ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความพยายามสร้างความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า : กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดมหาสารคาม

Causal Relationship between Relationship Efforts and Customers' Attitude and Behavior: A Case Study of Supercenters in Mahasarakham Province

อรวรรณ วรานันตกุล* และวราวุฒิ วรานันตกุล
Orawan Waranantakul* and Warawut Waranantakul

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150
Mahasarakham Business School, Mahasarakham University Khamriang Sub-District, Kantarawichai District, Mahasarakham 44150

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ทดสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยความพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์และศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความพยายามสร้างความสัมพันธ์ของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งประกอบด้วย การส่งข่าวสารทางตรง การมอบสิทธิพิเศษ และรางวัลที่จับต้องได้ กับผลลัพธ์เชิงความสัมพันธ์กับลูกค้า ในด้านการไว้วางใจ การผูกพันเชิงความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้วยวิธีการสุ่มแบบอิสระอย่างง่าย (Simple random sampling) จำนวน 431 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า (1) โมเดลการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (X^2= 244.65, df=176, P<0.05, X^2/df= 1.39, GFI= 0.96 AGFI= 0.99, RMR= 0.030) และ (2) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่พยายามสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการมอบสิทธิพิเศษ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.26) และยังผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.00) และความจงรักภักดีทั้งในเชิงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่เพิ่มขึ้น (ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.00)

*Corresponding Author. E-mail: orawan.w@acc.msu.ac.th

ในทางกลับกัน การส่งข่าวสารทางตรงและรางวัลที่จับต้องได้ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความไว้วางใจของลูกค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าตลอดจนการพัฒนาทักษะ ความสามารถในการให้บริการและการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานทุกระดับเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อพัฒนาความตั้งใจและความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์และทำให้ลูกค้าเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ : ความพยายามสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพันจากความสัมพันธ์ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และเชิงพฤติกรรม

Abstract

This study aims to examine the goodness of fit between the hypothesized model and empirical data and also to investigate the causal relationship between relationship efforts, including direct mail, preferential treatment, and tangible rewards, of Supercenters and customer relationship outcomes in terms of trust, relationship commitment, and customer loyalty. This study used a self-administered questionnaire for collecting data from 431 customers, as informants, by using simple random sampling technique. Structural Equation Modeling (SEM) was employed to analyze the data. The outcomes of data analysis are (1) the hypothesized model is valid and well fitted to empirical data (X^2= 244.65, df=176, P<0.05, X^2/df= 1.39, GFI= 0.96 AGFI= 0.99, RMR= 0.030) and (2) consumers increase attitudinal and behavioral loyalty toward Supercenters where attempt to make relationships through using preferential treatment (Effect size is 1.26). It positively influences customers trust and lead to increased customer loyalty (Effect sizes are 1.00 and 1.00 respectively). In contrast, the relationships among direct mail, tangible rewards, and customer trust were not found in this study. Therefore, creating marketing policies that provide well-perceived customer values as well as training and motivating all levels of employees is necessary so as to develop their willingness and efforts to build up the relationship with consumers which results in the increasing of customer loyalty.

Keywords: Relationship efforts, Relationship commitment, Attitudinal and behavioral loyalty

