



# การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

## A Study of Consumer Shopping Behavior through Multichannels in the Bangkok Area

- **ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย**
- อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
- คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 
- **Yupin Pitayavatanachai**
- Lecturer, Department of Marketing
- School of Business
- University of the Thai Chamber of Commerce
- E-mail: yupin\_\_pit@utcc.ac.th, ypitaya@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สามประการ คือ เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่จับจ่ายใช้สอยผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง เพื่อศึกษาถึงกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง อันเนื่องจากทัศนคติ การได้รับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค และปัญหาจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง และเพื่อศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางผู้บริโภค โดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้บริหารธุรกิจที่ใช้ช่องทางการตลาดหลายช่องทางเป็นรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีมากในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดปกติที่ทันสมัย เช่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ ห้างสรรพสินค้า และมีทัศนคติในระดับ

ไม่แน่ใจและน้อยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดปกติแบบดั้งเดิมและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดแบบไม่มีหน้าร้าน เช่น ผ่านโทรทัศน์ โทรศัพท์ แคตตาล็อก ไปรษณีย์ และเว็บไซต์ แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการตลาดเหล่านี้ในการซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากสามารถแสวงหาข้อมูลได้ง่ายขึ้นเพื่อการประกอบการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นช่องทางการตลาดที่ไม่สามารถเห็นและสัมผัสสินค้าจริงได้ ดังนั้น ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ เมื่อซื้อและได้รับสินค้าแล้วไม่เหมือนกับที่โฆษณา และยังมีความเสี่ยงในเรื่องของการไม่ได้รับสินค้า จากข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและผู้ประกอบการที่ใช้ช่องทางการตลาดหลายช่องทางในการดำเนินธุรกิจ พบว่ามีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการตลาดหลายช่องทาง โดยเฉพาะทางแคตตาล็อก อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟนและการใช้เครือข่ายทางสังคม ในการซื้อสินค้ามากขึ้น

**คำสำคัญ:** การตลาดหลายช่องทาง พฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางการตลาดสมัยใหม่  
ช่องทางการตลาดดั้งเดิม

## Abstract

This research has three objectives: to study the demography of consumers who engage in multichannel shopping, to study the stimuli motivating their behavior, focusing on their attitudes toward receiving information and tolerating risks and problems of buying goods through multichannel shopping, and to study their shopping patterns. This is a survey research study with 400 samples in the Bangkok area using the multistage method. Also included are interviews with entrepreneurs and business executives who have adopted the multichannel marketing tool in marketing drives. This study revealed that consumers have positive attitudes about buying through modern trade channels, such as convenience stores, hypermarkets and department stores. Consumers have less positive attitudes about buying through traditional trade channels. Consumers seem increasingly to shop through non-store channels, including television, telephone, catalogs, mail orders, and websites. There are problems involved in shopping through these channels, as they are virtual and intangible; consumers realize that when they receive goods they may not be the same as depicted in the advertisements. Also there is a risk of not getting the goods. Regarding the in-depth interviews of business owners and chief executives of two large retailers, they expressed the same opinion, which is that the direction of consumer behavior is changing towards multichannel shopping, especially from catalogs, the internet, through smart phones and social networking.

**Keywords:** Multichannel Marketing, Consumer Behavior, Modern Trade, Traditional Trade

## บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร เช่น การมีคอมพิวเตอร์สามารถออนไลน์กับผู้คนได้ทุกเวลาและสถานที่ โทรศัพท์มือถือที่รูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร รวมถึงสามารถออนไลน์ได้ ทำให้ใช้ชีวิตง่ายขึ้น สะดวกขึ้น รวดเร็วขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการซื้อ การบริโภคเปลี่ยนแปลงไป การขายสินค้าผ่านช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional or Conventional Marketing Channels) อย่างเช่น การขายสินค้าผ่านหน้าร้าน หรือพนักงานเพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้เวลาอยู่กับเทคโนโลยีที่มีจำนวนมากขึ้นได้ นักการตลาดจึงได้หาช่องทางการจำหน่ายที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

ช่องทางการตลาดหลายช่องทาง (Multichannel Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดมากกว่าหนึ่งช่องทางการตลาดในการขยายตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด โดยปกติช่องทางการตลาดปกติอาจจะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ช่องทางการตลาดหลายช่องทาง เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลายทางมากขึ้น และกิจการอาจจะทำให้ครอบคลุมตลาดได้มากขึ้น (ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย, 2554: 92) ทำให้สามารถเปรียบเทียบได้ว่าช่องทางการตลาดใดที่สามารถทำกำไร และมีต้นทุนต่ำสุดแต่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อเข้าถึงลูกค้าคนสุดท้าย (Coughlan, et al., 2004: 252)

การใช้กลยุทธ์การตลาดหลายช่องทางการตลาด (Multichannel Marketing Strategy) ได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว หลาย ๆ ธุรกิจเริ่มมองเห็นและความจำเป็นที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้หลากหลายขึ้น

เพื่อเป็นการผสมผสาน การสื่อสารและการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า รวมไปถึงการเชื่อมโยงและเป็นการเสริมแรงร่วมกันระหว่างช่องทางต่าง ๆ (Synergy) เพื่อดึงดูดลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ให้ได้ อนุชิต เทียงธรรม (2545: 1) ได้แบ่งช่องทางหลัก ๆ ของช่องทางการตลาดหลายช่องทางมี 3 รูปแบบ คือ ร้านค้าปลีก (Physical Store – The Brick) ร้านค้าปลีกออนไลน์ (The Click) และช่องทางการขายแบบแคตตาล็อก และไปรษณีย์ (Mail or Catalog – The Flip) ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถที่จะค้นหาตรวจเช็คข้อมูลของสินค้าที่ต้องการซื้อจากช่องทางหนึ่ง เช่น จากเว็บไซต์ ตัดสินใจซื้ออีกช่องทางหนึ่ง เช่น จากแคตตาล็อก และรับสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง เช่น จากร้านค้าปลีก เป็นต้น การค้าปลีกในหลายช่องทางการตลาดจึงเป็นการรวมพลังของหลาย ๆ ช่องทางรวมกัน เพื่อเพิ่มฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ และยังสามารถทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น (Myers, Pickersgil and Van Metre, 2004: 1)

## วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายใช้สอยผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง
2. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง อันเนื่องมาจากทัศนคติ การได้รับข้อมูลข่าวสารการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค และปัญหาจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง
3. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางของผู้บริโภค

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภค ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีปัจจัยลึกลับกระตุ้น ด้านทัศนคติทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภค ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีปัจจัยลึกลับกระตุ้น ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภค ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีปัจจัยลึกลับกระตุ้น ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง แตกต่างกัน

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15-65 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากช่องทางการตลาดหลายช่องทาง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างจะเป็นการเลือกตัวอย่างตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยขั้นที่หนึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างจากเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต และจับฉลากขึ้นมา 5 เขต ๆ คือ เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่

เขตพระโขนง เขตพญาไท และเขตยานนาวา เขตละ 80 ตัวอย่าง และขั้นที่สองจะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามแหล่งธุรกิจและชุมชน และย่านการค้าในเขตนั้น ๆ ทั้งนี้ การคัดเลือกตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากช่องทางการตลาดประเภทต่าง ๆ ในช่วงเดือนมีนาคม-มิถุนายน 2554 รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารและประกอบการธุรกิจที่ใช้ช่องทางการตลาดหลายช่องทางในการดำเนินธุรกิจจำนวน 3 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดการตลาดหลายช่องทางในประเทศไทยอย่างรอบด้านมากขึ้น

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งไปยังกลุ่มประชากรอายุระหว่าง 15-65 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่ได้ศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีความหลากหลายมากเกินไป รายได้ของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่แล้ว เช่น การศึกษาการค้าปลีกหลายช่องทางการตลาดในเกาหลี: ผลกระทบของวิธีการจับจ่ายใช้สอย และรูปแบบการหาซื้อผลิตภัณฑ์การเลือกช่องทางการตลาดของ Choi and Park (2006: 584) ได้กำหนดตัวแปรต้นด้านลักษณะประชากรศาสตร์ในการศึกษา 4 ตัวแปร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา

## คำนิยามศัพท์

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งเกิด

ขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึก นึกคิด และความรู้ความเข้าใจในมนุษย์ที่มีการแปรเปลี่ยนอยู่เสมอ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การตลาดหลายช่องทาง

**ช่องทางการตลาดหลายช่องทาง** หมายถึง ช่องทางช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้หลายวิธี เช่น ซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป แคตตาล็อก โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ และเว็บไซต์ ที่สามารถเข้าถึง อินเทอร์เน็ตได้ และรวมถึงช่องทางการตลาด ออนไลน์หรือการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าและซื้อสินค้าได้ อาจ จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการจากช่องทางหนึ่ง และตัดสินใจซื้อจากช่องทางที่สอง และไปรับสินค้า ในช่องทางที่สาม และบูรณาการช่องทางการตลาด ต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อให้ข้อมูลและเสนอขายสินค้าให้กับ ผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อให้เกิดการ ขายข้ามช่องทาง (Cross Selling) เพื่อรักษาลูกค้า ไม่ให้ไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง

**ช่องทางการตลาดปกติหรือช่องทางการตลาด ที่มีหน้าร้าน** หมายถึง ช่องทางช่วยให้ผู้บริโภค สามารถซื้อสินค้าโดยมีร้านค้าเป็นหลักแหล่ง สามารถเข้าไปเยี่ยมชม และเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น ร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม ร้านปลีกทั่วไป และช่องทางการตลาดที่ ทันสมัย หรือร้านค้าปลีกที่ทันสมัยหรือเรียกอีกอย่าง หนึ่งว่า ร้านมหรสพสินค้า เช่น เทลโก้โลตัส บิ๊กซี ท็อปส์ซูเปอร์ เป็นต้น รวมไปถึง ห้างสรรพสินค้า เช่น สยามพารากอน เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เป็นต้น

**ช่องทางการตลาดที่ไม่มีหน้าร้าน** หมายถึง ช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าโดยไม่มีร้านค้า แต่สามารถให้ข้อมูล นำเสนอ และซื้อสินค้าได้ เช่น การซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ

แคตตาล็อก และ เว็บไซต์ เป็นต้น

**ทัศนคติ** หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงของบุคคล ที่แสดงถึงความชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจ จะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ แนวคิด หรือการกระทำ ต่างที่เกิดขึ้นในช่องทางการตลาด ซึ่งแสดงออกมา เป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทาง การตลาด

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อทราบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง
2. เพื่อทราบความแตกต่างของพฤติกรรม ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาด หลายช่องทาง และช่องทางการตลาดปกติ
3. เพื่อทราบถึงโอกาสที่ช่องทางการตลาด หลายช่องทางจะเข้ามามีบทบาท เพื่อเป็นรูปแบบของ ธุรกิจ (Business Model) และเป็นช่องทางเพิ่มเติม จากช่องทางการตลาดปกติ
4. เพื่อทราบปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ระหว่างการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลาย ช่องทาง เพื่อที่จะนำเสนอแนวทางในการแก้ไขใน อนาคต

