

อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)
ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2565

อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)
ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่



ภัทรภรณ์ ปัญญาใหญ่

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)
ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

ภัทรภรณ์ ปัญญาใหญ่

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยุเย็น)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภัทราภรณ์ ปัญญาใหญ่
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ล้างอง ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางตรงกันข้าม อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการของร้าน UNIQLO โดยการจัดโปรโมชั่นพิเศษหรือคอลเลกชันตามเทศกาล การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม การซื้อสินค้าแล้วได้สะสมคะแนน การประชาสัมพันธ์ในทุก ๆ ช่องทางของร้านควรมีเนื้อหาที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อป้องกันความสับสนในการรับข้อมูลของลูกค้า และการชำระเงินที่ควรมีช่องทางหลากหลายเพื่อรองรับลูกค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์

คำสำคัญ : การตลาดแบบไร้รอยต่อ, ความภักดีของลูกค้า, UNIQLO



Title	THE INFLUENCE OF OMNI CHANNEL MARKETING THAT AFFECTS THE CUSTOMERS LOYALTY OF UNIQLO IN CHIANG MAI
Author	Miss pattaraporn panyoyai
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Ayooth Yooyen

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the impact of Omni channel marketing on customer loyalty at UNIQLO stores in Chiang Mai. The statistics used to evaluate the data from 400 questionnaires are descriptive statistics: percentage, average, standard deviation, and influence statistics used to test hypotheses at a significance level of 0.05, specifically multiple regression analysis. According to this research, the majority of key informants are females aged between 21 to 30 years old, have a bachelor's degree, earn less than 10,000 baht, shop through the storefront on average 1 - 2 times per month, buy shirts, casual products, receive information through Facebook, and the impact of Omni channel on the link to consumers or customers. The influence of Omni channel on the sidelines of consistently offering a direct experience to consumer requirements, as well as the impact of Omni channel on growing consumer or customer engagement. It has a statistically significant effect on customer loyalty at UNIQLO locations in Chiang Mai and is opposed to the belief that the impact of Omni channel marketing on understanding consumer behavior and expectations had little effect on customer loyalty at UNIQLO locations in Chiang Mai. According to the results of this study, there are valuable ideas for improving and developing UNIQLO's products and services through the organization of promotions, privileges, or festive collections. Publicity throughout all channels of the shop should have products that are consistent in the same direction, providing consumer engagement, purchasing, and

earning points. To avoid confusion while accepting customer data and payments, a variety of channels should be used to serve consumers both online and offline.

Keywords : Customer Loyalty, Omni Channel Marketing, UNIQLO



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาถึง “อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่” ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. आयुส หยูเย็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้ คำปรึกษาและสละเวลาตรวจแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ตลอดการวิจัยตั้งแต่เริ่มดำเนินการทำวิจัยจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชาทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อนำไปใช้ในการทำงานและการดำเนินงานต่อไปในชีวิต

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนที่เป็นแรงผลักดันและคอยให้การช่วยเหลือให้ทุก ๆ ด้าน พร้อมทั้งความห่วงใย ให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา ส่งผลให้ งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแบรนด์ UNIQLO ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่ให้ความสนใจในงานวิจัยฉบับนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดแต่ประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ภัทรภรณ์ ปัญญาใหญ่

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing).....	9
ทฤษฎีความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty).....	16
ข้อมูลธุรกิจของร้าน UNIQLO.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย.....	27
สมมติฐานงานวิจัย.....	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	29

สถานที่ดำเนินงาน	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
ประชากร (Population).....	29
กลุ่มตัวอย่าง (Sample)	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing).....	45
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty).....	49
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	51
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	56
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	57
สรุปผลการวิจัย.....	57
อภิปรายผล.....	60
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	64
ข้อเสนอแนะสำหรับจากวิจัยครั้งต่อไป.....	66
บรรณานุกรม.....	67
ภาคผนวก.....	69
ประวัติผู้วิจัย.....	77

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	33
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ.....	36
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ.....	37
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ.....	37
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา.....	38
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ.....	38
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	39
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า Integrating.....	45
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลจำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค Maximizing.....	46
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง Delivering.....	47
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลจำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า Engaging.....	48
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านทัศนคติ Attitude.....	49
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม Behavior.....	50
ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพรวมความภักดีของลูกค้า.....	50
ตารางที่ 24 อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่.....	51
ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบไร้รอยต่อและความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่	51
ตารางที่ 26 อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (ในแต่ละด้าน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่.....	52
ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) และความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่....	53

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการมอบ
 ประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และความภักดีของ
 ลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ 54

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความ
 ผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) และความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่
 55

ตารางที่ 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผลการทดสอบอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อส่งผล
 ต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ 56



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียของคนไทย (30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020, 2563).....	2
ภาพที่ 2 สถิติการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของคนไทย (30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020, 2563).....	3
ภาพที่ 3 สโลแกนแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)	4
ภาพที่ 4 ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารในลักษณะ Offline : Company profile (Omni Channel กับเครื่องมือเพื่อส่งเสริมการตลาดยุคใหม่, 2562)	13
ภาพที่ 5 ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารในลักษณะ Offline : Catalog (Omni Channel กับเครื่องมือ เพื่อส่งเสริมการตลาดยุคใหม่, 2562).....	14
ภาพที่ 6 ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารในลักษณะ Online : Website (Omni Channel กับเครื่องมือ เพื่อส่งเสริมการตลาดยุคใหม่, 2562).....	15
ภาพที่ 7 โลโก้แบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo).....	21
ภาพที่ 8 หน้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo).....	21

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตหลายธุรกิจมีช่องทางการขายเพียงแค่ช่องทางเดียว (Single Channel) คือการขายผ่านทางหน้าร้านค้า (Physical Store) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้เพียงแค่ทางออฟไลน์ช่องทางเดียว (Offline Marketing) ซึ่งเป็นสื่อหรือช่องทางการทำการตลาดแบบเก่า ตัวอย่างเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ (พชร อารยะการกุล, 2562) ซึ่งอาจจะเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ จะเน้นไปที่การสื่อสารทางเดียว โดยกลุ่มลูกค้าที่เสพสื่อออฟไลน์เป็นหลัก มักจะชอบเลือกดู เลือกจับ สินค้าจริงผ่านหน้าร้านก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นสินค้าตามร้านค้าทั่วไป แหล่งช้อปปิ้ง หรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ (กนกรัตน์ สร้างเสริมทรัพย์, 2561)

แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีปรับเปลี่ยนไป ทำให้มีการขายและการรับรู้ข่าวสารทางการตลาดผ่านหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์โฆษณาโดยใช้ Internet เป็นช่องทางในการโปรโมทสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยมีการพูดคุยกับลูกค้า สามารถติดตามลูกค้าได้ ผ่านทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Email (กนกรัตน์ สร้างเสริมทรัพย์, 2560) ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยใช้ช่องทางออนไลน์เหล่านี้ สร้างโปรโมชั่นดี ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการอยากซื้อสินค้าของเราด้วยโปรโมชั่นที่จัดขึ้น หรือใช้ช่องทางออนไลน์อำนวยความสะดวกในการที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อเพื่อหาตำแหน่งร้านค้าที่ขาย ตรวจสอบราคา ตรวจสอบสถานะสินค้าว่ายังมีอยู่หรือไม่ ตลอดจนไปถึงคุณภาพในเรื่องของบริการการจัดส่งอีกด้วย ซึ่งในส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า จนเกิดการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งได้เลยทีเดียว นอกจากนี้ยังง่ายต่อการจัดการ และที่สำคัญเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน (กนกรัตน์ สร้างเสริมทรัพย์, 2562)

จากข้อมูลด้านสถิติพบว่าพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคหรือ The New Customer Journey (G-Able, 2564) ได้ว่า ในปัจจุบันคนใช้เวลากับหน้าจอโทรศัพท์นานถึงร้อยละ 43.6 ต่อวัน ทำให้ช่องทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นช่องทางที่ธุรกิจหลายแบรนด์นิยมเลือกใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะพฤติกรรมของกลุ่มนี้จะใช้มือถือในการรับส่งข้อมูลข่าวสารของแบรนด์สินค้า หรือบริการที่ตัวเองสนใจผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์อยู่เป็นประจำ ทั้งจากการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่าง Facebook, Line, Email หรือ Website โปรโมทสินค้า หรือสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ให้เกิดความสนใจ จนเกิดการอยากซื้อ อยากเห็นสินค้าของจริง จนนำไปสู่การเลือกดูและซื้อขายสินค้าผ่านหน้าร้านค้าออฟไลน์ในที่สุด ซึ่งช่องทาง Offline แม้จะเป็นช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร

แบบเก่า แต่ก็เคยเป็นช่องทางที่แข็งแกร่ง และเป็นจุดเริ่มต้นของหลายๆ ธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นสื่อ Offline จึงยังคงเป็นที่ช่องทางที่มีความสำคัญ และหลายแบรนด์ยังคงเลือกใช้เป็นอันดับแรกอยู่ (เจาะเทรนด์การตลาดออนไลน์ ให้หัวใจผู้บริโภคดิจิทัล, 2563)



ภาพที่ 1 สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียของคนไทย (30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020, 2563)

จากภาพแสดงให้เห็นว่าในปี 2020 นี้ คนไทยติดอันดับว่าเป็นประชากรที่เล่นโซเชียลมีเดียมากที่สุดชาติหนึ่ง ผลจากการสรุปข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย จากรายงาน Digital 2020 Global Digital Overview พบว่าคนไทยเล่นโซเชียลมีเดียมากถึง 75 % ของจำนวนประชากรในประเทศ รวมถึงผลจากรายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 โดย ETDA ได้เปิดเผยว่าในปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 17 นาที ซึ่งกิจกรรมยอดฮิตที่นิยมใช้ สูงถึง 90% คือ การเล่นโซเชียลมีเดีย ดูหนัง ฟัง เพลง และค้นหาข้อมูลออนไลน์ โดยคนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลออนไลน์มากถึง 70.7% ซึ่งโซเชียลมีเดียกลายเป็นสื่อทรงอิทธิพลและจำเป็นในชีวิต (30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020, 2563)

นอกจากนี้ในชีวิตประจำวันของคนไทยในปัจจุบันที่นิยมใช้จากการเล่นโซเชียลมีเดียคือเรื่องการช้อปปิ้งเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการหรือที่เรียกว่าการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ และการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ (เจาะ 'พฤติกรรมผู้บริโภค' ออนไลน์ เผยทริคครองใจนักช้อปปี 2562, 2561) โดยจากสถิติคนไทยกว่า 82% เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่กว่า 69% นิยมซื้อจากมือถือเป็นหลัก สถิติการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นี้

สะท้อนให้เห็นว่าทุกสิ่งทุกอย่างจะมุ่งสู่การค้าออนไลน์ (ตลาดอีคอมเมิร์ซ “ตัวเล็ก” เยอะ ผู้บริโภคไทยเสพติดของใหม่ “นอกใจ” แบรินด์เดิม, 2562) ดังภาพ



ภาพที่ 2 สถิติการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของคนไทย (30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020, 2563)

ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้ไม่สามารถสื่อสารและสร้างประสบการณ์ในการซื้อให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งได้อีกแล้ว เพราะเทคโนโลยีทำให้เกิดการผสมผสานให้การขายทุกอย่างมาเชื่อมโยงกัน โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า โดยพัฒนาให้หน้าร้านมีคุณค่าและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์ โดยกลยุทธ์ที่นิยมทำคือการผสมผสานเทคโนโลยีช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ เพื่อให้การซื้อสินค้าของลูกค้าราบรื่นแบบไร้รอยต่อ โดยไม่ได้แยกการขายแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ แต่ทั้งหมดประสานรวมเป็นช่องทางเดียว (CEO Channels Author, 2560) หรือที่เรียกว่า Omni Channel โดยในประเทศไทยก็มีธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างเช่น UNIQLO แบรินด์เสื้อผ้าจากประเทศญี่ปุ่นที่นำเอา Omni Channel มาปรับใช้กับการทำการตลาดของธุรกิจ (OMNI Shopper เจาะลึก อินไซต์พิชิตใจนักช้อป 4.0 Online – Offline แบบไหนถึงพอดี, 2561)



ภาพที่ 3 สโกลแกนแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)

ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นแบรนด์เครื่องแต่งกายสำเร็จรูปอันดับ 1 ของประเทศญี่ปุ่น ที่มีสโลโก้เป็นเอกลักษณ์คือการผสมผสานความเป็นญี่ปุ่นเข้ากับเสื้อผ้า ซึ่งผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายภายใต้แนวคิดที่ว่า “Made for All” คือการผลิตเสื้อผ้าที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย ดีไซน์เป็นเอกลักษณ์ไม่ตามเทรนด์แฟชั่น มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา สามารถสวมใส่ได้ในทุกสภาพอากาศ นอกจากนี้ UNIQLO ยังมีปรัชญาแบรนด์ “LifeWear” คือ การพัฒนาสินค้าให้เรียบง่าย ทันสมัย มีคุณภาพ และมีอายุการใช้งานที่ทนทาน จากแนวคิดดังกล่าวบ่งบอกได้ว่า “ยูนิโคล่” ไม่ได้วางตำแหน่งเป็นแค่แบรนด์แฟชั่น เหมือนเช่นแบรนด์ “Fast Fashion” ที่เกาะติดเทรนด์แฟชั่นจากรันเวย์ระดับโลก แต่ “ยูนิโคล่” วางตำแหน่งเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในชีวิตประจำวัน ด้วยดีไซน์เรียบง่าย ใส่ได้ตลอด เพื่อให้ผู้บริโภคนำไป Mix & Match ให้เป็นสไตล์ของผู้สวมใส่แต่ละคน

อีกทั้งในปีค.ศ. 2021 ที่ผ่านมามีร้าน UNIQLO มีอัตราการเติบโตได้ดีจากปีก่อนหน้า โดยกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นถึง 67% ซึ่งกำไรสุทธิของ 3 ไตรมาสแรกของปีนี้อยู่ที่ 1.51 แสนล้านบาท หรือประมาณ 4.49 หมื่นล้านบาท ถือว่าเพิ่มขึ้นถึง 67% เมื่อเทียบกับกำไรสุทธิของ 3 ไตรมาสแรกของปีงบประมาณ 2020 กล่าวคือรายได้ของ UNIQLO ช่วง 3 ไตรมาสแรกของปีงบประมาณ 2021 เพิ่มขึ้น 9.9% เทียบกับปีก่อนหน้า คิดเป็นมูลค่า 1.69 ล้านล้านบาท หรือ 5 แสนล้านบาท

