



แบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาคใต้
**Structural Equation Model of Traditional Retail Store Customer Loyalty
in Southern Thailand**

อันวัต สงสม
Anuwat Songsom

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Doctor of Philosophy in Management
Prince of Songkla University**

2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ แบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในภาคใต้

ชื่อผู้เขียน นายอนุวัต สงสม

ชื่อสาขาวิชา การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.ชาลี ไตรจันทร์)

.....ประธานกรรมการ
(ดร.สังวรณ์ ังัดกระโทก)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....กรรมการ
(ดร.ชาลี ไตรจันทร์)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สงวน ลือเกียรติบัณฑิต)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สงวน ลือเกียรติบัณฑิต)

.....
(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....กรรมการ
(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....กรรมการ
(ดร.สุนหา ลาภาโรจน์กิจ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร.ชาลี ไตรจันทร์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นายอนุวัต สงสม)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน
และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นายอนุวัต สงสม)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์ แบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในภาคใต้
ผู้เขียน นายอนุวัต สงสม
สาขาวิชา การจัดการ
ปีการศึกษา 2555

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาคใต้ และ 2) ทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง ระหว่างกลุ่มลูกค้าที่อยู่อาศัยในจังหวัดที่มีกิจการค้าปลีกไฮเปอร์มาร์ท และจังหวัดที่ไม่มีกิจการดังกล่าว โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 460 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 6 ตัวแปรแฝง คือ ความคาดหวังต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 23 ตัวแปร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

แบบจำลองการวัดที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2=569.81$, $df=212$, $\chi^2/df=2.69$, $CFI=0.95$, $SRMR=0.060$, $RMSEA=0.061$) ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.88-0.92 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้อยู่ระหว่าง 0.61-0.78 เช่นเดียวกับแบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้า พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2=584.52$, $df=215$, $\chi^2/df=2.72$, $CFI=0.95$, $SRMR=0.061$, $RMSEA=0.065$) โดยตัวแปรแฝงต่างๆ ในแบบจำลอง สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 30 และพบว่าความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนบริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.33 ขณะเดียวกันความภักดีของลูกค้ายังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.25

ผลการตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างของความภักดีของลูกค้า เมื่อจำแนกลูกค้าตามจังหวัดที่มีกิจการค้าปลีกไฮเปอร์มาร์ท และจังหวัดที่ไม่มีกิจการดังกล่าว พบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของกลุ่มที่ศึกษาเหมือนกัน รวมทั้งมีขนาดและทิศทางของค่าพารามิเตอร์ภายในแบบจำลองย่อยที่ไม่แตกต่างกัน

Thesis Title	Structural Equation Model of Traditional Retail Store Customer Loyalty in Southern Thailand
Author	Mr. Anuwat Songsom
Major Program	Management
Academic Year	2012

Abstract

The purposes of this research were to: 1) develop a structural equation model of customer loyalty to traditional retail stores in southern Thailand; and 2) examine the invariance of customer loyalty model among the groups of customer living in the provinces with and without hyper-mart. The sample consisted of 460 cases selected by multi-stage sampling. The variables in the model consisted of 6 latent variables: CSR expectation, switching cost, perceived service quality, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty; with 23 observed variables. The five-point Likert scales questionnaires were used as a research instrument. The major findings were as follow:

The measurement model fit to the empirical data ($\chi^2=569.81$, $df=212$, $\chi^2/df=2.69$, $CFI=0.95$, $SRMR=0.060$, $RMSEA=0.061$). Reliability of the construct was 0.88-0.92, and 0.61-0.78 for the average variance extracted. The structural equation model (SEM) of customer loyalty had a good fit with the empirical data ($\chi^2=584.52$, $df=215$, $\chi^2/df=2.72$, $CFI=0.95$, $SRMR=0.061$, $RMSEA=0.065$). The variables in the model explained 30% of variance in customer loyalty. Switching cost factor had the highest direct effect on customer loyalty with effect sizes 0.33, while perceived service quality had the highest indirect effect with effect sizes 0.25 at significant level .01 as well.

The test of the invariance found that the customer loyalty model of the customers living in the provinces with or without hyper-mart had the same structural relationship of the variables and the same size of parameters.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(5)
Abstract.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
รายการตาราง.....	(10)
รายการภาพประกอบ.....	(12)
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
นิยามปฏิบัติการ.....	8
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก และการค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	13
กรอบทฤษฎีสำหรับการวิจัย.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจ.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนการเปลี่ยนบริการ.....	41
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ.....	44
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	51
แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า.....	55
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
กรอบแนวคิดและสมมติฐานของการวิจัย.....	84
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	88
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	88

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	90
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	105
การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	114
4. ผลการวิจัย.....	120
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	123
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	135
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	160
สรุปผลการวิจัย.....	161
การอภิปรายผล.....	165
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	172
ข้อเสนอแนะ.....	173
บรรณานุกรม.....	175
ภาคผนวก.....	188
ภาคผนวก ก.....	189
ภาคผนวก ข.....	201
ภาคผนวก ค.....	203
ประวัติผู้เขียน.....	219

รายการตาราง

	หน้า
1. ส่วนแบ่งการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมระหว่างปี 2542-2551.....	17
2. เปรียบเทียบมิติการวัดความภักดีของลูกค้า.....	28
3. จำนวนตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มในแต่ละพื้นที่.....	89
4. การวัดความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรม CSR และนิยามปฏิบัติการ.....	91
5. การวัดต้นทุนการเปลี่ยนบริการและนิยามปฏิบัติการ.....	93
6. การวัดการรับรู้คุณภาพบริการและนิยามปฏิบัติการ.....	95
7. การวัดความพึงพอใจของลูกค้าและนิยามปฏิบัติการ.....	98
8. การวัดความไว้วางใจของลูกค้าและนิยามปฏิบัติการ.....	101
9. การวัดความภักดีของลูกค้าและนิยามปฏิบัติการ.....	103
10. ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม.....	109
11. ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับทดลองใช้.....	113
12. ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับจริง.....	114
13. เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลอง.....	117
14. สมมติฐานเกี่ยวกับการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง.....	119
15. สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติในรายงานการวิจัย.....	121
16. สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรในรายงานการวิจัย.....	122
17. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	125
18. ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของลูกค้าในกลุ่มจังหวัดที่มีกิจการ ไฮเปอร์มาร์ท.....	129
19. ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของลูกค้าในกลุ่มจังหวัดที่ไม่มีกิจการ ไฮเปอร์มาร์ท.....	131
20. ผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของลูกค้า รวมทั้งสองกลุ่มจังหวัด.....	134
21. ค่าสถิติจากการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองการวัด.....	137
22. ค่าความตรงของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวัด.....	139
23. ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด.....	140
24. ค่าสถิติจากการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง.....	142
25. ค่าความตรงของตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้าง.....	143
26. ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของแบบจำลองสมการโครงสร้าง.....	145

27. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลแบบปรับมาตรฐาน..... 147

รายการตาราง (ต่อ)

	หน้า
28. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	151
29. ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองจำแนกตามกลุ่มลูกค้าที่อาศัย อยู่ในพื้นที่ที่มี และไม่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท.....	156

รายการภาพประกอบ

	หน้า
1. การวัดความภักดีของลูกค้า.....	27
2. แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้าในอเมริกา (ACSI Model).....	31
3. แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้าในยุโรป (EPSI Model).....	33
4. ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนบริการ คุณภาพบริการ และความภักดี ของลูกค้า.....	34
5. ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR และความภักดีของลูกค้า.....	35
6. การวัดความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรม CSR.....	41
7. การวัดต้นทุนการเปลี่ยนบริการ.....	43
8. การวัดการรับรู้คุณภาพบริการ.....	51
9. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า.....	55
10. การวัดความไว้วางใจของลูกค้า.....	58
11. ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม CSR ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า.....	59
12. ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม CSR ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า.....	61
13. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ CSR ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า.....	62
14. ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อ CSR และตัวแปรอื่นๆ.....	64
15. ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดี ของลูกค้า.....	65
16. ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนบริการและความภักดีของลูกค้า.....	67
17. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ต้นทุน การเปลี่ยนบริการ และความภักดีของลูกค้า.....	68
18. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ต้นทุนการเปลี่ยน บริการ และความภักดีของลูกค้า.....	69
19. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ต้นทุนการ เปลี่ยนบริการ และความภักดีของลูกค้า.....	70
20. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความ ภักดีของลูกค้า.....	72
21. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า.....	73
22. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และ การซื้อซ้ำ.....	75

รายการภาพประกอบ (ต่อ)

	หน้า
23. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และความตั้งใจซื้อ.....	76
24. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและตัวแปรอื่นๆ.....	77
25. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจการสื่อสารของประเทศบราซิล.....	79
26. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซของประเทศซาอุดีอาระเบีย.....	80
27. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศอิหร่าน.....	81
28. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ร้านค้าปลีกในประเทศแอลเบเนีย.....	82
29. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	85
30. โมเดลสมมติฐานสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.....	86
31. แบบจำลองการวัดความภักดีของลูกค้าที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	138
32. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาคใต้.....	152
33. ค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากแบบจำลองสมการโครงสร้างของความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดที่มีกิจการไฮเปอร์มาร์ท.....	154
34. ค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากแบบจำลองสมการโครงสร้างของความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดที่ไม่มีกิจการไฮเปอร์มาร์ท.....	155

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในสินค้า และใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ โดยจะมีระดับของพัฒนาการจากความเชื่อซึ่งเป็นความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของตราสินค้าหรือผู้ให้บริการ แล้วพัฒนาเป็นทัศนคติ และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อหรือใช้บริการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการรายนั้นๆ (Oliver, 1999) การสร้างความภักดีของลูกค้าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องคัดสรรธุรกิจต่างๆ มีการกล่าวถึงและยอมรับกันมากกว่าทศวรรษแล้ว (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Chiou & Droge, 2006) เนื่องจากพบว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนที่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า (Reichheldl, 1996) ในปัจจุบันจึงมีงานวิจัยทางด้านการตลาดจำนวนมากที่ให้ความสำคัญกับความภักดีของลูกค้าในแง่มุมต่างๆ และองค์กรธุรกิจพร้อมที่จะลงทุน เพื่อยกระดับความภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้น เพราะนอกจากจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่แล้ว การสร้างความภักดีดังกล่าว ยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการบอกต่อของลูกค้าแบบปากต่อปาก (Brown, et al., 2005; Lewis & Soureli, 2006) การจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่สูงเป็นพิเศษ (Reichheldl, 1996) การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาด (Chaudhuri & Holbrook, 2001) และการเพิ่มความสามารถในการทำกำไรขององค์กรธุรกิจ โดยพบว่าความภักดีที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5 ของลูกค้า สามารถเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้มากถึงร้อยละ 25-85 (Reichheldl & Sasser, 1990) จึงถือได้ว่าความภักดีของลูกค้านั้นเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของธุรกิจเกือบทุกประเภท ทั้งธุรกิจผู้ผลิตสินค้า บริการ และการค้าปลีก (Dick & Basu, 1994; Kotler, 2003)

การรักษาลูกค้าเดิมและการสร้างความภักดีของลูกค้าในปัจจุบัน นอกจากจะมีการดำเนินกลยุทธ์ตามปกติที่มุ่งเน้นในคุณภาพของสินค้าและบริการ (Product and Service Quality) แล้ว ยังมีการนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) มาใช้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลัก โดยให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่นที่ได้เข้าไปตั้งกิจการ และจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ในรูปแบบต่างๆ เช่น การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ประกอบกับกระแสของจริยธรรมทางธุรกิจที่ได้รับความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่าองค์กรธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้บนสังคมที่ล้มเหลว กระแสดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคม

และมีการพัฒนารูปแบบจากความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตอบสนองไปสู่รูปแบบเชิงกลยุทธ์ และเชิงสร้างสรรค์ ตามลำดับ ถือเป็นการพัฒนากิจกรรม CSR ในเชิงรวม (Collaborative) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมอย่างไม่แบ่งแยก (รมณียฉัตร แก้วกิริยา, 2551) แนวทางการประเมินประโยชน์หรือคุณค่าที่สังคมได้รับจากกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจนั้น แนวทางหนึ่งคือการพิจารณาจากการตอบสนองของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคถือว่าเป็นตัวแทนของสังคมและเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กรธุรกิจซึ่งเป็นผู้จัดกิจกรรม CSR พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคเหล่านั้น ได้แก่ พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี (บุญทวารณ วิงวอน และมนตรี พิริยะกุล, 2553) ความตั้งใจที่จะใช้บริการ และความภักดีของลูกค้า (Pavlos, et al., 2009; Poolthong, 2008) ความคาดหวังของลูกค้าต่อการดำเนินกิจกรรม CSR จึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะช่วยเติมเต็มช่องว่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Gap) สำหรับการพัฒนาแบบจำลองความภักดีของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

ขณะเดียวกันผลของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของประชาชน ด้วยค่านิยม และพัฒนาการทางสังคมตามยุคตามสมัย ทำให้การวัดความภักดีของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยในช่วงแรกๆ จะมีการพิจารณาความภักดีในมุมมองเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ต่อมาขยายเป็นมุมมองเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และระยะหลังพิจารณาทั้งพฤติกรรมและทัศนคติร่วมกัน (Composite Loyalty) (Poolthong, 2008) นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการนำเครื่องมือทางการตลาดประเภทต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างความภักดีของลูกค้า เช่น การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นต้น ซึ่งพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าว นอกจากจะเกิดช่องว่างเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการพัฒนาแบบจำลองความภักดีของลูกค้า ดังกล่าวมาแล้ว ยังจะต้องมีการทบทวนและเพิ่มตัวแปรหรือองค์ประกอบใหม่ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจที่สนใจจะศึกษาอีกด้วย

เมื่อพิจารณาบริบทของธุรกิจประเภทต่างๆ ในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจค้าปลีกมีบริบทที่น่าสนใจ เพราะไทยถือเป็นตลาดใหญ่ที่มีการอุปโภคบริโภคของประชาชนเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 15 ของการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ มีมูลค่าธุรกิจค้าปลีกในภาพรวมทุกประเภทสูงถึง 1.4 ล้านล้านบาท โดยในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและโครงสร้าง มีการลงทุนและขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีรูปแบบหลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์ท และห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีมูลค่าธุรกิจรวมกันประมาณ 500,000 ล้านบาท (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2551) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าว ส่งผลกระทบเป็นอย่างมากต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือที่คนไทยส่วนใหญ่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดีในนามของ “ร้านขายของชำ” หรือ “ร้านโชห่วย” ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและอยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน (บุญทวารณ วิงวอน

และมนตรี พิริยะกุล, 2553) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นการประกอบอาชีพที่สะท้อนวิถีชีวิตของชาวบ้าน และเป็นธุรกิจที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น ๆ มีการจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน สร้างรายได้และเงินหมุนเวียนในท้องถิ่น เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้คนในชุมชน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ เช่น ความเป็นเครือญาติที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความเป็นเพื่อนบ้าน และการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมต่าง ๆ อันเป็นพื้นฐานของการสร้างความเจริญและความเข้มแข็งให้กับชุมชน (ศุภรา เจริญภูมิ, 2554)

อย่างไรก็ตาม พบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างความภักดี และการธำรงรักษาลูกค้าในบริบทของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ยังมีจำนวนน้อยมาก โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งพบว่าเป็นภูมิภาคหนึ่งที่มีการกระจายตัวของกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์ท (Hypermarket or Hyper-mart) คือ ห้างบิ๊กซี บิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า และเทสโก้โลตัส กระจายตัวอยู่มากที่สุด รองลงมาจากกรุงเทพมหานครและภาคกลาง โดยมีสาขาของกิจการค้าปลีกดังกล่าวกระจายอยู่ใน 12 จังหวัด หรือคิดเป็นร้อยละ 85.71 ของจังหวัดทั้งหมดในภูมิภาค (อนุวัต สงสม, 2555) จากผลสำรวจผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ของศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล มหาวิทยาลัยศรีปทุม พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากการขยายกิจการของค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือได้รับผลกระทบจากร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 26 และ 14 ตามลำดับ (สรวิตร ทิพยมงคลกุล, 2555) โดยได้รับผลกระทบทั้งในแง่กำไร ยอดขาย และจำนวนลูกค้าที่ลดลง เนื่องจากมีจุดอ่อนด้านต้นทุน รูปแบบร้านค้า การให้บริการ เทคโนโลยี และการบริหารจัดการ (นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ, 2545) ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 70 ในปี 2542 เหลือเพียงร้อยละ 30 ในปี 2551 (ศุภรา เจริญภูมิ, 2554)

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศนทางการตลาดในยุคปัจจุบัน ซึ่งให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือกิจกรรม CSR ดังกล่าวมาแล้ว ร่วมกับองค์ประกอบด้านต้นทุนการเปลี่ยนบริการ เพราะปัจจุบันมีผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการในธุรกิจค้าปลีกเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น และมีต้นทุนที่ต่ำลง ดังนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรม CSR (CSR Expectation) และต้นทุนการเปลี่ยนบริการ (Switching Cost) จึงถือเป็นองค์ประกอบใหม่ที่น่าสนใจ และเป็นการเติมเต็มช่องว่างเชิงทฤษฎีในการศึกษาปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในบริบทของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยนำองค์ประกอบดังกล่าวมาพิจารณาร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และ

ความไว้วางใจของลูกค้า (อนุวัต สงสม, 2555) ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จะนำข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้ และทัศนคติของลูกค้าดังกล่าว ไปใช้ประกอบการดำเนินกลยุทธ์ของกิจการ ให้ลูกค้าเกิดความภักดี สามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับกิจการได้ในระยะยาว กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ตลอดจนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนและท้องถิ่นได้ดียิ่งขึ้น ประโยชน์ดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นประโยชน์กับสังคมโดยรวม มีการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน โดยร้านค้าปลีกสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ขณะเดียวกันประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชน ซึ่งเป็นที่ตั้งของร้านค้าก็อยู่ดีมีสุข ทั้งนี้เพื่อให้ทุกฝ่ายในสังคมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุล อันสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบเอ็กทิวิสต์ (Activists) ที่มองว่าการตลาดสามารถมีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อม ต่อสังคม และมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศ (พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2547)

คำถามการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดคำถามการวิจัยไว้ดังนี้

1. แบบจำลองสมการโครงสร้างขององค์ประกอบหรือปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้านความคาดหวังของลูกค้าต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจากร้านค้าปลีก ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ภาคใต้ มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. องค์ประกอบหรือปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้านความคาดหวังของลูกค้าต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจากร้านค้าปลีก ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า มีขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ภาคใต้ มากน้อยเพียงใด
3. แบบจำลองสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่พัฒนาขึ้น เมื่อนำไปทดสอบกับลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน ระหว่างพื้นที่ที่มีกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์ทและพื้นที่ที่ไม่มีกิจการดังกล่าว จะมีความแปรเปลี่ยนรูปแบบของแบบจำลอง และค่าน้ำหนักพารามิเตอร์หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจากร้านค้าปลีก กลุ่มตัวแปรต้นทุนการเปลี่ยนบริการ กลุ่มตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ กลุ่มตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า และกลุ่มตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ภาคใต้

2. เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างของความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระหว่างลูกค้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์ท และพื้นที่ซึ่งไม่มีกิจการดังกล่าว

ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบ และการวัดองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า คือ ความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรม CSR ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งโดยทั่วไปมักจะขาดข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก ไม่มีการแบ่งโครงสร้างองค์กรเหมือนกับกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีฝ่ายหรือแผนกงานซึ่งทำหน้าที่สำรวจตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เพื่อประกอบการจัดวางทิศทางของกิจการ การกำหนดและการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น เป็นปัจจัยสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความภักดี และธำรงรักษาลูกค้าให้อยู่กับกิจการได้ในระยะยาว

2. หน่วยงานของภาครัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแล สนับสนุน และให้ความช่วยเหลือแก่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และแนวปฏิบัติ สำหรับการพัฒนาศักยภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งในเชิงของการตลาด และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ท้องถิ่น และชุมชนได้มากขึ้น

3. นักการตลาด นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไปที่สนใจการศึกษาทางด้านการตลาด จะได้รับทราบแนวคิด หลักการ วิธีการ และเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวัดองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะองค์ประกอบร่วมสมัย หรือองค์ประกอบที่เป็นการเติมเต็มช่องว่างเชิงทฤษฎี และยังไม่ได้มีการศึกษาในอดีต คือ ความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรม CSR และต้นทุนการเปลี่ยนบริการในบริบทของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมทั้งนำข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ประโยชน์เพื่อการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การเติมเต็มช่องว่างเชิงทฤษฎีโดยการนำตัวแปรใหม่ๆ มาพัฒนาแบบจำลองความภักดีของลูกค้าที่สอดคล้องกับบริบทของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในยุคปัจจุบัน รวมทั้งข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ สะท้อนถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution) ของงานวิจัยนี้ ขณะที่ผลจากการวิจัยซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดแนวปฏิบัติแก่ร้านค้า และหน่วยงานของภาครัฐดังกล่าวมาแล้ว สะท้อนถึงประโยชน์ในเชิงการปฏิบัติ (Managerial Contribution)

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าทั้งหมดที่ใช้บริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ และมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นช่วงอายุที่เป็นจุดเริ่มต้นของประชากรวัยแรงงาน การวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากไม่มีข้อมูลทุติยภูมิจำนวนลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ รวบรวมเอาไว้

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของลูกค้าที่ใช้บริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 460 คน ซึ่งจำนวนดังกล่าวเป็นไปตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) รายละเอียดจะนำเสนอในบทที่ 3

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กำหนดขึ้นจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 29 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (Latent Variables) จำนวน 6 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) จำนวน 23 ตัวแปร ดังนี้

2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร คือ ความคาดหวังของลูกค้าต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากร้านค้าปลีก และต้นทุนการเปลี่ยนบริการ

2.1.1 ตัวแปรแฝงความคาดหวังของลูกค้าต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากร้านค้าปลีก ซึ่งวัดจาก 3 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

2.1.2 ตัวแปรแฝงต้นทุนการเปลี่ยนบริการ ซึ่งวัดจาก 3 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น การเสียเวลาหรือเสียโอกาส และปัญหาหรือความยุ่งยากที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนบริการ

2.2 ตัวแปรแฝงภายใน 4 ตัวแปร คือ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

2.2.1 ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งวัดจาก 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเที่ยงตรง การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการรู้จักหรือเข้าใจลูกค้า

2.2.2 ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งวัดจาก 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และลักษณะทางกายภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2.2.3 ตัวแปรแฝงความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งวัดจาก 3 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความปรารถนาดี ความน่าเชื่อถือ และคำมั่นสัญญา

2.2.4 ตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้า ซึ่งวัดจาก 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความรู้สึก แน่วแน่ที่จะกระทำ การบอกต่อ และการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

ข้อตกลงเบื้องต้น

การวิจัยกำหนดข้อตกลงเบื้องต้นไว้ดังนี้

1. หน่วยของการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ค่อนข้างมาก เพราะมีสาขาของกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทไฮเปอร์มาร์ท ซึ่งประกอบด้วย เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า รวมกันมากเป็นลำดับสองรองลงมาจากกรุงเทพฯ และภาคกลางตั้งที่นำเสนอมาแล้ว โดยการวิจัยครั้งนี้สุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่อยู่ในสองกลุ่มจังหวัดเท่านั้น คือ กลุ่มแรกเป็นจังหวัดที่มีกิจการค้าปลีกไฮเปอร์มาร์ททั้งสามกิจการดังกล่าว และกลุ่มที่สองคือจังหวัดที่ไม่มีกิจการค้าปลีกไฮเปอร์มาร์ท ทั้งนี้เพื่อต้องการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง โดยกำหนดให้กลุ่มจังหวัดที่ลูกค้าอยู่อาศัยเป็นตัวแปรปรับหรือตัวแปรกำกับ (Moderator) หรือต้องการทดสอบว่าแบบจำลองความภักดีของลูกค้า ซึ่งอยู่ในพื้นที่ที่มีกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์ท และลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ซึ่งไม่มีกิจการค้าปลีkdดังกล่าว จะมีความแปรเปลี่ยนของแบบจำลองและค่าน้ำหนักของพารามิเตอร์หรือไม่

สำหรับเหตุผลที่แบ่งลูกค้าออกเป็นสองกลุ่มพื้นที่ โดยใช้เกณฑ์ของการมีและไม่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท เพราะจากผลการสำรวจและวิจัยของศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล มหาวิทยาลัยศรีปทุม เกี่ยวกับผลกระทบจากการขยายตัวของกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ผู้ประกอบการร้อยละ 34 ได้รับผลกระทบจากกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท รองลงมาคือได้รับผลกระทบจากร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 26 และ 14 ตามลำดับ (สรวัตร ทิพยมงคลกุล, 2555)

2. การปรับแบบจำลองการวัดและแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้บางตัวแปร สามารถมีความสัมพันธ์กันได้ โดยการลากเส้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้บางคู่ จากการพิจารณาตาม

คำแนะนำของโปรแกรมทางสถิติ LISREL และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ดังกล่าว จะต้องอยู่บนพื้นฐานที่สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) หมายถึง แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบเส้นตรงในโมเดลการวิจัย ตามลักษณะการวัดตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ ตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรเชิงสมมติฐานที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่มีโครงสร้างตามทฤษฎีที่แสดงผลออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตและวัดได้ ตัวแปรแฝงถูกประมาณค่าจากการนำกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงนั้นๆ มาวิเคราะห์หองค์ประกอบ