## การวิเคราะห์ข้อมูล

**การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ** การวิเคราะห์ ข้อมูลเป็นการจัดกระทำกับข้อมูลดิบที่เก็บรวบรวม มาได้ เพื่อหาทางที่จะตอบปัญหา วัตถุประสงค์ หรือ ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการประมวล ผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป คอมพิวเตอร์ งานวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติในการ วิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่า

ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test, F-Test, Chi-square และ One way ANOVA โดยปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ** จะมีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาวิเคราะห์แนวโน้มของการใช้ช่องทางการตลาดหลายช่องทางของธุรกิจ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

## ผลของการศึกษา

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง เพศหญิงจำนวน 250 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเพศชายจำนวน 150 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มากที่สุดจำนวน 118 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29.50 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.50 กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.25

การซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร ผงซักฟอก ยาสระผม เป็นต้น จากช่องทางการตลาดประเภท ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 55.89 ซื้อสินค้าสะดวกซื้อ เช่น เครื่องดื่มขนมขบเคี้ยว จากช่องทางการตลาดประเภท

ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.00 ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จากช่องทางการตลาดประเภท ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.70 ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า จากช่องทางการตลาดประเภท ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.90 ซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์จากช่องทางการตลาดประเภท ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.88 ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารเสริมจากช่องทางการตลาดประเภท ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.15 ซื้อสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวจากช่องทางการตลาดประเภท ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.79 ซื้อสินค้าประเภทประกันชีวิตจากช่องทางการตลาดประเภทช่องทางอื่น ๆ เช่น ตัวแทนขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.45 และเป็นที่น่าสนใจว่า มีการซื้อสินค้าประเภทประกันชีวิตจากช่องทางการตลาด ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ถึงร้อยละ 10.84 และซื้อสินค้าประเภทการเดินทาง การท่องเที่ยว และการโรงแรม จากช่องทางการตลาดประเภท อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.42

### 2. สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในช่องทางการตลาดหลายช่องทาง

2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง

ปัจจัยด้านความชอบช่องทางการตลาดที่มีร้านค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบร้านค้าปลีกดั้งเดิม อยู่ในระดับไม่แน่ใจมากที่สุด ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกของช่องทางการตลาดที่มีร้านค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในร้านค้าทุกประเภทในระดับมากเท่ากัน แต่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อปัจจัยความ

หลากหลายของสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และห้างสรรพสินค้า ในระดับมากที่สุดเท่ากัน แต่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม อยู่ในระดับไม่แน่ใจมากที่สุด ปัจจัยราคาของสินค้า มีความยุติธรรม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนร้านชำ

ร้านโชห่วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจมากที่สุด ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ฯลฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนร้านชำ ร้านโชห่วย อยู่ในระดับไม่แน่ใจ



ตารางที่ 1 การซื้อสินค้าผ่านทางกรตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	ร้านค้าปลีก ดั้งเดิม (ร้านชำ ร้านโชห่วย)	ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นฯ แมมมีลิ้มาร์ท ฯลฯ	ร้านค้าปลีก สมัยใหม่ (เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู ฯลฯ)	ห้าง สรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ ฯลฯ	ไปรษณีย์	โทรศัพท์	โทรศัพท์ มือถือ	ช่องทาง อื่น ๆ เช่น ตัวแทนขาย
1. สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร พงษ์กฟอก ยาสระผม เป็นต้น	16.29	18.30	55.89	8.52	0.00	0.00	0.00	1.00
2. สินค้าสะดวกซื้อ เช่น เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว	18.75	62.00	16.00	3.25	0.00	0.00	0.00	0.00
3. สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	7.59	1.27	17.72	55.70	0.00	0.00	0.25	17.47
4. สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	2.27	1.01	53.90	40.30	0.00	0.00	0.00	2.52
5. สินค้าประเภทเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์	1.57	0.52	29.50	61.88	0.00	0.00	0.52	6.01
6. สินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารเสริม	4.10	9.84	29.23	34.15	0.55	5.19	4.92	11.47
7. สินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิว	3.64	6.49	32.21	47.79	0.00	0.26	0.78	6.75
8. สินค้าประเภทประกันชีวิต	0.30	0.90	8.73	10.84	1.81	16.87	5.12	36.45
9. การเดินทาง การท่องเที่ยว และการโรงแรม	0.54	0.00	1.88	6.45	0.54	14.25	52.42	9.14
10. สินค้าอื่น ๆ เช่น เครื่องครัว อุปกรณ์กีฬา ฯลฯ	15.25	23.73	6.79	22.03	1.69	1.69	6.79	20.34



ด้านปัจจัยความชอบช่องทางการตลาดที่ไม่มีหน้าร้าน กลุ่มตัวอย่างชอบการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับไม่แน่ใจมากที่สุด นอกนั้นอยู่ในระดับน้อยเหมือนกันทุกช่องทาง ปัจจัยความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจทั้งหมด แต่ช่องทางซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยมากกว่าทุกช่องทาง ปัจจัยความหลากหลายของสินค้าในการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ส่วนช่องทางในการซื้อสินค้าทางไปรษณีย์อยู่ในระดับน้อย ช่องทางนอกนั้นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ปัจจัยราคาของสินค้ามีความยุติธรรมในการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจทุกช่องทางเหมือนกันหมด ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจทุกช่องทาง แต่การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2.2 ระดับการให้ความสำคัญจากการรับข้อมูลข่าวสารในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางในระดับมาก 2 ช่องทาง คือ จากอินเทอร์เน็ต รองลงมาจากเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่นนอกจากนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแหล่งข้อมูลจากเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักในระดับมาก แหล่งข้อมูลนอกจากนั้น เชื่อถือในระดับปานกลาง เหมือนกันหมดทุกแหล่ง

