

แบบจำลองสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า :
กรณีศึกษา ลูกค้าของกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
**Structural Equation Model of Customer Loyalty: Case Study of
Hypermart Customers in Hatyai, Songkhla**

อนวัต สงสม
วท.ม.(เศรษฐศาสตร์), อาจารย์
ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

Abstract

This research aimed to develop a structural equation model of customer loyalty to hypermart in Hat Yai district, Songkhla province. The sample consisted of 500 cases of multistage sampling. The research was analyzed by 6 latent variables and 23 observed variables. The questionnaires were used as a research instrument with 0.89 to 0.95 of cronbach's alphas, 0.66-0.88 of construct reliability average, and more than 0.50 of average variable extraction. Data was significantly statistical analyzed by using LISREL program. The results indicated the developed model was valid and fitted to empirical data. The proportion of chi-square per degrees of freedom was 1.98, GFI = 0.94, AGFI = 0.91, CFI = 0.99, RMR = 0.024, RMSEA = 0.044 and CN = 307.19 The factors of CSR expectation, switching cost, perceived service quality, customer satisfaction and customer trust were described 74 percent of the variance of customer loyalty. Switching cost factor was the highest direct effect on customer loyalty with 0.45 effect sizes while CSR expectation was the highest indirect effect with 0.62 effect sizes at significant level 0.01 as well.

Keywords : Customer Loyalty, Consumer Behavior, Structural Equation Model

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ากิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 500 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 6 ตัวแปรแฝง และ 23 ตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีค่าความเที่ยงของการวัดตัวแปรสังเกตได้อยู่ระหว่าง 0.89-0.95 ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวัด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.66-0.88 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้มีค่ามากกว่า 0.50 ทุกตัวแปร สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล พบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีสัดส่วนของค่าไคสแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 1.98 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.94 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.91 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.024 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.044 และดัชนีวัดความพอเพียงของขนาดตัวอย่าง (CN) เท่ากับ 307.19 โดยตัวแปรในแบบจำลอง ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 74 และผลการศึกษาพบว่าความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนบริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 ขณะเดียวกันความภักดีของลูกค้ายังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ของกิจการค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.62

คำสำคัญ : ความภักดีของลูกค้า พฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความภักดีของลูกค้าเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของธุรกิจประเภทต่างๆ ทั้งธุรกิจผู้ผลิตสินค้า บริการ และธุรกิจค้าปลีก (Dick & Basu, 1994) ความสำคัญเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าดังกล่าว จึงมีการกล่าวถึงและยอมรับกันมากกว่าทศวรรษแล้ว (Chiou & Droge, 2006) ทั้งในแง่ของการมีต้นทุนที่ถูกกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ การบอกต่อของลูกค้าแบบปากต่อปาก (Brown et al., 2005; Lewis & Soureli, 2006) การจำหน่ายสินค้าได้ ในระดับราคาที่สูงเป็นพิเศษ (Reichheldl, 1996) การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Chaudhuri & Holbrook, 2001) และการเพิ่มความสามารถในการทำกำไรขององค์กร (Andreassen & Lindestad, 1998; Chiou & Droge, 2006)

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคของประชาชนด้วยค่านิยมและพัฒนาการทางสังคมตามยุคตามสมัย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการนำเครื่องมือการตลาดประเภทต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างความภักดีของลูกค้า เช่น การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) การปรับเปลี่ยนกระบวนการทางด้านการตลาดโดยการนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) มาใช้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลัก การให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่นที่ได้เข้าไปตั้งกิจการ และการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) การเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางด้านการตลาดที่เกิดขึ้นดังกล่าว ทำให้เกิดช่องว่างเชิงทฤษฎี ที่จะต้องมีการทบทวนและเพิ่มองค์ประกอบใหม่ๆ สำหรับการศึกษาคำภักดีของลูกค้าในปัจจุบัน โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ซึ่งมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกมาก เพราะไทยถือเป็นตลาดใหญ่ มีการอุปโภคบริโภคของประชาชนเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 15 ของการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ มีมูลค่าธุรกิจค้าปลีกในภาพรวมทุกประเภทสูงถึง 1.4 ล้านล้านบาท (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2551)

การศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในอดีตที่ผ่านมา ยังจำกัดอยู่กับธุรกิจบางประเภท เช่น ธุรกิจบริการ โรงแรม โทรศัพท์มือถือ และสถาบันการเงิน เป็นต้น ขณะที่การศึกษาในกรณีของธุรกิจค้าปลีกยังมีค่อนข้างน้อย ทั้งๆ ที่กิจการค้าปลีกโดยเฉพาะค้าปลีกสมัยใหม่ มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นและมีโอกาสที่จะขยายการลงทุนใหม่ได้อีกมากดังกล่าวมาแล้ว ภาคใต้ของประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน เป็นภูมิภาคหนึ่งที่กิจการค้าปลีกสมัยใหม่มีการกระจายตัวค่อนข้างมาก กล่าวคือมีสาขาของกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท ตั้งอยู่ 12 ใน 14 จังหวัด หรือคิดเป็นร้อยละ 85.71 โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางทางการค้าของภาคใต้ มีสาขาของกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ทสูงถึง 4 สาขาภายในจังหวัดเดียวกัน ประกอบด้วย เทสโก้โลตัส สาขาดอนนาญจนวนิช และถนนเพชรเกษม บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาดอนนาญจนวนิช และบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า จึงเป็นบริบทพื้นที่ที่น่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยนอกจากจะเป็นประโยชน์กับกิจการค้าปลีกไฮเปอร์มาร์ทที่สามารถจะนำไปใช้ประกอบการแบ่งส่วนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว ยังสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย แนวปฏิบัติ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพของกิจการค้าปลีกประเภทอื่นอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรความคาดหวังในการแสดงความ

รับผิดชอบต่อสังคมของกิจการค้าปลีก กลุ่มตัวแปรการรับรู้ในคุณภาพบริการ กลุ่มตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้า และกลุ่มตัวแปรต้นทุนการเปลี่ยนบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมทั้งวิเคราะห์ขนาดและทิศทางของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า จะพิจารณาในมุมมองของความภักดีเชิงรวม (Composite Loyalty) กล่าวคือ จะพิจารณาร่วมกันทั้งความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยความภักดีเชิงทัศนคติจะประเมินจากความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มที่จะกระทำของลูกค้า ขณะที่ความภักดีเชิงพฤติกรรม จะพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ที่สังเกตได้จากอัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เป็นต้น

หน่วยของการวิเคราะห์ คือ ลูกค้าของกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วยลูกค้าของกิจการบิ๊กซีบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า และเทสโก้โลตัส โดยช่วงเวลาที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนธันวาคม 2554

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งหรือความมุ่งมั่นอย่างแท้จริง

ของลูกค้า ที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการของกิจการค้าปลีกที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งพิจารณาร่วมกันทั้งส่วนที่เป็นความภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม

กิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ รูปแบบคล้ายคลึงคลั่งสินค้า ปริมาณสินค้าที่จำหน่ายมีมาก ปัจจุบันในประเทศไทยมีรูปแบบทั้งจำหน่ายปลีกและส่ง เน้นวางตำแหน่งร้านในใจกลุ่มลูกค้าด้านความประหยัด โดยขอบเขตของงานวิจัยนี้ คือ กิจการบิ๊กซีบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า และเทสโก้โลตัส

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิเคราะห์ในเชิงทฤษฎีเพื่อค้นหาคำตอบหรือตัวแปรที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มแรกจัดเป็นองค์ประกอบร่วมสมัยที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในยุคปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility expectation: CSR expectation) และต้นทุนการเปลี่ยนบริการ (Switching Cost) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรม CSR นั้น มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) คือการรับรู้คุณภาพบริการ (Salmones et al., 2005; Pooltong, 2008; Mandhachitara & Pooltong, 2011) ความพึงพอใจของลูกค้า (Xueming & Bhattacharya, 2006; Eskildsen & Kristensen, 2008; Lee & Bellman, 2008) และความไว้วางใจของลูกค้า (Pooltong, 2008; Castaldo et al., 2009; Pavlos, 2009)

ขณะที่ต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (อัยรดา ศิลาโครต, 2550; Lam et al., 2004; Tsai et al., 2010)

กลุ่มที่สอง จัดเป็นกลุ่มขององค์ประกอบแบบดั้งเดิม ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า คือ การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ตัวแปรเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า ตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีนั้น จะมีตัวแปรส่งผ่านคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Eskildsen & Kristensen, 2008; Lee & Bellman, 2008; Lam et al., 2004; Bourdeau, 2005) และความไว้วางใจของลูกค้า (Pooltong, 2008; Pavlos, 2009) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี จะมีตัวแปรส่งผ่านคือ ความไว้วางใจของลูกค้า (Bourdeau, 2005; Kantsperger & Kunz 2010; Kassim & Abdullah, 2010)

ตัวแปรทั้งสองกลุ่มดังกล่าวจัดเป็นตัวแปรแฝงซึ่งไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่จะต้องวัดจากตัวแปรสังเกตได้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าตัวแปรแฝงความคาดหวังต่อ CSR สามารถวัดได้จาก 3 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การรับผิชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งบูรณาการจากแนวคิดของ Pooltong (2008) และสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2552) ขณะที่ตัวแปรแฝงต้นทุนการเปลี่ยนบริการ เมื่อบูรณาการจากแนวคิดของ Lam et al. (2004) และ Aaker (1992) สามารถวัดได้จาก 3 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ต้นทุนที่เกิดจากค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น การเสียเวลาและเสียโอกาสและความยุ่งยากในการหาข้อมูลรวมถึงการเรียนรู้ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

สำหรับตัวแปรแฝงภายใน กรณีตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของการบริการ ใช้แนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998) ซึ่งเลือกวัดจาก 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือความเที่ยงตรง การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการรู้จักหรือเข้าใจลูกค้าขณะที่ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า ใช้วิธีการวัดแบบหลายแง่มุม จากแนวคิดของ Lam et al. (2004) โดยวัดจาก 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ลักษณะทางกายภาพของกิจการ พนักงาน และการส่งเสริมการตลาด กรณีตัวแปรแฝงความไว้วางใจของลูกค้า ใช้แนวคิดของ Pooltong (2008) ที่วัดจาก 2 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความรู้สึกที่ดี (Benevolence) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) สำหรับตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้า วัดจาก 6 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความเข้าใจของลูกค้า ความรู้สึก แน่วแน่ที่จะกระทำการบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และการแสดงตัวตามแนวคิดของ Oliver (1999) และ Bourdeau (2005)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยหรือแบบจำลองเชิงแนวคิดขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ได้ดังภาพ 1 และกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

