

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108
ในสถานีบริการน้ำมันซีสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร
Factors Affecting to Customers' Loyalty of Lawson 108 Convenience Store Service
Stations Susco Huamark Branch

วราพร สมใจ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Waraphon Somchai

E-mail: 6114993608@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.18$) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.25$) และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการบอกต่อ ($\bar{X} = 3.88$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ลอว์สัน 108 ในสถานบริการน้ำมันซีเอสโก สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานบริการน้ำมันซีเอสโก สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

Abstract

The purpose of this study is to examine the factors affecting to customers' loyalty of Lawson 108 convenience store service stations Susco Huamark Branch factors include demographic factors, service quality factor and marketing strategy factor. The 400 sample were drawn from population of Lawson 108 convenience store service stations Susco Huamark Branch. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most customers of Lawson 108 convenience store service stations Susco Huamark Branch, of the respondents were female, age 21-30 years, single, received Bachelor's Degree, private employee and received monthly income of 10,001 – 20,000 bath. Service quality factor were at high level ($\bar{X} = 4.11$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were trust. ($\bar{X} = 4.18$). Marketing strategy factor were at high level ($\bar{X} = 4.13$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were price. ($\bar{X} = 4.25$). The overall customers' loyalty of Lawson 108 convenience store service stations Susco Huamark Branch was rated at a high level. ($\bar{X} = 3.69$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was word of mouth. ($\bar{X} = 3.88$).

The results of hypothesis test show that (1) Customers of Lawson 108 convenience store service stations Susco Huamark Branch, with different age, status, education, occupation, and income had different were overall loyalty at statistical significance of 0.05 levels. (2) Service quality factor, Know and understand, confidence had effect the customers' loyalty of Lawson 108 convenience store service stations Susco Huamark Branch, at statistical significance of 0.05 levels. And (3) Marketing strategy factors, distribution channels, salesman and marketing promotion had effect the customers' loyalty of Lawson 108 convenience store service stations Susco Huamark Branch, at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Customers' loyalty

บทนำ

สำหรับร้านสะดวกซื้อลอว์สัน (LAWSON) เป็นองค์กรหนึ่งที่ต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างแบรนด์ให้ลูกค้ารักในแบรนด์เกิดความจงรักภักดีแล้วกลับมาซื้อซ้ำ โดยที่ร้านสะดวกซื้อ ลอว์สัน (LAWSON) เป็นเครือข่ายของร้านสะดวกซื้อญี่ปุ่น และปัจจุบันถือว่าเป็นร้านสะดวกซื้อเครือข่ายรายใหญ่เป็นอันดับสองของญี่ปุ่น โดย บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 51 และลอว์สันถือหุ้นร้อยละ 49 เพื่อดำเนินกิจการร้าน ลอว์สัน 108 โดยแปรสภาพร้านสะดวกซื้อดั้งเดิมอย่าง 108 ซุป บางส่วน จำนวน 300 กว่าร้านค้า ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่มีกลุ่มฐานลูกค้าเฉพาะและมีความจงรักภักดีกับแบรนด์มากที่สุดอีกแบรนด์หนึ่ง (ข่าวสารอสังหาฯ และการลงทุน, 2563) ประกอบกับร้านสะดวกซื้อลอว์สัน (LAWSON) จะอยู่คู่กับสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ ซึ่งมีการแถลงไว้รายงานประจำปี พ.ศ. 2562 โดยกำหนดเป้าหมายในการขยายสถานีบริการไปตามแหล่งชุมชนครบ 300 แห่งภายใน 3 ปี (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2563) จึงเป็นโอกาสของร้านสะดวกซื้อลอว์สัน (LAWSON) 108 ในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้

สามารถสรุปได้ว่าความสำคัญของการดำเนินธุรกิจให้มั่นคงเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งในอนาคตนั้นต้องอาศัยความจงรักภักดีจากลูกค้าที่มีต่อแบรนด์เป็นหลัก ซึ่งความเข้าใจและการใส่ใจลูกค้าเป็นผลทำให้พฤติกรรมลูกค้านั้นเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะเป็นพนักงานในบริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของความจงรักภักดีจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งบริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมมือกับบริษัท สหลอว์สัน ให้ซีเอสโก้เป็นแฟรนไชส์ หรือเป็นตัวแทนร้านสะดวกซื้อ “ลอว์สัน 108” เพื่อเปิดให้บริการภายในปั้มน้ำมันซีเอสโก้ จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาเสริมสร้างและปรับปรุงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการให้แก่ร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ตลอดจนเพิ่มศักยภาพในการบริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยจะเป็นผลประโยชน์ต่อผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร และสาขาอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานีสบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานีสบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 1 - 30 กันยายน ปี พ.ศ. 2563 ซึ่งไม่รู้จำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5 % ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานีสบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานีสบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานีสบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานีสบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานีสบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานีสบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อนำไปปรับใช้ในการบริหารงานของร้าน

