

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ
และความจงรักภักดีของลูกค้า เทสโก้โลตัส สาขาปิ่นเกล้า
**Influence of Marketing Mix on Perceived Value, Satisfaction and
Customer Loyalty of Tesco Lotus, Pinklao Branch**

อัมพล ชูสนุก¹ และ ภาณุมาศ จำปาเงิน²

Ampon Shaosanak and Panumas Jumpangern

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

² เจ้าของธุรกิจ เลขที่ 14 หมู่ 1 ต.ศรีประจันต์ อ.ศรีประจันต์ จ.สุพรรณบุรี 72140

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า เทสโก้โลตัส สาขาปิ่นเกล้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยตัวแปรแฝง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัส สาขาปิ่นเกล้า จำนวน 438 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยแสดงว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า เทสโก้โลตัส สาขาปิ่นเกล้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 415.844 ที่องศาอิสระ (df) 461 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.935 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.902 ค่าดัชนี วัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.948 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.930 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ 0.024 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (2) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติราคามีอิทธิพลทางบวก ต่อคุณค่าที่รับรู้ (3) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวก ต่อคุณค่าที่รับรู้ (4) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (5) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติ การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (6) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ (7) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate a causal relationship model of Influence of marketing mix on perceived value, satisfaction and customer loyalty of Tesco Lotus, Pinklao branch. The model involved seven latent variables: marketing mix which consist of product, price, place, and promotion, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. The researchers used quantitative methods which involved empirical research. The research tool was a questionnaire to collect data from 438 Tesco Lotus's customers, Pinklao branch. The statistics used in data analysis were frequency, mean, and structural equation model analysis. It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square 455.844 ($df=461$, $p\text{-value}=0.935$); Relative Chi-square (χ^2/df) 0.902; Goodness of Fit Index (GFI) 0.948; Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI$) 0.930; Comparative Fit Index (CFI) 1.000; Standardized Root Mean Square Residual ($SRMR$) 0.024 and Root Mean Square Error of Approximation ($RMSEA$) 0.000. It was also found that (1) Marketing mix in the dimension of product had a positive and direct influence on perceived value (2) Marketing mix in the dimension of price had a positive and direct influence on perceived value (3) Marketing mix in the dimension of promotion had a positive and direct influence on perceived value (4) Marketing mix in the dimension of place had a positive and direct influence on customer satisfaction (5) Marketing mix in the dimension of promotion had a positive and direct influence on customer satisfaction (6) Perceived value had a positive and direct influence on customer satisfaction and (7) Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer loyalty.

Keywords: Marketing mix, Perceived value, Customer satisfaction, Customer loyalty

1. บทนำ

จากสถานะเศรษฐกิจที่ทั้งต้นทุนและราคาวัตถุดิบที่จำเป็นในการผลิตเพิ่มขึ้นจากราคาน้ำมัน การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าอุปโภคบริโภค ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน อีกทั้งการเติบโตอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจหลาย ๆ ประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก รวมถึงกลุ่มของธุรกิจค้าปลีก ที่ต้องปรับตัวเพื่อรองรับสถานะการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสนใจเรื่องของต้นทุนในด้านต่าง ๆ ทั้งการบริหารจัดการธุรกิจหลัก การบริหารจัดการโลจิสติกส์ การบริหารจัดการด้านการตลาด การบริหารจัดการด้านการเงิน การบริหารจัดการด้านข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการบริหารจัดการด้านนวัตกรรม นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพิ่มมากขึ้น การดูแลเอาใจใส่ และการให้ความสำคัญแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และนำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน (กอง บก.ฐานเศรษฐกิจ, 2554) การแข่งขันที่มีมากขึ้นในธุรกิจค้าปลีกที่มีลักษณะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องในการรักษฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ การบริหารจัดการด้านการตลาดเพื่อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้ารับรู้ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ อันจะส่งผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และทำการซื้อซ้ำ เกิดการบอกต่อ เป็นการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ นำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า และนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว ทั้งนี้จากการสำรวจวรรณกรรมในระดับสากลพบว่า นักวิจัยยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า (Chen and Tsai, 2008; Denstadli and Jacobsen, 2011; Goh, et al., 2011; Ha and Jang, 2010; Hyun and Kim, 2011;Kastenholz and Loureiro, 2011; and Kwun, 2011) อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลงานวิจัยนี้เพื่อ

