



ตัวแบบเส้นทาง PLS ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ
ธุรกิจค้าปลีกไทยประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต

The PLS Path Model That Affects the Customer Loyalty
in Hypermarket Business Thailand

ภาวิณี ทองแถม¹

Pawinee Thongyam¹

Article Information

Received Mar 16, 2019

Revised Jun 22, 2019

Accepted Jun 20, 2019

Available Online June 28, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องตัวแบบเส้นทาง PLS ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร และแนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 814 คน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และการพรรณนาข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า การตระหนักรู้ ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อมคุณภาพสินค้า และคุณภาพบริการของ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ การมอบความไว้วางใจ ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความจงรักภักดี ของลูกค้า รวมถึงระยะทางจากที่พักห่างกับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้เคียงเป็นตัวแปรกำกับระหว่างอิทธิพลของการมอบความ ไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตไทย ทางด้านแนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดี ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตไทย ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของสินค้า การกำหนดราคาให้ เป็นมาตรฐานเหมาะสมในแต่ละตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับให้เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล นอกจากนี้ ควรพัฒนาทางด้านโลจิสติกส์ในการบริหารคลังสินค้า โดยใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเพิ่มจำนวน คนกลางเพื่อเป็นการกระจายสินค้า สุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการโฆษณาที่เป็นสากลมากขึ้น

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี, การตระหนักรู้, ไฮเปอร์มาร์เก็ต

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ

Lecturer of Business Administration and Information Technology Faculty, Rajamangala University of Technology

Tawan-ok (Chakrapong Phuvanart Campus)

Abstract

To study the PLS path model that affects the customer loyalty in Hypermarket business in Thailand. The objectives of this study are factors that has causal relationship with customer loyalty in Hypermarket business in Bangkok and the ways to develop customer loyalty in Hypermarket business in Bangkok. The study collected data from 814 hypermarket customers in Bangkok and Structural Equation Modeling: SEM and descriptive statistics were used to analyze.

The research found that the realization, convenience, quality environment, product and service of Hypermarket conforms to identity of trust have causal relation with customer's loyalty. Moreover, the distance of residents from hypermarket is the variable between the powers of placing trust towards the customer loyalty in Hypermarket business. For the ways to improve customers' loyalty in Hypermarket business in Bangkok, Thailand. Firms need to develop the product quality and safety. Also, determine standard and appropriate pricing for each product position to elevate the status to be widely accepted internationally. In addition, there needs to be improvement in the fields of logistics for managing inventory by using strategies in distribution. Moreover, increase middleman for better product distribution and as for marketing support. Finally, marketing promotion should focus on advertising that is more universal.

Keywords: Loyalty, Awareness, Hypermarket

บทนำ

ในสภาพแวดล้อมการขยายตัวและการแข่งขันของภาคธุรกิจในระบบเศรษฐกิจ สังคม แนวคิดทางธุรกิจนั้นให้ความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของธุรกิจการเพิ่มขีดความสามารถและการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางการตลาด รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างสู่ความเป็นเลิศของภาคธุรกิจ บทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด มาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค วิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนตามโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปเพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน (Aslzer, 1991)

การดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาให้ทันสมัยขึ้น มีความเป็นสากลมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ในยุคโลกาภิวัตน์เป็นยุคแห่งระบบการค้าเสรีที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการโดยมีการยกเว้นหรือลดหย่อนการเก็บภาษีศุลกากรและข้อจำกัดทางการค้า รวมถึงเปิดโอกาสให้มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากร แรงงาน เทคโนโลยีและสารสนเทศตลอดจนองค์ความรู้ระหว่างกันได้อย่างเสรี นอกจากนี้ยังมีการรวมตัวของกลุ่มประเทศเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับกลุ่มประเทศของตนมากยิ่งขึ้น การศึกษากระบวนการที่เน้นอิทธิพลความจงรักภักดีลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกโดยมีรูปแบบใหม่ ธุรกิจค้าปลีกต้องทำความเข้าใจจากวิธีการและเหตุผลที่ลูกค้าเลือกที่จะจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก พิจารณาจากจำนวนผู้มาใช้บริการทำให้สามารถ

จัดการในการกำหนดโปรแกรมการตลาดที่ดีขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการใช้บริการธุรกิจค้าปลีก ภายใต้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง คุณค่าตราสินค้าเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ และนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด (Lassar, Mittal & Sharma 1995)

ระบบการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยจะมีการพัฒนาให้ทันสมัยขึ้น มีความเป็นสากลมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ นับตั้งแต่บทบาทในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเป็นแหล่งสร้างการจ้างงานและแหล่งที่สร้างรายได้ที่สำคัญ นอกจากนี้ยังเป็นธุรกิจที่เติบโตควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ธุรกิจค้าปลีกกำลังเผชิญกับสภาพแวดล้อมการแข่งขันอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเป็นแบบดั้งเดิม โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคมีความแตกต่างจากการเลือกซื้อสินค้าที่ทันสมัย ซึ่งพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ทันสมัยนอกเหนือไปจากรายการที่ซื้อเพียงสำหรับการบริโภค ปัจจุบันพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณสมบัติและประโยชน์ Phillips (1966) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มที่จะมองชีวิตด้วยความสนุกสนาน มีความสุขและไม่ต้องดำเนินชีวิตอย่างจริงจังมากเกินไปแม้ในการทำงาน (Warner, 2003) Chetthamrongchai และ Davies (2000) พบว่า การเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าด้วยเหตุผลของความพึงพอใจ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป้าหมายของการบริหารธุรกิจค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต

ในสภาพแวดล้อมปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงคือการรักษาลูกค้าในปัจจุบัน (Babin & Attaway, 2000) ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและมีการพัฒนาสร้างความได้เปรียบเพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Wrightand & Sparks, 1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งวัดในการจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ (Lau & Lee, 1999) มีการวิจัยโดยมุ่งศึกษาความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก การศึกษากระบวนการที่เน้นอิทธิพลความจงรักภักดีลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยมีรูปแบบใหม่ ซึ่งการค้าปลีกต้องทำความเข้าใจจากวิธีการและเหตุผลที่ลูกค้าเลือกที่จะจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก พิจารณาจากจำนวนผู้มาใช้บริการทำให้สามารถจัดการในการกำหนดโปรแกรมการตลาดที่ดีขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการใช้บริการธุรกิจค้าปลีก ภายใต้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ทั้งที่การบริการที่ได้รับนั้นมีความใกล้เคียงกัน คุณค่าตราสินค้าเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ และนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด (Lassar, Mittal & Sharma 1995) การตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นที่นิยมและมีการใช้บริการที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของร้านค้าจะถูกกำหนดโดยผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณภาพของการทำงานของร้านและคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค Martineau (1958) และ Mazursky & Jacoby (1986) กล่าวว่า หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น การตกแต่งภายนอกและภายใน การออกแบบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และระดับราคาที่สามารถใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก ในทำนองเดียวกันนักวิจัยบางท่านให้ข้อสังเกตว่า ภาพลักษณ์ของร้านที่ประกอบด้วย ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ บรรยากาศ การบริการและคุณภาพสินค้า (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002; Grewal, Krishnan & Borin, 1998; Chang & Wang, 2014) กล่าวว่า ปัจจัยแวดล้อมและสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการหาซื้อสรุปเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร้าน บรรยากาศ การออกแบบของร้าน และปัจจัย

ทางสังคมจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าและการตั้งใจซื้อ (Chang & Wang, 2014) ภาพลักษณ์ยังสามารถใช้ในการคาดการณ์ความจงรักภักดีที่มีต่อร้านค้า (Park, 1973; Chang & Wang, 2014) อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจกับสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันอย่างมากส่งผลให้ธุรกิจจะประสบความสำเร็จ

ธุรกิจประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นหนึ่งในประเภทของการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตามอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังส่งผลโดยรวมต่อเศรษฐกิจของประเทศและสังคม และพฤติกรรมการเลือกบริโภคของคนในสังคมเพื่อสนองความต้องการและสนองความพึงพอใจ จากภาวะการแข่งขันในธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้สามารถเข้าถึงและดึงดูดกำลังซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุดแล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายกันมากขึ้น สำหรับประเทศไทยมีการนำมาประยุกต์ไฮเปอร์มาร์เก็ตใช้ชื่อเรียกว่า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของธุรกิจ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ประชาชนต้องใช้จ่ายในที่เพิ่มขึ้น โดยลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นด้านอื่นลงและต้องยอมรับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตได้นำกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าในราคาถูกลงถึงมากที่สุด จึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น รูปแบบการใช้จ่ายใช้สอยเปลี่ยนไป ทั้งนี้การตอบสนองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกต้องทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพของสินค้าและการให้ต่างจากคู่แข่ง (Alan & Kabaday, 2014)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาตัวแบบเส้นทาง PLS ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตการศึกษาในปัจจุบันเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างความเข้าใจในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอปัจจัยต่างๆที่นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตและแนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งสนใจไปที่ธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายการกำกับ ควบคุมและดูแลระบบการค้าปลีก เพื่อพัฒนาระบบค้าปลีกของไทยให้เป็นระบบที่เข้มแข็งอันจะส่งเสริมต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเฉพาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย ได้แก่ บิ๊กซี (Big C) และเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

นิยามศัพท์

ไฮเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้า ซี และดี เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิต หรือ Suppliers ที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อกับศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ ต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่างๆตลอดจนเงื่อนไขที่ร้านค้าประเภทนี้วางเอาไว้ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

การตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกับชื่อของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในความทรงจำของลูกค้าที่สามารถรับรู้ในเชิงบวกต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต และจดจำลักษณะของไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้ การตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความเกี่ยวข้องกับโอกาสที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ลูกค้าจดจำได้ ดังนั้นการตระหนักรู้ของลูกค้าต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้าจะความสามารถแยกแยะไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ละแห่งได้ โดยเฉพาะไฮเปอร์มาร์เก็ต ของคู่แข่ง ในทางตรงกันข้ามภาพลักษณ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นวิธีการที่กำหนดไว้ในใจของลูกค้า เป็นคุณสมบัติการทำงานตามการรับรู้ของลูกค้า (เช่น ความสะดวกสบายสิ่งอำนวยความสะดวกที่จอดรถและบริการที่มีคุณภาพ) รวมทั้งกลิ่นอายของคุณลักษณะทางจิตวิทยา (เช่น เทคนิคการขายและบรรยากาศ)

อัตลักษณ์ หมายถึง ขอบเขตที่ผู้ซื้อพบว่าตนเองเป็นบุคคลที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้ออกแบบเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการ ภาพลักษณ์เหมาะสมกับตนเองและตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ร้านค้าหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมีบทบาทสำคัญในการช่วยเรื่องความจำของลูกค้า รูปแบบความเกี่ยวเนื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งได้รับผลกระทบจากกลุ่มคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า การตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับชื่อไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีอยู่ในความคิดของลูกค้า การแสดงถึงความสามารถที่ทำให้ลูกค้าจดจำชื่อและลักษณะไฮเปอร์มาร์เก็ต การตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับลักษณะไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นจุดสนใจในความคิดลูกค้า ดังนั้น การตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตอาจได้รับผลกระทบโดยการจดจำไฮเปอร์มาร์เก็ตในมุมมองลูกค้าและการระลึกถึงการแสดงลักษณะไฮเปอร์มาร์เก็ต การจดจำไฮเปอร์มาร์เก็ตแสดงให้เห็นถึงความสามารถลูกค้าที่สามารถแยกไฮเปอร์มาร์เก็ตหนึ่ง (เช่น ลักษณะพิเศษของไฮเปอร์มาร์เก็ต)ไฮเปอร์มาร์เก็ต ออกจากไฮเปอร์มาร์เก็ตคู่แข่ง การระลึกถึงไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสอดคล้องกับระดับความสามารถของลูกค้าที่ได้กลับมาจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งการตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมีบทบาทสำคัญในการวัดคุณค่าและจัดการคุณสมบัติไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยมีสามเหตุผล ประการหนึ่งคือ ลูกค้าคิดอย่างไรเกี่ยวกับไฮเปอร์มาร์เก็ตในขณะที่ลูกค้าคิดว่า การซื้อสินค้ามีความสำคัญการเพิ่ม

การตระหนักรู้ถึงชื่อไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือได้ว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตจะนำไปรวมกับการตัดสินใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต การตัดสินใจเป็นบทบาทสำคัญในการต่อการเลือกใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตของลูกค้า (Finn & Louviere, 1996)

Morgan & Hunt (1994, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา มัวร์แมน เดสซ์แพนด์ และซอลท์แมนกล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างสูงสุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

อัตลักษณ์เป็นขอบเขตที่ผู้ซื้อเห็นว่าตนเองเป็นลูกค้าที่ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า งานวิจัยเกี่ยวกับความสอดคล้องความเหมาะสมด้านบุคลิกภาพของลูกค้าได้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าจะมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือร้านค้า (ตรงกับระหว่างภาพของผู้ใช้ตราสินค้าและภาพตนเองของลูกค้าที่เกิดขึ้นจริง) มีอิทธิพลทางบวกต่อความหลากหลายของพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นทัศนคติต่อตราสินค้า ความจงรักภักดี ความพึงพอใจและตราสินค้า (Bauer et al., 2006)

ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ในกรณีที่มีความไว้วางใจมากก็มีความจงรักภักดีมาก และมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นค่อนข้างน้อย แต่ในกรณีที่มีความไว้วางใจก็มีความจงรักภักดีน้อย และมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นในการค้นคว้าปัจจุบัน ความไว้วางใจเป็นแรงต้านทานในการเปลี่ยนความชอบไปซื้อสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตอื่นซึ่งจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต (Newman & Werbel, 1973; Pritchard et al., 1999; Woodside et al., 1980)

