

การพัฒนารูปแบบการรับรู้ไปสู่ความภักดีในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

The Development of Perception-Based Model for Customer Loyalty in Modern Convenience Store Brand in Bangkok

สุรัชดา เชิดบุญเมือง

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Suradchada Cherdboonmuang

Graduate Student of Doctor of Business Administration Program in Faculty of Business
Administration, Rangsit University

Email: suradchadache@pim.ac.th

ดร.สุมาลี สว่าง

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Dr. Sumalee Sawang

Director of Doctor of Business Administration Program in Faculty of Business Administration,
Rangsit University

Email: sumalee.sa@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ด้านต่าง ๆ ในองค์ประกอบ (การตระหนักรู้ในแบรนด์ และการรับรู้คุณภาพในแบรนด์) ของความภักดีในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ของลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบการรับรู้ที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ของผู้อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรอิสระจำนวน 6 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้การสื่อสารผ่านโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การรับรู้ในชื่อเสียง การรับรู้ในภาพลักษณ์ที่สังเกตได้ การรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านราคา การตระหนักรู้ในแบรนด์ และการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ ส่วนตัวแปรตามคือ ความภักดีในแบรนด์ของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปี จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและแบบกลุ่มในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเป็นสถิติหลักในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีมากที่สุดคือ การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ตามมาด้วยการรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านราคา และการรับรู้ในภาพลักษณ์ที่สังเกตได้ โดยการรับรู้ในชื่อเสียงมีผลทางลบต่อความภักดีที่มีต่อแบรนด์

คำสำคัญ: ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ความภักดีของลูกค้า ผู้สูงอายุ

Abstract

This research aimed to study the perception-based model of aging with upper 55 years old in branding of the modern convenience store in Bangkok. The quantitative method was used to analyze the influences of a perceived advertising and sales promotion, perceived reputation, perceived commercial store image, perceived price image, perceived store brand quality and store brand awareness. A survey questionnaire was designed to collect data from 400 aging people whose age were over 55 years old. Multiple Regression Analysis was applied as the major data analysis tool.

The findings indicated that perceived store brand quality provided highest influence on customer loyalty followed by perceived price image and perceived commercial store image, respectively. The perceived reputation showed as a contradiction resulted.

Keyword: Modern Convenience Store, Customer Loyalty, Senior People

บทนำ

ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เป็นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทหนึ่งที่ทำเนิการให้บริการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน โดยการเชื่อมโยงการค้าด้วยการกระจายสินค้าจากมือผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค มีสถานที่เพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค มีการจัดรูปแบบการค้าด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ด้วยการพัฒนา ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย (Traditional Trade) ที่ไม่ได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ ไม่ได้จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ไม่มีป้ายราคา ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีการจัดการแบบเจ้าของคนเดียว และแบบครอบครัว มีพื้นที่ใช้สอยน้อย (Cheamsripong, 2011) มาเป็นการจัดร้านที่มีความทันสมัย สินค้าจัดวางตามประเภทสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการจัดแบ่งตามกลยุทธ์การดำเนินงานของร้านค้าปลีก เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมถึงอาหารแช่แข็ง อาหารจานด่วน และเครื่องดื่ม มีพื้นที่ขนาด 15-500 ตารางเมตร ในปัจจุบันได้กระจายไปตามชุมชน หรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป เช่น ใกล้ป้ายรถเมล์ ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แฟมมิลีมาร์ท เป็นต้น (Apiprassayasakul, 2014)

จากพื้นที่ใช้สอยที่มีขนาดเล็ก ใช้เงินลงทุนที่น้อยกว่าการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ทำให้ร้านสะดวกซื้อที่มีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงและมากขึ้น มีการเติบโตเพิ่มขึ้น ด้วยการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านสาขา โดยในปี 2558 มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 5.37 เปรียบเทียบกับปี 2557 (CP All Public Co., Ltd, 2015) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อ พยายามพัฒนารูปแบบการนำเสนอการให้บริการที่ทันสมัย เพื่อความสะดวกสบายในการค้นหาสินค้า และมีสินค้าครบครัน ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ความตั้งใจของผู้ประกอบการ และส่งผลต่อการมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ นำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ดังเช่นงานวิจัยของ Miquel, Caplliure and Aldas-Manzano (2002) ที่พบว่า ผู้ซื้อจะคำนึงถึงความต้องการที่จะใช้ประโยชน์ของสินค้า โดยมีมุมมองและการรับรู้ในสินค้าที่แตกต่างกัน ข้อมูลหรือการบอกเล่าในสื่อโฆษณาทำให้มีความเชื่อถือ แบนด์สินค้าทำให้เห็นความแตกต่างที่มีลักษณะเฉพาะของสินค้าในแต่ละแบรนด์ หรือการแสดงความคิดเห็นด้วยการหาข้อเท็จจริงด้วยการค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของบุคคล ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลถูกเชื่อมโยงมาจากความสนใจ ความต้องการ และการตีมูลค่าสิ่ง ๆ นั้น ทำให้ผู้บริโภค มีความเกี่ยวพัน กระตุ้นความสนใจ และตัดสินใจซื้อ ซึ่งสื่อโฆษณาและสื่อส่งเสริมการขายทั้งภายในและภายนอกร้านค้านั้นมีอยู่อย่างหลากหลาย และมีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Lichirawanich & Chirapravati, 2010) นอกจากนี้ การศึกษาของ Joyce and Lambert (1996) พบว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะเลือกร้านค้าและสภาพแวดล้อมของร้านที่จะสนับสนุนที่ต่างกัน ซึ่งการมีแนวคิดในด้านบวกกับร้านค้าปลีก จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและมีความถี่ในการซื้อสินค้า กล่าวได้ว่า การเลือกใช้บริการร้านค้าและสภาพแวดล้อมของร้านจะแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยแนวคิดและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกนั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ นำไปสู่การมีชื่อเสียงของร้านค้าปลีกนั้นด้วย จากที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ทำให้รู้สึกประทับใจ ที่จะสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีการวางรูปแบบของการค้าปลีกในตำแหน่งทางการตลาดกลุ่มเดียวกัน (Worcester, 2009) และ Audrain-Pontevia and Vanhuele (2016) พบว่าเมื่อลูกค้ามีอายุมากขึ้นจะส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ร้านค้ามากขึ้นด้วย จะทำให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ มาจากการที่ลูกค้าได้รับรู้ และเห็นชอบเกี่ยวกับบุคลิกภาพของสินค้าและจากการใช้ประโยชน์ รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ปรากฏโดยรอบแบรนด์นั้น ๆ เช่น ความใหม่ ความรู้ของพนักงานขาย การตกแต่งร้านค้า เป็นต้น (Porter & Claycomb, 1997) รวมถึงการรับรู้ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยอิทธิพลในกระบวนการซื้อ ส่งผลต่อความคุ้นเคยและความคุ้มค่า (value for money) และได้รับการถูกประเมินว่าเป็นมูลค่าของการบริโภค (Gendel-Guterman & Levy, 2013)