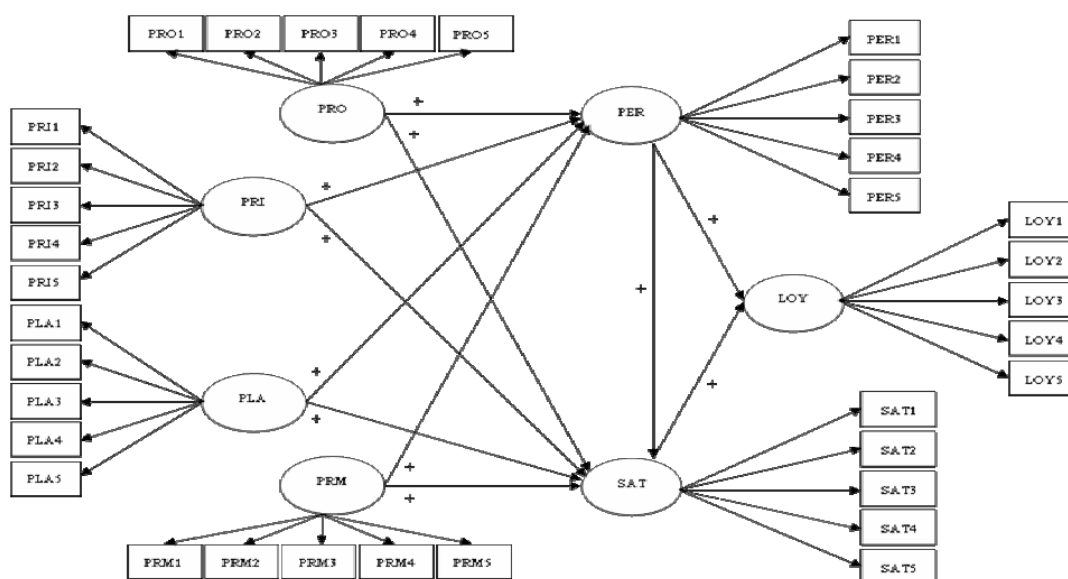
เดิมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกลุ่มของธุรกิจค้าปลีก ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในอนาคต

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า เทสโก้โลตัส สาขาปิ่นเกล้า
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า เทสโก้โลตัส สาขาปิ่นเกล้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.2 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า เทสโก้โลตัส สาขาปิ่นเกล้า ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอกคือ ส่วนประสมทางการตลาด ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Kotler (1994) ที่ประกอบด้วย 4 มิติตัวแปรแฝงคือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านการส่งเสริมการขาย สำหรับตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Zeithaml (1988) และความพึงพอใจของลูกค้าปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) สำหรับความจงรักภักดีลูกค้าปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Caruana (2002) ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 11 สมมติฐาน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า เทสโก้โลตัส สาขาปิ่นเกล้า

จากภาพที่ 1 ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (PRO) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพที่เหมาะสม (PRO1) สินค้ามีความหลากหลาย (PRO2) สินค้ามีประโยชน์ตามที่ต้องการ (PRO3) สินค้าตรงกับความต้องการ (PRO4) และสินค้ามีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ (PRO5) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นราคา (PRI) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (PRI1) ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ (PRI2) ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (PRI3) ราคาสินค้ามีหลายระดับราคา (PRI4) และราคาสินค้ามีความเหมาะสมในแต่ละตราสินค้า (PRI5) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า (PLA1) สินค้าที่วางขายที่เทสโก้โลดส์มีจำนวนเพียงพอ (PLA2) ทำเลที่ตั้งของเทสโก้โลดส์ มีผลต่อการเข้ามาซื้อสินค้า (PLA3) เดินทางมาที่เทสโก้โลดส์ได้ง่าย สะดวก (PLA4) และการจัดวางสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (PLA5) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการขาย (PRM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (PRM1) การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (PRM2) การให้ส่วนลดต่าง ๆ (PRM3) การสะสมแต้ม (PRM4) และพบเห็นการโฆษณาของเทสโก้โลดส์ตามป้ายโฆษณา (PRM5)