บทนำ

สภาพการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน นับว่ามีระดับการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจค้าปลีก (Salim, 2008) พิจารณาจากจำนวนของธุรกิจในช่วงปี 2001-2011 พบว่า จำนวนร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ตมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีร้อยละ 14 และร้อยละ 11 ตามลำดับ (SCB Economic Intelligence Center, 2011) อย่างไรก็ตาม การเติบโตของอุปทานค้าปลีก (ในแง่ของพื้นที่ขายและจำนวนสาขา) ชะลอตัวและลดลงเหลือร้อยละ 6 (SCB Economic Intelligence Center, 2014) อาจกล่าวได้ว่า การดำเนินธุรกิจค้าปลีกกำลังเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่เริ่มอิ่มตัว ประกอบกับเป็นธุรกิจที่การสร้างความแตกต่างนั้นก็กระทำได้ยาก โดยเฉพาะความแตกต่างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ในอดีตองค์กรมุ่งเน้นในการผลิตสินค้าและบริการโดยการยึดตัวองค์กรเป็นศูนย์กลาง มุ่งเน้นการลดต้นทุนต่าง ๆ โดยขาดการตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ รวมทั้งความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่แท้จริง แต่ปัจจุบันแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่มองตัวองค์กรเป็นศูนย์กลางถูกทดแทนด้วยแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือศูนย์กลางของการดำเนินธุรกิจและการแข่งขัน งานวิจัยหลายงานบ่งชี้ชัดเจนว่า การให้ความสำคัญที่ตัวลูกค้า เช่น การทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า หรือการตระหนักถึงคุณภาพสินค้า/บริการส่งผลเชิงบวกกับการดำเนินงานขององค์กร อาทิ ความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้น (Rod et al., 2016) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าความได้เปรียบจากการแข่งขันจะเป็นหนทางในการอยู่รอดภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง แต่ไม่ได้หมายความว่าทุกกลยุทธ์จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทั้งหมด ในปัจจุบัน มีโอกาสน้อยมากที่ธุรกิจค้าปลีกจะประสบความสำเร็จโดยใช้การแข่งขันด้านราคา ด้วยเหตุนี้ องค์กรควรตระหนักว่าทำอย่างไรถึงสามารถสร้างความแตกต่างเชิงคุณภาพด้วยการนำเสนอคุณค่าที่ตรงความต้องการลูกค้าหรือทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่ได้จ่ายไป

การพยายามสรรหาแนวทางในการสร้างนวัตกรรมสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุดนั้น สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและยังเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจใช้เป็นแนวทางดำเนินกิจการ (Chen, 2015) ธุรกิจค้าปลีกที่ต้องการเป็นผู้นำตลาด ควรมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยเฉพาะคู่แข่งขัน เพื่อทราบถึง สินค้า/บริการที่จะถูกนำเสนอแก่ลูกค้า ทำให้องค์กรมีโอกาสช่วงชิงนำเสนอรูปแบบการตอบสนองลูกค้าที่แปลกใหม่ อาทิเช่น การปรับตัวให้เป็นศูนย์รวมบริการ (One stop service) หรือการทำการค้าออนไลน์ (Online market) ของร้านสะดวกซื้อ หรือแนะนำสินค้า/บริการได้เร็วกว่า ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยจากธุรกิจหนึ่งมาอีกธุรกิจหนึ่งได้ง่ายขึ้น (Chen, 2015) ในทางการวิจัยวรรณกรรมทางด้านการตลาดให้ความสนใจประเด็นเกี่ยวกับความพยายามในการสร้างคุณค่า

ให้แก่ลูกค้าที่เน้นเฉพาะตัวสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ความพยายามในการสร้างคุณค่าโดยการสร้างความสัมพันธ์นั้น เป็นประเด็นที่ต้องการการศึกษาที่เพิ่มขึ้น (Lacey et al., 2007) สอดคล้องกับสถานการณ์ ในช่วงสองปีที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตนิยมทำการกระตุ้นยอดขายผ่านโปรแกรมรอยัลตี้ของลูกค้าเพิ่มขึ้น (Institute for Small and Medium Enterprises Development, 2014) ความพยายามสร้างความสัมพันธ์เป็นเสมือนแหล่งคุณค่าของลูกค้า เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกที่แข่งขันในตลาดเดียวกันมักใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเหมือน ๆ กัน อีกทั้งสภาพแวดล้อมทางการตลาดเป็นพลวัตมากขึ้น วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง ความต้องการของลูกค้าก็เปลี่ยนแปลงอย่างรวดรวดเร็ว ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจัดว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับองค์กรได้ในตลาดที่การนำเสนอสินค้าหรือคุณภาพของบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน

ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีลักษณะมาซื้อสินค้าในสถานที่เดียวแต่สามารถได้สินค้าหลายรายการ ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลายครอบคลุมตั้งแต่ประเภทอาหารแห้ง แช่แข็ง เสื้อผ้า ตลอดจนเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ เป็นต้น ลักษณะการดำเนินงานเน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ พื้นที่ร้านขนาดใหญ่ (ประมาณ 4700-185,000 ตารางเมตร) และบริการที่จอดรถจำนวนมาก (Hassan et al., 2013) ซึ่งโดยภาพรวมไม่แตกต่างกับลักษณะของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปในลักษณะเดียวกัน เน้นราคาต่ำและความหลากหลายของสินค้า เหมาะกับผู้บริโภคที่ดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ เนื่องจากสามารถมาใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการเสร็จสิ้น ณ ที่เดียว (Carpenter, 2006) จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การจำแนกความแตกต่างของคุณลักษณะสำคัญของไฮเปอร์มาร์เก็ตกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไม่สามารถกระทำได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ Sakhakara (2011) ที่กล่าวว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นรูปแบบการค้าปลีกรูปแบบเดียวกัน จากวรรณกรรม พบว่า ความแตกต่างของชื่อนั้นเกิดจากแหล่งกำเนิด โดยไฮเปอร์มาร์เก็ตมาจากยุโรป ขณะที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์มาจากสหรัฐอเมริกา ดังนั้นเพื่อให้เกิดความชัดเจนในวรรณกรรม งานวิจัยนี้นิยามไฮเปอร์มาร์เก็ตกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ในความหมายเดียวกันตามที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งต้องประกอบไปด้วย 3 คุณลักษณะสำคัญคือ 1) มีลักษณะการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการเสร็จสิ้น ณ ที่เดียว 2) เน้นการดำเนินงานด้วยกลยุทธ์ราคาต่ำ และ 3) ที่บริการจอดรถจำนวนมาก

จังหวัดมหาสารคามเป็นเมืองตักศิลา ซึ่งแสดงถึงความเป็นเมืองแห่งวิชาความรู้และการศึกษา และยังเป็นศูนย์กลางทางด้านการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางด้านกสิกรรม ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายตามวิถีชีวิตของคนอีสาน ประชากรที่อาศัยอยู่มีทั้งคนท้องถิ่นและกลุ่มนิสิต นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างพื้นที่จำนวนมาก ทำให้เกิดการลงทุนจากภาคธุรกิจเพิ่มมากขึ้น อาทิ บิ๊กซี (Big C) และเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus)

แต่อย่างไรก็ตามด้วยจำนวนของประชากรแฝงมีมาก จึงทำให้เกิดความรุนแรงของการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงเป็นวิธีการที่สามารถช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ด้วยเหตุนี้ทำให้บริบทของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดมหาสารคามเป็นบริบทที่เหมาะสมในการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทดสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยความพยายามสร้างความสัมพันธ์ของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความพยายามสร้างความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงความสัมพันธ์กับลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ 2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย Big C และ Tesco Lotus ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการแต่ละซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยตรง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ในระหว่างเดือนสิงหาคม-กันยายน พ.ศ. 2558 โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งหมด 431 คน ด้วยวิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เนื่องจากเป็นวิธีเหมาะสมกับบริบทที่ไม่ทราบจำนวนของกลุ่มประชากรที่แน่นอนรวมทั้งเป็นวิธีที่ใช้กันแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Vanichbuncha, 2014) ทำให้จำนวนดังกล่าวเพียงพอในการวิเคราะห์ทางสถิติในลำดับถัดไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็นด้วยมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Five-point linkert scale) โดยระดับที่ 1 แสดงการเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด ระดับที่ 2 แสดงการเห็นด้วยในระดับน้อย ระดับที่ 3 แสดงการเห็นด้วยในระดับปานกลาง ระดับที่ 4 แสดงการเห็นด้วยในระดับมาก และระดับที่ 5 แสดงการเห็นด้วยในระดับมากที่สุด แบบสอบถามถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ อายุ วันที่มาใช้บริการ เวลาที่มาใช้บริการ และสถานภาพการเป็นสมาชิก ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรที่มีผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า จำนวน 22 ข้อ แบ่งเป็นข้อคำถามที่วัดการติดต่อโดยตรง จำนวน 3 ข้อ การได้รับสิทธิพิเศษ (Lacey et al., 2007) จำนวน 4 ข้อ รางวัลที่จับต้องได้ (Wulf & Odekerken-Schroder, 2003) จำนวน 2 ข้อ ความไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994)

