

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม Antecedents of Relationship Quality in Thai Traditional Retailers

ศิริลักษณ์ เบี้ยวบรรจง^{1*} พัชรา ตันติประภา²

Siriluk Beawbunjong Patchara Tantiprabha

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ การทำตามความต้องการเฉพาะส่วนบุคคล การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพความสัมพันธ์ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าและการค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่า ปัจจัยการรับผิดชอบต่อสังคม ($b = .440$) ปัจจัยการทำตามความต้องการเฉพาะ ($b = .356$) และปัจจัยการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ($b = .142$) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญด้านบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ ปัจจัยการทำตามความต้องการเฉพาะ ($b = .532$) ปัจจัยการรับผิดชอบต่อสังคม ($b = .347$) และปัจจัยการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ($b = .263$) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญด้านบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ปัจจัยการทำตามความต้องการเฉพาะ ($b = .783$) ปัจจัยการรับผิดชอบต่อสังคม ($b = .349$) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญด้านบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพัน ส่วนปัจจัยการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไม่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพัน

คำสำคัญ: คุณภาพความสัมพันธ์ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การทำตามความต้องการเฉพาะ การรับผิดชอบต่อสังคม และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

Abstract

This research aimed to study influencing factors between relationship quality of client and tradition Thai retailers. The study investigated factors including personal customization, social interaction and corporate social responsibility, meanwhile relationship quality consisted of satisfaction, trust and commitment. The results of multiple regression analysis indicated that social responsibility ($b = .440$), personal customization ($b = .356$), and social interaction ($b = .142$) had significantly positive influence on relationship quality in terms of satisfaction. Furthermore, personal customization ($b = .532$), social responsibility ($b = .347$), and social interaction ($b = .263$) had significantly positive influence on relationship quality in terms of trust. In addition,

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

²รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*Corresponding Author e-mail: siriluk.b.mm@gmail.com

personal customization ($b = .783$) and social responsibility ($b = .349$) had significantly positive influence on relationship quality in terms of commitment. However, social interaction did not influence on relationship quality in terms of commitment.

Keywords: Relationship Quality Traditional Retailer Satisfaction Trust Commitment Customization Social Interaction Corporate Social Responsibility

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกที่นักลงทุนต่างชาตินำเข้ามาปรับใช้ ที่เรียกว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีกระบวนการบริหารจัดการและการทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และระบบศูนย์การกระจายสินค้าที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เสมือนผู้ค้าส่ง ทำให้ขายสินค้าในราคาที่ต่ำและมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ (Supplier) มากขึ้น (Ninkitsaranont, 2018) ส่งผลผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) แข่งขันได้ยากและสูญหายไปเป็นจำนวนมาก ทั้งๆที่เป็นรูปแบบธุรกิจที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ยังมีข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในแง่ของการที่ผู้ประกอบการมีความใกล้ชิดกับชุมชนและจะมีความสัมพันธ์ที่ดีกว่ากับผู้บริโภคในท้องถิ่น

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) เป็นการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างองค์กรและลูกค้าในระยะยาวมากยิ่งขึ้น การรักษาลูกค้าที่มีคุณค่าสูงต่อองค์กรไว้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ (Eid, 2007) คุณภาพความสัมพันธ์ทางการตลาดถูกมองว่าเป็นการประเมินโดยรวมของความเข้มแข็งในความสัมพันธ์และสร้างสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังบนพื้นฐานอดีตของความสำเร็จแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ได้กลายเป็นแนวคิดในการวัดความสำเร็จขององค์กรในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (Palmatier et al., 2006; Williams, 1998)

ตัวแปรที่ถูกใช้ในการวัดคุณภาพความสัมพันธ์ลูกค้าแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) (2) ความไว้วางใจ (Trust) และ (3) ความผูกพัน (Commitment) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์การตลาดมีหลายประการ เช่น การสื่อสาร (Anderson & Narus, 1990) ความร่วมมือสร้างสายสัมพันธ์การตลาดการให้ความสำคัญลูกค้า (Palmer & Bejou, 1994; Dorsch et al., 1998) ประสบการณ์จากผู้ขายที่เข้าใจความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า (Palmer & Bejou, 1994) จริยธรรมของผู้ขายที่เน้นการแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Palmer & Bejou, 1994) การมองในแง่ดีเพราะทุกสิ่งสามารถแก้ไขได้ (Dwyer et al., 1987; Dorsch et al., 1998) การเพิ่มการลงทุนในสินค้าและคาดหวังต่อเนื่องในการให้บริการ

