แนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก
กรณีศึกษา สมาชิกคลับการ์ดเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

Enhancing and Developing Customer Loyalty Approach via Membership Card :
A Case Study of Loyalty Card of Tesco Lotus Extra, Songkhla Branch.

ศิริวรรณ สำอางค์

SIRIWAN SAMAUNG

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2561

ชื่อสารนิพนธ์	แนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก : กรณีศึกษา สมาชิกคลับการ์ดเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวศิริวรรณ สำอางค์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของลูกค้า, ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย, ลักษณะภายในตัวร้านค้า และความภักดีของลูกค้า เป็นแนวทางในการพัฒนาสิ่งกระตุ้นด้านความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยและลักษณะภายในร้านค้าที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธุรกิจมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลาและเป็นสมาชิกคลับการ์ด จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีขนาดสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน มีจำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของ 1 ใบ คุณลักษณะของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดี คือ อายุและทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดี ในส่วนความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย: ด้านนโยบายการกำหนดราคา, การส่งเสริมการตลาด, และผลประโยชน์ทางการเงิน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าตามลำดับ ส่วนลักษณะภายในตัวร้านค้า: ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีผลต่อความภักดีของลูกค้าตามลำดับ ทั้งนี้ผลจากการศึกษาทำให้ได้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มความภักดีของลูกค้า พบว่า บัตรคลับการ์ดที่มีประสิทธิภาพและทำให้ลูกค้าพึงพอใจก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับสิทธิประโยชน์จากบัตร เช่น ผลตอบแทน, รางวัลจากการซื้อสินค้า อีกทั้งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายและการบริการที่ดี

Minor Thesis Title	Enhancing and Developing Customer Loyalty Approach via Membership Card. :A Case Study of Loyalty Card of Tesco Lotus Extra, Songkhla Branch.
Author	Miss Siriwan Samaung
Major Program	Business Administration
Academic Year	2018

ABSTRACT

The objective of this research aim to study relationship between the customer's characteristic, economic shopping orientation, in-store characteristic and customer loyalty, loyalty programs to maintain the customer base and to enhance economic shopping orientation and retail store's atmosphere, which help increasing customers' loyalty to the store. The sample is 385 Songkhla Branch Tesco Lotus Extra's customers aged from 18 with the club card memberships. A questionnaire is use as the data collecting tool. Then the research data are studyed to get the frequency distributions, percentages, means, standard deviation, Pearson correlation coefficient and multiple regression analysis at a significance level of 0.05

The results indicate the majority of respondent are female age 25 - 34 years old education is bachelor's degree. The occupation is employee in a private company and the average income per month is between 15,001 – 20,000 baht, their household size is mostly of 3 to 4 members and they normally join only one loyalty card. The study of how the stimulating factor and effect of the club card, in terms of economic shopping orientation and the in-store characteristic, affects the behavioral and attitudinal loyalty toward the Songkhla branch Tesco Lotus retail shop reveals that the customer's characteristic which influences the loyalty to the store is age and the attitude toward the loyalty program. In term of economic shopping orientation: pricing policies, promotion, and financial benefit, respectively, and the in-store characteristic: service and merchandising respectively, affects the customer loyalty. The study on how to increase the customer loyalty shows that the clubcard will be effective and satisfy customers only if customers benefit from the card, such as return, reward from the purchase. The variety of merchandising and good service affect loyalty as well.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือ รวมทั้งการให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และกำลังใจอย่างดี จากบุคคลดังต่อไปนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนวคิดและให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งได้สละเวลาในการให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยของกราบขอบพระคุณอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ และผศ.ยุพาวดี สมบูรณกุล ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องและแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์

คณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ และให้การอบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์รวมถึงเพื่อนๆทุกคนที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจในการจัดทำรวมทั้งผู้ที่คอยช่วยเหลืออีกหลายท่าน

คุณประโยชน์ที่พึงได้รับจากการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแก่คุณยายรัชนี อมฤตกุลและคุณป้าสุนันทา อมฤตกุลและขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ คุณพ่อ คุณตา ของผู้จัดทำที่คอยดูแล สนับสนุนตลอดจนให้กำลังใจทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ศิริวรรณ สำอางค์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (3)

ABSTRACT (4)

กิตติกรรมประกาศ (5)

สารบัญ (6)

รายการตาราง (9)

รายการภาพประกอบ (12)

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ 3

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

1.4 ขอบเขตของการวิจัย 4

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ 4

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 5

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภค 5

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า 9

2.3 การวัดความภักดีของลูกค้าต่อการบริการ 13

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 13

2.5 สภาพธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย 19

2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา 30

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย 31

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง 31

3.2 รูปแบบการวิจัย 32

3.3 เครื่องมือในการวิจัย 32

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 42

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 42

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 44

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ เทสโก้ โลตัสฯ 45

4.2 ผลการศึกษาข้อมูลทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อบัตรสมาชิกคลับการ์ด 51

4.3 ผลการศึกษาข้อมูลความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัสฯ 53

4.4 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะภายในเทสโก้ โลตัสฯ 58

4.5 ผลการศึกษาข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้โลตัสฯ 62

4.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของลูกค้ากับ ระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้โลตัสฯ 65

4.7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยกับระดับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้โลตัส 70

4.8 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรยากาศภายในกับ ระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้โลตัสฯ 72

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ 76

5.1 สรุปผลการวิจัย 76

5.2 อภิปรายผล 81

5.3 ข้อเสนอแนะ 83

บรรณานุกรม 85

ภาคผนวก 90

ประวัติผู้เขียน 100

รายการตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 แสดงรูปแบบของร้านค้าปลีก เทสโก้ โลตัส 24

3.1 แสดงรายละเอียดตัวชี้วัดของตัวแปรลักษณะลูกค้า 33

3.2 แสดงข้อคำถามและแหล่งที่มาของคำถามด้านทัศนคติที่มีต่อโปรแกรม
การรักษาความภักดีของบัตรสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัสฯ 35

3.3 แสดงข้อคำถามและแหล่งที่มาของคำถามด้านความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย 36

3.4 แสดงข้อคำถามและแหล่งที่มาของคำถามด้านลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีก 39

3.5 แสดงข้อคำถามและแหล่งที่มาของคำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
ที่มีต่อเทสโก้ โลตัสฯ 42

4.1 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ
เทสโก้ โลตัสฯ ผู้ตอบแบบสอบถาม 50

4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ
โดยภาพรวมที่มีต่อบัตรสมาชิกคลับการ์ด 55

4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าจาก
การจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าโดยรวม 56

4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าจาก
การจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า เรื่องค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้บริการ
ร้านอื่นที่ไม่ใช่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า 58

4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่า
จากการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า เรื่องการส่งเสริมการตลาด 59

4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่า
จากการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัสฯ เรื่องนโยบายการกำหนดราคาสินค้า 60

รายการตาราง(ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าจากการจับจ่าย ใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า เรื่องการให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางการเงินจากการซื้อสินค้า 61

4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านลักษณะภายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าโดยรวม 62

4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านลักษณะภายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า เรื่องความสะดวกสบาย 63

4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านลักษณะภายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย 64

4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านลักษณะภายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า เรื่องการบริการ 65

4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา 65

4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ต่อความภักดีด้านทัศนคติ 66

4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ต่อความภักดีด้านพฤติกรรม 67

4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ด้านความภักดีต่อร้านค้า 68

4.16 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา โดยจำแนกตามขนาดครัวเรือน 69

4.17 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา โดยจำแนกตามอายุ 70

รายการตาราง(ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ 71

4.19 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าเทสโก้ โลตัสโดยจำแนกตามจำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของ 72

4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีกับความภักดีของลูกค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา 77

4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา 74

4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายในร้านและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา 75

รายการภาพประกอบ

ภาพที่ หน้า

2.1 แสดงตัวอย่างคูปองเงินสด 26

2.2 แสดงตัวอย่างคูปองส่วนลด 27

2.3 แสดงตัวอย่างคูปองเงินหนังสือพิมพ์ 27

2.4 แสดงแอพพลิเคชั่น เทสโก้ โลตัส 28

2.5 แสดงรูปแบบบัตรคลับการ์ด 28

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการขยายตัวของเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกของไทยมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ภาพรวมค้าปลีกไทยยังคงให้ความนิยมกับรูปแบบสะดวกซื้อ (Convenience store) ที่มีขนาดเล็ก ในขณะที่รูปแบบขนาดใหญ่อย่างไฮเปอร์มาร์เก็ตมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ และซุปเปอร์มาร์เก็ตมียอดขายลดลง ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับขนาดพื้นที่และรายการสินค้าที่จัดจำหน่ายพร้อมทั้งหารายได้อื่นๆ มาชดเชยยอดขายที่เติบโตช้าลง (ไพเราะ เลิศวิราม, 2559) ปี 2559 ไฮเปอร์มาร์เก็ตต้องรับมือคู่แข่งเพื่อดึงกำลังซื้อผู้บริโภคโดยเฉพาะลูกค้าหลักที่มีรายได้ปานกลางถึงล่าง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) และประเมินว่าธุรกิจค้าปลีกในกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตมีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 2 เทียบกับที่เติบโตถึงร้อยละ 10 ในปี 2555 และเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.6 ในช่วงปี 2556 - 2558 (Krungsri Research, 2017)

ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันจะอยู่รอดได้จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ เพื่อเข้าถึงทุกส่วนตลาดทั้งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มุ่งเน้นสินค้าราคาถูก เพิ่มความน่าสนใจโดยปรับให้เป็น “ไลฟ์สไตล์มอลล์” และ ต้องเพิ่มการให้บริการแบบศูนย์อาหาร (Food hall) นอกจากนี้ในบางทำเลต้องเน้นขนาดเล็ก (Mini size) เป็น “มินิซูเปอร์มาร์เก็ต” ขณะที่ Convenience store ในปัจจุบันมีการปรับเพิ่มพื้นที่สำหรับการนัดสังสรรค์ สำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ (สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย, 2559) ยุคเศรษฐกิจดิจิตอลในธุรกิจค้าปลีกจะลดกระบวนการและขั้นตอนทั้งหมดในการเข้าถึงผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวให้เป็นธุรกิจแบบออนไลน์ (E-commerce) เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง (สมสกุล เผ่าจินดา, 2559) หากดูข้อมูลของบริษัท กันตาร์ เวิลด์พาแนล (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจการวิจัยพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค โดยวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2542-2558 จากกลุ่มตัวอย่าง 4,000 ครัวเรือนทั่วประเทศ ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวแสดงผลพฤติกรรมการซื้อของประชากรทั่วประเทศกว่า 23 ล้าน

ครัวเรือน พบว่าในสภาวะเศรษฐกิจถดถอยและผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านโชวห่วยและร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านมากขึ้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยเห็นว่าสินค้าอุปโภคบริโภค 50% ที่จำหน่ายในร้านโชวห่วยและร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างจากไฮเปอร์มาร์เก็ต การเข้ามาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านโชวห่วยและร้านสะดวกซื้อที่เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว ส่งผลให้กลุ่ม Convenience store มีอัตราการขยายสาขาสูงสุด ทั้งเซเว่น อีเลฟเว่น, เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส, แฟมิลี่ มาร์ท, 108 ช็อป และมินิ บิ๊กซี ส่วนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ กลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต ชะลอตัวลง เสียส่วนแบ่งจำนวนลูกค้า ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนกลุ่มสินค้าให้ช่องทางร้านโชวห่วย, ร้านสะดวกซื้อ รวมถึงกลุ่มร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) เช่น วัตสัน, บู๊ทส์ ร้านจำหน่ายสินค้าภายในบ้านราคาเดียวอย่างไดโซะ ร้านจำหน่ายอาหารสดอย่างซีพีเฟรชมาร์ท ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงและมีปัจจัยเสี่ยงมากมาย ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทย มีการปรับกลยุทธ์การดำเนินการและการลงทุนเป็นจำนวนมากเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของตลาดในประเทศไทย เช่น การขยายสาขาของคาสิโน กรุ๊ปและเทสโก้ โลตัส (สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย, 2559)

สำหรับ “เทสโก้ โลตัส” ปัจจุบันมีสาขารวมทั้งหมดมากกว่า 1,800 สาขาทั่วประเทศ ใน 5 รูปแบบคือ เอ็กซ์ตร้า (Extra), ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Departmant store), คุ้มค่าหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket), ตลาดโลตัส (Supermarket) และเอ็กซ์เพรส (Express) (เทสโก้ โลตัส, 2559) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นหัวใจที่สำคัญของเทสโก้ โลตัสฯ นโยบายด้านราคาและคุณภาพ และเน้นเพิ่มฐานลูกค้าคลับการ์ด (สุรชัย มณีมหานนท์, 2559) บัตรสมาชิกหรือคลับการ์ด เป็นอีกหนึ่งวิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาฐานธุรกิจและฐานลูกค้า ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายและไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้า และเน้นเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ ซึ่งเป็นที่มาให้ บัตรสมาชิก (Loyalty card) เป็นทางเลือกของธุรกิจค้าปลีกในการพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management หรือ CRM) ลูกค้าส่วนใหญ่ถือบัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกหลายใบ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจภายในกรอบของรูปแบบร้านค้า พบว่าทางเลือกที่ยืนยันว่าเจ้าของบัตรสมาชิกที่มีความภักดีมีความพึงพอใจกับการให้ผลประโยชน์ของโปรแกรม

ภายในบัตรสมาชิกทำให้พวกเขามีความภักดีมากขึ้น (Demoulin, 2008) ทางเทสโก้ โลตัสฯ มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการ โดยการใช้กลยุทธ์โปรแกรมความภักดีผ่านบัตรสมาชิกหรือคลับการ์ดช่วยให้ธุรกิจเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นบัตรสะสมแต้มสำหรับการใช้จ่ายที่เทสโก้ โลตัส เมื่อสะสมแต้มครบตามจำนวนที่กำหนดจะได้รับคูปองเงินสดตามจำนวนแต้มที่สะสมได้ (เทสโก้ โลตัส, 2559) ข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าทุกครั้งที่ผ่านการจับจ่ายด้วยบัตรจะเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญในการนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้าของเทสโก้ โลตัส (ไพเราะ เลิศวิราม, 2552) นอกเหนือจากความคุ้มค่าในการจับจ่ายใช้สอยและกิจกรรม CRM การตกแต่งร้านหรือบรรยากาศภายในร้านเป็นปัจจัยที่มีผลมากขึ้นต่อการเลือกร้านค้าปลีกเพื่อการจับจ่ายใช้สอย (Vale et al, 2016)

ที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านค้าของธุรกิจค้าปลีกเป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่มีการศึกษาวิจัยที่ชัดเจนเกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้บัตรสมาชิก (Loyalty card) ของธุรกิจค้าปลีกที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าในภูมิภาค ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาผลกระทบของการใช้บัตรสมาชิกดังกล่าว จะเป็นการช่วยพัฒนาแนวทางหรือชี้ประเด็นต่างๆที่ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกเพิ่มเติมในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา
2. เพื่อศึกษาความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่มีผลต่อความภักดีต่อ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา
3. เพื่อศึกษาลักษณะภายในตัวร้านค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะลูกค้า ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย ลักษณะภายในตัวร้าน และความภักดีต่อ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมความภักดี และเป็นแนวทางในการพัฒนาสิ่งกระตุ้นด้านความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยและบรรยากาศภายในร้านค้าที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มความภักดีกับฐานลูกค้าของธุรกิจ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาสิ่งกระตุ้นและผลกระทบของการใช้บัตรคลับการ์ดในด้านความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยและบรรยากาศภายในร้านค้าต่อความภักดีของลูกค้าทั้งด้านพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีก เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

2. ขอบเขตกลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่มาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลาและเป็นสมาชิกคลับการ์ด

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา (เทสโก้ โลตัสฯ) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ กลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต ตั้งอยู่ที่ อ.เมือง จ.สงขลา

คลับการ์ด เป็นบัตรสมาชิกสำหรับสะสมแต้มจากการจับจ่ายที่เทสโก้ โลตัสเพื่อเปลี่ยนเป็นคูปองเงินสดจากยอดใช้จ่าย สำหรับใช้ซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่มาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลาและเป็นสมาชิกคลับการ์ด

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก: กรณีศึกษา สมาชิกคลับการ์ดเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด โดยได้ทำการค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า

2.3 การวัดความภักดีของลูกค้าต่อการบริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 สภาพธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภค

2.1.1 ลักษณะของลูกค้า (Customer's characteristics)

Meyer-Waarden & Benavent (2003) กล่าวว่าตัวแปรทางสังคมและประชากร เช่น อายุ และขนาดครัวเรือนมีผลต่อความภักดี ส่วน Demoulin & Zidda (2009) กล่าวว่า จำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของก็มีผลต่อความภักดีเช่นกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าการแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ด้านจิตวิทยา ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1.) **อายุ (Age)** เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2.) **เพศ (Sex)** เพศหญิงจะเป็นเป้าหมายและผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็ก
3.) **ลักษณะครอบครัว (Marital status**) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้
4.) **รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)** โดยรายได้ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสามารถในการซื้อแตกต่างกัน และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้ นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์หรือลักษณะของลูกค้ามีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและความต้องการที่แตกต่างกัน หากต้องการที่จะวางแผนเพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีมากขึ้น จึงต้องให้ความสำคัญกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้วย

2.1.2 ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย (Economic shopping orientation)

การศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้า มีผลต่อการเลือกร้านค้าและมีผลกระทบที่สำคัญต่อความภักดีต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการ (Meyer-Waarden, 2015) (Nagengast, 2014) ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ดังนี้

1.) ด้านค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านอื่น (Store switching costs)

ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นกรณีที่ลูกค้าต้องการเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการซื้อสินค้าหรือบริการกับร้านค้าเจ้าเดิมที่เคยซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะไม่ใช่ตัวเงินก็ได้ แต่อาจเป็นเวลาที่ต้องสูญเสียไปในการทำความคุ้นเคยหรือในการเรียนรู้กับสินค้าหรือบริการใหม่ เวลาและแรงงานที่ต้องใช้ในการเสาะหาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เป็นต้น ได้มีรายงานการศึกษาหลายเล่มกล่าวว่าอาจเป็นไปได้ที่ Switching Costs จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้ารวมทั้งค่าใช้จ่ายที่สูงหลายอย่างที่ต้องเสีย เช่น ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการใหม่ การเสียเวลาหาสินค้าและบริการใหม่ (Vale et al, 2016)

2.) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นโยบายการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาความภักดีของผู้บริโภคในระยะสั้นๆด้วยเช่นกัน แต่นโยบายการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการต่างๆ ที่ออกโดยผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Martos-Partal, 2013) ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคสินค้าและบริการมีความเข้าใจในคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ (Maruyama & Wu, 2014)

3.) ด้านนโยบายกำหนดราคาสินค้า (Pricing policies) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหลักต่อความภักดี รวมทั้งตัวเลขจำนวนราคาที่อาจจะมีอิทธิพลในทางลบต่อการเลือกร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า นอกจากนั้นราคายังเป็นตัวสร้างความคาดหวังในสายตาของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Vale et al, 2016) ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้นโยบายความคุ้มค่าด้านราคา โดยมีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP-Every Day Low Price) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ของห้างร้านในการแข่งขัน โดยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคไม่ต้องรอสินค้าลดราคาเพราะว่าที่ห้างขายสินค้าในราคาประหยัดและถูกที่สุดแล้ว (สันติธร ภูริภักดี, 2554)

4.) ด้านผลประโยชน์ทางการเงิน (Financial benefit) วิธีการนี้ผู้ประกอบการ/องค์กรจะเสนอโปรแกรมที่ให้ลูกค้าเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามาก หรือลูกค้ารายใหญ่ เรียกว่า Frequency Marketing Program (FMPs) ตัวอย่างเช่น แต้มสะสมไมล์ของสายการบินต่างๆ แต้มสะสมของบัตรเครดิต ถ้าลูกค้ายิ่งใช้มากจะยิ่งได้แต้มสะสมมากขึ้น หรือธุรกิจบางแห่งอาจเสนอโปรแกรมสมาชิกชมรมต่างๆ เมื่อสมัครสมาชิกแล้วจะได้สิทธิพิเศษหรือประโยชน์อื่นๆ เช่น ซื้อสินค้า/บริการด้วยราคาที่ถูก ด้วยวิธีการดังกล่าวนี้สิ่งที่องค์กรได้เพิ่มเติมนอกจากสร้างความต่อเนื่องของการซื้อขายระหว่างองค์กรกับสมาชิกแล้ว ที่สำคัญยิ่งคือองค์กรจะได้ฐานข้อมูลลูกค้าด้วย (สันติธร ภูริภักดี, 2554)

2.1.3 ลักษณะภายในร้านค้า (In-store characteristic)

ส่วนประกอบของปัจจัยสนับสนุนและผลักดันให้เกิดความภักดีในการบริโภคสัมพันธ์กับการกำหนดคุณลักษณะของร้านค้า (In-store characteristics) คือ การเลือกสรรผลิตภัณฑ์, คุณภาพของการให้บริการสถานที่, และบรรยากาศของร้านค้า ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินและเลือกร้านค้าที่ตนเองต้องการบริโภคสินค้าและบริการได้ (Vale et al, 2016)

คุณลักษณะของร้านที่สำคัญ มี 6 ประการดังนี้ คือ

1.) รูปลักษณ์ภายนอกและสภาพแวดล้อมของร้านค้า (Appearance and environment) เกี่ยวกับความสะดวกสบาย ลักษณะทางกายภาพ เช่น แผนผังและสภาพของสถานที่(Vale et al, 2016) ทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยการตลาดสำคัญ การคัดเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าให้เหมาะกับสภาพธุรกิจ เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยคำนึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน (วิไลวรรณ ศรีจันทร์อโนทัย, 2553) นอกจากนี้ การจัดแสดงและการจัดวางสินค้าบนชั้นโชว์ในร้านควรมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าให้ชัดเจนและลงตัวจะทำให้ลูกค้าสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น (สันติธร ภูริภักดี, 2554)

2.) ความสะดวกสบายของร้านค้า (Convenience) อันแวดล้อมด้วยลักษณะเฉพาะของร้านค้าที่อำนวยความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับร้านค้าที่เลือกบริการ เช่น การบริการการจัดส่ง และบริการทางเลือกในการชำระเงิน (Vale et al, 2016)

3.) ลูกจ้าง/พนักงานร้านค้า (Employees) ได้ถูกพิจารณาให้เป็นปัจจัยหลักในการสร้างแรงจูงใจ สำหรับผู้บริโภคในการแวะเวียนของผู้บริโภค และช่วยสร้างความมั่นใจของผู้บริโภคอย่างเหนียวแน่นต่อผู้ผลิตและให้บริการ (Odekerken-Schroder et al, 2001)

4.) ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Marchandising) จำนวนตราสินค้า ประเภทของสินค้าที่จัดจำหน่าย การจัดวางและการแบ่งตามประเภทของสินค้าตามลักษณะเฉพาะของตัวสินค้าและบริการ (Vale et al, 2016) ความหลากหลายของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านทั้งประเภท ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (Oxden & Oxden, 2005) ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (One stop shopping) หรือร้านค้าเฉพาะอย่างที่มุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดนั้นๆ หรือประเภทนั้นๆ ครบวงจร (Category killer) อยู่เป็นอย่างมาก (เกษรา, 2555)

5.) คุณภาพของการบริการ (Service quality) และความกระตือรือร้นในการให้บริการตามความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ (Vale et al, 2016)

6.) กลุ่มสังคม (Social groups) ที่บ่งบอกถึงระดับการไว้วางใจและการให้การยอมรับกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าและบริการของทางร้านและบอกต่อเมื่อได้บริโภคสินค้าและบริการ(Wood & Hayes, 2012)

2.2 ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า

Gomez, Arranz & Cillan (2006, p. 388) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดี โดยสรุปได้ว่าความภักดี มี 2 ลักษณะคือ ความภักดีในด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) และความภักดีในด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty)

2.2.1 ความภักดีด้านพฤติกรรม(Behavioral loyalty)

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior)

Foxall & Sigurdsson (2013) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการ

ซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เกิดจากการต้องการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค ต้องมองให้ลึกว่า การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก หรือแม้กระทั่งวิถีการดำเนินชีวิตในปกติ ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร มีอะไรเป็นส่วนประกอบบ้าง หากองค์กรหรือหน่วยงานใดทายใจผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สินค้าและบริการขององค์กรหรือหน่วยงานนั้นจะนำมาซึ่งผลตอบแทนที่คุ้มค่า

พฤติกรรมความภักดีต่อสินค้าและการบริการ

เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

Gomez, Arranz and Cillan (2006, p. 387, 393) กล่าวว่า มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral dimension) ของความภักดีต่อสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาบทบาทของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีความภักดี ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมความภักดี (Loyalty program) มีพฤติกรรมและผลกระทบของความภักดีดีกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดี คือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและร้านค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้าและบริการอยู่แล้วจะยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นจึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์

เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคเขาจะทำการซื้อตราสินค้านั้น ซ้ำอีก เป็นต้น

2.2.2 ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty)

ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อสินค้าและบริการที่แท้จริง Oliver, 1980 (as cited in Gomez, Arranz and Cillan, 2006, p.389)

2.2.3 ความภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty)

Oliver (1999, p. 34) กล่าวว่า ความภักดี คือ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะให้การซื้อเป็นประจำหรือซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Hawkin & Coney 2001 (อ้างถึงในชญานิน บุหลันพฤกษ์, 2549) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าและบริการ นอกจาก หมายถึง การซื้อตราสินค้าดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าหรือบริการร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้า หรือบริการและรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า ในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้า เพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้า และการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วนเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง

ความภักดีต่อตราสินค้า และบริการพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าตลอดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง เช่น ส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้ภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะรับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้อภัยได้หากตราสินค้าที่ภักดี

นั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้นลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ (ชญานิน บุหลันพฤกษ์, 2549)

Oliver (1999) กล่าวถึง ความภักดี ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีของผู้บริโภคก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่รู้สึกดี การซื้อซ้ำในสินค้า และบริการจะซื้อในแบรนด์เดิมๆ การเปลี่ยนการปฏิบัติจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ และกล่าวอีกแง่ คือ การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับมุมมองของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและการบริการโดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย 3 ลำดับขั้น

- ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแบรนด์ ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs)
- ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude)
- ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (Behavior)

ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี คือการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางกับพฤติกรรม ผู้วิจัยบางคนเสนอว่ามุ่งเน้นศึกษาไปที่การวัดความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Meyer-Waarden, 2015) ลักษณะนิสัยและความถี่ในการเข้าร้านค้าเดิมสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้า ยิ่งกว่านั้นความภักดียังเป็นตัวกำหนดรูปแบบของนิสัยการบริโภคซ้ำในสินค้าและบริการที่มีเครื่องหมายการค้าเฉพาะเจาะจงซึ่งนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์กับเจตคติที่ดีในสินค้าและบริการที่ได้เลือกบริโภคแล้ว (Blut et al., 2007) จนนำไปสู่การสร้างกิจวัตรการซื้อและบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ แม้ว่าจากการศึกษาที่ผ่านมาสนใจที่จะวิเคราะห์การสร้างความภักดีในการบริโภคสินค้าและบริการตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่นำไปสู่การสร้างพฤติกรรมดังกล่าว แต่กลับพบว่าการศึกษาที่ผ่านมายังหาข้อสรุปไม่ได้ (Vale et al, 2016)

2.3 การวัดความภักดีของลูกค้าต่อการบริการ

การวัดความภักดีของลูกค้า ต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของลูกค้า ซึ่งสามารถวัดจาก Behavioral intentions battery ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1996) ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่

1.) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือการพูดถึงสิ่งที่เกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้การบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2.) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3.) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4.) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaning behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริหาร บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

งานวิจัยครั้งนี้ จึงมีตัวชี้วัดความภักดีของลูกค้า ในด้านต่อไปนี้ คือ ลักษณะของลูกค้า, ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย, ลักษณะภายในร้านค้า, ความภักดีด้านพฤติกรรม, ด้านทัศนคติ และความภักดีต่อร้านค้า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Vale et al. (2016) ศึกษาผลกระทบของสินค้าตราเฉพาะของร้านค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าในมุมมองแบบบูรณาการ การวิจัยได้ศึกษาบทบาทของสินค้าและบริการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้า (Private labels (PLs)) โดยนำเสนอวิธีการแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วยวิธีการผลักดันต่างๆ ที่สนับสนุนให้เกิดความภักดีในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (คุณลักษณะของร้าน,ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ) , การวิเคราะห์บทบาทของสินค้าและบริการที่มีต่อความแตกต่างของร้านค้าปลีก โดยใช้ระบบสื่อสารสนเทศในการสำรวจ จัดเก็บและรวบรวม

ข้อมูล การใช้โครงสร้างแบบจำลองสมการ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบค้าปลีกที่แตกต่างกัน การประเมินปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคเพื่อวางแผนการตลาดที่ใช้ในการขยายสินค้าและบริการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างของปัจจัยการตลาดส่งผลที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในการบริโภคสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการกำหนดแผนการตลาดของผู้ค้า

Demoulin & Zidda (2008) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการใช้บัตรสมาชิกที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า :ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรางวัลในบัตรสมาชิก พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ถือบัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกหลายใบ การศึกษาที่ผ่านมามองเข้าไปในผลกระทบของความจงรักภักดีเจ้าของบัตร แสดงให้เห็นบัตรสมาชิกที่มีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับคุณค่าที่พอใจ ขอบเขตความพึงพอใจกับผลตอบแทนความภักดีบัตรส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของโปรแกรมในบัตรสมาชิก จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจภายในกรอบของรูปแบบร้านค้าทางเลือกที่ยืนยันว่าเจ้าของบัตรสมาชิกที่มีความภักดีมีความพึงพอใจกับการให้ผลประโยชน์ของโปรแกรมภายในบัตรสมาชิก ทำให้พวกเขามีความภักดีมากขึ้น

Demoulin & Zidda (2009) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้ลูกค้ายอมรับการใช้บัตรสมาชิกและเวลาที่เหมาะสมในการใช้บัตรสมาชิกของตลาดร้านค้าปลีก พบว่า กระบวนการยอมรับของผู้บริโภคของความภักดี บัตรใหม่ในบริบทการค้าปลีกร้านขายของชำ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบผลกระทบของทางทัศนคติ, ทางพฤติกรรมและทางสังคม พบว่าโอกาสของการยอมรับและเวลาในยอมรับข้อเสนอ พวกเขาแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อโอกาสในการยอมรับแตกต่างกันและการกำหนดเวลาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทัศนคติของความภักดีลูกค้า เช่น ความมุ่งมั่นในการจัดเก็บ การวิจัยนี้เป็นการยืนยันว่าสิ่งที่เรียกว่าอคติเลือกด้วยตนเองและขยายไปยังมิติทัศนคติของความภักดี แนวทางบางอย่างมีการเสนอเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการเปิดตัวโครงการบัตรความภักดี

So, Danaher, & Gupta (2015) ศึกษาเรื่องสำหรับระบบสมาชิก Loyalty program สิ่งใดที่ผู้บริโภคได้รับและทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ พบว่า โปรแกรมความภักดี(Loyalty program :LP) ที่ประสบความสำเร็จ แสดงให้เห็นบริษัทลงทุนในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า แต่โปรแกรมจะมีประสิทธิภาพได้ลูกค้าจะต้องรับรู้คุณค่าที่ได้รับ วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ การ

ตรวจสอบประเภทที่แตกต่างกันของลูกค้า ผลมาจากการเป็นสมาชิก LP และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าโปรแกรมความภักดีในการเขียนโปรแกรมและความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้มีการตรวจสอบผลของโปรแกรมและความภักดีต่อแบรนด์กับการตอบสนองพฤติกรรมรวมถึงสัดส่วนหรือส่วนแบ่งในกระเป๋าสตางค์ผู้บริโภค (Share of wallet), ส่วนแบ่งการซื้อ (Share of purchase) คำพูดแนะนำผู้อื่นต่อ (Word of mouth) และความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Willingness to pay more) ผลของการปรับแต่งโปรแกรมและระยะเวลาของลูกค้าสมาชิก LP เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมความภักดีและความภักดีต่อแบรนด์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถาม 628 คน จากสองร้านค้าปลีก แบบ stand-alone ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศออสเตรเลีย พบว่ามูลค่า LP ประกอบด้วย 6 หลัก ที่มีผลต่อความภักดี โดยหาค่าในรูปแบบของความน่าดึงดูดใจด้วยรางวัล (Reward attractiveness), ผลประโยชน์ความรู้ (Knowledge benefit) และต้องส่งผลกระทบต่อความพยายามของสมาชิก LP ได้รับรู้ประโยชน์จากประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความภักดีของโปรแกรม ในขณะที่ความรู้สึกมีส่วนร่วม (Belongingness) และเป็นแรงผลักดันความเต็มใจต่อการเปิดเผยความภักดีแบรนด์ (Disclosure comfort drive brand loyalty) นอกจากนี้ยังพบว่า LP มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ ,โปรแกรม LP และ Brand loyalty ก่อให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวกของผู้บริโภค

Sawmong & Omar (2004) ศึกษาเรื่อง การวัดระดับความภักดีของร้านค้าปลีกในประเทศอังกฤษ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 28 ข้อ เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้า พบว่า ทางร้านค้าควรเสนอสินค้าและบริการ ด้วยราคาและคุณภาพที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ตรงตามที่ต้องการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และมีการซื้อสินค้าซ้ำ หรือแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้า สุดท้ายร้านค้าจำเป็นที่จะต้องมีการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ และพยายามรักษากลุ่มลูกค้าให้มาซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้การที่ร้านค้าจะสามารถประสบความสำเร็จ ตามที่ได้กล่าวมานั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผู้จัดการ, พนักงานขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องสละเวลาเพื่อพูดคุยกับลูกค้า รวมทั้งตั้งใจฟัง และคิดถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง โดยสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดจะช่วยลดความเสี่ยงที่จะทำให้ธุรกิจร้านค้าล้มเหลว ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

Koo (2003) ศึกษาเรื่อง ลักษณะสิ่งแวดล้อมของร้านขายสินค้าลดราคา รวมทั้งพิจารณาถึงภาพลักษณ์และอิทธิพลที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จนกระทั่งสามารถส่งผลให้เกิดความภักดีต่อร้านค้า โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าของร้านขายสินค้าลดราคา จำนวน 517 คน ในเมืองแทกู ประเทศเกาหลีใต้ จากการศึกษาพบว่า 1.ทัศนคติของลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับการให้บริการของร้านค้า ซึ่งรวมไปถึงบรรยากาศของร้าน, การบริการของพนักงาน, การให้บริการหลังการขาย 2.ความพึงพอใจในร้าน ลูกค้าจะรับรู้ได้จากบรรยากาศของร้านและคุณค่าของร้าน 3.ทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดี โดยจะมีผลต่อความภักดีมากกว่าความพึงพอใจเสียอีก 4.สิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของร้านนั่นคือ สถานที่ตั้งของร้าน และการบริการหลังการขาย 5.ความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า

Miranda, Konya, & Havrila (2005) ศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อไม่ได้เป็นเพียงสิ่งเดียวที่จะทำให้เกิดความภักดีต่อร้านค้า ซึ่งทำการศึกษาร้านค้าปลีกในออสเตรเลีย ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทีทั้งสิ้นจำนวน 8 ตัวแปรด้วยกัน ได้แก่ 1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยเป็นตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มาก อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกตัดสินใจลำบากในการเลือกซื้อสินค้า 2.การส่งเสริมการขายภายในร้าน ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในร้าน และการที่มีราคาพิเศษภายใต้เงื่อนไขทางด้านเวลาที่จำกัด จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจที่จะใช้โอกาสนี้ในการเพิ่มคุณค่ากับเงินที่จะต้องจ่ายไป หรือสามารถซื้อสินค้าได้โดยที่ไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน 3.การตั้งราคาสินค้า เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบกันระหว่างข้อดีและราคาของสินค้า รวมทั้งประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจะมีผลต่อการรับรู้ระดับของราคาสินค้า 4.สภาพแวดล้อมภายในร้านค้า ซึ่งรวมทั้งบรรยากาศที่ดีภายในร้านค้า 5.ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า คือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน 6. ทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้าที่กว้างขวาง โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งหนึ่งที่จะเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า 7.ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้า ซึ่งพบว่าหากลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ดี และใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่นานขึ้น ย่อมส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ 8.การให้ความช่วยเหลือจากพนักงานขาย เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยรู้สึกพึงพอใจในร้าน เนื่องจากลูกค้าบางคน