จำนวน 3 ข้อ ความผูกพันจากความสัมพันธ์ (Zhao et al., 2010) จำนวน 5 ข้อ และความจงรักภักดีของลูกค้า (Huang, 2015) จำนวน 5 ข้อ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL โดยใช้วิธี Maximum Likelihood ในการประมาณค่าพารามิเตอร์

ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) รวมทั้งทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยพิจารณาจากการมีนัยสำคัญของ Factor loading ในเมทริกซ์ LX หรือ LY

ผล

1. ลักษณะกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศชาย 150 คน (ร้อยละ 34.8) เพศหญิง 281 คน (ร้อยละ 65.2) กลุ่มตัวอย่าง 270 คน (ร้อยละ 62.6) มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ในขณะที่อายุระหว่าง 25-40 ปี มีจำนวน 89 คน (ร้อยละ 20.6) และช่วงอายุ 41-55 และมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 55 คน (ร้อยละ 12.8) และ 17 คน (ร้อยละ 3.9) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 269 คน (ร้อยละ 62.4) เลือกมาใช้บริการวันเสาร์และอาทิตย์ และจะมาใช้บริการในช่วงเวลา 15.01-18.00 มากที่สุด จำนวน 210 คน (ร้อยละ 48.7) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 239 คน (ร้อยละ 55.5) มีสถานะความเป็นสมาชิก

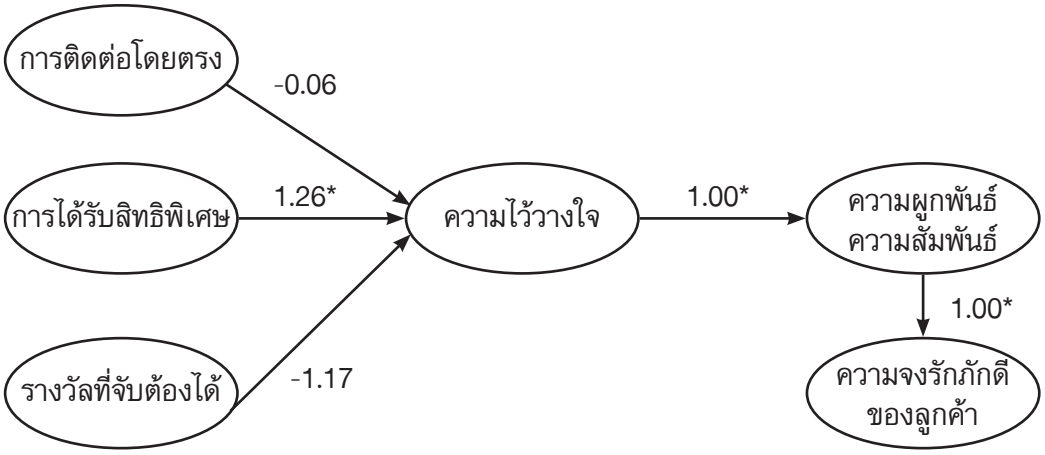
2. ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น ไม่พบความผิดปกติของการกระจายของข้อมูล (Normality) โดยการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยโปรแกรม PRELIS2 ด้วยการพิจารณาความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวไม่มีนัยสำคัญในเรื่องความเบ้และความโด่งของข้อมูลที่ผิดปกติ

