



# กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความ ภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

เบญจญา อภิมหาโชคโคคิน\*

ไพฑูรย์ อินตะขัน\*\*

รณากร น้อยทองเล็ก\*\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้แก่ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลำปาง ห้างเทสโก้โลตัส คุ่มค่า สาขาลำปางและท็อปส์ มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัลพลาซาลำปาง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพบริการ และปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เกิดขึ้นได้ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ซื้อสินค้าเป็นประจำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ด้วยสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลำปาง เทสโก้โลตัส คุ่มค่าสาขาลำปาง และท็อปส์มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัลพลาซาลำปาง กลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทุกเส้นทาง กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า และคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าตามลำดับ และกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 89.30

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ มีอิทธิพล ความภักดีของลูกค้า ห้างค้าปลีกสมัยใหม่

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

\*\*\* อาจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง



# Marketing Strategy and Service Quality Influence the Customers' Loyalty of Modern Retailers in Muang Lampang District, Lampang Province

Benchaya Apimahachokpokin\*

Phaithun Intakhan \*\*

Thanakorn Noithonglek \*\*\*

## Abstract

The purposes of this study were to explore the opinion level of marketing strategy and service quality that influence the customers' loyalty of modern retailers in Muang Lampang District, Lampang Province such as Big C Super Center Lampang Branch, Tesco Lotus Compact Hyper Lampang Branch, and Tops Market Lampang Central Plaza, to be guidelines for entrepreneurs in appointing the marketing strategy, service quality, and to improve business to meet the needs of consumers as much as possible, including the ability to compete with competitors that will occur in the future. The sample group was 400 customers of modern retailers who bought goods regularly in Muang Lampang District, Lampang Province. The instrument was questionnaires. The descriptive statistics used to analyze data were percentage, means, and standard deviation. The inferential statistic was used for path analysis and structural equation.

The results showed that most respondents were female. Their age was between 31-40 years. Their level of education was bachelor degree. Their average monthly income was between 10,001-15,000 baht. The family members were four people. The majority of modern retailers they bought goods were Big C Super Center Lampang Branch, Tesco Lotus Compact Hyper Lampang Branch, and Tops Market Lampang Central Plaza. Marketing strategy, service quality and customer loyalty in general was at the high level in every factor.

The path analysis of the structural equation was found that all the variables are related to all routes. Marketing strategy has a direct influence on the service quality the most and on customer loyalty the second and service quality has a direct influence on customer loyalty, respectively. And marketing strategy and service quality predict customer loyalty at the percentage of 89.30.

**Key Words :** Marketing strategy   Service quality   Customer loyalty   Modern retailers

\* Graduated Student, Master of Business Administration (General Management), Lamapang Rajabhat University.

\*\* Assistance Professor, Dr., Accounting, Faculty of Management Science, Lamapang Rajabhat University

\*\*\* Lecturer, Dr., Management, Faculty of Management Science, Lamapang Rajabhat University



## ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ภาคธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 1.6 ล้านล้านบาท หรือกว่าร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2555) นอกจากนี้จะเป็นภาคเอกชนที่หารายได้สูงเป็นอันดับรองจากภาคอุตสาหกรรม และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสาม รองจากภาคเกษตรและภาคบริการแล้ว ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งยังมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวมและเป็นปัจจัยในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง และกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการทำให้เกิดรูปแบบการค้าเงินธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ อำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้าได้ (อนุศาสตร์ สระทองเวียง. 2553) ภาคธุรกิจดังกล่าวจึงกลายเป็นภาคที่น่าจับตามากที่สุด เนื่องจากมีส่วนแบ่งของตลาดประมาณร้อยละ 40 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันจะมีบริษัททั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อมมากกว่า 20,000 รายทั่วประเทศ ผลิตสินค้าประเภทต่างๆ ป้อนให้กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ธุรกิจเหล่านี้ยังเกี่ยวข้องต่อเนื่องในการรับซื้อวัตถุดิบ ส่วนประกอบหรือบริการ จากบริษัทอื่นอีกไม่ต่ำกว่า 500,000 บริษัท ซึ่งเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ ทั้งในทางตรงและทางอ้อมแก่ประชากรกว่า 3 ล้านคนทั่วประเทศ (สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2555)

