

## อิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีก ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

### INFLUENCE OF RETAILING MIX AFFECTING ON HYPERMARKT RETAILING CUSTOMER'S LOYALTY IN BANGKOK

สินิทธา สุขสวัสดิ์<sup>1</sup> และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร<sup>2</sup>

Sinittra Suksawat<sup>1</sup> and Tipparat Laohavichien<sup>2</sup>

<sup>1</sup>วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>1</sup>College of Innovative Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

<sup>2</sup>Faculty of Business Administration, Kasetsart University

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการและซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนจาก 6 พื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบนำเข้า

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกด้านการบริการลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการตั้งราคา ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า และด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกด้านการบริการลูกค้า ด้านการสื่อสาร และด้านการตั้งราคา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 12.3 ในขณะที่ส่วนประสมการค้าปลีกด้านอื่นๆ ได้แก่ การคัดสรรสินค้า การตกแต่งร้านและจัดแสดงสินค้า และทำเลที่ตั้ง ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการการค้าปลีก ความจงรักภักดี ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก

## Abstract

This research examine influential of retailing mix on hypermarket retailing customer's loyalty in Bangkok. The 400 samples of this study were randomized by Multi-stage sampling method. Data were collected through questionnaire. Statistical procedures in this study were percentage, mean, standard deviation, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and enter multiple regression analysis.

The study demonstration overall retailing mix has relative significant at level 0.01 with customer loyalty. Furthermore, when analyzed in each retailing mix factor shows the customer service, communication mix, pricing, merchandise, store design and display and location have relative to customer loyalty at significant level 0.01. Otherwise, when considered to influence between retailing mix and customer loyalty found retailing mix on customer service, communication mix and price effected to customer loyalty at significant level 0.05 and can explain 12.3 percent of customer loyalty whereas the others retailing mix : merchandise, store design and display and location did not effected to customer loyalty.

**Keywords:** Retailing mix, Loyalty, Hypermarket, Retailing shop

## บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค จากรูปแบบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีการดำเนินงานแบบครอบครัว มีลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย และส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่มีพื้นที่ไม่มากนัก และระบบการบริหารจัดการภายในร้านไม่มีมาตรฐาน มีเวลาเปิดปิดที่ไม่แน่นอน ไม่มีหลักเกณฑ์บริหารทั้งในด้านของการตลาดและการลงทุน รวมทั้งคู่แข่งที่มีจำนวนน้อย แต่ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยได้เข้าสู่รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีลักษณะการจัดวางสินค้าและบริการที่ทันสมัย มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบและเป็นมาตรฐาน โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการบริหารจัดการและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการและอำนวยความสะดวก

ความสะดวกให้กับผู้บริโภค (Apiprachayasakul, 2014) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคได้มีโอกาสนในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น จากเหตุผลนี้ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทและความสำคัญกับชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเห็นได้จากรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของคนเรา เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกขายสินค้าลดราคา และไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Inkaew, 2010) อย่างไรก็ตามเมื่อมองถึงภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่า ถึงแม้อัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกไทยตั้งแต่ปี 2010 จนถึงปี 2015 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของ

ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 8.5% ในปี 2558 (Positioning Magazine, 2015) แต่สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ซึ่งเป็นรูปแบบร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไปและสินค้าประเภทอาหารขนาดใหญ่ โดยมีพื้นที่ประมาณ 150,000-200,000 ตารางฟุต (Levy & Weitz, 2009) กลับมีอัตราการเติบโตที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี โดยในปี 2012, 2013, 2014 และ 2015 มีอัตราการเติบโต 10%, 3.5%, 2.6% และ 1.8% ตามลำดับ (Positioning Magazine, 2015) ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นมีพื้นที่ขนาดใหญ่ ดังนั้นการขยายสาขาหรือหาพื้นที่โดยเฉพาะในเขตเมืองหรือกรุงเทพมหานครค่อนข้างทำได้ยาก นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านสะดวกซื้อ และการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงอย่างต่อเนื่องในธุรกิจประเภทนี้ กอปรกับในยุคปัจจุบันลูกค้าสามารถเข้าถึงข่าวสารและเทคโนโลยีเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเหมาะสมกับต้นทุนที่ต้องเสียไป ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ต้องวางแผนและใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่แตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จในอนาคตต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิด

ประโยชน์สูงสุดทั้งต่อตัวผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมการค้าปลีกในแต่ละด้าน ได้แก่ การคัดสรรสินค้า การบริการลูกค้า ทำเลที่ตั้ง การตั้งราคา การตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมการค้าปลีกในแต่ละด้าน ได้แก่ การคัดสรรสินค้า การบริการลูกค้า ทำเลที่ตั้ง การตั้งราคา การตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

## ทบทวนวรรณกรรม

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึงร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Categories Killer) ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกขายสินค้าลดราคา และไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Levy & Weitz, 2009)

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภคเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (Levy & Weitz, 2009) หรือ

เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumers) เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ในการส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย (Newman & Cullen, 2002)

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) หมายถึง หน้าที่และกิจกรรมต่างๆ ของร้านค้าปลีกที่จะทำให้ร้านค้าปลีกเป็นที่สนใจของลูกค้าและประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ การบริการลูกค้า ความหลากหลายของประเภทสินค้า นโยบายราคา ทำเลที่ตั้ง ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และการออกแบบร้าน และตกแต่งร้าน (Levy & Weitz, 2009) ในขณะที่ Berman & Evan (2007) และ Hasty & Reardon (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการค้าปลีกคือ กลยุทธ์การค้าปลีกที่ร้านค้าปลีกสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยจะประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์การตั้งราคา ส่วนประสมของสินค้า ส่วนประสมการสื่อสาร และส่วนประสมการบริการลูกค้า ส่วน Berman & Evans (2007) กล่าวว่า ส่วนประสมการค้าปลีกคือ กลยุทธ์การค้าปลีกที่ร้านค้าปลีกแต่ละร้านจะต้องออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับร้านหรือแต่ละประเทศ ซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลักๆ ซึ่งถูกพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมของส่วนประสมการค้าปลีกพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกโดยส่วนใหญ่จะศึกษาใน 4 องค์ประกอบหลักๆ ได้แก่ สินค้า ราคา การสื่อสารการตลาด และทำเลที่ตั้ง โดยการศึกษาถึงองค์ประกอบอื่นๆ จะแตกต่างกันไปตามลักษณะวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ ดังนั้นในงานวิจัยเรื่องนี้จึงศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตั้งราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการบริการลูกค้า และด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า

การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง

การวางแผนหรือการจัดกิจกรรมหรือกระบวนการที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เพื่อตอบสนองความคาดหวังและอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าและเป็นการสร้างความโดดเด่น สร้างความแตกต่างทางด้านการบริการกับคู่แข่ง เช่น ความสุภาพของพนักงานขาย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ การชำระเงิน ที่จอดรถ ระยะเวลาในการให้บริการ (Levy & Weitz, 2009; Hasty & Reardon, 1997)

การคัดสรรสินค้า (Merchandise) หมายถึง การเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพ มีความทันสมัย มีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของลูกค้า (Levy & Weitz, 2009; Hasty & Reardon, 1997)

การตั้งราคา (Pricing) หมายถึง การกำหนดราคาเพื่อชักจูงลูกค้าให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป หรือการกำหนดราคาตลาด หรือราคาที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งการตั้งราคาค้าปลีกจะตั้งราคาเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนเบื้องต้นของสินค้า และเพื่อให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผู้ค้าปลีก เพื่อให้ธุรกิจมีกำไรจากการขายสินค้า (Levy & Weitz, 2009; Hasty & Reardon, 1997)

ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง การสรรหาทำเลที่ตั้งที่สามารถประกอบกิจกรรมทางการดำเนินธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชน เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดในการที่จะซื้อสินค้า (Levy & Weitz, 2009; Hasty & Reardon, 1997; Berman & Evans, 2007)

องค์ประกอบการสื่อสาร (Communication mix) หมายถึง การให้ข้อมูลหรือคุณสมบัติของสินค้าและบริการให้กับลูกค้าผ่านรูปแบบการสื่อสารต่างๆ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก ยอมรับ และเชื่อถือในสินค้าและบริการของร้านค้าปลีก (Levy & Weitz, 2009; Hasty & Reardon, 1997)

