

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้
บริการธุรกิจประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตไทย
ตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
บนตัวแบบเส้นทาง PLS

The Important factors affecting the customer loyalty
to Hypermarket business in Thailand under Asian
Economic Community on PLS path model

ภาวิณี ทองแย้ม (Pawinee Thongyam, DBA)^{1*}

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตไทยตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนบนตัวแบบเส้นทาง PLS มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครตามประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด และ 2) แนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.ตะวันออก วช.จักรพงษ์วนารณ
Lecture, Faculty of Business Administration and Information Technology Rajamangala University of
Technology Tawan - ok Chkrabongse Bhuranarth Campus

* Corresponding author: dr.pawinee.rmutto@gmail.com

ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) โดยอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) เป็นตัวหลัก และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) เป็นตัวรอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งแบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 22 แห่ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 814 คน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16.0 และ WarpPLS Version 3.0 และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) รวมถึงการพรรณนาข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตไทยตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนบนตัวแบบเส้นทาง PLS มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 43.6 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป โดยลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การตระหนักรู้ ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม คุณภาพสินค้า และคุณภาพบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ต ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ การมอบความไว้วางใจต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความจงรักภักดีของลูกค้า รวมถึงระยะทางจากที่พักที่ใกล้กับไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นตัวแปรกำกับระหว่างอิทธิพลของการมอบความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตไทยภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และในด้านแนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตไทยภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยพิจารณาตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้า และความปลอดภัยของสินค้า ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเหมาะสมในแต่ละตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับให้เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาทางด้านโลจิสติกส์ในการบริหารคลังสินค้า โดยใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มจำนวนคนกลางเพื่อเป็นการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการโฆษณาที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการเปิดตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจและตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีในที่สุด

คำสำคัญ: ความจงรักภักดีของลูกค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Abstract

The study of important factors affecting the customer loyalty to Hypermarket business in Thailand under Asian Economic Community on PLS path model aimed to 1) to study factors that have causal relationship with customer loyalty to Hypermarket business in Bangkok under Asian Economic Community Partial Least Square Path Modeling and 2) to explore ways to develop customer loyalty to Hypermarket business in Bangkok under Asian Economic Community.

The research used mixed methodology by conducting qualitative research as the main method and quantitative research as supplementary method. The research tools were questionnaires, interview schedule used to collect data from 814 hypermarket customers, in 22 hypermarket located in Bangkok. SPSS Version 16.0 WarpPLS Version 3.0 and Structural Equation Modeling: SEM and descriptive statistics were used to analyze data.

The research found that PLS path model of customer loyalty to Hypermarket business in Bangkok, Thailand under Asian Economic Community has the ability to forecast at a good level and also accepted, which accounts for 43.6%, passing the standard of 40%. It was found that the realization, convenience, quality environment, product and service of Hypermarket conforming to identity of trust have causal relationship with customer loyalty at significance level of 0.05. Moreover for the ways to improve customer loyalty to Hypermarket business in Bangkok, Thailand under Asian Economic Community, it was found that according to 4Ps in marketing, there is a need to develop the product quality and safety. Also, to determine standard and appropriate pricing for each product position to elevate its status to be internationally accepted. In addition, there is a need to improve its logistics for inventory management by using distribution strategies and

increasing middleman for better product distribution and for marketing support. Moreover, it should be focused on international advertisements because AEC will help develop business and respond to the needs of customers which will result in customer loyalty eventually.

Keywords: Customer Loyalty, Hypermarket, ASEAN Economic Community

1. บทนำ

ในสภาพแวดล้อมการขยายตัวและการแข่งขันของภาคธุรกิจในระบบเศรษฐกิจ สังคมและการเข้าสู่ความเป็นประชาคมอาเซียนแบบเต็มรูปแบบ แนวคิดทางธุรกิจ ได้ให้ความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของธุรกิจ การเพิ่มขีดความสามารถและการสร้างความ ได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางการตลาด รวมถึงการสร้างแตกต่างสู่ความเป็นเลิศ ของภาคธุรกิจ บทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด มาจากการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภค วิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนตามโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปเพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน (Aslzer, 1991) การก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC อย่างเต็มรูปแบบ ในปี 2558 ที่ผ่านมา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาคธุรกิจค้าปลีกของไทยมีการตื่นตัว กันมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลต่อการเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งนอกจากจะเผชิญ กับการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศแล้วยังต้องแข่งขันกับนักลงทุนต่างชาติ ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในไทย ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการไทยก็มีโอกาสที่จะขยาย การลงทุนไปในอาเซียน ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกมีความพร้อมที่จะรุกและ รับภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการ ดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อขยาย โอกาสทางธุรกิจจากการก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

ระบบการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยจะมีการพัฒนาให้ทันสมัยและ มีความเป็นสากลมากขึ้น ทั้งนี้เพราะธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยรวมของประเทศ นับตั้งแต่บทบาทในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เป็นแหล่งสร้างการจ้างงานและสร้างรายได้ที่สำคัญ นอกจากนี้ ยังเป็นธุรกิจที่เติบโตควบคู่ กับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมาเป็นเวลานาน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าปลีกกำลังเผชิญกับสภาพแวดล้อมการแข่งขันอย่างมาก (Leszczyc et al., 2000) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จากพฤติกรรมการเลือก ซื้อสินค้าเป็นแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคสู่การเลือกซื้อสินค้าที่ทันสมัย โดยปัจจุบันพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณสมบัติและประโยชน์

