



การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

OMNI CHANNEL MARKETING AFFECTING THE PURCHASE DECISIONS  
FROM SUAN DUSIT HOME BAKERY



By

MISS Chatchaporn KLANGCHOM

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่
โดย	ชัชฌาพร กลางโคม
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญา มหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

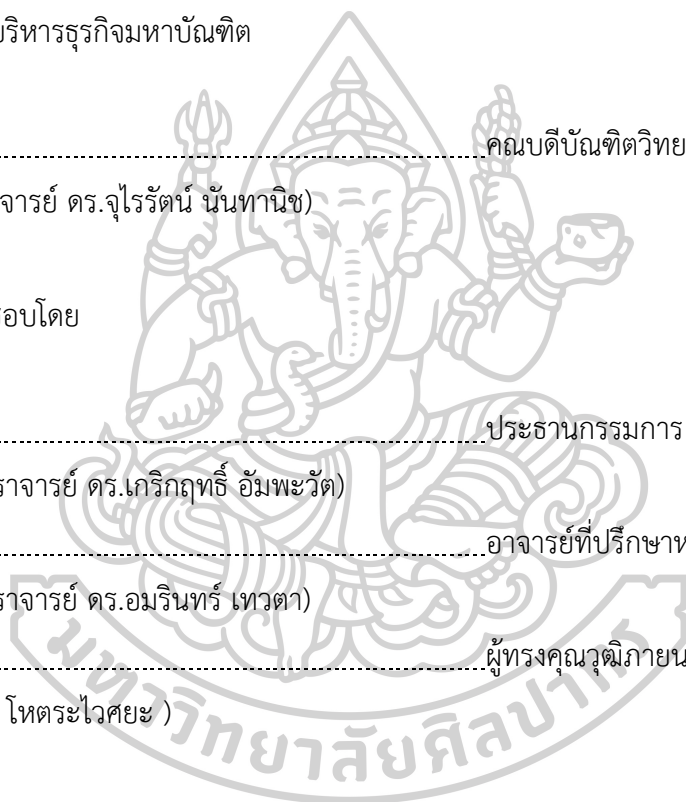
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ดร.ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ )



61602305 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : การตลาดไร้รอยต่อ, การตัดสินใจซื้อ

นางสาว ชัชมาพร กลางโถม: การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ศึกษาระดับองค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อ และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ และศึกษาองค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ผ่านทั้งออนไลน์และร้านค้าปลีก โดยเลือกวิธีแบบเจาะจง จำนวน 230 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สหสัมพันธ์และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือช่องทางไลน์ และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางไลน์ รองลงมาคือการบอกต่อ ส่วนระดับการตลาดไร้รอยต่อในแต่ละด้าน มีดังนี้ 1. การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค อยู่ในระดับ มาก 2. การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค อยู่ในระดับ มาก 3. การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับ มาก และ 4. การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค อยู่ในระดับ มาก ผลการวิจัย พบว่า การตลาดไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้านส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

61602305 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Omni Channel Marketing, purchase decision

MISS CHATCHAPORN KLANGCHOM : OMNI CHANNEL MARKETING AFFECTING THE PURCHASE DECISIONS FROM SUAN DUSIT HOME BAKERY THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR AMARIN TAWATA, Ph.D.

This is a quantitative research that aimed to study 1) the customer behaviors in purchasing products from Suan Dusit Home Bakery, 2) the levels of elements of Omni Channel Marketing and the levels of purchase decision from Suan Dusit Home Bakery, and 3) the elements of Omni Channel Marketing affecting the purchase decision from Suan Dusit Home Bakery. The purposive-sampling group was the 230 customers who had purchased products from Suan Dusit Home Bakery through both online and retail stores. The research tool was a questionnaire. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression equation. The research found that most of the sample group walked in to buy the products for their own consumption directly from Suan Dusit Home Bakery, followed by online channel via LINE application. Most of them received product information through LINE application, followed by word of mouth. In addition, the levels of Omni Channel Marketing were 1) the Integrating was at a high level, 2) the Maximizing was at a high level, 3) the Delivering was at a high level, and 4) the Engaging was at a high level. As well as, Omni Channel Marketing in all four elements positively influenced the purchase decision from Suan Dusit Home Bakery with the level of statistical significance at 0.01.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ฉัตรรัตน์ ไทตระไวศยะ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณา ของทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.นพดล โตวิชัยกุล ดร.อัญจมา บุญपालิต และ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์ ให้ความความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.จันทร์จนา ศิริพันธ์วัฒนา ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต และ ดร.ศุภกร ปรงศิลป์ชัย ที่ให้ข้อมูล ให้คำแนะนำและ ประสพการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้ วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือตลอด หลักสูตรการศึกษานี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ น้องๆ ที่ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือมาโดยตลอด รวมถึง ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวที่คอยให้กำลังใจเป็นอย่างดี จนถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกท่านที่สละเวลาของท่านในตอบแบบสอบถาม ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไป ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้สนใจศึกษา เรื่อง การตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ไม่มากก็น้อย หากผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัย ไว้ ณ ที่นี้

ชัชฌาพร กลางโถม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมุติฐานงานวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. ข้อมูลธุรกิจและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสวานดุสิตโฮมเบเกอรี่.....	7
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing).....	9
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	16
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	22
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31



1. ระเบียบวิธีวิจัย.....	31
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา.....	31
3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	32
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
5. เครื่องมือวิจัยและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	34
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
7. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	38
4.1 การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	39
4.2 การรายงานผลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics).....	53
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	60
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	60
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	63
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	65
5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	66
รายการอ้างอิง.....	68
ภาคผนวก.....	73
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	74
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	84
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูล.....	108
ประวัติผู้เขียน.....	110

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ความแตกต่างของช่องทาง Multi-Channel และ Omni-Channel.....	12
ตารางที่ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ตารางที่ 3 แสดงขนาดของประชากร.....	32
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถาม .....	35
ตารางที่ 5 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	39
ตารางที่ 6 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	39
ตารางที่ 7 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	40
ตารางที่ 8 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	40
ตารางที่ 9 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน .....	41
ตารางที่ 10 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ตารางที่ 11 แสดงความถี่และร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ตารางที่ 12 แสดงความถี่และร้อยละของช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ตารางที่ 13 แสดงความถี่และร้อยละของการจ่ายเงินในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	44
ตารางที่ 14 แสดงความถี่และร้อยละของความรู้สึกต่อราคาผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ตารางที่ 15 แสดงความถี่และร้อยละของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	45

ตารางที่ 16 แสดงความถี่และร้อยละของระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	46
ตารางที่ 17 แสดงความถี่และร้อยละของช่องทางในการรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	46
ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) .....	47
ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing).....	49
ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering).....	50
ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging).....	51
ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจซื้อ .....	52
ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค ( $X_1$ ) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ( $X_2$ ) ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ( $X_3$ ) ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ( $X_4$ ) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ .....	54
ตารางที่ 24 แสดงค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรพยากรณ์ ...	55
ตารางที่ 25 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ .....	55
ตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	59

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	6
ภาพที่ 2 แสดงวิวัฒนาการช่องทางการจัดจำหน่าย .....	12
ภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค .....	22



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีต ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการเพียงช่องทางเดียว (Single Channel) คือแบบออฟไลน์ กล่าวคือ มีหน้าร้านให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อ จำต้องผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ในปัจจุบันอิทธิพลของเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความหลากหลายและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงสินค้าและบริการอย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แต่ปัจจุบันผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากได้นำข้อดีของการจำหน่ายสินค้าบนโลกออนไลน์ ผสมผสานกับจุดแข็งของการขายแบบออฟไลน์เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น เรียกว่าเป็นโมเดลธุรกิจแบบ Online to Offline (O2O Marketing) (Digital Marketing, 2563) เป็นการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการมาเป็นขายแบบหลายช่องทาง (Multiple Channels) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ อีเมล แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ ซึ่งได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ขณะเดียวกันธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ก็เริ่มให้ความสำคัญกับช่องทางออฟไลน์มากขึ้น กรณีศึกษาของ Amazon ที่เปิดหน้าร้านอย่าง Amazon go ร้านค้าสะดวกซื้ออัจฉริยะไม่ต้องพึ่งพาพนักงาน ลูกค้าสามารถใช้แอปพลิเคชัน Amazon เพื่อซื้อสินค้าในร้านได้ และยังสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าได้อีกด้วย

การผสมผสานระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เป็นช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่เรียกว่ารูปแบบ Omni channel หรือ ช่องทางไร้รอยต่อ เป็นการสร้างกลยุทธ์ที่เน้นไปที่การทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้จากหลากหลายช่องทาง อีกทั้งยังมีการเชื่อมโยงข้อมูลของผู้บริโภคอย่างรอบด้านผ่านทุกช่องทางการขาย (Digital Marketing, 2563) จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี 2562 พบว่า ในช่วง 9 ปีที่ผ่านมา คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้นถึง 150% ส่งผลให้ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 70% ของประชากรทั้งหมด (ETDA, 2563) จากการสำรวจของ Google Consumer Barometer พบว่า 74% ของคนไทยในปี พ.ศ.2559 ค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการทั้งจากช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Marketingoops, 2559) และจากการสำรวจของ Global Digital Report ของ We Are Social และ Hootsuite แพลตฟอร์มด้านการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์

ได้รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 พบว่า คนไทยนิยมสั่งอาหาร ฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) มากถึง 61.0% ของผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตอายุระหว่าง 16-64 ปี และมีสัดส่วนการเข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นอันดับที่สาม ของโลก ด้วยสัดส่วนเฉลี่ย 83.6% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอายุระหว่าง 16-64 ปี (Marketeeronline, 2564) ในประเทศไทย Omni-channel เริ่มมีบทบาทในการทำธุรกิจมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า Central ได้พัฒนาแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดไว้ใน สมาร์ทโฟน เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟได้ง่ายดาย ข้อดีสำหรับผู้บริโภคอีกประการหนึ่งคือหากผู้บริโภคเกิดการลังเล ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ก็สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจได้ (My Cloud Fulfillment, 2563) การเตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาช่องทางไร้รอยต่อ (Omni channel) โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดี ให้ลูกค้าสามารถสลับสับเปลี่ยนและเลือกช่องทางการ จัดจำหน่ายได้ตามที่ลูกค้าต้องการ สามารถเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้าและผู้ประกอบการได้ เช่น ข้อมูล การเข้าชมสินค้า ข้อมูลรายการสินค้าโปรด ข้อมูลสถานที่ในการจัดส่งสินค้า ข้อมูลการชำระ เงิน ข้อมูลการยกเลิกสินค้า ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของ ผู้บริโภค (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ EXIM, 2559)

การสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency : ETDA) ในปี 2562 พบว่า กิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2561 อันดับแรก คือ การบริการสั่งอาหารออนไลน์ เพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 15.1% รองลงมาคือ การชำระเงิน ค่าสินค้าและบริการ และการรับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารทางออนไลน์ ตามลำดับ (ETDA, 2563) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 จนถึงปัจจุบันส่งผลกระทบ ทางตรงต่อหลากหลายธุรกิจทั่วโลก กิจกรรมออนไลน์ที่กล่าวไปข้างต้นจึงมีอัตราการเติบโตมากขึ้น ตามสถานการณ์ สำหรับธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันกัน อย่างรุนแรงก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่เป็นองค์กรหนึ่งที่ต้องปรับตัวตาม สถานการณ์ปัจจุบัน การปฏิบัติตามมาตรการของรัฐ การเว้นระยะห่างทางสังคมต่างๆ ทำให้ผู้บริโภค ไม่สะดวกจะเดินทางมาซื้อสินค้าได้ตามปกติ ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นการสั่งซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์และรอรับสินค้าอยู่ที่บ้านแทน หรือสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และเดินทางมารับสินค้า กลับไปโดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน การผสมผสานระหว่างช่องทาง ออฟไลน์และออนไลน์จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีก็ จะเกิดการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง



ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ผลการศึกษาวิจัยนี้ มุ่งต่อยอดเรื่องการตลาดไร้รอยต่อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบการตลาดไร้รอยต่อ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกลยุทธ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคต่อไป ซึ่งอาจมีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจเบเกอรี่ของผู้ผลิต และผู้ประกอบการไม่มากนัก

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับองค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อ และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่

## 1.3 สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 การตลาดไร้รอยต่อ ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 2 การตลาดไร้รอยต่อ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 3 การตลาดไร้รอยต่อ ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 4 การตลาดไร้รอยต่อ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Engaging) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภค

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ติดตามช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่

### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ฉบับนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดไร้รอยต่อ (Omni-Channel Marketing) โดยจะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผ่านการทำแบบสอบถามจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม 2563 – เดือนมิถุนายน 2564

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบการตลาดแบบไร้รอยต่อ (อรรถิภา หัวใจ และคณะ, 2557) ได้แก่

1.4.4.1 การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Intergrating)

1.4.4.2 การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing)

1.4.4.3 การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering)

1.4.4.4 การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภค

### 1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 การตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) หมายถึง การบูรณาการช่องทางการสื่อสารทั้งหมดระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคอย่างมีความต่อเนื่อง ทั้งช่องทางที่เป็นแบบออฟไลน์ (Offline) เช่น การขายผ่านหน้าร้าน และช่องทางแบบออนไลน์ (Online) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมไปถึงการจัดระบบภายในธุรกิจ ได้แก่ การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า ให้สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างสมบูรณ์ ช่วยให้ทุกช่องทางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ไร้รอยต่ออย่างดีที่สุด

1.5.2 การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Intergrating) สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ การเชื่อมโยงช่องทางการขายสินค้าแบบไร้รอยต่อ เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการสั่งซื้อสินค้า สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน จนถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับสินค้า เป็นการนำข้อมูลแต่ละช่องทางมาผสมผสานเข้าด้วยกันทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ และการเชื่อมโยงช่องทางการตลาดและการสื่อสารให้สอดคล้องกัน เป็นการเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารทุกช่องทางให้ถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสอดคล้องกัน ทั้งแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคไม่ให้เกิดความสับสนในการรับข้อมูล



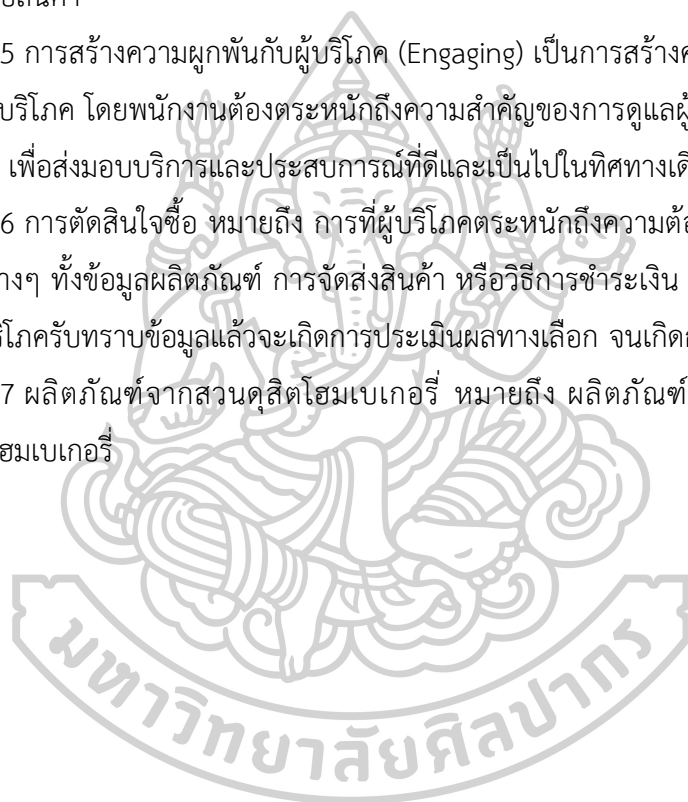
1.5.3 การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) เป็นการนำข้อมูลจากคลังข้อมูลที่ได้จากหลากหลายช่องทางมาวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

1.5.4 การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) เป็นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมาปรับใช้ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งการสอบถามข้อมูลสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการรับสินค้า

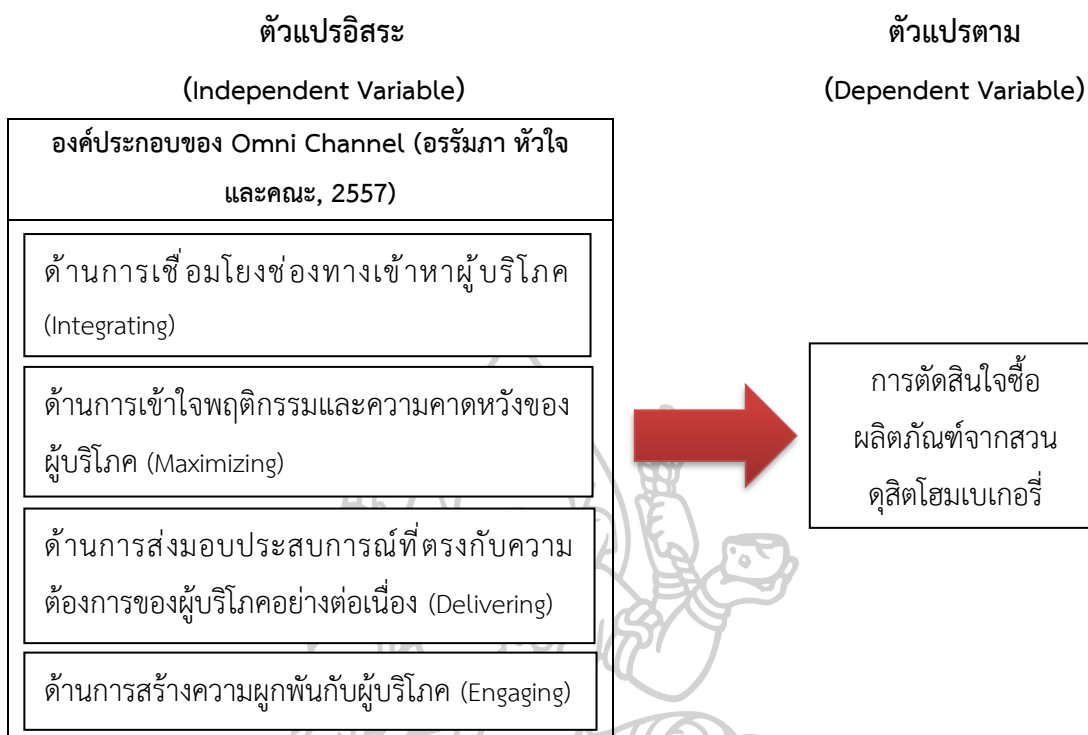
1.5.5 การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค โดยพนักงานต้องตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลผู้บริโภคและยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เพื่อส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ดีและเป็นไปในทิศทางเดียวกันให้กับผู้บริโภค

