



แนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก
กรณีศึกษา สมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

**Enhancing and Developing Customer Loyalty Approach via Membership Card :
A Case Study of Loyalty Card of Tesco Lotus Express, Ranot Branch**

นลินี โภชนุกูล

Nalinee Phochanukool

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
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 สมาชิกคลับการ์ดของเอส โก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ผู้เขียน นางสาวนลินี โภชนกุล
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.สุนันตา เหมทานนท์)

..... ประธานกรรมการ
(ดร.สุนันตา เหมทานนท์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุพาวดี สมบูรณ์กุล)

.....
(ดร.สุนันตา เหมทานนท์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ แนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก
กรณีศึกษา สมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ผู้เขียน นางสาวณิณี โภชนกุล

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก กรณีศึกษา สมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด เพื่อพัฒนาและปรับปรุงโปรแกรมความภักดีให้เหมาะสมในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการความภักดีเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในอำเภอระโนด จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน และมีจำนวนบัตรที่เป็นสมาชิก 1 ใบ ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดี คือ พัสนคติที่มีต่อ โปรแกรมการรักษาความภักดี โดยความภักดีต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความภักดีด้านพฤติกรรม และความภักดีด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ในส่วนของความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายใช้สอย ด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีมากที่สุดคือ ผลประโยชน์ทางการเงิน รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด นโยบายการกำหนดราคาสินค้า และต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ตามลำดับ ส่วนลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีมากที่สุดคือ การบริการ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และความสะอาดสบายมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

ประโยชน์ของการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงโปรแกรมความภักดีของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญในด้านผลประโยชน์ทางการเงินและการบริการเนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความภักดีของลูกค้า

Minor Thesis Title Enhancing and Developing Customer Loyalty Approach via
Membership Card : A Case Study of Loyalty Card of
Tesco Lotus Express, Ranot Branch

Author Miss Nalinee Phochanukool

Major Program Business Administration

Academic Year 2017

ABSTRACT

The purpose of this study is to enhancing and developing customer loyalty approach via membership card of Tesco lotus express, Ranot branch. The purpose of this research is to develop and improve loyalty programs to encourage customer to increase loyalty. Using a sample of 400 respondents drawn from all member of club card in Ranot district. The data was analyzed by descriptive statistic consist of frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson correlation analysis at the 0.05 level significance.

The results indicate that the majority of respondents are female age between 25-34 years old and education is bachelor' s degree. The occupation is an employee in a private company. The household size is 3-4 members and they normally join only one loyalty card. Moreover, the research results found that the customer's characteristic which the most influences the loyalty included attitude toward the loyalty program to store loyalty, behavioral loyalty and attitude loyalty, respectively. In terms of economic shopping orientation that the most influences factors were financial benefit, promotion, pricing policies and store switching cost, respectively and the in-store characteristic that influences factors were service, merchandising and convenience, respectively.

The benefits of this research can be used as a guide to develop and improve the loyalty program of Tesco lotus express, Ranot branch. The results suggest that store focus on the financial benefit and service play important role in enhancing customer loyalty.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นเพราะความกรุณา การให้คำแนะนำ ปรึกษา ความช่วยเหลือ และกำลังใจอย่างดีจากจากบุคคลดังต่อไปนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.สุันทา เหมทานนท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนวคิดและให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งได้สละเวลาในการให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุพาวดี สมบูรณ์กุล ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องและแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สถาบันที่ให้การศึกษาแก่ผู้เขียนและให้ประสบการณ์ที่ดีมากมาย คณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้การอบรมสั่งสอน รวมถึงบุคลากรทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความสมบูรณ์

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่ง ผู้เขียนขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด คุณประโยชน์ที่พึงได้รับจากการวิจัยฉบับนี้ ขอมอบให้เป็นกตเวทิตาแก่ท่านผู้มีพระคุณทุกท่าน

นลินี โภชนุกูล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
ABSTRACT.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
รายการตาราง.....	(9)
รายการภาพประกอบ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎี.....	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	20
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	20
3.2 รูปแบบการวิจัย.....	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
3.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....	25

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการที่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	28
4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อการถือบัตรสมาชิก คลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	34
4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	36
4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะภายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	40
4.5 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	44
4.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	48
4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีกับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสาขาระโนด	50
4.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยกับความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	52
4.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกกับความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	54
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการศึกษา	58
5.2 อภิปรายผล	63
5.3 ข้อเสนอแนะ	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	72
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น	73
ประวัติผู้เขียน	77

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	29
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	34
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	36
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	37
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อนโยบายการกำหนดราคาสินค้าของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	38
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อผลประโยชน์ทางการเงินของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	39
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	40
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อความสะดวกสบายที่ได้รับจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	41
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	42
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริการของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	43
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อลักษณะภายในของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	44
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	44

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีด้านพฤติกรรมในส่วนของการบอกต่อของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	45
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีด้านพฤติกรรมในส่วนของการเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	46
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	46
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อร้านค้าของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	47
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	47
4.18 ผลการเปรียบเทียบลักษณะของลูกค้าจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	48
4.19 ผลการเปรียบเทียบลักษณะของลูกค้าจำแนกตามอายุกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	49
4.20 ผลการเปรียบเทียบลักษณะของลูกค้าจำแนกตามจำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	50
4.21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	51
4.22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายใช้สอยเป็นรายด้านกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	53
4.23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกเป็นรายด้านกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด	55

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบร้านของเทลโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	17
2.2 รูปแบบบัตรคลับการ์ด.....	18
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีก ถือได้ว่าเป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นภาคธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงขยายตัวได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกที่ขยายตัวจากการลงทุนขยายสาขา ปรับปรุงสาขาเดิม การเพิ่มพื้นที่ให้เช่า ซึ่งจะช่วยให้รายได้ของผู้ประกอบการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นอัตราการเติบโตของธุรกิจจึงเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งของประชาชน และความมั่นคงของประเทศ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2559) ธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยเริ่มต้นจากรูปแบบของตลาดสด ร้านขายของชำและได้พัฒนามาเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนเพื่อแสวงหาผลกำไรสูงสุด โดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ด้วยหลักและแนวคิดที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ธุรกิจค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าขนาดเล็กเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบมากขึ้น และใช้กำลังคนจำนวนมากในการดำเนินงาน (ฐิติพร จาตุรวงศ์, 2551) ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป โดยแบ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) และร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

เทสโก้ โลตัส เป็นผู้ดำเนินธุรกิจชั้นนำในประเทศไทย ประกอบธุรกิจค้าปลีกภายใต้รูปแบบหลัก 5 ประเภท ได้แก่ เอ็กซ์พ्रेसไฮเปอร์มาร์เก็ต ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ตลาด และเอ็กซ์เพรส (ฝ่ายกิจการบรรษัท, ม.ป.ป.) จากวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายทำให้เทสโก้ โลตัส เปิดบริการสาขาขนาดเล็กที่เป็นร้านสะดวกซื้อโดยใช้ชื่อว่า “ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ” ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าในชุมชนได้ง่าย ภายใต้แนวคิด “ เพื่อชีวิตที่ง่ายขึ้น ” (โอเคเนชั่น, 2556) และจากอัตราการขยายตัว แยกตามรายประเภทธุรกิจค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ

มีอัตราการขยายตัว 2.8 % ในปี 2558 และ 3 % ปี 2559 ในปีเดียวกันนี้พื้นที่กรุงเทพมหานคร เน้นเปิดสาขาขนาดเล็ก ได้แก่ เอ็กซ์เพรส ตลาด เพิ่มขึ้นด้วย (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2559)

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทำให้มีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น การแข่งขันในตลาดค้าปลีกระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่ ได้แก่ บิ๊กซีและเทสโก้โลตัส ยังคงแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายการเติบโตของจำนวนสาขาและยอดขายโดยเฉพาะในสภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ชะลอตัว ไม่เพียงเฉพาะช่องทางการจำหน่ายภายในร้านแต่ยังรวมถึงช่องทางขายส่ง ออนไลน์ เพื่อให้มียอดขายจากทุกช่องทาง นอกจากนี้เทสโก้โลตัส ยังมีการปรับพื้นที่ เช่น การเพิ่มจำนวนตู้แช่ เพิ่มพื้นที่จำหน่ายสินค้าลดราคา เป็นต้น ขณะที่บิ๊กซีได้ร่วมกับคู่ค้าเปิดพื้นที่ให้จับจ่ายในแบบ เอ็กซ์คลูซีฟ และการเปิดช่องทางออนไลน์ (ประชาชาติธุรกิจ, 2558) เพื่อเป็นการเพิ่มความคุ้มค่าจากการจับจ่ายให้กับลูกค้า ลดเวลาและแรงงานในการทำความคุ้นเคยเสาะหาสินค้าหรือบริการใหม่ อีกทั้งช่องทางออนไลน์ยังเพิ่มความสะดวกสบาย ทั้งการบริการจัดส่งและการชำระเงิน (Vale, Matos, & Caiado, 2016) นอกจากนี้ธุรกิจยังมีการพัฒนาเป็นรูปแบบร้านค้าที่หลากหลายเพื่อให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในแต่ละรูปแบบร้านจึงแตกต่างกัน การให้ผู้บริโภคสมัครสมาชิกเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยสมาชิกจะมีบัตรคลับการ์ดในการใช้สะสมแต้มจากการใช้จ่าย ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ส่วนมินิบิ๊กซีก็ใช้กลยุทธ์นี้ในการมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิกบิ๊กการ์ดเช่นกัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2558) การเก็บข้อมูลจากสมาชิกทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้จ่าย เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ตอบแทนให้กับลูกค้าได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น เป็นการรักษฐานลูกค้าและเพิ่มความจงรักภักดี เทสโก้ โลตัสจึงได้ปรับกลยุทธ์จากเดิมที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับสิทธิประโยชน์เหมือนกันมาสู่การเปลี่ยนตามพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้าแต่ละราย ถือเป็นความสำเร็จของเทสโก้ โลตัส (ผู้จัดการออนไลน์, 2554) ดังจะเห็นได้จากการใช้กลยุทธ์บัตรสมาชิกสะสมแต้มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในวงการค้าปลีกและปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกมากกว่า 15 ล้านคน (มติชนออนไลน์, 2561)

ธุรกิจค้าปลีกหรือกลุ่มร้านสะดวกซื้อเหล่านี้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยการใช้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสะสมแต้มจากการใช้จ่าย แต่ยังไม่มีการศึกษาวิจัยที่ชัดเจนเกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้บัตรสมาชิกที่ส่งผลต่อความภักดีต่อธุรกิจ จากการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นของกลุ่มธุรกิจดังกล่าว ทั้งจำนวนคู่แข่งและการปรับกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และการขยายตัวของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่มีสาขาเกือบ 1,500 แห่ง ทั่วประเทศไทย (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) แสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคและคู่แข่งที่มีความหลากหลาย ในที่นี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การศึกษาผลกระทบของ

การใช้บัตรสมาชิกดังกล่าว จะเป็นการช่วยพัฒนาแนวทางหรือชี้ประเด็นต่าง ๆ ที่ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เพิ่มเติมในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด
2. เพื่อศึกษาศึกษาความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด
3. เพื่อศึกษาลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำบัตรสมาชิกมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ในลักษณะของสิทธิประโยชน์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเป็นสมาชิก และนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ก่อนให้เกิดความภักดี
2. ธุรกิจค้าปลีกทั่วไปสามารถนำผลจากการศึกษา เพื่อวางแผนพัฒนากลยุทธ์การใช้บัตรสมาชิกให้เหมาะสมกับลักษณะรูปแบบธุรกิจของตนเอง และสอดคล้องกับพฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด จังหวัดสงขลา
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา และจะเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ราย

3. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ทำการศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด จังหวัดสงขลา ได้แก่ ลักษณะของลูกค้า ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย และลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีก

4. **ขอบเขตด้านเวลา** การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2561

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่ขนาดเล็ก เน้นการจัดการด้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวัน ส่วนใหญ่ร้านจะกระจายไปตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ

Loyalty Program หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่ง ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างสินค้า บริการ และสิทธิประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM)

Loyalty Card หมายถึง บัตรสมาชิก เพื่อให้ลูกค้าใช้สะสมแต้มเพื่อนำมาแลกกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้จ่าย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก กรณีศึกษาสมาชิกคลับการ์ดของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎี

1. แนวคิดด้านลักษณะของลูกค้า
2. แนวคิดด้านทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดี
3. แนวคิดด้านความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย
4. แนวคิดด้านลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีก
5. แนวคิดด้านความภักดี

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดด้านลักษณะของลูกค้า

Demoulin & Zidda (2009) กล่าวว่า ลักษณะของลูกค้า เช่น อายุ ขนาดสมาชิกในครัวเรือน จำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของ มีโอกาสในการยอมรับโปรแกรมความภักดีที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพครอบครัว สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตกัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจะใช้ประโยชน์จากตัวแปรด้านอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) ปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องพฤติกรรม การบริโภค โดยเพศหญิงจะเป็นเป้าหมายและผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้หญิงทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์หรือลักษณะของลูกค้า ประกอบด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม อารมณ์ ค่านิยม ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการที่แตกต่างกัน หากต้องการที่จะวางแผนการพัฒนาโปรแกรมความจงรักภักดีจึงต้องให้ความสำคัญกับความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ เนื่องจากลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อความจงรักภักดีต่อร้านค้าแตกต่างกันไปด้วย

2. แนวคิดด้านทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดี

Demoulin & Zidda (2008) กล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ถือบัตรสมาชิกหลายใบ บัตรสมาชิกที่ให้สิทธิประโยชน์หรือผลตอบแทนที่น่าพอใจจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของโปรแกรม แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจกับการให้สิทธิประโยชน์ในบัตรสมาชิกทำให้ลูกค้ามีความภักดีมากขึ้น