(Babin, & Griffin, 1994) Phillips (1966) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มที่จะมองชีวิตด้วยความสนุกสนาน มีความสุข และไม่ต้องดำเนินชีวิตอย่างจริงจังมากเกินไป แม้ในการทำงาน (Warner, 2003) Chetthamrongchai & Davies (2000) พบว่า การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพราะความพึงพอใจ

ความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและมีการพัฒนาสร้างความได้เปรียบเพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Wright & Sparks, 1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งวัดในการจงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ (Lau & Lee, 1999) มีการวิจัยที่มุ่งศึกษาความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก โดยศึกษากระบวนการที่เน้นอิทธิพลความจงรักภักดีลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ ซึ่งต้องทำความเข้าใจจากวิธีการและเหตุผลที่ลูกค้าเลือกจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีก การพิจารณาจากจำนวนผู้มาใช้บริการทำให้สามารถจัดการในการกำหนดโปรแกรมการตลาดที่ดีขึ้น กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการใช้บริการธุรกิจค้าปลีก ภายใต้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ทั้งที่การบริการที่ได้รับนั้นมีความใกล้เคียงกัน คุณค่าตราสินค้าเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ และนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด (Lassar, Mittal & Sharma 1995) การตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นที่นิยมและมีการใช้บริการที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของร้านค้าจะถูกกำหนดโดยผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณภาพของการทำงานของร้านและคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค Martineau (1958) และ Mazursky & Jacoby (1986) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น การตกแต่งภายนอกและภายใน การออกแบบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และระดับราคาที่สามารถใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก ในทำนองเดียวกันนักวิจัยบางท่านให้ข้อสังเกตว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก ประกอบด้วย ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ บรรยากาศการบริการและคุณภาพสินค้า (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002; Grewal, Krishnan & Borin, 1998; Chang & Wang, 2014) ปัจจัยแวดล้อมและสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการหาซื้อสรุปเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร้าน บรรยากาศ การออกแบบของร้าน และปัจจัยทางสังคมจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าและการตั้งใจซื้อ (Baker, et al., 2002 และ Chang &

Wang, 2014) ภาพลักษณ์ยังสามารถใช้ในการคาดการณ์ความจงรักภักดีที่มีต่อร้านค้า (Park, 1973 และ Chang & Wang, 2014) อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจกับสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันอย่างมากส่งผลให้ธุรกิจจะประสบความสำเร็จ ความภักดีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต จากผลการวิจัยเปรียบเหมือนนิสัยของลูกค้ำที่ประกอบด้วยความตั้งใจเป็นลูกค้ำประจำของห้างสรรพสินค้าต่อไปโดยการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งเดิม และมีความต้องการที่จะชักชวนเพื่อนให้มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดียวกัน

ธุรกิจประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นหนึ่งในประเภทของการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตามอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังส่งผลโดยรวมต่อเศรษฐกิจของประเทศและสังคม และพฤติกรรมทางเลือกบริโภคของคนในสังคมเพื่อสนองความต้องการและสนองความพึงพอใจจากภาวะการแข่งขันในธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตเพื่อให้สามารถเข้าถึงและดึงดูดกำลังซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุดแล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายกันมากขึ้น สำหรับประเทศไทยมีการนำไฮเปอร์มาร์เก็ตมาประยุกต์ โดยเรียกว่า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม อีกทั้งแนวโน้มการบริโภคน้ำมันขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประชาชนต้องใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นด้านอื่นลงเพราะต้องยอมรับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตได้นำกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าในราคาถูกจนถึงถูกที่สุดมาปรับใช้ จึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้จ่ายใช้สอยเปลี่ยนไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการที่มาใช้บริการ ทั้งนี้ ธุรกิจค้าปลีกต้องทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพของสินค้าและการให้ต่างจากคู่แข่ง (Alan & Kabaday, 2014)

ความจงรักภักดีหรือการซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมการอุปถัมภ์หรืออาจรวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการแสดงออกเชิงโต้ตอบ กระบวนการซื้อซ้ำคือความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรที่จะอยู่ในการแข่งขัน เป็นการสร้างความคุ้มค่าสำหรับลูกค้าที่ภักดีเป็นผลกำไรขององค์กร เพื่อส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มรายได้เป็นผลมาจากการรักษาลูกค้าที่ซื้อซ้ำ โดยใช้หลัก 4p ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ

การส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเพิ่มการรักษาลูกค้า ปัจจุบันที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

หลังจากการเปิดเสรี AEC จะทำให้ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้นจากจำนวนประชากรในอาเซียนที่มีรวมกันกว่า 600 ล้านคน และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคสอดคล้องกับสังคมสมัยใหม่ที่เข้าสู่ความเป็นเมือง จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกไทยที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์ หลังจากการเปิดเสรี AEC ธุรกิจค้าปลีกเป็นช่องทางกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและเป็นแหล่งการค้าที่สำคัญที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ เนื่องจากผู้ประกอบการมุ่งดำเนินการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและมุ่งผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยควรปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้มีความทันสมัยเน้นความสะดวก ปรับปรุงการบริหารจัดการ โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ ทำให้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆ มีการแข่งขันขยายสาขากระจายไปยังชุมชนต่างๆ ในระดับตำบลทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของผู้ค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกรายเล็ก เพื่อให้สามารถวางแผนการทำตลาดได้อย่างราบรื่น ต้องพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4p) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตไทยตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนบนตัวแบบเส้นทาง PLS ทั้งนี้เพราะการศึกษาสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างความเข้าใจความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต และแนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งมุ่งความสนใจไปที่ธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และมีผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ผลการศึกษาจึงไม่เพียงทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดตระหนักถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและแนวทางในการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจแต่ยังเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายการกำกับ ควบคุมและดูแลระบบการค้าปลีก เพื่อพัฒนา