2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Retail Store) หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน นิยมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย ลูกค้านส่วนใหญ่เป็นผู้อยู่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง สถานที่ตั้งของร้านค้าส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่อาศัยของเจ้าของกิจการเป็นร้านค้า ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นต้นทุนสินค้าขายเป็นหลัก การจัดการเป็นแบบครอบครัว ไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นทางการ และไม่ได้ใช้ความรู้เรื่องการบริหารสินค้าคงคลังเท่าที่ควร

3. กิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์ท (Hypermarket or Hyper-Mart) หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีรูปแบบคล้ายคลังสินค้า (Warehouse) ปริมาณสินค้าที่จำหน่ายมีมาก เน้นวางตำแหน่งร้านในใจกลุ่มลูกค้าด้านความประหยัด การคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายคำนึงถึงสินค้าน่าซื้อและคุณภาพที่สมเหตุสมผล ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงกิจการบิ๊กซี บิ๊กซีเอ็กซ์ตรา และเทสโก้โลตัส

นิยามปฏิบัติการ

ผู้วิจัยกำหนดนิยามปฏิบัติการของตัวแปรที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจากร้านค้าปลีก (Corporate Social Responsibility Expectation) หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ ดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมใน 3 องค์ประกอบที่สำคัญ องค์ประกอบดังกล่าวเกิดจากการบูรณาการระหว่างแนวคิดของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2552) Lacey and Kennett-Hensel (2010) และ Poolthong (2008) ดังนี้

1.1 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (Customer Responsibility) หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หลีกเลี่ยงการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายกับลูกค้า มีการปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้และส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค

1.2 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (Community and Social Development) หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน การแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนด้วยการบริจาคสิ่งของหรือเงิน เพื่อจัดกิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับการลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชน

1.3 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Environmental Care) หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการซื้อขายสินค้า การจัดให้มีที่ทิ้งขยะอย่างเหมาะสม การคัดแยกขยะ และวัสดุรีไซเคิล รวมถึงการอนุญาตให้หน่วยงานต่างๆ ดัดป้ายที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม

2. ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ (Switching Cost) หมายถึง ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นถ้ามีการเปลี่ยนการบริโภคหรือการใช้บริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไปสู่ร้านค้าหรือกิจการค้าปลีกประเภทอื่นๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์ท และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ต้นทุนที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค อาจมีทั้งส่วนที่จับต้องได้หรือเป็นตัวเงิน รวมถึงต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงินในรูปแบบของความเสี่ยงที่จะเกิดความไม่พอใจในร้านค้าหรือตราสินค้าใหม่ โดยต้นทุนการเปลี่ยนบริการในงานวิจัยนี้ เกิดจากการบูรณาการระหว่างแนวคิดของ Aaker (1992) Chou and Lu (2009) Kim, et al. (2004) Klemperer (1995) และ Lam, et al. (2004) โดยพิจารณาต้นทุนการเปลี่ยนบริการจาก 3 องค์ประกอบ คือ

2.1 ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น (Increased Expense) หมายถึง การที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เมื่อเปลี่ยนการใช้บริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมไปเป็นกิจการค้าปลีกประเภทอื่นๆ ทั้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการ ค่าธรรมเนียมการบริการ ค่าเดินทาง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลของสถานที่หรือกิจการค้าปลีกแห่งใหม่หรือตราใหม่

2.2 การเสียเวลาและค่าเสียโอกาส (Time Waste and Opportunity Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินอันเกิดจากการเสียเวลาในการเดินทาง เสียเวลาในการทำงานหรือปฏิบัติกิจวัตรประจำวันอื่นๆ รวมถึงการเสียโอกาสที่จะได้รับส่วนลดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งเคยใช้บริการอยู่ก่อนหน้านี้

2.3 การเกิดปัญหาหรือความยุ่งยากในการหาข้อมูลรวมถึงการเรียนรู้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง (The Difficulty of finding Information and Technological Learning) หมายถึง การที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการที่กิจการค้าปลีกอื่นๆ แล้ว ทำให้ลูกค้ายุ่งยากในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อมูลการเดินทาง และข้อมูลของกิจการใหม่ รวมถึงการเรียนรู้หรือปรับตัวกับการใช้เทคโนโลยีบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายของกิจการแห่งใหม่

3. การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) หมายถึง กระบวนการซึ่งลูกค้าตีความหมายของความรู้สึกจากบริการที่ได้รับจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งแตกต่างกันไปในลูกค้าแต่ละราย ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของลูกค้ารายนั้นๆ การรับรู้คุณภาพบริการดังกล่าวตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998) เกิดจาก 5 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

3.1 รูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้ายบอกรายละเอียดต่างๆ รวมถึงพนักงานที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

3.2 ความเที่ยงตรง (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามสัญญาที่แจ้งไว้กับลูกค้า สามารถปฏิบัติงานบริการและส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ

3.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความพร้อมและเต็มใจที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3.4 ความมั่นใจได้ (Assurance) หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้บริการอย่างมีความรู้ ทักษะ และความสามารถสูง ลูกค้ารู้สึกเชื่อถือไว้ใจ รู้สึกปลอดภัย และมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

3.5 การเข้าใจหรือรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ และการให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล

4. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกยินดีเปี่ยมสุขหรืออารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่มีต่อองค์ประกอบของสินค้าและบริการในด้านต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการซื้อหรือใช้บริการกับบริการที่ได้รับจริง ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือเหนือความคาดหวังหรือไม่ เมื่ออาศัยแนวคิดของ Lam, et al. (2004) และ Mohana (2007) ความพึงพอใจดังกล่าว สามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ

4.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การที่ลูกค้าพึงพอใจในตราสินค้า คุณภาพของสินค้า หีบห่อและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงพึงพอใจในบริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า และมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ

4.2 ความพึงพอใจด้านราคาสินค้า (Price) หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกว่าราคาสินค้าหรือค่าบริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

4.3 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้ส่วนลดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การชิงโชคหรือแลกรางวัล การเสนอของแถม และรวมถึงการเสนอสินค้าหรือบริการตัวอย่างให้ทดลองใช้

4.4 ความพึงพอใจด้านพนักงาน (People) หมายถึง ความพึงพอใจในตัวผู้ให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจมีความต้องการที่หลากหลาย และแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

4.5 ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดจากองค์ประกอบด้านสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อาคารสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

5. ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือผู้ให้บริการ ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ซึ่งถือเป็นความคาดหวังในเชิงบวกที่มีต่อบุคคลหรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าจะสามารถปฏิบัติได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เมื่อบูรณาการตามแนวคิดของ Gambetta (1988) Jambulingman, Kathuria and Nevin (2009) Mayer and Davis (1999) และ Poolthong (2008) งานวิจัยนี้จึงวัดความไว้วางใจของลูกค้า จาก 3 องค์ประกอบ คือ

5.1 ความปรารถนาดี (Benevolence) หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความปรารถนาที่จะทำดีต่อลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำที่เหมาะสม การให้ความช่วยเหลือ การแสดงความคิดเห็นที่สะท้อนถึงความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ รวมถึงการเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเมตตา

5.2 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การที่ลูกค้ารับรู้ถึงระดับความสามารถและความซื่อสัตย์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การที่ร้านค้ามีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้าเชื่อว่าร้านค้าจะปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้ได้ มีความจริงใจต่อลูกค้า และสามารถกระทำตามมาตรฐานของความซื่อสัตย์ที่ยอมรับกันในสังคม

5.3 คำมั่นสัญญา (Commitment) หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยึดมั่นในข้อตกลงที่ให้ไว้กับลูกค้าในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย การให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า และสามารถปฏิบัติได้จริงตามที่ได้สัญญาไว้

6. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งหรือความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงของลูกค้า ที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งพิจารณาร่วมกันทั้งส่วนที่เป็นความภักดีเชิงทัศนคติ และเชิงพฤติกรรม การวัดความภักดีในงานวิจัยนี้บูรณาการจากแนวคิดของ Bourdeau (2005) Oliver (1999) และ Tsai (2004) โดยวัดความภักดีของลูกค้าจากองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ

6.1 ความรู้สึก (Affective) หมายถึง อารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแห่งใดแห่งหนึ่ง ในเรื่องความชอบหรือความถูกใจเมื่อมาใช้บริการ และรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการของร้านค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

6.2 แนวโน้มที่จะกระทำ (Conation) หมายถึง ความน่าจะเป็นหรือการที่ลูกค้าเกิดแรงจูงใจ และมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแห่งใดแห่งหนึ่งต่อไป การที่ลูกค้าตั้งใจจะเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ร้านค้าจะจัดขึ้นในอนาคต และการที่ลูกค้าไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากกิจการอื่นๆ

6.3 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้วยการแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตนเองยอมรับหรือเคยใช้บริการมาแล้ว ให้แก่บุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว เป็นต้น

6.4 การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (Repurchasing) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาแล้ว ที่เกิดความต้องการซื้อหรือความต้องการที่จะใช้บริการ และมีพฤติกรรมของการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำที่ร้านค้าปลีกแห่งเดิมอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างขององค์กรประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ภาคใต้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มต้นจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในภาพรวม และธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม หลังจากนั้นนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นกรอบทฤษฎีสำหรับการวิจัย (Theoretical Framework) อันจะช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในกระบวนการการบริโภคที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยในขั้นของผลลัพธ์และการประเมินหลังการบริโภค จะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่างๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และสามารถพัฒนาขึ้นเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) เพื่อนำไปทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อไป โดยมีรายละเอียด 10 ประเด็น ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก และการค้าปลีกแบบดั้งเดิม
2. กรอบทฤษฎีสำหรับการวิจัย
3. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนการเปลี่ยนบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ
7. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
8. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก และการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เนื้อหาในส่วนนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก และการค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับ นิยามและประเภทของการค้าปลีก ภาพรวมของการค้าปลีกในประเทศไทย และข้อมูลของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นบริบทที่งานวิจัยนี้เลือกทำการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. นิยามของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีคุณค่า ส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) เพื่อใช้ส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน ด้วยการจัดหาสินค้าและบริการต่างๆ ที่หลากหลาย แบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วย ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) มีผู้ค้าปลีก (Retailer) แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2552)

2. ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

กิจการค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ มีวิวัฒนาการของการปรับตัวตามยุคตามสมัย ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจค้าปลีกมีมากมายหลายรูปแบบตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจของตนเองตามความเหมาะสม ดังนั้น ผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจค้าปลีกต้องเริ่มต้นจากการศึกษาถึงประเภทของร้านค้าปลีกที่เหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกประเภทของธุรกิจการค้าปลีก (Types of Retailing Business) ประกอบด้วย 5 เกณฑ์หลัก (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2552) ดังนี้

2.1 เกณฑ์หน้าร้าน (Store Based) ซึ่งเป็นการพิจารณาว่า ธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง หรือไม่มีหน้าร้าน แต่อาศัยการจำหน่ายทางคอมพิวเตอร์ ผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ แคตตาล็อก หรือจำหน่ายทางโทรศัพท์ รวมถึงการจำหน่ายโดยใช้รูปแบบการค้าปลีกทางโทรทัศน์ (TV Home Shopping)

2.2 เกณฑ์การให้บริการลูกค้า (Amount of Service Based) ซึ่งแบ่งโดยพิจารณาว่าธุรกิจค้าปลีกดังกล่าว มีลักษณะการให้บริการลูกค้ามากน้อยเพียงใด เป็นการให้บริการตนเอง เช่น ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หรือบริการลูกค้าแบบจำกัดหรือบางส่วน เช่น ห้างสรรพสินค้าจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น เอ็มเคซูกี้ ร้านอาหารฟูจิ เป็นต้น

2.3 เกณฑ์ด้านราคา (Relative Prices Based) เป็นการพิจารณาว่าธุรกิจค้าปลีกนั้น เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ราคามาตรฐาน หรือราคาต่ำ เช่น ห้างสยามพารากอน ห้างเอ็มโพเรียม เป็นธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคาสูงและผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ขณะที่ร้านค้าปลีกสินค้าลดราคา (Discount Store) และร้านคลังสินค้าที่จะจำกัดเฉพาะสมาชิก (Warehouse Club) จัดเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ และผลิตภัณฑ์คุณภาพสมเหตุสมผลหรือคุณภาพตามมาตรฐาน เป็นต้น

2.4 เกณฑ์การจัดองค์กรการค้าปลีก (Retail Organization Based) เป็นการพิจารณาตามความแตกต่างขององค์การด้านอำนาจการบริหารจัดการและการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น ร้านค้าปลีกที่มีสาขาหรือธุรกิจค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Corporate Chain Store) ร้านค้า

ปลีกลูกโซ่แบบสมัครใจ (Voluntary Chain Store) ซึ่งเป็นการร่วมมือกันของกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ โดยมีผู้ค้าส่งให้การสนับสนุน เพื่อร่วมกันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากแต่ราคาต่ำ และอีกรูปแบบหนึ่งคือธุรกิจค้าปลีกที่จัดการองค์การแบบสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer Cooperative)

2.5 เกณฑ์สายผลิตภัณฑ์ (Product Line Based) แบ่งออกเป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าซึ่งมีสายผลิตภัณฑ์แคบ และธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าซึ่งมีสายผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานเป็นหลัก โดยธุรกิจที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบอาจมีทั้งธุรกิจที่มีพื้นที่ให้บริการน้อย 16-20 ตารางเมตร และธุรกิจที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบแต่มีความลึกมาก และพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง เช่น ร้านเพาเวอร์บาย ร้านบีทูเอส เป็นต้น ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าซึ่งมีสายผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานเป็นหลัก สามารถแบ่งเป็น 7 รูปแบบย่อย ดังนี้

2.5.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านขายของชำ (Traditional Store or Grocery Store or Mom and Pop Store) ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน นิยมเรียกอีกชื่อว่าร้านโชห่วย มีพื้นที่จำหน่ายประมาณ 1-2 คูหา ลูกค้าของร้านคือคนที่อาศัยอยู่ในชุมชนแถบนั้น ใช้เงินลงทุนไม่มากในการเปิดร้าน โดยเงินลงทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนที่ซื้อสินค้ามาจำหน่าย

2.5.2 ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Minimart) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีการพัฒนาปรับปรุงมาจากร้านขายของชำ ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกัน และถือเป็นการย่อส่วนของร้านสรรพอาหาร ทั้งในด้านพื้นที่ ชนิดสินค้า และปริมาณสินค้าที่จำหน่าย

2.5.3 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าสูง ร้านค้าประเภทนี้มีรูปแบบคล้ายร้านค้าปลีกขนาดเล็ก แตกต่างกันในด้านบริการที่อำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้าด้วยบริการ 24 ชั่วโมง และมักจะตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน ตัวอย่างค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อในรูปแบบของร้านอาหารจานด่วนและร้านกาแฟ เช่น ร้านเดอะพิชซ่า ร้านแมคโดนัลด์ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ หรือร้านสะดวกซื้อในรูปแบบมินิมาร์ท เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น 108 ซุป เอเอ็มพี เอ็ม และวีซ้อป เป็นต้น

2.5.4 ร้านสรรพอาหารหรือตลาดห้าง (Supermarket) จัดเป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายทั้งกลุ่มอาหาร และกลุ่มที่ไม่ใช่อาหาร โดยลูกค้าจะต้องบริการตนเองในการหยิบสินค้าที่ต้องการ อาจตั้งอยู่ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต หรือตั้งเป็นเอกเทศ เช่น โกลเด้นเพลส ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน เช่น เลมอนฟาร์ม เป็นต้น

2.5.5 ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ ซูเปอร์สโตร์ หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Store or Super Center) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาซื้อทีเดียวได้ทุกอย่าง (One Stop Shopping) ร้านประเภทนี้

ประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ต และจำหน่ายสินค้าในครัวเรือนประมาณ 20-30 เปอร์เซนต์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และอาจจำหน่ายเสื้อผ้า ซึ่งจะไม่พื้พิดันในตราห้อยมากนัก นอกจากนี้ อาจมีร้านค้าปลีกย่อยรูปแบบอื่นมาเป็นร้านพวงในพื้พินที่ (Parasite Store) เช่น ร้านขายยา ศูนย์อาหาร ศูนย์บริการชำระเงิน เป็นต้น ตัวอย่างของกิจการค้าปลีกประเภทนี้ เช่น ห้างจัสโก้

2.5.6 ร้านปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์ท (Hypermarket or Hyper-Mart) เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์สโตร์ รูปแบบคล้ายคลังสินค้า (Warehouse) ปริมาณสินค้าที่จำหน่ายมีมาก ในประเทศไทยมีรูปแบบทั้งจำหน่ายปลีกและส่ง เน้นวางตำแหน่งร้านในใจกลุ่มลูกค้าด้านความประหยัด การคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายคำนึงถึงราคาต่ำและคุณภาพที่สมเหตุสมผล ตัวอย่างของกิจการค้าปลีกประเภทนี้ เช่น ห้างคาร์ฟูร์ ห้างบิ๊กซี ห้างเทสโก้โลตัส เป็นต้น

2.5.7 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีชนิดของสินค้า (Variety) และความหลากหลาย (Assort or Depth) ของสินค้าจำนวนมาก เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง น้ำหอม เครื่องประดับ เครื่องเขียน ของใช้ส่วนตัว ของใช้ภายในครัวเรือน ศูนย์อาหาร เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงโรงภาพยนตร์ เป็นต้น สินค้าแต่ละประเภทจะถูกจัดกลุ่มไว้ในรูปของแผนก สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีตราห้อยพนักงานขายแต่งกายสุภาพ ลักษณะของการบริหารงานต้องมีความเป็นมืออาชีพสูง ทำเลที่ตั้งมักอยู่ในย่านชุมชนและย่านธุรกิจ เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ อาศัยเกณฑ์สายผลิตภัณฑ์สำหรับการแบ่งประเภทของกิจการค้าปลีก โดยจัดกลุ่มใหม่และแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ เท่านั้น กล่าวคือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านขายของชำ และกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของร้านมินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพอาหารหรือตลาดห้าง ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์ท และห้างสรรพสินค้ารวมเป็นกลุ่มเดียวกัน

3. ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ช่วงไตรมาสแรกของปี 2555 มูลค่า GDP ของธุรกิจค้าปลีกขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 5.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2554 และมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยหนุนด้านนโยบายลดค่าครองชีพของภาครัฐ การชะลอปรับขึ้นราคาสินค้าของผู้ผลิต การเร่งกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการค้าปลีก ตลอดจนแผนการขยายสาขาและปรับปรุงซ่อมแซมสาขาเดิม (Renovate) โดยเฉพาะการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด ด้วยความคาดหวังที่จะให้เป็นฐานในการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นในอนาคต กิจการค้าปลีกที่มีบทบาทสำคัญและมีการขยายสาขาค่อนข้างมาก คือ กิจการประเภทไฮเปอร์มาร์ท อันประกอบด้วย ห้างเทสโก้โลตัส และบิ๊กซี กิจการค้าปลีกเทสโก้โลตัส ซึ่งจดทะเบียนในนามบริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ในปี 2554 มีสาขาในรูปแบบไฮเปอร์มาร์ท จำนวน 97 สาขา มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่

ร้อยละ 42.26 นอกจากนี้ ยังมีสาขาในรูปแบบอื่นๆ อีก เช่น ตลาดโลตัส และโลตัสเอ็กซ์เพรส เป็นต้น ขณะที่กิจการค้าปลีกบิ๊กซี ซึ่งจดทะเบียนในนาม บริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในปี 2554 ได้ซื้อกิจการคาร์ฟูร์ในประเทศไทย ทำให้มีสาขากิจการทั้งที่เรียกชื่อว่า บิ๊กซีจัมโบ้ บิ๊กซีเอ็กซ์ตรา และบิ๊กซี รวมทั้งสิ้น 113 สาขา มีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับร้อยละ 33.96 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) จากข้อมูลและภาพรวมของกิจการไฮเปอร์มาร์ทข้างต้น รวมถึงการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ร้านมินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพาหารหรือตลาดห่าง และห้างสรรพสินค้า ดังกล่าวไปแล้ว ในหัวข้อประเภทของกิจการค้าปลีก การขยายตัวของกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าว ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังตาราง 1

ตาราง 1 ส่วนแบ่งการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมระหว่างปี 2542-2551

หน่วย : ร้อยละ

ประเภท	2542	2543	2544	2545	2550	2551
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	70	60	46	36	35	30
กิจการค้าปลีกสมัยใหม่	30	40	54	64	65	70

ที่มา: ดัดแปลงจาก ศุภรา เจริญภูมิ, 2554

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้น้อยกว่ากิจการค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากมีข้อเสียเปรียบเกี่ยวกับการจัดวางรูปแบบร้านที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และคุณภาพของสินค้าบางส่วนที่นำมาจำหน่ายเป็นสินค้าเก่าเก็บ ไม่ได้ป้ายแสดงราคา สินค้าบางชนิดมีราคาแพงกว่ากิจการค้าปลีกอื่นๆ (ศุภรา เจริญภูมิ, 2554) อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนับได้ว่าเป็นสถานที่สร้างรายได้ สร้างความสัมพันธ์ และความเข้มแข็งให้กับชุมชน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องธำรงรักษาไว้ ด้วยการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และพัฒนาไปสู่ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ตามลำดับ

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงสนใจที่จะพัฒนาแบบจำลองความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยพิจารณาจากตัวแปรหรือองค์ประกอบที่สำคัญต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวไปดำเนินกลยุทธ์ของร้านค้า ให้ลูกค้าเกิดความภักดีสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับกิจการได้ในระยะยาว กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ตลอดจนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนและท้องถิ่นได้ดียิ่งขึ้น

กรอบทฤษฎีสำหรับการวิจัย

การศึกษาความภักดีของลูกค้า อาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมหนึ่งของมนุษย์ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์นั้น มีแนวคิดที่สำคัญ 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorist) ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาโครงสร้างพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นว่าเป็นอย่างไร โดยไม่สนใจว่าทำไมจึงเกิดการตอบสนองเช่นนั้น ขณะที่กลุ่มที่สองเป็นนักทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitivist) ที่มุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจ หรือความสนใจกับกระบวนการซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมและผลของพฤติกรรมที่ปรากฏ (Williams, 1982)

การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภค มีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อสินค้านี้มี 2 ลักษณะ คือ การซื้อที่สามารถอธิบายได้ถึงเหตุผลว่าเกิดขึ้นเพราะอะไร และการซื้อที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก ดังนั้น ทฤษฎีในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงสามารถแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล และกลุ่มทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญ ได้ดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544)

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive Theories) ซึ่งมีมุมมองว่าวิธีการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอ หรือต้องมีความสามารถในการได้มาซึ่งความรู้ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ จากความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับเหล่านี้ ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้พิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ได้อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผลในที่สุด ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล มีดังต่อไปนี้

1.1 ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic Man) ทฤษฎีนี้ถือว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นอย่างดี การใช้ความพยายามหรือต้นทุนใดๆ ส่วนบุคคลเพื่อการบริโภคอยู่ในระดับต่ำ และมีมุมมองว่าความต้องการของผู้บริโภคแน่นอนและเป็นจริง (Realistic) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่จะทำให้ความต้องการทางกายภาพได้รับการตอบสนอง และเกิดเป็นความพอใจขึ้นมา ภายใต้แนวคิดนี้เชื่อว่าผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจได้โดยว่าจะซื้อสินค้าชนิดใด และสถานที่ซื้อแห่งใด ซึ่งผลลัพธ์คือทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การตัดสินใจตามทฤษฎีนี้จึงคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

1.2 ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or Decision Making) ทฤษฎีนี้มีมุมมองว่าผู้บริโภคไม่ได้มีข้อมูลหรือความรู้ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับทางเลือก ซึ่งจะต้องตัดสินใจในการซื้อสินค้า เมื่อต้องตัดสินใจจึงต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งต้องใช้ความพยายามและเกิดการเสียเวลา บางครั้งความต้องการของผู้บริโภคก็ไม่แน่นอน และการซื้อมีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (Economic Risk) และความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) ดังนั้น ทฤษฎีนี้จึงมองว่าผู้ซื้อจึงต้องใช้ข้อมูลที่หามาได้อย่าง

ระมัดระวังในการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ภายใต้ทฤษฎีนี้จึงถือว่าการตัดสินใจอาจมีโอกาสมิติดพลาดเกิดขึ้นได้

1.3 ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นบนพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภคคือผู้ตัดสินใจซึ่งเป็นผู้ที่พยายามจะแก้ไขปัญหาการซื้อด้วยกระบวนการตัดสินใจ โดยทฤษฎีนี้จะเน้นข้อเท็จจริงที่ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ของเขาค่อนข้างน้อย แม้ว่าผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพิ่มเติม แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ว่าจะเป็นที่พอใจหรือไม่พอใจ หรือผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่ต้องได้รับเมื่อตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นตามทฤษฎีนี้คือ การปฏิบัติตอบสนองหรือการแสดงออก (Response) ต่อการตัดสินใจซื้อภายใต้ความเสี่ยงที่เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีเหตุผล ซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกแล้ว จึงถือว่าการใช้ความพยายามอย่างดีที่สุดแล้ว เพื่อป้องกันความเสี่ยงให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ทฤษฎีนี้จึงให้ความสำคัญกับการซื้อที่ขึ้นอยู่กับคุณค่าหรือความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Value of Brand) ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า เป็นเกณฑ์สำหรับการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ

1.4 ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning) ทฤษฎีนี้มีมุมมองว่าการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้น เป็นผลจากการตอบสนองที่สามารถสังเกตเห็นได้จากสิ่งกระตุ้นภายนอก ถ้าผู้บริโภคมีการตอบสนองด้วยวิธีการที่สามารถคาดคะเนได้ต่อสิ่งกระตุ้น เรียกว่ามีการเรียนรู้เกิดขึ้น ทฤษฎีนี้จึงเกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์ของการเรียนรู้ สิ่งกระตุ้นที่ได้รับการเลือกสรรจากสิ่งแวดล้อม จะส่งผลต่อการรับรู้และแรงจูงใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละราย และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเหล่านั้น ทฤษฎีนี้มองว่าผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อที่ได้มาจากระบบการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจริง (Actual Shopping) และจะค่อยๆ กลายเป็นกระบวนการซื้ออย่างง่าย ๆ พัฒนาไปสู่การซื้อที่มีรูปแบบที่เป็นนิสัย (Habitual Purchase Pattern) ตามลำดับ ซึ่งความสามารถของธุรกิจที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนอง จะอาศัยการกระทำซ้ำหรือการวางเงื่อนไข (Conditioning) นอกจากนี้ การเรียนรู้ยังอาจมองว่าเป็นกระบวนการลองผิดลองถูก (Trial and Error Process) ของผู้บริโภค จากผลของประสบการณ์ด้านบวกหรือเกิดการเสริมแรง ประสบการณ์ที่เป็นที่พึงพอใจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการกระทำซ้ำพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non Substantive Theories) ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะเดียวกันผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือยุ่งยากในการประเมินผลและเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจ และทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้า ส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หรือไม่สามารถมองเห็นความแตกต่างดังกล่าว และสิ่งสำคัญคือการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก ความไม่เป็นจริง (Unrealistic) บางครั้งอาจเป็นเรื่องของการตัดสินใจที่

ไม่ตรงกับเป้าหมายหรือความต้องการที่จะซื้อ กลุ่มทฤษฎีซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ประกอบด้วยทฤษฎีต่อไปนี้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544)

2.1 ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) ทฤษฎีนี้มองว่าพฤติกรรมนั้นเกิดมาจากจิตใต้สำนึกของบุคคล การซื้อเป็นกิจกรรมที่ซับซ้อน เกิดจากแรงจูงใจที่ผู้บริโภคเองมักไม่ค่อยจะรู้ตัว ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการจะต้องพยายามค้นหาเข้าไปในจิตส่วนลึกของผู้บริโภคว่าอะไรคือเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของเธอ เหตุผลที่ได้เหล่านี้จึงค่อนข้างจะเป็นเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล และเป็นเรื่องยากที่จะคาดคะเนหรืออธิบายในเชิงของความคิดเห็นของบุคคล (Subjective Manner) ในการมองประเด็นดังกล่าวว่าเป็นอย่างไร ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาหรือค้นหาพฤติกรรมที่ซ่อนเร้นหรือแอบแฝงของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าใดๆ

2.2 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Action) อธิบายถึงพฤติกรรม การซื้อของบุคคลที่เป็นผลมาจากอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นๆ ในสังคม ทฤษฎีนี้ถือว่าบุคคลแต่ละคนต่างก็อยู่ในสังคม และได้รับอิทธิพลจากบุคคลหรือกลุ่มของบุคคลนั้นๆ การเป็นสมาชิกของกลุ่ม หรือความปรารถนาที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาจมีผลกำหนดให้บุคคลต้องใช้สินค้าใดสินค้านั้นโดยเฉพาะตามที่บุคคลอื่นในกลุ่มใช้กันหรือกำหนดขึ้น สินค้าบางชนิดจึงสะท้อนถึงสัญลักษณ์ที่แสดงสถานภาพของบุคคล (Status) และวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคม ประเภทของสินค้าที่ซื้อหรือแม้แต่วิธีการซื้อ จึงเป็นเรื่องของการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เขาเป็นสมาชิก หรือกลุ่มที่บุคคลนั้นปรารถนาอยากเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม มักเรียกพฤติกรรมลักษณะนี้ว่าพฤติกรรมการเลียนแบบสังคม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีพื้นฐานอันเกิดจากอารมณ์ และความรู้สึกของบุคคล ไม่ได้เป็นพฤติกรรมที่มีพื้นฐานมาจากเหตุผล

2.3 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Actions) เป็นทฤษฎีที่มีความเห็นว่า ผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหลายชนิดในลักษณะแบบฉับพลันหรือไม่ได้ตั้งใจมาก่อน คือปราศจากการไตร่ตรองหรือวางแผนไว้ล่วงหน้า ดังนั้น เมื่อการซื้อนั้นเป็นการซื้อที่ขาดการไตร่ตรองหรือขาดการหาข้อมูลไว้ก่อนแล้ว จึงถือว่าผู้ซื้ออาจตัดสินใจแบบไม่มีเหตุผล เพราะไม่ได้มีการพิจารณา หรือศึกษาหาข้อมูลเพื่อให้ได้ทราบข้อดีหรือผลประโยชน์ของทางเลือกที่จะตัดสินใจเลือกให้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด หรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุด

2.4 ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (Random Choice Probabilistic) เป็นทฤษฎีที่มองว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในบางกรณี มีลักษณะการซื้อที่ขาดการเอาใจใส่ และชี้ให้เห็นถึงข้อแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่ซื้อได้น้อยมาก ลักษณะการซื้อเช่นนี้จึงสามารถอธิบายได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจแบบการสุ่มเลือก คือขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่จะเลือกซื้อสินค้าชนิดใด โดยทั่วไปแล้วทฤษฎีนี้เน้นศึกษาถึงการคาดคะเนในพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching

Behavior) ของผู้บริโภคว่าจะเป็นไปได้ในลักษณะใด ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยแบบจำลองว่าด้วยความน่าจะเป็น (Probabilistic Model) สำหรับการคาดคะเนการเลือกซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

เมื่ออาศัยพื้นฐานจากกลุ่มทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล และกลุ่มทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ดังกล่าว สามารถจะทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) (Sundel & Sundel, 2004) โดยพฤติกรรมภายนอกเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นและวัดได้ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภค เช่น ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ขณะที่พฤติกรรมภายในเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ถูกกำหนดมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ ทศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่งในแบบจำลองกระบวนการการบริโภค

แบบจำลองกระบวนการการบริโภคถูกพัฒนาขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค Schiffman and Kanuk (2007) เสนอว่าแบบจำลองกระบวนการการบริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) เป็นขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์กรธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์กรธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภค

2. ขั้นกระบวนการ (Process Stage) เป็นขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3. ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการในการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภค

อาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้ เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

ขณะที่แบบจำลองของ Blackwell, Miniard and Engel (2006) นำเสนอว่ากระบวนการบริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นสภาวะที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับมากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ มาเพื่อแก้ปัญหาหนึ่ง

2. การค้นหาข้อมูลหลังจากตระหนักถึงความต้องการ (Search) ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ สถานที่จำหน่าย เกณฑ์ที่ควรใช้ในการประเมินทางเลือก โดยการค้นหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากภายใน หรือความทรงจำของตนเอง

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด การประเมินนี้กระทำโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป

4. การซื้อ (Purchase) ขั้นตอนนี้เป็นกรลงมือซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยจะพิจารณาถึงสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อ เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซื้อโดยใช้บัตรเครดิต หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ เป็นต้น

5. การบริโภค (Consumption) เป็นขั้นตอนการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้มา โดยอาจเกิดขึ้นทันทีภายหลังจากซื้อ หรือเกิดในระยะต่อมาก็ได้ ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนอาจแตกต่างกันไป และสามารถส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า

6. การประเมินผลภายหลังการบริโภค (Post-Consumption Evaluation) ภายหลังการบริโภคผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียนจากความไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์และบริการ

พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค คือ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ส่วนปัจจัยภายนอกหรืออิทธิพลของสภาพแวดล้อมและสังคม คือ ความคาดหวังของลูกค้าต่อการจัดกิจกรรม CSR จากร้านค้าปลีก และต้นทุนการเปลี่ยนบริการ ซึ่งหลังจากมีการวัดแต่ละตัวแปรหรือองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ และนำไปทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าและให้บริการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้า บริการ รวมถึงผู้

ให้บริการ อันเป็นปัจจัยสนับสนุนให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ และกิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นในระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยนำเสนอใน 3 ประเด็น คือ ความหมายของความภักดีของลูกค้า การวัดความภักดีของลูกค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าตามลำดับ

1. ความหมายของความภักดีของลูกค้า

แม้ว่าจะมีการกล่าวถึงความภักดีของลูกค้ามานานแล้ว แต่แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว นั้น ยังมีวิวัฒนาการไปตามยุคสมัย กล่าวคือ ในช่วงก่อนปี ค.ศ.1970 ความภักดีของลูกค้าจะถูกพิจารณาเฉพาะในมุมมองเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งส่วนใหญ่วัดจากความต่อเนื่องของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ระยะเวลาในช่วงหลังปี ค.ศ.1970 ได้ขยายมุมมองครอบคลุมถึงความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และตั้งแต่ปี ค.ศ.1994 มีการนำทั้งสองมุมมองมาพิจารณาร่วมกัน เป็นความภักดีในเชิงรวม (Composite Loyalty) โดยสามารถสรุปความหมายหรือคำนิยามเกี่ยวกับความภักดีในแต่ละช่วงเวลาได้ดังนี้

บุคคลแรกที่ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า คือ Copeland (1923) โดยมีมุมมองในขณะนั้นว่า เป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความเจาะจงของผู้บริโภค (Consumer Insistence) ที่มีต่อตรายี่ห้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) การที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีทัศนคติที่ดีมากต่อผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ๆ ซึ่งทัศนคติที่ชื่นชอบดังกล่าวนี้จะส่งผลพิเศษต่อพฤติกรรมการซื้อ

Dick and Basu (1994, p.99) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือ ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำ (Repeat Patronage) โดยได้นำเสนอแบบจำลองความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Framework) ซึ่งพัฒนาขึ้นมาจากกรอบแนวคิดในเชิงทฤษฎี จากการค้นคว้างานวิจัยหลากหลายแขนงกว่า 100 เรื่อง และแบ่งประเภทของความภักดีของลูกค้าจากทัศนคติต่อสินค้า และระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. ความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) เป็นลักษณะของลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีหรือเชิงบวกต่อสินค้าหรือตรายี่ห้อ และระดับของการซื้อซ้ำสูงหรือมีการซื้อเป็นประจำและต่อเนื่อง

2. ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) เป็นลักษณะของลูกค้ำที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราห้อย แต่มีการซื้อซ้ำอยู่ในระดับต่ำ หรืออาจกล่าวได้ว่า ลูกค้ำมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้าหรือตราห้อยหนึ่งๆ แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าชนิดนั้นบ่อยๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้น ก็จะนึกถึงและซื้อสินค้าชนิดนี้หรือตราห้อยนี้ และอาจจะมีการแนะนำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ อีกด้วย

3. ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) เป็นลักษณะของลูกค้ำที่มีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร การซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นเป็นประจำนั้น อาจเกิดจากคนในครอบครัวที่ชอบและตนเองจำเป็นต้องซื้อหรือใช้สินค้านั้นด้วย

4. ความไม่ภักดี (No Loyalty) เป็นลักษณะของลูกค้ำที่ไม่มีทั้งทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราห้อย และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Oliver (1999, p.33) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้ำเป็นข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งเป็นลักษณะการซื้อในตราสินค้าเดิม ชุดของตราสินค้าเดิม หรือผู้ให้บริการรายเดิม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบ และศักยภาพของความพยายามทางการตลาดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆ โดยความภักดีจะมีระดับของการพัฒนาจากความเชื่อ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบของตราสินค้าหรือผู้ให้บริการ และพัฒนาเป็นทัศนคติซึ่งเป็นความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการ และระดับสุดท้ายคือความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการรายนั้นๆ

Hawkins and Coney (2001, p.47) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้ำนอกจากจะหมายถึงการซื้อสินค้าตราห้อยใดห้อยหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางอารมณ์ต่อสินค้ำร่วมอยู่ด้วย เมื่อลูกค้ำได้รับรู้คุณค่าจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้หรือการซื้อสินค้า ซึ่งปฏิภิกิริยาการตอบสนองดังกล่าวถือเป็นการเสริมแรงจากตราสินค้าที่สามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้ำ หรือลักษณะภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวตนของลูกค้ำ โดยทั่วไปลูกค้ำที่มีความภักดีแล้วมักไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ แม้กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งอาจจะสามารถดึงดูดใจกลุ่มลูกค้ำผู้ภักดีไปจากสินค้าเดิมได้บ้างในระยะสั้น แต่ลูกค้ำกลุ่มนี้จะกลับมาซื้อสินค้าเดิม เมื่อการส่งเสริมการขายของคู่แข่งนั้นสิ้นสุดลง ขณะเดียวกันลูกค้ำที่มีความภักดีต่อสินค้าชนิดใดแล้ว มักจะยอมรับและให้อภัยกับความผิดพลาดหรือความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนเป็นผู้ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าไปยังบุคคลอื่นๆ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและองค์กรอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป ความภักดีของลูกค้ำ คือ ความตั้งใจและพฤติกรรมของลูกค้ำที่ผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ โดยความภักดีของลูกค้ำนั้น จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งพฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงผู้ให้บริการ

และองค์กรผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี และความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับองค์กรแล้ว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำที่สม่ำเสมอ รวมถึงพฤติกรรม การบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้า บริการ และองค์กรผู้ให้บริการที่ตนเองพึงพอใจดังกล่าว

2. การวัดความภักดีของลูกค้า

แนวคิดในการวัดความภักดีของลูกค้า มีทั้งการวัดในเชิงทัศนคติหรืออารมณ์ เชิงพฤติกรรม และวัดในเชิงรวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรม ดังนี้

Oliver (1999) นำเสนอมุมมองเกี่ยวกับการวัดระดับความภักดีของลูกค้า โดยกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการ ประเมินระดับทัศนคติใน 3 ลำดับขั้น ซึ่งเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ โดยปัจจัย 3 ลำดับขั้นดังกล่าว คือ ความเชื่อ (Beliefs) ต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น หรือแนวโน้มที่จะกระทำ (Conation) ดังนั้น ความภักดีเชิงทัศนคติจึงพิจารณาจาก 3 มิติ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มที่จะกระทำ กล่าวคือ

1. ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดการรับรู้และมีความเข้าใจต่อขีดความสามารถในการบริการของธุรกิจในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้ามีความเข้าใจว่าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจำ มีคุณประโยชน์มากกว่าที่อื่น มีบริการที่ดีมากกว่า และมีบริการที่ครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่น หรือกล่าวได้ว่าเป็นความเชื่อของลูกค้า ซึ่งพิจารณาได้จากความชอบในแต่ละองค์ประกอบของตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีมากกว่าของคู่แข่ง

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากความชอบที่เพิ่มขึ้น ความถูกต้องเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

3. แนวโน้มที่จะกระทำหรือแสดงพฤติกรรม (Conation) หมายถึง แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และเป็นการปฏิบัติในเชิงบวก โดยพิจารณาจากความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งต่อไป การที่ลูกค้าตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจจัดขึ้นในอนาคต และการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากธุรกิจอื่นๆ เป็นระดับสุดท้ายของความภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งเกิดความตั้งใจซื้อร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้น เพื่อการเตรียมพร้อมในการแสดงออกเป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้าใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้โดยไม่ใช้จากรายอื่น ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน

Blare, Armstrong and Murphy (2003) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องความภักดีจากมุมมองของการตลาดทั้งในส่วนของทัศนคติหรืออารมณ์ และพฤติกรรม ดังนี้

1. ความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งเป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) โดยมองว่าความภักดีในตราสินค้า คือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)

2. ความภักดีทางพฤติกรรม เป็นการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถสังเกตและวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการทำที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนพัฒนาเป็นความภักดี ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจากการซื้ออาจมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่น ทำให้ต้องบริโภคอยู่เพียงตราสินค้าเดียว

ขณะที่ Bourdeau (2005) กล่าวว่า การวัดขีดความสามารถของการบริการมีพัฒนาการเพิ่มขึ้นจากอดีตเป็นอย่างมาก การใช้เพียงความพึงพอใจเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถของการบริการนั้น ไม่เพียงพอสำหรับการกำหนดแบบจำลองความภักดีของลูกค้า องค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงพฤติกรรม หรือการกระทำ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การแสดงตัว การไตร่ตรองเป็นพิเศษ การบอกต่อความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าเจาะจงกับธุรกิจแห่งหนึ่ง ต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือการเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งหนึ่ง หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่างๆ กับธุรกิจ โดยวัดจากการที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ และการจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ตั้งใจไว้ตั้งแต่แรก

2. การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดสินค้าหรือบริการ ที่จะตัดสินใจซื้อจากธุรกิจใดแห่งหนึ่งในแต่ละชนิดอย่างรอบคอบ และคัดเลือกให้เหลือเพียงรายเดียว โดยวัดจากการนึกถึงธุรกิจที่ใช้บริการประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ และลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่ต้องใส่ใจในรายละเอียดมาก หากใช้บริการจากธุรกิจแห่งหนึ่ง การศึกษาทางด้านการตลาด อาจเรียกการไตร่ตรองเป็นพิเศษแตกต่างกันไปบ้าง เช่น สิ่งสูงสุดในจิตใจ (Top of Mind) หรือเป็นทางเลือกแรก (First Choice) เป็นต้น

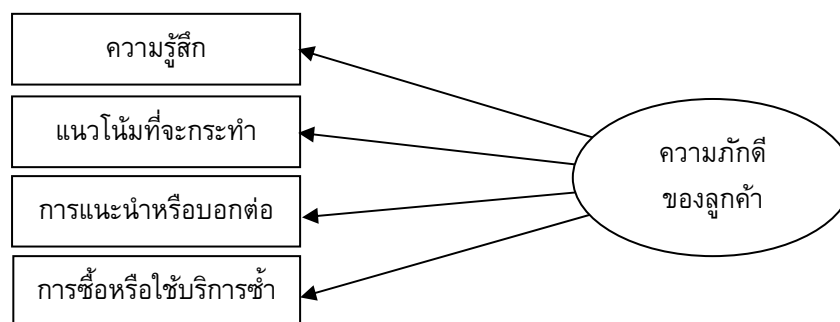
3. การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ มีการแนะนำสินค้าและบริการดังกล่าวที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินซื้อไปแล้ว ให้แก่เพื่อน ครอบครัว และ

บุคคลอื่นๆ การบอกต่อและการสนับสนุนดังกล่าว เป็นแหล่งข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลมากต่อการบริโภค จะช่วยลดความเสี่ยงและไม่แน่นอนลงไปได้ โดยเฉพาะบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

4. ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างหนักแน่น โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าชอบใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่นๆ หรือการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับกิจการแห่งอื่น การระบุว่าธุรกิจนี้ดีที่สุด และมีความชอบต่อธุรกิจนี้ต่อไปเรื่อยๆ

5. การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องสินค้าหรือบริการของธุรกิจรายเดิม การที่ลูกค้าระบุว่าเขาเป็นลูกค้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจแห่งนั้น มีความมั่นใจและเป็นเสมือนธุรกิจประจำตัวของลูกค้า หรือมีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า และสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อในปัจจุบันกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต บางครั้งเรียกว่าส่วนแบ่งในกระเป๋าเงินของลูกค้า

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยทางด้านการตลาดบางส่วน เช่น งานวิจัยของ Yu, et al. (2005) และ Tsai, et al. (2010) ที่วัดความภักดีของลูกค้าจากการยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance) แต่เมื่อพิจารณาภาพรวมดังตาราง 2 พบว่า ตัวบ่งชี้ที่นิยมใช้ในการวัดความภักดีของลูกค้ามากที่สุด คือ แนวโน้มที่จะกระทำ การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ความรู้สึกหรือความชอบ และการแนะนำหรือบอกต่อ ตามลำดับ ดังนั้น วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ซึ่งมุ่งเน้นการวัดความภักดีของลูกค้าในเชิงรวม จึงนำตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวดังกล่าวมาใช้ในการวิจัย โดยตัวบ่งชี้เกี่ยวกับแนวโน้มที่จะกระทำ และความรู้สึก จัดเป็นการวัดความภักดีเชิงทัศนคติ ขณะที่การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อ เป็นการวัดความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยนำตัวบ่งชี้ดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรสังเกตได้ สำหรับใช้วัดตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้าในแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 การวัดความภักดีของลูกค้า

ตาราง 2 เปรียบเทียบมิติการวัดความภักดีของลูกค้า

มิติการวัด นักวิจัย	ความ เข้าใจ	ความ รู้สึก	แนวโน้ม ที่จะกระทำ	การ แสดงตัว	การไตร่ตรอง เป็นพิเศษ	การบอกต่อ การแนะนำ	ความ หนักแน่น ในสิ่งที่ชอบ	การมีส่วนร่วม ในการปกป้อง	การ ซื้อซ้ำ	การยอมรับ ในการเปลี่ยนแปลง ของราคา
Oliver (1999)	✓	✓	✓							
Caruana (2000)			✓						✓	
Lam, et al. (2004)	✓	✓	✓			✓			✓	
Tsai (2004)		✓	✓			✓			✓	
Bourdeau (2005)				✓	✓	✓	✓	✓		
Yu, et al. (2005)			✓							✓
Yieh, et al. (2007)						✓			✓	
Poolthong (2008)		✓	✓						✓	
Vigripat (2008)		✓	✓			✓			✓	
Castaldo, et al. (2009)			✓						✓	
Tsai, et al. (2010)						✓				✓
Mandhachitara & Poolthong (2011)		✓	✓						✓	

สำหรับการวัดตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปรดังกล่าว จะบูรณาการจากแนวคิดของนักวิชาการ และนักวิจัย ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แล้วนำมากำหนดเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม กล่าวคือ ตัวแปรความรู้สึก วัดจากความชอบของลูกค้าที่มีต่อกิจการแห่งนี้มากกว่ากิจการอื่นๆ วัดจากการที่กิจการแห่งนี้มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า และวัดจากการที่กิจการแห่งนี้จะเป็นคำตอบสุดท้ายที่ลูกค้าเลือก เป็นต้น (Oliver, 1999) ตัวแปรแนวโน้มที่จะกระทำวัดจากความตั้งใจที่จะใช้บริการจากกิจการแห่งนี้ต่อไป วัดจากความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมต่างๆ ที่กิจการแห่งนี้จะจัดขึ้นในอนาคต เป็นต้น (Oliver, 1999; Mandhachitara & Poolthong, 2011; Poolthong, 2008; Yu, et al., 2005) ตัวแปรการแนะนำหรือบอกต่อ วัดจากการที่ลูกค้าแนะนำการใช้บริการจากกิจการนี้แก่บุคคลอื่นๆ วัดจากการที่ลูกค้าพูดสิ่งดีๆ เกี่ยวกับกิจการแห่งนี้ให้บุคคลอื่นฟัง เป็นต้น (Bourdeau, 2005; Lam, et al., 2004; Yieh, et al., 2007) ตัวแปรการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ วัดจากพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการที่ต่อเนื่องยาวนาน วัดจากการซื้อสินค้าเกือบทุกชนิดหรือใช้บริการเกือบทุกประเภทกับกิจการแห่งนั้น เป็นต้น (Lam, et al., 2004; Mandhachitara & Poolthong, 2011; Poolthong, 2008; Yieh, et al., 2007) จากข้อคำถามดังกล่าว ผู้วิจัยจะใช้เป็นแนวทางสำหรับพัฒนาเครื่องมือการวิจัยหรือแบบสอบถาม ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดของข้อคำถามทั้งหมด และระดับการวัดในบทที่ 3

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

การสร้างความภักดีนั้น กิจการต้องสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นแข็งแรงกับผู้บริโภคให้ได้ เพื่อความสำเร็จในระยะยาว แม้ว่าการสร้างสายสัมพันธ์ต้องทำหลายสิ่งที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า แต่ถือเป็นมูลค่าเพิ่มทางการเงิน เป็นประโยชน์ทางสังคม และการทำให้โครงสร้างของกิจการมั่นคงแข็งแรง (Leonard & Parasuraman, 1991) โดยกระบวนการในการสร้างความภักดีดังกล่าวนี้ จะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเหล่านั้นด้วย

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) ได้นำเสนอปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าไว้ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจได้รับหลังจากการซื้อสินค้า หรือเป็นการประเมินผลการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว เป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้าหรือบริการ องค์กรหรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้น ให้มี

ช่องว่างน้อยที่สุด โดยพยายามสร้างความพึงพอใจผ่านสิ่งที่นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

2. ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์และความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจ ตรงไปตรงมา และความรับผิดชอบต่อคำพูด