ในปีพ.ศ.2558 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงเป็นโอกาสของจังหวัดลำปางที่จะยกระดับทางการค้า การลงทุน เพื่อรองรับการเป็นประตูนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างไทย-จีน เนื่องจากจังหวัดลำปางมีภูมิประเทศเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือและจะกลายเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์เกตเวย์สู่อินโดจีน-พม่าในอนาคตจึงทำให้มีกลุ่มนักลงทุนรายใหญ่สนใจเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มค้าส่งอย่างห้างแม็คโคร กลุ่มไทวัสดุซึ่งดำเนินธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจร กลุ่มเซ็นทรัลที่เข้ามาสร้างศูนย์การค้า ซึ่งการเข้ามาของกลุ่มนักลงทุนเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจและโอกาสการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัดลำปางในอนาคต (อนุวัตร ภูวเศรษฐ. 2554)

ปัจจุบันห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีอยู่ 3 แห่ง คือ ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลำปาง ห้างเทสโก้โลตัส คุ้มคำ สาขาลำปางและท็อปส์ มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัลพลาซาลำปาง ยังมีห้างเสรีสรรพสินค้าและลานทองซูเปอร์มาร์ท ซึ่งเป็นห้างท้องถิ่นของจังหวัดลำปาง ขายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีห้างแม็คโครสาขาลำปาง ที่ขายส่งสินค้าอุปโภคบริโภคเช่นกัน จากจำนวนห้างในจังหวัดลำปางที่มีมากให้เลือกซื้อสินค้า ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงและห้างค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีลักษณะพิเศษ คือ มีพื้นที่วางสินค้ากว้างขวาง มีสินค้ามากมายการ มีจุดบริการชำระเงินหลายช่อง มีรถเข็นสินค้าบริการ มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ நடพบปะสังสรรค์ (สมาคมค้าปลีก. 2553) มีร้านค้าต่างๆ ไว้คอยบริการ อาทิ ร้านอาหาร ร้านไอศกรีม ร้านจำหน่ายโทรศัพท์ เสื้อผ้า เครื่องประดับหรือแม้กระทั่งชำระค่าน้ำค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ และยังใช้บริการสถาบันการเงินได้อีกด้วย

จากรูปแบบการค้าเงินธุรกิจดังกล่าว ทำให้เป็นที่นิยมจากชาวจังหวัดลำปางเป็นอย่างมาก จึงทำให้สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น โดยการแข่งขันจะมีทั้งด้านสินค้า ด้านราคา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันถูกนำมาใช้ทุกรูปแบบ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่ง



ทางการตลาด โดยเฉพาะการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องใช้วางแผน เพื่อที่จะทำให้อธุรกิจสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ เช่นเดียวกับคุณภาพบริการ การให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเพื่อผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ ตลอดจนแนวคิดความภักดีของลูกค้าได้ถูกนำมาใช้ในหลายๆ องค์กร เพื่อดึงกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้ากับธุรกิจของตน ผู้ประกอบการจะอย่างไรให้ลูกค้าสามารถจดจำและระลึกถึงสินค้าหรือบริการของตนเมื่อลูกค้าเกิดความต้องการ (กฤษฎา อ่อนสมบุญ. 2551)

ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้จะเป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ระหว่าง ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ลำปาง ห้างเทโลโลดัส คุ่มค่า สาขาลำปางและท็อปส์ มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัลพลาซาลำปาง เนื่องจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่กล่าวมานั้น ได้รับความนิยมนอย่างมากจากผู้บริโภคชาวลำปาง ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการที่จะช่วยให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา กลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ และปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### บริบทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

สมาคมค้าปลีก (2553) ได้กล่าวถึง ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละรูปแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาดโครงสร้างของอาคาร รวมไปถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ปริมาณสินค้าและประเภทสินค้าที่วางจำหน่าย ตลอดจนบริการต่างๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการ ปกติสินค้าแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มสินค้าเอและบี เป็นกลุ่มสินค้าแบรนด์เนม สินค้าที่มีราคาแพง คุณภาพค่อนข้างดี กลุ่มสินค้าซีและดี เป็นสินค้าระดับรองลงมา คุณภาพปานกลาง ราคาค่อนข้างถูก สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันพอจะจัดแบ่งประเภทของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า (Department store)
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)
3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store หรือ Gas store)
4. ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry)
5. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store)
6. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer)
7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market)



### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์(Philip Kotler. 2003) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายนั้นได้ อันจะประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะต้องกำหนดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคและระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า หมายถึง สถานที่และวิธีการในการติดต่อซื้อขายกับลูกค้า รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อและมอบความสะดวกให้กับผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจจูงใจให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการณ์การซื้อ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