ตัวแปรแฝงภายในคุณค่าที่รับรู้ (PER) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ราคาที่จ่ายไปสำหรับสินค้าถือว่าคุ้มค่า (PER1) คุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับราคาถือว่าคุ้มค่า (PER2) ปริมาณของสินค้าเมื่อเทียบกับราคาถือว่าคุ้มค่า (PER3) สินค้าจากเทสโก้โลดส์สามารถตอบสนองกับความต้องการได้อย่างคุ้มค่า (PER4) และโดยภาพรวมการบริโภคสินค้าจากเทสโก้โลดส์ถือว่าคุ้มค่า (PER5)

ตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าจากเทสโก้โลดส์ (SAT1) ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานเทสโก้โลดส์ (SAT2) ความพึงพอใจต่อความเพียงพอของสินค้าที่วางขายในเทสโก้โลดส์ (SAT3) ความพึงพอใจต่ออาคาร สถานที่ของเทสโก้โลดส์ (SAT4) และโดยภาพรวมพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลดส์ (SAT5)

ตัวแปรแฝงภายในความจงรักภักดีลูกค้า (LOY) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ แนะนำให้เพื่อน หรือญาติมาซื้อสินค้าที่เทสโก้โลดส์ (LOY1) ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากเทสโก้โลดส์อย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY2) ยังคงซื้อสินค้าจากเทสโก้โลดส์ถึงแม้ว่าจะมีการลดราคาสินค้าจากคู่แข่ง (LOY3) พิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลดส์เป็นอันดับแรก (LOY4) และจะยังคงเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลดส์แม้ว่าเพื่อนหรือญาติจะพูดในเชิงลบ (LOY5)

2. วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่เทสโก้โลดส์ สาขาปิ่นเกล้า การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง Hair et al., 2006 แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปสำหรับกรณีที่ไม่เคยไม่ซับซ้อนมาก ขณะที่ Nunnally (1967) แนะนำว่า จำนวนตัวอย่างควรมีขนาดเป็น 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 35 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $35 \times 10 = 350$ ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 438 ชุด

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ และส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีของลูกค้า

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n=38$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่เทสโก้โลดส์ สาขาปิ่นเกล้า ($n=438$) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาฯ ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า .70 (Hair et al., 2006) และค่า Corrected item-total correlation มีค่ามากกว่า 0.3 (Field, 2005) จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor Analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent validity) และความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Variance extracted มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair et al., 2006, : 776-779) ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรแฝง

2.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model) เพื่อทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าเทสโก้โลดส์ สาขาปิ่นเกล้า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

3. ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่เทสโก้โลดส์ สาขาปิ่นเกล้า จำนวนทั้งสิ้น 438 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 257 คน มากที่สุด มีอายุ 21-30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 196 คน มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 252 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 236 คน มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 153 คน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 194 คน

ส่วนประสมทางการตลาดมิติด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยด้านสินค้ามีความหลากหลาย (PRO2) และด้านสินค้ามีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ (PRO5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.79 รองลงมาด้านสินค้ามีประโยชน์ตามที่ต้องการ (PRO3) มีค่าเฉลี่ย 3.78 และสินค้าตรงกับความต้องการ (PRO4) มีค่าเฉลี่ย 3.74 และน้อยที่สุดสินค้ามีคุณภาพที่เหมาะสม (PRO1) มีค่าเฉลี่ย 3.59

ส่วนประสมทางการตลาดมิติด้านราคา (PRI) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.72 ราคาสินค้ามีหลายระดับราคา (PRI4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.77 รองลงมาด้านราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (PRI1) มีค่าเฉลี่ย 3.75 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมในแต่ละตราสินค้า (PRI5) มีค่าเฉลี่ย 3.73 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ (PRI2) มีค่าเฉลี่ย 3.71 และน้อยที่สุดราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (PRI3) มีค่าเฉลี่ย 3.63

ส่วนประสมทางการตลาดมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า (PLA1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.85 รองลงมาด้านทำเลที่ตั้งของเทสโก้โลดส์ มีผลต่อการเข้ามาซื้อสินค้า (PLA3) มีค่าเฉลี่ย 3.83 สินค้าที่วางขายที่เทสโก้โลดส์มีจำนวนเพียงพอ (PLA2) มีค่าเฉลี่ย 3.72 และน้อยที่สุดเดินทางมาที่เทสโก้โลดส์ได้ง่าย สะดวก (PLA4) และการจัดวางสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (PLA5) มีค่าเฉลี่ย 3.66

