# 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[[1]](#footnote-1)**

**สุนันทา เหมทานนท์ Sunantha Hamthanont[[2]](#footnote-2)**

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก 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 ทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีโดยความภักดีต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความภักดีด้านพฤติกรรม และความภักดีด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ในส่วนของความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย ด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีมากที่สุดคือ ผลประโยชน์ทางการเงิน รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด นโยบายการกำหนดราคาสินค้า และต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ตามลำดับ ส่วนลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีมากที่สุดคือ การบริการ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่วย และความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

ประโยชน์ของการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงโปรแกรมความภักดีของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญในด้านผลประโยชน์ทางการเงินและการบริการเนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความภักดีของลูกค้า

**คำสำคัญ :** ความภักดี, โปรแกรมความภักดี, บัตรสมาชิก, คลับการ์ด, เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

**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.

**Keywords :** Loyalty, Loyalty program, Membership card, Club card, Tesco lotus express

**บทนำ**

ธุรกิจค้าปลีก ถือได้ว่าเป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นภาคธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2559) ธุรกิจค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าขนาดเล็กเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบมากขึ้น (ฐิติพร จาตุรวงศ์, 2551) ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

เทสโก้ โลตัส เป็นผู้ดำเนินธุรกิจชั้นนำในประเทศไทย ประกอบธุรกิจค้าปลีก จากวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวก สบายทำให้เทสโก้ โลตัส เปิดบริการสาขาขนาดเล็กที่เป็นร้านสะดวกซื้อโดยใช้ชื่อว่า “ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ” (โอเคเนชั่น, 2556)

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทำให้มีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น จึงมีการพัฒนาเป็นรูปแบบร้านค้าที่หลากหลาย และการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน การให้ผู้บริโภคสมัครสมาชิกคลับการ์ดเพื่อสะสมแต้มเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ส่วนมินิบิ๊กซีก็ใช้กลยุทธ์นี้ในการมอบสิทธิ์พิเศษแก่สมาชิกบิ๊กการ์ดเช่นกัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

ธุรกิจค้าปลีกหรือกลุ่มร้านสะดวกซื้อเหล่านี้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยการให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสะสมแต้มจากการใช้จ่าย แต่ยังไม่มีการศึกษาวิจัยที่ชัดเจนเกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้บัตรสมาชิกที่ส่งผลต่อความภักดีต่อธุรกิจ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การศึกษาผลกระทบของการใช้บัตรสมาชิกดังกล่าว จะเป็นการช่วยพัฒนาแนวทางหรือชี้ประเด็นต่าง ๆ ที่ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เพิ่มเติมในอนาคต

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อศึกษาลักษณะของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

2. เพื่อศึกษาความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

3. เพื่อศึกษาลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำบัตรสมาชิกมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ในลักษณะของสิทธิประโยชน์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเป็นสมาชิก และนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจจนก่อให้เกิดความภักดี

2. ธุรกิจค้าปลีกทั่วไปสามารถนำผลจากการศึกษา เพื่อวางแผนพัฒนากลยุทธ์การใช้บัตรสมาชิกให้เหมาะสมกับลักษณะรูปแบบธุรกิจของตนเอง และสอดคล้องกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

**ทบทวนวรรณกรรม**

**แนวคิดด้านลักษณะของลูกค้า**

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาตร์ (Demographic) เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และสถิติที่วัดได้จากเกณฑ์ด้านประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์หรือลักษณะของลูกค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม ความต้องการที่แตกต่างกัน การพัฒนาโปรแกรมความภักดี จึงต้องให้ความสำคัญกับความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ เนื่องจากลักษณะที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อร้านค้าแตกต่างกันไปด้วย

**แนวคิดด้านทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดี**

Demoulin & Zidda (2008) กล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ถือบัตรสมาชิกหลายใบ บัตรสมาชิกที่ให้สิทธิประโยชน์หรือผลตอบแทนที่น่าพอใจจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของโปรแกรมแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจกับการให้สิทธิประโยชน์ในบัตรสมาชิกทำให้ลูกค้ามีความภักดีมากขึ้น

Demoulin & Zidda (2009) กล่าวว่า ระยะเวลาส่งผลต่อโอกาสในการยอมรับและทัศนคติที่ดีต่อการเปิดตัวบัตรสมาชิกโปรแกรมความภักดีในร้านค้าปลีก ร้านค้าต้องมีการเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของบัตรสมาชิกเพื่อทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อโปรแกรมความภักดี

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

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า การสร้างทัศนคติที่ดีต่อโปรแกรมจะต้องศึกษา สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า สร้างการรับรู้จากการเป็นสมาชิก ดังนั้นร้านค้าจะต้องบริหารจัดการและออกแบบโปรแกรมความภักดีเพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติต่อโปรแกรมและกระตุ้นการใช้บัตรสมาชิกให้เพิ่มมากขึ้น