วารสารการบรรจุภัณฑ์ (2555) ได้ให้ความหมายบรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่รองรับหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากความเสียหายต่างๆ ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการขนส่งและการเก็บรักษา กระบวนการซื้อ เปรียบเสมือนเป็นหน้าต่างของสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (Kotler and Armstrong. 2002) กล่าวว่า การใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือตอนโยบายให้เกิดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การในระยะยาว

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

เซียมแฮมล์, พาราสุรามัน และเบอร์รี่ ( Ziehaml, Parasuraman and Berry. 1990) เสนอว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น กล่าวได้ว่า คุณภาพก็คือผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง กล่าวได้ว่า การบริการมีคุณภาพ

จากทัศนะของนักวิชาการ ได้แก่ โคเลอร์และแพนนาวสกี (Koehler and Pankowski.1996) ได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี

ในการประเมินคุณภาพบริการนั้น ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2550)



1. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ได้อย่างถูกต้อง
2. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
3. ความสะดวก (Accessibility) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและติดต่อสื่อสารได้ง่าย
4. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็น โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
5. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป คุณภาพบริการ หมายถึง การให้บริการที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

แอสเซล (Assael. 1995) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

โอลิวอร์ (Oliver. 1999) กล่าวว่า ความภักดี คือ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอและต่อไปในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่ผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

เพิร์ซ (Pearce. 1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ความภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ลาอู (Lau. 1999) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความภักดี

ปอง และ ยี (Pong and Yee. 2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติและกระบวนการคิดของลูกค้า สรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
2. พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
3. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. การเป็นอันดับแรกในใจ การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

กล่าวโดยสรุป ความภักดีของลูกค้า คือ ความตั้งใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่ผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ โดยความภักดีของลูกค้า นั้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีและความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว



ระหว่างลูกค้าก็บอกรับแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายที่สม่ำเสมอถึงพฤติกรรมการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและใช้บริการและเพื่อศึกษาข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

พิชุลักษณ์ฉิม จักรสิทธิ์ (2555) ได้วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ธีรชัย ช้างปลิว (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เทสโก้โลตัส สาขาภาคเหนือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใน 4 ประเด็น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ศุทธิกานต์ ช่อมะกอก (2552) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดบูรณาการซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกสถานที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคและเพื่อกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร ธุรกิจ และการตลาดที่ช่วยแก้ไขปัญหาของบริษัทบิ๊กซี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

ถวิกา ศิริสวัสดิล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ากรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าชั้นซูล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ชั้นซูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในเรื่องของการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด นวัตกรรมและคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมและคุณภาพ ปัจจัยด้านการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซูลโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน



## ระเบียบวิธีการศึกษา

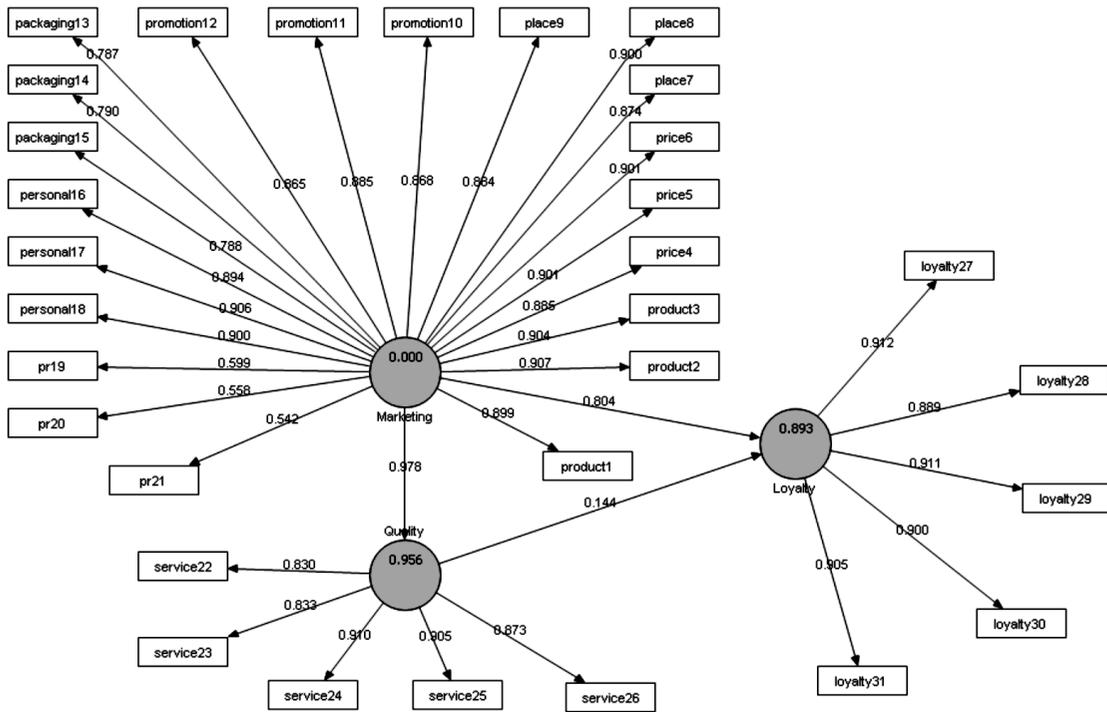
### ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้ (1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษากลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง (2) ขอบเขตด้านประชากร ลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ จำนวน 400 คน แบ่งเป็นห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาลำปาง จำนวน 200 คน ห้างเทสโก้โลตัส คุ้มคำสาขาลำปาง จำนวน 150 คน และท็อปส์ มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัลพลาซาลำปาง จำนวน 50 คน (3) ขอบเขตด้านเวลา การดำเนินงานการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินงานทั้งสิ้น 6 เดือน คือตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2555 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2556 (4) ขอบเขตด้านพื้นที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้า และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษามาประกอบการสร้างแบบสอบถาม

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาคำนวณคุณภาพโดยการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ เพื่อดูความสอดคล้องภายในด้วยการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของงานวิจัยโดยรวมเท่ากับ 0.8 ขึ้นไปจึงสามารถนำเครื่องมือนี้ไปใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 15 มกราคม – 15 กุมภาพันธ์ 2556 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวและตัวแปรตามทุกตัว และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling – SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 2.0 M3 ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เส้นทางการสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

**สรุปผลการวิจัย**

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของตัวแบบมาตรวัด

Construct/Item	loading	t-stat	CR	AVE
กลยุทธ์การตลาด			0.980	0.703
ผลิตภัณฑ์				
1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ครบครัน ทันสมัย	0.899	50.530		
2. สินค้ามีคุณภาพ ผ่านการรับรองมาตรฐาน	0.907	42.841		
3. สินค้าสด ใหม่ สะอาด	0.904	45.004		
ราคา				
1. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	0.885	31.008		
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.901	41.086		
3. ราคาที่ลงท้ายด้วย 9 เช่น 49 , 99 ทำให้คุณอยากซื้อมากขึ้น	0.901	41.789		
ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า				
1. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เส้นทางการจราจรสะดวกสบาย	0.874	25.881		
2. ห้างอยู่ใกล้แหล่งที่พักหรือที่ทำงานของท่าน	0.900	41.366		
3. เวลาเปิด-ปิดของห้างเหมาะสมต่อการใช้บริการ	0.884	30.284		



ตารางที่ 1 (ต่อ)

Construct/Item	loading	t-stat	CR	AVE
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>				
1. มีการลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ	0.868	24.956		
2. ท่านซื้อสินค้าบ่อยๆ เพื่อสะสมแต้มให้ได้ส่วนลด	0.885	33.864		
3. ท่านนิยมซื้อสินค้าเพื่อรับสิทธิลุ้นรางวัล เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ ทองคำ	0.865	21.898		
<b>บรรจุภัณฑ์</b>				
1. ตะกร้าใส่สินค้ามีขนาดพอดี มีความแข็งแรง ไม่แตกหัก	0.787	10.748		
2. ถุงหิ้วมีความหนา ใ้ใหญ่ ห่อหุ้มสินค้าได้ดี	0.790	10.797		
3. รถเข็นใส่สินค้า เข้าง่าย สะดวกต่อการใช้งานไม่ชำรุดเสียหาย	0.788	10.862		
<b>การใช้พนักงานขาย</b>				
1. พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความสุภาพ ให้เกียรติลูกค้า	0.894	43.437		
2. พนักงานมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	0.906	41.762		
3. พนักงานคิดเงินถูกต้องและรวดเร็ว	0.900	41.793		
<b>การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์</b>				
1. ห้างมีนโยบายช่วยเหลือสังคม เช่น ผู้ประสบภัย น้ำท่วม ภัยหนาว อย่างสม่ำเสมอ	0.599	7.876		
2. ห้างส่งเสริมสนับสนุนด้านการศึกษา	0.558	6.888		
3. ห้างจัดกิจกรรมคืนกำไรให้แก่ลูกค้าตามเทศกาลต่างๆ	0.542	5.838		
<b>คุณภาพบริการ</b>			0.940	0.758
1. ถ้ามีปัญหาสามารถสอบถามข้อมูลได้ที่จุดบริการลูกค้า หรือ call center	0.830	14.761		
2. สามารถใช้รถเข็นสินค้าถึงที่จอดรถได้	0.833	15.033		
3. มีบริการพนักงานรักษาความปลอดภัยในที่จอดรถ	0.910	57.402		
4. ในเว็บไซต์มีข้อมูลครบถ้วน สามารถให้ข้อมูลที่ท่านอยากรทราบได้	0.905	48.069		
5. เปิดช่องชำระเงินเพิ่ม เมื่อเห็นว่ามียอดลูกค้าเข้าแถวรอนาน	0.873	33.685		