ส่วนประสมทางการตลาดมิติด้านการส่งเสริมการขาย (PRM) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านการให้ส่วนลดต่าง ๆ (PRM3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.80 รองลงมาด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (PRM1) มีค่าเฉลี่ย 3.74 การสะสมแต้ม (PRM4) มีค่าเฉลี่ย 3.73 ด้านพบเห็นการโฆษณา ของเทสโก้โลตัสตามป้ายโฆษณา (PRM5) มีค่าเฉลี่ย 3.60 และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (PRM2) มีค่าเฉลี่ย 3.42

คุณค่าที่รับรู้ (PER) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.63 โดยด้านราคาที่ย่ำไปสำหรับสินค้าถือว่าคุ้มค่า (PER1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.65 รองลงมาด้านปริมาณของสินค้าเมื่อเทียบกับราคาถือว่าคุ้มค่า (PER3) มีค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับราคาถือว่าคุ้มค่า (PER2) มีค่าเฉลี่ย 3.63 และน้อยที่สุดด้านสินค้าจากเทสโก้โลตัสสามารถตอบสนองกับความต้องการได้อย่างคุ้มค่า (PER4) และโดยภาพรวมการบริโภคสินค้าจากเทสโก้โลตัสถือว่าคุ้มค่า (PER5) มีค่าเฉลี่ย 3.62

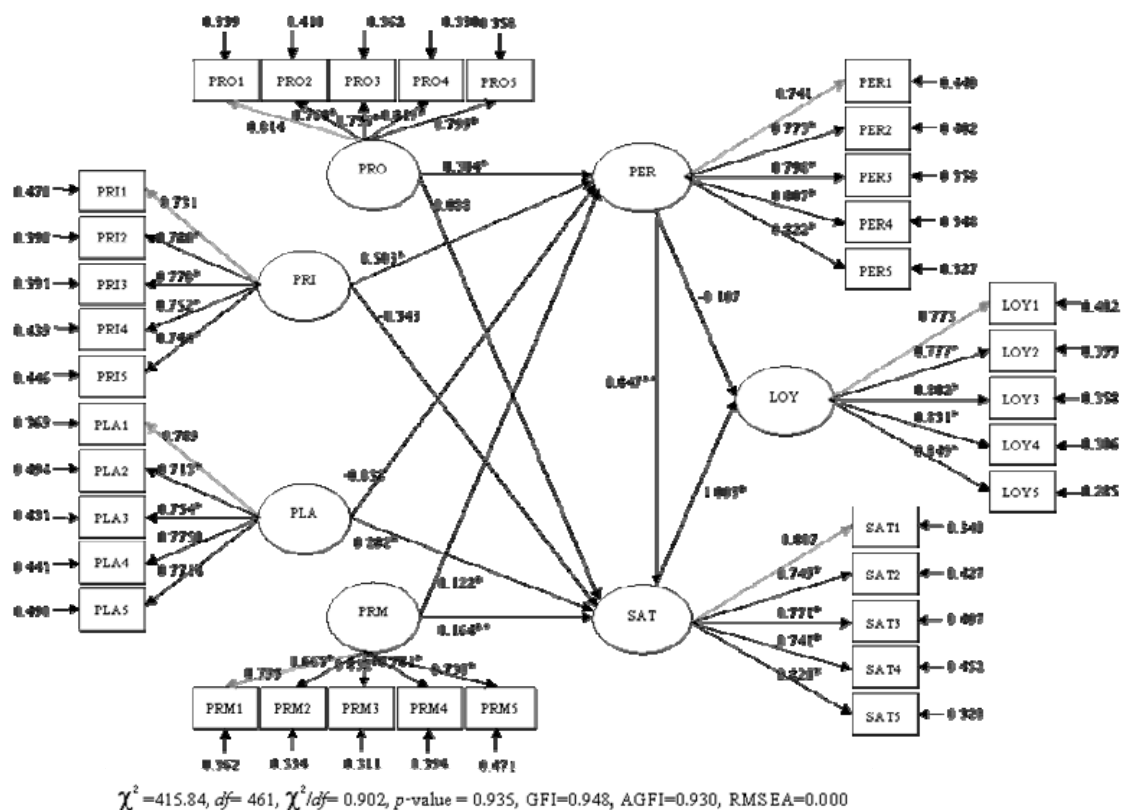
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยด้านภาพรวมพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส (SAT5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.71 รองลงมาด้านความพึงพอใจต่อความเพียงพอของสินค้าที่วางขายในเทสโก้โลตัส (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าจากเทสโก้โลตัส (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านความพึงพอใจต่ออาคาร สถานที่ของเทสโก้โลตัส (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.66 และน้อยที่สุดด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานเทสโก้โลตัส (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.60