สิ่งที่ทำให้ UNIQLO ประสบความสำเร็จในปัจจุบันคือ UNIQLO Thailand (ยูนิโคล่ ประเทศไทย) ได้มีการใช้ 5 กลยุทธ์เพื่อขยายฐานตลาดให้กว้างขึ้น โดยมีเป้าหมายคือทำให้สินค้าของยูนิโคล่ ไม่ว่าจะเป็น Item ไหนก็ตาม เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของตู้เสื้อผ้าคนไทยทั่วประเทศ ด้วย 5 กลยุทธ์นี้ 1) สร้างการรับรู้ปรัชญา “LifeWear” (คุณภาพ เรียบง่าย และราคาเข้าถึงง่าย) จากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ว่าแก่นของการดำเนินธุรกิจยูนิโคล่ทุกสาขาทั่วโลกนั้นคือ หลักปรัชญา “LifeWear” ความเรียบง่าย คุณภาพ ความยืนยาวที่อยู่ในเสื้อผ้าทุกหมวด ไม่ว่าจะเป็นชุดทำงาน ชุดอยู่บ้าน ชุด

สวมใส่ข้างใน ภายใต้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ LifeWear สร้างมาจากความต้องการของผู้บริโภค , ใส่ใจในรายละเอียด กว่าที่จะมาเป็นเสื้อผ้า 1 ชิ้น ต้องผ่านการทดสอบ 3 – 4 ขั้นตอน , เรียบง่าย เข้าได้กับทุกสไตล์ และ Item ของยูนิโคล่ต้องเป็นส่วนหนึ่งของตู้เสื้อผ้า , มองไปสู่นาคตและพัฒนาไม่หยุดยั้ง เพื่อให้ชีวิตของผู้คนสะดวกสบายมากขึ้น และสุดท้ายคือคุณภาพสูง ในราคาจับต้องได้ เพื่อให้ทุกคนเข้าถึงได้ ซึ่งหลักปรัชญาดังกล่าว ทำให้ยูนิโคล่แตกต่างจากแบรนด์ Fast Fashion เพราะด้วยคอนเซ็ปต์การพัฒนาสินค้าเน้นดีไซน์เรียบง่าย ไม่ได้ตามกระแสแฟชั่นมากนัก และสามารถเอาไป Mix & Match สามารถใส่ได้ทุกฤดูกาล และมีเสื้อผ้าทุกหมวด อย่างในช่วง COVID-19 ที่คนใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้น ไม่ว่าจะ Work From Home, Study From Home ทำให้กลุ่มเสื้อผ้าใส่ไปทำงาน ยอดขายลดลง ขณะที่กลุ่มเสื้อผ้าใส่อยู่บ้าน หรือเสื้อผ้าสวมใส่สบายๆ ขายดี ในขณะที่แบรนด์ Fast Fashion นิยามคือ จับเทรนด์แฟชั่นปัจจุบัน เน้นความเร็วและความสะดวกในการออกคอลเลคชันใหม่ โดยบางแบรนด์ออกสินค้าใหม่ทุก 2 อาทิตย์ และราคาเข้าถึงง่าย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากอัปเดตเทรนด์ และเปลี่ยนสินค้าใหม่ถี่ขึ้น 2) ขยายเปิดสาขาใหม่ (Physical Store) ซึ่งปัจจุบันยูนิโคล่ มีสาขาทั้งหมดในไทย 54 สาขาใน 19 จังหวัด เพราะฉะนั้นยังมีช่องว่างอีกมากในการ Penetrate ด้วยการเร่งขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคในจังหวัดที่ยังไม่มียูนิโคล่ ได้มีโอกาสสวมใส่เสื้อผ้ายูนิโคล่ได้ 3) Localization ขณะใจผู้บริโภคไทย คือ ในขณะที่ความเป็น Global Brand มีความได้เปรียบทั้งในด้านแบรนด์ เงินทุน เทคโนโลยี บุคลากร และเน็ตเวิร์กที่อยู่ในประเทศต่าง ๆ ในการแชร์องค์ความรู้ร่วมกัน แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับ Global Brand คือ การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้บริโภคในตลาดนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง เพื่อนำมาพัฒนาเป็นสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ วัฒนธรรม และความต้องการของผู้บริโภค ในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งเรียกว่าการทำ Localization ตัวอย่างเช่น ในโอกาสที่ครบรอบ 10 ปี ยูนิโคล่ ประเทศไทยร่วมมือกับ ดิสนีย์ ในคอลเลคชัน UT ที่ชื่อ “Mickey Mouse in Thailand” นำคาแรคเตอร์ยอดฮิตอย่าง Micky Mouse, Minnie Mouse, Donald Duck และ Daisy Duck ใส่ความเป็นไทยลงไปอย่างเต็มตัว ไม่ว่าจะเป็นการไหว้ หรือ มวยไทย และเป็นครั้งแรกที่ยูนิโคล่ได้ร่วมมือกับดิสนีย์ในการผลิตเสื้อ UT และถุงผ้า Eco bag ที่ดีไซน์พิเศษสำหรับประเทศไทยเท่านั้น 4) Sustainability ด้วยพันธกิจ “ปลดปล่อยพลังแห่งเสื้อผ้า” ฟาสต์ รีเทลลิงซึ่งเป็นบริษัทแม่ของยูนิโคล่ ได้กำหนดวิสัยทัศน์การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน หรือ “Sustainability” หนึ่งในนั้นคือ พันธกิจ “Unlock the power of clothing” หรือ “ปลดปล่อยพลังแห่งเสื้อผ้า” ตัวปรัชญา “LifeWear” เพราะเชื่อว่าเสื้อผ้านั้น สามารถเปลี่ยนโลกนี้ให้ดีขึ้นได้ ด้วยการออกแบบ การผลิต และขายสินค้าคุณภาพดี ในราคาเข้าถึงได้ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคไทย และสุดท้าย 5) พัฒนาโมเดล O2O เชื่อมต่อออฟไลน์ – ออนไลน์ ไปสู่ Omni Channel Marketing เนื่องจากแนวโน้ม Retail ทั่วโลกไปในโมเดล “O2O” (Online to Offline) และพัฒนาต่อยอดไปสู่

Omni Channel Marketing เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลา ในขณะที่เดียวกันตบโจทย์ความสะดวกผู้บริโภค เพราะฉะนั้น Omni Channel Marketing คือ หนึ่งในทิศทางยูนิโคล์กำลังมุ่งไปทั้งเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน โดยเชื่อมต่อการให้บริการที่ร้านสาขา เช่น บริการ Click & Collect ซื้อออนไลน์ และรับสินค้าที่สาขาที่ได้เลือกไว้ Pay in Store ซื้อออนไลน์ และชำระค่าสินค้าที่ร้านสาขา โดยสินค้าจะถูกส่งจากคลังสาขา ไปยังร้านสาขาที่ลูกค้าเลือก และบริการ Drive-thru ที่สาขายูนิโคล์ โรดไซด์ ซึ่งจะสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้า ได้ทั้งจากสโตร์ และออนไลน์ โดยใช้กลยุทธ์ Omni Channel Marketing ผสานทั้งอีคอมเมิร์ซ และร้านสาขาเข้าด้วยกัน เช่น มีกิจกรรม Live Streaming ปรับโฉมเว็บไซต์ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องมีอุปสรรคในการซื้อสินค้า ปัจจุบัน UNIQLO เตรียมความพร้อมเชื่อมช่องทางต่าง ๆ ให้เป็น Seamless และเนื่องด้วยสถานการณ์ COVID-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปมาก คนหันมาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น โดยพบว่ามี Demand ซื้อผ่านออนไลน์สโตร์มากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น UNIQLO มีการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค และใช้ Digital Tools ต่าง ๆ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมา UNIQLO มีการนำกลยุทธ์การตลาดแบบ Omni Channel มาปรับใช้เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ได้เชื่อมต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าในหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผ่านทางออนไลน์คือผ่านทางหน้าร้านยูนิโคล์ทุกสาขาและทางออนไลน์สโตร์ คือทางเว็บไซต์ (www.uniqlo.com/th) และแอปพลิเคชัน (UNIQLO APP) ที่เชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างราบรื่นไร้รอยต่อ โดยมีการรวมยอดการซื้อจากทุกช่องทางอยู่ในประวัติการซื้อที่เดียวผ่าน UNIQLO APP พร้อมรับสิทธิพิเศษในการซื้อครั้งต่อไป และที่สำคัญคือแอปพลิเคชันมีการอัปเดตอย่างต่อเนื่องเพื่อให้รองรับไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันได้อย่างเต็มที่ โดยนอกจากจะได้รับอัปเดตข่าวสารของคอลเลกชันและโปรโมชั่นล่าสุดแล้ว สมาชิกของยูนิโคล์ยังจะได้รับสิทธิพิเศษมากมายที่จะทำให้การช้อปปิ้ง สะดวก และสบายมากกว่าที่เคยได้รับ

ดังนั้น การศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ จึงเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพด้านช่องทางการตลาดใหม่ๆ ของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ต่อไป

คำถามวิจัย

อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร?

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินงานเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น และผู้ที่สามารถนำผลการศึกษานี้ไปปรับปรุงและพัฒนารูปแบบทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

1.2 นักวิจัยและนักวิชาการสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นการสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ให้นักวิจัยและนักวิชาการหรือผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำไปใช้ต่อยอดในการศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป

1.3 เพื่อให้ทางร้าน UNIQLO ได้ทราบถึงอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ และสามารถนำผลของการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาช่องทางการขายให้ดีขึ้นและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.5.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

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

1.5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีของลูกค้า

1. ทักษะคติ (Attitude Loyalty)
2. พฤติกรรม (Behavior Loyalty)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.5.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งของร้าน

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณจากสูตร Yamane (1973) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% ได้จำนวน 400 ชุด

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งหมด 2 สาขาได้แก่

1. สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่
2. สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัย 3 เดือน ตั้งแต่ เดือนมกราคม 2565 – มีนาคม 2565

นิยามศัพท์

1.6.1 การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) หมายถึง การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดต่าง ๆ รวมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนกันได้อย่างไม่มีรอยต่อ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านได้ทุกที่และทุกเวลา

1.6.2 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความผูกพันระหว่างร้านค้ากับลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการกับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนเกิดเป็นทัศนคติหรือความสัมพันธ์เชิงบวกและลูกค้าเกิดความตั้งใจอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต อีกทั้งยังแนะนำให้บุคคลที่ใกล้ชิดได้รู้จักร้านค้าจนเป็นการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือการแนะนำบอกต่อ

1.6.3 UNIQLO หมายถึง แบรินด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ออกแบบมาเพื่อใช้ประโยชน์ได้สูงสุดในชีวิตประจำวันของทุกคน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)
- 2.2 ทฤษฎีความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)
- 2.3 ข้อมูลธุรกิจของ UNIQLO
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย
- 2.6 สมมติฐานงานวิจัย

ทฤษฎีการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel)

Omni มาจากคำว่า Omnis ในภาษาละติน แปลว่า All หรือ Universal ซึ่งแปลไทยได้ว่า “ทั้งหมด” หรือ “ทุกหนทุกแห่ง” (นิธิ สัจจทิพวรรณ, 2562) โดยเป็นการเชื่อมโยงทุกช่องทาง การตลาดต่าง ๆ รวมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียว ทุกช่องทางสามารถช่วยเหลือและสนับสนุนกันได้อย่างไม่มีรอยต่อ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านได้ในทุกที่ และทุกเวลา (สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า, 2560) ส่วนความหมายในด้าน E-commerce คำว่า "Omni Channel" คือ ช่องทางการสื่อสารและบริการลูกค้าที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันให้เป็นหนึ่งเดียวทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า ทั้งหมดเอาไว้ เพื่อให้การเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว (ศรียา, 2557)

โดยองค์ประกอบของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) ประกอบด้วย (อรรัมภา หัวใจ และคณะ, 2557)

1. การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) โดยแบ่งออกเป็นสองรูปแบบ ดังนี้

- 1) การเชื่อมโยงช่องทางการขายสินค้าหรือบริการแบบไร้รอยต่อ เป็นการเชื่อมโยง กระบวนการซื้อสินค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าจนกระทั่งผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับสินค้าถึงมือ โดยนำทุกช่องทางการซื้อขายทั้งช่องทาง ร้านค้า เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ หรือ แอปพลิเคชัน

มาเชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกช่องทางตามที่ต้องการ

2) การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดและการสื่อสารแบบต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เป็นการทำการสื่อสารด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งช่องทางร้านค้าเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และพนักงาน โดยทุกช่องทางการสื่อสารดังกล่าวจะต้องถูกนำเสนอไปในทิศทาง เดียวกันและสอดคล้องกัน

2. การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) โดยการนำข้อมูลจาก Big Data หรือ คลังข้อมูลขนาดใหญ่ มาวิเคราะห์และใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ ความคาดหวัง และพร้อมรับกับการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลูกค้าเฉพาะรายบุคคล

3. การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Delivering) โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่ และทุกเวลา

4. การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้บริโภคกับพนักงานในองค์กร โดยการทำให้พนักงานในองค์กรตระหนักถึงความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ในการส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ดีไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นการสร้างความร่วมมือที่เกิดจากภายในองค์กรและผลักดันออกสู่ภายนอก

การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกไทยเพื่อก้าวเข้าสู่ “Omni Channel”

เมื่อการตอบโต้และเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความหลากหลายและมีความซับซ้อน และเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจการค้าปลีกประสบความสำเร็จ และอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทยจึงต้องมีการปรับตัวโดยการปรับแนวทางหรือกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ เพื่อก้าวเข้าสู่ Omni Channel ดังนี้ (ธรรมธีร์ สุโกติรัตน์, 2562)

1) การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน เป็นการเชื่อมโยงหรือผสมผสานข้อมูลจากทุกช่องทางเข้าด้วยกัน เป็นหนึ่งเดียวและมีความต่อเนื่องระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค โดยการใช้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นแกนหลักในการเชื่อมโยงข้อมูล เช่น การผสมผสานข้อมูลการติดต่อจากเว็บไซต์ เชื่อมต่อกับคอลเซนเตอร์ (Call Center) จุดขายหน้าร้าน โทรศัพท์มือถือ หรือ แอปพลิเคชัน และช่องทางอื่น ๆ เข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อให้บริการผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นไปอย่างต่อเนื่องในทุกช่องทาง

2) กลยุทธ์ในการสื่อสาร โดยการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้ประกอบการจะต้องสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องในทุกจุดสัมผัสของลูกค้ากับแบรนด์ (Brand Touch Point) ในมิติที่ส่งเสริม

กันในทุกช่องทาง เช่น เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือในการค้นหาข้อมูลสินค้า ควรจะมีปุ่มทางลัดบนมือถือ ซึ่งกดปุ่มแล้วสามารถโทรติดต่อกับร้านค้าได้ทันที การมีข้อมูลแผนที่ของกูเกิลแมพ (Google Map) ในเว็บไซต์ เพื่อนำทางไปยังร้านค้าได้ง่ายขึ้น หรือมีปุ่มกดสั่งซื้อสินค้าแล้วลูกค้าสามารถไปรับสินค้าที่หน้าร้านได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการเชื่อมโยงการสื่อสารในทุกช่องทางเข้าด้วยกันอย่างต่อเนื่อง