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคมาจากหลายสาเหตุ มีทั้งสนับสนุนความภักดีและสาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสดงความภักดี ผู้บริโภคยังมีความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเข้าใจที่ต่างกันและเหมือนกันในแต่ละกลุ่มบุคคล ดังนั้นการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่มีมุ่งประเด็นไปที่การพัฒนา ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงภายในร้านเพื่อตอบรับกับการสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ไม่เพียงพอแล้ว เพราะยังมีสาเหตุอื่น ๆ ที่มีผลต่อความแตกต่างในกลุ่มบุคคล ที่กระทบต่อการตัดสินใจและแสดงความภักดีด้วย และในบริบทของประเทศไทยที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้วตั้งแต่ปี 2548 เนื่องจากมีประชากรอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ทำให้ต้องมีการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ โดยองค์การอนามัยโลกได้อธิบายการนิยามผู้สูงอายุไว้ว่าสามารถนิยามได้จากอายุเกิด (Ages) สังคม (Social) วัฒนธรรม (Culture) และสภาพร่างกาย (Functional markers) ได้ (Prompak, 2013) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปี เช่นเดียวกับการศึกษาของ Watchravesringkan and Punyapiroje (2011) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท ไฮเปอร์มาร์เกตในประเทศไทย ซึ่งนำเสนอสินค้าแบรนด์ร้านค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวด้านราคาและตามนิยามผู้สูงอายุของ Sukcharoen (2016) จะเป็นผู้บริโภค Gen B หรือผู้บริโภคกลุ่ม Baby boomer ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน เกิดระหว่างพ.ศ. 2489-2507 เป็นผู้มีฐานะมั่นคง มีหน้าที่การงานดีและมีการศึกษามีแนวโน้มที่จะจับจ่ายเพื่อหาความสุขให้กับตนเองซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยตามพฤติกรรมได้ โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลุ่ม Basic โดยเป็นกลุ่มย่อยของ Gen B ผู้บริโภคจะอยู่ในช่วงอายุ 55-63 ปี โดยจะเลือกใช้สินค้าที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีรายได้ที่ลดลง ทำให้ไม่นิยมซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

จากที่มาและความสำคัญของงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเพื่อค้นหารูปแบบการรับรู้ นำไปสู่ความภักดีในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ของกลุ่มบุคคลที่มีอายุมากกว่า 55 ปี เพื่อนำผลของการศึกษา มาเป็นเกณฑ์ในการประเมินรูปแบบการรับรู้ที่เหมาะสมอย่างง่ายที่ส่งผลต่อความภักดีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ด้านต่าง ๆ ในองค์ประกอบ (การตระหนักรู้ในแบรนด์และการรับรู้คุณภาพในแบรนด์) ของความภักดีในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการรับรู้ที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความภักดีของลูกค้าจะมีความสำคัญในธุรกิจการค้า เมื่อผู้ประกอบการสามารถที่จะผูกมัดลูกค้าไว้อย่างลึกซึ้งและเหนียวแน่น โดยยินดีที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการด้วยความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันได้ในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับร้านค้าปลีก และจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่มีเป็นประจำ ดังเช่นงานวิจัยของ TaghiPourian and Bakhsh (2015) ได้อธิบายการแสดงผลพฤติกรรมความภักดีว่า ประกอบด้วย ความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงง่ายเมื่อมีประสบการณ์ทำให้เกิดความประทับใจ (Affective Loyalty) และความรู้สึกจะต่อเนื่องเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว ส่งผลต่อความชอบ ความตั้งใจ และเต็มใจที่จะบอกต่อทำให้ตระหนักถึง ส่งผลต่อการวางแผนซื้อซ้ำ การซื้อเป็นประจำ (Behavioral Loyalty) จนกระทั่งหลงใหล คลั่งใคล้ (Allaway, Huddleston, Whipple & Ellinger, 2011) สอดคล้องกับการศึกษาความภักดีของ Gürbüz (2008) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์ร้านค้าปลีก (Retail Store Brand) ในประเทศตุรกี ว่ามีผลมาจากการรับรู้คุณภาพ และพึงพอใจ ด้วยการศึกษาคำตอบของลูกค้าที่ได้รับผลประโยชน์จากร้านค้าปลีก และสถานะของร้านค้าปลีกที่สังคมมอบให้ ได้แก่ เป็นผู้นำตลาด เป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้า รู้จักในวงกว้าง ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ๆ การเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของลูกค้า เป็นต้น และภาพสะท้อนความรู้สึกของลูกค้าจากการให้บริการของร้านค้าปลีก จากการรับประกัน ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ มั่นใจ รู้สึกถึงความคุ้มค่า คุ้มค่า และความน่าเชื่อถือ จากผลการศึกษาพบว่าแบรนด์ร้านค้าปลีกมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจและความภักดี

จากการค้นคว้าพฤติกรรมของลูกค้า พบว่า ความแตกต่างทางด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อ ค่านิยมในแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความชอบ การตัดสินใจที่แตกต่างกันจากการมีรายได้ มีประสบการณ์และการดำเนินชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน (Sukcharoen, 2016) สอดคล้องกับการวิจัยของ Saraswat, Mammen, Aagja and Tewari (2010) ได้ทำการศึกษาทิศทางในการรับรู้การบริหารจัดการภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกและศึกษาความเข้าใจในภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันของลูกค้าที่มีพื้นฐานของประสบการณ์การบริโภคที่ไม่เหมือนกัน พบว่าร้านค้าปลีกจะให้ความสนใจที่จะสร้างความแตกต่างด้านการบริหารจัดการในร้านค้ามากกว่าการใช้สภาวะการณ์ที่จะให้ผู้บริโภคคล้อยตามและเกิดเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแค่ในระยะเวลาสั้น ๆ เนื่องจากมีร้านค้าปลีกเกิดขึ้นใหม่มากมายซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ของลูกค้า จึงมีการพัฒนาแบรนด์ เพื่อแสดงความชัดเจนของทางเลือกใหม่ที่มีความแตกต่างโดยจะสามารถจดจำภาพลักษณ์ร้านค้าได้ด้วยแบรนด์ งานวิจัยนี้ได้ให้ความสำคัญด้านความแตกต่างที่ลูกค้าจะพบเห็นได้ภายในร้านค้าปลีก เช่น ระยะที่ลูกค้าสามารถมองเห็น การสร้างความสัมพันธ์ของพนักงานในร้านค้าปลีก สภาพแวดล้อมทั่วไปในร้านค้าปลีก ความสะอาด สบาย การบริการ รวมถึงการให้ความสนใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างที่ลูกค้าจะพบเห็นได้ภายในร้านค้าปลีกจะเป็นกลไกสำคัญที่จะสามารถสร้างความแตกต่างในการวางตำแหน่งของแบรนด์ และถูกพัฒนาไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าและแบรนด์ ทำให้ลูกค้ารับรู้จากการวางตำแหน่งทางการตลาดอย่างแข็งแกร่งและชัดเจนของแบรนด์ โดยไม่ใช่เพียงเพื่อต้องการอุดหนุนสินค้าที่นำมาส่งเสริมการขาย หรือแค่เพียงเปลี่ยนใจเพียงชั่วคราวเท่านั้น แต่สามารถจดจำและรับรู้ถึงความต่างนั้นได้

งานวิจัยนี้ได้ออกแบบงานวิจัยขึ้นมาจากพื้นฐานของ Customer Based Brand Equity Model (CBBE) ที่มุ่งเน้นศึกษาความภักดีของผู้บริโภคในแบรนด์ร้านค้าปลีกสะสมใหม่ของลูกค้ากลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี โดยนำแนวคิดของ เอคเคอโมเดล (Aaker's Model) หรือแนวคิดพื้นฐานของรูปแบบคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity Model) ที่ได้ถูกพัฒนามาเป็นรูปแบบการสร้างคุณค่าแบรนด์ให้กับผู้บริโภคโดย Aaker (1991) และ Keller (1993) อ้างถึงใน Pappu, Quester and Cooksey (2005) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในภาพรวมของความสัมพันธ์และความสอดคล้องจากทฤษฎีดังกล่าว มาสร้างตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันซึ่งจะได้ผลลัพธ์นำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ร้านค้าปลีกสะสมใหม่ โดยได้กล่าวถึง CBBE ว่าเกี่ยวข้องกับการศึกษาใน 4 ขอบเขต คือ

การตระหนักถึงแบรนด์ (Brand awareness) ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Brand associations) การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Perceived quality) และความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ดังนี้

