



องค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานครบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด

Important Components that affect Hypermarket Customer Loyalty in Bangkok on Partial Least Square Path Modeling

ภาวิณี ทองแถม Pawinee Thongyam ^{1,*}

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹ D.B.A., Lecturer, Department of marketing, Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Tawan-Ok : Chakrabongse Bhuvanarth Campus, Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ที่สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตระหนักรู้ ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อมคุณภาพสินค้า และคุณภาพบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ต ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ การมอบความไว้วางใจ 2) ระบุองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด 3) กำหนดแนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ระเบียบวิธีการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตไทยในกรุงเทพมหานครจำนวน 814 คน ทำการสำรวจเดือนเมษายน ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2559 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ WarpPLS โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

* E-mail address: dr.pawinee.rmutto@gmail.com

ผลการวิจัยพบว่า ทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตระหนักรู้ส่งผลต่อความสอดคล้องของอัตลักษณ์ หากการมอบความไว้วางใจมีระดับมากลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะจงรักภักดีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น อีกทั้งยังพบว่าลูกค้าที่อยู่ใกล้กับไฮเปอร์มาร์เก็ต ถ้ามีความไว้วางใจมาก ย่อมจงรักภักดีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมาก และมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร รวมถึงระยะทางจากที่พักห่างกับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้เป็นตัวแปรกำกับระหว่างอิทธิพลของการมอบความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและ มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.436 หรือคิดเป็นร้อยละ 43.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนตามหลัก 4P ทางการตลาด ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้า กำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเหมาะสมในแต่ละตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และยกระดับการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นการโฆษณาที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: อัตลักษณ์, ความไว้วางใจ, การตระหนักรู้

ABSTRACT

This study aimed to 1) study the relationship between the various components, such as awareness, convenience environmental product, quality service, quality of service and hypermarkets, self-congruity and commitment, that encourage loyalty of hypermarket customer in Bangkok. 2) identify the components that have a causal relationship to hypermarket customer's loyalty in Bangkok on partial least square path modeling 3) develop guideline for encouraging hypermarkets customer's loyalty in Bangkok according to the AEC paradigm.

The research methodology was quantitative research. The research tool were questionnaires which were collected from 814 hypermarket customers in Bangkok. The survey was conducted from April to August 2016. The statistical analysis was done by using SPSS and WarpPLS including frequency, percentage, arithmetic mean, the standard deviation and structural equation modeling: SEM technique.

The research found that all components were related to loyalty of hypermarket customers in Bangkok at high level. Causal factors affecting the loyalty of hypermarket customers in Bangkok revealed that awareness has a positive effect on the self-congruity of the hypermarket. If trust is very high, customers are more likely to be loyal to hypermarket. It also found that if customers who lived near hypermarkets had more trust, they would have

ภาวิณี ทองแย้ม

more loyalty to the hypermarket business and had a causal relationship to customer loyalty as well. Moreover, the distance between the residence and the nearest hypermarket was the moderator variable on the effect of trust on customer loyalty with the squared multiple correlation (R^2) of 0.436 or 43.6 percent at significance level of 0.05. The recommendation for strengthening customer loyalty within the ASEAN Economic Community paradigm by using the 4P of marketing were to improve the quality of the product. Setting standard price which was suitable for each positioning. Improving distribution channels by marketing through the online channel and augmenting the promotion to emphasize more international advertising.

Keywords: self-congruity, trust, awareness

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค ธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงของสภาพการแข่งขันทั่วไปของธุรกิจ ค้าปลีกการค้าปลีกดั้งเดิมมีการปรับเปลี่ยนไปสู่ร้านค้าทันสมัย ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ อำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า ที่เน้นความสะดวกและเน้นบริการในหลายๆ ด้าน ทำให้จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง เนื่องจากการดำเนินการธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนารูปแบบการค้าที่เน้นในด้านการบริหารจัดการ ทำให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น และการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้า ส่งผลกระทบต่อการลดลงของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางลงอย่างต่อเนื่อง วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้สร้างวัฒนธรรมทางด้านธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกสบายกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด (อนุศาสตร์, 2553)

การดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาให้ทันสมัยขึ้น มีความเป็นสากลมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการใช้บริการธุรกิจค้าปลีก ภายใต้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง คุณค่าตราสินค้าเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ และนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด (Lassar, Mittal and Sharma, 1995)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นที่มาของแหล่งรายได้ต่างๆ มาสู่ท้องถิ่น ช่วยส่งเสริมด้านการตลาดและปรับปรุงการจ้างงาน กระตุ้นให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีการปรับตัว รวมถึงระบบขนส่งมวลชนที่

เหมาะสมและดีขึ้นทำให้เศรษฐกิจในเมืองดีขึ้น (Jones, 1982) ทำให้เกิดศูนย์กลางทางสังคมและความบันเทิง คือ มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจนัดพบปะสังสรรค์กันหรือจัดการแสดงต่าง ๆ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นตัวเร่งให้เมืองเกิดการขยายตัวไปยังพื้นที่รอบข้างส่งผลให้เศรษฐกิจภายในเมืองมีการเติบโตและการพัฒนาที่ดี ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต มีการบริหารงานที่เป็นระบบและมีการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของธุรกิจ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ประชาชนต้องใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจึงลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นด้านอื่นลง ไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงได้นำกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าในราคาถูกจนถึงถูกที่สุดมาใช้ จึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นย่อมมีการรับรู้ที่สูงขึ้น จึงมีความคาดหวังในสินค้าและบริการที่ต้องมีคุณภาพสูงขึ้น ดังนั้น สินค้าราคาถูกอย่างเดียวอาจจะไม่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคอีกต่อไป ความสะดวกสบายทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน จึงเป็นอีกปัจจัยทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ในการตอบสนองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการที่มาใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกต้องทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการให้ต่างจากคู่แข่งซึ่งในที่สุดเมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่ความจงรักภักดีได้ในที่สุด (Alan and Kabaday, 2014)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนการศึกษาในปัจจุบันเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างความเข้าใจในเรื่องความจงรักภักดีลูกค้าใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอปัจจัยต่าง ๆ ที่นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตและแนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งสนใจไปที่ธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตใน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายการกำกับ ควบคุมและดูแลระบบการค้าปลีก เพื่อพัฒนาระบบค้าปลีกของไทยให้เป็นระบบที่เข้มแข็งอันจะส่งเสริมต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ

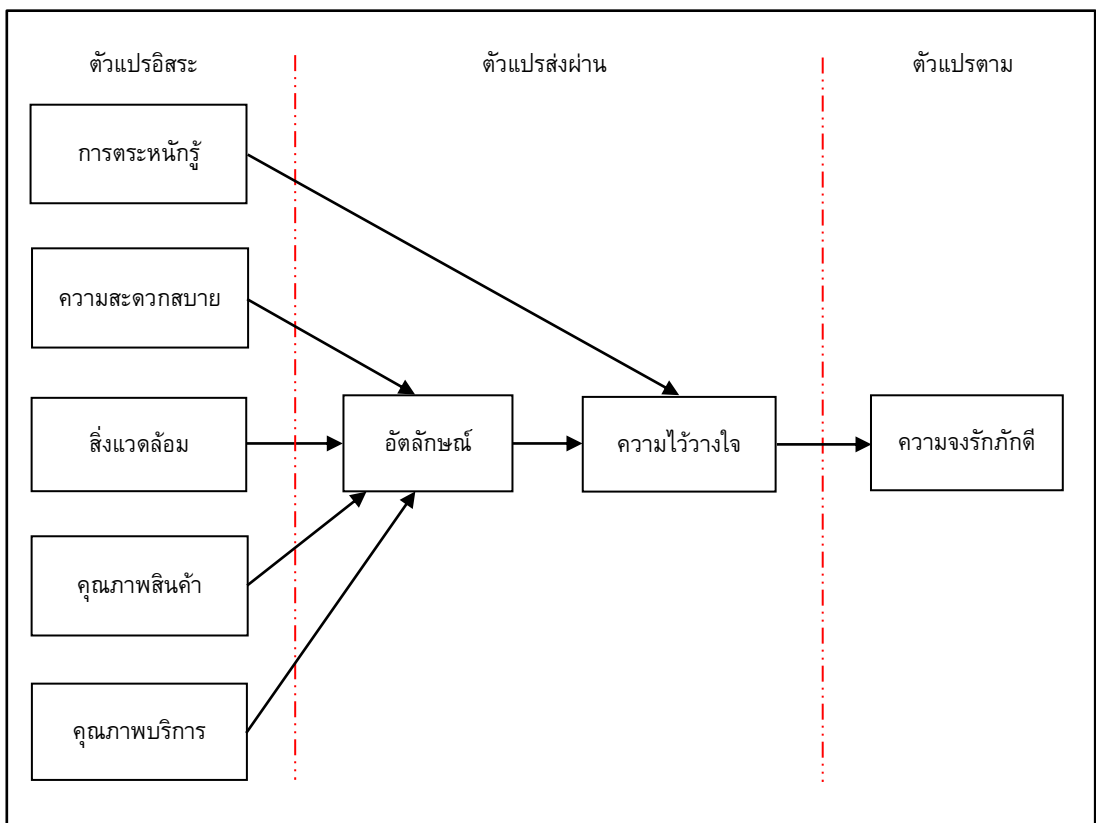
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตระหนักรู้ ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม คุณภาพสินค้า และคุณภาพบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ต ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ การมอบความไว้วางใจ เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อระบุองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด
3. เพื่อกำหนดแนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบองค์ประกอบสำคัญส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร และลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตระหนักรู้ ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม คุณภาพสินค้า และคุณภาพบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ต ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ การมอบความไว้วางใจ ซึ่งนำไปประกอบการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