H1 ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

H2 ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H3 ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความไว้วางใจของลูกค้า

H4 ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความภักดีของลูกค้า

H5 การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H6 การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความไว้วางใจของลูกค้า

H7 การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความภักดีของลูกค้า

H8 ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวก

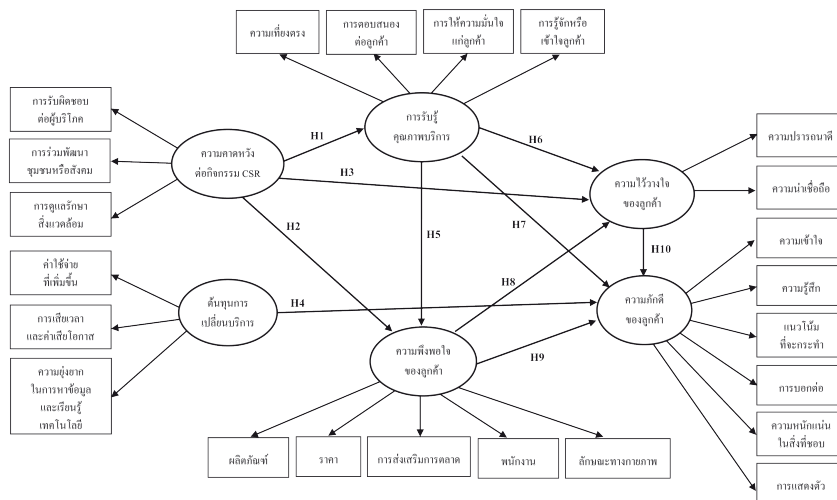
ต่อความไว้วางใจของลูกค้า

H9 ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวก

ต่อความภักดีของลูกค้า

H10 ความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวก

ต่อความภักดีของลูกค้า



ภาพ 1 แบบจำลองความภักดีของลูกค้าจากการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือตัวแทนลูกค้าที่ใช้บริการจากกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ขนาดตัวอย่างพิจารณาจากแนวคิดของนักวิชาการกลุ่มแรกที่ระบุว่าอัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่างและจำนวนตัวแปรสังเกตได้ควรจะไม่ต่ำกว่า 20 ต่อ 1 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; Lindeman, Merenda & Gold, 1980) และนักวิชาการกลุ่มที่สองซึ่งระบุว่าจำนวนตัวอย่างควรจะใช้ผู้ตอบ 5-10 คนต่อพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า 1 ตัว (Hair et al., 1998) งานวิจัยนี้มีจำนวน ตัวแปรสังเกตได้รวม 23 ตัวแปร และมีพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า 62 พารามิเตอร์ ถ้าอาศัยเกณฑ์แรกจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมควรจะเท่ากับ 460 ตัวอย่าง ถ้าอาศัยเกณฑ์ที่สองจำนวนตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 310-620 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 500 ตัวอย่าง ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามข้อเสนอของนักวิชาการทั้งสองกลุ่มดังกล่าว

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากการแบ่งชั้นภูมิลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มตามกิจการ คือ ลูกค้าของกิจการเทสโก้โลตัส และกิจการบิ๊กซี ต่อมาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างลูกค้าของแต่ละกลุ่มจำนวนเท่าๆ กัน คือ กลุ่มละ 250 ตัวอย่าง และกำหนดโควตาลูกค้าของแต่ละกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีอยู่ 4 สาขา คือ เทสโก้โลตัส สาขาถนนกาญจนาภิเษกและสาขาถนนเพชรเกษม บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า โดยกำหนดโควตาสาขาละ 125 ตัวอย่าง หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในการเลือกลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ กล่าวคือ เก็บข้อมูลลูกค้าตามสาขาของแต่ละกิจการโดยพยายามจะแบ่งการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการตามแผนกต่างๆ ให้ครอบคลุมทุกแผนกภายในกิจการไฮเปอร์มาร์เก็ต และแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ในจำนวนที่เท่าๆ กัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ที่มีข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ และข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ท 5 ระดับ จากนั้นทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับลูกค้าของ เทสโก้โลตัส สาขาพัทลุง จำนวน 60 คน แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าข้อคำถามของตัวแปรต่าง ๆ มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.8944-0.9548 และเมื่อนำมาตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือในการวัดตัวแปรแฝง โดยใช้สถิติของบาร์ทลิต (Bartlett's Test of Sphericity) และดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) พบว่าค่าสถิติทดสอบของบาร์ทลิต มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ ขณะที่ดัชนี KMO มีค่าอยู่ระหว่าง 0.500-0.881 แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เมื่อได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแต่ละองค์ประกอบแล้ว จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ทดสอบแบบจำลองเพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