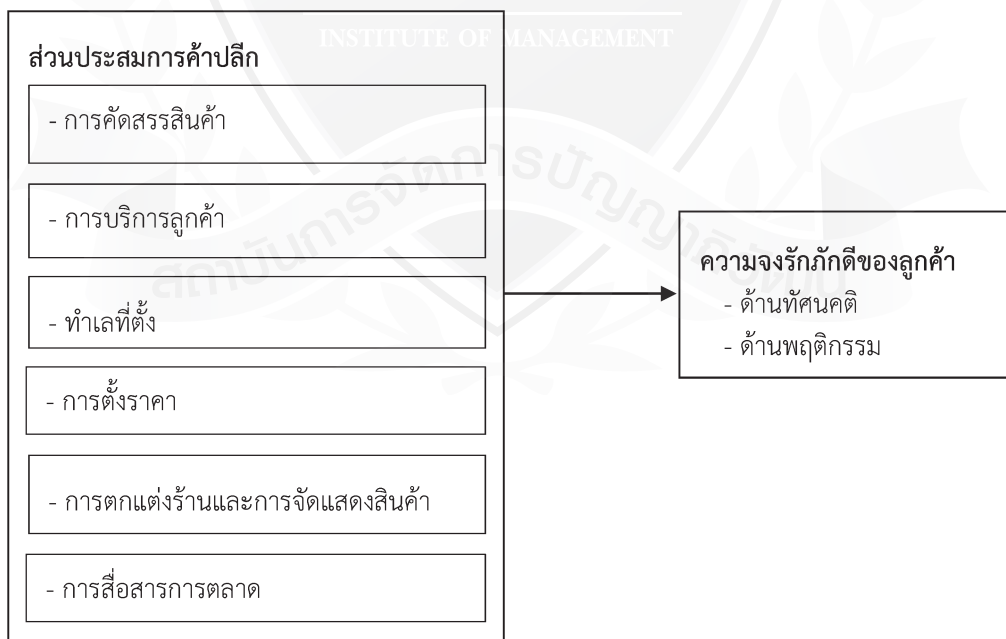
การตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display) หมายถึง การออกแบบร้านค้าปลีกให้มีความสะดวกสบายเมื่อใช้บริการ มีการสร้างบรรยากาศและการตกแต่งร้านค้าที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของลูกค้า มีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงามและสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งมีป้ายแสดงตำแหน่งของสินค้าอย่างชัดเจน (Levy & Weitz, 2009)

ความจงรักภักดีคือ ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านี้มีพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง หรือมีการแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่นๆ (Oliver, 1999) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการบริหารองค์กรและได้รับกำไรในระยะยาว (Pearce, 1997)

การวัดความจงรักภักดีสามารถวัดได้เป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ ความรู้สึก

ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุหรือการบริโภคสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบหรือผูกพันในสินค้าก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และมีมิติด้านพฤติกรรม (Behaviour Loyalty) คือ การกระทำของผู้บริโภคต่อสินค้า เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ (Jacoby & Chestnut, 1978) เป็นต้น ในขณะที่ Lorpraditpong (2006) กล่าวว่า การวัดความจงรักภักดีจะวัดใน 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านพฤติกรรม มิติด้านทัศนคติ และมิติแบบผสมผสาน (Composite or Combination Loyalty) โดยในงานวิจัยเรื่องนี้จะวัดความจงรักภักดีของลูกค้าใน 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านทัศนคติ และมิติด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตคือลูกค้าที่เคยใช้บริการและซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 1 เดือน และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

### กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการและซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ William et al. (2013) ในกรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน แต่เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ผิดพลาดหรือไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจจำนวนตัวอย่างไว้ร้อยละ 5 จึงทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 408 ตัวอย่าง และนำมาสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage random sampling) จะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาและกลุ่มพื้นที่

| กลุ่ม/เขต                 | สาขาที่เก็บข้อมูล | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|---------------------------|-------------------|--------------------|
| กลุ่ม 1: กรุงเทพฯกลาง     | สะพานควาย         | 68                 |
| กลุ่ม 2: กรุงเทพฯใต้      | บางนา             | 68                 |
| กลุ่ม 3: กรุงเทพฯเหนือ    | หลักสี่           | 68                 |
| กลุ่ม 4: กรุงเทพฯตะวันออก | แฟชั่นไอส์แลนด์   | 68                 |
| กลุ่ม 5: กรุงเทพฯเหนือ    | ดาวคะนอง          | 68                 |
| กลุ่ม 6: กรุงเทพฯใต้      | พระราม 2          | 68                 |
| รวม                       |                   | 408                |

2. การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกรับเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อ

ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น ใช้สเกลการให้คะแนนมีให้เลือก 5 ระดับความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีคะแนน 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ มีคำถามจำนวน 40 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยบูรณาการและปรับใช้จาก Caruana (2002) เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น ใช้สเกลการให้คะแนนมีให้เลือก 5 ระดับความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีคะแนน 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ มีคำถามจำนวน 9 ข้อ

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวัดโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่า ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.50-1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Tirakanan, 2005) และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นของข้อคำถามแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.788-0.907 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ (Srisaard, 2002) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัดโดยการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.411-0.821 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.4 แสดงว่ามีค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างสูง (Nunnally & Bernstein, 1994)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 24 สิงหาคม 2559-24 กันยายน 2559 โดยผู้วิจัยได้เดินทางไปเก็บข้อมูลยังร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 6 แห่ง ได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 422 ฉบับ ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์

ได้จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ฉบับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.5) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 55.3) มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 64.3) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 64.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 51.0)

2. ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นส่วนประสมการค้าปลีกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.22) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = 0.37) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการคัดสรรสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = 0.37) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการบริการลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.29) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.41) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.35) ส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = 0.34)

3. ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นความจงรักภักดีพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.06$ , S.D. = 0.30) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ ได้แก่ การเป็นสมาชิก ความผูกพันอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} =$

4.19, S.D. = 0.34) และค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม ได้แก่ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ , S.D. = 0.37)

4. เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลการวิจัยดังนี้

4.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยด้านการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร ด้านการตั้งราคา ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

4.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยคือ ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกันเพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity โดยใช้การทดสอบ Collinearity จะได้ค่าสถิติ Tolerance ซึ่งจะต้องมีค่าต่ำกว่า 0.20 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) มากกว่า 4 (Menard, 1995 cited in Field, 2009) นอกจากนี้จะต้องทดสอบความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแบบการถดถอยสุดท้าย ซึ่งค่าความคลาดเคลื่อนจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยทำการทดสอบของ Durbin-Watson ซึ่งจะต้องมีค่าระหว่าง 1.50-2.50 (Vanichbuncha, 2012) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า ผลการทดสอบเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบนำเข้า (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกในแต่ละด้านที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกด้านการบริการลูกค้า ด้านการสื่อสาร และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และสามารถอธิบายความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตรวมกันได้ร้อยละ 12.3 โดยส่วนประสมการค้าปลีกด้านการบริการลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุด ( $\beta = 0.166$ ) รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร ( $\beta = 0.137$ ) และด้านราคา ( $\beta = 0.105$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 3

4.3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{ความจงรักภักดีของลูกค้า} = 1.977 + 0.175 (\text{การบริการลูกค้า}) + 0.085 (\text{การตั้งราคา}) + 0.123 (\text{การสื่อสาร})$$

**ตารางที่ 2** ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร                                  | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 7      | 8 |
|-----------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| 1. ด้านการคัดสรรสินค้า                  | 1      |        |        |        |        |        |        |   |
| 2. ด้านการบริการลูกค้า                  | .616** | 1      |        |        |        |        |        |   |
| 3. ด้านทำเลที่ตั้ง                      | .416** | .496** | 1      |        |        |        |        |   |
| 4. ด้านการตั้งราคา                      | .284** | .258** | .226** | 1      |        |        |        |   |
| 5. ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า | .233** | .311** | .141** | .331** | 1      |        |        |   |
| 6. ด้านการสื่อสาร                       | .298** | .318** | .249** | .355** | .314** | 1      |        |   |
| 7. ส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวม            | .657** | .701** | .537** | .686** | .687** | .630** | 1      |   |
| 8. ความจงรักภักดีของลูกค้า              | .220** | .288** | .194** | .234** | .217** | .265** | .358** | 1 |