2.3 สรุประดับการให้ความสำคัญจากการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง

ระดับการให้ความสำคัญจากการรับรู้ความเสี่ยง เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน (การจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต หรือจ่ายเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า ฯลฯ) ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนร้านค้าปลีกดั้งเดิม ให้ความสำคัญในระดับน้อย ส่วนช่องทางอื่นนอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง

การให้ความสำคัญจากการรับรู้ความเสี่ยงด้านการให้บริการ เช่น การจัดส่งสินค้า การรับประกันสินค้า หรือการคืนเงินเมื่อไม่พอใจในสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ช่องทาง คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง

กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดปกติ คิดเป็นร้อยละ 68.69 โดยมีปัญหาการรับประกันสินค้า ร้อยละ 18.84 กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 65.08 มีปัญหาสินค้าที่เห็นจากโทรศัพท์ไม่เหมือนกับสินค้าที่ได้รับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.70 มีปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 59.52 มีปัญหาสินค้าที่เห็นจากจดหมายหรือสิ่งพิมพ์ไม่เหมือนกับสินค้าที่ได้รับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.36 มีปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 62.70 มีปัญหาถูกรบกวนจากพนักงานขายสินค้าทางโทรศัพท์มากที่สุด คิดเป็น

ร้อยละ 28.60 มีปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 62.70 และมีปัญหาสินค้าที่เห็นจากอินเทอร์เน็ตไม่เหมือนกับสินค้าที่ได้รับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.36

### 3. ลักษณะพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง

ลักษณะพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดมีหลากหลาย ส่วนใหญ่จะแสวงหาข้อมูลเสมอก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด ถึงร้อยละ 91.23 และรองลงมา คือ ไปจับจ่ายใช้สอยที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะมีการบริการครบวงจรมากกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่น คิดเป็นร้อยละ 84.71 ส่วนลักษณะพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติน้อยที่สุด คือ การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์เป็นเรื่องสนุกสนาน ร้อยละ 20.30

### 4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่มีร้านค้าแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และสิ่งกระตุ้นทัศนคติด้านความชอบของช่องทางการตลาดที่มีร้านค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน จะมีสิ่งกระตุ้นด้านทัศนคติด้านความชอบ มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางที่แตกต่างกัน ด้านทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกของช่องทางการตลาดที่มีร้านค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน

จะมีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางที่แตกต่างกันในทุกช่องทาง ด้านความหลากหลายของสินค้าของช่องทางการตลาดที่มีร้านค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุที่ต่างกัน มีปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านความหลากหลายของสินค้าแตกต่างกันทุกช่องทาง ด้านราคาสินค้า มีความยุติธรรมของช่องทางการตลาดที่มีร้านค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านราคาสินค้ามีความยุติธรรมของสินค้าแตกต่างกันทุกช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดของช่องทางการตลาดที่มีร้านค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกันจะมีปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ในช่องทางการตลาดที่มีร้านค้าแตกต่างกันทุกช่องทาง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่ไม่มีหน้าร้านแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านทัศนคติด้านความชอบในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่ไม่มีหน้าร้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ และการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่มีหน้าร้านด้านความชอบแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างกับสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านทัศนคติด้านความชอบในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่ไม่มีหน้าร้าน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่ไม่มีหน้าร้าน ด้านความชอบ ไม่แตกต่างกัน 2 ช่องทาง คือ การซื้อสินค้าทางโทรทัศน์และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางนอกนั้นแตกต่างกัน ด้านความสะดวกและความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่ไม่มีหน้าร้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่ไม่มีหน้าร้าน ความสะดวกและความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าแตกต่างกัน ด้านความหลากหลายของสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่ไม่มีหน้าร้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติด้านความหลากหลายของสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่ไม่มีหน้าร้าน ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางแตกต่างกัน ด้านราคาสินค้ามีความยุติธรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่ไม่มีหน้าร้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติด้านราคาสินค้ามีความยุติธรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่ไม่มีหน้าร้านแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่ไม่มีหน้าร้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่ไม่มีหน้าร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในทุกช่องทางแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีสิ่งกระตุ้นด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านทัศนคติด้านระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะให้ความสำคัญจากการแสวงหาข้อมูลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางไม่แตกต่างกัน ในช่องทางที่ 1 คือ โทรทัศน์ ช่องทางที่ 2 คือ นิตยสาร และช่องทางที่ 4 คือ แคตตาล็อก นอกนั้นแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญจากการแสวงหาข้อมูลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางไม่แตกต่างกัน ในช่องทางที่ 1 คือ โทรทัศน์ ช่องทางที่ 2 คือ นิตยสาร และช่องทางที่ 5 คือ อินเทอร์เน็ต ช่องทางนอกนั้นแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญจากการแสวงหาข้อมูลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางแตกต่างกัน ทุกช่องทาง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญการแสวงหาข้อมูลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางไม่แตกต่างกัน ในช่องทางที่ 2 นิตยสาร ช่องทางที่ 3 แผ่นพับ ไปปลิว โบรชัวร์ ช่องทางที่ 4 แคตตาล็อก และช่องทางที่ 5 อินเทอร์เน็ต นอกนั้นแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันจะให้ความสำคัญการแสวงหาข้อมูลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางไม่แตกต่างกัน ในช่องทาง 2 คือ ช่องทางที่ 4 แคตตาล็อก และช่องทางที่ 5 คืออินเทอร์เน็ต นอกนั้นแตกต่างกัน ด้านทัศนคติด้านระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลทุกช่องทาง ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางไม่แตกต่างกัน ในแหล่งที่ 6 เพียงแหล่งเดียว คือ เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก นอกนั้นแตกต่างกันทุกแหล่ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลทุกสื่อ ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางไม่แตกต่างกัน ยกเว้นความน่าเชื่อถือจากสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางไม่แตกต่างกัน ใน 3 ช่องทาง คือ 1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม 2. ร้านสะดวกซื้อ 3. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกนั้นแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยง ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง ไม่แตกต่างกัน ใน 4 ช่องทาง คือ 1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม 2. ร้านสะดวกซื้อ 3. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ 4. ห้างสรรพสินค้า นอกนั้นแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยง ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางไม่แตกต่างกัน เพียงช่องทางเดียว คือ ร้านสะดวกซื้อ นอกนั้นแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง ไม่แตกต่างกัน 2 ช่องทาง คือ ช่องทางที่ 4. ห้างสรรพสินค้า

เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ สยามพารากอน ดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น และช่องทางที่ 7. การซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ นอกนั้นแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางไม่แตกต่างกัน ยกเว้น 2 ช่องทาง คือ ช่องทางที่ 3. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ช่องทางที่ 4. ห้างสรรพสินค้า ที่พบว่า แตกต่างกัน ด้านการให้บริการ เช่น การจัดส่งสินค้า การรับประกันสินค้า หรือการคืนเงินเมื่อไม่พอใจในสินค้า ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีการให้ความสำคัญจากการให้บริการ เช่น การจัดส่งสินค้า การรับประกันสินค้า หรือการคืนเงินเมื่อไม่พอใจในสินค้า ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการให้ความสำคัญการให้บริการ เช่น การจัดส่งสินค้า การรับประกันสินค้า หรือการคืนเงินเมื่อไม่พอใจในสินค้า ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญการให้บริการ เช่น การจัดส่งสินค้า การรับประกันสินค้า หรือการคืนเงินเมื่อไม่พอใจในสินค้า ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน การให้ความสำคัญการให้บริการ เช่น การจัดส่งสินค้า การรับประกันสินค้า หรือการคืนเงินเมื่อไม่พอใจในสินค้า ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการให้ความสำคัญการให้บริการ เช่น การจัดส่งสินค้า การรับประกันสินค้า หรือการคืนเงินเมื่อไม่พอใจในสินค้า ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทางแตกต่างกัน ยกเว้นเพียงช่องทางเดียว คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ไม่แตกต่าง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 5. การสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้ช่องทางการตลาดหลายช่องทาง

ผู้บริหารศูนย์การค้าที่ทันสมัยขนาดใหญ่ให้ความเห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ยังชอบช่องทางการตลาดที่มีหน้าร้าน หรือซื้อสินค้าที่ร้าน (Store Visit) ช่องทางการตลาดที่มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้ามากขึ้น คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่องทางการตลาดผ่านทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟน ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก เว็บไซต์ (ออนไลน์) และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ

ผู้ประกอบการธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อาหารเสริม โดยใช้ช่องทางการตลาดหลายช่องทางในการขายสินค้าผ่านเคเบิลทีวี สื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ และไม่มีเปิดหน้าร้านเพื่อขายสินค้า เสนอว่า ช่องทางการตลาดที่มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้ามากขึ้น คือ ผ่านช่องทางศูนย์โทรศัพท์ (Call Center) และช่องทางการตลาดออนไลน์ เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น ช่องทางเหล่านี้จะอำนวยความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดทั้งเงินและเวลาในการเดินทาง ในการซื้อสินค้ามากขึ้น

ผู้บริหารธุรกิจร้านค้าปลีกสะดวกซื้อรายใหญ่ ซึ่งเป็นผู้นำในการใช้ช่องทางการตลาดหลายช่องทางเป็นรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ โดยทำให้ร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางการตลาด สำหรับการสั่งซื้อและรับสินค้า เสนอความคิดว่า การทำธุรกิจผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และต้องรู้จักพฤติกรรมซื้อของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง ไม่มีขายทั่วไป ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ร้านค้าปลีกสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายกับโทรศัพท์

มือถือ (Mobile Phone) แนวนิยมในการทำธุรกิจประเภทนี้จึงมีโอกาสดิบโตเพราะสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทการเดินทาง การท่องเที่ยวและการโรงแรม จากช่องทางการตลาดประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่เพิ่งจะเริ่มต้นทำงาน ให้ความสำคัญต่อเทคโนโลยี และเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างจริงจัง (กัญช์ อินทรโกเศศ, 2552: 6-4) ผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cassab and MacLachlan (2009: 53) พบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้ช่องทางการตลาดหลายช่องทางในการซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น จากการใช้บริการจากอินเทอร์เน็ต (เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์) จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าจากช่องทางการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

การให้ความสำคัญการรับข้อมูลข่าวสารในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง ในระดับมาก 2 ช่องทาง คือ จากอินเทอร์เน็ต รองลงมาจากเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ตรงกับ อนุชิต เทียงธรรม (2545: 2) ที่ได้กล่าวว่าผู้บริโภคสามารถที่จะค้นหา ตรวจสอบเช็คข้อมูลของสินค้าที่ต้องการซื้อจากช่องทางหนึ่ง เช่น จาก



เว็บไซต์ และตัดสินใจซื้อสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง และตรงกับงานวิจัยของ Kau, Tang, and Ghose (2003: 149) ที่พบว่า มีผู้ซื้อสินค้าที่ได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แต่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปกติ (Offline) ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย เป็นโสด อายุระหว่าง 15-24 ปี และมีจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่มากกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุ 25-29 ปี ที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มคนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดดั้งเดิมจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปกติจะมีอายุระหว่าง 40-49 ปี

ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแหล่งข้อมูลจากเพื่อนญาติ หรือคนรู้จักในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าถึงแม้จะมีการแสวงหาข้อมูลแต่ถ้าได้กลุ่มอ้างอิง (Reference) เป็นผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมก็จะเพิ่มความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2546: 18) และตรงกับงานวิจัยของ Choi and Park (2006: 586) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากเพื่อน คนในครอบครัว ที่เป็นประโยชน์มากที่สุดในการใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดเดียว และช่องทางการตลาดหลายช่องทาง

การให้ความสำคัญจากการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน (การจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต หรือจ่ายเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า ฯลฯ) และการให้ความสำคัญจากการรับรู้ความเสี่ยงด้านการให้บริการ เช่น การจัดส่งสินค้า การรับประกันสินค้า หรือการคืนเงินเมื่อไม่พอใจในสินค้า ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก กับห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แสดงถึงความน่าเชื่อถือใน

ร้านค้าที่มีการตั้งสถานที่เป็นหลักแหล่ง ส่วนร้านค้าปลีกดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับน้อย เนื่องจากอาจจะไม่ได้จับจ่ายใช้สอยมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิตธนกร และ สุนันท์ ทับทิมแดง (2555: 23) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านการบริการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดอินเทอร์เน็ต อันเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการตลาดหลายช่องทาง

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านทัศนคติด้านความชอบ ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวก ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านราคาสินค้ามีความยุติธรรม และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่ไม่มีหน้าร้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่มีหน้าร้านด้านความชอบแตกต่างกัน ยกเว้นเพียงช่องทางเดียว คือ การซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทั้งเพศหญิงและชายได้ใช้ช่องทางนี้ในการซื้อสินค้าเป็นปกติ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่ไม่มีหน้าร้านด้านความชอบ ไม่แตกต่างกัน 2 ช่องทาง คือ การซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางนอกนั้นแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Korea Network Information Center (2001) อ้างถึงใน Choi and Park (2006: 583) ซึ่งให้เห็นว่า 57 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากรจะมีการเข้าอินเทอร์เน็ตอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 84 เปอร์เซ็นต์ ที่มีอายุ 20 ปีที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล ในขณะที่อีก 20 เปอร์เซ็นต์ ที่มีอายุ 40 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ต เมื่อแยกตามเพศพบว่า 63 เปอร์เซ็นต์เป็นผู้ชาย และ 37 เปอร์เซ็นต์

เป็นผู้หญิง ที่เล่นอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ซึ่งมีความแตกต่างในการใช้ช่องทางที่ไม่มีหน้าร้านในการสืบค้นข้อมูลและหาร้านค้าที่จะซื้อสินค้า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ การศึกษา สถานภาพแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่ไม่มีหน้าร้าน ด้านความชอบ แตกต่างกัน ทุกช่องทาง ซึ่งแสดงว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้ช่องทางการตลาดผ่านสื่อ เช่น ทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางในการซื้อสินค้า ต่างจากงานวิจัยของ Choi and Park (2006: 586) ในส่วนของแหล่งของสื่อ แหล่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต มีส่วนสำคัญที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีส่วนสำคัญอยู่บ้างในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าที่จะใช้เป็นช่องทางการตลาดในการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนหนึ่ง คือ ทัศนคติ เพื่อใช้ในการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2007: 184) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 59) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกัน เมื่อมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ก็จะส่งผลทำให้พฤติกรรมแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ และการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติด้านความหลากหลายของสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่ไม่มีหน้าร้านที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดหลายช่องทาง แตกต่างกัน ทุกช่องทาง ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่ไม่มีร้านค้า ด้านความหลากหลายของสินค้าไม่แตกต่างกัน ใน 2 ช่องทาง คือ การซื้อสินค้าทางโทรทัศน์และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางนอกนั้นแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่ไม่มีร้านค้าด้านความหลากหลายของสินค้าไม่แตกต่างกันใน 2 ช่องทาง คือ การซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์และผ่านทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางนอกนั้นแตกต่างกัน จากข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการใช้ช่องทางการตลาดที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคที่มีอายุและสถานภาพแตกต่างกัน ใช้ช่องทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Johnson (2002: 154-155) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ รายได้ และการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดอินเทอร์เน็ต แต่ในประเด็นของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุและสถานภาพ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีความแตกต่างจากคนไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปี สำหรับผู้ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า อายุของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจะผันแปรไปกับระดับการศึกษา ความเร็วของการยอมรับเทคโนโลยีในช่วงเวลานั้น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างและประเภทของสินค้า นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Albesa (2007: 501) พบว่า ตัวแปรด้านการได้รับความสะดวก การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการให้บริการ และความเป็นส่วนตัวของลูกค้า จะมีผลต่อการเลือกช่องทางในการใช้บริการ แสดงว่าในปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีมากขึ้น และความหลากหลายของสินค้าก็ไม่แตกต่างกันกับช่องทางตลาดที่มีร้านค้า



ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพต่างกัน จะมีทัศนคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการตลาดที่ไม่มีหน้าร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในทุกช่องทาง แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่ไม่มีหน้าร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในช่องทางการซื้อสินค้าผ่านโทรทัศน์ และช่องทางการซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางไปรษณีย์และการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Berman and Thelen (2004: 148) กล่าวว่า การตลาดหลายช่องทางช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้หลายวิธี เช่น ซื้อจากร้านค้าปลีก แคตตาล็อก เว็บไซต์ ร้านค้าย่อย (Kiosk) ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ก็สามารถค้นหาสินค้าและซื้อสินค้าได้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองต้องการจากช่องทางหนึ่ง และตัดสินใจซื้ออีกช่องทางที่สอง และไปรับสินค้าในช่องทางที่สาม ซึ่งขึ้นอยู่กับ การส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ประกอบการ ธุรกิจที่ใช้ช่องทางการตลาดหลายช่องทางทั้ง 3 ราย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ยังชอบช่องทางการตลาดที่มีหน้าร้าน หรือซื้อสินค้าที่ร้าน (Store Visit) และร้านสะดวกซื้อ เป็นช่องทางการตลาด สำหรับการสั่งซื้อและรับสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Rangasway and Bruggen (2005: 5) ที่พบว่า ลูกค้ามีทางเลือกที่จะเข้าถึงข้อมูลและการตัดสินใจซื้อจากช่องทางการตลาดที่หลากหลายที่ธุรกิจได้จัดทำจำหน่าย ผู้บริโภคก็สามารถที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองต้องการจากช่องทางหนึ่ง และตัดสินใจซื้ออีกช่องทางที่สอง และไปรับสินค้าในช่องทางที่

สาม ธุรกิจจึงต้องบูรณาการช่องทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อให้ข้อมูลและเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อให้เกิดการขายข้ามช่องทาง (Cross Selling) เพื่อรักษาลูกค้าไม่ให้ไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง ช่องทางการตลาดที่มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้ามากขึ้น คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ จากช่องทางการตลาดผ่านทางโทรทัศน์ โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน ไปรษณีย์ แคตตาล็อก เว็บไซต์ (ออนไลน์) จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้รูปแบบธุรกิจ (Business Model) ช่องทางการตลาดหลายช่องทางยังมีน้อย ส่วนใหญ่เป็นคู่แข่งทางอ้อมมากกว่า โอกาสในการเติบโตจึงมีค่อนข้างสูง จากข้อมูลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับ Yulinsky (2010: 3) ที่กล่าวว่า การตลาดหลายช่องทางได้มีความสำคัญมากขึ้น โดยกลุ่มลูกค้ามากกว่าร้อยละ 50 จะมีการใช้ช่องทางการตลาดที่หลากหลายในการซื้อสินค้า ซึ่งช่องทางการตลาดเหล่านี้ ได้แก่ ร้านค้าปลีก (Store) โทรศัพท์ (Telephone) เอทีเอ็มและร้านค้าย่อย(ATM/Kiosk) และออนไลน์ (Online) ซึ่งแนวโน้มเช่นนี้จะทำให้ธุรกิจปรับตัวเองให้เป็นร้านค้าปลีก (Bricks) และร้านค้าปลีกมีเว็บไซต์เพื่อขายสินค้า (Clicks) เพื่อกระตุ้นและดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลจากงานวิจัย พบว่า ช่องทางการตลาดหลายช่องทาง เป็นช่องทางช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้หลายวิธี และถ้ามีการบูรณาการช่องทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อให้ข้อมูลและเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกัน ก็จะทำให้เกิดการ

ขายข้ามช่องทาง (Cross Selling) เพื่อรักษาลูกค้าไม่ให้ไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งในประเทศไทยยังมีผู้ประกอบการจำนวนน้อยราย

ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การตลาดหลายช่องทาง (Multichannel Marketing Strategy) จะช่วยให้การขายสินค้าข้ามช่องทาง (Cross-Channels) และเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันและการให้บริการลูกค้า เพื่อให้เกิดการบูรณาการ (Integrated) ระหว่างช่องทางต่าง ๆ ในด้านของการสื่อสารและการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า รวมไปถึงการเชื่อมโยงและเป็นการเสริมแรงร่วมกันระหว่างช่องทางต่าง ๆ (Synergy) เพื่อดึงดูดลูกค้า และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ให้ได้ กลยุทธ์การตลาดหลายช่องทาง (Multichannel Marketing Strategy) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจในปัจจุบันควรให้ความสนใจและนำไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดในปัจจุบัน โดยให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer) ซึ่งจะเป็นคนเลือกช่องทางการตลาดที่จะซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่เหมาะสม เช่น อาจจะหาข้อมูลสินค้าได้จากเว็บไซต์ (Website) หรือแคตตาล็อก (Catalog) หรือสอบถามจากพนักงานขาย (Sales Forces) ใช้ศูนย์โทรศัพท์ (Call Center) ในการสอบถามข้อมูลเพื่อเติมหรือเพื่อการสั่งซื้อสินค้าและรับสินค้าที่ร้านค้าได้ (Store Retailing) นอกจากนี้ ต้องทำให้เกิดการซื้อสินค้าข้ามช่องทางการตลาด (Cross-Channel) ซึ่งก็เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเองที่มีบุคลิกลักษณะนิสัยในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป จากงานวิจัย พบว่า ผู้บริโภคบางรายอาจชอบติดต่อกับพนักงานในการรับข้อมูลแต่ต้องการตัดสินใจซื้อทางแคตตาล็อก (Catalogs) หรือทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ในขณะที่บางรายรู้สึกไม่สะดวกสบายในการติดต่อพูดคุยกับพนักงานขายที่ร้าน หรือไม่เชื่อการนำเสนอของพนักงานขาย

