

ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์
"เทสโก้ โลตัส" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MANAGEMENT FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER LOYALTY
IN BRAND "TESCO LOTUS" OF CONSUMER IN BANGKOK.

วิมลมาศ บัวเพชร¹ ดร.ไกรชิต สุตะเมื่อง²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรมห้างสรรพสินค้า ค้าปลีกมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของห้างต่างๆจึงมีการนำเทคนิคการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเก็บรักษาลูกค้าไว้ให้อยู่กับเราตลอดไป โดยมีการออกบัตรคลับการ์ดแต่ทั้งนี้ยังมีการทักกิจกรรมอีกมากมายของ “เทสโก้ โลตัส”

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะและความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัสในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความแตกต่างทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัสในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาปัจจัยด้านประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด)ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัสในกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (ฐานข้อมูลลูกค้า การรักษาลูกค้าเก่า เทคโนโลยี โปรแกรมทางการตลาด) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัสในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัสในการทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ชุกรกรรมทางการเงิน อื่นๆ จำนวน 400

¹ นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัสแต่สภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมักมีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัส (2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการเทสโก้ โลตัส ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการเหตุผลหรือสาเหตุที่เลือกใช้บริการรวมทั้งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและจุดเด่นของการเป็นแบรนด์เทสโก้ที่มีความแตกต่าง ต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการและด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ(4) ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านของฐานข้อมูลลูกค้า การเก็บรักษาลูกค้าเก่า เทคโนโลยี และโปรแกรมทางการตลาดมีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัส อย่างก็มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการ ธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และพนักงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมห้างสรรพสินค้า จำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านการสินค้า บริการและการจัดทำโปรโมชั่น อีกทั้งการมุ่งดำเนินการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและควรขยายฐานลูกค้าเก่าให้มากที่สุดเพื่อให้เทสโก้ โลตัสเป็นแบรนด์ในใจที่ลูกค้าคำนึงถึงเมื่อต้องการใช้บริการเลือกซื้อสินค้าหรือทำกิจกรรมอื่นๆ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, ความภักดี, เทสโก้ โลตัส

Abstract

Nowadays, the retail business is intensive competition, then customer relationship management is a device to keep long term customer. Tesco Lotus, a big retail business, has released “Club Card Campaign” for doing CRM activity.

This research education is quantitative research that is aimed to study the difference of demographic that affect the Tesco Lotus brand loyalty in Bangkok area, to study relationship between consumer behavior and loyalty to Tesco brand, and to study relationship between factors of marketing mix and loyalty to Tesco brand, and to study factor of customer relationship management that affect to loyalty to Tesco brand. The population-based study of people living in Bangkok area 400 randomly who used to use any service in Tesco Lotus. The questionnaire is device to collect data. The study results are that (1) The different among demographic factors, gender, age, education, occupation, income, are affected to Tesco Lotus brand loyalty. However, the difference of place is affect to Tesco Lotus brand loyalty. (2) The difference of frequency to use service, expense each time, and reason to use service to Tesco Lotus are affected to are affect to Tesco Lotus brand loyalty statistically significant. (3) The difference of marketing mix, product, service, and promotion, are affected to Tesco Lotus brand loyalty statistically significant. (4) The difference of customer relationship management, database, customer retention, technology, marketing program, are affected to Tesco Lotus brand loyalty statistically significant. Therefore the retail business management should be focused on product, service, and promotion. Moreover customer relationship management is important device to keep long term customer to create the first thought brand in customer mind.

Keyword: Marketing mix, Customer Relationship Management, Loyalty, Tesco Lotus

บทนำ

สภาพเศรษฐกิจหรือธุรกิจการเป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคมีโอกาสการประหยัดในการใช้จ่ายใน