Calvo-Porralla, Martinez-Fernandez, Juanatey-Bogaa and Levy-Mangin (2013) ได้ทำการศึกษาบริบทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในประเทศสเปน เมื่ออยู่ระหว่างช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ด้วยการนำเสนอสินค้าแบรนด์เฉพาะ (Private Label Brand) ที่จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ร้านค้า พบว่าลูกค้าสามารถรับรู้ได้ในคุณภาพสินค้าที่ร้านค้าปลีกมีความตั้งใจที่จะจำหน่ายว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ จากการที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีในการประกอบกิจการที่คำนึงถึงสังคมและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เป็นการเสริมสร้างกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแก้ปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ที่จะส่งผลต่อชีวิตคนในสังคม จากชื่อเสียงของร้านค้าปลีกนี้ทำให้พฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ส่งผลต่อชื่อเสียงของร้านค้าที่ดี ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี ที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกแห่งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลในระยะยาว โดยจะสามารถคาดเดาเหตุการณ์ และแนวโน้มของการเติบโตของร้านค้าปลีกได้ในอนาคต เช่นเดียวกับการศึกษาของ Nguyen, Barrett and Miller (2011) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ในแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม โดยศึกษาสาเหตุของการเกิดความภักดีต่อแบรนด์สำหรับตลาดใหม่ที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม ซึ่งให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภค โดยถ้าเลือกจำหน่ายในร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก สามารถหาซื้อได้ทันทีที่ต้องการ จะทำให้สะดวกสบายและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจทำให้มูลค่าแบรนด์ร้านค้าปลีกนั้นเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันการให้ข้อมูลข่าวสารจะทำให้เกิดทัศนคติต่อแบรนด์ ซึ่งพบว่าในตลาดที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ที่ต่างกันด้วย ขึ้นอยู่กับกิจกรรมทางการตลาดที่สนับสนุนแบรนด์ ขณะที่ Karam and Saydam (2015) ได้ศึกษา ความสำคัญของสื่อว่ามีอิทธิพลต่อสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและกิจการ เนื่องจากการเชื่อมต่อช่องทางของการสื่อสาร ทำให้เป็นที่รู้จักและใกล้ชิดลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ลูกค้าได้รับรู้และเข้าใจมากขึ้นผ่านการแสดงรายละเอียดในสื่อ โดยเฉพาะจากการกระจายและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ผลของการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความภักดีมากขึ้นจากการตระหนักรู้ในแบรนด์ขณะที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารระหว่างกัน การเชื่อมต่อช่องทางสื่อสารจะสามารถทำให้การรับรู้ที่ต่างกันเป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ และจะส่งผลในการสื่อสารให้เกิดประโยชน์ในทิศทางบวก เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ Pientam and Rungwannarat (2012) พบว่าการบริหารจัดการสินค้ามีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพของร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ การรับสินค้า สต็อกสินค้า วางโชว์สินค้า เก็บสินค้าออกเมื่อหมดอายุ เป็นต้น จะเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สังเกตได้ที่มีมากกว่าร้านโชห่วย และ งานวิจัยของ M and Naidu (2014) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าบริโภคที่สะดวกซื้อทั่วไปที่ไม่มีแบรนด์ (Branded pulses) เช่น น้ำตาล เกลือ เป็นต้น จากการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ในประเทศอินเดีย โดยการศึกษาจากองค์ประกอบในร้านค้า 2 ประเภท ที่เป็นตัวกระตุ้นการสนองต่อความต้องการของลูกค้า คือ ประเภทที่ไม่เป็นตัวแทน เกี่ยวข้องกับการได้รับผลประโยชน์ของลูกค้าที่ทำให้เกิดความพอใจ เช่น คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ส่วนอีกประเภทหนึ่ง คือ การลดลงของค่าใช้จ่าย ซึ่งหมายถึงมูลค่าที่เป็นตัวแทน จากงานวิจัยพบว่าลูกค้าจะเลือกร้านค้าจากหลายปัจจัย รวมถึงจากการถูกกระตุ้นที่เป็นตัวแทนและไม่ใช่วัตถุ ซึ่งสามารถสนองต่อความต้องการได้ ส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงมาจากปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ จำนวน 6 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้การสื่อสารผ่านโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การรับรู้ในชื่อเสียง การรับรู้ในภาพลักษณ์ที่สังเกตได้ การรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านราคา การตระหนักรู้ในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ และการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ถูกกำหนดด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากบุคคลที่มีอายุมากกว่า 55 ปีและใช้บริการในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ โดยแบ่งประชากรออกตามพื้นที่ด้วยการแบ่งเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม และเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยดูจากเขตที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุดในกลุ่ม เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน มาจากการคำนวณการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) อ้างถึงใน Kamolwatin & Kongsawatkiat (2013) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$\begin{aligned}n &= \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \\n &= \frac{(5)(1-5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\&= \frac{0.9604}{0.0025} \\&= 384.16\end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อสำรองความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และได้จำนวนและขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของกลุ่มประชากร ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 กรุงเทพมหานคร มีตัวแทนกลุ่มคือ เขตดินแดน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 53 คน
- กลุ่มที่ 2 กรุงเทพมหานคร มีตัวแทนกลุ่มคือ เขตสวนหลวง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 50 คน
- กลุ่มที่ 3 กรุงเทพมหานคร มีตัวแทนกลุ่มคือ เขตบางเขน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 80 คน
- กลุ่มที่ 4 กรุงเทพมหานคร มีตัวแทนกลุ่มคือ เขตลาดกระบัง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 71 คน
- กลุ่มที่ 5 กรุงเทพมหานคร มีตัวแทนกลุ่มคือ เขตจอมทอง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 65 คน
- กลุ่มที่ 6 กรุงเทพมหานคร มีตัวแทนกลุ่มคือ เขตบางแค จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 81 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มาจากการศึกษาทฤษฎีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยคณาจารย์ที่ปรึกษาและคณะผู้ทรงคุณวุฒิ ยอมรับค่า IOC (Index of item objective congruence) ที่ระดับมากกว่า 0.7 เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง นำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึง

กับประชากรที่ต้องการวัด จำนวนทั้งสิ้น 30 คน ทดสอบหาความเชื่อมั่นโดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่า ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 ซึ่งการทดสอบในครั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบ์ค อยู่ระหว่าง 0.741-0.886 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงเมื่อทดสอบ ค่าความตรงและ ค่าความน่าเชื่อถือผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อให้ได้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความถูกต้องสมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าย่านที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (ส่วนที่ 1) เป็นแบบสอบถามชนิด ปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