แต่พอใจจะศึกษาข้อมูลด้วยตนเองจากการแนะนำของเพื่อน ญาติหรือคนรู้จัก แคตตาล็อก (Catalogs) หรือจากเว็บไซต์ (Websites) ก่อนตัดสินใจซื้อเมื่อจะซื้อก็จะไปที่ร้านเพื่อชมสินค้าจริงก่อนแล้วจึงซื้อ หรือตรวจสอบรายการสินค้าที่ต้องการซื้อว่ามีอยู่ ณ ร้านค้าที่กำลังจะเดินทางไปหรือไม่ ก่อนที่จะไปซื้อสินค้านั้นจากร้านค้านั้น ดังนั้น ข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางการตลาดหนึ่ง จะมีส่วนทำให้ยอดขายเพิ่มให้กับอีกช่องทางการตลาดหนึ่งได้ ช่องทางการตลาดหลายช่องทางไม่เพียงแต่นำเสนอข้อมูลและการบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังพร้อมที่จะตอบรับและจัดการขายสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างทันที เพื่อให้ลูกค้าได้รับการตอบรับจากผู้ขายได้ในเวลาจริง (Real Time) ได้ ซึ่งต่างจากการขายในช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผ่องใส ศุภจรรยาภิรักษ์ ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษาโครงการวิจัย คณบดีคณะบริหารธุรกิจ หัวหน้าสาขาวิชาการตลาดที่สนับสนุนในการทำงานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

## บรรณานุกรม

- Albesa, Jaume Gene. 2007. "Interaction Channel Choice in a Multichannel Environment, an Empirical Study." **International Journal of Bank Marketing** 25, 7: 490-506.
- Berman, Barry, and Thelen, Shawn. 2004. "A Guide to Developing and Managing a Well-Integrated Multi-Channel Retail

- Strategies.” **Journal of Retail & Distribution Management** 32, 3: 147-156.
- Cassab, Harold, and MacLachlan, Douglas L. 2009. “A Consumer-based View of Multi-Channel Service.” **Journal of Service Management** 20, 1: 52-75.
- Choi, Jayong, and Park, Jihye. 2006. “Multichannel Retailing in Korea: Effects of Shopping Orientations and Information Seeking Patterns on Channel Choice Behavior.” **International Journal of Retail and Distribution Management** 34, 8: 577-596.
- Coughlan, Anne T., et al. 2004. **Marketing Channels**. 6<sup>th</sup>ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice-Hall.
- Indrakoses, Gun. 2009. **Principles of Marketing**. Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai).
- กัญช์ อินทรโกเศศ. 2552. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Kau, A.K., Tang, Y.E., and Ghose, S. 2003. “Typology of Online Shoppers.” **Journal of Consumer Marketing** 20, 2: 139-156.
- Kotler, Phillip. 2007. **Marketing Management**. 12<sup>nd</sup> ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice-Hall.
- Lee, M., and Jonhson, K.P. 2002. “Exploring Differences between Internet Apparel Purchaser, Browsers and Non-purchaser.” **Journal of Fashion Marketing and Management** 6, 2: 146-157.
- Myers, Joseph B., Pickersgill, Andrew D., and Van Meter, Evans. 2004. “Steering Customers to the Right Channels.” **McKinsey Quarterly**. [Online Serial]. Available: [http://mkqpreview1.qdweb.net/Steering\\_\\_customers\\_\\_to\\_\\_the\\_\\_right\\_\\_channels\\_\\_1504](http://mkqpreview1.qdweb.net/Steering__customers__to__the__right__channels__1504)
- Padungjiraphuntip, Sivaporn. 2010, July 5. Managing Director. Planet Connexion Ltd., Interview. (in Thai).
- ศิวัภรณ์ ผดุงจิระพันธ์ทิพ. 5 กรกฎาคม 2554. กรรมการผู้จัดการ บริษัท พลานีทคอนเน็กซ์ จำกัด. สัมภาษณ์.
- Pityavatanachai, Yupin. 2011. **Marketing Channels Management**. 4<sup>th</sup> ed. Bangkok: CVL. (in Thai).
- ยุพิน พิทยาวัฒนชัย. 2554. **การจัดการช่องทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอล.
- Rangaswary, Arvine, and Vand Bruggen, Gerrit H. 2005. “Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue.” **Journal of Interactive Marketing** 19, 2: 5-11.
- Rattapradit, Naratip. 2010, July 4. General Manager. Siam Paragon Department Store. Interview. (in Thai).
- นราทิพย์ รัตตประดิษฐ์. 4 กรกฎาคม 2554. ผู้จัดการทั่วไป. ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน. สัมภาษณ์.
- Sereerat, Siriwan. 2008. **Consumer Behavior**. Bangkok: Theerapim and Citext. (in Thai).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.

Taingtham, Anuchit. 2002. **Integrated Multi-Channel Marketing: Integration of Brick, Click and Flip**. [Online]. Available: [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=1305](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=1305) (in Thai).

อนุชิต เทียงธรรม. 2545. **Integrated Multi-Channel Marketing: Integration of Brick, Click and Flip**. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=1305](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=1305)

Tarnittanakorn, Nittana, and Tubtimdang, Sunan. 2012. "Online Purchasing Decisions by Consumers in Bangkok." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 30, 3: 11-26. (in Thai).

นิตนา ฐานิตธนกร และ สุนันท์ ทิบทิมแดง. 2555. "การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร." **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 30, 2: 11-26.

Techasawat, Asna-urai. 2003. **Consumer Behavior**. Bangkok: CVL. (in Thai).

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอล.

Yongpisarnpob, Ampha. 2010, August 10. Assistant to Managing Director. Catalog Order Division. C.P. All Ltd. (Public Company). Interview. (in Thai).

อำพา ยงพิศาลภพ. 10 สิงหาคม 2554. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ หน่วยงาน Catalog Order บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (บริษัทมหาชน). สัมภาษณ์.

Yulinsky, Corey. 2010. Multi-Channel Marketing; Making "Bricks and Clicks" Stick. [Online]. Available: <http://wgg-associates.com/wp-content/uploads/pdfs/Multichannelmarketing.pdf>



**Miss Yupin Pitayavatanachai** received a Master's Degree in Business Administration from Swinburne University of Technology and a Master's Degree in Management from Chulalongkorn University. She is currently a lecturer in the Department of Marketing, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce. Her main interests are in Marketing Channel Management and Marketing Strategy.