1.5.6 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ การจัดส่งสินค้า หรือวิธีการชำระเงิน จากช่องทางการสื่อสารต่างๆ เมื่อผู้บริโภครับทราบข้อมูลแล้วจะเกิดการประเมินผลทางเลือก จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.5.7 ผลลัพธ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอร์รี่ หมายถึง ผลลัพธ์ต่างๆ ที่จำหน่ายอยู่ที่ร้านสวนดุสิตโฮมเบเกอร์รี่



## 1.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไร้รอยต่อ Omni-Channel Marketing ประกอบด้วย 2 ส่วน ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบการตลาดไร้รอยต่อ (Omni-Channel Marketing) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ดังปรากฏตามภาพที่ 1

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาทำให้สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ทราบถึงควมมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ เพื่อเป็นข้อมูลการตลาดสำหรับสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ นำไปปรับปรุงพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้นได้

2. ผลการศึกษาทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดไร้รอยต่อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการค้าปลีก สามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอดในการปรับปรุงรูปแบบการตลาดใหม่ๆ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ซึ่งมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฮมเบเกอรี่
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลธุรกิจและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่

สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ เริ่มก่อตั้งเมื่อ 29 พฤษภาคม 2528 จุดเริ่มต้นของโฮมเบเกอรี่ เดิมชื่อ โครงการบริการอาหารและขนมอบ หรือในชื่อ โครงการอาหารกลางวัน 2 ได้รับการจัดตั้งให้เป็นหนึ่งในโครงการที่นำความรู้เชิงวิชาการมาบริหารจัดการในรูปแบบของหน่วยงาน “โครงการพิเศษ” ของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระ ภายใต้การบริหารงานของสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต หลังจากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ดำเนินกิจกรรมได้ไม่นาน บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เห็นถึงความตั้งใจของคณาจารย์ ในการจัดตั้งสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ให้เป็นสถานที่ฝึกงานของนักศึกษาภาควิชาคหกรรมศาสตร์ จึงบริจาคเงินจำนวน 10,000 บาท ให้กับทางวิทยาลัยครูสวนดุสิต เพื่อนำเงินต่อยอด ให้เกิดการอบรมอาชีพการทำเบเกอรี่ ให้กับผู้ด้อยโอกาส หรือผู้ไม่มีอาชีพ ต่อมา ผศ.วรรณเพ็ญ จงสวัสดิ์ ได้เข้ามาบริหารภาควิชาคหกรรมฯ จึงนำเงินดังกล่าวส่วนหนึ่ง มาใช้ในการจัดทำ “ร้านเบเกอรี่ต้นแบบ” โดยบูรณาการควบคู่ไปกับการเรียนการสอน จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ และรับนักเรียน-เยาวชน ที่ผ่านการอบรมกับโครงการยูนิลีเวอร์ฯ มาทำงานในร้านเบเกอรี่ ในปี พ.ศ. 2529 ขนมพื้นฐานที่ทำออกมาจำหน่าย ได้แก่ ขนมปัง คุกกี้ เค้กกล้วย ต่อมาค๋อยมีการประยุกต์นำผลไม้-ขนมไทย มาเป็นวัตถุดิบ เช่น เค้กลูกตาล เค้กฝอยทอง จากนั้นไม่นานจึงมีการประยุกต์สูตรเค้กของต่างประเทศ ซึ่งเป็นเค้กหน้าคาราเมล มีเม็ดมะม่วงหรือเม็ดถั่วโรยหน้า จนกระทั่งกลายเป็นทอฟฟี่เค้กผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ในปัจจุบัน (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2562)

ตลอดระยะเวลากว่า 35 ปีที่ผ่านมา สวนดุสิตโฮมเบเกอร์ได้มีการปรับตัวและเติบโตขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอร์มีเกือบ 200 ชนิด ประกอบด้วยแพนทอปปี้ เค้ก แพนเค้กฟอยทอง แพนเค้ก แพนคุกกี๋ แพนพาย แพนขนมปัง แพนอาหาร และแพนขนมไทย ปัจจุบันลูกค้าหลักของสวนดุสิตโฮมเบเกอร์ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงทั้งรายเล็กและรายใหญ่ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้ “สแน็ค บ็อกซ์” ร้านเบเกอร์หรือร้านกาแฟ ที่รับขนมไปวางเสริมในร้าน และลูกค้ารายย่อย ที่มาเลือกขนมไปจำหน่ายต่อตามทำเลต่างๆ กลุ่มลูกค้ารายย่อยนี้มีทั้งผู้พิการทางการได้ยิน ผู้สูงอายุ ฯลฯ

ช่องทางการจัดจำหน่ายของสวนดุสิตโฮมเบเกอร์ มีหลายช่องทาง แต่ละช่องทางมีความเชื่อมโยงกันเป็น Omni Channel ดังนี้

1. หน้าร้าน ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 1 ร้าน คือ ภายในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต และตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี 1 ร้าน ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากช่องทางออนไลน์ และรับสินค้าได้ที่ร้านโฮมเบเกอร์ หรือสามารถเลือกการส่งสินค้าผ่านช่องทางไปรษณีย์ หรือช่องทางเดลิเวอรี่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอร์ ได้ที่ร้านสะดวกซื้อชั้นนำบางสาขาอีกด้วย

2. เว็บไซต์ เป็นช่องทางการสื่อสารหนึ่งของสวนดุสิตโฮมเบเกอร์ ที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของธุรกิจได้ตลอดเวลา และสามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก เป็นช่องทางที่ประชาสัมพันธ์ทั้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง ช่องทางการติดต่อหรือวิธีการสั่งซื้อสินค้า ข่าวสารและกิจกรรม ตลอดจนข้อมูลคณะกรรมการอำนวยการของสวนดุสิตโฮมเบเกอร์

3. โทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือสอบถามข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามถึงผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นต่างๆ โดยลูกค้าสามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ที่ได้ตลอดระยะเวลาทำการ

4. เฟสบุ๊ก เป็นช่องทางการสื่อสารหนึ่งที่ได้รับค่านิยมจากลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้เฟสบุ๊กจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางนี้ นอกจากนี้เฟสบุ๊กยังสามารถทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่สวนดุสิตโฮมเบเกอร์จัดขึ้น รวมถึงโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

5. ไลน์ เป็นอีกช่องทางการสื่อสารหนึ่งที่ได้รับค่านิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีความสะดวก สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั้งข้อความ รูปภาพ หรือเสียง และยังสามารถส่งตำแหน่งที่อยู่ของทั้งผู้จำหน่ายและผู้บริโภคได้ เป็นประโยชน์ต่อการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าหรือการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ปัจจุบันสวนดุสิตโฮมเบเกอร์มีลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางไลน์มากกว่า 5 พันราย และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

6. ช่องทางการชำระเงิน สวนดุสิตโฮมเบเกอร์สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นเงินสด โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือชำระผ่านทางกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ก็สามารถทำได้

## 2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

### 2.1 ความหมายของ Omni-channel

#### 2.1.1 ความหมายของ Omni-channel

การศึกษาความหมายของ Omni-channel คำว่า “Omni” มาจากคำว่า “Omnis” ในภาษาละติน ซึ่งแปลเป็นภาษาไทยว่า “ทั้งหมด” หรือ “กว้างขวาง” ได้ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในรายงานการวิจัยเชิงลึกปี ค.ศ. 2010 โดยหน่วยวิจัยของ Global Insights Retail (IDS) ของ Ortega (Ortis and Casoli, 2009) ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา คำว่า Omni-channel จึงเป็นคำศัพท์ที่เริ่มได้รับความสนใจ และมีนักวิจัยได้ให้ความหมายไว้ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ดังต่อไปนี้

Rigby (2011) เป็นคนแรกที่ให้คำจำกัดความการค้าปลีก Omni-Channel หมายถึง ประสบการณ์การขายแบบบูรณาการที่ผสานข้อดีของช่องทางร้านค้าแบบมีหน้าร้านและช่องทางการซื้อสินค้าแบบออนไลน์

Levy, Weitz, and Grewal (2013) กำหนดความหมายของ Omni-Channel หมายถึง การมอบประสบการณ์การประสานงานอย่างไร้รอยต่อของการรวมช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมดของผู้ค้าปลีก โดยเห็นว่าแนวคิดนี้เป็นประสบการณ์การรวมกันอย่างไร้รอยต่อโดยใช้ทุกช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

Lazaris and Vrechopoulos (2014) ให้คำจำกัดความว่า การตลาดแบบ Omni-Channel เป็นประเภทของการตลาดที่ทุกช่องทางรวมเข้าด้วยกันอย่างไม่มีการหยุดชะงัก

อรรัมภา หัวใจ และคณะ (2557) ให้ความหมายของ Omni-Channel Marketing ว่า หมายถึง “การ เชื่อมโยงทุกช่องทางการตลาดให้เป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ทุกที่ ทุก เวลา”

Beck and Rygl (2015) ให้ความหมายของการค้าปลีกแบบ Omni-Channel ว่าเป็น “กิจกรรมการขายสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางที่ครอบคลุมทุก ช่องทาง โดยลูกค้าสามารถโต้ตอบผ่านช่องทางใดก็ได้ทุกช่องทาง และ/หรือ ผู้ค้าปลีกสามารถควบคุมการจัดการช่องทางได้อย่างเป็นระบบ”

Verhoef, Kannan, and Inman (2015) ได้กำหนดการจัดการ Omni-Channel ว่าเป็น “การจัดการการรวมกันของช่องทางที่มีอยู่จำนวนมากและจุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีผ่านการใช้ ช่องทางที่มีประสิทธิภาพ”



Herhausen, Binder, Schoegel, and Herrman (2015) ให้คำจำกัดความว่าหมายถึง ปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคพิจารณาช่องทางการขายและช่องทางการตลาดเป็นหนึ่งเดียวกันและไม่ว่าจะ เลือกใช้บริการผ่านช่องทางใด จำเป็นจะต้องได้รับประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ

Juaneda-Ayensa, Mosquera, and Sierra Murillo (2016) ให้คำจำกัดความ Omni-Channel ว่าเป็นกลยุทธ์สำหรับช่องทางหลายช่องทางที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อ มอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สมบูรณ์แบบ ด้วยวิธีการทางการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นสำคัญ”

Hubner, Kuhn, and Holzapfel (2016) ให้ความหมายว่าหมายถึง การปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูล การดำเนินงานร่วมกัน การขนส่ง และการบริการและจัดการ คลังสินค้าทั่วทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง

Chopra (2016) กล่าวว่า Omni-channel หมายถึง การใช้ช่องทางที่หลากหลายเพื่อ สร้างปฏิสัมพันธ์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปฏิสัมพันธ์นั้นประกอบด้วย การให้ ข้อมูลและราคาของสินค้าจากผู้ประกอบการ ผู้บริโภคทำการสั่งซื้อสินค้า ผู้ประกอบการส่งมอบสินค้าให้ ผู้บริโภคโดยมีการชำระเงินเป็นการแลกเปลี่ยน

Payne, Peltier, and Barger (2017) กล่าวว่า Omni-channel หมายถึง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างน้อย 2 ช่องทางขึ้นไปแบบไร้รอยต่อโดยเลือกใช้ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็น หน้าร้าน ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ แคตตาล็อก เครื่องบริการสั่งซื้อ สินค้าด้วยตนเอง และช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และช่องทางอุปกรณ์เคลื่อนที่

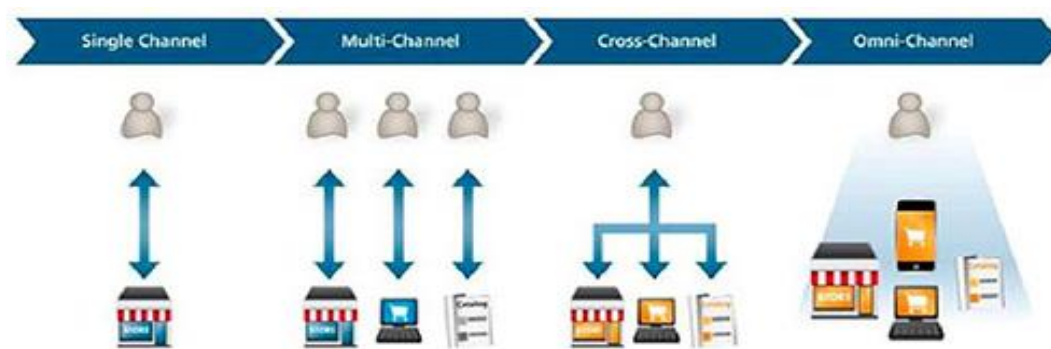
Shen, Li, Y., and Wang (2018) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็น กระบวนการที่ผู้บริโภค มีอิสระในการเลือกใช้บริการที่พอใจและเลือกเปลี่ยนช่องทางได้อย่างราบรื่นโดยไม่มี การสูญหายของข้อมูลหรือเกิดความซ้ำซ้อนในการบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แม้ว่าจะมีผู้ให้ความหมาย Omni-Channel ไว้ หลายความหมายและแตกต่างกันไป แต่ความเห็นที่ตรงกันเกี่ยวกับแนวคิดนี้คือ การผสมผสานทุกช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เพื่อประโยชน์ในการมอบ ประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะสรุปได้ว่า Omni-channel หมายถึง การบูรณาการช่องทางการสื่อสารทั้งหมดระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคอย่างมีความต่อเนื่อง ทั้งช่องทางที่เป็นแบบออฟไลน์ (Offline) เช่น การขายผ่านหน้าร้าน และช่องทางแบบออนไลน์ (Online) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมไปถึงการจัดระบบภายในธุรกิจ ได้แก่ การชำระเงิน การส่งมอบ สินค้า ให้สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างสมบูรณ์ ช่วยให้ทุกช่องทางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ไร้รอยต่ออย่างดีที่สุด

## 2.2 วิวัฒนาการของช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel)

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจในปัจจุบันนั้น ผู้ประกอบการจำนวนมากได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเองให้มากกว่าหนึ่งช่องทางเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถรับข้อมูลสินค้าและบริการของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ธุรกิจในอนาคตจะไม่จำกัดอยู่เพียงร้านค้าในรูปแบบเดิมๆ แต่จะก้าวไปสู่แนวคิด Online-to-Offline (O2O) ที่มีการผสมผสานระหว่างจุดแข็งของร้านค้าในโลกออนไลน์กับโลกออฟไลน์เข้าด้วยกัน โดยออนไลน์จะช่วยให้ผู้ประกอบการเก็บข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้า กระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ส่วนออฟไลน์จะมีสินค้าให้เลือก สัมผัส ทดลองใช้งานจริง และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ได้ (ธนพงศ์พรรณ ธัญญรัตน์กุล, 2561) จากการศึกษา วิวัฒนาการของช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ Omni-Channel พบว่า รูปแบบช่องทางการจำหน่ายในอดีตถูกพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาและต่อยอดเรื่อยมา จากการจัดจำหน่ายแบบช่องทางเดียว (Single Channel) คือ เป็นยุคแรกของการทำธุรกิจที่ระบบอินเทอร์เน็ต หรือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังไม่มากพอ ส่งผลต่อการรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเพียงช่องทางเดียวคือการซื้อสินค้าและบริการผ่านหน้าร้านเท่านั้น ข้อจำกัดของช่องทางการจำหน่ายเช่นนี้ จะทำให้จำนวนผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างจำกัด และได้รับข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างจำกัดเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ต่อมาในยุคที่ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น รวมไปถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เริ่มมีมากขึ้นด้วย ทำให้นักการตลาดเริ่มคิดที่จะเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค พัฒนาไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Multi-Channel) เช่น ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้จากหน้าร้าน, โทรศัพท์สั่งสินค้า, ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือการสร้างเพจ เว็บไซต์ เพื่อโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักธุรกิจในโลกออนไลน์ควบคู่ไปกับขายสินค้าและบริการผ่านหน้าร้าน เป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงธุรกิจได้เพิ่มขึ้น และมีความสะดวกมากขึ้น แต่การเข้าถึงแต่ละช่องทางนั้นไม่เชื่อมโยงกัน กล่าวคือผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าและบริการข้ามช่องทางได้ เนื่องจากข้อมูลของผู้บริโภคในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้ประสานข้อมูลร่วมกันระหว่างช่องทาง ต่อมานักการตลาดจึงพัฒนาให้ทุกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่มีการเชื่อมโยงข้อมูลกัน นำไปสู่การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมผสาน (Cross Channel) เป็นการนำการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทางมาเชื่อมโยงข้อมูลของผู้บริโภคให้เข้าถึงกันได้ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับธุรกิจได้จากหลายช่องทาง โดยใช้ระบบสมาชิกเชื่อมโยงข้อมูลแต่ละช่องทางไว้ ให้ธุรกิจสามารถบันทึกข้อมูลของสมาชิก และสามารถสื่อสารกันได้อย่างสะดวกสบายยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม นักการตลาดยังมองว่าช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมผสานนี้ยังไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลได้อย่าง

ราบรื่น และยังมีการบริหารจัดการระบบที่ไม่สมบูรณ์ นักการตลาดจึงพัฒนาให้แต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายใช้ข้อมูลเดียวกัน สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม โดยธุรกิจจะมีข้อมูลเดียวกันจากแต่ละช่องทาง เรียกว่า เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel)



