

การศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกะยาในประเทศไทย

The study of the influence of Omni Channel Marketing that affects the customers loyalty of IKEA in Thailand.



การศึกษาถึงผลอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อ
ความภักดีของลูกค้าไอเกียในประเทศไทย

The study of the influence of Omni Channel Marketing that affects the customers
loyalty of IKEA in Thailand.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2563

อสมารณ์ เขียวมีส่วน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)
ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอื้อเกียในประเทศไทย

ผู้วิจัย อสมภรณ์ เขียวมีส่วน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 เมษายน 2563

อสมารณ์ เขียวมีส่วน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกะในประเทศไทย (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาควมมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า IKEA ที่มาใช้บริการอิกะสาขาบางนาและอิกะสาขาบางใหญ่ 2) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้า IKEA ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่มาใช้บริการอิกะสาขาบางนาและอิกะสาขาบางใหญ่ 3) เพื่อศึกษาถึงระดับความภักดีของลูกค้า IKEA ที่มาใช้บริการอิกะสาขาบางนาและอิกะสาขาบางใหญ่

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อิกะสาขาบางนาจำนวน 200 คน และมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อิกะสาขาบางใหญ่ 200 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีแบบสุ่มตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า และการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกะในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกะในประเทศไทย

คำสำคัญ: การตลาดแบบไร้รอยต่อ, ความภักดีของลูกค้า, อิกะ, เพอร์นิเจอร์

Keawmeesuan, A. M.B.A., April 2020, Graduate School, Bangkok University.

The study of the influence of Omni Channel Marketing that affects the customers loyalty of IKEA in Thailand. (76 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phantanaseevee, Ph.D.

ABSTRACT

The main purpose of this study was to 1) To study the influence of Omni Channel Marketing that affects the customers loyalty of IKEA who came to use IKEA Bangna or IKEA Bangyai branch. 2) To study the opinions of IKEA customers that has a Omni Channel Marketing strategy for people who came to use IKEA Bangna or IKEA Bangyai branch. 3) To study level of loyalty of IKEA customers that came to use service of IKEA Bangna or Bangyai branch.

Sample that use for studying is the target group that came to use IKEA Bangna branch for 200 peoples and IKEA Bangyai branch 200, after sum up is 400 people. Using a convenient random method, the statistics that use for data analysis descriptive statistic include percentage, mean, standard deviation and the reference statistics used in the hypothesis testing is 0.05 are the multiple regression analysis.

After the result came, using a strategically build in integrated channel marketing and consistently delivering consumer-oriented experience marketing continuously effect to loyalty of IKEA customers in Thailand. Statistical significance while Maximize Big DATA to enhance customer's expectation and Engaging employee to create a Customer centric organization do not effect the loyalty of IKEA customers in Thailand.

Keywords: Omni Channel Marketing, Customer Loyalty, IKEA, Furniture

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาถึง “ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอื้อเกียในประเทศไทย” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี ซึ่งได้ให้ความรู้ คำปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ตลอดการวิจัยตั้งแต่เริ่มการทำการวิจัยจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อนำไปใช้ในการทำงานและการดำเนินงานต่อไปในชีวิต

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนๆที่เป็นแรงผลักดัน และคอยให้การช่วยเหลือ ในทุกๆด้าน พร้อมทั้งความห่วงใย ให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา

อสมภรณ์ เขียวมีส่วน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลธุรกิจและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอีย	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	24
2.6 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย (Research Modle)	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	29
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	31
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าที่อีย	38
4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า	48
4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	49
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	52
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.2 อภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	60
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับจากวิจัยครั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	76
เอกสารตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	33
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	34
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	34
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	35
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	35
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	36
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	37
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านกิจกรรมในวันหยุด	37
ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.11: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.12: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.13: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.14: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.15: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.17: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 4.18: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า Integrating	44
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลจำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค Maximizing	45
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง Delivering	46
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลจำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือลูกค้า Engaging	47
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านทัศนคติ Attitude	48
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม Behavior	49
ตารางที่ 4.25: ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกะในประเศไทย	50
ตารางที่ 4.26: ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (ในแต่ละด้าน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกะในประเศไทย	50
ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผลการทดสอบความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกะประเศไทย	52

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวคิดงานวิจัย
-------------	--------------------

หน้า
25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่และมีความสามารถในการกำหนดรูปแบบทางการตลาดให้นักการตลาดเลือกใช้กลยุทธ์ที่จะสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมามองขึ้นชอบและเลือกซื้อสินค้า ในอดีตช่องทางการสื่อสารถึงผู้บริโภคยังไม่มีหลากหลาย สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้จากแค่ทางออฟไลน์ (Offline Media) เช่น ช่องทางโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา, วิทยุ ฯลฯ จึงทำให้แบรนด์สินค้านั้นมีค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือโฆษณาอยู่ในระดับที่สูงมาก ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารหรือบริการที่ตนเองสนใจได้จากหลากหลายช่องทางเพราะมีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ หลายช่องทางสื่อทางออนไลน์ (Online Media) เช่น ในช่องทางของ Facebook, Instagram, Twitter, Line@ และ Applications ต่างๆ (INTAGE Thailand, 2558) และในตอนนี้ Digital Media Advertising อย่าง Facebook ads, Google ad Words และ YouTube คือสิ่งที่แบรนด์สินค้าระดับโลกต้องมี (ความสัมพันธ์ระหว่าง Online Marketing กับ Offline Marketing, 2562) ถึงแม้ว่าช่องทางออฟไลน์จะเป็นช่องทางการสื่อสารแบบเก่าแต่ก็เคยเป็น ช่องทางที่แข็งแกร่ง และเป็นจุดเริ่มต้นของหลายๆ ธุรกิจในปัจจุบัน โดยลูกค้ากลุ่มออฟไลน์มักจะชอบเลือกจับเลือกดูสินค้าตัวจริงก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ และการมีช่องทางออนไลน์เข้ามาช่วยสร้างโปรโมชั่นดีๆ และโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดการอยากซื้อสินค้า หรือใช้ช่องทางออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อร้านค้าเพื่อหาตำแหน่งที่ตั้ง สอบถาม ราคาหรือตรวจสอบสถานะสินค้าว่ามีอยู่หรือไม่ (“เชื่อมต่อธุรกิจ Online และ Offline ทางรอดในปี 2018”, 2560)

คนไทยใช้มือถือเสพสื่อออนไลน์กว่า 91% เฉลี่ย 4.2 ชั่วโมงต่อวัน มือถือกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตไม่ว่าจะเป็นแหล่งเก็บข้อมูล หาข้อมูล เครื่องมือสื่อสารทั้งภาพและเสียง และที่สำคัญไว้ใช้ติดต่อกับสังคมออนไลน์ นอกจากนั้นในชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบันจะมีการสั่งซื้อ หรือชำระเงินให้กับสินค้าที่ตัวเองต้องการผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มตัวเลือกของสินค้าให้กับผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของสินค้าและสามารถตรวจสอบราคาเพื่อเปรียบเทียบได้ (ล้วงInsightการใช้งาน“ดิจิทัล”ทั่วโลก 2019, 2561) รวมถึงธุรกิจ E-commerce ที่สนับสนุนให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงหากันได้ง่ายขึ้น ในการเจอกันและเกิดการซื้อขายกันขึ้นส่งผลให้เข้าถึงและครองใจผู้บริโภค(กรุงเทพธุรกิจ, 2562) ในยุคนี้ไม่สามารถสื่อสารและสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งได้อีก ไม่ว่าจะเป็นเทรดดิชั่นนอลมีเดียหรือดิจิทัล, ออฟไลน์หรือออนไลน์ เพราะการสร้างประสบการณ์ไม่ใช่ทางเลือก แต่เป็นการผสมผสาน ทุกอย่างเข้ามาเชื่อม

โยง เพื่อให้เกิดประสบการณ์ของแบรนด์โดยรวม (Total Brand Experience) ที่ดีและทำให้แบรนด์เป็นที่น่าพอใจแก่ผู้บริโภค (Marketing Trends, 2019) กลุ่มคนที่ติดโทรศัพท์ 32% จะนิยมเลือกสินค้าแบรนด์นั้นๆ เพราะสามารถเข้าถึงและถูกดึงดูดด้วยการที่สามารถซื้อออนไลน์ได้ ดังนั้นกลยุทธ์ที่ธุรกิจจะสามารถนำมาใช้คือ Omni Channel เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ รับประสบการณ์ที่เชื่อมต่อกันระหว่างร้านค้าและออนไลน์ (ตลาดอีคอมเมิร์ซ “ตัวเลือกเยอะ” ผู้บริโภคเสพติดของใหม่ “นอกใจ” แบรินด์เดิม, 2562) โดยผสมผสานเข้าด้วยกัน เช่น หน้าร้าน เว็บไซต์ call center โทรศัพท์หรือโซเชียลมีเดีย และอื่นๆมารวมเข้าด้วยกัน จะช่วยให้แต่ละฝ่ายทำงานร่วมกัน ภายใต้ข้อมูลชุดเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Omni-Channel ผสานทุกช่องทางธุรกิจ พิชิตใจลูกค้า, 2019) ซึ่ง Omni Channel จะมีความคล้ายคลึงกับ Multi Channel และ O2O ตรงที่ Multi Channel จะเป็นการสื่อสารหลายช่องทาง แต่ในทุกช่องทางนั้นยัง ไม่สามารถทำงานร่วมกันได้ ทำให้เกิดการแยกช่องทางทางการขาย การเก็บข้อมูล และการชำระเงิน ซึ่ง Multi Channel นี้จะเป็นรูปแบบขายเสร็จ รับเงิน จัดส่งสินค้าและจบ (Multi Channel – Omni Channel, 2562) และ O2O จะเป็นเพียงการเชื่อมโยงลูกค้าจากออนไลน์มาสู่ออฟไลน์ ซึ่งเป็นการนำ คุณภาพของออฟไลน์ มาช่วยยกระดับออนไลน์ (ส่องเทรนด์โลก O2O, 2562) แต่ Omni Channel นั้นเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจาก Multi Channel ที่จะเชื่อมโยงข้อมูลทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เป็นการผสมผสานช่องทางการสื่อสารให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นการบันทึกข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อมูลรายการสินค้าโปรด ข้อมูลการเข้าชมเว็บไซต์ หรือข้อมูลการชำระเงินเป็นต้น เพื่อเป็นการ เพิ่มโอกาสทางการขายให้กับองค์กร (นิธิ สัจจิตพิพวณ, 2563 และ Multi Channel – Omni Channel, 2562) ในช่วงหลายปี ที่ผ่านมายุทธศาสตร์เพอร์นิเจอร์ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ในการทำเว็บไซต์แบบอีคอมเมิร์ซ หลังจากให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือ ลูกค้าเปลี่ยนไปและเป็น การขยายฐานกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ (Brand Age Online, 2018) ช่องทางการ จัดจำหน่ายของธุรกิจ ใน ยุทธศาสตร์เพอร์นิเจอร์ได้มีการ พัฒนามาใช้กลยุทธ์ Omni Channel เพื่อรองรับการเติบโตของ ธุรกิจ E-Commerce ช่วยให้ลูกค้า สามารถเข้าถึงสินค้าโดยการเชื่อมต่อข้อมูล และการบริการได้ ง่ายขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ที่จะสะดวกทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง (The Bangkok Insight, 2562 และ OMNI Shopper 4.0 เจาะลึก อินไซด์ พิชิตใจนักช้อป, 2561) อย่าง การ พัฒนาเป็นแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อให้มีความสอดคล้องกับ PROP TECH ซึ่ง PROP TECH หรือ Property Technology คือการเพิ่มความสะดวกให้กับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยี โดยการใช้ อินเทอร์เน็ต เช่น แอปพลิเคชันสำหรับการ โฆษณา ระบบการจองออนไลน์ การติดต่อหรือบริการ หลังการขายและรวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน ตัวอย่างอุตสาหกรรมเพอร์นิเจอร์ที่พัฒนา จาก E-commerce คือแอปพลิเคชัน Homeprise real เป็นแอปพลิเคชัน

สำหรับซื้อขายเฟอร์นิเจอร์ และ ของตกแต่งบ้านที่มีความพิเศษในตัวแอปพลิเคชัน คือ จะมีระบบAR ที่สามารถทดลองติดตั้งสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันได้ จะสามารถเห็นตัวอย่างสินค้า ก่อนสั่งซื้อในระบบ 3D และมีระบบ Designer Chat ที่สามารถแลกเปลี่ยนสนทนาหรือขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องการตกแต่งบ้านก่อนได้ (Marketing News, 2561) และอีกเป็นแบรนด์ที่ตระหนักถึงเรื่องการปรับตัวทำให้อิเกียได้หา วิธีการและแนวการตลาดใหม่ๆ จึงขยายสาขาขนาดเล็กและใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความ สะดวกสบายให้กับลูกค้าและดึงดูดลูกค้าให้ไม่หนีไปไหน สร้างการ รับรู้ในกลุ่ม ผู้บริโภคคนไทยด้วยแนว คิดและ แนวการทำธุรกิจที่เน้นดีไซน์ คุณภาพสินค้า ราคาที่คุ้มค่า การ บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะ การบริการตัวเองหรือ Self serve ซึ่งเป็นการลดต้นทุนที่ ทำให้อิเกียทำราคาสินค้าทุกชิ้นได้ต่ำกว่าใน ท้องตลาดและต่ำกว่าคู่แข่งได้ (ปนชัย อารีเพิ่มพร, 2561 และ ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์, 2562) และอีกเปิด ตัวอีคอมเมิร์ซอย่างเป็นทางการภายใต้เว็บไซต์ www.ikea.co.th หรือเรียกง่ายๆ ว่า Ikea Online อิเกีย ต้องการให้การชีวิตของลูกค้าง่ายขึ้น เมื่อ หลายปีก่อนได้ทำตลาดมีสินค้ารองรับความต้องการ มีการขนส่งที่ลูกค้าไม่ต้องไปรับเองถึงสโตร์ แต่ ในตอนนี้ทุกอย่างไปออนไลน์กระทบต่อ พฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงตาม ทำให้อิเกีย ต้องเปิดประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น การ เปิดตัว Ikea Online เป็นการเพิ่มช่องทางการ ขายให้อิเกีย ที่เพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ ควบคู่ไปกับสโตร์ และช่วยให้อิเกียได้ข้อมูลของลูกค้า จากตรงนี้ เพื่อใช้ในการขยายสาขาต่อไปใน อนาคต (Brand Inside, 2019) ส่วนในช่องทางแอปพลิเคชันของ อิเกียที่ใช้แนวคิด Location-Based ที่จะไว้นำทางและบอกตำแหน่งที่ตั้งของแต่ละแผนก ซึ่งในไทย ตอนนี้กำลังอยู่ในขั้นการ พัฒนา การทดลองใช้และรับฟีดแบ็กจากลูกค้า (รัสรินทร์ อรุณอิทธิวิทย์, 2561) และอิเกียมีคู่แข่งใน ประเทศไทยที่มีผู้ที่ครองตลาดค้าปลีกอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ 2 รายใหญ่ คือ 1. Index Living Mall เร่งเห็นถึงความต้องการของคนไทยที่ว่า ผู้บริโภค ต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่ สามารถปรับขนาดได้ มี ฟังก์ชันในการใช้สอยคุ้มค่า และสไตล์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนในงบประมาณ ที่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นอินเด็กซ์ฯ จึงเลือกที่จะมุ่งนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่ม ความสุขและยกระดับ คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น (Index, 2560) IndexLivingMall For Better Living ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า “Enjoy Customer Strategy” มาใช้เป็นแกนหลัก ในการดำเนินงาน ประกอบด้วย 4 Joy ด้วยกันคือ 1) Joy Price มาตรฐานใหม่ของการตั้งราคา เฟอร์นิเจอร์ภายใต้ คุณภาพเดิมที่ลูกค้าไว้วางใจได้ 2) Joy Quality การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตาม มาตรฐานสากลเพื่อ มอบสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานให้ลูกค้าอย่างคุ้มค่าคุ้ม ราคา 3) Joy Design การออกแบบ สร้างสรรค์สินค้าให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อเพิ่มสุนทรียภาพในการใช้งาน คู่กับประโยชน์ ใช้สอย 4) Joy Service การพัฒนาคุณภาพด้านการบริการให้ได้มาตรฐานสากลเพื่อมอบบริการ ระดับคุณภาพที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า (ThaiPR.Net, 2561) ส่วนรายชื่อ 2. SB Design Square มองเห็น

ข้อมูล Customer Insight ที่ว่า ผู้บริโภคปัจจุบันต้องการที่จะอยู่อาศัยภายใต้สภาพแวดล้อมที่ตนเองนั้นคิดและฝันไว้และเฟอร์นิเจอร์ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างบรรยากาศให้น่า อยู่ แนวทางกลยุทธ์หลักที่ใช้คือ อยากรู้อย่างไหนได้รู้อย่างนั้น ทำให้เอสบีดีไซน์ต้องมีบริการ SB Interior Team ซึ่งมีหน้าที่เป็นที่ปรึกษาในการ ออกแบบ เลือกสินค้าและเฟอร์นิเจอร์ให้กับผู้บริโภค ให้ได้ตามที่ต้องการ และช่วยในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค เพราะในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะขาด ความรู้ในการ ออกแบบที่อยู่อาศัย และใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing หรือเรียกว่า Designer Connect มาช่วยกระตุ้นความต้องการและสร้างแรง บันดาลใจในการเลือกเฟอร์นิเจอร์มาแต่งบ้าน ให้กับผู้บริโภค (Brand Buffer, 2561) และทำแคมเปญ Online Content โดยนำ 52 อินทิเรียมา ร่วมสร้างแรงบันดาลใจแนะนำไปเดียวการตกแต่งบ้าน โดยนำเสนอผ่าน www.sbdesignsquare.com Facebook Fanpage และLine เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง (Marketeer, 2561) และเอสบีดีไซน์สแควร์ ใช้ช่องทางออนไลน์หลายแพลตฟอร์ม เพื่อให้ทำหน้าที่ที่แตกต่างกัน เช่น เว็บไซต์จะทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกอย่างไว้ให้ ลูกค้าเข้าไปดูและเลือกชมสินค้า ส่วนเฟสบุ๊กจะ เป็นช่องทางการกระจายข่าวและ Line Official Account ใช้เพื่อสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าอีกกลุ่ม หนึ่ง และใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเวลามีแคมเปญ หรือเมื่อมีโปรโมชั่นก็จะส่งคูปองในช่องทางนี้ (SB Design Square Beyond Furniture, 2018) ทั้ง 2 รายใหญ่มีการพัฒนาสินค้าให้ตามเทรนด์โลกและ พัฒนา Loyalty Program และออกสินค้าใหม่ๆ มาก ยิ่งขึ้น ทำให้ก็จะต้องมีการปรับตัวหลายอย่าง เช่น เน้นทำการขายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น การเปิด บริการส่งสินค้าถึงบ้านในกรุงเทพฯ ความจุ 1 คันรถ พร้อมกับ บริการประกอบเฟอร์นิเจอร์ของอิกเกีย และมีค่าใช้จ่ายในการขนส่ง แต่เมื่อนำมา เทียบกับ 2 แบรินด์ไทยอย่าง Index Living Mall และ SB Furniture ที่ส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์ สำเร็จรูปและมีบริการส่งฟรี (ลงทุนแมน, 2560 และ สงครามที่ บางใหญ่ ‘อิกเกีย’ สะเทือนทั้งตลาดเฟอร์นิเจอร์, 2560)

งานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตนั้นจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ซึ่งพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการ ตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) เช่น วรินราไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิ พลของคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางหน้าร้าน, แอปพลิเคชัน, เว็บไซต์, โทรศัพท์เคลื่อนที่และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย, อัศนุโร เตชะสวัสดิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อผู้ บริโภคในยุคการตลาด 4.0, พิมพ์ธัญญา ฮ่องแสนะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล)” การตลาดยุคใหม่:ทางรอดธุรกิจค้าปลีกไทย, กิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์ และอิสราภรณ์ ลาตะคร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก, นกมณฑ์ วัชรระกุล (2560) ได้ทำการศึกษาแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟสบุ๊ก

แผน เพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ : กรณีศึกษา เพจบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า IKEA ในประเทศไทย เนื่องจากงานวิจัยต่างๆ ที่เคยศึกษามาในอดีต ที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้านั้นไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเน้นเฉพาะอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาหัวข้อนี้ และเพื่อเป็นแนวทางต่อการดำเนินงานของกลุ่ม อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพด้านช่องทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า IKEA ที่มาใช้บริการอภีเยสาขางานาและอภีเยสาขางานใหญ่
- 1.2.2. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้า IKEA ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่มาใช้บริการอภีเยสาขางานาและอภีเยสาขางานใหญ่
- 1.2.3. เพื่อศึกษาถึงระดับความภักดีของลูกค้า IKEA ที่มาใช้บริการอภีเยสาขางานาและอภีเยสาขางานใหญ่

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งของ IKEA ประเทศไทย เพราะ IKEA ทำยอดขายได้ 4.67 พันล้านบาท มาจากจำนวนคนที่เข้ามาดูสินค้าทางเว็บไซต์ กว่า 11.5 ล้านครั้งและจำนวนผู้บริโภคที่เข้าไปดูสินค้าที่สโตร์ 4.06 ล้านครั้ง (IKEA Highlights 2, 2560)

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้วิจัยเลือกจากประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อภีเยใน ประเทศไทยสาขางานา จำนวน 200 ชุด และสาขางานใหญ่ จำนวน 200 ชุด รวมจำนวน 400 ชุด คำนวณจากสูตร Yamane (1973) กำหนดค่า ความคาดเคลื่อนที่ 5% ช่องความ เชื่อมั่นที่ 95%

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1.3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) (อรรัมภา หัวใจ, 2557)

- 1) การเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้า (Integrating)
- 2) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Maximizing)
- 3) การมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง (Delivering)
- 4) การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Engaging)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) (Ivanauskiene & Auruskevicien, 2009)

- 1) ทศนคติ (Attitude Loyalty)
- 2) พฤติกรรม (Behavior Loyalty)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ทางบริษัทที่เกี่ยวข้องประเทศไทยจำกัด ได้ทราบถึงควมมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของอิกเกียในประเทศไทย และสามารถนำผลของการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาช่องทางการขายให้ดีขึ้นและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ขึ้นได้

1.4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านและผู้ที่สามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงพัฒนารูปแบบทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

1.4.3 นักวิจัยและนักวิชาการสามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับควมมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกเกียในประเทศไทยเพื่อให้ นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจนำไปใช้ต่อยอดในการศึกษาครั้งต่อไป

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) หมายถึง การผสมผสานระบบการทำงานให้เป็นหนึ่งเดียว ตั้งแต่การบริหารข้อมูลลูกค้าจนถึงช่องทางการเข้าถึงลูกค้าที่ปลายทาง ผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งออฟไลน์เช่น คอลเซ็นเตอร์ หน้าร้าน และออนไลน์เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ เป็นต้นโดยทั้งหมด นี้จะเชื่อมโยงกันเป็นหนึ่งเดียวกัน (วิไลพร ลักขมวิภาณิชย์, 2558)

1.5.2 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความผูกพัน และมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าทำให้เกิดการสนับสนุน ตราสินค้านั้นโดยการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำหลายครั้งเป็นเวลานานและมีแนวโน้มที่จะ แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดได้รู้จักตราสินค้านี้ดังกล่าวนั้นจนเกิดเป็นการโฆษณาปากต่อปาก หรือแนะนำบอกต่อ

1.5.3 พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กริยาอาการของผู้บริโภคที่แสดงออกหรือมีปฏิกิริยาโต้ตอบออกมาเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าเช่น การใช้บริการหรือซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ของการใช้บริการหรือซื้อสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

1.5.4 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความสนใจด้านของอารมณ์ ความรู้สึก เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่และความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ ที่มีต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

1.5.5 อีเกียสโตร (IKEA Store) หมายถึง สถานที่ที่ประกอบกิจการขายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านดีไซน์สวีเดน ไม่ว่าจะเป็นห้องนอน ห้องครัว โต๊ะ ตู้ โซฟา และสินค้าอื่นๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการ สืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลธุรกิจและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอิกีย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)
- 2.4 รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย (Research model)

2.1 ข้อมูลธุรกิจและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า IKEA

อิงวาร์ คัมพราด (Ingvar Kamprad) ได้ก่อตั้งอิกียขึ้นในปี 2486 ในขณะที่มีอายุ 17 ปี โดยการขายของเครื่องใช้ในครัวเรือนไม่ว่าจะเป็นไม้ขีดไฟ ปากกา ดินสอ กระเป๋าสตางค์ นาฬิกา และกรอบรูป ภูมิทัศน์ของ Smaland ที่ Ingvar เติบโตขึ้นเป็นพื้นที่ขรุขระและเต็มไปด้วยหิน ผู้คนในท้องถิ่นจำนวนมากมีทรัพยากรใช้สอยอย่างน้อยนิด จึงต้องทำทุกสิ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะแบบนี้ชาว Smaland จึงได้ปลูกฝังให้ผู้คนรู้จักมัธยัสถ์ รู้จักคิดค้นสิ่งใหม่ๆ และรู้จักแก้ปัญหาในแต่ละวันอย่างตรงไปตรงมา วัฒนธรรมนี้จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการทำงานและการก้าวสู่ความสำเร็จของอิกีย (IKEA, 2562) อิงกัวา (Ingvar) ตั้งชื่อครั้งแรกตอนที่เริ่มขายปากกาหมึกซึม ซึ่งชื่อนั้นได้มาจาก I คือ Ingvar ซึ่งเป็นอักษรตัวแรกของชื่อ, K คือ Kamprad ซึ่งเป็นตัวแรกของนามสกุล, E คือ Elmtaryd (เอลทราด) เป็นชื่อฟาร์มของเขา, A คือ Agunnaryd (อาคันยาร์ด) เป็นชื่อหมู่บ้านหรือ ศูนย์การบริหารหมู่บ้านที่เขาอาศัยอยู่ (“ประวัติ IKEA”, 2562) อิงกัวาได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการออกแบบ โจทย์ของอิกียคือ เฟอร์นิเจอร์จะต้องเป็นหนึ่งกับ สภาพแวดล้อมของบ้านไม่ว่าจะภายในหรือภายนอก จะต้องมีคุณภาพและราคาจะต้องอยู่ในระดับเดียวกับคนทั่วไปสามารถซื้อได้ ซึ่งหมายถึงนักออกแบบของอิกียจะต้องทำงานร่วมกับผู้ผลิตเพื่อให้ ดีไซน์กับฟังก์ชันไปด้วยกัน หน้าที่ของนักออกแบบคือจะต้องสร้างสรรค์งานจากวัตถุดิบให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ใช่แค่คิดต่างแต่ต้องคิดใหม่ด้วยและที่สำคัญวัตถุดิบที่เลือกใช้ต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (“IKEA สร้างแบรนด์”, 2558) วิธีการตลาดของอิงกัวา คือ การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โดยการรวบรวมสินค้าหลากหลายชนิดในแคตตาล็อกและให้ลูกค้าสั่งซื้อและส่งของ ทางไปรษณีย์ซึ่งวิธีนี้เป็น

วิธีที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายที่สุดในตอนนั้น และในปี 1953 ก็ได้เปิดร้าน เพอร์นิเจอร์เต็มรูปแบบ โดยเปิดให้ลูกค้าสามารถรับชมและสัมผัสสินค้าเพื่อตัดสินใจก่อนสั่งซื้อจึงทำให้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าสามารถสร้างยอดขายได้อย่างมหาศาลด้วยการขายเพอร์นิเจอร์ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และทำให้ IKEA กลายเป็นเจ้าแรกที่ทำเพอร์นิเจอร์แบบ Flat Packaging หรือ Ready to Assemble โดยให้ลูกค้ากลับไปประกอบเองที่บ้าน โดยอิกเกียได้ใช้แนวทางธุรกิจที่ว่า นำเสนอเพอร์นิเจอร์และสินค้าของตกแต่งบ้านที่มีความหลากหลาย ดีไซน์สวยงาม พร้อมทั้งมีประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่าในราคาที่คนทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของได้ กล่าวคือสินค้าอิกเกียที่ออกแบบมาต้องสร้างสรรค์และสวยงาม มีประโยชน์ต่อการใช้งานที่ดี มีความคงทน คุณภาพดีและวางจำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา โดยใส่ใจทุกแง่มุมของผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ชิ้น รวมทั้งประหยัดพื้นที่และลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ด้วยหลักการขายแบบนี้ทำให้อิกเกียสามารถขยายสาขาได้มากถึง 415 สาขาที่กระจายอยู่ใน 49 ประเทศทั่วโลก (วรัญญ์ สุรเดช, 2561) เมื่อปลายปี 2554 อิกเกียได้เข้ามาในประเทศไทย (รสิรินทร์ อรุณอิทธิวิทย์, 2561) ปัจจัยที่ทำให้ให้อิกเกียสามารถตั้งราคาจำหน่ายที่ย่อมเยาได้เกิดจาก 1) การสั่งซื้อสินค้า กับซัพพลายเออร์ในจำนวนที่มากจะส่งผลให้อิกเกียได้สินค้ามาในราคาที่ถูกลงกว่าเจ้าอื่นๆ 2) การจำหน่ายสินค้าให้ไปประกอบเองที่บ้าน เพราะสินค้าจะมาในรูปแบบแพ็คเกจอยู่ในกล่องแบนๆ ซึ่งจะช่วยประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง ทำให้การขนส่งในแต่ละครั้งได้ในปริมาณที่มากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ถึงอิกเกียจะประหยัดต้นทุนในทุกๆ ทาง แต่องค์กรไม่เคยหวังไ้อะไรจากการออกแบบและคุณภาพของสินค้า จนทำให้ได้รับรางวัล “Swedish Desing”

อิกเกียในประเทศไทย เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่บริเวณย่านชานเมืองที่มีเพียง 2 สโตร์ คือ บางนา และบางใหญ่ และมีการสร้างศูนย์การค้าขนาดเล็กหรือ Pick-up and order points ภายในตัวเมืองภูเก็ตที่มีขนาดเพียง 2,615 ตารางเมตร ซึ่งผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าชิ้นเล็กๆ และส่งสินค้าได้ทีนั้นหรือเลือกส่งสินค้าจากออนไลน์ และมารับที่ศูนย์การค้าขนาดเล็กนี้ได้เช่นกัน เพื่รองรับกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่อาศัยอยู่ห่างไกลจาก IKEA Store และ ยังช่วยให้ IKEA อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากขึ้น (“อิกเกียต้นไทยตลาดยุทธศาสตร์”, 2561) การเปิดIKEA Online นอกจากจะเป็นการเพิ่มช่องทางในการ ขายให้ IKEA มากขึ้น แล้วยังเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในการขายออนไลน์ ควบคู่กับสโตร์ IKEA มุ่งที่ จะให้ข้อมูลที่มีอยู่ในสต็อกและข้อมูลสินค้าคงคลังที่ทันสมัย เพื่อช่วยให้ลูกค้าทราบได้ ว่ารายการ สินค้าชนิดนี้มีวางจำหน่ายในศูนย์การค้ามากน้อยเพียงใดและจำนวนสต็อกปัจจุบันมีอีกเพียงเท่าไร และความสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือการเปิดออนไลน์จะช่วยให้ได้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อใช้ในการขยาย สาขา ทางอิกเกียมีบริการจัดส่งสินค้าและประกอบเพอร์นิเจอร์ให้เลือกตามความต้องการด้วย รวมทั้งยังสามารถชำระเงินได้ ทั้งบัตรเครดิตและบัตรเดบิตและสามารถสะสมคะแนนโบนัส IKEA FAMILY ได้ตามปกติ และที่สำคัญอิกเกียให้ลูกค้าเปลี่ยนสินค้าได้ถึง 365 วัน เหมือนกับการสั่งซื้อที่สโตร์ โดยไม่ผ่านการใช้งาน (ทอม ชูเทอร์, 2562) ส่วนจุดชำระเงิน (Check-out) ที่อิกเกียบางนา จะมี

เพียงจุดเดียวที่จุดขายออก แต่ที่อิกะบางใหญ่เพิ่มจุดชำระเงินให้มีทุกชั้น (3 ชั้น) และเคาน์เตอร์ชำระเงินก็มีเพิ่มขึ้น (รัสรินทร์ อรุณอิทธิวิทย์, 2561) ส่วนแคตตาล็อกของอิกะ คือ ธรรมเนียมปฏิบัติทั่วโลกของอิกะที่จะออกแคตตาล็อกของแต่ละปีมาแจกจ่าย ให้กับลูกค้าตามจุดต่างๆ ในกรุงเทพฯ บางส่วนจัดส่งทางไปรษณีย์ให้กับผู้ที่สนใจที่ขอรับทางไปรษณีย์ เก็บไว้ เป็นคู่มือในการเลือกซื้อสินค้าเบื้องต้นก่อนที่จะมาดูและซื้อของจริงในศูนย์ของอิกะ หรือจะเลือกดูผ่านทางเว็บไซต์ IKEA.co.th หรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแคตตาล็อกอิกะ (“IKEA เสิร์ฟแคตตาล็อก 2019”, 2561 และ “เปิดตัว “แคตตาล็อกอิกะ 2018””, 2560) ทาง IKEA มี ศูนย์บริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ติดต่อสำหรับสอบถามข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับอิกะ (IKEA, 2562) ส่วนเฟสบุ๊คทาง IKEA สร้าง ขึ้นมาเพื่อนำเสนอ เฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่มีความหลากหลาย เปิดโอกาสให้แฟนเพจร่วม กันสร้างสังคมออนไลน์ ด้วยการแบ่งปันเรื่องราวดีๆ กับทางเฟสบุ๊คอิกะ รวมถึงให้คำแนะนำและ คำติชมที่เป็นประโยชน์กับการพัฒนาสินค้าและการบริการ (IKEA Facebook, 2562)

แบรนด์อิกะมีชื่อเสียงในด้านการจำหน่ายของตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปที่ลูกค้าจะต้องนำชิ้นส่วนไปประกอบเอง แต่ความแตกต่างของอิกะนั้นไม่ได้มีเพียงสินค้า แต่ยังรวมถึงการ ออกแบบร้านที่เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การขายของอิกะด้วย โดยที่อิกะจะมีทางเข้าออกหลัก 1 ช่องทาง และมีทางลัดเล็กๆ ของแต่ละโซนไว้ให้ ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่จะต้องเดินชมสินค้าภายในร้านจนครบ ก่อนจึงจะสามารถไปถึงทางออกได้ โดยการออกแบบนี้อิกะเรียกว่า The ling natural way และจุด นี้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเรียกว่า อิมพัลส์เพอร์เชส (Impulse Purchase) ซึ่งการวางกลยุทธ์แบบนี้ลูกค้าจะหยิบซื้อสินค้าที่เห็นตรงหน้าโดยไม่ได้อำนาจมาก่อน เพราะอิกะนำสินค้าของตกแต่งบ้านในหลายๆ หมวดมามิกซ์แอนด์แมตช์กันเพื่อให้เป็นตัวอย่างใน การตกแต่งบ้านก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้อิกะยังมีพื้นที่สำหรับโซนอื่นๆ ภายในสโตร์เช่น โซนอาหารต้นตำหรับสวีเดน สนามเด็กเล่นเพื่อรองรับครอบครัวที่มีเด็กเล็ก (สยามธุรกิจ, 2556) ส่วน ช่องทางการจัดจำหน่ายของอิกะมีหลายหลายช่องทางเพื่อรองรับลูกค้าและแต่ละช่องทางจะเชื่อมต่อกันเป็น Omni Channel ไม่ว่าจะเป็น

1. หน้าร้านหรือสโตร์ที่ตั้งอยู่บริเวณย่านชานเมืองที่มีเพียง 2 สโตร์ คือบางนาและบางใหญ่ และมีการสร้างศูนย์การค้าขนาดเล็กหรือ Pick-up and order points ภายในตัวเมืองภูเก็ตที่มีขนาดเพียง 2,615 ตารางเมตรซึ่งผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าชิ้นเล็กๆ และส่งสินค้าได้ทันทีหรือเลือกส่งสินค้าจากออนไลน์ และมารับที่ศูนย์การค้าขนาดเล็กนี้ได้เช่นกัน เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่อาศัยอยู่ห่างไกลจาก IKEA Store และยังช่วยให้ IKEA อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากขึ้น (“อิกะดันไทยตลาดยุทธศาสตร์”, 2561) นอกจากนั้นการส่งสินค้าจะมีทั้งแบบส่งพัสดุสินค้าสำหรับสินค้าที่มีน้ำหนักไม่เกิน 25 กิโลกรัม และความยาวของกล่องไม่เกิน 1.5 เมตร ค่าบริการ 149บาท แต่ถ้า

สินค้ามีน้ำหนัก เกินจากนี้และมีความยาวกล่องเกิน 1.5 เมตร จะจัดส่งด้วยรถบรรทุกมีค่าบริการ เริ่มต้น 770 บาท และที่สำคัญอีกให้ลูกค้าเปลี่ยนสินค้าได้ถึง 365 วัน เหมือนกับการสั่งซื้อที่สโตร์ โดยแสดงใบเสร็จ ต้นฉบับ และตัวสินค้าต้องอยู่ในบรรจุภัณฑ์เดิมไม่ผ่านการใช้งาน (ทอม ชูเทอร์, 2562)

2. เว็บไซต์ Online ทำเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางเลือกในการช้อปปิ้งที่ไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทางในการไปเลือกซื้อสินค้าที่สโตร์ แต่สามารถช้อปปิ้งออนไลน์ได้ง่ายๆ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนลูกค้าสามารถช้อปปิ้งออนไลน์ของอิกียได้ทุกรายการเหมือนช้อปปิ้งในสโตร์ โดยทางอิกียจะมีบริการประกอบเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกตามความต้องการด้วยการเปิด IKEA Online นอกจากจะเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายให้ IKEA มากขึ้นแล้วยังเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในการช้อปปิ้งออนไลน์ควบคู่กับ สโตร์ทำเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางเลือกในการช้อปปิ้งที่ไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทางในการไปเลือกซื้อสินค้าที่สโตร์ แต่สามารถช้อปปิ้งออนไลน์ได้ง่ายๆ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน (IKEA, 2562 และ ทอม ชูเทอร์, 2562)