ตารางที่ 1 (ต่อ)

Construct/Item	loading	t-stat	CR	AVE
ความภักดีของลูกค้า			0.957	0.816
1. ท่านจะซื้อสินค้าที่ห้างนี้เป็นประจำ	0.912	30.015		
2. เมื่อท่านจะซื้อสินค้าท่านจะเลือกห้างนี้เป็นอันดับแรก	0.889	30.724		
3. ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าที่ห้างนี้เช่นกัน	0.911	27.207		
4. ท่านพึงพอใจในสินค้าและบริการของห้างนี้	0.900	43.855		
5. ไม่ว่าท่านจะซื้อสินค้าในปริมาณมากหรือน้อยท่านก็จะมาซื้อที่ห้างนี้	0.905	30.187		

หมายเหตุ CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extract

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรแฝงเกือบทุกตัวมีค่า loading ค่อนข้างสูง โดยมีนัยสำคัญ มีค่า CR สูงมากแสดงให้เห็นว่ามีค่าความเชื่อถือได้สูง และมีค่า AVE ค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละด้านสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในแต่ละด้านของตนเองได้ดีเท่าเทียมกัน และมีความเชื่อถือได้สูง โดยเฉพาะตัวแปรผลิตภัณฑ์ที่มีค่า loading สูงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือตัวแปรการใช้พนักงานขาย ตัวแปรราคา ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ตัวแปรการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรบรรจุภัณฑ์ และตัวแปรการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก ผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี การใช้พนักงานขายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจกลับมาซื้อสินค้าอีก และราคาที่ลูกค้าให้ความสำคัญเช่นกัน ลูกค้าจะคำนึงถึงสินค้าที่ราคาถูกหรือราคาเหมาะสมกับสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นจูงใจให้มาซื้อและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องนำไปสู่ความภักดีในที่สุด

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปร

ตัวแปรตาม	R <sup>๒</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ	
			กลยุทธ์การตลาด	คุณภาพบริการ
คุณภาพบริการ	0.956	DE	0.978	N/A
		IE	0.000	N/A
		TE	0.978	N/A
ความภักดีของลูกค้า	0.893	DE	0.804	0.144
		IE	0.141	0.000
		TE	0.945	0.144

Note. TE= Total Effect, DE= Direct Effect, IE=Indirect Effect, N/A= Applicable

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานจากสมการโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม พบว่ากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.978 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.956 รองลงมาคือ



กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.804 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R2) เท่ากับ 0.893 และคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.144 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R2) เท่ากับ 0.893 เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อม พบว่ากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรคุณภาพบริการต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.141

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	t-stat	สรุปผล
H1 : กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ	0.978	136.136	สนับสนุน
H2 : กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า	0.804	97.339	สนับสนุน
H3 : คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า	0.144	0.772	ปฏิเสธ

หมายเหตุ : t-stat  $\geq$  1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05,  $P \leq .05$

t-stat  $\geq$  2.58 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01,  $P \leq .01$

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์อิทธิพลในด้านต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้ สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.978 และค่า t-stat เท่ากับ 136.136 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.804 และค่า t-stat เท่ากับ 97.339 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.144 และค่า t-stat เท่ากับ 0.772 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### กลยุทธ์การตลาด

ผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ครบครัน ทันสมัย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพ ผ่านการรับรองมาตรฐาน และสินค้าสด ใหม่ สะอาด ตามลำดับ ทั้ง 3 ข้อมีภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ คีอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น เป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคาที่ลงท้ายด้วย 9 เช่น 49 , 99 ทำให้คุณอยากซื้อมากขึ้น ตามลำดับ ทั้ง 3 ข้อมีภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ คีอตเลอร์ (Kotler 2003) ที่กล่าวว่า ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นความคุ้มค่า



ซึ่งจะต้องกำหนดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคและระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด และสอดคล้องกับกลยุทธ์ จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่า การกำหนดราคาจะพิจารณาจากผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคด้านจิตใจเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สูงหรือต่ำ และการกำหนดราคาให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีราคาถูกลง ด้วยการใช้นิตยเลขคี่นั้นจะมีผลเชิงจิตวิทยาเช่นกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เส้นทางการจราจรสะดวกสบายเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือห้างอยู่ใกล้แหล่งที่พักหรือที่ทำงานของท่าน และเวลาเปิดปิดของห้างเหมาะสมต่อการใช้บริการ ตามลำดับ ทั้ง 3 ข้อ มีภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler. 2003) ที่กล่าวว่า สถานที่และวิธีการในการติดต่อซื้อขายกับลูกค้ามีความสำคัญ รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อและมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

การส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า มีการลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือท่านซื้อสินค้าบ่อยๆ เพื่อสะสมแต้มให้ได้ส่วนลด และท่านนิยมซื้อสินค้าเพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัล เช่น โทรศัพท์ รถยนต์ ทองคำ ตามลำดับ ทั้ง 3 ข้อมีภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันที่บรรลุดมมุ่งหมายร่วมกันได้

บรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า รถเข็นใส่สินค้า เข้าง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ไม่ชำรุดเสียหาย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือตะกร้าใส่สินค้ามีขนาดพอดี มีความแข็งแรง ไม่แตกหัก และถุงหิ้วมีความหนา ใบใหญ่ ห่อหุ้มสินค้าได้ดี ตามลำดับ ทั้ง 3 ข้อมีภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับวารสารการบรรจุภัณฑ์ (2555) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่รองรับหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ป้องกันผลิตภัณฑ์จากความเสียหายต่างๆ ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการขนส่งและการเก็บรักษา ช่วยกระตุ้นการซื้อ เปรียบเสมือนเป็นหน้าต่างของสินค้า

การใช้พนักงานขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า พนักงานคิดเงินถูกต้องและรวดเร็ว เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ และพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความสุภาพ ให้เกียรติลูกค้า ตามลำดับ ทั้ง 3 ข้อมีภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 2002) ที่กล่าวว่า การใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่ม เป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หัวงผลลัพท์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย

การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ห้างมีนโยบายช่วยเหลือสังคม เช่น ผู้ประสบภัยน้ำท่วม ภัยหนาว อย่างสม่ำเสมอ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือห้างส่งเสริมสนับสนุนด้านการศึกษา และห้างจัดกิจกรรมคืนกำไรให้แก่ลูกค้าตามเทศกาลต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ ทั้ง 3 ข้อมีภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 2002) ที่กล่าวว่า การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรในระยะยาว



**คุณภาพบริการ** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ในเว็บไซต์มีข้อมูลครบถ้วน สามารถให้ข้อมูลที่ท่านอยากทราบได้ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือมีบริการพนักงานรักษาความปลอดภัยในที่จอดรถ เปิดช่องชำระเงินเพิ่ม เมื่อเห็นว่ามียอดค่าเช่าแถวรอนาน สามารถใช้รถเข็นสินค้าถึงที่จอดรถได้ และข้อสุดท้ายคือถ้ามีปัญหาสามารถสอบถามข้อมูลได้ที่จุดบริการลูกค้า หรือ call center ตามลำดับ ทุกข้อมีภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งแสดงถึงคุณภาพบริการของห้างทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เชียแซมล์, พาราสุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman and Berry. 1990) ที่เสนอว่า คุณภาพคือผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้การให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง กล่าวได้ว่า การบริการมีคุณภาพ และสอดคล้องกับ โคเลอร์ และแพนนาวสกี (Koehler and Pankowski.1996) ได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพบริการโดยจะต้องพิจารณาความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2550) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการมีความสำคัญคือการสนองตอบลูกค้า ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า