อาจไม่เคยซื้อสินค้าที่ร้านมาก่อน ดังนั้นการที่มีบุคคลคอยช่วยเหลือ หรือดูแล ย่อมส่งผลเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในส่วนของตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีร้านค้า ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ จำนวน 6 ตัวแปร ดังนี้ 1.การจัดหาโปรแกรมที่เกี่ยวกับความภักดี ซึ่งอาจเป็นโปรแกรมที่ให้มีการสะสมแต้ม เมื่อมีการซื้อสินค้า โดยโปรแกรมดังกล่าว ยังมีประโยชน์ในแง่ของการเก็บข้อมูลของลูกค้า เช่น ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า, ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ, อาชีพ รวมทั้งที่อยู่ หรือสถานที่ทำงาน 2.การเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้า ซึ่งพบว่าลูกค้ามักจะเลือกซื้อสินค้ากับร้านที่มีความสะดวกในการเดินทางและใช้เวลาในการเดินทางน้อย 3.การเลือกซื้อสินค้าจำพวกอาหาร, เนื้อสัตว์ ตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ามีความภักดี และยากที่จะเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น 4.จำนวนเงินในการใช้จ่ายที่ร้านต่อยอดบิล โดยลูกค้าที่มีปริมาณในการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น แสดงถึงว่าความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเดิมต่อไป 5.ป้ายแสดงที่ชั้นวางสินค้า ทำให้สามารถระบุสถานที่ตั้งสินค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้ลูกค้าใช้ระยะเวลาในการหาสินค้าน้อยลง 6.พนักงานช่วยขาย ซึ่งพบว่ามีผลต่อทั้งในส่วนความภักดีต่อร้านค้าและความพึงพอใจต่อร้าน เนื่องจากพนักงานเหล่านี้ จะมีส่วนช่วยในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์, อธิบายการใช้สินค้า รวมทั้งช่วยหาสินค้าจากที่เก็บ ซึ่งอาจไม่ได้ตั้งอยู่ที่ชั้นวางสินค้า ดังนั้นจากงานวิจัยข้างต้น พบว่าการที่จะทำให้ลูกค้ายังคงมีความภักดีต่อร้าน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ร้านค้าจะต้องทำความเข้าใจปัจจัยต่างๆ รวมทั้งนำมาปรับใช้ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจ และมองเห็นความแตกต่างของทางร้านทั้งนี้เพื่อให้เกิดแรงจูงใจต้องการซื้อสินค้าจากร้านเดิม จนกลายเป็นความภักดีต่อร้านค้า

วิมลมาศ บัวเพชรและไกรชิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ "เทสโก้ โลตัส" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้างเทสโกโลตัสในการทำกิจกรรมต่างๆ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโกโลตัส แต่สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโกโลตัส (2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการเทสโกโลตัส ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการเหตุผลหรือสาเหตุที่เลือกใช้บริการ

รวมทั้งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและจุดเด่นของการเป็นแบรนด์เทสโก้ที่มีความแตกต่างต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการและด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (4) ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านของฐานข้อมูลลูกค้า ,การเก็บรักษาลูกค้าเก่า เทคโนโลยี และโปรแกรมทางการตลาดมีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และพนักงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมห้างสรรพสินค้า ค้าปลีกขนาดใหญ่ ควรมุ่งเน้นในด้านสินค้า บริการและการจัดทำโปรโมชั่น อีกทั้งการมุ่งดำเนินการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและควรขยายฐานลูกค้าเก่าให้มากที่สุดเพื่อให้เทสโก้ โลตัสเป็นแบรนด์ในใจที่ลูกค้าคำนึงถึงเมื่อต้องการใช้บริการเลือกซื้อสินค้าหรือทำกิจกรรมอื่นๆ

สาวิกา อุณหนันท์, ณัฐพล อัสสะรัตน์ และกฤตินี พงษธนเลิศ (2558) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย แต่ละคนในแต่ละช่วงวัย ว่ามีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง โดยใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ชายและหญิง ใน 3 ช่วงอายุ คือ 20-29 ปี 30-39 ปี และ 40-55 ปี รวมจำนวน 40 คน สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคหญิงวัย 20-29 ปี นั้น เป็นกลุ่มวัยเรียนหรือทำงานตอนต้น ซึ่งมีประสบการณ์การบริโภคยังน้อย โดยใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือกระแสสังคม ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้า มาจากพฤติกรรมเด่น คือ ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่เสมอ โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย อีกทั้งชอบสินค้าดีมีคุณภาพ แต่ยังไม่ยึดติดกับแบรนด์ เริ่มใส่ใจสุขภาพ ซื้อสินค้าโดยดูที่ราคาและความคุ้มค่า และมักบริโภคตามความเคยชิน สำหรับสินค้าหรือการตลาดที่จะจูงใจคนกลุ่มต้องเป็นสินค้าที่หลากหลาย มีความสนุกสนาน สร้างสังคมกับเพื่อนในโลกโซเชียลมีเดียได้ สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคชายวัย 20-29 ปี นั้น จะเป็นกลุ่มวัยเรียนหรือทำงานตอนต้น มักไม่สนใจค้นหาสินค้าอะไรมากเป็นพิเศษ โดยสินค้าที่ใช้อยู่ส่วนใหญ่คนรอบข้างจะเป็นผู้จัดหาให้ ต่อมาพฤติกรรมผู้บริโภคหญิงวัย 30-39 ปี นั้น เริ่มรู้แล้วว่าตนเองต้องการสินค้าอะไร มีความเป็นตัวของตัวเอง รักแบรนด์ไหน ก็จะเปลี่ยนใจยาก แต่จะรักหลายแบรนด์พร้อมกัน โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย จะใส่ใจมากเป็นพิเศษ สินค้าหรือการตลาด ต้องเป็นสินค้าคุณประโยชน์ดีจริง ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย โดยซื้อสินค้าจากคุณภาพ แต่ถ้ามีโปรโมชั่นจะยิ่งสนใจ โดยโปรโมชั่นต่างๆ มีผลมากในสินค้ากลุ่มที่ตัวเองไม่เชี่ยวชาญ สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชาย วัย 30-39 ปีนั้น การใช้สินค้าต่างๆ มักไม่สามารถแยกความแตกต่างของแบรนด์ต่างๆ ได้ แต่จะใช้จากความเคยชินตั้งแต่วัยแต่เด็ก คนกลุ่มนี้จะมีความชอบบางสิ่งบางอย่างเฉพาะเรื่อง แบบเจาะลึก รวมถึงซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและราคา ดังนั้นสินค้าหรือการตลาดต้องเป็นสินค้าที่ท้าทาย คนกลุ่มนี้รู้สึกสนุกต่อการเรียนรู้ เช่น กลุ่มไอที ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคหญิง วัย 40-55 ปีนั้น ซึ่งมีการงานที่มั่นคงแล้ว ความสนใจส่วนใหญ่เน้นไปที่การดูแลสมาชิกในครอบครัว ขณะที่ความสนใจสินค้าโดยเฉพาะกลุ่มอาหารต้องเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพเท่านั้น ไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนซื้อ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคชาย วัย 40-55 ปี คนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญต่อการทำงานหนัก เพราะต้องการสร้างความมั่นคงให้แก่ครอบครัว ด้านสินค้าที่คนกลุ่มนี้จะใช้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่คุ้นเคยใช้มาตั้งแต่เด็ก เป็นสินค้าที่ง่ายๆ เพราะไม่อยากเสียเวลาจากการทำงานไป เลือกสินค้าคุณภาพในราคาเหมาะสม และยอมใช้จ่ายกับการให้รางวัลคืนแก่ชีวิตบ้างเป็นครั้งคราว

2.5 ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

2.5.1 รูปแบบการค้าปลีกของไทย (Retail models of Thailand)

ในปัจจุบันมี 2 แบบ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558) คือ

2.5.1.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional) คือ ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร และความเป็นกันเอง แบ่งได้เป็น 6 ประเภท คือ ยี่ปั๊ว,ซาปั๊ว,โชวห่วย,ร้านชำ,กองคาราวานสินค้า(ตลาดนัด) และร้านค้าเร่

2.5.1.2 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) แบ่งได้ 7 ประเภทคือ

1.) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center, Hyper mart, Discount store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าที่ประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution center) ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองมีที่จอดรถบริการ เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น

2.) ห้างสรรพสินค้า (Department store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่มที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง มีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาสูงกว่า Discount store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามมีพนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น

3.) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของใช้ส่วนตัว เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์ และประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

4.) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดประมาณ 15 ตารางเมตรจนถึงใหญ่ที่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้า กลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชน

5.) ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง (Cash and carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิก มีเพียงแห่งเดียว คือ ห้างแม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมคือสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อย แต่ต่อมาการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกจำนวนมากๆ

6.) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialy store หรือ Brand specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนเอง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ พื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ เช่น บู้ท วัตสัน ซุปเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

7.) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้ายๆกับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของ

สินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ มีพนักงานคอยให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low price specialty store เช่น เพาเวอร์บาย ออฟฟิตดีโป เป็นต้น

2.5.2 แนวโน้มเศรษฐกิจและธุรกิจของไทยในส่วนการค้าปลีกสมัยใหม่ ปี 2561

ศูนย์วิจัยกสิกรประเมินว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีมูลค่าสูงถึง 2.2 ล้านล้านบาทในปี 2559 คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 15 ของ GDP ซึ่งมีมูลค่าเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วนร้อยละ 27.40 การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น โดยการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในระยะข้างหน้าไม่ได้ถูกจำกัดในกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีหน้าร้าน (Offline) อีกต่อไป แต่จะมีผู้ประกอบการนอกกลุ่มธุรกิจค้าปลีก (Non-Retail) เข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ (E-Commerce) โดยคาดว่าในปี 2561 ธุรกิจ E-Commerce จะขยายตัวร้อยละ 20-25 ต่อเนื่องจากปี 2560 เพราะปัจจุบันสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีความหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้ง่ายและสะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละกลุ่ม ต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขัน แม้ว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการมีความพยายามในการปรับตัวกันมาโดยตลอด แต่การปรับตัวดังกล่าวอาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม แต่เป็นการตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่อยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้าปลีกเท่านั้น ในปี 2561 เพื่อความอยู่รอดในระยะยาว ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรมีการเข้าใจพฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ของลูกค้าเป้าหมาย (Target customer) ให้ได้มากที่สุด และควรนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค (Big Data) กันมากขึ้น และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาบริหารจัดการเชื่อมโยงธุรกิจค้าปลีกในแต่ละช่องทาง ทั้งที่เป็นส่วนของค้าปลีกหน้าร้านและออนไลน์ให้เหมาะสมที่สุด ผู้ประกอบการค้าปลีกที่สามารถบริหารจัดการทั้ง 2 ช่องทางได้ดีกว่าจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงกว่า (นิศารัตน์ วิเชียรศรี, 2560)

2.5.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีก

Levy&Weitz (2007) กล่าวว่ากลยุทธ์ค้าปลีก (Retail strategy) มีองค์ประกอบสำคัญ 6 ด้านประกอบด้วย

1.) ทำเลที่ตั้ง (Location) ในธุรกิจการค้าปลีก ทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยการตลาดที่สำคัญที่สุด ต้องคัดเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจ โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์รวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด (วิไลวรรณ ศรีจันทร์อโนทัย, 2553)

2.) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise assortments) คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านต้องมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (J. R. Oxden & D. T. Oxden, 2005) และสินค้าต้องมีอย่างเหมาะสม เพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น (สันติธร ภูริภักดี, 2554)

3.) นโยบายราคา (Pricing policy) ราคาถือเป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยน และควบคุมได้ง่าย แต่ขณะเดียวกันก็ถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่สุดในการตลาดเช่นกัน ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้นโยบายความคุ้มค่าด้านราคา โดยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคไม่ต้องรอสินค้าลดราคา แต่ขณะเดียวกันร้านค้าสะดวกซื้อ ที่เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง อาจมีนโยบายด้านราคาที่ไม่มุ่งเน้นราคาถูก แต่ราคาอาจกลับสูงกว่าคู่แข่งหรือธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ เนื่องจากนโยบายมุ่งเน้นเรื่องความสะดวกสบาย และสามารถหาซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากกว่า ดังนั้นราคาอาจสูงกว่า แต่ผู้บริโภคยอมรับได้ เพื่อแลกกับความสะดวก (สันติธร ภูริภักดี , 2554)

4.) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication mix) เป็นการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบร่วมกัน ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ธุรกิจค้าปลีกจะต้องเลือกสื่อทางการตลาดที่เหมาะสม กล่าวคือต้องศึกษากลุ่มลูกค้าของเราเป็นใคร และช่องทางสื่อสารประเภทใดที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ดี เครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, อินเตอร์เน็ต เป็นต้น (สันติธร ภูริภักดี, 2554)

5.) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store design and display) บรรยากาศในร้านค้า คือ การผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจผู้บริโภค (Levy & Weitz, 2007) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นที่ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัว ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ นอกจากนี้การจัดแสดงและการจัดวางสินค้าบนชั้นโชว์ในร้านควรมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าให้ชัดเจนและลงตัวจะทำให้ลูกค้าสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น (สันติธร ภูริภักดี, 2554)

6.) การบริการลูกค้า (Customer services) การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้มและการมีอัธยาศัยที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการภายในร้าน พนักงานหน้าร้านทุกคนจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องกิริยามารยาท การพูดจาตลอดจนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า นอกจากนี้การบริการภายในร้านอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในระหว่างการใช้บริการในร้านยังเป็นข้อสำคัญที่ต้องคำนึงถึง เช่น การรับบัตรเครดิต, การขายสินค้าระบบผ่อนชำระ, การส่งสินค้าให้ลูกค้า เป็นต้น (สันติธร ภูริภักดี, 2554)

2.5.4 ข้อมูลร้านค้าปลีกที่ทำการศึกษาวิจัย

ชื่อสถานประกอบการ : เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

ที่อยู่: เลขที่ 64 หมู่ที่ 2 ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา 90000

ประเภทธุรกิจ: ธุรกิจร้านค้าปลีก กลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต เปิดทำการเมื่อปี พ.ศ. 2537 เดิมใช้ชื่อว่า โลตัส โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ของไทย ในนามของบริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด เจ้าของ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ขายหุ้นส่วนใหญ่ให้กับกลุ่มเทสโก้เมื่อปี พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติจากสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นที่มาให้เกิดการควบรวมชื่อเป็น เทสโก้โลตัส ในปัจจุบัน กรณีศึกษา: เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา เปิดเมื่อ 24 ธ.ค. 2556 เป็นรูปแบบขนาดใหญ่สุดของเทสโก้โลตัส ซึ่งเป็นสาขาแรกของจังหวัดสงขลา

ชื่อผู้บริหาร/หัวหน้าหน่วยงาน : ประธานกรรมการบริหาร คริสตี้ จอห์น/ประธานกรรมการ นายสุนทร อรุณานนท์ชัย

ระบบการทำงานในปัจจุบัน : เทสโก้ โลตัส มีจำนวนสาขา 1,950 แห่ง มีการแบ่งรูปแบบตามขนาด และวิถีชีวิตของแต่ละท้องที่ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงรูปแบบของร้านค้าปลีก เทสโก้ โลตัส

ประเภท	พื้นที่ขาย	เวลาเปิด-ปิด	ลักษณะ	จำนวนสาขา
คุ้มค่า หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	8,000 - 10,000 ตรม.	6.00, 8.00 - 22.00, 23.00, 24.00 น.	รูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตพื้นฐานของ เทสโก้ โลตัส มีสินค้าให้เลือกจับจ่ายกว่า 30,000 รายการ มีสาขาในกรุงเทพฯ และจังหวัดขนาดกลางหรือขนาดใหญ่	128
เอ็กซ์ตร้า	8,000 ตรม.- 15,000 ตรม.	6.00, 9.00 - 24.00 น.	ห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดพื้นที่ขายมากที่สุด มีสินค้ากว่า 36,000 รายการ จำหน่ายสินค้านำเข้าเป็นหลัก เน้นความทันสมัย และมีพื้นที่พลาซ่าให้เช่าสูงกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ต	12

ตารางที่ 2.1 แสดงรูปแบบของร้านค้าปลีก เทสโก้ โลตัส (ต่อ)

ประเภท	พื้นที่ขาย	เวลาเปิด-ปิด	ลักษณะ	จำนวนสาขา
ดีพาร์ทเม้นท์ สโตร์	8,000-12,000 ตรม.	7.00, 8.00, 9.00, - 22.00, 23.00, 24.00 น.	ห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้ากว่า 36,000 รายการ ครอบคลุมทุกแผนก แบ่งเป็นโซนพลาซ่าและความบันเทิงต่างๆ พร้อมพื้นที่พิเศษ เช่น โฮมโปร มีสาขาในกรุงเทพฯ และจังหวัดขนาดใหญ่	59
ตลาด	600 - 1,200 ตรม.	6.00, 7.00 - 21.00, 22.00 น.	ร้านค้าขนาดเล็กใกล้แหล่งชุมชน สะดวกต่อการจับจ่ายกับสินค้ากว่า 4,500 รายการ มีสาขาในบางอำเภอที่มีขนาดใหญ่ ใกล้ตัวจังหวัด หรือในอำเภอขนาดกลางถึงเล็ก	194
เอ็กซ์เพรส	250 - 450 ตรม.	เปิดตลอด 24 ชั่วโมง, 6.00 - 22.00 น.	ร้านสะดวกซื้อประเภท Discount store ของเทสโก้กับสินค้ากว่า 2,600 รายการ มีสาขาในกรุงเทพฯ ปริมณฑล ตามอำเภอต่าง ๆ ในแต่ละจังหวัด และสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ บางแห่งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันบางจาก	1,557

