

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้ยุคเศรษฐกิจพลิกผัน Marketing Mix (7Ps) Factors Influencing Customer's Loyalty in Supercenter Business Brand in Bangkok Under VUCA World Era

ศราวุฒิ สารอุประคัลภ์^{1*} ศรีสกุล เจริญศรี² และ นนทวัฒน์ เสี่ยงโชคอยู่³
Sarawut Sathuprakal^{1*} Srisakul Charoensri² and Nontavat Siangchokyo³

^{1*} วิทยาลัยอาชีวศึกษาดุสิตพัฒนชุกวิชาการ ² สำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ³ บริษัท เอไอเอ จำกัด (มหาชน)
^{1*} ถนนราชวิถี ซอย 5 แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 ² ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
³ เอไอเอ ทาวเวอร์ เลขที่ 181 ถนนสุรวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
^{1*} Dusit Commercial College ² Police Strategy Office, Royal Thai Police ³ AIA Public Company Limited
^{1*} Ratchawithi Road (Soi 5), Thanon Phaya Thai, Ratchathewi, Bangkok 10400 Thailand
² Rama 1 Road, Pathumwan Subdistrict, Pathumwan District, Bangkok 10330 Thailand
³ AIA Tower, 181 Surawong Road, Bangrak, Bangkok 10500, Thailand
Corresponding author. Email: Sarawut.sa@dcc.ac.th

Article Info:

Received: Mar. 2, 2023 | Revised: Dec 21, 2023 | Accepted: Dec. 27, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแบรนด์ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้ยุคเศรษฐกิจพลิกผัน 2) ศึกษาระดับปัจจัยความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้ยุคเศรษฐกิจพลิกผัน 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าแบรนด์ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้ยุคเศรษฐกิจพลิกผัน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบสะดวกได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากซูเปอร์เซ็นเตอร์ 55 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครในยุคเศรษฐกิจพลิกผัน อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ในยุคเศรษฐกิจพลิกผัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคเศรษฐกิจพลิกผันโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ตามลำดับ โดยมีผลิตภัณฑ์และบริการให้เลือกหลากหลาย มีระบบการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: ความภักดีของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เศรษฐกิจพลิกผัน

Abstract

This research aims to study the level of 7Ps marketing mix factors, the level of customer loyalty, and the 7Ps marketing mix factors influencing customer loyalty for supercenter business brands in Bangkok under VUCA World. The sample group consisted of 400 customers from 55 supercenters in Bangkok, which were randomly stratified by stratified sampling and convenience sampling. The questionnaire served as the instrument for data collection in this research. Data were analyzed using a packaged program with descriptive statistics: percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics such as Pearson's correlation and Multiple Linear Regression Analysis. The results revealed that the overall opinion level about the marketing mix of supercenter customers in Bangkok under VUCA World was at a high level. Customers ranked their opinions the most on the distribution channel. The overall opinion level about the loyalty of supercenter customers in Bangkok was also at a high level. The highest opinion level is the Cross-purchase of product and service lines. As for the marketing mix factors influencing customer loyalty of supercenter customers under VUCA World, it was found that all 7 marketing mix factors could predict the overall supercenter customer loyalty in Bangkok, including: a variety of products, service processes, personnel with a variety of products and services to choose from, and an online payment system that is convenient, fast, and secure at the statistical significance level of 0.01.

Keywords: customers' loyalty; marketing mix; supercenter business brand; VUCA World

บทนำ

เศรษฐกิจของโลกในยุคปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่ระบบดิจิทัล (digital transformation) ซึ่งส่งผลกระทบอย่างยิ่งในด้านเศรษฐกิจและสังคมโลก มีนักวิชาการได้ให้คำอธิบายไว้ว่า เป็นยุคเศรษฐกิจพลิกผัน (VUCA World) ประกอบด้วย ความผันผวน (V: volatility) ความไม่แน่นอน (U: uncertainty) ความซับซ้อน (C: complexity) และความคลุมเครือ (A: ambiguity) ซึ่งไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน (Kail, 2010; Ariyaprasert, Pinthapataya, & Boonyasopon, 2020) ทำให้ทุกองค์กรจะต้องมีการปรับ กลยุทธ์ขององค์กรเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ทันต่อการเข้าสู่ยุคดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ธุรกิจให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ต้องมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น เพื่อรักษาสวนแบ่งทางการตลาดและความสามารถในการแข่งขันของตนไว้ (Daniel, 2015)