3. ผลการประเมินคุณภาพโมเดลการวัด พิจารณาความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งแสดงความสามารถของตัวแปรหรือตัวบ่งชี้ใช้วัดตัวแปรแฝงในโมเดลโดยพิจารณาจากการมีนัยสำคัญของ Factor loading ในเมทริกซ์ LX หรือ LY ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ (t-value > I1.96I) จากการศึกษาพบว่า ค่า Validity ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรในโมเดลทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่าความเชื่อมั่นในการวัด (Reliability) โดยค่า Cronbach's alpha อยู่ระหว่าง 0.681-0.920 ซึ่งมีค่าเกิน 0.6 ทุกตัวแปร ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Berstein, 1999)

4. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างเพื่อพิจารณาความกลมกลืนระหว่างโมเดลเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การพิจารณา Goodness-of–fit พบว่า ค่าสถิติ

Chi-square ของโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00048 ($p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปกติสำหรับการศึกษาที่มีกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ (Steenkamp & Van Trijp, 1991) ทำให้สรุปได้ว่าโมเดลไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตาม ค่าสถิติอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย อัตราส่วนระหว่างค่า X^2/df อยู่ภายใต้ช่วงที่ยอมรับคือ 1.39 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 GFI= 0.96 AGFI= 0.99 มีค่าเข้าใกล้ 1 ในขณะที่ RMR= 0.030 มีค่าใกล้ศูนย์ ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า โมเดลในการวิจัยในภาพรวมมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Vanichbuncha, 2014)

5. ผลการประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ทุกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีระดับนัยสำคัญ (t-value> I1.96I) แต่มีเพียงตัวแปรการปฏิบัติที่ได้รับสิทธิพิเศษ ที่เป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่การส่งข่าวสารทางตรงและรางวัลที่จับต้องได้ ถึงแม้ว่าจะพบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญแต่ทิศทางไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ทำให้ทั้งสองสมมติฐานไม่ได้รับการยอมรับ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การปฏิบัติที่ได้รับสิทธิพิเศษ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.26 และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความผูกพันเชิงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.00 และความผูกพันจากความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.00 ดังภาพที่ 1



Goodness of fit indices: X^2= 244.65, df= 176, P<0.05,
X^2/df= 1.39, GFI= 0.96 AGFI= 0.99, RMR= 0.030

ภาพที่ 1 แสดงโมเดลโครงสร้างที่แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล
(Structural model with path coefficient)