2. ทำให้ทราบถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานีสบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P

3. นำผลการวิจัยที่ได้ ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงให้แก่ร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานีสบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ตลอดจนเพิ่มศักยภาพในการบริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีของลูกค้า คือความผูกพันที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเหล่านั้นเกิดพฤติกรรมซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง และมีทัศนคติความเชื่อมั่นที่ดีต่อร้านสะดวกซื้อโดยผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการส่งต่อโปรโมชั่นดี ๆ หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ ของร้านสะดวกซื้อไปยังบุคคลอื่นอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเกิดความ

จงรักภักดีเพิ่มมากขึ้นซึ่งสามารถสะท้อนได้จากด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย (1) การบอกต่อ (2) ความตั้งใจซื้อ (3) ความอ่อนไหวต่อราคา (4) การ

Lau (1999); Kotler and Keller (2006); Taylor et al. (2004) ได้กล่าวว่า “นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า เนื่องจากเป็นตัววัดประสิทธิภาพในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และตราสินค้าที่มีคุณภาพและมั่นคงเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้กับบริษัทในเรื่องของลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำและเรื่องการที่ลูกค้ามีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่ถ้าหากแนวคิดไม่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาค้นคว้าและการดำเนินการได้”

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ

Gronroos (2000); Parasuraman et al. (1985) กล่าวว่า การดำเนินการให้บริการถือเป็นกิจกรรมทางธุรกิจบริการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการ (Services Provider) กับผู้รับบริการ (Customer) เป็นกิจกรรมที่นำไปสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันกันสูง สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างและสร้างความข้อได้เปรียบในการแข่งขัน คือการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีเยี่ยมจากลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

3.แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps

Kotler and Keller (2006); ภัทรพร วันพิรัตน์ (2559) อธิบายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้และบริษัทมีการนำตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นที่ทราบกันดี ธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4P's แต่ด้วยสำหรับธุรกิจบริการนั้น 4P's ไม่เพียงพอ เมื่อพูดถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจหรือกิจการบริการ อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับกิจการหรือธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของลูกค้าหรือผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานบริการน้ำมันซีโกล สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

โดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัย โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีคำถามทั้งหมด 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านการร้องเรียน มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach,1974) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการภาพรวม 0.939 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเท่ากับ 0.806 ด้านความไว้วางใจ 0.842 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 0.851 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเท่ากับ 0.875 และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเท่ากับ 0.808 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ภาพรวม 0.953 แสดงเป็นรายด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.905 ด้านราคาเท่ากับ 0.879 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.890 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่ากับ 0.776 ด้านพนักงานขายเท่ากับ 0.852 ด้านกายภาพและการนำเสนอเท่ากับ 0.842 และด้านกระบวนการเท่ากับ 0.848 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้ออลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ภาพรวม 0.866 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการบอกต่อ 0.733 ด้านความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.894 ด้านความอ่อนไหวต่อราคาเท่ากับ 0.884 และด้านการร้องเรียนเท่ากับ 0.711

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้ออลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการจริงในวันที่ 1-31 เดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2563 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา หลังจากนั้นส่งแบบสอบถามให้ผู้เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้ออลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้ออลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีสาน้ำมันซัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีสาน้ำมันซัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีสาน้ำมันซัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีสาน้ำมันซัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีสาน้ำมันซัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีสาน้ำมันซัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ของผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีสาน้ำมันซัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานขาย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีสาน้ำมันซัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านการร้องเรียน

ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีสาน้ำมันซัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีสาน้ำมันซัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานครที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีสาน้ำมันซัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีสาน้ำมันซัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ในทุกด้าน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ในด้านการบอกต่อด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านการร้องเรียน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ในด้านการบอกต่อ และด้านการร้องเรียน และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมากกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ในพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมากกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ในพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านพนักงานขาย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมากกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านการร้องเรียน ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ในพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมากกรุงเทพมหานคร ใน ด้านการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ในพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมากกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ และด้านการร้องเรียน และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ในพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมากกรุงเทพมหานคร ในด้านทุกด้าน