คุณภาพความสัมพันธ์จึงน่าจะมีผลต่อความสำเร็จและความอยู่รอดของธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย (Traditional Trade) โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) (Traditional Trade) เป็นธุรกิจการค้า ที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมานาน เป็นแหล่งการกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ด้วยรูปแบบของธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขายสินค้าที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนร้านจะมีขนาดเล็ก หรือใหญ่นั้นขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของคนในชุมชน เจ้าของร้านก็จะเป็นที่รู้จักมัก

คึกกับทุกคนเป็นอย่างดี การลงทุนในการดำเนินธุรกิจไม่สูงมาก ลักษณะการบริหารไม่ซับซ้อน ไม่มี การใช้เทคโนโลยีหรือการบริหารจัดการสมัยใหม่ ทำให้เป็นธุรกิจที่นิยมในการประกอบอาชีพ แต่อย่างไร ก็ตามในด้านการพัฒนาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ส่วนใหญ่ยังไม่มี การเปลี่ยนแปลงทั้ง รูปแบบร้านค้า การจัดวางสินค้า ระบบงานภายในร้าน แม้ว่าการพัฒนารูปแบบการค้ำปลีกแบบต่างๆ ในปัจจุบันขยายตัวเพิ่มมากขึ้นก็ตาม

จากจุดแข็งในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจค้ำปลีกแบบดั้งเดิมผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะ ศึกษาถึงคุณภาพความสัมพันธ์ในบริบทของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยที่ เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ในบริบทของธุรกิจค้ำปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งนี้จะเป็น ประโยชน์ในการศึกษาถึงคุณภาพความสัมพันธ์ในบริบทของร้านค้าปลีกที่มีการศึกษาน้อยมาก และยัง เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีศักยภาพที่เหมาะสม สำหรับการเป็นผู้ประกอบการและสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อไป รวมถึง การนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและออกแบบบริหารจัดการด้านการบริการที่จะทำให้ผู้บริโภค เกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการที่ร้าน “โชห่วย” อีกต่อไปในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง การส่งเสริมให้การพัฒนา ความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างองค์กรและลูกค้าในระยะยาวมากยิ่งขึ้น การรักษาลูกค้าที่มีคุณค่าสูงต่อ องค์กรไว้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ (Eid, 2007)

Dwyer & Oh (1987) และ Moorman et al. (1992) อธิบายว่าคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และความพึงพอใจ คุณภาพของความสัมพันธ์ที่ดี ต้องมีระดับ ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่สูงและต้องไม่มีการฉวยโอกาสของผู้ขาย ขณะที่นักวิจัยส่วนใหญ่ ได้ เสนอส่วนประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ที่พบบ่อยที่สุด คือการศึกษาตัวแปรของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน (Anderson & Narus, 1990; Dwyer et al., 1987; Morgan & Hunt, 1994)

ในการศึกษานี้ เลือกศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ใน 3 ด้านได้แก่ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) (2) ความไว้วางใจ (Trust) (3) การผูกพัน (Commitment) โดยแต่ละ องค์ประกอบมีความหมายดังนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับขั้นของอารมณ์ที่เกิดขึ้นในการตอบสนองต่อ การประเมินผลในเชิงบวกของประสบการณ์ในการปฏิสัมพันธ์ (Crosby et al., 1990) ในการศึกษา นี้ ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ หมายถึง ความประทับใจต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ลูกค้าใช้บริการ (Oliver, 1999; Heskett et al., 1997; Dick & Busa, 1994; Aaker, 1991)