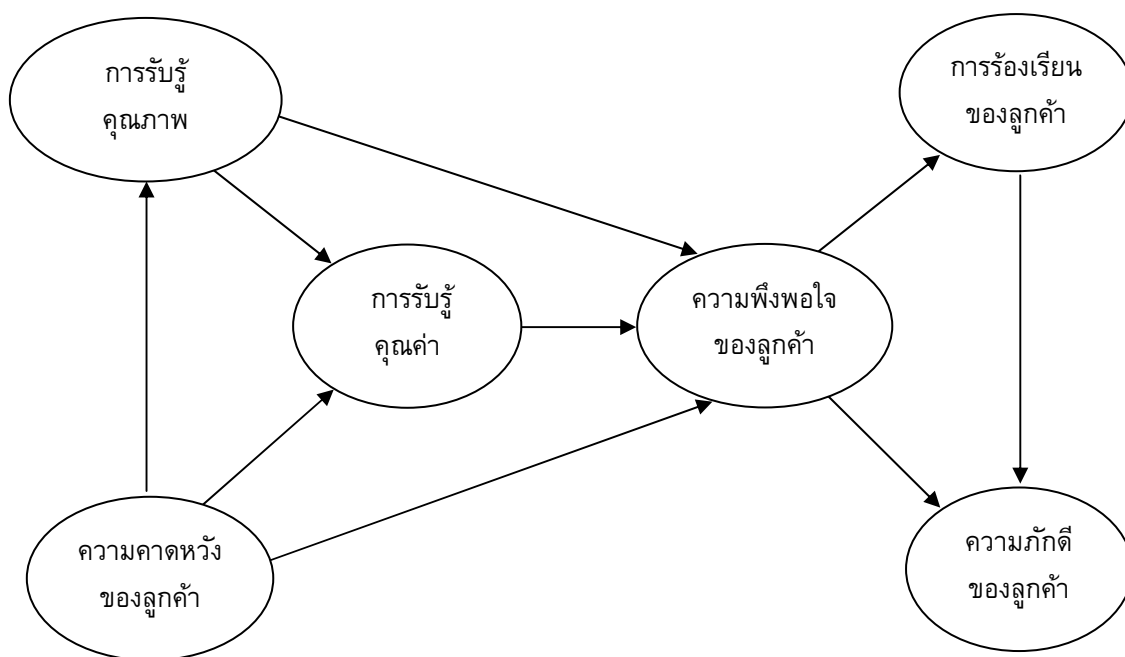
3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติต่อตราสินค้า ย่อมหมายถึงความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า หรือลูกค้ามีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขามีความชื่นชอบต่อองค์กร โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตราสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าโดยลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ

4. การลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ลูกค้ามีแนวโน้มโดยธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักมีความรู้สึกที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนความภักดีของลูกค้า เช่น การไม่เปลี่ยนตราสินค้า ถือเป็นพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ ด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และองค์กร เช่น การที่ลูกค้าไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่ต่างไปจากเดิม ย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราสินค้าเดิมที่เคยใช้

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถสร้างความชื่นชอบความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อตราสินค้าและองค์กร การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจซื้อ และความภักดีของลูกค้า

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอีกแหล่งหนึ่งที่น่าสนใจ คือแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาคของสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index: ACSI) ซึ่งนำมาใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 คิดค้นโดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน โดย

ACSI สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดการตลาด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดศักยภาพในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ ถือว่าเป็นการเติมเต็มสำหรับการวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพราะการวัดผลผลิตเชิงปริมาณเป็นการวัดประสิทธิภาพในมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ หรือการวัดประสิทธิภาพทางด้านอุปทาน ในขณะที่การวัดความพึงพอใจของลูกค้า จะเป็นสิ่งสะท้อนประสิทธิภาพขององค์กรในด้านคุณภาพหรือเป็นมุมมองด้านอุปสงค์นั่นเอง แนวคิด ACSI เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์จริง โดยจุดเด่นที่สำคัญคือความเป็นกลาง (Uniform) และสามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ (Comparable) ดังนั้น คะแนนที่ได้จากการประเมิน จึงสามารถนำมาประมวลผลในระดับอุตสาหกรรม ระดับภาคการผลิตหรือบริการ และระดับประเทศได้ ในขณะที่เดียวกันสามารถจะเปรียบเทียบระหว่างองค์กร เพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้เป็นอย่างดี โดยแบบจำลอง ACSI สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ 2



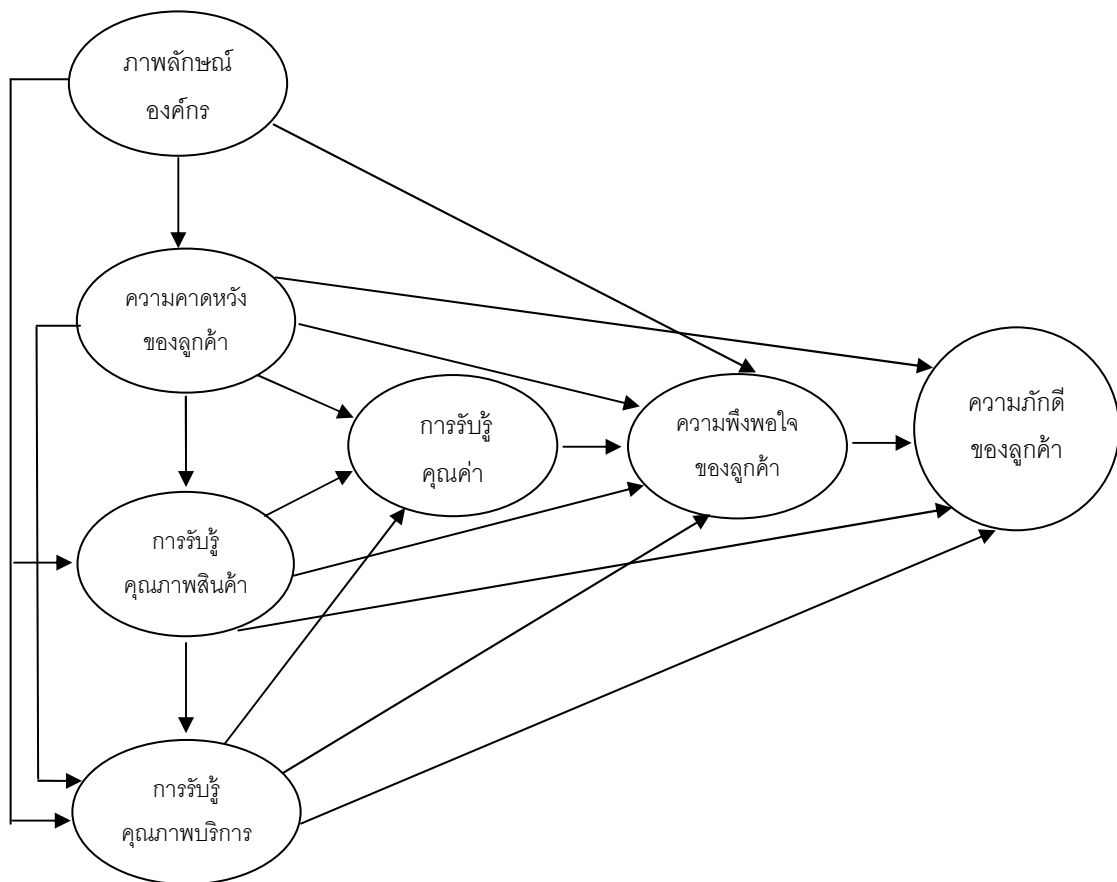
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้าในอเมริกา (ACSI Model)

ที่มา: ดัดแปลงจาก ทศพล ระเบิดวงษ์ (2552)

จากภาพประกอบ 2 พบว่า แบบจำลอง ACSI ซึ่งประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โดยการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์จริงของลูกค้า ซึ่งการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการดังกล่าว สอบถามจากลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพสินค้าหรือบริการใน

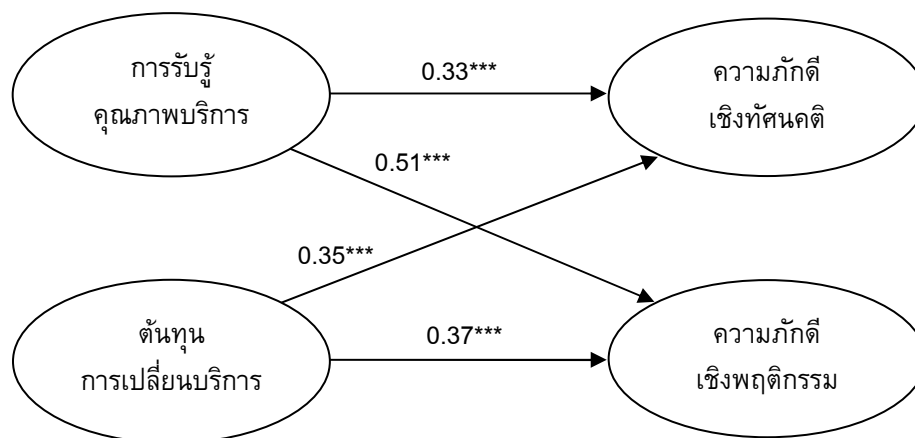
ภาพรวม (Overall) คุณภาพสินค้าหรือบริการในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และความน่าเชื่อถือ ขณะที่คุณค่าของสินค้าหรือบริการจะให้ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณาโดยลดผลกระทบในเรื่องของระดับรายได้ หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย ทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น สำหรับความคาดหวังของลูกค้า นั้น ประกอบด้วย ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบริษัท หรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต โดยจะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ ภาพรวม การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับการสอบถามในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ขณะที่ผลลัพธ์ของความพึงพอใจนั้น อาจจะเป็นการร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีในสินค้าหรือบริการ ซึ่งตามทฤษฎีการถอนตัวและการไว้วางใจ (Exit-Voice Theory) ของ Hirschman (1970) อธิบายว่าเมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกมี 2 แนวทาง คือ การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้านั้นๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่บริษัทยังมีโอกาสรักษาไว้ได้ ขณะที่อีกแนวทางหนึ่งคือ การเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จะสะท้อนออกมาในลักษณะของความภักดีในสินค้าหรือบริษัท ซึ่งปัจจัยตัวหลังจะถือว่าเป็นตัวแทน (Proxy) ของกำไรของบริษัท นั่นเอง การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในสินค้าหรือบริการจะสอบถาม 2 ประเด็น คือ การซื้อซ้ำ และการยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงราคา (ทศพล ระเบิดวงค์, 2552)

แบบจำลองความพึงพอใจในลักษณะเดียวกับ ACSI ถูกพัฒนาขึ้นในยุโรป โดยสถาบันประเมินดัชนีความพึงพอใจของยุโรป และมีชื่อว่า Extended Performance Satisfaction Index หรือ EPSI แบบจำลองดังกล่าว ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์องค์กร ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้าในยุโรป (EPSI Model)
ที่มา: ดัดแปลงจาก Eskildsen and Kristensen (2008)

นอกจากนี้ ความภักดีของลูกค้ายังขึ้นอยู่กับต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าหรือบริการ จากการศึกษาของ Lam, et al. (2004) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ และความภักดีของลูกค้า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2=67.5$, $df=30$, $CFI=0.96$, $GFI=0.90$, $RMSEA=0.08$, $RMR=0.045$, $n=268$, $p<.001$) การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงทัศนคติและพฤติกรรมเท่ากับ 0.35 ($p<.001$) และ 0.37 ($p<.001$) ตามลำดับ ขณะที่การรับรู้คุณภาพบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมเท่ากับ 0.33 ($p<.001$) และ 0.51 ($p<.001$) ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 4

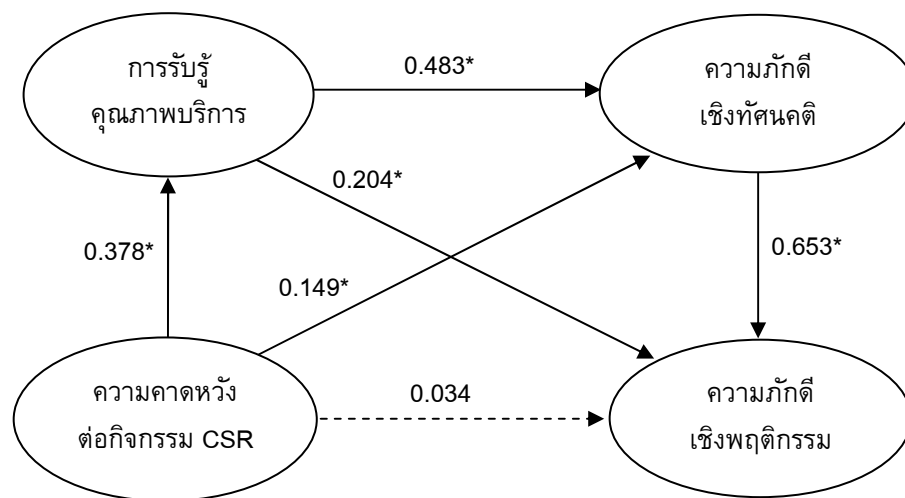


ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนบริการ คุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้า
ที่มา: ดัดแปลงจาก Lam, et al. (2004)

นอกจากการศึกษาของ Lam, et al. (2004) ข้างต้นแล้ว ยังมีงานวิจัยอื่นที่ให้ผลการศึกษาไปในทำนองเดียวกัน เช่น งานวิจัยของ Kim, et al. (2004) ที่พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.195 ($p < .05$) ขณะที่งานวิจัยของ Zeng and Zhang (2008) เมื่อศึกษาในบริบทของซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในเชิงทัศนคติเท่ากับ 0.372 ($p < .01$) และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในเชิงพฤติกรรมเท่ากับ 0.692 ($p < .01$) และเมื่อศึกษาในบริบทของห้างสรรพสินค้า พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในเชิงทัศนคติเท่ากับ 0.302 ($p < .01$) และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในเชิงพฤติกรรมเท่ากับ 0.571 ($p < .001$) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าต้นทุนการเปลี่ยนบริการเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

สำหรับอีกตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรเกิดขึ้นจากกระแสของจริยธรรมทางธุรกิจ คือ ตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าต่อการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือกิจกรรม CSR จากผลการวิจัยของ Mandhachitara and Poolthong (2011) ซึ่งวิเคราะห์แบบจำลองความภักดีของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริการ คือ การรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภค และปัจจัยที่ไม่ใช่คุณภาพบริการ คือ ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อกิจกรรม CSR จากองค์กรธุรกิจ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน และแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพบริการวัดใน 3 มิติ จากข้อคำถาม 10 ข้อ ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับความสามารถของพนักงานบริการ การทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการ ความหลากหลาย

ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของธนาคาร ขณะที่ตัวแปรแฝงความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR วัดจาก 4 มิติ 14 ข้อคำถาม ครอบคลุมด้านการสนับสนุนชุมชน ความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน การมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์และบริการ และดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และตามด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ($\chi^2=185.119$, $df=73$, $GFI=0.911$, $RMSEA=0.087$, $SRMR=0.076$) มีผลการศึกษา ดังภาพประกอบ 5



* $p < .05$

ภาพประกอบ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR และความภักดีของลูกค้าที่มา: ดัดแปลงจาก Mandhachitara and Poolthong (2011)

จากประเด็นที่นำเสนอเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทั้งจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่เป็นอิทธิพลของสภาพแวดล้อม โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้นำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า ส่วนปัจจัยภายนอกที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการทาง การตลาด และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจในยุคปัจจุบันที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้นำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้าต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจากองค์กรธุรกิจ และต้นทุนการเปลี่ยนบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

จากแนวคิดพื้นฐานของแบบจำลองความพึงพอใจของอเมริกา (ACSI Model) และของยุโรป (EPSI Model) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า งานวิจัยนี้จึงกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม CSR เป็น “ความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรม CSR” การกำหนดตัวแปรในลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mandhachitara and Poolthong (2011) และเหมาะสำหรับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะกลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นได้ทั้งผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการจากกิจการที่จัดกิจกรรม CSR โดยเนื้อหาในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรม CSR ซึ่งแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ประเด็น คือ ความหมายของตัวแปรความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR และตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการวัดตัวแปรดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความหมายของความคาดหวังของลูกค้าต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

การพิจารณาความหมายจะแยกพิจารณาออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ ความคาดหวัง และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ดังนี้

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, p.26) กล่าวว่า ความคาดหวัง คือ ความปรารถนาหรือความต้องการของลูกค้าที่คาดหมายว่าจะเกิดขึ้นจากการบริโภคหรือรับบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงตนเอง และจะประเมินผลการซื้อที่มีพื้นฐานจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ โดยความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่ง คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ขณะเดียวกันผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากสินค้าและบริการชนิดเดียวกัน แตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล
2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) คือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้อื่นที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว อาจจะเป็นคำแนะนำให้ไปใช้บริการ คำตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ
3. ประสบการณ์เดิม (Past Experiences) ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์เหล่านั้น ทำให้เกิดการเรียนรู้ จดจำ และทำให้เกิดความคาดหวังต่อบริการในอนาคต

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External Communications to Customers) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ

ขณะที่ Christopher, Vandermerwe and Lewis (1996, p.123-125) นำเสนอว่า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จะมีการประเมินผลการซื้อโดยพิจารณาจากสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งพบว่าความคาดหวังของลูกค้า มีประเด็นน่าสนใจ ดังนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ จะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันจะแตกต่างกันด้วย

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงกับเพศชาย กลุ่มวัยรุ่นกับผู้ใหญ่ และยังคงแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3. ความคาดหวังของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การรับบริการจากผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งมาก่อน อาจพิจารณาจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน แต่ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ทั้งจากผู้ให้บริการ และจากผู้ให้บริการรายอื่นที่เกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งอาจจะเกิดจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงาน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้สนใจความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการจัดกิจกรรม CSR จากกิจการค้าปลีก จึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและการวัดองค์ประกอบของกิจกรรม CSR ดังต่อไปนี้

Carroll (1991, p.43) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งผลกำไร โดยถูกต้องตามกฎหมาย ตามหลักจรรยาบรรณ และการช่วยเหลือสังคม โดยนำเสนอว่าองค์ประกอบของ CSR มีลักษณะเป็นพีรามิด 4 ระดับ กล่าวคือ

1. ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ เป็นความรับผิดชอบขั้นพื้นฐานในการสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้น และเพื่อให้กิจการเติบโต ด้วยการผลิตสินค้าและให้บริการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และราคาที่สมเหตุสมผล ตลอดจนการจ้างงานด้วยค่าจ้างที่เหมาะสม

2. ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย สังคมไม่ได้มีอำนาจหน้าที่ในการอนุญาตให้องค์กรดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรเท่านั้น ในขณะที่เวลาน้องค์กรยังถูกคาดหวังให้ปฏิบัติตามกฎหมายหรือข้อกำหนดที่ออกโดยภาครัฐ ตลอดจนเคารพในกฎและกติกาในการดำเนินธุรกิจด้านอื่นๆ

3. ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม เป็นความรับผิดชอบที่นอกเหนือไปจากการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมาย โดยคำนึงถึงมาตรฐาน บรรทัดฐาน และความคาดหวังที่สะท้อนถึงความเอาใจใส่ในลูกค้า พนักงานของกิจการ และสังคม ด้วยการทำสิ่งที่ถูกต้อง และหลีกเลี่ยงอันตรายที่จะเกิดกับคนและธรรมชาติ ตลอดจนเคารพและปกป้องสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4. ความรับผิดชอบด้านสาธารณะ เป็นการแสดงออกขององค์กรธุรกิจ ในการตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคม ที่จะให้องค์กรมีลักษณะของความเป็นพลเมืองดี ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรจะตอบแทนต่อสังคม ทั้งในรูปแบบของเงิน เวลา และปรับปรุงคุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมให้ดีขึ้นด้วยความสมัครใจ เช่น การสนับสนุนด้านการศึกษา และการบริจาคหรือช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

ขณะที่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2552, หน้า 11) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ หมายถึง การประกอบกิจการด้วยความใส่ใจดูแลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ตลอดจนมีธรรมาภิบาล เป็นเครื่องกำกับให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใสและยุติธรรม มีความตระหนักถึงผลกระทบทางลบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยพร้อมจะแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว พร้อมกับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการให้เกิดการดำเนินกิจการที่เป็นการสร้างความสำเร็จและประโยชน์สุข อีกทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทุกเวทีการค้า ซึ่งจะเป็นผลดีต่อความยั่งยืนของกิจการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง โดยสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมได้กำหนดให้การปฏิบัติตามหลัก CSR ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ แบ่งออกเป็น 4 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 เป็นข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation or Mandatory Level) การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ชั้นที่ 2 เป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit or Elementary Level) เป็นชั้นที่ ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น หมั่นตรวจตราว่ากำไรที่ได้นั้น ต้องไม่ใช่กำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ชั้นที่ 3 เป็นจรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct or Preemptive Level) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบการได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้าง ที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบการ

ชั้นที่ 4 เป็นความสมัครใจ (Voluntary Action or Voluntary Level) เป็นการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในชั้นนี้การประกอบธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการมุ่ง

ประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และการดำเนินงานด้าน CSR ในส่วนนี้ ควรได้รับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในขั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไปขึ้นอยู่กับความพร้อมของแต่ละแห่ง โดยอยู่บนหลักการที่สำคัญคือ การปฏิบัติตามแนวทางของ CSR จะต้องอยู่บนพื้นฐานความพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เดือดร้อน ขณะเดียวกันต้องไม่มีการเบียดเบียนสังคม

ดังนั้น เมื่อนำความหมายหรือคำนิยามทั้งสองส่วนข้างต้นมาพิจารณาร่วมกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจากองค์กรธุรกิจคำปลีก คือ ความปรารถนาหรือความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังว่าผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ จะดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของคน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี

1. การวัดความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจ

ความคาดหวังเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เขาคาดว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคน หรือแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะผันแปรต่างกัน อันเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล ความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจ หากได้รับการตอบสนองตรงกับสิ่งที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และประทับใจในตราสินค้าหรือบริการที่เขาได้รับ

สำหรับการวัดองค์ประกอบของความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมจากองค์กรธุรกิจ พิจารณาได้จากกำหนดแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับ CSR ในองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2552)

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งหลักการคือการจัดให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบต่อการจัดการอย่างโปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรม มีประสิทธิภาพสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ฝ่าย อันจะนำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม เพื่อจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้ที่เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม

3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ซึ่งถือเป็นรากฐานของการพัฒนาทรัพยากรบุคคล อันมีส่วนสัมพันธ์กับธุรกิจในลักษณะการเพิ่มคุณค่าและทรัพยากรบุคคล นับเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มผลผลิต ซึ่ง

ธุรกิจควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงาน ให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี และ
 ได้มีโอกาสแสดงศักยภาพ ตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สินค้าและบริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิด
 ความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าและบริการให้มี
 ความเป็นสากล และให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งควรพัฒนาสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็น
 ประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย

5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม เพราะชุมชนและสังคมที่เข้มแข็ง และมีการ
 พัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น
 ธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคมหรือมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคม
 ที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้าหรือการให้บริการของธุรกิจ โดยการแสดงตัวเป็น
 พลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลด และหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชน
 และสังคม ที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจ

6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันพบว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร
 โลก และความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภค
 ทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากเกินกว่าความจำเป็นแล้ว ยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ
 ขยะ และสารพิษ เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา โดยภาวะโลกร้อนดังกล่าวจะ
 กระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศน์ต่อไป ดังนั้น ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิต
 มนุษย์ ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกัน
 ของทุกคน

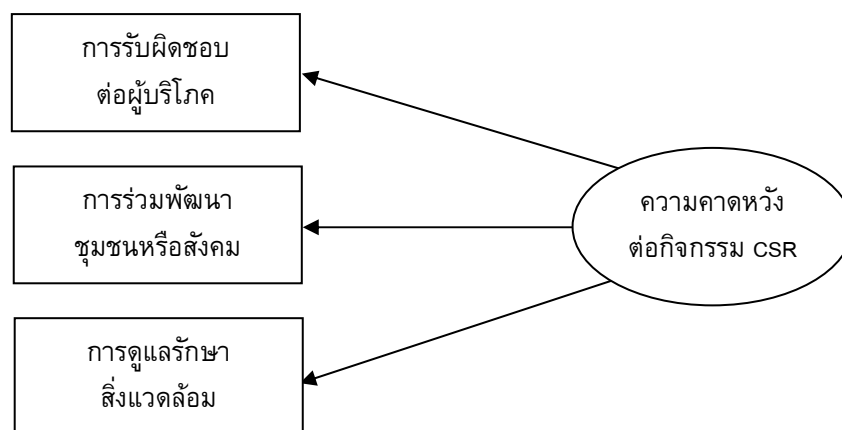
7. นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ
 สังคม ธุรกิจควรจะนำแนวคิด CSR มาประยุกต์ผสมผสานกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้
 เหมาะสม และสอดคล้องกับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างกลมกลืน โดยนำความรู้ที่เกิด
 จากประสบการณ์การดำเนินงานด้าน CSR มาพัฒนาปรับใช้ และคิดค้นให้เกิดนวัตกรรมทาง
 ธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์ ความสามารถในการแข่งขัน และมูลค่าเพิ่ม ทั้งต่อธุรกิจและ
 สังคมไปพร้อมๆ กัน

8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการ
 เปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ที่กล่าวมาอย่างครบถ้วน
 โดยข้อมูลที่เปิดเผยนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้ว ยังช่วยในการ
 ตรวจสอบให้ธุรกิจทราบว่า ได้ดำเนินการในเรื่อง CSR ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่

ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรม CSR จาก
 องค์กรธุรกิจ เช่น งานวิจัยของ Poolthong (2008) วัดจาก 4 มิติ คือ การมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์
 หรือบริการ การสนับสนุนชุมชนหรือสังคม การสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อม และความสัมพันธ์กับ
 พนักงาน โดยวัดจากข้อคำถาม 14 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบเท่ากับ 0.905 และ

