



# รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง

## A Causal Model of Customer Loyalty in Hypermarkets, Lampang Province

อัจฉรา เมฆสุวรรณ<sup>1\*</sup>  
Atchara Meksuwan<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง  
เลขที่ 119 หมู่ที่ 9 ถนนลำปาง-แม่ทะ ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52100

<sup>1</sup>Bachelor of Business Administration Program in Management  
Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

119 Moo 9, Lampang – Matha Road, Chompoo Sub-district, Muang District, Lampang Province 52100

### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และค้นหารูปแบบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้บริการ จำนวน 384 ชุด โดยใช้สถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านและอยู่ในระดับดี โดยมีค่า  $\chi^2 = 1.592$ ,  $p = 0.451$ ,  $\chi^2/df = 0.796$ , GFI = 0.998, CFI = 1.000, RMR = 0.003, RMSEA = 0.000 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น และความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้น เมื่อลูกค้าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในการอำนวยความสะดวกและความเอาใจใส่ของธุรกิจผู้ให้บริการจะกลายเป็นความภักดีและกลับมาใช้บริการอีก

\* ผู้เขียนหลัก

อีเมล: atchara.meksuwan@gmail.com

## คำสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่น ความภักดีของลูกค้า

## Abstract

The objectives of the research were to study service marketing mix, customer's satisfaction, and confidence effect toward customer loyalty and to find the pattern of the causal model customer loyalty relationship of customer loyalty in hypermarkets, Lampang Province. The data obtained from the questionnaire from 384 customers services, and were analyzed and carried out with descriptive statistics and inferential statistics to analyze the structural equation model. The findings of the research revealed that the harmonious inspection of model and the evidence-based were good, with a value of  $\chi^2 = 1.592$ ,  $p = 0.451$ ,  $\chi^2/df = 0.796$ ,  $GFI = 0.998$ ,  $CFI = 1.000$ ,  $RMR = 0.003$ ,  $RMSEA = 0.000$ . It indicated that the customer satisfaction had a significant effect to the confidence, the service marketing mix had a significant effect to the customer satisfaction, and the customer satisfaction had a significant effect to the customer royalty at the statistically significant level of 0.05. Exceptionally, the service marketing mix had not effect to the customer loyalty, the service marketing mix had not effect to the confidence and the confidence had not effect to the customer loyalty. Furthermore, Customers who used the hypermarkets services focused on the satisfaction of services, convenience, and carefulness that led to loyalty to be back their further services.

## Keywords

Service Marketing Mix, Customer Satisfaction, Confidence, Customer Loyalty

## บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างหลากหลายในด้านราคาที่มีความใกล้เคียงกัน ด้านผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน และการให้ข้อเสนอแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันที่เหนือกว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีลักษณะคล้าย ๆ กันที่มีการขยายตัวไปทุกพื้นที่ของแต่ละประเทศ ถึงแม้แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก และมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายขึ้น แต่ธุรกิจค้าปลีกก็ยังเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีตลาดอีคอมเมิร์ซและตลาดออนไลน์ กำลังขยายการเติบโต และเป็นที่นิยมแก่การเลือกใช้บริการเข้ามาแทนที่ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างเร่งด่วนเพื่อความอยู่รอด (BuilderNews, 2016) ซึ่งในอดีต ธุรกิจค้าปลีกในไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง



(ผู้ค้าส่ง) ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปเป็นร้านค้าทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 จนถึงปัจจุบัน รูปแบบร้านค้าปลีกกว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ก่อเกิดเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองหลักต่าง ๆ ที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง และได้รับการสนับสนุนจากนโยบายรัฐที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกในไทยได้ โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีส่วนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 61.00 ของมูลค่าตลาดค้าปลีก เมื่อเทียบกับในปี พ.ศ. 2544 ที่มีสัดส่วนเพียง ร้อยละ 25.00 (Ninkitsaranon & Sathapongpakdee, 2017)

จากแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2562 มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นตามการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจไทย จากการประเมินอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2559 จะอยู่ในช่วงร้อยละ 3-4 จากเฉลี่ยร้อยละ 2.4 ที่ถูกขับเคลื่อนโดยการลงทุน การบริโภคและท่องเที่ยว โดยการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ อาทิ ระบบคมนาคมขนส่ง การขยายสนามบิน การลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษใกล้พื้นที่ชายแดน ตลอดจนนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจอื่น ๆ รวมถึงการขยายตัวของชุมชนเมือง จะช่วยเพิ่มกำลังซื้อของประชาชนในประเทศ จึงเป็นสัญญาณดีต่อการเติบโตของภาคค้าปลีก เมื่อผนวกกับความพยายามของภาคเอกชนในการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางของการช้อปปิ้งในทวีปเอเชีย และข้อได้เปรียบของธุรกิจจากจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ รวมถึงการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น จะหนุนให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่กลับมาขยายตัวดีกว่าช่วงที่ผ่านมา โดยคาดว่า การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะอยู่ที่ระดับเฉลี่ย ร้อยละ 4-6 ในช่วง 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562) อย่างไรก็ตาม ภาพรวมการแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งการแข่งขันจาก 1) ธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน 2) ธุรกิจค้าปลีกข้ามประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน และ 3) คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าแบรนด์ต่างชาติที่ให้ความสนใจเปิด/ขยายสาขาในไทยเพื่อรองรับกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงเล็งเห็นถึงศักยภาพการเติบโตของเศรษฐกิจไทยในระยะยาว (Post Today, 2018)

นอกจากนี้การคาดการณ์อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ มีการขยายตัวที่ดีกว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีกำลังซื้ออยู่ในระดับกลางถึงระดับล่าง ภาระหนี้สินครัวเรือน แนวโน้มค่าครองชีพสูง ทำให้เกิดการระมัดระวังในการใช้จ่าย และลดความถี่ของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้งลง อีกทั้งการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีก เช่น ร้านสะดวกซื้อ มีอย่างต่อเนื่องซึ่งใช้งบประมาณในการดำเนินงานไม่มากนัก ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต จำเป็นต้องปรับลดขนาดลง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น และจากการวิเคราะห์สภาพทางเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดลำปาง เมื่อปี พ.ศ. 2557 มีผลิตภัณฑ์มวลรวม 64,750 ล้านบาท ส่วนหนึ่งมาจากสาขาการขนส่งและการขายปลีก มูลค่า 6,500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.10 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์ทั้งจังหวัด ซึ่งจังหวัดลำปาง เป็นพื้นที่ศูนย์กลางโลจิสติกส์เกตเวย์ของภาคเหนือทำให้มีกลุ่มนักลงทุนรายใหญ่สนใจเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพรวมเศรษฐกิจในจังหวัดลำปางมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซูเปอร์เซนเตอร์ (Sirima, 2011)

ทั้งนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกจะเข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าปลีกขนาดใหญ่ของจังหวัด และง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ ด้วยจุดเด่นของธุรกิจ อาทิเช่น เน้นขายสินค้าราคาถูกในปริมาณมาก คุณภาพปานกลาง สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เป็นต้น หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ในมุมมองของลูกค้าเกิดการยอมรับในเรื่องการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยจนถึงรายได้ปานกลาง และใช้บริการเรื่อยมาจนเกิดความภักดี ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นที่นิยมถึงแม้ว่ามีเงื่อนไขของการให้บริการที่แตกต่างกันแต่ลูกค้ายังคงกลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป (Lassar, Mittal & Sharma, 1995, 11-19) ทั้งนี้การสร้าง ความเชื่อมั่นที่ดีให้เกิดแก่องค์กรย่อมส่งผลดีต่อคุณค่าทางจิตใจของลูกค้า ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจและชื่นชมจนได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากสังคม จัดว่าเป็นการสร้าง ความแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นทางหนึ่ง (Chankoson, 2015, 22-36) ซึ่งในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษา รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง ในการเตรียมความพร้อมทั้งเชิงรุกและเชิงรับโดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง
3. เพื่อค้นหารูปแบบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง

### ทบทวนวรรณกรรม

จากแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย มีดังนี้

#### 1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

Kotler & Keller (2012, 42-65) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ว่าหมายถึง การผสมผสานกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยรวม เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้ เช่น การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การเลือกสถานที่ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยแนวคิดของ Lamb, Hair & McDaniel (2000, 44) ได้กล่าวเช่นเดียวกันว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยผสมผสานระหว่างกลยุทธ์หรือเครื่องมือการตลาดที่หลากหลายขององค์กรแล้วนำมาใช้กับสถานการณ์ ประกอบด้วย 7 ประการสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ สำหรับในมุมมองลูกค้า Sareerat, Luksitanon