ระบบค้าปลีกของไทยให้เป็นระบบที่เข้มแข็งอันจะส่งเสริมต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเฉพาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย ได้แก่ บิ๊กซี (Big C) และเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 22 แห่งเท่านั้น

4. การทบทวนวรรณกรรม

Hartman & Spiro (2005) การตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต มีการตอบสนองต่อชื่อเสียงของไฮเปอร์มาร์เก็ต ง่ายต่อการจดจำของลูกค้าและการจำชื่อไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือตราสินค้าของลูกค้า (*Keller, 1993; Hartman & Spiro, 2005*) *Keller (1993)* กล่าวว่า การตระหนักรู้ของไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับชื่อของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีอยู่ในความคิดของลูกค้า การแสดงถึงความสามารถที่ทำให้ลูกค้าจดจำชื่อและลักษณะของไฮเปอร์มาร์เก็ต การตระหนักรู้ของไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ที่ลักษณะของไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นจุดสนใจในความคิดของลูกค้า

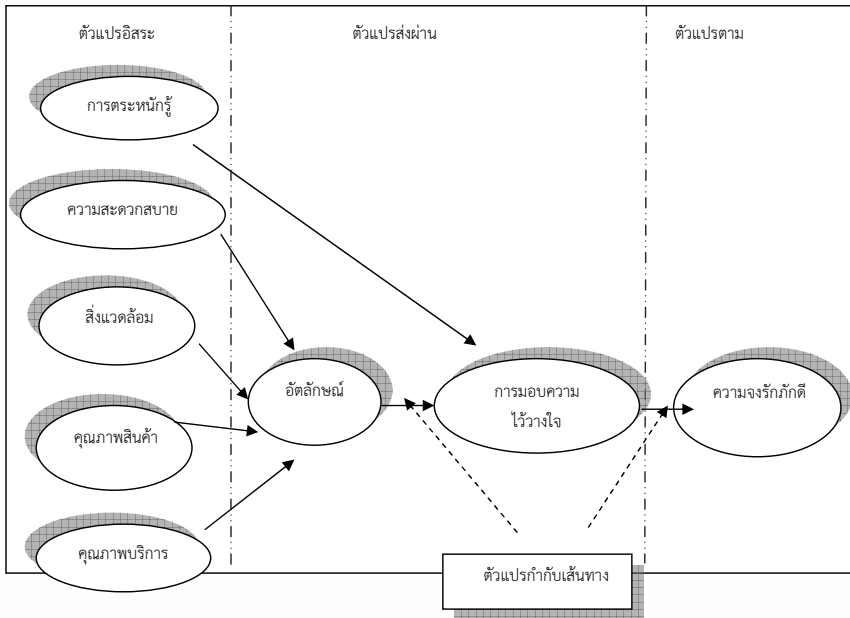
อัตลักษณ์เป็นขอบเขตที่ผู้ซื้อเห็นว่าตนเป็นลูกค้าที่ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการงานวิจัยเกี่ยวกับความสอดคล้องและความเหมาะสมด้านบุคลิกภาพของลูกค้าได้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าจะมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือร้านค้า

(ตรงกับระหว่างภาพของผู้ใช้ตราสินค้าและภาพตนเองของลูกค้าที่เกิดขึ้นจริง) มีอิทธิพลทางบวกต่อความหลากหลายของพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นทัศนคติต่อตราสินค้า ความจงรักภักดี ความพึงพอใจและตราสินค้า (Bauer et al., 2006; Claiborne & Sirgy, 1990; Sirgy, 1982, 1985; Sirgy et al., 2000; Sirgy & Su, 2000)

Martineau (1958, p.36) เป็นผู้นำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์มาประยุกต์ใช้เป็นครั้งแรกสิ่งที่ลูกค้ากำหนดไว้ในใจ โดยมีบางส่วนอิงจากคุณสมบัติตามหน้าที่และคุณสมบัติทางด้านจิตใจ ซึ่งภาพลักษณ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้รวมถึงคุณสมบัติทางลักษณะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงไฮเปอร์มาร์เก็ตว่ามีความแตกต่างจากไฮเปอร์มาร์เก็ตอื่น คุณสมบัติตามหน้าที่โดยมีการการจัดแบ่งตามสินค้า โครงสร้าง ท่าเลที่ตั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าด้านราคาและการบริการที่ลูกค้าสามารถจะเปรียบเทียบกับไฮเปอร์มาร์เก็ตอื่น โดยไม่มีข้อโต้แย้งกับคุณสมบัติทางด้านจิตใจแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษของไฮเปอร์มาร์เก็ต