3) การเชื่อมโยงระบบการชำระเงิน เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้ามีช่องทางที่หลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผู้ประกอบการจึงต้องมีระบบการชำระเงินที่มีความหลากหลายในทุกช่องทางเช่นเดียวกัน เช่น การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิต การชำระเงินแบบระบบผ่อนชำระ การชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง หรือระบบการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ในร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

4) การเชื่อมโยงระบบการขนส่งสินค้า โดยการปรับให้ร้านค้าเป็นที่เก็บสินค้าได้นอกเหนือจากการส่งสินค้าตรงจากคลังสินค้าเท่านั้น โดยการรับหรือส่งสินค้าในรูปแบบ Omni Channel จะมีความหลากหลายและเชื่อมโยงกันในหลายช่องทาง ซึ่งผู้บริโภคสามารถไปรับสินค้าได้จากทุกช่องทางที่สะดวก เช่น การส่งสินค้าผ่านทางออนไลน์ แต่สินค้าถูกจัดส่งจากหน้าร้านค้าใกล้ ๆ กับผู้ซื้อ การส่งสินค้าผ่านตู้คีออส (Kiosk) ภายในร้านหรือโทรศัพท์มือถือ แล้วส่งจัดส่งสินค้าไปที่บ้าน การส่งสินค้าผ่านทางออนไลน์ แต่ผู้ซื้อไปรับสินค้าที่ร้านค้าหรือที่ผู้ประกอบการกำหนด หรือการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ แต่ผู้ซื้อไปรับสินค้าที่ร้านค้าที่ลูกค้าสะดวก

ประโยชน์ของ Omni Channel

การนำ Omni Channel มาใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจค้าปลีกจะส่งผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ดังนี้ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2559)

1) ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่หลากหลาย เนื่องจาก Omni Channel เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มและทุกความต้องการ ทั้งผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านเป็นหลักหรือซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละรายที่มักมีขั้นตอนการตัดสินใจและการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันเป็นการเฉพาะบุคคล เช่น ผู้บริโภคบางรายหาข้อมูลสินค้าจากสื่อออนไลน์ แต่นิยมไปดูและเลือกสินค้าที่หน้าร้าน เพื่อความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าจริง โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคบางรายจ่ายเงินซื้อสินค้าทางออนไลน์ แต่ต้องการรับสินค้าที่หน้าร้าน เพื่อจะได้ตรวจสอบสินค้าว่าตรงกับที่โฆษณาในทางออนไลน์หรือไม่ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย การนำ Omni Channel มาใช้ก็จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มและมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ที่มีช่องทางการนำเสนอหรือการขายสินค้าเพียงช่องทางเดียว แต่ไม่ได้เชื่อมโยงข้อมูลกันอย่างเป็นระบบ

2) ช่วยลดต้นทุนและทำให้การบริหารคลังสินค้ามีประสิทธิภาพ ซึ่งช่องทางการขายแบบหน้าร้านและการขายแบบออนไลน์ต่างมีข้อดีและข้อเสียในการบริหารต้นทุนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การขายแบบหน้าร้านจะช่วยประหยัดต้นทุนค่าขนส่ง แต่มีข้อเสียคือการเสียต้นทุนในการดูแลและจัดการสินค้าคงคลัง ส่วนการขายแบบออนไลน์จะช่วยประหยัดต้นทุนบริหารคลังสินค้าและไม่มีต้นทุนในการซื้อหรือเช่าพื้นที่หน้าร้าน แต่ขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับต้นทุนการขนส่งสินค้าที่สูงกว่าจากการส่งสินค้าให้ผู้ซื้อแต่ละรายด้วยตนเอง หรือจ้างบริษัทขนส่งจากภายนอก โดย Omni Channel จะเป็นการนำข้อดีของแต่ละช่องทางการขายดังกล่าวข้างต้นเข้าไว้ด้วยกัน โดยผู้ประกอบการอาจส่งเสริมการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ให้ลูกค้ามารับสินค้าที่หน้าร้านหรือสาขา เพื่อเป็นการประหยัดทั้งต้นทุนการบริหารสินค้าคงคลัง และต้นทุนค่าขนส่งไปพร้อม ๆ กัน

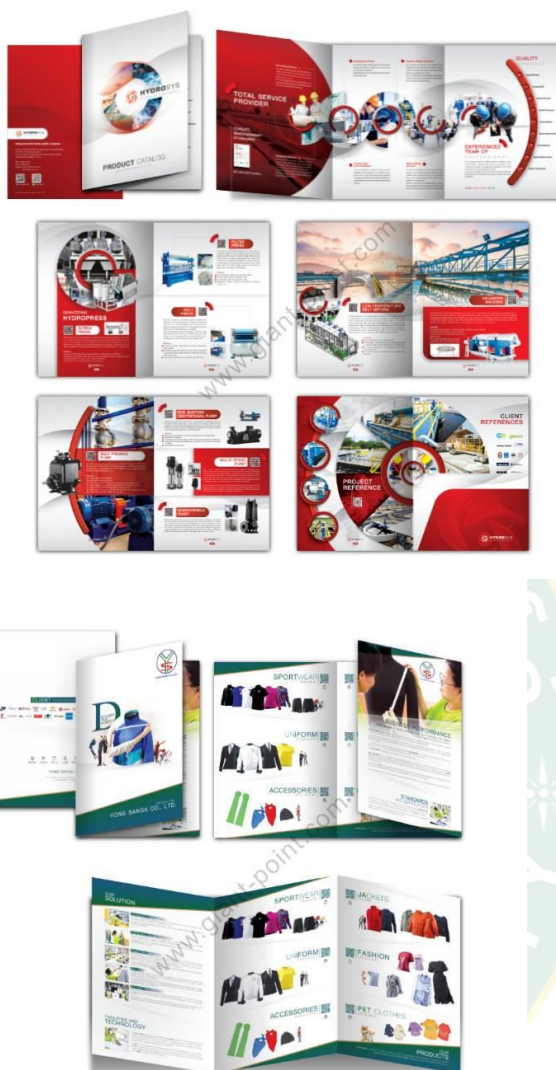
3) เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดย Omni Channel จะช่วยให้มีการเชื่อมโยงข้อมูลผู้บริโภคจากช่องทางต่าง ๆ รวมไว้ที่เดียว ทั้งข้อมูลสังคมออนไลน์ พฤติกรรมความสนใจของผู้ซื้อหรือลูกค้าเมื่อเข้ามาหน้าเว็บไซต์ วิธีการสั่งซื้อออนไลน์และการชำระเงิน รวมทั้งพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อเข้ามาหน้าร้าน โดยข้อมูลทั้งหมดจะช่วยผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาสินค้า การออกโฆษณาหรือส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ทั้งนี้ แม้การดำเนินธุรกิจการค้าปลีกในรูปแบบ Omni Channel จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเติบโตและสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกอย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการต้องพึงระวังพฤติกรรมการทำข้อตกลงทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นการกีดกันหรือเป็นการจำกัดทางการค้า (Online Vertical Agreement) หรือการกำหนดราคาขายเป็นราคาเดียวกัน (Price Fixing) ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงเกินสมควร อีกทั้งยังทำให้ไม่เกิดการแข่งขันในตลาด ซึ่งอาจเป็นการเข้าข่ายการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 (สำนักงานคณะกรรมการการการแข่งขันทางการค้า, 2560)

เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบ Omni Channel

การทำ Omni Channel นั้นไม่ต่างจากการตลาดอื่น ๆ คือต้องทราบว่าคุณมุ่งเป้าหมายเป็นใคร และสื่อสารอยู่ช่องทางไหน แต่ละช่องทางกลุ่มเป้าหมายนั้นใช้งานอย่างไร เพื่อที่จะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจได้ว่า Channel ต่าง ๆ ที่จะเข้ามาอยู่ในการตลาดนั้นจะทำงานอย่างไร และเชื่อมโยงเนื้อหาและช่องทางเหล่านี้เข้ามาในการทำงานได้อย่างไรเพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด โดยแบ่งได้ดังนี้

1. เครื่องมือการสื่อสารในลักษณะ Offline



ภาพที่ 4 ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารในลักษณะ Offline : Company profile (Omni Channel กับเครื่องมือเพื่อส่งเสริมการตลาดยุคใหม่, 2562)

Company Profile

เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับช่องทางออฟไลน์อยู่ เนื่องจากการซื้อขายแบบได้พบหน้าคร่ำคร่ามันสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่กลุ่มลูกค้าได้ Company profile จึงถือเป็นสื่อแรกที่คุณต้องให้ความสำคัญเพราะ Company Profile ถือเป็นหน้าต่างแรกที่ใช้ในการสื่อสารธุรกิจและองค์กรไปยังผู้บริโภค (communication) ใช้ในการนำเสนอตัวตนของธุรกิจได้เป็นอย่างดีช่วยในการส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และยังเป็นสื่อสำคัญที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายนิยมให้นำไปใช้ประกอบการขาย



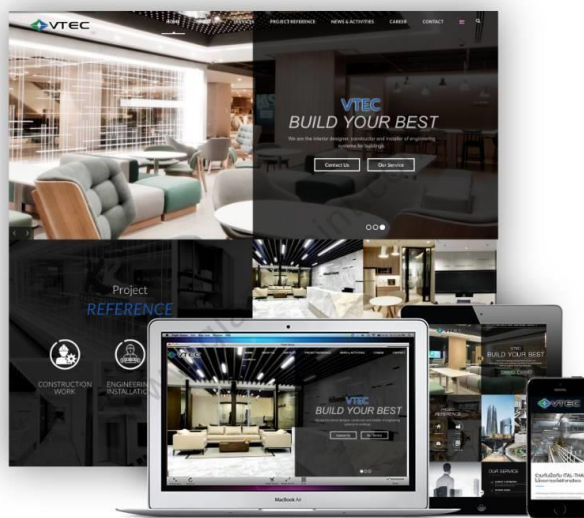
ภาพที่ 5 ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารในลักษณะ Offline : Catalog (Omni Channel กับ เครื่องมือเพื่อส่งเสริมการตลาดยุคใหม่, 2562)

Catalog

เราสามารถส่ง catalog สินค้าให้ลูกค้าดูถึงบ้านได้ เรียกว่าเป็นเครื่องมือประกอบการขายที่นิยมอย่างมาก มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบรายละเอียดของสินค้า และบริการผ่านรูปเล่มที่ออกแบบมาอย่างสวยงาม การทำcatalog สินค้าไม่เพียงแต่สามารถทำเป็นแบบรูปเล่มเอกสารเท่านั้น แต่สามารถทำในรูปแบบของ E-catalog สินค้า ไฟล์ PDF ที่ลูกค้าไว้ส่งต่อทางอีเมลหรือได้อีก หรือทำเป็น slide presentation ที่สามารถแชร์ให้กับลูกค้าของท่าน เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น และตอบโจทย์กับผู้บริโภคยุคสมัยนี้ที่ต้องการความรวดเร็ว ทันใจ

2. เครื่องมือการสื่อสารในลักษณะ Online

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีเริ่มพัฒนามากยิ่งขึ้น Internet เริ่มเข้ามามีบทบาทเกิด social media ต่าง ๆ ทำให้เกิดช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงลูกค้า อาทิ Website / line@ / Facebook / Instagram



ภาพที่ 6 ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารในลักษณะ Online : Website (Omni Channel กับ เครื่องมือเพื่อส่งเสริมการตลาดยุคใหม่, 2562)

Website

เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญกับธุรกิจเป็นอย่างมาก ถือเป็นหน้าต่างแรกเพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลธุรกิจ และสินค้าของคุณก่อนตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ website จึงเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญกับธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่ง website ที่ดีนั้นคุณควรที่จะสร้าง

content ที่ให้ข้อมูลสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพใน website ของคุณเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภค และถือเป็นการทำ Search Engine อีกด้วย

ซึ่งหลังจากที่มีเครื่องมือการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ก็จะสามารถทำกลยุทธ์การตลาดแบบ Omni Channel ด้วยรูปแบบการทำการตลาดที่ผสมผสานออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) เข้าด้วยกันหรือการเชื่อมต่อทุกช่องทางขายให้เป็นหนึ่งเดียว ทำให้การซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าสามารถเลือกซื้อจากที่ไหนและเมื่อไหร่ก็ได้ มีความสะดวกและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก (รัตติยา อังกุลานนท์, 2561)

ทฤษฎีความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

Copeland (1923) ถือเป็นคนแรกที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า โดยมีมุมมองในขณะนั้น ว่าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความต้องการอันเฉพาะเจาะจงของลูกค้า (Customer Insistence) ต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม นิยามดังกล่าวมีวิวัฒนาการไปตามยุคสมัย กล่าวคือในช่วงก่อน ค.ศ. 1970 ความภักดีของลูกค้าจะถูกพิจารณาเฉพาะในมุมมองเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งส่วนใหญ่วัดจากความต่อเนื่องของการซื้อและในช่วงหลัง ค.ศ. 1970 ได้ขยายมุมมองครอบคลุมไปยังความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และปี ค.ศ. 1994 มีการนำทั้งสองมุมมองมาพิจารณาร่วมกันเป็นความภักดีในเชิงรวม (Composite Loyalty) โดยสามารถสรุปความหมายหรือคำนิยามได้ว่าความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงของลูกค้าที่จะมีการซื้อซ้ำหรืออุดหนุนสินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดแล้วก็ตาม แต่จะไม่มีผลให้ลูกค้าเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปซื้อสินค้าหรือบริการตราสินค้าอื่น ๆ (Oliver, 1999) กล่าวคือ การที่ลูกค้าผูกพันต่อผลิตภัณฑ์บริการหรือตราสินค้านั้นเอง ซึ่งวัดจากความเต็มใจ (Willingness) ในรูปแบบของการซื้อหรืออุดหนุน (Patronage) และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น (Recommendation) การสร้างความภักดี (Building Loyalty) กิจการจะต้องสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น แข็งแรงกับผู้บริโภคให้ได้เพื่อความสำเร็จในระยะยาว แม้ว่าการสร้างสายสัมพันธ์ต้องทำหลายสิ่งที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า แต่ถือเป็นมูลค่าเพิ่มทางการเงินเป็นประโยชน์ทางสังคมและการทำให้โครงสร้างของกิจการมั่นคงแข็งแรง โดยกระบวนการในการสร้างความภักดีและรักษาลูกค้าไว้ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมาคมการตลาดอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อตราสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ซ้ำกันเป็นเวลา

ต่อเนื่อง โดยไม่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำเช่นนี้กับตราสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน โดยสามารถวัดได้จากพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค

ศิริพงศ์ พงษ์พันธ์ุ และพยัต วุฒิรงค์ (2547) ได้ให้ความหมายของความภักดีของลูกค้าว่าเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม การมีความสัมพันธ์ระยะยาว ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงราคาและแสดงออกในด้านทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่าง ๆ แก่บริษัท ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