น้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.675-0.958 ที่ระดับนัยสำคัญ $p < .05$ ขณะที่งานวิจัยของ Lacey and Kennett-Hensel (2010) วัดกิจกรรม CSR จาก 1 มิติ คือ การสนับสนุนชุมชนหรือสังคม จากข้อคำถาม 5 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบเท่ากับ 0.91 และน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.79-0.89 ที่ระดับนัยสำคัญ $p < .0001$

จากแนวทางการวัดความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้าต่อกิจกรรม CSR ที่นำเสนอมาข้างต้น ผู้วิจัยนำมาปรับใช้กับความคาดหวังของลูกค้าในกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามบริบทของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยจะเลือกเพียงบางมิติที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และเหมาะสมกับบริบทของกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมเท่านั้น คือ ความคาดหวังต่อการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยสามารถแสดงการวัดดังกล่าว ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 การวัดความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรม CSR

แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนการเปลี่ยนบริการ

ต้นทุนการเปลี่ยนบริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้า เนื้อหาในส่วนนี้จึงนำเสนอใน 2 ประเด็นที่สำคัญ คือ ความหมายของต้นทุนการเปลี่ยนบริการในมุมมองของนักวิชาการต่างๆ และตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการวัดต้นทุนการเปลี่ยนบริการดังกล่าว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความหมายของต้นทุนการเปลี่ยนบริการ

Aaker (1992, p.61) กล่าวว่า ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ (Switching Cost) หมายถึง ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในการเปลี่ยนการบริโภคจากสินค้าของตราสินค้าหนึ่งไปสู่ตลาดสินค้าชนิดเดียวกันของอีกตราสินค้าหนึ่ง หรือจากผู้ให้บริการรายหนึ่งไปยังผู้ให้บริการอีกรายหนึ่ง โดยแบ่งประเภทของต้นทุนการเปลี่ยนบริการออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ต้นทุนที่จ่ายครั้งแรกและไม่สามารถเรียกคืนได้ (Non Recoverable Initial Purchase) เป็นต้นทุนที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการครั้งแรกเพียงครั้งเดียว และได้รับผลประโยชน์จากสินค้าและบริการนั้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการเข้าเป็นสมาชิกหรือใช้บริการ เป็นต้น

2. ต้นทุนที่เกิดจากการลงทุนในด้านการเรียนรู้ (Idiosyncratic Learning Investments) เป็นต้นทุนที่เกิดจากการจ่ายเงินในแต่ละช่วงเวลา โดยในช่วงแรกจะจ่ายสูงและช่วงเวลาถัดไปจะจ่ายน้อยลงเรื่อยๆ แต่จะได้รับผลประโยชน์จากสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น การใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้ช่วงเวลารายแรกในการค้นหา จดจำพื้นที่ต่างๆ สำหรับสินค้าที่ตนเองต้องการในห้างสรรพสินค้าหนึ่งๆ และการเรียนรู้แบบนี้จะลดลงเรื่อยๆ จนสามารถจดจำได้หมด ซึ่งผู้บริภครายนั้นจะได้ประโยชน์เพิ่มขึ้น เมื่อต้องการค้นหาสินค้าชนิดหนึ่งในห้างสรรพสินค้านั้น ไม่ว่าจะใช้เวลาที่ใช้น้อยลงหรือรู้แม้แต่ช่วงเวลาในการลดราคาของห้างสรรพสินค้านั้น ถ้าผู้บริภครายนี้เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น จะต้องใช้เวลาในการค้นหา เรียนรู้ใหม่ทั้งหมด ซึ่งจะส่งผลให้มีต้นทุนการเปลี่ยนบริการที่เพิ่มสูงขึ้น

3. ต้นทุนที่เกิดจากการซื้อเพื่ออนาคต (Future Pay off Purchase) ต้นทุนประเภทนี้จะเกิดจากการใช้จ่ายในแต่ละช่วงเวลาอย่างสม่ำเสมอ แต่ผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อถึงเวลาหนึ่งจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น การสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แล้วนำคะแนนดังกล่าวไปเป็นส่วนลดหรือแลกสินค้า ตามเงื่อนไขที่ผู้ขายกำหนด

ขณะที่ Klemperer (1995, p.29) กล่าวว่า ต้นทุนการเปลี่ยนบริการเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปยังผู้ผลิตอีกรายหนึ่ง โดยสินค้าของผู้ผลิตทั้งสองรายมีลักษณะการใช้งานเหมือนกัน ส่วนใหญ่ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการมักจะเกิดกับสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกในอนาคต แต่เนื่องจากต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการมีทั้งส่วนที่จับต้องได้คืออยู่ในรูปของตัวเงิน เช่น การเสียค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลของตราหือใหม่ที่ต้องการเปลี่ยนไปบริโภค และส่วนที่จับต้องไม่ได้หรือต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น ความเสี่ยงที่จะเกิดความไม่พอใจในตราสินค้าใหม่ เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคอาจจะไม่ทราบว่า ต้นทุนดังกล่าวเกิดขึ้นกับตนเอง หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเกิดขึ้น ต้นทุนการเปลี่ยนบริการเกิดจากสาเหตุหลายประการ ได้แก่ ต้นทุนจากการใช้สินค้าประกอบกัน ต้นทุนที่เกิดจากการทำธุรกรรม ต้นทุนการค้นหา ต้นทุนการทำสัญญา ต้นทุนการเรียนรู้ และต้นทุนความไม่แน่นอน เป็นต้น

จากมุมมองของนักวิชาการดังกล่าว จึงสามารถสรุปความหมายของต้นทุนการเปลี่ยนบริการได้ว่า หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าจากตราสินค้าหนึ่งไปเป็นตราสินค้าอื่น หรือเปลี่ยนการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากรายเดิมไปเป็นอีกราย

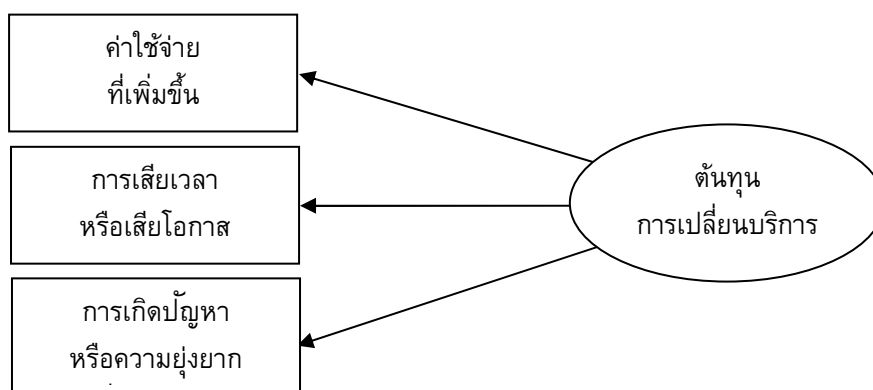
หนึ่ง ซึ่งต้นทุนดังกล่าวอาจจะอยู่ในรูปของตัวเงินที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ต้นทุนทางอารมณ์ และต้นทุนความเสี่ยงเชิงจิตวิทยา รวมถึงค่าเสียโอกาสต่างๆ

2. การวัดต้นทุนการเปลี่ยนบริการ

Chou and Lu (2009) วัดต้นทุนการเปลี่ยนบริการจาก 5 มิติ คือ ต้นทุนที่เกิดจากการเสียเวลา ต้นทุนที่เกิดจากความไม่แน่นอนในเรื่องความพึงพอใจที่จะได้รับ ต้นทุนที่เป็นตัวเงินจากค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนที่เกิดจากความเสี่ยงจากการเกิดปัญหาต่างๆ ต้นทุนที่เกิดจากการต้องใช้ความพยายามทั้งหลายในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ซื้อและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ที่เปลี่ยนไปใช้บริการ โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบต่างอยู่ระหว่าง 0.728-0.836 ที่ระดับนัยสำคัญ $p < .01$ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899

มิติการวัดต้นทุนการเปลี่ยนบริการดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Lam, et al. (2004) ที่ใช้การวัดใน 5 มิติดังกล่าวเช่นเดียวกัน ขณะที่งานของ Kim, et al. (2004) กำหนดให้ต้นทุนการเปลี่ยนบริการเป็นเพียงมิติของการวัดตัวแปรข้อจำกัดในการเปลี่ยนบริการ (Switching Barrier) โดยการวัดต้นทุนการเปลี่ยนบริการของงานวิจัยดังกล่าวมี 2 มิติ คือ ต้นทุนที่เกิดจากการสูญเสียหากมีการเปลี่ยนบริการ และต้นทุนที่เกิดจากค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนบริการ โดยงานวิจัยดังกล่าวนำเสนอว่านอกจากต้นทุนการเปลี่ยนบริการแล้ว อีกข้อจำกัดหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการ คือ ความสัมพันธ์กับเจ้าของร้านหรือพนักงาน

จากแนวคิดการวัดต้นทุนการเปลี่ยนบริการดังกล่าว ผู้วิจัยจัดกลุ่มใหม่เหลือเพียง 3 มิติ คือ ต้นทุนที่เกิดจากค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น การเสียเวลาหรือเสียโอกาส และปัญหาหรือความยุ่งยากในการหาข้อมูลรวมถึงการเรียนรู้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง สำหรับการเปลี่ยนบริการอันเนื่องมาจากความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของร้านหรือพนักงานไม่ได้นำมาพิจารณาเป็นมิติในการวัด เพราะคำถามเกี่ยวกับเจ้าของร้านหรือพนักงานจะใช้เป็นมิติหนึ่งในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่แล้ว ดังนั้น มิติการวัดต้นทุนการเปลี่ยนบริการของงานนี้ แสดงได้ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 การวัดต้นทุนการเปลี่ยนบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ

นับตั้งแต่ปี ค.ศ.1970 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการได้รับความสนใจอย่างมากจากนักการตลาด (Gronroos, 2000) เพราะคุณภาพของบริการเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ และเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ (Khabiti, Ismail & Thyagarajan, 2002) สร้างความจดจำให้แก่ลูกค้า เพิ่มผลกำไร และยังทำให้การบริการของกิจการแห่งนั้นมีประสิทธิภาพสูงขึ้น (Lovelock & Wright, 2002) นอกจากนี้ การวัดคุณภาพของการบริการยังช่วยให้กิจการเข้าใจกระบวนการของการเกิดคุณภาพ เพื่อจะนำมาพัฒนาวิธีการเพิ่มคุณภาพของการบริการ (Chen, Gupta & Rom, 1994) และที่สำคัญคือทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริการ (Lassar, Manolis & Winsor, 2000) ยิ่งมีการรับรู้คุณภาพคุณภาพบริการจากลูกค้ามากเท่าใด จะยิ่งกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำมากขึ้น เนื้อหาในส่วนนี้จึงต้องการนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับความหมาย และตัวบ่งชี้หรือมิติการวัดการรับรู้คุณภาพบริการดังกล่าว ตามรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความหมายของการรับรู้คุณภาพบริการ

เมื่อมีการพิจารณาความหมายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ การรับรู้ และคุณภาพบริการ พบว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก การจัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายหรือมีความสอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม เพราะแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์ โดยกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดต่อเนื่องจากการเปิดรับสิ่งเร้าและการรู้สึก ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) หรือการที่ผู้บริโภคมีการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง เพราะในสถานการณ์ทั่วไป บุคคลจะได้รับสิ่งเร้ามากมาย แต่จะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่าง เช่น การไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคจะเห็นสินค้าจำนวนมากที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสี สัน ขนาด และรูปร่าง รวมทั้งผู้คนจำนวนมาก กลิ่น และเสียงหลากหลาย หรือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าที่หลากหลายดังกล่าว แต่เลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองให้ความสนใจ และต้องการซื้อเท่านั้น

2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) คือการที่ผู้บริโภคมีการจัดสิ่งเร้าเป็นกลุ่ม และรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นในภาพรวม โดยพยายามจัดกลุ่มสิ่งเร้าให้มีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง

3. การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการตีความของผู้บริโภคว่าสิ่งเร้าที่สัมผัสนั้นคืออะไร หรือมีความหมายอย่างไร โดยการแปลความหมายนั้นมีลักษณะผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของผู้แปลความหมาย ในบางครั้งถ้าสิ่งเร้าที่บุคคลได้รับอาจมีความคลุมเครือ ในกรณีเช่นนี้บุคคลมักจะมีการแปลความหมายในทางที่ตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวัง หรือความสนใจของตนเอง

การรับรู้ของบุคคลโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับ 3 ปัจจัยต่อไปนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ เป็นสิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรม โดยแบ่งออกเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) ซึ่งสิ่งเร้าภายในเป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น ขณะที่สิ่งเร้าภายนอกเป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกาย ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมในสังคม

2. ภาวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ ภาวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ได้

3. ลักษณะหรือสภาพที่สำคัญของบุคคลขณะที่รับรู้ คือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตาม ความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

ดังนั้น การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งเร้า หรือสิ่งที่เรสัมผัส เป็นที่รู้จักหรือเข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว และการที่บุคคลตีความหมายต่อสิ่งหนึ่งอย่างใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลรับรู้และตีความหมายให้เป็นอย่างไร เพราะแต่ละคนจะตีความหมายจากการรับรู้ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคน และการเข้าใจความหมายของสิ่งที่เห็นแล้วเอามาขยายความ

ขณะที่คุณภาพบริการ (Service Quality) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการต่างๆ จึงได้หันมาให้ความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้า และถือเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรจะต้องศึกษา หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการจากมุมมองของลูกค้า โดยความหมายของคุณภาพบริการตามทัศนะของบุคคลต่างๆ เป็นดังนี้

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, p.42) กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการ ต้องมีการบริการ

อย่างคงที่ อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยการประเมินคุณภาพบริการนั้นทำได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับด้วย

คุณภาพบริการเป็นแนวความคิดที่มองว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งสามารถแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ (Oliver, 1994)

1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากในการประเมินเนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพบริการขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้า

2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดถึงระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้ และขั้นตอนในการปฏิบัติงาน โดยคุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือคุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ ซึ่งแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ารับรู้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า สิ้นสุดลงแล้ว และคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า (Gronroos, 1988) นอกจากนี้ ยังพบว่าบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร คุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และยิ่งช่วยในการลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายรวมทั้งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่พอใจต่อการได้รับบริการจะช่วยให้การประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อแบบปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ตลอดจนทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่แพงกว่า เพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า

Christopher, Vandermerwe and Lewis (1996, p.125-128) กล่าวถึงคุณภาพบริการว่าเกี่ยวข้องกับประเมินของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับบริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. บริการที่พึงประสงค์ เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าตนเองจะได้รับ หรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อถือของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็จะไม่คาดหวังอย่างไร้เหตุผล เนื่องจากพวกเขาเข้าใจดีว่าบริษัทไม่สามารถจะให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่ง คือ บริการที่เพียงพอ

2. บริการที่เพียงพอ เป็นระดับที่ต่ำที่สุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ ประกอบขึ้นจากปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือก จากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลายๆ ทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะสูง ในขณะที่เดียวกันถ้าลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉิน ซึ่งผู้ให้บริการรายอื่นๆ ไม่สามารถให้บริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าจะต่ำลง

3. บริการที่คาดการณ์ คือระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์ จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลง ระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะน้อยลงด้วย เช่น การเข้าแถวยาวๆ เพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์เป็นเวลา 15 นาทีในวันหยุด ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการที่ต่ำกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะต้องมีคนมารอแถวมากในวันหยุด แต่ลูกค้ารู้สึกว่า การเข้าแถวเพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดาจะมีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก

4. ขอบเขตที่ยอมรับได้ ซึ่งเป็นการอธิบายว่าระดับการบริการที่เพียงพอคือระดับที่ต่ำที่สุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจในการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ คือ การบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง ความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคน หรือแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะผันแปรต่างกัน อันเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล ความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ หากได้รับการตอบสนองตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในตราสินค้าหรือบริการที่เขาได้รับ

จากมุมมองของนักวิชาการต่างๆ ที่นำเสนอข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการ คือ กระบวนการตีความหมายจากสิ่งเร้าทางด้านบริการที่ลูกค้าเข้าใจหรือได้สัมผัส โดยพิจารณาจากประสบการณ์ในอดีต การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความต้องการส่วนบุคคล แล้วทำการประเมินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการดังกล่าว โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังหรือความต้องการก่อนรับบริการ และบริการที่ได้รับจริง หากคุณภาพบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือออกมาเหนือความคาดหวัง จะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจของลูกค้า

2. การวัดการรับรู้คุณภาพบริการ

การวัดคุณภาพบริการนั้นเป็นการแสวงหาคำตอบจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงองค์กร อีกทั้งยังเป็นหัวใจหลักในการนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดและการจัดการ เพื่อสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในการแข่งขัน (Johnson & Sirikit, 2002) นักวิชาการจึงพยายามที่จะสร้างกรอบ ซึ่งสามารถวัดคุณภาพของบริการ โดยการวัดที่เป็นพื้นฐานและนิยามกันอย่างแพร่หลาย คือ แบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบจากความคาดหวังของลูกค้า กับการรับรู้ผลที่เกิดขึ้นจริงจากการบริการ (Gronroos, 2000; Parazuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

การวัดการรับรู้คุณภาพบริการนั้น Gronroos (2000) ได้พัฒนาแบบจำลองการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพที่คาดหวัง และคุณภาพที่ได้รับจากประสบการณ์ โดยคุณภาพที่คาดหวังเกิดจากการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการ ทั้งในรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภค ขณะที่คุณภาพที่ได้รับจากประสบการณ์ จะเกิดขึ้นภายหลังจากกระบวนการส่งมอบบริการเสร็จสิ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านเทคนิคที่ผู้ให้บริการนำมาใช้เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน และลักษณะตามหน้าที่หรือการปฏิบัติงานในกระบวนการของการทำให้เกิดคุณภาพ

ขณะที่ Rust and Oliver (1994) ได้เสนอแบบจำลองในการวัดคุณภาพบริการ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ลักษณะหรือคุณสมบัติของการบริการที่ถูกนำเสนอต่อลูกค้า ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดเด่นและสร้างความแตกต่างในการให้บริการ และถือเป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดเป้าหมายและกรอบหรือแนวทางในการให้บริการแก่ลูกค้า
2. สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีทั้งส่วนที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายใน ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวผู้ให้บริการ เช่น วัฒนธรรมองค์กรที่สะท้อนออกมาในการให้บริการของพนักงาน และสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพทั่วไป

3. การส่งมอบบริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ตรงกับความคาดหวัง

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, p.44-46) ได้มีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับวัดคุณภาพบริการทางธุรกิจ ซึ่งเรียกว่า SERVQUAL โดยยึดหลักความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า โดยพิจารณาจาก 10 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หรือลักษณะทางกายภาพ ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่มองเห็นเป็นรูปร่างได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคาร สำนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การมีเครื่องใช้ในการให้บริการ การมีหลักฐานการบริการ เช่น ใบเสร็จรับเงิน รายการสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพ ถูกต้องแม่นยำ และตรงตามวัตถุประสงค์ของบริการ

3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) การที่ผู้ให้บริการยินดี และมีความพร้อมที่จะให้บริการหรือช่วยเหลือลูกค้า รวมทั้งการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตอบสนองข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ และการให้บริการตรงเวลา

4. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้ในการให้บริการ รวมทั้งความรู้และทักษะของพนักงานที่สนับสนุนการให้บริการ และการติดต่อกับผู้รับบริการ และความสามารถขององค์กรโดยรวม

5. ความสุภาพของพนักงาน (Courtesy) อธิยาศัยไมตรี รวมทั้งมีกิริยามารยาทที่ดีและเหมาะสม การแสดงความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ ตลอดจนการให้เกียรติ และความเกรงใจ

6. ความน่าศรัทธา (Credibility) พนักงานต้องซื่อสัตย์ จริงใจ และเชื่อถือได้ คำหนึ่งถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า รวมถึงชื่อเสียงขององค์กร บุคลิกภาพส่วนตัวของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า

7. ความปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการจะต้องปลอดภัย ไม่เสี่ยง หรือไม่มีข้อสงสัย ในเรื่องความปลอดภัยทางกายและความปลอดภัยทางการเงิน รวมทั้งผู้ให้บริการจะต้องรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการได้ง่าย (Access) เกี่ยวข้องกับการติดต่อต่างๆ ที่สามารถทำได้ง่าย และมีความคล่องตัว รวมทั้งให้ผู้รับบริการสามารถติดต่อขอรับบริการได้ทางโทรศัพท์ ไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน มีชั่วโมงบริการที่เหมาะสม และสถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าติดต่อได้สะดวก

9. ความสามารถในการสื่อสาร (Communication) การใช้ภาษาที่ทำให้ผู้รับบริการเข้าใจได้ง่าย พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า อาจรวมถึงการให้คำแนะนำหรือ

อธิบายรายละเอียดวิธีการให้บริการ บอกราคาหรืออัตราค่าบริการอย่างชัดเจน และการให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าความต้องการของเขาจะได้รับการตอบสนอง

10. ความรู้หรือความเข้าใจในตัวผู้รับบริการ (Understanding or Knowing the Customer) ผู้ให้บริการต้องศึกษาและพยายามทำความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้า ให้ความสนใจลูกค้ารายบุคคล และสามารถจดจำลูกค้าประจำได้

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจัยข้างต้นบางตัวยังมีความสัมพันธ์กันสูง จึงมีการรวมปัจจัยบางตัวเข้าด้วยกัน และพัฒนาเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการหรือแบบวัดคุณภาพบริการขึ้นใหม่ โดยเหลือเพียง 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (Parazuraman, Zeithaml & Berry, 1998)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) งานบริการนั้นควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ และบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นั้น จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพงานมีความตั้งใจให้บริการ รวมถึงเอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

2. ความเที่ยงตรง (Reliability) เป็นการให้บริการที่ตรงกับการสื่อสารซึ่งนำเสนอไว้แก่ลูกค้า หรือความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญา และการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และสม่ำเสมอ การบำรุงรักษาเครื่องมือหรืออุปกรณ์ให้พร้อมใช้งานเสมอ

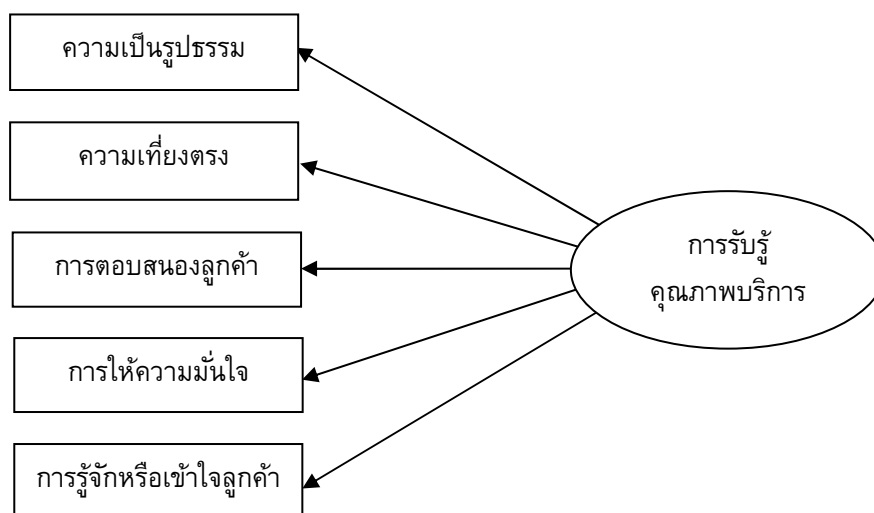
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นความรับผิดชอบของพนักงานซึ่งมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการรับบริการ การบริการจากพนักงานซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงาน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การรู้จักหรือเข้าใจลูกค้า (Empathy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งมีความเข้าใจในความต้องการเฉพาะของลูกค้า

จากแนวคิดข้างต้น งานวิจัยส่วนใหญ่นิยมการวัดการรับรู้คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998) ที่วัดจาก 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการรู้จักหรือเข้าใจลูกค้า เช่น งานวิจัยของ Caruana (2000) ที่วัดจากข้อคำถาม 21 ข้อ และพบว่าน้ำหนักขององค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.42-0.81 ที่ระดับนัยสำคัญ $p < .05$ ขณะที่งานของ Poolthong and Mandhachitara (2009) วัดจากข้อคำถาม 9 ข้อ ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.796-0.879 ที่ระดับนัยสำคัญ $p < .05$ เช่นเดียวกับงานของ Yieh, et al. (2007) ที่วัดจากข้อ

คำถาม 9 ข้อ พบว่าน้ำหนักขององค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.70-0.85 ที่ระดับนัยสำคัญ $p < .001$ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเดียวกันในการวัดการรับรู้คุณภาพบริการ โดยวัดจาก 5 มิติ ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 การวัดการรับรู้คุณภาพบริการ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าถูกกำหนดว่าเป็นทัศนคติเชิงบวก ซึ่งเป็นการพิจารณาในภาพรวมถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับก็คือสินค้าหรือบริการ (Gerpott, et al., 2001; Auh & Johnson, 2005) เนื้อหาในส่วนนี้ จึงต้องการนำเสนอนิยามหรือความหมาย พร้อมทั้งตัวบ่งชี้หรือมิติในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ และนำเสนอบริการต่างๆ รวมถึงการกำหนดราคาหรืออัตราค่าบริการที่เหมาะสม ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

นักวิชาการต่างๆ ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไปในทิศทางที่ใกล้เคียงกันว่า เกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงจากสินค้าและบริการ กล่าวคือ

Dubrin (1997, p.228-230) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า เป็นการพิจารณาจากความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าผลงานที่ทำมีความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำนั้น เรียกว่าความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถที่จะแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและได้รับการปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดี และเกิดความซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีที่สุด เหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