ความจงรักภักดี หมายถึงความซื่อสัตย์ ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ (Lederer & Hill, 2001) ความจงรักภักดีของลูกค้าไม่เพียงแต่สร้างรายได้และกำไร แต่ยังทำให้บรรลุผลประโยชน์อื่นๆ เป็นกระบวนการในการได้ลูกค้าที่ซื่อสัตย์และสามารถสนับสนุนสินค้าและบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ต Pearce (1997, p.1 – 31) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก Franzen (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ในกรณีที่มีความไว้วางใจมากก็จะมี ความจงรักภักดีมาก และมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นค่อนข้างน้อย แต่ในกรณีที่มีความไว้วางใจน้อยก็จะมี ความจงรักภักดีน้อย และมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นในการค้นคว้าปัจจุบัน ความไว้วางใจเป็นดังแรงต้านทานในการเปลี่ยนความชอบไปซื้อสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตอื่นซึ่งจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต (Newman & Werbel, 1973; Pritchard et al., 1999; Woodside et al., 1980)

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) โดยอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) เป็นตัวหลัก และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) เป็นตัวรอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งแบบสอบถาม (Questionnaire) การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถาม โดยใช้มาตราโลเกริต (Likert Scale) 5 ระดับ ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นสูงมากเท่ากับ 0.8178 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป (Cronbach, 2003) และแบบสัมภาษณ์ (Interview Schedule) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตไทยในกรุงเทพมหานคร

จำนวน 814 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร *Cochran, W. G., 1977* เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการโฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร/ได้แก่ บิ๊กซีและเทสโก้โลตัสจำนวน 22 แห่ง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ (*Cochran, W. G., 1977*) ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก จำนวนโฮเปอร์มาร์เก็ตได้แก่ บิ๊กซี และเทสโก้โลตัสในกรุงเทพมหานครจำนวน 22 แห่ง ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการโฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16.0 และ WarpPLS Version 3.0 และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

7. ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการโฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 814 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.1 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 52.7 โดยส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 466 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน ร้อยละ 56.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.6 และมีรายรับต่อเดือน 25,001-50,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.3

ข้อมูลด้านการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการโฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่มีระยะทางจากที่พักใกล้กับโฮเปอร์มาร์เก็ตประมาณ 5-10 กิโลเมตร ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.4 มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 1,000 – 5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 82.9 โดยแผนกสินค้าที่นิยมใช้บริการคือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 55.3 ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยประเภทโฮเปอร์มาร์เก็ตภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด (Partial Least

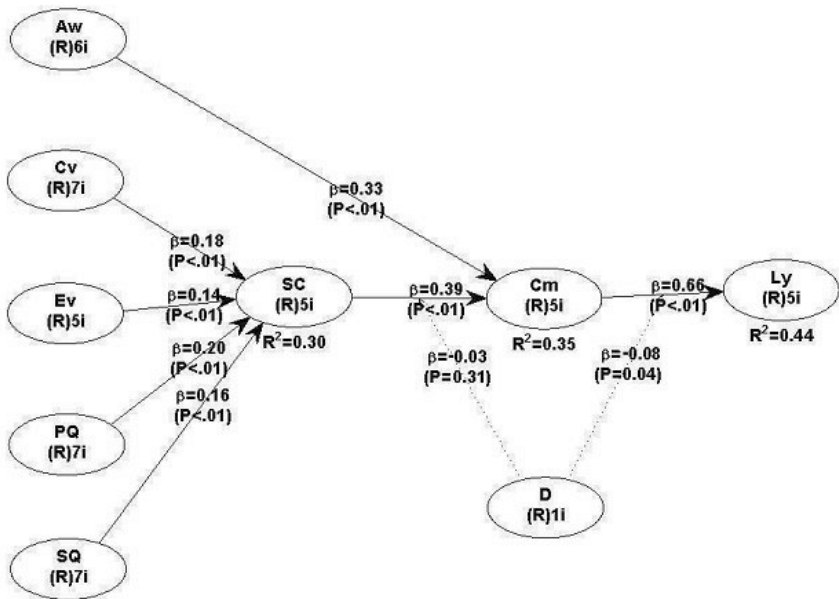
Squares Path Modeling: PLS Path Modeling) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นข้อยืนยันในตัวแปรสามารถเขียนในรูปของโมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป WarpPLS version 3.0

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง PLS ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่พัฒนาขึ้น เมื่อพิจารณาในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่า ในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบเส้นทาง PLS ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย การตระหนักรู้ (Awareness) ความสะดวกสบาย (Convenience) สิ่งแวดล้อม (Environment) คุณภาพตัวสินค้า (Product Quality) และคุณภาพบริการ (Service Quality) ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ (Self-congruity) และการมอบความไว้วางใจ (Commitment) และความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Loyalty) ต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง หรืออาจเรียกว่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.792 ถึง 0.876 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ถึงแม้ว่าค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.420 ถึง 0.593 ซึ่งมีบางค่า ได้แก่ 0.420, 0.434 และ 0.476 ไม่ผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 ก็ตาม แต่กระนั้นให้พิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.491 ถึง 0.999 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) แทน โดย Hatcher (1994) ได้กล่าวว่า บ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนี้ให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งควรมากกว่า 0.60 รวมกับค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) แทน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนบนตัวแบบเส้นทาง กำลังสองน้อยที่สุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) การตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความจงรักภักดี โดยผ่านการมอบความไว้วางใจ ($IE=0.150$)

2) ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม คุณภาพตัวสินค้า และคุณภาพบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยผ่านความสอดคล้องของอัตลักษณ์และการมอบความไว้วางใจ ($IE=0.032, 0.025, 0.036$ และ 0.028 ตามลำดับ) 3) ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความจงรักภักดี โดยผ่านการมอบความไว้วางใจ ($IE=0.181$) 4) การมอบความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความจงรักภักดีโดยผ่านความสอดคล้องของอัตลักษณ์และการมอบความไว้วางใจ ($DE=0.660$) และ 5) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่พักห่างกับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้กับการมอบความไว้วางใจร่วมส่งผลต่อความจงรักภักดี ($ME=-0.080$)

ด้านประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า ตัวแบบเส้นทาง PLS ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตภายใต้กรอบประจํากรมเศรษฐกิจอาเซียนมีความตรง (Validity) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.436 หรือคิดเป็นร้อยละ 43.6 (0.436×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่าตัวแบบเส้นทาง PLS ที่พัฒนาขึ้นนี้ มีความสามารถในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยภายใต้กรอบประจํากรมเศรษฐกิจอาเซียนได้ดี และยอมรับได้ การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ไว้ 9 สมมติฐาน และพบว่าผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1-7 และสมมติฐานข้อที่ 9 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ผู้ใช้บริการธุรกิจประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตไทยตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
บนตัวแบบเส้นทาง PLS

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการมอบความไว้วางใจของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการมอบความไว้วางใจของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ($P<0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.325 ($DE=0.325$) นั่นคือ ถ้าลูกค้าผู้ใช้บริการมีการตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมาก แนวโน้มที่จะมอบความไว้วางใจต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมากด้วย

สรุปได้ว่า การตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการมอบความไว้วางใจของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความสะดวกสบายต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความสะดวกสบายต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ($P < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.179 ($DE = 0.179$) นั่นคือ ถ้าลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตได้รับความสะดวกสบายมาก แนวโน้มที่จะเกิดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมากด้วย

สรุปได้ว่า ความสะดวกสบายต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการมอบความไว้วางใจของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 (H3) สิ่งแวดล้อมของไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สิ่งแวดล้อมของไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ($P < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.139 ($DE = 0.139$) นั่นคือ ถ้าลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตเห็นว่าสิ่งแวดล้อมดี แนวโน้มที่จะเกิดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมากด้วย

สรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อมของไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 (H4) คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ($P < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.200 ($DE = 0.200$) นั่นคือ ถ้าลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตเห็นว่า สินค้ามีคุณภาพดี แนวโน้มที่จะมีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมากด้วย

สรุปได้ว่า คุณภาพตัวสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 (H5) คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ($P < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.155 ($DE = 0.155$) นั่นคือ ถ้าลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตได้รับการบริการที่มีคุณภาพดี แนวโน้มที่จะเกิดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมากด้วย

สรุปได้ว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 (H6) ความสอดคล้องของอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการมอบความไว้วางใจของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความสอดคล้องของอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการมอบความไว้วางใจของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย ($P < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.393 ($DE = 0.393$) นั่นคือ ถ้าลูกค้าผู้ใช้บริการมีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมาก แนวโน้มที่จะมอบความไว้วางใจต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตก็มากด้วย

สรุปได้ว่า ความสอดคล้องของอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการมอบความไว้วางใจของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 (H7) การมอบความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลการทดสอบสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การมอบความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($P < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.660 ($DE = 0.660$) นั่นคือ ถ้าลูกค้าผู้ใช้บริการมอบความไว้วางใจต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมาก แนวโน้มที่จะเกิดความจงรักภักดีมากด้วย

สรุปได้ว่า การมอบความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 (H8) ระยะทางจากที่พิกห่างกับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้เป็นตัวแปรกำกับระหว่างอิทธิพลของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ที่มีต่อการมอบความไว้วางใจของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลการทดสอบสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่พิกห่างกับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้กับความสอดคล้องของอัตลักษณ์ไม่ร่วมส่งผลต่อการมอบความไว้วางใจของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($P > 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.025 ($ME = -0.025$) นั่นคือ ลูกค้าผู้ใช้บริการที่อยู่ใกล้หรือไกลจากไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่ว่าจะเกิดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมากหรือน้อยก็ตาม แนวโน้มที่จะมอบความไว้วางใจต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตก็ไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ระยะทางจากที่พิกห่างกับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างอิทธิพลของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ที่มีต่อการมอบความไว้วางใจของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 (H9) ระยะทางจากที่พิกห่างกับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้เป็นตัวแปรกำกับระหว่างอิทธิพลของการมอบความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลการทดสอบสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่พิกห่างกับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้กับการมอบความไว้วางใจร่วมส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจ

อาเซียน ($P < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.080 ($ME = -0.080$) นั่นคือ ลูกค้าผู้ใช้บริการที่อยู่ไกลจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ถ้ามีการมอบความไว้วางใจต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมาก แนวโน้มที่จะจงรักภักดีน้อยกว่าลูกค้าที่อยู่ใกล้กับไฮเปอร์มาร์เก็ต