Demoulin & Zidda (2009) กล่าวว่า ระยะเวลาส่งผลกระทบต่อโอกาสในการยอมรับและทัศนคติที่ดีที่มีต่อการเปิดตัวโครงการบัตรสมาชิกในร้านค้าปลีก ร้านค้าต้องมีการเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของบัตรสมาชิกเพื่อทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อโปรแกรมความภักดี

So, Danaher & Gupta (2015) กล่าวว่า การสร้างทัศนคติต่อโปรแกรมความภักดีให้ประสบความสำเร็จจะต้องสร้างรูปแบบการจูงใจลูกค้าด้วยรางวัล ผลประโยชน์ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก จะเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีของลูกค้าทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

จากความหมายของทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดี สรุปได้ว่า การสร้างทัศนคติที่ดีต่อโปรแกรมจะต้องศึกษา สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า สร้างการรับรู้จากการเป็นสมาชิก ดังนั้นร้านค้าจะต้องบริหารจัดการและออกแบบโปรแกรมความภักดีเพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติต่อโปรแกรมและกระตุ้นการใช้บัตรสมาชิกให้เพิ่มมากขึ้น

3. แนวคิดด้านความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย

Vale et al. (2016) กล่าวว่า ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจะต้องเป็นผู้จ่ายหากต้องการเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะไม่ใช่ตัวเงิน เช่น เวลาที่ต้องสูญเสียไปในการทำความคุ้นเคยหรือในการเรียนรู้กับสินค้าหรือบริการใหม่ เวลาและแรงงานที่ต้องใช้ในการเสาะหาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นไปได้ที่ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น (Switching Costs) จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ

Demoulin & Zidda (2009) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดโดยการจัดทำโปรแกรมความภักดีนอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมจะส่งผลต่อการยอมรับและความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้า

Vale et al. (2016) กล่าวว่า นโยบายการกำหนดราคาสินค้าเป็นตัวกำหนดปัจจัยความภักดีในการบริโภคสินค้าและบริการ และราคาสินค้าก็มีอิทธิพลในการเลือกร้านค้าของลูกค้า ส่วนผลประโยชน์ทางการเงิน เช่น การลดราคาสินค้าและบริการเป็นเครื่องมือที่สร้างความภักดีของลูกค้า นโยบายการลดราคาสินค้าที่ร้านค้าจัดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าก็ต่อเมื่อลูกค้าเข้าใจคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ

4. แนวคิดด้านลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีก

Vale et al. (2016) กล่าวว่า ปัจจัยสนับสนุนและผลักดันให้เกิดความจงรักภักดีในการบริโภคสัมพันธ์กับการกำหนดคุณลักษณะของร้านค้า ได้แก่ การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการให้บริการสถานที่ และบรรยากาศของร้านค้า ลักษณะเหล่านี้สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินและเลือกร้านค้า ที่ตนเองต้องการบริโภคสินค้าและบริการได้ ประกอบด้วย 1) รูปลักษณ์

ภายนอกและสภาพแวดล้อมของร้านค้า ลักษณะทางกายภาพ เช่น แพนผังและสภาพของสถานที่

2) ความสะดวกสบายของร้านค้าที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การบริการการจัดส่ง และบริการทางเลือกในการชำระ 3) พนักงานของร้านค้า ได้ถูกพิจารณาให้เป็นปัจจัยหลักในการสร้างแรงจูงใจและช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการ 4) การจัดวางและแบ่งตามประเภทของสินค้าตามลักษณะของตัวสินค้าและบริการ 5) คุณภาพของการบริการซึ่งหมายถึงความครอบคลุมและความกระตือรือร้นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ และ 6) กลุ่มสังคม ที่บ่งบอกถึงระดับการไว้วางใจและการให้การยอมรับต่อร้านค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการแบ่งปันประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าและบริการของร้านค้าและการบอกต่อเมื่อได้บริโภคสินค้าและบริการ

วารุณี ดันติวังศ์วานิช (2552, น. 299-300) กล่าวว่า สิ่งหนึ่งที่มีผู้ประกอบการค้าปลีกควรตระหนักถึงคือ สภาพแวดล้อมภายในร้านค้าที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ ก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมในตราร้าน ตราสินค้าหรือบริการอีกทั้งเป็นสื่อโฆษณาโดยเฉพาะในย่านที่มีร้านค้าหนาแน่นจะมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าและยินดีเข้ามาซื้อสินค้า สภาพแวดล้อมที่ควรปรับปรุง ได้แก่ 1) การตกแต่งร้าน การใช้เสียงเข้ามาช่วยทำให้ร้านมีชีวิตชีวา 2) การทำความสะอาดร้าน 3) การจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ 4) แยกหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจน 5) การแต่งตัวของผู้ขาย การบริการ การทักทายเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจ

Levy & Weitz (2004) กล่าวว่า การจัดการบรรยากาศภายในร้าน เป็นการจัดสิ่งต่าง ๆ ภายในร้านค้าปลีกด้านการออกแบบสถานที่ การจัดวาง สัญลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้สี การใช้แสง การควบคุมอุณหภูมิ การใช้เสียงสื่อบรรยากาศ การจัดชั้น โชว์และการจัดวางสินค้าเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้ การกำหนดแผนผังของร้าน ความเป็นมิตรของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน ทั้งหมดนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้าให้คล้อยตามเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการจัดบรรยากาศภายในร้านเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่น การออกแบบที่ดีและน่าสนใจก็สามารถจูงใจลูกค้าได้

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีก เช่น การให้บริการของพนักงาน การตกแต่งร้าน ความสะอาด การจัดวางสินค้า เป็นต้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ลูกค้าสนใจ สร้างประสบการณ์ที่ดี ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และเกิดเป็นความภักดีต่อร้านค้าในที่สุด

5. แนวคิดด้านความภักดี

Oliver (1999) กล่าวว่าความภักดี คือ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้การสนับสนุนหรือซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2548) กล่าวว่า ความภักดี คือ พันธกิจที่ลึกซึ้งในการ กลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีแนวโน้ม ในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

Gomez, Arranz & Cillan (2006, p. 388) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดี โดยสรุปได้ว่า ความภักดี มี 2 ลักษณะคือ ความภักดีในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และความภักดีในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

ความภักดีด้านพฤติกรรม

Foxall & Sigurdsson (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้

ชูชัย สมิทธิไกร (2553, น. 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาของตน

สิทธิ ชีรสรณ์ (2551, น. 89) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตนซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีบทบาทที่หลากหลาย เช่น บทบาทการเป็นผู้ใช้ (User) ซึ่งจะคำนึงถึงเรื่องคุณลักษณะของสินค้า

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีความเชื่อ เป็นผู้มีความเชื่อ และเป็นผู้ที่มีความเชื่อ

ความภักดีด้านทัศนคติ

สุรพงศ์ ไคว้ตระกูล (2556, น. 302) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เรารู้ ประกอบด้วย ส่วนที่เป็นความรู้สึกหรือสติปัญญา ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออก

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, น. 167) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นลักษณะของ แนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบ หรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ

จากความหมายของทัศนคติ สรุปได้ว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก ความคิด ความคิดเห็นและพฤติกรรมในตัวบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ อาจมีทั้งเห็นด้วยและไม่เห็น ด้วย ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดี หากผู้บริโภคมี ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

ความภักดีต่อร้านค้า

Kumar & Reinartz (2006) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความภักดี คือบุคคลที่เชื่อมั่นและ ศรัทธาว่าร้านค้าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งปัจจุบันและอนาคต จนทำให้ คู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อเลย และลูกค้าเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคต รวมไปถึง พร้อมที่จะทำหน้าที่เป็นผู้แทนในการเชิญชวนบุคคลใกล้ชิดของพวกเขาเข้าร่วมเป็นลูกค้า ซึ่งเป็น ความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดี มีความรู้สึกผูกพันกับร้านค้าอย่างลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว

วิณา โฆษิตสุรังคกุล (2554) กล่าวว่า ความภักดี คือความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อ ร้านค้า ถ้าลูกค้ามีความภักดีก็จะเลือกติดต่อกับร้านค้าโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งจะมี สินค้าหรือบริการที่ดีกว่าหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีนั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่า ร้านค้าสามารถเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้อย่างรู้ใจและสร้างความพอใจอย่างสม่ำเสมอโดยที่ไม่ต้องร้องขอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจที่ร้านค้านี้มีให้ บางครั้งยังส่งผลให้ลูกค้าเหล่านี้กลายเป็นผู้สนับสนุน ทางอ้อมในการแนะนำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

ในปัจจุบันเรากำหนดความภักดีในการบริโภคสินค้าและบริการตามลักษณะนิสัย ความชอบของลูกค้าที่จะเลือกร้านค้าตามที่ตนเองพอใจ ซึ่งให้เห็นทั้งทัศนคติและพฤติกรรมของ ลูกค้าในเวลาเดียวกัน ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี คือการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติที่ ขอมรับกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Vale et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง The Impact of Private Labels on Consumer Store Loyalty : An Integrative Perspective (ผลกระทบของตราสินค้าคนกลางของร้านค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าในมุมมองแบบบูรณาการ) การวิจัยได้ศึกษาบทบาทของสินค้าและบริการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้า (Private Labels : PLs) โดยนำเสนอวิธีการแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วยวิธีการผลักดันต่างๆ ที่สนับสนุนให้เกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การวิเคราะห์บทบาทของสินค้าและบริการที่มีต่อความแตกต่างของร้านค้าปลีก โดยใช้ระบบสื่อสารสนเทศในการสำรวจ จัดเก็บและรวบรวมข้อมูล การใช้โครงสร้างแบบจำลองสมการ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบค้าปลีกที่แตกต่างกัน การประเมินปัจจัยที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเพื่อวางแผนการตลาดที่ใช้ในการขยายสินค้าและบริการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างของปัจจัยการตลาดส่งผลที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในการบริโภคสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกำหนดแผนการตลาดของผู้ค้า

Demoulin & Zidda (2008) ได้ศึกษาเรื่อง On the Impact of Loyalty Cards on Store Loyalty : Does the Customers' Satisfaction with the Reward Scheme Matter? (ผลกระทบของการใช้บัตรสมาชิกที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิทธิประโยชน์จากบัตรสมาชิก) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ถือบัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกหลายใบ การศึกษาที่ผ่านมามองเข้าไปในผลกระทบของความภักดีของเจ้าของบัตร แสดงให้เห็นว่าบัตรสมาชิกจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับคุณค่าที่พอใจ ขอบเขตความพึงพอใจกับสิทธิประโยชน์ส่งผลต่อประสิทธิภาพของโปรแกรมในบัตรสมาชิก จากการสำรวจและวิเคราะห์ภายในร้านค้า สิ่งที่ยืนยันได้ว่าเจ้าของบัตรสมาชิกมีความภักดี มีความพึงพอใจขึ้นอยู่กับการให้สิทธิประโยชน์ของโปรแกรมภายในบัตรสมาชิก ซึ่งทางเลือกในโปรแกรมที่ให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าสูงสุดจะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีมากขึ้นเช่นกัน

Demoulin & Zidda (2009) ได้ศึกษาเรื่อง Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market (ปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้ลูกค้ายอมรับการใช้บัตรสมาชิกและเวลาที่เหมาะสมในการใช้บัตรสมาชิกของตลาดร้านค้าปลีก) พบว่า กระบวนการยอมรับของผู้บริโภคต่อความภักดี บัตรใหม่ในบริบทการค้าปลีกและร้านขายของชำ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบผลกระทบทางด้านทัศนคติ ทางด้านพฤติกรรมและทางด้านสังคม พบว่าโอกาสของการยอมรับและเวลาในยอมรับข้อเสนอ ลูกค้าแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อโอกาสในการยอมรับแตกต่างกันและการกำหนดเวลาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทัศนคติและความภักดี

ของลูกค้า การวิจัยนี้เป็นการยืนยันว่าสิ่งที่เรียกว่าอคติรวมไปถึงทัศนคติต่อความภักดี และการเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเปิดตัวบัตรสมาชิกและ โปรแกรมความภักดี

So et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่อง What Do Customers Get and Give in Return for Loyalty Program Membership? (สิ่งที่ลูกค้าได้รับและตอบแทนกลับสู่ธุรกิจ จากการนำระบบสมาชิกโปรแกรมความภักดีมาใช้) พบว่าโปรแกรมความภักดีที่ประสบความสำเร็จ (Loyalty Program : LP) แสดงให้เห็นถึงการลงทุนในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม โปรแกรมความภักดีจะมีประสิทธิภาพได้ ต้องได้รับการยอมรับว่ามีคุณค่าจากลูกค้า วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้คือ เพื่อตรวจสอบลูกค้าประเภทต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิก LP และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของโปรแกรมความภักดี ความภักดีต่อโปรแกรมและความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบผลกระทบของโปรแกรมและความภักดีต่อตราสินค้ากับการตอบสนองต่อพฤติกรรมรวมถึงสัดส่วนการใช้เงินของลูกค้า (Share of Wallet) ส่วนแบ่งการซื้อ (Share of Purchase) การบอกต่อ (Word of Mouth) และความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Willingness to Pay More) ผลของการปรับปรุงโปรแกรมและระยะเวลาในการเป็นสมาชิก LP ของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อโปรแกรมและความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม 628 คน ที่มาจากร้านค้าปลีกแบบ Stand-alone ที่ใหญ่ที่สุดสองแห่งในประเทศออสเตรเลีย พบว่าคุณค่าของโปรแกรมความภักดีประกอบด้วยโครงสร้างหลัก 6 ส่วนที่มีผลต่อความภักดี โดยเฉพาะรูปแบบของการจูงใจด้วยรางวัล (Reward Attractiveness) ผลประโยชน์ด้านความรู้ (Knowledge Benefit) และธุรกิจจำเป็นจะต้องมีความพยายามในการให้สมาชิก LP รับรู้ถึงประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งส่งผลต่อ โปรแกรมความภักดี ในขณะที่ความต้องการมีส่วนร่วม (Belongingness) และแรงผลักดันที่ทำให้ลูกค้ากล้าเปิดเผยความภักดีที่มีต่อตราสินค้าอย่างเต็มใจ (Disclosure Comfort Drive Brand Loyalty) นอกจากนี้ยังพบว่าความภักดีต่อโปรแกรมมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ก่อให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวกของลูกค้า อย่างไรก็ตามความภักดีต่อโปรแกรมจะส่งผลเชิงลบต่อการจ่ายเงินของลูกค้า การศึกษาจึงเน้นถึงผลกระทบหลายด้านของโปรแกรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยทำความเข้าใจในคุณค่าของโปรแกรมความภักดี ความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งจะเสนอแนะให้กับผู้บริหารที่จะออกแบบและจัดทำโปรแกรมความภักดีเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า

