

ปัจจัยการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก

The 1 Card

FACTORS OF SERVICES MARKETING RELATED TO LOYALTY OF
THE 1 CARD MEMBERS

จuthamas เอื้อประเสริฐ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Juthamas Auaprasert

Email: jah.auaprasert@gmail.com

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card และ (3) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีสถานภาพโสด ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ ต่างกัน ทำให้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card ต่างกัน และปัจจัยการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการบริการ ต่างกัน ทำให้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card ด้านความพึงพอใจ ต่างกัน ปัจจัยการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการบริการ ต่างกัน ทำ

ให้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card ด้านการซื้อซ้ำ ต่างกัน อีกทั้งปัจจัย การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต่างกัน ทำให้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card ด้านการบอกต่อ ต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดบริการ; ความจงรักภักดี; เดอะวันการ์ด

ABSTRACT

The purpose of this research was (1) To study personal factors related to loyalty of The 1 Card members. (2) To study factors of services marketing related to loyalty of The 1 Card members. (3) To study the loyalty of member of The 1 Card usage in Bangkok. The sample group used in this research is 400 people in Bangkok who is member of The 1 Card usage of consumers using a questionnaire as a tool for data collection. The statistics used in the analysis are percentage, frequency, mean and standard deviation. The hypothesis test is used to compare the test statistics using the t-test to test the hypothesis with one-way ANOVA. If differences are found, they are compared on a pair basis. By using LSD methods and using multiple regression statistics.

The results found that the majority of participants were Female with 36-45 years of age. They completed a bachelor's degree, earned an average monthly income between 30,001-40,000 baht, have a career as a private company and single. The different personal factors, which are gender, age, educational level, average monthly income, occupation and status related to loyalty of The 1 Card members. Factors of services marketing in term of product, online channel, promotion and service related to loyalty of The 1 Card members in satisfaction. Factors of services marketing in term of product, price, promotion and service related to loyalty of The 1 Card members in repurchase. Factors of services marketing in term of product, online channel and promotion related to loyalty of The 1 Card members in word of mouth at the significant level of 0.05.

Keyword: Services Marketing; Loyalty; The 1 Card

บทนำ

สถานการณ์ของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน นอกจากจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมและเสถียรภาพทางการเมืองแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความได้เปรียบทั้งด้านเงินทุน และความชำนาญในการรับมือกับความต้องการของผู้คนที่วิถีการดำเนินชีวิตเป็นสังคมเมือง หรือความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า หรือการตอบสนองความต้องการของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โดยหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Loyalty program) ผ่านการทำ

บัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้ม โดยบัตรสมาชิกถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพอย่างรวดเร็วต่อการตอบสนองต่อความสนใจของลูกค้า (Dowling and Uncles, 1997)

บัตรสะสมแต้ม มีจุดเริ่มต้นมาจากการที่บรรดาผู้ประกอบการค้าปลีกต้องการจะตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กล่าวคือผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารที่รวดเร็วขึ้น และมีการเปรียบเทียบข่าวสารที่ได้รับมากขึ้น ซึ่งข้อดีของการทำบัตรสมาชิก คือ สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เป็นสมาชิก เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น โดยบัตรสมาชิก The 1 Card ได้ให้สิทธิประโยชน์ในการสะสมแต้ม เพื่อรับส่วนลด การสะสมแต้มเป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่ง เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์ไปได้นาน ๆ ซึ่งในหลายธุรกิจอย่างร้านค้าปลีก ร้านกาแฟ ปิมน้ำมัน ที่ต่างก็เป็นธุรกิจที่มีลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ อยู่อย่างต่อเนื่อง มักจะใช้กลยุทธ์นี้ในการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ ซึ่งการตลาดแบบนี้เป็นการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ โดยการให้ลูกค้ามีการสะสมแต้มเพื่อนำไปแลกกับของรางวัล เพื่อที่ลูกค้าจะได้กลับมาซื้อซ้ำ ๆ บ่อย ๆ อีกทั้งประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้จากการสะสมแต้ม ยังช่วยให้ลูกค้าไม่หันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งอีกด้วย รูปแบบในการสะสมแตมนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการทำบัตรสมาชิก การสะสมแต้มปีให้ครบกำหนดเพื่อนำมาแลกสิทธิ การได้ส่วนลดจากการซื้อสินค้าตามที่กำหนด เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถบ่งบอกถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง และยังสามารถเสนอประโยชน์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อบัตรสมาชิก The 1 Card อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card
3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภค

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความจงรักภักดีในบัตรสมาชิก The 1 Card เพื่อนำไปเป็นฐานข้อมูล
2. เป็นแนวทางให้นักการตลาดได้นำข้อมูลด้านการตลาดบริการที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายบัตรสมาชิก The 1 Card และบัตรสมาชิกประเภทอื่น ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าบัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าความเชื่อมั่น ที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นการศึกษาความจงรักภักดีในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ พร้อมทั้งศึกษาแนวคิดการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card

ปัจจัยการตลาดบริการของบัตรสมาชิก The 1 Card ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card

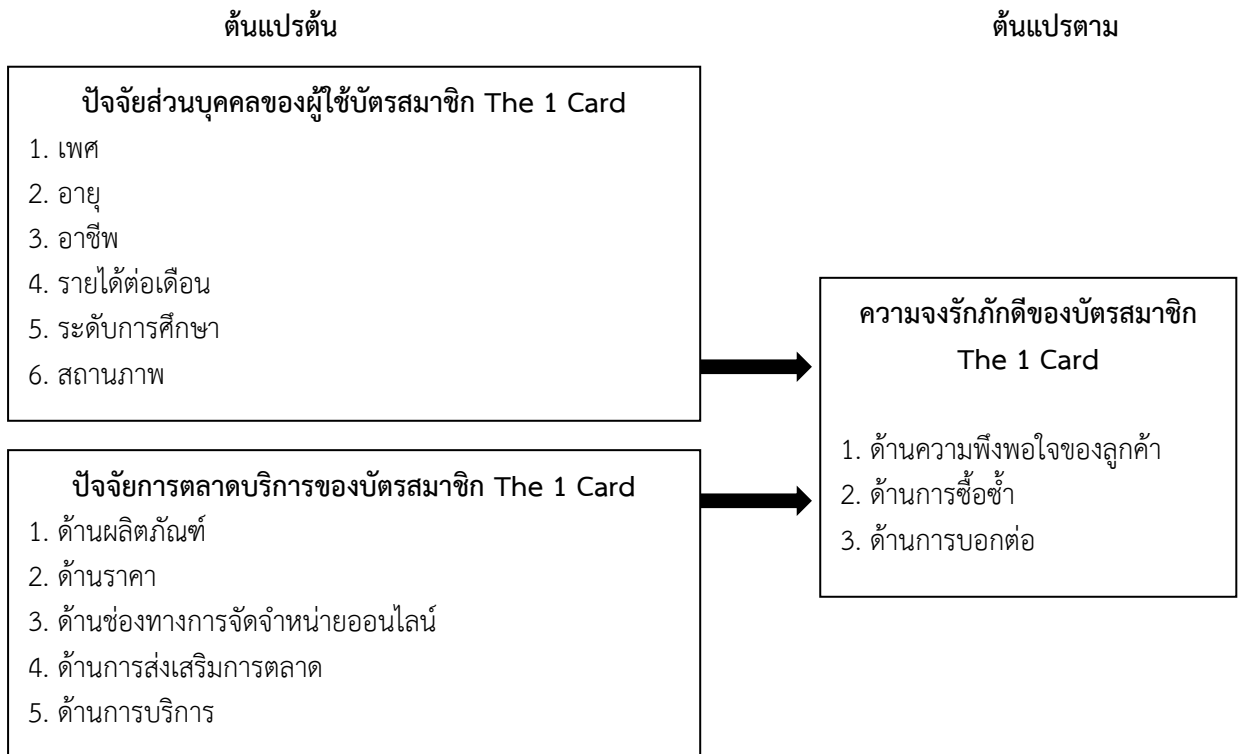
ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการศึกษาความจงรักภักดีในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าบัตรสมาชิก The 1 Card ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card ต่างกัน

2. ปัจจัยการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อรวบรวมข้อมูลและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ที่ค่า ∞ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ จำนวน 23 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (1 = น้อยที่สุด และ 5 = มากที่สุด)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภค ประกอบด้วยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ จำนวน 11 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (1 = น้อยที่สุด และ 5 = มากที่สุด)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

นำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงและร่างแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามคำแนะนำ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคแต่ละตัวแปรไม่ถึง 0.7 ต้องทำการทบทวนข้อคำถามใหม่ โดยวิธีตัดข้อคำถามหรือปรับปรุงข้อคำถามใหม่

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และใช้วิธีการส่งแบบสอบถาม Google Forms ไปยังกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม
2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ การตอบกลับ
3. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาคำนวนผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติแบบทดสอบ t-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับตัวแปรมากกว่าสองกลุ่ม หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.8