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมากกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมากกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านการร้องเรียน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริการอาจยังไม่พบปัญหาต่าง ๆ จากการให้บริการ ถึงขั้นเป็นปัญหาที่ทำให้เกิดความรู้สึกไม่ดี ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือที่สุดคือ ด้านการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร วันพิรัตน์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ

จงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า มีความจงรักภักดีโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุดคือ ด้านการบอกต่อ

2. ผลการศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้นไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีความจงรักภักดีโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ณิชฎกานต์ อติศัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2559) ที่ได้ศึกษา ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ อินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอทีสาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอทีสาขาสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน โดยมีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน สามารถบอกได้ว่าระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ไชยพศ รื่นมล (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อวันที่ที่เลือกใช้บริการ สถานภาพของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อวันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และอาชีพของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อวันที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ณิชฎกานต์ อติศัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2559) ได้ทำการศึกษา ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอทีสาขาสุราษฎร์ธานีพบว่ารายได้ต่อเดือน ที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีความภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมากกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการในระดับมาก แต่อาจมีค่าความคาดหวังสูงเกินกว่ามาตรฐานของการให้บริการที่เป็นรูปธรรมของบริษัทจึงไม่ทำให้เกิด ความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) ได้อธิบายถึงคุณภาพการบริการ โดยมีมิติที่

ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการนั้น วัดจากการรับรู้ต่อบริการของผู้รับบริการว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ เพียงใด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ด้านความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ด้านความไว้วางใจ ในระดับมาก มีความเห็นว่า สินค้า/บริการมีคุณภาพ ตามมาตรฐาน โดยจัดทำอย่างมีมาตรฐานอยู่แล้วทำให้ผู้ใช้บริการทั่วไปเข้าใช้บริการในจำนวนปกติ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ในระดับมาก มีความเห็นว่า พนักงานมีความเชี่ยวชาญในเรื่องสินค้า/บริการ โดยได้ให้บริการทำดังกล่าวเป็นปกติอยู่แล้วทำให้ผู้ใช้บริการทั่วไปเข้าใช้บริการในจำนวนปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ภัทรพร วันพิรัตน์ (2559) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ด้านความไว้วางใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ในระดับมาก มีความเห็นว่า เชื่อมั่นว่าสินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าที่ปลอดภัยมีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าในระดับมาก มีความเห็นว่าพนักงานสามารถรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและพนักงานมีความเอาใจใส่ให้คำแนะนำกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร วันพิรัตน์ (2559) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานและมีหลายรูปแบบให้เลือก ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมี

ความเห็นว่าคุณใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ด้านกระบวนการ ในระดับมาก มีความเห็นว่า มีสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าสมาชิกมากมายและมีการชำระเงินด้วยวิธีต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร วันพิรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ด้านราคาไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ด้านราคา ในระดับมาก มีความเห็นว่า ราคาที่น่าเชื่อถือตามมาตรฐานและราคาที่เหมาะสมกับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนนท์ โขศรีศรีศิริ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ด้านกายภาพและการนำเสนอในระดับมาก มีความเห็นว่า สภาพร้านมีความสะอาดและเป็นระเบียบ รูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์และทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ดิสนีเวทย์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านกายภาพและการนำเสนอไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีความเห็นว่า มีการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Food panda ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร วันพิรัตน์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีความเห็นว่า มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กับ ณัฐพร ดิสนีเวทย์ (2559) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ด้านพนักงานขาย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซีเอสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ด้านพนักงานขาย ในระดับมาก มีความเห็นว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและแต่งกายในชุดฟอร์มร้านอย่างเหมาะสมและสุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กับ ไชยพศ รื่นมล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการบริหารร้านสะดวกซื้อเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีที่มีคุณค่าและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีเพศต่างกัน ทำให้ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานบริการน้ำมันซัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของผู้ใช้บริการ เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจัยนับบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและคุณภาพชีวิตในปัจจุบันมีการใช้บริการในสถานที่ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป เพศชายและเพศหญิงอาจจะมีความจงรักภักดีในการใช้บริการที่เหมือนกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานบริการน้ำมันซัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ใช้บริการ อาจเป็นเพราะความจงรักภักดีในการใช้บริการมีความสำคัญต่อการให้บริการทุกช่วงอายุ เนื่องจากทุกช่วงอายุมีความชอบที่หลากหลายแตกต่างกันออกไปตามวัย องค์กรควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เนื่องด้วยเป็นเพราะระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการทุกสถานภาพ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา เนื่องจากการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้มีระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันออกไปด้วย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ เพราะอาชีพที่ต่างกัน ทำให้รูปแบบในการใช้ชีวิตในแต่ละช่วงเวลาแตกต่างกัน และควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการมีรายได้แตกต่างกัน และมีระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าจาก มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อลอว์สัน 108 ในสถานบริการน้ำมันซัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาสถานที่ให้มีขนาดที่เพียงพอเพื่อสะดวกต่อการให้บริการลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยร้านสะดวกซื้อควรส่งเสริมและสนับสนุนพนักงานขายให้เข้าร่วมการอบรมเกี่ยวกับการให้บริการที่มีคุณภาพ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยให้ความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าที่ปลอดภัยมี