**แนวคิดด้านความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย**

Vale et al. (2016) กล่าวว่า ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจะต้องเป็นผู้จ่ายหากต้องการเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งอาจจะไม่ใช่ตัวเงิน

Demoulin & Zidda (2009) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดโดยการจัดทำโปรแกรมความภักดีนอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมจะสงผลต่อการยอมรับและความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้า

Vale et al. (2016) กล่าวว่า นโยบายการกำหนดราคาสินค้าเป็นตัวกำหนดปัจจัยความภักดีในการบริโภคสินค้าและบริการ การเลือกร้านค้าของลูกค้า และเป็นเครื่องมือที่สร้างความภักดีของลูกค้า

**แนวคิดด้านลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีก**

Vale et al. (2016) กล่าวว่า ปัจจัยสนับสนุนและผลักดันให้เกิดความภักดีในการบริโภคสัมพันธ์กับการกำหนดลักษณะของร้านค้า ได้แก่ การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และบรรยากาศของร้าน

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช (2552, น. 299-300) กล่าวว่า สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกควรตระหนักถึงคือ สภาพแวดล้อมภายในร้านค้าที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ ก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมในตราร้าน ตราสินค้าหรือบริการ

Levy & Weitz (2004) กล่าวว่า การจัดการบรรยากาศภายในร้าน ด้านการออกแบบสถานที่ การจัดวาง สัญลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้สี การใช้แสง การควบคุมอุณหภูมิ การใช้เสียงสื่อบรรยากาศ การจัดชั้นโชว์และการจัดวางสินค้า การกำหนดแผนผังของร้าน ความเป็นมิตรของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน ทั้งหมดนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้

**แนวคิดด้านความภักดี**

Oliver (1999) กล่าวว่าความภักดี คือ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะให้การสนับสนุนหรือซื้อซํ้าในสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสมํ่าเสมอในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อในตราสินค้าเดิม

ภาณุ ลิมมานนท์ (2548) กล่าวว่า ความภักดี คือ พันธกิจที่ลึกซึ้งในการ กลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางการตลาดใด ๆ

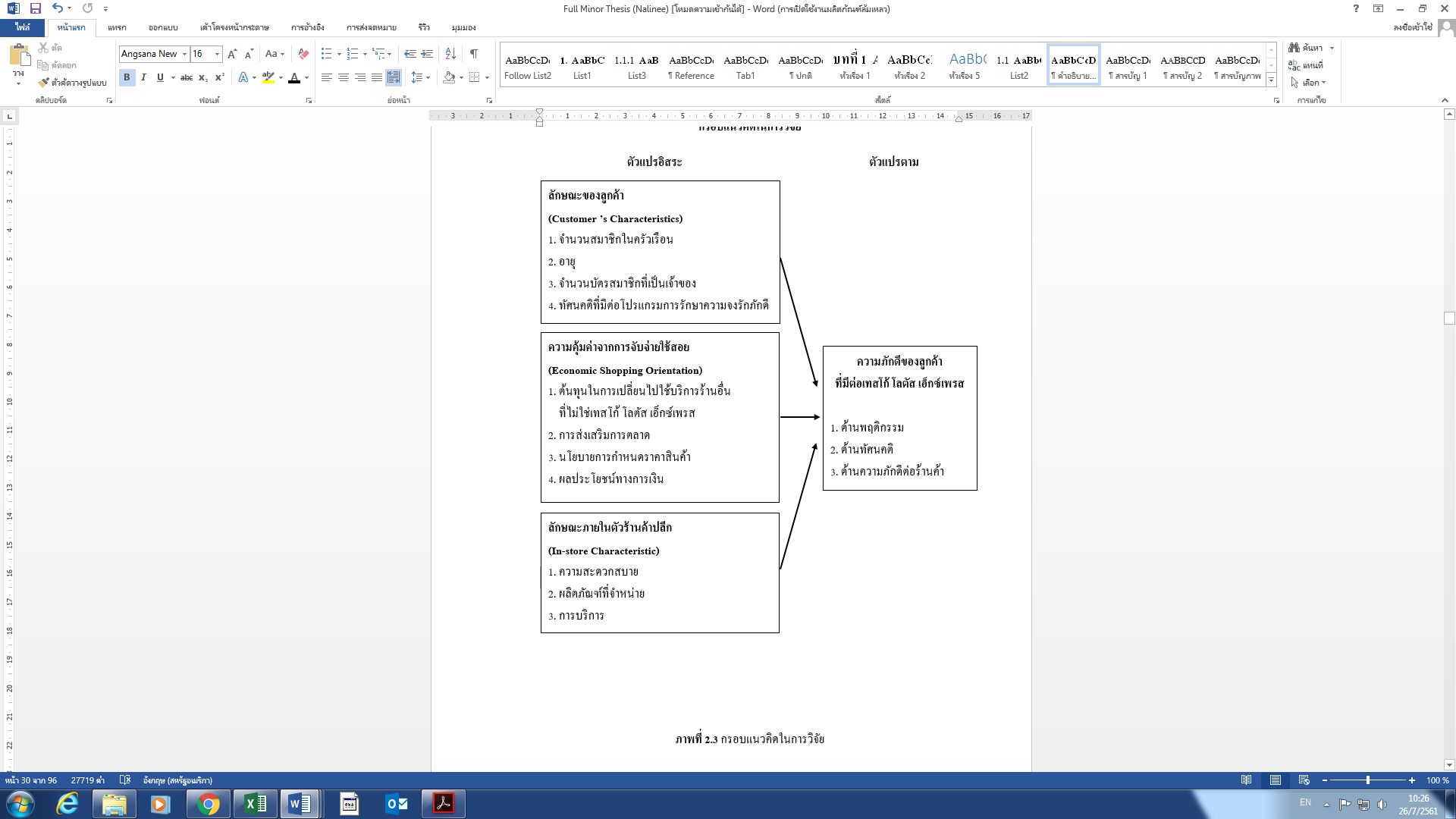
Gomez, Arranz & Cillan (2006, p. 388) กล่าวว่า ความภักดี มี 2 ลักษณะคือ ความภักดีในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty**)** และความภักดีในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

มีหลายงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการกระตุ้นและพัฒนาความภักดีของลูกค้าผ่านบัตร สมาชิกของร้านค้าปลีก เช่น งานวิจัยของ Vale et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง The Impact of Private Labels on Consumer Store Loyalty : An Integrative Perspective (ผลกระทบของตราสินค้าคนกลางของร้านค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าในมุมมองแบบบูรณาการ) การวิจัยได้ศึกษาบทบาทของสินค้าและบริการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้า (Private Labels : PLs) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างของปัจจัยการตลาดส่งผลที่ก่อให้เกิดความภักดีในการบริโภคสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการกำหนดแผนการตลาดของผู้ค้า งานวิจัยของ 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 บัตรสมาชิกจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับคุณค่าที่พอใจและความพึงพอใจขึ้นอยู่กับการให้สิทธิประโยชน์ของโปรแกรมภายในบัตรสมาชิก โปรแกรมที่ให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าสูงสุดจะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีมากขึ้น งานวิจัยของ Demoulin & Zidda (2009) ได้ศึกษาเรื่อง Drivers of Customers’ Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market (ปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้ลูกค้ายอมรับการใช้บัตรสมาชิกและเวลาที่เหมาะสมในการใช้บัตรสมาชิกของตลาดร้านค้าปลีก) พบว่า โอกาสของการยอมรับและเวลาในยอมรับข้อเสนอที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ทางด้านพฤติกรรมและทางด้านสังคมของลูกค้า งานวิจัยของ So et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่อง What Do Customers Get and Give in Return for Loyalty Program Membership? (สิ่งที่ลูกค้าได้รับและตอบแทนกลับสู่ธุรกิจ จากการนำระบบสมาชิกโปรแกรมความภักดีมาใช้) พบว่าโปรแกรมความภักดีคือ การลงทุนในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และโปรแกรมความภักดีที่ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับการได้รับการยอมรับว่ามีคุณค่าจากลูกค้า และงานวิจัยของวิมลมาศ บัวเพชร (2556) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันต่อความภักดี แต่สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ เหตุผลหรือสาเหตุที่เลือกใช้บริการรวมทั้งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและจุดเด่นของการเป็นแบรนด์เทสโก้ที่มีความแตกต่างต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านของฐานข้อมูลลูกค้า การเก็บรักษาลูกค้าเก่า เทคโนโลยีและโปรแกรมทางการตลาดมีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาวางเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากรที่ศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในพื้นที่อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนบัตรที่เป็นสมาชิก และพฤติกรรมการใช้บริการที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด (2) ทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ด ของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด (3) ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด (4) ลักษณะบรรยากาศภายในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด (5) ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.988 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

**ผลการวิจัย**

**ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่มีต่อการถือบัตรคลับการ์ดของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส**

ทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อบัตรสมาชิกคลับการ์ดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบัตรสมาชิกคลับการ์ดเอื้อประโยชน์กับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสในการเก็บข้อมูลของลูกค้าเท่านั้น ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยมีค่าเฉลี่ย 3.37โดยมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด ลักษณะภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.51 โดยมีความคิดเห็นในด้านความสะดวกสบายสูงที่สุด และความภักดีของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.44 โดยมีความคิดเห็นในด้านทัศนคติสูงที่สุด แสดงดังตาราง ที่ 1