ที่มา : www.tescolotus.com, 2018

แผนการลงทุน

ตามแผนลงทุนปี 2558 ต่อเนื่องถึงปี 2559 กลุ่มเทสโก้จะขยายสาขาขนาดใหญ่ 5 แห่ง กระจายทั่วทุกภาคของประเทศไทย เพื่อให้บริการลูกค้าในหัวเมืองต่างจังหวัดที่กำลังเติบโต เช่น จังหวัดสุรินทร์, นครศรีธรรมราช และเปิดร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส อีก 50 สาขา เพื่อรองรับพฤติกรรมของลูกค้าที่เริ่มนิยมจับจ่ายซื้อสินค้าใกล้บ้านมากขึ้น โดย 80% เป็นการเปิดในต่างจังหวัดทั่วทุกภาค อีก 20% จะเปิดในกรุงเทพฯ (สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย, 2559) มาร์ค รีฟลีย์ ประธานกรรมการฝ่ายการตลาดของเทสโก้ โลตัส กล่าวว่า ปี 2558 บริษัทใช้งบลงทุนกว่า 3000 ล้านบาท ลดราคาสินค้าทั้งประเภทอาหารสดและอุปโภคบริโภค เพื่อหวังเพิ่มฐานลูกค้าของคลับการ์ดให้มีมากขึ้น ซึ่งปีนี้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ล่าสุดได้ทุ่มเงินลงทุนกว่า 1,000 ล้าน

บาท เพื่อกระตุ้นยอดขายในปลายปี 2558 หวังเพิ่มฐานลูกค้าคลับการ์ด อีก 1 ล้านสมาชิก ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จากปัจจุบันมีอยู่ 11 ล้านสมาชิก (สุรชัย มณีมหานนท์, 2559)

กลยุทธ์การตลาด

ผู้บริหาร เทสโก้ โลตัส กล่าวว่า 3 กลยุทธ์ในการดึงลูกค้าให้ใช้บริการต่อเนื่อง ประกอบไปด้วย ความครบครันของสินค้า, ราคาที่ถูกกว่าห้างร้านทั่วไป และการบริการที่ครบครัน และยังกล่าวอีกว่า นโยบายด้านราคาและคุณภาพถือเป็นหัวใจที่สำคัญของเทสโก้ โลตัส (สุรชัย มณีมหานนท์, 2559)

บัตรสมาชิกคลับการ์ด

ทางเทสโก้ โลตัส มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการ โดยการใช้กลยุทธ์ Loyalty program ผ่านบัตรสมาชิกหรือคลับการ์ด (Loyalty card) ซึ่งเป็นบัตรสำหรับสะสมแต้มจากการจับจ่ายที่เทสโก้ โลตัสเพื่อเปลี่ยนเป็นคูปองเงินสดจากยอดใช้จ่าย สำหรับใช้ซื้อสินค้าในครั้งต่อไป เมื่อสะสมแต้มครบตามจำนวนที่กำหนดก็จะได้รับคูปองเงินสดตามจำนวนแต้มที่สะสมได้ ส่งให้กับสมาชิกคลับการ์ดทางไปรษณีย์ทุก 3 เดือน สมาชิกคลับการ์ดสามารถเช็คแต้มสะสมผ่านทาง 2 ช่องทาง คือ เช็คจากท้ายใบเสร็จ ทุกครั้งหลักการใช้จ่ายที่เทสโก้ โลตัส หรือโทรไปที่ศูนย์บริการคลับการ์ด เบอร์ 1712 กด 3 เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน ลูกค้าสามารถบอกเบอร์โทรศัพท์มือถือเพื่อสะสมแต้มคลับการ์ดแทนการใช้บัตรได้อีกด้วย (เทสโก้ โลตัส, 2559)

การสมัครคลับการ์ด

1. <u>กรอกใบสมัคร</u> สามารถกรอกใบสมัครได้ที่จุดบริการลูกค้า เทสโก้ โลตัส ทุกสาขา โดยไม่ต้องเตรียมเอกสาร และไม่มีค่าสมัคร
2. <u>รอรับบัตร</u> รอรับบัตรคลับการ์ดจากเจ้าหน้าที่ โดยสามารถเลือกได้ว่าต้องการคลับการ์ดรูปแบบใดบ้าง
3. <u>ใช้ได้ทันที</u> สามารถนำบัตรคลับการ์ดไปใช้สะสมได้ทันที เพียงยื่นคลับการ์ดให้กับแคชเชียร์ทุกครั้งก่อนการชำระเงิน

คูปองคลับการ์ด มีทั้ง

- คูปองเงินสด จากการสะสมแต้ม สำหรับใช้แทนเงินสด ในการซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส ทุกสาขา โดยไม่กำหนดยอดซื้อขั้นต่ำ และมีอายุ 1 ปี ตามวันที่ที่ระบุไว้บนคูปอง ตามภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 แสดงตัวอย่างคูปองเงินสด

ที่มา : www.tescolotus.com, 2016

- คูปองส่วนลด สำหรับซื้อสินค้าตามที่ระบุไว้บนคูปอง สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า โดยคูปองจะมีอายุ 1 ปี ตามวันที่ที่ระบุไว้บนคูปอง ตามภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างคูปองส่วนลด

ที่มา : www.tescolotus.com, 2016

- คูปองหนังสือพิมพ์ เป็นคูปองส่วนลดจากหนังสือพิมพ์เป็นสิทธิพิเศษที่ต้องใช้ร่วมกับบัตรคลับการ์ดเท่านั้น โดยมีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น โปรโมชั่นสินค้าลดครึ่งราคา, โปรโมชั่นสินค้าฉลองปีใหม่ เป็นต้น

ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างคูปองหนังสือพิมพ์

ที่มา : www.tescolotus.com, 2016

- คูปองอิเล็กทรอนิกส์ เทสโก้ โลตัสอำนวยความสะดวกให้สมาชิกคลับการ์ด ด้วยคูปองอิเล็กทรอนิกส์จากแอพพลิเคชั่น Tesco Lotus ซึ่งมีทั้งส่วนลดและโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

ภาพที่ 2.4 แสดงตัวอย่างแอพพลิเคชั่นเทสโก้ โลตัส

ที่มา : www.tescolotus.com, 2016

รูปแบบคลับการ์ด เทสโก้ โลตัส อำนวยความสะดวกให้สมาชิก โดยสามารถเลือกรูปแบบของคลับการ์ด เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน มีทั้ง

- แบบบัตรปกติและแบบมินิ การใช้งานสมาชิกคลับการ์ดเพียงยื่นบัตรให้กับพนักงานเพื่อสแกนบาร์โค๊ดก่อนการชำระเงิน
- แอพพลิเคชัน Tesco Lotus มีเมนูการใช้งานหลากหลาย ทั้งสามารถตรวจสอบโปรโมชั่น ช้อปออนไลน์ อ่านข่าวสารต่างๆ ได้
- บัตรเครดิต เทสโก้ โลตัส วีซ่า สมาชิกบัตรได้รับสิทธิประโยชน์และสะสมแต้มคลับการ์ด พร้อมรับคูปองเงินสดสูงสุด 3.5% จากยอดค่าใช้จ่ายที่เทสโก้ โลตัส และรับเงินสดคืนสูงสุด 3% ที่ปั๊มน้ำมันเอสโซ่ที่ร่วมรายการ

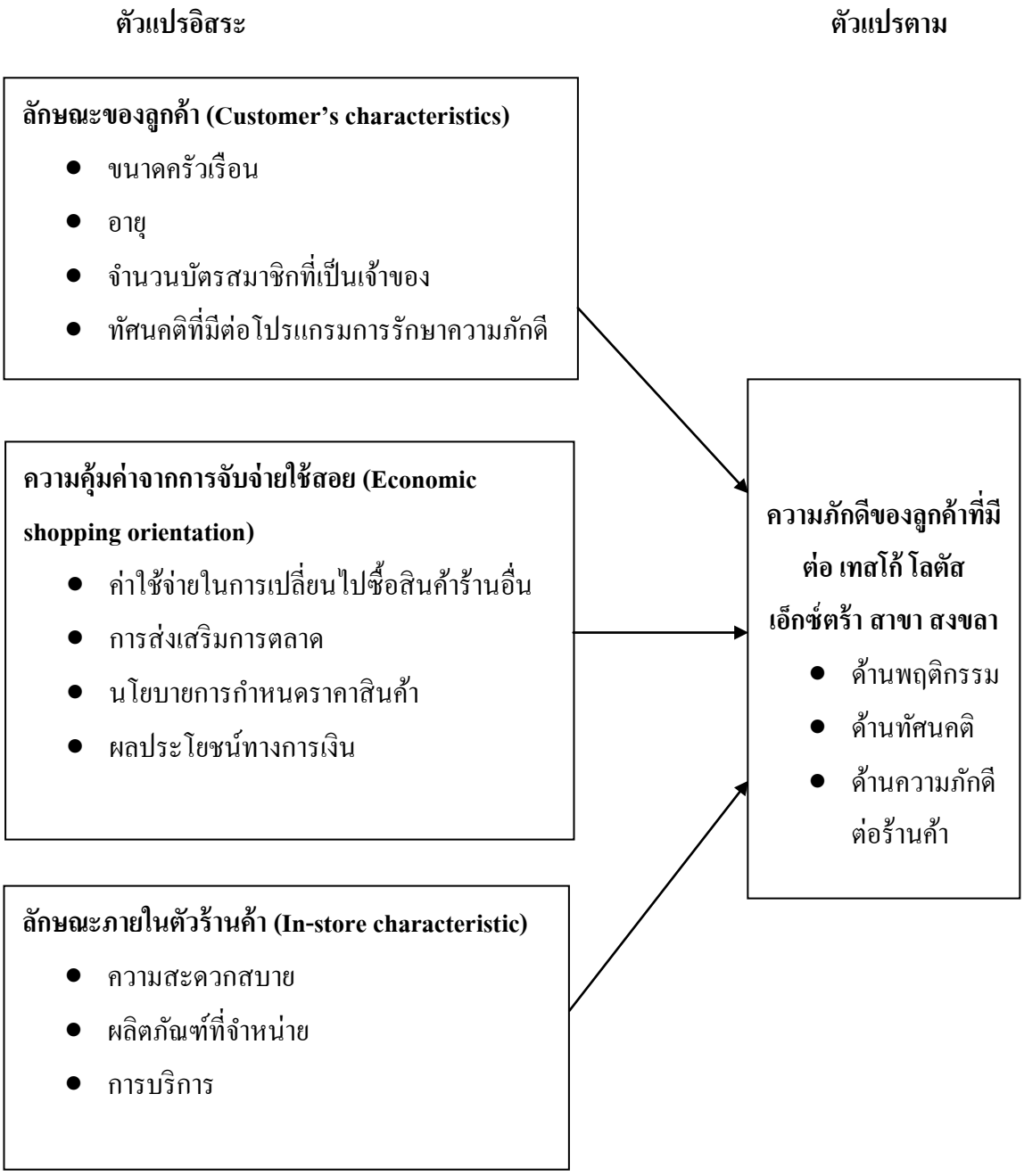
ภาพที่ 2.5 แสดงรูปแบบบัตรคลับการ์ด

ที่มา : www.tescolotus.com, 2016

ข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าทุกครั้งผ่านบัตรคลับการ์ด ทางเทสโก้ โลตัสจะใช้เป็นฐานข้อมูลที่สำคัญในการนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้าของเทสโก้ โลตัส(ไพเราะ, 2552) บัตรคลับการ์ดช่วยให้เทสโก้ โลตัสเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น (Tesco Lotus, 2559) บัตรคลับการ์ดปัจจุบันมีสมาชิก 11 ล้านคน และยอดรวมทั้งคนที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกคลับการ์ดที่เข้ามาเดินในเทสโก้ โลตัส จำนวน 15 ล้านคน/สัปดาห์ คิดเป็นสัดส่วน 60-70% ของบรรดาคนเข้าไปเดินซื้อสินค้าในห้องสรรพสินค้าทั้งประเทศจำนวน 23 ล้านคน/สัปดาห์ (สมสกุล เผ่าจินดามุข, 2558)

2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษาแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก: กรณีศึกษา สมาชิกคลับการ์ดเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ประกอบด้วยตัวแปรที่ทำการวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variable)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง “แนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก: กรณีศึกษา สมาชิกคลับการ์ดเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา” โดยมีวิธีการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2 รูปแบบการวิจัย

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลาและเป็นสมาชิกคลับการ์ด

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าสาขาสงขลาและเป็นสมาชิกคลับการ์ด ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ เพราะข้อมูลเป็นความลับของเทสโก้ โลตัส ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% โดยใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรของ Cochran จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น95%) >> Z = 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ) เช่น ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96^2)}{(0.05^2)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวน 385 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากผู้ที่ให้ความร่วมมือและเต็มใจ ในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

3.2 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก: กรณีศึกษา สมาชิกคลับการ์ดเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อบรรลุประสงค์เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดสมาชิกในครัวเรือน จำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของ และพฤติกรรมการใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขา สงขลา ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดตัวชี้วัดของตัวแปรลักษณะของลูกค้า

ตัวแปร (Variables)	**รายละเอียดตัวชี้วัด (Scale items)**	**อ้างอิง (References)**
ลักษณะของลูกค้า	• เพศ • อายุ • ระดับการศึกษา • อาชีพ • รายได้ต่อเดือน • ขนาดสมาชิกในครัวเรือน • จำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของ • พฤติกรรมการใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขา สงขลา	ประยุกต์จาก Demoulin, 2008 & Demoulin, 2009

ส่วนที่ 2-4 การวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

เป็นแบบสอบถามการวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นแบบประเมินค่าความมากน้อยโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert scale) โดยวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์การให้คะแนน (สุวิมล ติรกานนท์, 2546) ดังนี้

5 หมายถึง ระดับมากที่สุดหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ระดับมากหรือเห็นด้วย

3 หมายถึง ระดับปานกลางหรือไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ระดับน้อยหรือไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การคำนวณหาช่วงคะแนน

พิสัย = คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

ความกว้างอันตรภาคชั้น = พิสัย/จำนวนชั้น

= (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น

= (5-1)/5

= 0.80

ความหมายของระดับคะแนนที่คำนวณได้: โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย จะยึดตามเกณฑ์ (สุวิมล ติรกานนท์, 2546) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อบัตรสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงข้อคำถามและแหล่งที่มาของคำถามด้านทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีของบัตรสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัสฯ

ตัวแปร (Variables)	**รายละเอียดตัวชี้วัด (Scale items)**	**อ้างอิง (References)**
ทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อบัตรสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส ฯ	• บัตรสมาชิกคลับการ์ดเอื้อประโยชน์ต่อเทสโก้ โลตัสฯ ในการเก็บข้อมูลของลูกค้าเท่านั้น • บัตรสมาชิกคลับการ์ดมีเงื่อนไขมากมายก่อนที่ลูกค้าจะนำไปแลกรางวัลได้ • บัตรสมาชิกคลับการ์ดช่วยให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้นเท่านั้น • บัตรสมาชิกคลับการ์ดช่วยให้ท่านได้ซื้อสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่ดีที่สุด • บัตรสมาชิกคลับการ์ดทำให้ท่านรู้สึกเป็นลูกค้าคนพิเศษ • บัตรสมาชิกคลับการ์ดแสดงให้เห็นว่าธุรกิจให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า • บัตรสมาชิกคลับการ์ดทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มากขึ้น • บัตรสมาชิกคลับการ์ดมีประโยชน์เพราะทำให้เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า เข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น	ประยุกต์จาก Gómez et al., 2012

ส่วนที่ 3 : **แบบสอบถามเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า**

ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย (Economic shopping orientation) แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้าและบริการ, การส่งเสริมการตลาด, นโยบายการกำหนดราคาสินค้า และผลประโยชน์ทางการเงิน รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงข้อคำถามและแหล่งที่มาของคำถามด้านค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้าและบริการร้านอื่นที่ไม่ใช่ เทสโก้ โลตัสฯ

ตัวแปร (Variables)	รายละเอียดตัวชี้วัด (Scale items)	อ้างอิง (References)
ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าร้านอื่นที่ไม่ใช่ เทสโก้ โลตัสฯ (Store switching cost)	● ท่านไม่มีเวลาหาข้อมูลทุกด้านเพื่อเปรียบเทียบระหว่างเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ากับร้านอื่น ● ท่านคิดว่าการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น อาจมีค่าใช้จ่ายแฝงหรือต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่ม ● ท่านคิดว่าต้องใช้เวลานาน ในทำความคุ้นเคยกับร้านใหม่ ● ท่านคิดว่าการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าร้านอื่น ทำให้ท่านสูญเสียคะแนนหรือแต้มที่สะสมในบัตรสมาชิกของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า	ประยุกต์จาก Vale et al., 2016
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	● เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีการลดราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับสินค้าหลากหลายชนิด ● เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีสินค้าร่วมจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ ● เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีสินค้าลดราคา หรือราคาพิเศษ ที่ท่านไม่สามารถหาได้จากร้านอื่น ● เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีข้อเสนอพิเศษจากบัตรคลับการ์ดที่ดึงดูดใจ เช่น รางวัล ส่วนลด รางวัลจากการซื้อประจำ บัตรสะสมคะแนน ● บ่อยครั้งที่ท่านได้รับประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษของจากบัตรคลับการ์ดของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า	ประยุกต์จาก Vale et al., 2016
การให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางการเงินจากการซื้อสินค้า (Financial benefit)	● ท่านรู้สึกว่า การที่ท่านยังคงเป็นสมาชิกคลับการ์ด ทำให้ท่านได้รับข้อเสนอที่ดี ● ท่านเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่ได้รับจากจำนวนเงินที่ท่านต้องจ่ายระหว่างเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า กับร้านอื่นๆ ● ท่านได้ประโยชน์จากการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านต่างๆ ● ท่านเลือกซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า เพราะให้ข้อเสนอที่ดีที่สุดในเวลานั้น ● ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าโดยยึดร้านค้าที่เสนอสินค้าที่ท่านต้องการ ณ ระดับราคาที่ดีที่สุด	ประยุกต์จาก Mägi, 2003 ; Kang et al., 2015