ภาพที่ 2 แสดงวิวัฒนาการช่องทางการจัดจำหน่าย  
ที่มา : Brickey (2016, อ้างถึงใน ปาริฉัตร ทรงราชี, 2562)

จากการศึกษาของผู้วิจัย สามารถให้รายละเอียดระหว่างรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมผสาน (Multi-Channel) กับ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ความแตกต่างของช่องทาง Multi-Channel และ Omni-Channel

มิติในการศึกษา	Multi-Channel	Omni-Channel
จุดหลักของช่องทาง	ช่องทางที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงช่องทางเดียว	ช่องทางที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และช่องทางการสื่อสารมวลชน
ขอบเขตของช่องทาง	หน้าร้าน, เว็บไซต์และ การทำการตลาดทางตรง เช่น แค็ตตาล็อก, อีเมล เป็นต้น	หน้าร้าน, โทรศัพท์, เว็บไซต์, การทำการตลาดทางตรง, ช่องทางสมาร์ทดีไวซ์, แอปพลิเคชัน และ ช่องทางการสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น



ตารางที่ 1 ความแตกต่างของช่องทาง Multi-Channel และ Omni-Channel (ต่อ)

มิติในการศึกษา	Multi-Channel	Omni-Channel
การแยกช่องทาง	แยกช่องทางกันอย่างชัดเจน และไม่มี ความข้องเกี่ยวกัน	ผสานทุกช่องทางแบบบูรณาการ เพื่อประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ
การจัดการช่องทาง	มีการบริหารจัดการที่แยกช่องทางกัน	บริหารจัดการร่วมกัน เชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าด้วยกัน
วัตถุประสงค์	มุ่งเน้นในวัตถุประสงค์หลักของแต่ละช่องทาง เช่น ยอดขาย หรือ ประสบการณ์ที่ส่งมอบเฉพาะช่องทาง	มุ่งเน้นวัตถุประสงค์ของทุกช่องทางร่วมกัน เช่น ยอดขายทั้งหมด หรือ ประสบการณ์ที่ส่งมอบร่วมกันตลอดทุกช่องทางจำหน่าย
ผู้ประกอบการ	ไม่มีอำนาจในการควบคุมการบูรณาการกันของช่องทาง	สามารถควบคุมการบูรณาการกันของช่องทางได้อย่างเต็มที่
ผู้บริโภค	ต้องเลือกช่องทางการให้บริการแต่ละช่องทาง โดยได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปแต่ละช่องทาง	สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้จากหลากหลายช่องทาง และสามารถใช้สลับกันไปมาได้โดยได้รับประสบการณ์ที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง
พนักงานขาย	ไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการขาย	ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการขายตามความต้องการของผู้บริโภค หรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคที่ต่างกัน
ข้อมูล	มีข้อจำกัดในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างช่องทาง และไม่มี การเชื่อมโยงข้อมูลกันระหว่างช่องทาง	มีการและเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูลกันระหว่างทุกช่องทาง

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก ศุภิสรา สุวรรณาคินทร์ (2562) ; วริษฐ์ รินทอง (2562)

## ช่องทางการสื่อสารการตลาดของ Omni Channel

### 1. เครื่องมือการสื่อสารแบบออฟไลน์ (Offline)

- หน้าร้าน ได้แก่ โสมเบเกอรี่ ตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต และ โสมเบเกอรี่ ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. วัดลาดปลาตุ๊ก จังหวัดนนทบุรี ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังคงให้ความสำคัญกับหน้าร้าน เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าและสามารถรับสินค้าได้ทันที โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีเพียงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเท่านั้น

- ตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อชั้นนำบางสาขา ร้านค้าหรือบุคคลรับไปจำหน่าย เป็นต้น

### 2. เครื่องมือการสื่อสารแบบออนไลน์ (Online)

- Website เป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่สำคัญมากหนึ่งช่องทาง สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความทันสมัย และความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจอีกด้วย ดังนั้น เว็บไซต์ที่ดีควรสร้างรูปแบบที่น่าสนใจ สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้

- ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบัน นอกจากการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์แล้ว ธุรกิจสามารถใช้เครื่องมืออื่นๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าได้อีกหลากหลายช่องทาง เช่น ไลน์, อินสตาแกรม, เฟสบุ๊ก, ยูทูบ หรือ ทวิตเตอร์ เป็นต้น

## องค์ประกอบของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel)

อรรถัมภา หัวใจ และคณะ (2557, อ้างถึงใน อสมารณณ์ เขียวมีส่วน, 2563) ได้สรุปองค์ประกอบของการตลาดแบบไร้รอยต่อไว้ ดังนี้

1. การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Strategically build in integrated channel) สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1.1 การเชื่อมโยงช่องทางการขายสินค้าแบบไร้รอยต่อ เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการสั่งซื้อสินค้า สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน จนถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับสินค้า เป็นการนำข้อมูลแต่ละช่องทางมาผสมผสานเข้าด้วยกันทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ กล่าวคือ เชื่อมโยงช่องทางการขายสินค้าทุกช่องทางให้เกิดความต่อเนื่อง ทั้งการติดต่อที่หน้าร้าน ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันไลน์ หรือช่องทางเฟสบุ๊ก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดทุกที่ ทุกเวลา และทุกช่องทางตามที่ต้องการ

ผู้บริโภคสามารถดูผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโสมเบเกอรี่ ได้จากเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม นอกจากนี้ยังมีไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่ง ควบคู่กับการติดต่อ

ทางโทรศัพท์ ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากช่องทางนี้และสามารถเลือกวิธีการรับสินค้าได้ ผู้บริโภคจะมารับสินค้าเองที่หน้าร้านหรือจะให้จัดส่งพัสดุผ่านบริษัทขนส่งหรือเดลิเวอรี่ก็สามารถเลือกได้ โดยพนักงานจะคำนวณราคาให้ เป็นการเชื่อมต่อข้อมูลกันในแต่ละช่องทาง

1.2 การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดและการสื่อสารให้สอดคล้องกัน เป็นการเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารทุกช่องทางให้ถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสอดคล้องกัน ทั้งแบบออฟไลน์ คือ พนักงานประจำร้าน และแบบออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียช่องทางต่างๆ เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคไม่ให้เกิดความสับสนในการรับข้อมูล

การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดและการสื่อสารของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ จะถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ทางโทรศัพท์ หรือหน้าร้าน พนักงานจะสื่อสารข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันและมีความสอดคล้องกัน

2. การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing Big DATA to enhance customer's expectation) เป็นการนำข้อมูลจากคลังข้อมูลที่ได้จากหลากหลายช่องทางมาวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามของผู้บริโภค สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าจากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่โดยตรงไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งอาจเกิดจากผู้บริโภคไม่พอใจกับราคาสินค้าที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่จึงสร้างบาร์โค้ดไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้โดยตรงผ่านช่องทางไลน์ นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดีขึ้น สะดวกต่อการขนย้ายและการเก็บรักษา และมีความสวยงามน่ารับประทานมากขึ้น

3. การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Consistently Delivering Consumer-oriented experience) เป็นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมาใช้ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งการสอบถามข้อมูลสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการรับสินค้า

สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ได้นำเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยเฉพาะแอปพลิเคชันไลน์ที่มีความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ในด้านการขนส่งสินค้า สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ได้เลือกบริษัทขนส่งที่มีความรวดเร็วและเหมาะสมกับสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัดได้ สิ่งเหล่านี้จะเข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค รวมถึงช่องทางการชำระเงิน ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้มากกว่าการชำระด้วยเงินสด โดยสามารถโอนผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ชำระด้วยบัตร

เครดิต หรือสามารถชำระเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้ ยกตัวอย่างเช่น ทรูมันนี่วอลเล็ต เป่าตังค์ เป็นต้น

4. การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging employee to create a Customer centric organization) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค โดยพนักงานต้องตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลผู้บริโภคและยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เพื่อส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ดีและเป็นไปในทิศทางเดียวกันให้กับผู้บริโภค

สวนดุสิตโฮมเบเกอร์ จะฝึกพนักงานทุกแผนกให้สามารถดูแลผู้บริโภคได้อย่างดี ทั้งช่องทางออนไลน์ และหน้าร้าน เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลให้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะการตอบคำถามของผู้บริโภคผ่านข้อความ พนักงานจะให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ตอบคำถามสั้น หรือห้วนจนเกินไป เมื่อผู้บริโภคได้อ่านข้อความแล้วต้องรู้สึกได้ว่าพนักงานมีความยินดีให้บริการ มีความกระตือรือร้นที่จะตอบคำถาม ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจ และได้รับประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

### 3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### - ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536, อ้างถึงใน รัตน์ สุกมลพานิชย์, 2562) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยรวมถึงการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำตามมา

ดังนั้น จากการให้คำหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่ไม่เพียงเกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเท่านั้น แต่จะรวมถึงกระบวนการตัดสินใจด้วย ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป แม้ว่าปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารจะมีบทบาทอย่างมาก และมีแนวโน้มว่าจะส่งผลดีต่อการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจของผู้บริโภคก็ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ดังนั้นข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ หรือประสบการณ์ที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักการตลาดจึงใช้คำตอบจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

ตารางที่ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 2) ปัจจัยเฉพาะบุคคล



ตารางที่ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อและ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของ สัปดาห์ ช่วงเวลาใดของวัน เทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ หรือโอกาสพิเศษ เวลาของสถานที่ จำหน่าย
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านค้า ตัวแทน จำหน่าย ช่องทางโทรศัพท์ ช่องทางอินเทอร์เน็ต
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหา ข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การ ตัดสินใจซื้อ และ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, อ้างถึงใน กชวรรณ เวชพิทักษ์, 2562)

#### - ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Barnard (1938) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ เทคนิคการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่  
หลายทางเลือก ให้เหลือทางเลือกเดียว

Simon (1960) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการหาโอกาสเลือกทางเลือกที่พอเป็นไปได้  
ได้จากทางเลือกที่มีอยู่ ประกอบด้วย 3 ประการ คือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาหนทางเลือก  
ที่พอเป็นไปได้ และการเลือกจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Schiffman and Kanuk (2010) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การที่ผู้บริโภคมียทางเลือก  
มากกว่าหนึ่งทางเลือก และต้องทำการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการ  
ในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจใน

ทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และตามสถานการณ์ที่เป็นอยู่ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กชวรรณ เวชชพิทักษ์ (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค โดยใช้เหตุและผลประกอบการพิจารณาไปสู่การตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและได้รับสิ่งที่ต้องการด้วยความพึงพอใจ

ธนัตถ์ สุขมลพาณิชย์ (2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ถือเป็นขั้นตอนหนึ่งที่น่าไปสู่วางแผนตัดสินใจที่มีคุณภาพ โดยผู้ตัดสินใจกระทำด้วยความรอบคอบ วิเคราะห์ข้อมูลที่มีและมีเวลาในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมายการตัดสินใจสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการหนึ่งซึ่งผู้ตัดสินใจกระทำด้วยความรอบคอบ พิจารณาเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดโดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่นามาวิเคราะห์ พร้อมทั้งใช้เหตุและผลประกอบการพิจารณา เพื่อให้ได้ทางเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดผ่านเข้ามาในจิตใจหรือความคิดของผู้บริโภคแล้ว สิ่งนี้นักการตลาดต้องทำคือ ค้นหาลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

#### - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) (Kotler, 2000) รายละเอียดมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการหล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรศึกษาการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมว่าจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยสามารถแบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นรูปแบบหรือวิถีชีวิตที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม จากสังคมรอบข้างตั้งแต่ยังเด็ก จึงเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม จะมีส่วนทำให้เกิดเป็นค่านิยมต่างๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่างๆ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ที่มีลักษณะเฉพาะในแต่ละวัฒนธรรม เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ โดยจะแทรกอยู่ในวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ได้แก่ ความเชื่อ แนวคิด รสนิยม เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งชั้นของสังคมตามระดับฐานะ อาชีพ รายได้ เพื่อกำหนดตำแหน่งของสินค้าและบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย 3 ลักษณะ ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของสังคมใดสังคมหนึ่ง นักการตลาดสามารถกำหนดผู้แสดง (Presenter) โดยใช้กลุ่มอ้างอิงนี้เป็นผู้รับรองสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลอย่างมาก การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัวก่อนเสมอ

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทและสถานะที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ อาชีพและการใช้ชีวิต

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นปัจจัยภายในบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะส่วนบุคคล เช่น

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันก็มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่น หรือทันสมัย เป็นต้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ จะส่งผลต่อทัศนคติในการใช้จ่ายเงินรวมถึงอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการด้วย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า



4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) การจูงใจสามารถเกิดขึ้นเองภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคจึงมีความจำเป็น เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตนเอง

4.2 การรับรู้ (Perception) แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ อารมณ์ ความต้องการ เป็นต้น

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดจากตัวบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้ว สิ่งกระตุ้นนั้นจะทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ก็ต่อเมื่อทำให้เขาเห็นคุณค่าในสินค้าหรือบริการนั้น

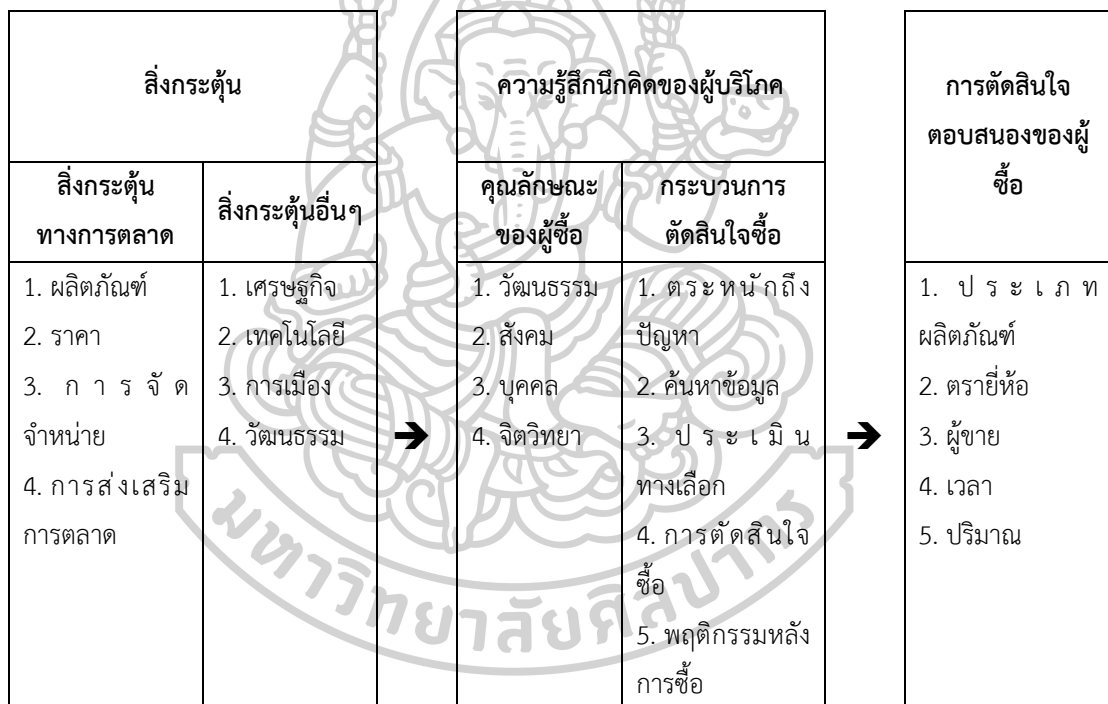
4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) ความเชื่อเป็นผลที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, อ้างถึงใน ธนัตถ์ สุกมลพานิชย์, 2562) ซึ่งทัศนคติและความเชื่อจะมีอิทธิพลต่อกันและกัน ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงควรศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดต่อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงจะศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในลำดับต่อไป



#### 4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาและทำความเข้าใจถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา จนเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler, 1997, อ้างถึงใน ธนัตถ์ สุขุมลพพาณิชย์, 2562) รายละเอียดของทฤษฎีมีดังนี้



ภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : Kotler (2003: 184, อ้างถึงใน ชลธิชา คงสุวรรณ, 2559)

**1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ธุรกิจจึงต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคอยากรับประทานท็อฟฟี่เค้ก ฯลฯ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นภายนอกถือเป็นเหตุจูงใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความเป็นต้นตำรับ การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ได้แก่ การวางสินค้าในร้านสะดวกซื้อชั้นนำ การเพิ่มช่องทางการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์หรือการเดลิเวอรี่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคจนสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการจนเกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น พนักงานขายมีวิธีการแนะนำสินค้าได้อย่างน่าสนใจ การลด แลก แจก แถม และมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลและกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกซึ่งธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเงินฝืดเงินเฟ้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า สั่งสินค้าได้ทันทีผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ และรอร์รับสินค้าได้ที่บ้าน เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายการลดภาษีหรือเพิ่มภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาลต่างๆ หรือวันสำคัญต่างๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ วันขึ้นปีใหม่ วันเกิด วันแม่แห่งชาติ วันพ่อแห่งชาติ เป็นต้น

**2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าไม่สามารถรู้ได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าจึงต้องพยายามศึกษาและค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้จะได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ส่วน ได้แก่

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดได้กล่าวถึงแล้วในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าคล้ายคลึงกัน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Solomon, 2018, อ้างถึงใน ปริญญาภรณ์ แสงสุข, 2561) ดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หรือ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการสินค้าของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือสิ่งกระตุ้นภายนอกก็ได้ เช่น เกิดจากความหิว หรือเกิดจากการเห็นโฆษณาสินค้า จนเกิดความรู้สึกอยากซื้อเบเกอรี่ เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดความรู้สึกต้องการสินค้า ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ช่องทางการจำหน่าย หรือการจัดส่งสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลนี้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