อนุวัต สงสม และชาลี ไตรจันทร์ (2555) ได้กล่าวในการศึกษากรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีสำหรับการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ว่าความภักดีของลูกค้าหรือผู้บริโภคถือเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการประเมินภายหลังการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายโดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Solomon, 2009) โดยองค์ประกอบของพฤติกรรมตามแนวคิดในเชิงจิตวิทยา มีสองประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นและวัดได้ และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ เป็นต้น (Sundel & Sundel, 2004) ทั้งนี้ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะอาศัยแบบจำลองกระบวนการการบริโภค ซึ่งสามารถอธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำเป็นอย่างไร และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้าง เช่น แบบจำลองของ Schiffman and Kanuk (2007) เสนอว่า การบริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) ขั้นกระบวนการ (Process Stage) และขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) โดยขั้นปัจจัยนำเข้านั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นการดำเนินการของธุรกิจโดยมีส่วนร่วมทางการตลาด และปัจจัยด้านสังคมในด้านครอบครัว กลุ่มอ้างอิงชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม สำหรับขั้นกระบวนการพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การเรียนรู้ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ขณะที่ขั้นผลลัพธ์จากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป ขณะที่แบบจำลองของ Blackwell et al. (2006) เสนอว่า กระบวนการบริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ ขั้นแรกเป็นการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อแก้ปัญหาที่นั้น ขั้นที่สองเป็นการหาข้อมูล (Search) ที่เป็นทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตรายี่ห้อ และสถานที่จำหน่าย ขั้นที่สามเป็นการ

ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสม ขั้นที่สี่เป็นการซื้อ (Purchase) โดยจะพิจารณาถึงสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อ ขั้นที่ห้าเป็นการบริโภค (Consumption) และขั้นสุดท้ายคือการประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Consumption Evaluation) ที่ผู้บริโภคอาจพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำ การแนะนำหรือบอกต่อ เป็นต้น ซึ่งมีมุมมองที่สอดคล้องกับแบบจำลองของ Schiffman and Kanuk (2007) จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและแบบจำลองกระบวนการบริโภคดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่าความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค และองค์ประกอบที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่เป็นอิทธิพลของสภาพแวดล้อม

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 26 - 31) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีของลูกค้ามิใช่เพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น หากแต่ครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย การที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ มิได้หมายความว่าลูกค้ามีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น ที่ตั้งของจุดบริการอาจอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้าอาจซื้อซ้ำเพราะความเคยชินในบางกรณีสินค้าหรือบริการอาจจำหน่ายในราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น หรือปัจจัยความสัมพันธ์ความประทับใจในอดีตที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้การซื้อของลูกค้าอาจจะมาจากความผิดพลาดของคู่แข่งเองก็เป็นได้

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) ของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) พฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่นเดียวกันกับความภักดีของลูกค้าก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำ

ศูนย์วิจัยกิจการไทย (ม.ป.ป.) ให้ความหมายของ ความภักดีของลูกค้าไว้ว่าเกิดจากการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและใกล้ชิดกับลูกค้า เช่น การทำ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าในอนาคต เป็นต้น ซึ่งการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวธุรกิจหรือองค์กรใช้ต้นทุนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับ การหาลูกค้าใหม่ เช่นเดียวกับ พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ (2554) ที่ว่า ความภักดีของลูกค้า คือ ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนธุรกิจหรือองค์กรนั้น ๆ มีการซื้อซ้ำ และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีของธุรกิจหรือองค์กร แต่ในขณะที่ ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549 อ้างใน ศตวรรษ อันลัมภันท์, 2554) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยที่ไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น เพราะการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้

หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีเสมอไป แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวถึง ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า คือ ความรู้สึกที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอจนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งความภักดีที่มีต่อตราสินค้ามีความสำคัญคือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีที่มีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนตรงตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่สำคัญที่สุดของตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าในแต่ละตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีที่มีต่อตราสินค้าในเห็นด้วยค่อนข้างมากผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมก็จะมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง

Oliver (1999) กล่าวถึง ความภักดี หมายถึง ความรู้สึกที่ดี และผูกพันในการที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้บริโภคนั้นรู้สึกพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะรวมถึงการซื้อซ้ำ หรือการใช้บริการซ้ำ รวมถึงจะพิจารณาเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการบริโภคผลิตภัณฑ์

Kotler (2003) กล่าวถึง ความภักดี หมายถึง ความรู้สึกอยากที่จะซื้อซ้ำ หรืออุดหนุนสินค้าในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีสถานการณ์ต่าง ๆ และความพยายามทางการตลาดที่จะทำให้เกิดความรู้สึกเปลี่ยนตราสินค้าก็ตาม

Bloemer & Odekerken-Schroder (2002) กล่าวถึง ความภักดีของร้านนั้นสามารถกำหนดเป็นความมุ่งมั่นที่มีต่อร้าน และได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจที่มีอยู่ รวมถึงความไว้วางใจ ที่มีต่อร้านนั้น ๆ

Pappu & Quester (2006) กล่าวถึง ความภักดีต่อร้านนั้นเป็นแนวโน้มที่จะจงรักภักดีต่อร้านโดยเฉพาะ โดยจะแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะซื้อจากที่ร้านนั้น ๆ เป็นทางเลือกหลัก

Blair, Armstrong & Murphy (2003) กล่าวถึง ความภักดีในส่วนของพฤติกรรม และทัศนคติในมุมมองทางการตลาดโดยมีความดังต่อไปนี้

1. ทางด้านทัศนคติ หรืออารมณ์ คือการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ทัศนคติที่ดี และมีความผูกพันต่อตราสินค้าใด ๆ ซึ่งในมุมมองเชิงจิตวิทยาสามารถเกิดได้ 3 ปัจจัย คือ การเข้าถึงได้ง่าย ความเชื่อมั่น และการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

2. ทางด้านพฤติกรรม เป็นสิ่งที่สามารถเห็น และนำมาวัดได้ง่าย โดยสามารถวิเคราะห์จากพฤติกรรมในการซื้อ การที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิม หรือซ้ำเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมนี้ทำให้เกิดความภักดีที่มีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดี หมายถึง ความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือรับบริการที่ตัวเองพึงพอใจ โดยมีความเกี่ยวข้องไปถึงพฤติกรรมการซื้อ ทศนคติ การบอกต่อ และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้นทำให้เกิดความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการจากบริษัทอื่นน้อยลง ถึงแม้ว่าบริษัทอื่นจะมีการลดราคาลง แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีมีความสำคัญทั้งต่อสินค้าอุตสาหกรรม (Vendor loyalty) การบริการ (Service loyalty) และร้านค้าปลีก (Store loyalty) ดังนั้นความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายใหญ่ที่สำคัญในการพิจารณาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการวางแผนการบริหารงาน ซึ่งเป็นรากฐานในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554): (Schiffman, & Kanuk, 1994) ความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ (Gomez, Arranz, & Cilan, 2006, pp. 387 - 396) คือ ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty)

ตัวขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก

1. มิติด้านจิตใจ หรือความพอใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวมักจะเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า หรือความประทับใจในพนักงานของบริษัท เป็นต้น

2. มิติด้านการรับรู้จดจำได้ของลูกค้า ซึ่งมักมีเหตุผลมากกว่าองค์ประกอบแรก เพราะในมิตินี้จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้า ราคา และการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

ข้อมูลธุรกิจของร้าน UNIQLO



ภาพที่ 7 โลโก้แบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)

ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นแบรนด์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศญี่ปุ่น เริ่มปรากฏตัวในวงการค้าปลีกเสื้อผ้าของญี่ปุ่นเมื่อปี 1998 จากการเป็นบริษัทผู้ออกแบบและจำหน่ายเสื้อผ้า แต่ไม่ได้ทำการผลิตเอง โดยเสื้อผ้าของยูนิโคล่จะเน้นสไตล์ Casual สำหรับสวมใส่ในครัวเรือน หรือสวมใส่ทั่วไป ที่มีลักษณะเรียบง่าย แต่มีลูกเล่นในการออกแบบ นอกจากนี้ยังเป็นหนึ่งในบริษัทที่เป็นผู้นำ เรื่องการสร้าง Trend ในการใช้สี โดยมีการใช้สีสันสดใส ฉีกแนวจากสไตล์เดิม ๆ ของชาวญี่ปุ่นที่เน้น การใช้สีดำ ขาว เทา และกลุ่มสีพื้น (Earth Tone) ซึ่งยูนิโคล่มีการวางภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นเสื้อผ้าที่มีความเรียบง่าย ราคาถูก แต่มีคุณภาพสูง และสามารถสวมใส่ได้นาน ทำให้มูลค่าการขายปลีก รวมถึงจำนวนร้านค้าของยูนิโคล่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จนสามารถติดอันดับแบรนด์เสื้อผ้าที่มียอดขายสูงสุดในญี่ปุ่น ซึ่งส่งผลให้ความนิยมของแบรนด์แพร่กระจายออกไปยังต่างประเทศทั้งใน เอเชีย ยุโรป และอเมริกา



ภาพที่ 8 หน้าร้านยูนิโคล่ (Uniqlo)

ในปี 1949 ยูนิโคล่ได้เริ่มทำธุรกิจผลิตเสื้อผ้าโดยเริ่มจากการเป็นร้านขายเสื้อผ้าผู้ชาย ภายใต้ชื่อบริษัท Men's Shop OS ในเมืองยูเบะ จังหวัดยามากุชิ ต่อมาในปี 1984 ได้มีการขยายธุรกิจ โดยเปิดแผนกเสื้อผ้าประเภท Unisex Casual Ware ที่เหมาะสำหรับทั้งเพศชายและหญิง ที่เมืองฮิโรชิม่า โดยตั้งชื่อว่า Unique Clothing Warehouse และพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในปี 1991 ได้มีการเปลี่ยนชื่อบริษัทจาก Men's Shop OS เป็น "Fast Retailing"

ยูนิโคล่ (UNIQLO) ใช้กลยุทธ์การขายปลีก จากการนำแนวคิดการตลาดของเสื้อผ้าแบรนด์ "The GAP" ของสหรัฐอเมริกามาใช้ กล่าวคือ เน้นการเปิดร้านขายปลีกของตนเอง ที่เรียกว่า Specialty - store /retailer of Private-label Apparel หรือ SPA ในช่วงที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นเข้าสู่ภาวะถดถอยในปี 1997 ยูนิโคล่เริ่มทำการจ้างการผลิตเสื้อผ้าออกไปยังประเทศจีน โดยอาศัยความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนค่าแรงที่ต่ำของจีน ทำให้สินค้าที่ผลิตในประเทศจีนมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการผลิตเองในประเทศญี่ปุ่น ส่งผลให้ยูนิโคล่ประสบความสำเร็จอย่างมากในภาวะเศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากผู้ซื้อในประเทศญี่ปุ่นมองหาสินค้าที่มีราคาในระดับปานกลาง - ต่ำและมีคุณภาพที่ยอมรับได้ ด้วยเหตุนี้เสื้อผ้าของยูนิโคล่จึงได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2001 ยูนิโคล่มีร้านค้าปลีกในประเทศญี่ปุ่นภายใต้แบรนด์ของตนเอง ถึงกว่า 500 สาขา และในปัจจุบันได้มีการขยายสาขาออกไปยังต่างประเทศ อีกกว่า 17 ประเทศ อีกทั้งยังได้เข้ามาเปิดสาขาที่ประเทศไทย ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2554 โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ยูนิโคล่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ได้แก่

1. Timeless Fashion & Wide Range Side เป็นเสื้อผ้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ได้ ทุกยุค ทุกสมัย และเน้นความเป็น Unisex ใส่ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย อีกทั้งยังมีขนาดของสินค้าให้เลือกมากมาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
2. Value and Affordable Price มีการผลิตสินค้าแต่ละรุ่นจำนวนมาก ทำให้มี ราคาต้นทุนสินค้าที่ต่ำ ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาถูก ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อและเข้าถึงสินค้าได้ง่าย
3. Innovation Textile มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตเสื้อผ้าที่ทันสมัย เช่น เทคโนโลยี Heat - Tech ยีนส์ ที่มีเนื้อผ้าที่มีความยืดหยุ่นสูง
4. Fast Response Service มีการบริการลูกค้าที่รวดเร็ว เช่น การบริหารตัดขากางเกงให้ฟรี ภายใน 30 นาที

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ เพื่อผู้บริโภคในยุคตลาด 4.0 ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีด้านข้อมูลและการสื่อสาร รวมทั้งการคิดค้นนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตอย่างหลากหลายเป็นปัจจัยเร่งให้มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 เร็วยิ่งขึ้น ยุคการตลาด 4.0 เป็นยุคที่ตลาดมีการหลอมรวมเข้าด้วยกันในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โซเชียลมีเดียทำให้ผู้คนมีความสามารถติดต่อเชื่อมโยงระหว่างกันได้อย่างทั่วถึงไร้ข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารระหว่างกันและกันมากขึ้น และสังคมแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากกว่าที่เคยเป็นมา สภาพการณ์ที่ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงข่าวสารข้อมูลได้หลากหลายกว้างขวางนี้ทำให้มีทางเลือกในการเปรียบเทียบซื้อหาสินค้าได้จากหลากหลายแหล่ง และมีพลังต่อรองกับนักการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกที่มีตลาดเป้าหมายคือผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users) ย่อมมีโอกาสที่จะได้รับผลกระทบโดยตรง และมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาถึง “ความเหมาะสมของแนวทางการค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni channel Retailing) ต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในยุคการตลาด 4.0” ซึ่งพบว่า “การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni channel Retailing)” เป็นแนวทางการจัดจำหน่ายผ่านหลายช่องทางภายใต้การเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้าและระบบปฏิบัติการระหว่างทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์ เป็นวิถีทางที่มีความเหมาะสม เพราะด้วยระบบที่เชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อระหว่างแต่ละช่องทาง การจำหน่าย จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การซื้อหาสินค้าและบริการที่ราบรื่น สะดวกรวดเร็วสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต รวมทั้งได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองในระดับรายบุคคลจากผู้ค้าปลีก ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผู้ค้าปลีก อันจะส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถเติบโตผ่านยุคสมัยต่อไป

(พิมพ์ธัญญา ษ์องเสนาะ, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง “Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล)” การตลาดยุคใหม่:ทางรอดธุรกิจค้าปลีกไทย ผลการวิจัยพบว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความซับซ้อนเฉพาะเจาะจงและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีค่อนข้างสูง การตลาดแบบ “Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล)” จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ ในการดำเนินกิจการของธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากเป็นการเชื่อมโยงช่องทางตลาดต่าง ๆ ทุกช่องทางเข้าด้วยกัน โดยทุกช่องทางสามารถช่วยเหลือและสนับสนุนกันได้อย่างไม่มีรอยต่อเป็นการสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึง สินค้าและบริการของร้านค้าได้ในทุกที่ทุกเวลาโดยไม่มีข้อจำกัด ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการธุรกิจค้าปลีกมีประสิทธิภาพ และสามารถอยู่รอดได้ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการปรับตัวและเตรียมพร้อมรับการ

เปลี่ยนแปลงโดยการพัฒนา รูปแบบการจำหน่ายสินค้าและบริการในลักษณะการตลาดแบบ Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล)