วิมลมาศ บัวเพชร (2556) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในเพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะและความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัสในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความแตกต่างทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัสในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษา ปัจจัยด้านประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัสในกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (ฐานข้อมูล ลูกค้า การรักษาลูกค้าเก่า เทคโนโลยี โปรแกรมทางการตลาด) ที่มีอิทธิพลต่อความ ภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัสในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจาก กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัสในการทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ธุรกิจทางการเงิน อื่นๆ จำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัสแต่สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการเทสโก้ โลตัสในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ เหตุผลหรือสาเหตุที่เลือกใช้บริการรวมทั้งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและจุดเด่นของการเป็นแบรนด์เทสโก้ที่มีความแตกต่างต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการและด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านของฐานข้อมูลลูกค้า การเก็บรักษาลูกค้าเก่า เทคโนโลยีและ โปรแกรมทางการตลาดมีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผู้บริหาร ผู้จัดการและพนักงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมห้างสรรพสินค้า ควรให้ความสำคัญในเรื่องการมุ่งเน้นในด้านสินค้า บริการและการจัดทำโปรโมชั่นอื่นทั้งการมุ่งดำเนินการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและควรขยายฐานลูกค้าเก่าให้มากที่สุดเพื่อให้เทสโก้ โลตัสเป็นแบรนด์ในใจที่ลูกค้าคำนึงถึงเมื่อต้องการใช้บริการเลือกซื้อสินค้าหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ

สภาพธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

จากรายงานของสมาคมผู้ค้าปลีกไทย กล่าวว่า สถานการณ์ค้าปลีกในปี 2561 จะเติบโตขึ้นที่ร้อยละ 3.8-4.0 ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มดีขึ้นนับตั้งแต่ปลายปี 2560 ปัจจัยที่ทำให้ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดีขึ้นเนื่องจาก ได้รับแรงขับเคลื่อนมาจากการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ การบริโภค และท่องเที่ยว รวมไปถึงการขยายตัวของชุมชนเมือง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวช่วยให้กำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศปรับตัวดีขึ้น จึงเป็นสัญญาณที่ดีต่อการเติบโตของภาคการค้าปลีก จากแนวโน้มที่ดีขึ้นนี้ทำให้สมาคมคาดการณ์ว่า ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในช่วงปี 2561-2563 จะมีอัตราการเติบโตปีละประมาณร้อยละ 4-6 สูงกว่าในช่วงปี 2556-2559 ที่ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 2.4 เท่านั้น แต่จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce) ที่จะเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องคิดค้นกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด (โพสท์ทูเดย์, 2561)

การเติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องของธุรกิจ E-Commerce ที่คาดว่าในปี 2561 น่าจะขยายตัวร้อยละ 20-25 ต่อเนื่องจากปี 2560 ยังจูงใจให้ธุรกิจต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากธุรกิจค้าปลีก (Non-Retail) สนใจที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจค้าปลีก สัญญาณดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่ทวีความรุนแรงและขยายวงกว้างมากขึ้นในอนาคต นับเป็นอีกหนึ่งจุดเปลี่ยนสำคัญของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัล ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดในระยะยาว ผู้ประกอบการค้าปลีกจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ที่พึงพอใจทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าและการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าให้ได้มากที่สุดเพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าปลีกยังเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศสร้างรายได้ และเพิ่มการจ้างงาน การค้าปลีกยังส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม พัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบ มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินการเป็นหลัก โดยแบ่งรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 รูปแบบ ดังนี้ (อนุศาสตร์ สระทอง เวียน, 2553)

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ 10,000 - 15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าเน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ร้านค้ารูปแบบนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง มีที่จอดรถบริการ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส เป็นต้น

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) จำหน่ายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่ใจกลางเมือง เน้นสินค้ากลุ่มที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง มีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม มีพนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของใช้ส่วนตัว ร้านค้ารูปแบบนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนเป็นอิสระ เช่น พุดแลนด์ และตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป มีพื้นที่เล็กที่สุดประมาณ 15-500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้าน การบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่จำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวัน ร้านรูปแบบนี้มักจะกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน

5. ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิก มีเพียงแห่งเดียวคือ ห้างแม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสมาชิกชั่วคราวจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมคือ สมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อย ต่อมาการแข่งขันมากขึ้น จึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นจำหน่ายสินค้าราคาถูก

6. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของ

ตนเอง มีพนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ ขนาดพื้นที่ประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น บู้ท วัดสัน ซุปเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

7. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้ารูปแบบนี้จะคล้ายกับรูปแบบที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน ขนาดพื้นที่ประมาณ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ มีพนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ เช่น เพาเวอร์บาย ออฟฟิศเมท เป็นต้น

ข้อมูลทั่วไปของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด มีจำนวน 2 สาขา สาขาแรก ตั้งอยู่เลขที่ 245/1-2 ถนนราษฎร์บำรุง ตำบลระโนด อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา ส่วนสาขาที่ 2 ตั้งอยู่เลขที่ 16/39 หมู่ 6 ตำบลปากแตระ อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา เนื่องจากที่ตั้งของทั้งสองสาขาอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีร้านค้าคู่แข่งหลายรายและต่างมีกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า ได้แก่ บิ๊กซีมาร์เก็ต เซเว่น อีเลฟเว่น และร้านค้าปลีกในชุมชน ร้านค้าเหล่านี้ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน การเดินทางสะดวก มีสินค้าหลากหลาย จึงทำการวิจัยเพื่อทราบถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้บัตรคลับการ์ด

เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นหนึ่งในรูปแบบร้านค้าของเทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นธุรกิจการค้าปลีก จำหน่ายสินค้านานาชนิด ในราคาประหยัด เพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่แตกต่างกัน อาทิ อาหารสด สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ภายในบ้าน เสื้อผ้า เครื่องเขียน ของเด็กเล่นและอุปกรณ์กีฬา เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นร้านค้าขนาดเล็ก เน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว คล่องตัวและใกล้ชิดกับชุมชน จากเป้าหมายที่ต้องการให้ลูกค้าจับจ่ายได้อย่างสะดวกจึงจัดรูปแบบร้านเป็นร้านชั้นเดียวและตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือจุดแวะพัก พร้อมบริการที่จอดรถ ในปี 2550 เทสโก้ โลตัส เปิดตัวสโลแกนทางธุรกิจ “เราใส่ใจคุณ” ถือเป็นโจทย์ข้อสำคัญที่ต้องการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าและอีก 2 ปีต่อมา เปิดตัวบัตรสมาชิกคลับการ์ดให้สิทธิพิเศษสะสมแต้มและเปลี่ยนเป็นเงินสดกลับให้ลูกค้าในทุก ๆ ไตรมาส (ผู้จัดการรายวัน, 2557)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบร้านของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

ที่มา : www.tescolotus.com, 2560

กลยุทธ์การตลาด

การเข้าถึงผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากที่สุด โดยการขยายสาขาในทุก ๆ พื้นที่ที่ลูกค้ามีกำลังซื้อ ปัจจุบันเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสมีทั้งสิ้น 1,950 สาขา การสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนที่เป็นการผสมผสานระหว่างร้านสะดวกซื้อกับ Supermarket เข้าด้วยกัน มีพื้นที่ประมาณ 300-500 ตารางเมตร และการนำเสนอที่มีความแตกต่างเช่นกัน นอกจากสินค้าอุปโภคแล้ว ยังเน้นการทำตลาดอาหารสด อาหารแช่แข็ง ยา เบเกอรี่ และสินค้า House Brand มีสินค้ากว่า 2,000-3,000 รายการ ที่จะสามารถตอบโจทย์ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการซื้อสินค้า ซึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (แบรนด์เอง, 2561)

บัตรสมาชิกคลับการ์ด

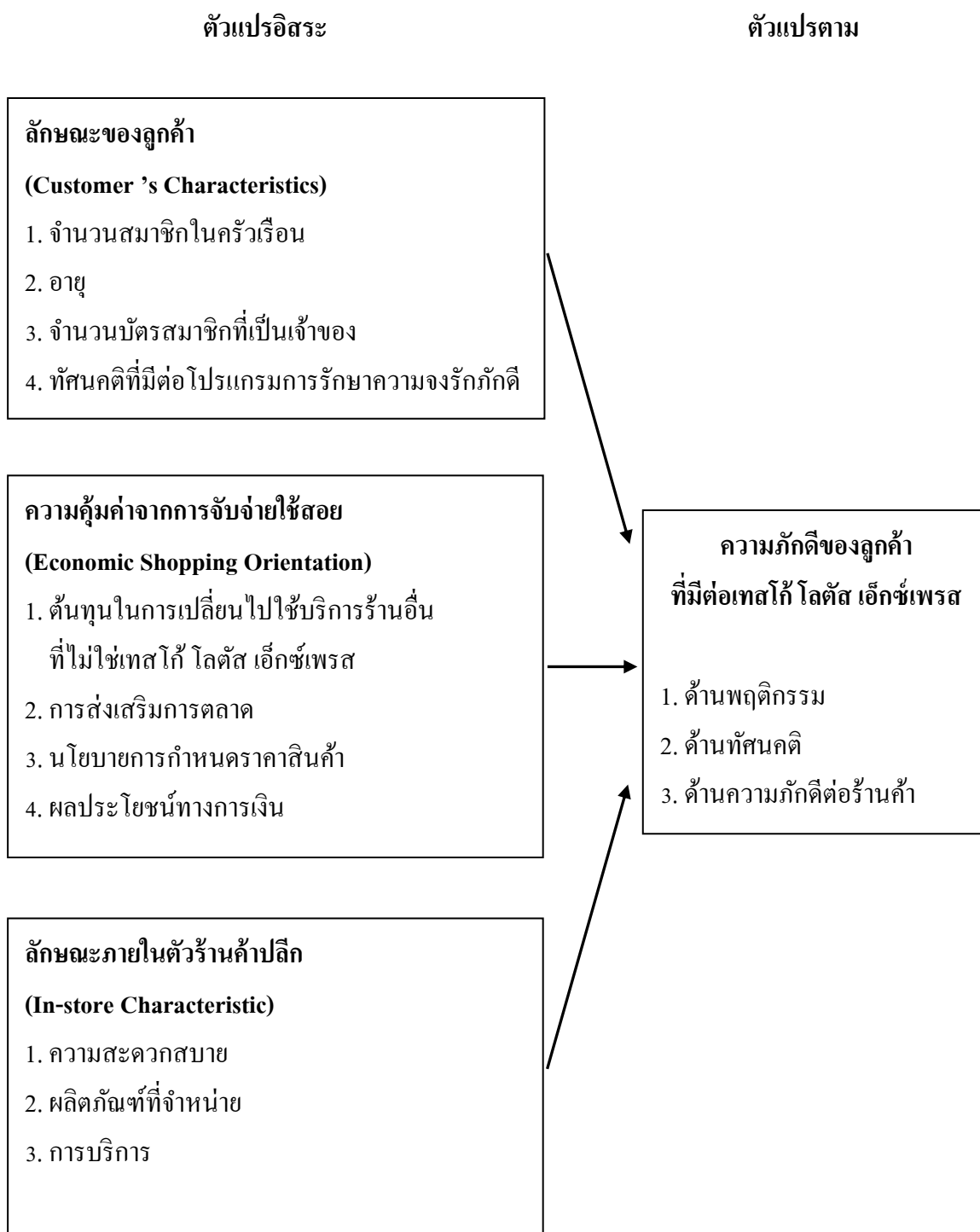
คลับการ์ด เป็นกลยุทธ์ Loyalty Program ที่ใช้ดึงดูดลูกค้า ลูกค้าสามารถสะสมแต้มจากการใช้จ่ายเพื่อรับสิทธิประโยชน์ที่เทสโก้ โลตัสจะมอบให้ โดยสามารถสมัครสมาชิกบัตรคลับการ์ดได้ที่จุดบริการลูกค้าทุกสาขาหรือสมัครได้ทางเว็บไซต์ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายและไม่ต้องใช้หลักฐานใด ๆ ทั้งสิ้น แต้มสะสมจากคลับการ์ด จากยอดการใช้จ่ายจะถูกเปลี่ยนเป็นคูปองเงินสดที่นำมาใช้ได้ทุกสาขา และในส่วนของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จะได้รับแถมปีเพิ่มนอกเหนือจากแต้มเพื่อสะสมแลกของพรีเมียม กรณีที่ลูกค้าไม่ได้นำบัตรคลับการ์ดมาสามารถใช้บัตรประจำตัวประชาชน ใบอนุญาตขับขี่รถ หรือแจ้งเบอร์โทรศัพท์ในการยืนยันตัวตนเพื่อความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน โดยสมาชิกสามารถตรวจสอบแต้มได้จาก 3 ช่องทาง คือ ท้ายใบเสร็จ สอบถามจากศูนย์บริการคลับการ์ด และจากแอปพลิเคชัน (เทสโก้ โลตัส, 2560)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบบัตรคลับการ์ด