2.2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สอบถามจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก ฯลฯ

2.2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ พนักงานขาย ตัวแทนการขาย ฯลฯ

2.2.2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) ได้แก่ สอบถามข้อมูลจากสื่อมวลชนหรือองค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources) ได้แก่ การสอบถามข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ตรงในการบริโภคสินค้า ฯลฯ

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ต่อมาผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่างๆ โดยอาจพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาการจัดส่ง ราคาในการจัดส่ง เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2.2.4 การซื้อสินค้า (Product Choice) หลังจากที่ประเมินสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ก็ได้ ซึ่งการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าอาจเกิดจากระดับความพอใจในการซื้อสินค้าไม่มากพอจนทำให้ความต้องการสินค้าหมดไป เช่น ค่าจัดส่งสินค้าแพงเกินไป หรือต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

2.2.5 การประเมินภายหลังการซื้อ (Outcomes) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว อาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญและสำรวจความพึงพอใจนี้ โดยผู้บริโภคจะประเมินผลภายหลังการซื้อสินค้า หากผู้บริโภคพึงพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ หรือแนะนำต่อให้ผู้อื่น จนเกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ออฟฟิศเป็นของขวัญปีใหม่ให้เพื่อนร่วมงาน เนื่องจากที่ออฟฟิศเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อ เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนจำนวนมาก

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) หากต้องการซื้อที่ออฟฟิศเป็นของขวัญปีใหม่ให้เพื่อนร่วมงาน ผู้บริโภคควรเลือกซื้อยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) หากเลือกที่ออฟฟิศ ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่สามารถไปซื้อได้เองที่มหาวิทยาลัยสวนดุสิต หรือสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์แล้วมารับสินค้าในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) หากไปเลือกซื้อเองอาจเลือกซื้อในเวลาที่ตนเองสะดวก หรือหากสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะต้องเผื่อเวลาตามระยะทางที่อยู่ห่างจากร้านสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) อาจจะต้องพิจารณาถึงจำนวนเพื่อนร่วมงานที่ต้องการมอบของขวัญให้

3.6 การเลือกวิธีการชำระเงิน (Payment-method) ปัจจุบันนอกจากการชำระด้วยเงินสด แล้ว ยังสามารถเลือกวิธีการชำระเงินโดยการโอนเข้าธนาคาร ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือชำระผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้อีกด้วย



จากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ จนเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อนั่นเอง ในการวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ได้นั้น ต้องเกิดการตระหนักถึงความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูลต่างๆ ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ การจัดส่งสินค้า หรือวิธีการชำระเงิน จากช่องทางการสื่อสารต่างๆ เมื่อผู้บริโภครับทราบข้อมูลแล้วจะเกิดการประเมินผลทางเลือก สามารถสรุปได้ว่าการตลาดไร้รอยต่อในแต่ละด้าน ได้แก่ 1) การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) เป็นความสามารถในการเข้าถึงช่องทางของผู้บริโภคส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อสินค้า ความสามารถสร้างความต่อเนื่องของข้อมูลและการบริการ เมื่อมีการย้ายช่องทาง (H.H. Lee, 2010) นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจค้นหาข้อมูล และความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค (Herhuasen et. Al, 2015, อ้างถึงใน ศุภิสรา สุวรรณาคินทร์, 2562) 2) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) การนำข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้จากหลายช่องทางมาวิเคราะห์ เพื่อให้เข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประสบการณ์ซื้อสินค้าที่เคยผ่านมาแล้วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางในอนาคตได้ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีประสบการณ์แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง (Soyeon, Mary, and Sherry, 2001 อ้างถึงใน วัชรวิทย์ รินทอง, 2562) 3) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ความสามารถในการนำนวัตกรรมต่างๆ มาปรับใช้ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคทุกที่ ทุกเวลา ทำให้เกิดความประทับใจในการสั่งซื้อ สอบถาม เช็คข้อมูล และการบริการ (อสมภรณ์ เขียวมีส่วน, 2563) 4) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) เมื่อสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับผู้บริโภคผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีกได้ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ที่ดีและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และประเมินผลทางเลือก และจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือไม่ซื้อสินค้านั้นก็เป็นได้

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อสมภรณ์ เขียวมีส่วน (2563) ได้ทำการศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียิปต์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียิปต์ ที่มาใช้บริการอียิปต์สาขาบางนาและสาขาบางใหญ่ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้า

อิกะย ที่มืตอกลยทุทการตลาดแบบไรรอยตอ ที่มาใ้บริการอิกะยสาขาบางนาและสาขาบางใหญ่ 3) เพื่อกศึกษาถึงระดับความภักดีของลูกค้าอิกะย ที่มาใ้บริการที่สาขาบางนาและสาขาบางใหญ่ ซึ่งเป็งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เลือกผู้บริภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใ้บริการผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งของอิกะยประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าความมือทธิพลของการตลาดแบบไรรอยตอส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกะยในประเทศไทย อย่างมืนัยสำคัอยู่ที่ 0.5 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความมือทธิพลของการตลาดแบบไรรอยตอด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริภคหรือลูกค้า (Integrating) กับด้านการมอบประสภการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริภคอย่างตอเนื่อง (Delivering) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกะยในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัอยู่ที่ 0.05 แต่ความมือทธิพลของการตลาดแบบไรรอยตอด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังผู้บริภค (Maximizing) กับด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริภคหรือลูกค้า (Engaging) ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกะยในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัอยู่ที่ 0.05 ดังนั้นอิกะยควรใ้กลยทุทการตลาดแบบไรรอยตอ (Omni Channel Marketing) จะทำให้อิกะยสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง และควรใ้ความสำคัในด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้ามากที่สุด รวมไปถึงการเชื่อมโยงการตลาดออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน และใ้ความสำคัในด้านการมอบประสภการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริภคอย่างตอเนื่อง เพื่อบมอบประสภการณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจใ้กับผู้บริภค

ศุภิสรา สุวรรณาคินทร์ (2562) ได้ทำการศึกษาถึงอทธิพลคุณภาพในการเชื่อมโยงช่องทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นรวดเร็วของผู้บริภค ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาคือ 1) เพื่อกศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทแพชั่นรวดเร็วของผู้บริภค ผ่านการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทย 2) เพื่อกศึกษาคุณภาพในการเชื่อมโยงช่องทางว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแพชั่นรวดเร็วของผู้บริภคผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ 3) เพื่อกศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่เคยใ้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการและผู้บริภคที่ไม่เคยใ้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแพชั่นรวดเร็ว ซึ่งเป็นการใ้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยการใ้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วแบรนด์ Uniqlo บ่อยที่สุด มีความถี่ในการเลือกซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ และใช้สมาร์ทโฟนในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วมากที่สุด สำหรับผลการวิจัยที่ศึกษาแนวคิดความสามารถในการเชื่อมโยงช่องทาง (Integration Quality) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในกลุ่มผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวที่ประกอบด้วยความสามารถในการเชื่อมโยงช่องทาง ความตระหนักรู้และคุ้นเคยในช่องทาง ความต่อเนื่องในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของช่องทาง และความต่อเนื่องขององค์ประกอบในช่องทาง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วในกลุ่มผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการทั้งสิ้น สนับสนุนสมมติฐานทุกข้อ โดยความต่อเนื่องขององค์ประกอบในช่องทาง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการคาดหวังความต่อเนื่องขององค์ประกอบจากแบรนด์ ทั้งในเรื่องประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าผ่านหลายช่องทาง รวมไปถึงถึงการสื่อสารของแบรนด์ในแต่ละช่องทางให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย

วริษฐ์ รินทอง (2562) ได้ศึกษาถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (OMNI-CHANNEL) ในรูปแบบ BUY ONLINE PICKUP IN STORE (BOPS) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) และศึกษาถึงปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง และด้านความสะดวกสบาย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในรูปแบบออนไลน์ กระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-36 ปี ผลของการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า 1 ครั้งอยู่ที่ 801-1,500 บาท และมีการใช้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนช่องทาง ปัจจัยการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง ปัจจัยเวลา และปัจจัยการสืบค้นข้อมูล ส่วนปัจจัยบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบบูรณาการ

ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้าน เอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ คือ



เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 176 ชุด จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคพายหุ้มแดงมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเบเกอรี่คือเพื่อบริโภคเอง สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่นั้น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ สุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านการบริการ พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ อาจเป็นเพราะว่าการบริการของพนักงานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่แต่ละร้านจัดให้มี

สุขญา อภาภทร (2559) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและเลือกร้านเบเกอรี่ และศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงในกลุ่มผู้บริโภคเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 ราย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่จะบริโภคขนมปัง เหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away อันดับแรกคือ รสชาติอร่อย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50-100 บาท ส่วนใหญ่รู้จักร้านเบเกอรี่แบบ Take Away มาจากเพื่อนแนะนำ และร้านที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ S&P ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away จากการวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 8 ปัจจัย เมื่อทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรียงจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านรสชาติและความสด ใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ปัจจัยด้านความหลากหลายและปัจจัยด้านวัตถุดิบและประโยชน์ทางโภชนาการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ไพลิน วัฒนาศรีโรจน์ และสุพาดา สิริกุดตา (2560) ได้ทำการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและสะดวก โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ HOME BAKERY ด้านความถี่ในการซื้อ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ HOME BAKERY ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ในส่วนคุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ HOME BAKERY ในด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากบทที่ผ่านมา เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดวิธีวิจัย ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การสร้างเครื่องมือวิจัยและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดวิธีวิจัย ดังนี้

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีรูปแบบเป็นแบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูล

#### 2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ติดตามช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่

### 3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก โดยมีจำนวนผู้บริโภคที่ติดตามช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 7,970 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตร โดยใช้ตารางทาร์ ยามาเน่ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูล 381 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามไม่สมบูรณ์และต้องตัดแบบสอบถามบางส่วนออกเนื่องจากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ผ่านทั้ง 2 ช่องทาง จากการแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า มีแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทั้ง 2 ช่องทางอยู่ 230 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.37 ของจำนวนตัวอย่างที่ต้องการเก็บ

ตารางที่ 3 แสดงขนาดของประชากร

Size of Population Sample Size (n) for Precision (e) of				
(N)	+ 3%	+ 4%	+ 5%	+ 10%
500	-	-	222	83
1,000	-	385	286	91
2,000	714	476	333	95
3,000	811	517	353	97
4,000	870	541	364	98
5,000	909	556	370	98
6,000	938	566	375	98
7,000	959	574	378	99
8,000	976	580	381	99
9,000	989	584	383	99
10,000	1,000	588	385	99
20,000	1,053	606	392	100
50,000	1,087	617	397	100
100,000	1,099	621	398	100
∞	1,111	625	400	100

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลในส่วนดังกล่าวที่เกี่ยวข้องโดยนำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้จัดลำดับเนื้อหา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Form) ในลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ คำถามเป็นแบบให้เลือกรับตอบ ตามแนวคิด 6Ws และ 1H

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) เป็นเครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลข้อมูล ใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน ผลจากการคำนวณ คือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำที่สุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 – 5.00
เห็นด้วย	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
ไม่เห็นด้วย	1.81 – 2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.80

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) เหมือนกับส่วนที่ 3 ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ระดับการตัดสินใจซื้อ	ระดับคะแนน
ซื้ออย่างแน่นอน	4.21 – 5.00
น่าจะซื้อ	3.41 – 4.20
ไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
ไม่น่าจะซื้อ	1.81 – 2.60
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1.00 – 1.80

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม

## 5. เครื่องมือวิจัยและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ได้สร้างขึ้นโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษารายละเอียด วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าเพื่อทราบแนวทางและขอบเขตในการออกแบบสอบถาม จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ จากนั้นมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย องค์ประกอบการตลาดไร้รอยต่อ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระตัวแปรตาม



2. สร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำถามในแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ได้ถูกปรับปรุงมาจากงานวิจัยในอดีต ดังนี้

ข้อคำถาม	ที่มา
คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ของโฮมเบเกอร์	อสมภรณ์ เขียวมีส่วน (2563), กชวรรณ เวชชพิทักษ์ (2562)
คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	อสมภรณ์ เขียวมีส่วน (2563), ศุภิสรา สุวรรณนาคินทร์ (2562)
คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	ชลธิชา คงสุวรรณ (2559), ธนัตถ์ สุขมลพาณิชย์ (2562)

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ

4. นำแบบสอบถามที่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเป็นผู้ประเมินเนื้อหาของแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) โดยใช้วิธีการหาค่า IOC (Index of item Objective Congruence) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรปรับปรุงหรือตัดออก ก่อนที่จะนำเครื่องมือไปตรวจสอบหาความเชื่อมั่นต่อไป

5. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha (N=30)
1. องค์ประกอบการตลาดแบบไร้รอยต่อ	
- การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating)	0.921
- การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing)	0.890

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถาม (ต่อ)

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha (N=30)
- การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering)	0.938
- การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging)	0.928
2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภค	0.932
ค่าความเชื่อมั่นรวม	

จากตารางข้างต้นพบว่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงว่าทุกตัวแปรเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง (Best and Kahn ,1993)

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก จำนวน 230 ชุด เป็นแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบแล้วส่งให้กลุ่มตัวอย่างผ่านระบบแบบสอบถามออนไลน์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับเรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ จากบทความ หนังสือ งานวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษา เรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ จากกลุ่มตัวอย่าง 230 ชุด โดยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 0.95 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วผู้วิจัยนำเสนอข้อมูล ดังนี้

## 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ของโฮมเบเกอรี่ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เป็นการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (Hypothesis Testing) ซึ่งมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ สหสัมพันธ์แบบง่าย (Simple Correlation Analysis) ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร

2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การตลาดแบบไร้รอยต่อ ในด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Intergrating) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ของกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับองค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อ และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 2) ศึกษาองค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และ 3) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากประชากร คือ ผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ผ่านทั้งช่องทางร้านค้าปลีกและช่องทางออนไลน์ จำนวน 230 คน จากนั้นนำไปวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาลำดับ ดังนี้

4.1 การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ โดยใช้วิธีการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับองค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อ และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วยสมมติฐานองค์ประกอบของ Omni Channel ได้แก่ การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Intergrated) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

#### 4.1 การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

##### ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	29	12.6
หญิง	201	87.4
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 และเพศชาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

ตารางที่ 6 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	0.9
21-30 ปี	22	9.6
31-40 ปี	77	33.5
41-50 ปี	65	28.3
51-60 ปี	50	21.7
60 ปีขึ้นไป	14	6.1
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 กลุ่มอายุ 51-60 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 กลุ่มอายุ 21-30 ปี จำนวน 22 คน ร้อยละ 9.6 กลุ่มอายุ

60 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	7.4
ปริญญาตรี	129	56.1
สูงกว่าปริญญาตรี	84	36.5
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	4	1.7
พนักงานบริษัทเอกชน	61	26.5
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	72	31.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	1.3
รับจ้างทั่วไป	9	3.9
ธุรกิจส่วนตัว	54	23.5
อาชีพอิสระ	18	7.8
อื่นๆ	9	3.9
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 61 คน



คิดเป็นร้อยละ 26.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อาชีพอิสระ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 อาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	29	12.6
15,000 - 30,000 บาท	86	37.4
30,001 - 50,000 บาท	63	27.4
50,001 บาทขึ้นไป	52	22.6
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา คือ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ โดยใช้วิธีการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่บ่อยเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง	76	33.0
1-2 ครั้งต่อเดือน	126	54.8
3-4 ครั้งต่อเดือน	10	4.3
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	18	7.8
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิจัยจากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ นานๆ ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงความถี่และร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านใช้เหตุผลใดในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคเอง	132	57.4
ซื้อให้ผู้อื่นเป็นของขวัญหรือของฝาก	54	23.5
ทั้งบริโภคเองและให้ผู้อื่นเป็นของขวัญหรือของฝาก	37	16.1
อื่นๆ	7	3.0
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิจัยจากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ คือ ซื้อไปบริโภคเอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา คือ ซื้อให้ผู้อื่นเป็นของขวัญหรือของฝาก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ทั้งบริโภคเอง

และให้ผู้อื่นเป็นของขวัญหรือของฝาก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงความถี่และร้อยละของช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสวนดุสิต โฮมเบเกอรี่	206	89.6
ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น)	50	21.7
Website	3	1.3
Facebook	7	3.0
Line	199	86.5
โทรศัพท์	22	9.6
แพลตฟอร์มสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่างๆ เช่น Grabfood, Foodpanda เป็นต้น	19	8.3
อื่นๆ	8	3.5

ผลการวิจัยจากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ผ่านช่องทางร้านสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่มากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 89.6 รองลงมาผ่านช่องทางไลน์ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 ผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ผ่านช่องทางโทรศัพท์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ผ่าน ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่างๆ เช่น Grabfood, Foodpanda เป็นต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ผ่านช่องทางอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุดผ่านช่องทาง Website จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงความถี่และร้อยละของการจ่ายเงินในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ประมาณเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	53	23.0
ประมาณ 301-500 บาท	81	35.2
ประมาณ 501-700 บาท	36	15.7
มากกว่า 700 บาท	60	26.1
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิจัยจากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายเงินในแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ประมาณ 301-500 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา คือ มากกว่า 700 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ ประมาณ 501-700 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงความถี่และร้อยละของความรู้สึกต่อราคาผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านรู้สึกอย่างไรต่อราคาผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมแล้ว	198	86.1
ราคาแพงเกินไป	32	13.9
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิจัยจากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกว่าร่าราคาผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีราคาเหมาะสมแล้ว จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 86.1 และรู้สึกว่าร่าราคาแพงเกินไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9