ผลการวิจัย

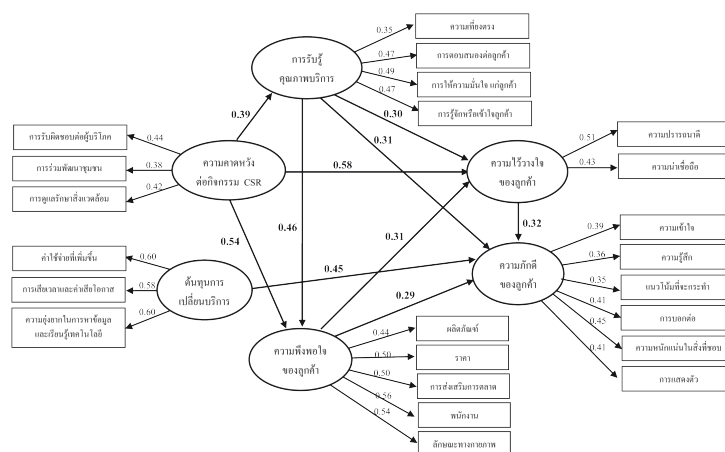
ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอายุอยู่ระหว่าง 28-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.8 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.2 เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่าเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.4 ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่การใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.4 โดยมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งระหว่าง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.2 เมื่อจำแนกตามประเภทของสินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารแห้งคิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคืออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 23.6

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 23 ตัวแปร เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติของบาร์ทลิต พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลกิน (KMO) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.919 แสดงว่าข้อมูลชุดนี้เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 0.131-0.717 โดยตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดคือ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนบริการ และการเสียเวลาหรือเสียโอกาส มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.717 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และความปรารถนาดีของกิจการ ซึ่งมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.664 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างหรือโมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าต่อการบริการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ทกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่มีการปรับแบบจำลองโดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์ซึ่งมีค่าเท่ากับ 392.71 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 198 สัดส่วนของค่าไคสแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 1.983 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.94 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.91 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.024 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.044 และดัชนีวัดความพอเพียงของขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 307.19 โดยปัจจัยด้านความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR (CSR EXP) ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนบริการ (SWC) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) และปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า (LOYALTY) ได้ร้อยละ 74

สำหรับอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงต่างๆ ในแบบจำลอง ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ทุกข้อ โดยพบว่าความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลรวมจากปัจจัยด้านความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มากที่สุด

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.62 รองลงมาคืออิทธิพลจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ และต้นทุนการเปลี่ยนบริการ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.59 และ 0.45 ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมพบว่า ความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนบริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 รองลงมาคือปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.32 นอกจากนี้ ความภักดีของลูกค้ายังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.62 รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.28 เมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.26-0.89 โดยตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ตัวแปรความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR และความไว้วางใจต่อลูกค้า แสดงว่าการที่กิจการไฮเปอร์มาร์ทสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในด้านต่างๆ อันได้แก่ การรับผิดชอบต่อลูกค้า การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนหรือสังคม และการดูแลรักษาสสิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อการบริการนั้นๆ โดยมีรายละเอียดของค่าสถิติต่างๆ ดังภาพ 2 และตาราง 1



ภาพ 2 ผลการพัฒนาแบบจำลองความภักดีของลูกค้าต่อการบริการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ทที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้า

ขนาดอิทธิพลจากตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ				
			CSR EXP	SWC	PSQ	SAT	TRU
PSQ	0.25	DE	0.39*	-	-	-	-
		IE	-	-	-	-	-
		TE	0.39*	-	-	-	-
SAT	0.69	DE	0.54*	-	0.46*	-	-
		IE	0.18*	-	-	-	-
		TE	0.72*	-	0.46*	-	-
TRU	0.91	DE	0.58*	-	0.30*	0.31*	-
		IE	0.34*	-	0.14*	-	-
		TE	0.92*	-	0.44*	0.31*	-
LOYALTY	0.74	DE	-	0.45*	0.31*	0.29*	0.32*
		IE	0.62*	-	0.28*	0.10*	-
		TE	0.62*	0.45*	0.59*	0.39*	0.32*
ค่าสถิติ	$\chi^2 = 392.71$	df = 198	p = 0.00000	$\chi^2/df = 1.983$	GFI = 0.94		
	AGFI = 0.91	RMSEA = 0.044	RMR = 0.024	CFI = 0.99	CN = 307.19		

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

	CSR EXP	SWC	PSQ	SAT	TRU	LOYALTY
CSR EXP	1.00					
SWC	0.52	1.00				
PSQ	0.50	0.26	1.00			
SAT	0.76	0.40	0.67	1.00		
TRU	0.89	0.47	0.70	0.86	1.00	
LOYALTY	0.70	0.63	0.64	0.74	0.78	1.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่นำเสนอข้างต้น โดยภาพรวมแล้วสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยทุกข้อ ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานแต่ละข้อได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ H1 “ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ”

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่าความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.39 สามารถอธิบายได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าในด้านต่างๆ รวมถึงความคาดหวังต่อการบริการลูกค้าปลีกที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในแง่ของการรับผิดชอบต่อลูกค้า

ชุมชนหรือสังคม และสิ่งแวดล้อม ความคาดหวังเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่ตนเองได้รับ หากกิจการค้าปลีกสามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้ได้ หรือการที่กิจการค้าปลีกพยายามลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจริงจากบริการให้ใกล้เคียงกันได้มากที่สุด ระดับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าก็จะสูงตามไปด้วย ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pooltong (2008) แบบจำลองความพึงพอใจของประเทศอเมริกา (ACSI) และการประเมินดัชนีความพึงพอใจของยุโรป (EPSI) ซึ่งต่างสะท้อนให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

สมมติฐานข้อ H2 “ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่าความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากกิจการค้าปลีกสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้มาก ระดับความพึงพอใจของลูกค้าก็จะสูงตามไปด้วย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.18 โดยมีการรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eskildsen & Kristensen (2008); Lee & Bellman (2008) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในปัจจุบันกิจการค้าปลีกพยายามนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่างๆ การนำเสนอดังกล่าวถือเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับ (Exposure)