ความจงรักภักดีต่อเทสโก้โลตัส (LOY) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.57 โดยด้านแนะนำให้เพื่อน หรือญาติมาซื้อสินค้า (LOY1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.64 รองลงมาด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสอย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY2) และจะยังคงซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสถึงแม้ว่าจะมีการลดราคาสินค้าจากคู่แข่ง (LOY3) มีค่าเฉลี่ย 3.58 ด้านพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสเป็นอันดับแรก (LOY4) มีค่าเฉลี่ย 3.56 และน้อยที่สุดด้านเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสแม้ว่าเพื่อนหรือญาติจะพูดในเชิงลบ (LOY5) มีค่าเฉลี่ย 3.47

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 1 แสดงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า เทสโก้โลตัส สาขาปิ่นเกล้า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีโดยมีค่าสถิติค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 415.844 ที่องศาอิสระ (df) 461 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.935 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.902 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.948 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.930 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ 0.024 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.000 ทั้งนี้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์คือ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า p -value มากกว่า 0.05), ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 2.0; ค่า GFI มากกว่า 0.9, ค่า $AGFI$ มากกว่า 0.9, ค่า CFI มากกว่า 0.9, ค่า RMR น้อยกว่า 0.05, ค่า $SRMR$ น้อยกว่า 0.05 และค่า $RMSEA$ น้อยกว่า 0.05 (สุภมาศ อังสุโชติ, และคณะ, 2552 ; เสรี ชัดแจ้ง, 2546; และ Hair et al., 2010)

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.304

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.503



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า เทสโก้โลตัส สาขาปิ่นเกล้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.164

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.847

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.003

โดยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 มิติ สามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ได้ร้อยละ 73.60 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 มิติ และตัวแปรคุณค่าที่รับรู้สามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 97.60 และตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ และตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าสามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 80.80

ตารางที่ 1 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า เทสโก้โลตัส สาขาปิ่นเกล้า

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	PER			SAT			LOY							
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE					
PRO	0.304* (0.151)	-	0.304* (0.151)	0.088 (0.115)	0.257* (0.020)	0.345* (0.135)	-	0.314* (0.127)	0.314* (0.127)					
PRI	0.503* (0.239)	-	0.503* (0.239)	-0.343 (0.201)	0.426* (0.011)	0.083 (0.212)	-	0.029 (0.204)	0.029 (0.204)					
PLA	-0.038 (0.172)	-	-0.038 (0.172)	0.282* (0.137)	-0.033 (0.015)	0.249 (0.152)	-	0.254 (0.146)	0.254 (0.146)					
PRM	0.122* (0.058)	-	0.122* (0.058)	0.164** (0.047)	0.103* (0.009)	0.267** (0.056)	-	0.254** (0.055)	0.254** (0.055)					
PER	-	-	-	0.847** (0.082)	-	0.847** (0.082)	-0.107 -0.233	0.849** (0.151)	0.742** (0.082)					
SAT	-	-	-	-	-	-	1.003** (0.237)	-	1.003** (0.237)					
ตัวแปรสังเกตได้	PRO1	PRO2	PRO3	PRO4	PRO5	PRI1	PRI2	PRI3	PRI4	PRI5	PLA1	PLA2	PLA3	PLA4
ค่าความเที่ยง	0.662	0.585	0.637	0.670	0.641	0.532	0.609	0.607	0.563	0.554	0.628	0.507	0.568	0.560
ตัวแปรสังเกตได้	PLA5	PRM1	PRM2	PRM3	PRM4	PRM5	PER1	PER2	PER3	PER4	PER5	SAT1	SAT2	SAT3
ค่าความเที่ยง	0.510	0.638	0.453	0.690	0.608	0.530	0.550	0.598	0.640	0.652	0.674	0.655	0.568	0.594
ตัวแปรสังเกตได้	SAT4	SAT5	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5							
ค่าความเที่ยง	0.549	0.672	0.598	0.602	0.643	0.693	0.717							
ตัวแปรแฝงภายใน	PER			SAT			LOY							
R ²	0.736			0.976			0.808							
$\chi^2=415.844, df=461, \chi^2/df=0.902, p\text{-value}=0.935, GFI=0.948, AGFI=0.930, NFI=0.994, NNFI=1.001, CFI=1.000, RMSEA=0.000,$ $RMR=0.024, SRMR=0.024, CN=566.458$														

4. สรุปและอภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านมิติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.304 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gautam and Singh (2008), Lee, et al., (2011) and Li and Green (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2004) การจัดหาสินค้าที่มวางขายในเทสโก้โลตัสเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยต่าง ๆ เช่น อย. หรือ มอก. เป็นต้น ลูกค้าจึงรู้สึกว่าคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้ากับราคา อีกทั้งสินค้าที่วางจำหน่ายที่เทสโก้โลตัสมีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า และมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการ ด้วยสินค้าที่มีความหลากหลายนี้ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงความต้องการในราคาที่ซื้อได้ ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าเมื่อได้มาเลือกซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัสแล้วคุ้มค่าทั้งทางด้านราคาและปริมาณ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างคุ้มค่า ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าที่มากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.503 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chi and Kilduff (2011), Li and Green (2011) and Ralston (2003) เมื่อเทสโก้โลตัสจัดให้มีสินค้าที่หลากหลาย ทำให้สินค้าที่วางขายในแต่ละประเภทจึงมีหลายระดับราคา และสามารถ

กำหนดราคาได้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ สินค้ามีราคาถูกและเหมาะสม ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า เป็นราคาที่คุ้มค่างบเงินที่ต้องเสียไปเพื่อแลกกับสินค้าที่ต้องการ ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้าน ราคาที่มากขึ้นแล้ว จะส่งผลทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าที่มากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.122 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Li and Green (2011) และเป็นไปตาม ทฤษฎีของ Kotler (2004) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของเทสโก้โลตัส เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา ทำให้ ลูกค้ารับรู้โปรโมชั่นที่เทสโก้โลตัสจัดในแต่ละช่วงอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการสะสมแต้มของบัตรคลับการ์ดของเทสโก้โลตัส เพื่อนำแต้มมาลดราคาในการซื้อสินค้าในภายหลัง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อการรับรู้คุณค่าจากการซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัส ทำให้ ลูกค้ารับรู้ได้ว่าราคาที่ได้อำไปในการซื้อสินค้านั้นคุ้มค่า สินค้าที่ซื้อ มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม และคุ้มค่างบเงินที่ได้ จ่ายไป ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายที่มากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ คุณค่าที่มากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.282 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leuschner (2010) การกำหนดทำเลที่ตั้ง ของเทสโก้โลตัส สาขาปิ่นเกล้า ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การจราจรสะดวกสบาย มีลานจอดรถที่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่ออาคาร สถานที่ และพึงพอใจต่อการมาซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัส สาขาปิ่นเกล้า อีกทั้งมีการจัดวาง สินค้าโดยแยกหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ ทำให้ง่าย และเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึง พพอใจต่อสินค้าที่วางขาย พึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานที่เทสโก้โลตัส สาขาปิ่นเกล้า ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงส่วน ประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.847 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chen and Tsai (2008), และเป็นไปตามทฤษฎีของKotler (2004) เมื่อลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าแล้วรู้สึกว่าสินค้านั้นคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ทั้งในด้านของปริมาณ และคุณภาพ อีกทั้งสินค้าของ เทสโก้โลตัสยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างคุ้มค่า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้สินค้า พึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากเทสโก้โลตัส ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่มากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยค่า สัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 1.003 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และกุสุมา ประไพพัทธ์ (2554), Chen (2012), and Hasnelly and Yusuf (2012) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) เมื่อลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัสเกิด ความพึงพอใจในคุณภาพ ราคา และปริมาณของสินค้าที่วางขายในเทสโก้โลตัส อีกทั้งเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของ พนักงานเทสโก้โลตัส รวมไปถึงความพึงพอใจต่อสถานที่ของเทสโก้โลตัส ในการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อ ๆ ไปลูกค้าจะ พิจารณาเลือกซื้อสินค้าของเทสโก้โลตัสเป็นอันดับแรก และจะซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัสอย่างต่อเนื่องต่อไป นอกจากนี้ยังจะ แนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัส ถึงแม้ว่าจะมีการลดราคาสินค้าที่ถูกกว่าจากคู่แข่ง ลูกค้าก็จะยังคงซื้อสินค้า ที่เทสโก้โลตัสต่อไป และจะยังคงเลือกซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัสต่อไปถึงแม้ว่าเพื่อนหรือญาติจะพูดถึงเทสโก้โลตัสในเชิงลบ ดังนั้นหากลูกค้ามีความพึงพอใจที่มากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตอื่น ๆ ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่คล้ายคลึงกับ เทสโก้โลตัส เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย
2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในสาขาอื่น ๆ รวมถึงพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะเฉพาะเทสโก้โลตัส สาขาปิ่นเกล้าเท่านั้น จึงอาจทำให้ผลการศึกษายังไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมของผู้บริโภคทั้งหมด จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติม โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าได้ครบถ้วนยิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ระบบเทคโนโลยี การสื่อสารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาระบบการขายสินค้าของเทสโก้โลตัสให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