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 3** อิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

| Model                                | B     | t     | Sig.   | VIF   |
|--------------------------------------|-------|-------|--------|-------|
| (Constant)                           | 1.977 | 6.993 | 0.000  | 1.704 |
| ด้านการคัดสรรสินค้า                  | 0.014 | 0.206 | 0.837  | 1.919 |
| ด้านการบริการลูกค้า                  | 0.175 | 2.563 | 0.011* | 1.386 |
| ด้านทำเลที่ตั้ง                      | 0.032 | 0.677 | 0.499  | 1.264 |
| ด้านการตั้งราคา                      | 0.085 | 1.988 | 0.048* | 1.238 |
| ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า | 0.058 | 1.515 | 0.131  | 1.276 |
| ด้านการสื่อสาร                       | 0.123 | 2.581 | 0.010* |       |

$$R = 0.369, R^2 = 0.136, \text{Adj } R^2 = 0.123$$

## สรุปและอภิปรายผล

1. จากสมมติฐานที่ 1 พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการตั้งราคา ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตกแต่งร้าน และการจัดแสดงสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kurniawan (2012) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีก ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง กระบวนการซื้อ การคัดสรรสินค้า การตั้งราคา บรรยากาศของร้าน และการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในขณะที่งานวิจัยของ Terblanche (2017) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าภายใต้ในสภาพแวดล้อมที่หลากหลายของร้านค้าปลีก พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกจะมีอิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้าแตกต่างกันตามชนิดของร้านค้าปลีกแต่ละประเภท โดยหากเป็นร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ส่วนประสมการค้าปลีกด้านการคัดสรรสินค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในขณะที่การบริการลูกค้า การตกแต่งร้าน และความหลากหลายของสินค้า ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

2. จากสมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกด้านการบริการลูกค้า ด้านการสื่อสาร และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการตกแต่งร้าน และการจัดแสดงสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Agarwal, Single & Goel (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมค้าปลีก และงานวิจัยของ Siddiqi (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง

ลักษณะคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจธนาคารในบังคลาเทศ พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีและระดับความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้งานวิจัยของ Mafini & Dhurup (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงขับเคลื่อนความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกในแอฟริกาใต้ พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gottlieb, Brown & Drennan (2011) ซึ่งศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการและประสิทธิผลของงานแสดงสินค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าซ้ำหลังงานแสดงสินค้า พบว่า การสื่อสารหรือการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำหรือความจงรักภักดีของลูกค้า ในขณะที่งานวิจัยของ Kim et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการร่วมมือกันระหว่างยี่ห้อต่อความพึงพอใจ ความซื้อสัตย์และความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมผู้ค้ารายย่อย พบว่า ราคาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี

3. สำหรับส่วนประสมการค้าปลีกด้านการตกแต่งร้าน และการจัดแสดงสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการคัดสรรสินค้า พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าที่วางขายในร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้นส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ นอกจากนี้การตกแต่งร้านหรือการจัดแสดงสินค้าของร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตจะมีลักษณะที่เหมือนกันทั้งบิ๊กซี โลตัส คาร์ฟู จึงทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในส่วนของทำเลที่ตั้งนั้นอาจเนื่องมาจากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งมีร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อมากมาย รวมทั้งมีการคมนาคมที่สะดวกสบายทั้งรถโดยสาร

ประจำทาง รถไฟฟ้าหรือรถตู้โดยสาร จึงทำให้สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและเดินทางไปยังร้านค้าได้สะดวก จึงมีผลทำให้ส่วนประสมการค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อาทิ ความพึงพอใจกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาหลายๆ ปัจจัยจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ควรมีการขยายขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาให้กว้างมากขึ้น เช่น การศึกษาในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มพื้นที่ และจะได้

นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าหรือการให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้า

3. ควรมีการศึกษาคำปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เนื่องจากประเภทของร้านค้าปลีกแต่ละรูปแบบจะมีสินค้า ลักษณะการบริหารงานและลักษณะลูกค้าที่แตกต่างกัน