สินค้ามากขึ้น จึงต้องมีนำเสนอจุดเด่นในด้านต่างๆ ของตัวเองออกมาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ให้ตัดสินใจหรือเลือกเข้าใช้บริการเป็นที่เดียวในใจแม้จะมีตัวเลือกให้ลูกค้ามากมายแต่สุดท้ายแบรนด์ในใจคือ เทสโก้ โลตัส และด้วยการนำเสนอส่วนประสมทางการค้าในด้านราคา สินค้า บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ที่มีการนำมาเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดหรือเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายมากขึ้นและในขณะเดียวกันการมองหาลูกค้าใหม่และพยายามการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้เพื่อให้ได้ซึ่งยอดขายสูงสุดก็เป็นที่ไปด้วยความยากมากขึ้นเนื่องจากคู่แข่งรายใหญ่ในธุรกิจเดียวกันต่างปล่อยกลยุทธ์ทางการแข่งขันมามากมาย ดังนั้นทางเทสโก้ โลตัสได้พยายามรักษาฐานลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำโดยการนำโดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยมาซึ่งลูกค้าแต่อย่างไรก็ตามการได้มาซึ่งลูกค้าถือเป็นความยากลำบากแล้วแต่การจะรักษาลูกค้าไว้หรือการทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การเลือกกลับมาใช้บริการอีกถือเป็นเรื่องที่ยากกว่ามาก ดังนั้นหัวข้อการวิจัยจึงมีการตั้งชื่อเรื่องดังนี้ : ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะและความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัสในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัสในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด)ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัสในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (ฐานข้อมูลลูกค้า การรักษาลูกค้าเก่า เทคโนโลยี โปรแกรมทางการตลาด) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัสในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจด้านการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการรายใหม่ๆ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการรักษากฎานผู้มาใช้บริการเดิมให้มากกลับมาใช้บริการด้วยความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกหรือศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าขนาดใหญ่ของเทสโก้ โลตัส

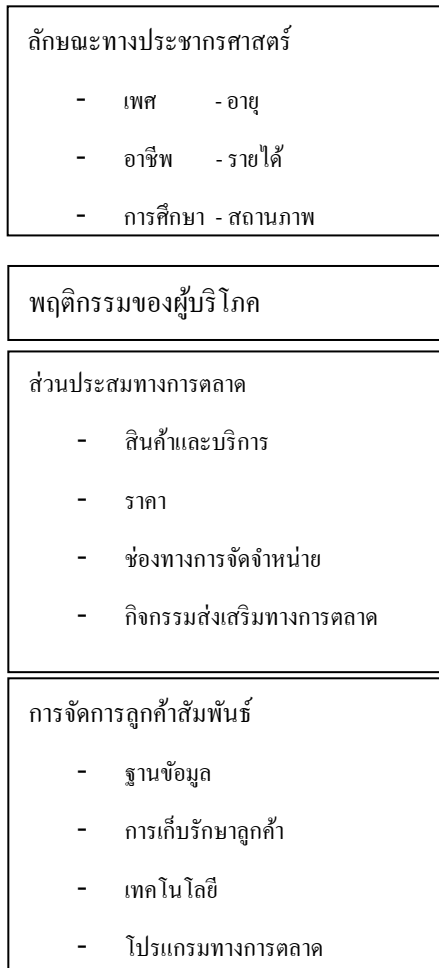
สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ ลูกค้าที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะพฤติกรรมพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ สินค้า/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อันได้แก่ ฐานข้อมูลลูกค้า การรักษาลูกค้าเก่า

เทคโนโลยี และโปรแกรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้
โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



2. แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547, หน้า 126) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.16) ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4Ps) นั้น ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ. (2546) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า หรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง 2) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว 3) เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะในกรณีที่มีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ 4) เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปากในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการเป็นแค่คำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองก็จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ในการปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท

ไกรชิต สุตะเมือง (2549) ได้กล่าวว่าการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์คือการรักษาลูกค้าให้อยู่กับเราโดยใช้เครื่องมือดังนี้ 1)ฐานข้อมูลลูกค้า 2) การเก็บรักษาลูกค้า 3) เทคโนโลยี และ 4) โปรแกรมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการภักดีต่อแบรนด์

Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดี คือ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งซึ่งจะให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2548) กล่าวว่า ความภักดี คือ พันธกิจที่ลึกซึ้งในการกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีแนวโน้มในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการเทศบาล ไล่ตัส ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ในกรณีที่ไม่ทราบค่าประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2548, หน้า 193) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมดังนี้ $n = Z^2 pq / e^2$ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจะต้องไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความแปรปรวนทางเดียว t-test F-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) โดยมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามมีค่าเกิน 0.7 ดังนั้น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่า 0.871 ด้านราคามี

ค่า 0.883 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า 0.825 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า 0.798 และปัจจัยด้านการจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านฐานข้อมูลลูกค้ามีค่า 0.930 ด้านการรักษฐานลูกค้ามีค่า 0.867 ด้านเทคโนโลยีมีค่า 0.857 ด้านโปรแกรมทางการตลาดมีค่า 0.947

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัสแตกต่างกันโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Independent Sample T-test ในกรณีตัวแปรอิสระ เพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีตัวแปรอิสระ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัสที่แตกต่างกัน แต่ เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัสไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัสแตกต่างกันโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งพบว่า มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัสต่อครั้งต่างกัน เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัสต่างกัน อิทธิพลในการเลือกใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัสที่แตกต่าง จุดเด่นของแบรนด์เทสโก้ โลตัสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน แต่ประเภทในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัสไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ราคา สถานที่ และกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัสแตกต่างกันโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ

การวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เทสโก้ โกลด์สแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficient		t	Sig.	Colinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	1.435	.262	5.471	.000		
สินค้าและบริการ	.233	.067	3.476	.001	.393	2.544
ราคา	.074	.077	.955	.340	.322	3.105
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.008	.063	-.131	.896	.469	2.132
โปรโมชั่น	.427	.055	7.814	.000	.541	1.850

R = .622 **$R^2 = .386$** S.E.E. = .855 F = 61.865 Sig = .000

	ความภักดี	สินค้า	ราคา	สถานที่	โปรโมชั่น
Pearson Correlation	1.000	.512	.480	.418	.584
		1.000	.761	.576	.588
			1.000	.688	.600
				1.000	.604
					1.000

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เทสโก้ โดต้าแตกต่างกันโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการรักษาฐานลูกค้า ด้านเทคโนโลยี และด้านโปรแกรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เทสโก้ โดต้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	Unstandardized Coefficient		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	.991	.208	4.759	.000		
ฐานข้อมูลลูกค้า	.217	.057	3.839	.000	.368	2.715
การรักษาฐานลูกค้า	.155	.065	2.390	.017	.331	3.025
เทคโนโลยี	.277	.061	4.566	.000	.368	2.720
โปรแกรมทางการตลาด	.163	.054	3.010	.003	.384	2.605
$R = .715$ $R^2 = .511$ S.E.E. = .761 $F = 102.906$ Sig = .000						
	ความภักดี	ฐานข้อมูลลูกค้า	รักษาฐานลูกค้า	เทคโนโลยี	โปรแกรมทางการตลาด	

	ความภักดี	1.000	.633	.626	.650	.617
	ฐานข้อมูล		1.000	.754	.704	.663
Pearson	รักษารฐานลูกค้า			1.000	.709	.718
Correlation	เทคโนโลยี				1.000	.726
	โปรแกรมทางการตลาด					1.000

5. อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

อภิปรายตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัส แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่า มีเพียงสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัสแตกต่างกันพบว่า มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัสต่อครั้งต่างกัน เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัสต่างกัน อิทธิพลในการเลือกใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัสที่แตกต่างกัน จุดเด่นของแบรนด์เทสโก้ โลตัสที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ เทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ราคา สถานที่ และกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัสแตกต่างกันพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี พิมพิไพบูลย์ ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านสินค้าคุณภาพ ราคาที่ยอมรับได้รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัสแตกต่างกันพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการรักษาฐานลูกค้า ด้านเทคโนโลยี และด้านโปรแกรมทางการตลาด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติการจริง

1. จากผลการศึกษาวิจัย ไม่พบความแตกต่างจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ

ความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัส แต่พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน ดังนี้

นั้นผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และพนักงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมห้างสรรพสินค้า ค้าปลีกขนาดใหญ่ควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมหรือเลือกสินค้าบริการได้ครอบคลุมทุกกิจกรรมเพื่อให้เกิดความถี่และกระตุ้นให้ลูกค้านึกถึงบริการที่ครบครันในการใช้บริการ

2. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และพนักงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมห้างสรรพสินค้า ค้าปลีกขนาดใหญ่ ควรมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างการซื้อซ้ำจนกลายเป็นที่หนึ่งในใจและเลือกใช้บริการเป็นที่แรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า บริการ

3. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และพนักงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมห้างสรรพสินค้า ค้าปลีกขนาดใหญ่ ควรจัดกิจกรรมการส่งเสริม

การตลาดด้านลดราคา หรือซื้อ 1 แถม 1 รวมทั้งการแจกโบชัวร์เพื่อกระตุ้นการจับจ่าย
อย่างต่อเนื่อง เป็น

4. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านฐานข้อมูลลูกค้าที่
แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ
ธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และพนักงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมห้างสรรพสินค้า ค่า
ปลีกขนาดใหญ่ ควรจัดเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างง่าย เน้นสะดวกในการกรอกข้อมูลและ
เมื่อมีการรายงานข้อมูลผ่านทางจดหมายหรือใบเสร็จใดๆ ข้อมูลจะต้องถูกต้องและ
อัปเดตเสมอ เป็นต้น

5. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษฐาน
ลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน ดังนั้นผู้
ประกอบธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และพนักงานที่ทำงานในอุตสาหกรรม
ห้างสรรพสินค้า ค่าปลีกขนาดใหญ่ ควรจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อเป็นการสะสมแต้มให้
ลูกค้าโดยการบอกสิทธิประโยชน์ในการใช้บัตรแต่ละครั้งอีกทั้งการสนับสนุนการลด
ราคาในการจับจ่ายในครั้งถัดไปเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำๆ เป็นต้น

6. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยีที่
แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบ
ธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และพนักงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมห้างสรรพสินค้า ค่า
ปลีกขนาดใหญ่ ควรมีระบบจัดเก็บข้อมูลอย่างถูกต้อง รวดเร็วและสามารถลิงก์กันทุก
จุดในการใช้บัตรสมาชิก เป็นต้น

7. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านโปรแกรมทาง
การตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน ดังนั้น
ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และพนักงานที่ทำงานในอุตสาหกรรม
ห้างสรรพสินค้า ค่าปลีกขนาดใหญ่ ควรเน้นการลดราคาในสินค้าเฉพาะบุคคลโดย
การจัดทำโปร โมชั่นที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของแต่ละบุคคลและการจัด
แคมเปญแจกคูปองส่วนลด เป็นต้น

6. บรรณานุกรม

- ไกรจิต สุตะเมื่อง. (2549). *อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจรถยนต์นั่งในประเทศไทย*. คุษณินิพนธ์ปริญญาคุษณินิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชลิต ติมปะนะเวช. (2545). *Cutting edge CRM*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ทิปป์โป้ง พอยท์.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ทิปป์โป้ง พอยท์.
- ธนัฐดา ภูญโญธนาดิฐ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพมหานคร :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บงกช ชื่นกลิ่น. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เลิฟแอนด์ลิฟ.
- ภาณุ ติมมานนท์. (2547). *กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : พีดับบลิว พรินต์ติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ : เลิฟแอนด์ลิฟ
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อศุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on value of brand name*.
New York : Free Press.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. (5th ed.). Ohio : South
– Western College.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (1997). *Marketing an introduction*. (4th ed.). New
Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip.(2000).*Marketing management. : The millennium edition*. 10th ed.
Englewood Chiffs : Prentice – Hell, Inc.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., and McDaniel, C. (1999). *Essentials of marketing*, Ohio :
South-Western College.
- Oliver .(1999) :*Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of
Switching Costs*
- Peter, P.J., and Olson, C.J. (1993). *Consumer behavior and marketing strategy*. (3rd
ed.). Chicago : Richard D. Irwin.
- Schiffman, G.L., and Kanuk, L.L. (1991). *Consumer behavior*. (4th ed.). New Jersey
: Prentice-Hall.
- จาริณี แซ่ว่อง. “ทำไมต้อง CRM”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.hu.ac.th/academic/article/MK/jarijin.htm>
- วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า*.
<http://www.riclib.nrct.go.th/>
- Giddens, N. (2002). Brand Loyalty. [Online].
Available <http://www.agmrc.org/agmrc/business/operantingbusiness/brandloyalty.htm> [2005, September 28].