ตอนที่ 2 รูปแบบการรับรู้ด้านต่าง ๆ และองค์ประกอบความภักดี ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (ส่วนที่ 2-8) เป็นคำถามปลายปิด มีเกณฑ์การให้คะแนนตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูล และปรับใช้ให้เหมาะสมกับการศึกษา ดังนี้ (Kaiwan, 2002)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ใน 6 เขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการแบ่งตามสัดส่วนของกลุ่มประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2559-เดือนกุมภาพันธ์ 2560 โดยมีที่มาของข้อคำถาม จำนวนข้อคำถามของตัวแปรที่ต้องการศึกษา และค่าความตรงและค่าความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	ที่มาของข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
การรับรู้การสื่อสารผ่านโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (COC)	Lichirawanich, W., & Chirapavati, V. (2010), Phuripakdee, S. (2011), Gil, R.B., Andrés, E.F., & Salinas, E.M. (2007)	5	0.854
การรับรู้ในชื่อเสียง (SRE)	Diallo, M. F., & Cliquet, G. (2016), Goldring, D. (2015), Feldman, P.M., Bahamonde, R.A., & Bellido, I.V. (2014)	5	0.886
การรับรู้ในภาพลักษณ์ที่สังเกตได้ (SCI)	Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1996), Nilsson, E., Gärling, T., Marell, A., & Nordvall, A. (2015), Joyce, M.L., & Lambert, D.R. (1996)	5	0.741
การรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านราคา (SPI)	Nilsson, E., Gärling, T., Marell, A., & Nordvall, A. (2015), M., G., & Naidu, G. (2014), Gendel-Guterman, H., & Levy, S. (2013)	5	0.762

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ทำการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ที่มาของข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
การตระหนักรู้ในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (BAW)	Calvo-Porralla, C., Martinez-Fernandez, V., Juanatey-Bogaa, O., & Levy-Mangin, J. (2013), Guo, X.M., Hao, A.W., & Shang, X. (2011)	5	0.829
การรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (PBQ)	Gürbüz, E. (2008), Rubio, N., Oubiña, J., & Gómez-Suárez, M. (2015)	6	0.843
ความภักดีในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (LOY)	Sasmita, J., & Suki, N.M. (2015), Nikhashemi, S.R., Tarofder, A.K., Gaur, S.S., & Haque, A. (2016), Gil, R.B., Andrés, E.F., & Salinas, E.M. (2007), Allaway, A.W., Huddleston, P., Whipple, J., & Ellinger, A.E. (2011)	6	0.796

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ในตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้ด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ และในตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis เป็นความสามารถในการพยากรณ์การรับรู้ด้านต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยในองค์ประกอบของความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	122	30.5
หญิง	278	69.5
อายุ		
55-60 ปี	228	57.0
มากกว่า 60 ปี	172	43.0
ระดับรายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	13.5
10,000-20,000 บาท	46	11.5
20,001-30,000 บาท	56	14.0
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	244	61.0

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400) (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งรายได้		
เงินเดือน	198	79.2
ประกอบกิจการส่วนตัว	122	48.8
บำนาญบำนาญ	66	26.4
อื่น ๆ	14	5.6
ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่ใช้บริการ		
เซเว่น อีเลฟเว่น	286	71.5
โลว์สัน 108 ซีโอ	38	9.5
แฟมิลีมาร์ท	76	19.0
อื่น ๆ	0	0

จากตารางที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 69.5 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 55-60 ปีคิดเป็นร้อยละ 57 มีระดับรายได้ส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 61 รายได้ที่ได้รับส่วนใหญ่มาจากเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 79.2 และร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นคิดเป็นร้อยละ 71.5

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการรับรู้ด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ของลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการรับรู้ด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า	ระดับการรับรู้		
	S.D.	$\bar{X}$	ความหมาย
ในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่			
การรับรู้การสื่อสารผ่านโฆษณาและการส่งเสริมการขาย	0.83	2.99	ปานกลาง
การรับรู้ในชื่อเสียง	0.64	3.78	มาก
การรับรู้ในภาพลักษณ์ที่สังเกตได้	0.55	4.13	มาก
การรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านราคา	0.63	4.25	มาก
การตระหนักรู้ในแบรนด์	0.67	4.14	มาก
การรับรู้คุณภาพของแบรนด์	0.57	4.33	มาก
รวม	0.49	3.99	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการรับรู้ด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครของลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) โดยการรับรู้คุณภาพของแบรนด์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านราคา และการตระหนักรู้ในแบรนด์ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Dependent Variable: LOY (Customer Loyalty)					
R ² = .677 Adjusted R ² = .672 Standard Error = .337 F = 137.229 Significant F = 0.000					
ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	.312	.150		2.078	.038
การรับรู้การสื่อสารผ่านโฆษณาและการส่งเสริมการขาย	.066	.035	.093	1.911	.057
การรับรู้ในชื่อเสียง	-.109	.049	-.119	-2.230	.026*
การรับรู้ในภาพลักษณ์ที่สังเกตได้	.169	.044	.158	3.875	.000*
การรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านราคา	.305	.043	.327	7.014	.000*
การตระหนักรู้ในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่	-.027	.052	-.030	-.515	.607
การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่	.508	.055	.494	9.208	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

