

บทความการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

Marketing Strategy and Service Quality that Affect Customer Loyalty towards Modern Retail Markets in Bangsue Area, Bangkok

อริย์รัช ภิญโญกุล

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษากลยุทธ์การตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ห้างค้าปลีกที่ซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต, เทสโก้ โลตัสและห้างแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์การตลาด คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the opinion level of marketing strategies and service quality that affect customer loyalty towards modern retail markets in Bang Sue District, Bangkok. 2) to study the marketing strategies and service quality that affect customer loyalty towards modern retail markets. The sample used for this research consisted of 390 people. Questionnaires were used to collect data. Statistics used to analyze the data were the Frequency, Percentage, Average Mean and Standard Deviation.

The results revealed that most of the respondents were females aged between 31-40, who hold Bachelor's degree education, are government employees and earn an average monthly salary of 10,001-15,000 baht. They have a family size of 4 members, and the retail markets where they usually shop include Big C, Tesco Lotus, and MaxValu Supermarkets. Overall, the marketing strategies and service quality and customer loyalty had average scores in the "High" level in all aspects

ภูมิหลัง

วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีความเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมการคมนาคมและแผนการดำเนินชีวิตของคนไทยมีบทบาทที่สำคัญต่อการค้าปลีกของประเทศไทย ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยจากเดิมมีเพียงร้านค้าห้องแถวขนาดเล็ก ต่อมาก็กลายเป็นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์เซ็นเตอร์ขนาดใหญ่

ภาคธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 1.8 ล้าน บาทหรือกว่าร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2560, ออนไลน์) นอกจากนี้จะเป็นภาคเอกชนที่หารายได้สูงเป็นอันดับรองจากภาคอุตสาหกรรมและมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ ธุรกิจค้าปลีกยังมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวมและเป็นปัจจัยในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ อำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้าได้ (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553, หน้า 134-142)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นที่มาของแหล่งรายได้ต่างๆ มาสู่ท้องถิ่น ส่งเสริมด้านการตลาดและปรับปรุงการจ้างงาน กระตุ้นให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีการปรับตัว รวมถึงระบบขนส่งมวลชนที่เหมาะสมและดีขึ้น ทำให้เศรษฐกิจในเมืองดีขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นตัวเร่งให้ชุมชนเมืองเกิดการขยายตัวไปยังพื้นที่รอบข้าง ส่งผลให้เศรษฐกิจในเมืองมีการเติบโตและการพัฒนาที่ดีขึ้นจากเงินภาษีที่บริษัทเสียให้กับท้องถิ่นและมีการจ้างงานในชุมชนนั้น ไม่ต้องออกไปหางานทำที่อื่นและยังเป็นแหล่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ (Wrigley and Lowe, 2000, p.31)

ภาคธุรกิจการค้าปลีกได้กลายเป็นภาคที่น่าจับตามากที่สุด เนื่องจากมีส่วนแบ่งของตลาดประมาณร้อยละ 40 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันจะมีบริษัททั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อมมากกว่า 20,000 รายทั่วประเทศ ผลผลิตสินค้าประเภทต่างๆ ป้อนให้กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นอกจากนี้ธุรกิจเหล่านี้ยังเกี่ยวข้องต่อเนื่องในการรับซื้อวัตถุดิบ ส่วนประกอบหรือบริการจากบริษัทอื่นอีกไม่ต่ำกว่า 500,000 บริษัท ซึ่งเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ ทั้งในทางตรงและทางอ้อมแก่ประชากรกว่า 3 ล้านคนทั่วประเทศ (สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560, ออนไลน์)