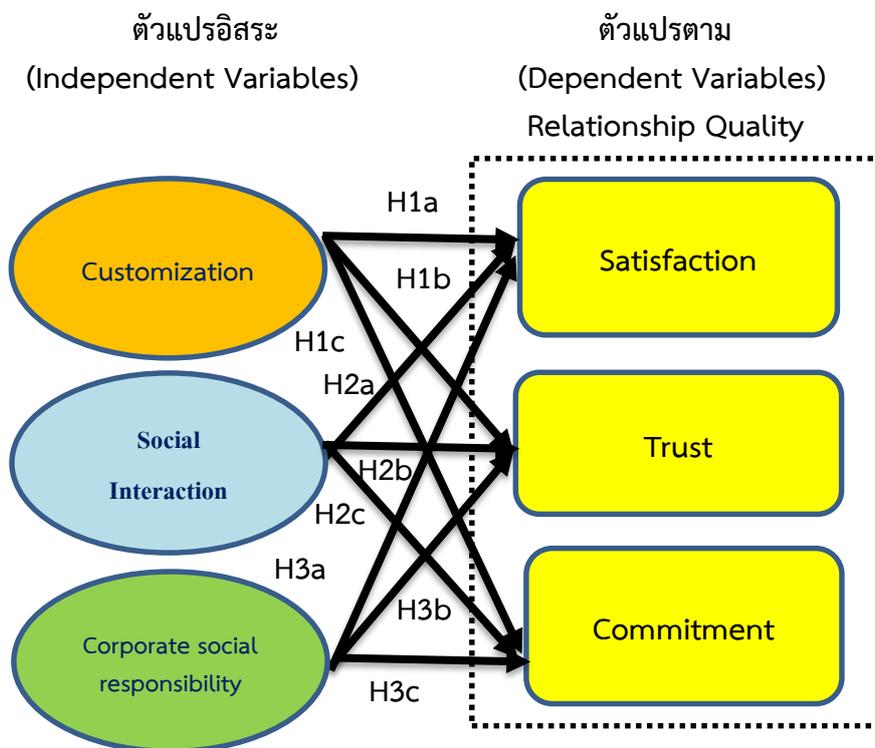
ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่าพฤติกรรมและการปฏิบัติขององค์กร เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถคาดเดาได้ จึงเกิดความไว้วางใจ (Crosby et al., 1990) ในการศึกษา นี้ ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น และไว้วางใจในการเข้าไปใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Frank & Richard, 2000; Morgan & Hunt, 1994)

ความผูกพัน (Commitment) หมายถึง ความผูกพันขององค์กรที่จะต้องรักษาความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าในระยะยาว ในการศึกษาครั้งนี้ ความผูกพัน หมายถึงการที่ลูกค้ามีความเต็มใจและยินดีที่จะเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมร้านเดิมที่ลูกค้าใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าการเดินทางไปที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น จะเป็นเรื่องยาก แต่ก็ทำให้ลูกค้าตัดสินใจไปใช้บริการ (Morgan & Hunt, 1994; Berry & Parasuraman, 1991; Dwyer et al., 1987)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า เป็นประโยชน์ต่อร้านค้าแบบดั้งเดิมหลายประการ อาทิ ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย และคุณค่าทางจิตใจจากการให้บริการ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้เกิดในใจลูกค้า

ปัจจัยที่ส่งผล (Antecedent) หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ และระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและการค้าปลีก จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาในอดีตพบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ มีหลายประการ เช่น การทำตามความต้องการเฉพาะ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ต่อแบรนด์ (Lostakova & Pecinova, 2014; Barnes & Vidgen, 2001; Gray, 2001) โดยปัจจัยที่น่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย การทำตามความต้องการเฉพาะส่วนบุคคล การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการรับผิดชอบต่อสังคม

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

การทำตามความต้องการเฉพาะส่วนบุคคล (Personal Customization) หมายถึง การเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ตรงตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น การนำสินค้ามาแบ่งขาย หรือขายย่อย เพื่อลูกค้าบางรายต้องการซื้อสินค้าในปริมาณที่ลูกค้าต้องการ (Gray, 2001; Winer, 2001; Slywotzky, 2000; Shappiro, Varian & Becker, 1999)

การทำตามความต้องการเฉพาะส่วนบุคคล เป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ เนื่องจากลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการ เป็นกระบวนการในการบริการให้กับลูกค้า โดยออกแบบตามความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า (Winer, 2001) เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณภาพความสัมพันธ์ Relationship Quality (RQ) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การทำตามความต้องการเฉพาะ จึงมีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ นำไปสู่สมมติฐาน

H1: การทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์

H1a : การทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ

H1b : การทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจ

H1c : การทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพัน

การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานขายหรือเจ้าของร้าน การสอบถาม พูดคุย การให้ข้อมูลที่เป็นจริงหรือคำปรึกษาแก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายได้ จัดจํารายการละเอียดและข้อมูลของลูกค้า เกี่ยวกับสินค้าที่ใช้ รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจับจ่ายหรือชำระเงิน (Srivastava & Kaul, 2014; Heffner & Rentch, 2011)

การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ จะต้องสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ (Heffner & Rentsch, 2011) การต้อนรับของพนักงาน และการบริการเป็นหัวใจสำคัญในการด้านการบริการ ทั้งทางด้าน การต้อนรับ อธิบายคำอธิบายของพนักงาน การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน รวมถึงความคล่องตัวและความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน (Srivastava & Kaul, 2014) ความพึงพอใจนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่มั่นคง และความจงรักภักดี จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ เนื่องจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จนกลับมาซื้อซ้ำ กลายเป็นลูกค้าประจำ และยังนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่มั่นคงและเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อกิจการ นำไปสู่สมมติฐาน