ตารางที่ 15 แสดงความถี่และร้อยละของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านคิดว่า คุณลักษณะใดของผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าผลิตใหม่ ทุกวัน	168	73.0
แบรนด์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	93	40.4
มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่ารับประทาน	38	16.5
สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการหาซื้อ	35	15.2
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	55	23.9
ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	107	46.5
มีรสชาติที่ดีกว่าร้านเบเกอรี่ทั่วไป	155	67.4
การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น	3	1.3
อื่นๆ	7	3.0

ผลการวิจัยจากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สินค้าผลิตใหม่ทุกวัน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ มีรสชาติที่ดีกว่าร้านเบเกอรี่ทั่วไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 แแบรนด์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่ารับประทาน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการหาซื้อ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 จากคุณลักษณะอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงความถี่และร้อยละของระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มาเป็นระยะเวลานานเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	18	7.8
1-2 ปี	17	7.4
3-4 ปี	16	7.0
มากกว่า 5 ปี	179	77.8
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิจัยจากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ เป็นระยะเวลานานมากกว่า 5 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระยะเวลา 1.2 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และ ระยะเวลา 3-4 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงความถี่และร้อยละของช่องทางในการรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ผ่านช่องทางใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายประชาสัมพันธ์ตามร้านโฮมเบเกอรี่	27	11.7
การบอกต่อ	97	42.2
Line	139	60.4
Facebook	54	23.5
Website	24	10.4
อื่นๆ	18	7.8

ผลการวิจัยจากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ผ่านช่องทาง Line จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา คือ การบอกต่อ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 54 คน คิดเป็น



ร้อยละ 23.5 ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ตามร้านโฮมเบเกอรี่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ผ่านช่องทาง Website จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ ช่องทางอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับองค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อ และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 230 คน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating)

ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating)	ระดับความคิดเห็น (N=230)					$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้ทุกที่ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ	2 (0.90)	9 (3.90)	28 (12.20)	91 (39.60)	100 (43.50)	4.21	0.87	มากที่สุด	2
2. ร้านค้าปลีกสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีเวลาเปิด-ปิดทำการที่ชัดเจน	1 (0.40)	3 (1.30)	25 (10.90)	112 (48.70)	89 (38.70)	4.24	0.73	มากที่สุด	1
3. ท่านสามารถสอบถามหรือติดต่อขอความช่วยเหลือ ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางร้านค้าปลีกได้	1 (0.40)	3 (1.30)	43 (18.70)	98 (42.60)	85 (37.00)	4.14	0.79	มาก	4

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้าน การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) (ต่อ)

ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating)	ระดับความคิดเห็น (N=230)					$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
4. ท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งช่องทางออนไลน์ หรือ พนักงานหน้าร้าน ที่มีเนื้อหาเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน	1 (0.40)	7 (3.00)	34 (14.80)	104 (45.20)	84 (36.50)	4.14	0.81	มาก	4
5. เมื่อท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ส่งผลให้ท่านรู้สึกอยากไปซื้อผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่	2 (0.90)	7 (3.00)	28 (12.20)	101 (43.90)	92 (40.00)	4.19	0.83	มาก	3
<b>ความคิดเห็นโดยภาพรวม</b>						<b>4.18</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การตลาดไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.18$  และ S.D. = 0.81)

เมื่อพิจารณาข้อความในแต่ละข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ร้านค้าปลีกสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีเวลาเปิด-ปิดทำการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.73) รองลงมา คือ ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้ทุกที่ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$  และ S.D. = 0.87) และ เมื่อท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ส่งผลให้ท่านรู้สึกอยากไปซื้อผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$  และ S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้าน การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing)

ด้านการเข้าใจพฤติกรรม และความคาดหวังของ ผู้บริโภค (Maximizing)	ระดับความคิดเห็น (N=230)					$\bar{X}$	S.D.	แปล ค่า	ลำดับ
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1. สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ เพิ่มช่องทางติดต่อทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของท่านที่ไม่สามารถมาเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ได้เองจากร้าน	0 (0.00)	1 (0.43)	23 (10.00)	88 (38.26)	118 (51.30)	4.40	0.68	มากที่สุด	1
2. สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีการ จัดร้านค้าปลีกที่สร้างความ ประทับใจให้แก่ท่านที่มาซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้ที่ร้าน	2 (0.87)	3 (1.30)	36 (15.65)	119 (51.74)	70 (30.43)	4.10	0.76	มาก	3
3. สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ส่ง มอบผลิตภัณฑ์ได้ตรงตาม ความคาดหวังของท่าน เช่น จัดส่งสินค้าผ่านบริการจัดส่ง พัสดุ หรือเดลิเวอรี่	3 (1.30)	10 (4.35)	35 (15.22)	94 (40.87)	88 (38.26)	4.10	0.90	มาก	3
4. สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ พัฒนาระบบจุก้นทำให้สามารถ เก็บรักษาคุณภาพสินค้าได้ดี	1 (0.43)	7 (3.04)	41 (17.83)	105 (45.65)	76 (33.04)	4.08	0.82	มาก	4
5. สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ พัฒนาระบบจุก้นทำให้สามารถ สะดวกต่อการขนย้าย	1 (0.43)	5 (2.17)	30 (13.04)	110 (47.83)	84 (36.52)	4.18	0.77	มาก	2
6. สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ พัฒนาระบบจุก้นให้มีความ สวยงาม	4 (1.74)	8 (3.48)	56 (24.35)	98 (42.61)	64 (27.83)	3.91	0.90	มาก	5
<b>ความคิดเห็นโดยภาพรวม</b>						<b>4.13</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การตลาดไร้รอยต่อ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$  และ S.D. = 0.81)

เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า สวนดุสิต โฮมเบเกอรี่ เพิ่มช่องทางติดต่อทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของท่านที่ไม่สามารถมา

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้เองจากที่ร้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$  และ S.D. = 0.68 ) รองลงมา คือ สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ พัฒนาระบบจรรยาบรรณให้สามารถสะดวกต่อการขนย้าย อยู่ในระดบมาก ( $\bar{X} = 4.18$  และ S.D. = 0.77) และ สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีการจัดร้านค้าปลีกที่สร้างความประทับใจให้แก่ท่านที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ร้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$  และ S.D. = 0.76) เท่ากับข้อคำถาม สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความคาดหวังของท่าน เช่น จัดส่งสินค้าผ่านบริการจัดส่งพัสดุ หรือเดลิเวอรี่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$  และ S.D. = 0.9) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering)

ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering)	ระดับความคิดเห็น (N=230)					$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. ท่านสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ชำระเงิน และรับผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ได้ ง่ายดาย สะดวกสบาย ทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก	1 (0.43)	4 (1.74)	36 (15.65)	96 (41.74)	93 (40.43)	4.20	0.80	มาก	1
2. ท่านสามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ได้ ง่ายดาย สะดวกสบาย ทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก	1 (0.43)	6 (2.61)	29 (12.61)	111 (48.26)	83 (36.09)	4.17	0.78	มาก	2
3. สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีช่องทาง การชำระเงินที่หลากหลาย สร้าง ความสะดวกสบาย และความ ประทับใจในการชำระเงิน เช่น จ่าย ผ่าน QR code บัตรเครดิต กระเป๋า เงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือจ่ายเงินสด	0 (0.00)	5 (2.17)	44 (19.13)	94 (40.87)	87 (37.83)	4.14	0.80	มาก	3
4. ท่านรู้สึกพอใจกับความเร็ว ในการจัดส่งสินค้าของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่	5 (2.17)	10 (4.35)	43 (18.70)	92 (40.00)	80 (34.78)	4.01	0.95	มาก	4
5. ท่านรู้สึกพอใจกับราคาในการจัดส่งสินค้าของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่	11 (4.78)	18 (7.83)	55 (23.91)	78 (33.91)	68 (29.57)	3.76	1.11	มาก	5
<b>ความคิดเห็นโดยภาพรวม</b>						<b>4.06</b>	<b>0.89</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการตลาดไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.06$  และ S.D. = 0.89)

เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ท่านสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ชำระเงิน และรับผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.80) รองลงมา คือ ท่านสามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$  และ S.D. = 0.78) และ สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สร้างความสะดวกสบาย และความประทับใจในการชำระเงิน เช่น จ่ายผ่าน QR code บัตรเครดิต กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือจ่ายเงินสด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$  และ S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านการสร้าง ความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging)

ด้านการสร้างความผูกพันกับ ผู้บริโภค (Engaging)	ระดับความคิดเห็น (N=230)					$\bar{X}$	S.D.	แปล ค่า	ลำดับ
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง				
1. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี จาก การซื้อผลิตภัณฑ์ของโฮมเบเกอรี่ ผ่านช่องทางออนไลน์และร้านค้า ปลีก	1 (0.43)	3 (1.30)	43 (18.70)	107 (46.52)	76 (33.04)	4.10	0.77	มาก	1
2. ท่านรู้สึกพอใจการบริการของ พนักงานทั้งช่องทางออนไลน์และ ร้านค้าปลีก	0 (0.00)	8 (3.48)	43 (18.70)	107 (46.52)	72 (31.30)	4.06	0.80	มาก	2
3. พนักงานของสวนดุสิตโฮมเบเกอ รี่ สามารถบริการและอำนวยความสะดวก ให้กับท่าน ได้อย่าง ประทับใจ	1 (0.43)	8 (3.48)	39 (16.96)	115 (50.00)	67 (29.13)	4.04	0.80	มาก	3
4. สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่มีช่องทางที่ หลากหลายในการสื่อสารข่าวสาร ให้แก่ผู้บริโภค	1 (0.43)	7 (3.04)	49 (21.30)	106 (46.09)	67 (29.13)	4.00	0.82	มาก	4
5. สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่มีช่องทางให้ ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะได้	1 (0.43)	6 (2.61)	59 (25.65)	103 (44.78)	61 (26.52)	3.94	0.82	มาก	5
ความคิดเห็นโดยภาพรวม						4.03	0.80	มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการตลาดไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.03$  และ S.D. = 0.80)

เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี จากการซื้อผลิตภัณฑ์ของโฮมเบเกอรี่ ผ่านช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$  , S.D. = 0.77 ) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกพอใจการบริการของพนักงานทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$  และ S.D. = 0.80) และ พนักงานของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ สามารถบริการและอำนวยความสะดวกให้กับท่าน ได้อย่างประทับใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$  และ S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น (N=230)					$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งทางออนไลน์และร้านค้าปลีก ช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้	1 (0.43)	4 (1.74)	41 (17.83)	113 (49.13)	71 (30.87)	4.08	0.77	มาก	2
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ เพราะมีความพึงพอใจในบริการต่างๆในช่องทางที่หลากหลาย	1 (0.43)	10 (4.35)	49 (21.30)	102 (44.35)	68 (29.57)	3.98	0.85	มาก	4
3. หากท่านมีโอกาสซื้อเบเกอรี่ในครั้งถัดไป ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้จากหลากหลายช่องทาง	2 (0.87)	5 (2.17)	44 (19.13)	104 (45.22)	75 (32.61)	4.07	0.83	มาก	3
4. หากท่านมีโอกาสได้แนะนำให้คนอื่นซื้อเบเกอรี่ ท่านจะแนะนำร้านสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่	1 (0.43)	2 (0.87)	30 (13.04)	102 (44.35)	95 (41.30)	4.25	0.75	มาก	1
<b>ความคิดเห็นโดยภาพรวม</b>						<b>4.10</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>	



จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.10$  และ S.D. = 0.80)

เมื่อพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า หากท่านมีโอกาสได้แนะนำให้คนอื่นซื้อเบเกอรี่ ท่านจะแนะนำร้านสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$  , S.D. = 0.75 ) รองลงมา คือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งทางออนไลน์และร้านค้าปลีก ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$  และ S.D. = 0.77) และ หากท่านมีโอกาสซื้อเบเกอรี่ในครั้งถัดไป ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้จากหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$  และ S.D. = 0.83) ตามลำดับ

#### 4.2 การรายงานผลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการทดสอบสมมติฐาน การตลาดไร้รอยต่อ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ด้านผู้ส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และ ด้านการสร้าง ความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้ามาสมการ (Multiple linear regression) แบบการถดถอยปกติ (Enter regression)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปร ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ด้านผู้ส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และ ด้านการสร้าง ความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภค ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

$X_1$ หมายถึง	ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค
$X_2$ หมายถึง	ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค
$X_3$ หมายถึง	ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
$X_4$ หมายถึง	ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค
$Y$ หมายถึง	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การตลาดไร้รอยต่อ ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่

**สมมติฐานที่ 2** การตลาดไร้รอยต่อ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่

**สมมติฐานที่ 3** การตลาดไร้รอยต่อ ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่

**สมมติฐานที่ 4** การตลาดไร้รอยต่อ ด้านการสร้าง ความผูกพันกับผู้บริโภค ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่

ก่อนการวิเคราะห์การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบการถดถอยปกติ (Enter regression) เพื่อตรวจสอบตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 23 ดังนี้

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค ( $X_1$ ) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ( $X_2$ ) ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ( $X_3$ ) ด้านการสร้าง ความผูกพันกับผู้บริโภค ( $X_4$ ) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่

ตัวแปร	Y	( $X_1$ )	( $X_2$ )	( $X_3$ )	( $X_4$ )
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Y)					
ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค ( $X_1$ )	.787**				
ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ( $X_2$ )	.737**	.738**			
ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ( $X_3$ )	.781**	.711**	.777**		
ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ( $X_4$ )	.781**	.774**	.743**	.850**	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ทางบวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งหมดจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค ( $X_1$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $R = .787^{**}$  รองลงมา คือ

ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ( $X_2$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $R = .737^{**}$  ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ( $X_3$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $R = .781^{**}$  และด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ( $X_4$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $R = .781^{**}$  ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปร	Tolerance	VIF
ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค ( $X_1$ )	0.342	2.923
ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ( $X_2$ )	0.325	3.074
ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ( $X_3$ )	0.231	4.333
ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ( $X_4$ )	0.219	4.573

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์ เมื่อตรวจสอบความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม พบว่า ค่า Tolerance ของตัวพยากรณ์ตัวแปรทั้ง 4 ด้าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.219 – 0.342 และ VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.923 – 4.573 (Menard, 2002) เป็นตามเกณฑ์ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และ VIF ไม่เกิน 10 (Hair et al, 1995) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ดังกล่าวไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม จะเห็นว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอย

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (y)		t	Sig.
	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.171	-	0.834	0.405
ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค ( $X_1$ )	0.064	0.367	6.201	0.000 <sup>**</sup>
ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ( $X_2$ )	0.068	0.125	2.054	0.041 <sup>*</sup>

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ (ต่อ)

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (y)		t	Sig.
	Std. Error	Beta		
ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ( $X_3$ )	0.067	0.285	3.953	0.000**
ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ( $X_4$ )	0.074	0.162	2.182	0.030*
R = 0.854** $SE_{est} = 0.373$ F = 1.520*				
$R^2 = 0.730$ Adjusted $R^2 = 0.725$ Sig. = 0.405				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการถดถอยปกติ (Enter regression) พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค ( $X_1$ ) , ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ( $X_2$ ) , ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ( $X_3$ ) และด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ( $X_4$ ) สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมได้ประมาณร้อยละ 72.50 (Adjusted  $R^2 = 0.725$ ) ส่วนที่เหลือร้อยละ 27.50 เป็นผลจากตัวแปรอิสระอื่นๆ

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 โดยใช้ค่า Sig. สามารถอธิบายได้ว่า สมมติฐานทั้ง 4 สมมติฐาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ทั้งหมด สามารถทำการวิเคราะห์ห้อย่างละเอียดได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 ( $H_1$ )** คือ การตลาดไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ การตลาดไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) เป็นบวก มีค่าเท่ากับ 0.367 หมายความว่า การตลาดไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวน

คุณสมบัติของผู้ประกอบการ กล่าวคือ ถ้าการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้ประกอบการ (Integrating) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.367 หน่วย

**สมมติฐานที่ 2 (H<sub>2</sub>)** คือ การตลาดไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ การตลาดไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) เป็นบวก มีค่าเท่ากับ 0.125 หมายความว่า การตลาดไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าการตลาดไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.125 หน่วย

**สมมติฐานที่ 3 (H<sub>3</sub>)** คือ การตลาดไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ การตลาดไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) เป็นบวก มีค่าเท่ากับ 0.285 หมายความว่า การตลาดไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าการตลาดไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.285 หน่วย

**สมมติฐานที่ 4 (H<sub>4</sub>)** คือ การตลาดไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภค



ผลการวิจัยพบว่า การตลาดไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ การตลาดไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) เป็นบวก มีค่าเท่ากับ 0.162 หมายความว่า การตลาดไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าการตลาดไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) แสดงให้เห็นว่า การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) เป็นอันดับสอง การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) เป็นอันดับสาม และการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุคูณแสดงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.367(X_1) + 0.125(X_2) + 0.285(X_3) + 0.162(X_4)$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  แทน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่

$X_1$  แทน การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating)

$X_2$  แทน การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing)

$X_3$  แทน การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering)

$X_4$  แทน การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging)