กลุ่มธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ (supercenter) เป็นหนึ่งในจำนวนธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากยุคเศรษฐกิจพลิกผัน ซึ่งซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นธุรกิจร้านค้าปลีกในรูปแบบห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เพื่อ

ให้บริการลูกค้าโดยการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในการมาซื้อสินค้าหรือบริการภายในที่เดียวได้ครบทุกอย่าง (one stop shopping) อัตราการเติบโตของกลุ่มธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2562 มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ในรูปแบบที่เล็กลงเนื่องจากมีพื้นที่จำกัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอัตราการแข่งขันที่สูงมาก ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบทำให้ซูเปอร์เซ็นเตอร์ต้องงดให้บริการชั่วคราวในช่วงไตรมาสที่ 3 ของพ.ศ. 2563 ถึงในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปีงบประมาณพ.ศ. 2564 ทำให้ยอดขายผู้ใช้บริการลดลงอย่างต่อเนื่อง ในอัตราร้อยละ 13-15 (Tunpaiboon, 2019) จึงส่งผลให้ซูเปอร์เซ็นเตอร์แต่ละแห่งต้องเร่งปรับกลยุทธ์ธุรกิจโดยเพิ่มช่องทางการขายผ่านระบบออนไลน์ ควบคู่ไปกับการขายผ่านหน้าร้าน และใช้ช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ รวมถึงปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นลูกค้าคนไทยมากขึ้น เนื่องจากไม่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการ (Tunpaiboon, 2019) ลูกค้าสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการ หรือผู้จัดจำหน่ายได้ง่าย การทำธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงเมื่อเทียบกับการรักษาลูกค้าเก่าไว้ การวางแผนการสร้างความคิดของลูกค้ายิ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ถ้าหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ก็จะใช้บริการอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องไปในระยะยาว และพร้อมจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการขององค์กรอื่น หากองค์กรสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อว่าจะได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากองค์กร และมีความยินดีเป็นลูกค้าองค์กรต่อไป (Decha, Nakphin, & Churintr, 2020) ดังนั้น การสร้างความภักดีของลูกค้าในส่วนของผู้ประกอบการซูเปอร์เซ็นเตอร์จึงถือเป็นภารกิจที่ท้าทายต่อผู้ประกอบการธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นอย่างมาก ทั้งยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำการตลาดของธุรกิจ โดยมีตัวชี้วัดความภักดีของลูกค้าคือ การกลับมาซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ และการมีภูมิคุ้มกันจากคู่แข่งรายอื่น (Luangchorsiri, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสร้างความภักดีของลูกค้าได้นั้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางในการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (Kotler, & Armstrong, 2020) รวมไปถึงจากผลการวิจัยของ สุรพงษ์ วงษ์ปาน (Wongpan, 2018) ที่เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้พักอาศัยหอพักและอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดเชียงราย และผลการวิจัยของจักรพงศ์ มหพันธ์ทิพย์ ปลื้มใจ สินอากร และเฉลิมพล ทัพชัย (Mahaphantip, Sinakon, & Thapsai, 2022) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ซึ่งยืนยันได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้ยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง ซึ่งสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นองค์ความรู้และคุณประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในแบรนด์ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร และผู้เกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จยกระดับความสามารถในการแข่งขันเพื่อสร้างรายได้ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแบรนด์ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้ยุคเศรษฐกิจพลิกผัน
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้ยุคเศรษฐกิจพลิกผัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าแบรนด์ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้ยุคเศรษฐกิจพลิกผัน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้ยุคเศรษฐกิจพลิกผัน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)

ค็อตเลอร์ และอาร์มสตรอง (2020) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคลากร (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ความภักดีของลูกค้า

กริฟฟิน (Griffin, 2005) และเดนี (Deny, 2021) ได้ระบุวิธีการวัดความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถนิยามในส่วนของการพฤติกรรมซื้อ ดังนี้