อภิปรายผล

ปัจจัยสาเหตุที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าจะไว้วางใจองค์กรเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อได้รับการบริการหรือรับรู้ได้ว่ากำลังได้รับสิทธิพิเศษเหนือลูกค้าอื่น ๆ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มจงรักภักดีต่อธุรกิจ อาจเป็นผลจากลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป จากการพิจารณาเรื่องราคาเป็นสำคัญ ก็คำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพเพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุปได้ว่าการที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีและรู้สึกว่าได้รับดีกว่าลูกค้าคนอื่น ๆ มีผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกในด้านความไว้วางใจต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Huang (2015) ที่พบว่าการปฏิบัติที่ได้รับสิทธิพิเศษกับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ในขณะที่ผลการศึกษาปัจจัยด้านการติดต่อโดยตรงส่งผลเชิงลบกับความไว้วางใจของลูกค้าต่อธุรกิจ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นไปได้หลายเหตุ ประการแรก ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ขนาดใหญ่โดยทั่วไป นิยมใช้ช่องทางการส่งข่าวสารทางตรงเพื่อนำเสนอการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อในระยะสั้นเป็นสำคัญ มากกว่าที่จะเน้นสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ทำให้ความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของกิจการน้อยลง และส่งผลเชิงลบกับภาพลักษณ์ของกิจการ (Gázquez-Abad et al., 2011) ประการที่สอง ลูกค้าในปัจจุบันมีความต้องการต่อสินค้า/บริการที่หลากหลาย ดังนั้นองค์กรที่ต้องการเพิ่มยอดขาย ควรออกแบบชนิดหรือเนื้อหาของข่าวสาร ที่เหมาะกับกลุ่มลูกค้านั้น ๆ แต่ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ขนาดใหญ่มักจะไม่มีการดำเนินการเพราะอาจคำนึงเรื่องต้นทุนเป็นสำคัญ (Ma et al., 2016) และประการสุดท้าย ธุรกิจค้าปลีกนำเสนอผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โทรทัศน์ หรือโซเชียลมิเดียต่าง ๆ ทำให้ความถี่ในการส่งข่าวสารมากเกินไป ทำให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า (Schröder & Hruschka, 2016) ในขณะเดียวกันผลการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างรางวัลที่จับต้องได้กับความไว้วางใจ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเช่นกัน อาจเนื่องมาจากรางวัลที่จับต้องได้จัดว่าเป็นการสื่อสารขององค์กรในลักษณะที่มุ่งผลลัพธ์ระยะสั้น เช่น เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือชักชวนให้เกิดการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นวิธีการสร้างยอดขายและผลกำไรให้กับองค์กรได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นลูกค้าอาจพิจารณากิจกรรมดังกล่าวในแง่ของการแสดงออกที่มีลักษณะฉวยโอกาส (Opportunistic behavior) ของธุรกิจ และไม่แสดงถึงความจริงใจในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มลูกค้า เป็นการเห็นแก่ผลประโยชน์ของกิจการเป็นที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นทัศนคติเชิงลบของลูกค้าต่อธุรกิจและส่งผลให้ความไว้วางใจต่อธุรกิจลดลง (Shou et al., 2011) นอกจากนี้ทฤษฎีการประเมินทางการรับรู้ (Cognitive Evaluation Theory, CET) บ่งชี้ว่า แรงจูงใจที่เกิดภายนอกสามารถลดแรงจูงใจภายในของบุคคลได้ หากบุคคลรับรู้ได้ว่าแรงจูงใจภายนอกนั้นมีลักษณะเข้ามาจำกัดความเป็นอิสระหรือความสามารถในการดำเนินกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งในการวิจัยนี้ รางวัลที่จับต้องได้จะมีเงื่อนไขของการนำไปใช้

อาทิเช่น ส่วนลดทางการค้าที่ลูกค้าได้รับสามารถใช้ได้กับสินค้าบางรายการหรือใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าได้ในบางสาขาเท่านั้น ลักษณะดังกล่าวอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกจำกัดอิสระ รวมทั้งต้องเพิ่มความพยายามมากขึ้นในการนำผลประโยชน์ที่ได้รับดังกล่าวไปใช้ ด้วยเหตุนี้แรงจูงใจภายในที่ต้องการใช้บริการอาจลดลงได้ (Dzuranin & Stuart, 2012)

ผลลัพธ์ของความไว้วางใจ

ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความไว้วางใจกับความผูกพันเชิงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเข้ามามีส่วนร่วมกับผู้ค้าปลีกก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจในผู้ค้าปลีกนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยหลายงานที่พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เนื่องจากความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความมั่นใจที่มีต่ออีกฝ่ายว่ามีความน่าเชื่อถือ จริงใจ ซื่อสัตย์ และเปิดเผยมากน้อยอย่างไร (Saleh et al., 2014) ดังนั้นเมื่อความเชื่อมั่นเกิดขึ้นในอีกฝ่ายมากขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างกันก็เกิดขึ้นได้ดียิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน ทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (The commitment-trust theory) มองว่าการสร้างความผูกพันเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคมระหว่างสองฝ่าย ที่ต่างฝ่ายต้องเชื่อมั่นและทุ่มเทความพยายามเพื่อจะรักษาความสัมพันธ์นั้นให้ยาวนาน โดยมีความไว้วางใจระหว่างกันเป็นพื้นฐาน นอกจากนี้การศึกษายังสนับสนุนผลลัพธ์เชิงประจักษ์ที่บ่งชี้ว่า ความผูกพันเชิงความสัมพันธ์ยิ่งเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าจะเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้นในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ส่งผลให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำและยังผลต่อความจงรักภักดีที่สูงขึ้น (Zhao et al., 2010) อย่างไรก็ตามอัตราการซื้อซ้ำอาจไม่ใช้ปัจจัยเดียวที่สะท้อนถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าหรือแบรนด์ ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าหรือแบรนด์กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ จากที่กล่าวมาข้างต้นการสร้างความผูกพันเปรียบเสมือนการแต่งงานที่ทั้งสองฝ่ายต้องพยายามสร้างและรักษาความคิด ทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีระหว่างกัน ด้วยเหตุถ้ากิจการสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดทัศคติที่ดีต่อกิจการ นำมาซึ่งการใช้บริการที่มากขึ้นด้วย