5. เอกสารอ้างอิง

- กอง บก.ฐานเศรษฐกิจ. 2554. จุดเปลี่ยนค้าปลีกรอบใหม่ ทูน่าไทย-เทศรุ่มสกริม. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2554. จาก http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=53557%3A2554---&Itemid=525
- สุภมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญ โยภูพานวัฒน์. 2552. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญดีมีงการพิมพ์.
- เสรี ชัดเข้ม. 2546. โมเดลสมการโครงสร้าง. วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา. 1(1): 1-24.
- อัมพล ชูสนุก และกุสุมา ประไพพัทธ์. 2554. โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคาร พาณิชย์ในจังหวัดระยอง. ปรัชญาคุณูปบัณฑิตทางสังคมศาสตร์. 1(2): 49-62.
- Caruana, A. 2002. Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. 36(7/8): 811-828.
- Chen, C.F., and Tsai, M.-H. 2008. Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*. 29(6): 1166-1171.
- Chen, S.C. 2012. The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 19(2): 202-210.
- Chi, T., and Kilduff, P. 2011. Understanding consumer perceived value of casual sports wear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18: 422-429.
- Denstadli, J. M., and Jacobsen, J. K. S. 2011. The long and winding roads: Perceived quality of scenic tourism routes. *Tourism Management*. 32(4): 780-789.
- Field, A. 2005. *Discovering statistics using SPSS (2 ed.)*. Thousand Okes, CA: Sage Publications.
- Gautam, N., and Singh, N. 2008. Lean product development: Maximizing the customer perceived value through design change (redesign). *International Journal Production Economics*. 114: 313-332.
- Goh, B. K., Kim, M., and Kim, Y. H. 2011. An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*. 32(5): 1159-1165.
- Ha, J., and Jang, S. S. 2010. Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*. 29(3): 520-529.

- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. 2006. *Multivariate data analysis*. (6th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. 2010. *Multivariate data analysis* (7 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hasnelly, and Yusuf, E. 2012. Analysis of market-based approach on the customer value and customer satisfaction and its implication on customer loyalty of organic products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 40: 86-93.
- Hyun, Y. J., and Kim, J.-H. 2011. A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*. 40(3): 424-438.
- Kastenholz, E., and Loureiro, S. M. C. 2011. Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*. 30(3): 575-583.
- Kotler, P. 1994. *Marketing management* (8 ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.
- Kotler, P. 2004. *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education Indochina.
- Kwon, D. J. 2011. Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*. 30(2): 252-261.
- Lee, D., Trail, G. T., Kwon, H. H., and Anderson, D. F. 2011. Consumer values versus perceived product attributes: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales. *Sport Management Review*. 14: 89-101.
- Leuschner, R. 2010. The impact of product, price, promotion and place/logistics on customer satisfaction and share of business. Unpublished Doctoral Dissertation, Ohio State University.
- Li, M.L., and Green, R. D. 2011. A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing Research*. 7: 1-12.
- Nunnally, J. C. 1967. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ralston, R. W. 2003. The effects of customer service, branding, and price on the perceived value of local telephone service. *Journal of Business Research*. 56: 201-213.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(3): 2-22.