H2 : การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์

H2a : การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ

H2b : การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจ

H2c : การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพัน

การรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หมายถึง การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสนับสนุน ชุมชน ในรูปแบบต่างๆ เช่น การรับสินค้าของคนในท้องถิ่นหรือชุมชน

มาจำหน่าย การนำสินค้ามาฝากขาย การแบ่งปันเงินบางส่วนจากการขายสินค้าในการช่วยเหลือสังคม (Brammer, Millington & Rayton, 2005; Liang et al. 2005; Lichtenstein, 2004)

Lichtenstein (2004) พบว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ลูกค้าแสดงตัวตนออกทางพฤติกรรม เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยสนับสนุนกิจการที่ไม่แสวงหากำไร Liang et al. (2005) การเป็นองค์กรที่ดี และประสบความสำเร็จและเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้น การทำกำไรสูงสุดอย่างเดียวไม่เพียงพอต้องเรียนรู้ที่จะทำสิ่งดีตอบแทนให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องใส่ใจ และพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อสร้างความไว้วางใจและเชื่อใจซึ่งกันและกันให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจ เศรษฐกิจ ชุมชน และสังคม สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างเข้มแข็งและเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน นำไปสู่สมมติฐาน

H3: การรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์

H3a : การรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ

H3b : การรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจ

H3c : การรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา การวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ประกอบด้วย การทำตามความต้องการเฉพาะส่วนบุคคล การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ โดยเก็บข้อมูล ในบริบทของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ทำการคัดเลือกร้านค้าเพื่อเก็บข้อมูลจากลูกค้าของร้านโดยเป็นร้านที่อยู่ในเส้นทางถนนสายหลัก หรืออยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน และบริเวณใกล้เคียงมีร้านค้าปลีกประเภทอื่น ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หรือร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) อยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน

ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย ตามตารางของ Seymour Sudman (Wechasara, 2008) ที่ระบุกำหนดขนาดตัวอย่างตามงานวิจัยในอดีต กรณีหน่วยวัดเป็นคนและระดับท้องถิ่น โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทำการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลด้วยตัวผู้วิจัยเอง เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และน่าเชื่อถือว่าจะไม่มีการเก็บซ้ำคนเดิม โดยการแยกเก็บตามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบริเวณต่างๆ จำนวน 8 ร้านค้า แต่ละร้านค้ามีทำเลที่ตั้งห่างกันมากกว่า 5 กิโลเมตร และเมื่อเก็บแบบสอบถามจะสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเสมอว่ายังไม่เคยทำแบบสอบถามชุดนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิภาค สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกมากที่สุด โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) แบบเลือกตอบ (Check List) ลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 การวัดค่าตัวแปรขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์และปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าและการค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยลักษณะคำถามเป็นการแสดงความแบบ Likert Scale 7 ระดับ โดยระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด จนถึงระดับ 7 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 29 ข้อ มี 6 ด้าน คือ

- 1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ดัดแปลงจาก He & Li (2011) ดัดแปลงจากชุดคำถามภาษาไทยของ Winit (2016) ที่ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ
- 2) ความไว้วางใจ (Trust) ใช้คำถามจากการศึกษาของ Morgan & Hunt (1994) ดัดแปลงจากชุดคำถามภาษาไทยของ Winit (2016) ที่ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ
- 3) ความผูกพัน (Commitment) ดัดแปลงจาก Morgan & Hunt (1994) ดัดแปลงจากชุดคำถามภาษาไทยของ Winit (2016) ที่ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ
- 4) การทำความต้องการเฉพาะบุคคล (Personal Customization) ดัดแปลงจากชุดคำถามของ Slywotzky (2000) ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ
- 5) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ดัดแปลงจากชุดคำถามของ Ruekert & Churchill (1984) ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ
- 6) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ดัดแปลงจากชุดคำถามของ Brammer, Millington & Rayton (2005) ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ

ชุดคำถามด้านการทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ทำการแปลจากภาษาอังกฤษ เป็นภาษาไทย และแปลกลับเพื่อทดสอบความถูกต้องของภาษา

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการ โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามว่าตรงกับเรื่องที่ศึกษา จากนั้นผู้วิจัย จึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาและภาษาตามคำแนะนำ ทั้งนี้ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ ได้นำไปตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ราย ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่า มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งอยู่ในระดับยอมรับได้ แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่า Reliability โดยการแจกแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน

ทั้งฉบับ จำนวน 29 ข้อ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.972 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี (Good) (Robin & Shaver, 1973) โดยคำถามในแต่ละด้านมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.792 - 0.944 ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษาจำนวน 400 ชุด พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.750 - 0.945 ซึ่งสรุประดับความเชื่อมั่นได้ว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และมีระดับการนำไปใช้งานได้พอใช้ถึงใช้ได้ดี

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.50 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ปัจจุบันอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 95.25 สถานที่ทำงานปัจจุบันอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 90.50 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.50 เลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ สินค้าบริโภคต่างๆ รองลงมาคือ เสื้อผ้าหรือของใช้ส่วนตัว เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องสำอางหรือเวชภัณฑ์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือ/อุปกรณ์การเรียน อุปกรณ์กีฬา และเครื่องใช้ไฟฟ้า ตามลำดับ มาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.00 ความถี่ในการมาใช้บริการ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Multicollinearity โดยการนำข้อมูล 400 ชุด มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ต่ำกว่า 10 ความสัมพันธ์ของ Residual เป็นแบบกระจายตัว ค่า Durbin-Watson อยู่ใกล้ 2 ไม่มีปัญหาในเรื่องของ Autocorrelation นอกจากนี้ข้อมูลมีการกระจายตัวในรูป Normal Distribution และไม่มีคำตอบของผู้ตอบรายใดรายหนึ่งส่งผลต่อสมการมากเป็นพิเศษ จึงสามารถวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่มีผลต่อ
คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	b	Standardized beta	t-value	P value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความพึงพอใจ	การทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล	.356	.356	8.157	0.000*	สนับสนุน
	การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	.142	.117	2.399	0.017*	สนับสนุน
	การรับผิดชอบต่อสังคม	.440	.363	7.507	0.000*	สนับสนุน
	ค่าคงที่ (Constant)	.352		1.429	.154	
	R=0.716	R ² =0.513	F=139.095	p value <0.001		
ความไว้วางใจ	การทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล	.532	.463	11.648	0.000*	สนับสนุน
	การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	.263	.190	4.254	0.000*	สนับสนุน
	การรับผิดชอบต่อสังคม	.347	.250	5.670	0.000*	สนับสนุน
	ค่าคงที่ (Constant)	-.851		-3.307		
	R=0.772	R ² =0.596	F=194.738	p value <0.001		
ความผูกพัน	การทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล	.783	.664	18.583	0.000*	สนับสนุน
	การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	.001	.001	.023	0.981	ไม่สนับสนุน
	การรับผิดชอบต่อสังคม	.349	.244	6.180	0.000*	สนับสนุน
	ค่าคงที่ (Constant)	-1.179		-4.962	.000*	
	R=0.821	R ² =0.675	F=273.672	p value <0.000		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ อัลฟา = .05

คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ

พบว่า ปัจจัยด้านการทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม สามารถพยากรณ์ คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและการค้าปลีก

แบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านความพึงพอใจ ร้อยละ 51.3 ($R^2 = 0.513$) โดยปัจจัยด้านการรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจมากที่สุด ($b = .440$) รองลงคือด้านการทำตามความต้องการเฉพาะ ($b = .356$) และด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ($b = .142$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่า การทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการรับผิดชอบต่อสังคม จะส่งผลให้คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าและการค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ

พบว่า ปัจจัยด้านการทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล) ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม สามารถพยากรณ์คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านความไว้วางใจ ร้อยละ 59.6 ($R^2 = 0.596$) โดยปัจจัยด้านการทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจมากที่สุด ($b = .532$) รองลงมา คือ ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ($b = .347$) และด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ($b = .263$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่า การทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการรับผิดชอบต่อสังคม จะส่งผลให้คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าและการค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น

คุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพัน

พบว่า ปัจจัยด้านการทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การรับผิดชอบต่อสังคม สามารถพยากรณ์คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านความผูกพัน ร้อยละ 67.5 ($R^2 = 0.675$) โดยปัจจัยด้านการทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันมากที่สุด ($b = .783$) รองลงมา คือ ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ($b = .349$) ส่วนปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไม่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพัน

สรุปได้ว่า การทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล และการรับผิดชอบต่อสังคม จะส่งผลให้คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าและการค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านความผูกพันเพิ่มมากขึ้น ส่วนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความผูกพัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษานี้ ปัจจัยการทำตามความต้องการเฉพาะส่วนบุคคล การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการรับผิดชอบต่อสังคม สามารถอธิบายการส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าและการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 72.3 ส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยด้านอื่นๆ ในด้านแนวคิดทฤษฎี ผลการศึกษานี้ แม้รวบรวมข้อมูลในบริบทของผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่ก็สนับสนุนงานวิจัยในอดีตหลายประการ โดยพบว่า การทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล และการรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ในทั้ง 3 ด้าน ส่วนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์เฉพาะในด้านความพึงพอใจ และความไว้วางใจ