ตารางที่ 3.3 แสดงข้อคำถามและแหล่งที่มาของคำถามด้านค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้าและบริการร้านอื่นที่ไม่ใช่ เทสโก้ โลตัสฯ(ต่อ)

ตัวแปร (Variables)	รายละเอียดตัวชี้วัด (Scale items)	อ้างอิง (References)
การให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางการเงินจากการซื้อสินค้า (Financial benefit)	• ท่านคิดว่า ข้อเสนอ/รางวัลจากบัตรคลับการ์ดของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า เป็นไปตามที่ท่านหวังไว้ในตอนแรก • ท่านรู้สึกว่า ข้อเสนอของบัตรสมาชิกคลับการ์ดเป็นไปตามที่ท่านต้องการ	ประยุกต์จาก Mägi, 2003 ;Kang et al., 2015

ส่วนที่ 4 : **แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะภายในร้านค้า**

ลักษณะภายในร้านค้า (In-store characteristic) แบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ความสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และการบริการ รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงข้อคำถามและแหล่งที่มาของคำถามด้านลักษณะภายในร้านค้า

ตัวแปร (Variables)	รายละเอียดตัวชี้วัด (Scale items)	อ้างอิง (References)
ความสะดวกสบาย (Convenience)	• เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีระบบบริการส่งสินค้าถึงบ้านที่ดี • เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน • เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีหรืออยู่ใกล้สถานบริการอื่นที่ท่านต้องการ เช่น ร้านขายยา ธนาคาร เป็นต้น • เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีพนักงานบริการเพียงพอเพื่อให้บริการลูกค้า • การจัดร้านของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า ทำให้ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย • เวลาทำการของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า • เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีบริการการชำระค่าสินค้าหลายรูปแบบ เช่น เงินสด, บัตรเครดิต, บัตรเดบิต เป็นต้น • ขนาดพื้นที่ของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าทำให้ท่านค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย • เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีบริการสั่งซื้อหลายช่องทางไว้บริการลูกค้า เช่น สั่งสินค้าออนไลน์,โทรสั่งทางโทรศัพท์ เป็นต้น	ประยุกต์จาก Vale et al., 2016
ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Merchandising)	• โดยภาพรวม สินค้าทั้งหมดที่วางจำหน่ายใน เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีคุณภาพดี • สินค้าของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีการเปลี่ยนสินค้าหมวดของสดหรือสินค้าที่อายุสั้นตลอดเวลา ทำให้สินค้าที่วางขายสดใหม่อยู่เสมอ • เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีสินค้าของชำหลากหลายประเภท • สินค้าทุกรายการของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีสินค้าสำรองไว้พอกับความต้องการ • สินค้าของชำของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก • เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบเป็นพิเศษ	ประยุกต์จาก Vale et al., 2016

ตารางที่ 3.4 แสดงข้อคำถามและแหล่งที่มาของคำถามด้านลักษณะภายในร้านค้า(ต่อ)

ตัวแปร (Variables)	รายละเอียดตัวชี้วัด (Scale items)	อ้างอิง (References)
การบริการ (Service)	• ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินกับ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า • พนักงานสามารถแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ทันที • เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าเต็มใจที่จะให้ลูกค้านำสินค้ามาเปลี่ยนหรือคืนเงินได้ • เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าแสดงความจริงใจในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า • การให้บริการของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าอยู่ในระดับดีเยี่ยม	ประยุกต์จาก Vale et al., 2016

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา แบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ, ความภักดีด้านพฤติกรรม และความภักดีต่อร้านค้า รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 แสดงข้อคำถามและแหล่งที่มาของคำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัสฯ

ตัวแปร (Variables)	รายละเอียดตัวชี้วัด (Scale items)	อ้างอิง(References)
ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal store loyalty)	• ท่านรู้สึกว่าเป็นลูกค้าประจำของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า • ท่านรู้สึกว่าไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นท่านจะยังคงเป็นลูกค้าประจำของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า	ประยุกต์จาก Demoulin & Zidda, 2009

ตารางที่ 3.5 แสดงข้อคำถามและแหล่งที่มาของคำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัสฯ (ต่อ)

ตัวแปร (Variables)	รายละเอียดตัวชี้วัด (Scale items)	อ้างอิง (References)
ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral store loyalty)	การบอกต่อ (Word of mouth) ● ท่านพูดถึง เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าในทางที่ดีกับผู้อื่น ● ท่านแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า กรณีมีผู้ขอคำปรึกษาจากท่าน ● ท่านแนะนำเพื่อนๆ หรือญาติมาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า ● บ่อยครั้งที่ท่านแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า ● ท่านพยายามโน้มน้าวเพื่อน คนในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เปลี่ยนมาซื้อสินค้า	ประยุกต์จาก Demoulin & Zidda, 2009
	การเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ● ท่านยังคงใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าอย่างต่อเนื่องแม้ว่าราคาสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น ● ท่านเต็มใจที่จะซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า ● ท่านเต็มใจจะจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าหากราคาของสินค้าและบริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าสูงขึ้น ท่านเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่แพงกว่า ● ท่านแนะนำเพื่อนๆ หรือญาติมาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า ● บ่อยครั้งที่ท่านแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า ● ท่านพยายามโน้มน้าวเพื่อน คนในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เปลี่ยนมาซื้อสินค้า ● ท่านยังคงใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าอย่างต่อเนื่องแม้ว่าราคาสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น ● ท่านเต็มใจที่จะซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า ● ท่านเต็มใจจะจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าหากราคาของสินค้าและบริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าสูงขึ้น ท่านเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่แพงกว่า	ประยุกต์จาก Demoulin & Zidda, 2009

ตารางที่ 3.5 แสดงข้อคำถามและแหล่งที่มาของคำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้โลตัสฯ (ต่อ)

ตัวแปร (Variables)	รายละเอียดตัวชี้วัด (Scale items)	อ้างอิง(References)
ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral store loyalty)	Share of wallet (SOW) ● สัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าจาก Tesco Lotus Extra โดยประมาณ (%) เมื่อเทียบกับร้านอื่น	ประยุกต์จาก Demoulin & Zidda, 2009
	Share of purchase (SOP) ● ที่ผ่านมา 10 ครั้ง ที่ท่านซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบ Hypermarket(Tesco Lotus,Big C) ท่านเลือกใช้บริการ Tesco Lotus Extra หรือไม่? กี่ครั้ง?	
ความภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty)	● จากร้านค้าประเภทเดียวกันที่ท่านรู้จัก ท่านรู้สึกว่า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีข้อเสนอในเรื่องคุณภาพและราคาที่ดีกว่า ● จากประสบการณ์ที่ผ่านมาท่านรู้สึกพึงพอใจมากกับ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า	ประยุกต์จาก Vale et al., 2016

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างเครื่องมือ

1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความหมายของงานวิจัยยิ่งขึ้น

1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์ จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมทั้งเนื้อหาและภาษาที่ใช้ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้

1.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้กับประชากร จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาและการเข้าใจภาษาที่ใช้

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี , 2544)

ผลที่ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของลักษณะของลูกค้าเท่ากับ 0.79, ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยเท่ากับ 0.73, ลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกเท่ากับ 0.74 และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัสฯ เท่ากับ 0.69 ซึ่ง ศิริชัย กาญจนวาสี (2544) ได้กล่าวว่า การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

2.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้มาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา โดยใช้เวลาแจกและเก็บรวบรวมตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2559 ถึง 30 กันยายน 2559 จำนวน 385 ชุด โดยชี้แจงให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามและรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ทางสถิติผู้วิจัยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. นำส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการอธิบายลักษณะข้อมูล

3. นำส่วนที่ 2-5 ข้อมูลทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อโปรแกรม, ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย, ลักษณะบรรยากาศภายในร้านและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ,ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายลักษณะข้อมูล

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา โดยใช้สถิติการทดสอบ F-test (One-way ANOVA) และหากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least square difference) ในการอธิบายลักษณะข้อมูล

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยและลักษณะภายในร้านค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายในร้านค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการอธิบายลักษณะข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก : กรณีศึกษา สมาชิกคลับการ์ดเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย เพื่อทำการวิเคราะห์ตลอดจนนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย(Mean)

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญ(t-distribution)

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญ(F-distribution)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ(Significances)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสำรวจข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4.1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

4.2. ผลการศึกษาข้อมูลทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อบัตรสมาชิกคลับการ์ด

4.3. ผลการศึกษาข้อมูลความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

4.4. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะภายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

4.5. ผลการศึกษาข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

4.6. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของลูกค้ากับระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

4.7. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยกับระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

4.8. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายในร้านกับระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขา สงขลา

4.1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

จากการศึกษาผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดสมาชิกในครัวเรือน จำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของ ประสบการณ์ใช้บริการเทสโก้ โลตัสฯ จำนวนครั้งการใช้ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ จะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสฯ จำนวนครั้งการใช้ และสัดส่วนค่าใช้จ่าย เมื่อเทียบกับร้านอื่น วิเคราะห์โดยการใช้สถิติหาค่าความถี่และร้อยละ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการเทสโก้ โลตัสฯ สาขาสงขลา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=385)

ข้อมูลส่วนบุคคล/พฤติกรรมการใช้บริการเทสโก้ โลตัสฯ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	258	67.00
ชาย	127	33.00
อายุ		
18-24 ปี	58	15.00
25-34 ปี	185	48.10
35-44 ปี	78	20.30
45-54 ปี	36	9.40
55-64 ปี	24	6.20
65 ปีขึ้นไป	4	1.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	17.40
ระดับปริญญาตรี	273	70.90
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	45	11.70
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.70
เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	89	23.10
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	198	51.40
ค้าขาย/ธุรกิจ	35	9.10
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	16	4.20
อื่นๆ	2	0.50

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการเทสโก้ โลตัสฯ สาขาสงขลา ของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล/พฤติกรรมการใช้บริการเทสโก้ โลตัสฯ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	14.00
10,000-15,000 บาท	78	20.30
15,001-20,000 บาท	88	22.90
20,001-25,000 บาท	45	11.70
25,001-30,000 บาท	34	8.80
30,001 บาทขึ้นไป	86	22.30
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1-2 คน	66	17.20
3-4 คน	200	51.90
5-6 คน	73	19.00
7-8 คน	41	10.60
9 คนขึ้นไป	5	1.30
จำนวนบัตรสมาชิก		
1 ใบ	184	47.80
2 ใบ	106	27.50
3 ใบ	45	11.70
4 ใบ	36	9.40
อื่นๆ	14	3.60
ประสบการณ์ใช้บริการเทสโก้ โลตัสฯ		
10-20%	86	22.30
21-40%	114	29.60
41-60%	92	24.00
61-80%	64	16.60
81-100%	29	7.50

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการเทสโก้ โลตัสฯ สาขาสงขลา ของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

(n=385)

ข้อมูลส่วนบุคคล/พฤติกรรมการใช้บริการเทสโก้ โลตัสฯ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งการใช้ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ จะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสฯ		
1-2 ครั้ง	106	27.50
3-4 ครั้ง	139	36.10
5-6 ครั้ง	78	20.30
7-8 ครั้ง	43	11.20
9-10 ครั้ง	19	4.90
จำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสฯ		
1-2 ครั้ง	127	33.00
3-4 ครั้ง	100	26.00
5-6 ครั้ง	67	17.40
7-8 ครั้ง	55	14.30
9-10 ครั้ง	36	9.30
สัดส่วนค่าใช้จ่าย ที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสฯ เมื่อเทียบกับร้านอื่น		
10-20%	100	26.00
21-40%	123	31.90
41-60%	70	18.20
61-80%	76	19.70
81-100%	16	4.20

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการเทสโก้ โลตัสฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา จำนวน 385 คน สามารถจำแนกข้อมูลได้ ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย โดยสัดส่วนของเพศหญิงมีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และเพศชายมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมามีอายุ 35-44 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 มีอายุ 18-24 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 มีอายุ 55-64 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และมีอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.90 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมามีอาชีพเจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 รองลงมามีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีรายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมามีสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 73 คน คิด

เป็นร้อยละ 19.00 มีสมาชิกครอบครัว 1-2 คน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 มีสมาชิกในครอบครัว 7-8 คน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 และมีสมาชิกในครอบครัว 9 คนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ1.30 ตามลำดับ

จำนวนบัตรสมาชิก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของ 1 ใบ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมามีจำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของ 2 ใบ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีจำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของ 3 ใบ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 มีจำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของ 4 ใบ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และมีจำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของจำนวนอื่นๆ จำนวน 14 คน ประมาณร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ประสบการณ์การใช้บริการเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มแนะนำผู้อื่น 21-40% จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 รองลงมา มีแนวโน้มแนะนำผู้อื่น 41-60% จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีแนวโน้มแนะนำผู้อื่น 10-20% จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 มีแนวโน้มแนะนำผู้อื่น 61-80% จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 และ มีแนวโน้มแนะนำผู้อื่น 81-100% จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ จะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ในจำนวน 10 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการเทสโก้ โลตัสฯ 3-4 ครั้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมาจะใช้บริการเทสโก้ โลตัสฯ 1-2 ครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 จะใช้บริการเทสโก้ โลตัสฯ 5-6 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 จะใช้บริการเทสโก้ โลตัสฯ 7-8 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และจะใช้บริการเทสโก้ โลตัสฯ 9-10 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ในจำนวน 10 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการเทสโก้ โลตัสฯ 1-2 ครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาจะใช้บริการเทสโก้ โลตัสฯ 3-4 ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 จะใช้บริการเทสโก้ โลตัสฯ 5-6 ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 จะใช้บริการ

เทสโก้ โลตัสฯ 7-8 ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และจะใช้บริการเทสโก้ โลตัสฯ จำนวน 9-10 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

สัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสฯ เมื่อเทียบกับร้านอื่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัดส่วนค่าใช้จ่าย 21-40 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 รองลงมามีสัดส่วนค่าใช้จ่าย 10-20 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีสัดส่วนค่าใช้จ่าย 61-80 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 มีสัดส่วนค่าใช้จ่าย 41-60 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และมีสัดส่วนค่าใช้จ่าย 81-100 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

4.2. ผลการศึกษาข้อมูลทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อบัตรสมาชิกคลับการ์ด

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อบัตรสมาชิกคลับการ์ด

(n=385)

ด้านทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อบัตรสมาชิกคลับการ์ด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. บัตรสมาชิกคลับการ์ดเอื้อประโยชน์ต่อเทสโก้ โลตัส ในการ เก็บข้อมูลของลูกค้าเท่านั้น	3.61	0.745	มาก
2. บัตรสมาชิกคลับการ์ดมีเงื่อนไขมากมายก่อนที่ลูกค้าจะนำไปแลกรางวัลได้	3.47	0.826	มาก
3. บัตรสมาชิกคลับการ์ดช่วยให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้นเท่านั้น	3.31	0.740	ปานกลาง
4. บัตรสมาชิกคลับการ์ดช่วยให้ท่านได้ซื้อสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่ดีที่สุด	3.48	0.696	มาก
5. บัตรสมาชิกคลับการ์ดทำให้ท่านรู้สึกเป็นลูกค้าคนพิเศษ	3.32	0.718	ปานกลาง
6. บัตรสมาชิกคลับการ์ดแสดงให้เห็นว่าธุรกิจให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	3.50	0.757	มาก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อบัตรสมาชิกคลับการ์ด (ต่อ)

(n=385)

ด้านทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อบัตรสมาชิกคลับการ์ด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
7. บัตรสมาชิกคลับการ์ดทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มากขึ้น	3.75	2.986	มาก
8. บัตรสมาชิกคลับการ์ดมีประโยชน์เพราะทำให้เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า เข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น	3.52	0.733	มาก
รวม	**3.50**	**1.025**	**มาก**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลาและเป็นสมาชิกคลับการ์ด มีทัศนคติโดต่อบัตรสมาชิกคลับการ์ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า บัตรสมาชิกคลับการ์ดทำให้รู้สึกพึงพอใจกับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มากขึ้น ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.75 รองลงมาคือ บัตรสมาชิกคลับการ์ดเอื้อประโยชน์ต่อเทสโก้ โลตัส ในการเก็บข้อมูลของลูกค้าเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.61 และบัตรสมาชิกคลับการ์ดช่วยให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้นเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.31

4.3. ผลการศึกษาข้อมูลความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

ข้อมูลจากการสำรวจความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า การส่งเสริมการตลาด นโยบายการกำหนดราคาสินค้า และการให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางการเงินจากการซื้อสินค้า มีรายละเอียดและข้อมูลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า โดยรวม

(n=385)

ด้านความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า	3.26	0.792	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการตลาด	3.53	0.667	มาก
3. นโยบายการกำหนดราคาสินค้า	3.34	0.721	ปานกลาง
4. การให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางการเงินจากการซื้อสินค้า	3.48	0.937	มาก
รวม	**3.40**	**0.779**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ที่มาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลาและเป็นสมาชิกคลับการ์ด มีระดับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขา สงขลา โดยภาพรวมระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.53 รองลงมาด้านการให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางการเงินจากการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.48 และด้านค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.26

ผู้วิจัยทำการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขา สงขลา ในรายละเอียดเป็นรายด้าน มีผลการศึกษาดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า เรื่องค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า (Switching cost)

(n=385)

ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านไม่มีเวลาหาข้อมูลทุกด้านเพื่อเปรียบเทียบระหว่างเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ากับร้านอื่น	3.55	0.759	มาก
2. ท่านคิดว่าการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น อาจมีค่าใช้จ่ายแฝงหรือต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่ม	3.19	0.765	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าต้องใช้เวลานาน ในการทำความคุ้นเคยกับร้านใหม่	3.15	0.783	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าร้านอื่น ทำให้ท่านสูญเสียคะแนนหรือแต้มที่สะสมในบัตรสมาชิกของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า	3.15	0.861	ปานกลาง
รวม	**3.26**	**0.792**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับความคิดเห็นเรื่องค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า โดยภาพรวมมีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นเรื่องการไม่มีเวลาหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระหว่างเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ากับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.55 และคิดว่าต้องใช้เวลานาน ในการทำความคุ้นเคยกับร้านใหม่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.15

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า เรื่องการส่งเสริมการตลาด

(n=385)

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีการลดราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับ สินค้าหลากหลายชนิด	3.67	0.644	มาก
2. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีสินค้าร่วมจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ	3.69	0.609	มาก
3. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีสินค้าลดราคา หรือราคาพิเศษที่ท่านไม่สามารถหาได้จากร้านอื่น	3.35	0.755	ปานกลาง
4. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีข้อเสนอพิเศษจากบัตรคลับการ์ดที่ดึงดูดใจ เช่น รางวัล ส่วนลด รางวัลจากการซื้อประจำ บัตรสะสมคะแนน	3.56	0.69	มาก
5. บ่อยครั้งที่ท่านได้รับประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษของจากบัตรคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า	3.36	0.636	ปานกลาง
รวม	**3.53**	**0.667**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับความคิดเห็นเรื่องการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นเรื่องเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีสินค้าร่วมจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.69 และคิดว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีสินค้าลดราคา หรือราคาพิเศษที่ไม่สามารถหาได้จากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.35

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า เรื่องนโยบายการกำหนดราคาสินค้า

(n=385)

นโยบายการกำหนดราคาสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.20	0.814	ปานกลาง
2. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า เสนอราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.44	0.705	ปานกลาง
3. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า กำหนดราคาสินค้าตามที่ท่านคาดคะเนไว้	3.37	0.644	ปานกลาง
รวม	**3.34**	**0.721**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับความคิดเห็นเรื่องนโยบายการกำหนดราคาสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นเรื่องเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าเสนอราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.44 และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีสินค้าถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.20

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า เรื่องการให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางการเงินจากการซื้อสินค้า

(n=385)

การให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางการเงินจากการซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านรู้สึกว่า การที่ท่านยังคงเป็นสมาชิกคลับการ์ด ทำให้ท่านได้รับข้อเสนอที่ดี	3.55	0.713	มาก
2. ท่านเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่ได้รับจากจำนวนเงินที่ท่านต้องจ่ายระหว่างเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า กับร้านอื่นๆ	3.53	0.688	มาก
3. ท่านได้ประโยชน์จากการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านต่างๆ	3.48	0.641	ปานกลาง
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า เพราะให้ข้อเสนอที่ดีที่สุดในเวลานั้น	3.48	0.662	มาก
5. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าโดยยึดร้านค้าที่เสนอสินค้าที่ท่านต้องการ ณ ระดับราคาที่ดีที่สุด	3.68	0.739	มาก
6. ท่านคิดว่า ข้อเสนอ/รางวัลจากบัตรคลับการ์ดของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า เป็นไปตามที่ท่านหวังไว้ในตอนแรก	3.33	0.622	ปานกลาง
7. ท่านคิดว่า ท่านได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าลูกค้ารายอื่นที่ไม่ได้เป็นสมาชิกคลับการ์ดของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า	3.32	0.725	ปานกลาง
8. ท่านรู้สึกว่า ข้อเสนอของบัตรสมาชิกคลับการ์ดเป็นไปตามที่ท่านต้องการ	3.48	2.707	มาก
รวม	**3.48**	**0.937**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับความคิดเห็นเรื่องการให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางการเงินจากการซื้อสินค้าโดยภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นเรื่องการเลือกซื้อสินค้าโดยยึดร้านค้าที่เสนอสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ณ ระดับที่ดี

ที่สุดในเวลานั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.68 และมีความคิดเห็นว่าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าลูกค้ารายอื่นที่ไม่ได้เป็นสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.32

4.4. ผลการศึกษาข้อมูลด้านลักษณะภายในเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขา สงขลา

ข้อมูลจากการสำรวจลักษณะบรรยากาศภายในเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขา สงขลา ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ ความสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และการบริการ มีรายละเอียดและข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านลักษณะภายในเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า โดยรวม

(n=385)

ด้านลักษณะภายในร้านค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ความสะดวกสบาย	3.68	0.710	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	3.63	0.653	มาก
3. การบริการ	3.44	0.678	มาก
รวม	**3.58**	**0.678**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ที่มาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลาและเป็นสมาชิกคลับการ์ด มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะบรรยากาศภายในเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขา สงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านความสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.68 และในด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.44

ผู้วิจัยทำการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านลักษณะบรรยากาศภายในเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขา สงขลา ในรายละเอียดเป็นรายด้าน มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านลักษณะภายใน เทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า เรื่องความสะดวกสบาย

(n=385)

ความสะดวกสบาย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีระบบบริการส่งสินค้าถึงบ้านที่ดี	3.43	0.722	มาก
2. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	3.73	0.775	มาก
3. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีหรืออยู่ใกล้สถานบริการอื่นที่ท่านต้องการ เช่น ร้านขายยา ธนาคาร เป็นต้น	3.77	0.74	มาก
4. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีพนักงานบริการเพียงพอเพื่อให้บริการลูกค้า	3.69	0.678	มาก
5. การจัดร้านของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า ทำให้ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	3.68	0.713	มาก
6. เวลาทำการของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า	3.84	0.676	มาก
7. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีบริการที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า	3.70	0.764	มาก
8. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีบริการการชำระค่าสินค้าหลายรูปแบบ เช่น เงินสด, บัตรเครดิต, บัตรเดบิต เป็นต้น	3.87	0.684	มาก
9. ขนาดพื้นที่ของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าทำให้ท่านค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	3.72	0.662	มาก
10. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีบริการสั่งซื้อหลายช่องทางไว้บริการลูกค้า เช่น สั่งสินค้าออนไลน์,โทรสั่งทางโทรศัพท์ เป็นต้น	3.35	0.688	มาก
รวม	**3.68**	**0.710**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับความคิดเห็นเรื่องความสะดวกสบายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีบริการการชำระค่าสินค้าหลายรูปแบบ เช่น เงินสด, บัตรเครดิต, บัตรเดบิต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.87 และเทสโก้

โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีบริการสั่งซื้อหลายช่องทางไว้บริการลูกค้า เช่น สั่งสินค้าออนไลน์,โทรสั่งทางโทรศัพท์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.35

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านลักษณะภายในเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

(n=385)

ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. โดยภาพรวม สินค้าทั้งหมดที่วางจำหน่ายใน เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีคุณภาพดี	3.61	0.636	มาก
2. สินค้าของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีการเปลี่ยนสินค้าหมวดของสดหรือสินค้าที่อายุสั้นตลอดเวลา ทำให้สินค้าที่วางขายสดใหม่อยู่เสมอ	3.61	0.641	มาก
3. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีสินค้าหลากหลายประเภท	3.73	0.637	มาก
4. สินค้าทุกรายการของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีสินค้าสำรองไว้พอกับความต้องการ	3.57	0.647	มาก
5. สินค้าของชำของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก	3.72	0.676	มาก
6. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และทันสมัย ไว้ให้บริการ	3.68	0.673	มาก
7. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบเป็นพิเศษ	3.49	0.658	มาก
รวม	**3.63**	**0.653**	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับความคิดเห็นเรื่องผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นเรื่องเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีสินค้าหลากหลายประเภทมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.73 และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีตราสินค้าที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.49

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านลักษณะภายในเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า เรื่องการบริการ

(n=385)

ด้านการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินกับ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า	3.58	0.616	มาก
2. พนักงานสามารถแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ทันที	3.38	0.708	ปานกลาง
3. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าเต็มใจที่จะให้ลูกค้านำสินค้ามาเปลี่ยนหรือคืนเงินได้	3.40	0.733	ปานกลาง
4. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าแสดงความจริงใจในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า	3.38	0.705	ปานกลาง
5. การให้บริการของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าอยู่ในระดับดีเยี่ยม	3.44	0.589	มาก
รวม	**3.44**	**0.670**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับความคิดเห็นเรื่องการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นเรื่องรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินกับ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.58 และมีความคิดเห็นว่าพนักงานสามารถแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ทันที มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.38

4.5. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

(n=385)

ด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัสฯ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านทัศนคติ	3.43	0.767	ปานกลาง
2. ด้านพฤติกรรม	3.28	0.787	ปานกลาง
3. ความภักดีต่อร้านค้า	3.37	0.674	ปานกลาง
รวม	**3.36**	**0.743**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ที่มาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลาและเป็นสมาชิกคลับการ์ด มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความภักดีด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.43 และความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.28

ผู้วิจัยทำการศึกษาระดับความคิดเห็นความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ในรายละเอียดเป็นรายด้าน มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ต่อความภักดีด้านทัศนคติ

(n=385)

ความภักดีด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านรู้สึกว่าเป็นลูกค้าประจำของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า	3.50	0.810	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นท่านจะยังคงเป็นลูกค้าประจำของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า	3.35	0.724	ปานกลาง
รวม	**3.43**	**0.767**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อความภักดีด้านทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้ารู้สึกว่าเป็นลูกค้าประจำของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.50 และรู้สึกว่าไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นลูกค้าจะยังคงเป็นลูกค้าประจำของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.35

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขา สงขลา ต่อความภักดีด้านพฤติกรรม

(n=385)

ความภักดีด้านพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านพูดถึง เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าในทางที่ดีกับผู้อื่น	3.63	0.661	มาก
2. ท่านแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า กรณีมีผู้ขอคำปรึกษาจากท่าน	3.48	0.670	มาก
3. ท่านแนะนำเพื่อนๆ หรือญาติมาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า	3.54	0.665	มาก
4. บ่อยครั้งที่ท่านแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า	3.46	0.680	มาก

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขา สงขลา ต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (ต่อ)

(n=385)

ความภักดีด้านพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
5. ท่านพยายามโน้มน้าวเพื่อน คนในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เปลี่ยนมาซื้อสินค้า	3.17	0.796	ปานกลาง
6. ท่านยังคงใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าอย่างต่อเนื่องแม้ว่าราคาสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น	3.27	0.889	ปานกลาง
7. ท่านเต็มใจที่จะซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า	2.86	0.972	ปานกลาง
8. ท่านเต็มใจจะจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าหากราคาของสินค้าและบริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าสูงขึ้น ท่านเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่แพงกว่า	2.83	0.965	ปานกลาง
รวม	**3.28**	**0.787**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.14 พบว่าระดับคิดเห็นต่อความภักดีด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าพูดถึง เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าในทางที่ดีกับผู้อื่นค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.63 และลูกค้าเต็มใจจะจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าหากราคาของสินค้าและบริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าสูงขึ้น โดยลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่แพงกว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 2.83

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขา สงขลา ด้านความภักดีต่อร้านค้า

(n=385)

ด้านความภักดีต่อร้านค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. จากร้านค้าประเภทเดียวกันที่ท่านรู้จัก ท่านรู้สึกว่า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีข้อเสนอในเรื่องคุณภาพและราคาที่ดีกว่า	3.26	0.715	ปานกลาง
2. จากประสบการณ์ที่ผ่านมาท่านรู้สึกพึงพอใจมากกับ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า	3.48	0.633	มาก
รวม	**3.37**	**0.674**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับคิดเห็นด้านความภักดีต่อร้านค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า จากประสบการณ์ที่ผ่านมาลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากกับ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.48 และจากร้านค้าประเภทเดียวกันที่ลูกค้ารู้จัก ลูกค้ารู้สึกว่า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีข้อเสนอในเรื่องคุณภาพและราคาที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.26

4.6. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ในกลุ่มผู้มาใช้บริการผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ในด้านขนาดครัวเรือน, อายุ, จำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของ และทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดี ซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าเทสโก้ โลตัสฯ โดยจำแนกตามขนาดครัวเรือน

ระดับความภักดี	ขนาดครัวเรือน					F	Sig.
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7-8 คน	9 คนขึ้นไป		
1. ด้านพฤติกรรม	3.33	3.24	3.40	3.29	2.88	1.589	0.177
2. ด้านทัศนคติ	3.41	3.44	3.45	3.40	3.00	0.557	0.694
3. ความภักดีร้านค้า	3.38	3.36	3.43	3.33	3.10	0.517	0.723
ภาพรวม	**3.37**	**3.34**	**3.42**	**3.33**	**2.99**	**0.897**	**0.466**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ระดับความภักดีของลูกค้าเทสโก้ โลตัสฯ โดยรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีขนาดสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขา สงขลาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าเทสโก้ โลตัสฯ โดยจำแนกตามอายุ

ระดับความภักดี	อายุ						F	Sig.
	18-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป		
1.ด้านพฤติกรรม	3.12	3.38	3.16	3.09	3.63	3.32	5.213	0.000*
2. ด้านทัศนคติ	3.24	3.50	3.26	3.40	3.90	3.25	4.761	0.000*
3. ความภักดีต่อร้านค้า	3.17	3.43	3.30	3.29	3.77	3.00	4.742	0.000*
ภาพรวม	**3.18**	**3.43**	**3.24**	**3.26**	**3.77**	**3.19**	**6.201**	**0.000***

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าระดับความภักดีของลูกค้าเทสโก้ โลตัสฯ โดยรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน จะมีความภักดีต่อเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขา สงขลาแตกต่างกัน ทั้งด้านพฤติกรรมด้านทัศนติ และความภักดีต่อร้านค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ เทสโก้ โลตัสฯ ที่มีอายุต่างกัน มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่

อายุ		18-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.12	3.38	3.16	3.09	3.64	3.32
18-24 ปี	3.12	--	-0.26*	-0.04	0.03	-0.52*	-0.02
25-34 ปี	3.38	--	--	0.22*	0.29	-0.26*	0.06
35-44 ปี	3.16	--	--	--	0.07	-0.48*	-0.16
45-54 ปี	3.09	--	--	-	--	-0.55*	-0.23
55-64 ปี	3.64	--	--	--	--	--	0.32*
65 ปีขึ้นไป	3.32	--	--	--	-	--	--

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัสฯ กับลักษณะส่วนบุคคล โดยจำแนกตามอายุ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุ 18-24 ปี มีระดับความภักดีต่อเทสโก้ โลตัสฯ น้อยกว่าอายุ 25-34 ปี และช่วงอายุ 55-64 ปี กลุ่มอายุ 25-34 ปี มีระดับความภักดีต่อเทสโก้ โลตัสฯ มากกว่าช่วงอายุ 35-44 ปี แต่น้อยกว่าช่วงอายุ 55-64 ปี กลุ่มอายุ 45-54 ปี มีความภักดีน้อยกว่าช่วงอายุ 55-64 ปี และกลุ่มอายุ 55-64 ปีมีความภักดีมากกว่าช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.19 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าเทสโก้ โลตัสฯ โดยจำแนกตามจำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของ

ระดับความภักดี	จำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของ					F	Sig.
	1 ใบ	2 ใบ	3 ใบ	4 ใบ	อื่นๆ		
1.ด้านพฤติกรรม	3.23	3.31	3.29	3.49	3.15	1.674	0.155
2. ด้านทัศนคติ	3.39	3.48	3.37	3.51	3.39	0.584	0.674
3. ความภักดีร้านค้า	3.33	3.32	3.47	3.51	3.57	1.614	0.170
ภาพรวม	**3.31**	**3.37**	**3.37**	**3.51**	**3.37**	**0.975**	**0.421**

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าระดับความภักดีของลูกค้าเทสโก้ โลตัสฯ โดยรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีจำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของแตกต่างกันมีความภักดีต่อเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขา สงขลา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัสฯ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความภักดีโดยรวม	ความภักดีด้านทัศนคติ	ความภักดีด้านพฤติกรรม	ความภักดีต่อร้านค้า	ทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดี
ทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดี	0.343**	0.265**	0.344**	0.291**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.20 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัสฯ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.343 ซึ่งหมายความว่าทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัสฯ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านจะพบว่า

ด้านทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.265 ซึ่งหมายความว่าทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.344 ซึ่งหมายความว่าทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านความภักดีต่อร้านค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.291 ซึ่งหมายความว่าทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าด้านความภักดีต่อร้านค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ซึ่งจะเห็นได้ว่าทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีล้วนแต่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัสฯ ทั้งด้านทัศนคติ พฤติกรรม และความภักดีต่อร้านค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.7. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยกับระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ได้ข้อมูลดังตารางที่ 4.21

ในตารางแสดงผลได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติไว้ดังนี้

R หมายถึง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยอย่างไร

R^2 หมายถึง สัมประสิทธิ์การทำนายซึ่งอธิบายว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้มากน้อยอย่างไร

Adj R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่มีการปรับให้มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้นสำหรับข้อมูลที่มีน้อย

B หมายถึง ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในสมการคะแนนดิบ

S.E. หมายถึง ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรต้น ซึ่งคำนวณจากค่าตัวแปรต่าง ๆในรูปคะแนนมาตรฐาน

$\hat{Y}$ หมายถึง ค่าสมการที่แทนค่าในรูปสมการคะแนนดิบ

Z หมายถึง ค่าสมการที่แทนค่าในรูปสมการมาตรฐาน

Y หมายถึง ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

X_1 หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าจากร้านอื่น

X_2 หมายถึง การส่งเสริมการตลาด

X_3 หมายถึง นโยบายการกำหนดราคาสินค้า

X_4 หมายถึง ผลประโยชน์ทางการเงิน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.659	0.154		4.269	0.000
การส่งเสริมการตลาด (X_2)	0.293	0.053	0.271	5.516	0.000
นโยบายการกำหนดราคา (X_3)	0.265	0.040	0.306	6.571	0.000
ผลประโยชน์ทางการเงิน (X_4)	0.225	0.043	0.243	5.192	0.000
$R = 0.681$	$R^2 = 0.463$	$R^2_{adj} = 0.754$			