และเกิดความสนใจ (Attention) ต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลของการรับรู้ที่ตรงกับความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวังจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามมาเป็นลำดับ ความรู้สึกพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ไม่ได้เป็นผลมาจากประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลมาจากความคาดหวังของผู้บริโภค ตามแนวคิดของแบบจำลองการปฏิเสธความคาดหวัง (Expectancy Disconfirmation Model) (Solomon, 2009) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังล่วงหน้าก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการว่าจะเกิดผลลัพธ์อะไรและอย่างไร โดยความคาดหวังนี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์เดิม หรือการได้รับข้อมูลต่างๆ ผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการบอกต่อจากผู้อื่น เมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงสอดคล้องกับความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคนย่อมแตกต่างกันไป และมีความพึงพอใจหลายระดับ ตั้งแต่ระดับความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ไปจนกระทั่งถึงระดับสูงสุดที่เป็นความปิติยินดี (Customer Delight) หรือเป็นกรณีที่ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างดีที่สุดเหนือความคาดหวัง จากความแตกต่างและเงื่อนไขดังกล่าว ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR จึงสามารถมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

สมมติฐานข้อ H3 “ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.58 นอกจากนี้ ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ยังมี

อิทธิพลทางอ้อมต่อความไว้วางใจของลูกค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.34 โดยมีการรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pooltong (2008), Castaldo et al. (2009) และ Pavlos et al. (2009) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจเป็นคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่เกิดจากการประเมินของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะในการให้บริการ และความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งความไว้วางใจดังกล่าวนี้ จะเกิดขึ้นได้โดยผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากบริการหรือการรับรู้คุณภาพบริการ ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการซื้อกับผลลัพธ์จากการบริโภคตามแนวคิดของแบบจำลองการปฏิเสธความคาดหวังดังกล่าวมาแล้ว จะสะท้อนคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และส่งผลต่อความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ตามลำดับ แต่เนื่องจากการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า เกิดขึ้นเป็นกระบวนการหรือขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากการเปิดรับสิ่งเร้าของลูกค้า ซึ่งในกรณีนี้คือปัจจัยสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม CSR หลังจากการเปิดรับสิ่งเร้าดังกล่าว ลูกค้าจะเกิดการรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมายจากการรับรู้ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของลูกค้า ดังนั้นความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR จึงสามารถมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

สมมติฐานข้อ H4 “ต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่าต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของอัยราศิลาโครต (2550); Lam et al. (2004); Islam (2008); Zeng & Zhang (2008);

Chou & Lu (2009) และ Tsai et al. (2010) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กรณีที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่กิจการอื่นแล้ว ลูกค้าจะต้องมีค่าใช้จ่าย การเสียเวลา เสียโอกาส มีปัญหาในการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือใช้บริการ และความไม่มั่นใจที่เกิดจากการย้ายไปใช้บริการที่กิจการค้าปลีกอื่นๆ ต้นทุนการเปลี่ยนบริการที่สูงขึ้นดังกล่าว ทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ย่อมทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการจากกิจการแห่งเดิมต่อไป นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่มีมุมมองว่าลูกค้าจะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ เกิดจากความสมัครใจ และมีเหตุผลเสมอ ต้นทุนการเปลี่ยนบริการดังกล่าวถือเป็นค่าใช้จ่ายส่วนที่นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายปกติสำหรับการเปลี่ยนแปลงสินค้า การเปลี่ยนการใช้บริการ หรือผู้ให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้สินค้าหรือบริการเดิม หรืออยู่กับผู้ให้บริการรายเดิม ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมักจะพยายามค้นหาทางเลือกที่ตนเองต้องการ คิดว่าเหมาะสม และคุ้มค่าที่สุดสำหรับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของบริษัท ACNielsen ที่พบว่าร้อยละ 88 ของผู้บริโภคชาวไทย คิดว่าความคุ้มค่าเป็นสิ่งสำคัญและจะต้องคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกร้านที่จำหน่ายสินค้า (ACNielsen, 2006; ชูชัย สมิทธิไกร, 2554) ถ้ากิจการหรือผู้ให้บริการต้องการให้ต้นทุนในการเปลี่ยนบริการของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น จะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น และเกิดความรู้สึกไม่อยากเปลี่ยน ดังนั้น กิจการหรือผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบำรุงรักษา และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ดีจากธุรกิจรายใดแล้ว มักจะไม่ค่อยเปลี่ยนไปใช้บริการกับรายอื่นทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องลงเล และพิจารณาสิ่งเหล่านี้ที่ถือว่าเป็น

ต้นทุนในการเปลี่ยนบริการจากการหาสินค้าหรือบริการอื่นมาทดแทน ถ้าหากมีต้นทุนในการเปลี่ยนบริการสูง ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะมีความตั้งใจใช้บริการที่ตนเองใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไป

สมมติฐานข้อ H5 “การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.46 ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกรา เจริญภูมิ (2554) ซึ่งมีการสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.315 สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการเกิดขึ้นโดยผ่านประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจริงจากบริการ ผ่านกระบวนการรับรู้ การตีความการรับรู้ และการสรุปการรับรู้ (Perceptual Inference) หากคุณภาพบริการอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวนี้ ถือเป็นขั้นตอนของการประเมินหลังการบริโภคในแบบจำลองกระบวนการบริโภค การประเมินมีส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งความรู้สึกและพฤติกรรม ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) ที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพบริการนั่นเอง หากรับรู้ว่าคุณสมบัติหรือบริการมีผลการทำงานที่ดี ถือว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ลูกค้าเกิดความรู้สึกในเชิงบวก (Positive Feeling) และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานข้อ H6 “การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ จากผล

การวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.30 นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพบริการยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความไว้วางใจของลูกค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.14 โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yieh et al. (2007) และ Chao et al. (2009) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการที่พิจารณาจากความเที่ยงตรง การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า รวมถึงการรู้จักหรือเข้าใจลูกค้า ผลของการรับรู้คุณภาพบริการดังกล่าวจากประสบการณ์จริงที่ลูกค้าได้รับทำให้หน่วยความจำทางจิตวิทยาของลูกค้าอยู่ที่จุดดุลยภาพ หรือเกิดดุลยภาพการรับรู้ ลูกค้าจะมีการใช้กระบวนการข้อมูลที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวัง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และนำไปสู่ความไว้วางใจของลูกค้าตามลำดับ

สมมติฐานข้อ H7 “การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.31 นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพบริการ ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.28 โดยมีความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bourdeau (2005); Yieh et al. (2007) และ Vigripat (2008) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการจากกิจกรรมค้าปลีก หากความคาดหวังของลูกค้าและผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกัน หรือการรับรู้ผลการ

ทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อาจยกระดับเป็นความชื่นชมยินดี (Delighted) และความไว้วางใจ ตามลำดับ โดยความพึงพอใจดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของความภักดีของลูกค้า อันสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrument Conditioning or Operant Conditioning Theory) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผลของความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการตอบสนองหรือการเสริมแรงเชิงบวกแก่ลูกค้า (Positive Reinforcement) เป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของลูกค้า รวมถึงการแนะนำและบอกต่อจากลูกค้าไปยังบุคคลอื่นๆ

สมมติฐานข้อ H8 “ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.31 ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bourdeau (2005); Yieh et al. (2007); Vigripat (2008); Chao et al. (2009); Kantsperger & Kunz (2010) และ Kassim & Abdullah (2010) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ หรือเกิดจากการที่ลูกค้าประเมินผู้ให้บริการ ทั้งต่อกิจการค้าปลีกและพนักงาน เกี่ยวกับสมรรถนะในการให้บริการ ความสามารถในการสร้างความมั่นใจ การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ มีความซื่อสัตย์ รวมทั้งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า ต่อไปในอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้อธิบายไปแล้วใน

สมมติฐานข้ออื่น ๆ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่สูงกว่าขั้นพื้นฐาน ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงความปรารถนาดีของกิจการค้าปลีก จะนำไปสู่ความเชื่อถือว่าลูกค้ามีต่อกิจการแห่งนั้น ซึ่งทั้งการรับรู้ถึงความปรารถนาดี และความน่าเชื่อดังกล่าว จัดเป็นมิติหรือองค์ประกอบหนึ่งของความไว้วางใจของลูกค้า มีต่อกิจการค้าปลีก

สมมติฐานข้อ H9 “ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.10 โดยมีความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bourdeau (2005); Yieh et al. (2007); Vigripat (2008); Chao et al. (2009); Kantsperger & Kunz (2010) และ Kassim & Abdullah (2010) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีหลายระดับ ลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุด โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือผู้ให้บริการ กรณีดังกล่าวความพึงพอใจจึงมีอิทธิพล

ทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม กรณีที่ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความไว้วางใจของลูกค้า สามารถอธิบายได้ว่า หากยังมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับสิ่งที่ได้รับจริง ผู้ให้บริการหรือกิจการค้าปลีกจะต้องแสดงความพยายามในการลดช่องว่างดังกล่าวลง หรือสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าก่อน ลูกค้าจึงจะเกิดความภักดีต่อสินค้า ต่อบริการ รวมถึงกิจการตามมาเป็นลำดับ ซึ่งอาจเป็นทั้งความภักดีในเชิงทัศนคติที่อยู่ในรูปแบบของความตั้งใจที่จะซื้อ หรือความภักดีในเชิงพฤติกรรมที่อยู่ในรูปแบบของการซื้อซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อ ความพึงพอใจดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าดังกล่าว สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ ซึ่งอภิปรายมาแล้วในสมมติฐานข้อ H7 ทฤษฎีนี้สะท้อนให้เห็นว่าผลของความพึงพอใจ ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือการเสริมแรงเชิงบวกแก่ลูกค้า เป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของลูกค้า รวมถึงการแนะนำและบอกต่อจากลูกค้าไปยังบุคคลอื่นๆ

สมมติฐานข้อ H10 “ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่าความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.32 ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของอัยรดา ศิลาโครต (2550); Bourdeau (2005); David (2007); Yieh et al. (2007); Islam (2008); Kim et al. (2008); Pooltong (2008); Vigripat (2008); Akbar & Parvez (2009); Castaldo (2009); Chao et al. (2009); Pavlos et al. (2009); Kantsperger & Kunz