สรุป

ปัจจุบันผู้ค้าปลีกต่างแข่งขันกันนำเสนอสินค้าและบริการ ลอกเลียนแบบการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขัน ใช้ช่องทางการกระจายสินค้าเดียวกัน ทำให้ธุรกิจขาดความแตกต่างและโดดเด่นในการแข่งขัน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกิจการกับลูกค้ากลายเป็นกลยุทธ์หลักที่กำหนดความอยู่รอดของกิจการภายใต้สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง การวิจัยนี้ทดสอบอิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้วยวิธีการส่งข่าวสารทางตรง การมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า และการให้รางวัลที่จับต้องได้ พบว่า การมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า โดยทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ากิจการได้ให้ความสำคัญ

อาทิ การให้การบริการที่แตกต่าง เป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจต่อธุรกิจ และมีแนวโน้มความต้องการที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะต้องสร้างหรือปรับปรุงกระบวนการในการคัดสรร อาทิเช่น คุณลักษณะของคนทำงานต้องมีลักษณะคือ มีจิตใจบริการ เข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อดทนต่อแรงกดดันจากลูกค้า และมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่แตกต่าง เป็นต้น ตลอดจนการฝึกฝน พัฒนาทักษะการให้บริการและการสื่อสาร นอกจากนี้การสร้างแรงจูงใจอย่างต่อเนื่องให้กับผู้เกี่ยวข้องกับการบริการไม่ว่าจะเป็นระดับผู้จัดการหรือพนักงาน ให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลมากขึ้น ก็เป็นกิจกรรมที่ผู้บริหารซูเปอร์เซ็นเตอร์ต้องตระหนัก เช่น สวัสดิการ โบนัส หรือวันหยุดประจำปี เพื่อให้เกิดความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์หรือให้บริการที่ดีมากขึ้น กล่าวโดยสรุปการดำรงไว้ซึ่งความสามารถในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน เป็นพื้นฐานสำคัญในการบรรลุเป้าประสงค์ของแต่ละฝ่าย ด้วยเหตุนี้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์องค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตลาด ควรพิจารณาแนวทางที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่กิจการ กำลังเผชิญเพื่อผลประโยชน์สูงสุดทั้งกับกิจการและลูกค้า

สำหรับข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเดียวในการเก็บข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่คลอบคลุมประเด็นในเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรม ดังนั้นการเก็บข้อมูลควรใช้วิธีแบบผสมผสานระหว่างเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อค้นหารายละเอียดเชิงลึก รวมทั้งใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลและสร้างความเข้าใจที่มากขึ้นในบริบทการค้าปลีกภาพรวม นอกจากนี้การให้ความสำคัญกับการศึกษาอิทธิพลตัวแปรสาเหตุ ในบริบทการซื้อขายผ่านออนไลน์ที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าก็เป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจในปัจจุบัน เนื่องจากร้านค้าปลีกจำนวนมากใช้ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เล่นอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

Carpenter, J.M. (2006). Demographics and Patronage Motives of Supercenter Shoppers in the United States. *International Journal of Retailing & Distribution Management, 36*(1), 5-16.

Chen, S.C. (2015). Customer Value and Customer Loyalty: Is Competition a Missing Link?. *Journal of Retailing and Consumer Services, 22,* 107-116.

Dzuranin, A. & Stuart, N. (2012). The Effect of Tangible and Intangible Noncash Rewards on Performance and Satisfaction in a Production Setting. *Management Accounting Quarterly, 13*(4), 1-10.