1. การซื้อซ้ำเป็นปกติ โดยปกติเมื่อนึกถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ก็มักจะนึกถึงการกลับมาซื้อซ้ำเท่านั้น เนื่องจากในบางครั้งลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอาจจะเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ค็อตเลอร์ และอาร์มสตรอง (2020) ที่กล่าวว่า “ความสำเร็จในระยะยาวของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อเพียงครั้งเดียว แต่หมายถึงจำนวนที่กลายเป็นการซื้อซ้ำ”
2. การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ การที่ผู้ขายเพิ่มสิ่งอื่น ๆ เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเดิมและนำเสนอของใหม่เพื่อให้ลูกค้าสนใจ

3. การแนะนำบอกต่อ การตลาดแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราอย่างต่อเนื่อง แต่เพิ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ยังคงใช้กันมาจนถึงทุกวันนี้ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีพลังอย่างยิ่ง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคกล่าวอะไรอย่างหนึ่งกับผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง ข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความที่รวดเร็ว เป็นส่วนตัว มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับ

4. การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง (demonstrates an immunity to the pull of the competition) การเสียลูกค้าคนหนึ่ง หมายถึงการสูญเสียการขายครั้งต่อไปหรืออีกนัยหนึ่งต้องสูญเสียผลกำไรในอนาคตที่จะได้จากการซื้อตลอดชีพของลูกค้าคนนั้น ๆ การสร้าง รักษาและกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง โดยมีกิจกรรมเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าคือ การสร้างความภักดีที่แข็งแกร่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรพงษ์ วงษ์ปาน (Wongpan, 2018) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้พักอาศัยหอพักและอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ในบริบทของธุรกิจหอพักและอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจภาคสนามด้วยแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้พักอาศัยในหอพัก หรืออพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจหอพักและอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจ

จักรพงษ์ มหพันธ์ทิพย์ ปลื้มใจ สินอากร และเฉลิมพล ทัพชัย (Mahaphantip, Sinakon, & Thapsai, 2022) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง และเพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้า ร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ค่าความเที่ยงตรง 0.770 ถึง 0.927 ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.967 ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัด ระนอง พบว่า ตัวแปรด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ได้ร้อยละ 67.60

ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง

เมาลี แอดดีนี, มูเนียร์ และลาบา (Mauliandini, Munir, & Laba, 2019) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าของ เจลาเอลซูเปอร์มาเก็ต (Gelael Supermarket) ในเมืองมากัสซ่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมการขายปลีกต่อความภักดีของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ดำเนินการในบริษัท เจลาเอลซูเปอร์มาเก็ต ในเมืองมากัสซ่า โดยใช้แบบสอบถาม ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ลูกค้าจำนวน 160 คน จากเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน วิธีการวิเคราะห์ที่ใช้คือ แบบจำลองโครงสร้างสมการ (SEM) โดยใช้ Smart-PLS 2.0 ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรของส่วนประสมทางการค้าปลีก มีผลในเชิงบวกและมีความสำคัญและมีผลกระทบทางอ้อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้ยุคเศรษฐกิจฝักรถยนต์ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- บุคลากร
- กระบวนการ
- ลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้ยุคเศรษฐกิจฝักรถยนต์

- การซื้อซ้ำเป็นปกติ
- การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์
- การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง
- การบอกต่อบุคคลอื่น

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ประกอบการแบรนด์ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ 2 แบรนด์ คือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 29 สาขา และเทสโก้ โลตัส จำนวน 26 สาขา รวม

จำนวนทั้งสิ้น 55 สาขา (Big C Supercenter Public Company Limited, 2021) ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ให้บริการที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ .05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนสาขาทั้งสิ้น 25 สาขา สุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างมีสัดส่วน (proportional stratified random sampling) และสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ แบบเลือกตอบ (checkbox) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (close ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (5 points Likert scale) จำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (close ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (5 Points Likert scale) จำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (open ended question)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยการนำร่างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (construct validity) ความชัดเจนของข้อความ ความเหมาะสมและความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหาที่จะวัด (index of item object congruence: IOC) มีค่า IOC เท่ากับ 0.89 หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.86 และด้านความภักดีของลูกค้า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.94 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.86

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ด้วยการสร้าง QR code ผ่าน Google form เพื่อสอบถามกับผู้ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 400 คน ใช้เวลาในการแจกและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - กันยายน 2565 โดยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 400 ชุด