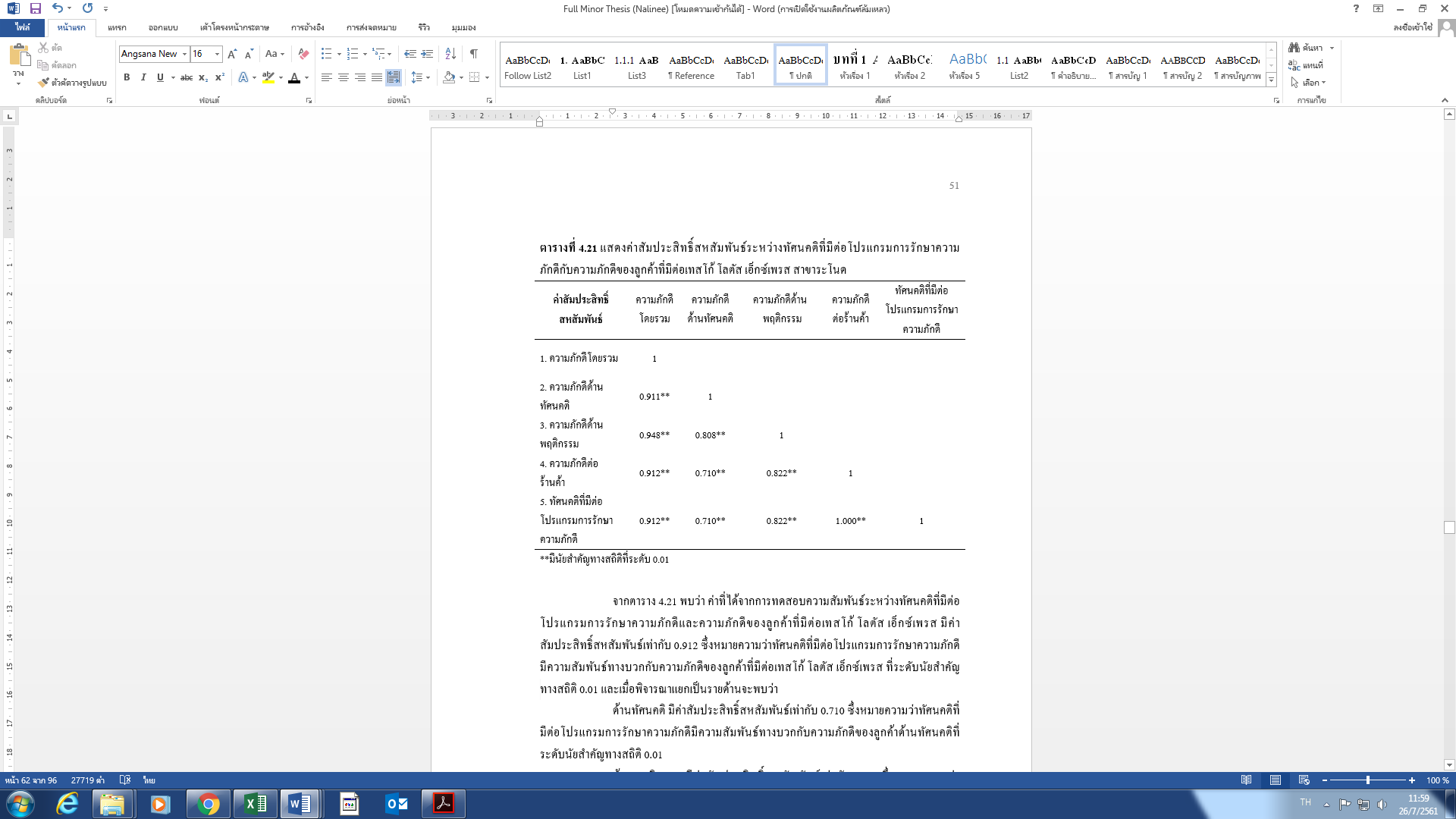
ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ตัวแปร** | **ค่าเฉลี่ย** | **S.D.** | **ค่าต่ำสุด** | **ค่าสูงสุด** |
| ทัศนคติโดยภาพรวมที่มีต่อบัตรสมาชิกคลับการ์ด | 3.47 | 0.61 | 3.29 | 3.63 |
| ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอย | 3.37 | 0.60 | 3.26 | 3.51 |
| ลักษณะภายในร้าน | 3.51 | 0.57 | 3.44 | 3.56 |
| ความภักดีของลูกค้า | 3.44 | 0.67 | 3.37 | 3.48 |

**การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดี**

**กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด**

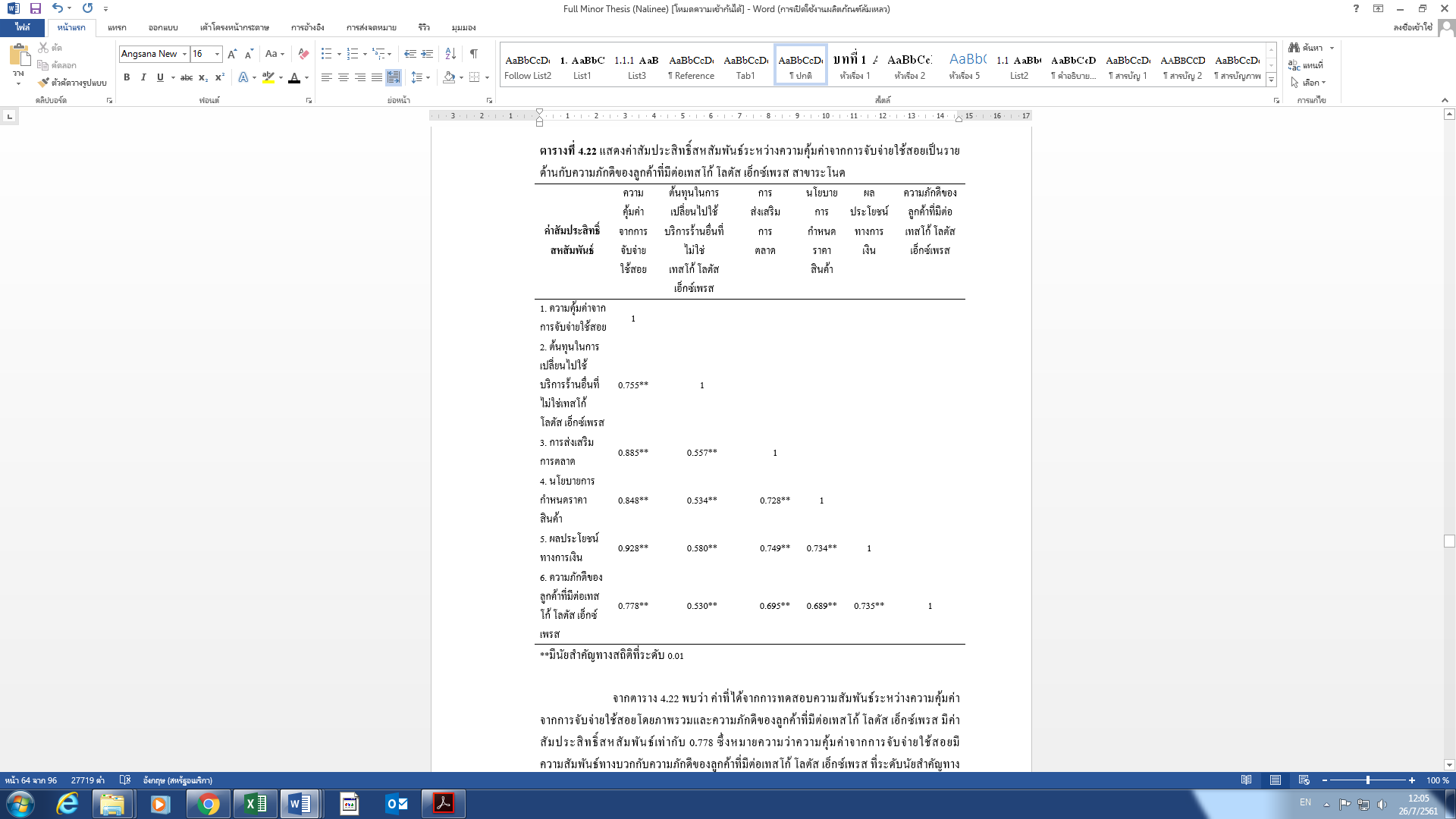
ทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ทั้งด้านทัศนคติ พฤติกรรม และความภักดีต่อร้านค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยความภักดีต่อร้านค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดคือ 1.000 รองลงมาคือ ความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่า 0.822 และความภักดีด้านทัศนคติ มีค่าต่ำสุด 0.710 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีกับความภักดีของลูกค้า

**การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยกับความภักดี**

**ของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด**

ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยทั้ง 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 แสดงดังตาราง ที่ 3