4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกระหว่างการค้าปลีกแบบออนไลน์ (Online-Retailing) และการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (In-store Retailing) เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ลูกค้าเริ่มจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นหากมีการศึกษากลยุทธ์ทั้ง 2 รูปแบบข้างต้นก็จะทำให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้า สร้างความจงรักภักดีรวมทั้งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะเป็นการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจในอนาคตต่อไป

### References

- Agarwal, A., Singhal, A. & Goel, B. (2014). A Study of emotional satisfaction, relationship quality & customer loyalty in retail industry. *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives*, 3(1), 732-740.
- Apiprachayasakul, K. (2014). *Introduction to retail business*. Bangkok: Focus Media. [in Thai]
- Berman, B. & Evans, J. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach* (7<sup>th</sup> ed.). Prentice-Hall International.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 811-828.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3<sup>rd</sup> ed.). London: SAGE Publications.
- Gottlieb, U., Brown, M. & Grennan, J. (2011). The influence of service quality and trade show effectiveness on post-show purchase intention. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1642-1659.
- Gull, S. & Tariq, R. (2011). Impact of loyalty programs in grocery retailing on loyalty of local customers in Lahore, Pakistan: an empirical study of famous grocery retailers in local market. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(3), 1007-1019.
- Hasty, R. & Reardon, J. (1997). *Retail Management*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Inkaew, S. (2010). *Retailing Management*. Bangkok: Tana Press. [in Thai]

- Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.
- Kim, K., Kim, Y., Lee, M. & Youn, M. (2014). The effects of co-brand marketing mix strategies on customer satisfaction, trust and loyalty for medium and small traders and manufacturers. *E+M Ekonomie a Management*, 1, 140-151.
- Kurniawan, R. (2012). The influence of retailing mix performance and customer relationship marketing on customer loyalty. *ICBME, At Manila, Philippines*, 1, 198-204.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management* (7<sup>th</sup> ed.). London: McGraw-Hill.
- Lorpraditpong, N. (2006). *Customer's satisfaction surveys manual, with case studies and techniques effective practice*. Bangkok: Thailand Productivity Institute. [in Thai]
- Mafini, C. & Dhurup, M. (2015). Drivers of customer loyalty in South African retail stores. *Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1295-1310.
- Newman, A. & Cullen, P. (2002). *Retailing: Environment and Operations*. Thompson Learning: London.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Pearce, M. (1997). The True Science of Nurturing Marketing. *Marketing Technique*, 97(7), 6-8.
- Positioning Magazine. (2015). *Buying Power Decline, Retailing Business Shock: Growth rate of 2015 only 3.2%*. Retrieved December 17, 2015, from <https://positioningmag.com/61092> [in Thai]
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12-36.
- Srisaard, B. (2002). *Basic Research* (7<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Suviriyasan Printing. [in Thai]
- Terblanche, N. S. (2017). Customer interaction with controlled retail mix elements and their relationships with customer loyalty in diverse retail environments. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 11(2), 1-10.
- Tirakanan, S. (2005). *Program Evaluation: Best Practice* (6<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Chaulalongkorn University Printing. [in Thai]
- Vanichbuncha, K. (2012). *SPSS for Windows* (20<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Dharmasarn Printing. [in Thai]
- William, G. Z., Barry, J. B., Jon, C. C. & Mitch, G. (2013). *Business Research Methods* (9<sup>th</sup> ed.). United States: McGraw-Hill.



**Name and Surname:** Sinittra Suksawat

**Highest Education:** Master of Management (Marketing), Central Queensland University, Australia

**University or Agency:** Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

**Field of Expertise:** Marketing, Hospitality Management, Management

**Address:** College of Innovative Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage  
1 Moo 20, Phaholyothin Rd., Klong Nueng, Klong Luang, Pathum Thani 13180



**Name and Surname:** Tipparat Laohavichien

**Highest Education:** Ph.D. (Industrial Management), Clemson University, Clemson, South Carolina, USA

**University or Agency:** Kasetsart University

**Field of Expertise:** Industrial Management, Operations Management, Management, Business Statistics, Project Management, Quantitative Analysis in Business

**Address:** Department of Operations Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University  
50 Ngam Wong Wan Rd., Chatuchak, Bangkok 10900