สมมติฐานข้อที่ 1 การทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์

H1a: การทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการทำตามความต้องการเฉพาะส่งผลในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ ในการใช้บริการการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Vainig, Dhar & Zeltmeyer (2009) ที่พบว่า การทำตามความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องการปรับแต่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ส่งผลต่อการกำหนดสินค้าที่ตนชื่นชอบ ความพึงพอใจต่อการทำตามความต้องการเฉพาะบุคคลที่กำหนดเอง เกิดความเต็มใจที่จะซื้อ ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ และความต้องการซื้อมากขึ้น Wang et al. (2010) พบว่า การกำหนดมาตรฐานและการทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล ช่วยให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ Murthi & Sarkar (2003) พบว่า การทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล เป็นข้อได้เปรียบและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในระบบค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ค้าปลีกนำเทคโนโลยีด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง มาช่วยในการทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล

H1b: การทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจจากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านการทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล ส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ในการใช้บริการการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Coelho & Henseler (2012) พบว่า การทำตามความต้องการเฉพาะเป็นการเพิ่มการรับรู้คุณภาพในการบริการ ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผู้ให้บริการ ส่งผลทางตรง และเป็นสื่อกลางความภักดีของลูกค้า และการทำตามความต้องการเฉพาะบุคคลเป็นเครื่องมือในการทำงานสำหรับการตลาดเชิงสัมพันธ์ ประสิทธิภาพในการทำงาน ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น ไว้วางใจของลูกค้า

H1c: การทำตามความต้องการเฉพาะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการทำตามความต้องการเฉพาะส่งผลในเชิงบวกต่อความผูกพัน ในการใช้บริการการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้ Fung (2008) พบว่า สินค้าที่มีการทำตามความต้องการเฉพาะส่วนบุคคลของลูกค้า ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่มีการทำตามความต้องการเฉพาะ และทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน

โดยรวมการทำตามความต้องการเฉพาะ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน คือ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน

สมมติฐานข้อที่ 2 : การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์

H2a : การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยต่อไปนี้ Srivastava & Kau (2014) พบว่า ความสะดวกสบายและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า Zeev Ben-Sira (1976) พบว่า รูปแบบการปรับปรุงการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพกับลูกค้าคือ เสนอตรงกันข้ามกับแบบจำลองการโต้ตอบแบบ

ดั้งเดิม ลูกค้าอาจไม่สามารถตัดสินใจจากขอบเขตที่เนื้อหา แต่เกิดจากตอบสนองอย่างมีอาชีพกับพนักงาน เกิดความพึงพอใจ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

H2b: การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Alawiyah & Held (2015) ที่พบว่า สังคมและทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมที่เป็นการปฏิสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างกลุ่มและบุคคลที่ก่อรูปขึ้น และเชื่อมโยงกันเป็นหน่วยเครือข่ายที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ

H2c: การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพัน จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยต่อไปนี้ Heffner & Rentsch (2001) พบว่า รูปแบบของความผูกพันขององค์กร การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อความผูกพัน การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มงานจะมีผลต่อความผูกพันของพนักงานในกลุ่มงาน ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความผูกพัน แสดงให้เห็นว่า การมุ่งเน้นความผูกพันของพนักงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ความแตกต่างอาจเกิดจากการที่ศึกษาถึงความผูกพันของลูกค้า และร้านค้าปลีก ในขณะที่ผลการศึกษาของ Heffner & Rentsch (2001) เป็นการศึกษาถึงความผูกพันของพนักงาน และองค์กร

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ และความไว้วางใจ แต่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพัน

สมมติฐานข้อที่ 3 : การรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์

H3a : การรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาต่อไปนี้ Luo & Bhattacharya (2006) พบว่า อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีต่อการรับรู้การตอบสนองลูกค้า ส่งผลกระทบต่อมูลค่าตลาดขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างกันบางส่วน CSR และมูลค่าตลาดขององค์กร (เช่น การคืนสินค้า) ในองค์กรที่มีความสามารถในการสร้าง CSR ในระดับต่ำ จะลดความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจจะลดระดับลงเป็นอันตรายต่อมูลค่าของตลาด Martínez & Bosque (2013) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ได้กลายเป็นโครงสร้างที่สำคัญในองค์กร CSR ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยรวมถึงความไว้วางใจ และการแสดงตัวตนของลูกค้า โดยแสดงความภักดี ผ่านสื่อกลางความพึงพอใจและความไว้วางใจในการบริการ