คุณภาพและได้มาตรฐาน และมีการรับประกันสินค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าจากร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยร้านสะดวกซื้อควรมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้รู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่และความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันอีกด้วย

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ลอว์สัน 108 ในสถานีสาน้ำมันชัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อไม่ควรเน้นให้ความสำคัญความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพตามมาตรฐานและมีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นระดับที่น่าพอใจสำหรับผู้ใช้บริการและมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อและมีความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P

1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านพนักงานขาย มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ลอว์สัน 108 ในสถานีสาน้ำมันชัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดหาเพิ่มเติมสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและทันสมัยอัปเดตอยู่ตลอดเวลา ด้านราคา ร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญด้านราคา ควรทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกราคามีความน่าเชื่อถือตามมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Food panda สำหรับลูกค้าออนไลน์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญด้านส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และด้านพนักงานขาย ร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญด้านพนักงานขาย โดยมีการจัดให้พนักงานขายได้เข้าฝึกอบรมการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ลอว์สัน 108 ในสถานีสาน้ำมันชัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ด้านกายภาพและการนำเสนอ ร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญด้านกายภาพและการนำเสนอเป็นอันดับท้ายๆ เนื่องจากสภาพร้านมีความสะอาดและเป็นระเบียบ เป็นที่พึงพอใจสำหรับผู้ใช้บริการอยู่แล้ว และร้านสะดวกซื้อไม่ควรให้ความสำคัญด้านกระบวนการเท่าที่ควร เนื่องจากร้านสะดวกซื้อมีสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าสมาชิกโดยกระบวนการให้บริการดังกล่าวครบถ้วนรวดเร็วได้เป็นอย่างดีถือเป็นมาตรฐานอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้ใช้บริการมิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการจัดการร้านสะดวกซื้อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเพื่อให้การบริหารร้านสะดวกซื้อบรรลุเป้าหมายในเชิงคุณค่าของผู้ใช้บริการให้มีความจงรักภักดีอย่างยั่งยืน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ลอว์สัน 108 ในสถานีสาน้ำมันชัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ลอว์สัน 108 ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด เพื่อให้ทราบถึงระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในภาพรวมของเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- ข่าวสารอสังหาริมทรัพย์ และการลงทุน. (2563). ถอดรหัส ความสำเร็จร้านสะดวกซื้อในไทย สู่ทิศทางอนาคตใหม่ในยุค *New Normal*. (2563). สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.condonewb.com/insight/604/ความสำเร็จร้านสะดวกซื้อในไทย>.
- ไชยพศ รื่นมล. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร*, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2559). *ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี*, การค้นคว้าอิสระสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ณัฐนนท์ โชครัตน์ศิริ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพร ดิสนี้เวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า*, การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรพร วันพิรัตน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์*, การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2563). 56-2 : รายงานประจำปี 2562 ของ บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563 จาก <https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/ALL-0000000632>.
- Cronbach, L.J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York:Harper & Row.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. New York: Pearson International.
- Lau, G. T. (1999). *Purchase-Related Factors and Buying Center Structure*. The Journal of Industrial Marketing Management, 28. pp. 573-587.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing* 49, pp. 41-50.
- Taylor, S., Celuch, K., & Goodwin. S. (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty, *Journal of Product & Brand Management* 13, pp. 217-227.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York : Harper and Row Publications.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing, 60(2), pp. 31-46.