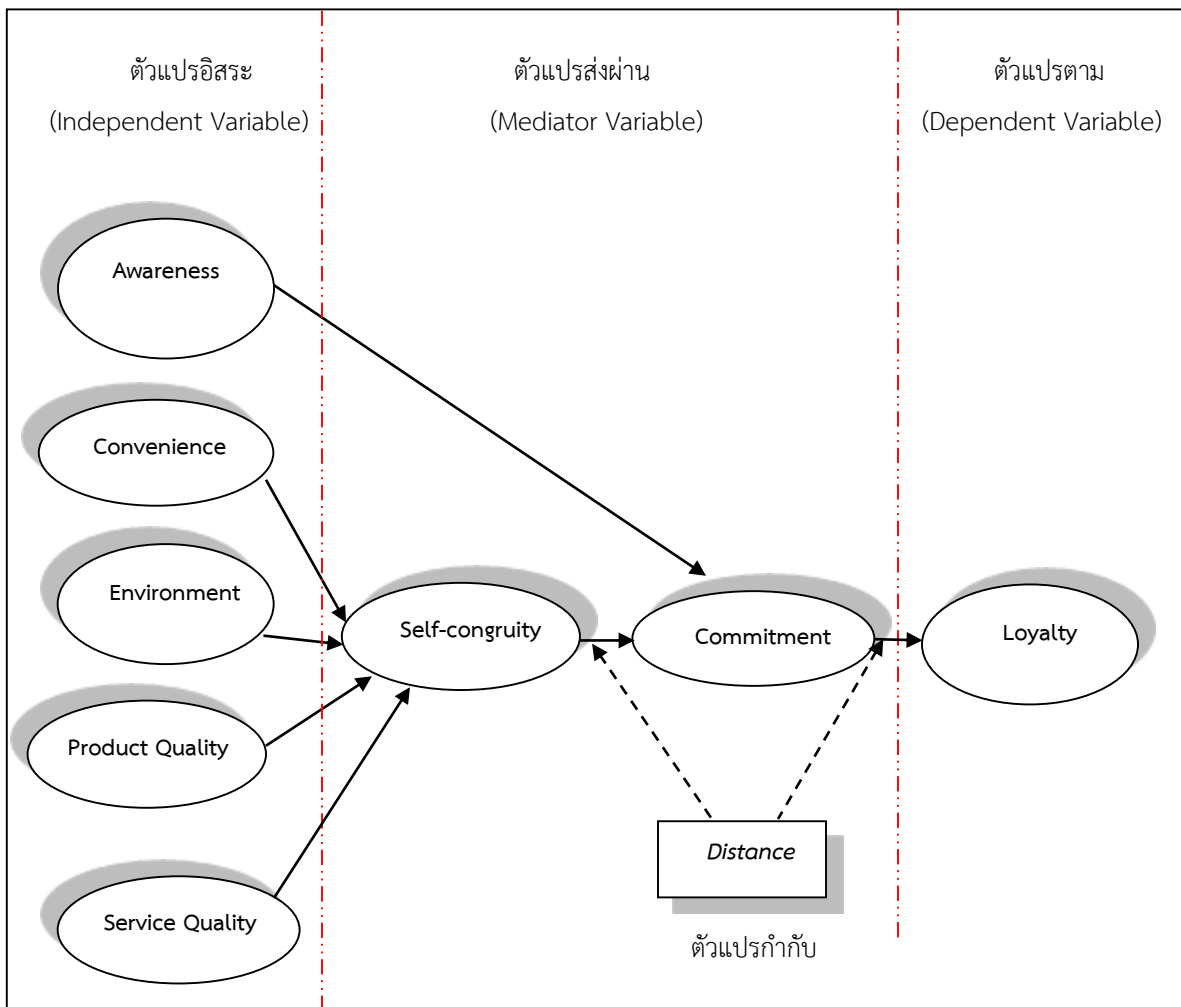
Martineau (1958, p.36) เป็นผู้นำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์มาประยุกต์ใช้เป็นครั้งแรกสิ่งที่ลูกค้ากำหนดไว้ในใจ โดยมีบางส่วนของคุณสมบัติตามหน้าที่และคุณสมบัติทางด้านจิตใจ ” ซึ่งภาพลักษณ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้รวมถึงคุณสมบัติทางลักษณะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างจากไฮเปอร์มาร์เก็ตอื่น คุณสมบัติตามหน้าที่โดยมีการจัดแบ่งตามสินค้า โครงสร้าง ทำเลที่ตั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าด้านราคาและการบริการที่ลูกค้าสามารถจะเปรียบเทียบกับไฮเปอร์มาร์เก็ตอื่น โดยไม่มีข้อโต้แย้งกับคุณสมบัติทางด้านจิตใจแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษของไฮเปอร์มาร์เก็ต

ความจงรักภักดี หมายถึงความซื่อสัตย์ ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ความจงรักภักดีของลูกค้าไม่เพียงแต่สร้างรายได้และกำไรแต่ยังทำให้บรรลุผลประโยชน์อื่นๆ เป็นกระบวนการในการได้ลูกค้าที่ซื่อสัตย์และสามารถสนับสนุนสินค้าและบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ต Pearce (1997, p.1 – 31) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก Kotler & Keller (2009) กระบวนการซื้อซ้ำคือความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรที่จะอยู่ในการแข่งขัน วรรณกรรมทางการตลาด กล่าวว่า ความ

ภักดีคือความผูกพันโดยรักษาลูกค้าที่มีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าหรือผู้ให้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลือกอื่นๆ สร้างทัศนคติที่ดีส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อซ้ำในช่วงเวลาที่มีประสิทธิภาพเป็นการเชื่อมโยงระหว่างการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ภักดีเป็นผลกำไรขององค์กร ในระบบธุรกิจผลงานที่ผ่านวงจรที่ได้รับการส่งเสริมโดยลูกค้า ส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มรายได้เป็นผลมาจากการรักษาลูกค้าที่ภักดีที่ทำให้การซื้อซ้ำ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายขององค์กรลดลง เนื่องจากไม่มีงบประมาณจะใช้ความพยายามเพื่อสร้างลูกค้าใหม่นำไปสู่การเก็บข้อมูลที่เพิ่มขึ้นของพนักงานที่เป็นผลจากกำไรในเชิงบวกในความพึงพอใจและผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในทางกลับกันจะเพิ่มการเก็บรักษาลูกค้าปัจจุบันที่มีอยู่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพมากที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