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยขยายตัวไปทุกภูมิภาคทุกจังหวัดทุกอำเภอทุกตำบลและทุกๆ หมู่บ้านเพื่อสร้างความสะดวกให้กับประชาชนในการดำเนินชีวิตประจำวัน ในเขตกรุงเทพมหานครก็มีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อมในทุกๆ เขตของกรุงเทพมหานครและในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานที่อยู่ของผู้วิจัย ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสถานะเป็นห้างสรรพสินค้าอยู่ 3 ห้าง คือ ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์, ห้างเทสโกโลดส์ และห้างแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต จากจำนวนห้างที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ทำให้เกิดการแข่งขันและจากจำนวนประชากรในเขตบางซื่อจำนวน 127,535 คน 56,133 ครอบครัว (สำนักงานเขตบางซื่อ, มีนาคม 2561) และประชากรจากพื้นที่อื่นๆ ที่เข้าไปใช้บริการที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ส่งผลทำให้มีกำลังซื้อสูงและห้างค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีลักษณะพิเศษคือมีพื้นที่วางสินค้ากว้างขวาง เรียงสินค้าได้มากรายการ มีจุดบริการชำระเงินหลายช่อง สร้างความสะดวกให้กับลูกค้ามาก เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั่วร้านแล้วค่อยชำระเงินครั้งเดียว มีรถเข็นสินค้าบริการ มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ นัดพบปะสังสรรค์ (สมาคมค้าปลีก, 2561, ออนไลน์) มีร้านค้าต่างๆ ไว้คอยบริการ อาทิร้านอาหาร ไอศกรีม ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องประดับหรือแม้กระทั่งรับชำระค่าไฟฟ้าประปา ค่าโทรศัพท์และยังใช้บริการธนาคารและสถาบันการเงินอื่นๆ ได้อีกด้วย

จากรูปแบบการดำเนินธุรกิจดังกล่าว ทำให้เป็นที่นิยมของประชาชนทุกเพศทุกวัยในเขตบางซื่อและเขตใกล้เคียงเป็นอย่างมาก จึงทำให้สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการแข่งขันเพิ่มขึ้น โดยการแข่งขันจะมีทั้งด้านสินค้า ด้านราคา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันถูกนำมาใช้ทุกรูปแบบ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องใช้วางแผนเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ เช่นเดียวกับคุณภาพบริการ การให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เพื่อผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ ตลอดจนแนวความคิดความภักดีของลูกค้าได้ถูกนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจหลายๆ องค์การเพื่อดึงกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้ากับธุรกิจของตนเอง ผู้ประกอบจะอย่างไรให้ลูกค้าสามารถจดจำและระลึกถึงสินค้าและบริการของตน เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการ และอาจกล่าวได้ว่าการที่จะ

ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีนั้น ผู้ประกอบการจะต้องสร้างรากฐานการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว โดยใช้แนวคิดใหม่คือเน้นความสูญเสียเป็นศูนย์ โดยมองว่าพื้นฐานทางธุรกิจไม่ได้อยู่ที่ผลกำไร แต่อยู่ที่การสร้างมูลค่า เพราะการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าเป็นการสร้างความภักดีและความภักดีก็จะกลับมาสร้างผลกำไรแบบยั่งยืนให้ผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์หรือมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเชื่อว่าธุรกิจจะสร้างผลกำไรจากลูกค้าเก่าได้ดีกว่าที่จะแสวงหาลูกค้าใหม่ไปเรื่อยๆ และสัมพันธ์ภาพนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อและซื้อซ้ำอันเป็นรากฐานที่ก่อให้เกิดความภักดีในที่สุด (กฤษดา อ่อนสมบุญ, 2551, หน้า 111-112)

ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้จะเป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้ากับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ห้าง คือห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ห้างเทสโกลอตส์ และห้างแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากห้างดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภคในเขตพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการที่จะช่วยให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาพฤติกรรมการตลาด คุณภาพการบริการและปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด รวมทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและพื้นที่

ศึกษากลยุทธ์การตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตบางซื่อและพื้นที่ใกล้เคียง โดยเจาะจงลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ โดยการสอบถามเป็นรายบุคคล แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จากสูตรของ Cochran (1977, p.75) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกตามขนาดของพื้นที่ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในแต่ละห้างจนครบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระคือ กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ผลิภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และกระจายสินค้า, การส่งเสริมการตลาด และตัวแปรอิสระที่เป็นคุณภาพการบริการ ได้แก่ มี Call Center, ความสะดวกสบาย, ความปลอดภัย, ข้อมูลข่าวสาร