& Sareerat (2009, 80) ได้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี 7 ประการ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจบริการได้นำมาปรับใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้าตามความต้องการมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย (1) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (2) ต้นทุนของลูกค้าในการรับบริการ (3) ความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ (4) การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าที่รับบริการ (5) การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า (6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า และ (7) ความสบายที่ลูกค้าได้รับ โดยปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้า (Zhicheng, 2012, 41-42 ; Yelkur, 2000, 105-115 ; Thitivaorn, 2015, 122-125) ดังสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3 ต่อไปนี้

H1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น

H3: ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

## 2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Bateson & Hoffman (2011, 360) ได้กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสินค้าหรือผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการกับความคาดหวังของตนเอง หรือได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด โดยความสำเร็จของธุรกิจที่สำคัญ คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่งชั้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว รวมถึงการมีสินค้าหรือบริการที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถส่งมอบสิ่งที่ดีกว่าคู่แข่งชั้นส่งไปยังลูกค้าให้มากที่สุด สิ่งเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ทั้งนี้ Kotler & Armstrong (2014, 219) ได้นิยามความหมาย ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ขอบเขตการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้าที่ซื้อตรงตามความคาดหวังของลูกค้า โดยปัจจัยทางด้านการตลาดมีความหมายที่หลากหลายแต่สิ่งสำคัญลำดับสุดท้ายที่จะเกิดต่อลูกค้า คือ ความพึงพอใจส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนและกำหนดเป้าหมายขององค์กรให้มีความชัดเจนและเหมาะสมต่อการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด (Songsom, 2014, 30-40 ; Adel, 2015, 44-63) ดังสมมติฐานที่ 4 และ 5 ต่อไปนี้

H4: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น

H5: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

## 3. ความเชื่อมั่น (Confidence)

ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ (Trust) เป็นความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคลและเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้นความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลให้เกิดปฏิภิกิริยาซ้ำ ๆ กับสิ่งที่ไว้วางใจระดับของความไว้วางใจของบุคคลขึ้นอยู่กับพัฒนาการจากประสบการณ์ของบุคลิกภาพแต่ละบุคคลและวัฒนธรรมเดิมด้วย ซึ่งค่อนข้างคงที่และเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลยังคงมีความแตกต่างกันไป มีปัจจัยหลายอย่างที่สนับสนุนการรับรู้ถึงความไว้วางใจของบุคคลโดยทฤษฎีของความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ประกอบด้วย 3 มิติ คือ

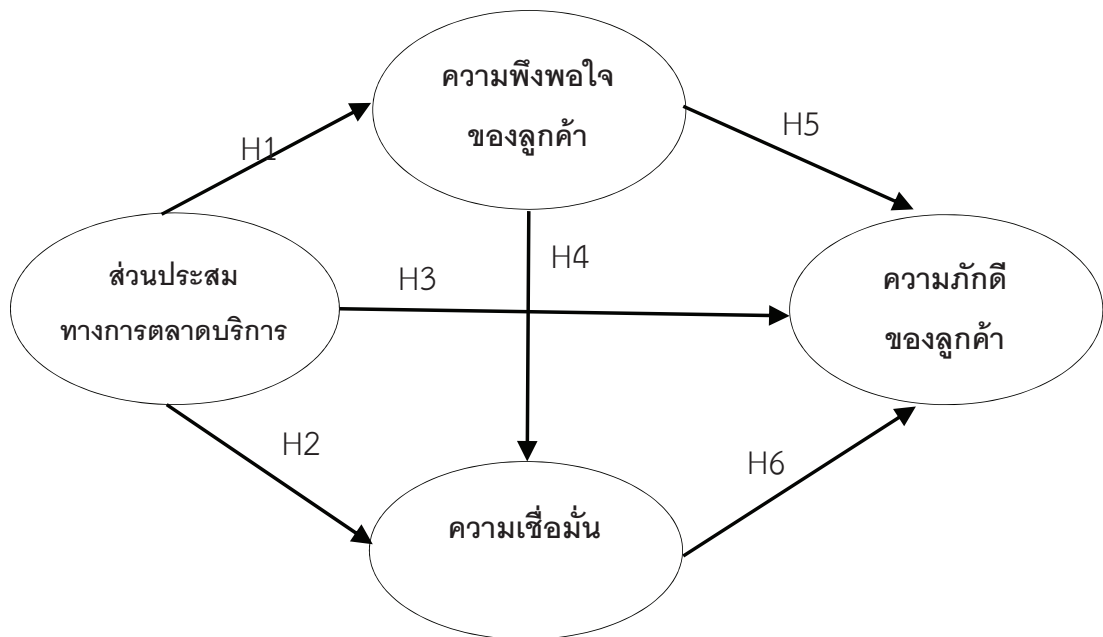
ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) (Rempel, Holmes & Zanna, 1985, 95-112) ความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นจะนำไปสู่ความจงรักภักดีเนื่องจากความเชื่อมั่นสร้างความเปลี่ยนแปลงให้ความสัมพันธ์นั้นมีคุณค่ามากขึ้น (Adel, 2015, 44-63 ; Songsom, 2014, 30-40) ดังสมมติฐานที่ 6 ต่อไปนี้