ที่มา : www.tescolotus.com, 2560

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก กรณีศึกษา สมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด โดยได้ศึกษาเอกสารข้อมูลการวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รายละเอียดในการดำเนินการมีดังต่อไปนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในพื้นที่อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในพื้นที่อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลจำนวนสมาชิกทั้งหมดได้ จึงเปลี่ยนมาใช้กลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรของ W.G.cochran (Cochran, 1977) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (P เท่ากับ 0.50)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (ค่าความเชื่อมั่น 95 % Z เท่ากับ 1.96)

d แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (d เท่ากับ 0.05)

จากการแทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.50)(1 - 0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 ราย จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล จึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากจะทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเชื่อมั่นสูง เพราะ โอกาสที่จะเกิดความคลาดเคลื่อนมีน้อย ซึ่งจะมีค่าใกล้เคียงกับการคำนวณจากประชากรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อย (วันทนีส์ แสตนกักดี, 2552)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกคลับการ์ด ในเขตอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

รูปแบบการวิจัย

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก กรณีศึกษาสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด และใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ในแบบสอบถามเพื่อความชัดเจนและนำเสนอในรูปแบบของการบรรยายและตาราง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) จัดทำขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีคำตอบหลายตัวเลือก ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนบัตรที่เป็นสมาชิก และพฤติกรรมการใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ด ของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบรรยากาศภายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ส่วนที่ 5 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ส่วนที่ 2-5 นี้ มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามแนวของ Likert scale โดยใช้ในการสร้างคำถามในลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

นอกจากนี้ยังได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามครั้งนี้ คือ

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่กำหนดไว้ นำแบบสอบถามไปเสนอกรรมการที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสาร

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยนำแบบสอบถามตามที่ทดลองทำจำนวน 30 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการทดสอบ Reliability Analysis – Scale (Cronbach's Alpha) ผลที่ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 11 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ด มีระดับความเชื่อมั่น 0.862

2.2 ด้านต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีระดับความเชื่อมั่น 0.841

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความเชื่อมั่น 0.919

2.4 ด้านนโยบายการกำหนดราคาสินค้า มีระดับความเชื่อมั่น 0.917

2.5 ด้านผลประโยชน์ทางการเงิน มีระดับความเชื่อมั่น 0.961

- 2.6 ด้านความสะอาดสบาย มีระดับความเชื่อมั่น 0.930
- 2.7 ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีระดับความเชื่อมั่น 0.941
- 2.8 ด้านการบริการ มีระดับความเชื่อมั่น 0.906
- 2.9 ด้านความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติ มีระดับความเชื่อมั่น 0.811
- 2.10 ด้านความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรม มีระดับความเชื่อมั่น 0.961
- 2.11 ด้านความภักดีของลูกค้าด้านความภักดีต่อร้านค้า มีระดับความเชื่อมั่น 0.859

ซึ่งมีค่าระดับความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.988 โดยกำหนดให้ผลการทดสอบต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.700 ซึ่งค่าที่ได้มากกว่า แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ที่เป็นสมาชิกคลับคาร์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จำนวน 400 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ เอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินผลในการศึกษาใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ผล โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for Social Sciences (SPSS Version 21.0) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบการแจกแจงความถี่โดยคิดเป็นค่าร้อยละ

3. ส่วนที่ 2 ทักษะคติโดยภาพรวมที่มีต่อการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยและลักษณะบรรยากาศภายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. ส่วนที่ 5 ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด วิเคราะห์ในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม แบบใช้สเกลความสำคัญ มีคำตอบเป็นทางเลือก 5 ระดับ

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายได้กำหนดเป็นช่วงคะแนน เริ่มตั้งแต่ 1.00 ถึง 5.00 โดยแบ่งช่วงคะแนนสำหรับแต่ละระดับไว้เท่า ๆ กัน

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad \text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการประเมินผลแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 มีดังนี้

คะแนนอยู่ในช่วง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนอยู่ในช่วง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนอยู่ในช่วง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนอยู่ในช่วง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนอยู่ในช่วง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

และเกณฑ์ในการประเมินผลแบบสอบถามส่วนที่ 5 มีดังนี้

คะแนนอยู่ในช่วง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง ระดับความภักดีมากที่สุด

คะแนนอยู่ในช่วง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง ระดับความภักดีมาก

คะแนนอยู่ในช่วง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง ระดับความภักดีปานกลาง

คะแนนอยู่ในช่วง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง ระดับความภักดีน้อย

คะแนนอยู่ในช่วง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง ระดับความภักดีน้อยที่สุด

6. วิเคราะห์เนื้อหา ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ดำเนินการประมวลผลข้อมูลด้วยสถิติ เพื่อสรุปลักษณะทั่วไป ประกอบการวิเคราะห์เชิงเหตุผล ได้แก่

1. ใช้ค่าความถี่และร้อยละสำหรับตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนบัตรที่เป็นสมาชิก แนวโน้มแนะนำผู้อื่นจากประสบการณ์การใช้บริการเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จากการซื้อสินค้าที่ผ่านมา 10 ครั้งในร้านค้าปลีกทั่วไปโดยเฉลี่ยจะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสเป็นจำนวนกี่ครั้ง จากการซื้อสินค้าที่ผ่านมา 10 ครั้งในร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ยจะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสเป็นจำนวนกี่ครั้ง และสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสโดยประมาณเมื่อเทียบกับร้านอื่น

2. ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับตัวแปรทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายใช้สอย ลักษณะภายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

3. ใช้ค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Test) แบบวิธี Scheffe

4. ใช้ค่า F-test เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุ และจำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของ

5. ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดี ความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายใช้สอย และลักษณะภายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก กรณีศึกษาสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อทำการวิเคราะห์ ตลอดจนนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งลำดับขั้นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด
- 4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด
- 4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะภายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

4.5 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

4.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

4.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายใช้สอยกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

4.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

จากการศึกษาเรื่องแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก กรณีศึกษาสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนบัตรที่เป็นสมาชิก แนวนอนัมที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทั่วไป การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ สัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยใช้สถิติหาความถี่ และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป/พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	111	27.75
หญิง	289	72.25
อายุ		
18-24 ปี	40	10.00
25-34 ปี	156	39.00
35-44 ปี	119	29.75
45-54 ปี	63	15.75
55-64 ปี	20	5.00
65 ปี ขึ้นไป	2	0.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	187	46.75
ปริญญาตรี	191	47.75
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.50
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.75
เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	107	26.75
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	186	46.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	43	10.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	23	5.75
อื่น ๆ	14	3.50

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป/พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	139	34.75
10,000 - 15,000 บาท	139	34.75
15,001 - 20,000 บาท	58	14.50
20,001 - 25,000 บาท	20	5.00
25,001 - 30,000 บาท	16	4.00
30,001 บาท ขึ้นไป	28	7.00
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1 - 2 คน	57	14.25
3 - 4 คน	184	46.00
5 - 6 คน	132	33.00
7 - 8 คน	21	5.25
9 คน ขึ้นไป	6	1.50
จำนวนบัตรที่เป็นสมาชิก		
1 ใบ	190	47.50
2 ใบ	111	27.75
3 ใบ	37	9.25
4 ใบ	10	2.50
5 ใบ ขึ้นไป	52	13.00
จากประสบการณ์การใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส แนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นก็เปอร์เซ็นต์		
10-20 %	104	26.00
21-40 %	101	25.25
41-60 %	113	28.25
61-80 %	50	12.50
81-100 %	32	8.00

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป/พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
จากการซื้อสินค้าที่ผ่านมา 10 ครั้ง ในร้านค้าปลีกทั่วไป โดยเฉลี่ยจะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นจำนวนกี่ครั้ง		
1-2 ครั้ง	117	29.25
3-4 ครั้ง	140	35.00
5-6 ครั้ง	88	22.00
7-8 ครั้ง	33	8.25
9-10 ครั้ง	22	5.50
จากการซื้อสินค้าที่ผ่านมา 10 ครั้ง ในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยจะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นจำนวนกี่ครั้ง		
1-2 ครั้ง	109	27.25
3-4 ครั้ง	155	38.75
5-6 ครั้ง	89	22.25
7-8 ครั้ง	28	7.00
9-10 ครั้ง	19	4.75
สัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยประมาณเมื่อเทียบกับร้านอื่น		
10-20 %	125	31.25
21-40 %	117	29.25
41-60 %	104	26.00
61-80 %	38	9.50
81-100 %	16	4.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิก บัตรคลับการ์ดและพฤติกรรมการใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในอำเภอระโนด จำนวน 400 คน สามารถจำแนกข้อมูลได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.25 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.75

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีอายุระหว่าง 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีอายุระหว่าง 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีอายุระหว่าง 55-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีอายุ 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.75 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมามีอาชีพเจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.75 มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.75 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ คิดเป็นร้อยละ 5.75 และมีอาชีพอื่น ๆ ประมาณร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มีจำนวนร้อยละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 7-8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 9 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

จำนวนบัตรที่เป็นสมาชิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรที่เป็นสมาชิก 1 ใบ คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมามีจำนวนบัตรที่เป็นสมาชิก 2 ใบ คิดเป็นร้อยละ 27.75

มีจำนวนบัตรที่เป็นสมาชิก 5 ใบขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีจำนวนบัตรที่เป็นสมาชิก 3 ใบ คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีจำนวนบัตรที่เป็นสมาชิก 4 ใบ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

จากประสบการณ์การใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส แนวน้อมที่จะแนะนำผู้อื่นที่มีเปอร์เซ็นต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวน้อมที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส 41-60 % คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมามีแนวน้อมที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส 10-20 % คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีแนวน้อมที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส 21-40 % คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีแนวน้อมที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส 61-80 % คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีแนวน้อมที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ระหว่าง 81-100 % คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

จากการซื้อสินค้าที่ผ่านมา 10 ครั้ง ในร้านค้าปลีกทั่วไป โดยเฉลี่ยจะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นจำนวนกี่ครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยจะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นจำนวน 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาโดยเฉลี่ยจะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นจำนวน 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.25 โดยเฉลี่ยจะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นจำนวน 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.00 โดยเฉลี่ยจะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นจำนวน 7-8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.25 และโดยเฉลี่ยจะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นจำนวน 9-10 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

จากการซื้อสินค้าที่ผ่านมา 10 ครั้ง ในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยจะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นจำนวนกี่ครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยจะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นจำนวน 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาโดยเฉลี่ยจะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นจำนวน 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.25 โดยเฉลี่ยจะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นจำนวน 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.25 โดยเฉลี่ยจะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นจำนวน 7-8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.00 และโดยเฉลี่ยจะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นจำนวน 9-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

สัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยประมาณเมื่อเทียบกับร้านอื่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสโดยประมาณเมื่อเทียบกับร้านอื่น 10-20 % คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมามีสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสโดยประมาณเมื่อเทียบกับร้านอื่น 21-40 % คิดเป็น

ร้อยละ 29.25 มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยประมาณเมื่อเทียบกับร้านอื่น 41-60 % คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยประมาณเมื่อเทียบกับร้านอื่น 61-80 % คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยประมาณเมื่อเทียบกับร้านอื่น 81-100 % คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

**การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติโดยภาพรวม
ที่มีต่อการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด**

จากการศึกษาเรื่องแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก กรณีศึกษาสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ด ของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด โดยใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. บัตรสมาชิกคลับการ์ดเอื้อประโยชน์กับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสในการเก็บข้อมูลของลูกค้าเท่านั้น	3.63	0.74	มาก
2. บัตรคลับการ์ดมีเงื่อนไขมากมายก่อนที่ลูกค้าจะนำไปแลกรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ	3.58	0.76	มาก
3. บัตรคลับการ์ดเป็นตัวช่วยให้เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสมีกำไรเพิ่มขึ้นเท่านั้น	3.45	0.83	มาก
4. บัตรคลับการ์ดช่วยให้ท่านได้ซื้อสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่ดีที่สุด	3.46	0.83	มาก
5. การถือบัตรสมาชิกคลับการ์ดทำให้ท่านรู้สึกเป็นลูกค้าคนพิเศษ	3.29	0.95	ปานกลาง
6. บัตรสมาชิกคลับการ์ดแสดงให้เห็นว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	3.46	0.84	มาก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด (ต่อ)

ทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
7. การถือบัตรสมาชิกคลับการ์ดทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มากขึ้น	3.45	0.83	มาก
8. บัตรคลับการ์ดมีประโยชน์เพราะทำให้เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น	3.41	0.80	มาก
รวม	3.47	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่าทัศนคติโดยภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ด ของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นอยู่ให้เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายด้าน ความคิดเห็นต่อบัตรสมาชิกคลับการ์ดเอื้อประโยชน์กับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสในการเก็บข้อมูลของลูกค้าเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.63 รองลงมาคือ บัตรสมาชิกคลับการ์ดมีเงื่อนไขมากมายก่อนที่ลูกค้าจะนำไปแลกรางวัลได้ มีค่าเฉลี่ย 3.58 บัตรสมาชิกคลับการ์ดช่วยให้ท่านได้ซื้อสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่ดีที่สุดและบัตรสมาชิกคลับการ์ดแสดงให้เห็นว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.46 บัตรสมาชิกคลับการ์ดเป็นตัวช่วยทำให้เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสมีกำไรเพิ่มขึ้นเท่านั้นและบัตรสมาชิกคลับการ์ดทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.45 บัตรสมาชิกคลับการ์ดมีประโยชน์เพราะทำให้เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.41 และการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ดทำให้ท่านรู้สึกเป็นลูกค้าคนพิเศษ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.29

**การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย
ที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด**

การศึกษาเรื่องแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิกกรณีศึกษาสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ที่ประกอบด้วยต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส (Store Switching Cost) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นโยบายการกำหนดราคาสินค้า (Pricing Policies) และผลประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefit) โดยใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น ที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ท่านไม่มีเวลาหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระหว่างเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสกับร้านค้าอื่น	3.54	0.78	มาก
2. ท่านคิดว่าการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น อาจมีค่าใช้จ่ายแฝงหรือต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่ม	3.12	0.90	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าการทำความคุ้นเคยกับร้านค้าใหม่ทำให้เสียเวลา	3.08	0.93	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าร้านอื่น ทำให้ท่านสูญเสียคะแนนหรือแต้มที่สะสมในบัตรคลับการ์ด	3.29	0.94	ปานกลาง
รวม	3.26	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายด้าน ลำดับแรกคือ ไม่มีเวลาหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระหว่างเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสกับร้านค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.54 รองลงมาคือ การเปลี่ยนไปซื้อสินค้าร้านอื่นทำให้สูญเสียคะแนนหรือแต้มที่สะสมในบัตรคลับการ์ด มีค่าเฉลี่ย 3.29

การเปลี่ยนไปใช้บริการร้านค้านั้นอาจมีค่าใช้จ่ายแฝงหรือต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.12 และการทำความคุ้นเคยกับร้านใหม่ทำให้เสียเวลา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.08

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

การส่งเสริมการตลาดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีการลดราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับสินค้าหลากหลายชนิด	3.62	0.79	มาก
2. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ	3.59	0.75	มาก
3. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีสินค้าลดราคาหรือสินค้าราคาพิเศษที่ท่านไม่สามารถหาได้จากร้านค้านอื่น	3.37	0.88	ปานกลาง
4. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีกิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าที่ดึงดูดใจ เช่น รางวัล ส่วนลด รางวัลจากการซื้อประจำ บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น	3.55	0.83	มาก
5. บ่อยครั้งที่ท่านได้รับประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษของกิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	3.40	0.78	ปานกลาง
รวม	3.51	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายด้าน ลำดับแรกคือ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีการลดราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับสินค้าหลากหลายชนิด มีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมา คือ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.59 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีกิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.55 ได้รับประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษของกิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.40 และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีสินค้าลดราคาที่ไม่สามารถหาได้จากร้านค้านอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.37

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อนโยบายการกำหนดราคาสินค้าของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

นโยบายการกำหนดราคาสินค้าของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. สินค้าที่วางจำหน่ายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น	3.19	0.89	ปานกลาง
2. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เสนอราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.41	0.79	มาก
3. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส กำหนดราคาสินค้าตามที่ท่านคาดคะเนไว้	3.34	0.81	ปานกลาง
รวม	3.31	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อนโยบายการกำหนดราคาสินค้าของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายด้าน ลำดับแรกคือ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสเสนอราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.41 รองลงมาคือ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสกำหนดราคาสินค้าตามที่คาดคะเนไว้ มีค่าเฉลี่ย 3.34 และสินค้าที่วางจำหน่ายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.19

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อผลประโยชน์ทางการเงินของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ผลประโยชน์ทางการเงินของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ท่านรู้สึกว่าการที่ท่านเป็นสมาชิกคลับการ์ดทำให้ได้รับข้อเสนอที่ดี	3.43	0.81	มาก
2. ท่านเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ท่านต้องจ่ายระหว่างเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส กับร้านอื่น ๆ ถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ	3.46	0.78	มาก
3. ท่านได้รับประโยชน์จากการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านต่าง ๆ	3.45	0.74	มาก
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เพราะให้ข้อเสนอที่ดีที่สุดในเวลานั้น	3.43	0.82	มาก
5. ท่านเลือกซื้อสินค้าโดยเลือกจากร้านค้าที่มีสินค้าที่ท่านต้องการในราคาที่เหมาะสม	3.58	0.72	มาก
6. ท่านคิดว่าข้อเสนอหรือรางวัลจากบัตรคลับการ์ดเป็นไปได้ตามที่ท่านคาดหวังในตอนแรก	3.36	0.79	ปานกลาง
7. ท่านคิดว่าท่านได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าลูกค้ารายอื่นที่ไม่ได้เป็นสมาชิกคลับการ์ด	3.29	0.86	ปานกลาง
8. ท่านรู้สึกว่าการเสนอของบัตรคลับการ์ดเป็นไปได้ตามที่ท่านต้องการ	3.30	0.85	ปานกลาง
รวม	3.42	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อผลประโยชน์ทางการเงินของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายด้าน ลำดับแรกคือ เลือกซื้อสินค้าโดยเลือกจากร้านที่มีสินค้าที่ต้องการในราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาคือ เปรียบเทียบจำนวนเงินที่ต้องจ่ายระหว่างเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสกับร้านอื่นถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.46 ประโยชน์จากการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.45 การเป็นสมาชิกคลับการ์ดทำให้ได้รับข้อเสนอที่ดีและการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสเพราะให้ข้อเสนอที่ดีที่สุดในเวลานั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.43 ข้อเสนอหรือรางวัลจากบัตรคลับการ์ดเป็นไปได้ตามที่คาดหวังในตอนแรก มีค่าเฉลี่ย 3.36

ข้อเสนอของบัตรคลับการ์ดเป็นไปตามที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.30 และการได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าลูกค้ารายอื่นที่ไม่ได้เป็นสมาชิกคลับการ์ด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.29

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายใช้สอยที่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายใช้สอยที่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	3.26	0.71	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการตลาด	3.51	0.68	มาก
3. นโยบายการกำหนดราคาสินค้า	3.31	0.76	ปานกลาง
4. ผลประโยชน์ทางการเงิน	3.42	0.64	มาก
รวม	3.37	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่าระดับความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายใช้สอยที่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณาความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายใช้สอยในแต่ละด้าน ลำดับแรกคือ การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมาคือ ผลประโยชน์ทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.42 นโยบายการกำหนดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.31 และต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.26

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะภายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

การศึกษาเรื่องแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิกกรณีศึกษาสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบรรยากาศภายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ที่ประกอบด้วยความสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และการบริการ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อความสะดวกสบายที่ได้รับจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ความสะดวกสบายที่ได้รับจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	3.23	0.99	ปานกลาง
2. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.64	0.79	มาก
3. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีหรือตั้งอยู่ใกล้สถานบริการอื่นที่ ต้องการ เช่น ร้านขายยา ธนาคาร	3.72	0.69	มาก
4. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีพนักงานคอยให้บริการลูกค้า อย่างเพียงพอ	3.47	0.86	มาก
5. การจัดร้านของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ทำให้ค้นหาสินค้าที่ ต้องการได้ง่าย	3.58	0.75	มาก
6. เวลาเปิด ปิด ทำการของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็น ช่วงเวลาที่เหมาะสม	3.72	0.71	มาก
7. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีบริการที่จอดรถเพียงพอต่อ จำนวนลูกค้า	3.48	0.85	มาก
8. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีบริการชำระค่าสินค้าหลาย รูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต เป็นต้น	3.78	0.71	มาก
9. ขนาดพื้นที่ของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ทำให้ท่านค้นหา สินค้าได้สะดวก	3.60	0.75	มาก
10. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีบริการสั่งซื้อสินค้าหลาย ช่องทาง เช่น สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ เป็นต้น	3.37	0.77	ปานกลาง
รวม	3.56	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.8 โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายด้าน ลำดับแรกคือ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีบริการชำระค่าสินค้าหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสมีหรือตั้งอยู่ใกล้สถานบริการอื่นที่ต้องการและเวลาเปิดปิดทำการของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.72 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.64

ขนาดพื้นที่ของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ทำให้ค้นหาสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.60 การจัดร้านของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ทำให้ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.58 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีบริการที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.48 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีพนักงานคอยให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.47 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีบริการสั่งซื้อสินค้าหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.23

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. โดยภาพรวมสินค้าทั้งหมดที่วางจำหน่ายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีคุณภาพดี	3.54	0.72	มาก
2. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหมวดของสดหรือสินค้าที่อายุสั้นตลอดเวลา ทำให้สินค้าที่วางขายสดใหม่อยู่เสมอ	3.53	0.74	มาก
3. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีสินค้าหลากหลายประเภท	3.64	0.75	มาก
4. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีการสำรองสินค้าไว้ทุกรายการ	3.44	0.74	มาก
5. สินค้าของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก	3.58	0.76	มาก
6. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีผลิตภัณฑ์ใหม่และทันสมัยไว้ให้บริการ	3.52	0.77	มาก
7. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีสินค้าที่ท่านชื่นชอบเป็นพิเศษ	3.41	0.78	มาก
รวม	3.52	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.9 โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายด้าน ลำดับแรกคือ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีสินค้าหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือ สินค้าของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยภาพรวมสินค้าทั้งหมดที่วางจำหน่ายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 3.54 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีการเปลี่ยนสินค้าหมวดของสดหรือสินค้าที่อายุสั้น

ตลอดเวลา ทำให้สินค้าที่วางขายสดใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.53 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีผลิตภัณฑ์ใหม่และทันสมัยไว้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.52 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีการสำรองสินค้าไว้ทุกรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.44 และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีสินค้าที่ขึ้นชื่อเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.41

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริการของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

การบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินกับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เช่น การชำระค่าบริการต่าง ๆ	3.64	0.74	มาก
2. พนักงานสามารถแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ทันที	3.35	0.82	ปานกลาง
3. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เต็มใจที่จะให้ลูกค้านำสินค้ามาเปลี่ยนหรือคืนเงินได้	3.38	0.88	ปานกลาง
4. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส แสดงความจริงใจในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า	3.42	0.81	มาก
5. การให้บริการของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส อยู่ในระดับดีเยี่ยม	3.41	0.79	มาก
รวม	3.44	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.10 โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายด้าน ลำดับแรกคือ รู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินกับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส แสดงความจริงใจในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.42 การให้บริการของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส อยู่ในระดับดีเยี่ยม มีค่าเฉลี่ย 3.41 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เต็มใจที่จะให้ลูกค้านำสินค้ามาเปลี่ยนหรือคืนเงินได้ มีค่าเฉลี่ย 3.38 และพนักงานสามารถแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ทันที มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.35

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อลักษณะภายในของเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ลักษณะภายในของเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ความสะอาดสบาย	3.56	0.56	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	3.52	0.62	มาก
3. การบริการ	3.44	0.69	มาก
รวม	3.51	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อลักษณะภายในของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาลักษณะบรรยากาศภายในของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสในแต่ละด้าน ลำดับแรกคือ ความสะอาดสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.52 และการบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.44

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

การศึกษาเรื่องแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิกกรณีศึกษาสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ที่ประกอบด้วยความภักดีด้านทัศนคติ ความภักดีด้านพฤติกรรมและความภักดีต่อร้านค้า ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ความภักดีด้านทัศนคติของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ท่านรู้สึกเป็นลูกค้าประจำของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	3.46	0.81	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าในอนาคตจะยังคงเป็นลูกค้าประจำของเทสโก้ฯ	3.51	0.73	มาก
รวม	3.48	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.12 โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายด้าน ลำดับแรกคือ รู้สึกว่าในอนาคตท่านจะยังคงเป็นลูกค้าประจำของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมาคือ รู้สึกเป็นลูกค้าประจำของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าเฉลี่ย 3.46

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีด้านพฤติกรรมในส่วนของ การบอกต่อของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ความภักดีด้านพฤติกรรม (การบอกต่อ)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ท่านพูดถึงเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในทางที่ดีกับผู้อื่น	3.60	0.72	มาก
2. ท่านแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส กรณีมีผู้ขอคำปรึกษาจากท่าน	3.55	0.75	มาก
3. ท่านแนะนำเพื่อน ๆ หรือญาติ มาใช้บริการเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	3.52	0.75	มาก
4. ท่านแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส บ่อยครั้ง	3.41	0.79	มาก
5. ท่านพยายามโน้มน้าวเพื่อน คนในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงานให้เปลี่ยนมาซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	3.37	0.81	ปานกลาง
รวม	3.49	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.13 โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายด้าน ลำดับแรกคือ การพูดถึงเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในทางที่ดีกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาคือ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส กรณีมีผู้มาขอคำปรึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.55 การแนะนำเพื่อน ๆ หรือญาติมาใช้บริการเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าเฉลี่ย 3.52 การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.41 และการพยายามโน้มน้าวเพื่อน คนในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เปลี่ยนมาซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.37

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีด้านพฤติกรรมในส่วนของการเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ความภักดีด้านพฤติกรรม (การเต็มใจที่จะจ่าย)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ท่านยังคงใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส แม้ว่าราคาสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น	3.30	0.88	ปานกลาง
2. ท่านยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	3.22	0.93	ปานกลาง
3. หากราคาของสินค้าและบริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สูงขึ้น ท่านสามารถยอมรับราคาร้านนี้ได้	3.15	0.97	ปานกลาง
รวม	3.22	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายด้าน ลำดับแรกคือ ยังคงใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสแม้ว่าราคาสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.30 รองลงมาคือ ยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าเฉลี่ย 3.22 และหากราคาของสินค้าและบริการของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสูงขึ้นจะสามารถยอมรับราคาร้านนี้ได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.15

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ความภักดีด้านพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. การบอกต่อ	3.49	0.66	มาก
2. การเต็มใจที่จะจ่าย	3.22	0.86	ปานกลาง
รวม	3.36	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายด้าน ลำดับแรกคือ การบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.49 รองลงมาคือ การเต็มใจที่จะจ่าย มีค่าเฉลี่ย 3.22