สรุปได้ว่า ระยะทางจากที่พักห่างกับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้เป็นตัวแปรกำกับระหว่างอิทธิพลของการมอบความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากวัตถุประสงค์ข้อ 2 ศึกษาแนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า แนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตไทยภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยพิจารณาตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น มีเอกลักษณ์ของตนเอง มีการพัฒนาและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่น กลยุทธ์ด้านราคา มีแนวโน้มที่จะสูงกว่าปกติเพื่อแสดงภาพพจน์ของสินค้า ลูกค้ามีจำนวนน้อย และมีอำนาจซื้อสูง มีความต้องการซื้อสินค้าโดยตรงอยู่แล้ว ดังนั้น จึงถือเอาประโยชน์โดยตั้งราคาให้สูงได้ตามกลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาดต้องการมากหรือน้อยตามจำนวนของผู้ซื้อ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย จำนวนระดับของช่องทางจะค่อนข้างสั้นหรือผู้ผลิตอาจจำหน่ายเองโดยตรงเพื่อควบคุมนโยบายตลาด จำนวนผู้ค้าปลีกใช้วิธีจำหน่ายแบบผูกขาด คือใช้ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีกเพียงหนึ่ง หรือน้อยรายในอาณาเขตหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ความพยายามสูงในการที่จะซื้อสินค้าอยู่แล้วจึงไม่ต้องใช้ผู้ค้าปลีกมาก กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดการโฆษณาจะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้ามักใช้สื่อในทางนิตยสารที่สอดคล้องกัน ลูกค้าเป้าหมายการส่งเสริมการขายจะเน้นการจัดแสดงสินค้า การใช้ของแถมมากกว่าการลดราคาการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีความรู้ด้านสินค้าและลูกค้า ส่งผลให้ความจงรักภักดีคือความผูกพันโดยรักษาลูกค้าที่มีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าหรือผู้ให้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลือกอื่นๆ สร้างทัศนคติที่ดีส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อซ้ำในช่วงเวลาที่มีประสิทธิภาพเป็นการเชื่อมโยงระหว่างการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าและเป็นผลกำไรขององค์กร

8. อภิปรายผล

จากสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ความตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการมอบความไว้วางใจของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการมอบความไว้วางใจของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ($P < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.325 ($DE = 0.325$) เนื่องจาก ถ้าลูกค้าผู้ใช้บริการมีการตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมาก แนวโน้มที่จะมอบความไว้วางใจต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ *Baker, et al., (2002)* และ *Chang & Wang (2014)* ที่พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตเกิดการตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตจากความคิดของลูกค้าที่สามารถจดจำถึงชื่อและลักษณะของไฮเปอร์มาร์เก็ต

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความสะดวกสบายต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกสบายต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ($P < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.179 ($DE = 0.179$)) เนื่องจาก ถ้าลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตได้รับความสะดวกสบายมาก แนวโน้มที่จะเกิดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ *Baker, et al., (2002)* และ *Chang & Wang (2014)* ที่พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตเกิดการตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตจากความคิดของลูกค้าที่สามารถจดจำถึงชื่อและลักษณะของไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยผ่านการมอบความไว้วางใจ ความสะดวกสบาย

สมมติฐานที่ 3 (H3) สิ่งแวดล้อมของไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า สิ่งแวดล้อมของไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ($P < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.139 ($DE = 0.139$) เนื่องจาก ถ้าลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตเห็นว่าสิ่งแวดล้อมดี แนวโน้มที่จะเกิดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ *Baker, et al., (2002)* และ

Chang & Wang (2014) ที่พบว่าลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตเกิดการตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตจากความคิดของลูกค้าที่สามารถจดจำถึงชื่อและลักษณะของไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยผ่านการมอบความไว้วางใจ ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 4 (H4) คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ($P < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.200 ($DE = 0.200$) เนื่องจาก ถ้าลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตเห็นว่า สินค้ามีคุณภาพดี แนวโน้มที่จะมีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Baker, et al., (2002) และ Chang & Wang (2014) ที่พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตเกิดการตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตจากความคิดของลูกค้าที่สามารถจดจำถึงชื่อและลักษณะของไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยผ่านการมอบความไว้วางใจ ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม คุณภาพตัวสินค้า และคุณภาพบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ต

สมมติฐานที่ 5 (H5) คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ($P < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.155 ($DE = 0.155$) เนื่องจากถ้าลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตได้รับการบริการที่มีคุณภาพดี แนวโน้มที่จะเกิดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Baker, et al., (2002) และ Chang & Wang (2014) ที่พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตเกิดการตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตจากความคิดของลูกค้าที่สามารถจดจำถึงชื่อและลักษณะของไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยผ่านการมอบความไว้วางใจ ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม คุณภาพตัวสินค้า และคุณภาพบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ต

สมมติฐานที่ 6 (H6) ความสอดคล้องของอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการมอบความไว้วางใจของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องของอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการมอบความไว้วางใจของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย ($P < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

(Path Coefficient) เท่ากับ 0.393 ($DE=0.393$) เนื่องจาก ถ้าลูกค้าผู้ใช้บริการมีความ สอดคล้องของอัตลักษณ์ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมาก แนวโน้มที่จะมอบความไว้วางใจต่อไฮเปอร์ มาร์เก็ตมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ *Baker, et al., (2002)* และ *Chang & Wang (2014)* นอกจากนี้ *Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, (2002)*, *Grewal, Krishnan & Borin (1998)* และ *Chang & Wang (2014)* ที่พบว่า ลูกค้าเกิดการตระหนักรู้ด้านลักษณะต่างๆ ทางกายภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก บรรยายภาพ การออกแบบ การรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าและการตั้งใจซื้อความสอดคล้องของ อัตลักษณ์ หรือการมอบความไว้วางใจได้มาก