H3b : การรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ในการใช้บริการการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pivato, Misani & Tencati (2007) พบว่า ปัญหาที่สำคัญและควรแก้ไข ในการวิจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) คือผลกระทบของผลการดำเนินงานทางสังคมขององค์กร กิจกรรม CSR คือการสร้าง ความไว้วางใจ

ในหมู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย CSP มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และความไว้วางใจที่จะมีผลต่อการกระทำของผู้บริโภคในภายหลัง

H3c : การรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพัน จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลในเชิงบวกต่อความผูกพันในการใช้บริการการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Brammer, Millington & Rayton (2007) พบว่า การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันขององค์กรและการรับรู้ของพนักงานต่อการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) การมีส่วนร่วมของพนักงานต่อ CSR เพื่อความผูกพันขององค์กรและพนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลเชิงบวกในชุมชน รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก และเกิดความผูกพันของพนักงานภายในองค์กร

สรุปได้ว่าการรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน คือ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาศึกษาสามารถสร้างข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ดังต่อไปนี้

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อาจเพิ่มคุณภาพความสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ด้านความพึงพอใจ โดยเน้นที่การทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ด้านความไว้วางใจ โดยเน้นที่การทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคม และ 3) ด้านความผูกพัน โดยเน้นที่ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล

ในการทำตามความต้องการเฉพาะบุคคล ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจทำได้โดย 1) การเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกสินค้าตามความต้องการเฉพาะของตน (เช่น การเลือกซื้อ ผัก หรือ ลูกอม หลายชนิด ควบกันได้ เป็นต้น) 2) การให้ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าที่จัดตามคำสั่งเฉพาะของตนได้ เช่น การซื้อสินค้าในปริมาณ หรือตามจำนวนที่ต้องการ การแบ่งขาย รวมทั้งเพื่อให้เกิดความไว้วางใจ 3) มีความเต็มใจในการจัดทำสินค้าที่ลูกค้าปรารถนา เช่น การบริการหั่นเนื้อหมู ถอดเกล็ดปลา เพื่อความสะดวกของลูกค้า ในการนำไปประกอบในการทำอาหาร 4) และเพื่อให้เกิดความผูกพัน ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจทำได้ โดยการจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับรายการที่ลูกค้าซื้อ รวมทั้งการให้คำแนะนำ การให้สมัครสมาชิก สะสมแต้ม แลกของรางวัล หรือส่วนลด

ในด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจทำได้โดย 1) ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าโดยคำนึงถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ 2) นำเสนอสิ่งที่ดีสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า 3) ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกในการหยิบสินค้า หรือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการขอความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ 4) เต็มใจและยินดีที่จะช่วยเหลือ แนะนำและ ให้คำชี้แนะเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าเกิดความสนใจ รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า วิธีใช้ ข้อดี ผลข้างเคียง รวมถึงสรรพคุณด้านอื่นๆ อย่างจริงใจ

ในด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจทำได้โดย 1) ทำกิจกรรมเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม เช่น การมีส่วนร่วมในการช่วยลดปริมาณขยะ หรือการนำขยะบางส่วนมาทำให้เกิดประโยชน์ และเหมาะสม 2) การช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนในบริเวณที่อาศัยอยู่ การให้ความช่วยเหลือในการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน การรับฝากขายสินค้า หรือรับซื้อสินค้าที่คนในชุมชนนำมาจำหน่าย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ช่วยสนับสนุนความสามารถในการสร้างบทสรุปทั่วไป (Generalization) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ โดยเป็นการเพิ่มเติมข้อค้นพบในบริบทของการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งตามทฤษฎีทบทวนวรรณกรรมมา ยังไม่มีผู้ศึกษาในบริบทนี้

References

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Anderson, J.C. & Narus, J.A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Alawiyah, T. & Held, M.L. (2015). Social capital: Promoting health and well-being among Indonesian women. *Journal of Women and Social Work*, 30(3), 352-362.
- Barnes, S.J. & Vidgen, R. (2001). An evaluation of cyber-bookshops: The WebQual method. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 11-30.
- Berry, Leonard L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: Free Press.
- Brammer, S., Millington, A. & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719.
- Bhattacharya, C.B., Korschun, D. & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85, 257-272.
- Coelho, P.S. & Henseler, S. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *Journal of Marketing*, 46(3/4), 331-356.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(3), 202-216.
- Dorsch, M.J., Swanson, S.R. & Kelley, S.W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 128-142.

- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & OH, S. (1987). Developing buy-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Eid, R. (2007). Towards a successful CRM implementation in banks: An integrated model. *The Service Industries Journal*, 27(8), 1021-1039.
- Frank, L.J. & Richard, R. (2000). Trust and adaptation in relational contacting. *Academy of Management Review*, 25(4), 873-882.
- Fung, T.K.F. (2008). Banking with a personalized touch: Examining the impact of website customization on commitment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(4), 296-309.
- Gray, J.B. (2001). *Claremont Graduate School Center for research on information technology and organization*. California: University of California, Irvine.
- He, H. & Li, Y. (2001). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
- Heffner, T.S. & Rentsch, J.R. (2001). Organizational commitment and social interaction: A multiple constituencies approach. *Journal of Vocational Behavior*, 59(3), 471-490.
- Heskett, J., Sasser, W.E. Jr. & Schlesinger, L. (1977). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. New York: Free Press.
- Ka-shing, W. & Ennew, C.T. (2004). Business-to-business relationship quality: An IMP interaction-based conceptualization and measurement. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1251-1271.
- Liang, G. et al. (2004). Laboratory diagnosis of four recent sporadic cases of community-acquired SARS, Guangdong Province, China. *Emergency Infection Disease*, 10, 1774-1781.
- Lichtenstein, D.R. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Lostakova, H. & Pecinova, Z. (2014). The role of partnership and flexibility in strengthening customer relationships in the B2B market. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 563-575.
- Luo, X. & Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70, 1-18.
- Martínez, P. & Bosque. I.R. (2013). CSR and customer loyalty: The role of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.

- Moorman, C. & Zaltman, G. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Murthi, B.P.S. & Sarkar, M. (2003). The role of the management sciences in research on personalization. *Management Science*, 49(10), 1344-1362.
- Ninkitsaranont, P. (2018). *Business/industry trend in 2018-2020 modern trade*. Bangkok: Krungsri Research. (In Thai)
- Nongnuan, W. (2009). *The study of organizational performance towards customer relationship management system implementation: Case study financial services companies*. Bangkok: Thammasat University. (In Thai)
- Oliver, R. (1999). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Palmer, A. & Bejou, D. (1994). Buyer-Seller relationships: A conceptual model and empirical investigation. *Journal of Marketing Management*, 10(6), 495-512.
- Palmatier, R.W. et al. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A.V. & Leonard, L.B. (1985). A conceptual model of service quality and Its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pivato, S., Misani, N. & Tencati, N. (2007). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: The case of organic food. *Business Ethics A European Review*, 17(1), 3-12.
- Robinson, J. & Shaver, P. (1973). *Measures of social psychological attitudes*. Michigan: Institute for Social Research.
- Ruekert, R.W. & Churchill, G.A., Jr. (1984). Reliability and validity of alternative measures of channel member satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 21(2), 226-233.
- Ruenrom, K. (2008). *Marketing research*. 6th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Shapiro, C., Varian, H.R. & Becker, W.E. (1999). Information rules: A strategic guide to the network economy. *Journal of Economic Education*, 30(2), 189.
- Settoon, R.P. & Bennett, B. (1996). Social exchange in organization: Perceived organizational support leader-member exchange, and employee reciprocity. *Journal of Applied Psychology*, 81(3), 219-227.
- Siriluck R. (2012). Relationship quality components of social network. *Journal of Business Administration*, 35(133), 9-18. (In Thai)

- Slywotzky. (2000). The age of the choice board. *Harvard Business Review*, 78, 40-41.
- Srivastava, M. & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037.
- Valenzuela, A. et al. (2018). Contingent response to self-Customization procedures: Implications for decision satisfaction and choice. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 754-765.
- Wang, G. et al. (2010). The effect of standardization and customization on service satisfaction. *Journal of Service Science*, 2(1), 1-23.
- Wechasara, K. (2008). *Marketing research*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Williams, M.R. (1998). The influence of salespersons' customer orientation on buyer-seller relationship development. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(3), 271-287.
- Winer, R.S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43(4), 89-105.
- Winit, W. (2016). Levels of corporate-stakeholders relationship quality in Thai sustainable SMEs. *Journal of Business Administration*, 39(149), 1-22. (In Thai)
- Zeev, B.-S. (1976). The function of the professional's affective behavior in client satisfaction: A revised approach to social interaction theory. *Journal of Health and Social Behavior*, 17(1), 3-11.