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อร้านค้าของลูกค้าที่มีต่อ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ความภักดีต่อร้านค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. จากร้านค้าประเภทเดียวกันที่ท่านรู้จัก ท่านรู้สึกว่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีข้อเสนอในเรื่องคุณภาพและราคาที่ดีกว่า	3.41	0.78	มาก
2. จากประสบการณ์ที่ผ่านมาท่านรู้สึกพึงพอใจกับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	3.52	0.73	มาก
รวม	3.47	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.16 โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายด้าน ลำดับแรกคือ จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาคือ จากร้านค้าประเภทเดียวกันที่รู้จัก ท่านรู้สึกว่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสมีข้อเสนอในเรื่องคุณภาพและราคาที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ย 3.41

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ความภักดีด้านทัศนคติ	3.48	0.73	มาก
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม	3.37	0.60	ปานกลาง
3. ความภักดีต่อร้านค้า	3.47	0.70	มาก
รวม	3.44	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.17 โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายด้าน ลำดับแรกคือ ความภักดีด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมาคือ ความภักดีต่อร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.47 และความภักดีด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.37

**การวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า
ที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด**

การศึกษาเรื่องแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก
กรณีศึกษาสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์
ข้อมูลเปรียบเทียบลักษณะของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขา
ระโนด ที่ประกอบด้วย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุ จำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของและ
ทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดี ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะของลูกค้าจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับ
ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ระดับ ความภักดี	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน										F	Sig.
	1-2 คน		3-4 คน		5-6 คน		7-8 คน		9 คนขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านทัศนคติ	3.42	0.66	3.49	0.78	3.49	0.66	3.48	0.75	3.50	1.26	0.110	0.979
2. ด้านพฤติกรรม	3.27	0.73	3.41	0.71	3.40	0.63	3.47	0.65	3.69	1.14	0.848	0.496
3. ด้านความภักดี ต่อร้านค้า	3.36	0.68	3.48	0.70	3.47	0.67	3.50	0.65	3.75	1.33	0.623	0.646
ภาพรวม	3.35	0.64	3.46	0.67	3.45	0.60	3.48	0.64	3.65	1.23	0.501	0.735

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %
ระดับความภักดีโดยรวม มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่
ต่างกันมีผลต่อความภักดีโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ไม่
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะของลูกค้าจำแนกตามอายุกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ระดับ ความภักดี	อายุ										F	Sig.
	18-24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 คน		55 ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านทัศนคติ	3.60	0.83	3.50	0.72	3.47	0.72	3.44	0.69	3.16	0.40	0.654	0.659
2. ด้านพฤติกรรม	3.67	0.75	3.40	0.61	3.32	0.76	3.38	0.71	3.12	0.37	1.843	0.103
3. ด้านความภักดี ต่อร้านค้า	3.74	0.77	3.44	0.64	3.45	0.70	3.44	0.69	3.18	0.45	1.601	0.159
ภาพรวม	3.67	0.74	3.45	0.60	3.41	0.67	3.42	0.66	3.15	0.38	1.393	0.226

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ระดับความภักดีโดยรวม มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อความภักดีโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะของลูกค้าจำแนกตามจำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ระดับ ความภักดี	จำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของ										F	Sig.
	1 ใบ (n = 190)		2 ใบ (n = 111)		3 ใบ (n = 37)		4 ใบ (n = 10)		5 ใบขึ้นไป (n = 52)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านทัศนคติ	3.53	0.72	3.51	0.76	3.43	0.75	3.50	0.53	3.25	0.69	1.644	0.162
2. ด้านพฤติกรรม	3.43	0.68	3.44	0.73	3.20	0.72	3.53	0.42	3.24	0.66	1.740	0.140
3. ด้านความภักดี ต่อร้านค้า	3.51	0.64	3.50	0.78	3.24	0.76	3.55	0.44	3.38	0.70	1.453	0.216
ภาพรวม	3.49	0.63	3.48	0.69	3.29	0.70	3.53	0.42	3.29	0.64	1.634	0.165

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ระดับความภักดีโดยรวม มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า จำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของที่ต่างกันมีผลต่อความภักดีโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดี กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

การศึกษาเรื่องแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิกกรณีศึกษาสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ที่ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ ความภักดีด้านพฤติกรรมและความภักดีต่อร้านค้า ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความ
 รับผิดชอบต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	ความภักดี โดยรวม	ความภักดี ด้านทัศนคติ	ความภักดีด้าน พฤติกรรม	ความภักดี ต่อร้านค้า	ทัศนคติที่มีต่อ โปรแกรมการรักษา ความภักดี
1. ความภักดี โดยรวม	1				
2. ความภักดีด้าน ทัศนคติ	0.911**	1			
3. ความภักดีด้าน พฤติกรรม	0.948**	0.808**	1		
4. ความภักดีต่อ ร้านค้า	0.912**	0.710**	0.822**	1	
5. ทัศนคติที่มีต่อ โปรแกรมการ รักษาความภักดี	0.912**	0.710**	0.822**	1.000**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.21 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อ
 โปรแกรมการรักษาความภักดีและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่า
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.912 ซึ่งหมายความว่าทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดี
 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่ระดับนัยสำคัญ
 ทางสถิติ 0.01 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านจะพบว่า

ด้านทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.710 ซึ่งหมายความว่าทัศนคติที่
 มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติที่
 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.822 ซึ่งหมายความว่า
 ทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าด้าน
 พฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านความภักดีต่อร้านค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.000 ซึ่งหมายความว่าทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าด้านความภักดีต่อร้านค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ซึ่งจะเห็นได้ว่าทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีล้วนแต่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ทั้งด้านทัศนคติพฤติกรรม และความภักดีต่อร้านค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยความภักดีต่อร้านค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดคือ 1.000 รองลงมาคือ ความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่า 0.822 และความภักดีด้านทัศนคติ มีค่าต่ำสุด 0.710

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยกับความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

การศึกษาเรื่องแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิกกรณีศึกษาสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ที่ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด นโยบายการกำหนดราคาสินค้าและผลประโยชน์ทางการเงิน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยเป็นราย
ด้านกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

	ความ คุ้มค่า	ต้นทุนในการ เปลี่ยนไปใช้ บริการร้านอื่นที่ ไม่ใช่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	การ ส่งเสริม การ ตลาด	นโยบาย การ กำหนด ราคา สินค้า	ผล ประโยชน์ ทางการ เงิน	ความภักดีของ ลูกค้าที่มีต่อ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส
1. ความคุ้มค่าจาก การจับจ่ายใช้สอย	1					
2. ต้นทุนในการ เปลี่ยนไปใช้ บริการร้านอื่นที่ ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	0.755**	1				
3. การส่งเสริม การตลาด	0.885**	0.557**	1			
4. นโยบายการ กำหนดราคา สินค้า	0.848**	0.534**	0.728**	1		
5. ผลประโยชน์ ทางการเงิน	0.928**	0.580**	0.749**	0.734**	1	
6. ความภักดีของ ลูกค้าที่มีต่อเทส โก้ โลตัส เอ็กซ์ เพรส	0.778**	0.530**	0.695**	0.689**	0.735**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.22 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยโดยภาพรวมและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.778 ซึ่งหมายความว่าความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านจะพบว่า

ด้านต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.530 ซึ่งหมายความว่าความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยด้านต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.695 ซึ่งหมายความว่าความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านนโยบายการกำหนดราคาสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.689 ซึ่งหมายความว่าความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยด้านนโยบายการกำหนดราคาสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านผลประโยชน์ทางการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.735 ซึ่งหมายความว่าความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยด้านผลประโยชน์ทางการเงินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ซึ่งจะเห็นได้ว่าความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยทั้ง 4 ด้าน ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยด้านผลประโยชน์ทางการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดคือ 0.735 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า 0.695 รองลงมาคือ ด้านนโยบายการกำหนดราคาสินค้า มีค่า 0.689 และด้านต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าต่ำสุด 0.530

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกกับความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

การศึกษาเรื่องแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิกกรณีศึกษาสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ที่ประกอบด้วย ความสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และบริการ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกเป็นรายด้านกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีก	ความสะดวกสบาย	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	การบริการ	ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส
1. ลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีก	1				
2. ความสะดวกสบาย	0.943**	1			
3. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	0.924**	0.790**	1		
4. การบริการ	0.897**	0.767**	0.774**	1	
5. ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	0.816**	0.731**	0.760**	0.786**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.23 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกโดยภาพรวมและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.816 ซึ่งหมายความว่าลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านจะพบว่า

ด้านความสะดวกสบาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.731 ซึ่งหมายความว่าลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกด้านความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.760 ซึ่งหมายความว่าลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.786 ซึ่งหมายความว่าลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ซึ่งจะเห็นได้ว่าลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกทั้ง 3 ด้าน ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกด้านการบริการมีค่ามากที่สุดคือ 0.786 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีค่า 0.760 และด้านความสะดวกสบาย มีค่าต่ำสุด 0.731

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่องแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก กรณีศึกษาสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะของลูกค้า ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย และลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด เพื่อเป็นแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าที่เป็นสมาชิกคลับการ์ด เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงวางแผนการตลาด โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรในการศึกษานี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ด ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย ลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีก และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ได้ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำไปทดลองใช้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนดและเป็นสมาชิกคลับการ์ดจำนวน 30 คน นำไปวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.98 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะลูกค้า และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย และลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ซึ่งข้อมูลทั้งหมดวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 139 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีจำนวนบัตรที่เป็นสมาชิก 1 ใบ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 จากประสบการณ์การใช้บริการเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส 41-60 % จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 จากการซื้อสินค้าที่ผ่านมา 10 ครั้ง ในร้านค้าปลีกทั่วไป โดยเฉลี่ยจะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นจำนวน 3-4 ครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 จากการซื้อสินค้าที่ผ่านมา 10 ครั้ง ในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยจะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นจำนวน 3-4 ครั้ง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 สัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยประมาณเมื่อเทียบกับร้านอื่น 10-20 % จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

2. ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ผลจากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ด ของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อบัตรสมาชิกคลับการ์ดว่าเอื้อประโยชน์กับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในการเก็บข้อมูลของลูกค้าเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.63 และมีทัศนคติว่าการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ดทำให้รู้สึกเป็นลูกค้าคนพิเศษมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.29

3. ระดับความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

3.1 ด้านต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีเวลาหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระหว่างเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสกับร้านค้านอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.54 และการทำ ความคุ้นเคยกับร้านใหม่ทำให้เสียเวลามีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.08

3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีการลดราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับสินค้าหลากหลายชนิด มีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 3.62 และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีสินค้าลดราคาที่ไม่สามารถหาได้จากร้านค้านอื่น มี ค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.37

3.3 ด้านนโยบายการกำหนดราคาสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความ คิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ผลจากการวิจัยพบว่า ลูกค้าน่าไม่ได้มองว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ขายสินค้าน่าราคาถูกกว่าร้านอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสเสนอราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.41 และสินค้าที่วางจำหน่ายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุดเท่ากับ 3.19

3.4 ด้านผลประโยชน์ทางการเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เลือกซื้อสินค้าโดยเลือกจากร้านที่มีสินค้าที่ต้องการในราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.58 และการได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าลูกค้ารายอื่นที่ไม่ได้เป็นสมาชิกคลับการ์ด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.29

ดังนั้นความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด มี ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 นั้นแสดง ให้เห็นว่า ในสายตาของลูกค้า การใช้จ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ไม่ได้รู้สึกถึงความ คุ้มค่าเท่าที่ควร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านลำดับแรกคือ การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ ผลประโยชน์ทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 นโยบายการกำหนดราคาสินค้า มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.2

4. ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะภายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

4.1 ด้านความสะดวกสบาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีบริการชำระค่าสินค้าหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.78 และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.23

4.2 ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสมีสินค้าหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.64 และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสมีสินค้าที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.41

4.3 ด้านการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินกับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.64 และพนักงานสามารถแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ทันที มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.35

ดังนั้นลักษณะภายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรกคือ ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และการบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.44

5. ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

5.1 ด้านความภักดีด้านทัศนคติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าจะยังคงเป็นลูกค้าประจำของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.51 และรู้สึกเป็นลูกค้าประจำของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.46

5.2 ด้านพฤติกรรมในส่วนของกรบอกต่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากรพูดถึงเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในทางที่ดีกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.60 และ

การพยายามโน้มน้าวเพื่อน คนในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานให้เปลี่ยนมาซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.37

5.3 ด้านพฤติกรรมในส่วนของความตั้งใจที่จะจ่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะยังคงใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสแม้ว่าราคาสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.30 และหากราคาของสินค้าและบริการของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสูงขึ้นจะสามารถยอมรับราคาร้านนั้นได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.15

5.4 ด้านความภักดีต่อร้านค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพึงพอใจกับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.52 และจากร้านค้าประเภทเดียวกันที่รู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสมีข้อเสนอในเรื่องคุณภาพและราคาที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.41

ดังนั้นความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรกคือ ความภักดีด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ ความภักดีต่อร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และความภักดีด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.37

6. การวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

6.1 ขนาดสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน พบว่ามีผลต่อความภักดีโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.2 อายุที่แตกต่างกัน พบว่ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.3 จำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน พบว่ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.4 ทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีที่แตกต่างกัน พบว่ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายใช้สอยกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายใช้สอยโดยภาพรวมและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.778 ซึ่งหมายความว่าความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายใช้สอยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านจะพบว่าความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายใช้สอยทั้งด้านต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส การส่งเสริมการตลาด นโยบายการกำหนดราคาสินค้า และผลประโยชน์ทางการเงิน ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายใช้สอยด้านผลประโยชน์ทางการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดคือ 0.735 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า 0.695 รองลงมาคือ ด้านนโยบายการกำหนดราคาสินค้า มีค่า 0.689 และด้านต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าต่ำสุด 0.530