การตระหนักรู้ (Crosby and Taylor, 1983; Millar and Tassar (1986); and Pritchard *et al.*, 1999) สามารถสร้างเป็นภาพสะท้อนขั้นตอนข้อมูลเพื่อเป็นการเน้นย้ำและมีความเกี่ยวข้องกับชื่อของไฮเปอร์

มาร์เก็ตในความทรงจำของลูกค้า และการรับรู้ต่อลักษณะของไฮเปอร์มาร์เก็ตส่งผลต่อภาพลักษณ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในความคิดลูกค้าต่อคุณภาพในการทำงาน เช่น ความสะดวกสบาย ลานจอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่นเดียวกับคุณลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ศิลปะในการขาย บรรยากาศโดยรวม แบบโครงสร้างหลายมิติ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถนำมาอธิบายจากความสะดวกของไฮเปอร์มาร์เก็ต ลักษณะภายนอกทั่วไป สภาพแวดล้อมของไฮเปอร์มาร์เก็ต ลักษณะนิสัยของพนักงาน แนวความคิดของคุณภาพการบริการ แนวความคิดของคุณภาพสินค้าและแนวความคิดทางด้านราคา (Bearden, 1977; Chebat *et al.*, 2006; Darden and Babin, 1994; Downs, 1970; Finn and Louviere, 1996)

การสร้างอัตลักษณ์ Sirgy (1986) ระบุว่า อัตลักษณ์ของตนเองเป็นกระบวนการและเป็นแนวทางการจูงใจโดยอัตมโนทัศน์แตกต่างกัน ความต้องการสำหรับความภาคภูมิใจในตนเองสอดคล้องกับความรู้สึก ลูกค้าเลือกตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับตนเอง มีการเข้าใจตนเองหรืออัตมโนทัศน์ มีการอธิบายกระบวนการอัตมโนทัศน์ เช่น การประเมินตนในการรับรู้การเปลี่ยนแปลงอัตมโนทัศน์แตกต่างจากอัตมโนทัศน์ทั่วไปอัตมโนทัศน์การตัดสินใจ การค้นหาข้อมูล ตรวจสอบตนเองและเป็นกระบวนการพื้นฐานกระบวนการอัตมโนทัศน์ความเหมาะสม (Crosby and Taylor, 1983) การสร้างอัตลักษณ์ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมีผลกับผู้บริโภคที่แสดงออกผ่านทางพฤติกรรม Kiesler and Sakumura (1966) เน้นที่ความไว้วางใจต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตคล้ายกับแนวคิด Crosby and Taylor's (1983) และ Pritchard *et al.* (1999) นักวิจัยบางท่านยกย่องความความไว้วางใจต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นโครงสร้างแบบหลายมิติ (Adams and Jones, 1997; Meyer and Herscovitch, 2001; Beatty *et al.*, 1988) ใช้มาตราส่วนเพื่อวัดความไว้วางใจต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมและความไว้วางใจต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่ง ส่งผลกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งในที่สุดไม่เพียงแต่จะสร้างรายได้และกำไร แต่ยังทำให้บรรลุผลประโยชน์อื่นๆ ซึ่ง Pearce (1997: 1–31) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มาก ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าจะมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว

ระเบียบวิธีการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัยเป็นแบบผสมผสานโดยอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นมาตราส่วนประเมินค่าแบบ ไลเกอร์ท์ (Likert scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ส่วน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนที่ 3 การตระหนักรู้ ส่วนที่ 4 อัตลักษณ์ ส่วนที่ 5 ความไว้วางใจ และส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีของลูกค้า ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาทำโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha coefficient) ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นสูงมากเท่ากับ 0.8178 ซึ่งมีภาวณิ ทองแย้ม

ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป (Cronbach, 2003)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 814 คน คำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran, W. G., 1977 เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครได้แก่ บิ๊กซีและเทสโก้โลตัสจำนวน 22 แห่ง แห่งละ 37 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, W. G., 1977)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16.0 และ WarpPLS Version 3.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งมีทั้งอิทธิพลจากตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) ในลักษณะ Variance-based SEM (VBSEM หรืออาจเรียกว่า Component-Based SEM) รวมถึงการพรรณนาข้อมูล ทั้งนี้บนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด Partial Least Square Path Modeling (PLS Path model) เป็น variance based model พัฒนาตามวิธี OLS ที่ใช้ principal component regression (PCR) ในอัลกอริทึมสำหรับประมาณค่า เป็นเครื่องมือตามวิธี Least Square การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป WarpPLS version 3.0 สำหรับการวิเคราะห์ Partial Least Square Path Modeling (PLS Path model) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง (construct or concept)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 814 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.1 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 52.7 โดยส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 466 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน ร้อยละ 56.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.6 และมีรายรับต่อเดือน 25,001-50,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 ข้อมูลการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร มีระยะทางจากที่พักของท่านกับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้สุดประมาณ 5-10 กิโลเมตร เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.4 ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 1-3 ครั้งโดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 67.3 โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 1,000 – 5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 82.9 แผนกสินค้าที่ใช้บริการที่นิยมใช้บริการคือ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 55.3 ตามลำดับ

ระดับของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ การมอบความไว้วางใจ ความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยเห็นว่าคุณค่าของไฮเปอร์มาร์เก็ตในสายตาลูกค้าจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) โดยมีการตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์

มาร์เก็ต และภาพลักษณ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$ และ 4.27 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณารายด้านของภาพลักษณ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ความสะดวกสบาย คุณภาพบริการ และสิ่งแวดล้อมต่างจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37, 4.28$ และ 4.27 ตามลำดับ) ส่วนคุณภาพตัวสินค้าจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ความสอดคล้องของอัตลักษณ์จัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) การมอบความไว้วางใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และความจงรักภักดีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$)

องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความจงรักภักดีลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) การตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยผ่านการมอบความไว้วางใจ ($IE = 0.150$) 2) ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม คุณภาพตัวสินค้า และคุณภาพบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยผ่านความสอดคล้องของอัตลักษณ์และการมอบความไว้วางใจ ($IE = 0.032, 0.025, 0.036$ และ 0.028 ตามลำดับ) 3) ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยผ่านการมอบความไว้วางใจ ($IE = 0.181$) 4) การมอบความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความจงรักภักดีโดยผ่านความสอดคล้องของอัตลักษณ์และการมอบความไว้วางใจ ($DE = 0.660$) และ 5) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากที่พักห่างกับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้กับการมอบความไว้วางใจร่วมส่งผลต่อความจงรักภักดี ($ME = -0.080$)

ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดที่พัฒนาขึ้นมีความตรง (Validity) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.436 หรือคิดเป็นร้อยละ 43.6 ซึ่งมีค่าตั้งแต้อยู่ที่ 40 ขึ้นไปย่อมถือได้ว่าตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดนี้มีความสามารถในการพยากรณ์ความจงรักภักดีลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด ตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ดีและยอมรับได้ ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดต่อความจงรักภักดีลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

นอกจากนี้ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดต่อความจงรักภักดีลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ยังมีความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เนื่องจากความตรงของมาตรวัดของแต่ละ construct ที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะเรื่องของตน ไม่ปนเปื้อนกับมาตรวัดของการสร้าง (construct) อื่น พิจารณาจากค่า $\sqrt{AVE}$ ในสมมติที่สนใจมีค่าสูงกว่าค่า cross construct correlation ทุกค่าในสมมติเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความตรงเชิงจำแนกใน ทุก construct ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity Analysis)

Construct	ρ_c	ρ_v	Cross construct correlation							
			Aw	Cv	Ev	PQ	SQ	SC	Cm	Ly
Aw	0.872	0.532	0.683							
Cv	0.861	0.476	0.510	0.690						
Ev	0.859	0.554	0.633	0.630	0.744					
PQ	0.834	0.420	0.440	0.617	0.672	0.648				
SQ	0.876	0.503	0.393	0.458	0.540	0.568	0.709			
SC	0.875	0.593	0.326	0.393	0.412	0.470	0.383	0.770		
Cm	0.792	0.434	0.457	0.390	0.464	0.473	0.431	0.505	0.659	
Ly	0.832	0.505	0.600	0.431	0.492	0.431	0.396	0.372	0.460	0.710

ที่มา: Hair *et al.* (2010)

อภิปรายผลการวิจัย

ลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตเกิดการตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตจากความคิดของลูกค้าที่สามารถจดจำถึงชื่อและลักษณะของไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยผ่านการมอบความไว้วางใจ ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม คุณภาพตัวสินค้า และคุณภาพบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Baker, *et al.*, 2002 และ Chang and Wang, 2014) (Baker, Parasuraman, Grewal and Voss, 2002 และ Grewal, Krishnan and Borin, 1998 และ Chang and Wang, 2014) พบว่าลูกค้าเกิดการตระหนักรู้ ด้านลักษณะต่างๆทางกายภาพมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกบรรยากาศ การออกแบบ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าและการตั้งใจซื้อ ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ หรือมอบความไว้วางใจได้มาก ซึ่งความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นสิ่งที่ลูกค้าเชื่อใจ เชื่อในคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของสินค้าและบริการที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมอบให้ซึ่งความไว้วางใจกับไฮเปอร์มาร์เก็ตได้นำไปสู่ความความจงรักภักดี (Fullerton, 2003, 2005; Garbarino and Johnson 1999; Pritchard *et al.*, 1999) (Aqueveque and Ravasi, 2006) มีแนวโน้มที่จะจงรักภักดีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมาก พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เกิดจากการตระหนักรู้ การรับรู้ การปรับปรุงคุณภาพการบริการและความไว้วางใจ ซึ่งผ่านสอดคล้องของอัตลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaffashpor and Kashani (2006); Cameli and Cohen (2001); Yi and Gong (2008) และ Wulee, Ching, Wu, and Huang (2008) อีกทั้งยังพบว่าลูกค้าที่มีพื้นที่ใกล้กับไฮเปอร์มาร์เก็ต ถ้ามีความไว้วางใจมาก ย่อมจงรักภักดีต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตมากด้วย ความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vaishali and Amit (2015) พบว่า ในเขตพื้นที่ที่ต่างกันมีผลต่อจำนวนของการใช้งาน มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวก ลูกค้าที่มีศักยภาพของร้านค้าปลีกก็อยู่ในเขตพื้นที่ที่ลูกค้าพักอาศัย ทำให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้าเนื่องจากประสบการณ์ความเชื่อถือและความคุ้มค่าส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีก

ด้านแนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตไทยในกรุงเทพมหานครภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ตามหลัก 4P ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของสินค้า ด้านราคากำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเหมาะสมในแต่ละตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับให้เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรพัฒนาทางด้านโลจิสติกส์ในการบริหารคลังสินค้า โดยใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มจำนวนคนกลางเพื่อเป็นการกระจายสินค้า ทำกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางใหม่ในการขายสินค้าออกสู่ตลาดต่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นการโฆษณาที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเปิดตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจและตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนเวท และ กุลกัญญา (2557) จากการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกะบางนาของผู้บริโภค กล่าวว่า การศึกษาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การดำเนินงานของไฮเปอร์มาร์เก็ต สามารถทำให้การจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ซึ่งควรให้ความสำคัญกับปัจจัยได้แก่ การตระหนักรู้ต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต การมอบความไว้วางใจ ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม คุณภาพตัวสินค้า คุณภาพบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ต ความสอดคล้องของอัตลักษณ์และการมอบความไว้วางใจ เพื่อสร้างและการรับรู้สู่สายตาของลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยการเพิ่มการตระหนักรู้ต่อของไฮเปอร์มาร์เก็ตเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ความประทับใจในการได้รับบริการที่ผ่านมา ความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอกอาคารของไฮเปอร์มาร์เก็ต ความมีชื่อเสียงของไฮเปอร์มาร์เก็ต การรู้จักลักษณะของไฮเปอร์มาร์เก็ต ความทันสมัยของไฮเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ตควรมีความเอาใจใส่และให้ความมั่นใจกับลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา ให้มากขึ้นเพราะมีผลต่อการใช้บริการ ควรพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนคุณภาพตัวสินค้าควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตมีการรับประกันเพิ่มเติม สินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้มีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเพียงพอ เพื่อให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจของลูกค้า

จากผลการวิจัยที่พบว่าความสอดคล้องและเหมาะสมของอัตลักษณ์ซึ่งช่วยกระตุ้นภาพลักษณ์ของลูกค้า และทำให้สามารถแยกกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตตามลักษณะและอัตลักษณ์ของลูกค้านั้น ควรมีการจัดการเพิ่มเติมโดย ควรสร้างและรักษาภาพลักษณ์โดยการให้ลูกค้าสามารถจดจำลักษณะที่ดีของไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ มีการจัดสร้างประวัติลูกค้าประจำและสร้างการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของลูกค้า ควรสร้างสัญลักษณ์ของภาวณิ ทองแย้ม

ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของลูกค้า การมอบความไว้วางใจถ้ามีไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งอื่นที่ไม่แตกต่างกับไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือดีเทียบเท่ากับกับไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ลูกค้าใช้บริการจะซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งเดิม การจัดการไฮเปอร์มาร์เก็ตควรสร้างและรักษาภาพลักษณ์โดยคำนึงถึงรายละเอียดทั่วไปลูกค้าที่ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นประจำและมีการเปิดตัวกิจกรรมการตลาดการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขัน รวมถึงการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้ครอบคลุมสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและสร้างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น และโอกาสจากการเปิดการค้าเสรี AEC ทำให้ธุรกิจค้าปลีกไทยมีศักยภาพ ในการศึกษานี้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสามารถใช้ส่วนของร้านค้าปลีกเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพการวัดที่ดีขึ้นและการติดตามของส่วนของร้านค้าปลีกตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อระบุแต่ละองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมของไฮเปอร์มาร์เก็ต ควรมีการศึกษาถึงธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ประเภทอื่น ๆ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างจังหวัด ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยอื่น เช่น ปัจจัยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดเพื่อสังคมกับความจงรักภักดีของธุรกิจค้าปลีก มีการศึกษาครอบคลุมเรื่องอื่นให้มากขึ้น เช่น คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ อาจมีการปรับตัวแปรในการศึกษาให้มีความเหมาะสมต่อไป โอกาสจากการเปิดการค้าเสรี AEC ทำให้ธุรกิจค้าปลีกไทยมีศักยภาพศึกษาตัวแปรเพิ่มหลังจากการเปิด AEC ได้แก่ ประเด็นในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด

รายการอ้างอิง

- พจนเวท ช่างวิเชียร และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. 2557. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมกะบางนาของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อนุศาสน์ สระทองเวียน. 2553. ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย. วารสารบริหาร. 30(3). 134-142.
- Alan and Kabaday. 2014. **Qualily antecedents of brand trust and behavioral intention.** Procedie social and Behavioral Sciences. Vol. 150. 619-627.
- Aqueveque C, Ravasi D. 2006. **Corporate Reputation, Affect, and Trustworthiness An Explanation for the Reputation Performance Relationship.** University of Commercial Luigi Boccioni. Milan. Italy.

- 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**. Vol. 66. 120-141.
- Bearden, William. 1977. Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown versus Outlying Shopping Centers. **Journal of Retailing (Summer)**. Vol. 53. 17-32.
- Beatty, Sharon E. and M. Elizabeth Ferrell. 1998. "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," **Journal of Retailing**. Vol. 74. No. 2. 169-191.
- Crosby, L.A. and Taylor, J.R. 1983. Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. **Journal of Consumer Research**. Vol. 9. March. 413-31.
- Carmeli, A. and 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**. Vol. 6. No. 4. 122.
- Chang, S.H., and Wang, K.Y. 2014. Investigating the antecedents and consequences of an overall store price image in retail settings. **Journal of Marketing Theory & Practice**. Vol. 22. No. 3. 299–314.
- Cochran, W. G. 1977. **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. 2003. **Essential of psychology testing**. New York: Hanpercollishes.
- Darden W.R., Babin B.J. 1994. Exploring the concept of effective quality: Expanding the concept of retail personality. **Journal of Business Research**. Vol. 29. No. 2. 101–110.
- Downs R.M. 1970. **The cognitive structure of an urban shopping center**. Environment and Behaviour. Vol. 2. No. 1. 13–39.
- Finn A., Louviere J.J. 1996. Shopping centre image, consideration, and choice: Anchor store contribution. **Journal of Business Research**. Vol. 35. No. 3. 241–251.
- Fullerton, G. 2003. When does commitment lead to loyalty?. **Journal of service research**. Vol. 5. No. 3. 333-344.
- Fullerton, G. 2005. The service quality–loyalty relationship in retail services: does commitment matter?. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 12. 99–111.
- Garbarino, E., Johnson, M.S. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**. Vol. 63. No. 2. 70–87.

- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., and Borin, N. 1998. The effect of store name, brand name, and price discounts on consumer's evaluations and purchase intentions. **Journal of Retailing**. Vol. 74. No. 3. 331-352.
- KIESLER, C., and SAKUMURA, J. 1966. A test of a model of commitment. **Journal of Personality and Social Psychology**. 3. 349-353.
- Kaffashpor, A. and 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
- Jones, R. W. 1982. "A Three-Factor Model in Theory, Trade, and History". in Bhagwati, et al., eds., **Trade, Balance of Payments, and Growth: Essays in Honor of C. P. Kindleberger**. Amsterdam: North-Holland.
- Lassar, Mittal and Sharma. 1995. Measuring Customer-Based Brand Equity. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 12. No. 4. 11-19.
- Lau, G.T., and Lee, S.H. 1999. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. **Journal of Market- Focused Management**. Vol. 4. No. 4. 341-370.
- Millar, M.G. and A. Tassar. 1986. Thought Induced Attitude-Change: The Effects of Schema, Structure and Commitment. **Journal of Personality & Social Psychology**. Vol. 51. No. 2. 259-269.
- Pearce, R.D. 1997. **Global competition and technology basingstoke**. London: Macmillan.
- 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**. Vol. 27. No. 3. 333-348.
- Wright, C. and Sparks, L. 1999. 'Loyalty Saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards', **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 27. No. 10. 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, 2016 from <http://ir.lib.ksu.edu.ac.th>
- Yi, Youjae and Gong, T. 2008. The Employee "Go the extra mile," Do customer reciprocate with similar behavior?. **Psychology and Marketing**. 25(10).
- Vaishali S. and Amit J. 2015. Consumer Trust in Retail: Development of a Multiple Item Scale. **Journal of Economics, Business and Management**. Vol. 3. No. 10. October 2015.

เอกสารอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

- Anusart S. 2011. Retail Business Thailand. **BU Executive Journal**. Vol. 30. No. 3. 134–142.
(In Thai)
- Pojawet C. and Kullaya N. 2014. **Factors in selecting the Mall Mega Bangna of the consumer**. Master's thesis. King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. (In Thai)