(2010) และ Kassim & Abdullah (2010) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการต่างๆ ตามทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (Ajzen & Fishbein, 1980) ได้กล่าวว่าทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อและใช้บริการ ซึ่งความไว้วางใจนั้น จัดว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของทัศนคติ งานวิจัยในอดีตชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ในระยะยาว ในทำนองเดียวกัน ถ้าหากผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือหรือได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากขึ้น จะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการเกิดขึ้นจากจากความตั้งใจในการใช้ และความตั้งใจในการใช้จะมาจากความเชื่อ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ ดังนั้น ทัศนคติและความเชื่อจึงเกี่ยวข้องกันและเป็นบ่อเกิดของความตั้งใจซื้อและการใช้บริการ (Hartwick & Barki, 1994) โดยความตั้งใจซื้อหรือตั้งใจใช้บริการดังกล่าวจึงจัดเป็นความภักดีเชิงทัศนคติ ขณะที่การอุดหนุน การซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นจัดเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ของกิจการค้าปลีก เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร คือ ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR และต้นทุนการเปลี่ยนบริการ ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรอิสระหรือจุดเริ่มต้นที่สำคัญ สำหรับการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR นั้น จัดเป็นปัจจัยภายใน

หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่กิจการค้าปลีกจะต้องมีการสำรวจหรือรวบรวมข้อมูลถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า หรืออาจจะประเมินจากการตอบสนองหรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม หรือกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่กิจการค้าปลีกเคยจัดขึ้น ทั้งนี้เพื่อพยายามที่จะลดความต่างระหว่างความคาดหวังในใจของลูกค้ากับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงให้มีช่องว่างน้อยที่สุด หลังจากกิจการค้าปลีกจัดกิจกรรม CSR ต่างๆ ไปแล้ว ควรมีการติดตามและประเมินผลโครงการ และควรจัดในลักษณะของกิจกรรมที่ต่อเนื่อง โดยอาศัยกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมรายเดิมขยายฐานไปยังกลุ่มใหม่ๆ ให้ครอบคลุมกับเป้าหมายทุกระดับ โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นควรเป็นประเด็นของปัญหาสังคม โดยเฉพาะประเด็นปัญหาที่กิจการอื่นๆ ยังไม่ได้ตระหนักหรือยังไม่ได้ดำเนินการ เพราะความคาดหวังในประเด็นต่างๆ ดังกล่าว เมื่อลูกค้านำไปประเมินร่วมกับความคาดหวังในด้านอื่นๆ หากกิจการค้าปลีกสามารถตอบสนองได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวัง จะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในเชิงบวก ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และเกิดความภักดีทั้งในแง่ของทัศนคติก็เกิดความตั้งใจที่จะซื้อ และความภักดีในเชิงพฤติกรรมคือการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ สำหรับตัวแปรต้นทุนการเปลี่ยนบริการเป็นอีกหนึ่งตัวแปรอิสระ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด กิจการค้าปลีกจะต้องพยายามสร้างจุดแข็งเพื่อสะท้อนให้ลูกค้ารับรู้ถึงค่าเสียโอกาส ทั้งในรูปของค่าใช้จ่ายและการเสียเวลา หากต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการจากกิจการค้าปลีกประเภทอื่นๆ เพราะปกติแล้วลูกค้าโดยทั่วไปหรือส่วนใหญ่ มักจะมีความอ่อนไหวต่อประเด็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเป็นลำดับต้นๆ กิจการค้าปลีกควรใช้กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึง

ต้นทุนในส่วนนี้ ดังเช่นบางกิจการใช้กลยุทธ์ขายถูกทุกวัน (Everyday Low Price: EDLP) รวมถึงการมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ลูกค้าไปใช้บริการที่เดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภท รวมถึงการมีบริการอื่นๆ อยู่ภายในบริเวณกิจการค้าปลีกแห่งนั้นด้วย ขณะเดียวกันกิจการค้าปลีกควรมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการตลาด ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเสียดายคะแนนสะสมและสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากกิจการค้าปลีกแห่งเดิม การดำเนินการดังกล่าว ทำให้ลูกค้ามีต้นทุนค่าเสียโอกาสมากขึ้นหากมีการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น ๆ จึงมีความเป็นไปได้สูง ที่ลูกค้าจะยังคงใช้บริการหรือมีความภักดีกับกิจการค้าปลีกแห่งเดิม

นอกจากนี้ กิจการค้าปลีกควรมีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความภักดีของลูกค้า อันได้แก่การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ โดยการพัฒนาฐานข้อมูลจากระบบบัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมคะแนน ซึ่งสามารถบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของลูกค้าแต่ละราย หรือทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล(Database Marketing) มีการแบ่งส่วนการตลาด (Marketing Segmentation) ตามกลุ่มอายุรายได้ และอาชีพของลูกค้า การดำเนินการดังกล่าวจะทำให้กิจการค้าปลีกกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังได้มากขึ้น ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการที่สูงขึ้น ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และเกิดความภักดีตามมาเป็นลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป อาจจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multiple Group) เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองระหว่าง

กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน หรือนำแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นในครั้งนี้ ไปทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นๆ รวมถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. 2551. “ธุรกิจค้าปลีกถูกรเร่งให้ทันรับการแข่งขัน”, วารสารผู้ส่งออก. 21(495), 12-14.
- ชูชัย สมิทธิไกร. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภรา เจริญภูมิ. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพฯ”, วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 34(130), 36-46.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. 2552. เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ: ไอคอนพรินติ้ง.
- อัยรดา ศิลาโครต. 2550. “ผลกระทบขององค์ประกอบส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและสังคม ที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน”, ดุษฎีนิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (สำเนา).
- Aaker, D. A. 1992. **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. 2009. “Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty”, **ABAC Journal**. 29(1), 24-38.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. 1998. “Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise”, **International Journal of Service Industry Management**. 9(1), 7-23.
- ACNielsen. 2006. Thais say “Window shopping is the strongest purchase influencer”. Retrieved May 14, 2012, from <http://www.ACNielsen.co.th/news/index.shtml>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bourdeau, L. B. 2005. “A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework”, Ph.D. Dissertation (Business Administration), Florida University, Gainesville, Florida.
- Brown, T. J., Thomas, E. B., Dacin, P. A., & Richard, F. G. 2005. “Spreading the word: Investing antecedents of consumers’ positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context”, **Journal of the Academy of Marketing Science**. 33(2), 123-138.
- Castaldo, S., et al. 2009. “The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products”, **Journal of Business Ethics**. 84(1), 1-15.

- Chao, Y., Lee, G. Y., & Ho, Y. C. 2009. "Customer loyalty in virtual environments: An empirical study in e-bank", **Advance in Computational Science**. CP1148(2), 497-500.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2001. "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", **Journal of Marketing**. 65(April), 81-93.
- Chiou, J. S., & Droge, C. 2006. "Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**. 34(4), 613-627.
- Chou, P. F., & Lu, C. H. 2009. "Assessing service quality, switching costs and customer loyalty in home-delivery services in Taiwan", **Transport Reviews**. 29(6), 741-758.
- David, C. 2007. **Customer loyalty in third party logistics relationship finding from studies in Germany and the U.S.A**. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Dick, A., & Basu, K. 1994. "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**. 22(2), 99-113.
- Eskildsen, J., & Kristensen, K. 2008. "Customer satisfaction and customer loyalty as predictors of future business potential", **Total Quality Management**. 19(7-8), 843-853.
- Hair, J. F., et al. 1998. **Multivariate Data Analysis**. 5th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hartwick, J., & Barki, H. 1994. "Explaining the role of user participation in information system use", **Management Science**. 40(4), 440-465.
- Islam, M. S. 2008. "The analysis of customer loyalty in Bangladeshi mobile phone operator industry", **Independent Business Review**. 1(January), 1-15.
- Kantsperger, R., & Kunz, W. H. 2010. "Consumer trust in service companies: A multiple mediating analysis", **Managing Service Quality**. 20(1), 4-25.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. 2010. "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. 22(3), 351-371.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. 2008. "Brand equity in hospital market", **Journal of Business Research**. 61(1), 75-82.
- Lam, S. Y., Shanker, V., Erramili, M. K., & Musthy, B. 2004. "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from business-to-business service context", **Journal of the Academy of Marketing Science**. 32(3), 293-311.
- Lee, Y. W., & Bellman, S. 2008. "An augmented model of customer loyalty for organizational purchasing of financial services", **Journal of Business-to-Business Marketing**. 15(3), 290-322.

- Lewis, B. R., & Soureli, M. 2006. "The antecedents of consumer loyalty in retail banking", **Journal of Consumer Behavior**. 5(2), 15-31.
- Lindeman, R. H., Merenda, P. F., & Gold, R. Z. 1980. **Introduction to bivariate and multivariate analysis**. Illinois: Scott, Foresman and Company.
- Mandhachitara R., & Pooltong Y. 2011. "A model of customer loyalty and corporate social responsibility", **Journal of Service Marketing**. 25(2), 122-133.
- Oliver, R. L. 1999. "Whence consumer loyalty", **Journal of Marketing**. 63(Special Issue), 33-44.
- Pavlos, A. V., Argiris, T., Adam, P. V., & Panagiotis, K. A. 2009. "Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust", **Journal of the Academy of Marketing Science**. 37(2), 170-180.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. 1998. "SERQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", **Journal of Retailing**. 64(1), 12-40.
- Pooltong, Y. 2008. "Customer loyalty: The role of CSR, customer-company identification and service quality", Ph.D. Dissertation (Marketing), Thammasat University, Thailand.
- Reicheheld, F. F. 1996. **The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value**. Boston: Harvard Business School Press.
- Salmones, M. M. G., Crespo, A. H., & Bosque, I. R. 2005. "Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services", **Journal of Business Ethics**. 61(1), 369-385.
- Solomon, M. 2009. **Consumer behavior: Buying, having and being**. 8th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Tsai, M. T., Tsai, C. L., & Chang, H. C. 2010. "The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan", **Social Behavior and Personality**. 38(6), 729-740.
- Vigripat, T. 2008. "An analysis of antecedents of customer loyalty and an examination of switching costs as a moderator variable: A study of the mobile phone service marketing in Thailand", Ph.D. Dissertation (Business Administration), Ramkhamhaeng University, Thailand.
- Xueming, L., & Bhattacharya, C. B. 2006. "Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value", **Journal of Marketing**. 70 (October), 1-18.
- Yieh, K., Chiao, Y. C., & Chiu, Y. K. 2007. "Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modeling", **Total Quality Management**. 18(3), 267-284.
- Zeng, Y., & Zhang, L. 2008. "An empirical study on the relationship among customer satisfaction, switching cost and store loyalty", **Journal of Chinese Marketing**. 1(April), 25-31.