คิดเป็นร้อยละ 100 นำแบบสอบถามที่เก็บได้มาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของการตอบคำถามในแบบสอบถามทุกชุด และบันทึกข้อมูลตามลำดับด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้การวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีของลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (arithmetic mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.)
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's product moment correlation coefficient: r) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น (hierarchical multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ (Product : Prod)	3.96	0.59	มาก
2. ราคา (Price : Pri)	3.99	0.51	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : Pla)	4.03	0.55	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion : Prom)	3.98	0.56	มาก
5. พนักงานให้บริการ (People : Peo)	3.71	0.63	มาก
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence : Phy)	4.00	0.58	มาก
7. กระบวนการให้บริการ (Process : Proc)	3.97	0.64	มาก
ภาพรวม	3.95	0.58	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D.=0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D.=0.55) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D.=0.58) และด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D.=0.59)

2. ผลการศึกษาระดับความความภักดีของลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง

ความภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การซื้อซ้ำปกติ	3.70	0.71	มาก
2. การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ	3.85	0.58	มาก
3. การแนะนำบอกต่อ	3.76	0.69	มาก
4. การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง	3.79	0.65	มาก
ภาพรวม	3.77	0.65	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความภักดีของลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D.=0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D.=0.58) รองลงมาคือ การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D.=0.65) และด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านการซื้อซ้ำปกติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D.=0.71)

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง จำแนกตามชุดตัวแปร 7 โมเดล รวม 7 ตัวแปร มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P – Value	ระดับความสัมพันธ์
1. ผลิตภัณฑ์ (Product: Prod)	0.612	.000**	ปานกลาง
2. ราคา (Price: Pri)	0.552	.000**	ปานกลาง
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : Pla)	0.529	.000**	ปานกลาง

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความ
ภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P – Value	ระดับ ความสัมพันธ์
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion : Prom)	0.536	.000**	ปานกลาง
5. บุคลากร (People: Peo)	0.622	.000**	ปานกลาง
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence: Phy)	0.641	.000**	ปานกลาง
7. กระบวนการให้บริการ (Process: Proc)	0.661	.000**	ปานกลาง
ภาพรวม	0.593	.000**	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ
ความภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง ($r=0.593$) โดยม
ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าลูกค้าซูเปอร์เซ็น
เตอร์ในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาก ระดับความภักดีของ
ลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ก็จะมากด้วย โดยความสัมพันธ์จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งในภาพรวมและราย
ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($r=0.661$)
รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r=0.641$) และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=0.529$)

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อความภักดีของลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคเศรษฐกิจ ฝืดเคือง

ตัวแปร	โมเดลที่ 1		โมเดลที่ 2		โมเดลที่ 3		โมเดลที่ 4		โมเดลที่ 5		โมเดลที่ 6		โมเดลที่ 7	
	b	β	b	β	b	β	b	β	b	β	b	β	b	β
(constant)	1.317		0.600		0.388		0.324		0.289		0.258		0.271	
Prod (X_1)	0.620	0.612	0.447	0.442	0.401	0.395	0.373	0.368	0.314	0.310	0.285	0.281	0.263	0.259
Pri (X_2)	-	-	0.351	0.304	0.242	0.209	0.223	0.193	0.126	0.109	0.087	0.075	0.086	0.074
Pla (X_3)	-	-	-	-	0.207	0.191	0.145	0.137	0.051	0.047	0.063	0.058	0.007	0.006
Prom (X_4)	-	-	-	-	-	-	0.125	0.115	0.097	0.092	0.049	0.046	0.015	0.014
Peo (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	0.308	0.326	0.239	0.252	0.184	0.195
Phy (X_6)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.177	0.172	0.085	0.082
Proc (X_7)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.254	0.272
R		0.612		0.662		0.677		0.683		0.726		0.732		0.751
F		238.60		154.67		111.731		86.267		87.681		75.684		72.463
p-value		0.000**		0.000**		0.000**		0.000**		0.000**		0.000***		0.000***
R ²		0.375		0.438		0.458		0.466		0.527		0.536		0.564
R ² change		0.373		0.435		0.454		0.461		0.521		0.529		0.556

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง พบว่า มีตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ (X_7) ตัวแปรด้านพนักงานให้บริการ (X_5) ตัวแปรด้านราคา (X_2) ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และตัวแปรด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) สามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร สามารถร่วมกันทำนายความภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง ได้ร้อยละ 56.40 ($F=72.463$, $P\text{-value} < 0.01$)