สมมติฐานที่ 7 (H7) การมอบความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า การมอบความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($P<0.05$) ให้ค่า สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.660 ($DE=0.660$) เนื่องจาก ถ้าลูกค้า ผู้ใช้บริการมอบความไว้วางใจต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมาก แนวโน้มที่จะเกิดความจงรักภักดีมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ *Baker, et al., (2002)* และ *Chang & Wang (2014)* นอกจากนี้ *Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, (2002)*, *Grewal, Krishnan & Borin (1998)* และ *Chang & Wang (2014)* ที่พบว่า ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ หรือ การมอบความไว้วางใจได้มาก ซึ่งความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความได้เปรียบ ในการแข่งขัน เป็นสิ่งที่ลูกค้าเชื่อถือ เชื่อในคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของสินค้าและบริการ ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมอบให้ ซึ่งความไว้วางใจต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตได้นำไปสู่ความจงรักภักดี

สมมติฐานที่ 8 (H8) ระยะทางจากที่พิกห่างกับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้เป็นตัวแปร กำกับระหว่างอิทธิพลของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ที่มีต่อการมอบความไว้วางใจ ของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัย พบว่า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่พิกห่างกับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้กับ ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ไม่ร่วมส่งผลต่อการมอบความไว้วางใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกไทยภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($P>0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.025 ($ME=-0.025$) เนื่องจาก ลูกค้าผู้ใช้บริการ ที่อยู่ไกลหรือใกล้จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่ว่าจะเกิดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ต่อไฮเปอร์

มาร์เก็ตติ้งมากหรือน้อยก็ตาม แนวโน้มที่จะมอบความไว้วางใจต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตก็ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ ของ *Kaffashpor & Kashani (2006); Cameli & Cohen (2001); Yi & Gong (2008); Wulee, Ching, Wu, and Huang (2008) Vaishali & Amit (2015)* ที่พบว่า ลูกค้าที่มีศักยภาพของร้านค้าปลีกคือผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้า เนื่องจากประสบการณ์ความเชื่อถือและความคุ้มค่าส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีก

สมมติฐานที่ 9 (H9) ระยะทางจากที่พักห่างกับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้เคียงเป็นตัวแปรกำกับระหว่างอิทธิพลของการมอบความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่พักห่างกับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้เคียงกับการมอบความไว้วางใจร่วมส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($P < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.080 ($ME = -0.080$) เนื่องจาก ลูกค้าผู้ใช้บริการที่อยู่ไกลจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ถ้ามีการมอบความไว้วางใจต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมาก แนวโน้มที่จะจงรักภักดีน้อยกว่าลูกค้าที่อยู่ใกล้กับไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ *Vaishali & Amit (2015)* ที่พบว่าการอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนของการใช้งานมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งาน

จากวัตถุประสงค์ข้อ 2 ที่ว่า ศึกษาแนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจ ผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของสินค้า ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเหมาะสมในแต่ละตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับให้เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาทางด้านโลจิสติกส์ในการบริหารคลังสินค้า โดยใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มจำนวนคนกลางเพื่อเป็นการกระจายสินค้า และทำกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้เพราะหลายประเทศได้ให้ความสำคัญและมุ่งพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นช่องทางใหม่ในการขายสินค้าออกสู่ตลาดต่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการโฆษณาที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการเปิดตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจและตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า

ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนเวท ช่างวิเชียร และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2557) ที่ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเมก้าบางนาของผู้บริโภค และพบว่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

9. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การดำเนินงานของไฮเปอร์มาร์เก็ต ทำให้การจัดสรรทรัพยากรในการบริหารจัดการ ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด ซึ่งสามารถทำความเข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด จึงสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบหรือนักการตลาดธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต การมอบความไว้วางใจ ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ต ความสอดคล้องของอัตลักษณ์และการมอบความไว้วางใจ เพื่อสร้างการรับรู้สู่สายตาของลูกค้า เพราะปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยการเพิ่มการตระหนักรู้ต่อของไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ความประทับใจในการได้รับบริการที่ผ่านมา ความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอกของอาคารของไฮเปอร์มาร์เก็ต ความมีชื่อเสียงของไฮเปอร์มาร์เก็ต การรู้จักลักษณะของไฮเปอร์มาร์เก็ต และความทันสมัยของไฮเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงควรเอาใจใส่และให้ความมั่นใจกับลูกค้าให้มากขึ้นเมื่อเกิดปัญหา เพราะมีผลต่อการใช้บริการ