(สรวิดี ศรีเวทย์บดี, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ(Omni-channel) ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย: การศึกษาจากรายงานประจำปี พ.ศ. 2561 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็ว ในการชำระเงิน สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยของระดับการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

(อสมภรณ์ เขียวมีส่วน, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าไอเกียในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า IKEA ที่มาใช้บริการอิกียสาขาบางนาและอิกียสาขาบางใหญ่ 2) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้า IKEA ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่มาใช้บริการอิกียสาขาบางนาและอิกียสาขาบางใหญ่ 3) เพื่อศึกษาถึงระดับความภักดีของลูกค้า IKEA ที่มาใช้บริการอิกียสาขาบางนาและอิกียสาขาบางใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มคนที่มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อิกียสาขาบางนาจำนวน 200 คน และมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่อิกียสาขาบางใหญ่ 200 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีแบบสุ่มตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้าและการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าไอเกียในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าไอเกียในประเทศไทย

(กิตติพงศ์ คงธนทรัพย์และอิสราภรณ์ ลาดละคร, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก และเพื่อ

ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - probability Sampling) โดยวิธีโควตา (Quota Sampling) ขอบเขตการวิจัยโดยเลือกผู้บริโภคสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ 13 จังหวัดในไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรวบรวมช่องทางที่หลากหลายซึ่งเชื่อมโยงกันอย่างไร รอยต่อในฐานะที่เป็น Omni Channel Marketing ประกอบด้วยด้านการเชื่อมโยงข้อมูล กลยุทธ์การสื่อสาร การส่งมอบสินค้า การชำระเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.01 และระดับ 0.05 ในส่วนของภาพรวมของลักษณะส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

(ชนาธิป ดาดาศ, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจยูนิโคล่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ประการ ดังนี้ 1) เพื่อ ศึกษาารูปแบบเนื้อหา (Content) ในเว็บไซต์ Facebook Uniqlo Thailand ที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค (Customer Journey) จากเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจยูนิโคล่ ประเทศไทย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนจนถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ในการคัดเลือกกลุ่มสัมภาษณ์ใช้วิธี Snowball Sampling คือ สอบถามจาก บุคคลใกล้ชิดหรือเพื่อนที่ใช้ Facebook เป็นประจำ และขอให้แนะนำผู้รู้จักที่เข้าข่ายในมุมมองของผู้ที่ เคยซื้อสินค้ายูนิโคล่ ทั้งหมด 5 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า สถิติการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูนิโคล่ ประเทศไทย ตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2562 นั้น ที่เป็นรูปแบบเนื้อหา ดังนี้ คือ 1) ภาพนางแบบใส่สินค้า 2) ภาพเนื้อหาเกี่ยวกับ Promotion 3) ภาพการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวกับการ Co-Creation และการ หาพนักงานใหม่ 4) การเชิญชวนลูกค้าไปที่สาขา 5) การนำเสนอ Video Clip, Influencer และภาพ สินค้าเฉย ๆ ตามลำดับ และผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อหาที่ยูนิโคล่นำเสนอ คือ ภาพ นางแบบใส่สินค้า และการโปรโมตสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเมื่อสินค้าและการโปรโมตสินค้า นั้นตรงกับความต้องการของลูกค้าในขณะนั้น และลูกค้าคิดเห็นว่าการลดราคาสินค้าบ่อย ๆ ทำให้ Value ของสินค้านั้นลดลง ส่วนการ Co-creation กับแบรนด์อื่นเป็นกลยุทธ์ในการขยายตลาดของ แบรนด์ Uniqlo ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ยูนิโคล่ ไป Co-creation ด้วย การเชิญชวนลูกค้าไปที่สาขา Influencer Video Clip และภาพสินค้า มีผลกระตุ้นให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อน้อย เพราะยูนิโคล่ให้ความสำคัญเป็นลำดับหลังในการนำเสนอ สรุปคือ Facebook เป็นเพียงช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้า (Awareness) และการโปรโมตสินค้าใหม่ ๆ ของยูนิโคล่ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ Call to action ไปซื้อสินค้าที่ Website เท่านั้น และลูกค้าส่วนใหญ่ของยูนิโคล่ พุดเป็นเสียงเดียวกันว่าชอบซื้อสินค้า

ที่หน้าร้านมากกว่าการซื้อผ่านออนไลน์ เพราะสามารถลอง และสัมผัสเนื้อผ้าได้ เพราะเสื้อผ้าที่ไม่มี
 ลวดลาย เหมาะกับการไปซื้อที่หน้าร้านมากกว่า

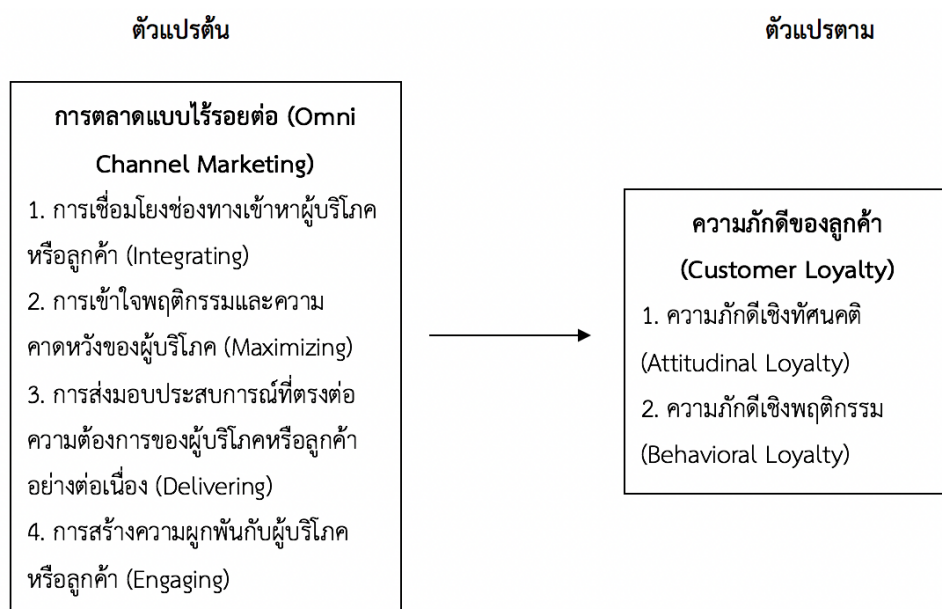
(ธนานันท์ โทสัมพันธมงคล, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
 แบรินด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แบรินด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
 ปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา
 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้าน
 กระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการ
 ปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ และสามารถ ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดย
 ประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เคยซื้อและสวมใส่
 เสื้อผ้าแบรินด์ยูนิโคล่ โดยทำการสำรวจ และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 422 ชุด
 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรินด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัย ด้านราคา
 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็ว ในการ
 ชำระเงิน สำหรับในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ เฉลี่ย
 ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรินด์ยูนิโคล่ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพ
 รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยของระดับการ
 ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรินด์ยูนิโคล่มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
 แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรินด์ยูนิโคล่ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

(อัจฉรีย์ อรรถบดินีสกุล, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของ
 ร้านคาเฟ่แมว (Cat Cafe) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของธุรกิจ ส่วนประสมทาง
 การตลาด (4P) และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Cafe)
 จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านคาเฟ่
 แมว (Cat Cafe) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ สถิติ
 ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ การวิเคราะห์ความ
 แปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง เป็นนักเรียน
 นักศึกษา ช่วงอายุที่เข้าใช้บริการอยู่ที่ระหว่าง 16-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี
 รายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด และ
 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่แมว (Cat Cafe) จำนวน 8 แห่ง
 ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

(อาณาจักรณ์ วรรณกุล, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือ บริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี อายุ 31 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษา สูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัย อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณะ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก และ ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดตามทฤษฎี โดยสร้างกรอบแนวความคิดตามทฤษฎีภาพรวมดังต่อไปนี้



สมมติฐานงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ สมมติฐานของการวิจัยมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 2 : อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 3 : อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 4 : อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 5 : อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษา อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 สถานที่ดำเนินงาน
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินงาน

ร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งหมด 2 สาขาได้แก่

1. สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่
2. สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งของร้าน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหน้าร้านและทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ซึ่งคำนวณจากสูตร Yamane (1973) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่เข้าดู

e = ค่าความคาดเคลื่อน (0.5)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการระดับความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 95% สามารถคาดเคลื่อนได้เพียง 5% แทนค่าตามสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง 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 = ระดับความคาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้จำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้สอบถามผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นรูปแบบออนไลน์ทั้งหมดที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหน้าร้านและทางออนไลน์ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบออนไลน์ และจะจัดเนื้อหาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้
เลือกตอบ มีจำนวน 15 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. อาชีพ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
7. ท่านมักซื้อสินค้าและบริการร้าน UNIQLO สาขาในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านช่องทางใด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ท่านซื้อสินค้าและบริการของร้าน UNIQLO ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ต่อเดือน ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
9. ประเภทสินค้าของร้าน UNIQLO ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
10. ท่านไปซื้อสินค้าและบริการที่ร้าน UNIQLO กับใคร ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
11. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ร้าน UNIQLO เพราะเหตุใด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
12. วันที่ท่านเข้าซื้อสินค้าและบริการที่ร้าน UNIQLO บ่อยที่สุด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
13. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้านร้าน UNIQLO ผ่านช่องทางใดบ้าง ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
14. ท่านใช้จ่ายซื้อเครื่องแต่งกายที่ร้าน UNIQLO โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
15. ใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของร้าน UNIQLO มากที่สุด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) จำนวน 16 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ประกอบด้วย

1. ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Intergreting) จำนวน 4 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวัดระดับความคิดเห็นของความถี่ของ

ลูกค้าเป็นลำดับ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

3. ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Delivering) จำนวน 4 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวัดระดับความคิดเห็นของความภักดีของลูกค้าเป็นลำดับ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) จำนวน 4 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวัดระดับความคิดเห็นของความภักดีของลูกค้าเป็นลำดับ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) จำนวน 10 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ประกอบด้วย

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

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

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน ความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำเครื่องมือที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้จริง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha) ใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

0.00 – 0.20 ความเชื่อมั่นต่ำ/ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 ความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 – 0.70 ความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 – 1.00 ความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha (n=40)	Cronbach's Alpha (n=400)
1. การตลาดแบบไร้รอยต่อ		
- ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า	0.849	0.833
- ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค	0.799	0.852
- ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	0.929	0.907
- ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า	0.895	0.885
รวม	0.952	0.955
2. ความภักดีของลูกค้า		
- ด้านทัศนคติ	0.915	0.884
- ด้านพฤติกรรม	0.926	0.898
รวม	0.951	0.941
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.964	0.968

จากผลความเชื่อมั่นตารางที่ 3.1 พบว่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลองแล้ว จำนวนทั้งหมด 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.964 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.799 ถึง 0.929 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาร์คแอลฟาของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์คือ ค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง

ค่า 0.70 – 1.00 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกส่วนของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และสามารถนำมาอ้างอิงได้ ได้แก่ บทความวิชาการ นิตยสาร แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมาซื้อสินค้าร้าน UNIQLO สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่หรือสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง และประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าที่ร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่ร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่ร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 วิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษา กล่าวคือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาดแบบไร้รอยต่อในด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอย คือ

1. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบง่าย (Simple Correlation Analysis)

ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 1 ตัวแปร และ ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไป และ ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร เป็นสถิติวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน และสามารถนำมาสรุปและวิเคราะห์ผลได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)
- 4.3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ซื้อสินค้ากับใคร ซื้อสินค้าที่ร้านเพราะเหตุใด วันที่เข้าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าผ่านช่องทางใด ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	107	26.8
หญิง	293	73.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	99	24.8
21-30 ปี	186	46.5
31-40 ปี	31	7.8
41-50 ปี	36	9.0
51-60 ปี	38	9.5
มากกว่า 60 ปี	10	2.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุ 51-60 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อายุ 31-40 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	314	78.5
สมรส	68	17.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	18	4.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.3
ปริญญาตรี	315	78.8
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	204	51.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
พนักงานบริษัท	30	7.5
รับราชการ	25	6.3
ธุรกิจส่วนตัว	87	21.8
อื่น ๆ	24	6.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 พนักงานบริษัท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ข้าราชการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	189	47.3
10,001-20,000 บาท	124	31.0
20,001-30,000 บาท	47	11.8
30,001-40,000 บาท	24	6.0
40,001-50,000 บาท	12	3.0
มากกว่า 50,000 บาท	4	1.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมามีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านมักซื้อสินค้าและบริการร้าน UNIQLO สาขาในจังหวัด เชียงใหม่ผ่านช่องทางใด	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางหน้าร้าน (ออฟไลน์)	248	62.0
ช่องทางเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (ออนไลน์)	40	10.0
ทั้ง 2 ช่องทาง	112	28.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน UNIQLO สาขาในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านช่องทางหน้าร้าน (ออฟไลน์) จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านทั้ง 2 ช่องทาง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และช่องทางเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (ออนไลน์) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ท่านซื้อสินค้าและบริการของร้าน UNIQLO ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	167	41.8
1-2 ครั้ง	194	48.5
3-4 ครั้ง	27	6.8
5-6 ครั้ง	12	3.0
มากกว่า 6 ครั้ง	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการของร้าน UNIQLO ทั้งออนไลน์และออฟไลน์เฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ใช้บริการหรือซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และใช้บริการหรือซื้อสินค้า 5 - 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทสินค้าของร้าน UNIQLO ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อ ลำลอง	203	50.7
กางเกง/กระโปรง ลำลอง	32	8.0
เสื้อ เพื่อสวมใส่ทำงาน	69	17.3
กางเกง/กระโปรง เพื่อสวมใส่ทำงาน	19	4.8
ชุดเดรส/ชุดติดกัน ลำลอง	12	3.0
ชุดเดรส/ชุดติดกัน เพื่อสวมใส่ทำงาน	8	2.0
เสื้อคลุม/เสื้อแจ็กเก็ต	44	11.0
ชุดชั้นใน	9	2.3
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าของร้าน UNIQLO ประเภทเสื้อ ลำลอง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาผู้บริโภคลเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อ เพื่อสวมใส่ทำงาน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ประเภทเสื้อคลุม/เสื้อแจ็กเก็ต จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ประเภทกางเกง/กระโปรง ลำลอง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ประเภทกางเกง/กระโปรง เพื่อสวมใส่ทำงาน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ประเภทชุดเดรส/ชุดติดกัน ลำลอง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ประเภทชุดชั้นใน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ประเภทชุดเดรส/ชุดติดกัน เพื่อสวมใส่ทำงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และประเภทอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านไปซื้อสินค้าและบริการที่ร้าน UNIQLO กับใคร	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	128	32.0
แฟน/คู่สมรส	75	18.8
เพื่อน	116	29.0
ครอบครัว	81	20.3
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน UNIQLO คนเดียว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาจะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 กับครอบครัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และกับแฟน/คู่สมรส จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ร้าน UNIQLO เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	221	24.80
ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบสวยงามทันสมัย	152	17.06
ตราสินค้าเป็นที่นิยม	110	12.35