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์คะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{คะแนนดิบความภักดีของลูกค้า} \quad Y = 0.271 + 0.263X_1 + 0.254X_7 + 0.184X_5 + 0.086X_2 \\ + 0.085X_6 + 0.015X_4 + 0.007X_3$$

$$\text{คะแนนมาตรฐานความภักดีของลูกค้า} \quad Z = 0.259X_1 + 0.272X_7 + 0.195X_5 + 0.074X_2 \\ + 0.082X_6 + 0.014X_4 + 0.006X_3$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีการแสดงเวลาเปิดปิดชัดเจน ข้อที่มีระดับความคิดเห็นรองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีผลิตภัณฑ์ บริการให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ วงษ์ปาน (Wongpan, 2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้พักอาศัยหอพักและอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเกิดจากการซื้อสินค้า/บริการในยุคเศรษฐกิจฝืดเคืองซึ่งกำลังเผชิญกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีการปรับช่องทางการขายแบบออนไลน์มากขึ้น และปัจจัยส่วนอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายโดยตรงลดลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานให้บริการที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับของความภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ความผูกพันและความเชื่อมั่นในการใช้บริการกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ รองลงมาคือ ความเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์แบรนด์นี้ซ้ำ ทุกครั้งเมื่อมีโอกาส สอดคล้องกับแนวคิดของ กริฟฟิน (Griffin, 2005) และ เดนี (Deny, 2021) ซึ่งกล่าวว่าการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการนั้น จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้ขายมีการเพิ่มสิ่งต่าง ๆ เข้าไปในผลิตภัณฑ์และบริการของตนเพื่อดึงดูดใจสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ากลุ่มเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย – ปานกลาง ทำให้ปัจจัยหลักที่เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจในการซื้อ

สินค้าหรือให้บริการนั้นคือราคาเป็นลำดับแรก ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากซูเปอร์เซ็นเตอร์เพียงแห่งเดียวของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 องค์ประกอบ สามารถทำนายความภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ได้ร้อยละ 56.40 เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีผลิตภัณฑ์และบริการให้เลือกหลากหลาย มีระบบการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ของ คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler, & Armstrong, 2020) ได้กล่าวว่า กระบวนการ คือ ส่วนของขั้นตอนที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด เพื่อทำให้เกิดความสำเร็จในระยะยาวเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงศ์ มหพันธ์ทิพย์ ปลื้มใจ สินอากร และเฉลิมพล ทัพชัย (Mahaphantip, Sinakon, & Thapsai, 2022) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ได้ร้อยละ 67.60 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมาลีเอนดินี มูเนียร์ และลาบา (Mauliandini, Munir, & Laba, 2019) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจ เจลาเอล ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเมืองมากัสซา ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรของส่วนประสมการตลาดมีผลในเชิงบวกแต่ยังไม่มีนัยสำคัญต่อผู้บริโภคในความภักดีของ เจลาเอล ซูเปอร์มาร์เก็ต อาจเนื่องมาจากบริบทของซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่างประเทศเป็นร้านค้าปลีก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อทบทวนและให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าให้เหมาะสมกับภาคธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ ให้ความสำคัญกับการบริหารปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 องค์ประกอบ เพื่อให้ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ประสบความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง

1.2 ผู้ประกอบธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดการพัฒนาธุรกิจเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืน และผู้ประกอบการอื่นสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจในกลุ่มประเภทค้าปลีกในปัจจุบันได้

1.3 ภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์เพื่อส่งเสริม สนับสนุนภาคธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์และธุรกิจกลุ่มค้าปลีกใน

กรุงเทพมหานคร ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้อย่างมีศักยภาพที่มั่นคงและยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจพบว่า ตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาสามารถทำนายความภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ได้เพียงร้อยละ 56.40 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 43.60 ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น ปัจจัยการตัดสินใจซื้อออนไลน์ ความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพของสินค้าและบริการ การสื่อสารการตลาดบูรณาการ นวัตกรรมบริการ เป็นต้น

2.2 ควรศึกษาขยายผลจากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มเป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์จากทั่วประเทศ เพื่อศึกษาบริบทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น สินค้าเฉพาะพื้นที่ วัฒนธรรมในท้องถิ่น เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จักรพงษ์ มหพันธ์ทิพย์, ปลื้มใจ สินอากร, และเฉลิมพล ทัพชัย. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเข้าสู่จังหวัดระนอง. *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 14*, 338-348.

Mahaphantip, J., Sinakon, P., & Thapsai, C. (2022). Factor marketing mix affect loyalty of customers Farmhouse restaurant Ranong Province. *Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021*, 338-348. (in Thai)

จิตรรัตน์ อริยะประเสริฐ, สุภัททา ปินทะแพทย์, และธีรวิทย์ บุญยโสภณ. (2563). การพัฒนารูปแบบการจัดการองค์กร สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมไทยในยุคเศรษฐกิจพลิกผัน. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 30(3), 314-323.

Ariyaprasert, T., Pinthapataya, S., & Boonyasopon, T. (2020). The model development for Thai in the age of disruptive economy. *The Journal of KMUTNB*, 30(3), 314-323. (in Thai).

ญาณัจฉรา เดชะ, สัญธร นาคพิน, และพวงเพ็ญ ชูรินทร์. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 7(1), 25-49.

Decha, Y., Nakphin, S. & Churintr, P. (2020). The effect of customer relationship management and corporate image toward customer loyalty commercial bank customers Muang District, Surat Thani Province. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 25-49. (in Thai).

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2562). แนวโน้มธุรกิจ อุตสาหกรรมปี 2562-2564: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่.

<https://shorturl.asia/8kqJR>

Tunpaiboon, N. (2019, August 13). *Business/Industry trends 2019-2022: Modern trade.*

<https://shorturl.asia/8kqJR> (in Thai)

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2565. www.bjc.co.th/uploads/2023/04/AR20221.pdf (in Thai)

Big C Supercenter Public Company Limited. (2022). Annual Report 2022. www.bjc.co.th/uploads/2023/04/AR20221.pdf (in Thai)

พิชญ์ เหลืองช่อสิริ. (2561). *การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร* (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Luangchorsiri, P. (2018). Perceptions of corporate social responsibility affecting customer loyalty of the Central Pattana Public Company Limited (CPN) in the Bangkok Metropolitan Area (Master Thesis). Srinakharinwirot University. (in Thai)

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). (2564). รายงานประจำปี 2564. https://www.bjc.co.th/uploads/2022/04/Annual_Report_2022_Final1.pdf

Big C Supercenter Public Company Limited (2021). Annual_Report 2021. https://www.bjc.co.th/uploads/2022/04/Annual_Report_2022_Final1.pdf

สุรพงษ์ วงษ์ปาน. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้พักอาศัยและอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 14(1), 44-57.

Wongpan, S. (2019). Marketing mix, satisfaction and brand loyalty of residents in the dormitory and apartment in Chiang Rai Province. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 14(1), 44-57. (in Thai).

ภาษาอังกฤษ

Daniel, N. (2015). *The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2016*. <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/11/03/the-top-10-marketing-trends-that-will-define-2016/?sh=4a4e57ee2dd5>

Deny, D. R. (2021). The effect if brand image and brand trust in customer satisfaction and brand loyalty on low-cost carrier airlines. *GIS Business*, 16(2), 58-66.

Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Growing and keeping customers*. Dwi Kartini Yahya.

Kail, G. E. (2010). Leading effectively in a VUCA environment: A is for Ambiguity. <https://hbr.org/2011/01/leading-effectively-in-a-vuca-1>

Kail, G. E. (2010). Leading effectively in a VUCA environment: C is for Complexity. <https://hbr.org/2010/12/leading-effectively-in-a-vuca>

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Kail, G. E. (2010). Leading in a VUCA environment: U Is for Uncertainty. <https://hbr.org/2010/11/leading-in-a-vuca-environment-1>
- Kail, G. E. (2010). Leading in a VUCA environment: V Is for Volatility. <https://hbr.org/2010/11/leading-in-a-vuca-environment>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Prentice Hall.
- Mauliandini, A. Munir, A. R., & Laba, A. R. (2019). The effect of marketing mix and retail mix on consumer loyalty of Gelael Supermarket in Makassar City, SEIKO. *Journal of Management & Business*, 2(2), 274 – 281.
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce. *Internet Research*, 28(1), 74-104.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.