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกโดยภาพรวมและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.816 ซึ่งหมายความว่าลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านจะพบว่าลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกทั้งด้านความสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และการบริการ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกด้านการบริการมีค่ามากที่สุดคือ 0.786 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีค่า 0.760 และด้านความสะดวกสบาย มีค่าต่ำสุด 0.731

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก กรณีศึกษาสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด อภิปรายผล ดังนี้

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างผลการศึกษาลักษณะของลูกค้าที่มีผลกับความภักดีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ลักษณะของลูกค้าด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ผลการศึกษาพบว่าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับ Demoulin & Zidda (2009) พบว่าลักษณะของลูกค้า เช่น อายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีโอกาสในการยอมรับโปรแกรมความภักดีที่แตกต่างกัน

ลักษณะของลูกค้าด้านอายุ พบว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อความภักดีโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลมาศ บัวเพชร (2556) พบว่าปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อเทสโก้ โลตัส และขัดแย้งกับ Demoulin & Zidda (2009) พบว่าลักษณะของลูกค้า เช่น อายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีโอกาสในการยอมรับโปรแกรมความภักดีที่แตกต่างกัน

ลักษณะของลูกค้าด้านจำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของ พบว่าจำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Demoulin & Zidda (2008) พบว่าผู้บริโภคที่มีบัตรสมาชิกจำนวนหลายใบจะมีความภักดีต่อร้านค้า และหากได้รับผลประโยชน์ที่พึงพอใจก็จะส่งผลต่อความภักดีมากขึ้น

ทั้งนี้อาจเกิดมาจากสาเหตุของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในพื้นที่ที่ไม่ใช่ตัวเมือง ต่างจาก Demoulin & Zidda (2008) และ Demoulin & Zidda (2009) ซึ่งศึกษาในประเทศเบลเยียม

ลักษณะของลูกค้าด้านทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดี พบว่าทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ So et al. (2015) พบว่าโปรแกรมความภักดีที่ประสบความสำเร็จจะต้องสร้างความรับรู้ที่ดีต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดสัดส่วนการใช้จ่ายเงิน (Share of Wallet) ส่วนแบ่งการ

ซื้อ (Share of Purchase) การบอกต่อ (Word of Mouth) และการเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Willingness to Pay) ที่เพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Demoulin & Zidda (2009) พบว่าผู้บริโภคที่มีบัตรสมาชิกจะแสดงพฤติกรรมและทัศนคติความภักดีมากขึ้น

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างผลการศึกษา ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่มีผลกับความภักดีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยด้านต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ผลการศึกษาพบว่าต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vale et al. (2016) พบว่าต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการ

ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Demoulin & Zidda (2009) พบว่าการจัดทำโปรแกรมความภักดีนอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมจะส่งผลต่อการยอมรับและความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้า

ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยด้านนโยบายการกำหนดราคาสินค้า พบว่านโยบายการกำหนดราคาสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vale et al. (2016) พบว่านโยบายการกำหนดราคาสินค้าเป็นตัวกำหนดปัจจัยความภักดีในการบริโภคสินค้าและบริการ

ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยด้านผลประโยชน์ทางการเงิน พบว่าผลประโยชน์ทางการเงินมีทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vale et al. (2016) พบว่าการลดราคาสินค้าและบริการเป็นเครื่องมือที่สร้างความภักดีของผู้บริโภคและจะมีอิทธิพลก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างผลการศึกษา ลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกที่มีผลกับความภักดีต่อ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกทั้งด้านความสะดวกสบาย ผลลัพธ์ที่จำหน่าย และการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vale et al. (2016) พบว่าปัจจัยหลักด้านความภักดีต่อร้านค้าสัมพันธ์กับลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีก ซึ่งการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการให้บริการสถานที่ และบรรยากาศของร้านค้า สามารถส่งผลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลที่ค้นพบจากการศึกษา เรื่องแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก กรณีศึกษา สมาชิกคลับการ์ดของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลดีต่อการสร้างความภักดีมีดังต่อไปนี้

1. สักส่วนผู้ถือบัตรที่มีช่วงอายุ 45-54 ปี มีสัดส่วนน้อย จึงควรเพิ่มการกระตุ้นลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยทำงานที่ค่อนข้างมีรายได้แน่นอน เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนดจึงควรพัฒนาสิทธิประโยชน์ของบัตรคลับการ์ดที่ดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้และการใช้งานบัตรที่ง่ายเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายให้เพิ่มมากขึ้น

2. ควรเพิ่มสัดส่วนการใช้จ่ายที่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนดให้มากขึ้น เนื่องจากการใช้จ่ายที่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เมื่อเทียบกับร้านอื่นยังมีสัดส่วนเพียง 10-20 % และจากผลวิจัยพบว่าจากการซื้อสินค้าที่ผ่านมา 10 ครั้งในร้านค้าปลีกทั่วไปและในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นจำนวน 3-4 ครั้ง จึงควรมีการพัฒนาโปรแกรมความภักดี ซึ่งโปรแกรมความภักดีที่ประสบความสำเร็จจะต้องสร้างความรับรู้ที่ดีต่อผู้บริโภค เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดสัดส่วนการใช้จ่าย (Share of Wallet) ส่วนแบ่งการซื้อ (Share of Purchase) การบอกต่อ (Word of Mouth) และการเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ที่เพิ่มมากขึ้น (So et al., 2015) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด จึงควรมีการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พัฒนาโปรแกรมความภักดี กลยุทธ์ด้านราคาตามสไตล์แกน “ ถูกสุด สุด ถูกทุกวัน ” ทำการส่งเสริมการตลาดให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า

และควรเน้นความสะดวกสบาย การตกแต่งร้าน การทำความสะอาด การจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ แยกหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจน ผู้ขายและการบริการ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช, 2552)

3. ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการถือบัตรคลับการ์ดในแง่ลบโดยมองว่าบัตรสมาชิกคลับการ์ดเอื้อประโยชน์กับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสในการเก็บข้อมูลของลูกค้าเท่านั้น ดังนั้นเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้กับสมาชิกและลูกค้าทั่วไปทราบถึงสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตร การเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อให้สามารถมอบสิทธิประโยชน์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เช่น ลูกค้าที่ใช้บริการของสายการบินสามารถโอนแต้มสะสมของ AirAsia BIG เพื่อแลกตั๋วเครื่องบิน เดินทางได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การโอนแต้มเป็นคะแนนสะสมของ Esso Smiles เพื่อใช้แลกเป็นส่วนลดในการเติมน้ำมันที่ปั๊มเอสโซ่ทุกสาขาทั่วประเทศ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในราคาสมาชิก คุ้มครองส่วนลดพิเศษสำหรับสินค้าที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำ สิทธิลุ้นรางวัลชิงโชค รวมถึงสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อสมาชิกเท่านั้น (เทสโก้ โลตัส, 2560)

4. ลูกค้ามีระดับความรู้สึกในการเป็นลูกค้าคนพิเศษต่อการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ดอยู่ที่ระดับปานกลาง ดังนั้นเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จึงควรเพิ่มสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก จากแคมเปญ “ เพราะคุณคือลูกค้าคนพิเศษ ความเห็นของคุณจึงสำคัญที่สุด ” โดยการสุ่มเลือกสมาชิกคลับการ์ดในแต่ละเดือนเพื่อส่งคำเชิญให้ร่วมแสดงความคิดเห็น คำเชิญจะปรากฏที่ท้ายใบเสร็จ และสมาชิกที่เข้าไปร่วมแสดงความคิดเห็นจะได้รับแต้มเพิ่ม 2,500 แต้มแทนค่าขอบคุณ (เทสโก้ โลตัส, 2560) อาจมีการส่งคำเชิญให้มีความถี่มากขึ้น สุ่มจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น และประชาสัมพันธ์ให้ทราบว่าได้มีการปรับปรุงการดำเนินงานตามข้อเสนอแนะของลูกค้าแล้วก็ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความเป็นลูกค้าคนพิเศษ นอกจากนี้การเพิ่มสิทธิพิเศษอื่น ๆ เช่น การมอบสิทธิพิเศษตามระยะเวลาในการเป็นสมาชิก คุ้มครองส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าในเดือนเกิดของลูกค้า การใช้บัตรคลับการ์ดเป็นส่วนลดในร้านอาหารหรือสถานบริการต่าง ๆ ที่เป็นคู่ค้ากับเทสโก้ โลตัส เป็นต้น ก็สามารถแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจและทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่ายังเป็นลูกค้าคนพิเศษอยู่เสมอ

5. ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในการส่งเสริมการตลาดด้านสินค้าลดราคาและประโยชน์จากกิจกรรมคินก้าไรอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จึงต้องเพิ่มโปรโมชั่นการลดราคาสินค้า เพิ่มจำนวนสินค้าราคาพิเศษ และการจัดกิจกรรมคินก้าไรให้ลูกค้าหรือกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการตอบแทนให้ลูกค้าในชุมชน

6. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าแสดงให้เห็นว่าต้องการให้เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส กำหนดราคาสินค้าให้ถูกกว่าร้านอื่นและให้ราคาเป็นไปตามที่ได้คาดคะเนเอาไว้ ดังนั้นเทส

โก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จึงควรมีการสำรวจราคาสินค้ากับร้านค้าโดยรอบเพื่อนำมาเปรียบเทียบและจัดทำกลยุทธ์ในการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

7. ผลประโยชน์หรือรางวัลจากบัตรคลับการ์ดเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือข้อเสนอที่ดีกว่าลูกค้ารายอื่นที่ไม่ได้เป็นสมาชิกคลับการ์ด ลูกค้ายังมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จึงควรมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าถึงผลประโยชน์หรือรางวัลที่ลูกค้าต้องการเพื่อกำหนดข้อเสนอให้ลูกค้าพึงพอใจ หรือการเก็บข้อมูลจากการใช้สิทธิ์ว่าข้อเสนอใดที่ลูกค้าใช้สิทธิ์มากที่สุด

8. จากระดับความคิดเห็นต่อความสามารถในการแก้ไขข้อร้องเรียนของพนักงาน และความเต็มใจในการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ควรมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงสิทธิ์และช่องทางในการร้องเรียน เสนอแนะ และการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เพื่อให้ง่ายในการรับข้อมูลจากลูกค้าและเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าที่ยังไม่ทราบสิทธิ์เหล่านี้ด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกคลับการ์ดและใช้สิทธิจากสิทธิประโยชน์ ต่าง ๆ จากบัตรคลับการ์ด เพื่อใช้เป็นแนวทางทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครสมาชิกและใช้บริการดังกล่าว เช่น สะสมแต้มเพื่อรอเปลี่ยนเป็นเงินสดใช้ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปหรือสะสมแต้มเพื่อใช้แลกสินค้าฟรีเหมียม ว่าผู้บริโภคชื่นชอบอย่างไรมากกว่าเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้จูงใจผู้บริโภคมากที่สุดเพื่อให้เกิดความภักดีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยเป็นสมาชิกคลับการ์ด เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำดิชมหรือความคิดเห็นใหม่ๆเพื่อนำมาแก้ไขและพัฒนาบริการและการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดให้กับโปรแกรมความภักดี

3. ควรมีการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ด้วยเพื่อทำให้ทราบถึงเหตุผลของการสมัครสมาชิกกับการได้รับสิทธิประโยชน์จากร้านนั้น ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงโปรแกรมความภักดีของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติพร จาคูวงศ์. (2551). เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : อักษรการพิมพ์.
- ทีมข่าวการตลาด. (2561). เศรษฐกิจไทยฟื้นหนุนธุรกิจค้าปลีกโตพุ่ง. โพสต์ทูเดย์. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561, จาก <http://www.posttoday.com/market/news/541779>
- เทสโก้ โลตัส. (2560). คลับการ์ด. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.tescolotus.com/clubcard/faqs>
- เทสโก้ โลตัส. (2560). แด้มคลับการ์ดจากการแสดงความคิดเห็นของสมาชิก. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.tescolotus.com/clubcard/feedback>
- เทสโก้ โลตัส. (2560). สมักรบัตรคลับการ์ด. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.dream-base.com/tesco/clubcard.php?p=about&lang=th>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- แบรนด์อินไซด์. (2559). เจาะกลยุทธ์เทสโก้ โลตัส ทำไมถึงเป็นธุรกิจค้าปลีกอันดับ 1 ในโลก ดิจิทัล. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2560, จาก <https://brandinside.asia/tesco-lotus-no1-online-retailer/>
- แบรนด์เอง. (2561). ถอดกลวิธีกรทำตลาดโลตัส เอ็กซ์เพรส รุกด้วยซูเปอร์-คอนวีเนียน โมเดล. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.brandage.com/article/4380/Tesco-Lotus>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). ไฮเปอร์มาร์เก็ตระอุ บิ่กันทุกตร.ม.แปลง โฉมไซซ์ใหญ่ ปูพรมไซซ์เล็ก เร่งออนไลน์. ประชาชาติธุรกิจ. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2559, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1436717391
- ผู้จัดการ 360 อังสารายสัปดาห์. (2554). บัตรสมาชิก กลยุทธ์หยังลึกถึงหัวใจลูกค้า. ผู้จัดการ 360 อังสารายสัปดาห์. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561, จาก <http://www2.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000097426>
- ผู้จัดการรายวัน. (2557). โลตัสเจาะ New Trend ขยายแนวรบไล่บี้คู่แข่ง. ผู้จัดการสุดสัปดาห์. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2560, จาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000114083>
- ฝ่ายกิจการบริษัท. (ม.ป.ป.). ข้อมูลองค์กร. ค้นเมื่อ 9 เมษายน 2559, จาก <https://www.tescolotus.com/history>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2548). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : นิเวศน์.
- มติชนออนไลน์. (2561). ห้างโลตัส วางแผนปี 61 เน้นเปิดสาขาเมืองรอง-ขนาด 6 แสน ตร.ฟุต.
มติชน. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2561, จาก
https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_927376
- วันทีชัย แสนภักดี. (2552). การวิจัยตลาด. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2560, จาก
<http://management.aru.ac.th/mnge/images/pdf/e-book/wanthanee/marketing/chapter7.pdf>
- วารุณี ดันตวงศ์วานิช. (2552). ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิมลมาศ บัวเพชร. (2556). ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์
เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสาร
การตลาดและการสื่อสาร, 1 (1), 65-80.
- วีณา โฆษิตสุรงค์กุล. (2554). Customer Loyalty. ค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2560, จาก
http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ. (2551). อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2560, จาก
<http://www.amphoe.com/menu.php?am=622&pv=56&mid=1>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). กลยุทธ์สร้างประสบการณ์โดนใจ ทางรอดค้าปลีกรายย่อยท่ามกลาง
ตลาดออนไลน์ซบเซาที่แข่งขันกันรุนแรง. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561, จาก
<http://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36556.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ค้าปลีกปี 61 การแข่งขันขยายวงกว้างสู่ Non-Retail ผู้ประกอบการค้า
ปลีกเร่งปรับตัวรับมือภัยพิบัติที่แตกต่างกัน. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561, จาก
<http://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36735.aspx>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2559). รายงานสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจ/
อุตสาหกรรม ประจำปีไตรมาส 4 ปี 2559 และแนวโน้มปี 2560. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2560,
จาก <http://www.gsb.or.th/getattachment/8f77ddd6-7c71-47f8-a4d5-33754ff059e0/>.aspx
- สร้อยญา จันทร์สว่าง. (2560). สะดวกซื้อเปิดศึกชิงลูกค้าลุยแคมเปญสุดมโหฬาร. กรุงเทพธุรกิจ. ค้นเมื่อ
6 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/735032>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ดิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรวงศ์ ใ้วตระกูล. (2556). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. ค้นเมื่อ 9 เมษายน 2559, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw21.pdf
- แอดเวอร์ทอเรียล. (2559). เทสโก้ โลตัส ปล่อยพลังสะกดจิตผ่านหนังสือโฆษณา. ไทยรัฐ. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/664277>
- โอเคเนชั่น. (2556). ความสะดวกสบาย โจทย์ใหญ่ที่เทสโก้ โลตัส ต้องตอบ. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/marketing-ok/2013/08/09/entry-1>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York : Wiley.
- Demoulin, N., & Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 386-398.
- Demoulin, N., & Zidda, P. (2009). Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market. *Journal of Retailing*, 85(3), 391-405.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer Behavior Analysis: Behavioral Economics Meets the Marketplace. *The Psychological Record*, 63(2), 231-238.
- Gomez, B. G., Arranz, A.G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2006). *Customer Relationship Management A Databased Approach* (2nd ed.). Singapore : Wiley & Sons.
- Levy, M., & Weitz, B. (2004). *Retailing Management* (5th ed.). New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- So, J., Danaher, T., & Gupta S. (2015). What do customers get and give in return for loyalty program membership? *Australasian Marketing Journal*, 23, 196-206.
- Vale, R., Matos, P., & Caiado, J. (2016). The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 179-188.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ แนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก
กรณีศึกษา สมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ”

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก กรณีศึกษา สมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกคลับการ์ดหรือไม่ ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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.) ปริญญาตรี
 3.) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1.) นักเรียน/นักศึกษา 2.) เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3.) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน 4.) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 5.) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ 6.) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2.) 10,000 - 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 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

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

1.7 จำนวนบัตรที่ท่านเป็นสมาชิก เช่น บัตรคลับการ์ด (เทสโก้ โลตัส), บัตรบีกการ์ด (บิกซี) เป็นต้น

- 1.) 1 ใบ 2.) 2 ใบ
- 3.) 3 ใบ 4.) 4 ใบ 5.) อื่น ๆ (ระบุ) ใบ

1.8 จากประสบการณ์การใช้บริการเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำผู้อื่นที่เปอร์เซ็นต์

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

1.9 จากการซื้อสินค้าที่ผ่านมา 10 ครั้ง ในร้านค้าปลีกทั่วไป (เช่น ร้านขายของชำ) โดยเฉลี่ยท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นจำนวนกี่ครั้ง

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

1.10 จากการซื้อสินค้าที่ผ่านมา 10 ครั้ง ในร้านสะดวกซื้อ (เช่น บิ๊กซีมาร์เก็ต เซเว่นอีเลฟเว่น) โดยเฉลี่ยท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นจำนวนกี่ครั้ง

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

1.11 สัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยประมาณ เมื่อเทียบกับร้านอื่น

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

ส่วนที่ 2 ทศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ด ของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความคิดเห็นของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย มากที่สุด
2.1 บัตรสมาชิกคลับการ์ดเอื้อประโยชน์กับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในการเก็บข้อมูลของลูกค้าเท่านั้น					
2.2 บัตรสมาชิกคลับการ์ดมีเงื่อนไขมากมายก่อนที่ลูกค้าจะนำไปแลกรางวัลได้					
2.3 บัตรสมาชิกคลับการ์ดเป็นตัวช่วยทำให้เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีกำไรเพิ่มขึ้นเท่านั้น					
2.4 บัตรสมาชิกคลับการ์ดช่วยให้ท่านได้ซื้อสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่ดีที่สุด					
2.5 การถือบัตรสมาชิกคลับการ์ดทำให้ท่านรู้สึกเป็นลูกค้าคนพิเศษ					
2.6 บัตรสมาชิกคลับการ์ดแสดงให้เห็นว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า					
2.7 บัตรสมาชิกคลับการ์ดทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มากขึ้น					
2.8 บัตรสมาชิกคลับการ์ดมีประโยชน์เพราะทำให้เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 3 ความคุ้มค่าจากการใช้จ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความคิดเห็นของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย มากที่สุด
3.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส (Store Switching Cost)					
3.1.1 ท่านไม่มีเวลาหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระหว่างเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส กับร้านค้าอื่น					

ความคิดเห็นของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย มากที่สุด
3.1.2 ท่านคิดว่าการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านค้าอื่น อาจมีค่าใช้จ่ายแฝงหรือต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่ม					
3.1.3 ท่านคิดว่าการทำความคุ้นเคยกับร้านใหม่ทำ ให้เสียเวลา					
3.1.4 ท่านคิดว่าการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าร้านอื่น ทำ ให้ท่านสูญเสียคะแนนหรือแต้มที่สะสมในบัตร คลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส					
3.2 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
3.2.1 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีการลดราคาและ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับสินค้าหลากหลาย ชนิด					
3.2.2 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ					
3.2.3 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีสินค้าลดราคา หรือสินค้าราคาพิเศษ ที่ท่านไม่สามารถหาได้จาก ร้านค้าอื่น					
3.2.4 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีกิจกรรมคืนกำไร ให้ลูกค้าที่ดึงดูดใจ เช่น รางวัล ส่วนลด รางวัลจาก การซื้อประจำ บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น					
3.2.5 บ่อยครั้งที่ท่านได้รับประโยชน์จากข้อเสนอ พิเศษของกิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส					
3.3 นโยบายการกำหนดราคาสินค้า (Pricing Policies)					
3.3.1 สินค้าที่วางจำหน่ายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ เพรส ราคาถูกกว่าร้านค้าอื่น					
3.3.2 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เสนอราคา เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
3.3.3 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส กำหนดราคาสินค้า ตามที่ท่านคาดคะเนไว้					

ความคิดเห็นของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย มากที่สุด
3.4 ผลประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefit)					
3.4.1 ท่านรู้สึกว่าการที่ท่านเป็นสมาชิกคลับการ์ดทำให้ท่านได้รับข้อเสนอที่ดี					
3.4.2 ท่านเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ท่านต้องจ่ายระหว่างเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส กับร้านอื่น ๆ ถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ					
3.4.3 ท่านได้ประโยชน์จากการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านต่าง ๆ					
3.4.4 ท่านเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เพราะให้ข้อเสนอที่ดีที่สุดในเวลานั้น					
3.4.5 ท่านเลือกซื้อสินค้าโดยเลือกจากร้านค้าที่มีสินค้าที่ท่านต้องการในราคาที่เหมาะสม					
3.4.6 ท่านคิดว่า ข้อเสนอหรือรางวัลจากบัตรคลับการ์ด เป็นไปตามที่ท่านคาดหวังในตอนแรก					
3.4.7 ท่านคิดว่า ท่านได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าลูกค้ารายอื่นที่ไม่ได้เป็นสมาชิกคลับการ์ด					
3.4.8 ท่านรู้สึกว่าการเสนอของบัตรคลับการ์ด เป็นไปตามที่ท่านต้องการ					

ส่วนที่ 4 ลักษณะบรรยากาศภายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความคิดเห็นของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย มากที่สุด
4.1 ความสะดวกสบาย (Convenience)					
4.1.1 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน					
4.1.2 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน					

ความคิดเห็นของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย มากที่สุด
4.1.3 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีหรือตั้งอยู่ใกล้สถาน บริการอื่นที่ต้องการ เช่น ร้านขายยา ธนาคาร					
4.1.4 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีพนักงานคอย ให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ					
4.1.5 การจัดร้านของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ทำให้ ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย					
4.1.6 เวลาเปิด-ปิดทำการของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม					
4.1.7 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีบริการที่จอดรถ เพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า					
4.1.8 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีบริการชำระค่าสินค้า หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต เป็น ต้น					
4.1.9 ขนาดพื้นที่ของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ทำให้ ท่านค้นหาสินค้าได้สะดวก					
4.1.10 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีบริการสั่งซื้อสินค้า หลายช่องทาง เช่น สั่งสินค้าออนไลน์ สั่งสินค้าทาง โทรศัพท์ เป็นต้น					
4.2 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Merchandising)					
4.2.1 โดยภาพรวม สินค้าทั้งหมดที่วางจำหน่ายใน เทส โก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีคุณภาพดี					
4.2.2 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีการเปลี่ยนสินค้า หมวดของสดหรือสินค้าที่อายุสั้นตลอดเวลา ทำให้ สินค้าที่วางขายสดใหม่อยู่เสมอ					
4.2.3 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีสินค้าหลากหลาย ประเภท					
4.2.4 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีการสำรองสินค้าไว้ ทุกรายการ					
4.2.5 สินค้าของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มี หลากหลายยี่ห้อให้เลือก					
4.2.6 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีผลิตภัณฑ์ใหม่และ ทันสมัยไว้ให้บริการ					

ความคิดเห็นของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย มากที่สุด
4.2.7 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีสินค้าที่ท่านชื่นชอบเป็นพิเศษ					
4.3 การบริการ (Service)					
4.3.1 ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินกับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เช่น การชำระค่าบริการต่าง ๆ					
4.3.2 พนักงานสามารถแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ทันที					
4.3.3 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เต็มใจที่จะให้ลูกค้านำสินค้ามาเปลี่ยนหรือคืนเงินได้					
4.3.4 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส แสดงความจริงใจในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า					
4.3.5 การให้บริการของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส อยู่ในระดับดีเยี่ยม					

ส่วนที่ 5 ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความคิดเห็นของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย มากที่สุด
5.1 ความภักดีด้านทัศนคติ					
5.1.1 ท่านรู้สึกเป็นลูกค้าประจำของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส					
5.1.2 ท่านรู้สึกว่า ในอนาคตท่านจะยังคงเป็นลูกค้าประจำของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส					
5.2 ความภักดีด้านพฤติกรรม					
การบอกต่อ (Word of Mouth)					
5.2.1 ท่านพูดถึงเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในทางที่ดีกับผู้อื่น					

ความคิดเห็นของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็นด้วย มากที่สุด
5.2.2 ท่านแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส กรณีมีผู้ขอคำปรึกษาจากท่าน					
5.2.3 ท่านแนะนำเพื่อน ๆ หรือญาติมาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส					
5.2.4 ท่านแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส บ่อยครั้ง					
5.2.5 ท่านพยายามโน้มน้าวเพื่อน คนในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงานให้เปลี่ยนมาซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส					
การเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay)					
5.2.6 ท่านยังคงใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส แม้ว่าราคาสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น					
5.2.7 ท่านยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส					
5.2.8 หากราคาของสินค้าและบริการของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสูงขึ้น ท่านสามารถยอมรับราคานั้นได้					
5.3 ความภักดีต่อร้านค้า					
5.3.1 จากร้านค้าประเภทเดียวกันที่ท่านรู้จัก ท่านรู้สึกว่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีข้อเสนอในเรื่องคุณภาพและราคาที่ดีกว่า					
5.3.2 จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านรู้สึกพึงพอใจกับ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส					

ข้อเสนอแนะ.....

**** ขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ****

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

โดยวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสังคมศาสตร์ (SPSS)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.988	62

ระดับทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	8

ระดับต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	4

ระดับการส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	5

ระดับนโยบายการกำหนดราคาสินค้า

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	3

ระดับผลประโยชน์ทางการเงิน

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	8

ระดับความสะดวกสบาย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	10

ระดับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	7

ระดับการบริการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

ระดับความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	2

ระดับความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	8

ระดับความภักดีของลูกค้าด้านความภักดีต่อร้านค้า

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	2

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวณลินี โภชนุกุล

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5610521026

วุฒิการศึกษา

วุฒิ

ชื่อสถาบัน

ปีที่สำเร็จการศึกษา

บริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2548

(สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์)

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

เจ้าหน้าที่ควบคุมเอกสาร บริษัท ไทยยูเนี่ยน ฟีดมิลล์ จำกัด