ขณะที่ Kotler and Keller (2006, 136) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) และการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) กรณีผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจมาก

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ระดับความรู้สึกยินดีของลูกค้า เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการจากสินค้าหรือบริการ โดยเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงจากสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐาน ทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการนั้น ควรเริ่มตั้งแต่การให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ มีการตอบสนองด้วยไมตรีจิต ซึ่งอย่างน้อยที่สุดการสร้าง ความพึงพอใจควรจะเท่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ จึงจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

2. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

Aday and Andersen (1975) ได้สำรวจโดยมีการสอบถามผู้รับบริการถึงสิ่งที่ต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ คำตอบที่ได้รับจากการสำรวจ สามารถนำมาแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ซึ่งวัดจากระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ซึ่งวัดจากการได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ และความสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 อธยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ซึ่งวัดจากคำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการรักษาหรือตรงต่อเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ วัดจากข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการรับบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการ

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของบริการ (Quality of Service) วัดจากความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 6 ราคา ค่าใช้จ่าย หรือต้นทุน (Cost) ซึ่งวัดจากราคาที่ยุติธรรม ความสมเหตุสมผลของราคา ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

Lam, et al. (2004) นำเสนอว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความปลื้มปิติยินดีต่อคุณภาพของสิ่งที่ได้รับ (Consumption Related Fulfillment) และวัดความพึงพอใจดังกล่าวใน 2 ลักษณะ คือ การวัดแบบหลายแง่มุม (Transaction Specific Satisfaction) จากองค์ประกอบต่างๆ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ความเหมาะสมของราคา ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น และการวัดอีกลักษณะหนึ่งคือการวัดแบบภาพรวม (Cumulative or Overall Transaction) ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของการเข้ามาเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ หรือผู้ให้บริการ

Mohana (2007, p.62-65) ได้กำหนดตัวบ่งชี้หรือมิติในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดของบริการ 7 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจเกิดจากตราสินค้าหรือบริการที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่เชื่อถือได้ โดยผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น รวมถึงภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ และประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า

2. ความพึงพอใจด้านราคา พิจารณาจากความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือการบริการ การตั้งราคาหรือค่าธรรมเนียมที่มีความเหมาะสม จะสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ง่ายขึ้น โดยทั่วไปการตั้งราคาอาจพิจารณาจากต้นทุนบวกกับกำไรที่ต้องการ หรือพิจารณาจากความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือตั้งราคาโดยมุ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยวิธีการลดราคาหรือค่าบริการให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

3. ความพึงพอใจด้านช่องทางในการให้บริการ ผู้ประกอบการควรพิจารณาทำเลที่ตั้ง สำหรับการเปิดให้บริการที่เอื้ออำนวยต่อการคมนาคม ตลอดจนช่องทางในการให้บริการต่างๆ ควรจะมีจำนวนมากพอ

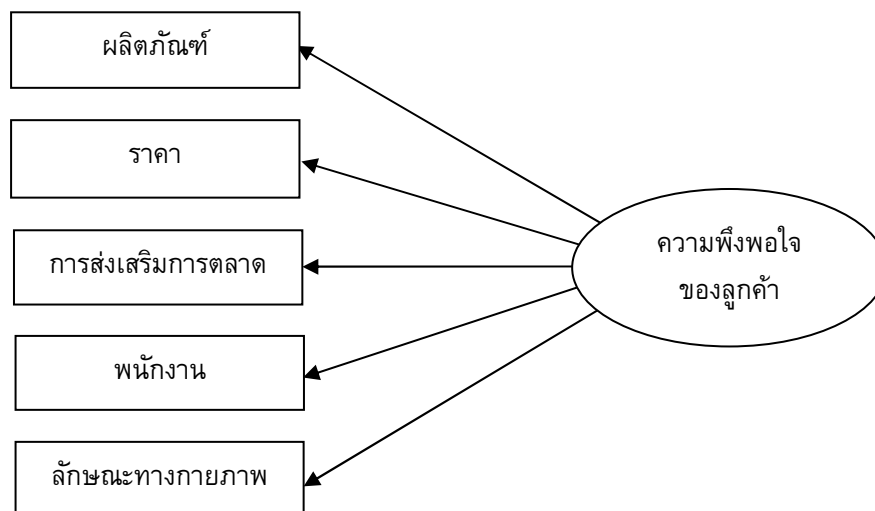
4. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากวิธีจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลด การเสนอของแถม การชิงโชค การแข่งขันชิงรางวัล การเสนอสินค้าหรือบริการตัวอย่างให้ทดลองใช้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แดลงข่าว จัดนิทรรศการ หรือการแสดงสินค้า เป็นต้น

5. ความพึงพอใจด้านพนักงาน วัตถุประสงค์จากการให้บริการลูกค้าที่ควรมีรูปแบบหลากหลาย และมีความเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล พนักงานจึงมีส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่มีความผันแปรไปตามความต้องการของลูกค้า

6. ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวบ่งชี้ที่มีส่วนส่งเสริมให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ รู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ จากประสาทสัมผัสของการมองเห็น เช่น อาคารสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ การแต่งกายของพนักงาน เครื่องหมายการค้า ตลอดจนจำนวนผู้เข้าใช้บริการที่สามารถสังเกตเห็นได้ ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการ และเชื่อว่าเป็นสถานประกอบการที่ได้รับความนิยม เป็นต้น

7. ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ พิจารณาจากการออกแบบการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ โดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ตรงตามเวลาที่กำหนดหรือแจ้งไว้ มีคุณภาพสม่ำเสมอ และเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจในงานวิจัยมี 2 แนวทางใหญ่ๆ คือ แนวทางแรกวัดเป็นรายมิติหรือตัวบ่งชี้ตามที่นำเสนอไปแล้ว และอีกแนวทางหนึ่งวัดในภาพรวมสำหรับงานนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวัดเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Mohana (2007) ที่นำเสนอข้างต้น โดยจะเลือกเฉพาะมิติที่ไม่ซ้ำซ้อนกับมิติของการรับรู้คุณภาพบริการ และมิติที่เหมาะสมกับบริบทของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพียง 5 มิติ ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และลักษณะทางกายภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มา: ดัดแปลงจาก Mohana (2007)

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า

ความไว้วางใจเป็นตัวชี้วัดผลสำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจบริการ และก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์จากขั้นพื้นฐานที่เป็นความรู้สึกคุ้นเคย (Acquaintance) ขึ้นสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) และขั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย ถ้ารู้สึกพึงพอใจลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จากความสำคัญของความไว้วางใจดังกล่าว เนื้อหาในส่วนนี้ จึงต้องการนำเสนอเกี่ยวกับความหมาย และมิติของการวัดความไว้วางใจ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญของการเกิดความไว้วางใจจากลูกค้า และพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ขั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย และลูกค้ามีการซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความหมายของความไว้วางใจของลูกค้า

Morgan and Hunt (1994, p.23) กล่าวว่า ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) ถือเป็นการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยกำหนดนิยามว่าความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยน ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

ขณะที่ Stern (1997, p.7) กล่าวว่าความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยหลัก 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) การดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อมูลมัดหรือคำมั่นสัญญาที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสื่อสาร พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้า ในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึก และความคิดร่วมกัน หรืออีกนัยหนึ่งคือสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการกับธุรกิจด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจและการให้ ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้ นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น ความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อมูลมัดหรือคำมั่นสัญญาที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า โดยองค์กรไม่ควรมุ่งเน้นผลประโยชน์ จนละเลยความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดี อบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า “ทำตัวตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” คงจะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ การให้ข้อเสนอแนะแก่ลูกค้า หรือชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้า บริการ และผู้ให้บริการ ซึ่งถือเป็นความคาดหวังในเชิงบวกที่มีต่อพนักงาน หรือกิจการว่า จะสามารถปฏิบัติได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และเป็นการสะท้อนให้ลูกค้ารับรู้ถึงความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของกิจการ

2. การวัดความไว้วางใจของลูกค้า

การวัดความไว้วางใจของลูกค้าในมุมมองของนักวิชาการต่างๆ มีทั้งมิติหรือตัวบ่งชี้ที่เหมือนและแตกต่างกัน ดังนี้

Gambetta (1988) วัดความไว้วางใจจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชื่อ (Belief) และ คำมั่นสัญญา (Commitment) โดยในส่วนของความเชื่อเกิดจากการที่บุคคลเชื่อว่าอีกฝ่ายหนึ่งจะปฏิบัติตามความคาดหวังของตนได้เป็นอย่างดีในอนาคต ซึ่งเทียบได้กับความคาดหวังของ ลูกค้าต่อผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ และเมื่อมีการบรรลุความคาดหวังจากอีกบุคคลหนึ่งก็จะ เกิดคำมั่นสัญญาขึ้น หรือในกรณีที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังเอาไว้ อันเป็นความปรารถนาร่วมกันของลูกค้ากับผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการว่าจะติดต่อกันต่อไป นั้นเอง

Mayer and Davis (1999) วัดความไว้วางใจจาก 3 มิติหรือตัวบ่งชี้ คือ ความสามารถ (Ability) ความรู้สึกหรือความปรารถนาดี (Benevolence) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดย ความสามารถของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับทักษะ ความรู้ และพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความสามารถในการโน้มน้าวบุคคลอื่น ขณะความซื่อสัตย์ คือ ความตรงไปตรงมาหรือความสม่ำเสมอในการปฏิบัติ อย่างจริงใจ

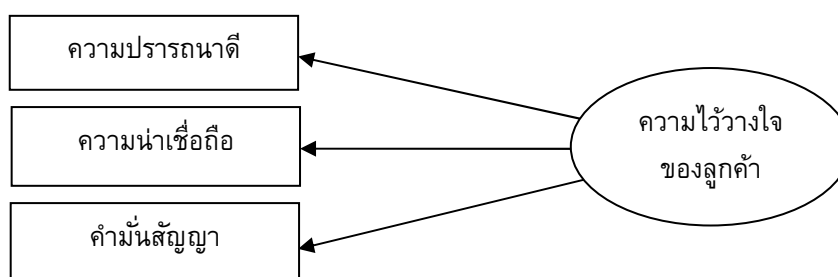
Bourdeau (2005) วัดความไว้วางใจของลูกค้าใน 2 มิติ คือ ความไว้วางใจที่มีต่อองค์กร ผู้ให้บริการ (Service Provider) และความไว้วางใจต่อพนักงานผู้ให้บริการ โดยวัดจากข้อ คำถามทั้งหมด 10 ข้อ ได้แก่ ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การพึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้า ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการสูง การ ให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบ การบริการให้ทันต่อความต้องการต่อไปในอนาคตได้ เป็นต้น

Poolthong (2008) วัดองค์ประกอบของความไว้วางใจใน 2 มิติ คือ ความรู้สึกที่ดีหรือความ ปรารถนาดี (Benevolence) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) โดยแบ่งข้อคำถามในการวัดออกเป็น 8 ข้อ ได้แก่ กิจการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเหมาะสมและยุติธรรม กิจการมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก กิจการมีชื่อเสียงดีมาก กิจการมีความซื่อสัตย์สูง เป็นต้น โดยค่านำหนักขององค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.723-0.945 ที่ระดับนัยสำคัญ $p < .05$ และมีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบเท่ากับ 0.886 ซึ่งการ วัดความไว้วางใจดังกล่าว สอดคล้องกับงานของ Chaudhuri and Holbrook (2001); Jambulingam, Kathuria and Nevin (2009) และงานของ Sirdesmuks, et al. (2002)

จากความหลากหลายของมิติหรือตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดความไว้วางใจของลูกค้าข้างต้น ผู้วิจัย อาศัยแนวคิดคุณภาพของความสัมพันธ์ (Quality Relationship) ซึ่งใช้ในการวัดความสำเร็จของ องค์กรต่างๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (Palmatier, et al., 2006; Zhang, et al., 2011) และ นำมาใช้กับความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ หรือการสร้าง ความภักดีต่อผู้ให้บริการ โดย Roberts, et al. (2003) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการกับคุณภาพความสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ พบว่า มีองค์ประกอบที่ใช้วัดคุณภาพความสัมพันธ์ทั้งหมด 5 องค์ประกอบ คือ ความไว้วางใจในด้านความน่าเชื่อถือ ความเอื้ออาทรหรือความปรารถนาดี

คำมั่นสัญญา ความขัดแย้งอันเนื่องมาจากอารมณ์ (Affective Conflict) และความพึงพอใจของลูกค้ำ (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2555)

สำหรับการวัดความไว้วางใจของลูกค้ำในงานวิจัยนี้ เพื่อให้ไม่ให้เกิดการวัดและข้อคำถามซ้ำซ้อนกับตัวแปรแฝงอื่นๆ คือ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้ำ ผู้วิจัยจึงบูรณาการแนวคิดของ Gambetta (1988) Poolthong (2008) และ Roberts, et al. (2003) โดยวัดความไว้วางใจของลูกค้ำจาก 3 มิติ คือ ความปรารถนาดี ความน่าเชื่อถือ และคำมั่นสัญญา ดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 การวัดความไว้วางใจของลูกค้ำ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Gambetta (1988) Poolthong (2008) และ Roberts, et al. (2003)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากกรอบทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นำเสนอไปก่อนหน้านี้ พบว่า ความภักดีของลูกค้ำได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่เป็นอิทธิพลของสภาพแวดล้อม โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้ำ และความไว้วางใจของลูกค้ำ ขณะที่ปัจจัยภายนอกที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจในยุคปัจจุบัน ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้ำต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจากองค์กรธุรกิจ และต้นทุนการเปลี่ยนบริการ จากทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนนี้ ต้องการสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านั้น พร้อมทั้งอิทธิพลของปัจจัยเหล่านั้นที่มีต่อความภักดีของลูกค้ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ำต่อกิจกรรม CSR กับตัวแปรอื่นๆ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ำต่อกิจกรรม CSR กับตัวแปรอื่นๆ สามารถสรุปได้ ดังนี้

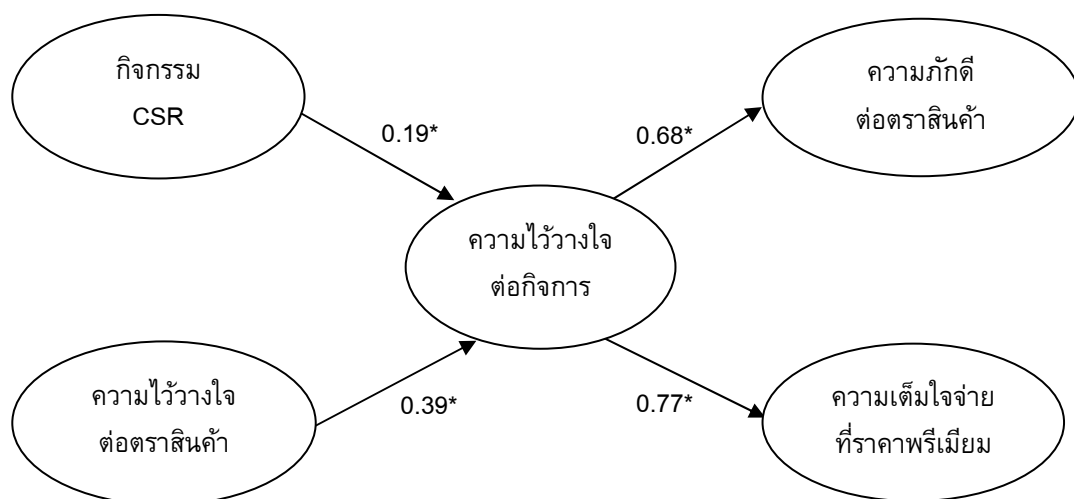
1.1 Castaldo, et al. (2009) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ และความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในกิจการค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์แฟร์เทรด (Fair Trade) กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าในเมืองมิลาน และฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี จำนวน 400 ราย โดยใช้การสำรวจทางโทรศัพท์ ซึ่งครอบคลุม 5 ตัวแปรแฝงในแบบจำลอง คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือกิจกรรม CSR ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อกิจการ ความภักดีต่อตราสินค้า และความเต็มใจจะจ่ายที่ระดับราคาพรีเมียม การวัดตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 40 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.68-0.93 ที่ระดับนัยสำคัญ $p < .01$ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า มีค่า $\chi^2 = 155.24$, $df = 83$, $GFI = 0.94$, $RMSEA = 0.052$ ผลการศึกษาดังภาพประกอบ 11 โดยพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1.1.1 กิจกรรม CSR มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความไว้วางใจต่อกิจการ เท่ากับ 0.19 ($p < .05$)

1.1.2 ความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความไว้วางใจต่อกิจการ เท่ากับ 0.39 ($p < .05$)

1.1.3 ความไว้วางใจต่อกิจการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีในตราสินค้า เท่ากับ 0.68 ($p < .05$)

1.1.4 ความไว้วางใจต่อกิจการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความเต็มใจจ่ายที่ระดับราคาพรีเมียม เท่ากับ 0.77 ($p < .05$)



* $p < .05$

ภาพประกอบ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม CSR ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าที่มา: ดัดแปลงจาก Castaldo, et al. (2009)

1.2 Onlaor and Rotchanakitumnui (2010) ศึกษาอิทธิพลของการดำเนินกิจกรรม CSR ต่อการสร้างภาพลักษณ์ของลูกค้าในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 6 ตัวแปรหลัก คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านเศรษฐกิจซึ่งวัดจากราคาที่สมเหตุสมผล และคุณภาพบริการ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านสาธารณะ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า แบบจำลองมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.51 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังภาพประกอบ 12 โดยสามารถสรุปดังนี้

1.2.1 ราคาที่สมเหตุสมผล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.23 ($p < .05$)

1.2.2 ราคาที่สมเหตุสมผล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.16 ($p < .05$)

1.2.3 คุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.32 ($p < .05$)

1.2.4 คุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.18 ($p < .05$)

1.2.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.35 ($p < .05$)

1.2.6 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.32 ($p < .05$)

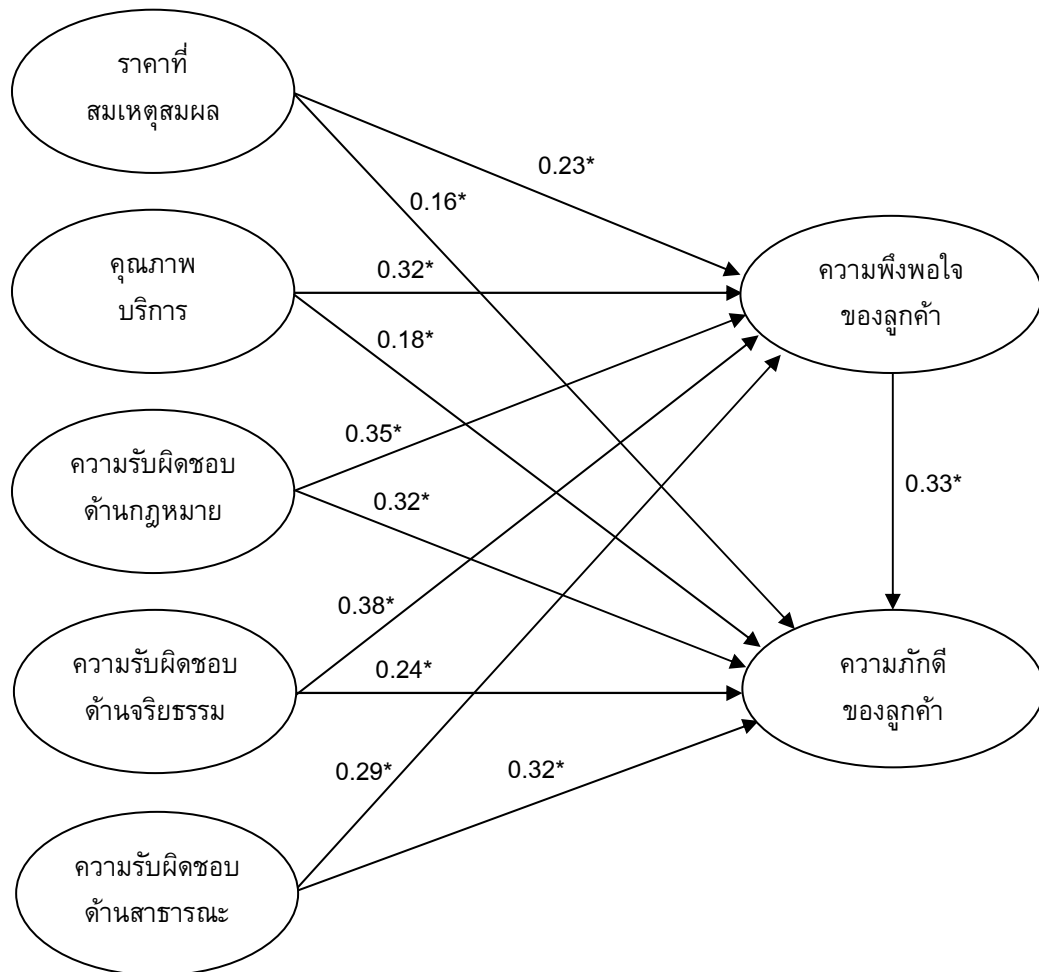
1.2.7 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.38 ($p < .05$)

1.2.8 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.24 ($p < .05$)

1.2.9 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.29 ($p < .05$)

1.2.10 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.32 ($p < .05$)

1.2.11 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.33 ($p < .05$)



* $p < .05$

ภาพประกอบ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม CSR ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า
ที่มา: ดัดแปลงจาก Onlaor and Rotchanakitumnui (2010)

1.3 Piriyakul and Wingwon (2011) ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะปัจจัยที่เชื่อมโยงสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมเซรามิก กลุ่มตัวอย่าง 285 คน วิเคราะห์ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง คือ การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร การรับรู้ความรับผิดชอบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ความพึงพอใจของลูกค้า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความภักดี พบว่า ค่านำหนักขององค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.707-0.991 ที่ระดับนัยสำคัญ $p < .01$ ผลการวิเคราะห์ดังภาพประกอบ 13 โดยพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1.3.1 การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับการรับรู้ CSR เท่ากับ 0.412 ($p < .01$)

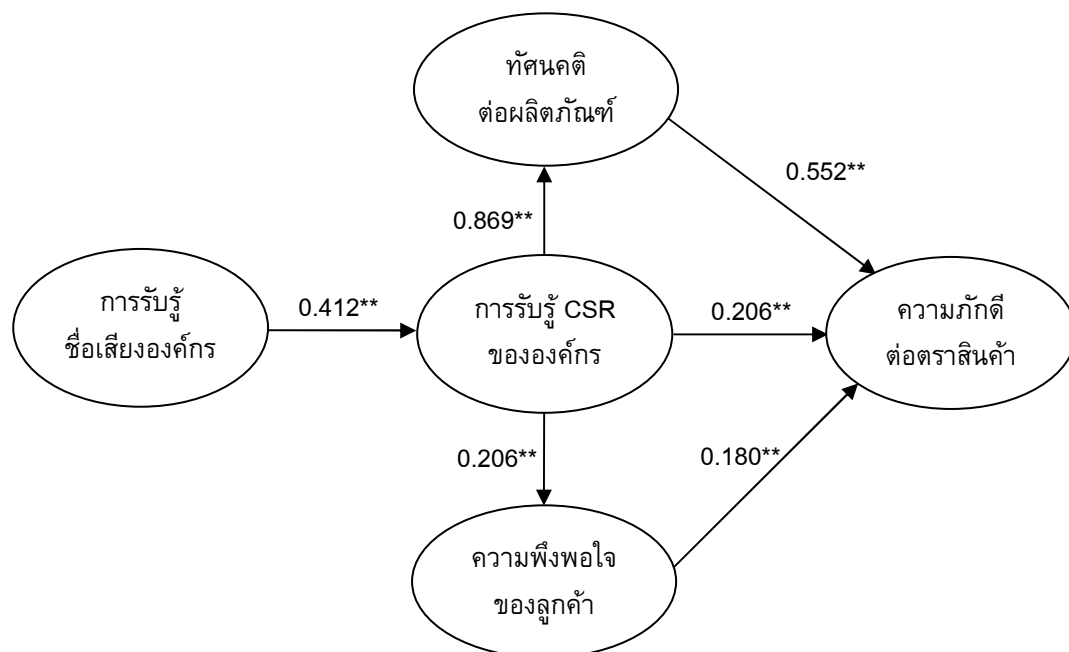
1.3.2 การรับรู้ CSR มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.206 ($p < .01$)

1.3.3 การรับรู้ CSR มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.869 ($p < .01$)

1.3.4 การรับรู้ CSR มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.206 ($p < .01$)

1.3.5 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.552 ($p < .01$)

1.3.6 ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีระดับอิทธิพล เท่ากับ 0.180 ($p < .01$)



** $p < .01$

ภาพประกอบ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ CSR ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า
ที่มา: ดัดแปลงจาก Piriyakul and Wingwon (2011)

1.4 Poolthong (2008) วิเคราะห์บทบาทของความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR คุณลักษณะของลูกค้าและกิจการ (Customer-Company Identification) และการรับรู้คุณภาพบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ในอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทย โดยแบบจำลองที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 7 ตัวแปรแฝง คือ ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR คุณลักษณะของลูกค้าและกิจการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความไว้วางใจของลูกค้า ความรู้สึก