H6: ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

#### 4. ความภักดีของลูกค้า (Customers Loyalty)

Oliver (1999, 33-44) สรุปว่าความภักดีเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่รู้สึกดี การซื้อซ้ำในสินค้าและบริการจะซื้อในแบรนด์เดิม ๆ การเปลี่ยนการปฏิบัติจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งนี้ Ivanauskiene & Auruskevicien (2009, 407- 412) ได้แบ่งองค์ประกอบของการวัดความภักดีโดยทั่วไปนั้น เริ่มจากการแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ (1) ความภักดีด้านพฤติกรรมเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำ ๆ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น และ (2) ความภักดีด้านทัศนคติ คือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรซึ่งแสดงผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชย และความสัมพันธ์ระยะยาว

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังแสดงในภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย



## สมมติฐานการวิจัย

- H1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- H2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น
- H3: ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า
- H4: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น
- H5: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า
- H6: ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

## วิธีการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง ซึ่งในนี้มีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การหากลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977, 51) ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน

โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนเท่า ๆ กัน คือ กลุ่มละ 192 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งแบ่งการเก็บแบบสอบถามออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ในวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) และเพื่อให้ได้อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 500 ชุด และเมื่อครบกำหนดระยะเวลาในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ จำนวนทั้งสิ้น 384 ชุด

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถามพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 4 ปัจจัย คือ (1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Kotler & Keller (2012, 42-65) ; Lamb, Hair & McDaniel (2000, 44) (2) ความพึงพอใจของลูกค้า ดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Kotler & Armstrong (2014, 106-119) (3) ความเชื่อมั่น ดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Rempel, Holmes & Zanna (1985, 95-112) และ (4) ความภักดีของลูกค้า ดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Ivanauskienė & Auruskevicienė (2009, 407-412) โดยข้อคำถามใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1, น้อย = 2, ปานกลาง = 3, มาก = 4, มากที่สุด = 5) (Likert, 1970, 275) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้า และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต

### 3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้การวิจัย

ดำเนินการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบถึงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้นกับเนื้อหาในทฤษฎี ด้วยเทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งข้อคำถามที่ผ่านการคัดเลือกมีค่า IOC มากกว่า 0.600 ประกอบด้วย (1) ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเท่ากับ 0.960 (2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.960 (3) ด้านความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.940 และ (4) ด้านความภักดีของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.890 หลังจากนั้นได้ทำการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และได้แบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเท่ากับ 0.942 มาตรฐานด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.924 มาตรฐานด้านความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.946 และ มาตรฐานด้านความภักดีของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.931

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง ด้วยโปรแกรม AMOS 21.0

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-35 ปี มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา ประกอบอาชีพเกษตรกร / ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท รองลงมา คือ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือนหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 36.70 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการประเภท (1) อาหารสด / อาหารแช่แข็ง / เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 55.20 (2) อาหารแห้ง / อาหารกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 49.70 และ (3) เครื่องดื่ม / ขนมขบเคี้ยว และของหวาน คิดเป็นร้อยละ 47.90 จากร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (1) ความภักดีของลูกค้า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.976, S.D. = 0.601) โดยตัวแปรข้อคำถาม