3.2 ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ซื้อสินค้าเป็นประจำ, เลือกซื้อสินค้าที่ห้างนี้เป็นอันดับแรก, แนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า, พึงพอใจในสินค้าและบริการของห้าง, ซื้อสินค้าจำนวนมากหรือน้อยก็จะซื้อที่ห้างนี้

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในเขตบางชื่อ กรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561 รวมเวลาที่ใช้ในการศึกษา 4 เดือน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวและห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

สูตรการคำนวณการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

ซึ่งคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยยึดหลักเกณฑ์ดังนี้ (มนตรี พิริยะกุล, 2551, หน้า 3)

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1.00 - -1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายปิด ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

วิธีการสร้างเครื่องมือที่และตรวจสอบคุณภาพ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า แล้วนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีสร้างเครื่องมือแบบมาตราส่วนประเมินค่าแบบ Rating Scale ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert, 1970, p.76)

3. กำหนดขอบข่ายในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษาและนิยามศัพท์

4. สร้างข้อคำถามฉบับร่างตามขอบข่ายที่กำหนด

5. นำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ข้อเสนอแนะ จากนั้นได้หาค่าความสอดคล้อง Item Objective Congruence (IOC) ซึ่งพบว่าแต่ละข้อคำถามได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.6-1.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

7. ข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6-1.00 ผู้ศึกษาได้ปรับปรุงแก้ไขส่วนที่บกพร่องตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ราย เพื่อวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือโดยการทดสอบหาความเชื่อมั่นของความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Reliability of Scale) โดยใช้สูตรสัมประ

สิทธิแอลฟา (α) ตามแบบของครอนบาค โดยค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไปและได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.799

8. นำแบบสอบถามที่หาความเชื่อมั่นแล้วไปสร้างเป็นแบบสอบถามที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ทำโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ผู้ศึกษาดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ด้วยตนเอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับแบบสอบถามกลับในวันเดียวกัน สถานที่เก็บข้อมูลคือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 3 ห้าง คือ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตพื้นที่เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 390 ฉบับ

2. ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดและทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับคืนมานี้ มีความสมบูรณ์ สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 2.5 เดือน

สรุปผล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ จำนวน 390 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 75.40 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 อาชีพส่วนใหญ่ เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 และห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ซื้อสินค้าเป็นประจำได้แก่ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ห้างเทสโก้ โลตัส จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 และห้างแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในประเด็นกลยุทธ์การตลาด และ คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้ามีให้เลือกหลากหลายครบครัน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ ผ่านการรับรอง มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และสินค้าสด ใหม่ สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

1.2 ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และราคาที่ลงท้ายด้วย 9 เช่น 49, 99 ทำให้คุณอยากซื้อมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เส้นทางจราจรสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ห้างอยู่ใกล้แหล่งที่พักหรือที่ทำงานของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเวลาเปิด-ปิดของห้างเหมาะสมต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นด้านส่งเสริม การตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามี การลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือท่านซื้อสินค้าบ่อยๆ เพื่อสะสมแต้มให้ได้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และท่านนิยมซื้อสินค้าเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัล เช่น โทรศัพท์ รถยนต์ ทองคำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

1.5 ด้านบรรจุภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รถเข็นใส่สินค้า ใช้งานง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ไม่ชำรุดเสียหาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ตะกร้าใส่สินค้า มีขนาดพอดี มีความแข็งแรง ไม่แตกหัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และถุงหิ้วมีความหนา ใ้ใหญ่ ท่อหุ้มสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

1.6 ด้านการใช้พนักงานขาย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นด้านการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานคิดเงินถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความสุภาพ ให้เกียรติลูกค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