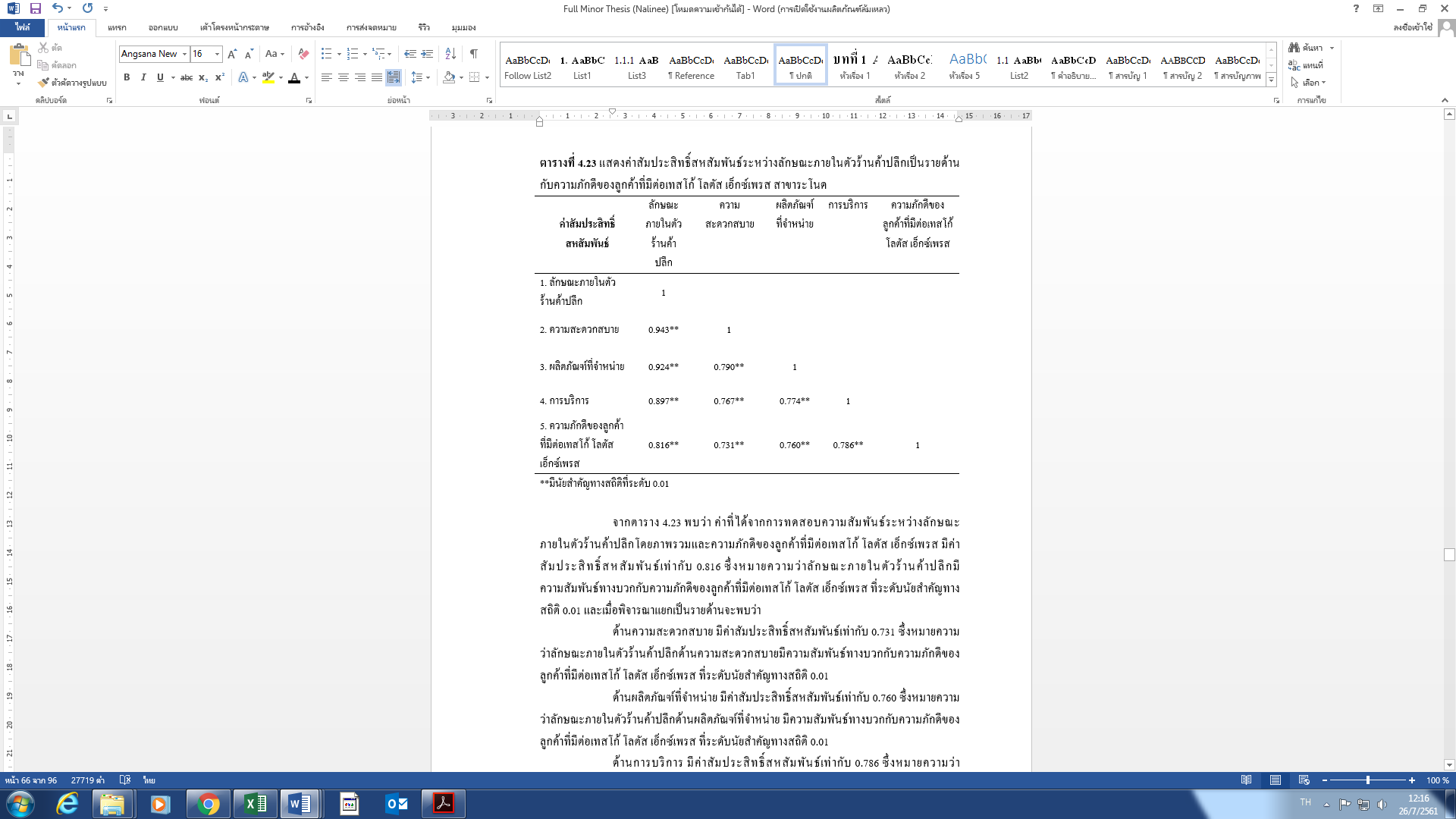
ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยกับความภักดีของลูกค้า

**การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกกับความภักดี**

**ของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด**

ลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกทั้ง 3 ด้าน ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกด้านการบริการมีค่ามากที่สุดคือ 0.786 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีค่า 0.760 และด้านความสะดวกสบาย มีค่าต่ำสุด 0.731ดังแสดงตารางที่ 4

ตารางที่ 4ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกกับความภักดีของลูกค้า



**บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ**

**1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส**

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุ และจำนวนบัตรสมาชิกที่เป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีที่มีต่อ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเกิดมาจากสาเหตุของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในพื้นที่ที่ไม่ใช่ตัวเมืองเมือง ต่างจาก Demoulin & Zidda (2008) และ Demoulin & Zidda (2009) ซึ่งศึกษาในประเทศเบลเยียม

ลักษณะของลูกค้าด้านทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดี พบว่าทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ So et al. (2015) พบว่า โปรแกรมความภักดีที่ประสบความสำเร็จจะต้องสร้างความรับรู้ที่ดีต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดสัดส่วนการใช้เงิน (Share of Wallet) ส่วนแบ่งการซื้อ (Share of Purchase) การบอกต่อ (Word of Mouth) และการเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Willingness to Pay) ที่เพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Demoulin & Zidda (2009) พบว่าผู้บริโภคที่มีบัตรสมาชิกจะแสดงพฤติกรรมและทัศนคติความภักดีมากขึ้น โดยทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมการรักษาความภักดีในด้านความภักดีต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความภักดีด้านพฤติกรรม และความภักดีด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