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดบริการ แยกเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดบริการ โดยภาพรวม

ปัจจัยการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.64	0.512	มากที่สุด
ด้านราคา	4.74	0.401	มากที่สุด
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายออนไลน์	4.68	0.474	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.61	0.546	มากที่สุด
ด้านการบริการ	4.75	0.443	มากที่สุด
รวม	4.68	0.397	มากที่สุด

ลูกค้าบัตรสมาชิก The 1 Card ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดบริการ โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และ S.D. = 0.397 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตลาดบริการของลูกค้าบัตรสมาชิก The 1 Card อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการบริการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.75

3. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ โดยใช้สถิติ t - test กับตัวแปรเพศ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กับตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้ ลูกค้าบัตรสมาชิก The 1 Card มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพ ต่างกัน ทำให้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card ต่างกัน และด้านระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card ไม่ต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card ด้านความพึงพอใจ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.389	8.708	0.000*
2. ด้านราคา	0.058	1.111	0.267
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	0.088	2.056	0.040*
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.279	7.603	0.000*
5. ด้านการบริการ	0.224	5.212	0.000*
ค่าคงที่	-0.136	-0.781	0.435

$R = 0.852$, $R^2 = 0.727$, $SEE = 0.723$, $F = 209.521$, $Sig = 0.000^* * = P < 0.05$

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card ด้านความพึงพอใจ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.852 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 209.52

ตารางที่ 3 ความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card ด้านการซื้อซ้ำ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.370	6.008	0.000*
2. ด้านราคา	0.174	2.439	0.015*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	-0.066	-1.120	0.263
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.283	5.600	0.000*
5. ด้านการบริการ	0.173	2.924	0.004*
ค่าคงที่	0.286	1.191	0.234

$R = 0.731^a$, $R^2 = 0.534$, $SEE = 0.377$, $F = 90.449$, $Sig = 0.000^*$ * = $P < 0.05$

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card ด้านการซื้อซ้ำ คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.731 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 90.45

ตารางที่ 4 ความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card ด้านการบอกต่อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.444	5.574	0.000*
2. ด้านราคา	0.137	1.481	0.139
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	0.157	2.053	0.041*
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.298	4.558	0.000*
5. ด้านการบริการ	0.034	0.445	0.657
ค่าคงที่	-0.425	-1.369	0.172

$R = 0.694^a$, $R^2 = 0.482$, $SEE = 0.487$, $F = 73.34$, $Sig = 0.000^*$ * = $P < 0.05$

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card ด้านการบอกต่อ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.664 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 73.34

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card ซึ่งประกอบด้วยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา รามใจ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ สุภัชชา วิทยาภ (2559) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย ที่ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้โดยสารชาวไทย ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการเที่ยวบินในประเทศ

พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card พบว่า ปัจจัยการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี เยาวราช (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บัตรในระดับสูง ซึ่งเกิดจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บัตร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาวิดี พัทธภูวดล (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\beta=0.363$) ด้านราคา (Price) ($\beta=0.236$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ พลอยทับทิม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น ด้านการไว้วางใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เพราะในปัจจุบันการตลาดออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ควรพัฒนาบัตรสมาชิก The 1 Card ให้ผู้บริโภคสามารถใช้ได้กับทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ไม่เพียงแต่ซื้อสินค้าอย่างเดียว

2. การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิก The 1 Card อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการควรเพิ่มสิทธิพิเศษที่นอกเหนือจากสิทธิพิเศษของบัตรประเภทอื่น ๆ เช่น สมาชิกสามารถเลือกประเภทสินค้าหรือบริการที่ใช้คะแนนสะสมแลกได้ ตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล โดยครอบคลุมถึงบริการทั่วไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาประสิทธิภาพของบัตรให้ลูกค้าเกิดความพอใจมากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อความจงรักภักดีของบัตรสมาชิก The 1 Card เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพฤติกรรม

3. ควรศึกษาวิจัยในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อขยายฐานของข้อมูลลูกค้าและสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับทุกภูมิภาค

เอกสารอ้างอิง

- รัตน์าวดี พัทธภูวดล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากรณีศึกษาคอฟฟี่ซ้อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ. คณะการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว. วิทยาลัยดุสิตธานี.
- สุภาภรณ์ พลอยทับทิม. (2554). คุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- อัญชลี เยาวราช. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของการใช้บัตรสมาชิก The 1 Card ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. ปีที่ 20. 2, (2).
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work?. Sloan Management Review, 38(4), 71-82.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.