Gázquez-Abad, J. C., Hèléne De Canniére, M. & Martínez-López, F. J. (2011). Dynamic of Customer Response to Promotional and Relational Direct mails from an Apparel Retailer: The Moderating Role of Relationship Strength. *Journal of Retailing, 87,* 199-181.

Hassan, H., Sade, A. B. & Rahman, M. S. (2013). Malaysian Hypermarket Retailing Development and Expansion. *International Journal of Retailing & Distribution Management, 41*(8), 584-595.

Huang, M. H. (2015). The Influence of Relationship Marketing Investment on Customer Gratitude in Retailing. *Journal of Business Research, 68,* 1318-1323.

Institute for Small and Medium Enterprises Development. (2014). *The Formulation of Strategy and Operating Plan for Supporting Small and Medium Enterprise* [Online]. Retrieved January 20, 2016, from: http://www.sme.go.th/Site CollectionDocuments/Final.pdf.

Lacey, R., Suh, J. & Morgan, R. M. (2007). Differential Effects of Preferential Treatment Level on Relational Outcomes. *Journal of Service Research, 9*(3), 241-256.

Ma, S., Hou, L., Yao, W. & Lee, B. (2016). A Non Homogeneous Hidden Markov Model of Response Dynamics and Mailing Optimization in Direct Marketing. *European Journal of Operational Research, 253,* 514-523.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Nunnally, J. C. & Bernstein, L. H. (1999). Psychometric Theory. *Journal of Psychoeducational Assessment, 17*, 275-280.

Rod, M., Ashill, N. J. & Gibbs, T. (2016). Customer Perceptions of Frontline Employee Service Delivery: A Study of Russian Bank Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 30,* 212-221.

Sakhakara, K. (2011). *The Influences and Impacts of Hypermarkets of Urban Commercial Land Values and Land-use Succession in their Trading Areas in Thailand's Cities: The Case Studies of Chiang Rai, Lam Pang, Nakhon Sawan, and Kampheang Petch.* ProQuest Dissertations and Theses. The University of Colorado Denver.

Saleh, M. A., Ali, M. Y. & Mavondo, F. T. (2014). Drivers of Importer Trust and Commitment: Evidence from a Developing Country. *Journal of Business Research, 67,* 2523-2530.

Salim, L. (2008). Correlation between Demographic, Socio-economics and Store Loyalty in The Indonesian Modern Retailing Market. *Journal of Yala Rajabhat University, 3*(2), 147-166. (in Thai)

SCB Economic Intelligence Center. (2011). *Retail Landscape Change* [Online]. Retrieved January 15, 2016, from: http://www.scbeic.com/th/detail/product/245. (in Thai)

SCB Economic Intelligence Center. (2014). *Keep Watching on Competitive Situation of Grocery Store* [Online]. Retrieved January 15, 2016, from: http://www.scbeic.com/th/detail/product/289. (in Thai)

Schröder, N. & Hruschka, H. (2016). Investigating the Effects of Mailing Variables and Endogeneity on Mailing Decisions. *European Journal of Operational Research, 250,* 579-589.

Shou, Z., Guo, R., Zhang, Q. & Su, C. (2011). The Many Faces of Trust and Guanxi Behavior: Evidence from Marketing Channels in China. *Industrial Marketing Management, 40*(4), 503-509.

Steenkamp, J. B. E. M. & Van Trijp, H. C. M. (1991). The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs. *International Journal of Research in Marketing, 8,* 283-299.

Vanichbuncha, K. (2014). *Structural Equation Modeling Analysis: AMOS.* Bangkok: Samlada Printing. (in Thai)

Wulf, K. D. & Odekerken-Schroder, G. (2003). Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumers' Attitudes and Behavior. *Journal of Retailing and Consumer services, 10,* 95-108.

Zhao, X., Huo, B., Selen, W. & Yeung, J. H. Y. (2010). The Impact of Internal Integration and Relationship Commitment on External Integration. *Journal of Operations Management,* doi: 10.1016/j.jom.2010.04.004