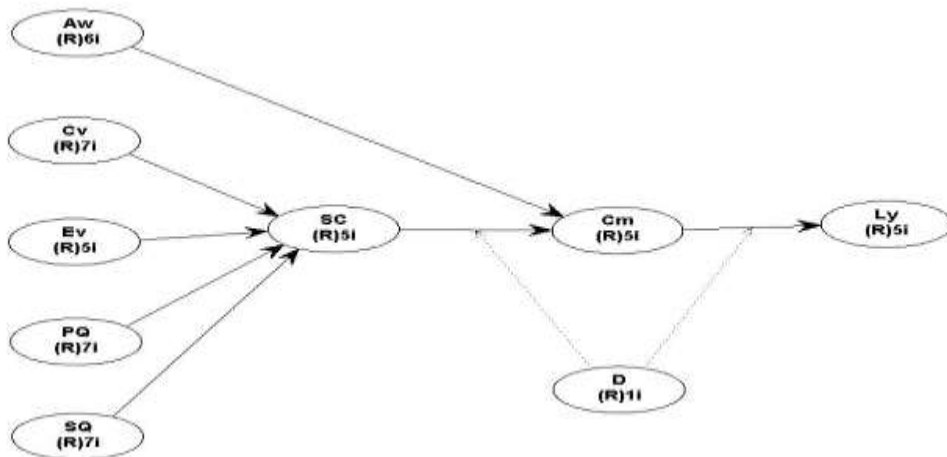
วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นตัวหลัก และการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นตัวรอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งแบบสอบถามการกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถาม โดยใช้มาตราโลเกิร์ต 5 ระดับ ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นสูงมากเท่ากับ 0.8178 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป (Cronbach, 2003) และแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 814 คน คำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran, W. G., 1977 เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครได้แก่ บิ๊กซีและเทสโก้โลตัสจำนวน 22 แห่ง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ (Cochran, W. G., 1977) ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก จำนวนไฮเปอร์มาร์เก็ตได้แก่ บิ๊กซี และเทสโก้โลตัสในกรุงเทพมหานครจำนวน 22 แห่ง ขั้นตอนที่ 2 ในแต่ละกลุ่ม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครและเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษา

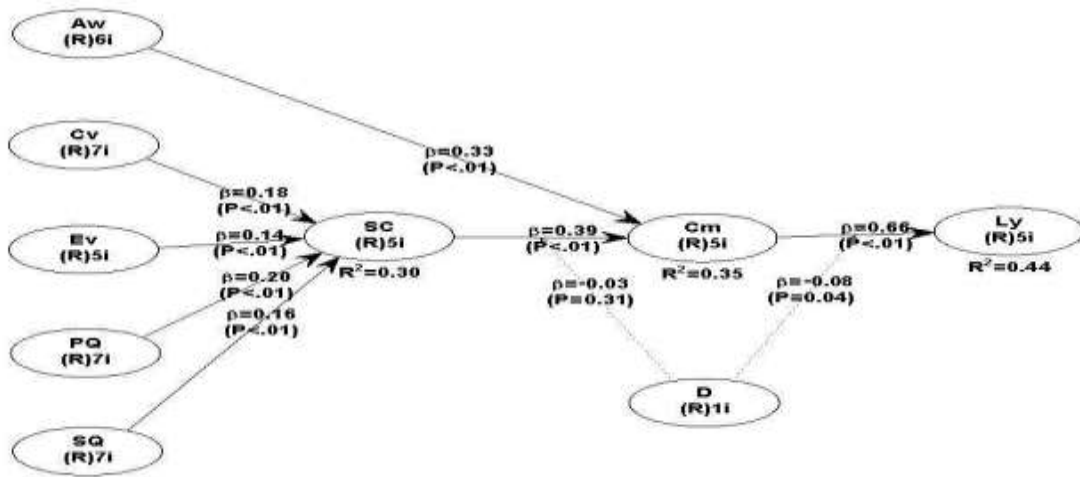
จากการทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทย ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นข้อยืนยันในตัวแปรสามารถเขียนในรูปของโมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป WarpPLS version 3.0 ได้ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ตัวแบบเส้นทาง PLS ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทย ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร



ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป WarpPLS version 3.0 ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทย
ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร



จากภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทย ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตที่พัฒนาขึ้น เมื่อพิจารณาในส่วนของโมเดล การวัด (Measurement Model) พบว่า ในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบเส้นทาง PLS ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย การตระหนักรู้ (Awareness) ความสะดวกสบาย (Convenience) สิ่งแวดล้อม (Environment) คุณภาพตัวสินค้า (Product Quality) และคุณภาพบริการ (Service Quality) ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ (Self-congruity) และการมอบความไว้วางใจ (Commitment) และความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทย (Loyalty) ต่างมีความตรงเชิงเสถียร (Convergent Validity) เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) หรืออาจเรียกว่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: ρ_c) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.792 ถึง 0.876 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ถึงแม้ว่าค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.420 ถึง 0.593 ซึ่งมีบางค่าได้แก่ 0.420, 0.434 และ 0.476 ไม่ผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 ก็ตาม แต่กรณีนั้นให้พิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.491 ถึง 0.999 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) แทน (Kline, 1994) โดย Hatcher (1994) ได้กล่าวว่า บ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนี้ให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ซึ่งควรมากกว่า 0.60 รวมกับค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) แทน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) การตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยผ่านการมอบความไว้วางใจ (IE=0.150) 2) ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อมคุณภาพตัวสินค้า และคุณภาพบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยผ่านความสอดคล้องของอัตลักษณ์และการมอบความไว้วางใจ (IE=0.032, 0.025, 0.036 และ 0.028 ตามลำดับ) 3) ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยผ่านการมอบความไว้วางใจ (IE=0.181) 4) การมอบความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความจงรักภักดีโดยผ่านความสอดคล้องของอัตลักษณ์และการมอบความไว้วางใจ (DE=0.660) และ 5) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่พักห่างกับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้กับการมอบความไว้วางใจร่วมส่งผลต่อความจงรักภักดี (ME=-0.080)

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า ตัวแบบเส้นทาง PLS ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.436 หรือคิดเป็นร้อยละ 43.6 (0.436×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่าตัวแบบเส้นทาง PLS ที่พัฒนาขึ้นนี้ มีความสามารถในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยได้ดีและยอมรับได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในตัวแบบเส้นทาง PLS

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ							R^2
		Aw	Cv	Ev	PQ	SQ	SC	Cm	
SC	DE		0.179*	0.139*	0.200*	0.155*			0.296
	IE		-	-	-	-			
	TE		0.179*	0.139*	0.200*	0.155*			
Cm	DE	0.325*	-	-	-	-	0.393*		0.352
	IE	-	0.070*	0.055*	0.079*	0.061*	-		
	TE	0.325*	0.070*	0.055*	0.079*	0.061*	0.393*		
	ME (D)						-0.025		
Ly	DE	-	-	-	-	-	-	0.660*	0.436
	IE	0.150*	0.032*	0.025*	0.036*	0.028*	0.181*	-	
	TE	0.150*	0.032*	0.025*	0.036*	0.028*	0.181*	0.660*	
	ME (D)							-0.080*	

* $P < 0.05$

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบเส้นทาง PLS ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย การตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม คุณภาพสินค้า และคุณภาพบริการ ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ การมอบความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทย ถ้าลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตเกิดการตระหนักรู้ได้รับความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม ตัวสินค้าหรือบริการมีคุณภาพที่ดี เห็นว่าความสอดคล้องของอัตลักษณ์ หรือมอบความไว้วางใจมาก มีแนวโน้มที่จะจงรักภักดีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมาก อีกทั้งยังพบว่าลูกค้าที่อยู่ใกล้กับไฮเปอร์มาร์เก็ต ถ้ามีความไว้วางใจมากย่อมจงรักภักดีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมากด้วย

สรุปได้ว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตเกิดการตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตจากความคิดของลูกค้าที่สามารถจดจำถึงชื่อและลักษณะของไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยผ่านการมอบความไว้วางใจ ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม คุณภาพตัวสินค้า และคุณภาพบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chang & Wang, 2014) พบว่าลูกค้าเกิดการตระหนักรู้ ด้านลักษณะต่างๆทางกายภาพมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก บรรยากาศการออกแบบ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าและการตั้งใจซื้อ ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ หรือมอบความไว้วางใจได้มาก ซึ่งความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นสิ่งที่ลูกค้าเชื่อใจ เชื่อในคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของสินค้าและบริการที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมอบให้ซึ่งความไว้วางใจกับไฮเปอร์มาร์เก็ตได้นำไปสู่ความจงรักภักดี (Fullerton, 2003, 2005; Rauyruen & Miller, 2007) (Aqueveque & Ravasi, 2006) มีแนวโน้มที่จะจงรักภักดีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมาก พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เกิดจาก การตระหนักรู้ การรับรู้ การปรับปรุงคุณภาพการบริการและความไว้วางใจ ซึ่งผ่านสอดคล้องของอัตลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaffashpor & Kashani (2006); Cameli & Cohen (2001); Yi & Gong (2008) และ Wulee, Ching, Wu, & Huang (2008) อีกทั้งยังพบว่าลูกค้าที่มีพื้นที่ใกล้กับไฮเปอร์มาร์เก็ต ถ้ามีความไว้วางใจมาก ย่อมจงรักภักดีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมากด้วย ความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vaishali & Amit (2015) พบว่า ในเขตพื้นที่ที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนของการใช้งาน มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวก ลูกค้าที่มีศักยภาพของร้านค้าปลีกคืออยู่ในเขตพื้นที่ที่ลูกค้าพักอาศัยทำให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้าเนื่องจากประสบการณ์ความเชื่อถือและความคุ้มค่าส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีก

แนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตามหลัก 4P ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของสินค้า ด้านราคากำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเหมาะสมในแต่ละตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับให้เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรพัฒนาทางด้านโลจิสติกส์ในการบริหารคลังสินค้า โดยใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มจำนวนคนกลางเพื่อเป็นการกระจายสินค้า ทำกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ หลายประเทศได้ให้ความสำคัญและมุ่งพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นช่องทางใหม่ในการขายสินค้าออกสู่ตลาดต่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นการโฆษณาที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น ธุรกิจและตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนเวท ช่างวิเชียร และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2557) จาก

การศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมื่อกำบางนาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับ ส่วนผสมการตลาดในระดับมากทุกด้าน

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

การดำเนินงานของไฮเปอร์มาร์เก็ต สามารถทำให้การจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ซึ่งควรให้ความสำคัญกับปัจจัยได้แก่ การตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต การมอบความไว้วางใจ ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม คุณภาพตัวสินค้า คุณภาพบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ต ความสอดคล้องของอัตลักษณ์และการมอบความไว้วางใจ เพื่อสร้างและการรับรู้สู่สายตาของลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยการเพิ่มการตระหนักรู้ต่อของไฮเปอร์มาร์เก็ตเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ความประทับใจในการได้รับบริการที่ผ่านมา ความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอกอาคารของไฮเปอร์มาร์เก็ต ความมีชื่อเสียงของไฮเปอร์มาร์เก็ต (การรู้จักลักษณะของไฮเปอร์มาร์เก็ต ความทันสมัยของไฮเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ตควรมีความเอาใจใส่และให้ความมั่นใจกับลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา ให้มากขึ้นมีผลต่อการใช้บริการ ควรพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ภาพลักษณ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านความสะดวกสบาย คุณภาพบริการ สิ่งแวดล้อมต่าง ส่วนคุณภาพตัวสินค้าควรพัฒนา อย่างต่อเนื่อง และสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตมีการรับประกันเพิ่มเติม สินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้มีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเพียงพอ เพื่อให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจของลูกค้า ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ กระตุ้นภาพลักษณ์ของลูกค้า คิดว่าภาพลักษณ์ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความเหมาะสมกับการสามารถแยกลักษณะของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามอัตลักษณ์ของลูกค้าแต่ละบุคคล ดังนั้น ควรสร้างและรักษาภาพลักษณ์โดยการให้ลูกค้าสามารถจดจำลักษณะที่ดีของไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ มีการจัดสร้างประวัติลูกค้าประจำและสร้างการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของลูกค้าควรสร้างสัญลักษณ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของลูกค้า การมอบความไว้วางใจถ้ามีไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งอื่นที่ไม่แตกต่างกับไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือดีเทียบเท่ากับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ลูกค้าใช้บริการจะซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งเดิม รวมถึงการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้ครอบคลุมสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและสร้างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น สามารถนำมาใช้สำหรับวัดประสิทธิภาพของโปรแกรมทางการตลาด ในการดำเนินงานของไฮเปอร์มาร์เก็ตควรใช้เครื่องมือติดต่อทางตลาดแตกต่างกันเพื่อสร้างและเพิ่มความจงรักภักดีลูกค้ากับไฮเปอร์มาร์เก็ตไปสู่สายตาของลูกค้าหรือเรียกว่าเพิ่มการตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตและความเกี่ยวข้องกับความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้า การบริหารไฮเปอร์มาร์เก็ต ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ตเพื่อกระตุ้นความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของลูกค้าและอธิบายถึงความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้ามีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดีกับไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่งถ้าลูกค้าพบความเหมาะสมระหว่างภาพลักษณ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ตและภาพลักษณ์ของลูกค้าซึ่งมีความประทับใจต่อ

ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้น การจัดการองค์ประกอบไฮเปอร์มาร์เก็ตควรสร้างและรักษาภาพลักษณ์ โดยการจัดสร้างประวัติลูกค้าประจำและสร้างการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและสามารถเพิ่มความเหมาะสมกับบุคลิกของลูกค้า และควรสร้างสัญลักษณ์ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของความจงรักภักดีลูกค้าควรมีการปรับปรุงรูปแบบความจงรักภักดีเพื่อสร้างความพึงพอใจและรูปแบบการพัฒนาอย่างยั่งยืน ระยะทางจากที่พักห่างกับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้เป็นตัวแปรกำกับระหว่างอิทธิพลของการมอบความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทย ดังนั้นปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้วยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกระจายสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการขายการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งและเติมเต็มช่องว่างทุกความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่คุ้มค่า การบริการที่ดีเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจจากลูกค้าได้ และโอกาสจากการเปิดการค้าเสรีAEC ทำให้ธุรกิจค้าปลีกไทยมีศักยภาพ ในการศึกษาผู้จัดการฝ่ายการตลาดสามารถใช้ส่วนของร้านค้าปลีกเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพการวัดที่ดีขึ้นและการติดตามของส่วนของร้านค้าปลีกที่อาจนำไปสู่ทราบดีกว่าการตัดสินใจเช่นในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการสร้างส่วนของร้านค้าปลีกและเข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องด้วยสภาพการแข่งขันและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีเปลี่ยนแปลงอยู่ ตลอดเวลาดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกควรมีการศึกษาเพิ่มเติมงานวิจัยในอนาคตถูกต้องการเพื่อระบุแต่ละองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมของไฮเปอร์มาร์เก็ต ควรมีการศึกษาถึงธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ประเภทอื่น ๆ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างจังหวัด ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยอื่น เช่น ปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของมีการศึกษาครอบคลุมเรื่องอื่นให้มากขึ้น เช่น คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ อาจมีการปรับตัวแปรในการศึกษาให้มีความเหมาะสมต่อไป

รายการอ้างอิง

พจนเวท ช่างวิเชียร และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2557). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกะบางนาของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Alan & Kabaday. (2014). *Quality Antecedents of Brand Trust and Behavioral Intention*. *Preceded social and Behavioral Sciences*,50, 619-627.

Aqueveque, C. & Ravasi, D. (2006). *Corporate Reputation, Affect, and Trustworthiness: An Explanation for the Reputation Performance Relationship*, University of Commercial Luigi Bocconi, Milan, Italy.

Aslzer. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: free press

- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141.
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction Process-based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping. *Journal of Business Research* 59, 866-875.
- Carmeli, A. & Cohen, A. (2001). Organizational Reputation as a Source of Sustainable Competitive Advantage and Above Normal Performance: An Empirical Test among Local Authorities in Israel, *Public Administration & Management: An Interactive Journal*, 6(4), 122.
- Chang, S. H., & Wang, K. Y. (2014). Investigating the Antecedents and Consequences of an Overall Store Price Image in Retail Settings. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 22(3), 299–314.
- Chetthamrongchai, P. & Davies, G. (2000). Segmenting the Market for Food Shoppers using Attitudes to Shopping and to Time, *British Food Journal*, 102 (2), 81-101.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*, Third Edition, New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: Hanpercollishes.
- Finn, A., & Louviere, J. (1996). Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution. *Journal of Business Research*, 35, 241-51.
- Fullerton, G. (2003). When does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(3), 333-344.
- Fullerton, G. (2005). The Service Quality–Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 99–111.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumer’s Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Hartman, K. B. & Spiro, R. L. (2005). Recapturing Store Image in Customer-based Store Equity: A Construct Conceptualization. *Journal of Business Research*, 58, 1112–1120.
- Kaffashpor, A. & Kashani, B. H. (2006). *Factors Affecting Customer Perceived Value of BtB Insurance Services and Its Outcomes*. Retrieved May 10, 2015, from http://farsi.ses.ac.ir/files/office/user_folders/ses_104.pdf
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (January), 1–22.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-based Brand Equity. *The Journal of Consumer Marketing*, 12(40), 11-19.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lederer, C. & Hill, S. (2001). See Your Brands Through Your Customers' Eyes. *Harvard Business Review*, 79(6), 125-133.
- Martineau, P. (1958). Social Classes and Spending Behavior. *Journal of Marketing*, 23 (October), 121-130.
- Mazursky, D. & Jacoby, J. (1986). Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*. 62. 145-65.
- Newman, J. & Werbel, R. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409.
- Park, L.V. (1973). Consumer Store Images and Store Loyalties. *Journal of Marketing*, 37(4), 72-74.
- Pearce, R. D. (1997). *Global Competition and Technology Basingstoke*. London: Macmillan.
- Phillips, H. (1966). *The Thai Peasant Personality*, Berkeley, CA: University of California Press.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1999). Analyzing the Commitment-loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (3), 333-348.
- Rauyruen, P. & Miller, K. E. (2007). Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21-31.
- Vaishali, S. & Amit, J. (2015). Consumer Trust in Retail: Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(2), 971-976
- Warner & Malcolm. (2003). *Culture and Management in Asia*. New York: Routledge Curzon.
- WuLee, L., Chiang, C., Wu, Y. & Huang, J. (2008). *The Influences of Trust and Knowledge Inflows/Outflows on Innovation and Performance for Parent Affiliate Multinational Operations*, Retrieved May 10, 2015, (Online) Available <http://ir.lib.ksu.edu.ac.th>
- Yi, Y. & Gong, T. (2008). The Employee "Go the extra mile," Do Customer Reciprocate with Similar Behavior? *Psychology and Marketing*, 25(10).
- Woodside, A. G., Sharma, A., Bearden, W. (1980). A Dollar Metric Approach for Estimating Consumer Brand Loyalty. *Proceedings of the American Marketing Associations*, 73-85.