1.7 ด้านการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นด้านการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ห้างมีนโยบาย ช่วยเหลือสังคม เช่น ผู้ประสบภัยน้ำท่วม ภัยหนาว อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.51 รองลงมา คือห้างจัดกิจกรรมคืนกำไรให้แก่ลูกค้าตามเทศกาลต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และห้างส่งเสริม สนับสนุนด้านการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านคุณภาพบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นด้านคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ในเว็บไซต์มีข้อมูล ครบถ้วน สามารถให้ข้อมูลที่ท่านอยากทราบได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือมีบริการพนักงานรักษาความปลอดภัยในที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เปิดช่องชำระเงินเพิ่ม เมื่อเห็นว่ามียกจ่ายเข้าแถวรอนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สามารถใช้รถเข็นสินค้าถึงที่จอดรถได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และถ้ามีปัญหาสามารถสอบถามข้อมูลได้ที่ชุดบริการลูกค้าหรือ call center มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นด้านความภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อท่านจะซื้อสินค้าท่านจะเลือกห้างนี้เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือท่านพึงพอใจในสินค้า และบริการของห้างนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ท่านจะซื้อสินค้าที่ห้างนี้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ไม่ว่าจะซื้อสินค้าในปริมาณมากหรือน้อยท่านก็จะมาซื้อที่ห้างนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และท่านแนะนำ ให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าที่ห้างนี้เช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปร 3 ด้าน คือ 1.กลยุทธ์การตลาด 2.คุณภาพบริการ 3.ความภักดีของลูกค้า สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ครบครัน ทันสมัย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพ ผ่านการรับรอง มาตรฐาน และอันดับที่สามคือสินค้าสด ใหม่ สะอาด ทั้ง 3 ข้อมีภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2009, p.616) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

1.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคาที่ลงท้ายด้วย 9 เช่น 49, 99 ทำให้คุณอยากซื้อมากขึ้น ทั้ง 3 ข้อมีภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2009, p.616) ที่กล่าวว่า ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นความคุ้มค่า ซึ่งจะต้องกำหนดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคและระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาดและสอดคล้องกับبودลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่าการกำหนดราคาจะพิจารณาจากผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคด้านจิตใจเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สูงหรือต่ำ และการกำหนดราคาให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีราคาถูกลง ด้วยการใช้ตัวเลขคี่นั้นมีผลเชิงจิตวิทยาเช่นกัน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าทำเลที่ตั้งเหมาะสม เส้นทางการจราจรสะดวกสบายเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือห้างอยู่ใกล้แหล่งที่พักหรือที่ทำงานของท่าน และเวลาเปิดปิดของห้างเหมาะสมต่อการใช้บริการ ทั้ง 3 ข้อมีภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2009, p.787) ที่กล่าวว่า สถานที่และวิธีการในการติดต่อซื้อขายกับลูกค้ามีความสำคัญรวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกาซื้อและมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีการลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือท่านซื้อสินค้าบ่อยๆ เพื่อสะสม แต้มให้ได้ส่วนลด และท่านนิยมซื้อสินค้าเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัล เช่น โทรศัพท์ รถยนต์ ทองคำ ทั้ง 3 ข้อมีภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2009, p.617) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ จูงใจ

ให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันที่บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

1.5 ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า รถเข็นใส่สินค้า เข้าง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ไม่ชำรุดเสียหาย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือตะกร้าใส่สินค้ามีขนาดพอดี มีความแข็งแรง ไม่แตกหักและถุงหิ้วมีความหนาใบใหญ่หิ้วหุ้มสินค้าได้ดีทั้ง 3 ข้อ มีภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับวารสารการบรรจุภัณฑ์ไทย (2560, ออนไลน์) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่รองรับหรือหุ้มผลิตภัณฑ์ ป้องกันผลิตภัณฑ์จากความเสียหายต่างๆ ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการขนส่งและการเก็บรักษา ช่วยกระตุ้นการซื้อ เปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า

1.6 ด้านการใช้พนักงานขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า พนักงานคิดเงินถูกต้องและรวดเร็วเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือพนักงานมีความรู้สามารถให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ และพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีความสุขทำให้เกียรติลูกค้าทั้ง 3 ข้อ มีภาพรวมอยู่ใน ระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2009, p.616) ที่กล่าวว่า การใช้พนักงาน ขายเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย

1.7 ด้านการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ห้างมีนโยบายช่วยเหลือสังคม เช่น ผู้ประสบภัยน้ำท่วม ภัยหนาว อย่างสม่ำเสมอ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือห้างส่งเสริมสนับสนุนด้านการศึกษา และห้างจัดกิจกรรมคืนกำไร ให้แก่ลูกค้าตามเทศกาลต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้ง 3 ข้อมีภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2009, p.617) ที่กล่าวว่า การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรในระยะยาว

2. คุณภาพบริการ

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ในเว็บไซต์มีข้อมูลครบถ้วน สามารถให้ข้อมูลที่ท่านอยากทราบได้ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือมีบริการพนักงานรักษาความปลอดภัย ในที่จอดรถ เปิดช่องชำระเงินเพิ่ม เมื่อเห็นว่ามียอดลูกค้าเข้าแถวรอานาน สามารถใช้รถเข็นสินค้าถึงที่จอดรถได้ และข้อสุดท้าย คือถ้ามีปัญหาสามารถสอบถามข้อมูลได้ที่จุดบริการลูกค้า หรือ call center ทุกข้อมีภาพรวม อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งแสดงถึงคุณภาพบริการของห้างทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Ziethaml, Parasuraman and Beny (1990, p.18) ที่เสนอว่า คุณภาพคือผลิต

กัมภ์บริการที่ดีที่สุดโดยมีคุณค่าและ มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้การให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง กล่าวได้ว่า การบริการมีคุณภาพ และสอดคล้องกับ Koehler and Pankowski (1996, p.184-185) ได้ให้หลักการ สำคัญในการวัดคุณภาพบริการโดยจะต้องพิจารณาความคาดหวังของลูกค้า (customer expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2550, หน้า 183-186) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการมีความสำคัญ คือการสนองตอบลูกค้า ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า

3. ความภักดีของลูกค้า

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า เมื่อท่านจะซื้อสินค้า ท่านจะเลือกห้างนี้เป็นอันดับแรกเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือท่านพึงพอใจในสินค้าและบริการ ของห้างนี้ ท่านจะซื้อสินค้าที่ห้างนี้เป็นประจำ ไม่ว่าท่านจะซื้อสินค้าในปริมาณมากหรือน้อยท่าน ก็จะมาซื้อที่ห้างนี้ และท่านแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าที่ห้างนี้เช่นกัน ทุกข้อมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ซึ่งแสดงถึงความภักดีของลูกค้าทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Oliver (1999, p.33) ที่กล่าวว่า ความภักดีเป็นข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอและต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับ Lau (1999, p.25) ที่กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความภักดีและยังสอดคล้องกับ Pong and Yee (2001, p.47-48) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศรา จันทร์จรัสสุข (2555, บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และใช้บริการ ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์ (2555, บทคัดย่อ) พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 7 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกตามรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของธีรชัย ช้างปลิว (2553, บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อใน 4 ประเด็น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่

อยู่ในระดับมาก ด้านการ ส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีภา ศิริสวัสดิ์ (2552, บทคัดย่อ) พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซึล ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของศุทธิกานต์ ช่อมะกอก (2552, บทคัดย่อ) พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนผสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการของ เจ้าหน้าที่/บุคลากรให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้าน ราคา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศ รา จันทร์จรัสสุข (2555, บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555, บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยด้านบริการในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า และบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ค้นพบจากการวิจัยและ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานครทั้ง 3 แห่งดำเนินธุรกิจได้ อย่างยั่งยืนและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและภักดีตลอดไป ควร พิจารณาดำเนินการปรับปรุงกลยุทธ์และคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือตัวสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายในห้างควรต้องเป็นสินค้าที่ผ่านการ รับรองมาตรฐานทุกประเภท เพื่อสร้างความมั่นใจในด้านคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง รวมทั้ง เรื่องของความสดของสินค้า ความใหม่และความสะอาด ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมาก โดยเฉพาะสินค้าใน ส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตประเภทอาหารเป็นต้น

1.2 ด้านราคา ราคาสินค้าในห้างต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและระดับ คุณภาพสินค้าและควรกำหนดราคาในแง่ของจิตวิทยาเพื่อเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่คิดว่าราคาที่ ลูกค้าซื้อนั้นไม่แพงมากและมีกำลังซื้อได้ ทางห้างอาจต้องอาศัยปริมาณการซื้อของลูกค้าเป็นหลัก