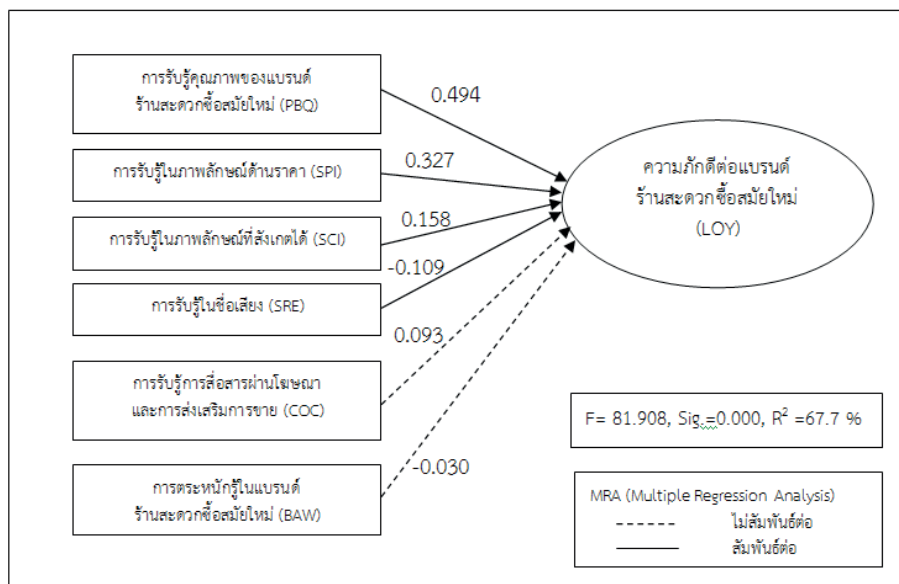
ตารางที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ความภักดีในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ของลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ด้วยปัจจัยการรับรู้ด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ การรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านราคา การรับรู้ในภาพลักษณ์ที่สังเกตได้ และการรับรู้ในชื่อเสียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความภักดีในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ของลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปีอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวได้ว่า ตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด ส่งผลกระทบต่อความภักดีมากที่สุดคือ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์เท่ากับ 0.494 รองลงมา คือ การรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์เท่ากับ 0.327 การรับรู้ในภาพลักษณ์ที่สังเกตได้ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์เท่ากับ 0.158 และการรับรู้ในชื่อเสียง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์เท่ากับ -0.119 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรนี้สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ของลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 67.2 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 67.2 และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ (+/-) 0.337 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้สามารถสร้างเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{ความภักดีในแบรนด์} = 0.312 + 0.508 (\text{PBQ}) + 0.305 (\text{SPI}) + 0.169 (\text{SCI}) - 0.109 (\text{SRE})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า ถ้าเพิ่มปัจจัยการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (PBQ) 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความภักดีในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (LOY) ของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.508 ถ้าเพิ่มปัจจัยการรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านราคา (SPI) 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความภักดีในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (LOY) จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.305 ถ้าเพิ่มปัจจัยการรับรู้ในภาพลักษณ์ที่สังเกตได้ (SCI) 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความภักดีในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (LOY) จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.169 และ ถ้าเพิ่มปัจจัยการรับรู้ในชื่อเสียง (SRE) 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความภักดีในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (LOY) จะลดลงเป็น 0.109

การอภิปรายผล

ภาพที่ 1 รูปแบบการรับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบการรับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดี

จากการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณภาพของแบรนด์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ โดยลูกค้าจะมีความไว้วางใจและความพึงพอใจต่อแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gürbüz (2008) ที่ทำการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการว่าแบรนด์ร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในร้านและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ ร้านค้าปลีกมีพนักงานที่มีความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ มีความน่าเชื่อถือให้การบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีมุมมองด้านบวกกับร้านค้า ส่งผลต่อแบรนด์ที่มีความเข้มแข็ง ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อร้านค้าปลีกที่มีแบรนด์ร้านค้าลูกค้าให้ความสนใจในการรับรู้ข้อมูลและให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับพนักงานขายมากกว่าสื่อโฆษณาและสื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องหาแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการสื่อสารได้ครบถ้วนและอย่างรวดเร็ว มีการตอบสนองทันที การเพิ่มหน่วยงานในการรับเรื่องราวต่าง ๆ เป็นวิธีหนึ่งในการแก้ปัญหา รวมถึงการให้สิทธิและอำนาจตามตำแหน่งงานแก่พนักงานขายเพื่อช่วยกันร่วมแก้ปัญหาภายในร้านได้

การรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Deekrajank and Saiprasert (2015) ที่ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม พบว่ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การสะสมแต้มจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและจะสามารถทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้อีก

การรับรู้ในภาพลักษณ์ที่สังเกตได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Jin (2001) ที่ทำการศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของร้านดิสเคาน์สโตร์ในประเทศเกาหลีเปรียบเทียบกับร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตของนักลงทุนชาวต่างชาติ ในด้านคุณลักษณะของร้านค้าปลีก ค่าใช้จ่ายของการจับจ่าย ความกระตือรือร้นในการจับจ่าย คุณลักษณะของบุคคล ผลลัพธ์ของการจับจ่าย (ความตื่นเต้น

ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ) และพฤติกรรมของการจับจ่าย (ระยะเวลาเดินทาง ช่วงเวลาในการจับจ่าย จำนวนเงินในการจับจ่าย) สรุปผลการศึกษาว่า ผู้บริโภคชาวเกาหลีจะไปจับจ่ายในร้านค้าปลีกท้องถิ่นมากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อประโยชน์ใช้สอยโดยจะเลือกสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับราคา พิจารณาการซื้ออย่างละเอียดถี่ถ้วน มีความสุขกับการได้ไปจับจ่าย ขณะที่มีความตื่นตัว พึงพอใจและมีความตั้งใจซื้อซ้ำเมื่อได้ไปจับจ่ายในร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต

การรับรู้ในชื่อเสียงได้มีอิทธิพลทางลบต่อความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เมื่อชื่อเสียงแสดงถึงคุณภาพของการบริการจากการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยให้การบริการสะดวกและรวดเร็วขึ้น จะเป็นความคิดเห็นในทิศทางตรงกันข้ามกับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ดังเช่น Sukcharoen (2016) ที่กล่าวถึงลักษณะของกลุ่ม Basic ที่มีอายุในช่วง 55-63 ปีที่ชอบใช้สินค้าที่มีลักษณะการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ R. Ladhari, Ladhari and Morales (2011) ที่ศึกษาการยอมรับในคุณภาพการบริการที่แสดงการสนับสนุนความพึงพอใจในภาพรวมและความภักดี ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ายังคงต้องการบริการจากพนักงานมากกว่านวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ซึ่งลูกค้าจะได้รับประโยชน์สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างพนักงานและเครื่องจักรควมมีไม่ตรีจิตของพนักงาน ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีต่อองค์การ ซึ่งจะมีผลต่อสัมพันธภาพในระยะยาวและความภักดีต่อไป