**2.** **ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด**

ความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านจะพบว่าความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยทั้งด้านต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส การส่งเสริมการตลาด นโยบายการกำหนดราคาสินค้า และผลประโยชน์ทางการเงิน ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยความคุ้มค่าจากการจับจ่ายใช้สอยด้านผลประโยชน์ทางการเงิน มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านนโยบายการกำหนดราคาสินค้า และด้านต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ใช่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

**3.** **ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด**

ลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านจะพบว่าลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกทั้งด้านความสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และการบริการ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส โดยลักษณะภายในตัวร้านค้าปลีกด้านการบริการมีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และด้านความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

**ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัย เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนด ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดี ดังนี้

1. สัดส่วนผู้ถือบัตรที่มีช่วงอายุ 45-54 ปี มีสัดส่วนน้อย จึงควรเพิ่มการกระตุ้นลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยทำงานที่ค่อนข้างมีรายได้แน่นอน เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนดจึงควรพัฒนาสิทธิประโยชน์ของบัตรคลับการ์ดที่จูงใจผู้บริโภคกลุ่มนี้และการใช้งานบัตรที่ง่ายเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายให้เพิ่มมากขึ้น

2. ควรเพิ่มสัดส่วนการใช้จ่ายที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาระโนดให้มากขึ้น เนื่องจากการใช้จ่ายที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เมื่อเทียบกับร้านอื่นยังมีสัดส่วนเพียง 10-20 % จึงควรมีการพัฒนาโปรแกรมความภักดี ซึ่งโปรแกรมความภักดีที่ประสบความสำเร็จจะต้องสร้างความรับรู้ที่ดีต่อผู้บริโภค เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค จึงควรมีการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พัฒนาโปรแกรมความภักดี กลยุทธ์ด้านราคาตามสโลแกน “ ถูกสุด สุด ถูกทุกวัน ” ทำการส่งเสริมการตลาดให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า และควรเน้นความสะดวกสบาย การตกแต่งร้าน การทำความสะอาด การจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ แยกหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจน ผู้ขายและการบริการ (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, 2552)

3. ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการถือบัตรคลับการ์ดในแง่ลบโดยมองว่าบัตรสมาชิกคลับการ์ดเอื้อประโยชน์กับเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสในการเก็บข้อมูลของลูกค้าเท่านั้น ดังนั้นเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้กับสมาชิกและลูกค้าทั่วไปทราบถึงสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตร การเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อให้สามารถมอบสิทธิประโยชน์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

4. ลูกค้ามีระดับความรู้สึกในการเป็นลูกค้าคนพิเศษต่อการถือบัตรสมาชิกคลับการ์ดอยู่ที่ระดับปานกลาง ดังนั้นเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จึงควรเพิ่มสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เช่น การมอบสิทธิพิเศษตามระยะเวลาในการเป็นสมาชิก คูปองส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าในเดือนเกิดของลูกค้า การใช้บัตรคลับการ์ดเป็นส่วนลดในร้านอาหารหรือสถานบริการต่าง ๆ ที่เป็นคู่ค้ากับเทสโก้ โลตัส เป็นต้น ก็สามารถแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจและทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่ายังเป็นลูกค้าคนพิเศษอยู่เสมอ

5. ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในการส่งเสริมการตลาดด้านสินค้าลดราคาและประโยชน์จากกิจกรรมคืนกำไรอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จึงต้องเพิ่มโปรโมชั่นการลดราคาสินค้า เพิ่มจำนวนสินค้าราคาพิเศษ และการจัดกิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าหรือกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการตอบแทนให้ลูกค้าในชุมชน

6. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าแสดงให้เห็นว่าต้องการให้เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส กำหนดราคาสินค้าให้ถูกกว่าร้านค้าอื่นและให้ราคาเป็นไปตามที่ได้คาดคะเนเอาไว้ ดังนั้นเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จึงควรมีการสำรวจราคาสินค้ากับร้านค้าโดยรอบเพื่อนำมาเปรียบเทียบและจัดทำกลยุทธ์ในการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

7. ผลประโยชน์หรือรางวัลจากบัตรคลับการ์ดเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ข้อเสนอที่ดีกว่าลูกค้ารายอื่นที่ไม่ได้เป็นสมาชิกคลับการ์ด ลูกค้ายังมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จึงควรมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าถึงผลประโยชน์หรือรางวัลที่ลูกค้าตองการเพื่อกำหนดข้อเสนอให้ลูกค้าพึงพอใจหรือการเก็บข้อมูลจากการใช้สิทธิ์ว่าข้อเสนอใดที่ลูกค้าใช้สิทธิ์มากที่สุด

8. จากระดับความคิดเห็นต่อความสามารถในการแก้ไขข้อร้องเรียนของพนักงานและความเต็มใจในการรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ควรมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงสิทธิ์และช่องทางในการร้องเรียน เสนอแนะ และการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เพื่อให้ง่ายในการรับข้อมูลจากลูกค้าและเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าที่ยังไม่ทราบสิทธิ์เหล่านี้ด้วย

**เอกสารอ้างอิง**

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติพร จาตุรวงศ์. (2551). เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : อักษรการพิมพ์.