3. แคตตาล็อกของอิกียคือธรรมเนียมปฏิบัติทั่วโลกของอิกียที่จะออกแคตตาล็อกของแต่ละปีมาแจกจ่ายให้กับลูกค้าตามจุดต่างๆ ในกรุงเทพฯ บางส่วนจัดส่งทางไปรษณีย์ให้กับผู้ที่สนใจที่ขอรับทางไปรษณีย์ เก็บไว้เป็นคู่มือในการเลือกซื้อสินค้าเบื้องต้นก่อนที่จะมาดูและซื้อของจริงในศูนย์ของอิกียหรือจะเลือกดูผ่านทาง เว็บไซต์ IKEA.co.th หรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแคตตาล็อกอิกีย ซึ่งในแคตตาล็อกจะมีความหลากหลายของสินค้าทั้งสไตล์ วิธีการใช้งาน และราคา เพื่อเป็นตัวเลือกสำหรับลูกค้าที่มีความต้องการใช้งานแตกต่างกันไปรวมทั้งแนบคูปอง 100 บาทเพื่อใช้เป็นส่วนลด ในการซื้อสินค้า (อมรินทร์, 2561 และ “เปิดตัว “แคตตาล็อกอิกีย 2018””, 2560)

4. ศูนย์บริการลูกค้าหรือ Call Center ศูนย์บริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ติดต่อสำหรับสอบถามข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับอิกีย (IKEA, 2562)

5. เฟสบุ๊กสร้างขึ้นมานำเสนอ เฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่มีความหลากหลายเปิดโอกาสให้แฟนเพจร่วมกันสร้างสังคมออนไลน์ ด้วยการแบ่งปันเรื่องราวดีๆ กับทางเฟสบุ๊กอิกียรวมถึงให้คำแนะนำและคำติชมที่เป็นประโยชน์กับการพัฒนาสินค้าและการบริการ (IKEA Facebook, 2562)

6. ช่องทางการชำระเงินรวมทั้งยังสามารถชำระเงินได้ทั้งบัตรเครดิตและบัตรเดบิต และสามารถสะสมคะแนนโบนัส IKEA FAMILY ได้ตามปกติส่วนจุดชำระเงิน (Check-out) ที่อิกีย บางนาจะมีเพียงจุดเดียวที่ลูกค้าออกและลูกค้าจะใช้เวลาเฉลี่ยในการเดินสาขานี้ 90 นาที ขณะที่ สาขาทั่วโลกใช้เวลาเดินเฉลี่ย 61 นาที แต่ในขณะนี้ที่อิกียบางใหญ่เพิ่มจุดชำระเงินให้มีทุกชั้น (3ชั้น) และ เคาน์เตอร์ชำระเงินก็มีเพิ่มขึ้นจาก 24 จุดเป็น 29 จุด ทำให้ลูกค้าที่ต้องการเดินเพียง 10-15 นาที ก็สามารถเดินได้ (รัสรินทร์ อรุณอิทธิวิทย์, 2561)

นอกจากนั้นอีกในประเทศไทยเริ่มได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันมากยิ่งขึ้น เพราะถ้าบริษัทไม่ปรับตัวบริษัทก็จะสูญเสียโอกาสและตามโลกไม่ทัน อีกเลยมีการทำโครงการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของพาร์ทเนอร์ เช่น Third Party Website เป็นต้น นอกจากนี้ก็เกี่ยวข้องกับ Apple พัฒนาเทคโนโลยี AR หรือ Augmented Reality เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์เสมือนจริงทำการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผ่านแอปพลิเคชัน IKEA Place ที่ผู้ใช้งานจะสามารถดูตัวอย่างการจัดวางเฟอร์นิเจอร์สินค้าอีกตามมุมห้องที่เราต้อง การได้ เพียงแค่โหลดแอปพลิเคชันและนำมือถือหรือแท็บเล็ตไปยังบริเวณที่ต้องการจะวาง เฟอร์นิเจอร์และเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่เราสนใจ ที่มีสินค้าให้เลือกประมาณ 500-600 ชิ้น ที่สามารถใช้กับ เทคโนโลยีนี้ได้ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถปรับเปลี่ยนสีหรือหมุนตำแหน่งได้ตามที่ต้องการ แต่แอปพลิเคชัน นี้จะสามารถใช้งานได้กับระบบปฏิบัติการ iOS 11 ของ Apple ที่จะมาสนับสนุนการเล่นแบบ เรียวลัม (ดังศิริ, 2560 และ “อีกเปิดตัวแอปฯ”, 2560) แต่มีข้อจำกัดกับผู้ใช้งาน Android (Android 7.0 Nougat ขึ้นไป) ที่ต้องการจะใช้งานแอป IKEA Place จะต้องดาวน์โหลดแอป ARCore มาติดตั้งก่อน แล้วจึงจะสามารถดาวน์โหลดแอป IKEA Place ได้ (IKEA Place แอปพลิเคชัน, 2561) ซึ่ง Omni Channel ในรูปแบบของ AR App ในไทยยังคงอยู่ในช่วงการเปิดใช้แบบทดลอง ทำให้การใช้ แอปพลิเคชันนี้อาจจะยังไม่ราบรื่นเท่าที่ควร มักจะพบปัญหาในบางเรื่อง เช่น การใช้งานของแอปนี้ อาจจะไม่ง่าย และไม่มีคำแนะนำในการใช้งานตอนเริ่มต้น วัตถุในกล้อง AR ยังมีความชัดเจนไม่มากนัก ลักษณะหรือไอคอนที่ต้องการจะสื่อสารในแอปยังมีความชัดเจนไม่มากพอ อาจจะให้ผู้ใช้งานเกิด ความสับสนได้ เป็นต้น (App store, 2562)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) หมายถึง ธุรกิจพยายามสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันให้แก่ลูกค้า ผ่านการซื้อสินค้าจากหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้จากฐานข้อมูลเดียวกันที่มีการเชื่อมโยงระหว่างทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์ (Brickey, 2016 และ Informatica, 2017) ซึ่งหลักที่สำคัญของวิธีการนี้คือ มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การใช้จ่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการปฏิบัติ เช่น เมื่อลูกค้าต้องการหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าและสั่งสินค้าแต่ต้องการไปรับที่สาขา ระบบจะทำการตรวจสอบคลังสินค้าเมื่อลูกค้าเข้าไปถึงหน้าร้านพนักงานจะดึงข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าต้องการและสามารถบริการได้ทันที นอกจากนั้นพนักงานยังสามารถดึงข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ในระบบมาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและนำไปสู่การเสนอสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่ตรงใจลูกค้า ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการขาย สร้างความประทับใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้า (กิตติพัฒน์ ดำรงภัทร, 2559) ธุรกิจที่มีหน้าร้านแบบเดิมๆ หันมาปรับเปลี่ยนโดยเริ่มจากการเพิ่มช่องทางออนไลน์เข้ามาร่วมกับช่องทางเดิมที่มีอยู่

เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขายสินค้าให้แปลกใหม่ มีความน่าตื่นเต้น มีอารมณ์ร่วมในการซื้อสินค้าและประสบการณ์การซื้อสินค้า รวมทั้งยังสร้างความผูกพันให้กับแบรนด์ จนก่อให้เกิดความจงรักภักดี

ช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) หมายถึง การเชื่อมโยงเครือข่าย ทุกช่องทางการตลาดให้เป็นหนึ่งเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา หรือการบริหารการทำงานร่วมกันของช่องทางหลายๆ ช่องทาง และเป็นจุดที่องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี (Verhoef & Kannan & Inman, 2015 และ Huseyinoglu, Galipoglu & Kotzab, 2017)

ช่องทางออมนิ (Siribunyanuparb, 2014) คือ การใช้เครื่องมือต่างๆ ของร้านค้า ปลีก ร่วมกันอย่างบูรณาการเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้โดยการสร้างความพึงพอใจในทุกจุดของลูกค้า รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าเพื่อลดโอกาสการเปลี่ยนตรา สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งให้ความหมายไว้สอดคล้องกับ พชร อารยะการกุล (2562) ที่กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีเข้ามาเป็นปัจจัยที่ 5 ของในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคคาดหวังการให้บริการแบบ Real Time ที่ผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ดังนั้น Omni Channel จึงเป็นการหล่อ หลอม ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค ได้อย่างเป็นธรรมชาติและไม่ติดขัด

Staflund (2015) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ตามความชอบในหลายๆ ช่องทางที่ตนเองนั้นสะดวก ดังนั้นระบบ Omni Channel ถือเป็นระบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

การบริหารช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Skorupa, 2014) ในบทความ Shopper Experience Study อธิบายไว้ว่า ช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของผู้ซื้อแต่จะต้องมีความต่อเนื่องขณะที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกคุกคามหรือถูกก้าวก่าย อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าให้กับลูกค้า Omni Channel จะผสมผสานทุกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและสร้างประสบการณ์แต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไร้รอยต่อ

2.1.1 ช่องทางการสื่อสารการตลาดของ Omni-Channel

1. เครื่องมือการสื่อสารในลักษณะออฟไลน์ (Offline)

- Company Profile ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางออฟไลน์ เนื่องจากการซื้อในช่องทางนี้ได้พบหน้ากับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่

กลุ่ม ลูกค้าได้ Company Profile จึงเป็นช่องทางที่สำคัญที่ใช้ในการนำเสนอตัวธุรกิจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

- Catalog องค์กรสามารถส่ง Catalog สินค้าให้ถึงหน้าบ้านของลูกค้าได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบรายละเอียดของสินค้าและการบริการผ่านรูปแบบที่ออกแบบมาอย่างสวยงาม และสามารถทำในรูปแบบของ E-catalog สินค้าเป็นไฟล์ PDF สำหรับส่งให้ลูกค้าทางอีเมลหรือจะเป็น Slide Presentation ที่แชร์ให้กับลูกค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็วทันใจ

2. เครื่องมือการสื่อสารในลักษณะออนไลน์ (Online)

- เทคโนโลยีในปัจจุบันเริ่มพัฒนามากขึ้น Internet เข้ามามีบทบาทเกิด Social Media ต่างๆ ส่งผลให้เกิดช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงลูกค้า เช่น line@, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น

- Website เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้นเว็บไซต์ที่ดีควรสร้าง content ที่ให้ข้อมูล อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำมาผู้บริโภค และถือเป็นการทำ Search Engine

2.2.2 องค์ประกอบของ Omni Channel (ออมนิ-ชาแนล) ประกอบด้วย (อรรัมภา หัวใจ , 2557)

1. การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า Intergrating (Straergically build in intergrated channel)

1.1 กลยุทธ์การเชื่อมโยงขั้นตอนการขายสินค้าแบบไร้รอยต่อเป็นการเชื่อมโยงกระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้าด้วยกัน โดยการนำข้อมูลแต่ละช่องทางมาผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและความต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้า จนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้าถึงมือ โดยเป็นการนำทุกช่องทางการซื้อขาย ทั้งช่องทางการติดต่อผ่านหน้าเว็บไซต์ ผ่านมือถือ หรือ Application มาเชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและสั่งซื้อเพิ่มเติมได้ตลอด ทุกที่ทุกเวลา และทุกช่องทางที่ลูกค้าต้องการ

กรณีของอิกีย ในทุกวันนี้ลูกค้าส่วนใหญ่สามารถหยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมาเลือกดูสินค้าจากทางเว็บไซต์เพื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ ทำให้อิกียได้มีการเชื่อมต่อข้อมูล การติดต่อจากเว็บไซต์กับคอลเซนเตอร์ เมื่อลูกค้าต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถสอบถามโดยการโทรหาคอลเซนเตอร์ได้เลย หรือถ้าถูกใจสินค้านั้นแล้วก็สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้เช่นกัน จากนั้นระบบในเว็บไซต์จะทำการคำนวณราคาให้ทันที และเมื่อสั่งซื้อไปแล้วลูกค้าสามารถเลือกที่จะให้ทางอิกียส่งสินค้ามาให้ถึงที่โดยเพิ่มอัตราค่าบริการตามกำหนดของอิกีย หรือเลือกที่จะไปรับสินค้าเองได้ที่สโตร์ นอกจากนั้น อิกียยังอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้นสำหรับ

ลูกค้าที่เลือกจะมารับเองด้วยการปรับเว็บไซต์ให้รองรับกับโทรศัพท์มือถือโดยการเชื่อมต่อกับแผนที่ Google ที่จะคอยช่วยบอกเส้นทางไปยังสโตร์อย่างละเอียด

1.2 กลยุทธ์การเชื่อมโยงการตลาดและการสื่อสารในแต่ละช่องทางให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice, One Message, All Channel) การทำการสื่อสารทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและอื่นๆ ผ่านหลากหลายช่องทางทั้งทางร้านค้า เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย รวมถึงพนักงาน โดยทุกช่องทางทางการสื่อสารจะต้องถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน ข้อมูลและรายละเอียดมีความในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน

กรณีของอิกิยา ที่จะใช้ช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Website, E-mail, พนักงาน, การแจกแคตตาล็อก ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้กับลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารคอลเลกชั่นใหม่ๆ ของอิกิยาเพื่อสร้างการรับรู้ที่เหมือนกันผ่านช่องทางที่หลากหลาย และโดยเฉพาะ Facebook ที่มีไว้โปรโมทสินค้าและมีไว้ทำให้ผู้คนรู้จักอิกิยามากขึ้นเพราะในปัจจุบันผู้ใช้งานเฟสบุ๊คมีจำนวนมากช่องทางนี้จึงเป็นช่องทางที่ดีที่สุดทางการตลาดเพื่อช่วยให้ธุรกิจเติบโต เป็นการรองรับและอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค การผสานช่องทางเข้าด้วยกันจะทำให้การติดต่อกับผู้บริโภคและสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้

2. การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค Maximizing (Maximize Big DATA to enhance customer's expectation) การนำข้อมูลจาก Big Data หรือคลังข้อมูล ขนาดใหญ่มาทำการวิเคราะห์และใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ ความคาดหวัง และพร้อมกับการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Personalized Promotion) Big Data เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายรูปแบบจากหลากหลายช่องทาง และนำมาประมวลผลเพื่อทำความเข้าใจข้อมูลอย่างลึกซึ้ง การนำ Big Data มาใช้ในการทำ Omni Channel Marketing คือ การนำข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นมาวิเคราะห์เพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดสร้างประสบการณ์เหนือความคาดหวังให้กับลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วนคือ

2.1 ปริมาณ (Volume) คือ ข้อมูลบนโลกจำนวนมากและมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นข้อมูลต่างๆ จะต้องจัดเก็บรวบรวมและจัดเตรียมไว้ในรูปแบบที่พร้อมประมวลผลเพื่อใช้งาน

2.2 ความเร็ว (Velocity) คือ ข้อมูลที่ถูกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทุกสิ่งถูกนำมาวิเคราะห์ และติดตามแบบ Real-Time

2.3 ความหลากหลาย (Variety) คือ ข้อมูลในยุคปัจจุบันนี้มีความหลากหลายทั้งรูปภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ และรูปแบบอื่นๆ ที่ถูกแชร์ผ่านทาง Social Media ซึ่งต้องเก็บข้อมูลของลูกค้าจากทุกๆ ช่องทางและต้อง เก็บให้อยู่ในฐานข้อมูล (database) เดียวกัน

2.4 ความถูกต้อง (Accuracy) คือ ข้อมูลที่จะนำมาใช้นั้นต้องเชื่อถือได้ และถูกต้องแม่นยำ

กรณีของอิกีย ขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน หากลูกค้าได้สมัครเป็นสมาชิกของอิกียเรียบร้อยแล้ว ก็จะได้รับสิทธิพิเศษจากการซื้อสินค้าของอิกียไม่ว่าจะไปซื้อที่สโตร์หรือสั่งซื้อจากออนไลน์ เช่น เมื่อซื้อสินค้าครบ 4,500 บาท จะได้คะแนนสะสมคุณสามเป็น 13,500 คะแนน ($4,500 \times 3$) และสิทธิพิเศษนั้นจะเป็นไปตามโปรโมชั่นและเงื่อนไขที่อิกียกำหนดการใช้คะแนนเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป เป็นต้น อิกียจะเก็บฐานข้อมูลของสมาชิกไว้ และเมื่อลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง อิกียก็จะยื่นของเสนอให้ลูกค้าใช้คะแนนที่ลูกค้ามีมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งนี้ เมื่อเข้าเว็บไซต์อิกียจะมีสินค้าลดราคาและสินค้าราคาพิเศษสำหรับสมาชิก IKEA FAMILY เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้มากขึ้น

ทางอิกียมีความเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค และได้สร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องให้กับลูกค้าได้สามารถติดต่อกับแบรนด์ (Brand Touch Point) ได้อย่างสะดวกเพื่อจะส่งเสริมประสิทธิภาพของทุกๆช่องทาง เช่น พฤติกรรมของคนนั้นใช้มือถือในการค้นหาข้อมูลทางอิกียจะมีปุ่ม Call to Action เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินการต่อได้เลย เช่น กดปุ่มแล้วสามารถโทรหาอิกียสโตร์ได้เลย, มีข้อมูลแผนที่ของ Google Map ในเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้นำทางไปที่อิกียสโตร์ได้ง่ายมากขึ้น, มีปุ่มสั่งซื้อสินค้าหรือไปรับสินค้าที่หน้าอิกียสโตร์ได้, ลูกค้าสามารถเช็คสต็อกสินค้าว่ายังมีสินค้าที่สโตร์อยู่หรือไม่หรือเช็คว่าคุณสินค้านั้นมีสีใดบ้างผ่านทางเว็บไซต์ได้ เมื่อมีหลายๆ ช่องทางเชื่อมโยงเข้าด้วยกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง Delivering (Consistently Delivering Consumer-oriented experience) การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆเข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ลูกค้าประทับใจในเรื่องการสั่งซื้อ สอบถาม เช็คข้อมูล และการบริการ

กรณีของอิกีย เช่น จะมีช่องทางการชำระเงินให้กับผู้บริโภคทั้งแบบจ่ายเงินสดและจ่ายผ่านบัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็มหรือเดบิต เพื่อรองรับการชำระเงินในรูปแบบออนไลน์ที่กำลังเป็นที่ยอมรับ ทางอิกียจะจัดช่องทางการรับรองการชำระเงินให้ได้มากที่สุดเพราะยิ่งลูกค้าสะดวกมากเท่าไรก็จะยิ่งประทับใจ และไม่ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าที่สโตร์หรือซื้อแบบออนไลน์ทางอิกียก็มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ โดยจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่อิกียกำหนดไว้ นอกจากนั้นอิกียยังมีคลังเก็บสินค้าหรือสโตร์ที่เชื่อมกับหน้าร้านโชว์สินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าไปหยิบ สัมผัสกับสินค้าและได้ใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น ซึ่งการรับส่งสินค้าในรูปแบบ Omni Channel มีหลากหลายและผสมผสานได้จากหลายๆช่องทาง ได้แก่