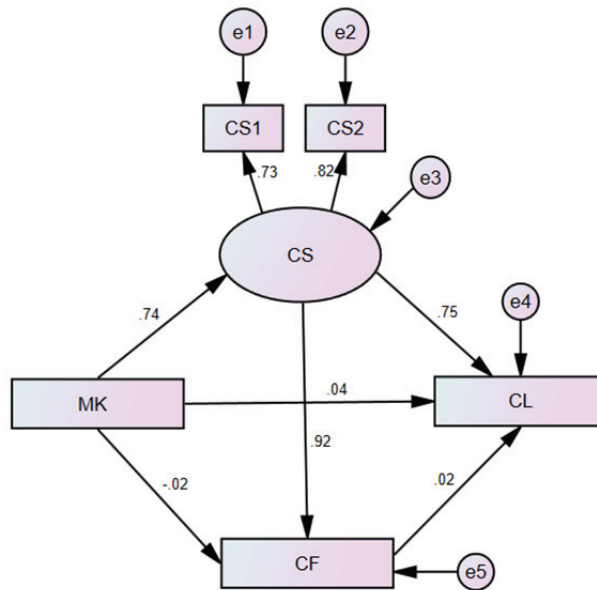




ที่ใช้วัดความภักดีของลูกค้าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย บริการที่ได้รับจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้คุ้มค่างบเงินที่จ่าย รองลงมา รู้สึกดีเมื่อตัดสินใจมาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ และยินดีจ่ายเงินทุกครั้งที่มาใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ (2) ความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.906$ , S.D. = 0.638) โดยตัวแปรข้อคำถามที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งขนาด ยี่ห้อ และประเภท รองลงมา มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ และประหยัดเวลาในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากมีการบริการครบวงจร (3) ความเชื่อมั่น โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.875$ , S.D. = 0.666) โดยตัวแปรข้อคำถามที่ใช้วัดความเชื่อมั่นของลูกค้าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย มีประสิทธิภาพในการให้บริการเมื่อเข้ารับบริการ รองลงมา มั่นใจหรือไว้วางใจในการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ เมื่อเข้ารับบริการ พนักงานเอาใจใส่เสมอเวลาเข้าใช้บริการ และรู้สึกอบอุ่นใจทุกครั้งที่ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ และ (4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.898$ , S.D. = 0.525) โดยตัวแปรข้อคำถามที่ใช้วัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย ธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง ภายในร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความโดดเด่นสวยงามต่อการเข้าใช้บริการ รองลงมา มีตราสินค้าเป็นตราที่ยี่ห้อของห้างร้านที่รับประกันได้ มีการกำหนดราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าประเภทเดียวกัน และมักจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาล วันครบรอบ เป็นต้น

## 2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้โปรแกรม AMOS ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สถิติ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรที่ได้รับจากข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎี โดยมีอัตราส่วนไคสแควร์กับ Degree of freedom ( $\chi^2/df$ ) = 0.796 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ น้อยกว่า 3 (Kline, 1998) ค่าสถิติทดสอบ (p-value) = 0.451 ผ่านเกณฑ์ซึ่งมีมากกว่า .05 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสถิติของวัดการระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit: GFI) = 0.998, ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Goodness of Fit: CFI) = 1.000 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006, 751-753) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Root Mean Square Residual: RMR) = 0.003, ค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดลในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) = 0.000 ผ่านเกณฑ์ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006, 753) ซึ่งค่าที่แสดงให้เห็นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด ดังภาพที่ 2



Chi-square = 1.592, Chi-square/df = .796, df = 2, p = .451, GFI = .998  
CFI = 1.000, RMR = .003, RMSEA = .000, NFI = .999

ภาพที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง

### ตารางที่ 1

แสดงค่าสถิติทดสอบสมมติฐานตามโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

สมมติฐาน	t-stat	p-value	Result
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ---> ความพึงพอใจของลูกค้า	13.545	***	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ---> ความเชื่อมั่น	-0.232	0.817	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ---> ความภักดีของลูกค้า	0.553	0.580	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า ---> ความเชื่อมั่น	9.853	***	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า ---> ความภักดีของลูกค้า	3.181	0.001***	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 ความเชื่อมั่น ---> ความภักดีของลูกค้า	0.089	0.929	ปฏิเสธ

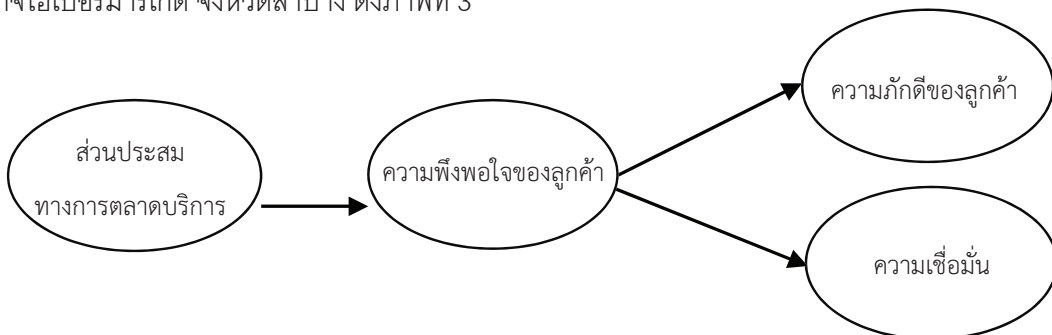
หมายเหตุ: t-stat  $\geq 1.96$  แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05\*\*

จากภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.736 และมีค่า t-stat เท่ากับ 13.545 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
2. สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ -0.017 และมีค่า t-stat เท่ากับ -0.232 ปฏิเสธสมมติฐาน
3. สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.042 และมีค่า t-stat เท่ากับ 0.553 ปฏิเสธสมมติฐาน
4. สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.921 และมีค่า t-stat เท่ากับ 9.853 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
5. สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.748 และมีค่า t-stat เท่ากับ 3.181 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
6. สมมติฐานที่ 6 ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.016 และมีค่า t-stat เท่ากับ 0.089 ปฏิเสธสมมติฐาน

### 3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อค้นหารูปแบบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง สรุปเป็นรูปแบบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง

จากภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจ

ของลูกค้ำมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ำ และความพึงพอใจของลูกค้ำมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นสำหรับความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ำ ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้ำ สรุปองค์ความรู้จากงานวิจัยได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ำ และความพึงพอใจของลูกค้ำส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำ และความเชื่อมั่น โดยความพึงพอใจของลูกค้ำเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความภักดีของลูกค้ำและความเชื่อมั่น

## อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำ** ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดลำปาง เน้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม ที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ำเกิดความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ โดยปัจจัยสำคัญต่อการเข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เน้นในเรื่องของราคาสินค้ำ และของแถมหรือการจัดโปรโมชั่น ซึ่งจะทําให้ลูกค้ำตัดสินใจได้ง่ายที่จะเข้าใช้บริการ รวมถึงปัจจัยอื่นต่าง ๆ เช่น การให้บริการของพนักงาน กระบวนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน เป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zhicheng (2012, 41) ที่พบว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yelkur (2000, 105-115) พบว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ำ ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากอิทธิพลของพนักงานผู้ให้บริการหรือปัจจัยภายในของธุรกิจ แต่สิ่งที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้ำมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจากธุรกิจ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดพบว่ามีส่วนช่วยในการออกแบบให้ลูกค้ำเกิดความพึงพอใจและความต้องการซื้อสินค้า

2. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น** จากผลการวิจัยที่ได้พบว่า ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้ำที่เข้าใช้บริการ เนื่องจากเป็นธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า และมีการส่งเสริมด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ จึงไม่จำเป็นต้องกระตุ้นให้ลูกค้ำเกิดความต้องการอยากเข้ามาใช้บริการ แต่เพียงต้องการให้ลูกค้ำเกิดการรับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เพิ่มขึ้นในแต่ละด้าน จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้ำ และส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตัวของผู้ธุรกิจที่เกิดกับลูกค้ำ ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Saengnin (2015, 88-92) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้ำ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thitivaorn (2015, 122-125) ที่ผ่านมาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้ำที่เข้าใช้บริการ



3. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า** จากผลการวิจัยที่ได้พบว่า การเข้าใช้บริการของลูกค้าในจังหวัดลำปางต่อธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้าให้ความสำคัญต่อด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมากกว่าที่จะสนใจในด้านอื่น ๆ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตร/ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป และมีรายได้ปานกลาง ดังนั้นการที่ลูกค้าจะเกิดความภักดีต่อธุรกิจจำเป็นต้องเกิดความพึงพอใจก่อนเสมอ ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Krisnanto & Khatrine (2016, 26-37) พบว่า การวิเคราะห์เส้นทางของส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าโดยอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2010, 72) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ได้ตอบสนองของความต้องการของบุคคลหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแล้วจึงเกิดเป็นความภักดี โดยปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความภักดีโดยตรงแต่อาจต้องมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าก่อนการเกิดเป็นความภักดี