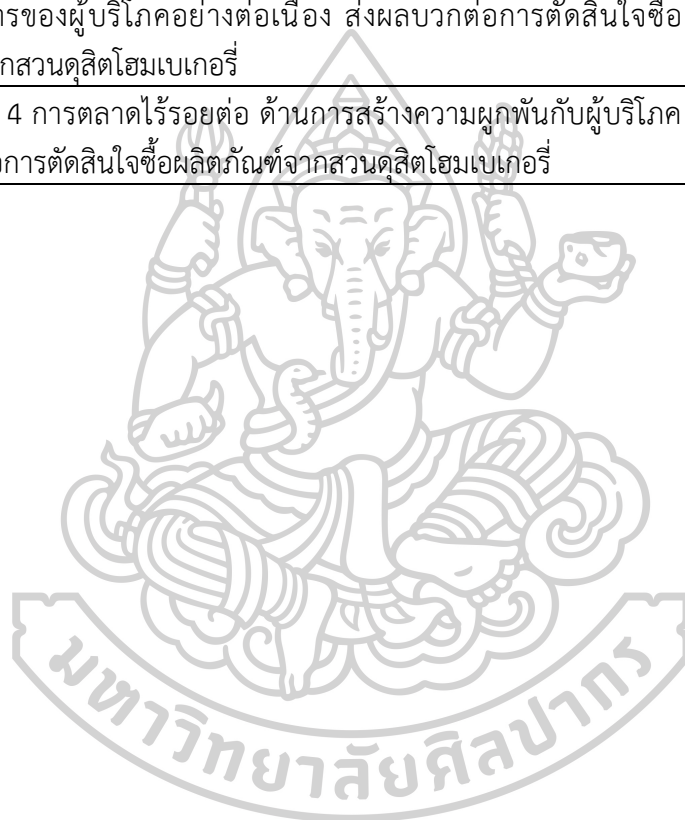
### ผลการสมมติฐาน

การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้



ตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การตลาดไร้รอยต่อ ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 การตลาดไร้รอยต่อ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 การตลาดไร้รอยต่อ ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 การตลาดไร้รอยต่อ ด้านการสร้าง ความผูกพันกับผู้บริโภค ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่	ยอมรับ



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีรูปแบบเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับองค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อ และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก จำนวน 500 คน การสุ่มตัวอย่างเลือกวิธีแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อระบุว่าเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ผ่านทั้งการใช้ช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 230 ชุด และใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบง่าย (Simple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) สามารถสรุปผลการวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ผ่านทั้งการใช้ช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก จำนวน 230 คน ซึ่งมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 87.4 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.1 มีอาชีพรับราชการ/พนักงาน

ของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.4

### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่มีความถี่ 1-2 ครั้งเดือน โดยส่วนใหญ่ซื้อไปบริโภคเอง ผ่านช่องทางร้านสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือผ่านช่องทางไลน์ ในการซื้อแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 301-500 บาท และมีความรู้สึกว่าราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมแล้ว ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ สินค้าผลิตใหม่ทุกวัน รองลงมาคือมีรสชาติที่ดีกว่าร้านเบเกอรี่ทั่วไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานมากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางไลน์มากที่สุด รองลงมาคือการบอกต่อ

### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

#### 5.1.3.1 ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating)

จากการวิจัยพบว่า การตลาดไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.18$  และ S.D. = 0.81) โดยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ร้านค้าปลีกสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่มีเวลาเปิด-ปิดทำการที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.73) รองลงมา คือ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้ทุกที่ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ( $\bar{X} = 4.21$  และ S.D. = 0.87) และการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ส่งผลให้ท่านรู้สึกอยากไปซื้อผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ( $\bar{X} = 4.19$  และ S.D. = 0.83)

#### 5.1.3.2 ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing)

จากการวิจัยพบว่า การตลาดไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.13$  และ S.D. = 0.81) โดยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่เพิ่มช่องทางติดต่อทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของท่านที่ไม่สามารถมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้เองจากที่ร้าน ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.68) รองลงมา คือ สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสะดวกต่อการขนย้าย ( $\bar{X} = 4.18$  และ S.D. = 0.77) และ สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีการจัดร้านค้าปลีกที่สร้างความประทับใจให้แก่ท่านที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ร้าน ( $\bar{X} = 4.10$  และ S.D. = 0.76) เท่ากับข้อคำถาม สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความคาดหวังของท่าน เช่น จัดส่งสินค้าผ่านบริการจัดส่งพัสดุ หรือเดลิเวอรี่ ( $\bar{X} = 4.10$  และ S.D. = 0.9)

### 5.1.3.3 ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering)

จากการวิจัยพบว่า การตลาดไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.06$  และ S.D. = 0.89) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ชำระเงิน และรับผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.80) รองลงมา คือ ท่านสามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก ( $\bar{X} = 4.17$  และ S.D. = 0.78) และ สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สร้างความสะดวกสบาย และความประทับใจในการชำระเงิน เช่น จ่ายผ่าน QR code บัตรเครดิต กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือจ่ายเงินสด ( $\bar{X} = 4.14$  และ S.D. = 0.80)

### 5.1.3.4 ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging)

จากการวิจัยพบว่า การตลาดไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.03$  และ S.D. = 0.80) โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี จากการซื้อผลิตภัณฑ์ของโฮมเบเกอรี่ ผ่านช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.77) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกพอใจการบริการของพนักงานทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก ( $\bar{X} = 4.06$  และ S.D. = 0.80) และ พนักงานของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ สามารถบริการและอำนวยความสะดวกให้กับท่าน ได้อย่างประทับใจ ( $\bar{X} = 4.04$  และ S.D. = 0.80)

### 5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

จากการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.10$  และ S.D. = 0.80) โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ หากท่านมีโอกาสได้แนะนำให้คนอื่นซื้อเบเกอรี่ ท่านจะแนะนำร้านสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งทางออนไลน์และร้านค้าปลีก ช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้ ( $\bar{X} = 4.08$  และ S.D. = 0.77) และ หากท่านมีโอกาสซื้อเบเกอรี่ในครั้งถัดไป ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้จากหลากหลายช่องทาง ( $\bar{X} = 4.07$  และ S.D. = 0.83) ตามลำดับ

เมื่อนำการตลาดไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้านมาวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบง่าย (Simple Correlation Analysis) และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดไร้รอยต่อ 4 ด้าน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ พบว่า การตลาดไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค

(Integrating) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ มีการทดสอบสมมติฐานซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรมของการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ โดยมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร ประกอบด้วย การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐานทุกข้อ กล่าวคือ การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่มากที่สุด การเชื่อมโยงกระบวนการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทุกๆขั้นตอนให้เกิดความต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนการสั่งซื้อสินค้า สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน จนถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับสินค้า เป็นการนำข้อมูลแต่ละช่องทางมาผสมผสานเข้าด้วยกันทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ได้รับความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อได้จากหลากหลายช่องทางและสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างราบรื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐ์รินทอง (2562) กล่าวว่า การสืบค้นข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งก่อนซื้อและระหว่างซื้อ มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารทุกช่องทางให้ถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา สุวรรณาคินทร์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณภาพในการเชื่อมโยงช่องทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทย โดยพบว่าคุณภาพในการเชื่อมโยงช่องทางส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแพชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในประเทศไทย เป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคและสร้างประสบการณ์ที่ดี เป็นการกระตุ้นทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่

ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ การเพิ่มช่องทางติดต่อทางออนไลน์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์



การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาในปัจจุบัน สามารถตอบสนองต่อลูกค้าที่ไม่สามารถมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้เองที่ร้านค้าปลีก การส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการจัดส่งสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง สามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้นานมากขึ้น และมีความสวยงาม น่ารับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชญา อภาภักดิ์ (2559) กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้านให้มีความทันสมัย สวยงาม มีบริการสั่งเบเกอรี่หลากหลายช่องทาง ทั้งทางโทรศัพท์หรือออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคอาจคิดว่า เบเกอรี่ที่ซื้อมานั้นใช้เวลาหลายวันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคทำให้คุณภาพด้อยกว่าเบเกอรี่ที่มีความสดใหม่ แต่การจัดร้านค้าปลีกที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความกันเอง บรรยากาศอบอุ่น สะอาด ถูกหลักอนามัย ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชญา อภาภักดิ์ (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ การที่ผู้บริโภคสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ชำระเงิน และรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกสบายทั้งจากการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีกจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการที่ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายช่องทาง การชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบก็สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน เพราะนอกจากการชำระด้วยเงินสดแล้ว ปัจจุบันผู้บริโภคยังสามารถชำระเงินผ่าน QR Code บัตรเครดิต หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้วิธีการที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความสะดวก อุปกรณ์ในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อสมภรณ์ เขียวมีสวน (2563) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าที่เกี่ยวข้องในออนไลน์ก่อน ว่าสินค้านั้นมีความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และวางจำหน่ายอยู่บริเวณใด เพื่อที่สามารถไปซื้อสินค้าได้เองโดยไม่เสียเวลา โดยอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องการชำระเงินที่ควรมีทางเลือกหลากหลายรองรับลูกค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งการจ่ายเงินสด บัตรเครดิต หรือการโอนเงิน เป็นต้น และการที่พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าให้เหมือนเป็นคนพิเศษ จะเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในทางบวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ การสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่งพนักงานกับผู้บริโภคผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีกจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพนักงานสามารถให้บริการและอำนวยความสะดวกได้อย่างประทับใจ สามารถตอบข้อสงสัยและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจการบริการจากการสื่อสารในทุกๆ ช่องทาง โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่



จะต้องใช้ความเอาใจใส่ในการสื่อสารผ่านตัวอักษร เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จนเกิดการซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าประจำก็ทำให้สวนดุสิตโฮมเบเกอร์มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ที่กล่าวว่า พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความสุภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอร์ เนื่องจากร้านมีลักษณะแบบเคาน์เตอร์ พนักงานมีหน้าที่หลักแค่คิดเงินซึ่งเป็นบริการพื้นฐานของเบเกอร์ทุกร้าน ส่งผลให้ปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอร์

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสามารถนำไปใช้ได้ ดังนี้

5.3.1 ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สวนดุสิตโฮมเบเกอร์ ในยุค E-commerce และ M-commerce ในปัจจุบันเทคโนโลยีสามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้อย่างมาก ธุรกิจค้าปลีกหลายแห่งมีการสร้างแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์ของตนเองเพื่อให้สามารถใช้งานได้ง่ายบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค แต่ละคน หากสวนดุสิตโฮมเบเกอร์เพิ่มช่องทางออนไลน์อีกหนึ่งช่องทาง นอกจากไลน์ซึ่งปัจจุบันเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยให้แอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์สวนดุสิตโฮมเบเกอร์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ก็สามารถกดสั่งซื้อได้ทันทีผ่านโทรศัพท์มือถือ มีระบบรีวิวสินค้า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภค นอกจากนี้การมีหลายช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ยังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สวนดุสิตโฮมเบเกอร์ ปัจจุบันสวนดุสิตโฮมเบเกอร์ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มสาขาบริการ การร่วมมือกับบริษัทเดลิเวอรี่บริการให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การจัดส่งพัสดุทางไปรษณีย์หรือช่องทางการขนส่งอื่นๆให้กับผู้บริโภคต่างจังหวัด ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในระดับหนึ่ง ดังนั้นหากสวนดุสิตโฮมเบเกอร์สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยการส่งมอบสินค้าให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการขนย้ายมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกครั้ง

5.3.3 ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สวนดุสิตโฮมเบเกอร์ จากสถานการณ์ปัจจุบัน ธุรกิจ

คำปลีกหลายแห่งมีการปรับตัวด้านการเดลิเวอรี่มากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความสะดวกให้ผู้บริโภค ดังนั้นหากสวนดุสิตโฮมเบเกอร์ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการขนส่งมากยิ่งขึ้น และมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งถูกลง จะสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีที่ตรงกับความต้องการ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกครั้ง

5.3.4 ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สวนดุสิตโฮมเบเกอร์ ปฏิเสธไม่ได้ว่าการสื่อสารผ่านตัวอักษรทางแชต หรือไลน์นั้น แตกต่างจากการสื่อสารทางโทรศัพท์ผ่านการพูดคุย เพราะการสื่อสารผ่านตัวอักษรไม่สามารถรับรู้ถึงน้ำเสียง อารมณ์ และความรู้สึกของผู้ที่ติดต่อสื่อสารอย่างแท้จริงได้ มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ชอบใช้การสื่อสารผ่านตัวอักษรมากกว่าการโทรศัพท์พูดคุยเพราะรู้สึกสะดวกใจในการพิมพ์ถามคำถามมากกว่า ปัญหาการสื่อสารผ่านตัวอักษรที่เกิดขึ้นอีกอย่างหนึ่ง คือ พนักงานไม่สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ทันที จนทำให้บางครั้งพนักงานไม่สามารถปิดการขายได้ ดังนั้นหากพนักงานเพิ่มความรวดเร็วในการตอบคำถาม หรือหากสวนดุสิตโฮมเบเกอร์เพิ่มระบบช่วยตอบคำถามอัตโนมัติ (Chatbot) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบัน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความเอาใจใส่มากยิ่งขึ้น จนสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 จากการศึกษา เรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอร์ เสนอแนะให้การทำวิจัยครั้งต่อไปศึกษาประเด็นเฉพาะเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นที่นิยมของสวนดุสิตโฮมเบเกอร์ ได้แก่ ท็อปปิ้งเค้กสวนดุสิต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจำนวนมาก โดยศึกษาถึงความสามารถในการลดต้นทุนการขนส่งจนผู้บริโภคพอใจกับค่าส่งสินค้าและให้การยอมรับการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น อาจส่งผลให้สวนดุสิตโฮมเบเกอร์มียอดขายจากการสั่งซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้น หรืออาจศึกษาถึงการกระตุ้นยอดขายจากการใช้การตลาดไร้รอยต่อนี้

5.4.2 การศึกษางานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษา เรื่อง การตลาดไร้รอยต่อ (Omni-channel Marketing) ในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอร์เท่านั้น เนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบันได้เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้หลายธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวและนำกลยุทธ์การตลาดไร้รอยต่อมาปรับใช้จำนวนมาก ดังนั้น ในการทำการวิจัยในครั้งต่อไปสามารถนำเรื่องการตลาดไร้รอยต่อนี้ ไปทำการศึกษารุรกิจอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการ หรือธุรกิจค้าปลีก เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการมีการผสมผสานช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความบูรณาการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

และยังสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อให้ผู้บริโภครังพอใจในทุกขั้นตอนตั้งแต่การค้นหา  
ข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด



## รายการอ้างอิง

- กชวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). "กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ฉัตยาพร เสมอใจ .(2550) .**พฤติกรรมผู้บริโภค** .กรุงเทพฯ :บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.  
ชลธิชา คงสุวรรณ" .(2559) .ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล " .*บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .*
- ณัฐพล ไยไพโรจน์ .(2559) .**Digital Marketing Concept & Case Study**. พิมพ์ครั้งที่ 3  
นนทบุรี :บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ธนพงศ์พรรณ ธัญญรัตน์กุล .(2561) .**Digital Transformation in Action** เปลี่ยนธุรกิจในยุคดิจิทัล **Step by Step**. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์วิช.
- ธนัตถ์ สุกมลพาณิชย์" .(2562) .การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย " .*วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา และการออกกำลังกาย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .*
- ประสพชัย พสุนนท์ .(2555) .**การวิจัยตลาด** .กรุงเทพมหานคร :ท็อป.
- ปริญญาภรณ์ แสงสุข" .(2561) .อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค " .*นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .*
- ปาริฉัตร ทรงราชี" .(2562) .การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับ Omni-Channel ในระหว่างปี พ.ศ 2553.ถึงปี พ.ศ " .2562 .*บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .*
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ EXIM. (" .(2559)เปิดโลกกว้าง SMEs ส่งออก " .**วารสารธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย** พฤษภาคม .2-1 :
- ไพลิน วัฒนาศรีโรจน์ และสุพาดา สิริกุดตา" .(2560) .ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟินเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร " .**วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 8, ) 1มกราคม - มิถุนายน .360-345 :(

วริษฐ์ รินทอง" .(2562) .ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (OMNI-CHANNEL) ในรูปแบบ BUY ONLINE PICKUP IN STORE (BOPS)." วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2550) .**พฤติกรรมผู้บริโภค** .กรุงเทพมหานคร :สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษณ์านนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช .(2538) .**พฤติกรรมผู้บริโภค** .กรุงเทพฯ :พัฒนาศึกษา.

ศุภิสรา สุวรรณนาคินทร์" .(2562) .อิทธิพลคุณภาพในการเชื่อมโยงช่องทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ประเภทแพคเกจจิ้งของผู้บริโภคช่องทาง การจัดจำหน่าย แบบบูรณาการในประเทศไทย ".การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

สุชญา อากาศภัทร" .(2559) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ".บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์ .(2562) .**สวนดุสิต โฮมเบเกอรี่ ร้านขนมในรั้วมหาวิทยาลัย เจ้าของ ทอฟฟี่เค้ก ในตำนาน** .เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม .2563 เข้าถึงได้จาก [https://www.sensangtedtee.com/food-recipes-for-job/article\\_108633](https://www.sensangtedtee.com/food-recipes-for-job/article_108633)

อรรษมา ทวีใจ จิตภา ทิรัญวงศ์สว่าง ศรุต ชินประพินพร ธีราพร เมฆอาภรณ์ ธนวรรณ ธนพรวิริยะกุล ตปณีย์ ทิพย์ผ่อง วัชรินทร์ จันทระเจษฎากร พัชริน ชมโพธิ์สอน ชนิภา แก้วมูล และพิชญา รัศมีจันทร์" .(2557) .Omni-Channel Marketing." **Marketing & Branding for Quality**: .67-66

อสมภรณ์ เขียวมีส่วน" .(2563) .การศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้าอภีเยในประเทศไทย ".การค้นคว้าอิสระ) บธ.ม (บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .

Barnard, C. I. ( .(1938) **The functions of the executive**. Cambridge: Harvard University Press.