- 3.1 ลูกค้ารับชมสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือโทรศัพท์ แต่ผู้ซื้อเดินทางไปซื้อและรับสินค้าที่ร้านค้า
- 3.2 ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือโทรศัพท์ แต่ให้จัดส่งที่ร้านค้า (Click and Collect) เพื่อให้ลูกค้าเดินทางไปรับสินค้าที่ร้านค้า
- 3.3 ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือโทรศัพท์แต่ร้านค้าที่ใกล้บ้านเป็นผู้จัดส่งให้ถึงบ้าน(แทนที่จะ เป็น Warehouse)
- 3.4 ลูกค้ารับชมสินค้าที่ร้านค้าแต่ร้านค้ากลับส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ให้กับลูกค้า เพื่อให้ Ware house ของเว็บไซต์เป็นผู้จัดส่งสินค้าให้ถึงบ้าน

4. การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า Engaging (Engaging employee to create a Customer centric organization) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ลูกค้าหรือผู้บริโภคกับพนักงานในองค์กร โดยการทำให้พนักงานในองค์กรนั้นตระหนักถึงความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อส่งมอบการบริการและประสบการณ์ที่ดีและไปในทิศทางเดียวกันให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความร่วมมือที่เกิดจากภายในองค์กรและผลักดันออกสู่ภายนอก

กรณีของอิกเกีย จะคอยสอนพนักงานให้ดูแลลูกค้าทั้งในและนอกสโตร์ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการต้อนรับ รับลูกค้า แคชเชียร์ การเปลี่ยนสินค้าคืน และคอลเซ็นเตอร์ แต่ไม่ใช่เพียงแค่ลูกค้าเท่านั้นที่เป็นหัวใจหลัก ยังรวมถึงพนักงาน ซัพพลายเออร์ และชุมชนที่อยู่รายล้อมสโตร์อิกเกีย อิกเกียจะดูแลเรื่องการรับพนักงานเข้ามาทำงาน การฝึกอบรมและผลตอบแทนต่างๆ และสอนให้ยึดถือวิสัยทัศน์ที่ว่า “สรรค์สร้างชีวิตที่ดีกว่าให้กับคนทั่วไปในทุกๆ วัน” เป็นหลักในการทำงานในแต่ละวัน พนักงานของอิกเกียจะต้องได้รับการปฏิบัติที่เหมาะสมและเท่าเทียมกัน เพราะอิกเกียเชื่อว่าพนักงานแต่ละคนจะทำงานได้อย่างเต็มกำลังความสามารถก็ต่อเมื่อพวกเขาได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันเท่านั้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร หรือสินค้าหรือเมื่อสินค้าและการบริการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าและองค์กร ความภักดีมีส่วนช่วยทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มกำไรได้ และลูกค้าจะกลายเป็นผู้สนับสนุนที่ดีที่สุด (Kim, Wong, Chang & Park, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับ Skogland & Siguaw (2004) ที่ให้ความหมายความภักดีว่า ความภักดี คือ ข้อผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอด้วยความยินดีจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้รับบริการเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ชนตร โกวิทสิทธิพันธ์ (2556) เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ว่าเป็น ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของ ลูกค้าที่

ต้องการซื้อสินค้าหรือได้รับการบริการที่น่าพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความภักดีนอกจากจะมี ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าแล้วยังเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าด้วย พรพรรณ เจริมประเสริฐบุญ (2554) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือ ความสมัครใจของตัวลูกค้าที่จะสนับสนุนธุรกิจหรือองค์กรนั้นๆ จะมีการซื้อซ้ำและให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดี ของธุรกิจหรือองค์กร และณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549 อ้างใน ศตวรรษ อันลัมภันท์, 2554) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าคือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าและการบริการ โดยที่ ไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรม การซื้อซ้ำเท่านั้น เพราะการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายถึงว่าลูกค้าจะมีความ ภักดีเสมอไป แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ เช่น มีที่ตั้งทำเลอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า สินค้าและบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ลูกค้ามีความคุ้นเคย และความสัมพันธ์หรือความประทับใจใน อดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และการบริการนั้นๆ เป็นต้น วิณา โฆษิตสุรังคกุล (2554) ได้ให้ความ หมายความจงรักภักดีไว้ว่า เป็น ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ถ้าลูกค้ามีความภักดีจะเลือกติดต่อกับองค์กรเราโดยไม่สนใจคู่แข่ง รายอื่นไม่ว่าคู่แข่งนั้นจะมีสินค้าหรือการบริการที่ดีกว่า การที่ลูกค้ายัง คงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับทาง องค์กรนั้น เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าทางองค์กรจะสามารถเสนอสิ่งต่างๆ ได้ อย่างตรงใจและสามารถ สร้างความพึงพอใจได้อย่างสม่ำเสมอ ในบางครั้งลูกค้าจะเป็นผู้สนับสนุนสินค้า ขององค์กรทางอ้อม โดยการแนะนำแบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งได้ให้ความหมายไว้สอดคล้องกับ ธัชพล ไยบัวเทศ (2556) ว่าความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรทั้งในด้านทัศนคติและด้าน พฤติกรรม ซึ่งด้าน ทัศนคตินั้นคือ การที่ลูกค้าคิดหรือพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรรวมถึงการบอกต่อไป ยังบุคคลอื่นที่ไป ในทิศทางที่ดี ส่วนในด้านพฤติกรรมคือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับองค์กร นั้นอย่าง สม่ำเสมอ ไม่หันไปซื้อสินค้าของคู่แข่งแม้ว่าจะมีสิ่งที่ดีกว่า ซึ่งได้ให้ความหมายไว้สอดคล้องกับ Park (2017) ได้อธิบายความหมายของความภักดีไว้ว่าเป็นการแสดงออกของ พฤติกรรมผู้ใช้บริการหรือ ลูกค้า ซึ่งมีพฤติกรรมที่ยังคงจะใช้บริการต่อไปมีการแนะนำให้คนใกล้ชิด หรือคนที่รักมาใช้บริการ และบอกเล่าประสบการณ์ที่เคยเข้ารับบริการในเชิงบวกให้แก่เพื่อนหรือผู้อื่น ได้รู้จัก ส่วนทัศนคติที่ดี ของผู้ใช้บริการจะมีการนึกถึงเป็นที่แรกในการเข้าใช้บริการ ไม่คิดจะเปลี่ยนใจ ไปใช้บริการอื่น พึง พพอใจและมั่นใจในการให้บริการ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งมีความสอดคล้อง กับนิยามของ Jalilvand (2014) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่าความภักดี หมายถึง การมีพฤติกรรมที่ยังคงใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ มีการแนะนำคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ และมี ทัศนคติที่ดีโดยมีการนึกถึงเป็นที่แรกในการเข้า ใช้บริการเนื่องจากมีความพึงพอใจและความมั่นใจในการให้บริการของสถานที่นั้น ซึ่งจะนำมาสู่ ความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการเป็นประจำ แจ็กดิช เซซ และ แอนดรู โซเบล (2547) ได้ให้ความหมายของความภักดีของลูกค้าไว้ว่า การที่บริษัทหรือ องค์กรสวามีภักดีต่อลูกค้าและให้ความ ต้องการหรือผลประโยชน์ของลูกค้ามาก่อน เพราะเมื่อลูกค้าได้ รับถึงความภักดี ที่ธุรกิจหรือองค์กรมี ต่อพวกเขา ก็จะไปช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และ เมื่อไว้วางใจมากขึ้นก็จะใช้บริการหรือ

ซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันและความภักดีในตัว สินค้าและการบริการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติ สิริพลลภ (2542) ที่กล่าวไว้ว่าการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีนั้นเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือสินค้าและการบริการตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำตลอดมา Jay & Dwi (2000) และ Mechinda, Serirat & Gulid (2009) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบ พฤติกรรมของลูกค้าที่มีองค์ประกอบด้วยกัน 2 ด้าน ด้านแรกพฤติกรรมเชิงพฤติกรรม (Behavioral Feature) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความถี่หรือจำนวนครั้งที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการกับ สถานที่เดิมๆ อยู่เป็นประจำ และส่วนในด้านที่ 2 คือพฤติกรรมเชิงทัศนคติ (Attitudinal Feature) คือ ความชื่นชอบและการแนะนำหรือบอกต่อกับลูกค้ารายอื่นมาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการกับธุรกิจนั้น และตนเองนั้นมีเจตนาที่จะกลับไปใช้บริการอีก รวมถึงตนมีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ประกอบการนั้นๆ

Ivanauskiene & Auraskevicien (2009) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ

1. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เป็นการวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรซึ่งจะแสดงผลเป็นพฤติกรรมเช่น การกล่าวคำชมเชย การรับรู้ความรู้สึกในทางที่บวกและความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการอีกครั้ง
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) จะเป็นเรื่องของ การแสดงออกทาง การกระทำหรือพฤติกรรมที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้สินค้าหรือ บริการต่างๆ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น

Silva & Goncalves (2016) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นส่วนผสมของทัศนคติกับพฤติกรรม ที่กลายมาเป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อใหม่ จนกลายเป็นผู้แนะนำสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2.3.1 ความภักดีของลูกค้าในด้านทัศนคติ

เพ็ญญา แซ่แต้ (2555) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเกิดจากความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือการบริการอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ มาซื้อสินค้าและใช้บริการอีกด้วย ซึ่งได้ให้ความหมายสอดคล้องกับ Hawkins & Coney (2001 อ้างใน ชญาธิ์น บุษพันธุ์, 2549) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ความภักดีในสินค้าและการบริการ จะเกิดขึ้นจากความรู้สึกทางอารมณ์ต่อสินค้าและการบริการร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลจริงจากสินค้าและการบริการแล้วรู้สึกพึงพอใจจะส่งผลต่อการเพิ่มการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งจะสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกของลูกค้า ญัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและการบริการ จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ เนื่องจากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและเป็นที่น่าพึงพอใจ ลูกค้าจะรู้สึกว่าร้านค้า นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ซึ่งความภักดีในด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือการบริการนั้นๆ จะสามารถนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งให้ความหมายสอดคล้องกับ อีริพันธ์

โล่ห์ทองคำ (2547) ที่กล่าวไว้ว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มีความเกี่ยวข้องหรือผูกพันต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนทัศนคติที่ชอบหรือตอบสนองทางด้านพฤติกรรม เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด หรือซื้อสินค้าซ้ำๆ เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ แบ่งออกได้เป็น 5 ลักษณะ

1. วัตถุประสงค์ของทัศนคติ (Attitude's Object) เป็นเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีความเชื่อในสิ่งนั้นๆ เช่น บริษัท องค์กร ร้านค้า ผลิตภัณฑ์ การบริการ โดยทั่วไปการวัดทัศนคติจะต้องระบุสิ่งที่อยากจะวัดหรือวัตถุประสงค์ของทัศนคติให้ชัดเจนอย่างเช่น การวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ต่างประเทศ, การวัดทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน
2. ทัศนคติที่มีลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) คือ การที่บุคคลหนึ่งมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะขึ้นอยู่กับผลสรุปการประเมินของสิ่งๆ นั้นจากตัวบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ ผลจากการประเมินจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเช่น ทัศนคติต่อสิ่งของสิ่งเดียวกันอาจจะแตกต่างกันไปตาม เพศ อายุ อาชีพ ฯลฯ เนื่องจากการมีประสบการณ์และการเรียนรู้ที่แตกต่างกันไป
3. ทัศนคติที่มีคุณภาพและความเข้มข้น (Quality and Intensity) เป็นสิ่งบ่งชี้ถึงความแตกต่างของทัศนคติในแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพคือทัศนคติในทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบหรือความไม่ชอบ ส่วนความเข้มข้นหมายถึงระดับความมากหรือน้อยของทัศนคติเช่น ชอบมากที่สุดจนไปถึงชอบน้อยที่สุด
4. ทัศนคติที่เกิดจากแหล่งเรียนรู้ (Learning Sources) เกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคลที่เคยเจอมา ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาจากแต่กำเนิด เช่น ผู้ที่กำเนิดโดยครอบครัวที่ไม่กินเนื้อวัวเพราะมีความเชื่อในเจ้าแม่กวนอิม ซึ่งสิ่งนี้เป็นผลมาจากสถาบันครอบครัว, ผู้บริโภคบางคนไม่ชอบปลาร้าเพราะมีกลิ่นค่อนข้างรุนแรงส่งผลให้ไม่รับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของปลาร้าเช่น ส้มตำ ปลาร้าสับ เป็นต้น
5. ทัศนคติที่มีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล แม้ว่าทัศนคติจะมีความคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าหากได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในภายหลัง

2.3.2 ความภักดีของลูกค้าในด้านพฤติกรรม

Marakanon & Panjakajornsak (2016) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นโครงสร้างที่จะก่อให้เกิดการบริโภคและความคาดหวังว่าจะบริโภคซ้ำในอนาคต ส่วนใหญ่มาตรวัดความภักดีจะใช้พฤติกรรมที่แสดงออก เช่น การบอกต่อ การบอกให้รู้ให้ทราบ ความตั้งใจที่จะซื้อ และพฤติกรรมการเรียกร้องลูกค้าที่มีความภักดีจะเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าหรือการบริการด้วยการบอกต่อผู้อื่น

โดยสื่อสารแบบปากต่อปากไปในเชิงบวก ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มปริมาณลูกค้าในอนาคตได้ ดังนั้นลูกค้าที่มีความภักดีจะช่วยสร้างผลดีให้กับธุรกิจได้ ทั้งในด้านของการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้ารายอื่น การบอกต่อ และการลดต้นทุนการโฆษณา (ชญาณิน บุหลันพฤกษ์, 2549) ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีพฤติกรรมในการบอกต่อข้อมูลของสินค้าและการให้บริการกับบุคคลอื่น ซึ่งก่อให้เกิดการซื้อสินค้าและไปใช้บริการ และความภักดีเพิ่มขึ้นจะไม่เกี่ยวข้องกับอายุ สภาพการศึกษา อาชีพ เงินเดือน หรือจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แต่ยังก่อให้เกิดการดูแลลูกค้ารายอื่นด้วย (Sheu & Chu, 2017 และ Zhang, Zhao & Gupta, 2018) ศิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558) ได้กล่าวว่า การวัดความภักดีของลูกค้ามี 2 ประเด็นหลักๆ 1) ด้านพฤติกรรมของลูกค้าพิจารณาได้จากการซื้อซ้ำเป็นประจำการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านทัศนคติของลูกค้า เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพันมากน้อยเพียงใด พิจารณาได้จากความตั้งใจซื้อ ความชอบ ความอ่อนไหวต่อราคา และการเป็นตัวเลือกแรก

สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude and Behavior) จะมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวได้ว่าทัศนคติจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกันการแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็จะส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย ความหมายคือ ทัศนคติเป็นแค่เพียงองค์ประกอบหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม และพฤติกรรมของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐาน นิสัย และผลที่คาดหวังไว้ ซึ่งความจริงภักดีเป็นความรู้สึกที่ผูกมัดผู้บริโภคไว้กับองค์กรซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวและจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่ความภักดีของลูกค้าไม่สามารถวัดได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องวัดจากทั้ง 2 ด้าน 1) ด้านพฤติกรรม 2) ด้านทัศนคติ และความภักดีนั้นไม่สามารถวัดได้ในเวลาอันสั้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรินราไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก ช่องทางหน้าร้าน,เว็บไซต์,แอปพลิเคชัน,โทรศัพท์เคลื่อนที่และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางหน้าร้าน, ช่อง ทางเว็บไซต์, ช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีต่อคุณค่าในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการและ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายที่มีต่อการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ งานวิจัยเรื่องนี้ เป็นการทดสอบโมเดลคุณค่า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการมีองค์ประกอบ 4 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางหน้าร้าน, ช่องทางเว็บไซต์, ช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่และช่องทาง เครือข่าย

สังคมออนไลน์ โดยมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 420 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ ยูนิโคล่ และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อจากช่องทางต่างๆมากกว่า 1 ช่องทางขึ้นไป ผลของการวิจัยพบว่าคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ โดยช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 1 คือ ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่า ($Beta = 0.308$) ช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นลำดับที่ 2 มีค่า ($Beta = 0.240$) ช่องทางหน้าร้านเป็นลำดับที่ 3 มีค่า ($Beta = 0.189$) และช่องทางเว็บไซต์เป็นลำดับสุดท้าย มีค่า ($Beta = 0.045$)

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีด้านข้อมูลและการสื่อสารรวมทั้งการคิดค้นนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตอย่างหลากหลาย เป็นปัจจัยเร่งให้มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 เรื่อยยิ่งขึ้น ยุคการตลาด 4.0 เป็นยุคที่ตลาดมีการหลอมรวมเข้าด้วยกันในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โซเชียลมีเดียทำให้ผู้คนมีความสามารถติดต่อเชื่อมโยงระหว่างกันได้อย่างทั่วถึงไร้ข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารระหว่างกันและกันมากขึ้น และสังคมแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากกว่าที่เคยเป็นมา สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงข่าวสารข้อมูลได้หลากหลายกว้างขวางนี้ทำให้มีทางเลือกในการเปรียบเทียบหาซื้อสินค้าได้จากหลายแห่ง และมีพลังต่อรองกับนักการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นธุรกิจปลีกที่มีตลาดเป้าหมายคือผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users) ย่อมมีโอกาสที่จะได้รับผลกระทบโดยตรง และมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้อง กับสภาพการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาถึง “ความเหมาะสมของแนวทางการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni Channel Retailing) ต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในยุคการตลาด 4.0” ซึ่งพบว่า “การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni Channel Retailing) ” เป็นแนวทางการจัดจำหน่ายผ่านหลายช่องทางภายใต้การเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้า และระบบปฏิบัติการระหว่างทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์ เป็นวิถีทางที่มีความเหมาะสมเพราะด้วยระบบที่เชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อระหว่างแต่ละช่องทางการจำหน่าย จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การหาซื้อสินค้าและบริการที่ราบรื่น สะดวกรวดเร็ว และสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต รวมทั้งได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองในระดับรายบุคคลจากผู้ค้าปลีก ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผู้ค้าปลีก อันจะส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเติบโตผ่านยุคสมัยต่อไป

พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง“Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล)” การตลาดยุคใหม่:ทางรอดธุรกิจค้าปลีกไทย ผลการวิจัยพบว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใน

ปัจจุบันที่ส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความซับซ้อนเฉพาะเจาะจงและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีค่อนข้างสูง การตลาดแบบ “Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล)” จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ ในการดำเนินกิจการของธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากการเชื่อมโยงช่องทางการตลาดต่างๆทุกช่องทางเข้าด้วยกัน โดยทุกช่องทางสามารถช่วยเหลือและสนับสนุนกันได้อย่างไม่มีรอยต่อเป็นการสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึง สินค้าและบริการของร้านค้าได้ในทุกที่ทุกเวลาโดยไม่มีข้อจำกัด ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการธุรกิจค้าปลีกมีประสิทธิภาพและสามารถอยู่รอดได้ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการปรับตัวและเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงโดยการพัฒนารูปแบบการจำหน่ายสินค้าและบริการในลักษณะการตลาดแบบ Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล)

กิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์ และอิสราภรณ์ ลาดละคร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกผลการวิจัยพบว่า รายงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก และเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีโควต้า (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการวิจัย โดยเลือกผู้บริโภคสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ 13 จังหวัดในไทย จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยการรวบรวมช่องทางที่หลากหลายซึ่งเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อในฐานะที่เป็น Omni Channel Marketing ประกอบด้วยด้านการเชื่อมโยงข้อมูล กลยุทธ์การสื่อสาร การส่งมอบสินค้า การชำระเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.01 และระดับ 0.05 ในส่วนของภาพรวมของลักษณะส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันในขณะทีพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

นภมณฑ์ วังตระกูล (2560) ได้ทำการศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนอง ในเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ : กรณีศึกษา เฟสบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ผลการวิจัยพบว่า ประเภเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดคือ การส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำไอเดียแต่งบ้าน ซึ่งเนื้อหาเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกิริยาการตอบกลับของผู้รับสาร ซึ่งเป็นปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Like, Love, Wow ส่วนรูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา) พบว่ามี ความสอดคล้องกันทั้งเรื่องจำนวนและจำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิกิริยาตอบกลับคือ เนื้อหาที่ใช้เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหาแบบการเขียนนำด้วยลักษณะหรือข้อดีของสินค้า (Feature-Advantage-Benefit) มากที่สุด โดยได้รับปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Like, Love ส่วนรูปแบบเนื้อหาประเภทที่เป็น Album content หรือเป็นรูปที่เรียงต่อกันนั้น

เป็นรูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง engagement เป็นเนื้อที่มีจำนวนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับจำนวน ค่าเฉลี่ย ปฏิกริยาตอบกลับก็เช่นเดียวกัน ซึ่งได้รับปฏิกริยาตอบกลับประเภท Like, Love, Wow และ Share นอกจากนั้นจากผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมการรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายพบว่า กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมการรับเนื้อหาในช่วงขั้นตอนการค้นพบ (Discovery) ของกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมากที่สุด แต่จำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาในขั้นตอน การพิจารณา (Consideration) ของกลุ่มเป้าหมายด้วยการกด Like มากที่สุด เพราะฉะนั้นจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การสร้างเนื้อหาในเฟสบุ๊กแฟนเพจสำหรับธุรกิจ คำปลีกเฟอร์นิเจอร์นั้นควรคำนึงถึงการสร้างรูปแบบเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีปฏิกริยาตอบกลับจำนวนมากที่สุดเป็นสำคัญนั่นคือ เน้นเนื้อหาที่ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำไอเดีย ตกแต่งบ้านโดยเป็น เนื้อหาที่ใช้เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหาแบบการเขียนนำด้วยลักษณะหรือข้อดีของสินค้า (Feature-Advantage-Benefit) ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวควรเป็นรูปแบบเนื้อหาประเภทที่เป็น Album content หรือรูปภาพที่เรียงต่อกัน และควรใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่อยู่ในขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) ของกลุ่มเป้าหมาย

2.5 สมมติฐานงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omi Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียะในประเทศไทย สมมติฐานของการวิจัยมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียะในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 : ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหา ผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียะในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 : ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียะในประเทศไทย

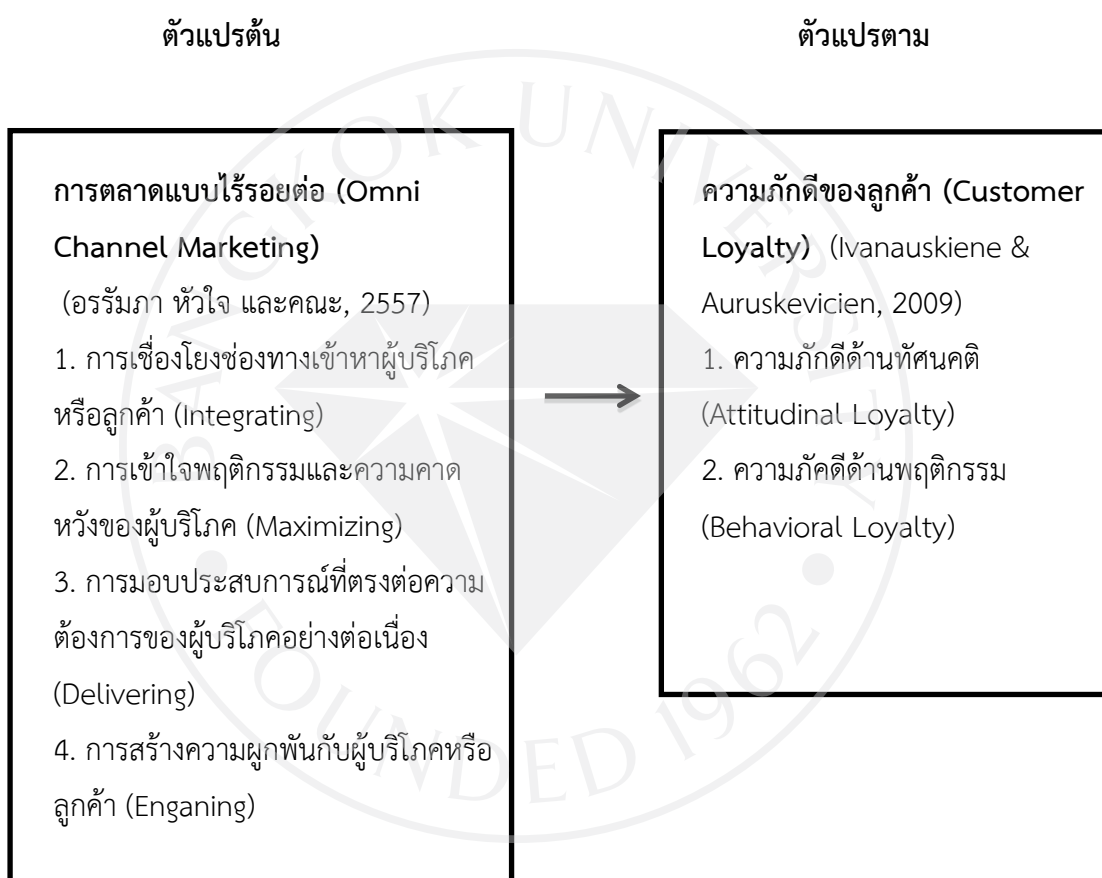
สมมติฐานข้อที่ 4 : ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อ ความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียะในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 5 : ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับ ผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียะในประเทศไทย

2.6 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Markerting) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า IKEA ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดตามทฤษฎี โดยสร้างกรอบแนวคิดตามทฤษฎีภาพรวมดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดงานวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า IKEA ในประเทศไทย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) วิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งของ IKEA ประเทศไทย เพราะ IKEA ทำยอดขายได้ 4.67 พันล้านบาท มาจากจำนวนคนที่เข้ามาดูสินค้าทางเว็บไซต์ กว่า 11.5 ล้านครั้งและจำนวนผู้บริโภคที่เข้าไปดูสินค้าที่สโตร์ 4.06 ล้านครั้ง (IKEA Highlights 2, 2560) โดยได้ทำการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จนได้ครบตามกำหนด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อิกีสโตร์ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ตามสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = n = \frac{11.5+4.06}{1+(11.5+4.06)(0.5)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่เข้าดูสินค้าที่เว็บไซต์และสโตร์ (หน่วย: ล้านครั้ง)

e = ค่าความคาดเคลื่อน (นิยมใช้ 0.05)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการระดับความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 95% สามารถคาดเคลื่อนได้เพียง 5% แทนค่าตามสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2449, หน้า 178) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่ศึกษา

$q = 1 - p$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ มาตรฐาน (Z Score) ขึ้นอยู่กับระดับความน่าเชื่อถือ กำหนดระดับความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 95%

จากการคำนวณค่า $Z = 1.96$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการศึกษา ผู้ศึกษาเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ตารางที่ใช้ หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่ สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งแบ่งแบบสอบถามเป็นอิเล็กทรอนิกส์ บางนา 200 ชุด และอิเล็กทรอนิกส์บางใหญ่ 200 ชุด เพื่อใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่องความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียิปต์ในประเทศไทยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจัดเนื้อหาให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ และแบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบคำตอบเดียว มีจำนวน 9 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. อาชีพ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
8. รูปแบบที่อยู่อาศัย ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

9. กิจกรรมในวันหยุด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและการซื้อสินค้าที่ IKEA โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ ตามแนวคิด 6Ws 1H มีจำนวน 9 ข้อ ดังนี้

1. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเคยลิ้มรสแล้วทานไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อิกีสโตร้อยกี่แห่ง ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านเลือกซื้อสินค้าอิกีสโตร้อยกี่แห่งในแผนกใดมากที่สุด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ปกติแล้วท่านไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อิกีสโตร้อยกี่แห่ง ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. ท่านเลือกซื้อสินค้าอิกีสโตร้อยกี่แห่งด้วยเหตุผลใด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. ท่านมักใช้บริการหรือซื้อสินค้าอิกีสโตร้อยกี่แห่งช่องทางใด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. วันที่ท่านเข้าใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อิกีสโตร้อยกี่แห่ง ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7. ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าอิกีสโตร้อยกี่แห่งผ่านช่องทางใดบ้าง ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

8. ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอิกีสโตร้อยกี่แห่งโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

9. ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านอิกีสโตร้อยกี่แห่ง ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จำนวน 16 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ประกอบด้วย

1. ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Intergrating) จำนวน 4 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวัดระดับความคิดเห็นของความภักดีของลูกค้าเป็นลำดับ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) จำนวน 4 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวัดระดับความคิดเห็นของความภักดีของลูกค้าเป็น ลำดับ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

(Delivering) จำนวน 4 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวัดระดับความคิดเห็นของ ความภักดีของลูกค้าเป็นลำดับ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง

4. ด้านการสร้าง ความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) จำนวน 4 ข้อ ใช้มาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) โดยวัดระดับความคิดเห็นของ ความภักดีของลูกค้าเป็นลำดับ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) จำนวน 10 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็น ปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ประกอบด้วย

1. ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitude) จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวัดระดับความคิดเห็นของ ความภักดีของลูกค้าเป็นลำดับ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavior) จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวัดระดับความคิดเห็นของ ความภักดีของลูกค้าเป็นลำดับ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะต่างๆ

3.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงภาษาแล้วไปทดลองใช้ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้จริง จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ดังนี้ อ้างใน เกียรติสุตา ศรีสุข

0.00 – 0.20 ความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 ความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 – 0.70 ความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 – 1.00 ความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha (n = 40)	Cronbach's Alpha (n = 400)
1. การตลาดแบบไร้รอยต่อ		
- ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า	0.763	0.823
- ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค	0.757	0.806
- ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	0.754	0.805
- ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือลูกค้า	0.731	0.782
2. ความภักดีของลูกค้า		
- ด้านทัศนคติ	0.790	0.845
- ด้านพฤติกรรม	0.814	0.888
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.941	0.957

จากผลความเชื่อมั่นตารางที่ 3.1 พบว่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pre-test) จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.941 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.731 ถึง 0.814 ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษาจำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.957 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.782 ถึง 0.888 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาร์คแอลฟาของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ คือ ค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง ค่า 0.7 – 1.00 และแบบสอบถามของการวิจัยที่สร้างขึ้นได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์เรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556, หน้า 147) สามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือมาซื้อสินค้าที่อิกีย ดังนี้

- อิกียสโตร์บางนา วันที่ 17 มกราคม และวันที่ 18 มกราคม 2563
- อิกียสโตร์บางใหญ่ วันที่ 19 มกราคม และวันที่ 24 มกราคม 2563

โดยมีผู้ช่วยในการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งได้มีการประชุมเพื่อแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ กลุ่มตัว อย่างและวิธีการเก็บแบบสอบถาม โดยจะเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้า หรือ ใช้ บริการจากอิกียสโตร์ทั้งสาขางานและสาขาบางใหญ่

ผู้วิจัยได้ชี้แจงหลักในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในข้อคำถาม โดยมีระยะเวลาในการทำแบบสอบถามประมาณ 10 นาที หลังจากนั้นจึงเก็บแบบสอบถามคืน และนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และประมวลผลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การรวบรวมข้อมูลจากบทความ นิตยสาร แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและกำหนดกรอบแนวคิดตามทฤษฎี

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับคำนวณสำคัญทางสถิติที่ใช้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่อิกียสโตร์ในประเทศไทย วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและการซื้อสินค้าที่อิกียสโตร์ในประเทศไทย วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการตลาดแบบไร้รอยต่อ Omni Channel ของลูกค้าอิกียในประเทศไทยที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในที่อิกียสโตร์ในประเทศไทย วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าของลูกค้าอิกียในประเทศไทย ที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในที่อิกียสโตร์ในประเทศไทย วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) ในด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอภีประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอย คือ 1) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบง่าย (Simple Correlation Analysis) ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร 2) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร เป็นสถิติวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา “ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอีเกียในประเทศไทย” เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบ

- 4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าที่อียะ
 - 4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)
 - 4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
 - 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
 - 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- สามารถนำมาสรุปและวิเคราะห์ได้ตามลำดับต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย จำนวนสมาชิก รูปแบบที่อยู่อาศัย และกิจกรรมในวันหยุด สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	31	7.8
21 - 25 ปี	35	8.8
26 - 30 ปี	88	22.0
31 - 35 ปี	98	24.5
36 - 40 ปี	85	21.3
41 ปีขึ้นไป	63	15.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-35 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุ 36-40 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุ 21-25 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	262	65.5
สมรส	130	32.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	8	2.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.3
ปริญญาตรี	244	61.0
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และระดับการศึกษาต่ำปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.3
พนักงานบริษัทเอกชน	136	34.0
ข้าราชการ	28	7.0
นักเรียน / นักศึกษา	94	23.5
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	65	16.3
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ข้าราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	79	19.8
15,001 – 25,000 บาท	92	23.0
25,001 – 35,000 บาท	120	30.0
35,001 – 45,000 บาท	63	15.8
45,001 – 55,000 บาท	36	9.0
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรายได้มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	3	.8
2 คน	64	16.0
3 คน	115	28.7
4 คน	168	42.0
5 คนขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 4 คน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 จำนวนสมาชิก 3 คน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 จำนวนสมาชิก 2 คน

จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 จำนวนสมาชิก 5 คนขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และจำนวนสมาชิก 1 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	173	43.3
บ้านแฝด	30	7.5
ทาวน์เฮาส์	42	10.5
คอนโดมิเนียม	119	29.8
อพาร์ทเมนต์	36	9.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 คอนโดมิเนียม จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ทาวน์เฮาส์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อพาร์ทเมนต์ จำนวน 36 คน คิดเป็น 9.0 และบ้านแฝด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านกิจกรรมในวันหยุด

กิจกรรมในวันหยุดของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อนอยู่บ้าน	108	27.0
เล่นอินเทอร์เน็ต	96	24.0
อ่านหนังสือ	34	8.5
Shopping	92	23.0
ดูรายการโทรทัศน์	55	13.8
อื่นๆ	15	3.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมพักผ่อนอยู่บ้าน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 Shopping จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ดูรายการโทรทัศน์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อ่านหนังสือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าที่อิกีย

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ซึ่งสรุปผลได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าที่อิกียของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเฉลี่ยแล้วท่านไปใช้บริการ หรือซื้อสินค้าที่อิกียบ่อยแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	266	66.5
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	110	27.5
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	21	5.3
5 - 6 ครั้งต่อเดือน	3	.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเฉลี่ยแล้วได้ใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อิกียน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ใช้บริการหรือซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ใช้บริการหรือซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และใช้บริการหรือซื้อสินค้า 5 - 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าที่อื้อเกียของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

โดยส่วนใหญ่แล้วท่านเลือกซื้อสินค้าอื้อเกียในแผนก ใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แผนกห้องนอน	68	17.0
แผนกห้องทำงาน	25	6.3
แผนกห้องครัว	40	10.0
แผนกห้องนั่งเล่น	70	17.5
แผนกของตกแต่งบ้าน	116	29.0
แผนกสินค้าเด็ก	20	5.0
แผนกอุปกรณ์ / ของใช้เบ็ดเตล็ด	61	15.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าอื้อเกียในแผนกของตกแต่งบ้าน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 แผนกห้องนั่งเล่น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 แผนกห้องนอน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 แผนกอุปกรณ์ / ของใช้เบ็ดเตล็ด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 แผนกห้องครัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 แผนกห้องทำงาน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 แผนกสินค้าเด็ก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.12: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าที่อื้อเกียของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ปกติแล้วท่านไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อื้อเกียสโตร์กับใคร	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	70	17.5
ครอบครัว	149	37.3
คู่สมรส / แฟน	106	26.6
เพื่อน	75	18.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อเกียสโตร์กับครอบครัว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 กับคู่สมรส / แฟน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 กับเพื่อน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และคนเดียว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าที่อเกียของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเลือกซื้อสินค้าอเกียด้วยเหตุใด	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	43	10.8
ความทนทาน แข็งแรง	61	15.3
รูปแบบที่ทันสมัย	89	22.3
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	28	7.0
การขนย้ายสะดวกสบาย	46	11.5
ความหลากหลายของสินค้า	87	21.8
โปรโมชั่น / การส่งเสริมการขาย	46	11.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าอเกียด้วยเพราะรูปแบบที่ทันสมัย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ความหลากหลายของสินค้า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ความทนทาน แข็งแรง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ขนย้ายสะดวกสบาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 โปรโมชั่น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ราคา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และยี่ห้อที่มีชื่อเสียง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าที่อเกียของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านมักเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าอเกียช่องทางใด	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางหน้าร้าน	325	81.3
ช่องทางเว็บไซต์ ออนไลน์	75	18.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าช่องทางหน้าร้าน จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 และช่องทางเว็บไซต์ ออนไลน์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางที่ 4.15: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม

วันที่ท่านเข้าใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องที่บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	29	7.2
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	358	89.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	13	3.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องที่บ่อยที่สุดวันเสาร์ - วันอาทิตย์ จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 เข้าใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องในวันจันทร์ - วันศุกร์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และเข้าใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
แคตตาล็อก	57	14.2
เว็บไซต์ IKEA.co.th	112	28.0
โทรทัศน์	115	28.7
การบอกต่อ	69	17.3
โบสเตอร์ประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า	47	11.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของสินค้าที่เกี่ยวข้องทางโทรศัพท์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ช่องทางเว็บไซต์ IKEA.co.th จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ช่องทางการบอกต่อ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ช่องทางแคตตาล็อก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ช่องทางโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	129	32.3
1,001 - 3,000 บาท	150	37.5
3,001 - 5,000 บาท	74	18.5
5,001 - 7,000 บาท	41	10.3
7,001 - 9,000 บาท	6	1.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยเฉลี่ยครั้งละ 1,001 - 3,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยเฉลี่ยครั้ง ละ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยเฉลี่ยครั้งละ 3,001 - 5,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยเฉลี่ยครั้งละ 5,001 - 7,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยเฉลี่ยครั้งละ 7,001 - 9,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.18: จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม

ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านยี่ห้อที่เกี่ยวข้อง	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	273	68.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านยี่ห้ออิกีย	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว / เพื่อน	99	24.8
ฟรีเซ็นเตอร์ / บุคคลมีชื่อเสียง	20	5.0
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านมาจากอิทธิพลจากตนเอง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านมาจากอิทธิพลจากครอบครัว / เพื่อน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน มาจากอิทธิพลจากฟรีเซ็นเตอร์ / บุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอิทธิพลจาก อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความสำคัญของการตลาดแบบไร้รอยต่อมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การตลาดแบบไร้รอยต่อ 4 ด้าน คือ ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ซึ่งสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า Integrating

ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. อีเกียมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายให้ท่านเข้าถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นคอลเซนเตอร์ เว็บไซต์ หรือทางหน้าสตรี	4.44	0.83	มากที่สุด
2. เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารว่ามีโปรโมชั่น ส่งผลให้ท่านรู้สึก อยากไปซื้อสินค้าอีเกีย	4.26	1.09	มากที่สุด
3. ท่านได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากในช่องทางแคตตาล็อก เว็บไซต์ หรือพนักงาน ที่มีรูปแบบเนื้อหาเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน	4.31	1.01	มากที่สุด
4. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาผ่านช่องทางออนไลน์	4.38	0.95	มากที่สุด
รวม	4.34	0.79	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อด้านนี้นั้นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.34 ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า อีเกียมีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นคอลเซนเตอร์ เว็บไซต์ หรือช่องทางหน้าสตรี ที่ค่าเฉลี่ย 4.44 , ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาตามที่สะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.38 , ท่านได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากในแต่ละช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นจากช่องทางแคตตาล็อก เว็บไซต์ หรือพนักงาน ก็มีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน ที่ค่าเฉลี่ย 4.31 และเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วว่าอีเกียมีโปรโมชั่น ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกอยากไปซื้อสินค้าอีเกีย ที่ค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลจำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค
Maximizing

ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค Maximizing	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. อีเกียสโตร์แบ่งพื้นที่ออกเป็นสัดส่วน เพื่อให้ท่านเดินสะดวก ในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละหมวดหมู่	4.46	0.76	มากที่สุด
2. สมาชิกอีเกีย (IKEA Family) มักจะได้สิทธิพิเศษในเรื่อง โปรโมชั่นมากกว่าบุคคลทั่วไป	4.54	0.83	มากที่สุด
3. อีเกียจัดทำหน้าเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการ การของลูกค้าที่ไม่มีเวลาหรือไม่สามารถเดินทาง มาซื้อสินค้าที่ สโตร์ได้	4.57	0.73	มากที่สุด
4. อีเกียมอบสินค้าและการบริการที่ตรงตามความคาดหวัง ของ ท่าน เช่น มีบริการส่งสินค้าในราคาพิเศษ, นโยบาย เปลี่ยนสินค้า	4.49	0.78	มากที่สุด
รวม	4.51	.062	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อด้านนี้นั้นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.51 ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า อีเกียได้จัดทำหน้าเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่มีเวลาหรือไม่สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าที่สโตร์เองได้ ที่ค่าเฉลี่ย 4.57 ,สมาชิกอีเกียหรือที่เรียกว่า IKEA Family มักจะได้สิทธิพิเศษในเรื่อง โปรโมชั่นมากกว่าบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ที่ค่าเฉลี่ย 4.54 ,อีเกียส่งมอบสินค้าและการบริการที่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น มีบริการส่งสินค้าในราคาพิเศษและนโยบายเปลี่ยนสินค้าเป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.49 และอีเกียสโตร์แบ่งพื้นที่ออกเป็นสัดส่วน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินได้สะดวก และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละหมวดหมู่ ที่ค่าเฉลี่ย 4.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล จำแนกตามระดับความคิดเห็นของ
ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค
หรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง Delivering

ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการ ของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง Delivering	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านสามารถเช็คข้อมูล สอบถาม ซื้อสินค้าและ ชำระ เงินได้ อย่างสะดวกทั้งในรูปแบบออฟไลน์ และ ออนไลน์	4.52	0.80	มากที่สุด
2. พนักงานสามารถดูแลและอำนวยความสะดวกให้ กับ ท่านเพื่อให้ท่านได้เกิดความประทับใจที่สุด	4.55	0.83	มากที่สุด
3. เพอร์นิเจอร์อิกะยส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นกล่อง แบน เพื่อให้ท่านสะดวกในการขนย้าย	4.58	0.78	มากที่สุด
4. การนำสินค้าของอิกะยไปประกอบเองที่บ้าน เป็น การ สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับท่าน	4.62	0.71	มากที่สุด
รวม	4.56	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อ
ความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อด้านนี้นั้น
อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.56 ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การนำ
สินค้าถอดประกอบของอิกะยไปประกอบเองที่บ้านเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค ที่
ค่าเฉลี่ย 4.62 ,เพอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ของอิกะย ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นกล่องแบน เพื่อให้ผู้บริโภค
สะดวกในการขนย้าย ที่ค่าเฉลี่ย 4.58 ,พนักงานอิกะยสามารถดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับผู้
บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.55 และผู้บริโภคสามารถเช็คข้อมูล
สอบถาม ซื้อสินค้าและชำระเงินได้อย่างสะดวก ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.52
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลจำแนกตามระดับความคิดเห็นของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า Engaging

การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า Engaging	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. อีเกียสตร์ทำให้ท่านรู้สึกดีที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ และส่งผลให้ท่านอยากลองใช้สินค้าและบริการอื่นๆ	4.58	0.69	มากที่สุด
2. ทางอีเกียมีกิจกรรมสำหรับบัตรสมาชิก IKEA FAMILY เมื่อ ท่านซื้อสินค้าในเดือนเกิดของท่าน ท่านจะได้รับ คะแนน โบนัสสะสม เป็น 3 เท่า	4.60	0.71	มากที่สุด
3. ท่านสามารถสะสมคะแนนโบนัสให้ครบตามยอดที่อีเกีย กำหนด เพื่อนำมาแลกคูปองเงินสดไว้ใช้ในสโตร์ ในครั้งต่อไป	4.67	0.67	มากที่สุด
4. อีเกียมีการจัดกิจกรรมเป็นช่วงๆ ให้ท่านได้มีส่วนร่วม เช่น เมื่อซื้อสินค้าครบ 3,500 บาท, 5,000 บาท ขึ้นไป / ใ้เสร็จ ท่านสามารถแลกของที่ระลึกได้ที่จุดแลกของ	4.66	0.62	มากที่สุด
รวม	4.62	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อด้านนี้นั้นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.62 ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ผู้บริโภคสามารถสะสมคะแนนโบนัสให้ครบตามจำนวนที่อีเกียกำหนด เพื่อนำมาแลกเป็นคูปองเงินสดสำหรับไว้ใช้ในสโตร์ในครั้งต่อไป ที่ค่าเฉลี่ย 4.67 ,อีเกียมีการจัดกิจกรรมเป็นช่วงๆ ตามเทศกาลเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม เช่น เมื่อซื้อสินค้าครบ 3,500 บาท, 5,000 บาท ขึ้นไป / ใ้เสร็จ ผู้บริโภคสามารถนำมาแลกของที่ระลึกได้ที่จุดแลกของ ที่ค่าเฉลี่ย 4.66 ,ทางอีเกียมีกิจกรรมสำหรับบัตรสมาชิก IKEA FAMILY เมื่อ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในเดือนเกิดจะได้รับคะแนน โบนัสสะสม เป็น 3 เท่า ที่ค่าเฉลี่ย 4.60 และอีเกียสตร์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีที่ได้ใช้สินค้าหรือได้ใช้บริการ และส่งผลให้ผู้บริโภคอยากลองใช้สินค้าและบริการอื่นๆ ที่ค่าเฉลี่ย 4.58 ตามลำดับ

4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านทัศนคติ Attitude

ด้านทัศนคติ Attitude	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. เมื่อท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้าน ท่าน นึกถึงอิกิเยเป็นอันดับแรก	4.54	0.69	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ ที่อิกิเย	4.60	0.60	มากที่สุด
3. ท่านยังคงจะเข้าใช้บริการกับอิกิเยถึงแม้ในอนาคตอาจมี การปรับราคาที่สูงขึ้น	4.59	0.61	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกพอใจกับสินค้าและการใช้บริการที่อิกิเย และตรง กับความคาดหวังของท่าน	4.63	0.60	มากที่สุด
5. ท่านมีความรู้สึกอยากใช้สินค้าและบริการอื่นๆ ของอิกิเย เพิ่มเติมเช่น โซนร้านอาหาร	4.56	0.63	มากที่สุด
รวม	4.58	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านทัศนคติ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อด้านนี้นั้นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.58 ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ผู้บริโภค รู้สึกพอใจกับสินค้าและการให้บริการของอิกิเยที่ตรง ตามความคาดหวัง ที่ค่าเฉลี่ย 4.63 ,ผู้บริโภค รู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่อิกิเย ที่ค่าเฉลี่ย 4.60 ,ผู้บริโภคยังจะเข้าใช้บริการกับอิกิเยถึงแม้ในอนาคตอาจมีการปรับราคาที่สูงขึ้นกว่าคู่แข่ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.59 ,ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากใช้สินค้าและบริการอื่นๆ ของอิกิเยเพิ่มเติมเช่น ใช้บริการโซนร้านอาหาร ที่ค่าเฉลี่ย 4.56 และเมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้าน ผู้บริโภคจะนึกถึงอิกิเยเป็นอันดับแรก ที่ค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม Behavior

ด้านพฤติกรรม Behavior	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆ ของท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่อิกเกีย	4.25	1.04	มากที่สุด
2. ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่อิกเกียอยู่เป็นประจำ	4.39	0.89	มากที่สุด
3. ท่านจะพูดถึงสิ่งที่ดีๆ เกี่ยวกับอิกเกียให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ	4.30	0.87	มากที่สุด
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง	4.47	0.81	มากที่สุด
5. ท่านให้ความเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือ การบริการของอิกเกียไป ในทางที่ดี	4.45	0.80	มากที่สุด
รวม	4.37	0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อด้านนี้นั้นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.37 ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการอีกครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.47 ,ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการของอิกเกียไปในทางที่ดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.45 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่อิกเกียอยู่เป็นประจำ ที่ค่าเฉลี่ย 4.39 ,ผู้บริโภคจะพูดถึงสิ่งที่ดีๆ เกี่ยวกับอิกเกียให้ผู้อื่นฟัง ที่ค่าเฉลี่ย 4.30 ,ผู้บริโภคจะแนะนำให้เพื่อนๆ คนใกล้ชิด หรือคนรู้จักซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่อิกเกีย ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกเกียในประเทศไทย

ตารางที่ 4.25: ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียะ
ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
Contant	1.783	-	12.858	0.000
การตลาดแบบไร้รอยต่อ	0.620	0.714	20.338	0.000

$R^2 = 0.510$, Adjusted R Square = 0.510, $F = 413.617$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.25 ค่า Adjusted R Square = 0.510 (R^2) = 0.510 อธิบายได้ว่า ความภักดีของลูกค้าของอียะในประเทศไทย เป็นผลมาจากอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ 51.00% ส่วนที่เหลืออีก 49.00% มาจากปัจจัยอื่นที่ทราบได้

ผลการวิเคราะห์สมการการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ค่า Sig. ที่ได้ = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอียะในประเทศไทย

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่า = 0.714 หมายความว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอียะในประเทศไทย กล่าวคือ ถ้าการตลาดแบบไร้รอยต่อมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียะประเทศไทย เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.714 หน่วย

ตารางที่ 4.26: ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (ในแต่ละด้าน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของ
ลูกค้าอียะในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.986	-	12.276	0.000
การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า	0.258	0.411	6.980	0.000
การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค	0.095	0.118	1.821	0.069
การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการ ของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	0.128	0.160	2.602	0.010
การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือลูกค้า	0.100	0.106	1.840	0.067

$R^2 = 0.521$, Adjusted R Square = 0.516, $F = 413.617$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Adjusted R Square = 0.516 อธิบายได้ว่า ความภักดีของลูกค้าอียิปต์ไทยเป็นผลมาจากความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้าน 51.60% ส่วนที่เหลืออีก 48.40% มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานที่ข้อ 2 ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียิปต์ไทย

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอียิปต์ไทย

นอกจากนั้นค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่า = 0.411 หมายความว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอียิปต์ไทย กล่าวคือ ถ้าการตลาดแบบไร้รอยต่อมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียิปต์ไทยเคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.411 หน่วย

สมมติฐานที่ข้อ 3 ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียิปต์ไทย

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.069 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอียิปต์ไทย

สมมติฐานที่ข้อ 4 ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียิปต์ไทย

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.010 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอียิปต์ไทย

นอกจากนั้นค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่า = 0.160 หมายความว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอียิปต์ไทย กล่าวคือ ถ้าการตลาดแบบไร้รอยต่อมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียิปต์ไทยเคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.160 หน่วย

สมมติฐานที่ข้อ 5 ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Enganing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียะในประเทศไทย

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.067 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Enganing) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอียะในประเทศไทย

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผลการทดสอบความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียะประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 : ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียะในประเทศไทย	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 2 : ความมีอิทธิพลด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียะในประเทศไทย	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 3 : ความมีอิทธิพลด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียะในประเทศไทย	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 4 : ความมีอิทธิพลด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียะในประเทศไทย	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 5 : ความมีอิทธิพลด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Enganing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียะในประเทศไทย	ปฏิเสธ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.27 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกิยาในประเทศไทย, ความมีอิทธิพลด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือ ลูกค้า (Integrating) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกิยาในประเทศไทย, ความมีอิทธิพลด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกิยาในประเทศไทย

ในทางตรงกันข้าม ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความมีอิทธิพลด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกิยาในประเทศไทย และความมีอิทธิพลด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Enganing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกิยาในประเทศไทย



บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เรื่องการศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งของอียประเทศไทย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาอียสาขาบางนาจำนวน 200 ชุด และอียสาขาบางใหญ่จำนวน 200 ชุด รวมเป็นจำนวนเป็น 400 ชุด และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ส่วนสถิติที่ใช้สำหรับ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัยมีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการและการซื้อสินค้าที่อียของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการและซื้อสินค้าที่อียสาขาบางนาและอียสาขาบางใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครัวเรือน 4 คน นิยมอาศัยอยู่ในลักษณะบ้านเดี่ยว และเลือกทำกิจกรรมในวันหยุดคือ พักผ่อนอยู่บ้าน ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อียสาขา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าอียในแผนกของตกแต่งบ้านและไปใช้บริการหรือซื้อสินค้ากับครอบครัว เลือกซื้อสินค้าอียเพราะมีรูปแบบที่ทันสมัย มักใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้าน วันที่เข้าใช้บริการหรือซื้อสินค้าคือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ ได้รับของข้อมูลของสินค้าอียผ่านช่องทางโทรศัพท์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านคือ ตนเอง

ระดับความคิดเห็นของควมมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อของลูกค้าอิกะประเทศ ไทยทางด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า Intergrating โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นที่เห็น ว่าสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อคำถาม คือ อิกะมีช่องทางติดต่อที่หลากหลายให้ท่านเข้าถึง ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นคอลเซนเตอร์ เว็บไซต์ หรือทางหน้าสโตร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อท่านได้รับ ข้อมูลข่าวสารว่ามีโปรโมชั่น ส่งผลให้ท่านรู้สึก อยากไปซื้อสินค้าอิกะ อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านได้รับ ข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากในช่องทางแคตตาล็อก เว็บไซต์ หรือพนักงาน ที่มีรูปแบบเนื้อหาเป็นไป ในทิศทาง ที่สอดคล้องกัน อยู่ในระดับมากที่สุด และท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาผ่าน ช่องทาง ออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นของควมมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อของลูกค้าอิกะประเทศ ไทยทางด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค Maximizing โดยภาพรวมนั้นอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ที่เห็นว่าสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อคำถาม คือ อิกะสโตร์แบ่งพื้นที่ออกเป็นสัดส่วน เพื่อให้ท่านเดิน สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละหมวดหมู่ อยู่ในระดับมากที่สุด สมาชิกอิกะ (IKEA Family) มัก จะได้สิทธิพิเศษในเรื่อง โปรโมชั่นมากกว่าบุคคลทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด อิกะจัดทำหน้าเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าที่ไม่มีเวลาหรือไม่สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าที่สโตร์ได้ อยู่ใน ระดับมากที่สุด และอิกะมอบสินค้าและการบริการที่ตรงตามความคาดหวังของ ท่าน เช่น มีบริการ ส่งสินค้าในราคาพิเศษ, นโยบายเปลี่ยนสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นของควมมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อของลูกค้าอิกะประเทศ ไทยทางด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง Delivering โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นว่าสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อคำถาม คือ ท่านสามารถ เช็คข้อมูล สอบถาม ซื้อสินค้าและชำระเงินได้ อย่างสะดวกทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ อยู่ใน ระดับมากที่สุด พนักงานสามารถดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับท่าน เพื่อให้ท่านได้เกิดความ ประทับใจที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด เฟอร์นิเจอร์อิกะส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นกล่องแบนเพื่อให้ ท่านสะดวกในการขนย้าย อยู่ในระดับมากที่สุด และการนำสินค้าของอิกะไปประกอบเองที่บ้าน เป็น การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้กับท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นของควมมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อของลูกค้าอิกะประเทศ ไทยทางด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า Engaging โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นว่า สำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อคำถาม คือ อิกะสโตร์ทำให้ท่านรู้สึกที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ และส่ง

ผลให้ท่านอยากลองใช้สินค้าและบริการอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ทางอิกเกียมีกิจกรรมสำหรับบัตรสมาชิก IKEA FAMILY เมื่อท่านซื้อสินค้าในเดือนเกิดของท่าน ท่านจะได้รับคะแนนโบนัสสะสมเป็น 3 เท่าอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านสามารถสะสมคะแนนโบนัสให้ครบตามยอดที่อิกเกีย กำหนดเพื่อนำมาแลกคูปองเงินสดไว้ใช้ในสโตร์ในครั้งต่อไปอยู่ในระดับมากที่สุด อิกเกียมีการจัดกิจกรรมเป็นช่วงๆ ให้ท่านได้มีส่วนร่วม เช่น เมื่อซื้อสินค้าครบ 3,500 บาท, 5,000 บาท ขึ้นไป/ใบเสร็จ ท่านสามารถแลกของที่ระลึกได้ที่จุดแลกของอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นของความภักดีของลูกค้าอิกเกียประเทศไทยทางด้านทัศนคติ โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในทุกข้อคำถาม คือ เมื่อท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้าน ท่านนึกถึงอิกเกียเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการเข้าซื้อสินค้าและบริการที่อิกเกียอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านยังคงจะเข้าใช้บริการกับอิกเกียถึงแม้ในอนาคตอาจมี การปรับราคาที่สูงขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านรู้สึกพอใจกับสินค้าและการให้บริการที่อิกเกีย และตรงกับความต้องการของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านมีความรู้สึกอยากใช้สินค้าและบริการอื่นๆ ของอิกเกีย เพิ่มเติม เช่น โชนร้านอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นของความภักดีของลูกค้าอิกเกียประเทศไทยทางด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในทุกข้อคำถาม คือ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆ ของท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่อิกเกีย อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่อิกเกียอยู่เป็นประจำอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านจะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับอิกเกียให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านให้ความเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการของอิกเกียไปในทางที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า Engaging มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือค่าเฉลี่ยด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง Delivering ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค Maximizing และด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า Integreting ตามลำดับ โดยผลการทดสอบด้วยตาราง ANOVA พบว่า ตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีด้วยวิธี Enter ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกเกียประเทศไทย การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า Integreting และด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า