ชอบในตราสินค้า (Brand Affect) ความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรม ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ค่าสถิติ $\chi^2=148.90$, $df=60$, $RMSEA=0.068$, $GFI=0.93$, $NNFI=0.91$, $AGFI=0.90$ ผลการศึกษาดังภาพประกอบ 14 โดยพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1.4.1 ความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรม CSR มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับการรับรู้คุณภาพบริการ เท่ากับ 0.373 ($p<.001$)

1.4.2 ความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรม CSR มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความรู้สึกชอบในตราสินค้า เท่ากับ 0.126 ($p<.01$)

1.4.3 คุณลักษณะของลูกค้าและกิจการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความไว้วางใจของลูกค้า เท่ากับ 0.543 ($p<.001$)

1.4.4 คุณลักษณะของลูกค้าและกิจการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความรู้สึกชอบในตราสินค้า เท่ากับ 0.216 ($p<.001$)

1.4.5 คุณลักษณะของลูกค้าและกิจการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีเชิงทัศนคติ เท่ากับ 0.198 ($p<.001$)

1.4.6 คุณลักษณะของลูกค้าและกิจการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีเชิงพฤติกรรม เท่ากับ 0.161 ($p<.05$)

1.4.7 การรับรู้คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความไว้วางใจของลูกค้า เท่ากับ 0.696 ($p<.001$)

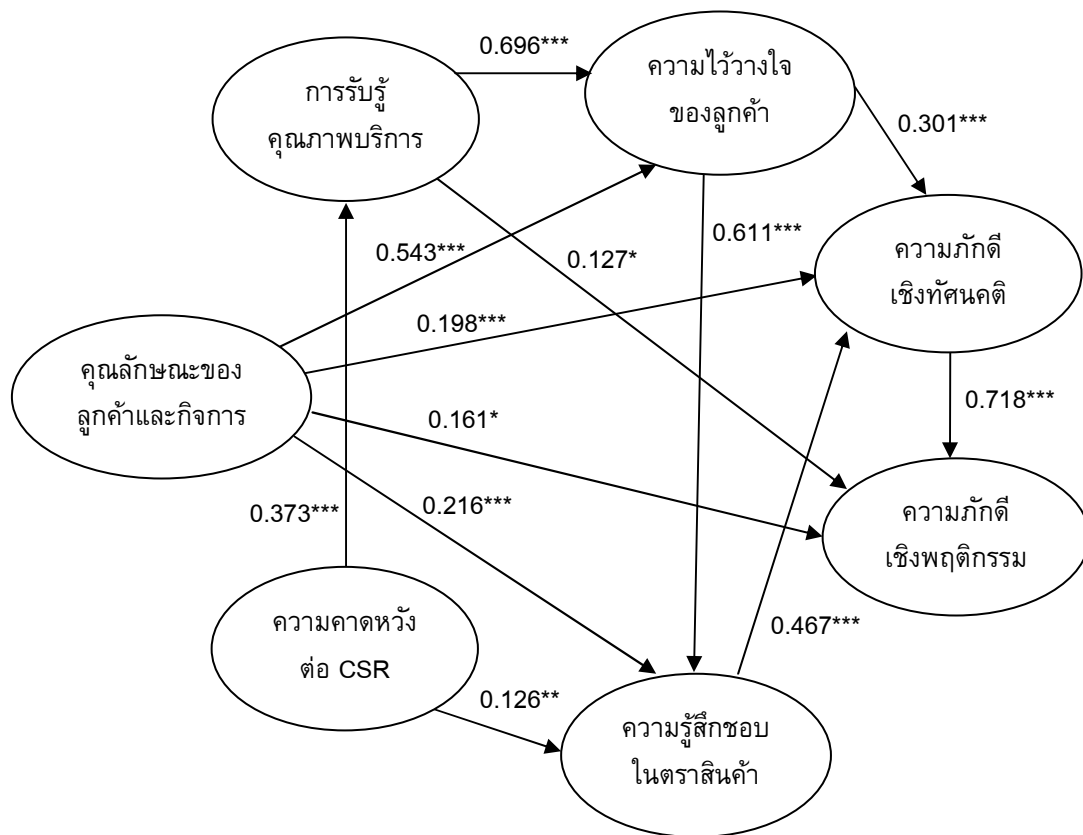
1.4.8 การรับรู้คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีเชิงพฤติกรรม เท่ากับ 0.127 ($p<.05$)

1.4.9 ความไว้วางใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความรู้สึกชอบในตราสินค้า เท่ากับ 0.611 ($p<.001$)

1.4.10 ความไว้วางใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีในเชิงทัศนคติ เท่ากับ 0.301 ($p<.001$)

1.4.11 ความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีในเชิงทัศนคติ เท่ากับ 0.467 ($p<.001$)

1.4.12 ความภักดีในเชิงทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีเชิงพฤติกรรม เท่ากับ 0.718 ($p<.001$)



* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

ภาพประกอบ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อ CSR และตัวแปรอื่นๆ
ที่มา: ดัดแปลงจาก Poolthong (2008)

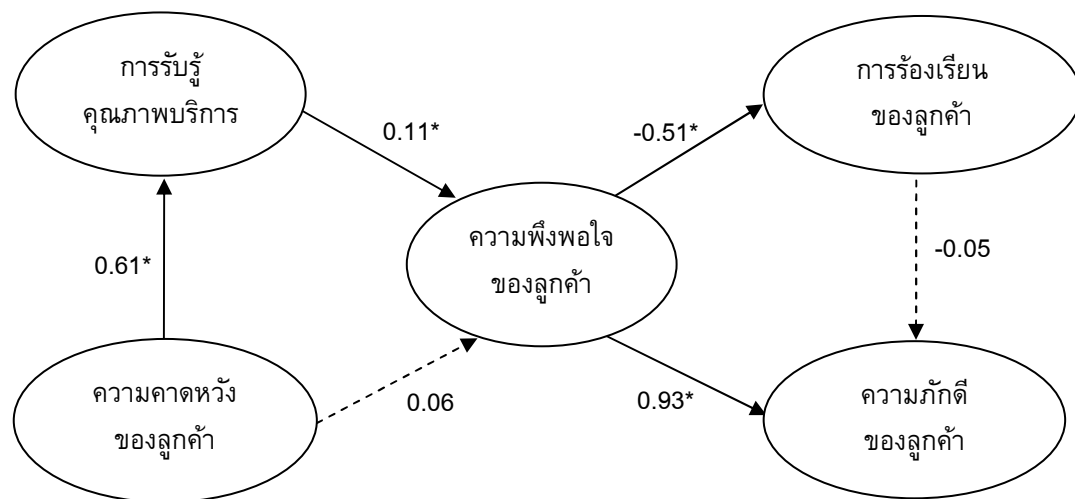
1.5 Yu, et al. (2005) ได้นำโมเดลดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าของ Fornell, et al. (1996) มาปรับใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าซึ่งซื้อรถยนต์เลกซ์ซัส (Lexus) ในประเทศไทยได้วันเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และได้รับการตอบกลับจำนวน 320 ชุด โดยในโมเดลที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ ความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอกขณะที่การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจโดยรวม ข้อร้องเรียน และความภักดีของลูกค้า เป็นตัวแปรแฝงภายใน มีตัวแปรสังเกตได้ภายนอก 3 ตัว และตัวแปรสังเกตได้ภายใน 13 ตัว ผลการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า มีค่าสถิติ $\chi^2=148.90$, $df=60$, $RMSEA=0.068$, $GFI=0.93$, $NNFI=0.91$, $AGFI=0.90$ ผลการศึกษาดังภาพประกอบ 15 โดยพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1.5.1 ความคาดหวังของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับการรับรู้คุณภาพบริการ เท่ากับ 0.61 ($p < .05$)

1.5.2 การรับรู้คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า เท่ากับ 0.11 ($p < .05$)

1.5.3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับการร้องเรียนของลูกค้ำ เท่ากับ -0.51 ($p < .05$)

1.5.4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้ำ เท่ากับ 0.93 ($p < .05$)



* $p < .05$

ภาพประกอบ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้ำ
ที่มา: ดัดแปลงจาก Yu, et al. (2005)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR กับตัวแปรอื่นๆ ในแบบจำลองได้ว่า หลังจากที่ลูกค้ำซื้อสินค้าหรือได้รับบริการจากผู้ให้บริการแล้ว ลูกค้ำจะมีการประเมินคุณภาพบริการ จากการเปรียบเทียบระหว่างความต้องการหรือความคาดหวังก่อนรับบริการและการบริการที่ตนเองได้รับจริง ซึ่งไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่ประเมินถึงกระบวนการของการบริการด้วย โดยที่กิจกรรม CSR จัดเป็นการสร้างสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้ำแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรม กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือดำเนินกิจกรรม CSR ในรูปแบบต่างๆ เช่น การรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้ำได้ ย่อมส่งผลให้ระดับการรับรู้คุณภาพบริการสูงขึ้น (Poolthong, 2008; Yu, et al., 2005) ซึ่งการรับรู้คุณภาพบริการดังกล่าว สะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้ำได้รับจากบริการนั้นๆ และผลจากการประเมินคุณค่าที่ลูกค้ำได้รับเหล่านี้ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อสินค้า บริการ และผู้ให้บริการ (Onlaor & Rotchanakitumnui, 2010; Yu, et al., 2005) โดยได้ข้อสรุปว่าความคาดหวังของลูกค้ำต่อกิจกรรม CSR สามารถมีอิทธิพลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้ำ สำหรับกรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Yu, et al., 2005) ขณะเดียวกันความคาดหวัง

ต่อกิจกรรม CSR ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Castaldo, et al., 2009) ขณะที่ผลการวิจัยของ Pooltong (2008) พบว่า ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR สามารถมีอิทธิพลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความไว้วางใจของลูกค้า ในกรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว นอกจากจะเป็นไปตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นแล้ว ยังสอดคล้องกับแบบจำลองความพึงพอใจของอเมริกา (ACSI) และยุโรป (EPSI) ที่ได้นำเสนอไปแล้ว ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 (H1): ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 (H2): ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 (H3): ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 (H4): ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนบริการกับความภักดีของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนบริการกับความภักดีของลูกค้า สามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1 Afsar, et al. (2010) ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความภักดีของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศปากีสถาน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 คน แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นนั้น ประกอบด้วย 6 ตัวแปรแฝง คือ การรับรู้คุณภาพบริการ ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ ความผูกพัน (Commitment) ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า จากข้อคำถาม 42 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.582-0.944 ($p < .001$) ผลการวิเคราะห์ดังภาพประกอบ 16 โดยพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.321 ($p < .001$)

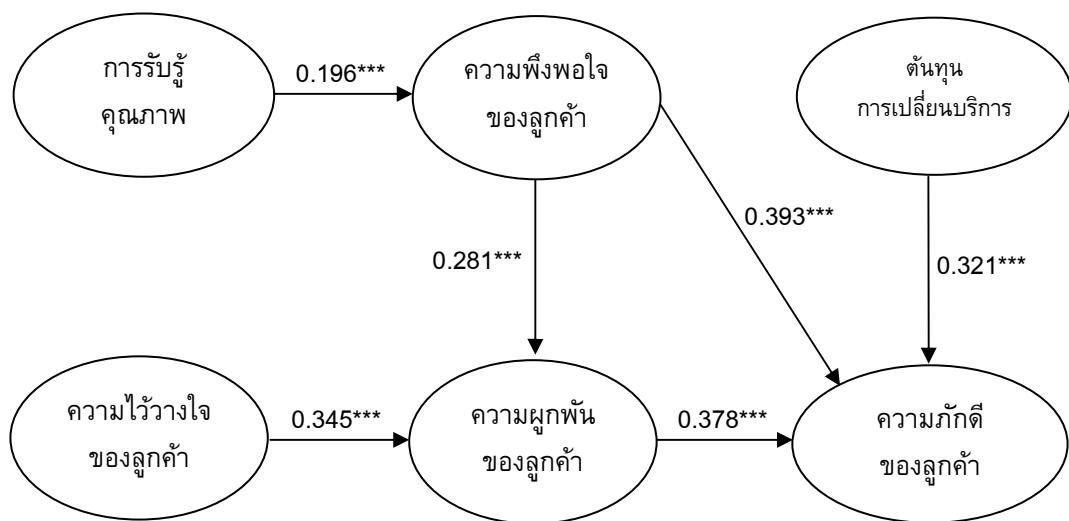
2.1.2 การรับรู้คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.196 ($p < .001$)

2.1.3 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความผูกพันของลูกค้า เท่ากับ 0.281 ($p < .001$)

2.1.4 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.393 ($p < .001$)

2.1.5 ความผูกพันของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.378 ($p < .001$)

2.1.6 ความไว้วางใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความผูกพันของลูกค้า เท่ากับ 0.345 ($p < .001$)



*** $p < .001$

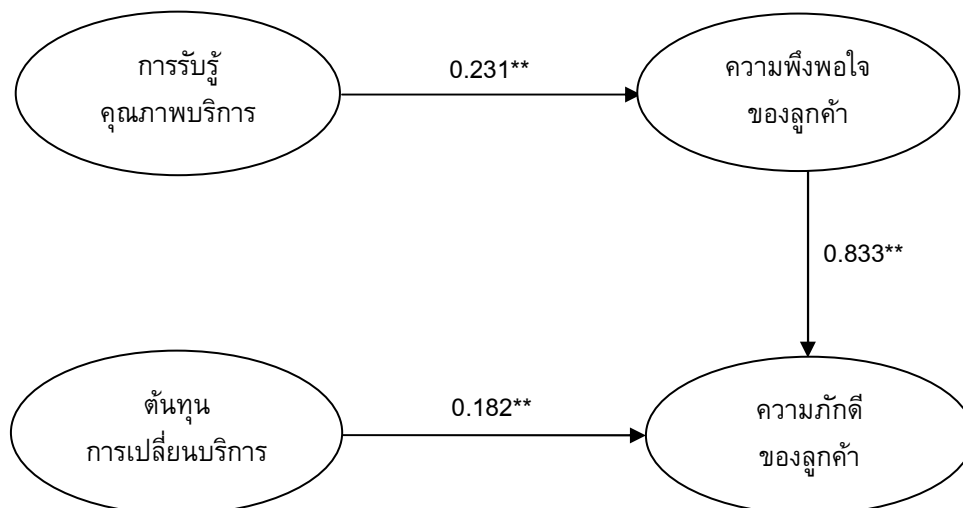
ภาพประกอบ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนบริการ และความภักดีของลูกค้า
ที่มา: ดัดแปลงจาก Afsar, et al. (2010)

2.2 Beerli, et al. (2004) ศึกษาแบบจำลองความภักดีของลูกค้า ในระบบธนาคารพาณิชย์รายย่อยของประเทศสเปน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 576 ราย แบบจำลองประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง คือ การรับรู้คุณภาพบริการ ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า มีข้อคำถามรวม 33 ข้อ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.78-0.94 ที่ระดับนัยสำคัญ $p < .05$ เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ค่าสถิติ $\chi^2 = 414.81$, $df = 375$, $GFI = 0.849$, $RMR = 0.068$, $NFI = 0.854$, $TLI = 0.982$) ผลการศึกษาดังภาพประกอบ 17 โดยพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้

2.2.1 การรับรู้คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.231 ($p < .01$)

2.2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.833 ($p < .01$)

2.2.3 ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.182 ($p < .01$)



** $p < .01$

ภาพประกอบ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ และความภักดีของลูกค้า

ที่มา: ดัดแปลงจาก Beerli, et al. (2004)

2.3 Cheng, et al. (2008) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยช่วง ก. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 ราย แบบจำลองประกอบด้วย 6 ตัวแปรแฝง คือ คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ราคา ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีค่าสถิติ $\chi^2=308$, $df=96$, $NNFI=0.933$, $CFI=0.947$, $RMSEA=0.077$ ผลการศึกษาดังภาพประกอบ 18 โดยพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้

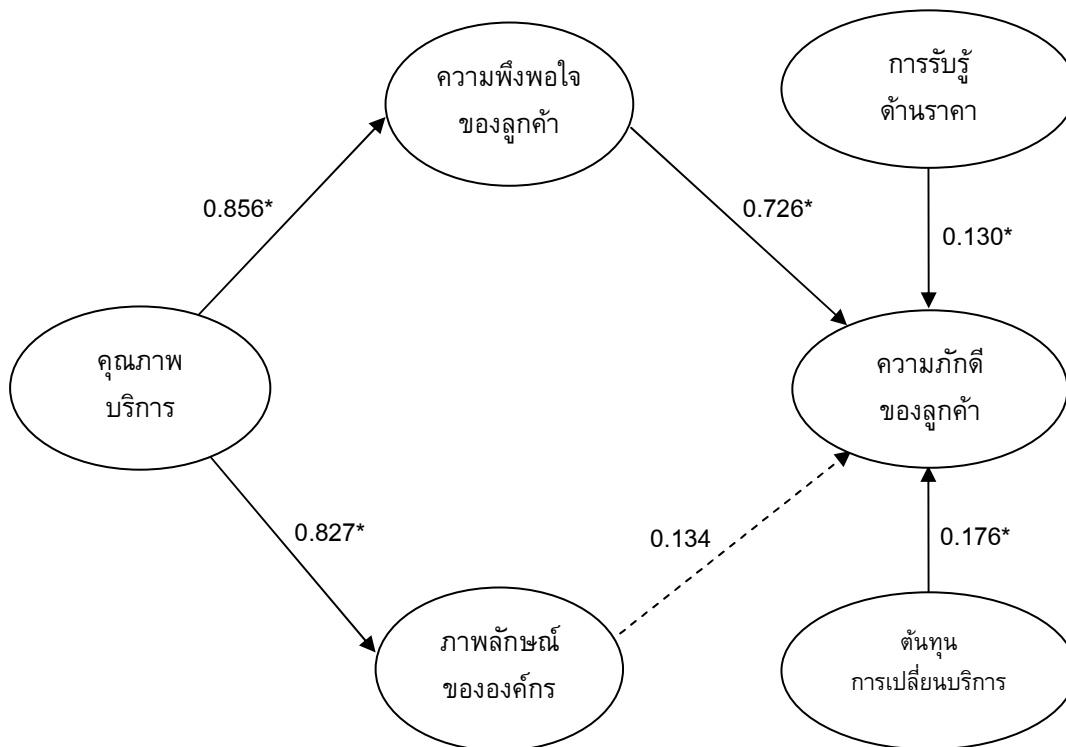
2.3.1 คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับภาพลักษณ์ขององค์กร เท่ากับ 0.827 ($p < .05$)

2.3.2 คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.856 ($p < .05$)

2.3.3 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.726 ($p < .05$)

2.3.4 การรับรู้ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.130 ($p < .05$)

2.3.5 ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.176 ($p < .05$)



* $p < .05$

ภาพประกอบ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า

ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ และความภักดีของลูกค้า

ที่มา: ดัดแปลงจาก Cheng, et al. (2008)

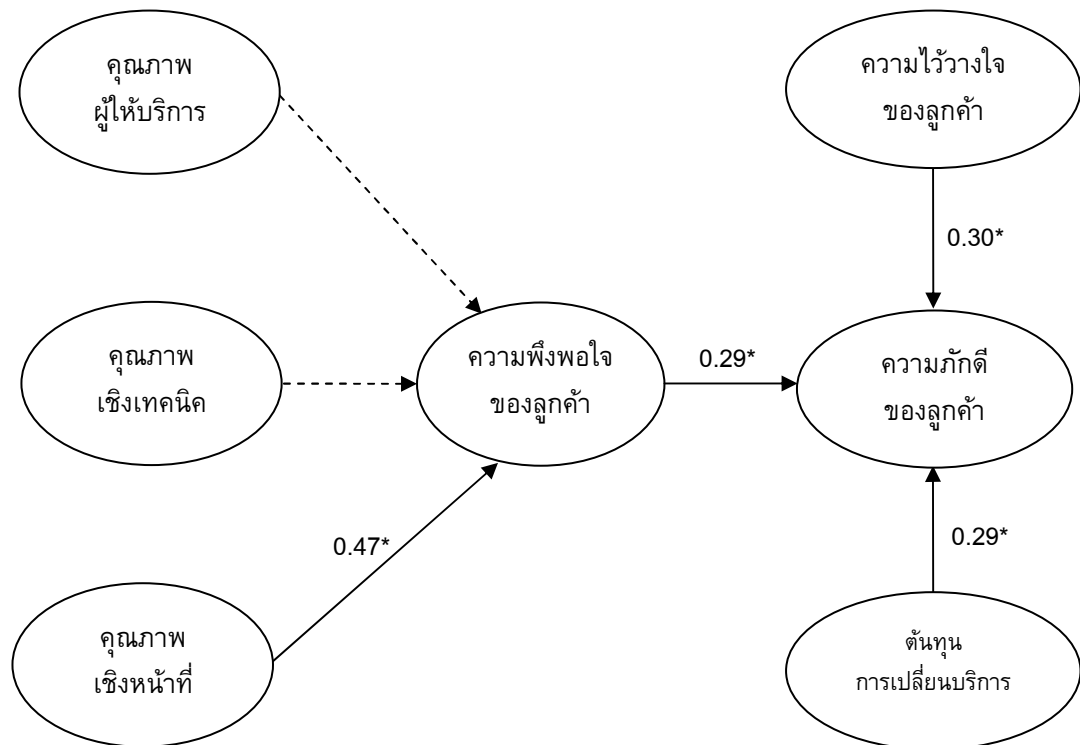
2.4 Ibanez, et al. (2006) ศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจผู้ให้บริการด้านพลังงานสำหรับที่อยู่อาศัยในประเทศสเปน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,020 ราย ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า มีค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ อยู่ระหว่าง 0.49-0.74 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีค่าสถิติ $\chi^2 = 168.9$, $df = 72$, $GFI = 0.97$, $CFI = 0.98$, $RMSEA = 0.04$ ผลการศึกษาดังภาพประกอบ 19 โดยพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้

2.4.1 คุณภาพบริการเชิงหน้าที่ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.47 ($p < .05$)

2.4.2 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.29 ($p < .05$)

2.4.3 ความไว้วางใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.30 ($p < .05$)

2.4.4 ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.29 ($p < .05$)



* $p < .05$

ภาพประกอบ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ และความภักดีของลูกค้า

ที่มา: ดัดแปลงจาก Ibanez, et al. (2006)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการเปลี่ยนบริการและความภักดีของลูกค้าได้ว่า ต้นทุนการเปลี่ยนบริการซึ่งเป็นต้นทุนที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากกิจการรายเดิมไปยังรายใหม่ โดยอาจเป็นต้นทุนในรูปตัวเงินที่เกิดจากค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ รวมถึงต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน แต่อยู่ในรูปแบบของการเสียเวลา ค่าเสียโอกาส และความยุ่งยากในการหาข้อมูลหรือเรียนรู้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง หากการเปลี่ยนไปใช้บริการที่กิจการรายใหม่ทำให้ผู้บริโภคมีต้นทุนการเปลี่ยนบริการสูงขึ้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคยังคงใช้บริการกับกิจการรายเดิมต่อไปตามมุมมองของทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (Ajzen & Fishbein, 1980) ซึ่งมองว่า

ความตั้งใจและพฤติกรรมเกิดจากองค์ประกอบด้านทัศนคติ ดังนั้น วิธีการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อ เกิดจากการพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบ ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล ขณะเดียวกัน ถ้ากิจการต้องการให้ต้นทุนการเปลี่ยนบริการของลูกค้าเพิ่มขึ้น กิจการต้องทำให้ลูกค้ารับรู้และรู้สึกว่ามีความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนบริการ โดยกิจการหรือผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ถ้าลูกค้าได้รับบริการที่ดีจากกิจการรายใดแล้ว การพิจารณาหาข้อมูล และการเรียนรู้เทคโนโลยี เพื่อหาสินค้าหรือกิจการรายอื่นมาทดแทนย่อมเกิดต้นทุนเพิ่มขึ้น หากมีต้นทุนในการเปลี่ยนบริการสูงลูกค้าหรือผู้บริโภค ก็ยังคงมีความตั้งใจที่จะใช้บริการจากกิจการเดิม (Heide & John, 1992; อัยรดา ศิลาโคตร, 2550) ซึ่งความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการดังกล่าว จัดเป็นรูปแบบหนึ่งของความภักดีในเชิงทัศนคติ และจะเชื่อมโยงไปยังความภักดีในเชิงพฤติกรรม อันสอดคล้องกับผลของงานวิจัยที่นำเสนอไป ซึ่งต่างให้ข้อสรุปไปในลักษณะเดียวกันว่า ต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 (H5): ต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับตัวแปรอื่นๆ ในแบบจำลอง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับตัวแปรอื่นๆ สามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 Chao, et al. (2009) ศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีต่อระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไต้หวัน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 442 คน โดยใช้ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Path Modeling: PLS) ซึ่งในแบบจำลองประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า แต่ละตัวแปรเหล่านั้นมี 3 ข้อคำถาม ยกเว้นความภักดีของลูกค้ามี 5 ข้อคำถาม โดยมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.70-0.88 ที่ระดับนัยสำคัญ $p < .05$ ผลการศึกษาดังภาพประกอบ 20 โดยพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้