- Beck, N., and Rygl, D. ( " . (2015 Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-channel Retailing for retailers and retailing." **Journal of Retailing and Consumer Services**, .178-170 :27
- Best, and Kahn, J. V. ( . (1993 **Research in Education**. 7<sup>th</sup> ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Brickey, C. ( . (2016 **Achieving Omni-channel Nirvana**. W Wilson Perumal & Company Inc.
- Chopra, S. ( " . (2016 How Omni-channel can be the future of retailing." **Decision**, 43, :2 .144-135
- Digital Marketing. ( . (2563 **Omni Channel คือ .**เข้าถึงเมื่อ 23 ธันวาคม .2563 เข้าถึงได้จาก <https://www.eggdigital.com/th/category/digital-marketing/>
- ETDA. ( . (2563 **ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครอบแชมป์ 5 ปี ซ้อน .**เข้าถึงเมื่อ 23 ธันวาคม .2563 เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-.2019.aspx>
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. ( . (1995 **Multivariate Data Analysis**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Macmillan.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., and Herrman, A. ( " . (2015 Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration." **Journal of retailing**, 91, .325-309 :2
- Hubner, A., Kuhn, H., and Holzapfel, A. ( " . (2016 Distribution Systems in Omni-channel retailing." **Business Research**, .296-255 :9
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., and Sierra Murillo, Y. ( " . (2016 Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention." **Frontiers in Psychology**, .1 1 1 7 :7 doi:/10.3389/fpsyg.2016.01117
- Kotler, P. ( . (1997 **Marketing management: Analysis, planning implementation and control**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. ( . (2000 **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.



- Lazaris, C., and Vrechopoulos, A. (" (2014) From multi-channel to "omnichannel" retailing: review of the literature and calls for research." In **2<sup>nd</sup> International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCM)**, .6
- Lee, H. H., and Kim, J. (" (2010) Investigating Dimensionality of Multichannel Retailer's Cross-Channel Integration Practices and Effectiveness: Shopping Orientation and Loyalty Intention." **Journal of Marketing Channels**, 17, .312-281 :4
- Marketeeronline. (. (2564) **Internet User ในประเทศไทย 2564 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยมากแค่ไหนเมื่อเทียบกับโลก** .เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม .2564 เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives//208372>
- Marketingoops. (. (2559) **ความสำคัญของ Search ในยุคทองของ Omni-Channel Marketing** .เข้าถึงเมื่อ 23 ธันวาคม .2563 เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/search-omni-channel-marketing/>
- Menard, S. (. (2002) **Applied logistic regression analysis**. 16<sup>th</sup> ed. New York: Academic Press.
- My cloud fulfillment. (. (2563) **Omni Channel คืออะไร ช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจในยุค Disruption?** เข้าถึงเมื่อ 23 ธันวาคม .2563 เข้าถึงได้จาก <https://www.mycloudfulfillment.com/omni-channel/>
- Ortis, I., and Casoli, A. (. (2009) Technology selection: IDC retail insights guide to enabling immersive shopping experiences. in **IDC Retail Insights report**.
- Payne, E. M., Peltier, J., and Barger, v. (" (2017) Omni-channel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement: A research agenda." **Journal of Research in Interactive Marketing**, .197-185 :11
- Rigby, D. (" (2011) The future of shopping." **Harvard business review**, 89, .76-65 :12
- Schiffman, and Kanuk. (. (2010) **Consumer Behavior**. Prentice Hall.
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Y., S., and Wang, N. (" (2018) Channel Integration Quality, Perceived Fluency and Omnichannel Service Usage: The Moderating Roles of Internal and External Usage Experience." **Decision Support Systems**, .73-61 :18
- Simon, H. A. (. (1960) **The New Science of Management Decision**. New York: Harper & Row.

- Solomon, M. R. ( ). (2018 **Consumer behavior: Buying, having, and being.** in Global (editor (, (12<sup>th</sup> ed.). Boston MA: Peason.
- Soyeon, S., Mary, A. E., and Sherry, L. ( " ). (2001 An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search." **Journal of retailing**, 77, .416-397 :3
- Stanton, W. J., and Futrell, C. ( ). (1987 **Fundamentals of marketing.** 8<sup>th</sup> ed. New York: McGraw – Hill.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., and Inman, J. J. ( " ). (2015 From multi-channel raitaling to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing." **Journal of retailing**, 91, .181-174 :2





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ และความเห็นต่อการตลาดไร้รอยต่อ (Omni-channel Marketing) ซึ่งเป็นช่องทางการขายรูปแบบใหม่ที่ทำควบคู่กันทั้งช่องทางออนไลน์ และร้านค้าปลีก

ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ด้วยข้อมูลที่เป็นจริง อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่ถูกนำไปเผยแพร่แต่อย่างใด

นางสาวชัชฌาพร กลางโถม  
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ท่านต้องการเลือกและกรณารอกข้อความในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  21-30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  51-60 ปี  60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

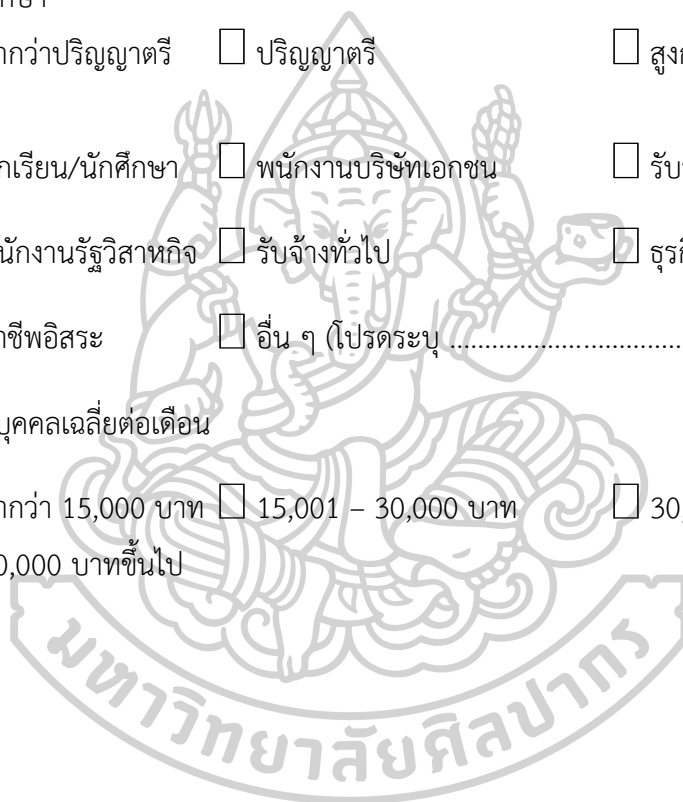
ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  รับราชการ/พนักงานของรัฐ  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  รับจ้างทั่วไป  ธุรกิจส่วนตัว  
 อาชีพอิสระ  อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,001 – 30,000 บาท  30,001 – 50,000 บาท  
 50,000 บาทขึ้นไป





## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการและการซื้อผลิตภัณฑ์ของโฮมเบเกอร์รี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ท่านต้องการเลือก

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอร์รี่ บ่อยเพียงใด
 

<input type="checkbox"/> นานๆ ครั้ง	<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
2. ท่านใช้เหตุผลใดในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอร์รี่
 

<input type="checkbox"/> บริโภคเอง	<input type="checkbox"/> ซื้อให้ผู้อื่นเป็นของขวัญหรือของฝาก
<input type="checkbox"/> ทั้งบริโภคเองและซื้อให้ผู้อื่นเป็นของขวัญหรือของฝาก	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอร์รี่ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> ร้านสวนดุสิตโฮมเบเกอร์รี่	<input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น)
<input type="checkbox"/> Website	<input type="checkbox"/> Facebook
<input type="checkbox"/> Line	<input type="checkbox"/> โทรศัพท์
<input type="checkbox"/> แพลตฟอร์มสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่างๆ เช่น Grabfood, Foodpanda เป็นต้น	
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	
4. ท่านใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอร์รี่ ประมาณเท่าใด
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 300 บาท	<input type="checkbox"/> ประมาณ 301- 500 บาท
<input type="checkbox"/> ประมาณ 501 - 700 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 700 บาทขึ้นไป
5. ท่านรู้สึกอย่างไรกับราคาผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอร์รี่
 

<input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสมแล้ว	<input type="checkbox"/> ราคาถูกเกินไป	<input type="checkbox"/> ราคาแพงเกินไป
--	--	--
6. ท่านคิดว่า คุณลักษณะใดของผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอร์รี่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> สินค้าผลิตใหม่ ทุกวัน
<input type="checkbox"/> มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่ารับประทาน
<input type="checkbox"/> สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการหาซื้อ
<input type="checkbox"/> ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
<input type="checkbox"/> ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย
<input type="checkbox"/> มีรสชาติที่ดีกว่าร้านเบเกอร์รี่ทั่วไป
<input type="checkbox"/> การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น
<input type="checkbox"/> แบนรด์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

7. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่มาเป็นระยะเวลานานเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ปี     1 - 2 ปี  
 3 - 4 ปี     มากกว่า 5 ปี

8. ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ผ่านช่องทางใดบ้าง

- ป้ายประชาสัมพันธ์ตามร้านโฮมเบเกอรี่     การบอกต่อ  
 Website     Facebook  
 Line     อื่นๆ (โปรดระบุ.....)



### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	2 ไม่เห็น ด้วย	3 ปาน กลาง	4 เห็น ด้วย	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
3.1 คำถามเกี่ยวกับการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating)					
1. ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้ทุกที่ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ					
2. ร้านค้าปลีกสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีเวลาเปิด-ปิดทำการที่ชัดเจน					
3. ท่านสามารถสอบถามหรือติดต่อขอความช่วยเหลือ ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางร้านค้าปลีกได้					
4. ท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งช่องทางออนไลน์ หรือพนักงานหน้าร้าน ที่มีเนื้อหาเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน					
5. เมื่อท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ส่งผลให้ท่านรู้สึกอยากไปซื้อผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	2 ไม่เห็น ด้วย	3 ปาน กลาง	4 เห็น ด้วย	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
3.2 คำถามเกี่ยวกับการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximize)					
1. สวนดุสิตโฮมเบเกอร์รี่ เพิ่มช่องทางติดต่อทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของท่านที่ไม่สามารถมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้เองจากที่ร้าน					
2. สวนดุสิตโฮมเบเกอร์รี่ มีการจัดร้านค้าปลีกที่สร้างความประทับใจให้แก่ท่านที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ร้าน					
3. สวนดุสิตโฮมเบเกอร์รี่ ส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความคาดหวังของท่าน เช่น จัดส่งสินค้าผ่านบริการจัดส่งพัสดุ หรือเดลิเวอรี่					
4. สวนดุสิตโฮมเบเกอร์รี่ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาคุณภาพสินค้าได้ดี					
5. สวนดุสิตโฮมเบเกอร์รี่ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสะดวกต่อการขนย้าย					
6. สวนดุสิตโฮมเบเกอร์รี่ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	2 ไม่เห็น ด้วย	3 ปาน กลาง	4 เห็น ด้วย	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
3.3 คำถามเกี่ยวกับการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering)					
1. ท่านสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ชำระเงิน และรับผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก					
2. ท่านสามารถสอบถาม ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก					
3. สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สร้างความสะดวกสบาย และความประทับใจในการชำระเงิน เช่น จ่ายผ่าน QR code บัตรเครดิต กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือจ่ายเงินสด					
4. ท่านรู้สึกพอใจกับความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่					
5. ท่านรู้สึกพอใจกับราคาในการจัดส่งสินค้าของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	2 ไม่เห็น ด้วย	3 ปาน กลาง	4 เห็น ด้วย	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
3.4 คำถามเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging)					
1. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี จากการซื้อผลิตภัณฑ์ของโฮมเบเกอร์รี่ ผ่านช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก					
2. ท่านรู้สึกพอใจการบริการของพนักงานทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก					
3. พนักงานของสวนดุสิตโฮมเบเกอร์รี่สามารถบริการและอำนวยความสะดวกให้กับท่านได้อย่างประทับใจ					
4. สวนดุสิตโฮมเบเกอร์รี่มีช่องทางที่หลากหลายในการสื่อสารข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค					
5. สวนดุสิตโฮมเบเกอร์รี่มีช่องทางให้ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะได้					



#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1 ไม่ซื้อ อย่าง แน่นอน	2 ไม่ น่าจะ ซื้อ	3 ไม่ แน่ใจ	4 น่าจะ ซื้อ	5 ซื้อ อย่าง แน่นอน
1. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งทางออนไลน์และร้านค้าปลีก ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้					
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ เพราะมีความพึงพอใจในบริการต่างๆในช่องทางที่หลากหลาย					
3. หากท่านมีโอกาสซื้อเบเกอรี่ในครั้งถัดไป ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้จากหลากหลายช่องทาง					
4. หากท่านมีโอกาสได้แนะนำให้คนอื่นซื้อเบเกอรี่ ท่านจะแนะนำร้านสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่					

#### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



### แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่

**คำชี้แจง :** แบบประเมินความเที่ยงตรง IOC ของเครื่องมือวิจัย เรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามมีความไม่เหมาะสม

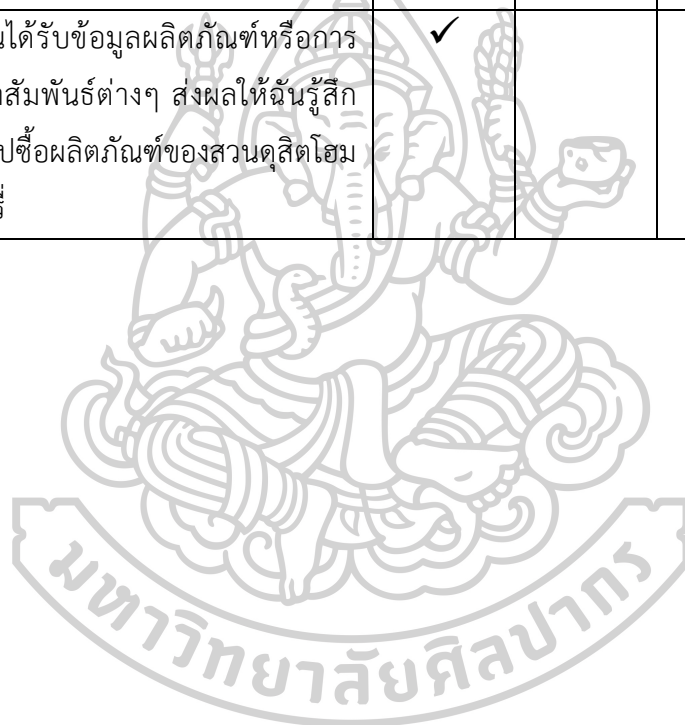
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม</b>					
1.	เพศ	✓			
2.	อายุ	✓			
3.	ระดับการศึกษา	✓			
4.	อาชีพ	✓			
5.	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	✓			

ส่วนที่ 2 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการและการซื้อผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่					
พฤติกรรมในการใช้บริการและการซื้อผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1.	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ของท่านบ่อยเพียงใด	✓			ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ บ่อยเพียงใด
2.	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ของท่าน	✓			ท่านใช้เหตุผลใดในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่
3.	ช่องทางที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่บ่อยที่สุด		✓		ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด
4.	จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ในแต่ละครั้ง ประมาณเท่าใด	✓			
5.	ท่านรู้สึกอย่างไรกับราคาผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ในปัจจุบัน	✓			
6.	ท่านคิดว่า คุณลักษณะใดของผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	✓			
7.	ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่มาเป็นระยะเวลาานานเพียงใด		✓		
8.	ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ผ่านช่องทางใดบ้าง	✓			

<b>ส่วนที่ 3 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)</b>					
<p><b>การตลาดไร้รอยต่อ หมายถึง</b> การบูรณาการช่องทางการสื่อสารทั้งหมดระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคอย่างมีความต่อเนื่อง ทั้งช่องทางที่เป็นแบบออฟไลน์ (Offline) เช่น การขายผ่านหน้าร้าน และช่องทางแบบออนไลน์ (Online) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมไปถึงการจัดระบบภายในธุรกิจ ได้แก่ การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า ให้สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างสมบูรณ์ ช่วยให้ทุกช่องทางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ไร้รอยต่อที่ดีที่สุด</p>					
<b>ส่วนที่ 3.1 ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating)</b>					
<p><b>การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค</b> สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ (1) การเชื่อมโยงช่องทางการขายสินค้าแบบไร้รอยต่อ เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการสั่งซื้อสินค้า สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน จนถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับสินค้า เป็นการนำข้อมูลแต่ละช่องทางมาผสมผสานเข้าด้วยกันทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ และ (2) การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดและการสื่อสารให้สอดคล้องกัน เป็นการเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารทุกช่องทางให้ถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสอดคล้องกัน ทั้งแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคไม่ให้เกิดความสับสนในการรับข้อมูล</p>					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
1.	ฉันสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ได้ทุกที่ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ		✓		ท่าน
2.	ร้านค้าปลีกสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีเวลาในการเปิดทำการที่ชัดเจน	✓			
3.	ฉันสามารถให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ หรือติดต่อขอความช่วยเหลือ ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางร้านค้าปลีกได้		✓		ท่าน

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
4.	ฉันได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งช่องทางออนไลน์ หรือพนักงานหน้าร้าน ที่มีเนื้อหาเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน	✓			ท่าน
5.	เมื่อฉันได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ส่งผลให้ฉันรู้สึกอยากไปซื้อผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่	✓			ท่าน





ส่วนที่ 3.2 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximize)					
การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค หมายถึง การนำข้อมูลจากคลังข้อมูลที่ได้จากหลากหลายช่องทางมาวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	
1.	สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ เพิ่มช่องทางติดต่อทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่สามารถมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้เองจากร้าน	✓			
2.	สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีการจัดร้านค้าปลีกที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ร้าน	✓			
3.	สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความคาดหวังของฉันทัน เช่น จัดส่งสินค้าผ่านบริการจัดส่งพัสดุ หรือ เดลิเวอรี่	✓			ท่าน
4.	สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาคุณภาพสินค้าได้ดี	✓			
5.	สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสะดวกต่อการขนย้าย	✓			
6.	สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม	✓			

ส่วนที่ 3.3 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering)					
การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมาปรับใช้ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งการสอบถามข้อมูลสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการรับสินค้า					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
1.	ฉันสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ชำระเงิน และรับผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก	✓			ท่าน
2.	ฉันสามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก	✓			ท่าน
3.	สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สร้างความสะดวกสบาย และความประทับใจในการชำระเงิน เช่น จ่ายผ่าน QR code บัตรเครดิต กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือจ่ายเงินสด	✓			
4.	ฉันรู้สึกพอใจกับความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่	✓			ท่าน
5.	ฉันรู้สึกพอใจกับราคาในการจัดส่งสินค้าของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่	✓			ท่าน

ส่วนที่ 3.4 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging)					
<p>การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค โดยพนักงานต้องตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลผู้บริโภคและยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เพื่อส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ดีและเป็นไปในทิศทางเดียวกันให้กับผู้บริโภค</p>					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
1.	ฉันได้รับประสบการณ์ที่ดี จากการซื้อผลิตภัณฑ์ของโฮมเบเกอรี่ ผ่านช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก	✓			ท่าน
2.	ฉันรู้สึกพอใจการบริการของพนักงาน ทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก	✓			ท่าน
3.	พนักงานของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่สามารถบริการและอำนวยความสะดวกให้กับฉัน ได้อย่างประทับใจ	✓			ท่าน
4.	สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่มีช่องทางที่หลากหลายในการสื่อสารข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค	✓			
5.	สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่มีช่องทางให้ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะได้	✓			

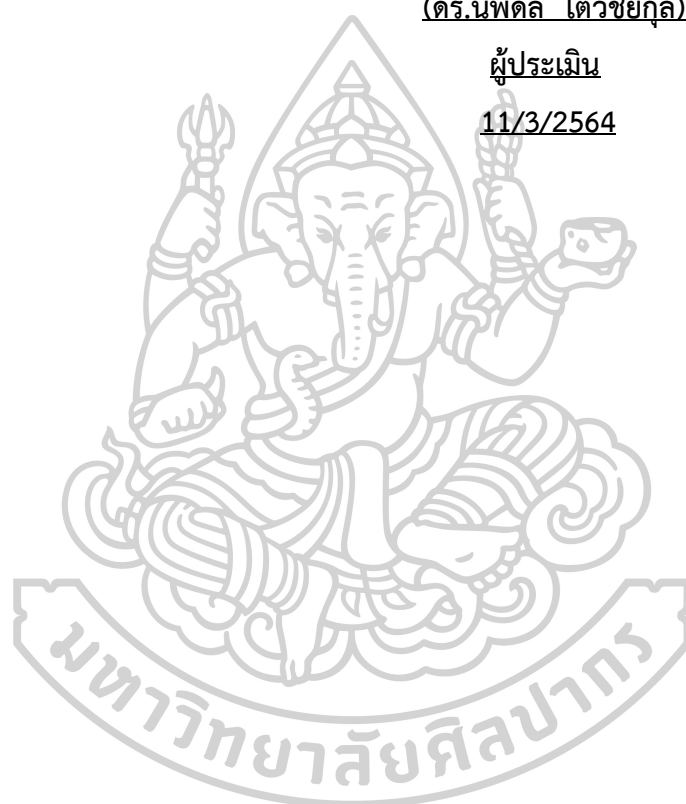
ส่วนที่ 4 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ					
การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ การจัดส่งสินค้า หรือวิธีการชำระเงิน จากช่องทางการสื่อสารต่างๆ เมื่อผู้บริโภครับทราบข้อมูลแล้วจะเกิดการประเมินผลทางเลือก จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	
1.	ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งทางออนไลน์และร้านค้าปลีก ช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้	✓			ท่าน
2.	ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ เพราะมีความพึงพอใจในบริการต่างๆในช่องทางที่หลากหลาย	✓			ท่าน
3.	หากฉันมีโอกาสซื้อเบเกอรี่ในครั้งถัดไป ฉันสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้จากหลากหลายช่องทาง	✓			ท่าน
4.	หากฉันมีโอกาสได้แนะนำให้คนอื่นซื้อเบเกอรี่ ฉันจะแนะนำร้านสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่	✓			ท่าน

ส่วนที่ 5 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ					
ข้อเสนอแนะอื่นๆ หมายถึง ข้อคิดเห็นเชิงแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินงานของสวนดุสิตโคมเบเกอร์รี่					
ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	
1.	ข้อเสนอแนะอื่นๆ	✓			

(ดร.นพดล โตรีชัยกุล)

ผู้ประเมิน

11/3/2564



### แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่

**คำชี้แจง :** แบบประเมินความเที่ยงตรง IOC ของเครื่องมือวิจัย เรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความ คำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามมีความไม่เหมาะสม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม</b>					
1.	เพศ	✓			
2.	อายุ	✓			
3.	ระดับการศึกษา	✓			
4.	อาชีพ	✓			
5.	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	✓			



ส่วนที่ 2 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการและการซื้อผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่					
พฤติกรรมในการใช้บริการและการซื้อผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
1.	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ของท่านบ่อยเพียงใด	√			
2.	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ของท่าน	√			
3.	ช่องทางที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่บ่อยที่สุด	√			
4.	ท่านใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ประมาณเท่าใด	√			
5.	ท่านรู้สึกอย่างไรกับราคาผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ในปัจจุบัน	√			
6.	ท่านคิดว่า คุณลักษณะใดของผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	√			
7.	ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่มาเป็นระยะเวลาานานเพียงใด	√			
8.	ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ผ่านช่องทางใดบ้าง	√			

<b>ส่วนที่ 3 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)</b>					
<p><b>การตลาดไร้รอยต่อ หมายถึง</b> การบูรณาการช่องทางการสื่อสารทั้งหมดระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคอย่างมีความต่อเนื่อง ทั้งช่องทางที่เป็นแบบออฟไลน์ (Offline) เช่น การขายผ่านหน้าร้าน และช่องทางแบบออนไลน์ (Online) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมไปถึงการจัดระบบภายในธุรกิจ ได้แก่ การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า ให้สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างสมบูรณ์ ช่วยให้ทุกช่องทางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ไร้รอยต่อที่ดีที่สุด</p>					
<b>ส่วนที่ 3.1 ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating)</b>					
<p><b>การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค</b> สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ (1) การเชื่อมโยงช่องทางการขายสินค้าแบบไร้รอยต่อ เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการสั่งซื้อสินค้า สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน จนถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับสินค้า เป็นการนำข้อมูลแต่ละช่องทางมาผสมผสานเข้าด้วยกันทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ และ (2) การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดและการสื่อสารให้สอดคล้องกัน เป็นการเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารทุกช่องทางให้ถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสอดคล้องกัน ทั้งแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคไม่ให้เกิดความสับสนในการรับข้อมูล</p>					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	
1.	ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ได้ทุกที่ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ	√			
2.	ร้านค้าปลีกสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีเวลาในการเปิดทำการที่ชัดเจน	√			
3.	ท่านสามารถให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ หรือติดต่อขอความช่วยเหลือ ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางร้านค้าปลีกได้	√			

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	
4.	ท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการ ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งช่องทาง ออนไลน์ หรือพนักงานหน้าร้าน ที่มี เนื้อหาเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน	√			
5.	เมื่อท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการ ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ส่งผลให้ท่านรู้สึก อยากไปซื้อผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮม เบเกอรี่	√			



ส่วนที่ 3.2 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximize)					
<p>การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค หมายถึง การนำข้อมูลจากคลังข้อมูลที่ได้จากหลากหลายช่องทางมาวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ</p>					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	
1.	สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ เพิ่มช่องทางติดต่อทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่สามารถมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้เองจากร้าน	✓			
2.	สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีการจัดร้านค้าปลีกที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน	✓			
3.	สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความคาดหวังของท่าน เช่น จัดส่งสินค้าผ่านบริการจัดส่งพัสดุ หรือ เดลิเวอรี่	✓			
4.	สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาคุณภาพสินค้าได้ดี	✓			
5.	สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสะดวกต่อการขนย้าย	✓			
6.	สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม	✓			

ส่วนที่ 3.3 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering)					
การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมาปรับใช้ สามารถสร้าง ประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งการสอบถามข้อมูลสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการรับสินค้า					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	
1.	ท่านสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ชำระเงิน และรับผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก	√			
2.	ท่านสามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก	√			
3.	สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สร้างความสะดวกสบาย และความประทับใจในการชำระเงิน เช่น จ่ายผ่าน QR code บัตรเครดิต กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือจ่ายเงินสด	√			
4.	ท่านรู้สึกพอใจกับความเร็วในการจัดส่งสินค้าของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่	√			
5.	ท่านรู้สึกพอใจกับราคาในการจัดส่งสินค้าของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่	√			

ส่วนที่ 3.4 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging)					
<p>การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค โดยพนักงานต้องตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลผู้บริโภคและยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เพื่อส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ดีและเป็นไปในทิศทางเดียวกันให้กับผู้บริโภค</p>					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	
1.	ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี จากการซื้อผลิตภัณฑ์ของโฮมเบเกอรี่ ผ่านช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก	√			
2.	ท่านรู้สึกพอใจการบริการของพนักงาน ทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก	√			
3.	พนักงานของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ สามารถบริการและอำนวยความสะดวกให้กับท่าน ได้อย่างประทับใจ	√			
4.	สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่มีช่องทางที่หลากหลายในการสื่อสารข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค	√			
5.	สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่มีช่องทางให้ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะได้	√			



ส่วนที่ 4 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ					
การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ การจัดส่งสินค้า หรือวิธีการชำระเงิน จากช่องทางการสื่อสารต่างๆ เมื่อผู้บริโภคทราบข้อมูลแล้วจะเกิดการประเมินผลทางเลือก จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า					
ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1.	ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งทางออนไลน์และร้านค้าปลีก ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้	√			
2.	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ เพราะมีความพึงพอใจในบริการต่างๆในช่องทางที่หลากหลาย	√			
3.	หากท่านมีโอกาสซื้อเบเกอรี่ในครั้งถัดไป ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้จากหลากหลายช่องทาง	√			
4.	หากท่านมีโอกาสได้แนะนำให้คนอื่นซื้อเบเกอรี่ ท่านจะแนะนำร้านสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่	√			

ส่วนที่ 5 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ					
ข้อเสนอแนะอื่นๆ หมายถึง ข้อคิดเห็นเชิงแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินงานของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่					
ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1.	ข้อเสนอแนะอื่นๆ	√			

(อาจารย์ ดร.วงศ์รัตดา วีระไพบุลย์)

ผู้ประเมิน

10/3/2564

**แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย**

**เรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่**

**คำชี้แจง :** แบบประเมินความเที่ยงตรง IOC ของเครื่องมือวิจัย เรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

- +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
- 0 = ไม่แน่ใจคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
- 1 = แน่ใจว่าคำถามมีความไม่เหมาะสม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม</b>					
1.	เพศ	✓			
2.	อายุ	✓			
3.	ระดับการศึกษา	✓			
4.	อาชีพ	✓			
5.	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	✓			

<b>ส่วนที่ 2 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการและการซื้อผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่</b>					
พฤติกรรมในการใช้บริการและการซื้อผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1.	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ของท่าน (บ่อยเพียงใด ควรตัดออก)	✓			
2.	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ (ของท่าน ควรตัดออก)	✓			

3.	ช่องทางที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่บ่อยที่สุด	✓			
4.	จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ในแต่ละครั้ง (ประมาณเท่าใด ควรตัดออก)	✓			
5.	ท่านรู้สึกอย่างไรกับราคาผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ (ในปัจจุบัน ควรตัดออก)	✓			
6.	ท่านคิดว่า คุณลักษณะใดของผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ของท่าน ควรตัดออก) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	✓			
7.	ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่มาเป็นระยะเวลาานเพียงใด	✓			
8.	ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ผ่านช่องทางใดบ้าง	✓			
<b>ส่วนที่ 3 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)</b>					
<p><b>การตลาดไร้รอยต่อ</b> หมายถึง การบูรณาการช่องทางการสื่อสารทั้งหมดระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคอย่างมีความต่อเนื่อง ทั้งช่องทางที่เป็นแบบออฟไลน์ (Offline) เช่น การขายผ่านหน้าร้าน และช่องทางแบบออนไลน์ (Online) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมไปถึงการจัดระบบภายในธุรกิจ ได้แก่ การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า ให้สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างสมบูรณ์ ช่วยให้ทุกช่องทางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ไร้รอยต่ออย่างดีที่สุด</p>					
<b>ส่วนที่ 3.1 ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating)</b>					
<p><b>การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค</b> สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ (1) การเชื่อมโยงช่องทางการขายสินค้าแบบไร้รอยต่อ เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการสั่งซื้อสินค้า สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน จนถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับสินค้า เป็นการนำข้อมูลแต่ละช่องทางมาผสมผสานเข้าด้วยกันทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ และ (2) การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดและการสื่อสารให้สอดคล้องกัน เป็นการเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารทุกช่องทางให้ถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสอดคล้องกัน ทั้งแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคไม่ให้เกิดความสับสนในการรับข้อมูล</p>					
ชื่อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม		

		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1.	ฉันสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้ทุกที่ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ	✓			
2.	ร้านค้าปลีกสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ มีเวลาในการเปิดทำการที่ชัดเจน	✓			
3.	ฉันสามารถให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ ฉันสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือ ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางร้านค้าปลีกได้		✓		ควรแยกเป็น 2 ข้อ
4.	ฉันได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งช่องทางออนไลน์และ/หรือพนักงานหน้าร้าน ที่มีเนื้อหาเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน	✓			
5.	เมื่อฉันได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ส่งผลให้ฉันรู้สึกอยากไปซื้อผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่	✓			
<b>ส่วนที่ 3.2 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximize)</b>					
การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค หมายถึง การนำข้อมูลจากคลังข้อมูลที่ได้จากหลากหลายช่องทางมาวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1.	สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ เพิ่มช่องทางติดต่อทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่สามารถมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้เองจากร้าน	✓			

2.	สวนดุสิตโอมเบเกอร์ มีการจัดร้านค้าปลีกที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ร้าน	✓			
3.	สวนดุสิตโอมเบเกอร์ ส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า เช่น จัดส่งสินค้าผ่านบริการจัดส่งพัสดุ หรือเดลิเวอรี่	✓			
4.	สวนดุสิตโอมเบเกอร์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาคุณภาพสินค้าได้ดี	✓			
5.	สวนดุสิตโอมเบเกอร์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสะดวกต่อการขนย้าย	✓			
6.	สวนดุสิตโอมเบเกอร์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม	✓			
<p><b>ส่วนที่ 3.3 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering)</b></p> <p>การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมาใช้ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งการสอบถามข้อมูลสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการรับสินค้า</p>					
ชื่อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1.	ฉันสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ชำระเงิน และรับผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโอมเบเกอร์ ได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก	✓			
2.	ฉันสามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ของสวนดุสิตโอมเบเกอร์ ได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก	✓			
3.	สวนดุสิตโอมเบเกอร์ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สร้างความสะดวกสบาย และความประทับใจในการชำระเงิน เช่น จ่ายผ่าน	✓			

	QR code บัตรเครดิต กระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ หรือจ่ายเงินสด				
4.	ฉันรู้สึกพอใจกับความรวดเร็วในการจัดส่ง สินค้าของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่	✓			
5.	ฉันรู้สึกพอใจกับค่าจัดส่งสินค้าของสวนดุสิต โฮมเบเกอรี่	✓			

#### ส่วนที่ 3.4 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging)

**การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค** หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค โดยพนักงานต้องตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลผู้บริโภคและยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เพื่อส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ดีและเป็นไปในทิศทางเดียวกันให้กับผู้บริโภค

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1.	ฉันได้รับประสบการณ์ที่ดี จากการซื้อผลิตภัณฑ์ของโฮมเบเกอรี่ ผ่านช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก	✓			
2.	ฉันรู้สึกพอใจการบริการของพนักงานทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก	✓			
3.	พนักงานของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ สามารถบริการและอำนวยความสะดวกให้กับฉัน ได้อย่างประทับใจ	✓			
4.	สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่มีช่องทางที่หลากหลายในการสื่อสารข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค	✓			
5.	สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่มีช่องทางให้ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะได้	✓			

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ การจัดส่งสินค้า หรือวิธีการชำระเงิน จากช่องทางการสื่อสารต่างๆ เมื่อผู้บริโภคครบทราบข้อมูลแล้วจะเกิดการประเมินผลทางเลือกจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า



ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1.	ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งทางออนไลน์และร้านค้าปลีก ช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้	✓			
2.	ฉันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ เพราะมีความพึงพอใจในบริการต่างๆในช่องทางที่หลากหลาย	✓			
3.	หากฉันมีโอกาสซื้อเบเกอรี่ในครั้งถัดไป ฉันสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ได้จากหลากหลายช่องทาง	✓			
4.	หากฉันมีโอกาสได้แนะนำให้คนอื่นซื้อเบเกอรี่ ฉันจะแนะนำร้านสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่	✓			

ส่วนที่ 5 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ					
ข้อเสนอแนะอื่นๆ หมายถึง ข้อคิดเห็นเชิงแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินงานของสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1.	ข้อเสนอแนะอื่นๆ				ไม่ต้องประเมิน

(อ.ดร.อุษมา บุญปาลิต)

ผู้ประเมิน



ที่ อว 8618.1/ 2449.1



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ตำบลสามพระยา  
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

30 ธันวาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

เรียน ผู้จัดการสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่

ด้วยนางสาวชัชฌาพร กลางโถม รหัสนักศึกษา 61602305 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฮมเบเกอรี่ สวนดุสิต” มีความประสงค์ขอข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของโฮมเบเกอรี่ สวนดุสิต ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งในระบบออนไลน์ และผ่านทางระบบร้านค้าโฮมเบเกอรี่

ในกรณี คณะวิทยาการจัดการ จึงขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากท่าน และขออนุญาตให้นางสาวชัชฌาพร กลางโถม หมายเลขโทรศัพท์ 08-6347-0610 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พูนนัท)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร

ปฏิบัติการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โทร. 032-594-031

โทรสาร. 032-594-027

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวชัชมาพร กลางโถม
วัน เดือน ปี เกิด	12 กุมภาพันธ์ 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดสุพรรณบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2552 บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	219 ม.5 ต.วังน้ำเย็น อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี 72150