อย่างต่อเนื่อง Delivering ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกะไทยอย่างมีนัยสำคัญ ทางด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค Maximizing และทางด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า Engaging ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกะไทยอย่างมีนัยสำคัญ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกะไทย ประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกะไทยในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกะไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า เช่น อิกะมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายให้ท่านเข้าถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นคอลเซ็นเตอร์ เว็บไซต์ หรือทางหน้าสโตร์ ท่านได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากในช่องทางแคตตาล็อก เว็บไซต์ หรือพนักงาน ที่มีรูปแบบเนื้อหาเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน เป็นต้น ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น สมาชิกอิกะ (IKEA Family) มักจะได้สิทธิพิเศษในเรื่อง โปรโมชั่นมากกว่าบุคคลทั่วไป อิกะมอบสินค้าและบริการที่ตรงตามความคาดหวังของท่าน เช่น มีบริการส่งสินค้าในราคาพิเศษ, นโยบายเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น ด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เช่น ท่านสามารถเช็คข้อมูล สอบถาม ซื้อสินค้าและชำระเงินได้ อย่างสะดวกทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ และการนำสินค้าของอิกะไปประกอบเองที่บ้าน เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้กับท่าน เป็นต้น และด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า เช่น อิกะสโตร์ทำให้ท่านรู้สึกดีที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ และส่งผลให้ท่านอยากลองใช้สินค้าและบริการอื่นๆ ทางอิกะมีกิจกรรมสำหรับบัตรสมาชิก IKEA FAMILY เมื่อท่านซื้อสินค้าในเดือนเกิดท่านจะได้รับคะแนนโบนัสสะสมเป็น 3 เท่า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพัชญญา ช้องเสนาะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) การตลาดยุคใหม่: ทางรอดธุรกิจค้าปลีกไทย ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบออมนิ-ชาแนล เป็นทางเลือกที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นการเชื่อมโยงการตลาดต่างๆ ในทุกช่องทางเข้าด้วยกัน โดยทุกช่องทางสามารถช่วยเหลือและสนับสนุนกันได้อย่างมีรอยต่อ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นำข้อมูลการซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคหรือลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความ

คาดหวังของผู้บริโภค นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ มาช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างเสริมประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรตระหนักและยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2: ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอภีในในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้าที่อภีเอินนำมาใช้นั้น ในส่วนของออฟไลน์ที่เปิดไว้สำหรับลูกค้ามาเดินซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ ซึ่งจะทำให้อภีเอินสามารถวางแผนการขยายหน้าร้านหรือสาขาเพิ่มมากขึ้นได้ และในส่วนของออนไลน์ที่ต้องการที่จะขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ด้วยสื่อออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีส่งผลให้การช้อปปิ้งในช่องทางออนไลน์นั้นมีอัตราที่เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อสินค้ามากกว่ามาเดินซื้อสินค้าในอภีเอินสโตร์ที่มีขีดจำกัดในการเข้าถึงคนเฉพาะในพื้นที่ อภีเอินเลยเปิดประสบการณ์แบบไร้รอยต่อให้กับลูกค้า แต่การผสมผสานระหว่างการตลาดออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกันจะต้องมีฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นราคา กิจกรรมโปรโมชั่น หรืออื่นๆ (อภีเอินปกรงไทยนึ่งประเทศที่ 3 อาเซียนบูมตลาดออนไลน์, 2561; CEO News, 2560; IKEA Online กับความถ้ำทายในการขยายฟอร์แมตใหม่ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัศนุโร เตชะสวัสดิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ผลการวิจัยพบว่า องค์กรค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จในการปรับตัวเข้าสู่การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni channel Retailing) จะเป็นผู้ค้าปลีกที่มีพลังที่เข้มแข็ง มีศักยภาพในการอยู่รอดและเติบโตต่อไปในยุคการตลาด 4.0 เพราะเป็นแนวทางที่มุ่งตอบสนองความพอใจแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ โดยอาศัยการบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และระบบปฏิบัติการที่มีความเชื่อมโยงกันทุกช่องทาง จนสามารถนำไปสู่การบริการลูกค้าอย่างเหมาะสมและตอบสนองความพอใจแก่ลูกค้าได้ถึงระดับรายบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีและความผูกพัน

สมมติฐานข้อที่ 3 : ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอภีในในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งจากการศึกษา สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านถือว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเป็นประจำ เพราะเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน ผู้บริโภคจะซื้อต่อเมื่อจำเป็นเท่านั้น เช่น ผู้บริโภคจะซื้อเฟอร์นิเจอร์เมื่อจะขึ้นบ้านใหม่ หรือต้องการตกแต่งบ้านใหม่ให้ดูดีกว่าเดิม และการซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้านที่อภีเอิน ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องบริการตนเอง แต่จะไม่มีพนักงานมาคอยเดินตามเพื่อบริการ ที่อภีเอินจะมีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าดูและสัมผัสก่อนตัดสินใจ เมื่อลูกค้าตัดสินใจว่าจะซื้อ ไม่ว่าจะเป็นโต๊ะทำงาน

ตู้เสื้อผ้า เติง หรือกรอบรูป ลูกค้ายิ่งจะจดเลขที่ล็อกและโซนของสินค้าว่าอยู่ตำแหน่งไหน เพื่อที่จะไปหยิบสินค้าที่สโตร์หรือโกดังเก็บสินค้าด้วยตนเอง และลักษณะของสินค้าที่อิกียจะเป็นลักษณะถอดประกอบและมาในรูปแบบของกล่องสี่เหลี่ยมแบน เพื่อให้ลูกค้าสะดวกต่อการหยิบและขนย้าย ซึ่งเฟอร์นิเจอร์บางชิ้นอาจมีขนาดใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถประกอบออกมาได้อย่างสมบูรณ์แบบบางคนอาจจะเจอปัญหาน็อตเหลื่อบ้างหรือขาดบ้าง และสินค้าในบางกลุ่มอย่างของตกแต่งบ้าน กระจุกระจิกเช่น กล่องใส่เพื่อใส่ของ แจกัน เทียนหอม ผ้าห่อ หมอน ตุ๊กตา เป็นต้น ซึ่งของตกแต่งบ้านจำพวกนี้ลูกค้าสามารถหยิบได้เลยในบริเวณที่ใกล้กับสินค้า โชว์ และสามารถนำมาใช้งานได้เลย ไม่จำเป็นต้องมาประกอบเองที่บ้าน ซึ่งในส่วนนี้จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ค่อนข้างน้อยเลยทำให้มีความคาดหวังน้อยลงตามไปด้วย จึงทำให้ความ มีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอิกียในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2559) ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยผลการศึกษานั้นพบว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้ บริการอีกครั้งเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือลูกค้าเคยได้รับบริการที่เป็นที่น่าพอใจก่อนหน้านี้ รวมถึงราคา และการได้รับส่วนลด เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค สอดคล้องกับคำกล่าวของ ธรรมธีร์ สุกโชติรัตน์ (2563) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ลูกค้าได้ รับเพียง 1 ครั้ง อาจส่งผลให้ลูกค้าหันไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าของคู่แข่งทันที ถึงแม้จะทำดีเป็นพัน ครั้งและจะไม่มีโอกาสให้ได้แก้ตัวอีกเลย

สมมติฐานข้อที่ 4: ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อ ความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกียในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง นั้นเป็นการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกสนุกกับการมีส่วนร่วมไปกับแบรนด์ (Schmitt, 1999) อย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ของอิกียมีลักษณะเป็นกล่องแบน ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้ลูกค้าประหยัดพื้นที่ในการเก็บ ลดความเสี่ยงในการเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง และที่สำคัญเป็นการประหยัดต้นทุนการขนส่ง และการเลือกสินค้าที่อิกียสโตร์ลูกค้าจำเป็นต้องจรถรหัสของสินค้าที่ต้องการเพื่อไปเอาสินค้าจากที่คลังสินค้า เพื่อนำมาประกอบเองที่บ้านโดยอิกียจะมีคู่มือการประกอบสินค้ามาให้ เป็นต้น (IKEA สร้างแบรนด์จากนวัตกรรมทางความคิด, 2558) แต่การที่ลูกค้านำสินค้าไปติดตั้งเองที่บ้านอาจเจอปัญหาเรื่องการประกอบ อิกียจึงพัฒนาการใช้งานคู่มือการใช้งานหรือวิธีการประกอบของเฟอร์นิเจอร์โดยใช้เทคโนโลยี AR เข้ามาช่วยอธิบายถึงขั้นตอนด้วยภาพเคลื่อนไหวและภาพ 3 มิติ ผ่านทางแอปพลิเคชัน (“ถ้าสมัยไม่มีตลาด IKEA AR”, 2563) ซึ่ง

สอดคล้อง กับงานวิจัยของ กิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์ และอิสราภรณ์ ลาตละคร (2560) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่า ด้านการ ส่งมอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะ เรื่องการได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ตรงตามความต้องการ

สมมติฐานข้อที่5: ความมีอิทธิพลด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Enganing) ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานข้อที่ 5 ซึ่งเนื่องจากสินค้าอภีเกียส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานที่นานทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ของ ลูกค้า แต่ลูกค้าจะมีการบอกต่อหรือชักชวนคนรอบข้างให้มาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ ที่อภีเกียจะมี บริการหยิบสินค้าให้แก่ลูกค้าที่มีความต้องการให้ช่วยเหลือ เพียงแค่จรหัสสินค้าให้กับพนักงานและ ไปรอรับสินค้าได้ที่จุดรับสินค้า แต่จะมีค่าบริการการหยิบสินค้า 200 บาทต่อหนึ่งใบเสร็จ ซึ่งการเก็บ ค่าบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดการสร้างควมผูกพัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญชจิ มีเจริญ และณัฐพล อัสสระรัตน์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความผูกพันกับ แบรินดิในร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ ผลการวิจัยพบว่า เพราะอภีเกียจะให้ผู้ใช้บริการตนเอง (Self Service) จะไม่มีพนักงานมาบริการหรือคอยเดินตามเพื่อแนะนำสินค้า และลูกค้าจะต้องขน สินค้ากลับไปประกอบหรือติดตั้งด้วยตนเอง แต่หากลูกค้าต้องการที่จะให้อภีเกียส่งสินค้าไปให้ถึงที่บ้าน ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา คุณภาพการบริการในเรื่องความพร้อมของพนักงานและความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า เพราะ 2 สิ่งนี้จะ ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าให้กับแบรนด์เพิ่มขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอภีเกียในประเทศไทย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสามารถนำไปใช้ได้ ดังนี้

5.3.1 ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอภีเกียในประเทศไทย ซึ่งธุรกิจควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จะทำให้อภีเกียสามารถทำตลาดที่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและจะทำให้สามารถเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดได้ ทั้งนี้การตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า 2) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค 3) ด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง 4) ด้านการสร้างควมผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอภีเกียควรให้ความสำคัญในด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้ามากที่สุด เพื่อที่ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลการสื่อสารที่อภีเกียต้องการจะสื่อได้

อย่างรวบเร็วทันใจ และได้ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ โดยเฉพาะการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดโปรโมชั่นสิทธิพิเศษ หรือมีคอลเล็คชั่นใหม่ๆออกมาตามเทศกาล การจัดทำเว็บไซต์สำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทางมาที่สโตร์ หรือการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม อย่างการซื้อสินค้าและได้สะสมคะแนน การจัดทำคอลเล็คชั่นของคนดังที่มีส่วนร่วมในการออกแบบและการให้บริการที่ดีของพนักงานจะสามารถสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าได้

5.3.2 ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในในประเทศไทย ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับช่องทางการเชื่อมโยงการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ (O2O) เข้าด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องของช่องทางการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องมีความหลากหลายและเชื่อมโยงกันไม่ว่าจะทางช่องทางหน้าร้าน เว็บไซต์ คอลเซนเตอร์ หรืออื่นๆ เพื่อให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในปัจจุบันมากขึ้น รวมถึงช่องทางช่องทางออนไลน์ของอียูที่ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าและจะช่วยส่งเสริมการตลาดให้ธุรกิจอียูแข็งแกร่งขึ้น และที่สำคัญคือ การทำโปรโมชั่นควรที่จะมีความน่าดึงดูด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอยากไปใช้บริการจะเป็นการเพิ่ม ยอดขายให้กับองค์กรอีกด้วย ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ ในทุกๆช่องทางของอียูนั่น ควรที่จะมี เนื้อหาที่สอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างความสับสนในการรับข้อมูลของลูกค้า

5.3.3 ความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อ ความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในในประเทศไทย อย่างที่อียูทำได้คืออยู่แล้วคือการให้ลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ คือการให้ลูกค้ากลับไปประกอบเฟอร์นิเจอร์เอาเองที่บ้านเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ แต่การออกแบบเฟอร์นิเจอร์นั้น คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค เช่น ลูกค้าต้องการเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบที่สามารถประกอบเองได้ง่าย รวดเร็ว แต่คงทน โดยลูกค้าสามารถดูวิธีการประกอบได้จากทางแอปพลิเคชันที่แถมได้จากช่างกล่องผลิตภัณฑ์ หรือการเช็คข้อมูลของสินค้าในออนไลน์ก่อนว่าสินค้านั้นต้องการนั้นอยู่ล็อกและโซนไหน เพื่อที่สามารถจะไปซื้อสินค้าที่สโตร์เองได้โดยไม่เสียเวลา และอียูควรใส่ใจในเรื่องการชำระเงินที่ควรมีทางเลือกที่หลากหลายเพื่อรองรับ ลูกค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายเงินสด บัตรเครดิต หรือการโอนเงิน เป็นต้น และการที่พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าให้เหมือนเป็นคนพิเศษ เพราะจะเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในทางบวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับจากวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยนี้เป็นการทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียูประเทศไทย ดังนั้นในภายภาคหน้าควรมีการทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น

เช่น กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเพอร์นิเจอร์รายอื่นๆของประเทศไทย เพื่อเป็นการทำความเข้าใจและเข้าถึงความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคหรือลูกค้า

5.4.2 ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อาทิ ส่วนประสบทางการตลาด (7P) คุณภาพการบริการ (service quality) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) หรือปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่ออภีและธุรกิจอุตสาหกรรมเพอร์นิเจอร์ในการนำไปประยุกต์ใช้ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

5.4.3 จากการศึกษาการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni channel Marketing) ยังมีตัวแปรที่ไม่สอดคล้องกับข้อสมมติฐาน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงคามมีอิทธิพลด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคและการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคเพิ่มเติม



บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ สร้างเสริมทรัพย์. (2560). *เชื่อมต่อธุรกิจ Online และ Offline ทางรอดในปี 2018*. สืบค้นจาก <https://www.makewebeasy.com/blog/online-offline-marketing/>.
- กนกรัตน์ สร้างเสริมทรัพย์. (2561). *Omni Channel Marketing กลยุทธ์ที่ธุรกิจออนไลน์ไม่ควรมองข้าม*. สืบค้นจาก <https://www.makewebeasy.com/blog/omni-channel-marketing-กลยุทธ์ที่ธุรกิจออนไลน์/>.
- กิตติพัฒน์ ดำรงภัทร. (2560). "Omni-Channel (ออมนิ - ชาแนล)" *การตลาดยุคใหม่. ทางรอดธุรกิจค้าปลีกไทย*. สืบค้นจาก <https://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2560/hi2560-084.pdf>.
- ข้อมูลสำหรับสื่อและประชาสัมพันธ์. (2562). *IKEA ONLINE*. สืบค้นจาก <https://www.ikea.com/th/th/this-is-ikea/newsroom/media-contacts-pub30817fd1>.
- ความสัมพันธ์ระหว่าง *Online Marketing กับ Offline Marketing*. (2562). สืบค้นจาก <https://www.g-able.com/digital-review/online-marketing-and-offline-marketing/>.
- คอนเซ็ปต์ (Concept) เขย่าตลาดเฟอร์นิเจอร์ เดินหน้ารุกหนักทุกช่องทางพร้อมเปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์คนใหม่! ฉลอง 15 ปี มั่นใจสิ้นปีโต 20%. (2559). *Positioning*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/57653>.
- คำปลีกออฟไลน์ทำอะไรจึงจะไม่ตาย ในวันที่ออนไลน์ขายทุกอย่างได้เหมือนคุณ. (2560). สืบค้นจาก <https://www.ceochannels.com/how-to-survive-offline-retailers/>.
- เจาะ 'พฤติกรรมผู้บริโภค' ออนไลน์ เผยทิศครองใจนักช้อปปิ้งปี 2562. (2562). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/821758>.
- ข้อป IKEA ส่งของด่วนถึงที่ทั่วกรุงเทพ ต่างจังหวัด (เริ่มต้น 300 บาท). (2563). สืบค้นจาก <https://www.deliveriee.com/th/express-delivery-at-ikea/>.
- ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (2562). *วิเคราะห์กลยุทธ์ IKEA เติบโตเพราะคิดต่าง*. สืบค้นจาก <https://www.itpc.or.th/category/member/normal-member/page/4/>.
- ตลาดอีคอมเมิร์ซ “ตัวเลือกเยอะ” ผู้บริโภคเสพติดของใหม่ “นอกใจ” แบรนต์เดิม. (2562). *Positioning*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1242755>.
- ตั้งศิริ. (2559). *แก้เกมค้าปลีกชบ Ikea เดินหน้า Digital Transformation พร้อมลดขนาดร้านเพื่อใกล้ผู้ซื้อมากขึ้น*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/ikea-digital-and-mini-store/>.