ทีมข่าวการตลาด. (2561). เศรษฐกิจไทยฟื้นหนุนธุรกิจค้าปลีกโตพุ่ง. โพสต์ทูเดย์. ค้นเมื่อ 1 มีนา2561, 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). แต้มคลับการ์ดจากการแสดงความคิดเห็นของสมาชิก. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2560, จาก https://www.tescolotus.com/clubcard/feedback

เทสโก้ โลตัส. (2560). สมัครบัตรคลับการ์ด. 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 ในโลกดิจิทัล. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2560, จาก <https://brandinside.asia/tesco-lotus-no1-online-retailer/>

แบรนด์เอจ. (2561). ถอดกลวิธีการทำตลาดโลตัส เอ็กซ์เพรส รุกด้วยซูเปอร์-คอนวีเนียน โมเดล. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2561, จาก http://www.brandage.com/article/4380/Tesco-Lotus

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). ไฮเปอร์มาร์เก็ตระอุ บี้กันทุกตร.ม.แปลงโฉมไซซ์ใหญ่ ปูพรมไซซ์เล็ก เร่งออนไลน์. ประชาชาติธุรกิจ. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2559, จาก <https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1436717391>

ผู้จัดการ 360 องศารายสัปดาห์. (2554). บัตรสมาชิก กลยุทธ์หยั่งลึกถึงหัวใจลูกค้า. ผู้จัดการ 360 องศารายสัปดาห์. 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

ฝ่ายกิจการบรรษัท. (ม.ป.ป.). ข้อมูลองค์กร. ค้นเมื่อ 9 เมษายน 2559, จาก<https://www.tescolotus.com/history>

ภาณุ ลิมมานนท์. (2548). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : นิวไวเต็ก.

มติชนออนไลน์. (2561). ห้างโลตัส กางแผนปี 61 เน้นเปิดสาขาเมืองรอง-ขนาด 6 แสน ตร.ฟุต.

มติชน. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2561, จาก

https://www.matichon.co.th/news-monitor/news\_927376

วันทนีย์ แสนภักดี. (2552). การวิจัยตลาด. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2560, จาก <http://management.aru.ac.th/mnge/images/pdf/e-book/wanthanee/marketing/chapter7.pdf>

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช. (2552). ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิมลมาศ บัวเพชร. (2556). ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1 (1), 65-80.

วีณา โฆษิตสุรังคกุล. (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 : พัฒนศึกษา.

ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ. (2551). อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.amphoe.com/menu.php?am=622&pv=56&mid=1>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). กลยุทธ์สร้างประสบการณ์โดนใจ ทางรอดค้าปลีกรายย่อยท่ามกลางตลาดออนไลน์ช็อปปิ้งที่แข่งขันกันรุนแรง. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561, จาก http://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36556.aspx

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ค้าปลีกปี 61 การแข่งขันขยายวงกว้างสู่ Non-Retail ผู้ประกอบการค้าปลีกเร่งปรับตัวรับโจทย์ท้าทายที่แตกต่างกัน. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561, จาก http://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36735.aspx

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2559). รายงานสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจ/ อุตสาหกรรม ประจำไตรมาส 4 ปี 2559 และแนวโน้มปี 2560. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2560, จาก http://www.gsb.or.th/getattachment/8f77ddd6-7c71-47f8-a4d5-33754ff059e0/.aspx

สรัญญา จันทร์สว่าง. (2560). สะดวกซื้อเปิดศึกชิงลูกค้าลุยแคมเปญแสตมป์. กรุงเทพธุรกิจ. ค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/735032>

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรางค์ โค้วตระกูล. (2556). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. ค้นเมื่อ 9 เมษายน 2559, จากhttp://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\_journal/july\_sep\_10/pdf/aw21.pdf

แอดเวอร์ทอเรียล. (2559). เทสโก้ โลตัส ปล่อยพลังสะกดจิตผ่านหนังโฆษณา. 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 (3rded.). 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 (2nded.). Singapore : Wiley & Sons.

Levy, M., & Weitz, B. (2004). Retailing Management (5thed.). 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.

1. นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : nalinee.p.tufm@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : sununtha.h@psu.ac.th [↑](#footnote-ref-2)