4. **ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น** ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดลำปางเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ประการ โดยลูกค้าได้ให้ความสำคัญต่อด้านราคาของสินค้าเป็นสำคัญที่ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าซึ่งส่งผลต่อการเข้าใช้บริการในระยะยาว สอดรับกับแนวคิดของ Hasemark & Albinsson (2004, 40-57) นิยามความหมายของความพึงพอใจ คือ ทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการในด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการด้วยสภาวะทางอารมณ์ ซึ่งสามารถส่งต่อไปยังลูกค้าเพื่อให้ได้รับรู้ถึงความคาดหวังกับความแตกต่างที่ได้รับหลังใช้บริการ ทั้งนี้มิติของความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับลูกค้าสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ประการ ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการขาย (5) ด้านบุคคล หรือพนักงาน (6) ด้านกายภาพ และ (7) ด้านกระบวนการ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Songsom (2014, 30-40) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่สูงกว่าขั้นพื้นฐาน ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงความปรารถนาดีของกิจการค้าปลีกจะนำไปสู่ความเชื่อถือว่าลูกค้ามีต่อกิจการแห่งนั้น

5. **ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า** ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปางมีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งขนาด ยี่ห้อ และประเภท มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อประหยัดเวลาในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากมีการบริการครบวงจร และมีการอำนวยความสะดวกการจัดระเบียบช่องทางทางการเงิน ส่งผลให้ลูกค้าที่เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจทุกครั้ง และได้รับสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งความรู้สึกรู้สึกพอใจและไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นกับลูกค้านั้นอาจมาจากประสบการณ์ในการซื้อ คำแนะนำจากเพื่อน และคำแนะนำจากนักการตลาด ตลอดจนข่าวสารที่แพร่กระจายผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Songsom (2014, 30-40) ได้ทำการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามีหลายระดับซึ่งจะพัฒนาจากความพึงพอใจเดิมที่มีอยู่และเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อ กับสิ่งที่ได้รับจริง ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่เกิดความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และบริการมากที่สุด สอดรับกับผลการวิจัยของ Seyed Rajab Nikhashemi, Laily Haj Paim, Samsinar Md Sidin & Ali Khatibi

(2014, 377-386) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการสังมประสบการณ์ สิ่งสำคัญที่พบในการทำธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

6. **ความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า** จากผลการวิจัยที่ได้พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดลำปาง ไม่ได้มีความเชื่อมั่นเมื่อเข้าใช้บริการเท่าที่ควร อันเนื่องมาจากการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง ลูกค้าไม่ได้กังวลหรือสนใจต่อความสามารถหรือทักษะการให้บริการของพนักงาน หรือความเสมอภาคและความโปร่งใสด้านราคาของสินค้า เพราะธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงและมีความเป็นกลางด้านมาตรฐานการกำหนดราคาสินค้า และการให้บริการของพนักงานเป็นส่วนรวม ลูกค้าที่เข้าใช้บริการจึงไม่ได้ตระหนักถึงความเชื่อมั่นมากนัก ตลอดจนหากธุรกิจให้ความสำคัญต่อการสร้างเรื่องราว สร้างความเชื่อใจผ่านสื่อที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้มากย่อมส่งผลดีต่อภาพรวมของความน่าเชื่อถือของธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Murray & O'driscoll (1996, 257) กล่าวว่าสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ง่ายนั้น ผู้บริโภคจะต้องได้รับการอำนวยความสะดวกเมื่อเข้าใช้บริการได้รับรูปร่างของสินค้าหรือบริการตามที่ธุรกิจได้ตกลงไว้ หรือการได้รับการประกันสินค้าเมื่อซื้อสินค้าจะกลายเป็นความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค หากผู้ให้บริการไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้จะทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป และจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการรายอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Songsom (2014, 30-40) พบว่า การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือหรือผู้ให้บริการได้รับความไว้วางใจมากขึ้นจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ดังสมการความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

## สรุป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง เห็นได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นมากที่สุด รองลงมา คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการและความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีแก่ลูกค้าได้ดี ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ประการจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจนั้นจำเป็นต้องผ่านความพึงพอใจของลูกค้าก่อน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกรับรู้ได้ก่อนกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป จากผลการวิจัยเห็นได้ว่าความเชื่อมั่นไม่ได้เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความภักดีต่อธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตจังหวัดลำปาง ถ้าหากธุรกิจต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะกลุ่มลูกค้าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง ธุรกิจจำเป็นต้องมีการเพิ่มแรงผลักดันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ควบคู่กันไปทั้ง 7 ประการ โดยไม่ให้บกพร่องต่อการให้บริการ รวมถึงธุรกิจผู้ให้บริการควรเพิ่มความมั่นใจ และการสร้างความเสมอภาคและความเท่าเทียมกันเมื่อให้บริการแก่ลูกค้าทุกราย



### ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่ที่ทั้งนี้สามารถนำไปขยายพื้นที่การวิจัยเพื่อการต่อยอดของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงธุรกิจประเภทอื่นๆ เพื่อให้เกิดมุมมองและการปรับตัวของธุรกิจบริการและสามารถพัฒนาให้เกิดการต่อยอดการบริการที่ดีต่อผู้บริโภคในอนาคต

### References

- Adel, P. (2015). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. *Marketing and Branding Research*. 2, 44-63.
- Bateson, J. E. & Hoffman, K. D. (2011). *Services marketing (International Edition)*. (4<sup>th</sup> Ed.). Canada: South-Western, Cengage Learning.
- BuilderNews. (2016). *Retail trends 2016*. Retrieved June 13, 2017, from <http://www.buildernews.in.th/news-cate/property construction/4364>. [in Thai]
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Chankoson, T. (2015). A casual relationship model of service marketing mix affecting the corporate social responsibility and brand equity on consumer-based within the retail business: Hypermarket in Thailand. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*. 9(2), 22-36. [in Thai]
- Hair, J. F. ; Black, W. C. ; Babin, B. ; Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Hansemark, O. C. & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*. 14(1), 40-57.
- Ivanouskiene, N. & Auruskevicien, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management*. 14, 407-412.
- Kline, R. B. (1998). *Methodology in the social sciences: Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principle of marketing*. (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Principle of marketing*. (15<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krisnanto, U. & Khatri, E. (2016). Differences between customer satisfaction indirect effect and customer loyalty direct effect in an Indonesian E-Shopping. *IOSR Journal of Business and Management*. 5(18), 26-37.
- Lamb, C. W. ; Hair, J. F. & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South – Western College Publishing.



- Lassar, W. ; Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. **Journal of Consumer Marketing**. 12, 11-19.
- Likert, R. (1970). **A technique for the measurement of attitudes**. In G.F. Summer (Ed.) **Attitudes measurement**. (pp. 149-158). New York: Rand McNally.
- Murray, J. & O' Driscoll, A. (1996). Reconsidering the management of marketing. **Irish Marketing Review**. 9, 35-47.
- Ninkitsaranon, P. & Sathapongpakdee, P. (2017). **Modern trade**. Retrieved June, 13 2017, from [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO\\_Modern\\_Trade\\_2017\\_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx). [in Thai]
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**. 63, 33–44.
- Post Today. (2018). **Thailand's economic recovery boosted retail prices**. Retrieved February, 25 2018, from: <https://www.posttoday.com/market/news/541779>. [in Thai]
- Rempel, J. K. ; Holmes, J. G. & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**. 49, 95-112.
- Saengnin, N. (2015). **The Influences of marketing mix on trust, satisfaction, word of mouth and repurchases of the Suk-Anan Park's customer**. Bangkok: Bangkok University. [in Thai]
- Sareerat, S. ; Luksitanon, P. & Sareerat, S. (2009). **Modern marketing management**. Bangkok: Phatanasuksa. [in Thai]
- Seyed Rajab Nikhashemi, Laily Haj Paim, Samsinar Md Sidin & Ali Khatibi. (2014). Driving forces of hypermarket's customer loyalty: An empirical study in Malaysia. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**. 8(3), 377-386.
- Sirima, S. (2011). **"Lampang" central logistics gateway to Indochina - Myanmar**. Retrieved June 13 2017, from <http://oknation.nationtv.tv/blog/loongjame/2011/05/24/entry-2>. [in Thai]
- Songsom, A. (2014). Developing the causal relationship model of modern trade customer Loyalty in Songkhla Province. **The 5<sup>th</sup> Hatyai National and International Conference**. Hatyai: Hatyai University. [in Thai]
- Thitivaorn, A. (2015). **The Influence of marketing mix on trust, satisfaction and customer loyalty of Siam Commercial Bank, Ratchadapisek (Thapra) Area Office**. Master Thesis, Master of Business Administration, General management, Rajamangala University of Teachnology Phra Nakhon. [in Thai]
- Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the services marketing mix . **Journal of Professional Services Marketing**. 21(1), 105-115.
- Zhicheng, Q. (2012). **The factors influencing low-cost airline passenger satisfaction and loyalty in Bangkok, Thailand**. Masters Thesis, University of the Thai Chamber of Commerce.