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regresstion Analysis) พบว่าการส่งเสริมการตลาด นโยบายการกำหนดราคา และผลประโยชน์ทางการเงิน สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลาได้ประมาณร้อยละ 46.30 ($R^2 = 0.463$) ที่เหลืออีกร้อยละ 53.70 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยนโยบายการกำหนดราคามีผลต่อความภักดีของลูกค้าฯ มากที่สุด (Beta = 0.306, t = 6.571) ตามด้วยการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.271, t = 5.516) และด้านผลประโยชน์ทางการเงินมีผลต่อความภักดีของลูกค้าฯ น้อยที่สุด (Beta = 0.243, t = 5.192)

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา สามารถสร้างเป็นสมการในรูปคะแนนดิบ และสมการในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$\hat{Y} = 0.659+0.293X_2+0.265X_3+0.225X_4$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$Z = 0.271X_2+0.367X_3+0.243X_4$

จากสมการพยากรณ์ที่ได้ ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกไปยังความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด นโยบายการกำหนดราคา และผลประโยชน์ทางการเงิน โดยนโยบายการกำหนดราคามีผลต่อความภักดีของลูกค้าฯ มากที่สุด กล่าวคือ เมื่อทางร้านกำหนดราคาได้อย่างหมาะสม ลูกค้าได้รับสิ่งที่ตรงกับความต้องการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีการซื้อสินค้าซ้ำ หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า สามารถส่งผลให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าได้เช่นกัน ตามด้วยการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาด จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในร้าน และการมีราคาพิเศษภายใต้เงื่อนไขทางด้านเวลาที่จำกัด จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจที่จะใช้โอกาสนี้ในการเพิ่มคุณค่ากับเงินที่จะต้องจ่ายไป และด้านผลประโยชน์ทางการเงิน กล่าวคือ ทางร้านค้าเสนอโปรแกรมที่ให้ลูกค้าเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้า ลูกค้าที่สมัครสมาชิกได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ โดยบัตรสมาชิกที่มีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับผลตอบแทน,รางวัลที่พอใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าด้วยเช่นกัน

4.8.ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายในร้าน กับระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบรรยากาศภายในร้าน และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ได้ข้อมูลดังตารางที่ 4.22

ในตารางแสดงผลได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติไว้ดังนี้

R	หมายถึง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยอย่างไร
R^2	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนายซึ่งอธิบายว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้มากน้อยอย่างไร
Adj R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่มีการปรับให้มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้นสำหรับข้อมูลที่มีน้อย
B	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในสมการคะแนนดิบ
S.E.	หมายถึง	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรต้น ซึ่งคำนวณจากค่าตัวแปรต่าง ๆในรูปคะแนนมาตรฐาน
$\hat{Y}$	หมายถึง	ค่าสมการที่แทนค่าในรูปสมการคะแนนดิบ
Z	หมายถึง	ค่าสมการที่แทนค่าในรูปสมการมาตรฐาน
Y	หมายถึง	ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา
X_1	หมายถึง	ความสะดวกสบาย
X_2	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
X_3	หมายถึง	การบริการ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายในร้าน และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.311	0.157		1.986	0.048
ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (X_2)	0.305	0.049	0.267	6.252	0.000
การบริการ (X_3)	0.564	0.045	0.540	12.649	0.000
R= 0.725	R^2 = 0.526		R^2_{adj} = 0.524		

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regresstion Analysis) พบว่าการบริการและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลาได้ประมาณร้อยละ 52.60 (R^2 = 0.526) ที่เหลืออีกร้อยละ 47.40 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยการบริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าฯ มากที่สุด (Beta = 0.540, t = 12.649) ตามด้วยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Beta = 0.267, t = 6.252)

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายในร้าน และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา สามารถสร้างเป็นสมการในรูปคะแนนดิบ และสมการในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$\hat{Y} = 0.311+0.305X_2+0.564X_3$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$Z = 0.267X_2+0.540X_3$

จากสมการพยากรณ์ที่ได้ลักษณะภายในร้าน มี 2 ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกไปยังความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายและการบริการ โดยการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าฯ มากที่สุด กล่าวคือ ความพึงพอใจในเทสโก้ โลตัสฯ

ลูกค้าจะรับรู้ได้จากบรรยากาศภายในร้าน การบริการของพนักงานในร้านที่ดี ส่งผลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า เนื่องจากพนักงานมีส่วนช่วยในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ อธิบายการใช้สินค้า รวมทั้งช่วยหาสินค้าจากที่เก็บ ซึ่งอาจไม่ได้ตั้งอยู่ที่ชั้นวางสินค้า ตามด้วยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย กล่าวคือ ความหลากหลายของสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้าน ทั้งประเภท ขนาด ราคา และคุณภาพ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ส่งผลให้มีการซื้อซ้ำจน เกิดความภักดีต่อเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก :กรณีศึกษา สมาชิกคลับการ์ดเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาความภักดีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการเทสโก้ โลตัสฯ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีขนาดสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน มีจำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของ 1 ใบ

ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการเทสโก้ โลตัสฯ มีแนวโน้มจะแนะนำผู้อื่นใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา 21-40% ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆในจำนวน 10 ครั้ง จะเลือกซื้อสินค้า จากเทสโก้ โลตัสฯ จำนวน 3-4 ครั้ง ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจำนวน 10 ครั้ง จะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสฯ จำนวน 1-2 ครั้ง และสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา โดยประมาณ 21-40%

5.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อบัตรสมาชิกคลับการ์ด

ความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อบัตรสมาชิกคลับการ์ดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้ามีความเห็นว่าบัตรสมาชิกคลับการ์ดทำให้รู้สึกพึงพอใจกับเทสโก้ โลตัสฯ มากขึ้น

5.1.3 ผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขา สงขลา

ความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด และให้ความสำคัญค่าใช้จ่ายในการในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าต่ำสุด

มีผลการศึกษาดังนี้

1.) ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้ามีความเห็นด้วยเรื่องการไม่มีเวลาหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระหว่างเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ากับร้านอื่นมากที่สุดและเห็นด้วยในเรื่องต้องใช้เวลานานในการทำความคุ้นเคยกับร้านใหม่น้อยที่สุด

2.) การส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้าเห็นด้วยว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีสินค้าร่วมจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอมากที่สุด และเห็นด้วยว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีสินค้าลดราคา หรือราคาพิเศษที่ลูกค้าไม่สามารถหาได้จากร้านอื่นน้อยที่สุด

3.) นโยบายการกำหนดราคาสินค้า ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้าเห็นด้วยว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าเสนอราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุดและเห็นด้วยว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีสินค้าถูกกว่าร้านอื่นน้อยที่สุด

4.) การให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางการเงินจากการซื้อสินค้า ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้าเห็นด้วยเรื่องการเลือกซื้อสินค้าโดยยึดร้านค้าที่เสนอสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ณ ระดับที่ดีที่สุดมากที่สุดและลูกค้าเห็นด้วยว่าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าลูกค้ารายอื่นที่ไม่ได้เป็นสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าน้อยที่สุด

5.1.4 ผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านลักษณะภายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขา สงขลา

ความคิดเห็นด้านลักษณะภายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขา สงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบายสูงสุด และในด้านการบริการต่ำสุด มีผลการศึกษาดังนี้

1.) ความสะดวกสบาย ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้าเห็นด้วยว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีบริการการชำระค่าสินค้าหลายรูปแบบ เช่น เงินสด, บัตรเครดิต, บัตรเดบิต เป็นต้นมากที่สุดและลูกค้าเห็นด้วยว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีบริการสั่งซื้อหลายช่องทางไว้บริการลูกค้า เช่น สั่งสินค้าออนไลน์,โทรสั่งทางโทรศัพท์ เป็นต้นน้อยที่สุด
2.) ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้าเห็นด้วยว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีสินค้าหลากหลายประเภท มากที่สุดและลูกค้าเห็นด้วยว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีตราสินค้าที่ชื่นชอบเป็นพิเศษน้อยที่สุด
3.) การบริการ ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้าเห็นด้วยว่ารู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินกับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามากที่สุด และลูกค้าเห็นด้วยว่าพนักงานสามารถแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ทันทีน้อยที่สุด

5.1.5 ผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้ามีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขา สงขลา

ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าความภักดีด้านทัศนคติ รองลงมาความภักดีต่อร้านค้า และความภักดีด้านพฤติกรรม มีผลการศึกษาดังนี้

1.) ความภักดีด้านทัศนคติ ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้ารู้สึกว่าเป็นลูกค้าประจำของ เทสโก้ โลตัส

เอ็กซ์ตร้ามากที่สุดและรู้สึกว่าไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นลูกค้าจะยังคงเป็นลูกค้าประจำของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าน้อยที่สุด

2.) ความภักดีด้านพฤติกรรม ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เห็นด้วยว่าลูกค้าพูดถึง เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าในทางที่ดีกับผู้อื่นมากที่สุด และเห็นด้วยว่าลูกค้าเต็มใจจะจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าหากราคาของสินค้าและบริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าสูงขึ้น โดยลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่แพงกว่าน้อยที่สุด

3.) ความภักดีต่อร้านค้า ความคิดเห็นด้านความภักดีต่อร้านค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าเห็นด้วยว่าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากกับ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามากที่สุดและจากร้านค้าประเภทเดียวกันที่ลูกค้ารู้จัก ลูกค้ารู้สึกว่า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีข้อเสนอในเรื่องคุณภาพและราคาที่ดีกว่าน้อยที่สุด

5.1.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของลูกค้า กับความภักดีของลูกค้ามีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัสฯ พบว่า ขนาดครัวเรือนและจำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัสฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอายุและทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัสฯ แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีช่วงอายุ 55-64 ปี จะมีระดับความภักดีต่อเทสโก้ โลตัสฯ มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 45-54 ปี จะมีระดับความภักดีต่อเทสโก้ โลตัสฯ น้อยกว่าช่วงอายุอื่น ลูกค้าที่มีทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีต่างกัน จะมีความภักดีต่อเทสโก้ โลตัสฯ แตกต่างกัน ทั้งด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความภักดีต่อร้านค้า สุดท้ายทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีล้วนแต่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัสฯ ทั้งด้านทัศนคติ พฤติกรรม และความภักดีต่อร้านค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกไปยังความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด นโยบายการกำหนดราคา และผลประโยชน์ทางการเงิน โดยนโยบายการกำหนดราคามีผลต่อความภักดีของลูกค้าฯ มากที่สุด กล่าวคือ เมื่อทางร้านกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม ลูกค้าได้รับสิ่งที่ตรงกับความต้องการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีการซื้อสินค้าซ้ำ หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า สามารถส่งผลให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าได้เช่นกัน ตามด้วยการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาด จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในร้าน และการมีราคาพิเศษภายใต้เงื่อนไขทางด้านเวลาที่จำกัด จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจที่จะใช้โอกาสนี้ในการเพิ่มคุณค่ากับเงินที่จะต้องจ่ายไป และด้านผลประโยชน์ทางการเงิน กล่าวคือ ทางร้านค้าเสนอโปรแกรมที่ให้ลูกค้าเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้า ลูกค้าที่สมัครสมาชิกได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ โดยบัตรสมาชิกที่มีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับผลตอบแทน,รางวัลที่พอใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าด้วยเช่นกัน

5.1.8 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายในร้านค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

ลักษณะภายในร้าน มี 2 ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกไปยังความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายและการบริการ โดยการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าฯ มากที่สุด กล่าวคือ ความพึงพอใจในเทสโก้ โลตัสฯ ลูกค้าจะรับรู้ได้จากบรรยากาศภายในร้าน การบริการของพนักงานในร้านที่ดี ส่งผลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า เนื่องจากพนักงานมีส่วนช่วยในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ อธิบายการใช้สินค้า รวมทั้งช่วยหาสินค้าจากที่เก็บ ซึ่งอาจไม่ได้ตั้งอยู่ที่ชั้นวางสินค้า ตามด้วยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย กล่าวคือ ความหลากหลายของสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้าน ทั้งประเภท ขนาด ราคา และคุณภาพ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือก

ซื้อได้ตามต้องการ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ส่งผลให้มีการซื้อซ้ำจน เกิดความภักดีต่อเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่องแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก : กรณีศึกษา สมาชิกคลับการ์ดเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

5.2.1 คุณลักษณะของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

พบว่าคุณลักษณะของลูกค้า ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อเทสโก้โลตัสฯแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีช่วงอายุ 55-64 ปี มีระดับความภักดีต่อเทสโก้ โลตัสฯ มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ และช่วงอายุ 45-54 ปี มีระดับความภักดีต่อเทสโก้ โลตัสฯ น้อยกว่าช่วงอายุอื่น หากต้องการเพิ่มความภักดีของลูกค้ากลุ่มนี้ทางเทสโก้ โลตัสฯ ควรเพิ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ เนื่องลูกค้าช่วงอายุนี้มีความสนใจสินค้าที่ดีต่อสุขภาพและสินค้าที่ใช้ภายในครอบครัว และมีการไตร่ตรองอย่างรอบครอบก่อนซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล และคณะ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ

และด้านทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดี มีผลต่อความภักดีต่อเทสโก้โลตัสฯ ทั้งด้านพฤติกรรม,ทัศนคติและความภักดีต่อร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ So et al. (2015) ที่พบว่าโปรแกรมการรักษาความภักดีมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมและก่อให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวกของผู้บริโภค หากทางเทสโก้ โลตัสฯ ต้องการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าจะต้องพัฒนาบัตรสมาชิกคลับการ์ดให้ลูกค้าพึงพอใจกับผลตอบแทนการใช้จ่ายผ่านบัตรสมาชิกฯ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Demoulin & Zidda (2008) เจ้าของบัตรสมาชิกที่มีความพึงพอใจกับการให้สิทธิประโยชน์บัตรสมาชิกทำให้พวกเขามีความภักดีมากขึ้น

5.2.2 ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่มีต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

พบว่าความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย ด้านนโยบายการกำหนดราคาสินค้า, การส่งเสริมการตลาด และผลประโยชน์ทางการเงินจากการซื้อสินค้า มีผลต่อความภักดีของลูกค้า เทสโก้ โลตัสฯ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sawmong & Omar (2004) ร้านที่เสนอสินค้าและบริการด้วยราคาและคุณภาพที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ตรงตามความต้องการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ มีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้า ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vale et al. (2016) ซึ่งบอกว่าความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า คือ ด้านนโยบายการกำหนดราคาสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miranda, Konya, & Havrila (2005) การส่งเสริมการตลาดทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในร้าน และการที่ได้ซื้อสินค้าในราคาพิเศษภายใต้เงื่อนไขทางด้านเวลาที่จำกัด ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจที่ได้ใช้โอกาสนี้ในการเพิ่มคุณค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีเช่นกัน

5.2.3 ลักษณะภายในร้านค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

ลักษณะภายในร้านค้า ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีผลต่อความภักดีของลูกค้า เทสโก้ โลตัสฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vale et al. (2016) ที่ได้ศึกษาบทบาทของสินค้าและบริการต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของร้านค้า โดยผลการวิจัย คือ ลักษณะภายในร้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี การบริการและความแตกต่างของสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค และลูกค้ามีแนวโน้มที่จะภักดีต่อร้านค้าที่ชอบใช้บริการ หรือได้รับการชักชวนโดยการบอกต่อให้ไปใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dong Mo Koo (2003) บรรยากาศภายในร้านและการบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก :กรณีศึกษา สมาชิกคลับการ์ดเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ร้านค้าปลีกสามารถนำมาการพัฒนาสิ่งกระตุ้นด้านความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยและลักษณะภายในร้านค้าปลีกที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มความภักดีกับฐานลูกค้าของธุรกิจได้ดังนี้

1.) ลูกค้าช่วงอายุ 45-54 ปี มีระดับความภักดีต่อเทสโก้ โลตัสฯ น้อยกว่าช่วงอายุอื่น หากต้องการเพิ่มความภักดีของลูกค้ากลุ่มนี้ทางเทสโก้ โลตัสฯ ควรเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น

2.) บัตรสมาชิกคลับการ์ดทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลามากขึ้น จึงควรเพิ่มสิทธิประโยชน์ เช่น รางวัลจากการซื้อสินค้าแก่ผู้เป็นสมาชิกบัตรคลับการ์ด เพราะความพึงพอใจของผลตอบแทนภายในบัตรฯ ส่งผลต่อของความภักดีของผู้บริโภค

3.) ลูกค้าไม่มีเวลาในการหาข้อมูลเปรียบเทียบราคากันร้านอื่นๆ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ควรเสนอเรื่องการเปรียบเทียบราคากันร้านอื่นๆ เพรและให้ความสำคัญด้านราคาและเพิ่มกลยุทธ์ด้านราคา เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และราคายังเป็นตัวสร้างความคาดหวังในสายตาลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปกับความภักดีของลูกค้าด้วย

4.) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา ควรมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือก สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ เป็นสร้างการซื้อซ้ำจนกลายเป็นที่หนึ่งในใจ และเลือกใช้บริการเป็นที่แรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการ

5.) ลูกค้ารู้สึกว่านโยบายการตลาดไม่ได้แตกต่างกว่าที่อื่น เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา จึงควรมีนโยบายการส่งเสริมการตลาด และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น มีสินค้าลดราคา หรือราคาพิเศษที่ลูกค้าไม่

สามารถหาได้จากร้านอื่น เพราะ นโยบายทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อลูกค้า ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความเข้าใจในคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1.) ควรมีการศึกษาในธุรกิจอื่นๆที่เป็นคู่แข่ง เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อแตกต่างที่ชัดเจน และเป็นแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิกให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2.) ควรมีการศึกษาและนำผลการศึกษาในภูมิภาคอื่นมาใช้เปรียบเทียบกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการตามลักษณะเฉพาะของลูกค้าในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชญานิน บุหลนพฤกษ์. (2549). *ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาศรีนครทรวิโรฒ.

ณัฐพล อัสสะรัตน์, สาวิกา อุณหนันท์ และกฤตินี พงษ์ธนเลิศ. (2558). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทยใน 3 GEN. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. ผู้จัดการออนไลน์. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www.manager.co.th/Smes/ViewNews.aspx?NewsID=9580000110621.

ธีรวุฒิ เอกะกุล . (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นิศารัตน์ วิเชียรศรี. (2560, 28 ธันวาคม). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองธุรกิจปี 61 แข่งดุ รายเล็ก-รายใหญ่ปรับตัวสู้ตลาดออนไลน์. สำนักข่าวอินโฟเควสท์. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www.ryt9.com/s/iq03/2761386.

ไพเราะ เลิศวิราม. (2552). คลับการ์ดครองเมือง. ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2559, จาก http://www.positioningmag.com/12149.

ไพเราะ เลิศวิราม. (2558). ผ่าเทรนด์ ธุรกิจค้าปลีก 58 ร้านสะดวกซื้อโตสุด ไฮเปอร์มาร์เก็ตปรับตัวจับตาควบรวมกิจการ. ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2559, จาก http://www.positioningmag.com/content/59058.

ไพเราะ เลิศวิราม. (2559). งบโปรโมชั่นในแต่ละปีของเทสโก้ โลตัส. ค้นเมื่อ 7 เมษายน 2559, จาก http://www.positioningmag.com/content/62849.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558) *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร*, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิมลมาศ บัวเพชร และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและการสื่อสารปีที่ 1.* ฉบับที่ 1. (มกราคม 2556 – มีนาคม 2556).

วิไลวรรณ ศรีจันทร์อโนทัย. (2553). *การบริหารการค้าปลีก.* ค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2559, จาก www.atc.ac.th/thai/elearning/MK/วิชาการบริหารการค้าปลีก.pps.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.* กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วิสิทย์พัฒนา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *แนวโน้มเศรษฐกิจและธุรกิจไทยในปี 2559.* ค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2559, จาก http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/KSMEAnalysis/Documents/TopDownBusiness.pdf.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2554). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร. บุญศิริการพิมพ์.

สุรชัย มณีมหานนท์. (2559, 30 มกราคม). ลูกค้าเฮ!'บิ๊กซี-โลตัส'ทุ่มชิงเจ้าไฮเปอร์มาร์เก็ต. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. ฐานเศรษฐกิจ. ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2559, จาก www.thansettakij.com/2016/01/30/28379.

สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. *Executive Journal*, 193-198.

สุวิมล ติรกานนท์. (2546). *ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย. (2557, 3 ตุลาคม). โลตัสเจาะ-new-trend-ขยายแนวรบไล่บี้คู่แข่ง. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. ผู้จัดการ 360 องศา. ค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2559, จาก www.gotomanager.com/content/โลตัสเจาะ-new-trend-ขยายแนวรบไล่บี้คู่แข่ง.

สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย. (2559). จุดเปลี่ยนค้าปลีกไทย-จุดจบไฮเปอร์มาร์เก็ต. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. ผู้จัดการ 360 องศา. ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2559, จาก www.gotomanager.com/content.

สมสกุล เผ่าจินดามุข. (2558). [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. กรุงเทพธุรกิจ. ค้นเมื่อ 7 เมษายน 2559, จาก www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/632180.

สมสกุล เผ่าจินดามุข. (2559, 8 กุมภาพันธ์). [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. กรุงเทพธุรกิจ. ค้นเมื่อ 7 เมษายน 2559, จาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/685873.

เทสโก้ โลตัส. (2559). *คลับการ์เทสโก้ โลตัส*. ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2559, จาก http://www.tescolotus.com/clubcard.

เทสโก้ โลตัส. (2561). *สาขาเทสโก้ โลตัส*. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2561, จาก http://www.tescolotus.com/location.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity* . New York: The Free Press.

Demoulin, N. T. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customer's saticfaction with the reward scheme matter? *Retailing and Customer Services* 15, 386-398.

Demoulin, N. T., & Zidda, P. (2009). Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market. *Journal of Retailing* 85, 391-405.

Foxall, G. R., & Sigurdsson. (2013). Consumer behaviour analysis.: Behavioral economics meets the marketplace. Psychological Record, 63, 231- 237.

Gomez, B.G., Arranz, A. G. & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programe in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing.* (23/7), 387-396.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Jones, M. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Jernal Retail.*76(2), 259-274.

Kotler, P. (1999). In *Marketing Management:Millenium Edition* New Jersey: Prentice Hall Inc. (pp. 161).

Levy, M., & Weitz, B. (2007). *Retailling Management.* McGraw-Hill.

Martos-Partal, M.-B. (2013). Studying motivations of store-loyalbuyers across alternative measures of behavioural loyalty. *Eur. Mang*. 31(4*)*, 348-358.

Maruyama, M., & Wu, L. (2014). Multiple store patronage: the effects of store characteristics. *J.Retail.Consum.Serv*., 21(4), 601-609.

Meyer-Waarden, L., & Benavent, C. (2003). Loyalty Cards as a Tool for Segmentation and Targeting:The Case of a Retail Chain. *Decision Marketing*, 19-30.

Meyer-Waarden, L. (2015). Effects of loyalty program rewards on store loyalty. *Jernal Retail Consum. Serv.*, 24, 22-32.

Nagengast, L. (2014). New insights in the moderating effect of switching costs on the satisfaction-repurchase behavior link. *Jernal Retail, 90(3)*, 408-427.

Odekerken-Schroder, G., DeWulf, K., Kasper, H., Kleijnen, M., Hoekstra, J., & Commandeur, H. (2001). The impact of quality on store loyalty: a contingency approach. In *Total Quality Manag,* 307-322.

Oliver R.L. (1999). Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 63, Special Issue, 33-44.

Oxden, J. R., & Oxden, D. T. (2005). *Retailling.* Houghton Mifflin.

Vale, R. C. (2016). The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective. *Retailing and Consumer Services 28*, 179-188.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Wood, W. & Hayes, T. (2012). Social Influence on Consumer Decisions: Motives, Modes, and Consequences. *Journal of Consumer Psychology,* 22(3), 324-328.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก

: กรณีศึกษาเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามฉบับนี้สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลาและเป็นสมาชิกคลับการ์ด

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก: กรณีศึกษาเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าสาขาสงขลา โดยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกคลับการ์ดหรือไม่ ☐**ใช่** ☐**ไม่ใช่**

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง:กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ ☐ 1.) ชาย ☐ 2.) หญิง

1.2 อายุ ☐ 1.) 18-24 ปี ☐ 2.) 25-34 ปี ☐ 3.) 35-44 ปี

☐ 4.) 45-54 ปี ☐ 5.) 55-64 ปี ☐ 6.) 65 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

☐ 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2.) ระดับปริญญาตรี ☐ 3.) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

☐ 1.) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2.) เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3.) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4.) ค้าขาย/ธุรกิจ

☐ 5.) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ ☐ 6.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้ต่อเดือน

☐ 1.) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2.) 10,001-15,000 บาท
☐ 3.) 15,001-20,000 บาท ☐ 4.) 20,001-25,000 บาท
☐ 5.) 25,001-30,000 บาท ☐ 6.) 30,001 บาทขึ้นไป

1.6 ขนาดสมาชิกในครัวเรือน

☐ 1.) 1 - 2 คน ☐ 2.) 3 – 4 คน ☐ 3.) 5 – 6 คน
☐ 4.) 7 – 8 คน ☐ 5.) 9 คนขึ้นไป

1.7 จำนวนบัตรสมาชิกร้านค้าปลีกที่ท่านถือครองอยู่ในปัจจุบัน เช่น คลับการ์ดของเทสโก้โลตัส,บิ๊กการ์ดของบิ๊กซี เป็นต้น

☐ 1.) 1 ใบ ☐ 2.) 2 ใบ ☐ 3.) 3 ใบ
☐ 4.) 4 ใบ ☐ 5.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.8 จากประสบการณ์การใช้บริการเทสโก้ โลตัส สงขลา เอ็กซ์ตร้า ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำผู้อื่นกี่เปอร์เซ็นต์ โปรดระบุ

☐ 1.) 10-20% ☐ 2.) 21-40% ☐ 3.) 41-60%
☐ 4.) 61-80% ☐ 5.) 81-100%

1.9 ในจำนวน10 ครั้งที่ท่านจำเป็นต้องเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ โดยเฉลี่ยท่านเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าเป็นจำนวนกี่ครั้งโปรดระบุ

☐ 1.) 1-2 ครั้ง ☐ 2.) 3-4 ครั้ง ☐ 3.) 5-6 ครั้ง
☐ 4.) 7-8 ครั้ง ☐ 5.) 9-10 ครั้ง

1.10 ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (เทสโก้ โลตัส,บิ๊กซีฯลฯ) ที่ผ่านมา10 ครั้ง ท่านเลือกใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ากี่ครั้ง

☐ 1.) 1-2 ครั้ง ☐ 2.) 3-4 ครั้ง ☐ 3.) 5-6 ครั้ง
☐ 4.) 7-8 ครั้ง ☐ 5.) 9-10 ครั้ง

1.11สัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า โดยประมาณ (%) เมื่อเทียบกับร้านอื่น

☐ 1.) 10-20% ☐ 2.) 21-40% ☐ 3.) 41-60%
☐ 4.) 61-80% ☐ 5.) 81-100%

ตอนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อบัตรสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า

คำชี้แจง:กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถามท่านมีทัศนคติต่อบัตรสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา มากน้อยเพียงใด ?

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบัตรสมาชิกคลับการ์ดของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา

ความคิดเห็นของลูกค้า	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
	(5)	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
2.1) บัตรสมาชิกคลับการ์ดเอื้อประโยชน์ต่อเทสโก้ โลตัส ในการเก็บข้อมูลของลูกค้าเท่านั้น					
2.2) บัตรสมาชิกคลับการ์ดมีเงื่อนไขมากมายก่อนที่ลูกค้าจะนำไปแลกรางวัลได้					
2.3) บัตรสมาชิกคลับการ์ดช่วยให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้นเท่านั้น					
2.4) บัตรสมาชิกคลับการ์ดช่วยให้ท่านได้ซื้อสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่ดีที่สุด					
2.5) บัตรสมาชิกคลับการ์ดทำให้ท่านรู้สึกเป็นลูกค้าคนพิเศษ					
2.6) บัตรสมาชิกคลับการ์ดแสดงให้เห็นว่าธุรกิจให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า					
2.7) บัตรสมาชิกคลับการ์ดทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามากขึ้น					
2.8) บัตรสมาชิกคลับการ์ดมีประโยชน์เพราะทำให้เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าเข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น					

ความคิดเห็นของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ตอนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า					
คำชี้แจง:กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด					
<u>คำถาม</u> ท่านมีความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา มากน้อยเพียงใด ?					
3.1 ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า					
3.1.1) ท่านไม่มีเวลาหาข้อมูลทุกด้านเพื่อเปรียบเทียบระหว่างเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ากับร้านอื่น					
3.1.2) ท่านคิดว่าการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น อาจมีค่าใช้จ่ายแฝงหรือต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่ม					
3.1.3) ท่านคิดว่าต้องใช้เวลานาน ในทำความคุ้นเคยกับร้านใหม่					
3.1.4) ท่านคิดว่าการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าร้านอื่น ทำให้ท่านสูญเสียคะแนนหรือแต้มที่สะสมในบัตรสมาชิกของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า					
3.2 การส่งเสริมการตลาด					
3.2.1) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีการลดราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับสินค้าหลากหลายชนิด					
3.2.2) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีสินค้าร่วมจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ					
3.2.3) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีสินค้าลดราคา หรือราคาพิเศษ ที่ท่านไม่สามารถหาได้จากร้านอื่น					
3.2.4) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีข้อเสนอพิเศษจากบัตรคลับการ์ดที่ดึงดูดใจ เช่น รางวัล ส่วนลด รางวัลจากการซื้อประจำ บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น					
3.2.5) บ่อยครั้งที่ท่านได้รับประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษของจากบัตรคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า					

ความคิดเห็นของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3 นโยบายการกำหนดราคาสินค้า					
3.3.1) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น					
3.3.2) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าเสนอราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
3.3.3) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ากำหนดราคาสินค้าตามที่ท่านคาดคะเนไว้					
3.4 การให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางการเงินจากการซื้อสินค้า					
3.4.1) ท่านรู้สึกว่า การที่ท่านยังคงเป็นสมาชิกคลับการ์ด ทำให้ท่านได้รับข้อเสนอที่ดี					
3.4.2) ท่านเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่ได้รับจากจำนวนเงินที่ท่านต้องจ่ายระหว่างเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ากับร้านอื่นๆ					
3.4.3) ท่านได้ประโยชน์จากการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านต่างๆ					
3.4.4) ท่านเลือกซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าเพราะให้ข้อเสนอที่ดีที่สุดในเวลานั้น					
3.4.5) ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าโดยยึดร้านค้าที่เสนอสินค้าที่ท่านต้องการ ณ ระดับราคาที่ดีที่สุด					
3.4.6) ท่านคิดว่า ข้อเสนอ/รางวัลจากบัตรคลับการ์ดของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าเป็นไปตามที่ท่านหวังไว้ในตอนแรก					

ความคิดเห็นของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.4.7) ท่านคิดว่า ท่านได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าลูกค้ารายอื่นที่ไม่ได้เป็นสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า					
3.4.8) ท่านรู้สึกว่า ข้อเสนอของบัตรสมาชิกคลับการ์ดเป็นไปตามที่ท่านต้องการ					
ตอนที่ 4. แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบรรยากาศภายใน (กรุณาใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด)					
<u>คำถาม</u> ท่านมีความคิดเห็นต่อลักษณะบรรยากาศภายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าสาขาสงขลา มากน้อยเพียงใด ?					
4.1 ความสะดวกสบาย					
4.1.1) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีระบบบริการส่งสินค้าถึงบ้านที่ดี					
4.1.2) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน					
4.1.3) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีหรืออยู่ใกล้สถานบริการอื่นที่ท่านต้องการ เช่น ร้านขายยา ธนาคาร เป็นต้น					
4.1.4) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีพนักงานบริการเพียงพอเพื่อให้บริการลูกค้า					
4.1.5) การจัดร้านของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าทำให้ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย					
4.1.6) เวลาทำการของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า					
4.1.7) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีบริการที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า					
4.1.8) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีบริการการชำระค่าสินค้าหลายรูปแบบ เช่น เงินสด , บัตรเครดิต, บัตรเดบิตเป็นต้น					

ความคิดเห็นของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.1.9) ขนาดพื้นที่ของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าทำให้ท่านค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย					
4.1.10) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีบริการสั่งซื้อหลายช่องทางไว้บริการลูกค้า เช่น สั่งสินค้าออนไลน์,โทรสั่งทางโทรศัพท์ เป็นต้น					
4.2 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย					
4.2.1) โดยภาพรวม สินค้าทั้งหมดที่วางจำหน่ายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีคุณภาพดี					
4.2.2) สินค้าของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีการเปลี่ยนสินค้าหมวดของสดหรือสินค้าที่อายุสั้นตลอดเวลา ทำให้สินค้าที่วางขายสดใหม่อยู่เสมอ					
4.2.3) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีสินค้าของชำหลากหลายประเภท					
4.2.4) สินค้าทุกรายการของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีสินค้าสำรองไว้พอกับความต้องการ					
4.2.5) สินค้าของชำของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก					
4.2.6) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆและทันสมัย ไว้ให้บริการ					
4.2.7) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า มีตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบเป็นพิเศษ					
4.3 การบริการ					
4.3.1) ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินกับ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า					
4.3.2) พนักงานสามารถแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ทันที					
4.3.3) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าเต็มใจที่จะให้ลูกค้านำสินค้ามาเปลี่ยนหรือคืนเงินได้					
4.3.4) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าแสดงความจริงใจในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า					
4.3.5) การให้บริการของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าอยู่ในระดับดีเยี่ยม					

ความคิดเห็นของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ตอนที่ 5. แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา *(กรุณาใส่เครื่องหมาย √ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด)*					
<u>คำถาม</u> ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า สาขาสงขลา มากน้อยเพียงใด ?					
5.1 ความภักดีด้านทัศนคติ					
5.1.1) ท่านรู้สึกว่าเป็นลูกค้าประจำของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า					
5.1.2) ท่านรู้สึกว่าไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นท่านจะยังคงเป็นลูกค้าประจำของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า					
5.2 ความภักดีด้านพฤติกรรม					
การบอกต่อ					
5.2.1) ท่านพูดถึง เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าในทางที่ดีกับผู้อื่น					
5.2.2) ท่านแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ากรณีมีผู้ขอคำปรึกษาจากท่าน					
5.2.3) ท่านแนะนำเพื่อนๆ หรือญาติมาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า					
5.2.4) บ่อยครั้งที่ท่านแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า					
5.2.5) ท่านพยายามโน้มน้าวเพื่อน คนในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เปลี่ยนมาซื้อสินค้า					
การเต็มใจที่จะจ่าย					
5.2.6) ท่านยังคงใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าอย่างต่อเนื่องแม้ว่าราคาสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น					
5.2.7) ท่านเต็มใจที่จะซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า					

ความคิดเห็นของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
	(5)	**(4)**	**(3)**	**(2)**	**(1)**
การเต็มใจที่จะจ่าย					
5.2.8) ท่านเต็มใจจะจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าหากราคาของสินค้าและบริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้าสูงขึ้น ท่านเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่แพงกว่า					
5.3 ความภักดีต่อร้านค้า					
5.3.1) จากร้านค้าประเภทเดียวกันที่ท่านรู้จัก ท่านรู้สึกว่า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้ามีข้อเสนอในเรื่องคุณภาพและราคาที่ดีกว่า					
5.3.2) จากประสบการณ์ที่ผ่านมาท่านรู้สึกพึงพอใจมากกับ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า					

*****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวศิริวรรณ สำอางค์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5610521047

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่จบการศึกษา
วิทยาศาสตรบัณฑิต	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	2552

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 12 สงขลา