ผลการวิจัยนี้ไม่สามารถนำตัวแปร การรับรู้การสื่อสารผ่านโฆษณาและการส่งเสริมการขาย กับการตระหนักรู้ในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มาเป็นปัจจัยในการพยากรณ์ความภักดีในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ได้ เนื่องจากการรับรู้การสื่อสารผ่านโฆษณาและการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะระมัดระวังในการใช้จ่ายมาก ไม่ซื้อสินค้าไม่จำเป็น จากการมีรายได้ที่ลดลง (Sukcharoen, 2016) ข้อจำกัดในเรื่องรายได้ของลูกค้ากลุ่มนี้ จึงสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้า และศึกษาสิ่งกระตุ้นจากสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในงานวิจัยของ Lichirawanich and Chirapravati (2010) พบว่าอายุของลูกค้าที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกันด้วย และทำให้การรับรู้ในสื่อที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแตกต่างกัน ขณะที่ การตระหนักรู้ในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เป็นผลมาจากปัญหาวางรวมเส้นตรงพหุกับการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ ทำให้มีความหมายผิดไปจากที่ควรจะเป็น (Piriyakul, 2013)

ดังนั้น การพัฒนารูปแบบการรับรู้ที่จะส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ของลูกค้ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้คุณภาพของแบรนด์มากที่สุด โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านให้มีคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่เหมาะสมและเป็นที่ต้องการของลูกค้า เช่น อาหารเสริมต่าง ๆ ที่มีเครื่องหมายแสดงมาตรฐานสินค้าเพื่อแสดงถึงการเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพมานำเสนอให้กับลูกค้า และมีพนักงานขายที่สามารถให้คำอธิบายและคำแนะนำสินค้ารวมถึงการตอบข้อซักถามกับลูกค้าได้

การสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านราคา เป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากมีอำนาจซื้อที่จำกัด จึงต้องการความคุ้มค่า และต้องการเป็นลูกค้าคนสำคัญในเวลาเดียวกัน ดังนั้น การเสนอบัตรสมาชิกเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษและเป็นลูกค้าคนสำคัญจึงจำเป็น ผู้ประกอบการ การจัดทำ Senior Member Card สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ และกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมจะสามารถผลักดันการซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ได้

การสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ที่สังเกตได้เป็นอีกปัจจัยที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทรถเข็นสินค้า ป้ายแสดงราคา และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่จะทำให้ง่ายต่อการหาสินค้า จะทำให้ความยุ่งยากน้อยลงสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ผู้ประกอบการอาจใช้ป้ายสัญลักษณ์แทนด้วยสีต่าง ๆ ที่สังเกตเห็นได้ง่ายช่วยเป็นจุดนำสายตา เพิ่มความน่าสนใจที่ชั้นวางสินค้า เช่น สีแดงสำหรับสินค้าลดราคา สีเขียวสำหรับสินค้าเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม สีฟ้าสำหรับสินค้าใหม่ เป็นต้น

การสร้างการรับรู้ในชื่อเสียงจะมีอิทธิพลทางลบสำหรับลูกค้ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีนี้ ผู้ประกอบการอาจต้องลดความยุ่งยากในการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้านรวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่แสดงถึงการเป็นผู้นำทางนวัตกรรม เช่น แอปพลิเคชันโปรแกรมส่งเสริมการขาย การใช้ส่วนลดเงินสดด้วย E-Stamp (การสะสมแต้มป๊อเล็คทรอนิกส์) เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีการเปิดรับเทคโนโลยีสมัยใหม่น้อยมาก และจะทำให้รู้สึกว่ามันเองถ้าหากไม่เหมาะสมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการทำวิจัย

1. ความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ผู้วิจัยพบว่า จะได้สมการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าในแบรนด์ ที่ผู้ประกอบการในธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำไปเป็นตัวแบบเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าในวัยผู้สูงอายุได้ เช่น การนำไปใช้สร้างความภักดีในการสร้างแบรนด์สินค้าที่เป็นแบรนด์ร้านค้า (House Brand) สำหรับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี การนำไปใช้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่น ๆ (ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต) เป็นต้น

2. นำแนวคิดและวิธีการปฏิบัติของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ประสบความสำเร็จแล้ว ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหน่วยธุรกิจระดับชุมชน ที่มีความสำคัญอย่างมาก ต่อสังคมไทยและมีความใกล้ชิดกับชุมชน ดังเช่นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional store) ในชุมชน เพื่อนำไปสู่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเพื่อนำแนวทางไปปรับปรุงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้สามารถรักษาสวนครองตลาดไว้ได้ นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเพื่อขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นตามเศรษฐกิจโลกได้

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยในอนาคตอาจเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มทั่วประเทศไทยเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เป็นการส่งเสริมการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการค้าสมัยใหม่ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับคู่แข่งทางการค้ากับการตลาดดิจิทัล และให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- Allaway, A. W., Huddleston, P., Whipple, J., & Ellinger, A.E. (2011). Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 190–204.
- Apiprassayasakul, K. (2014). *Principle of Retail Business*. Bangkok: Focus Media & Publishing Co., Ltd.
- Audrain-Pontevia, A., & Vanhuele, M. (2016). Where do customer loyalties really lie, and why? Gender differences in store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 799–813.
- Baltas, G., & Argouslidis, P.C. (2007). Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(5), 328–341.
- Boateng, H., & Okoe, A.F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299–312.
- Calvo-Porralla, C., Martinez-Fernandez, V., Juanatey-Bogaa, O., & Levy-Mangin, J. (2013). What matters to store Brand Equity? An approach to Spanish large retailing in a downturn context. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economía de la Empresa*, 19, 136–146.