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ทางห้างควรพัฒนาหากมีการเปิดสาขาเพิ่ม เพราะปัญหาในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ห่างจากแหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ทางห้างควรขยายธุรกิจเข้าสู่แหล่งชุมชนให้มากกว่าเดิม โดยการเปิดเป็น mini supermarket กระจายโดยทั่วเขตพื้นที่ และเกี่ยวกับระยะเวลาเปิด-ปิดของห้างควรพิจารณาเวลาเปิด-ปิดให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่ตื่นแต่เช้า กลับบ้านค่ำ ไม่ค่อยมีเวลาในการซื้อหาสินค้าในเวลาปกติหรือเป็นไปได้ทุกห้างอาจมีเวลาทำการ 24 ชั่วโมง

1.4 การส่งเสริมทางการตลาด ทางห้างควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจกหรือแถม จักรางวัล สนับสนุนทุนการศึกษา เป็นต้น เพื่อเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างมาก และในส่วนของพนักงานขายทุกคนที่ให้บริการ ทุกคนจะต้องเน้นพวกเขาในเรื่องของการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทุกคน (Service mind) ด้วยการอบรมพัฒนาพวกเขาอย่างสม่ำเสมอ

1.5 คุณภาพการบริการ ทางห้างควรปรับปรุงและพัฒนาเกี่ยวกับการตอบปัญหาทางด้านข้อมูลสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาโดยเน้นไปที่ Call Center เป็นจุดสำคัญ รวมทั้งความสะดวกสบายในการขนส่งและถ่ายสินค้าไปยังที่จอดรถ ไม่สร้างความยุ่งยากลำบากให้กับลูกค้าในทุกลักษณะ

1.6 ความภักดีของลูกค้า ทางห้างควรให้ความสำคัญในด้านความคาดหวังของลูกค้าและความรู้สึกที่ดีของลูกค้าต่อห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้พวกเขามีความภักดีอย่างยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการของห้างค้าปลีก การช่วยเหลือดูแลลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา พูดง่ายๆ ว่าควรสร้างความประทับใจในด้านต่างๆ ให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นปริมาณการซื้อบ่อยครั้งหรือครั้งเดียวก็ตาม ก็จะเข้ามาใช้บริการในห้างแห่งนี้ และยังแนะนำให้บุคคลอื่นๆ มาซื้อสินค้าในห้างแห่งนี้ แบบการบอกแบบปากต่อปาก ดังนั้นสิ่งที่ต้องพัฒนาและปรับปรุงก็คือตัวสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ และบริการที่ประทับใจไม่ว่าจะเป็นบริการก่อนการขาย หรือหลังการขายทุกอย่างดำเนินการอย่างมีคุณภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจังหวัดอื่นบ้างเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่กว้างขึ้น และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละพื้นที่

2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีก สมัยใหม่ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร เพื่อดูว่ายังมีปัจจัยอะไรอีกที่สามารถสร้างความภักดีของลูกค้า ต่อองค์กรเช่น ปัจจัยร้านค้าที่เช่าพื้นที่ในห้างอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเป็นประจำ

2.3 ควรเลือกทำการวิจัยเกี่ยวกับคู่แข่งของธุรกิจห้างค้าปลีก เช่น ธุรกิจค้าส่งอย่างห้าง แม็คโคร เซเว่นอีเลฟเว่น หรือห้างเซ็นทรัล เป็นต้น เพื่อศึกษาการปรับตัวของคู่แข่ง และเปรียบเทียบ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างคู่แข่งจะได้เป็นประโยชน์ด้านข้อมูลในการวางแผนทางการตลาด ต่อไป

2.4 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับความ ักดี ของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้ได้รายละเอียดเพิ่มขึ้นเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้ แบบสอบถาม เพียงอย่างเดียว อาจมีข้อบกพร่องในบางประเด็น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้ วิธีอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น การสังเกตการณ์ร่วมกับการสัมภาษณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ การศึกษามีเนื้อหาที่สมบูรณ์ ยิ่งขึ้น