2. ควรสร้างและรักษาภาพลักษณ์โดยการให้ลูกค้าสามารถจดจำลักษณะที่ดีของไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ มีการจัดสร้างประวัติลูกค้าประจำและสร้างการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของลูกค้า พร้อมกันนี้ ควรสร้างสัญลักษณ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของลูกค้า เพราะความสอดคล้องของอัตลักษณ์กระตุ้นภาพลักษณ์ของลูกค้า ภาพลักษณ์ไฮเปอร์มาร์เก็ตควรมีความเหมาะสมกับความสามารถในการจำแนกลักษณะของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตามอัตลักษณ์ของลูกค้าแต่ละบุคคล พบว่า ภาพลักษณ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ผ่านความสะดวกสบาย คุณภาพบริการ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ส่วนคุณภาพสินค้าควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตควรมีการรับประกันเพิ่มเติม มีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง และเพียงพอ เพื่อให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2.1 การมอบความไว้วางใจถ้ามีไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งอื่นที่ไม่แตกต่างกับไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือดีเทียบเท่ากับกับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ลูกค้าใช้บริการจะซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งเดิม รวมถึงการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้ครอบคลุมสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและสร้างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น สามารถนำมาใช้สำหรับวัดประสิทธิภาพของโปรแกรมทางการตลาด ความจงรักภักดีลูกค้าควรมีการปรับปรุงรูปแบบความจงรักภักดีเพื่อสร้างความพึงพอใจและรูปแบบการพัฒนาอย่างยั่งยืน ระยะทางจากที่พักห่างกับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้เป็นตัวแปรกำกับระหว่างอิทธิพลของการมอบความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไทยภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้นปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้วยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกระจายสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการขายการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งและเติมเต็มช่องว่างทุกความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่คุ้มค่า การบริการที่ดีเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจจากลูกค้าได้ และโอกาสจากการเปิดการค้าเสรี AEC ทำให้ธุรกิจค้าปลีกไทยมีศักยภาพ

2.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสามารถใช้ส่วนของร้านค้าปลีกเป็นตัวขับเคลื่อนประสิทธิภาพการวัดที่ดีขึ้นและการติดตามของส่วนของร้านค้าปลีกที่อาจนำไปสู่ทราบดีกว่าการตัดสินใจเช่นในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการสร้างส่วนของร้านค้าปลีกและเข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

10. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในอนาคตเพื่อระบุแต่ละองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมของไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องด้วยสภาพการแข่งขันและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
2. ควรมีการศึกษาถึงธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่นๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
3. ควรมีการศึกษาไฮเปอร์มาร์เก็ตในต่างจังหวัดเพิ่มเติม เพราะให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัดมากขึ้น
4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยอื่น เช่น ปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและศึกษาครอบคลุมเรื่องอื่นให้มากขึ้น เช่น คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ อาจมีการปรับตัวแปรในการศึกษาให้มีความเหมาะสมต่อไป

11. เอกสารอ้างอิง

- พจนเวท ช่างวิเชียร และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2557). **ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกะบางนาของผู้บริโภค**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). **สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ถนนสู่ AEC เพื่อ SMEs ไทย**. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.prdnorth.in.th/ct/news/viewnews.php?ID=141124133526>
- Alan, A. K., & Kabadayi, E. T. (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioral intention. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 150, 619- 627.
- Aslzer. (1991). *Manging brand equity: Capitalizing on the value of a brandname*, NY: free press
- Babin, Barry J., Darden, William R., Griffin, Mitch (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Values”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 20, March, pp. 644-656.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and 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 abovenormal performance: An empirical test among local authorities in Israel, **Public Administration & Management: An Interactive Journal**, 6(4), pp. 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. and Davies G. (2000). Segmenting the market for food Shoppers using attitudes to shopping and to time, **British Food Journal**, 102 (2), 81-101.
- Claiborne, C.B. & Sirgy, M.J. (1990) Self congruity as a model of attitude formation and change: conceptual review and guide for future research, in Dunlap, B.J. (ed.) **Developments in Marketing Science**, vol. 13. Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science, pp. 1–7.
- Fullerton, G. (2005). The service quality–loyalty relationship in retail services: does commitment matter?. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 12, 99–111.
- Garbarino, E., Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, 63(2), 70–87.
- 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.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis.(7 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hatcher, L. (1994). A Step-by-Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling. Cary, NC: SAS Institute Inc.
- 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.
- Lassar, Mittal & Sharma. 1995. Measuring Customer-Based Brand Equity. **Journal of Consumer Marketing** 12(4): 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. **Review**, 79(6), 125-133.
- Leszczyc, P. T., Sinha, A., & Timmermans, H. J. (2000). Consumer store choice dynamics: an analysis of the competitive market structure for grocery stores. **Journal of retailing**, 76(3), 323-345.
- Martineau, Pierre. (1958). Social Classes and Spending Behavior. **Journal of Marketing**, 23 (October), 121-130.
- Mazursky, D. and 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 basing stone**. 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.
- Sirgy, M. Joseph and A. Coskun Samli (1985), “A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, socioeconomic status, and geographic loyalty,” **The Journal of the Academy of Marketing Science**, 13 (Summer).
- Sirgy, M.J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. **Journal of Travel Research**, 38(4), 340–352.
- Sirgy, M., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. **Journal of Business research**, 49, 127-138.
- Vaishali, S., & Amit, J. (2015). Consumer Trust in Retail: Development of a Multiple Item Scale. **Journal of Economics, Business and Management**, 3(10), 971-975
- Warner, Malcolm, (2003). Culture and Management in Asia. New York: Routledge Curzon.
- Wright, C. & Sparks, L. (1999), ‘Loyalty Saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards’, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 27 No.10 pp 429-439
- WuLee, L., Chiang, C., Wu,Y. and Huang, J. (2008). **The influences of trust and knowledge inflows/outflows on innovation and performance for parentaffiliate multinational operations**, Retrieved May 10, 2015, (Online) Available <http://ir.lib.ksu.edu.ac.th>
- Yi, Youjae & 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 dollarmetric approach for estimating consumer brand loyalty**. Proceedings of the American Marketing Associations, 73–85.