มีโปรโมชั่น/การส่งเสริมการขาย	97	10.89
ราคา	104	11.67
สินค้าทำจากวัตถุดิบคุณภาพดี มีความประณีต	204	22.90
อื่น ๆ	3	0.34
รวม	891	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ด้วย เพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมาเพราะสินค้าทำจากวัตถุดิบคุณภาพดี มีความประณีต จำนวน 204 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.90 ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบสวยงามทันสมัย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 17.06 トラสินค้าเป็นที่นิยม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 12.35 ราคา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 มีโปรโมชั่น/การส่งเสริมการขาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วันที่ท่านเข้าซื้อสินค้าและบริการที่ร้าน UNIQLO บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	65	16.3
วันเสาร์-วันอาทิตย์	301	75.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	34	8.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน UNIQLO บ่อยที่สุดวันเสาร์ - วันอาทิตย์ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาจะเข้าซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน UNIQLO ในวันจันทร์ - วันศุกร์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และเข้าซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน UNIQLO ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าร้าน UNIQLO ผ่านช่องทางใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายในร้านค้า	78	9.57
นิตยสาร	23	2.82
โปสเตอร์/แผ่นพับ	26	3.19
การบอกต่อ	101	12.39
Instagram	124	15.21
Facebook	244	29.94
LINE	35	4.29
เว็บไซต์	103	12.64
Application	62	7.61
อื่น ๆ	19	2.33
รวม	815	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าร้าน UNIQLO ผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 29.94 รองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าผ่านช่องทาง Instagram จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 15.21 ช่องทางเว็บไซต์ uniqlo.com จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 12.64 ช่องทางการบอกต่อ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 12.39 ช่องทางพนักงานขายในร้านค้า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 9.57 ช่องทาง Application จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 7.61 ช่องทาง LINE จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 ช่องทางโปสเตอร์/แผ่นพับ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.19 ช่องทางนิตยสาร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 2.82 และช่องทางอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านใช้จ่ายซื้อเครื่องแต่งกายที่ร้าน UNIQLO โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	196	49.0
1,001-3,000 บาท	175	43.8

3,001-5,000 บาท	22	5.5
5,001-7,000 บาท	7	1.8
7,001-9,000 บาท	0	0
9,000 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้าน UNIQLO โดยเฉลี่ยครั้งละ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา ผู้บริโภคจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้าน UNIQLO โดยเฉลี่ยครั้งละ 1,001 - 3,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้าน UNIQLO โดยเฉลี่ยครั้งละ 3,001 - 5,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้าน UNIQLO โดยเฉลี่ยครั้งละ 5,001 - 7,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของร้าน UNIQLO มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	236	59.0
แฟน/คู่สมรส	29	7.2
เพื่อน	61	15.3
ครอบครัว	38	9.5
พนักงานขายในร้านค้า	4	1.0
พรีเซ็นเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียง	27	6.8
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน UNIQLO มาจากอิทธิพลจากตนเอง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาจะซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน UNIQLO มาจากอิทธิพลจากเพื่อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน UNIQLO มาจากอิทธิพลจากครอบครัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน UNIQLO มาจากอิทธิพลจากแฟน/คู่สมรส จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ซื้อสินค้า

และใช้บริการร้าน UNIQLO มาจากอิทธิพลจากฟรีเซ็นเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน UNIQLO มาจากอิทธิพลจากอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน UNIQLO มาจากอิทธิพลจากพนักงานขายในร้านค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงระดับความคิดเห็นที่ผู้สอบถามเห็นว่าความสำคัญของการตลาดแบบไร้รอยต่อมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า 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 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า Integrating

ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ร้าน UNIQLO มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายให้ท่านเข้าถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นคอลเซนเตอร์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันหรือทางหน้าร้าน	4.13	0.721	มาก
2. เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารว่ามีโปรโมชั่น ส่งผลให้ท่านรู้สึกอยากไปซื้อสินค้าที่ร้าน	4.06	0.801	มาก
3. ท่านได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากในช่องทาง แคตตาล็อก เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน พนักงาน ที่มีรูปแบบเนื้อหาเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน	4.07	0.853	มาก

4. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทางออนไลน์	4.24	0.798	มากที่สุด
รวม	4.13	0.648	มาก

จากตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อด้านนี้นั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 , ร้าน UNIQLO มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายให้ท่านเข้าถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นคอลเซนต์เตอร์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันหรือทางหน้าร้าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.13 , ท่านได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากในช่องทาง แคตตาล็อก เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน พนักงาน ที่มีรูปแบบเนื้อหาเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน ที่ค่าเฉลี่ย 4.07 และเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร แล้วว่าร้าน UNIQLO มีโปรโมชั่น ส่งผลให้ท่านรู้สึกอยากไปซื้อสินค้าที่ร้าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลจำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค Maximizing

ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ร้าน UNIQLO แบ่งพื้นที่ออกเป็นสัดส่วน เพื่อให้ท่านเดินสะดวก และท่านสามารถเลือกสินค้าได้ตามหมวดหมู่อย่างเหมาะสม	4.21	0.868	มากที่สุด
2. สมาชิก UNIQLO จะได้สิทธิพิเศษด้านโปรโมชั่นมากกว่าบุคคลทั่วไป	3.99	0.848	มาก
3. ร้าน UNIQLO ทำหน้าเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่มีเวลา หรือ ไม่สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าที่หน้าร้านได้	4.05	0.816	มาก
4. ร้าน UNIQLO มอบสินค้าและบริการที่ตรงตามความคาดหวังของท่าน เช่น มีบริการส่งสินค้าในราคาพิเศษ หรือ มีนโยบายเปลี่ยนคืนสินค้า	4.01	0.916	มาก
รวม	4.07	0.718	มาก

จากตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อด้านนี้นั้นอยู่ในระดับมาก

โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ร้าน UNIQLO แบ่งพื้นที่ออกเป็นสัดส่วน เพื่อให้ท่านเดินสะดวก และท่านสามารถเลือกสินค้าได้ตามหมวดหมู่อย่างเหมาะสม ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 , ร้าน UNIQLO ทำหน้าเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่มีเวลา หรือ ไม่สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าที่หน้าร้านได้ ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 , ร้าน UNIQLO มอบสินค้าและบริการที่ตรงตามความคาดหวังของท่าน เช่น มีบริการส่งสินค้าในราคาพิเศษ หรือ มีนโยบายเปลี่ยนคืนสินค้า เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.01 และสมาชิก UNIQLO จะได้สิทธิพิเศษด้านโปรโมชั่นมากกว่าบุคคลทั่วไป ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง Delivering

ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านสามารถเช็คข้อมูล สอบถาม ซื้อสินค้าและชำระเงินได้อย่างสะดวก ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และรูปแบบออนไลน์	4.10	0.835	มาก
2. พนักงานสามารถดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับท่าน เพื่อให้ท่านได้เกิดความประทับใจที่สุด	4.16	0.835	มาก
3. เครื่องแต่งกายร้าน UNIQLO มีหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของท่าน	4.22	0.812	มากที่สุด
4. มีการบริการด้านการชำระเงินที่หลากหลาย	4.15	0.833	มาก
รวม	4.16	0.733	มาก

จากตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อด้านนี้นั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.16 ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า เครื่องแต่งกายที่ร้าน UNIQLO มีหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 , พนักงานสามารถดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับท่าน เพื่อให้ท่านได้เกิดความประทับใจที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 , ร้าน UNIQLO มีการบริการด้านการชำระเงินที่หลากหลาย ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 และผู้บริโภคสามารถเช็คข้อมูล สอบถาม ซื้อสินค้าและชำระเงินได้อย่างสะดวก ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และรูปแบบออนไลน์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลจำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า Engaging

ด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ร้าน UNIQLO ทำให้ท่านรู้สึกดีที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ และส่งผลให้ท่านอยากลองใช้สินค้าและบริการอื่น ๆ ของทางร้าน	4.08	0.885	มาก
2. ร้าน UNIQLO มีกิจกรรมสำหรับบัตรสมาชิก เมื่อท่านซื้อสินค้าในเดือนเกิดของท่าน	4.01	0.873	มาก
3. ท่านสามารถสะสมยอดใช้จ่ายเป็นคะแนน เพื่อรับสิทธิประโยชน์ตามระดับคะแนนสะสม	3.97	0.875	มาก
4. ร้าน UNIQLO มีการจัดกิจกรรมเป็นช่วง ๆ เพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม	3.90	0.880	มาก
รวม	3.99	0.757	มาก

จากตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อด้านนี้นั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ร้าน UNIQLO ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ และส่งผลให้ผู้บริโภครออยากลองใช้สินค้าและบริการอื่น ๆ ของทางร้าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.08 , ทางร้าน UNIQLO มีกิจกรรมสำหรับบัตรสมาชิก เมื่อท่านซื้อสินค้าในเดือนเกิดของท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.01 , ผู้บริโภคสามารถสะสมยอดใช้จ่ายเป็นคะแนน เพื่อรับสิทธิประโยชน์ตามระดับคะแนนสะสม ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 และร้าน UNIQLO มีการจัดกิจกรรมเป็นช่วง ๆ เพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านทัศนคติ Attitude

ด้านทัศนคติ Attitude	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ท่านนึกถึงร้าน UNIQLO เป็นอันดับแรก	3.77	0.877	มาก
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการเข้าซื้อสินค้าและบริการที่ร้าน UNIQLO	4.10	0.836	มาก
3. ท่านยังคงจะเข้าใช้บริการที่ร้าน UNIQLO ถึงแม้ในอนาคตอาจมีการปรับราคาสินค้าที่สูงขึ้น	3.81	0.853	มาก
4. ท่านรู้สึกพอใจกับสินค้าและการให้บริการที่ร้าน UNIQLO และตรงกับความคาดหวังของท่าน	4.08	0.828	มาก
5. ท่านมีความรู้สึกอยากใช้สินค้าและบริการอื่น ๆ ของ UNIQLO เพิ่มเติม เช่น รองเท้า เครื่องประดับ	3.92	0.948	มาก
รวม	3.94	0.719	มาก

จากตารางที่ 4.20 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านทัศนคติ (Attitude) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อด้านนี้นั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการเข้าซื้อสินค้าและบริการที่ร้าน UNIQLO ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 , ผู้บริโภครู้สึกพอใจกับสินค้าและการให้บริการที่ร้าน UNIQLO และตรงกับความคาดหวังของท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.08 , ผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกอยากใช้สินค้าและบริการอื่น ๆ ของ UNIQLO เพิ่มเติม เช่น รองเท้า เครื่องประดับ ที่ค่าเฉลี่ย 3.92 , ผู้บริโภคยังคงจะเข้าใช้บริการที่ร้าน UNIQLO ถึงแม้ในอนาคตอาจมีการปรับราคาสินค้าที่สูงขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.81 และเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคจะนึกถึงร้าน UNIQLO เป็นอันดับแรก ที่ค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม Behavior

ด้านพฤติกรรม Behavior	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน ๆ ของท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน UNIQLO	4.03	0.896	มาก
2. ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน UNIQLO อยู่เป็นประจำ	3.84	0.961	มาก
3. ท่านจะพูดถึงที่ดี ๆ เกี่ยวกับร้าน UNIQLO ให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ	3.92	0.930	มาก
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน UNIQLO อีกครั้ง	4.06	0.847	มาก
5. ท่านใช้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการของร้าน UNIQLO ไปในทางที่ดี	4.05	0.841	มาก
รวม	3.98	0.756	มาก

จากตารางที่ 4.21 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม (Behavior) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อด้านนี้นั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการที่จะกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน UNIQLO อีกครั้ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 , ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการของร้าน UNIQLO ไปในทางที่ดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 , ผู้บริโภคจะแนะนำให้เพื่อนๆ คนใกล้ชิด หรือคนรู้จักซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน UNIQLO ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 , ผู้บริโภคจะพูดถึงสิ่งที่ดี ๆ เกี่ยวกับร้าน UNIQLO ให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ ที่ ค่าเฉลี่ย 3.92 และผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน UNIQLO อยู่เป็นประจำ ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพรวมความภักดีของลูกค้า

ภาพรวมความภักดีของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติ Attitude	3.94	0.719	มาก
2. ความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรม Behavior	3.98	0.756	มาก
รวม	3.96	0.714	มาก

จากตารางที่ 4.22 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมความภักดีของลูกค้า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อด้านนี้นั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 ซึ่งส่วนใหญ่

เห็นด้วยว่า ความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรม Behavior ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติ Attitude ที่ค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 24 อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
Constant	0.487	-	3.386	<0.001
การตลาดแบบไร้รอยต่อ	0.850	0.775	24.463	<0.001

$R^2 = 0.601$, Adjusted R Square = 0.600, $F = 598.433$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.22 ค่า Adjusted R Square = 0.600 (R^2) = 0.601 อธิบายได้ว่า ความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นผลมาจากอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ 60.00% ส่วนที่เหลืออีก 40.00% มาจากปัจจัยอื่นที่ทราบได้

ผลการวิเคราะห์สมการการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ค่า Sig, ที่ได้ = <0.001 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนั้นค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่า = 0.775 หมายความว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวคือ ถ้าการตลาดแบบไร้รอยต่อมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.775 หน่วย

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบไร้รอยต่อและความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

		ความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่
การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)	ค่าสหสัมพันธ์	0.775**
	P	<0.001
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) และความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ หากการตลาดแบบไร้รอยต่อมีผลมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 26 อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (ในแต่ละด้าน) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
Constant	0.408	-	2.745	0.006
การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating)	0.280	0.255	5.088	<0.001
การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing)	- 0.025	- 0.025	- 0.311	0.756
การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Delivering)	0.401	0.411	6.068	<0.001
การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging)	0.207	0.220	3.955	<0.001

$R^2 = 0.612$, Adjusted $R^2 = 0.608$, $F = 155.807$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Adjusted $R^2 = 0.608$ อธิบายได้ว่า ความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นผลมาจากความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้าน 60.80% ส่วนที่เหลืออีก 39.20% มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานข้อที่ 2 : อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig, ที่ได้เท่ากับ <0.001 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนั้นค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่า = 0.255 หมายความว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวคือ ถ้า การตลาดแบบไร้รอยต่อมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.255 หน่วย

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) และความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

		ความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่
การตลาดแบบไร้รอยต่อด้าน	ค่าสหสัมพันธ์	0.686**
การเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating)	P	<0.001
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) และความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ หากการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) มีผลมากขึ้น ก็ จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 : อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig, ที่ได้เท่ากับ 0.756 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 4 : อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig, ที่ได้เท่ากับ <0.001 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนั้นค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่า = 0.411 หมายความว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวคือ ถ้าการตลาดแบบไร้รอยต่อมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.411 หน่วย

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

		ความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่
การตลาดแบบไร้รอยต่อด้าน	ค่าสหสัมพันธ์	0.739**
การมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อ	P	<0.001
ความต้องการของผู้บริโภค อย่างต่อเนื่อง (Delivering)	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ หากการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) มีผลมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 5 : อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig, ที่ได้เท่ากับ <0.001 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความ

ผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนั้นค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่า = 0.220 หมายความว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวคือ ถ้าการตลาดแบบไร้รอยต่อมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.220 หน่วย

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) และความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

		ความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่
การตลาดแบบไร้รอยต่อด้าน	ค่าสหสัมพันธ์	0.687**
การสร้างควมผูกพันกับ	P	<0.001
ผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging)	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) และความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ หากการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) มีผลมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผลการทดสอบอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 : อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 2 : อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 3 : อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 4 : อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 5 : อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.24 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ , อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ , อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ และอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

ในทางตรงกันข้าม ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษารวบรวมข้อมูลเรื่อง “อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ซึ่งประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งของร้าน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมาซื้อสินค้าร้าน UNIQLO สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่จำนวน 200 ชุด และสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ตจำนวน 200 ชุด รวมเป็นจำนวนเป็น 400 ชุด ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) ร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ส่วนสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยมาซื้อสินค้าร้าน UNIQLO สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่หรือสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าและการใช้บริการที่ร้าน UNIQLO ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้าน UNIQLO สาขาในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 2 สาขา ได้แก่สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่และสาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มักจะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านช่องทางหน้าร้าน (ออฟไลน์) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการทั้งออนไลน์และออฟไลน์เฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จะเลือกซื้อสินค้าของร้าน UNIQLO ประเภทเสื้อผ้า ล้อรองเท้า และไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านคนเดียว เลือกซื้อสินค้าร้าน UNIQLO เพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย วันที่เข้าซื้อสินค้า

และใช้บริการคือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ ได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าร้าน UNIQLO ผ่านช่องทาง Facebook และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายคือ ตนเอง

ระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นที่เห็น ว่าสำคัญในระดับมากทุกข้อคำถาม คือ ร้าน UNIQLO มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายให้ท่านเข้าถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นคอลเซนเตอร์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันหรือทางหน้าร้านอยู่ในระดับมาก เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารว่ามีโปรโมชั่น ส่งผลให้ท่านรู้สึกอยากไปซื้อสินค้าที่ร้านอยู่ในระดับมาก ท่านได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากในช่องทาง แคตตาล็อก เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน พนักงาน ที่มีรูปแบบเนื้อหาเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน อยู่ในระดับมาก และท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นที่เห็น ว่าสำคัญในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ในข้อคำถาม คือ ร้าน UNIQLO แบ่งพื้นที่ออกเป็นสัดส่วน เพื่อให้ท่านเดินสะดวก และท่านสามารถเลือกสินค้าได้ตามหมวดหมู่อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด สมาชิก UNIQLO จะได้สิทธิพิเศษด้านโปรโมชั่นมากกว่าบุคคลทั่วไป อยู่ในระดับมาก ร้าน UNIQLO ทำหน้าเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่มีเวลา หรือ ไม่สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าที่หน้าร้านได้ อยู่ในระดับมาก และอีร้าน UNIQLO มอบสินค้าและบริการที่ตรงตามความคาดหวังของท่าน เช่น มีบริการส่งสินค้าในราคาพิเศษ หรือ มีนโยบายเปลี่ยนคืนสินค้า อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Delivering) โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นที่เห็น ว่าสำคัญในระดับมากทุกข้อคำถาม คือ ท่านสามารถเช็คข้อมูล สอบถาม ซื้อสินค้าและชำระเงินได้อย่างสะดวก ทั้งในรูปแบบออนไลน์และรูปแบบออนไลน์ อยู่ในระดับมาก พนักงานสามารถดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับท่าน เพื่อให้ท่านได้เกิดความประทับใจที่สุด อยู่ในระดับมาก เครื่องแต่งกายร้าน UNIQLO มีหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก และมีการบริการด้านการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นว่าสำคัญในระดับมากทุกข้อคำถาม คือ ร้าน UNIQLO ทำให้ท่านรู้สึกดีที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ และส่งผลให้ท่านอยากลองใช้สินค้าและบริการอื่น ๆ ของทางร้าน อยู่ในระดับมาก ร้าน UNIQLO มีกิจกรรมสำหรับบัตรสมาชิก เมื่อท่านซื้อสินค้าในเดือนเกิดของท่าน อยู่ในระดับมาก ท่านสามารถสะสมยอดใช้จ่ายเป็นคะแนน เพื่อรับสิทธิประโยชน์ตามระดับคะแนนสะสม อยู่ในระดับมาก ร้าน UNIQLO มีการจัดกิจกรรมเป็นช่วง ๆ เพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นของความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านทัศนคติ โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากในทุกข้อคำถาม คือ เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ท่านนึกถึงร้าน UNIQLO เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ท่านรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการเข้าซื้อสินค้าและบริการที่ร้าน UNIQLO อยู่ในระดับมาก ท่านยังคงจะเข้าใช้บริการที่ร้าน UNIQLO ถึงแม้ในอนาคตอาจมีการปรับราคาสินค้าที่สูงขึ้น อยู่ในระดับมาก ท่านรู้สึกพอใจกับสินค้าและการให้บริการที่ร้าน UNIQLO และตรงกับความคาดหวังของท่าน อยู่ในระดับมาก ท่านมีความรู้สึกอยากใช้สินค้าและการบริการอื่น ๆ ของ UNIQLO เพิ่มเติม เช่น รองเท้า เครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นของความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากในทุกข้อคำถาม คือ ท่านจะแนะนำ给朋友 ๆ ของท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน UNIQLO อยู่ในระดับมาก ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน UNIQLO อยู่เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก ท่านจะพูดถึงที่ดี ๆ เกี่ยวกับร้าน UNIQLO ให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน UNIQLO อีกครั้ง อยู่ในระดับมาก ท่านใช้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการของร้าน UNIQLO ไปในทางที่ดี อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) พบว่าค่าเฉลี่ยด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง Delivering มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยด้านการเชื่อมโยงช่องทาง เข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า Intergreting ค่าเฉลี่ยด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค Maximizing และค่าเฉลี่ยด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า Engaging ตามลำดับ โดยผลการทดสอบด้วยตาราง ANOVA พบว่า ตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค หรือลูกค้า Intergreting ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า อย่างต่อเนื่อง Delivering และทางด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า Engaging ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนทางด้านการเข้าใจ พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค Maximizing ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

การศึกษาถึงอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าคุณมามีอิทธิพลด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า เช่น ร้าน UNIQLO มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายให้ท่านเข้าถึงข้อมูล ไม่ว่าจะ เป็นคอลเซนเตอร์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันหรือหน้าร้าน อีกทั้งท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของ ผู้บริโภค เช่น ร้าน UNIQLO แบ่งพื้นที่ออกเป็นสัดส่วน เพื่อให้ท่านเดินสะดวก และท่านสามารถเลือกสินค้าได้ตามหมวดหมู่ที่เหมาะสม ร้าน UNIQLO มอบสินค้าและบริการที่ตรงตามความคาดหวังของท่าน เช่น มีบริการส่งสินค้าในราคาพิเศษ หรือ มีนโยบายเปลี่ยนคืนสินค้า เป็นต้น ด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่าง ต่อเนื่อง เช่น ท่านสามารถเช็คข้อมูล สอบถาม ซื้อสินค้าและชำระเงินได้อย่างสะดวก ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และรูปแบบออนไลน์ และพนักงานสามารถดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับท่าน เพื่อให้ท่านได้เกิดความประทับใจที่สุด เป็นต้น และด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า เช่น ร้าน UNIQLO ทำให้ท่านรู้สึกดีที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ และส่งผลให้ท่านอยากลองใช้สินค้าและบริการอื่น ๆ ของทางร้าน และร้าน UNIQLO มีกิจกรรมสำหรับ บัตรสมาชิก เมื่อท่านซื้อสินค้าในเดือนเกิดของท่าน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล) การตลาดยุคใหม่: ทางรอดธุรกิจค้าปลีกไทย ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบ Omni Channel เป็นทางเลือกที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากเป็นการเชื่อมโยงช่องทางตลาดต่าง ๆ ทุกช่องทางเข้าด้วยกัน โดยทุกช่องทางสามารถช่วยเหลือและสนับสนุนกันได้

อย่างไม่มีรอยต่อ เป็นการสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคให้เข้าถึงสินค้าและบริการของร้านค้าได้ในทุกที่ทุกเวลาโดยไม่มีข้อจำกัด โดยดำเนินการนำข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภคมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้บริโภค แล้วนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ มาช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างเสริมประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ในทุกที่ และทุกเวลา อีกทั้งยังต้องส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรตระหนักถึงความสำคัญของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการให้แก่ลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 : อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ร้าน UNIQLO นำมาใช้ในส่วนของออฟไลน์ที่เปิดไว้ให้สำหรับลูกค้ามาเดินซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ร้าน UNIQLO สามารถวางแผนการขยายหน้าร้านหรือสาขาเพิ่มมากขึ้นได้ และในส่วนของออนไลน์ที่ต้องการที่จะขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ด้วยสื่อออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีส่งผลให้การช้อปปิ้งในช่องทางออนไลน์นั้นมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นผลมาจากลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อสินค้ามากกว่ามาเดินเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน UNIQLO ที่มีขีดจำกัดในการเข้าถึงคนเฉพาะในพื้นที่ ทางร้าน UNIQLO เลยเปิดประสบการณ์แบบไร้รอยต่อให้กับลูกค้า แต่การผสมผสานระหว่างการตลาดออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกันจะต้องมีฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ราคา กิจกรรม โปรโมชั่น หรืออื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัศนุโร เตชะสวัสดิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ผลการวิจัยพบว่า องค์กรค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จในการปรับตัวเข้าสู่การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni channel Retailing) จะเป็นผู้ค้าปลีกที่มีพลังที่เข้มแข็ง มีศักยภาพในการอยู่รอดและเติบโตต่อไปในยุคการตลาด 4.0 เพราะเป็นแนวทางที่มุ่งตอบสนองความพอใจแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ โดยอาศัยการบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และระบบปฏิบัติการที่มีความเชื่อมโยงกันทุกช่องทาง จนสามารถนำไปสู่การบริการลูกค้าอย่างเหมาะสมและตอบสนองความพอใจแก่ลูกค้าได้ถึงระดับรายบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีและความผูกพันระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก อันจะส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกเติบโตก้าวข้ามการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยไปได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงศ์ คงธนทรัพย์ และอิสราภรณ์ ลาดละคร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมการบริโภคธุรกิจค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่าด้านการเชื่อมโยงข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องสามารถเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย มือถือ แอปพลิเคชัน ฯลฯ ง่ายขึ้น และด้านกลยุทธ์ในการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องลูกค้าสามารถเข้าถึงช่อง

ทางการสั่งซื้อง่ายขึ้นเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เรื่องควรมีปุ่ม Call to Action บนสมาร์ตโฟน เพื่อโทรถึงร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3 : อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งจากการศึกษาวิถีชีวิตของผู้บริโภคหรือลูกค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องอยู่บ้านมากขึ้น การทำงานโดยการ Work From Home และไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายภายในร้าน UNIQLO อาจไม่ตรงตามพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของร้าน UNIQLO ลดลง ประเด็นต่อมาที่ตรงกันข้ามกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคคือทางร้าน UNIQLO มีการงดให้บริการถุงพลาสติกแล้วจำหน่ายถุงกระดาษสำหรับใส่สินค้าหรือให้ผู้บริโภคเตรียมถุงผ้ามาซื้อที่ร้านเอง ซึ่งร้าน UNIQLO ให้เหตุผลว่าเพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน แต่ในทางตรงกันข้ามกลุ่มผู้บริโภคกลับไม่เห็นด้วย โดยให้เห็นผลว่าหากยกเลิกการแจกถุงพลาสติกก็ควรแจกถุงกระดาษ ไม่ควรขายให้กับลูกค้า ซึ่งผู้บริโภครายที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อและไม่ได้พกถุงผ้ามาเอง แต่เดินเข้าร้าน UNIQLO แล้วเกิดถูกใจในตัวสินค้าและตัดสินใจซื้อทันที แต่ผู้บริโภคไม่ได้เตรียมถุงมาและสินค้าก็เลือกหลายชิ้น จำเป็นต้องซื้อถุงกระดาษใส่เอง จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าของทางร้านไปเลย ซึ่งในส่วนนี้จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ค่อนข้างน้อย เลยทำให้มีความคาดหวังกับทางแบรนด์น้อยลงตามไปด้วย จึงทำให้อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ญัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2554) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น เพราะการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น และสอดคล้องกับ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2559) กล่าวว่า ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือลูกค้าเคยได้รับบริการที่เป็นที่น่าพอใจก่อนหน้านี้ รวมถึงราคา และการได้รับส่วนลด เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 : อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องนั้น เป็นการค้าปลีกที่เน้นให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ทางการตลาดที่ดีในการซื้อสินค้า เพื่อให้

ลูกค้ามีความรู้สึกสนุกกับการมีส่วนร่วมไปกับแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ สรวดี ศรีเวทย์บดี (2562) ที่กล่าวว่า การทำการตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni Channel) จะมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ได้แก่ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเน้นกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า โดยผสานระบบออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกันแบบไร้รอยต่อ ตลอดจนการดึงลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วมและสร้างการสื่อสารสองทางระหว่างกิจการและลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์ และอิสราภรณ์ ลาตละคร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง Omni Channel Marketing กับพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องการได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ตรงตามความต้องการ ซึ่ง Omni Channel ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อการขยายช่องทางการค้าปลีก ให้มีหลายช่องทางตามความแตกต่างที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงลูกค้าของตนเองซึ่งระบบนี้จะอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีแบบผสมผสานแบบรวมช่องทางการจำหน่ายเข้าไว้ด้วยกันในลักษณะที่ไร้รอยต่อ และสมบูรณ์เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น ระดับของการผสมผสานรวมกันนั้นจะมีความแตกต่างกันไปจนถึงระดับสูง ซึ่งในปัจจุบันนี้ลูกค้าคาดหวังจะได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ตามความชอบในหลาย ๆ ช่องทางที่ตนเองสะดวก ระบบดังกล่าวนี้ถือเป็นระบบหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

สมมติฐานข้อที่ 5 : อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Enganing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ร้าน UNIQLO นำมาใช้ในส่วนของกิจกรรมการตลาดที่ UNIQLO ได้ดำเนินการเพื่อลูกค้าของทางร้าน ไม่ว่าจะเป็น สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกทั้งสมาชิกยูนิโคล่แอฟฟลิเคชั่นและยูนิโคล่ออนไลน์ ส่วนลดในการดาวน์โหลดแอฟฟลิเคชั่น จัดส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าตามยอดใช้จ่าย และกิจกรรมอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับทั้งตัวสินค้าและตราสินค้าหรือแบรนด์ UNIQLO ตลอดจนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอื่นๆของแบรนด์ UNIQLO ทุกโอกาสตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ รวมถึงมีบริการหลังการขายที่มีความ

เหมาะสมและต่อเนื่อง ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย การมีกิจกรรม ส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม การจัดกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้บริโภค ตระหนักถึงตราสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่จะส่งผลกระทบต่อทางร้าน UNIQLO และผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินงานเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถนำไปใช้ได้ ดังนี้

ด้านการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการหรือธุรกิจควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่จะทำให้อร้าน UNIQLO สามารถทำตลาดที่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย และจะทำให้ทางร้านสามารถอยู่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดได้ ทั้งนี้การตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าจะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกันในทุกด้าน ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า 2) ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค 3) ด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และ 4) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งทางร้าน UNIQLO ควรให้ความสำคัญกับการตลาดแบบไร้รอยต่อในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่หลากหลาย และให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลการสื่อสารที่ทางร้าน UNIQLO ต้องการจะสื่อได้อย่างรวดเร็วทันใจ

ด้านการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสินค้าร้าน UNIQLO ได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการเชื่อมโยงเข้าหาลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลการสื่อสารที่ร้าน UNIQLO ต้องการจะสื่อได้อย่างรวดเร็วทันใจ ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการเชื่อมโยการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ (O2O) เข้าด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องของช่องทางการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องมีความหลากหลายและเชื่อมโยงกันไม่ว่าจะช่องทางหน้าร้าน เว็บไซต์ คอลเซ็นเตอร์ หรืออื่น ๆ เพื่อให้จะให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในปัจจุบันมากที่สุด รวมถึงช่องทางออนไลน์

ของ UNIQLO ที่ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าและจะช่วยส่งเสริมการตลาดให้ธุรกิจของร้าน UNIQLO ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดโปรโมชั่นพิเศษ หรือมีคอลเลคชั่นใหม่ ๆ ออกมาตามเทศกาล การจัดทำเว็บไซต์สำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทางมาที่หน้าร้าน และที่สำคัญคือการทำโปรโมชั่นครีเอทีฟที่จะมีความน่าดึงดูด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอยากไปใช้บริการจะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับองค์กรอีกด้วย ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ ในทุก ๆ ช่องทางของร้าน UNIQLO นั้น ควรที่จะมีเนื้อหาที่สอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันเพื่อป้องกันความสับสนในการรับข้อมูลของลูกค้าและได้ประสบการณ์ที่น่าประทับใจตรงต่อความต้องการ

ด้านการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่ร้าน UNIQLO มีเครื่องแต่งกายที่หลากหลายรูปแบบตรงตามความต้องการและมีการบริการด้านการชำระเงินที่หลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่ และทุกเวลา ซึ่งทางร้าน UNIQLO ควรใส่ใจในเรื่องการชำระเงินที่ควรมีทางเลือกที่หลากหลายเพื่อรองรับ ลูกค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการ จ่ายเงินสด บัตรเครดิต หรือการโอนเงิน เป็นต้น และการที่พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าให้เหมือนเป็นคนพิเศษ เพราะจะเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในทางบวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ด้านการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความรู้สึกที่ดีเมื่อได้ใช้สินค้าหรือใช้บริการ ส่งผลให้อยากลองใช้สินค้าและบริการของทางร้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้บริโภคกับพนักงานในองค์กร โดยการทำให้พนักงานในองค์กรตระหนักถึงความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ในการส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ดีไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นการสร้างความร่วมมือที่เกิดจากภายในองค์กรและผลักดันออกสู่ภายนอก เช่น การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม อย่างการซื้อสินค้าและได้สะสมคะแนน การจัดทำคอลเลคชั่นของคนดังหรือแบรนด์อื่นที่มีส่วนร่วมในการออกแบบและการให้บริการที่ดีของพนักงานจะสามารถสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าได้ เพื่อที่ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีต่อร้าน UNIQLO ตลอดไป

ข้อเสนอแนะสำหรับจากวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยนี้เป็นการทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นในอนาคตควรมีการทำการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทยหรือทั้งประเทศ เพื่อเป็นการทำความเข้าใจ และเข้าถึงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคหรือลูกค้า

5.4.2 ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อาทิเช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4P) คุณภาพการบริการ (service quality) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) หรือปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อร้าน UNIQLO และผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินงานเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นในการนำไปประยุกต์ใช้ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดต่อไปในอนาคต

5.4.3 จากการศึกษาการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni channel Marketing) ยังมีตัวแปรที่ไม่สอดคล้องกับข้อสมมติฐาน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงอิทธิพลด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ของร้าน UNIQLO เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020. 2563. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020> (23 มิถุนายน 2564).
- Author, CEO Channels. 2560. คำปลีกออฟไลน์ทำอย่างไรจึงจะไม่ตาย ในวันที่ออนไลน์ขายทุกอย่างได้เหมือนคุณ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.ceochannels.com/how-to-survive-offline-retailers/> (20 มิถุนายน 2564).
- G-Able. 2564. ความสัมพันธ์ระหว่าง **Online Marketing** กับ **Offline Marketing**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.g-able.com/digital-review/online-marketing-and-offline-marketing/> (20 มิถุนายน 2564).
- Omni Channel กับเครื่องมือเพื่อส่งเสริมการตลาดยุคใหม่. 2562. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.giant-point.com/omni-channel/> (22 มิถุนายน 2564).
- OMNI Shopper เจาะลึกอินไซต์พิชิตใจนักช้อป **4.0 Online – Offline** แบบไหนถึงพอดี. 2561. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2018/05/omni-channel-marketing-study-cmmu/> (21 มิถุนายน 2564).
- กนกรัตน์ สร้างเสริมทรัพย์. 2560. เชื่อมต่อธุรกิจ **Online** และ **Offline** ทางรอดในปี **2018**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.makewebeasy.com/th/blog/online-offline-marketing/> (18 มิถุนายน 2564).
- . 2561. **O2O “เทรนด์การตลาด” มาแรงปี 2018**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.makewebeasy.com/th/blog/o2o-เทรนด์การตลาด-2018/> (19 มิถุนายน 2564).
- . 2562. **Omni Channel Marketing** กลยุทธ์ที่ธุรกิจออนไลน์ไม่ควรมองข้าม. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.makewebeasy.com/th/blog/omni-channel-marketing-กลยุทธ์ที่ธุรกิจออนไลน์/> (20 มิถุนายน 2564).
- เจาะ 'พฤติกรรมผู้บริโภค' ออนไลน์ เผยทรูครองใจนักช้อปปี **2562**. 2561. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/821758> (19 มิถุนายน 2564).
- เจาะเทรนด์การตลาดออนไลน์ ให้หัวใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล. 2563. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://fillgoods.co/online-biz/no-shop-digital-marketing-trend-fast-slide/> (23 มิถุนายน 2564).
- ชนาธิป ดาดาศ. 2562. การศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของ **Facebook Fanpage Uniqlo** ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตลาดอีคอมเมิร์ซ “ตัวเลือก” เยอะ ผู้บริโภคไทยเสพติดของใหม่ “นอกใจ” แปรนตม์เต็ม. 2562. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<https://positioningmag.com/1242755> (21 มิถุนายน 2564).

ธนวัฒน์ โดสิมพันธ์มงคล. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธรรมธีร์ สุกโชติรัตน์. 2562. ยกระดับ **Customer Experience** ด้วย **Data Technology**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/648002> (21 มิถุนายน 2564).

นิธิ สัจจทิพวรรณ. 2562. **Omni Channel** คืออะไร ช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจในยุค **Disruption**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.mycloudfulfillment.com/omni-channel/> (19 มิถุนายน 2564).

เพชร อารยะการกุล. 2562. สร้างธุรกิจอย่างเหนือชั้นด้วยประสบการณ์แบบ **Omni-channel**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://forbesthailand.com/commentaries/insights/เพิ่มมูลค่าและสร้างฐาน.html> (22 มิถุนายน 2564).

รัตติยา อังกุลานนท์. 2561. สเต็ปตัดสินใจซื้อสินค้า **4** หมวดผ่าน “ออฟไลน์-ออนไลน์”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/11334/> (20 มิถุนายน 2564).

ศรียา. 2557. **Omni Channel Marketing** อนาคตของร้านค้าปลีก. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://blog.lnw.co.th/2014/05/20/omni-channel-marketing/> (21 มิถุนายน 2564).

อสมภรณ์ เขียวมีส่วน. 2563. การศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (**Omni Channel Marketing**) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอ้อยเกียในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัจฉรีย์ อรรถดิษฐ์สกุล. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่แมว (**Cat Cafe**) จำนวน **8** แห่ง ในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2560. การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อเพื่อผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(2).



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
ร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม จะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบคำถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

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

3. สถานภาพ

โสด สมรส
 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท รับราชการ
 ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

7. ท่านมักซื้อสินค้าและบริการร้าน UNIQLO สาขาในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านช่องทางใด

- ช่องทางหน้าร้าน (ออฟไลน์) ช่องทางเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (ออนไลน์)
 ทั้ง 2 ช่องทาง

8. จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ท่านซื้อสินค้าและบริการของร้าน UNIQLO ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ต่อเดือน

- น้อยกว่า 1 ครั้ง 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง
 5-6 ครั้ง มากกว่า 6 ครั้ง

9. ประเภทสินค้าของร้าน UNIQLO ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

- เสื้อ ลำลอง กางเกง/กระโปรง ลำลอง
 เสื้อ เพื่อสวมใส่ทำงาน กางเกง/กระโปรง เพื่อสวมใส่ทำงาน
 ชุดเดรส/ชุดติดกัน ลำลอง ชุดเดรส/ชุดติดกัน เพื่อสวมใส่ทำงาน
 เสื้อคลุม/เสื้อแจ็กเก็ต ชุดชั้นใน
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านไปซื้อสินค้าและบริการที่ร้าน UNIQLO กับใคร

- คนเดียว แฟน/คู่สมรส เพื่อน
 ครอบครัว อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ร้าน UNIQLO เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบสวยงามทันสมัย
 ราคาสินค้าเป็นที่นิยม มีโปรโมชั่น/การส่งเสริมการขาย
 ราคา สินค้าทำจากวัตถุดิบคุณภาพดี มีความประณีต
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. วันที่ท่านเข้าซื้อสินค้าและบริการที่ร้าน UNIQLO บ่อยที่สุด
- วันจันทร์-วันศุกร์ วันเสาร์-วันอาทิตย์
- วันหยุดนักขัตฤกษ์
13. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าร้าน UNIQLO ผ่านช่องทางใดบ้าง
- พนักงานขายในร้านค้า นิตยสาร
- โปสเตอร์/แผ่นพับ การบอกต่อ
- Instagram Facebook
- LINE เว็บไซต์
- Application อื่น ๆ โปรดระบุ.....
14. ท่านใช้จ่ายซื้อเครื่องแต่งกายที่ร้าน UNIQLO โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด
- น้อยกว่า 1,000 บาท 1,001-3,000 บาท
- 3,001-5,000 บาท 5,001-7,000 บาท
- 7,001-9,000 บาท 9,000 บาทขึ้นไป
15. ใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของร้าน UNIQLO มากที่สุด
- ตนเอง แฟน/คู่สมรส
- เพื่อน ครอบครัว
- พนักงานขายในร้านค้า ฟรีเซ็นเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียง
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (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. ร้าน UNIQLO มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายให้ท่านเข้าถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นคอลเซ็นเตอร์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันหรือหน้าร้าน					
2. เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารว่ามีโปรโมชั่นส่งผลให้ท่านรู้สึกอยากไปซื้อสินค้าที่ร้าน					
3. ท่านได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากในช่องทาง แคตตาล็อก เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน พนักงาน ที่มีรูปแบบเนื้อหาเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน					
4. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทางออนไลน์					
การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค Maximizing					
5. ร้าน UNIQLO แบ่งพื้นที่ออกเป็นสัดส่วนเพื่อให้ท่านเดินสะดวก และท่านสามารถเลือกสินค้าได้ตามหมวดหมู่ที่เหมาะสม					
6. สมาชิก UNIQLO จะได้สิทธิพิเศษด้านโปรโมชั่นมากกว่าบุคคลทั่วไป					
7. ร้าน UNIQLO ทำหน้าเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่มีเวลา หรือ ไม่สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าที่หน้าร้านได้					
8. ร้าน UNIQLO มอบสินค้าและบริการที่ตรงตามความคาดหวังของท่าน เช่น มีบริการส่งสินค้าในราคาพิเศษ หรือ มีนโยบายเปลี่ยนคืนสินค้า					

การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง Delivering					
9. ท่านสามารถเช็คข้อมูล สอบถาม ซื้อสินค้า และชำระเงินได้อย่างสะดวก ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และรูปแบบออนไลน์					
10. พนักงานสามารถดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับท่าน เพื่อให้ท่านได้เกิดความประทับใจที่สุด					
11. เครื่องแต่งกายร้าน UNIQLO มีหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของท่าน					
12. มีการบริการด้านการชำระเงินที่หลากหลาย					
การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า Engaging					
13. ร้าน UNIQLO ทำให้ท่านรู้สึกดีที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ และส่งผลให้ท่านอยากลองใช้สินค้าและบริการอื่น ๆ ของทางร้าน					
14. ร้าน UNIQLO มีกิจกรรมสำหรับบัตรสมาชิก เมื่อท่านซื้อสินค้าในเดือนเกิดของท่าน					
15. ท่านสามารถสะสมยอดใช้จ่ายเป็นคะแนนเพื่อรับสิทธิประโยชน์ตามระดับคะแนนสะสม					
16. ร้าน UNIQLO มีการจัดกิจกรรมเป็นช่วง ๆ เพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม					

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ทัศนคติ Attitude					
17. เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ท่านนึกถึงร้าน UNIQLO เป็นอันดับแรก					
18. ท่านรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการเข้าซื้อสินค้าและบริการที่ร้าน UNIQLO					
19. ท่านยังคงจะเข้าใช้บริการที่ร้าน UNIQLO ถึงแม้ในอนาคตอาจมีการปรับราคาสินค้าที่สูงขึ้น					
20. ท่านรู้สึกพอใจกับสินค้าและการให้บริการที่ร้าน UNIQLO และตรงกับความคาดหวังของท่าน					
21. ท่านมีความรู้สึกอยากใช้สินค้าและบริการอื่น ๆ ของ UNIQLO เพิ่มเติม เช่น รองเท้า เครื่องประดับ					
พฤติกรรม Behavior					
22. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน ๆ ของท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน UNIQLO					
23. ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน UNIQLO อยู่เป็นประจำ					
24. ท่านจะพูดถึงที่ดี ๆ เกี่ยวกับร้าน UNIQLO ให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ					
25. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้าน UNIQLO อีกครั้ง					
26. ท่านให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการของร้าน UNIQLO ไปในทางที่ดี					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ภัทรภรณ์ ปัญโญใหญ่
เกิดเมื่อ 13 มีนาคม พ.ศ.2540
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2562 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบ้านและชุมชน
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน -

beampattaraporn.b@gmail.com