- Chang, E., & Luan, B. (2010). Chinese consumers' perception of hypermarket store image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 512 – 527.
- Cheamsripong, S. (2011). Traditional Trade in Retail Business: Problems and Solutions. *MIS Journal of Naresuan University*, 6(1), 9-23.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (13th ed). New York: John Wiley & Sons.
- CP All Public Co., Ltd. (2015). *Annual Report 2015*. Retrieved from https://www.cpall.co.th/annual_report/annual-report-2015/
- Deekrajank, N., & Saiprasert, W. (2015). Attitudes of consumers in Mueang Samut Sakhon District Towards Traditional Versus Modern Retail Stores. *Journal of Business Administration, Chiang Mai University*, 1(3), 220-234.
- Diallo, M. F., & Cliquet, G. (2016). Store image perceptions and customer knowledge cues in emerging markets A cross-country investigation in Brazil and Vietnam. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(12), 1182–1205.
- Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1996). How consumers evaluate store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 19–28.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Bellido, I. V. (2014). A New Approach for Measuring Corporate Reputation. *RAE*, 54(1), 53-66.
- Gendel-Guterman, H., & Levy, S. (2013). Does consumers' personal involvement have an influence on store brand buying proneness?. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 553 –562.
- Gil, R. B., Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188–199.
- Goldring, D. (2015). Reputation orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 784–803.
- Guo, X. M., Hao, A. W., & Shang, X. (2011). Consumer perceptions of brand functions: an empirical study in China. *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 269–279.
- Gürbüz, E. (2008). Retail store branding in Turkey: its effect on perceived quality, satisfaction and loyalty. *EuroMed Journal of Business*, 3(3), 286–304.
- Hudjesson, N., & Sutamuang, K. (2013). The Perception of Advertorials on Social Network Facebook of Working People in Bangkok Metropolitan. *Journal of Marketing & Communication*, 1(2), 374-391.
- Joyce, M. L., & Lambert, D. R. (1996). Memories of the way stores were and retail store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(1), 24–33.
- Kaiwan, Y. (2002). *Basic Research* (4th ed). Bangkok: Suveeriyasan.
- Kamolwatin, J., & Kongsawatkiat, K. (2013). Awareness Advertising in the Internet Make Decision to Buy Consumer Goods in Bangkok Area. *Journal of Finance, Banking and Investment*, 3(1), 219-238.
- Karam, A. A., & Saydam, S. (2015). An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants). *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 66-80.

- Kotler, P., & Keller K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). England: Pearson Education Limited, 265-271.
- Kim, J. O., & Jin, B. (2001). Korean consumers' patronage of discount stores: domestic vs multinational discount store shoppers' profiles. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 236–255.
- Ladhari, R., Ladhari, I., & Morales, M. (2011). Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224-246.
- Lichirawanich, W., & Chirapavati, V. (2010). The Motivation and Behavior of Consumer in Modern Retail Stores [Special issue]. *Journal of Public Relations and Advertising*, 3(3), 2, 100-120.
- M, G., & Naidu, G. (2014). Attributes and retail format preference for branded pulses. *South Asian Journal of Global Business Research*, 3(2), 190–208.
- Miquel, S., Caplliure, E. M., & Aldas-Manzano, J. (2002). The effect of personal involvement on the decision to buy store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 6 -18.
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222–232.
- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 432-438.
- Nilsson, E., Gärling, T., Marell, A., & Nordvall, A. (2015). Importance ratings of grocery store attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 63–91.
- Olbrich, R., & Jansen, H. C. (2014). Price-quality relationship in pricing strategies for private labels. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 429–438.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154.
- Phuripakdee, S. (2011). Competitive Marketing Strategies for Retailing Business. *Executive Journal*, 31(3), 193-198.
- Pientam, C., & Rungwannarat, W. (2012). The adaptation of grocery stores under the spread of modern convenient stores. *NIDA Journal of Environmental Management*, 8(1), 39-55.
- Piriyakul, M. (2013). Regression assumption and Regression process. Ramkhamhaeng Research. *Journal of Sciences & Technology*, 30(2), 67-80.
- Population statistics. (2011). *Ministry of Information and Communication*, Retrieved from popcensus.nso.go.th.
- Porter, S. S., & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 373 – 387.
- Prompak, C. (2013). *Access to the elderly society of Thailand*. Retrieved from http://library.senate.go.th/document/Ext6078/6078440_0002.PDF
- Rubio, N., Oubiña, J., & Gómez-Suárez, M. (2015). Understanding brand loyalty of the store brand's customer base. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 679–692.

- Saraswat, A., Mammen, T., Aagja, J. P., & Tewari, R. (2010). Building store brands using store image differentiation. *Journal of Indian Business Research*, 2(3), 166–180.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292.
- Sukcharoen, W. (2016). Consumer Behavior. (2nd ed.). Bangkok: G.P. Cyber Print.
- TaghiPourian, M.J., & Bakhsh, M.M. (2015). Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, 1(6), 48-51.
- Watchravesringkan, K., & Punyapiroje, C. (2011). A comparative investigation of consumers' attitudes toward marketing practices of hypermarket retailers in Thailand. *International Journal of Retail & Distribution of Retail & Distribution Management*, 39(9), 702–720.
- Worcester, S.R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, 47(4), 573–589.