**ความภักดีของลูกค้า** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า เมื่อท่านจะซื้อสินค้าท่านจะเลือกห้างนี้เป็นอันดับแรกเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือท่านพึงพอใจในสินค้าและบริการของห้างนี้ ท่านจะซื้อสินค้าที่ห้างนี้เป็นประจำ ไม่ว่าจะท่านจะซื้อสินค้าในปริมาณมากหรือน้อยท่านก็จะมาซื้อที่ห้างนี้ และท่านแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าที่ห้างนี้เช่นกัน ตามลำดับ ทุกข้อมีภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งแสดงถึงความภักดีของลูกค้าทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ โอลิเวอร์ (Oliver. 1999) ที่กล่าวว่า ความภักดีเป็นข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอและต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับ ปอง และ ยี (Pong and Yee. 2001) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทศนคติ และกระบวนการคิดของลูกค้า และยังสอดคล้องกับ ลาวู (Lau. 1999) ที่กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความภักดี

จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Model) พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทุกเส้นทาง กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.978 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R2) เท่ากับ 0.956 รองลงมากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.804 คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.144 ตามลำดับ และและกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 89.30

กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโกโลดส์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์ (2555) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 7 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกตามรายด้านพบว่า



ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรชัย ช้างปลิว (2553) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใน 4 ประเด็น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ถวิภา ศิริสวัสดิ์ดิลก (2552) พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นชิล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศุทธิกานต์ ช่อเมงกอก (2552) พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโกโลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่า ปัจจัยด้านบริการในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโกโลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจังหวัดอื่นบ้าง เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน จะทำให้ได้ผลการวิจัยที่กว้างขึ้น และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละพื้นที่
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อดูว่ายังมีปัจจัยอะไรอีกที่สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร เช่น ปัจจัยร้านค้าที่เช่าพื้นที่ในห้างอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเป็นประจำ
3. ควรเลือกทำการวิจัยเกี่ยวกับคู่แข่งของธุรกิจห้างค้าปลีก เช่น ธุรกิจค้าส่งอย่างห้างแม็คโคร เซเว่นอีเลฟเว่น หรือห้างท้องถิ่นในจังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาการปรับตัวของคู่แข่ง และเปรียบเทียบข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างคู่แข่งจะได้เป็นประโยชน์ด้านข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดต่อไป
4. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้ได้รายละเอียดเพิ่มขึ้นเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจมีข้อบกพร่องในบางประเด็น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้วิธีอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น การสังเกตการณ์ร่วมกับการสัมภาษณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้การศึกษามีเนื้อหาที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น



## รายการอ้างอิง

- กฤษดา อ่อนสมบุญ. (2551). ความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 111-122.
- เกศรา จันทรจักรสุข. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโกโลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ถวิกา ศิริสวัสดิกล. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า : กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าชั้นซูล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2550). การตลาดสำหรับการบริการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธีรชัย ช้างปลิว. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุทธิกานต์ ช่อมะกอก. (2552). กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดบูรณาการซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2555). Business Excellence Awards. สมาคมค้าปลีก. (2553). *The Retailing Model Of Thailand*. [Online]. Available: <http://theretail.tumblr.com/post/189495260/retailing-model-of-thailand> [2555, พฤศจิกายน 21].
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดวูเคชั่น.
- อนุวัตร ภูวเศรษฐ. (2554). ทิศทางเมืองลำปางสู่อาเซียน. [Online]. Available: <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=714837> [2555, ตุลาคม 31].
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย Retail Business in Thailand.วารสาร *Executive Journal*. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. 134-142.
- \_\_\_\_\_. (2555). การบรรจุภัณฑ์ (Packaging). วารสารการบรรจุภัณฑ์ไทย. [Online]. Available: <http://www.thaipurchasing.com/knowledge/packaging-machine.html> [2555, ตุลาคม 31].
- Assael, Henry. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. (5th ed.). South-Western College Pub.
- Koehler, J.W. & J. M. Pankowski. (1996). *Quality Government : Designing, Developing and Implementing TQM*. N.J. : St. Lucie Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2002). *Principle of Management*. แปลโดย วารุณี ตันติวงค์วานิช และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.



Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.

Lau, G.T. (1999). *Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty*. Journal of Market-Focused Management.

Oliver, Richard L. (1999). *Whence Consumer Loyalty*. Journal of Marketing.

Pong, L. T. & Yee, T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, & L. L., Berry. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions*. New York : The Free Press.