- ธรรมธีร์ สุกโชติรัตน์. (2562). ยกระดับ Customer Experiance ด้วย Data Technology.
กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/648002>.
- นิธิ สัจจิตพิพวณ. (2563). *FULFILLMENT คือ*. สืบค้นจาก
<https://www.mycloudfulfillment.com/omni-channel/,MY CLOUD>.
- แนวโน้มการใช้ *DIGITAL MEDIA* กับ *TRADITIONAL MEDIA* ในอนาคต. (2561). สืบค้นจาก
www.ihdigital.co.th/แนวโน้มการใช้-digital-media-กับ-traditional-media-ในอนาคต/.
- บุญถาวร ชูออมนิชาแนล ดันบุญถาวร.com ขึ้นแท่นผู้นำด้านวัสดุตกแต่งบ้าน. (2556). *สยามธุรกิจ*.
สืบค้นจาก <https://www.siamturakij.com/news/>.
- ปนชัย อารีเพิ่มพร. (2561). Ingvar Kamprad เด็กชายขายไม้ขีดไฟที่กลายเป็นผู้ก่อตั้ง IKEA
ตอนอายุ 17. *THE STANDARD*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/ingvar-kamprad-ikea-founder/>
- ประวัติ IKEA บริษัทที่เริ่มต้นมาจากการขายไม้ขีดไฟ. (2562). สืบค้นจาก
<https://maanow.com/เรื่องน่ารู้/216-ประวัติ-ikea.html>.
- เปิดตัว “แคตตาล็อกอิกีย 2018” ชวนทุกคนจัดสรรพื้นที่ใช้ชีวิตในบ้านได้อย่างลงตัวและดียิ่งขึ้น.
(2560). *MGR Online*. สืบค้นจาก
<https://mgronline.com/south/detail/9600000093403>.
- ผ่ากลยุทธ์ SB Design Square ต่อยย้ำผู้นำเฟอร์นิเจอร์ จัปเทรนด์ Personalized เนรมิตได้ทุกห้อง
ตาม ใจผู้บริโภค. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/05/sb-design-square-personalized-trend/>.
- พชร อารยะการกุล. (2562). สร้างธุรกิจอย่างเหนือชั้นด้วยประสบการณ์แบบ OMNI_CHANNEL.
สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/commentaries/insights/เพิ่มมูลค่าและสร้างฐาน.html>.
- พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่และแนวทางในอนาคต. (2561). สืบค้นจาก
<https://forbesthailand.com/commentaries/insights/>.
- ภาวรุช พงษ์วิทยาภานุ. (2558). *Omni - Channel* ผสานช่องทางรอบธุรกิจพิชิตใจลูกค้าให้อยู่หมัด.
สืบค้นจาก <http://www.pawoot.com/node/2274>.
- รัฐิตา. (2562). *เปิดแล้ว! IKEA Online กับความท้าทายในการขยายฟอร์แมตใหม่ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค*.
สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/ikea-online-thailand/>.
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2561ก). *สแต็ปตัดสินใจซื้อสินค้า 4 หมวดผ่าน ‘ออฟไลน์ - ออนไลน์’*.
สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/11334/>.

- รัตติยา อังกุลานนท์. (2561ข). *ส่องเทรนด์ผู้บริโภค 2019 และกลยุทธ์โดนใจ*. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/71549/>.
- รัสรินทร์ อรุณอิทธิวิทย์. (2561). *เกาะเกาะอินไซด์จริงของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์คนไทย ที่ IKEA ค้นพบ จนกลายเป็นสไตร์ “บางใหญ่”*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/03/ikea-bangyai-and-thai-consumer-insight/>.
- ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 คนไทยใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน - มือถือมี 99 แอปฯ!! (2562). *MARKETINGOOPS!*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>.
- ลำสมัยไม่มีพลาด IKEA AR คู่มือประกอบเฟอร์นิเจอร์แบบสามมิติ. (2563). สืบค้นจาก <https://www.ananda.co.th/blog/thegenc/ลำสมัย-ไม่มีพลาด-ikea-ar-คู่มือ/>
- วรัญญู สุรเดช. (2561). *ประวัติ Ingvar Kamprad จากเด็กขายไม้ขีดไฟ สู่ราชาแห่งอาณาจักรเฟอร์นิเจอร์ IKEA มูลค่าแสนล้าน ด้วยกลยุทธ์ “เรียบง่าย” ต้นแบบผู้นำเศรษฐกิจพอเพียง*. สืบค้นจาก <https://www.blueoclock.com/ingvar-kamprad-ikea-story/>.
- วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์. (2560). *ความสำเร็จของ IKEA จากไอเดียของเด็กหนุ่มวัย 17*. สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/trick-564-id.html>.
- ศรียา. (2557). *Omni Channel Marketing อนาคตของร้านค้าปลีก*. สืบค้นจาก <https://blog.lnw.co.th/2014/05/20/omni-channel-marketing/>.
- สงครามที่บางใหญ่ “อิกีย” สะเทือนทั้งตลาดเฟอร์นิเจอร์. (2560). *MARKETEER*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/3484>.
- อรรวรรณ หอยจันทร์. (2562). *โสมโปร ลุยปรับตัว - ช่องทางขายรับเทคโนโลยี Disruption*. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/96091/>.
- อินเด็กซ์ ปฏิวัติตลาดเฟอร์นิเจอร์ ชูยุทธศาสตร์ Enjoy Customer Strategy ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ประกาศใช้ราคาเดียว ราคาจริงใจ ไม่ต้องรอลด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/57007>.
- อินเด็กซ์ฯ ปีงบประมาณ 60 ส่ง ยูนิค(YOUNIQUE) เทคโนโลยีบิวท์อินอัจฉริยะ 4.0 ครั้งแรกในไทยเปิดเกมสักรุกเจาะตลาดบิวท์อินรูปแบบใหม่ ดึงดูดแชมป์คุณภาพเบอร์ 1 ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์. (2560). สืบค้นจาก <https://www.indexlivingmall.com/blog/news-index-launches-yunique.html>.
- อิกียดันไทยตลาดยุทธศาสตร์ วางเป้า10ปีผุด10สาขาทุกโมเดล เปิดโมเดลล่าสุดของโลกที่บางใหญ่. (2561). *MGR ข่าวธุรกิจการตลาด*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9610000026138>.

อิกียบุงเมือง ดาวกระจายขยายฐาน. (2557). *GOTOMANAGER 360*. สืบค้นจาก

www.ager.com/content/.

อิกียขยายปีก เปิดบริการช้อปปิ้งออนไลน์ ตอบโจทย์แต่งบ้านทุกไลฟ์สไตล์ ช้อปได้ทุกที่ 24 ชม.

เขียนโดย. (2562). *Workpoint News*. สืบค้นจาก www.today.line.me/th/pc/article/.

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ปรับตัวตาม PROP TECH นำระบบ AR ทดลองติดตั้ง ก่อนสั่งซื้อในระบบ 3D. (2561). *MARKETINGOOPS!*. สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/furniture-industry-prop-tech/>.

App Store Preview. (2562). สืบค้นจาก <https://apps.apple.com/us/app/ikea-place/id1279244498#see-all/reviews>.

IKEA ไทยรายได้ไม่น้อยกว่า Index และ SB ?. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.longtunman.com/1849>.

IKEA เปิดตัวแอปที่จะช่วยให้คุณได้ทดลองตกแต่งบ้าน ก่อนที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ของจริง. (2560).

สืบค้นจาก <https://www.catdumb.com/ikea-launches-new-app-that-lets-you-try-furniture-in-your-home/>.

IKEA สร้างแบรนด์จากนวัตกรรมทางความคิด. (2558). *MARKETINGOOPS!*. สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/ikea-thinking-innovation/>.

IKEA เสิร์ฟแคตตาล็อก 2019 – ส่งไอเดียความอบอุ่นผ่าน 4 อิมแต่งบ้านตอบ โจทย์คนไทย. (2561).

สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article/IKEA+เสิร์ฟแคตตาล็อก+2019+-+ส่งไอเดียความอบอุ่นผ่าน+4+อิมแต่งบ้านตอบโจทย์คนไทย-9Y8yGE>.

IKEA Facebook. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEAThailand>.

IKEA Highlights 2. (2560). *เรื่องราวของอิกีย. IKEA ONLINE*. สืบค้นจาก

<https://www.ikea.com/th/th/this-is-ikea/>.

IKEA Place แอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านแบบ 3 มิติ ด้วยเทคโนโลยี AR เวอร์ชัน Android เปิดให้ใช้งานแล้ว. (2561). สืบค้นจาก <https://news.siamphone.com/news-35198.html>.

Omni Channel กับเครื่องมือเพื่อส่งเสริมการตลาดยุคใหม่. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.giant-point.com/omni-channel/>.

Omni Channel คำตอบของธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่. (2560). สืบค้นจาก

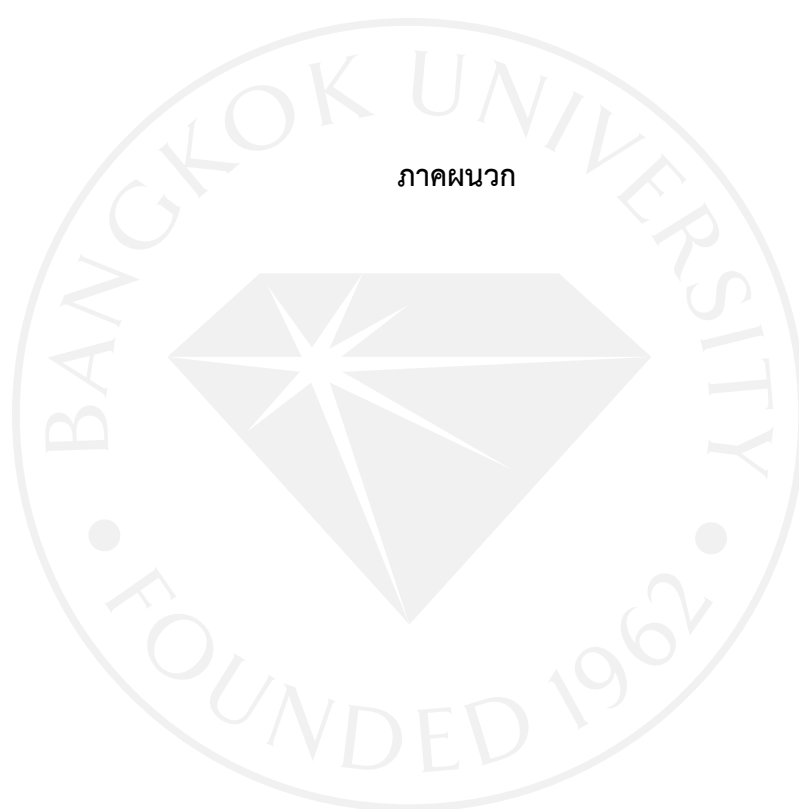
<https://www.dmit.co.th/th/%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3/what-is-omni-channel/>.

Omni - Channel ผสานทุกช่องทางธุรกิจ พิชิตใจลูกค้า. (2562). สืบค้นจาก netway.co.th/kb/blog/Zendesk/.

Omni - Channel หนทางธุรกิจแห่งอนาคต. (2560). สืบค้นจาก <http://cgdigitalacademy.com/?reqp=1&reqr=nzcdYaEvLaE5pv5jLab=>.

OMNI Shopper 4.0 เจาะลึกอินไซด์ พิชิตใจนักช้อป 4.0 *Online - Offline*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/05/omni-channel-marketing-study-cmmu/>.







แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าIKEA ในประเทศไทย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้ศึกษาจึงขอ ความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือเป็น อย่างดีจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึง การศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการตลาดแบบ ไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าIKEA ในประเทศไทยซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการ ตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ต่ออิกัยและกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ในการวางกลยุทธ์การตลาด

2. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการและการซื้อสินค้าที่ IKEA

ส่วนที่ 3 การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้า

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ด้วยความเคารพนับถือ

นางสาวสมภารณ์ เขียวมีส่วน

นักศึกษาปริญญาโท คณะ

บริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 - 25 ปี

☐ 26 - 30 ปี

☐ 31 - 35 ปี

☐ 36 - 40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยก

กันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 55,000 บาท

☐ มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของท่าน (รวมตัวท่านเองด้วย)

☐ 1 คน

☐ 2 คน

☐ 3 คน

☐ 4 คน

☐ 5 คนขึ้นไป

8. รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

☐ บ้านเดี่ยว

☐ บ้านแฝด

☐ ทาวน์เฮาส์

☐ คอนโดมิเนียม

☐ อพาร์ทเมนต์

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

9. กิจกรรมในวันหยุดของท่าน

☐ พักผ่อนอยู่บ้าน

☐ เล่นอินเทอร์เน็ต

☐ อ่านหนังสือ

☐ Shopping

☐ ดูรายการโทรทัศน์

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการและการซื้อสินค้าที่ IKEA

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเฉลี่ยแล้วท่านไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อิกีสโตร์บ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | ☐ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน | ☐ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน | |

2. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านเลือกซื้อสินค้าอิกียในแผนกใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ แผนกห้องนอน | ☐ แผนกห้องทำงาน |
| ☐ แผนกห้องครัว | ☐ แผนกห้องนั่งเล่น |
| ☐ แผนกของตกแต่งบ้าน | ☐ แผนกสินค้าเด็ก |
| ☐ แผนกอุปกรณ์ / ของใช้เบ็ดเตล็ด | ☐ อื่นๆ |

3. ปกติแล้วท่านไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อิกีสโตร์กับใคร

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ☐ คนเดียว | ☐ ครอบครัว |
| ☐ คู่สมรส / แฟน | ☐ เพื่อน |

4. ท่านเลือกซื้อสินค้าอิกียด้วยเพราะเหตุใด

- | | |
|--|--|
| ☐ ราคา | ☐ ความทนทาน แข็งแรง |
| ☐ รูปแบบที่ทันสมัย | ☐ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง |
| ☐ การขนย้ายสะดวกสบาย | ☐ ความหลากหลายของสินค้า |
| ☐ โปรโมชั่น / การส่งเสริมการขาย | ☐ อื่นๆ |

5. ท่านมักใช้บริการหรือซื้อสินค้าอิกียช่องทางใด

- | | |
|--|--|
| ☐ ช่องทางหน้าร้าน | ☐ ช่องทางเว็บไซต์ ออนไลน์ |
|--|--|

6. วันที่ท่านเข้าใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อิกีสโตร์บ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ วันจันทร์ - วันศุกร์ | ☐ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ |
| ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ | |

7. ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าอิกียผ่านช่องทางใดบ้าง

- | | |
|---|--|
| ☐ แคตตาล็อก | ☐ เว็บไซต์ IKEA.co.th |
| ☐ โทรศัพท์ | ☐ การบอกต่อ |
| ☐ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า | ☐ อื่นๆ |

8. ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอิกียโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท | ☐ 1,001 - 3,000 บาท |
| ☐ 3,001 - 5,000 บาท | ☐ 5,001 - 7,000 บาท |

☐ 7,001 - 9,000 บาท

☐ มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป

9. ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านยี่ห้ออิกีย

☐ ตนเอง

☐ ครอบครัว / เพื่อน

☐ ฟรีเซ็นเตอร์ / บุคคลมีชื่อเสียง

☐ อื่นๆ

ส่วนที่3 การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า Intergrating					
1. อิกียมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายให้ท่านเข้าถึง ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นคอลเซนเตอร์ เว็บไซต์ หรือทาง หน้าสโตร์					
2. เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารว่ามีโปรโมชั่น ส่งผลให้ ท่านรู้สึกอยากไปซื้อสินค้าอิกีย					
3. ท่านได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากในช่องทาง แคตตาล็อก เว็บไซต์ หรือพนักงาน ที่มีรูปแบบเนื้อหา เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน					
4. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาผ่านช่อง ทางออนไลน์					
การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค Maximizing					
5. อิกียสโตร์แบ่งพื้นที่ออกเป็นสัดส่วน เพื่อให้ท่านเดิน สะดวก ในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละหมวดหมู่					
6. สมาชิกอิกีย (IKEA Family) มักจะได้สิทธิพิเศษใน เรื่อง โปรโมชั่นมากกว่าบุคคลทั่วไป					
7. อิกียจัดทำหน้าเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของ ลูกค้าที่ไม่มีเวลาหรือไม่สามารถเดินทางมาซื้อ สินค้าที่สโตร์ได้					

การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
8. อีเกียมอบสินค้าและบริการที่ตรงตามความคาดหวังของท่าน เช่น มีบริการส่งสินค้าในราคาพิเศษ, นโยบายเปลี่ยนสินค้า					
การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง Delivering					
9. ท่านสามารถเช็คข้อมูล สอบถาม ซื้อสินค้าและชำระเงินได้ อย่างสะดวกทั้งในรูปแบบออฟไลน์ และ ออนไลน์					
10. พนักงานสามารถดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับท่าน เพื่อให้ท่านได้เกิดความประทับใจที่สุด					
11. เฟอร์นิเจอร์อีเกียส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นกล่อง แบน เพื่อให้ท่านสะดวกในการขนย้าย					
12. การนำสินค้าของอีเกียไปประกอบเองที่บ้าน เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้กับท่าน					
การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า Engaging					
13. อีเกียสตรีทำให้ท่านรู้สึกดีที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ และส่งผลให้ท่านอยากลองใช้สินค้าและบริการอื่นๆ					
14. ทางอีเกียมีกิจกรรมสำหรับบัตรสมาชิก IKEA FAMILY เมื่อ ท่านซื้อสินค้าในเดือนเกิดของท่าน ท่านจะได้รับคะแนนโบนัส สะสม เป็น 3 เท่า					
15. ท่านสามารถสะสมคะแนนโบนัสให้ครบตามยอดที่ อีเกีย กำหนด เพื่อนำมาแลกคูปองเงินสดไว้ใช้ในสโตร์ ในครั้งต่อไป					
16. อีเกียมีการจัดกิจกรรมเป็นช่วงๆให้ท่านมีส่วนร่วม ร่วม เช่น เมื่อซื้อสินค้าครบ 3,500 บาท, 5,000 บาท ขึ้นไป/ใบเสร็จ ท่านสามารถแลกของที่ระลึกได้ที่จุด แลกของ					

ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่วงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ทัศนคติ Attitude					
17. เมื่อท่านต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่ง บ้าน ท่านนึกถึงอิกิเยเป็นอันดับแรก					
18. ท่านรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าและ บริการที่อิกิเย					
19. ท่านยังคงจะเข้าใช้บริการกับอิกิเยถึงแม้ในอนาคต อาจมีการปรับราคาที่สูงขึ้น					
20. ท่านรู้สึกพอใจกับสินค้าและการให้บริการที่อิกิเย และตรง กับความคาดหวังของท่าน					
21. ท่านมีความรู้สึกอยากใช้สินค้าและบริการอื่นๆของ อิกิเย เพิ่มเติมเช่น โซนร้านอาหาร					
พฤติกรรม Behavior					
22. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆของท่านซื้อสินค้าหรือใช้ บริการที่อิกิเย					
23. ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่อิกิเยอยู่เป็นประจำ					
24. ท่านจะพูดสิ่งที่ดีๆเกี่ยวกับอิกิเยให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ					
25. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้ บริการ อีกครั้ง					
26. ท่านให้ความเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือ การบริการของ อิกิเยไปในทางที่ดี					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

อสมารณ เขียวมีส่วน

E-mail

nanasamaporn@gmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี เกียรตินิยมอันดับสอง
คณะศิลปะและการออกแบบ สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์
มหาวิทยาลัยรังสิต

ประสบการณ์ทำงาน

ปี พ.ศ. 2559 – 2563 ธุรกิจส่วนตัว



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อสมภรณ์ เขียวมีส่วน อยู่บ้านเลขที่ 42 / 5 หมู่ 10
ซอย วัดบางค้อ ถนน กาญจนภิเษก ตำบล/แขวง บางม่วง
อำเภอ/เขต บางใหญ่ จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11140
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201316
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า **“ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ”** ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า **“ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ”** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

..... การศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Market) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
..... อภิเษกในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า **“วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อสมภรณ์ เขียวมีส่วน)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญฉิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร