

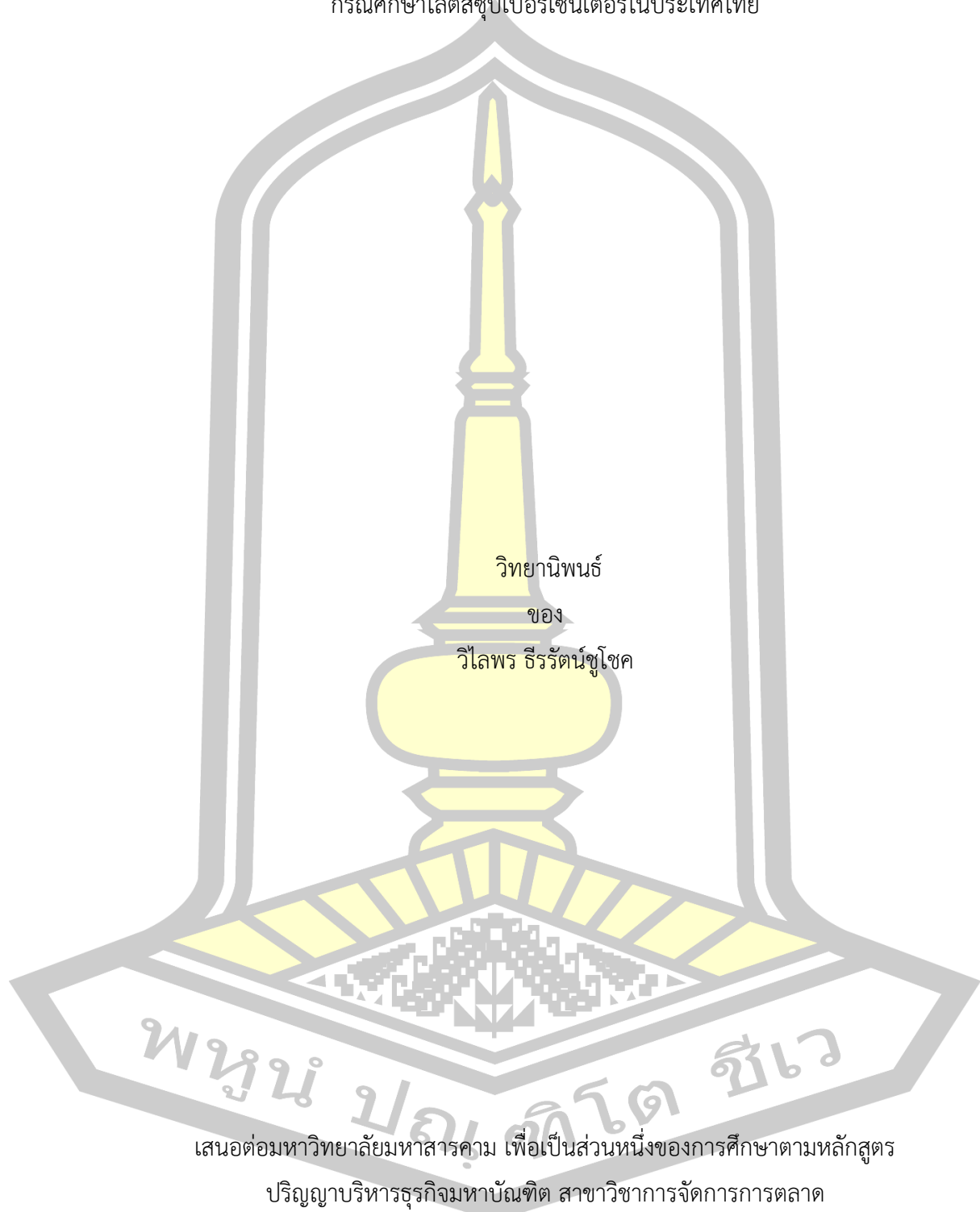
ผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า :
กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์
ของ
วิไลพร อีรัตน์ชูโชค

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด
มกราคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า :
กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย



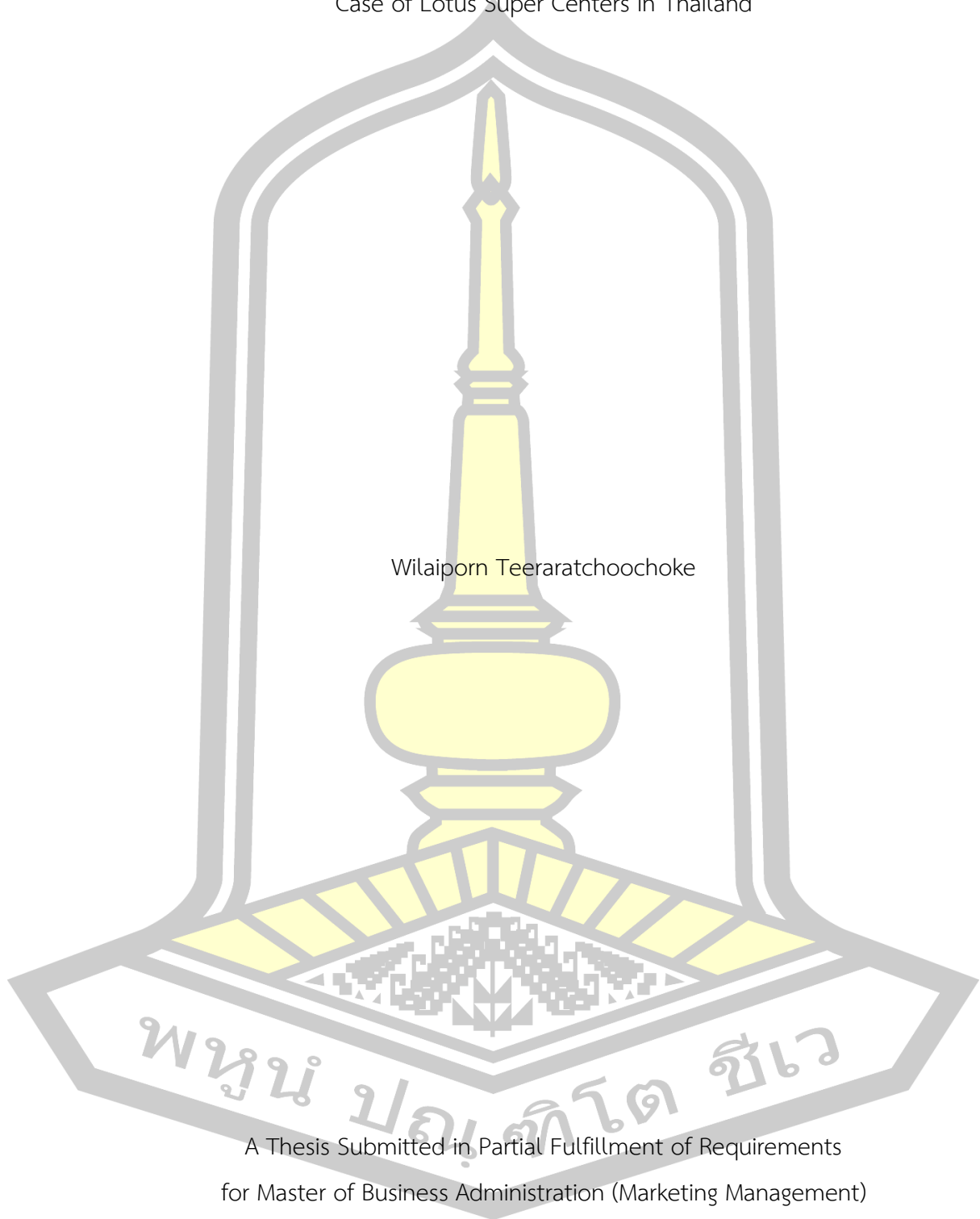
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

มกราคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Effects of Omni-channel on Shopping Value Efficiency of Customer Loyalty : A
Case of Lotus Super Centers in Thailand

Wilaiporn Teeraratchoochoke



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration (Marketing Management)

January 2024

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางวิไลพร อีร์รัตน์ชูโชค
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร. ชุตินา เรืองอุตมานันท์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อ. ดร. แคทลียา ชาปะวัง)

.....กรรมการ

(ผศ. ดร. ประทานพร จันทรอินทร์)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. กาญจนา สุคันธสิริกุล)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

.....
(อ. ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู)

คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

.....
(รศ. ดร. กวิสน์ ชัยมูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย		
ผู้วิจัย	วิไลพร อีรัตน์ชูโชค		
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. แคทลียา ขาปะวัง		
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	การจัดการการตลาด
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2567

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้าโลตัสในประเทศไทย 2) ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้าโลตัสในประเทศไทย 3) ทดสอบความสัมพันธ์ของคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้าโลตัสในประเทศไทย 4) ทดสอบผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้าโลตัสในประเทศไทย 5) เปรียบเทียบคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้าโลตัสในประเทศไทย ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ในปัจจุบัน และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน 6) เปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้าโลตัสในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ในปัจจุบัน และภูมิภาค ที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าห้างสรรพสินค้าโลตัสในประเทศไทย จำนวน 309 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean), t-test, F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยรวม อยู่ในระดับมาก ไทย และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก

ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีเพศชายกับเพศหญิง มี

ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยรวม แตกต่างกัน พบว่า เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน มากกว่า เพศชาย สำหรับด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทาง แอปพลิเคชัน และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยรวม ไม่แตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความ คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญา ตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี สำหรับด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ ด้านคุณค่าการซื้อ สินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ใน ปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความ คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและรายด้านได้แก่ ด้าน พฤติกรรม มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี สำหรับด้านทัศนคติ ไม่ แตกต่างกัน

ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ใน ปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทาง แอปพลิเคชัน และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม สำหรับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบ

ไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ ไม่มีผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม

โดยสรุป ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าทางหน้าร้าน จัดสินค้าให้ดึงดูดใจผู้บริโภค เน้นสินค้าที่สดใหม่ และมีป้ายราคาบอกที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ส่งเสริมและให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน โดยพัฒนาแอปพลิเคชันในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางนี้ให้ทันสมัย ง่ายต่อการใช้งานสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค นำเสนอสินค้าที่เป็นจริงไม่นำเสนอสินค้าที่เกินความจริง เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้า และมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทันสมัยและมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก แต่ควรระวังเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเหมาะสม เกี่ยวกับเวลา คุณภาพสินค้า และการชำระเงินค่าเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารที่เร็วมาก หากเกิดความผิดพลาดขึ้น หรือสร้างความไม่พอใจให้กับผู้บริโภค ภาพลักษณ์ด้านลบจะถูกส่งต่อบนสื่อสังคมอย่างรวดเร็ว จะเกิดความเสียหายขึ้นได้

คำสำคัญ : ช่องทางแบบไร้รอยต่อ, ความจงรักภักดีของลูกค้า, ห้างสรรพสินค้าโลตัส, คุณค่าการซื้อสินค้า



TITLE	The Effects of Omni-channel on Shopping Value Efficiency of Customer Loyalty : A Case of Lotus Super Centers in Thailand		
AUTHOR	Wilaiporn Teeraratchoochoke		
ADVISORS	Cattaleeya Charpavang , Ph.D.		
DEGREE	Master of Business Administration	MAJOR	Marketing Management
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2024

ABSTRACT

Current study aims on the value of purchasing products through seamless channels that take into account the love of retail customers: Study of Lotus in Thailand in a survey for 1) Study of the value of seamless product purchases by customers in Lotus in Thailand 2) Study the loyalty of customers of Lotus department stores in Thailand. 3) Test the relationship of the value of seamless purchases that affect the loyalty of customers of Lotus department stores in Thailand. 4) Test the impact of the value of seamless purchases. Marks that affect customer loyalty at Lotus Department Store in Thailand 5) Compare the value of seamless shopping among Lotus department store customers in Thailand by gender, age, status, education level, occupation, current monthly income, and region. People living in the present are different. 6) Compare the loyalty of Lotus Department Store customers in Thailand by gender, age, status, education level, occupation, current monthly income, and region. People living in the present are different. The researcher collected data from customers of Lotus department store. In Thailand, 309 people and use questionnaires as tools Statistics used in data analysis include mean (Mean), t-test, F-test (ANOVA and MANOVA), multiple correlation analysis (Multiple Correlation Analysis), simple regression analysis (Simple Regression Analysis) and Multiple Regression Analysis.

Lotus Department Store customers in Thailand There are also opinions

about being valuable. Purchasing products through channels is overall seamless. It is at a very Thai level and has opinions. It's about having total customer loyalty. at a high level.

Lotus Department Store customers in Thailand with male and female There were differences in opinions regarding the overall value of purchasing products through seamless channels. It was found that females had different opinions about the value of purchasing products from the storefront channel more than males, for the value of purchasing products from the website channel. The value of purchasing products from the application channel and the value of purchasing products from online social networking channels are no different.

Lotus Department Store customers in Thailand with a bachelor's degree or less than a bachelor's degree and a postgraduate degree They also share their opinions about the overall value of purchasing products through seamless channels. no different It was found that the education level was higher than a bachelor's degree. There are opinions about in terms of the value of purchasing products from the storefront channel, more than a bachelor's degree level or less than a bachelor's degree level. For the value of purchasing products from the website channel The value of purchasing products from the application channel and the value of purchasing products from online social networking channels.

Lotus Department Store customers in Thailand that have different regions currently living in. There are different opinions regarding the value of buying products through seamless channels overall and in each aspect.

Customers of Lotus Department Store in Thailand of different genders have opinions about overall customer loyalty and every aspect, including attitude and behaviour. no different.

Lotus Department Store customers in Thailand with an education level higher than a bachelor's degree There are also opinions about overall customer

loyalty and each aspect, including behaviour. Bachelor's degree level or less than bachelor's degree level for attitude no different.

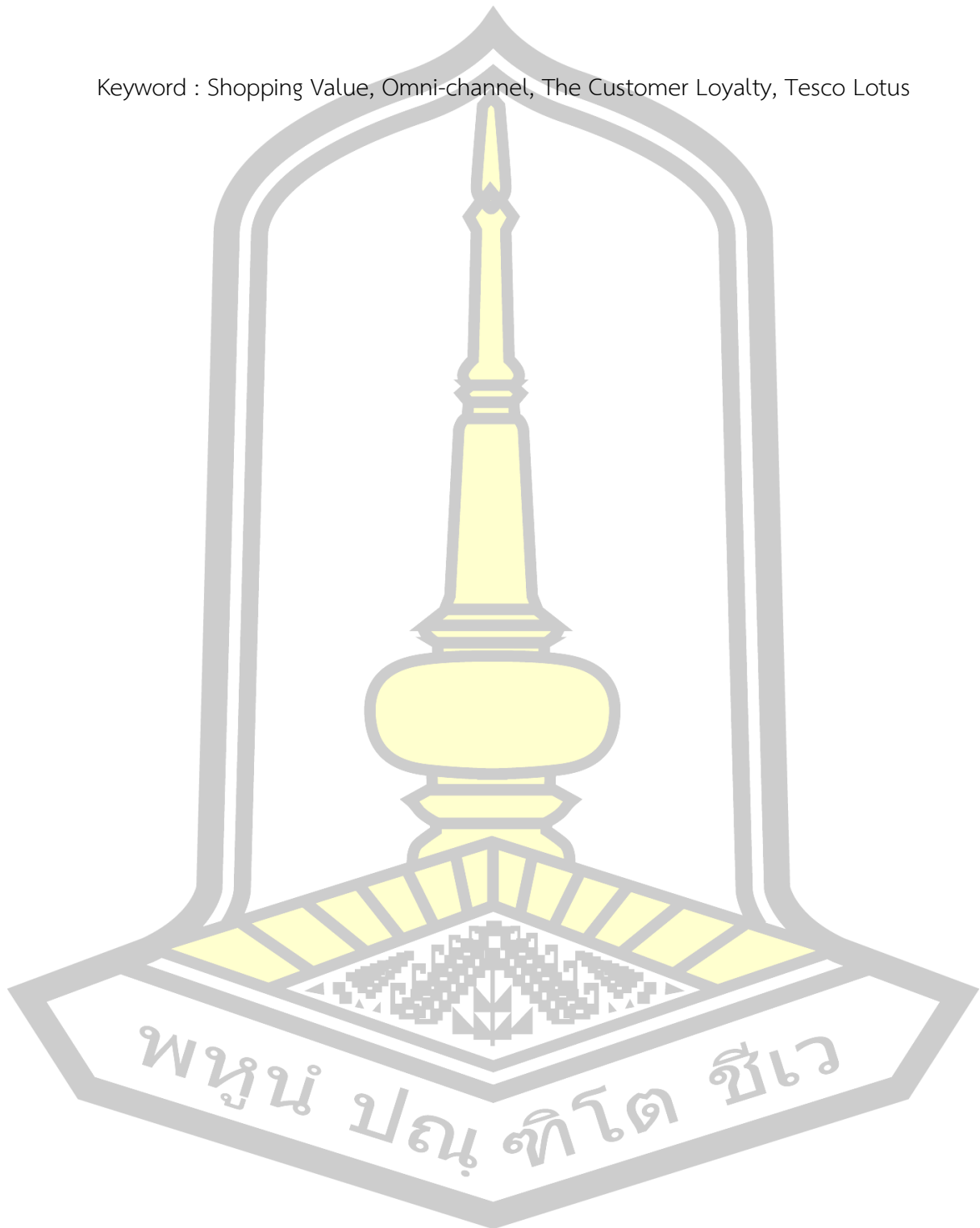
Lotus Department Store customers in Thailand There are different regions where people currently reside and have different opinions about overall and sectoral customer loyalty.

From the analysis of relationships and impacts, it was found that the value of purchasing products through seamless channels The value of purchasing products from the storefront channel The value of purchasing products from the application channel and the value of purchasing products from online social networking channels It has a positive relationship and impact on overall customer loyalty. For the value of purchasing products through seamless channels The value of purchasing products from the website channel There is no impact on overall customer loyalty.

In summary, retail business executives should give importance to selling products through the storefront. Arrange products to attract consumers. Focus on fresh products, there is a clear price tag. In order for consumers to make purchasing decisions and build confidence among consumers Promote and give importance to selling products through application channels. By developing a modern application for selling products through this channel. Easy to use, in line with consumer needs and being honest with consumer's. Present products that are true, do not present products that are exaggerated. to mislead customers about the product and focus on selling products through online social networking channels because it is a modern channel and has a large number of users. But you should be careful about distributing products that are appropriate. About time, product quality, and trade payments Because it is a modern channel and has a large number of users. But you should be careful about distributing products that are appropriate. about time, product quality and payment due to social media being a very fast communication channel. If an error occurs or creates dissatisfaction among consumer's Negative

images are quickly spread on social media. Damage will occur.

Keyword : Shopping Value, Omni-channel, The Customer Loyalty, Tesco Lotus



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.แคทลียา ซาปะวัง ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เรืองอุตมานันท์ ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทานพร จันทร์อินทร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องตลอดมาตั้งแต่ต้นจนแล้วเสร็จ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และรำลึกถึงพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรา เอราวัฒน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัชร อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา งานวิจัย หน่วยงาน เว็บไซต์ และเอกสารทางวิชาการทุกฉบับ ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาค้นคว้า จนก่อให้เกิดแนวคิดอันมีคุณค่าต่องานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาในการให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยและสนใจในงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อสมภาร แสงโสภา และคุณแม่สุจิตรา จำปาสิม ที่ให้การเลี้ยงดูส่งเสริมเป็นอย่างดี เอาใจใส่และอบรมสอนสั่งมาโดยตลอด รวมทั้งทุกคนในครอบครัว ให้กำลังใจและช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยความรักและเอาใจใส่เป็นอย่างดี คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา บุพการี ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง ชุมชน สังคม และประเทศชาติในอนาคตต่อไป

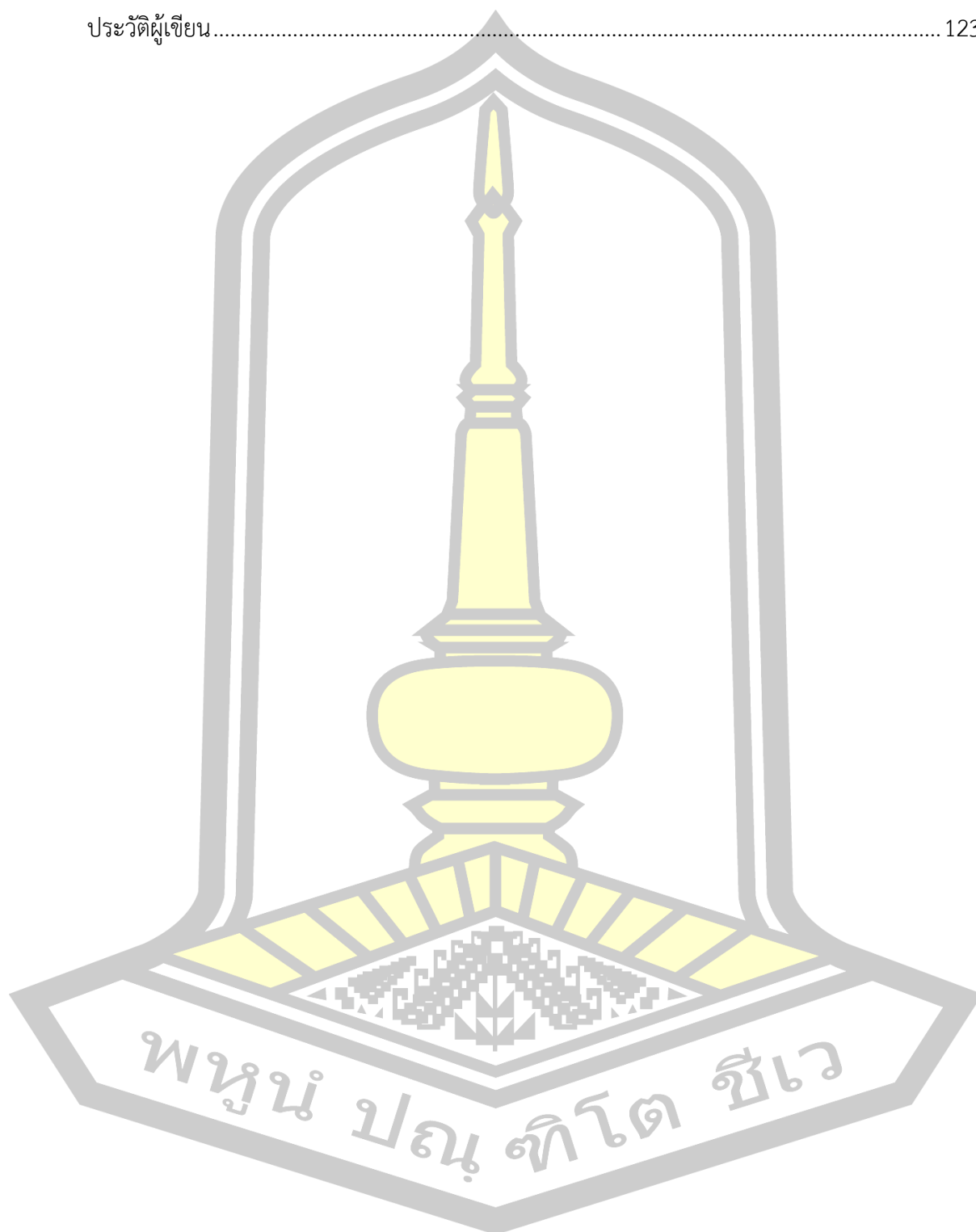
วิไลพร อีรัตน์ชูโชค

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพประกอบ.....	ธ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
สมมุติฐานในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
1. งานวิจัยในประเทศ.....	33
2. งานวิจัยต่างประเทศ.....	35

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
ความมุ่งหมายของการวิจัย	81
สรุปผล	81
อภิปรายผล	85
ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	95
ภาคผนวก ข คุณภาพของเครื่องมือ	102
ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่	105
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	113
ภาคผนวก จ หนังสือขออนุญาตวิเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	117
ภาคผนวก ฉ หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน	119

ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม	121
ประวัติผู้เขียน	123



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 รูปแบบสาขาของธุรกิจค้าปลีกโลตัส	10
ตาราง 2 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าธุรกิจ ค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค	39
ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย	46
ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยรวม และรายด้านของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย	49
ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่า การซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน เป็นรายชื่อ ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีก : กรณีศึกษา โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย	50
ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่า การซื้อสินค้า จากช่องทางเว็บไซต์ เป็นรายชื่อ ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์ เซ็นเตอร์ในประเทศไทย	51
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่า การซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชันเป็นรายชื่อ ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์ เซ็นเตอร์ในประเทศไทย	52
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่า การซื้อสินค้า จากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นรายชื่อ ของลูกค้าธุรกิจ ค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย	53
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและเป็นรายด้านของลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย	54
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ เป็นรายชื่อของ ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย	54
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม เป็นรายชื่อของ ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย	56

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบ ไร้รอยต่อ โดยรวมและรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ใน ประเทศไทย ที่มีเพศ แตกต่างกัน (t-test).....	57
ตาราง 13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบ ไร้รอยต่อโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (ANOVA)	58
ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบ ไร้รอยต่อเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (MANOVA).....	58
ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แบบไร้รอยต่อ โดยรวม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน (ANOVA).....	59
ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบ ไร้รอยต่อเป็นรายด้านของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน (MANOVA)	59
ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้ รอยต่อ โดยรวม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (ANOVA).....	60
ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบ ไร้รอยต่อเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (MANOVA)	60
ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบ ไร้รอยต่อโดยรวมและรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน (t-test).....	61
ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบ ไร้รอยต่อ โดยรวม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน แตกต่างกัน (ANOVA)	62

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบ ไร้รอยต่อเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA)	62
ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบ ไร้รอยต่อ โดยรวม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน (ANOVA).....	63
ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบ ไร้รอยต่อเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA)	64
ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและ รายด้านของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีเพศ แตกต่างกัน (t-test)	66
ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมของลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (ANOVA)	67
ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นรายด้านของ ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (MANOVA)	67
ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมของลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน (ANOVA)	68
ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นรายด้านของ ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน (MANOVA) ..	68
ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมของ ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย แตกต่างกัน (ANOVA)	69
ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นรายด้านของ ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (MANOVA)	69
ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและรายด้านของ ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน (t-test)	70

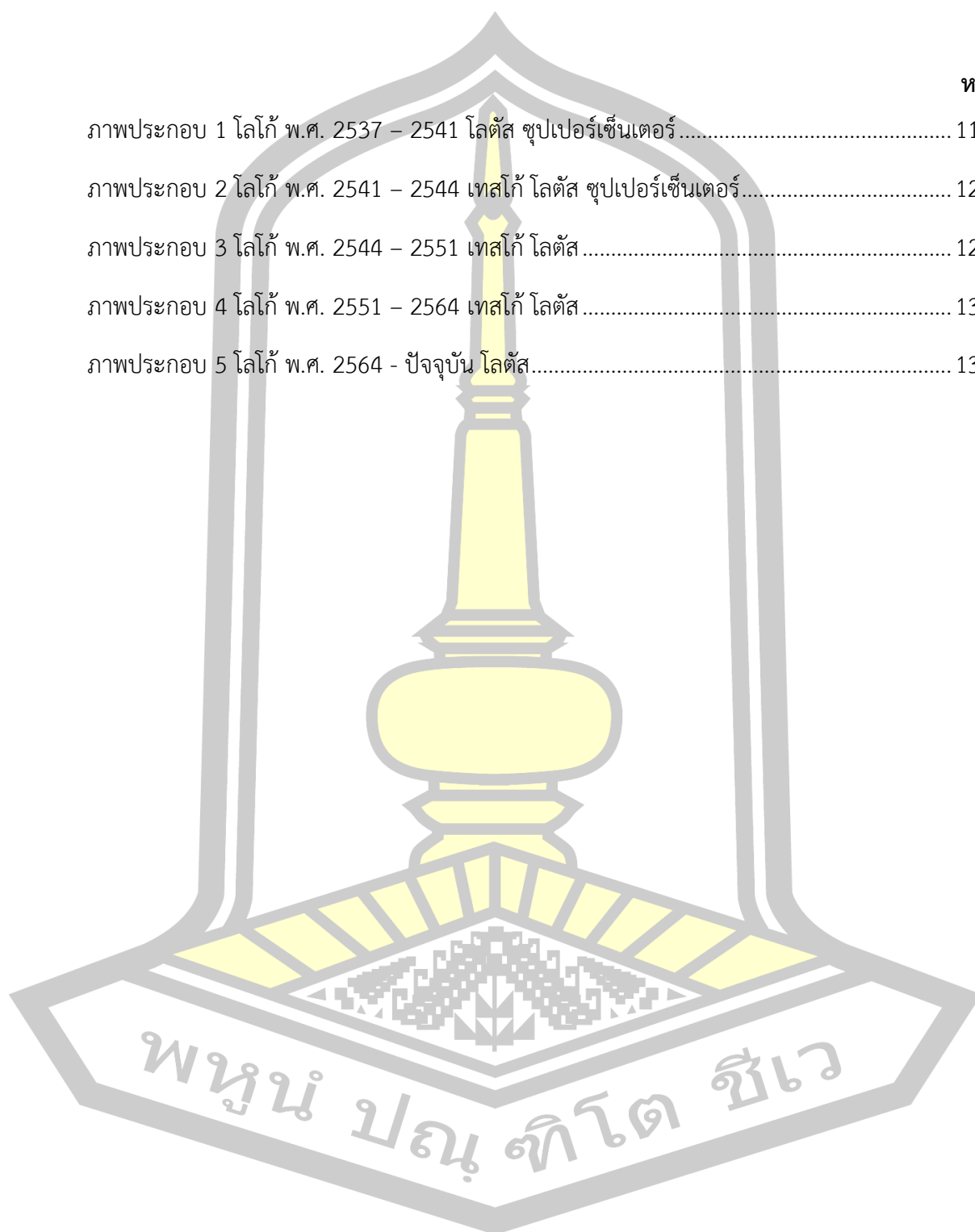
ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมของลูกค้าธุรกิจ ค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน แตกต่างกัน (ANOVA) 70	
ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นรายด้านของลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA).....	71
ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจ ค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน (ANOVA)	71
ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นรายด้านของ ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA).....	72
ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แบบไร้รอยต่อกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย	74
ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย.....	75
ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แบบไร้รอยต่อกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีก โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย	76
ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความจงรักภักดี ของลูกค้า ด้านทัศนคติ ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย	77
ตาราง 40 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แบบไร้รอยต่อกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีก โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย.....	78
ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความจงรัก ภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย	79
ตาราง 42 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	103

ตาราง 51 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA).....	111
ตาราง 52 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์ เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA).....	111
ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความ จงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย.....	114
ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความจงรัก ภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย	115
ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความจงรัก ภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย	115



สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 โลโก้ พ.ศ. 2537 – 2541 โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	11
ภาพประกอบ 2 โลโก้ พ.ศ. 2541 – 2544 เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	12
ภาพประกอบ 3 โลโก้ พ.ศ. 2544 – 2551 เทสโก้ โลตัส.....	12
ภาพประกอบ 4 โลโก้ พ.ศ. 2551 – 2564 เทสโก้ โลตัส.....	13
ภาพประกอบ 5 โลโก้ พ.ศ. 2564 - ปัจจุบัน โลตัส.....	13



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากอดีตที่ผ่านมาผู้ประกอบการมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเพียงช่องทางเดียวคือ แบบออฟไลน์หรือขายผ่านหน้าร้าน โดยให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าด้วยการจับต้องสินค้า ตรวจสอบราคา และคุณภาพของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเปลี่ยนไป มีความต้องการที่หลากหลายและชอบความสะดวกสบายมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์และพัฒนาช่องทางการจำหน่าย (ชัชฌาพร กลางโถม, 2564) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก้าวทันต่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาหนึ่งวันหรือ 24 ชั่วโมง อยู่กับหน้าจอโทรศัพท์นานถึงร้อยละ 43.60 ต่อวัน เพื่อรับส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจ จึงทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับช่องทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketign) ในการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น Facebook, Line, Email หรือ Website โปรโมทสินค้าหรือการสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ จนเกิดการต้องการซื้อสินค้า ต้องการเห็นสินค้าของจริง จนนำไปสู่การเลือกดูและซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านค้าออฟไลน์ในที่สุด (ภัทราภรณ์ ปัญญาใหญ่, 2565) หรือเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที

ธุรกิจค้าปลีกโลตัส เป็นศูนย์การค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นร้านสะดวกซื้อสัญชาติไทย ดำเนินกิจการค้าปลีกในประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย เกิดจากความต้องการขยายรูปแบบร้านค้าปลีกของเครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือกลุ่มซีพี ในนามของ บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (เว็บไซต์, 2565) ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีความรุนแรงและแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด มีการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่รุนแรงขึ้น ช่องว่างระหว่างสินค้าและราคาที่เริ่มแตกต่างกันลดลง การรักษาคุณภาพในการให้บริการที่ดีสม่ำเสมอ จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จนผู้บริโภคตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะหากคุณภาพของสินค้าและบริการลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้ากับคู่แข่งก็มีโอกาสเกิดขึ้นได้ง่าย และการเรียกความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลับคืนมา อาจต้องใช้เวลาที่ค่อนข้างนาน หากคู่แข่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ต่อเนื่อง ดังนั้นการซื้อสินค้า

แบบไร้รอยต่อจึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ธุรกิจค้าปลีกโลตัสต้องให้ความสำคัญ เพื่อตอบสนองการดำรงชีวิตประจำวันของคนไทยที่นิยมเล่นโซเชียลมีเดีย คือการช้อปปิ้งและเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการผ่านอีคอมเมิร์ซ และการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ (ภัทรภรณ์ ปัญโญใหญ่, 2565) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

คุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel Shopping Value) เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์ ในการซื้อสินค้ากับธุรกิจสามารถผสมผสานด้านเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าด้วยกัน ผ่านรูปแบบการดำเนินการแบบเชื่อมโยงที่สามารถนำช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งหมดที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์ (Online) มารวมเข้าด้วยกัน เพื่อเปิดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและการซื้อขายสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และผสมผสานทุกจุดสัมผัส (Touch Points) เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การที่ดีในการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ ตลอดจนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจให้มากขึ้น (วรินราไพ รุ่งเรืองจิตต์, 2562) คุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ ประกอบด้วย คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (Physical Store Shopping Value) คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ (Website Shopping Value) คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน (Mobile Application Shopping Value) และคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Shopping Value) ดังนั้น การผสมผสานระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน จึงเป็นช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่เรียกว่ารูปแบบ Omni-Channel หรือ ช่องทางไร้รอยต่อ ซึ่งเป็นการสร้างกลยุทธ์ที่เน้นให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้จากหลากหลายช่องทาง อีกทั้งยังมีการเชื่อมโยงข้อมูลของผู้บริโภคอย่างรอบด้านผ่านทุกช่องทางการขายอีกด้วย (Digital Marketing, 2563)

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นความรู้สึกทางบวกที่ลูกค้ามีให้กับสินค้าและบริการ ตราสินค้า และภาพรวมของผู้ประกอบการ รู้สึกเกิดความพึงพอใจหลังจากใช้สินค้าและบริการ จนเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เพราะรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า จนตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมซื้อ และอาจมีการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นเกิดการยอมรับในตราสินค้าเช่นกัน (นันทิรา พุมมาพันธุ์, 2562) ความจงรักภักดีของลูกค้าจะสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าและบริการจะมีพฤติกรรมและทัศนคติเชิงบวกกับ ธุรกิจและสินค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ทัศนคติ (Attitude Loyalty) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior Loyalty) (Ivanauskiene and Auruskeviciene, 2009) ความจงรักภักดีของลูกค้า จึงเป็นการวัดทั้งสองด้าน เพราะทัศนคติเป็นเรื่องความคิดความรู้สึกชอบไม่ชอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และพฤติกรรมเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำ ซึ่งพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องย่อมสร้างความ

มันคงมีคั้งให้กับธุรกิจ และเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการพึงปรารถนาเนื่องจากเป็นสัญญาณของความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจนั่นเอง

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัย ผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ พัฒนาปรับปรุงธุรกิจค้าปลีกเพื่อสะท้อนปรากฏการณ์ทางการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายด้านเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์ที่ทันสมัยเป็นประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด รวมถึงการขยายฐานลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเติบโตพัฒนาอย่างยั่งยืน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน
4. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน
5. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
6. เพื่อทดสอบผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนกลยุทธ์คุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นข้อสนเทศในการสื่อสารการตลาดและการบริหารธุรกิจเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุง วางแผนวิธีการปฏิบัติงานด้านการตลาดรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ และภาพลักษณ์เชิงบวกของธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
4. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบ Omni-Channel Shopping เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
5. เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยทางการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. คุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel Shopping Value) โดยประยุกต์จากแนวคิดของ วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2562) ประกอบด้วย
 - 1.1 ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (Physical Store Shopping Value)
 - 1.2 ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ (Website Shopping Value)
 - 1.3 ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน (Mobile Application Shopping Value)
 - 1.4 ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Shopping Value)
2. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยประยุกต์จากทฤษฎีของ Ivanauskiene และ Auruskevicien (2009) ประกอบด้วย

2.1 ด้านทัศนคติ (Attitude Loyalty)

2.2 ด้านพฤติกรรม (Behavior Loyalty)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่เป็นผู้ใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ (Infinite Population)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประเทศไทย

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 20 กรกฎาคม – 31 สิงหาคม 2566

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.1 กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดี

4.2 กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบการคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ในปัจจุบัน และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อกับความจงรักภักดี

สมมุติฐานในการวิจัย

1. คุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

2. คุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

3. ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อแตกต่างกัน

4. ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัส หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการทุกเพศ ทุกวัย ที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกโลตัสทุกสาขาทั่วประเทศ

2. ธุรกิจค้าปลีกโลตัส หมายถึง ศูนย์จำหน่ายสินค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ดำเนินกิจการค้าปลีก จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีช่องทางการขายหลากหลายช่องทางที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้าทุกเพศทุกวัย

3. คุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel Shopping Value) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับและสัมผัสประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ที่มีการผสมผสานช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างสมบูรณ์ เป็นการอำนวยความสะดวกและเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลและการซื้อขายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และผสมผสานทุกจุดสัมผัส (Touch Points) เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อที่มีประสิทธิภาพและสร้างความรู้สึที่ดีในการซื้อสินค้านั้น ๆ ประกอบด้วย

3.1 คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (Physical Store Shopping Value) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน รับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้หยิบจับและลองสัมผัสสินค้า ทำให้มีความรู้สึกต้องการเป็นเจ้าของ เกิดการเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไปซื้อสินค้า เพื่อประกอบกับการตัดสินใจการซื้อสินค้า

3.2 คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ (Website Shopping Value) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากช่องทางสารสนเทศ ผ่านเว็บไซต์ ทำให้รับรู้ได้ ถึงประโยชน์ในช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้า มีการค้นหาข้อมูลของสินค้า ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายดาย สะดวกสบาย รวดเร็ว และลดเวลาในการเดินทางเพื่อเข้าถึงสินค้านั้น ๆ

3.3 คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน (Mobile Application Shopping Value) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ซื้อสินค้าได้หลากหลายทุกที่ทุกเวลา รวมไปถึงการได้รับโปรโมชั่นแบบเฉพาะรายบุคคล ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษกับช่องทางการซื้อสินค้านี้

3.4 คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Shopping Value) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 ยูทูบ ดิจิตอล เป็นต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่า สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย และเชื่อถือได้ มีการวิเคราะห์การซื้อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการรีวิวของลูกค้าเก่า หรือรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า จนเกิดความพึงพอใจและซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

4. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความผูกพันและการแสดงถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความผูกพันเชื่อมโยง ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ต่อผู้ประกอบการ ร้านค้า และตราสินค้า จนทำให้เกิดการสนับสนุน ซื้อซ้ำ บอกต่อ และแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำ

4.1 ความจงรักภักดีของลูกค้า เชิงทัศนคติ (Attitude Loyalty) หมายถึง เจตคติท่าทาง และการแสดงถึงความรู้สึกผูกพัน เชื่อมั่น ไว้วางใจของลูกค้า ที่เกิดจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ร้านค้า และตราสินค้านั้น

4.2 ความจงรักภักดีของลูกค้า เชิงพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior Loyalty) หมายถึง การแสดงออกทางกิริยา หรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าหรือการสัมผัสกับประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านการรับรู้จากข้อมูลที่พบเห็นหรือสัมผัส ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ประกอบการ ร้านค้า และตราสินค้า เช่น การสนับสนุนซื้อซ้ำ การบอกต่อและแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าเป็นประจำ

พหุ ประสิทธิภาพ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกโลตัส

ธุรกิจค้าปลีกโลตัส เรียกว่า Hypermarket คือร้านค้าปลีกที่รวมธุรกิจค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ตเข้าด้วยกัน ซึ่งมักจะเป็นสถานประกอบการขนาดใหญ่มาก โดยมีสินค้าหลากหลายประเภท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า และสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นแหล่งช้อปปิ้งแบบครบวงจร เรียกว่า วามีทุกอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ

เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2537 โลตัส (Lotus) เปิดให้บริการสาขาแรกในศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ในนามโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ ก่อนเปลี่ยนชื่อเป็น เทสโก้ โลตัส ในปี พ.ศ. 2541 หลังจากกลุ่มเทสโก้เข้าซื้อกิจการ ปัจจุบันอยู่ภายใต้การดูแลของสยามแม็คโคร ในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์อีกครั้ง หลังจากเทสโก้ขายกิจการในปี พ.ศ. 2563

ในปี พ.ศ. 2544 เทสโก้โลตัส ได้เริ่มขยายรูปแบบสาขาในรูปแบบร้านสะดวกซื้อภายใต้ชื่อ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาแรกในสถานีสบริการน้ำมันเอสโซ่ ย่านรามอินทรา โดยเกิดขึ้นเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่เปลี่ยนไปสู่การมองหาความสะดวกสบายในการจับจ่ายสินค้าใกล้บ้าน

ในปี พ.ศ. 2546 ได้เปิดบริการ "เทสโก้ โลตัส คุ่มค่า" สาขาแรกที่จังหวัดร้อยเอ็ด และ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแรกที่พงษ์เพชร กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ที่กล่าวมาข้างต้น เทสโก้ โลตัส ยังมีรูปแบบสาขาดีพาร์ทเมนต์สโตร์ อีกด้วย

ในปี พ.ศ. 2554 หลังจากที่เทสโก้ โลตัส แพ้การประมุขกิจการคาร์ฟูร์ให้กับกลุ่มคาสโน ซึ่งเป็นเจ้าของบิ๊กซีในประเทศไทยในขณะนั้น และทางบิ๊กซีได้ประกาศใช้แบรนด์ "เอ็กซ์ตรา" ในการปรับปรุงสาขาคาร์ฟูร์ที่เหลือเกือบทั้งหมด เทสโก้ โลตัส ได้พัฒนารูปแบบสาขา เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา เพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันอีกรูปแบบ และตั้งเป้าหมายเป็น "พารากอน ของตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต" โดยเริ่มจากการปรับปรุงใหญ่ของสาขาพระรามที่ 4 ที่มี บิ๊กซี เอ็กซ์ตรา ตั้งอยู่ฝั่งตรงข้ามถนน เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายในระดับ A+ เน้นสินค้านำเข้า เพิ่มสินค้าใหม่ ๆ ที่ไม่เคยจำหน่ายมาก่อนในเทสโก้ มีความพิเศษด้านความสะดวกสบาย รวมถึงบรรยากาศที่ปลอดโปร่ง

ในปี พ.ศ. 2557 กลุ่มเทสโก้ ถูกตรวจสอบโดยคณะกรรมการจาก Serious Fraud Office ฐานแสดงบัญชีไม่ตรงกับการดำเนินการจริงของบริษัทฯ ทำให้มูลค่าหลักทรัพย์ของกลุ่มเทสโก้ ลดลงจนขาดทุน 3.1 แสนล้านบาทในระยะเวลาเพียงไม่กี่เดือนหลังเกิดเรื่อง เมื่อเป็นเช่นนี้กลุ่มเทสโก้ จึงตัดสินใจขายกิจการในหลายประเทศรวมถึงประเทศมาเลเซียและเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย เพื่อนำเงินไปชำระหนี้สินและพยุงสถานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท อย่างไรก็ตาม กลุ่มเทสโก้ กลับปฏิเสธการขายกิจการในไทยและมาเลเซีย เนื่องจากเป็นฐานรายได้หลักนอกประเทศ อังกฤษของกลุ่มเทสโก้ และกลุ่มยังไม่มีคามจำเป็นต้องขายออกไปเพื่อพยุงสถานะทางการเงิน

เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 โลตัสได้มีเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ เปลี่ยนโลโก้ใหม่เป็น Lotus's โดยตัดคำว่า Tesco ออกและเติมเอส ('s) เข้าไป พร้อมปรับใช้สีโทนพาสเทลให้ทันสมัยขึ้น และนำร่องการเปลี่ยนแปลงนี้ที่สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา (ติดกับเซ็นทรัลอีสต์วิลล์) เป็นแห่งแรก และในโอกาสเดียวกัน โลตัส ได้เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของ Tesco Lotus Express และ Tesco Lotus ตลาด บางสาขา ให้เป็น โลตัส โก เฟรช โดยเริ่มที่สาขาเอกชัย 89 เป็นสาขาแรก ก่อนจะปรับปรุงให้แล้วเสร็จทั้งหมดภายในปี 2565 และในเดือนกันยายนปีเดียวกัน โลตัสยังได้รับโอนกิจการ ซีพี เฟรชมาร์ท และ ซีพี เฟรช ทั้งหมดจากซีพีเอฟ เพื่อนำมาปรับปรุงให้เป็น โลตัส โก เฟรช ด้วยเช่นกัน

เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ซีพี ออลล์ ได้แจ้งต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่า มติที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ร่วมกับที่ประชุมของกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้มีมติให้ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) รับโอนกิจการของ บริษัท ซี.พี. รีเทล โฮลดิ้ง จำกัด ทั้งหมด อันประกอบด้วย บริษัท ซี.พี. รีเทล ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (บริษัท เทสโก้ สโตร์ (เอเซีย) จำกัด เดิม) บริษัท โลตัส สโตร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท โลตัส สโตร์ (มาเลเซีย) จำกัด และบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชัน ซิสเต็ม จำกัด ซึ่งจะช่วยให้แม็คโครและโลตัสสามารถบริหารงานกันเป็นหนึ่งเดียวมากขึ้น

เป็นการลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ของกลุ่มซีพี และยังเป็นการแก้ปัญหาในเรื่องคุณสมบัติการกระจายการถือหุ้น โดยผู้ถือหุ้นรายย่อยของสยามแม็คโคร ซึ่งเกิดจากการเข้าซื้อหุ้นของซีพี ออลล์ พร้อม ๆ กันในคราวเดียว (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2565)

2. รูปแบบสาขาของธุรกิจค้าปลีกโลตัส

การดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกโลตัส เป็นรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีการจำหน่ายสินค้ากว่า 30,000 รายการ มีการดำเนินการเปิดสาขาทั่วประเทศ มีการนำเสนอสินค้านำเข้าในราคาคู่แข่งเน้นความทันสมัย โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ โดยมีรูปแบบสาขาและประเภทดังต่อไปนี้ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2565)

ตาราง 1 รูปแบบสาขาของธุรกิจค้าปลีกโลตัส

ประเภท	พื้นที่ขาย	เวลาทำการ	ลักษณะ
โลตัส	5,000 ตรม. ถึง 15,000 ตรม.	06.00 07.00 08.00 09.00 และ 10.00 น. ถึง 21.00 22.00 23.00 และ 24.00 น.	รูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตพื้นฐานของ โลตัส มีสินค้าให้เลือกจับจ่ายกว่า 30,000 รายการ มีสาขาในกรุงเทพฯ และจังหวัดขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ในจำนวนนี้ปรับปรุงมาจากตลาด 4 สาขา คู่แข่ง 14 สาขา ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์ 59 สาขา เอ็กซ์ตร้า 12 สาขา และพลัสมอลล์ 3 สาขา
โลตัส โก เฟรช	250 ตรม. ถึง 2,000 ตรม.	เปิดตลอด 24 ชั่วโมง 06.00 ถึง 22.30 น. 07.00 08.00 น. ถึง 21.00 น. (เฉพาะสาขาวัชรพล)	ร้านสะดวกซื้อประเภท Discount Store มีสาขาในกรุงเทพฯ ปริมาณตามอำเภอต่าง ๆ ในแต่ละจังหวัด บางแห่งอยู่ในสถานี่บริการน้ำมันเอสโซ่ และบางสาขาก็อยู่ในพื้นที่ของโลตัสไฮเปอร์มาร์เก็ต เน้นการจำหน่ายอาหารสด และอาหารนำเข้า เพื่อให้เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ในจำนวนนี้ปรับปรุงมาจากตลาด 8 สาขา

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเภท	พื้นที่ขาย	เวลาทำการ	ลักษณะ
โกเพรช ซูเปอร์ มาร์เก็ต	5,000 ตรม. ถึง 7,000 ตรม.	07.00 - 08.00 น. ถึง 21.00 น.	เป็นร้านค้าที่มีลักษณะคล้ายกับโลตัสใหญ่ แต่ที่เน้นพื้นที่ขายและพื้นที่ให้เช่ามากขึ้น เน้นการนำเสนอสินค้าในราคาคุ้มค่าง่า 4,500 รายการ ต่างจากโลตัส โกเพรช ธรรมดาทั่วไป เปิดสาขาแรกที่ สายไหม 56

ที่มา: วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี (2565)

3. โลโก้

ที่มาของโลโก้ของธุรกิจค้าปลีกโลตัส คำว่า โลตัส แปลว่า ดอกบัว จึงมีการเริ่มใช้ตราสัญลักษณ์ดอกบัวแบบสี่เหลี่ยม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 - 2551 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2565)

3.1 พ.ศ. 2537 – 2541 โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์



ภาพประกอบ 1 โลโก้ พ.ศ. 2537 – 2541 โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ที่มา: วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี (2565)

3.2 พ.ศ. 2541 – 2544 เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์



ภาพประกอบ 2 โลโก้ พ.ศ. 2541 – 2544 เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์
ที่มา: วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2565)

3.3 พ.ศ. 2544 – 2551 เทสโก้ โลตัส



ภาพประกอบ 3 โลโก้ พ.ศ. 2544 – 2551 เทสโก้ โลตัส
ที่มา: วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2565)

3.4 พ.ศ. 2551 – 2564 เทสโก้ โลตัส



TESCO
Lotus

ภาพประกอบ 4 โลโก้ พ.ศ. 2551 – 2564 เทสโก้ โลตัส
ที่มา: วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2565)

3.5 พ.ศ. 2564 - ปัจจุบัน โลตัส



Lotus's

ภาพประกอบ 5 โลโก้ พ.ศ. 2564 - ปัจจุบัน โลตัส
ที่มา: วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2565)

4. กลยุทธ์การดำเนินงานการตลาด Omni-Channel

ธุรกิจค้าปลีกเทสโก้ โลตัส ได้มีการปรับตัวโดยการนำกลยุทธ์การตลาดแบบ Omni-Channel มาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (tescolotus.com, 2565)

ปี พ.ศ. 2556 ธุรกิจค้าปลีกเทสโก้ โลตัส นำกลยุทธ์การตลาดแบบ Omni-Channel มาใช้โดยการเปิดแพลตฟอร์มเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่ใช้ได้ผ่านคอมพิวเตอร์พีซีเท่านั้น และมีสินค้าวางจำหน่ายกว่า 20,000 รายการ

ปี พ.ศ. 2557 ธุรกิจค้าปลีกเทสโก้ โลตัส นำสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ เข้าไปจำหน่ายในเว็บไซต์ลาซาด้า และมีสินค้าจำหน่ายกว่า 9,000 รายการ

ปี พ.ศ. 2558 ธุรกิจค้าปลีกเทสโก้ โลตัส เปิดตัวแอปพลิเคชัน Tesco Lotus Shop Online สำหรับช้อปปิ้งผ่านโทรศัพท์มือถือ

ปี พ.ศ. 2559 ธุรกิจค้าปลีกเทสโก้ โลตัส เปิดบริการ Click & Collect ซื้อสินค้าในช้อปออนไลน์ และสามารถไปรับที่สาขาได้ มีบริการรับ-ส่ง สินค้า โดยรถจักรยานยนต์ ร่วมมือกับ แสปี้เพรชขายแคมเปญสะสมแต้มไปสู่ช่องทางออนไลน์ แต่มีเงื่อนไขต่างจากหน้าร้านเพิ่มพันธมิตร weloveshopping.com นำสินค้าความสวยงาม สินค้าแม่และเด็กเข้าวางจำหน่ายด้วย

ปี พ.ศ. 2560 ธุรกิจค้าปลีกเทสโก้ โลตัส ได้ปรับตัวเข้าสู่การตลาดแบบ Omni-Channel แบบเต็มตัวเพื่อสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ ธุรกิจค้าปลีกเทสโก้ โลตัส จึงมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการบริการให้อยู่ในรูปแบบธุรกิจดิจิทัล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ Commerce และ Digital Connection โดยเน้นการผ่านกลยุทธ์ 3 ส่วน ได้แก่

1. กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมให้กับลูกค้า (Continue to Innovate for Customers)
2. กลยุทธ์การรักษาความเป็นผู้นำ (Maintain Leadership)
3. กลยุทธ์การยอดขายและการเจาะตลาดเติบโต (Substantially growth sales and penetration) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 E-Commerce เป็นการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยธุรกิจค้าปลีกเทสโก้ โลตัส แบ่งรูปแบบธุรกิจนี้เป็น TESCO Lotus Shop Online และ Shop on Lazada ซึ่งมีการให้บริการและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นหลักแสนรายในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต เมืองพัทยา และในหลายจังหวัดกำลังพัฒนาเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

3.2 Digital Connection เป็นการขายสินค้าที่สื่อสารผ่านดิจิทัล เช่น Mobile Phone Facebook และ Line รวมถึงมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาดที่สำคัญในการขยายตลาดดิจิทัลให้ใหญ่ขึ้น ดังนี้

3.2.1 Click & Collect เป็นการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และไปรับสินค้าที่สาขาใกล้บ้าน

3.2.2 ShopBox24 เป็นการร่วมพันธมิตร ซื้อขายสินค้าผ่าน Application แล้วให้ไปส่งที่ Locker ส่ง Code ไปเปิดเพื่อรับสินค้า ซึ่งจะเหมาะกับคนที่ไม่มีเวลาแน่นอน หรือพักอาศัยในคอนโด โดยคอนโดจะมี Locker สำหรับสินค้า

3.2.3 การจัดส่งสินค้าด้วยรถจักรยานยนต์ Same Day Delivery มีการให้บริการจัดส่งสินค้าผ่านรถจักรยานยนต์ของ เทสโก้ โลตัส โดยทำการจัดส่ง 24 ชั่วโมง รวมทั้ง

การร่วมมือกับพันธมิตร HappyFresh ทำการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าภายใน 2 ชั่วโมง นับจากการได้รับการสั่งซื้อสินค้า มีค่าบริการในการจัดส่ง 60 บาท ต่อการใช้บริการ

3.2.4 iBeacon เป็นเทคโนโลยี Location Notification ทำงานร่วมกับ Application ของ TESCO Lotus โดย iBeacon จะถูกติดตั้งในสาขาของเทสโก้ โลตัส และเชื่อมโยงการทำงานกับสมาร์ตโฟนของลูกค้าผ่าน Bluetooth เสนอโปรโมชั่นแบบ Real-Time ให้ผู้บริโภครับรู้ทันทีที่เดินเข้ามาใกล้สินค้า

ปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2566 ธุรกิจค้าปลีกเทสโก้ โลตัส ก้าวสู่การเป็นผู้นำที่มีความแข็งแกร่งทางการธุรกิจค้าปลีกออฟไลน์อันดับหนึ่ง และมีจำนวนสาขาจำนวนมากที่สุด มีสาขาต่าง ๆ กระจายไปทั่วประเทศมีระบบโลจิสติกส์ (Logistics) ที่แข็งแกร่งและได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้น (tescolotus.com, 2565)

5. วิวัฒนาการของคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ

ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจของผู้ประกอบการมีหลายช่องทางและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าหนึ่งช่องทาง เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถรับข้อมูลสินค้าและบริการของธุรกิจได้ดีมาก ยิ่งขึ้น ดังนั้น ธุรกิจในปัจจุบันจึงไม่จำกัดอยู่เพียงร้านค้าในรูปแบบเดิมๆ แต่จะก้าวไปสู่แนวคิด Online-to-Offline (O2O) ที่มีการผสมผสานระหว่างจุดแข็งของร้านค้าในโลกออนไลน์กับโลกออฟไลน์เข้าด้วยกัน โดยออนไลน์จะช่วยให้ผู้ประกอบการเก็บข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้า กระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ส่วนออฟไลน์จะมีสินค้าให้เลือก สัมผัส ทดลองใช้งานจริง และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ได้ (ธนพงศ์พรรณ ธัญญรัตน์, 2561)

วิวัฒนาการของช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ Omni-Channel พบว่า รูปแบบช่องทางการจำหน่ายในอดีตถูกพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาและต่อยอดเรื่อยมา จากการจำหน่ายแบบช่องทางเดียว (Single Channel) คือเป็นยุคแรกของการทำธุรกิจที่ระบบอินเทอร์เน็ต หรือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังไม่มากพอ ส่งผลต่อการรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ กล่าวคือ ผู้บริโภค จะได้รับข้อมูลเพียงช่องทางเดียวคือการซื้อสินค้าและบริการผ่านหน้าร้านเท่านั้น ข้อจำกัดของช่องทางการจำหน่ายเช่นนี้ จะทำให้จำนวนผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างจำกัด และได้รับข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างจำกัดเช่นกัน ในยุคที่ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น รวมไปถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เริ่มมีมากขึ้นด้วย ทำให้นักการตลาดเริ่มคิดที่จะเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค พัฒนาไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Multi-Channel) เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการได้จากหน้าร้าน โทรศัพท์สั่งสินค้า ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือการสร้างเพจ เว็บไซต์ เพื่อโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักธุรกิจในโลกออนไลน์ควบคู่ไปกับขายสินค้าและบริการผ่าน

ทางหน้าร้านเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงธุรกิจได้เพิ่มขึ้น และมีความสะดวกมากขึ้น แต่การเข้าถึงแต่ละช่องทางนั้นไม่เชื่อมโยงกัน กล่าวคือผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าและบริการข้ามช่องทางได้ เนื่องจากข้อมูลของผู้บริโภคในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้ประสานข้อมูลร่วมกัน ระหว่างช่องทาง

นักการตลาดจึงพัฒนาให้ทุกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่มีการเชื่อมโยงข้อมูลกัน นำไปสู่การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมผสาน (Cross Channel) เป็นการนำการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง มาเชื่อมโยงข้อมูลของผู้บริโภคให้เข้าถึงกันได้ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้ผู้บริโภคสามารถ สื่อสารกับธุรกิจได้จากหลายช่องทาง โดยใช้ระบบสมาชิกเชื่อมโยงข้อมูลแต่ละช่องทางไว้ให้ธุรกิจสามารถบันทึกข้อมูลของสมาชิก และสามารถสื่อสารกันได้อย่างสะดวกสบายยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม นักการตลาดยังมองว่าช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมผสานนี้ยังไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลได้อย่างราบรื่น และยังมีการบริหารจัดการระบบที่ไม่สมบูรณ์ นักการตลาดจึงพัฒนาให้แต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายใช้ข้อมูลเดียวกัน สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าและบริการอย่างไร้รอยต่อ โดยธุรกิจจะมีข้อมูลเดียวกันจากแต่ละช่องทาง เรียกว่า เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) (ชัชมาพร กลางโถม, 2564)

วิวัฒนาการช่องทางการค้าปลีก เริ่มมีการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละยุคสมัยซึ่งได้สรุปถึงวิวัฒนาการช่องทางการค้าปลีกเป็น 4 รูปแบบดังนี้ (Brickey, 2016)

1. ช่องทางเดียว (Single Channel) คือการที่ผู้ค้าปลีกและลูกค้าจะมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์ทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางการจำหน่ายเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพียงแบบเดียวเท่านั้น เช่น การจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านค้า (Brick and Mortar) การจำหน่ายผ่านการขายตรง เป็นต้น ซึ่งอาจไม่เพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการความสะดวกจากช่องทางการซื้อแตกต่างกัน ธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากตระหนักถึงความต้องการนี้และได้มีการปรับตัวด้วยการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

2. การค้าปลีกแบบหลายช่องทาง (Multi Channel) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้น โดยอาจมีทั้งการขายผ่านหน้าร้าน (Brick and Mortar) และช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบอื่นไปพร้อม ๆ กัน เช่น การขายตรงโดยพนักงานขาย การขายทางโทรศัพท์ การขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นต้น การจัดจำหน่ายวิธีนี้ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงผู้ค้าปลีกได้หลายช่องทางมากขึ้น แต่เป็นการเข้าถึงที่ละช่องทาง โดยไม่สามารถเชื่อมโยงการซื้อแต่ละช่องทางเข้าด้วยกันหรือลูกค้าไม่สามารถทำธุรกรรมเข้าระหว่างช่องทางได้ ในขณะเดียวกันที่ทางด้านผู้ค้าปลีก ผู้รับผิดชอบในแต่ละช่องทางบริหารอย่างเป็นอิสระ ไม่มีการทำงานหรือประสานข้อมูล

ร่วมกันระหว่างช่องทาง วิธีการนี้จะมีจุดอ่อนคือ อาจทำให้เกิดการแข่งขันและข้อขัดแย้งระหว่างช่องทางและสร้างความสับสนให้กับลูกค้า

3. การค้าปลีกแบบข้ามช่องทาง (Cross Channel) วิธีนี้เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อหาสินค้าและบริการหนึ่งๆ ผ่านหลายช่องทางอย่างผสมผสานตามความสะดวก แต่ผู้ค้าปลีกยังมีการบริหารแต่ละช่องทางแบบเป็นอิสระจากกัน ไม่มีการเชื่อมโยงข้อมูลในส่วนของการปฏิบัติการอย่างแท้จริง จึงทำให้การทำงานไม่เชื่อมโยงกัน ไม่มีข้อมูลลูกค้าที่เป็นชุดเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถตอบสนอง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการจับจ่ายซื้อหาสินค้าและบริการข้ามช่องทางของลูกค้าได้

4. การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อ (Omni channel Retailing) เป็นการค้าปลีกที่เน้นให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อหาสินค้าได้จากหลากหลายช่องทางอย่างราบรื่นไม่ติดขัด โดยผู้ค้าปลีกทุกช่องทางจะมองเห็นผู้บริโภคจากฐานข้อมูลเดียวกันภายใต้การวางกลยุทธ์และการประสานงานร่วมกัน

ธุรกิจค้าปลีกโลตัสจึงนำกลยุทธ์คุณค่าการซื้อสินค้าไร้รอยต่อมาใช้กับธุรกิจค้าปลีก ซึ่งเป็นทางเลือกที่เป็นที่นิยมและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ เพราะส่วนใหญ่มีการจับจ่าย เลือกซื้อหาสินค้าและบริการจากหลายช่องทางมากกว่าจะผูกติดอยู่กับช่องทางใดเพียงช่องทางเดียว และการเข้าถึงข้อมูลได้หลายช่องทางทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย จึงเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสนใจและนำมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจ (อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2560)

6. กลยุทธ์ของการค้าปลีกในช่องทางไร้รอยต่อ

ธุรกิจค้าปลีกมีความจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้าสู่การค้าปลีกแบบไร้รอยต่อ โดยมุ่งหวังตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้เกิดขึ้นตลอดเส้นทางการซื้อของลูกค้า ซึ่งธุรกิจค้าปลีกควรนำกลยุทธ์ที่สำคัญมาปรับใช้ 6 ประการ ดังนี้ (Ramadan, 2016)

6.1 ทำความเข้าใจภาพรวมพฤติกรรมของลูกค้าอย่างชัดเจน

ขั้นตอนแรกที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ค้าปลีกต้องสามารถวิเคราะห์ให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของลูกค้าเป้าหมาย โดยการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง และจากหลายวิธีการเชื่อมต่อหรือพบปะกับลูกค้า ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจสอบติดตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของลูกค้าว่ามีการเดินทางข้ามไปมาจากช่องทางใดและอย่างไรบ้าง ตั้งแต่ ก่อนการซื้อ ขณะทำการซื้อ และหลังการซื้อให้ได้ภาพโดยรวมอย่างชัดเจน จากนั้นจึงจะนำเอาข้อมูลและความเข้าใจผู้บริโภคที่ได้มาเป็นฐานในการตัดสินใจวางกลยุทธ์ช่องทางการตลาด ข้อเสนอด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การสื่อสารการตลาด และการตอบสนองสิทธิประโยชน์ต่างๆ แก่ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งจากการที่มีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ และมีความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าในเชิงลึกนี้ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองได้ตรงใจลูกค้าแต่ละรายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็น

รากฐานสำคัญในการสร้างยอดขาย ความประทับใจลูกค้าในทุกการติดต่อ และนำไปสู่การสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ในระยะยาวด้วย

6.2 การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมีคุณภาพ

ขั้นตอนนี้ผู้ค้าปลีกต้องคำนึงถึงการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการที่ต้องมีคุณภาพที่ดีมีความน่าสนใจ มีความสมบูรณ์ทั้งเนื้อหาสาระ ความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือ ในด้านคุณภาพของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลต้องมีความถูกต้อง มีเนื้อหาที่สำคัญสมบูรณ์ มีความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ และประเด็นที่น่าสนใจมีความสอดคล้องเชื่อมโยงเป็นหนึ่งเดียวในทุกช่องทางการสื่อสารซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลดีต่อการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจและความผูกพันต่อตราสินค้าและร้านค้าปลีกให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค

ส่วนในด้านการออกแบบข่าวสาร ต้องให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการสื่อสารผ่านแต่ละช่องทางและแต่ละอุปกรณ์สื่อสารที่ลูกค้าใช้ในการเข้าถึงข้อมูล เพื่อสร้างความสะดวก ราบรื่นในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า และทำให้ได้รับข้อมูลสำคัญเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เพราะต้องไม่ลืมว่าผู้บริโภคยุคปัจจุบันต้องการประสบการณ์การซื้อที่ง่ายดายได้จากหลายช่องทางอย่างไร้รอยต่อ ในปัจจุบันร้านค้าปลีกหลายแห่งได้นำเทคโนโลยีมาช่วยให้การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างสมบูรณ์ ช่วยการตัดสินใจแก่ผู้บริโภคได้ดีขึ้นไม่ว่าจะเข้าถึงข้อมูลด้วยช่องทางออนไลน์หรือผ่านร้านค้า ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำและความผูกพันระยะยาว เช่น เทคโนโลยีตรวจจับเมื่อลูกค้าเข้ามาใกล้รัศมีร้าน (Sensor Technology) ร้านค้าจะสามารถส่งข้อมูลที่น่าสนใจของร้านในขณะนั้นสื่อสารไปยังโทรศัพท์มือถือของลูกค้าทันที เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) ที่ผู้ค้าปลีกสามารถจำลองภาพเสมือนจริงของร้านค้าและสินค้าภายในร้าน ทำให้ได้อารมณ์ความรู้สึกเหมือนได้สัมผัสร้านค้านั้นจริง ช่วยสร้างความง่ายในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น และทำให้ประหยัดเวลาให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

6.3 การเชื่อมโยงข้อมูลระดับสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางไร้รอยต่อจำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงและการสื่อสารข้อมูลระดับสินค้าคงคลังระหว่างทุกช่องทางให้ทราบข้อมูลที่แท้จริงในแต่ละขณะ ทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางหน้าร้าน เพื่อผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมไม่ว่าจะช่องทางใดจะสามารถทราบข้อมูลสินค้าคงคลังที่แท้จริงในขณะนั้นได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น การจัดการของร้าน Oasis ซึ่งเป็นร้านขายสินค้าแฟชั่นในประเทศอังกฤษ เมื่อมีลูกค้าเข้าไปหาซื้อสินค้าในร้าน และพบว่าไม่มีรุ่นหรือขนาดของสินค้าตามที่ต้องการ พนักงานขายหน้าร้านจะสามารถตรวจสอบได้ว่ามีสินค้าดังกล่าวอยู่ที่สาขาใด จากฐานข้อมูลสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าที่เชื่อมต่อกัน และให้สาขาดังกล่าวทำการสำรองสินค้ารอไว้ให้ลูกค้าหรือจัดส่งไปที่บ้านหากลูกค้าสะดวก และหากเป็นผู้ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ แล้วพบว่าสินค้าที่ต้องการนั้นไม่มีจำหน่ายในขณะนั้น จะมีโปรแกรม

ช่วยลูกค้าคือ โปรแกรม Seek and Send ที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าไปค้นหาได้ว่าสินค้าที่ต้องการอยู่ที่ร้านสาขาใดบ้าง และส่งคำสั่งซื้อให้ร้านสาขาดังกล่าวจัดส่งให้ที่บ้านหรือในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการสะดวกรับสินค้า

6.4 การเชื่อมรวมระบบการบริหาร ณ จุดขาย

การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางไร้รอยต่อต้องมีการเชื่อมรวมระบบการบริหารงาน ณ จุดขาย (POS System) ซึ่งเป็นระบบช่วยเก็บข้อมูลการขายและการชำระเงินที่สามารถใช้ร่วมกันได้จากทุกช่องทางการขาย เพื่อการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันที่ลูกค้าจะมีต่อร้านค้าได้มากขึ้น เช่น เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน พนักงานขายสามารถสอบถามเลขสมาชิกหรือชื่อลูกค้าเพื่อเข้าถึงประวัติการซื้อของลูกค้าได้ทันที ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้คำแนะนำรวมทั้งข้อเสนอขายที่เหมาะสมสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น หรือในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ต้องการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ร้านค้า ก็จะสามารถทำได้อย่างสะดวกเพราะทางร้านมีการเก็บข้อมูลการซื้อของลูกค้าไว้แล้วและมีระบบที่เชื่อมโยงกัน ด้วยการทำงานของระบบที่ดีและความสามารถในการนำเอาข้อมูลลูกค้ามาปรับใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม ย่อมสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้าและเป็นสิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกยุคปัจจุบันต้องดำเนินการ

6.5 การจัดการราคาและเงื่อนไขการส่งเสริมการตลาด

อีกหนึ่งขั้นตอนสำคัญของการจำหน่ายผ่านช่องทางไร้รอยต่อคือการจัดการข้อเสนอการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดราคาสำหรับทุกช่องทางและทุกวิธีการติดต่อกับลูกค้าอย่างเหมาะสมในทางปฏิบัติผู้ค้าปลีกมีการตั้งราคาอยู่ใน 3 รูปแบบ ดังนี้

6.5.1 การตั้งราคาแตกต่างกันตามแต่ละช่องทาง (Channel Oriented Price) เป็นการตั้งราคาโดยใช้ความเหมาะสมของต้นทุนและการทำกำไรในแต่ละช่องทางเป็นเกณฑ์ ซึ่งวิธีนี้จะเหมาะสมในกรณีที่ลูกค้าไม่มีการซื้อหรือค้นหาข้อมูลข้ามช่องทางเท่านั้น ซึ่งเป็นไปได้ยากสำหรับผู้บริโภคยุคปัจจุบันและการตั้งราคาเช่นนี้อาจทำลายความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและร้านค้า

6.5.2 การตั้งราคาเหมือนกันทุกช่องทาง (Omni Channel Price) เป็นการนำเสนอราคาเดียวกันไม่ว่าผู้บริโภคจะซื้อผ่านช่องทางใด ช่วยลดความยุ่งยากในการเปรียบเทียบซื้อและทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น วิธีการนี้เหมาะสมโดยเฉพาะกรณีที่ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคา และเป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าและความน่าเชื่อถือในด้านราคาได้

6.5.3 การตั้งราคาเดียวกันทุกช่องทางมีข้อยกเว้นบางกรณีตามเงื่อนไขพิเศษ (Integrated Pricing with Exceptions) หัวใจสำคัญของวิธีการนี้คือต้องสื่อสารให้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าแต่ละช่องทางยังกำหนดราคาเดียวกันเพียงแต่อาจมีการให้ราคาพิเศษ เพื่อการ

ส่งเสริมการขายในระยะเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ซึ่งผู้ค้าปลีกต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังเพื่อไม่ให้ลูกค้าหมดความเชื่อถือ

ทั้งนี้จะเห็นว่าวิธีการเหมาะสมและลดความกังวลให้แก่ลูกค้าได้ดีที่สุด คือ การตั้งราคาเหมือนกันทุกช่องทาง (Omni Channel Price) และการให้เงื่อนไขพิเศษที่เหมือนกันไม่ว่าลูกค้าจะซื้อจากช่องทางใดแต่ในทางปฏิบัติอาจมีความจำเป็นที่แต่ละช่องทางต้องการตั้งราคาหรือให้ข้อเสนอพิเศษที่แตกต่างกันต้องการไปด้วยจุดประสงค์บางประการ เช่น การสร้างประสบการณ์พิเศษ การสร้างความน่าดึงดูดใจในบางโอกาส หรือการระบายสินค้าค้างสต็อก อาจใช้วิธีการตามแบบที่ 3 โดยที่ ต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างชัดเจนว่าเป็นข้อเสนอเฉพาะกิจ แต่โดยรวมแล้วทุกช่องทางมีการกำหนดราคาเดียวกัน

6.6 ระบบการบริการลูกค้าที่มีความเชื่อมโยงกันทุกช่องทาง

ขั้นตอนสุดท้ายที่จะทำให้การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางไร้รอยต่อ มีความสมบูรณ์ คือ การสร้างระบบการบริการลูกค้าที่มีความสอดคล้องผสมผสานกัน โดยหลักการสำคัญคือ ลูกค้าควรได้รับคุณภาพการบริการในระดับมาตรฐานเดียวกันในทุกช่องทาง แนวโน้มการนำเสนอบริการให้แก่คนยุคปัจจุบันคือ การมีเครื่องมือช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการที่ต้องการได้ด้วยตนเองอย่างง่ายดาย ผู้ค้าปลีกหลายรายมีระบบบริการตนเองไว้คอยตอบสนองลูกค้าผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจต้องมีการเตรียมพร้อมในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถหาคำตอบหรือดำเนินการด้วยตนเองได้ ต้องมีแผนกบริการด้วยพนักงานจริงไว้รองรับ ซึ่งพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการหรือช่วยแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าเหล่านี้เป็นช่องทางการติดต่อที่สำคัญที่จะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า จึงจำเป็นที่จะต้องคัดสรรและอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ พร้อมทั้งมีทักษะและหัวใจการให้บริการเป็นอย่างดี นอกจากนี้ สิ่งสำคัญสำหรับการบริการลูกค้าแบบไร้รอยต่อคือ การมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยและความเชื่อมโยงใช้ร่วมกันได้จากทุกช่องทาง รวมทั้งการรักษาระดับการบริการให้มีมาตรฐานที่ดีในทุกการเชื่อมต่อหรือการพบปะลูกค้า ทั้งจากช่องทางออนไลน์และทางหน้าร้านค้า เพราะโดยข้อเท็จจริงลูกค้าจะประเมินความรู้สึกประทับใจหรือไม่ต่อการบริการจากประสบการณ์โดยรวมของตนไม่มีการแยกแยะว่าได้รับความพอใจจากช่องทางการติดต่อแบบใด

7. ประโยชน์ที่ธุรกิจค้าปลีกได้รับจากการจำหน่ายสินค้าแบบไร้รอยต่อ

หากธุรกิจค้าปลีกดำเนินการธุรกิจโดยการจัดจำหน่ายสินค้าแบบไร้รอยต่อมาใช้จะส่งผลให้ประสบความสำเร็จและเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ ดังนี้ (Ramadan, 2016)

7.1 สร้างการรับรู้

ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสร้างการยอมรับและผูกพันให้แก่ตราสินค้าได้มากขึ้น จากการที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านหลากหลาย

เครื่องมือสื่อสาร ได้แก่ ทีวี โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต กลายเป็นพฤติกรรมใหม่ที่เป็นอุปนิสัยปกติของคนทั่วโลก การค้าปลีกช่องทางไร้รอยต่อจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการที่สามารถค้นหาข้อมูลของร้านค้าปลีกได้ในหลากหลายช่องทางอย่างมีความเชื่อมโยง ง่ายตายเพิ่มขึ้น และมีประสบการณ์ที่หลากหลายในการเข้าถึงและสัมผัสกับสินค้าและบริการทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า

7.2 เพิ่มยอดขายและขยายขอบเขตการทำกำไร

การจำหน่ายสินค้าแบบไร้รอยต่อจะเอื้อให้ผู้บริโภคสามารถเพิ่มเติมการซื้อสินค้าและบริการได้ในทุกสถานที่และทุกเวลาที่สะดวกมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเป็นผลดีต่อการเพิ่มความโอกาสในการซื้อรวมทั้งความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า และยังจะช่วยให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งเดิมอาจไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มาก่อน นับเป็นวิธีการขยายหนทางการสร้างรายได้ใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจค้าปลีก

7.3 ช่วยพัฒนาการเก็บรวบรวมข้อมูลและเพิ่มผลผลิตภาพให้แก่ธุรกิจ

การจำหน่ายสินค้าแบบไร้รอยต่อจะมีระบบการบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้าขนาดใหญ่ ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ และสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นอีกวิธีการที่ทำให้ได้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและชัดเจน ซึ่งจะสามารถนำไปสู่การจัดทำกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคช่วยเพิ่มการซื้อซ้ำและพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจธุรกิจค้าปลีกมากยิ่งขึ้น

การศึกษาคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อจึงมีความสำคัญที่ธุรกิจค้าปลีกโลตัสต้องให้ความสำคัญและนำมาปรับใช้ในการดำเนินกิจการ หากพิจารณาถึงแนวโน้มของการเติบโตของตลาดค้าปลีกในอนาคตและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงอยู่กับเครือข่ายหลายช่องทางการสื่อสารทั้งในโลกออนไลน์และการสื่อสารในโลกของความจริง รวมถึงประโยชน์ที่ผู้ค้าปลีกพึงได้รับจากการศึกษาคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อของผู้บริโภค การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกให้เข้าสู่ช่องทางไร้รอยต่อจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมต่อการอยู่รอดของธุรกิจซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า รวมทั้งจะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองของธุรกิจ นำไปสู่การเพิ่มความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจธุรกิจค้าปลีกทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ

1. ความหมายของการตลาดแบบไร้รอยต่อ

จากการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดแบบไร้รอยต่อไว้ดังนี้

ภัทรภรณ์ ปัญญาใหญ่ (2565) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ หมายถึง การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดต่าง ๆ รวมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนกันได้อย่างไม่มีรอยต่อ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านได้ทุกที่และทุกเวลา

ัชฌาพร กลางโถม (2564) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ หมายถึง การบูรณาการช่องทางการสื่อสารทั้งหมดระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคอย่างมีความต่อเนื่องทั้งช่องทางที่เป็นแบบออฟไลน์ (Offline) เช่น การขายผ่านหน้าร้าน และช่องทางแบบออนไลน์ (Online) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดระบบภายในธุรกิจ ได้แก่ การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า ให้สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างสมบูรณ์ ช่วยให้ทุกช่องทางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ไร้รอยต่ออย่างดีที่สุด

เกสร กิจศุภสิน (2562) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ หมายถึง การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดต่าง ๆ รวมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านได้ทุกที่ทุกเวลา

พชร อารยะการกุล (2562) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ หมายถึง การหล่อหลอมช่องทางที่หลากหลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติและไม่ติดขัด

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2560) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ หมายถึง แนวทางการขายสินค้าที่สร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงเป็นอันเดียวกันให้กับลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ด้วยฐานข้อมูลเดียวกันที่มีการเชื่อมโยงระหว่างทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์

Kembro และ Norrman (2019) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ หมายถึง รูปแบบการบริหารเครือข่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสม และมีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างสะดวกสบาย

Shen, Li, Y. และ Wang (2018) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ หมายถึง เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค มีอิสระในการเลือกใช้ช่องทางที่พอใจและเลือกเปลี่ยนช่องทางได้อย่างราบรื่นโดยไม่มี การสูญหายของข้อมูลหรือเกิดความซ้ำซ้อนในการบริการ

Informatica (2017) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ หมายถึง การสร้างประสบการณ์การจับจ่ายซื้อหาสินค้าที่ก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

Payne, Peltier และ Barger (2017) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ หมายถึง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างน้อย 2 ช่องทางขึ้นไปแบบไร้รอยต่อโดยเลือกใช้ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็น หน้าร้าน ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ แคตตาล็อก เครื่องบริการสั่งซื้อ สินค้าด้วยตนเอง และช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และช่องทางอุปกรณ์เคลื่อนที่

Juaneda-Ayensa, Mosquera และ Sierra Murillo (2016) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ หมายถึง กลยุทธ์สำหรับช่องทางหลายช่องทางที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อมอบประสบการณ์การซื้อปิ้งที่สมบูรณ์แบบ ด้วยวิธีการทางการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นสำคัญ

Hubner, Kuhn และ Holzapfel (2016) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ หมายถึง การปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูล การดำเนินงานร่วมกัน การขนส่ง และการบริการและการจัดการ คลังสินค้าทั่วทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง

Chopra (2016) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ หมายถึง การใช้ช่องทางที่หลากหลายเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปฏิสัมพันธ์นั้นประกอบด้วย การให้ข้อมูลและราคาของสินค้าจากผู้ประกอบการ ผู้บริโภคทำการสั่งสินค้า ผู้ประกอบการส่งมอบสินค้าให้ผู้บริโภคโดยมีการชำระเงินเป็นการแลกเปลี่ยน

จากความหมายของการตลาดแบบไร้รอยต่อ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการตลาดแบบไร้รอยต่อหมายถึงการผสมผสานช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ รวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ให้สามารถเชื่อมโยงกันได้ได้อย่างสมบูรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกและเปิดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลและการซื้อขายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และผสมผสานทุกจุดสัมผัส (Touch Points) เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อที่มีประสิทธิภาพและดีที่สุด

ดังนั้น จากความหมายของการตลาดแบบไร้รอยต่อดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ หมายถึง ความรู้สึก ของลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่มีการผสมผสานช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ รวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้สามารถเชื่อมโยงกันได้ได้อย่างสมบูรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกและเปิดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลและการซื้อขายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และผสมผสานทุกจุดสัมผัส (touch points) เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อที่มีประสิทธิภาพและดีที่สุด

2. องค์ประกอบของคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ

คุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อมีความมุ่งมั่นในการปรับเปลี่ยนวิธีการจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2562) ได้เสนอองค์ประกอบของคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบดังนี้

2.1 คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (Physical Store Shopping Value) เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน รับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้หยิบจับและลองสัมผัสสินค้า ทำให้มีความรู้สึกต้องการเป็นเจ้าของ เกิดการเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไปซื้อสินค้า เพื่อประกอบกับการตัดสินใจการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน เจ้าของสินค้าต้องมีร้านจัดจำหน่ายสินค้า จัดแสดงสินค้าจริงและขายสินค้าโดยตรง ลูกค้าสามารถทำการซื้อสินค้ากลับบ้านได้ทันที ถึงแม้การจำหน่ายสินค้าแบบหน้าร้านจะดูเรียบง่ายไม่หวือหวาหรือมีอะไรพิเศษ แต่ก็ใช่วิธีการจำหน่ายสินค้าที่ขาดไปไม่ได้ แม้ว่ากระแสการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์จะเป็นที่นิยมมากแค่ไหนก็ตาม การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้านก็ยังเป็นที่นิยม เนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกชม หยิบจับ และทดลองใช้สินค้าจริง ๆ ได้ เพื่อพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นการสร้างประสบการณ์ตรงที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า สินค้าที่นิยมจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านมักเป็นกลุ่มสินค้าที่ต้องมีการทดลองใช้งานเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น ร้านน้ำหอมที่มีหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองกลิ่น หรือสินค้าจำพวกอาหารสดที่ลูกค้าต้องเลือกดู ตรวจสอบเช็คความสดใหม่ เป็นต้น

2.2 คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ (Website Shopping Value) เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากช่องทางสารสนเทศ ผ่านเว็บไซต์ทำให้รับรู้ได้ ถึงประโยชน์ในช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้า มีการค้นหาข้อมูลของสินค้า ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายดาย สะดวกสบาย รวดเร็ว และลดเวลาในการเดินทางเพื่อเข้าถึงสินค้านั้น ๆ

การซื้อสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นการนำสินค้าไปวางจำหน่ายบน เว็บไซต์ ของร้านค้าเอง หรือบนตลาด ต่าง ๆ ซึ่งการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเหล่านี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน มีร้านค้าออนไลน์จำนวนมากที่หันมาค้าจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการเปิดร้านค้าออนไลน์นั้นมีต้นทุนต่ำ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก เพราะมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกวัน ทั้งยังมีช่องทางโปรมทแบรนต์ให้เป็นที่รู้จักได้หลากหลายช่องทาง และทำการค้าขายได้ทุกที่ทุกเวลา

2.3 คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน (Mobile Application Shopping Value) เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจาก

แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ซื้อสินค้าได้หลากหลายทุกที่ทุกเวลา รวมไปถึงการได้รับโปรโมชั่นแบบเฉพาะรายบุคคล ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษกับช่องทางการซื้อสินค้านี้

การจำหน่ายสินค้าช่องทางแอปพลิเคชัน จะมีการเสนอรายละเอียดให้กับลูกค้า โดยระบุสิ่งที่ต้องการแสดงไว้ชัดเจน ลูกค้าสามารถเข้าชมแอปพลิเคชัน เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้สมาร์ตโฟนกันอย่างหลากหลาย การติดต่อซื้อขายกันผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้มีการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ รวมไปถึงร้านค้าต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ตอบสนอง ความต้องการซื้อสินค้า รวมไปถึงช่องทางการชำระเงินที่ไม่ยุ่งยากและสะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (ณัฐกานต์ กองแก้ว, 2559)

2.4 คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Shopping Value) เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 ยูทูบ ดิกด็อก เป็นต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่า สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย และเชื่อถือได้ มีการวิเคราะห์การซื้อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการรีวิวของลูกค้าเก่า หรือรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า จนเกิดความพึงพอใจ และซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

การซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อการประกอบการตัดสินใจของลูกค้า เนื่องจากความก้าวหน้าทางสื่อสารสนเทศและเทคโนโลยีในทุกวันนี้ ทำให้การซื้อสินค้า การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ถูกดำเนินการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันทีทันใด (ณัฐกานต์ อัครมงคลพันธ์, 2561)

นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อสมารณย์ เขียวมีส่วน (2561) ได้นำเสนอองค์ประกอบของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มี 4 องค์ประกอบดังนี้

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

1.1 การเชื่อมโยงช่องทางการขายสินค้าแบบไร้รอยต่อ เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการสั่งซื้อสินค้า สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน จนถึงขั้นตอนที่ ผู้บริโภคได้รับสินค้า เป็นการนำข้อมูลแต่ละช่องทางมาผสมผสานเข้าด้วยกันทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ กล่าวคือ เชื่อมโยงช่องทางการขายสินค้าทุกช่องทางให้เกิดความต่อเนื่อง ทั้งการติดต่อที่หน้าร้าน ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันไลน์ หรือช่องทางเฟสบุ๊ก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดทุกที่ ทุกเวลา และทุกช่องทาง

ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคสามารถดูผลิตภัณฑ์ของสวนดุสิตโฮมเบเกอร์ได้จากเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม นอกจากนี้ยังมีไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่ง ควบคู่กับการติดต่อทางโทรศัพท์ ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากช่องทางนี้และสามารถเลือกวิธีการรับสินค้าได้ ผู้บริโภคจะมารับสินค้าเองที่หน้าร้านหรือจะให้จัดส่งพัสดุผ่านบริษัทขนส่งหรือเดลิเวอรี่ก็สามารถเลือกได้ โดยพนักงานจะคำนวณราคาให้ เป็นการเชื่อมต่อข้อมูลกันในแต่ละช่องทาง

1.2 การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดและการสื่อสารให้สอดคล้องกัน เป็นการเชื่อมโยง ช่องทางการสื่อสารทุกช่องทางให้ถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสอดคล้องกัน ทั้งแบบ ออนไลน์ คือ พนักงานประจำร้าน และแบบออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ช่องทางต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคไม่ให้เกิดความสับสนในการรับข้อมูลการเชื่อมโยงช่องทางการตลาดและการสื่อสารของสวนดุสิตโฮมเบเกอร์ จะถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ทางโทรศัพท์ หรือหน้าร้าน พนักงานจะสื่อสารข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันและมีความสอดคล้องกัน

นอกจากนี้ การเชื่อมโยงช่องทางหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) ยังเป็นการเชื่อมโยงช่องทางการขายสินค้าหรือบริการแบบไร้รอยต่อ เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการซื้อสินค้า ตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าจนกระทั่งผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับสินค้าถึงมือผู้บริโภค โดยนำทุกช่องทางการซื้อขายทั้งช่องทางร้านค้า เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ หรือแอปพลิเคชัน มาเชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกช่องทางตามที่ต้องการ การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดและการสื่อสารแบบต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เป็นการทำการสื่อสารด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งช่องทางร้านค้าเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และพนักงาน โดยทุกช่องทางการสื่อสารดังกล่าวจะต้องถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกันเสมอ (พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ, 2560)

2. การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing Big DATA to enhance customer's Expectation) เป็นการนำข้อมูลจากคลังข้อมูลที่ได้จากหลากหลายช่องทาง มาวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามของผู้บริโภค สวนดุสิตโฮมเบเกอร์พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าจากสวนดุสิตโฮมเบเกอร์โดยตรงไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งอาจเกิดจากผู้บริโภคไม่พอใจกับราคาสินค้าที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย สวนดุสิตโฮมเบเกอร์จึงสร้างบาร์โค้ด ไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสวนดุสิตโฮมเบเกอร์ได้โดยตรงผ่านช่องทางไลน์ นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงร้านค้าให้สามารถเก็บรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดีขึ้น สะดวกต่อการขนย้ายและการเก็บรักษา และมีความสวยงามน่ารับประทานมากขึ้น

การนำข้อมูลจาก Big Data หรือคลังข้อมูลขนาดใหญ่ มาวิเคราะห์และใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ ความคาดหวัง และพร้อมรับกับการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ, 2560)

3. การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Consistently Delivering Consumer-oriented Experience) เป็นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมาปรับใช้ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งการสอบถามข้อมูลสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการรับสินค้า การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลาและมีความทันสมัยสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค (พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ, 2560)

4. การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging Employee to Create a Customer Centric Organization) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค โดยพนักงานต้องตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลผู้บริโภคและยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เพื่อส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ดีและเป็นไปในทิศทางเดียวกันให้กับผู้บริโภค

การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจ เพราะลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ดีไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นการสร้างความร่วมมือที่เกิดจากภายในองค์กรธุรกิจและผลักดันออกสู่ภายนอก (พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ, 2560)

จากข้อมูลองค์ประกอบของการตลาดแบบไร้รอยต่อข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับและสัมผัสประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ที่มีการผสมผสานช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างสมบูรณ์ เป็นการอำนวยความสะดวกและเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลและการซื้อขายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และผสมผสานทุกจุดสัมผัส (Touch Points) เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อที่มีประสิทธิภาพและสร้างความรู้สึที่ดีในการซื้อสินค้านั้น ๆ ในงานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อของ วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2562) โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ประกอบด้วย คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (Physical Store Shopping Value) คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ (Website Shopping Value) คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน (Mobile Application Shopping Value) และคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Shopping Value)

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

1. ความหมายของความจงรักภักดี

จากการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้าไว้ดังนี้

ภัทรารณ ปัญญใหญ่ (2565) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือรับบริการที่ตัวเองพึงพอใจ โดยมีความเกี่ยวข้องไปถึงพฤติกรรม การซื้อ ทศนคติ การบอกต่อ และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้นทำให้เกิดความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการจากบริษัทอื่นน้อยลง

นนิดา สมบุตร (2564) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงแรม เป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว ก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำรวมถึง การยินดีในการแนะนำและบอกต่อให้กับผู้อื่น

สุรัชย์ มูลสาร และปริยา รินรัตนกร (2563) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความดีในการเข้าใช้บริการ โอกาสที่จะใช้บริการต่อเนื่องในอนาคต และการบอกต่อ

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและแสดงออกมาในรูปแบบการเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องและมีทัศนคติ ความเชื่อมั่นที่ดีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ

American Marketing Association (2020) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อตราสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ซ้ำกันเป็นเวลาต่อเนื่อง โดยไม่มีพฤติกรรม การซื้อเช่นนี้กับตราสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน โดยสามารถวัดได้จากพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค

Daffy (2019) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออก ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อในอนาคต

Kotler และ Keller (2015) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อ เมื่อสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิด ความพึงพอใจสูงสุดได้ จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านสินค้า และกลยุทธ์การกำหนดราคา โดยการสร้างมูลค่า (Value) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายบริษัทที่ต้องการ ได้รับความจงรักภักดีจากลูกค้า นอกจากนี้ ยังมีการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้า ได้แก่ คุปอง ส่วนลด และสิทธิพิเศษอื่น ๆ โดยบริษัทต้องเข้าใจคุณค่าของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก เพื่อตอบสนอง

ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความพิเศษและยังคงมีความจงรักภักดีต่อบริษัทในอนาคต

Rai และ Srivastava (2014) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่เกิดจากความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องของลูกค้า ควบคู่ไปกับความผูกพัน ทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ นำไปสู่สถานะของความเต็มใจและสม่ำเสมอ ในการมีความสัมพันธ์ กับความชอบที่มากกว่าการให้ความอุปถัมภ์

Pappu และ Quester (2006) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความผูกพันต่อร้านนั้นโดยเฉพาะ โดยจะแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะซื้อจากที่ร้านนั้น ๆ เป็นทางเลือกหลัก

Blair, Armstrong และ Murphy (2003) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ส่วนของพฤติกรรม และทัศนคติในมุมมองทางการตลาดที่มีความรู้สึกดีต่อสินค้าและบริการจากความหมายของ ความจงรักภักดี ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันและการแสดงถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความผูกพันเชื่อมโยง ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ต่อผู้ประกอบการร้านค้า และตราสินค้า จนทำให้เกิดการสนับสนุน ซื้อมากขึ้น บอกต่อและแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำ

2. ความสำคัญของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความต้องการอันเฉพาะเจาะจงของลูกค้า (Customer Insistence) ต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม นิยามดังกล่าวมีวิวัฒนาการไปตามยุคสมัยในช่วง ก่อน ค.ศ. 1970 ความจงรักภักดีของลูกค้าจะถูกพิจารณาเฉพาะในมุมมองเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งส่วนใหญ่วัดจากความต่อเนื่องของการซื้อและในช่วงหลัง ค.ศ. 1970 ได้ขยายมุมมองครอบคลุมไปยังความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และปี ค.ศ. 1994 มีการนำทั้งสองมุมมองมาพิจารณาร่วมกันเป็นความภักดีในเชิงรวม (Composite Loyalty) โดยสามารถสรุปความหมายหรือคำนิยามได้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงของลูกค้าที่จะมีการซื้อซ้ำหรืออุดหนุนสินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดแล้วก็ตาม แต่จะไม่มีผลให้ลูกค้าเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปซื้อสินค้าหรือบริการตราสินค้าอื่น ๆ (Oliver, 1999)

กล่าวคือ การที่ลูกค้าผูกพันต่อผลิตภัณฑ์บริการหรือตราสินค้านั้นเอง ซึ่งวัดจากความเต็มใจ (Willingness) ในรูปแบบของการซื้อหรืออุดหนุน (Patronage) และการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น (Recommendation) การสร้างความภักดี (Building Loyalty) กิจกรรมจะต้องสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น แข็งแรงกับผู้บริโภคให้ได้เพื่อความสำเร็จในระยะยาว แม้ว่าการสร้างสายสัมพันธ์ต้องทำหลายสิ่งที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า แต่ถือเป็นมูลค่าเพิ่มทางการเงินเป็นประโยชน์ทางสังคมและ

การทำให้โครงสร้างของกิจการมั่นคงแข็งแรง โดยกระบวนการในการสร้างความภักดีและรักษาลูกค้าไว้ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า เป็นการแสดงความรู้สึกที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอจนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งความภักดีที่มีต่อตราสินค้ามีความสำคัญคือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีที่มีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่ คงที่ และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดี ต่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่สำคัญที่สุดของตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าในแต่ละตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีที่มีต่อตราสินค้าในเห็นด้วยค่อนข้างมากผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องรวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อการซื้อสินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจการก็จะมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง (ภัทรภรณ์ ปัญญาใหญ่, 2565)

ดังนั้น ความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายใหญ่ที่สำคัญในการพิจารณาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการวางแผนการบริหารงาน ซึ่งเป็นรากฐานในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554)

3. องค์ประกอบของความจงรักภักดี

ความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งทางการตลาดและการประกอบธุรกิจการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากคู่แข่งทางการตลาดในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้น การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและองค์ธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก หากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าและบริการได้มากเท่าไร ก็ถือเป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้าอื่นน้อยลง ความภักดีต่อตราสินค้า จึงมีบทบาทอย่างยิ่งสำหรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด โดยทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้านั้น กล่าวคือผู้บริโภคที่มีความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าแล้ว ก็เป็นการยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามรักษาลูกค้าค่ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไว้ให้มากที่สุด (หะหมุด หะยีหมัด, 2563)

3.1 ภัทราภรณ์ ปัญโญใหญ่ (2565) ได้เสนอองค์ประกอบของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 2 องค์ประกอบ ดังนี้

3.1.1 มิติด้านจิตใจ หรือความพอใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวมักจะเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า หรือความประทับใจในพนักงานของบริษัท เป็นต้น

3.1.2 มิติด้านการรับรู้จดจำได้ของลูกค้า ซึ่งมักมีเหตุผลมากกว่าองค์ประกอบแรก เพราะในมิตินี้จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้า ราคา และการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

3.2 จุฑามาศ สุตจิต (2563) ยังได้นำเสนอองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบดังนี้

3.2.1 ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก คือ ผลจากการที่บุคคลมีความรู้สึกขั้นต้นจึงตอบสนองออกมาโดยการ แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในเรื่องพฤติกรรมนั้นทัศนคติอาจเป็นสาเหตุของการแสดงพฤติกรรม หรือ ทัศนคติอาจเป็นผลจากการแสดงพฤติกรรม เมื่อแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา บุคคลนั้นจะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งที่ตนเองได้กระทำ ถึงแม้ว่าสิ่งที่กระทำไม่สอดคล้องกับทัศนคติในตอนแรก เมื่อกระทำไปแล้ว คนเราก็จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เป็นทางที่ดีเพื่อลดความเครียดที่อาจเกิดขึ้นได้ ได้แก่ ความไม่ต้องการย้ายไปจากองค์กร

3.2.2 ด้านความรู้สึก คือ อารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินความรู้สึกชอบไม่ชอบต่อบุคคลหรือ สถานการณ์ เช่น ความรักที่จะทำงานกับองค์กรความพึงพอใจในองค์กร

3.2.3 ด้านการรับรู้ คือ ค่านิยม ความเชื่อที่บุคคลยึดถือต่อบุคคลหรือสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่บุคคล รับรู้และกระทำ เช่น ความเชื่อมั่นและไว้วางใจองค์กรความเชื่อถือในองค์กร

3.3 Ivanauskiene และ Auruskevicien (2009) ได้เสนอองค์ประกอบ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) 2 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านทัศนคติ (Attitude Loyalty) 2) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior Loyalty)

3.3.1 ด้านทัศนคติ (Attitude Loyalty) หมายถึง เจตคติ ท่าทาง และการแสดงถึงความรู้สึกผูกพัน เชื่อมมั่น ไว้วางใจของลูกค้า ที่เกิดจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ร้านค้า และตราสินค้านั้น

3.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior Loyalty) หมายถึง การแสดงออกทางกิริยาหรือพฤติกรรม ได้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าหรือการสัมผัสกับประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านการรับรู้จากข้อมูลที่พบเห็นหรือสัมผัส ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ประกอบการ ร้านค้า และตราสินค้า เช่น การสนับสนุน ซื้อซ้ำ การบอกต่อและแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าเป็นประจำ

3.4 ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ขุนอ่อน (2558) ได้เสนอองค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า 2 องค์ประกอบ ดังนี้

3.4.1 ด้านทัศนคติ (Attitudinal Approach) เป็นความจงรักภักดีที่แสดงออกเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความชอบ ความชื่นชม ความหลงใหล ความน่าเชื่อถือ ความรักในตราสินค้า ความยินดี ความมุ่งมั่น ไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้าของคู่แข่ง รวมถึง ความตั้งใจ ที่จะซื้อในอนาคตอีกด้วย ความจงรักภักดีนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ของอารมณ์ และความรู้สึกร่วมกับตราสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไปซึ่งการวัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติทำได้โดยการมีความรักต่อตราสินค้า การวัดความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า ของคู่แข่ง การวัดความตั้งใจที่จะซื้อในอนาคต เป็นต้น

3.4.2 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach) เป็นความจงรักภักดีที่แสดงออกถึงพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภคที่สามารถมองเห็นได้ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น หรือพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งเป็นพฤติกรรมขั้นสุดของลูกค้าในพีระมิดแห่งความจงรักภักดี ซึ่งเป็นการเพิ่มฐานของลูกค้าใหม่และผลกำไรในระยะยาวที่ธุรกิจต้องการ

3.5 Worahan and Limpsurapong (2019) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ดังนี้

3.5.1 ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาพจิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นความรู้สึกที่อยู่ในใจของลูกค้า ซึ่งถือว่าธุรกิจได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของลูกค้าประเภทนี้ จึงควรตอบแทนและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว และการบริการที่มีมาตรฐานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

3.5.2 ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความพึงพอใจและเต็มใจ ที่จะได้รับการตอบรับที่ดีจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นกำแพงป้องกันลูกค้าจากการหนีไปสู่ความจงรักภักดีต่อคู่แข่ง ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการได้มากกว่าหนึ่งอย่างก็ตาม

3.6 Tanner (2014) ได้เสนอองค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า 2 องค์ประกอบ ดังนี้

3.6.1 ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เป็นความรู้สึกของลูกค้า ที่แสดงออกทางความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อการบริการ เช่น ความพึงพอใจ ความประทับใจ ความเชื่อมั่น เป็นตัวเลือกแรกในการเลือกใช้บริการ มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เป็นต้น ซึ่งตัวอย่างการกำหนดความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นทัศนคติ เช่น ความรู้สึก ความพึง

พอใจ การรับรู้ถึงความสัมพันธ์อันดี ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจและความยินดี เป็นต้น

3.6.2 ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นความรู้สึกของลูกค้ายที่แสดงออกทางการกระทำของลูกค้ายที่สามารถมองเห็นได้ หรือพฤติกรรมของลูกค้ายที่แสดงออกมาให้เห็นถึงรูปแบบการซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น การยังคงใช้บริการแม้พบปัญหาจากบริการ การปกป้องหากผู้อื่นกล่าวถึงในทางที่ไม่ดีการบอกต่อในเชิงบวก การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ การใช้บริการซ้ำ เป็นต้น ซึ่งการกำหนดความจงรักภักดีของลูกค้ายเป็นพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก ความพยายามในการซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

จากข้อมูลองค์ประกอบของความจงรักภักดีข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าความผูกพันและการแสดงถึงพฤติกรรมของลูกค้ายที่มีความผูกพันเชื่อมโยง ความเชื่อมั่น ไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ ร้านค้า และตราสินค้า จนทำให้เกิดการสนับสนุน ซื้อซ้ำ บอกต่อ และแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าและบริการงานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดความจงรักภักดีของ ของ Ivanauskiene และ Auraskeviciene (2009) โดยมีองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ (Attitude Loyalty) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior Loyalty)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ภัทราภรณ์ ปัญโญใหญ่ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Onmi Channel Marketing) พบว่า อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้าย อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้าย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าย ร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางตรงกันข้าม อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความภักดีของ ลูกค้ายร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการของร้าน UNIQLO โดยการจัดโปรโมชั่นสิทธิพิเศษหรือคอลเลคชั่นตามเทศกาล การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ายมีส่วนร่วม การซื้อสินค้าแล้วได้สะสมคะแนน การประชาสัมพันธ์ในทุก ๆ ช่องทางของร้านควรมีเนื้อหาที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อป้องกันความสับสนในการรับข้อมูลของลูกค้าย และการชำระเงินที่ควรมีช่องทางหลากหลายเพื่อรองรับลูกค้ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และวริษฐ์ รินทอง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Channel) ในรูปแบบ Buy Online Pickup in Store (BOPS) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการในเชิงบวกทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ การสืบค้นข้อมูล ทักษะติดต่อพฤติกรรมเปลี่ยนช่องทางเวลา และการรับรู้ถึงความสามารถของตนเองในขณะที่ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และเงินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ ซึ่งงานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่กำลังริเริ่มมีกลยุทธ์ทางช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Omni-Channel สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ช่วยให้สามารถนำไปปรับกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

ชัชฌาพร กลางโหม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือช่องทางไลน์ และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางไลน์ รองลงมา คือการบอกต่อ ส่วนระดับการตลาดไร้รอยต่อในแต่ละด้าน มีดังนี้ 1) การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก 2) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก 3) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก และ 4) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค อยู่ในระดับ มาก ผลการวิจัยพบว่า การตลาดไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้านส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่

อสมารณ์ เขียวมีสวน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอภีเกียในประเทศไทย พบว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้าและการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอภีเกียในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอภีเกียในประเทศไทย

เกสร่า กิจสุภสิน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยการทางการตลาดแบบไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้าน เชื่อมโยงช่อง ทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า การเข้าใจ

พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ โดยมีค่าสมการถดถอยพหุคูณในการอธิบาย อิทธิพลของปัจจัยทั้ง 4 ด้านต่อผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับเซ็นทรัล ดีพาร์ตเมนต์สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พนัชกร สิมะขอรบุญ และตติยา คุ่มงกลชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า:กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อเว็บไซต์บิวตี้คูลในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจที่เกิดจากคุณภาพบริการและความไว้วางใจ

วรนิร่าไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางหน้าร้าน เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โทรศัพท์เคลื่อนที่และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย พบว่าคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการมีองค์ประกอบ 4 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางหน้าร้าน ช่องทางเว็บไซต์ ช่องทางแอปพลิเคชัน โทรศัพท์เคลื่อนที่และช่องทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายพบว่า คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ โดยช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ ช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่องทางหน้าร้านและช่องทางเว็บไซต์ตามลำดับ

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Manel Hamouda (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบูรณาการ Omni-Channel มูลค่าการรับรู้ช่องทาง ความพึงพอใจ ของลูกค้าและความภักดีใน บริบทของธนาคาร พบว่า การบูรณาการช่องทาง ที่มีคุณภาพสูงจะช่วยเพิ่มมูลค่าการรับรู้ช่องทาง นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างมูลค่าการรับรู้ช่องทาง และความพึงพอใจของลูกค้ารวมถึง ความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วย การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าใน Omni-Channel ระบบ Omni- Channel จากมุมมองของลูกค้า โดยการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบูรณาการ Omni- Channel และความจงรักภักดีของลูกค้า จึงมีข้อเสนอแนะว่าการวิจัยในอนาคตควรสำรวจปัญหานี้และพยายามศึกษาถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

Xun Xu, Jonathan E. Jackson (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของช่องทางการส่งคืนในการค้าปลีก แบบ Omni-Channel พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ความสอดคล้องของช่องทางซื้อคืน ค่าใช้จ่ายทางการเงิน และค่าใช้จ่ายที่ยุ่งยากส่งผล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ส่งคืนสินค้า ความเสี่ยงที่รับรู้มีผลกระทบสูงสุดต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ส่งคืน นอกจากนี้ เรายังพบว่าปัจจัยภายใน (ความอดทน ความคุ้นเคย) และปัจจัยภายนอก (ความ ยืดหยุ่นในนโยบายการคืน) มีผลต่อความเสี่ยงที่ลูกค้ารับรู้ความคุ้นเคยของ ช่องทางมีอิทธิพลสูงกว่าในการลดความเสี่ยงจากการรับรู้ของลูกค้าเมื่อเทียบกับ ความอดทนและความยืดหยุ่นของนโยบายการคืน

Xun Xu, Jonathan E. Jackson (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกช่องทาง ของลูกค้าในสภาพ แวดล้อมการค้าปลีก Omni-Channel พบว่า ความโปร่งใสของช่องทาง ความสะดวกของ ช่องทาง และความสม่ำเสมอของช่องทางมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของลูกค้าในเชิงบวก ความโปร่งใสและความสม่ำเสมอของ ช่องทางช่วยลดความเสี่ยงจากการรับรู้ของลูกค้า ราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นจะเพิ่มอิทธิพลของความ โปร่งใสของช่องทาง ความ สะดวกสบาย ความ สม่ำเสมอ และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบทางลบต่อความตั้งใจในการเลือกช่องทางลูกค้าในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกแบบ Omni-Channel

Gino Marchet (2018) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการ Omni-Channel ของรูปแบบธุรกิจโลจิสติกส์ พบว่า บริการการจัดส่ง การตั้งค่าการกระจายสินค้า กลยุทธ์การปฏิบัติ และการจัดการการส่งคืน โดยมีการกำหนดตัวแปรทางการขนส่ง (Logistic) 11 ตัวแปร ซึ่งพบว่า ในขั้นตอนการบริการการจัดส่งนั้นเป็นตัวแปรการขนส่ง (Logistic) ที่สำคัญสำหรับช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นส่วนสุดท้ายของกระบวนการสั่งซื้อ และผลการวิจัยนั้นพบมุมมองที่หลากหลาย ประการแรก คือ กลยุทธ์สำหรับการจัดการที่กล่าวไปข้างต้นนั้น สามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับบริษัทที่กำลังเพิ่มช่องทางออนไลน์ได้ เป็นอย่างดี เนื่องจากทำให้มองเห็นเป็นภาพรวมองค์ประกอบที่สำคัญเพื่อนำมาพิจารณาการดำเนินงานต่าง ๆ ในบริษัท ประการที่สอง คือ การ รวมกันระหว่างช่องทางต่าง ๆ กับการขนส่งของแต่ละบริษัทนั้นมีความ แตกต่างกัน โดยแต่ละบริษัทมีการปรับตัวให้เข้ากับ Omni-Channel และประการสุดท้าย คือ ไม่มีรูปแบบการขนส่ง (Logistic) ที่ตายตัวหรือเหมาะสำหรับทุกบริษัท แต่ละบริษัทสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสม ได้ตามบริบท

Kembro, H. J., Norrman, A., (2019) ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) พบว่า เทคโนโลยีเป็นฟันเฟืองสำคัญในการพัฒนาเครือข่ายระบบการจัดจำหน่าย อย่างเชื่อมโยงกันทุกช่องทางการติดต่อของลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยียังช่วยพัฒนาระบบและการจัดฐานข้อมูลโดยเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ ผู้จัดการสินค้าผู้ขนส่งสินค้าและผู้ค้าส่ง

Sunil Chopra (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดโครงสร้างและการทำงานของห่วงโซ่อุปทานแบบ Omni-channel โดยมุ่งเน้น ไปที่การใช้ช่องทางที่ แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนโลจิสติกส์ และการบริการลูกค้า อย่างไร พบว่า เมื่อพิจารณาถึงความแข็งแกร่งของ ช่องทางที่หลากหลาย บริษัทจะต้อง พัฒนาความสามารถของช่องทางที่ เหมาะสมตามลักษณะผลิตภัณฑ์และความ ต้องการของลูกค้า ความสำเร็จคือ ความสามารถของบริษัทที่มีจุดแข็งของ ช่องทางสำหรับใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายด้วยลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและความต้องการของลูกค้าที่ให้บริการ การสร้างโครงสร้าง Omni-Channel ที่เหมาะสมจะต้องมีการ เปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ในห่วงโซ่อุปทานและ เครือข่ายโลจิสติกส์โครงสร้างที่เหมาะสม มีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากวิวัฒนาการในความต้องการของลูกค้า เช่นเดียวกับเทคโนโลยีประสิทธิภาพการผลิตและการขนส่ง โดยทั่วไปช่องทางร้านค้า ควรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่บ่อยและคาดการณ์ได้ในราคาที่ เหมาะสม ส่วนช่องทางออนไลน์ควรใช้ เพื่อให้บริการที่หลากหลายและตอบสนอง ความต้องการเป็นระยะ ๆ ในราคาต่ำ ช่องทางร้านค้ายังสามารถทำหน้าที่เป็น โชว์รูมและสถานที่รับสินค้าสำหรับช่องทางออนไลน์เพื่อปรับปรุงการบริการลูกค้าและลดต้นทุน

Ying Ye, Kwok Hung Lau และ Leon Kok Yang Teo (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ตัวขับเคลื่อน และอุปสรรคในการค้าปลีก Omni-channel ในประเทศจีน และเพื่อที่จะเข้าใจว่า บริษัทกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของพวกเขาอย่างไรในช่วงการเปลี่ยนรูปเป็นการค้าปลีก Omni-channel พบว่า ผู้ค้าปลีกสองรายได้กำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันในการพัฒนาช่องทางของพวกเขา และ แสดงระดับความสำเร็จที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังมีการสำรวจความ แปรปรวนของการปฏิบัติงาน เนื่องจากบริบทเฉพาะของตลาดจีน ผลการวิจัย พบว่า การใช้ประโยชน์จากทรัพยากร และขีดความสามารถของบริษัทจากมุมมองทั้ง 3 ได้แก่ การตลาดโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน และการจัดการ องค์กรมีความสำคัญต่อการดำเนินการ ค้าปลีกแบบครบวงจรอย่างเต็มรูปแบบ งานวิจัยนี้ ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการจัดการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถช่วย บริษัทในการกำหนดแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมในระหว่างการเปลี่ยนแปลง

พูน ปณ จิต ชีเว

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดการกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่เป็นผู้ใช้บริการโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่มากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ (Infinite population)
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย จำนวน 309 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)
 - 2.1 จำแนกลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ตามประเภทภูมิภาค
 - 2.2 กำหนดสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
 - 2.3 ทำการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าธุรกิจ
ค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวน ผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
ภาคกลาง	89	86
ภาคเหนือ	73	31
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	132	88
ภาคใต้	57	68
ภาคตะวันออก	28	33
ภาคตะวันตก	21	3
รวม	400	309

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่ง 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณ (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน จำนวน 4 ข้อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 4 ข้อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน จำนวน 4 ข้อ และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ (Rating Scale) จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ จำนวน 4 ข้อ และด้านพฤติกรรม จำนวน 4 ข้อ

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยจะดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งได้ทำการปรึกษา และขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลจากการศึกษาตามขั้นตอนข้างต้น มาประมวล และสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ตามเนื้อหา เพื่อให้ครอบคลุมความมุ่งหมาย และสมมติฐานงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และความครอบคลุมเนื้อหาของข้อคำถามและนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมเนื้อหาของแบบสอบถาม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม

4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรา เอราวัณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ปานสุวัชร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง

6. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยสุ่มแจกแบบสอบถาม

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.700–0.814 (ตาราง 42 ภาคผนวก ข) และความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.767–0.836 (ตาราง 42 ภาคผนวก ข) สอดคล้องกับ Nunnally (1987) ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยรวมและเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach) ซึ่งคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.952–0.971 (ตาราง 42 ภาคผนวก ข) และความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.889–0.903 (ตาราง 42 ภาคผนวก ข) สอดคล้องกับ Nunnally และ Berstein (1994) ได้นำเสนอว่า การหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ในระดับมากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือที่มีคุณภาพเหมาะสม สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

7. ดำเนินการขอจริยธรรมในมนุษย์จากกองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

8. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพ การขอจริยธรรมในมนุษย์ แล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. ขออนุญาตจากคณะกรรมการบัญชาและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน
3. ดำเนินการลงพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามในวันที่ 20 กรกฎาคม – 31 สิงหาคม 2566 จำนวน 400 ฉบับ
4. เมื่อครบกำหนดระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม จนถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2566 ได้รับแบบสอบถามครบจำนวน 309 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 41 วัน
5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนในเนื้อหาของแบบสอบถามที่ได้รับ ปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ จำนวน 309 ฉบับ
6. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติ เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

จากนั้นดำเนินการหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 และ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม (t-test) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียว (Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ และความจงรักภักดีของลูกค้าของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติพื้นฐาน
 - 1.1 ร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบเครื่องมือ
 - 2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
 - 2.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIFs)
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่
 - 4.1 t-test
 - 4.2 F-test (ANOVA และ MANOVA)
 - 4.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
 - 4.4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIF _s	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factor)
AdjR ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
XOMNI	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยรวม

PSX1	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน
WSX2	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์
MAX3	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน
SNX4	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
YCMLT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม
ALY1	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติ
BLY2	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรม

ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
- ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ดังตาราง 3

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัส ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	55	17.80
1.2 หญิง	254	82.20
รวม	309	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 21 ปี	17	5.50
2.2 21 - 30 ปี	20	6.47
2.3 31 - 40 ปี	102	33.02
2.4 41 - 50 ปี	170	55.01
รวม	309	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัส ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	24	7.76
3.2 สมรส	282	91.26
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	3	0.98
รวม	309	100.00
4. อาชีพ		
4.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	255	82.52
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	29	9.38
4.3 รับจ้างทั่วไป	7	2.29
4.4 ธุรกิจส่วนตัว	2	0.64
4.5 แม่บ้าน	14	4.53
4.6 นักเรียน/นักศึกษา	2	0.64
รวม	309	100.00
5. ระดับการศึกษา		
5.1 ปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี	277	89.64
5.2 สูงกว่าปริญญาตรี	32	10.36
รวม	309	100.00
6. รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน		
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	4.54
6.2 10,000 – 20,000 บาท	28	9.06
6.3 20,001 – 30,000 บาท	239	77.34
6.4 30,0001 – 40,000 บาท	16	5.18
6.5 สูงกว่า 40,000	12	3.88
รวม	309	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัส ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน		
7.1 ภาคกลาง	86	27.83
7.2 ภาคเหนือ	31	10.03
7.3 ภาคใต้	33	10.67
7.4 ภาคตะวันออก	68	22.00
7.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	88	28.47
7.6 ภาคตะวันตก	3	1.00
รวม	309	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 82.20) อายุ 41 - 50 ปี (ร้อยละ 55.01) รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี (ร้อยละ 33.02) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 91.26) รองลงมา โสด (ร้อยละ 7.76) อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 82.52) รองลงมา พนักงานเอกชน (ร้อยละ 9.38) ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 89.64) รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 77.34) รองลงมา 10,000 - 20,000 บาท (ร้อยละ 9.06) ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 28.47) รองลงมา ภาคกลาง (ร้อยละ 27.83)

พูน ปรุ ทิโต ชีเว

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ดังตาราง 4 - 8

ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยรวม และรายด้านของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน	3.98	0.66	มาก
2. ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์	4.07	0.69	มาก
3. ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน	4.02	0.68	มาก
4. ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.05	0.65	มาก
โดยรวม	4.03	0.61	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.07$) ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.05$) และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.02$)

พูน ปณ จิต ชีเว

ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน เป็นรายข้อ ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีก : กรณีศึกษา โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าด้วยการจับต้องและสัมผัสสินค้าแล้วเกิดความต้องการได้เป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อทันที	3.98	0.82	มาก
2. ท่านมีพนักงานขายคอยให้ความช่วยเหลือ ดูแล และให้คำแนะนำ สอบถามข้อมูลในการทดลองใช้งาน	3.86	0.84	มาก
3. ท่านรู้สึกได้รับและสัมผัสประสบการณ์ สนุกสนาน เพลิดเพลิน บรรยากาศร้านในการเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน	4.03	0.81	มาก
4. ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไปซื้อสินค้าได้เปรียบเทียบกับสินค้า และความสะดวกสบายในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนคืนสินค้า	4.04	0.76	มาก
โดยรวม	3.98	0.66	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไปซื้อสินค้าได้เปรียบเทียบกับสินค้า และความสะดวกสบายในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนคืนสินค้า ($\bar{X} = 4.04$) ท่านรู้สึกได้รับและสัมผัสประสบการณ์ สนุกสนาน เพลิดเพลิน บรรยากาศร้านในการเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ($\bar{X} = 4.03$) และท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าด้วยการจับต้องและสัมผัสสินค้าแล้วเกิดความต้องการได้เป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อทันที ($\bar{X} = 3.98$)

ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้า จากช่องทางเว็บไซต์ เป็นรายชื่อ ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ท่านได้รับความสะดวกสบายและสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการผ่านทางเว็บไซต์	4.06	0.80	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้า สามารถตรวจสอบสินค้าจากร้านออนไลน์ได้ด้วยวิธีดูสินค้าและจัดส่งได้ทุกที่	4.00	0.78	มาก
3. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ มีให้เลือกหลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.12	0.77	มาก
4. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ได้ง่ายดาย สะดวกสบาย รวดเร็ว และลดเวลาในการเดินทางเพื่อเข้าถึงสินค้านั้น ๆ	4.11	0.79	มาก
โดยรวม	4.07	0.69	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ มีให้เลือกหลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.12$) ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ได้ง่ายดาย สะดวกสบาย รวดเร็ว และลดเวลาในการเดินทางเพื่อเข้าถึงสินค้านั้น ๆ ($\bar{X} = 4.11$) และท่านได้รับความสะดวกสบายและสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการผ่านทางเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.22$)

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชันเป็นรายชื่อ ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ท่านได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น	4.07	0.80	มาก
2. ท่านสามารถได้รับความสะดวกสบายผ่านแอปพลิเคชัน ด้านช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สามารถติดตามผล การชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและ ปลอดภัย	4.03	0.76	มาก
3. ท่านสามารถลดขั้นตอน และประหยัดเวลา ในการติดต่อ ธุรกรรมต่าง ๆ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกไปเลือกซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน	4.00	0.79	มาก
4. ท่านได้รับความรู้สึกพิเศษกับโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล ผ่านแอปพลิเคชัน มีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมล หรือระบบฝากข้อความ (Inbox)	3.98	0.79	มาก
โดยรวม	4.02	0.68	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น ($\bar{X} = 4.07$) ท่านสามารถได้รับความสะดวกสบายผ่านแอปพลิเคชัน ด้านช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัยผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.03$) และท่านสามารถลดขั้นตอน และประหยัดเวลา ในการติดต่อธุรกรรมต่าง ๆ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกไปเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.00$)

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้า จากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นรายชื่อ ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ท่านได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ ตั๊กต็อก ฯลฯ	4.08	0.79	มาก
2. ท่านสามารถวิเคราะห์การซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการรีวิวความคิดเห็นของลูกค้าเก่า หรือรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.05	0.76	มาก
3. ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ตรงกับความต้องการ	4.04	0.76	มาก
4. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และกลับมาซื้อซ้ำอีกเสมอ ๆ	4.06	0.72	มาก
โดยรวม	4.05	0.65	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ ตั๊กต็อก ฯลฯ ($\bar{X} = 4.08$) ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และกลับมาซื้อซ้ำอีกเสมอ ๆ ($\bar{X} = 4.06$) และท่านสามารถวิเคราะห์การซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการรีวิวความคิดเห็นของลูกค้าเก่า หรือรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.05$)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัส
ในประเทศไทย ดังตาราง 9 - 11

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและเป็นรายด้านของลูกค้า
ธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ความจงรักภักดีของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ด้านทัศนคติ	3.95	0.67	มาก
2. ด้านพฤติกรรม	3.97	0.68	มาก
โดยรวม	3.96	0.65	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย มีความ
คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) เมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้าน
พฤติกรรม ($\bar{x} = 3.97$) และด้านทัศนคติ ($\bar{x} = 3.95$)

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ เป็นรายชื่อของ
ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าและ บริการ ที่ธุรกิจค้าปลีกโลตัสผ่านช่องทางเว็บไซต์ ช่องทางแอปพลิเคชัน และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.93	0.78	มาก
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับความสะดวกสบาย ในการเลือกซื้อสินค้า และบริการที่ธุรกิจค้าปลีกโลตัสช่องทางเว็บไซต์ ช่องทาง แอปพลิเคชัน และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.95	0.76	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
3. ท่านรู้สึกพอใจกับสินค้าและการให้บริการที่ครบครัน มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ของธุรกิจค้าปลีกโลตัสผ่าน ช่องทางเว็บไซต์ ช่องทางแอปพลิเคชัน และช่องทางเครือข่าย สังคมออนไลน์	3.93	0.74	มาก
4. ท่านมีความประทับใจและมีความรู้สึกดีผูกพันต่อตราสินค้า และบริการของธุรกิจค้าปลีกโลตัส	3.99	0.78	มาก
โดยรวม	3.95	0.67	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีความประทับใจและมีความรู้สึกดีผูกพันต่อตราสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีกโลตัส ($\bar{x} = 3.99$) ท่านรู้สึกพึงพอใจกับความสะดวกสบาย ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ธุรกิจค้าปลีกโลตัสช่องทางเว็บไซต์ ช่องทางแอปพลิเคชัน และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 3.95$) และท่านรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าและ บริการที่ธุรกิจค้าปลีกโลตัสผ่านช่องทางเว็บไซต์ ช่องทางแอปพลิเคชัน และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ท่านรู้สึกพอใจกับสินค้าและการให้บริการที่ครบครันมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ของธุรกิจค้าปลีกโลตัสผ่านช่องทางเว็บไซต์ ช่องทางแอปพลิเคชัน และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 3.93$)

พูน ปรณ จิต ชีเว

ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม เป็นรายชื่อของ
ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ท่านมักเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัส ผ่านช่องทางหน้าร้าน ช่องทางเว็บไซต์ ช่องทางแอปพลิเคชัน และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.98	0.81	มาก
2. ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสผ่านช่องทางหน้า ร้าน ช่องทางเว็บไซต์ ช่องทางแอปพลิเคชัน และช่องทางเครือ ข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	3.90	0.78	มาก
3. ท่านจะบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่น ถึงความประทับใจ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่หลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ของธุรกิจค้าปลีกโลตัสให้กับคนอื่น ๆ	3.95	0.79	มาก
4. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่ธุรกิจค้าปลีกโลตัส เสมอ ๆ ที่มีโอกาส	4.01	0.80	มาก
โดยรวม	3.97	0.68	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่ธุรกิจค้าปลีกโลตัสเสมอ ๆ ที่มีโอกาส ($\bar{X} = 4.01$) ท่านมัก
เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัส ผ่านช่องทางหน้าร้าน ช่องทางเว็บไซต์ ช่องทาง
แอปพลิเคชัน และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.98$) ท่านจะบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่น
ถึงความประทับใจ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่หลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ของ
ธุรกิจค้าปลีกโลตัสให้กับคนอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.95$)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบ
ไร้รอยต่อของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ
อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน
ตาราง 12 – 23

4.1 เพศ

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบ
ไร้รอยต่อ โดยรวมและรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ใน
ประเทศไทย ที่มีเพศ แตกต่างกัน (t-test)

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน	3.94	0.68	4.16	0.52	-2.311	0.028*
2. ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์	4.04	0.70	4.22	0.58	-1.752	0.094
3. ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน	3.98	0.69	4.23	0.59	-2.486	0.294
4. ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.02	0.66	4.20	0.58	-1.753	0.251
โดยรวม	3.98	0.63	4.20	0.50	-2.264	0.045*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีเพศ
แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยรวม
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวมและรายด้าน พบว่า เพศหญิงมีความ
คิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน มากกว่า เพศชาย อย่างมีนัยสำคัญที่
ระดับ 0.05 สำหรับด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทาง
แอปพลิเคชัน และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน
($p > 0.05$)

4.2 อายุ

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบ
ไร้รอยต่อโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
ที่มีอายุ แตกต่างกัน (ANOVA)

การรับรู้ประสิทธิภาพ การสื่อสารองค์กร	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.919	0.306	0.799	0.495
	ภายในกลุ่ม	305	116.968	0.384		
	รวม	308	117.905			

จากตาราง 13 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีอายุ
แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยรวม
ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบ
ไร้รอยต่อเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
ที่มีอายุ แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	คุณค่าการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางแบบไร้รอยต่อ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.00	799.308	1.299	0.213

จากตาราง 14 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีอายุ
แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ เป็นราย
ด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทาง

เว็บไซต์ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทาง
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

4.3 สถานภาพ

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง
แบบไร้รอยต่อ โดยรวม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน (ANOVA)

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางแบบไร้รอยต่อ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.515	0.257	0.671	0.512
	ภายในกลุ่ม	306	117.391	0.384		
	รวม	308	117.905			

จากตาราง 15 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มี
สถานภาพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้
รอยต่อโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบ
ไร้รอยต่อเป็นรายด้านของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	คุณค่าการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางแบบไร้ รอยต่อ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	8.00	604.000	1.309	0.236

จากตาราง 16 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ เป็นรายด้านทุกด้านได้แก่ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

4.4 อาชีพ

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ โดยรวม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (ANOVA)

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.713	0.343	0.893	0.486
	ภายในกลุ่ม	303	116.193	0.383		
	รวม	308	117.905			

จากตาราง 17 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	20.00	995.937	1.534	0.062

จากตาราง 18 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

4.5 ระดับการศึกษา

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยรวมและรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน (t-test)

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน	3.94	0.67	4.28	0.48	-2.791	0.020*
2. ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์	4.05	0.70	4.25	0.52	-1.515	0.072
3. ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน	4.00	0.69	4.20	0.56	-1.553	0.245
4. ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.03	0.66	4.28	0.54	-2.026	0.334
โดยรวม	4.01	0.63	4.25	0.46	-2.139	0.064

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทาง

แอปพลิเคชัน และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

4.6 รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ โดยรวม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน แตกต่างกัน (ANOVA)

การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.490	0.372	0.973	0.423
	ภายในกลุ่ม	303	116.415	0.383		
	รวม	308	117.905			

จากตาราง 20 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	16.000	920.208	1.508	0.090

จากตาราง 21 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

4.7 ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ โดยรวม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน (ANOVA)

การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารองค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	18.145	3.629	11.022	0.000*
	ภายในกลุ่ม	303	99.760	0.329		
	รวม	308	117.905			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคตะวันตก มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยรวม มากกว่า ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตาราง 43 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาค

ตะวันออก ภาคใต้ และภาคตะวันตก มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยรวม มากกว่า ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตาราง 43 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคใต้ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยรวม มากกว่า ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคตะวันออก เชียงเหนือ และภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตาราง 43 ภาคผนวก ค)

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	20.000	995.937	3.300	0.000*

จากตาราง 23 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ เป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ เป็นรายด้าน ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125 (ตาราง 44 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคตะวันออก ภาคตะวันออก เชียงเหนือ ภาคใต้และภาคตะวันตก มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่าน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ภูมิภาคที่อาศัยอยู่
ในปัจจุบัน ภาคใต้ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อเป็นราย

ด้าน ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน มากกว่า ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคตะวันออกเฉิยเหนือ และภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125 (ตาราง 47 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคตะวันออก และภาคใต้ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อเป็นรายด้าน ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคเหนือ และภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125 (ตาราง 48 ภาคผนวก ค)

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน ดังตาราง 24 - 35

5.1 เพศ

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและรายด้านของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านทัศนคติ	3.90	0.69	4.18	0.57	-2.745	0.066
2. ด้านพฤติกรรม	3.91	0.68	4.21	0.64	-2.980	0.230
โดยรวม	3.90	0.66	4.19	0.56	-3.320	1.118

จากตาราง 24 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

5.2 อายุ

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดีของ ลูกค้า	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.517	0.172	0.402	0.752
	ภายในกลุ่ม	305	130.860	0.429		
	รวม	308	131.378			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นรายด้านของ ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความจงรักภักดี ของลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	2 ด้าน	6.000	608.00	1.102	0.360

จากตาราง 26 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

5.3 สถานภาพ

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดีของ ลูกค้า	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.486	0.243	0.569	0.567
	ภายในกลุ่ม	306	130.891	0.428		
	รวม	308	131.378			

จากตาราง 27 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นรายด้านของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความจงรักภักดี ของลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p- value
Wilks' Lambda	2 ด้าน	4.000	610.00	0.780	0.538

จากตาราง 28 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

5.4 อาชีพ

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมของ
ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย แตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดีของ ลูกค้า	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.399	0.280	0.652	0.660
	ภายในกลุ่ม	303	129.979	0.429		
	รวม	308	131.378			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นรายด้านของ
ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความจงรักภักดี ของลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p- value
Wilks' Lambda	2 ด้าน	10.000	604.000	1.074	0.380

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

5.5 ระดับการศึกษา

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและรายด้านของ ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน (t-test)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า		สูงกว่า ปริญญาตรี		t	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านทัศนคติ	3.92	0.68	4.19	0.54	-2.115	0.100
ด้านพฤติกรรม	3.94	0.70	4.17	0.46	-1.862	0.004*
โดยรวม	3.93	0.66	4.18	0.46	-2.082	0.017*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม มากกว่าปริญญาตรีหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.6 รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน แตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดีของ ลูกค้า	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.572	0.393	0.920	0.452
	ภายในกลุ่ม	304	129.806	0.427		
	รวม	308	131.378			

จากตาราง 32 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมไม่ แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นรายด้านของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความจงรักภักดี ของลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p- value
Wilks' Lambda	2 ด้าน	8.000	606.000	1.133	0.339

จากตาราง 33 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

5.7 ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน (ANOVA)

ความจงรักภักดีของ ลูกค้า	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	17.348	3.470	9.220	0.000*
	ภายในกลุ่ม	303	114.029	0.376		
	รวม	308	131.378			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันตก มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม มากกว่า ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตาราง 49 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม มากกว่า ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตาราง 49 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคใต้ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม มากกว่า ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตาราง 49 ภาคผนวก ค)

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นรายด้านของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความจงรักภักดี ของลูกค้า	Hypothesis df	Error df	F	p- value
Wilks' Lambda	2 ด้าน	10.00	604.000	6.203	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นรายด้าน ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025 (ตาราง 50 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันตก มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ มากกว่า ภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025 (ตาราง 51 ภาคผนวก ค)

ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคใต้ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ มากกว่า ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025 (ตาราง 51 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม มากกว่า ภาคเหนือ และภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025 (ตาราง 52 ภาคผนวก ค)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์แบบถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

H_1 : คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

H_2 : คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

H_3 : คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับความจงรักภักดีของลูกค้าของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

H_4 : คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับความจงรักภักดีของลูกค้าของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ตัวแปร	YCMLT	PSX1	WSX2	MAX3	SNX4	VIFs
$\bar{X}$	3.96	3.98	4.07	4.02	4.05	
S.D.	0.65	0.66	0.69	0.68	0.65	
YCMLT		0.762*	0.770*	0.784*	0.816	
PSX1			0.721*	0.713*	0.726*	2.355
WSX2				0.890*	0.839*	5.689
MAX3					0.846*	5.795
SNX4						4.307

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันโดยรวม ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ มีค่าตั้งแต่ 2.355 - 5.795 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.762 - 0.816 จากนั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม (YCMLT) ได้ดังนี้

$$YCMLT = 0.261 + 0.300PSX1 + 0.054WSX2 + 0.180MAX3 + 0.385SNX4$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม (YCMLT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 216.018$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.740 (ตาราง 37) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อในแต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม (YCMLT) ปรากฏผลดังตาราง 37

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ	ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.261	0.128	2.049	0.014*
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (PSX1)	0.300	0.044	6.803	0.000*
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ (WSX2)	0.054	0.066	0.823	0.411
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน (MAX3)	0.180	0.067	2.668	0.008*
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNX4)	0.385	0.060	6.370	0.000*

$F = 216.018$ $p = 0.000$ $AdjR^2 = 0.740$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (PSX1) ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน (MAX3) และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNX4) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม (YCMLT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1, 3 และ 4 สำหรับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่า

การซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ (WSX2) ไม่มีผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม (YCMLT)

เมื่อนำคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (PSX1) ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน (MAX3) และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNX4) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม (YCMLT) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR^2) เท่ากับ 0.737 (ตาราง 53 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{YCMLT} = 0.267 + 0.306\text{PSX1} + 0.212\text{MAX3} + 0.400\text{SNX4}$$

ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีก โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ตัวแปร	ALY1	PSX1	WSX2	MAX3	SNX4	VIFs
$\bar{X}$	3.95	3.98	4.07	4.02	4.05	
S.D.	0.67	0.66	0.69	0.68	0.65	
ALY1		0.753*	0.777*	0.770*	0.793*	
PSX1			0.721*	0.713*	0.726*	2.355
WSX2				0.890*	0.839*	5.689
MAX3					0.846*	5.795
SNX4						4.307

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ มีค่าตั้งแต่ 2.355 – 5.795 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติ(ALY1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.753 – 0.793 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ด้านทัศนคติ (ALY1) ได้ดังนี้

$$ALY1 = 0.173 + 0.309PSX1 + 0.184WSX2 + 0.122MAX3 + 0.323SNX4$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ (ALY1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 191.245$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.716 (ตาราง 39) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ แต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ (ALY1) ปรากฏผลดังตาราง 39

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ	ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.173	0.139	1.249	0.213
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (PSX1)	0.309	0.048	6.462	0.000*
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ (WSX2)	0.184	0.072	2.569	0.011*
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน (MAX3)	0.122	0.073	1.667	0.096
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNX4)	0.323	0.066	4.912	0.000*

$$F = 191.245 \quad p = 0.000 \quad AdjR^2 = 0.716$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (PSX1) ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ (WSX2) และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNX4) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ (ALY1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2 และ 4 สำหรับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน (MAX3) ไม่มีผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ (ALY1)

เมื่อนำคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (PSX1) ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ (WSX2) และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNX4) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ (ALY1) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR^2) เท่ากับ 0.710 (ตาราง 54 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{ALY1} = 0.185 + 0.318\text{PSX1} + 0.255\text{WSX2} + 0.361\text{SNX4}$$

ตาราง 40 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีก โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ตัวแปร	BLY2	PSX1	WSX2	MAX3	SNX4	VIFs
$\bar{X}$	3.96	3.98	4.07	4.02	4.05	
S.D.	0.68	0.66	0.69	0.68	0.65	
BLY2		0.703*	0.694*	0.729*	0.766*	
PSX1			0.721*	0.713*	0.726*	2.355
WSX2				0.890*	0.839*	5.689
MAX3					0.846*	5.795
SNX4						4.307

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ มีค่าตั้งแต่ 2.355 – 5.795 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม (BLY2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.694 - 0.766 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม (BLY2) ได้ดังนี้

$$BLY2 = 0.173 + 0.309PSX1 + 0.184WSX2 + 0.122MAX3 + 0.323SNX4$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม (BLY2) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 136.699$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.638 (ตาราง 41) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อแต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม (BLY2) ปรากฏผล ดังตาราง 41

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ	ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.349	0.157	2.220	0.027*
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (PSX1)	0.290	0.054	5.331	0.000*
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ (WSX2)	-0.076	0.081	-0.929	0.354

ตาราง 41 (ต่อ)

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ	ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน (MAX3)	0.237	0.083	2.854	0.005*
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNX4)	0.447	0.075	5.994	0.000*
F = 136.699 p = 0.000 AdjR ² = 0.638				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (PSX1) ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน (MAX3) และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNX4) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม (BLY2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 3 และ 4 สำหรับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ (WSX2) ไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม (BLY2)

เมื่อนำคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (PSX1) ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน (MAX3) และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNX4) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม (BLY2) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR²) เท่ากับ 0.638 (ตาราง 55 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$BLY2 = 0.342 + 0.281PSX1 + 0.192MAX3 + 0.427SNX4$$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการสรุปและมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 - 50 ปี สถานภาพ สมรส อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน 20,001 - 30,000 บาท ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ เช่น ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ มีให้เลือกหลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ท่านได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 ยูทูบ ดิกด็อก ฯลฯ และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน เช่น ท่านได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น เป็นต้น

3. ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพฤติกรรม เช่น ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่ธุรกิจค้าปลีกโลตัสเสมอ ๆ ที่มีโอกาส และด้านทัศนคติ เช่น ท่านมีความประทับใจและมีความรู้สึกดีผูกพันต่อตราสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีกโลตัส เป็นต้น

4. ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีเพศชายกับเพศหญิง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน มากกว่าเพศชาย สำหรับด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

5. ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยรวม แตกต่างกัน

ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคตะวันตก มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยรวม มากกว่า ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันภาคเหนือ

ธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคตะวันตก มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ

แบบไร้รอยต่อเป็นรายด้าน ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน มากกว่า ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคเหนือ และภาคกลาง

ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคใต้ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อเป็นรายด้าน ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน มากกว่า ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคใต้ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อเป็นรายด้าน ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน มากกว่า ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคตะวันออก

ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคตะวันออก และภาคใต้ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อเป็นรายด้าน ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคเหนือ และภาคกลาง

7. ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี สำหรับด้านทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน

8. ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม

ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันตก มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม มากกว่า ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคเหนือ

ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม มากกว่า ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคกลาง

ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ภาคใต้มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม มากกว่า ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

9. คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$YCMLT = 0.267 + 0.306PSX1 + 0.212MAX3 + 0.400SNX4$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านทัศนคติ

$$ALY1 = 0.185 + 0.318PSX1 + 0.255WSX2 + 0.361SNX4$$

2. ด้านพฤติกรรม

$$BLY2 = 0.342 + 0.281PSX1 + 0.192MAX3 + 0.427SNX4$$

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ เช่น ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ มีให้เลือกหลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ คุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ท่านได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 ยูทูบ ดิกท็อก ฯลฯ และด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน เช่น ท่านได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมีความสะดวกสบายและสามารถเปรียบเทียบราคาและเลือกซื้อสินค้าได้ทุกเวลาตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินราไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2561) พบว่า คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการมีองค์ประกอบ 4 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางหน้าร้าน ช่องทางเว็บไซต์ ช่องทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่และช่องทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย พบว่า คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากช่องทางการจัด

จำหน่ายแบบบูรณาการ โดยช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. ลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพฤติกรรม เช่น ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่ธุรกิจค้าปลีกโลตัสเสมอ ๆ ที่มีโอกาส และด้านทัศนคติ เช่น ท่านมีความประทับใจและมีความรู้สึกดีผูกพันต่อตราสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีกโลตัส เป็นต้น เนื่องจาก การสร้างประสบการณ์ซื้อเหนือความคาดหวังให้กับผู้บริโภคจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความผูกพันของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกสรา กิจสุภสิน (2562) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ

3. คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าหน้าร้าน ทำให้ลูกค้าได้สัมผัส จับต้องสินค้าจริงได้ มีการเปรียบเทียบราคาทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกิดความเชื่อถือในตราสินค้าและธุรกิจค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sunil Chopra (2018) พบว่า กุญแจสู่ความสำเร็จคือ ความสามารถของบริษัทที่มีจุดแข็งของ ช่องทางสำหรับใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและความต้องการของ ลูกค้าที่ให้บริการ โดยทั่วไปช่องทางร้านค้า ควรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่บ่อยและคาดการณ์ได้ในราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชมาพร กลางโณม (2564) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค

4. คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม เนื่องจากการปัจจุบันมีการสร้างแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้ามากมาย ซึ่งสะดวกสบายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่ชอบความสะดวกสบายและประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อสมารณ์ เขียวมีส่วน (2563) พบว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้าและการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

5. คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถดูรีวิวสินค้าจากกลุ่มลูกค้าในกลุ่ม

เดียวกันก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าและธุรกิจค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Manel Hamouda (2019) พบว่า การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าใน Omni-Channel ระบบ Omni-Channel จากมุมมองของลูกค้า โดยการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบูรณาการ Omni-Channel และความจงรักภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

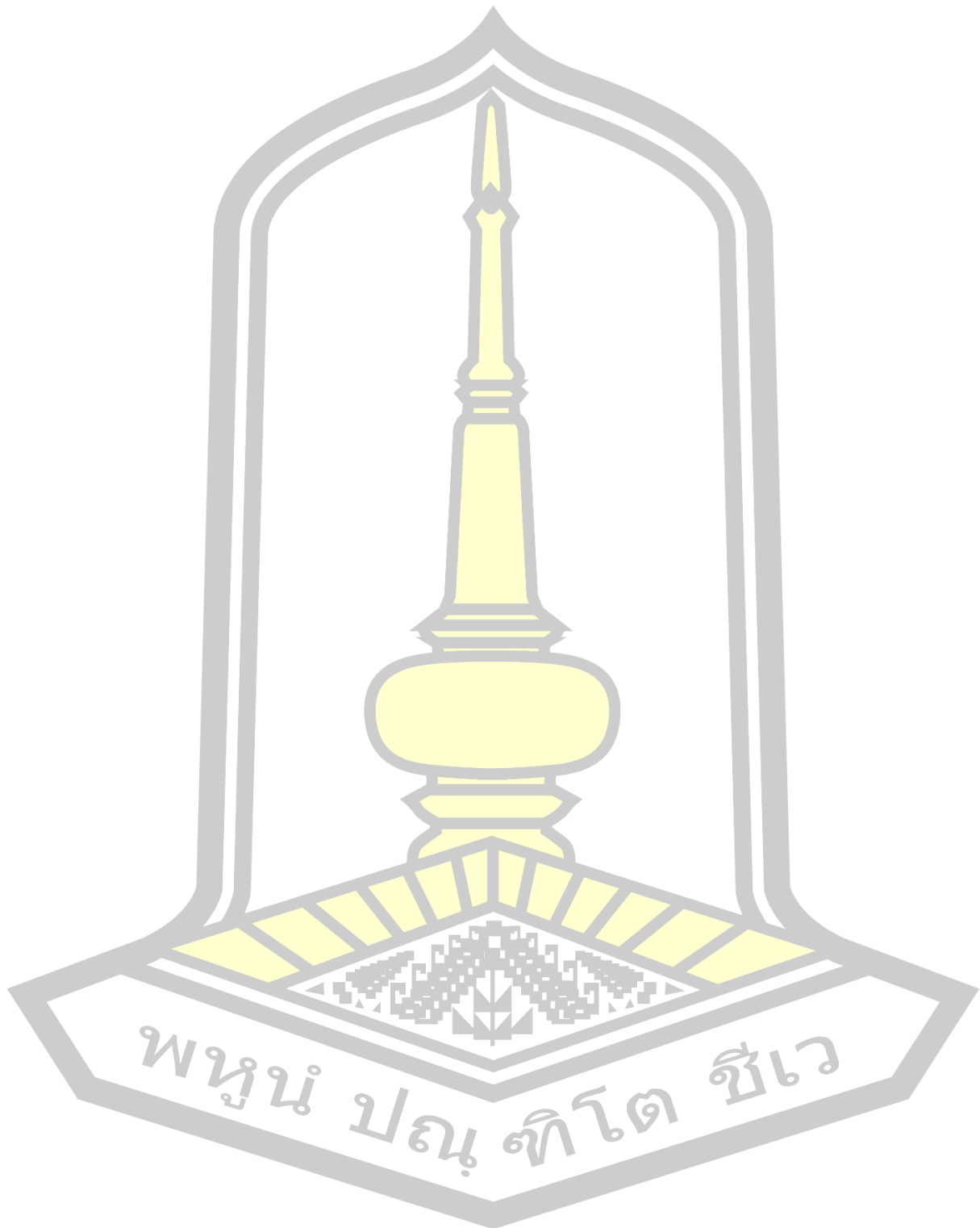
1.1 ธุรกิจค้าปลีกโลตัสควรมุ่งเน้นการจัดทำแผนกลยุทธ์คุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ เน้นการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางหน้าร้าน โดยจัดสินค้าให้ดึงดูดใจผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าที่สดใหม่ และมีป้ายราคาบอกที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

1.2 ธุรกิจค้าปลีกโลตัสควรมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดและการบริหารธุรกิจ ด้านการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ โดยการพัฒนาผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และออฟไลน์ในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางนี้ให้ทันสมัย ง่ายต่อการใช้งานสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค นำเสนอสินค้าที่เป็นจริงไม่นำเสนอสินค้าที่เกินความจริง ลดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้า สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีกโลตัส

1.3 ธุรกิจค้าปลีกโลตัส ส่งเสริม พัฒนา ปรับปรุง และวางแผนวิธีการปฏิบัติงานด้านการตลาดรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของธุรกิจค้าปลีกโลตัสในประเทศไทย เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารที่เร็วมาก หากเกิดความผิดพลาดขึ้น หรือสร้างความไม่พอใจให้กับผู้บริโภค ภาพลักษณ์ด้านลบจะถูกส่งต่อบนสื่อสังคมอย่างรวดเร็ว จะเกิดความเสียหายต่อธุรกิจได้

พูน ปณ จิต ชีเว

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กาญจนาพร ศิลารังษี. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อำเภอ บางโพธิ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิทยาการจัดการบริหาร, 24(2), พฤษภาคม-สิงหาคม 2565.
- เกสรดา กิจสุภสิน. (2562). ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผล ต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า จากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และวริษฐ์ รินทอง. (2564). ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัด จำหน่ายแบบบูรณาการ (Omni-Chanel) ในรูปแบบ Buy Online Pickup in Store (BOPS). วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 41(1), มกราคม-มีนาคม 2564.
- ชัชฌาพร กลางโถม. (2564). การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิต โฮมเบเกอร์. วิทยานิพนธ์ (บธ. ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐกานต์ อัสวมงคลพันธ์. (2561). การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (บธ. ม.) มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด.
- ดารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีจูงใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนพงศ์พรรณ ธัญญรัตน์. (2561). เปลี่ยนธุรกิจในยุคดิจิทัล step by step. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทา สมบุตร. (2564). ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ (บธ. ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พชร อารยะการกุล. (2562). สร้างธุรกิจอย่างเหนือชั้นด้วยประสบการณ์แบบ Omni-channel. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565. จาก <https://forbesthailand.com/commentaries/insights/เพิ่มมูลค่าและสร้างฐาน.html>.
- พนัชกร สิมะขอรบุญ และตติยา คู่มงคลชัย. (2561). ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี ของลูกค้า : กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล.

- พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ. (2560). การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไทยเข้าสู่ประเทศไทย 4.0. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565. จาก <https://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2560/hi2560-035.pdf>.
- แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2562). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565. จาก <https://www.gotoknow.org/post>.
- ภัทรภรณ์ ปัญญาใหญ่ (2565). อิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน UNIQLO ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ (บธ. ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ภูษณิศ แก้วสอาด. (2561). ทักษะและกระบวนการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อความเครียดในการทำงานของผู้บริหารระดับกลางกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ (บธ. ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วาสนา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า. วิทยานิพนธ์ (บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์. (2561). อิทธิพลของคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางหน้าร้าน เว็บไซต์แอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2 Graduate School Conference 2018 (หน้า 682-693). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2565). ประวัติห้างโลตัส. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565. จาก https://th.wikipedia.org/wiki/โลตัส_ธุรกิจค้าปลีก.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจค้าปลีก เติบโตปรับตัวรับ New Normal. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565. จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/analysis/k-social-media/Pages/retailnew-norn-FB2605.aspx>.
- สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ระบบลิฟต์อัจฉริยะอัตโนมัติ. วิทยานิพนธ์ (วท.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรวิดี ศรีเวทย์บดี. (2562). การศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย : การศึกษาจากรายงานประจำปี พ.ศ. 2561. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(3), กันยายน - ธันวาคม 2562.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). รายงานสถิติรายปีประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565.

จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/e-book/SYB-022/2/index.html>.

หมะหมุด หะยิมัด. (2563). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 9(2), 2563.

อสมารณ เขียวมีส่วน. (2563). *การศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอู่เกียในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระ. (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Adufulu Adesoga and Adeniran James. (2019). *Business Academy of Marketing Studies Journal* American Marketing Association (2020). *Publication manual of the American psychological pssociation (7 th ed.)*. <https://doi.org/10.1037/0000165-000>.

Anh Thi Van Nguyen and Robert McClelland, Nguyen Hoang Thuan. (2022). Exploring customer experience during channel switching in Omni-channel l retailing context: A qualitative assessment," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 64(C).

Blair, Armstrong & Murphy. (2003). *The 360 Degree Brand in Asia: Creating More Effective Marketing Communications*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

Foxall & Sigurdsson. (2013). *Consmer Behavior Anlysis : Behavioral Economics Meets The Marketplance*. Psychologiczl Record.

Galipoglu, E., Kotzab, H. , Teller, C. , Hüseyinoglu, I. Ö. Y. , & Pöppelbuß, J. (2018). Omni channel retailing research–state of the art and intellectual foundation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.

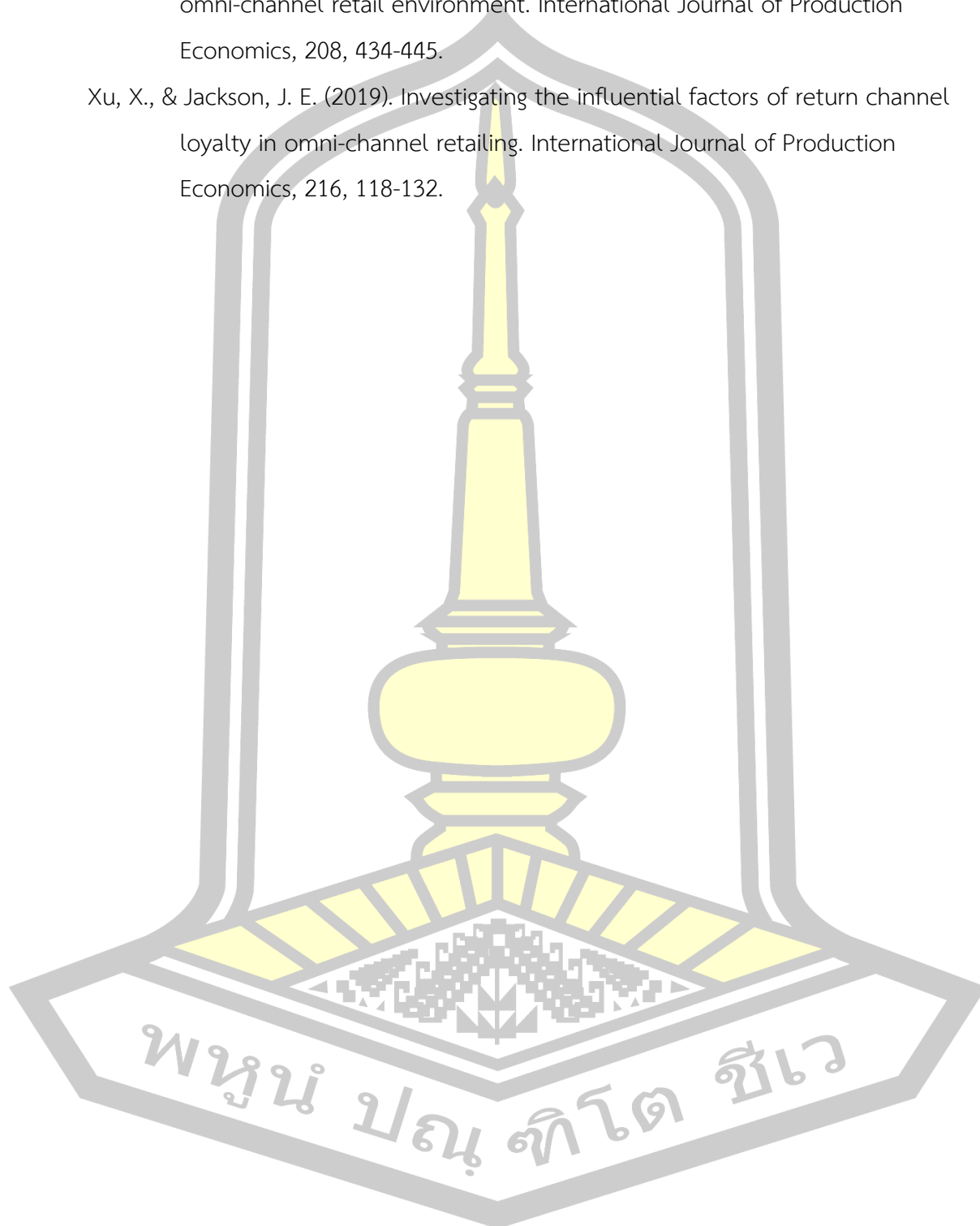
Gibson, J. L. (2000). *Organizations Behavior* (7th ed.).

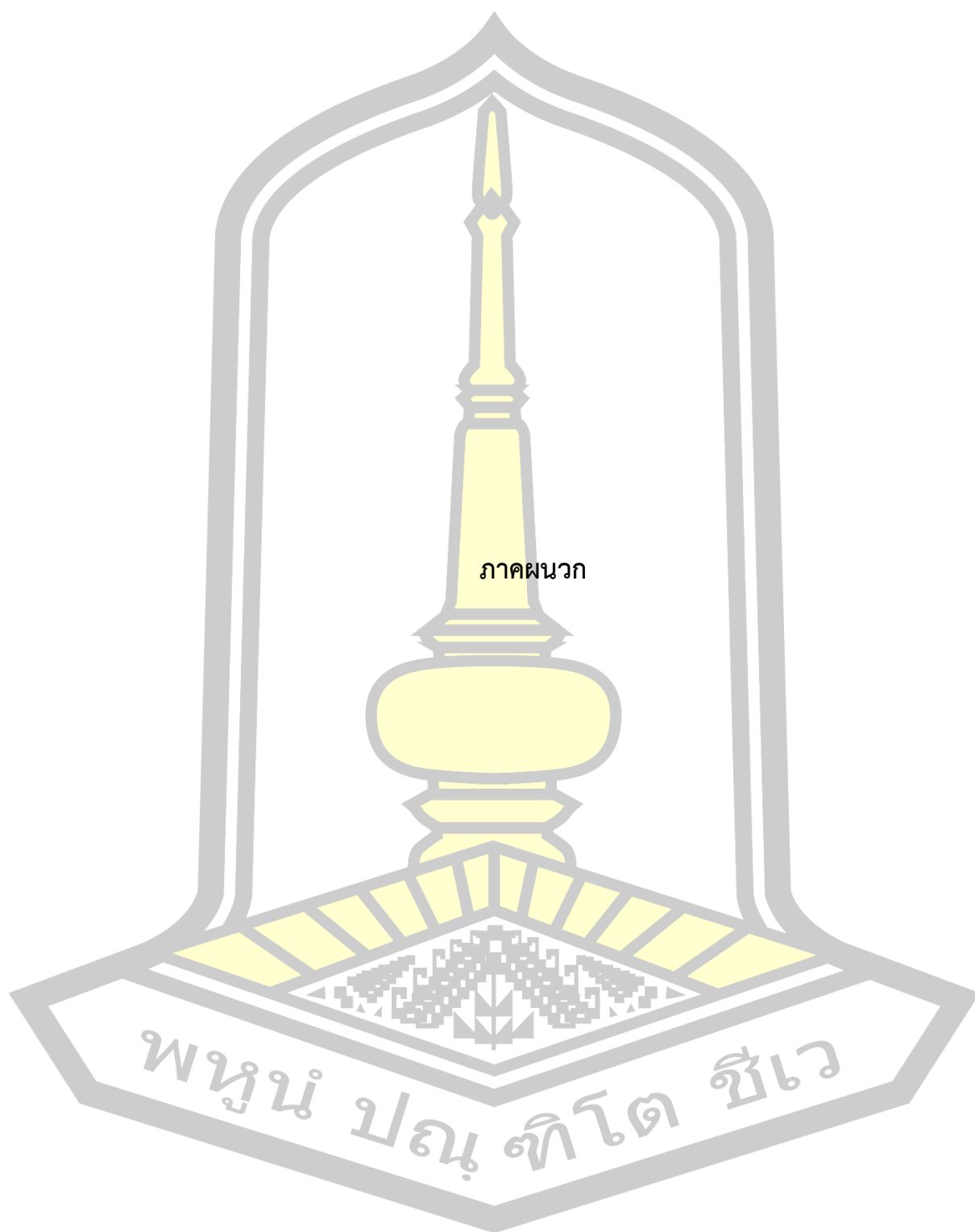
Gilaninia, S., Taleghani, M., and Azizi, N. (2013) Marketing Mix and consumer behavior. Kuwait Chapeter of the Arabian. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 53.

- Gino, M., Marco, M., Sara, P., Monica R., & Elena ,T. (2018). *Logistics in omni-channel retailing: modelling and analysis of three distribution configurations*. International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics September 18-20, 2018.
- Hornby, A. S. (2001). *Oxford Advanced Learner's Dictionary (6th ed.)*. Great Clarnes Street: Oxford University Press.
- Hubner, A., Holzapfel, A., & Kuhn, H. (2016). *Distribution systems in omni-channel retailing*. *Business Research*, 9(2), 255-296.
- Ivanauskiene and Auruskevicien. (2009). *Loyalty programs challenges in retail banking industry*. *Economics and Management*, (14), 407-412.
- Kembro, J. & Norman, A. (2019). Exploring trends, implications, and challenges for logistics information systems in omni-channels Swedish retailers' perception. *Journal of Retail & Distribution Management*, 47(4), 384-411.
- Kotler (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon and Schuster.
- Kuester (2012). *Strategic marketing and marketing in specific industry contexts*. The University of Mannheim.
- Newstrom and Devis (2002). *Human Behavior at Work: Organizational. Behavior* (8th ed). New York: McGraw-Hill.
- Oliver (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Pappu and Quester (2006). Consumer-based brand equity and country of origin relationships: Some empirical evidence", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 5/6, pp. 696-717.
- Payne, E. M., Peltier, J. W. , & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Saghiri, S., & Wilding, R. D. (2016). The journey toward omni-channel retailing.
- Xueqin Wang and Yiik Diew Wong, Wenming Shi, Kum Fai Yuen (2022). shopper logistics activities in omni-chanel retailing : Aconceptualisation and and an exploration on perceptual differences in effort valuation, *Transport Policy*, Elsevier, vol. 115(C), pages 195-208.

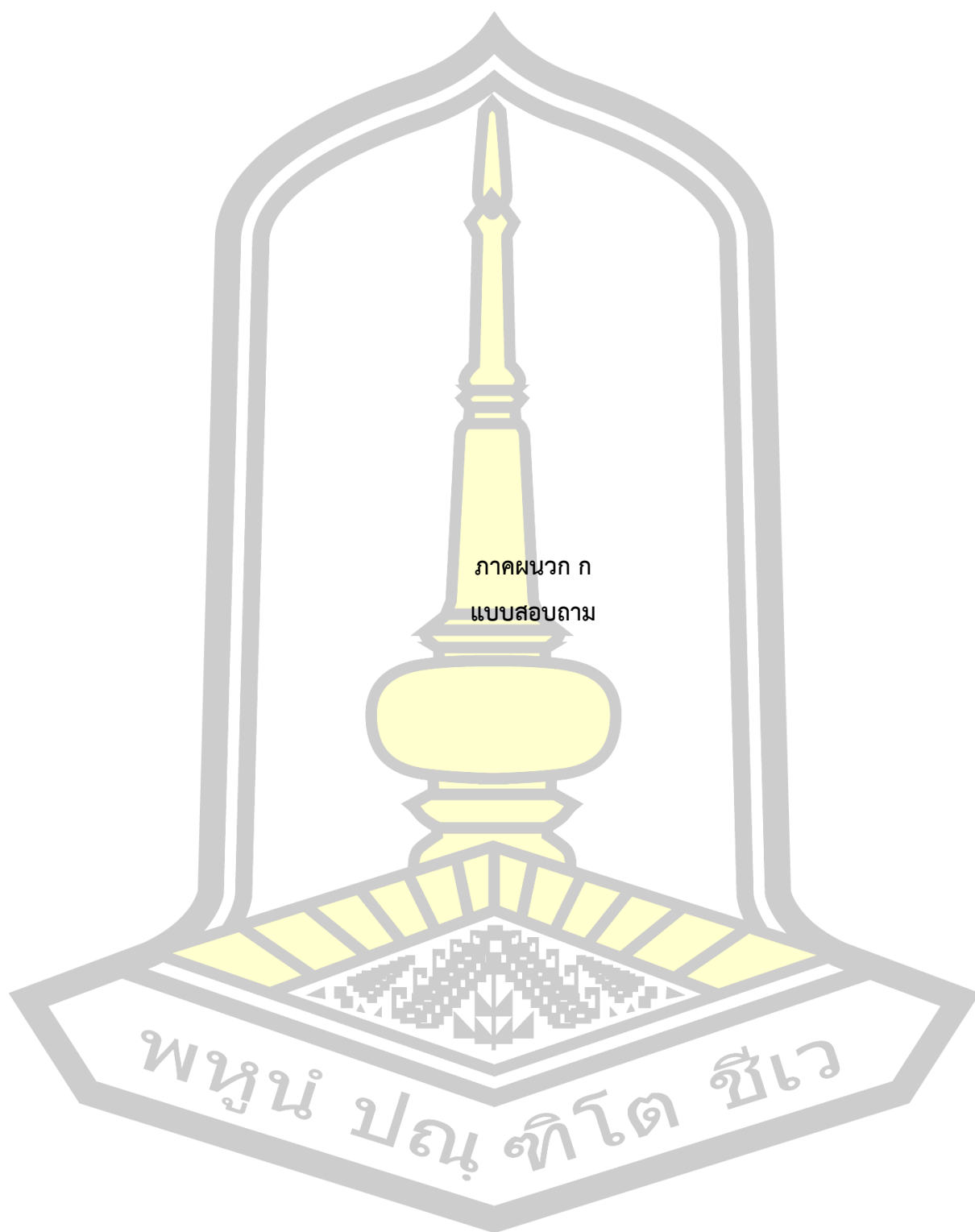
Xu, X., & Jackson, J. E. (2019). Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment. *International Journal of Production Economics*, 208, 434-445.

Xu, X., & Jackson, J. E. (2019). Investigating the influential factors of return channel loyalty in omni-channel retailing. *International Journal of Production Economics*, 216, 118-132.





ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลกระทบต่อ

ความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อของลูกค้า
ธุรกิจค้าปลีก : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยจำนวน 16 ข้อ
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีก : กรณีศึกษา
โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย จำนวน 8 ข้อ
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ
2. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูล
ในการวิจัย กรุณาตอบให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิด
ประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอ
ในภาพรวมเท่านั้น
4. หากท่านต้องการรับรายงานสรุปการวิจัย โปรดแนบนามบัตรของท่านมาพร้อมกับ
แบบสอบถามฉบับนี้

() ต้องการ () ไม่ต้องการ

หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อข้าพเจ้า
นางวิไลพร อีรัตน์ชูโชค ที่อยู่ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โทร.085-6965559 E-mail:
std62010983005@acc.msu.ac.th

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้มา ณ โอกาสนี้

นางวิไลพร อีรัตน์ชูโชค

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (/) หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 21 ปี () 21 - 30 ปี
() 31 - 40 ปี () 41 - 50 ปี
() 51 - 60 ปี () มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หม้าย/หย่าร้าง

4. อาชีพ

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() รับจ้างทั่วไป () ธุรกิจส่วนตัว
() แม่บ้าน () นักเรียน/นักศึกษา
() อื่น ๆ

5. ระดับการศึกษา

() ปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000 - 20,000 บาท
() 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท
() สูงกว่า 40,000 บาท

7. ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน

() ภาคกลาง () ภาคเหนือ
() ภาคใต้ () ภาคตะวันออก
() ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ () ภาคตะวันตก

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อของลูกค้าธุรกิจค้าปลีก

: กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (/) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน					
1. ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าด้วยการจับต้องและสัมผัสสินค้าแล้วเกิดความต้องการได้เป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อทันที					
2. ท่านมีพนักงานขายคอยให้ความช่วยเหลือ ดูแล และให้คำแนะนำ สอบถามข้อมูลในการทดลองใช้งาน					
3. ท่านรู้สึกได้รับและสัมผัสประสบการณ์ สนุกสนาน เพลิดเพลิน บรรยากาศร้านในการเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน					
4. ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไปซื้อสินค้า ได้เปรียบเทียบสินค้า และความสะดวกสบายในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนคืนสินค้า					
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์					
5. ท่านได้รับความสะดวกสบายและสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการผ่านทางเว็บไซต์					
6. ท่านรู้สึกว่าทางเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้า สามารถตรวจสอบสินค้าจากร้านออนไลน์ได้ด้วยวีวสินค้าและจัดส่งได้ทุกที่					
7. ท่านรู้สึกว่าทางเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ มีให้เลือกหลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
8. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ได้ง่ายดาย สะดวกสบาย รวดเร็ว และลดเวลาในการเดินทางเพื่อเข้าถึงสินค้านั้น ๆ					

คุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน 9. ท่าน ได้รับส่วนลด และสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น					
10. ท่านสามารถได้รับความสะดวกสบายผ่านแอปพลิเคชัน ด้านช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย					
11. ท่านสามารถลดขั้นตอน และประหยัดเวลา ในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกไปเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชัน					
12. ท่านได้รับความรู้สึกพิเศษกับโปรโมชั่นเฉพาะบุคคลผ่านแอปพลิเคชัน มีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมล หรือระบบฝากข้อความ (Inbox)					
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ 13. ท่านได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ ดิกต็อก ฯลฯ					
14. ท่านสามารถวิเคราะห์การซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรีวิวความคิดเห็นของลูกค้าเก่า หรือรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี					
15. ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ตรงกับความต้องการ					

คุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และกลับมาซื้อซ้ำอีกเสมอ ๆ					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีก : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (/) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านทัศนคติ					
1. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าและ บริการที่ธุรกิจค้าปลีกโลตัสผ่านช่องทางเว็บไซต์ ช่องทางแอปพลิเคชัน และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์					
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับความสะดวกสบาย ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ธุรกิจค้าปลีกโลตัสช่องทางเว็บไซต์ ช่องทางแอปพลิเคชัน และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์					
3. ท่านรู้สึกพอใจกับสินค้าและการให้บริการที่ครบครันมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ของธุรกิจค้าปลีกโลตัสผ่านช่องทางเว็บไซต์ ช่องทางแอปพลิเคชัน และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์					
4. ท่านมีความประทับใจและมีความรู้สึกดีผูกพันต่อตราสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีกโลตัส					
ด้านพฤติกรรม					
5. ท่านมักเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัส ผ่านช่องทางหน้าร้าน ช่องทางเว็บไซต์ ช่องทางแอปพลิเคชัน และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์					

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสผ่านช่องทางช่องทางหน้าร้าน ช่องทางเว็บไซต์ ช่องทางแอปพลิเคชัน และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
7. ท่านจะบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่น ถึงความประทับใจประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่หลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ของธุรกิจค้าปลีกโลตัสให้กับคนอื่น ๆ					
8. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่ธุรกิจค้าปลีกโลตัสเสมอ ๆ ที่มีโอกาส					

ตอนที่ 4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

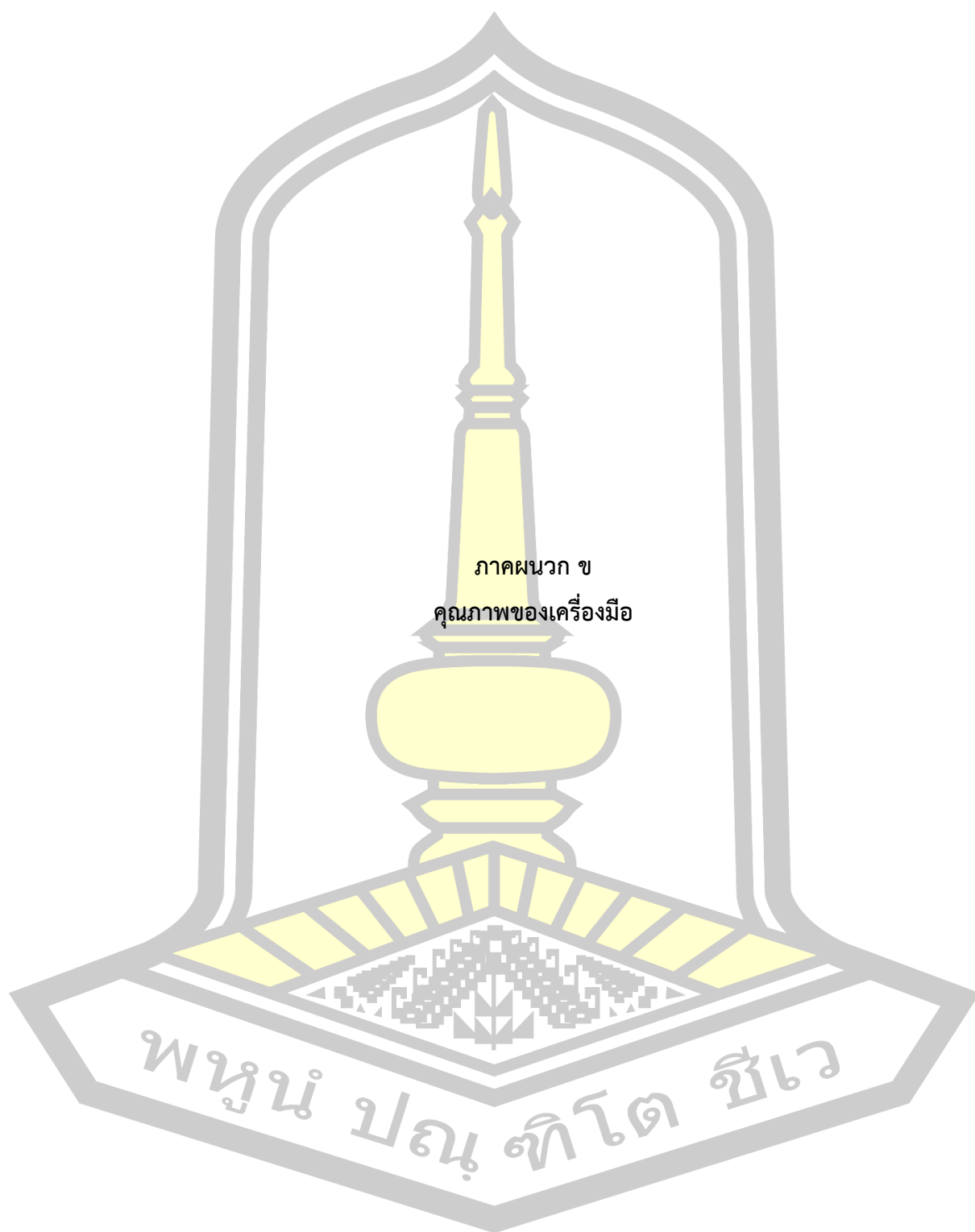
ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางวิไลพร อีรัตน์ชูโชค

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูน ปรณ จิตโต ชีเว

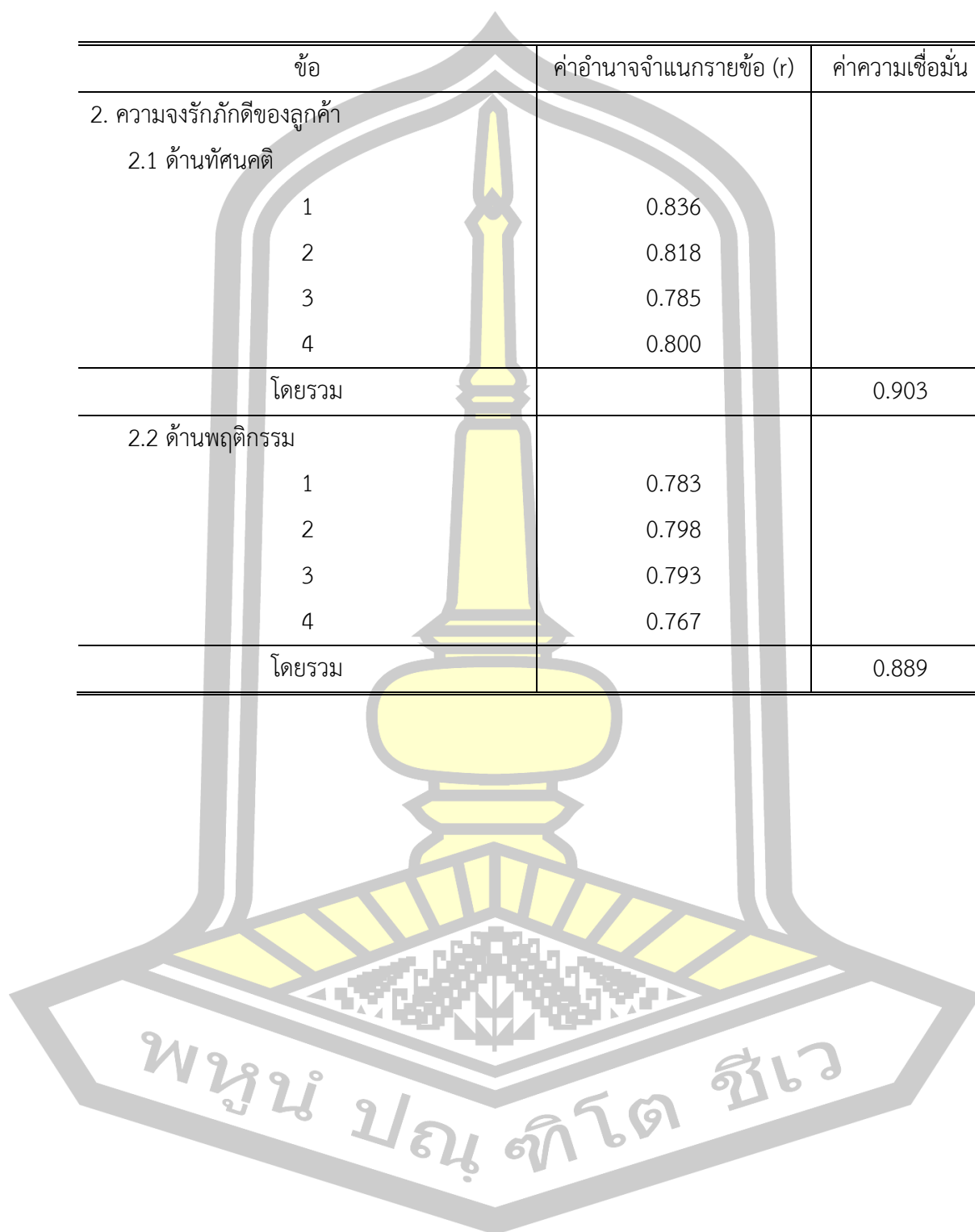


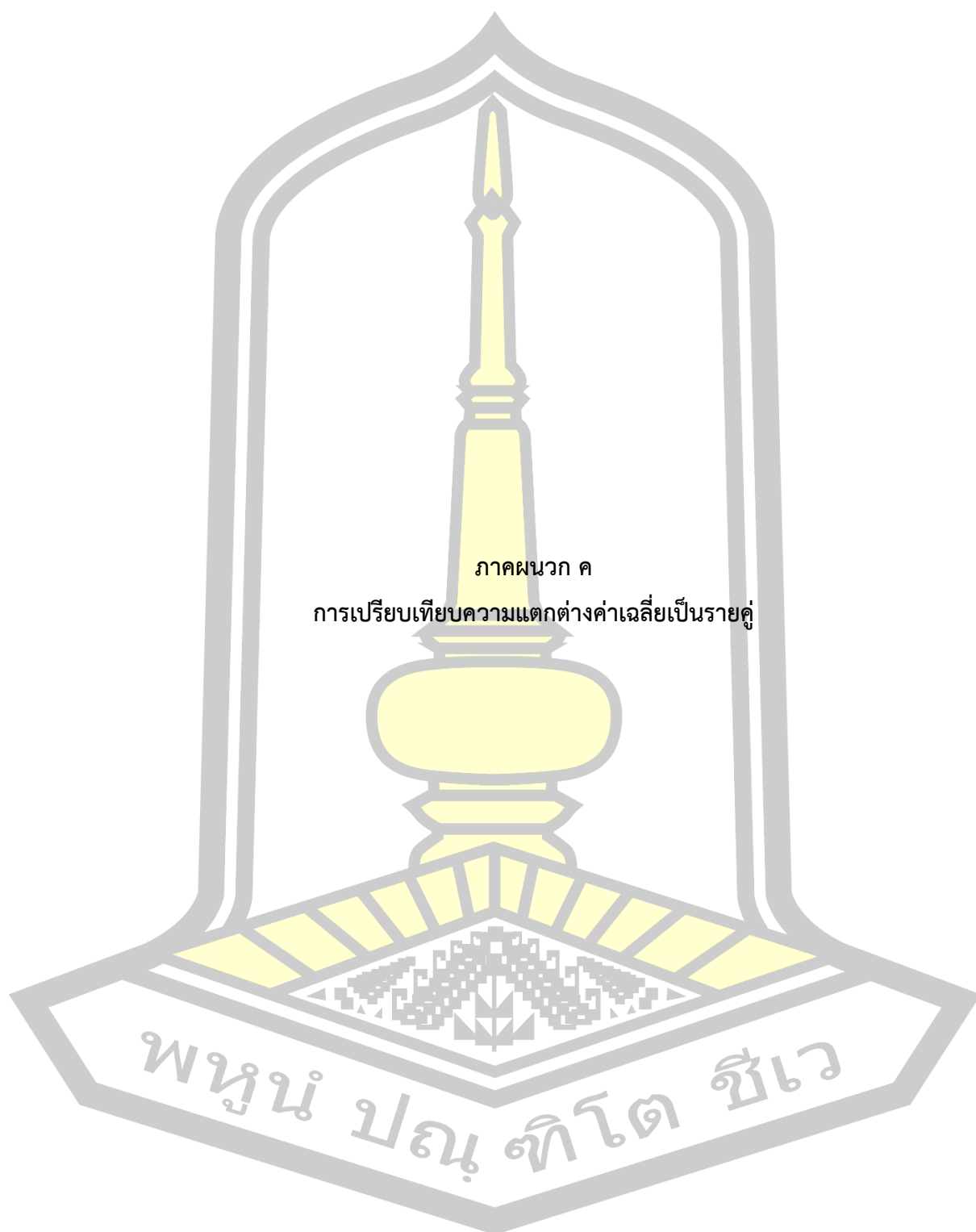
ตาราง 42 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. คุณค่าการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ		
1.1 ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน		
1	0.703	
2	0.709	
3	0.703	
4	0.700	
โดยรวม		0.971
1.2 ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์		
1	0.814	
2	0.763	
3	0.811	
4	0.794	
โดยรวม		0.952
1.3 ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน		
1	0.765	
2	0.784	
3	0.808	
4	0.777	
โดยรวม		0.952
1.4 ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์		
1	0.774	
2	0.785	
3	0.764	
4	0.783	
โดยรวม		0.955

ตาราง 42 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2. ความจงรักภักดีของลูกค้ำ		
2.1 ด้านทัศนคติ		
1	0.836	
2	0.818	
3	0.785	
4	0.800	
โดยรวม		0.903
2.2 ด้านพฤติกรรม		
1	0.783	
2	0.798	
3	0.793	
4	0.767	
โดยรวม		0.889





ตาราง 43 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน (ANOVA)

ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน		ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคตะวันตก
	$\bar{x}$	3.67	3.79	4.06	4.07	4.33	4.64
ภาคเหนือ	3.67		0.309	0.007*	0.002*	0.000*	0.005*
ภาคกลาง	3.79			0.024*	0.004*	0.000*	0.012*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.06				0.979	0.020*	0.094
ภาคตะวันออก	4.07					0.004*	0.089
ภาคใต้	4.33						0.362
ภาคตะวันตก	4.64						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน	Contrast	19.296	5	3.859	9.970	0.000*
	Error	117.284	303	0.387		
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์	Contrast	20.706	5	4.141	9.941	0.000*
	Error	126.232	303	0.417		
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน	Contrast	16.511	5	3.302	7.861	0.000*
	Error	127.282	303	0.420		

ตาราง 44 (ต่อ)

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์	Contrast	17.429	5	3.486	9.167	0.000*
	Error	115.213	303	0.380		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125

ตาราง 45 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้านของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA)

ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคตะวันตก
$\bar{X}$	3.58	3.76	3.94	4.10	4.28	4.67
ภาคเหนือ	3.58	0.153	0.007*	0.001*	0.000*	0.004*
ภาคกลาง	3.76		0.080	0.008*	0.000*	0.014*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.94			0.223	0.001*	0.050
ภาคตะวันออก	4.10				0.149	0.136
ภาคใต้	4.28					0.303
ภาคตะวันตก	4.67					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125

ตาราง 46 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์ของลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA)

ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคตะวันตก
$\bar{X}$	3.59	3.78	3.95	4.12	4.30	4.69
ภาคเหนือ	3.59	0.321	0.011*	0.002*	0.000*	0.007*
ภาคกลาง	3.78		0.036	0.004*	0.000*	0.015
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.95			0.847	0.027	0.095
ภาคตะวันออก	4.12				0.011*	0.102
ภาคใต้	4.30					0.346
ภาคตะวันตก	4.69					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125

ตาราง 47 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชันของลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA)

ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคตะวันตก
$\bar{X}$	3.69	3.08	3.96	4.08	4.31	4.58
ภาคเหนือ	3.69	0.424	0.090	0.006*	0.000*	0.024
ภาคกลาง	3.08		0.208	0.008*	0.000*	0.041

ตาราง 47 (ต่อ)

ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน		ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคตะวันตก
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.96				0.404	0.009*	0.117
ภาคตะวันออก	4.08					0.005*	0.332
ภาคใต้	4.31						0.594
ภาคตะวันตก	4.58						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125

ตาราง 48 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA)

ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน		ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคตะวันตก
	$\bar{x}$	3.74	3.80	4.08	4.11	4.35	4.58
ภาคเหนือ	3.74		0.640	0.028	0.005*	0.000*	0.025
ภาคกลาง	3.80			0.027	0.002*	0.000*	0.032
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.08				0.793	0.033	0.180
ภาคตะวันออก	4.11					0.019	0.201
ภาคใต้	4.35						0.524
ภาคตะวันตก	4.58						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0125

ตาราง 49 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน (ANOVA)

ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคตะวันตก
$\bar{X}$	3.60	3.72	3.98	4.00	4.26	4.33
ภาคเหนือ	3.60	0.338	0.004*	0.010*	0.000*	0.050*
ภาคกลาง	3.72		0.010*	0.031*	0.000*	0.094
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.98			0.921	0.004*	0.340
ภาคตะวันออก	4.00				0.034*	0.368
ภาคใต้	4.26					0.854
ภาคตะวันตก	4.33					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นรายด้าน ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
ด้านทัศนคติ	Contrast	17.095	5	3.419	8.292	0.000*
	Error	124.940	303	0.412		
ด้านพฤติกรรม	Contrast	18.931	5	3.786	9.036	0.000*
	Error	126.962	303	0.419		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025

ตาราง 51 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์
ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA)

ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน		ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคตะวันตก
	$\bar{x}$	3.56	3.77	3.93	3.95	4.26	4.58
ภาคเหนือ	3.56		0.117	0.008*	0.016*	0.000*	0.009*
ภาคกลาง	3.77			0.123	0.176	0.000*	0.033
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.93				0.901	0.002*	0.089
ภาคตะวันออก	3.95					0.019*	0.105
ภาคใต้	4.26						0.398
ภาคตะวันตก	4.58						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025

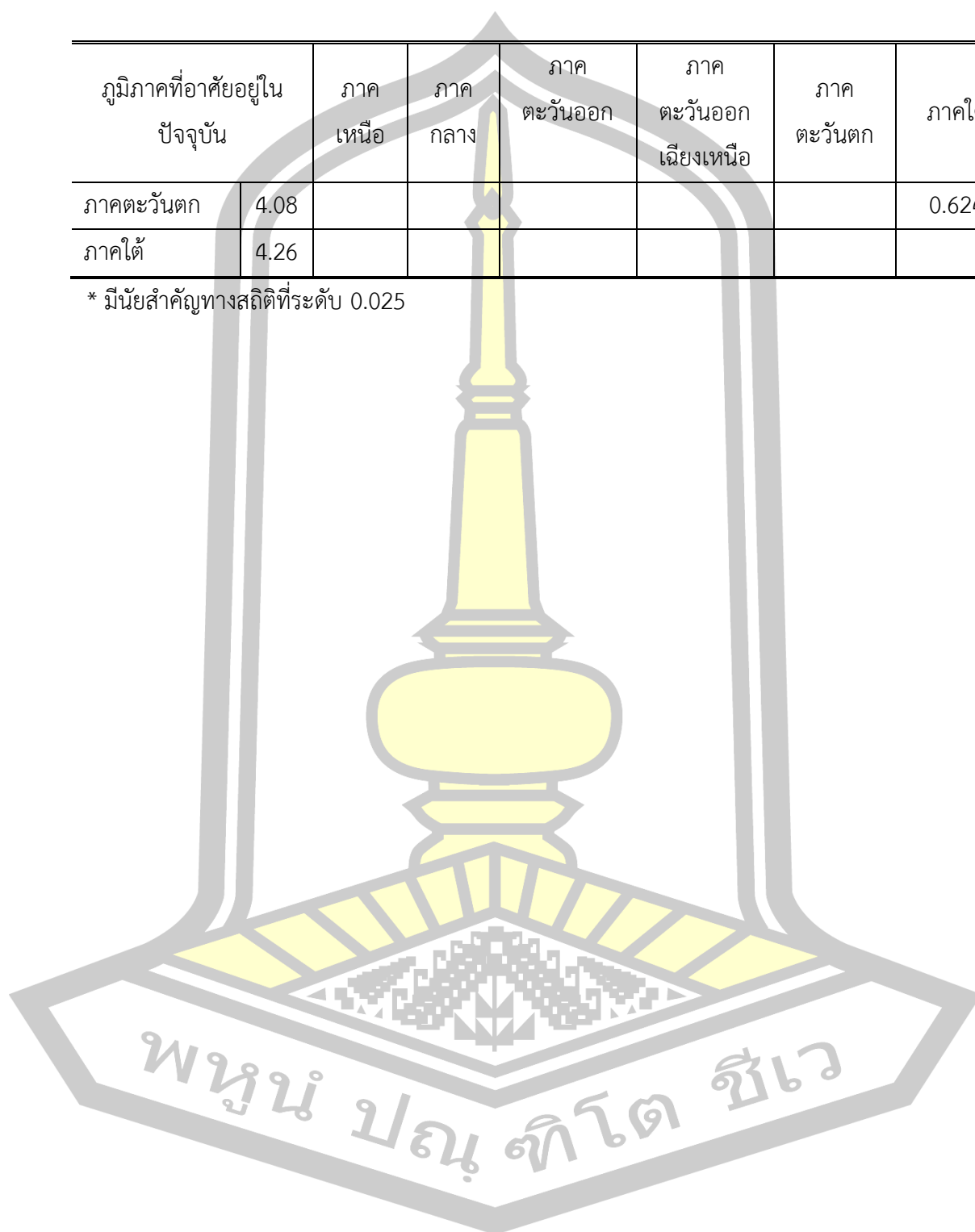
ตาราง 52 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์
เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน (MANOVA)

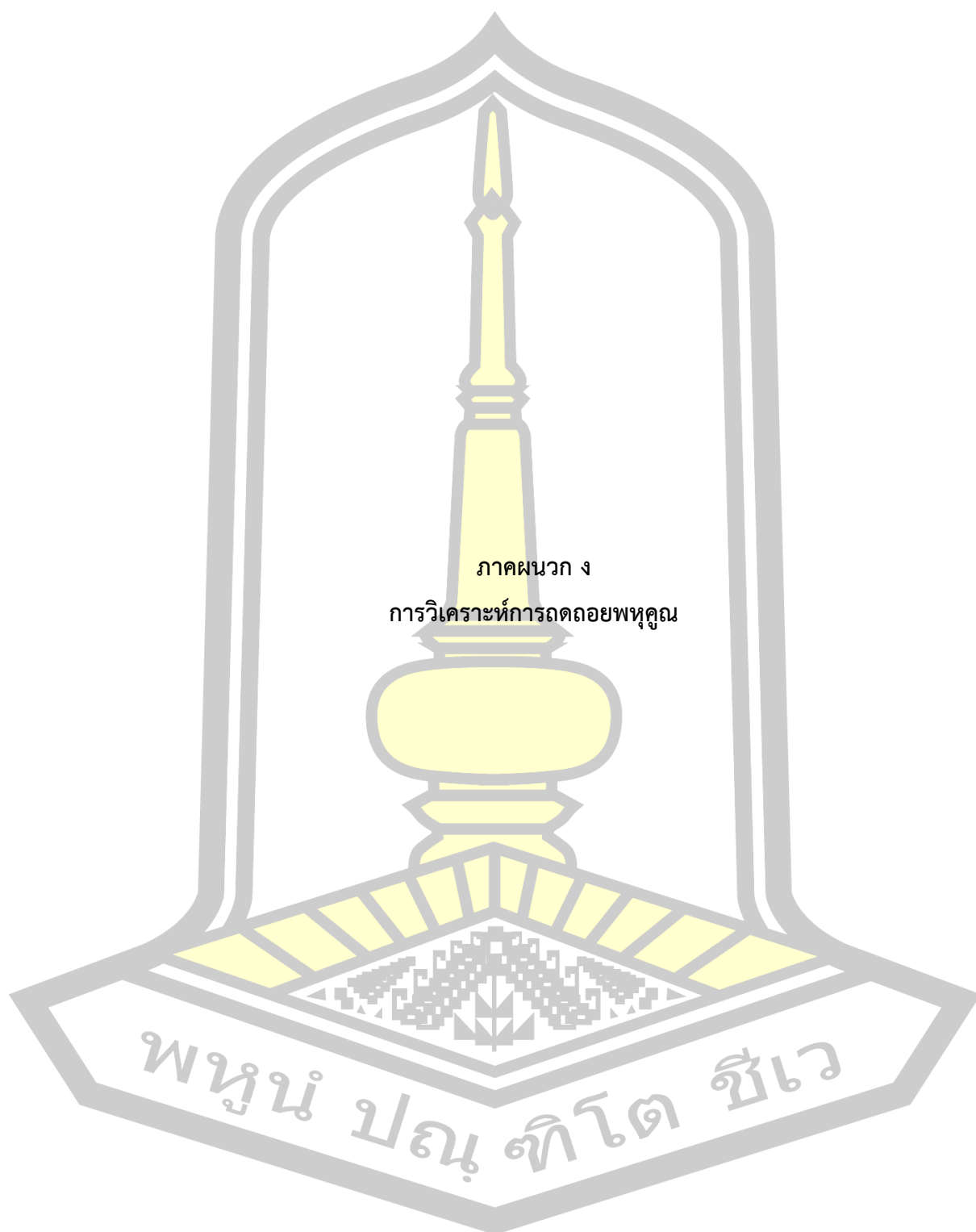
ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน		ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคตะวันตก
	$\bar{x}$	3.64	3.68	4.03	4.04	4.08	4.26
ภาคเหนือ	3.64		0.796	0.006*	0.014*	0.264	0.000*
ภาคกลาง	3.68			0.001*	0.006*	0.290	0.000*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.03				0.950	0.903	0.026
ภาคตะวันออก	4.04					0.923	0.090

ตาราง 52 (ต่อ)

ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน		ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคใต้
ภาคตะวันตก	4.08						0.624
ภาคใต้	4.26						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025

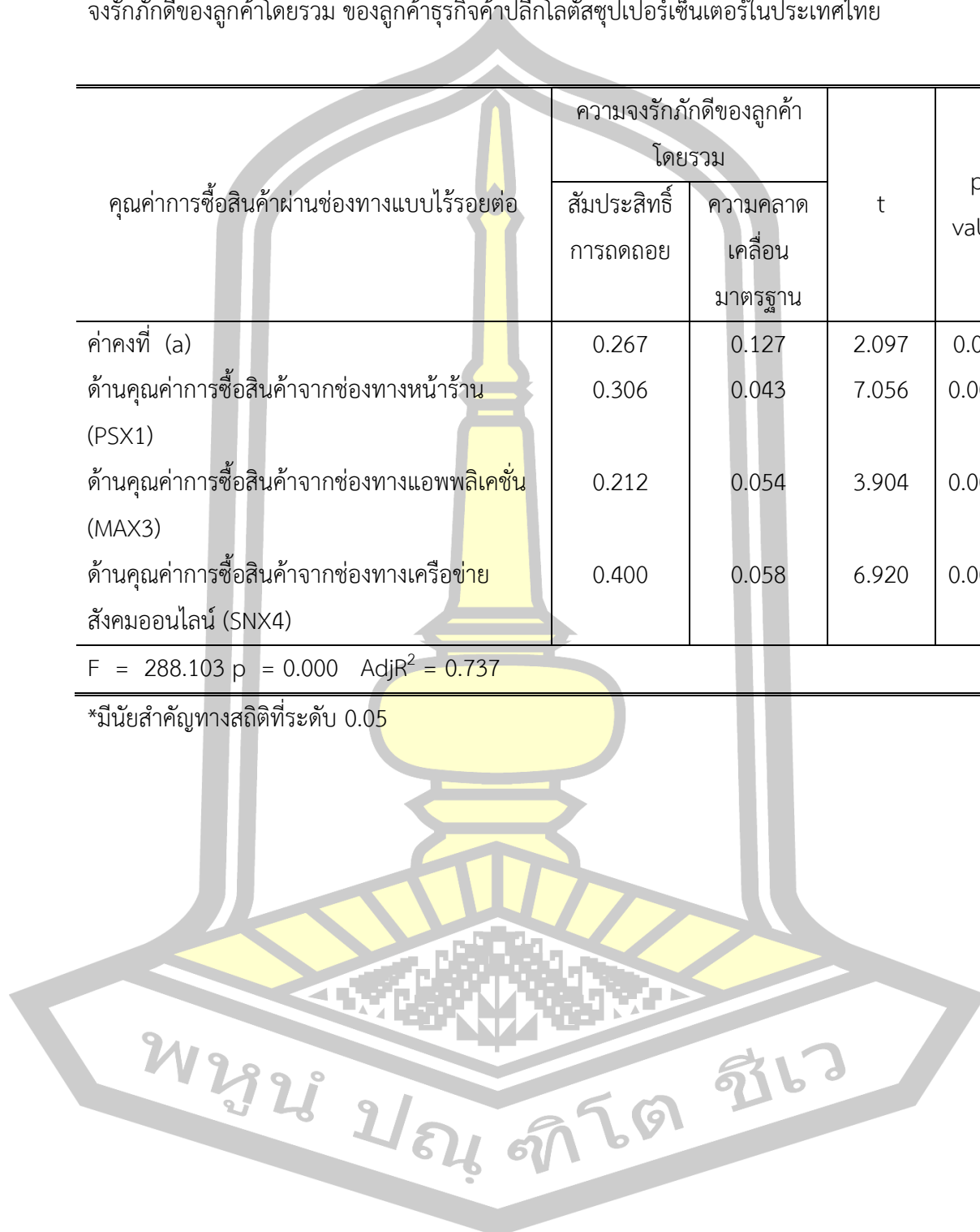




ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความ
จงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ	ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวม		t	p- value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.267	0.127	2.097	0.037
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (PSX1)	0.306	0.043	7.056	0.000*
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน (MAX3)	0.212	0.054	3.904	0.000*
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่าย สังคมออนไลน์ (SNX4)	0.400	0.058	6.920	0.000*
F = 288.103 p = 0.000 AdjR ² = 0.737				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ	ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.342	0.157	2.174	0.030
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (PSX1)	0.281	0.054	5.251	0.000*
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางแอปพลิเคชัน (MAX3)	0.192	0.067	2.855	0.000*
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNX4)	0.427	0.071	5.987	0.000*
F = 182.060 p = 0.000 AdjR ² = 0.638				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

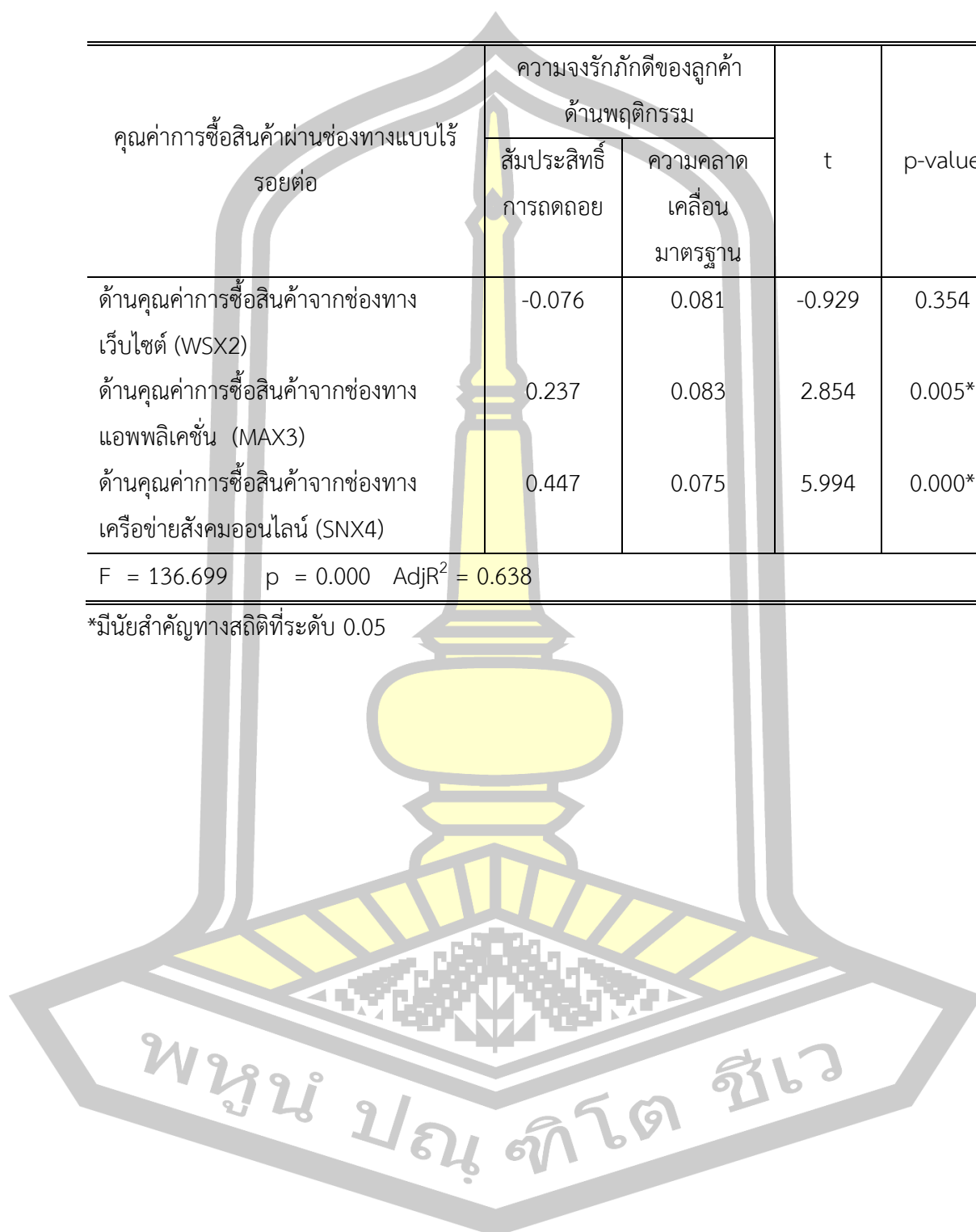
ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม ของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

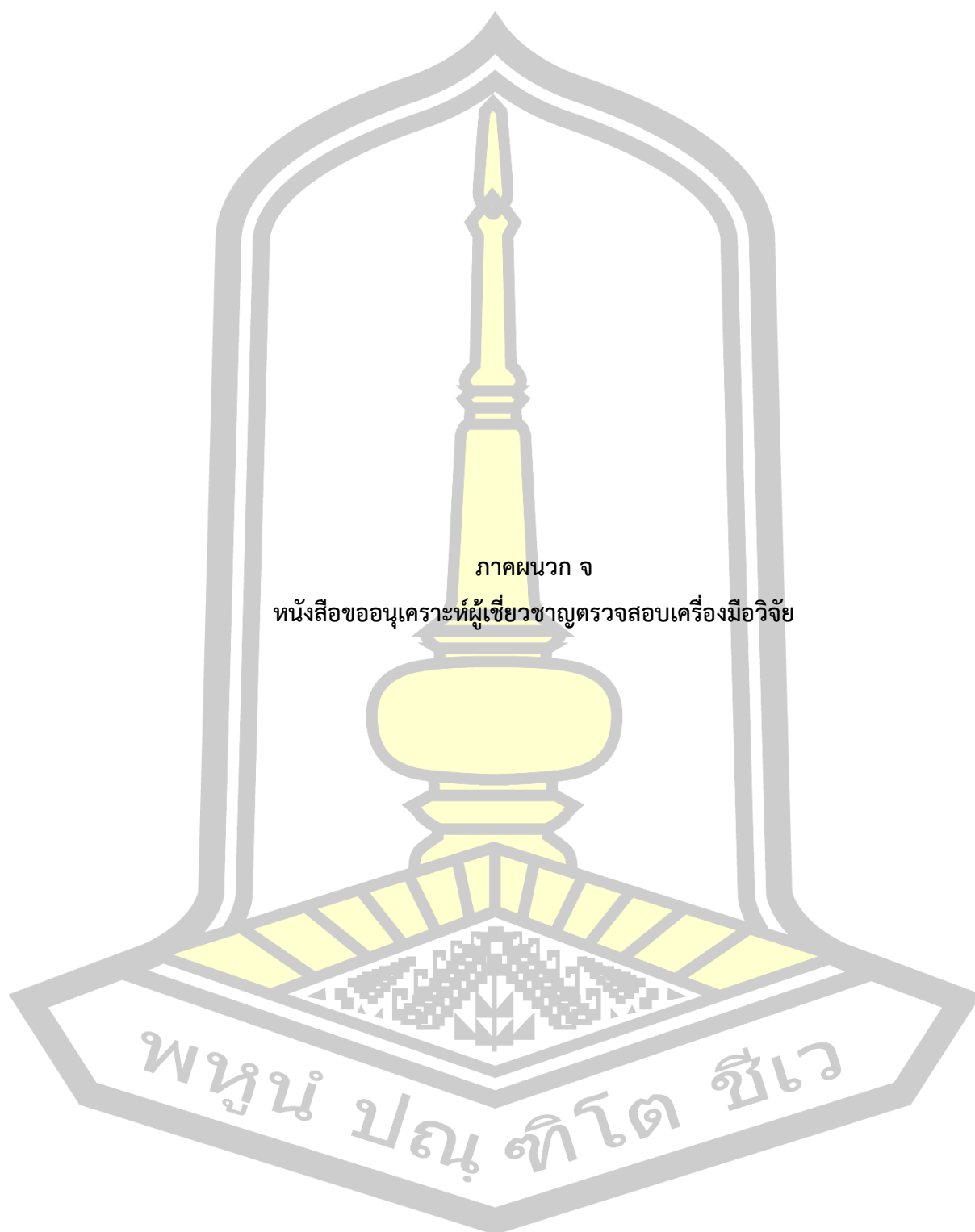
คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ	ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.349	0.157	2.220	0.027*
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (PSX1)	0.290	0.054	5.331	0.000*

ตาราง 5 (ต่อ)

คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้ รอยต่อ	ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทาง เว็บไซต์ (WSX2)	-0.076	0.081	-0.929	0.354
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทาง แอปพลิเคชัน (MAX3)	0.237	0.083	2.854	0.005*
ด้านคุณค่าการซื้อสินค้าจากช่องทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNX4)	0.447	0.075	5.994	0.000*
F = 136.699 p = 0.000 AdjR ² = 0.638				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ภาคผนวก จ

หนังสือขออนุญาตผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



ที่ อว 0605.10/ 348

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

6 มิถุนายน 2566

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร

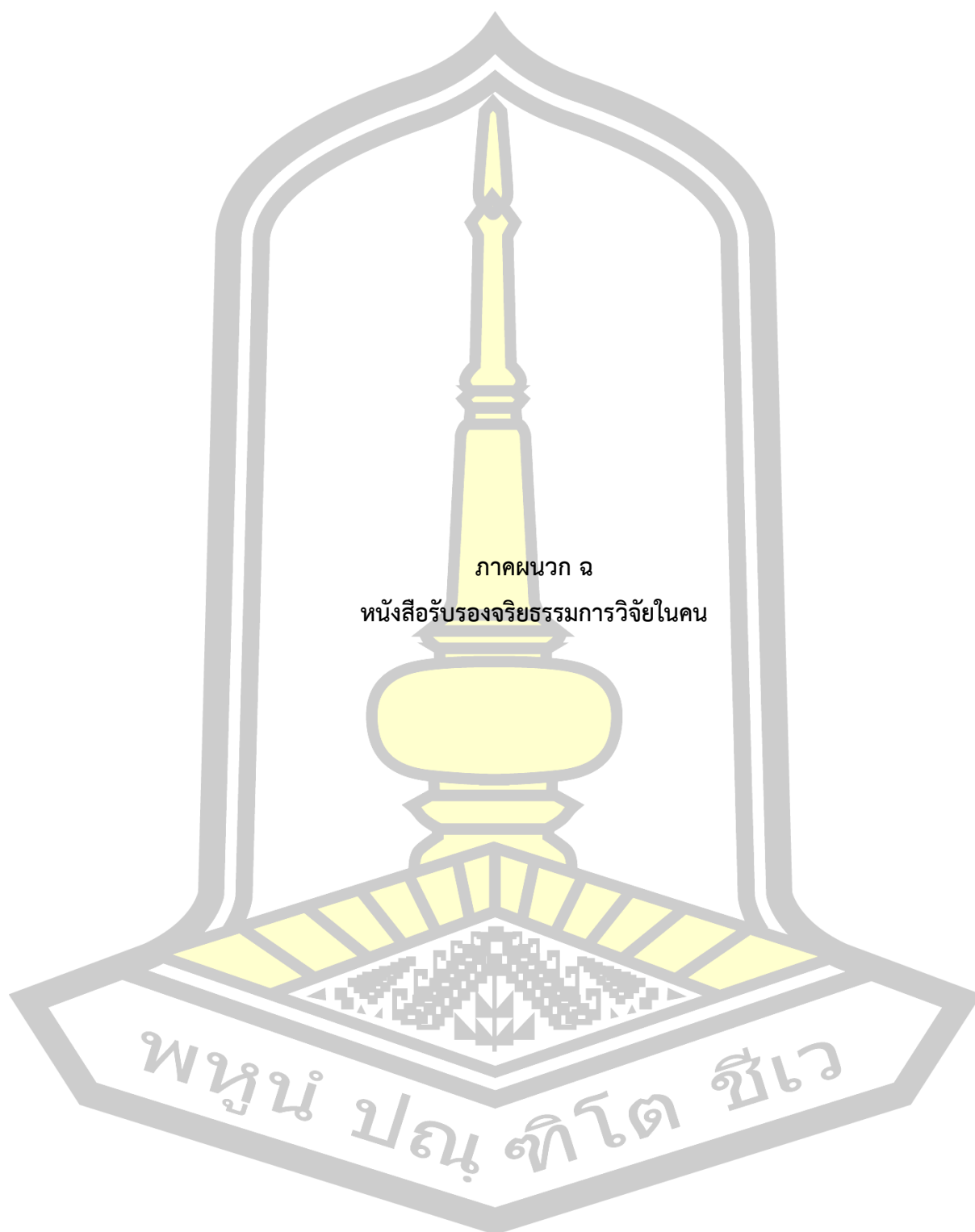
ด้วย นางสาววิไลพร ธีรรัตน์ชูโชค รหัสนิสิต 62010983005 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ระบบนอกเวลาราชการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีก” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและขอเสนอแนะเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป ตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธีรรมวิญญู)
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4422



ภาคผนวก ฉ
หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน

พูน ปณ จิต ชีวะ



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 336-295/2566

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) ผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อ

ความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีก : กรณีศึกษาโลตัสในประเทศไทย

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) The Effects of Omni-channel in Shopping Value Efficiency of the Customer Loyalty of retail business case study of Tesco Lotus in Thailand.

ผู้วิจัย : นางวิไลพร อีร์รัตน์ชูโชค

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการบัญชีและการจัดการ

สถานที่ทำการวิจัย : คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบยกเว้น

วันที่รับรอง : 28 สิงหาคม 2566

วันหมดอายุ : 27 สิงหาคม 2567

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐานของโครงร่างงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์มการปิดโครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจะต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

.....*กตวี สอนิจกุล*.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิงรัตรี สว่างจิตร์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)





ที่ อว 0605.10/

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

3 ตุลาคม 2566

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้อำนวยการอาวุโสสายงานทรัพยากรบุคคลธุรกิจโลดส์ประเทศไทย

ด้วย นางสาววิไลพร ธีรรัตน์ชูโชค รหัสนิติ 62010983005 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด ระบบนอกเวลาราชการ คณะการบัญชี และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีก : กรณีศึกษาโลดส์ในประเทศไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาววิไลพร ธีรรัตน์ชูโชค ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู)
คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630 โทรสาร 0-4375-4422

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางวิไลพร อีรัตน์ชูโชค
วันเกิด	วันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 163 หมู่ที่ 2 ตำบลเสี้ยว อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย รหัสไปรษณีย์ 42000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ครู อันดับ คศ.1
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด เลขที่ 115 ถนนสุริยเดชบำรุง ตำบลในเมือง อำเภอเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด รหัสไปรษณีย์ 45000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2552 ประกาศนียบัตรบัณฑิต (วิชาชีพครู) สาขาวิชาชีพครู วิทยาลัยสันตพล พ.ศ. 2554 ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต (ร.ม.) สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2566 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ทุนวิจัย	-
ผลงานวิจัย	-

พูน ปณ ภัโต ชีเว