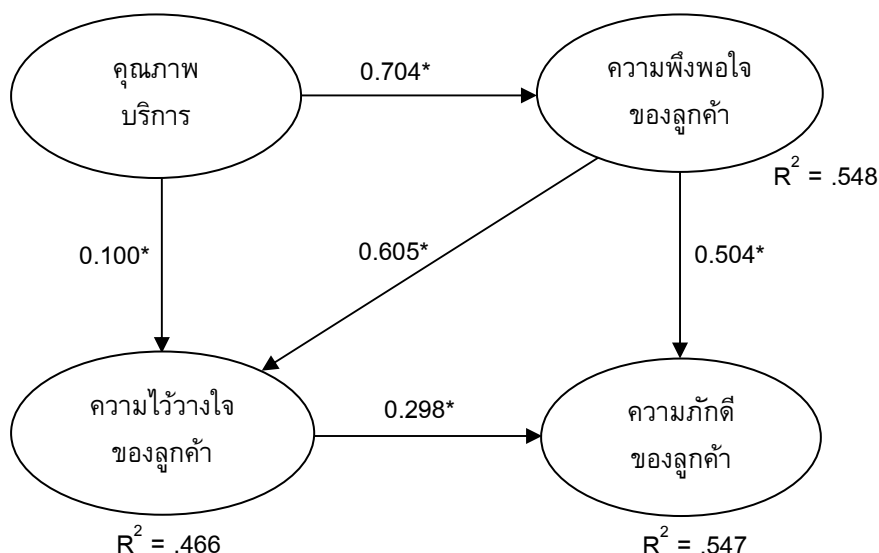
3.1.1 คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีระดับอิทธิพล เท่ากับ 0.704 ($p < .05$)

3.1.2 คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความไว้วางใจของลูกค้า โดยมีระดับอิทธิพล เท่ากับ 0.100 ($p < .05$)

3.1.3 ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความไว้วางใจของลูกค้า โดยมีระดับอิทธิพล เท่ากับ 0.605 ($p < .05$)

3.1.4 ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า โดยมีระดับอิทธิพล เท่ากับ 0.504 ($p < .05$)

3.1.5 ความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า โดยมีระดับอิทธิพล เท่ากับ 0.298 ($p < .05$)



* $p < .05$

ภาพประกอบ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า

ที่มา: ดัดแปลงจาก Chao, et al. (2009)

3.2 Kassim & Abdullah (2010) ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการในมิติต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาในบริบทข้ามวัฒนธรรมระหว่างมาเลเซียและกาตาร์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 357 คน ข้อคำถาม 33 ข้อ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.52-0.97 ที่ระดับนัยสำคัญ $p < .01$ เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า มีค่าสถิติ $\chi^2 = 1,106.62$, $df = 413$, $RMSEA = 0.06$, $GFI = 0.83$, $CFI = 0.90$ มีผลการศึกษาดังภาพประกอบ 21 และพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้

3.2.1 คุณภาพบริการด้านความสะดวกในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.213 ($p < .01$)

3.2.2 คุณภาพบริการด้านการออกแบบเว็บไซต์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.239 ($p < .01$)

3.2.3 คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.325 ($p < .01$)

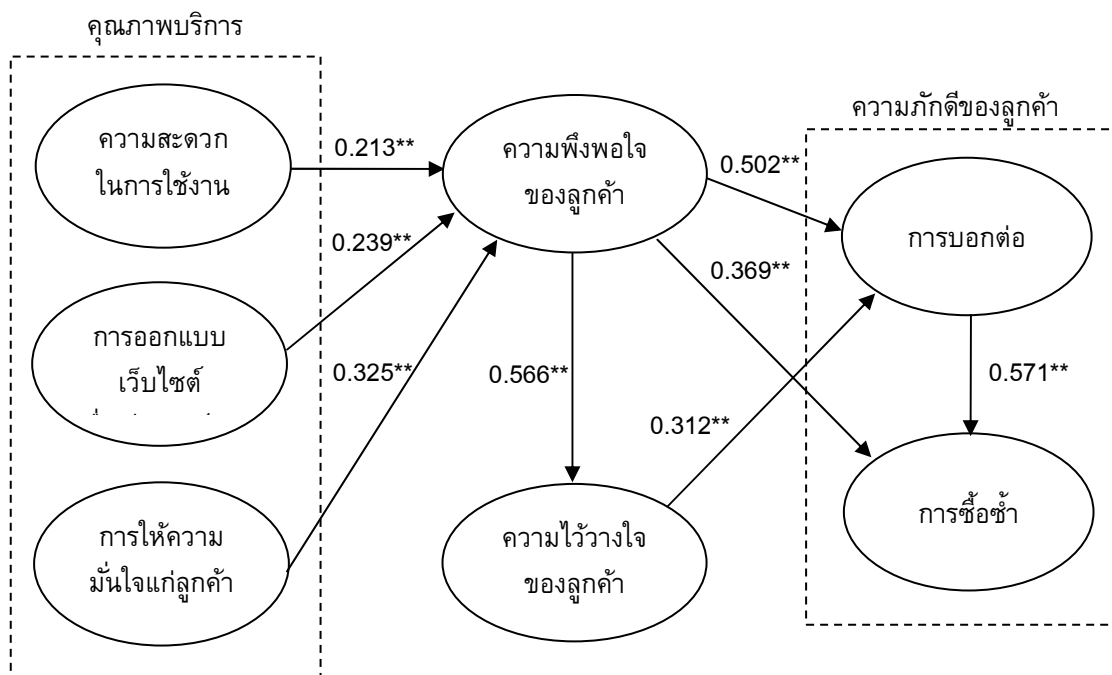
3.2.4 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความไว้วางใจของลูกค้า เท่ากับ 0.566 ($p < .01$)

3.2.5 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อ เท่ากับ 0.502 ($p < .01$)

3.2.6 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.369 ($p < .01$)

3.2.7 ความไว้วางใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อ เท่ากับ 0.312 ($p < .01$)

3.2.8 ความภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.571 ($p < .01$)



** $p < .01$

ภาพประกอบ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า
ที่มา: Kassim and Abdullah (2010)

3.3 Pollack (2009) ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย โดยคุณภาพบริการได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) คุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality) และคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ขณะที่ความภักดีของลูกค้า พิจารณาจากการบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ข้อคำถามทั้งหมด 44 ข้อ คำนวณหาค่าองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.7-0.9 ที่ระดับนัยสำคัญ $p < .05$ เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีค่าสถิติ $\chi^2 = 279.31$, $df = 66$, $RMSEA = 0.10$, $GFI = 0.90$, $CFI = 0.98$ ผลการศึกษาดังกล่าวประกอบ 22 และพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้

3.3.1 คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับการรับรู้คุณภาพบริการ เท่ากับ 0.26 ($p < .05$)

3.3.2 คุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับการรับรู้คุณภาพบริการ เท่ากับ 0.19 ($p < .05$)

3.3.3 คุณภาพของผลลัพธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับการรับรู้คุณภาพบริการ เท่ากับ 0.51 ($p < .05$)

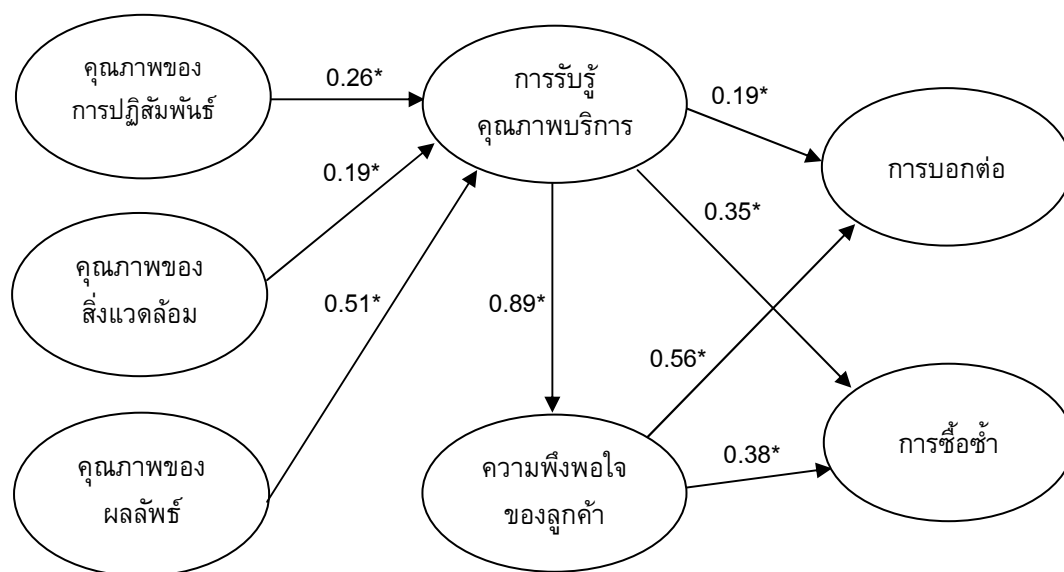
3.3.4 การรับรู้คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.89 ($p < .05$)

3.3.5 การรับรู้คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อ เท่ากับ 0.19 ($p < .05$)

3.3.6 การรับรู้คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.35 ($p < .05$)

3.3.7 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อ เท่ากับ 0.56 ($p < .05$)

3.3.8 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.38 ($p < .05$)



* $p < .05$

ภาพประกอบ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ

ที่มา: Pollack (2009)

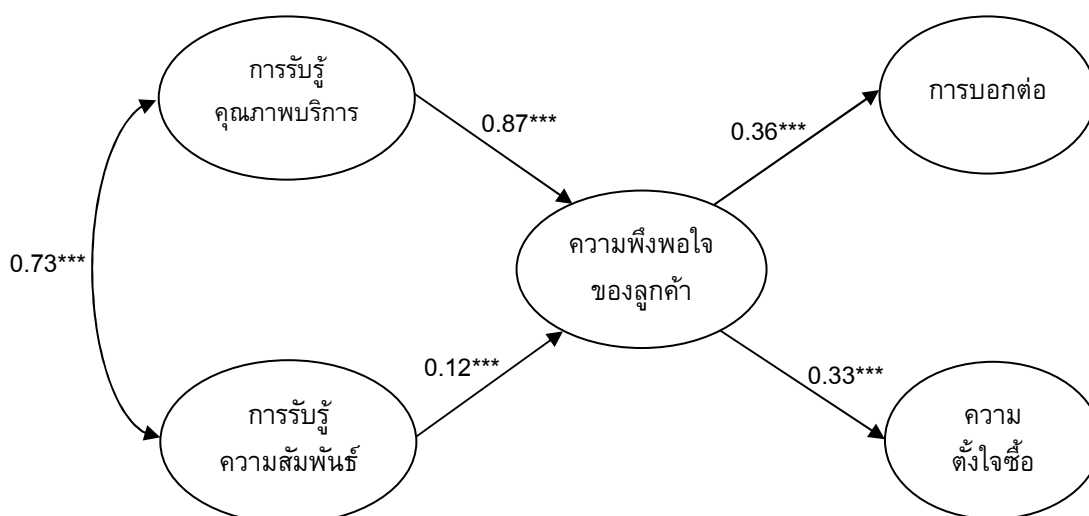
3.4 Xu, et al. (2006) ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 476 คน แบบจำลองสมการโครงสร้างประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง คือ การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ด้านความสัมพันธ์ (Customer Perception of Relation Benefits) ระหว่างลูกค้ากับกิจการ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อแบบปากต่อปาก ความตั้งใจที่จะใช้บริการ โดยมีข้อคำถาม 32 ข้อ คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.7 ทุกข้อ ที่ระดับนัยสำคัญ $p < .001$ เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีค่าสถิติ $\chi^2 = 653.98$, $df = 242$, $RMSEA = 0.06$, $GFI = 0.89$, $CFI = 0.92$ โดยมีผลการศึกษาดังภาพประกอบ 23 และพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้

3.4.1 การรับรู้คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.87 ($p < .001$)

3.4.2 การรับรู้ด้านความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับกิจการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.12 ($p < .001$)

3.4.3 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้าด้านการบอกต่อ เท่ากับ 0.36 ($p < .001$)

3.4.4 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้าด้านความตั้งใจที่จะซื้อ เท่ากับ 0.33 ($p < .001$)



*** $p < .001$

ภาพประกอบ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และความตั้งใจซื้อ

ที่มา: Xu, et al. (2006)

3.5 Yieh, et al. (2007) ศึกษาความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการและช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทยใต้หวัน จากกลุ่มตัวอย่าง 495 คน ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วย 6 ตัวแปรแฝง คือ การรับรู้ถึงความเป็นธรรมด้านราคา การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีค่าสถิติ $\chi^2=205.06$, $df=96$, $GFI=0.95$, $AGFI=0.92$, $CFI=0.97$, $NNFI=0.96$, $RMSEA=0.05$ ผลการศึกษาดังภาพประกอบ 24 พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้

3.5.1 การรับรู้ความยุติธรรมด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.39 ($p < .05$)

3.5.2 การรับรู้คุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความไว้วางใจของลูกค้า เท่ากับ 0.23 ($p < .05$)

3.5.3 การรับรู้คุณภาพด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.32 ($p < .05$)

3.5.4 การรับรู้คุณภาพด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความไว้วางใจของลูกค้า เท่ากับ 0.45 ($p < .05$)

3.5.5 การรับรู้คุณภาพบริการด้านการเข้าใจลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความไว้วางใจของลูกค้า เท่ากับ 0.27 ($p < .05$)

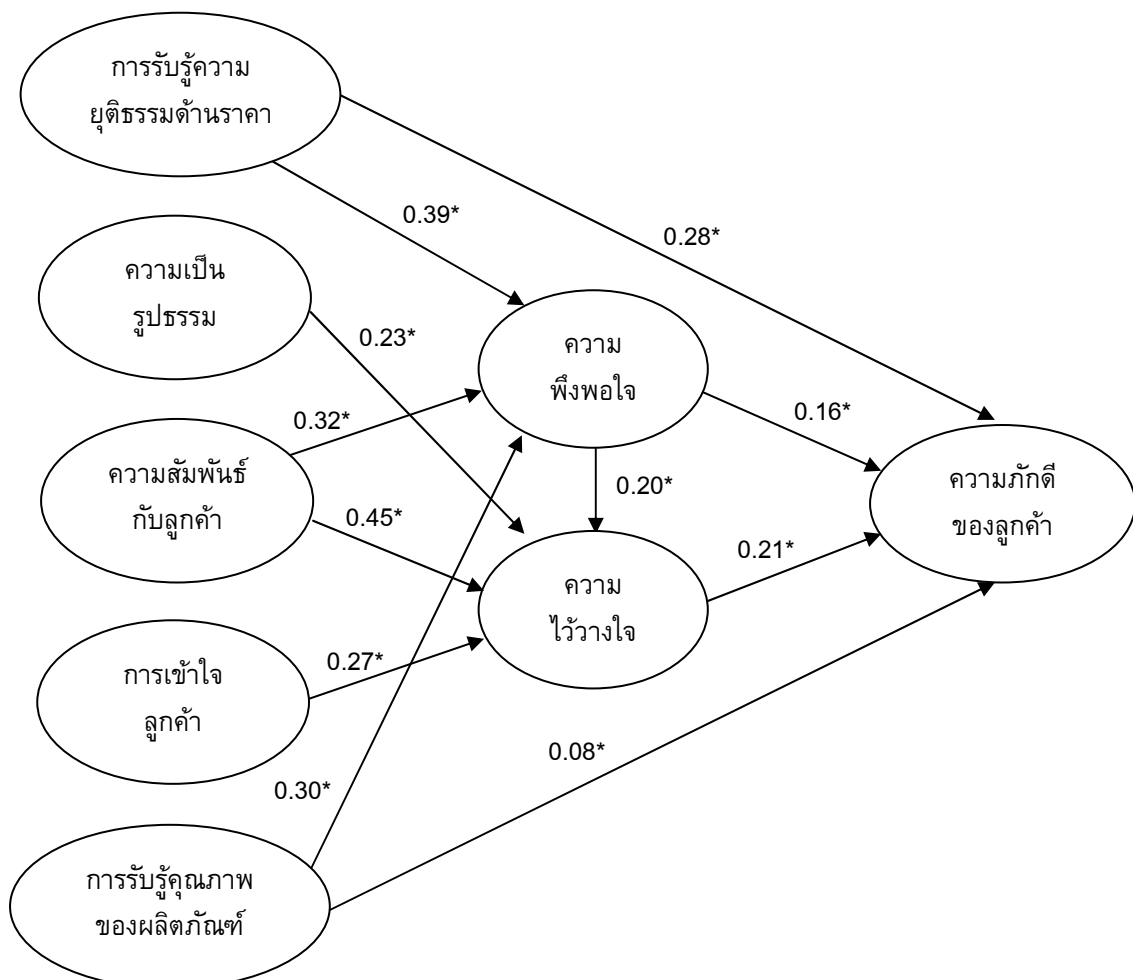
3.5.6 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.30 ($p < .05$)

3.5.7 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.08 ($p < .05$)

3.5.8 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความไว้วางใจของลูกค้า เท่ากับ 0.20 ($p < .05$)

3.5.9 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.16 ($p < .05$)

3.5.10 ความไว้วางใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.21 ($p < .05$)



* $p < .05$

ภาพประกอบ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและตัวแปรอื่นๆ
ที่มา: ดัดแปลงจาก Yieh, et al. (2007)

จากความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและตัวแปรอื่นๆ ในแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของการให้บริการซึ่งหมายถึงรูปแบบของทัศนคติที่เกี่ยวกับความพึงพอใจระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการและการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับของลูกค้า (Johnson & Sirikit, 2002) ความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ และเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในหลายระดับตั้งแต่ระดับความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน ไปจนกระทั่งเป็นความปิติยินดี (Dubrin, 1997) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการว่าสามารถลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพจริงของลูกค้าได้มากแค่ไหน ผลจากการทบทวรรณกรรมที่นำเสนอไปแล้วต่างให้ข้อสรุปเหมือนกันว่าการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Afsar, et al., 2010; Beerli, et al., 2004; Cheng, et al., 2008; Ibanez, et al., 2006; Yieh, et al., 2007) นอกจากนี้ คุณภาพบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจ หรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้า บริการ และผู้ให้บริการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีหรือความปรารถนาดี และความน่าเชื่อถือต่อผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อกิจการ (Beeli, et al., 2004; Poolthong, 2008; Yu, et al., 2005) และยังมีผลต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ (Onlaor & Rotchanakitumnui, 2010; Poolthong, 2008) จากความสัมพันธ์ดังกล่าว จึงสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 (H6): การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 (H7): การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 (H8): การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า

การทบทวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับตัวแปรอื่นๆ สามารถสรุปได้ ดังนี้

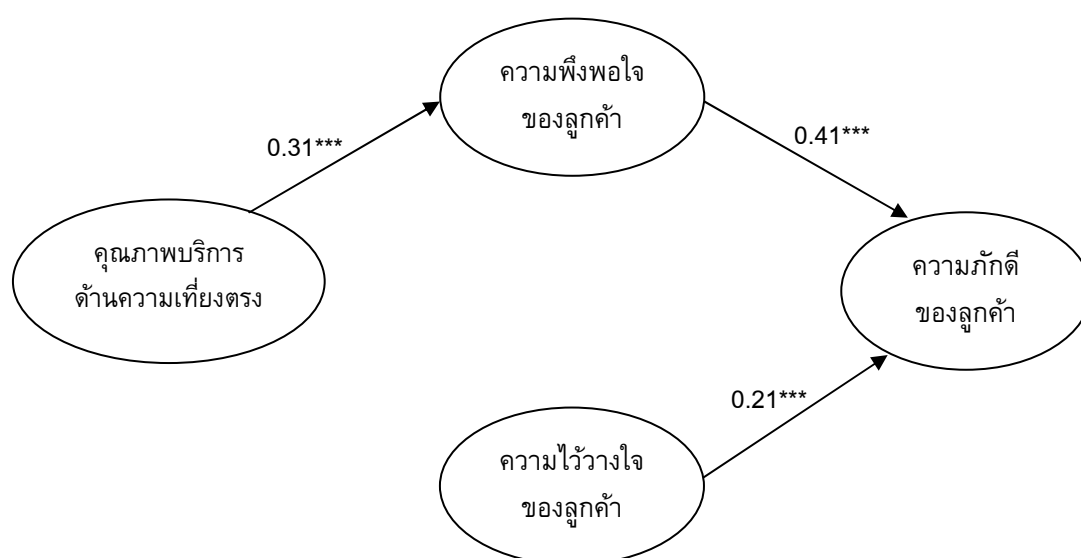
4.1 Akbar and Parvez (2009) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจการสื่อสารของภาคเอกชนประเทศบังคลาเทศ จำนวน 304 ราย จากข้อคำถามทั้งหมด 34 ข้อ คำนี้นักขององค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.53-0.75 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกับข้อมูลเชิง

ประจักษ์ พบว่า มีค่าสถิติ $\chi^2=1.396$, $df=1$, $GFI=0.999$, $NFI=0.998$, $RMSEA=0.035$ ผลการศึกษาดังภาพประกอบ 25 โดยพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้

4.1.1 คุณภาพบริการด้านความเที่ยงตรง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.31 ($p<.001$)

4.1.2 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.41 ($p<.001$)

4.1.3 ความไว้วางใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.21 ($p<.001$)



*** $p<.001$

ภาพประกอบ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า

ในธุรกิจการสื่อสารของประเทศบังคลาเทศ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Akbar and Parvez (2009)

4.2 Eid (2011) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อเว็บไซต์ของระบบอีคอมเมิร์ซในประเทศซาอุดีอาระเบีย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 218 ราย ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า มีค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง อยู่ระหว่าง 0.860-0.994 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ อยู่ระหว่าง 0.652-0.975 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีค่าสถิติ $\chi^2=316.64$, $df=294$, $GFI=0.90$, $CFI=0.97$, $RMSEA=0.019$ ผลการศึกษาดังภาพประกอบ 26 โดยพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้

4.2.1 คุณภาพบริการด้านการติดต่อกับผู้ใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.18 ($p < .01$)

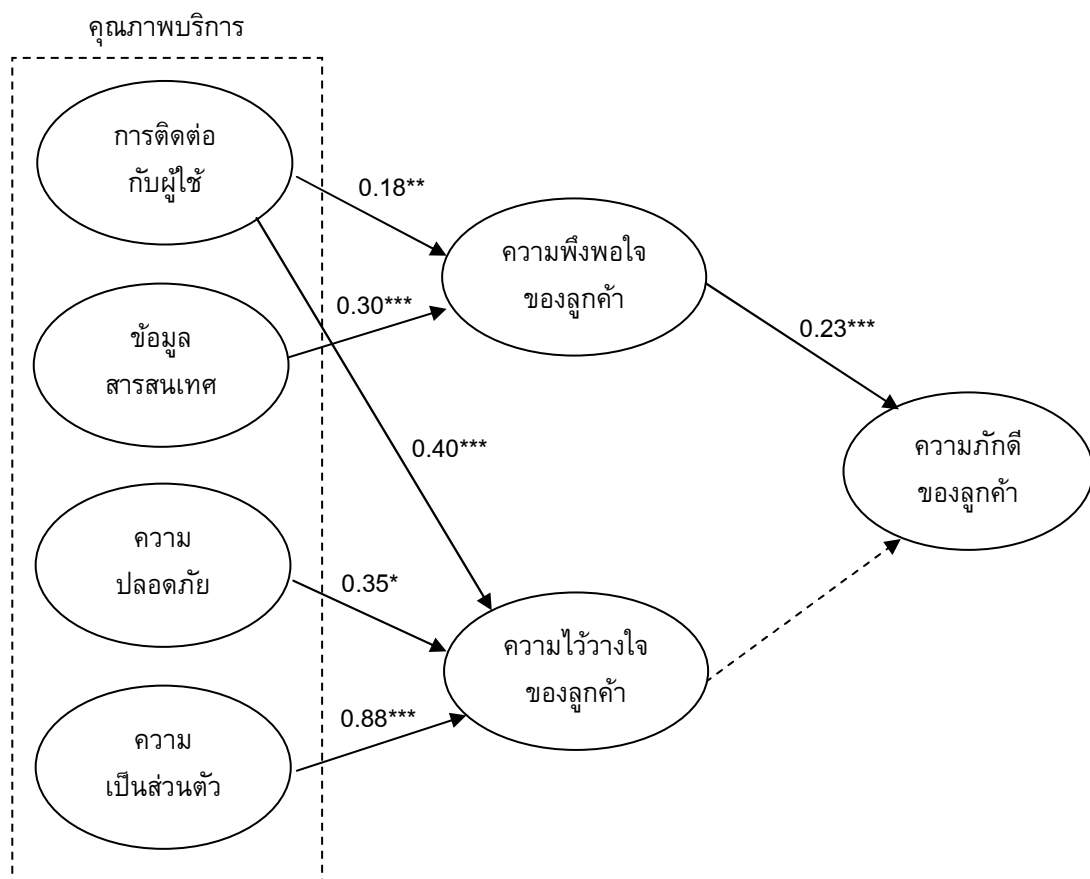
4.2.2 คุณภาพบริการด้านการติดต่อกับผู้ใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความไว้วางใจของลูกค้า เท่ากับ 0.40 ($p < .001$)

4.2.3 คุณภาพบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.30 ($p < .001$)

4.2.4 คุณภาพบริการด้านความปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความไว้วางใจของลูกค้า เท่ากับ 0.35 ($p < .05$)

4.2.5 คุณภาพบริการด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความไว้วางใจของลูกค้า เท่ากับ 0.88 ($p < .001$)

4.2.6 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.23 ($p < .001$)



* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

ภาพประกอบ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า
ที่มา: ดัดแปลงจาก Eid (2011)

4.3 Ghane, et al. (2011) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศอิหร่าน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ได้รับการตอบกลับจำนวน 130 ชุด แบบสอบถามมีข้อคำถามที่วัดตัวแปรสังเกตได้ 21 ข้อคำถาม ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.87-0.97 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีค่าสถิติ $\chi^2/df=1.50$, CFI=0.987, GFI=0.948, NFI=0.968, TLI=0.981 และ RMR=0.062 ผลการศึกษา ดังภาพประกอบ 27 โดยพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้

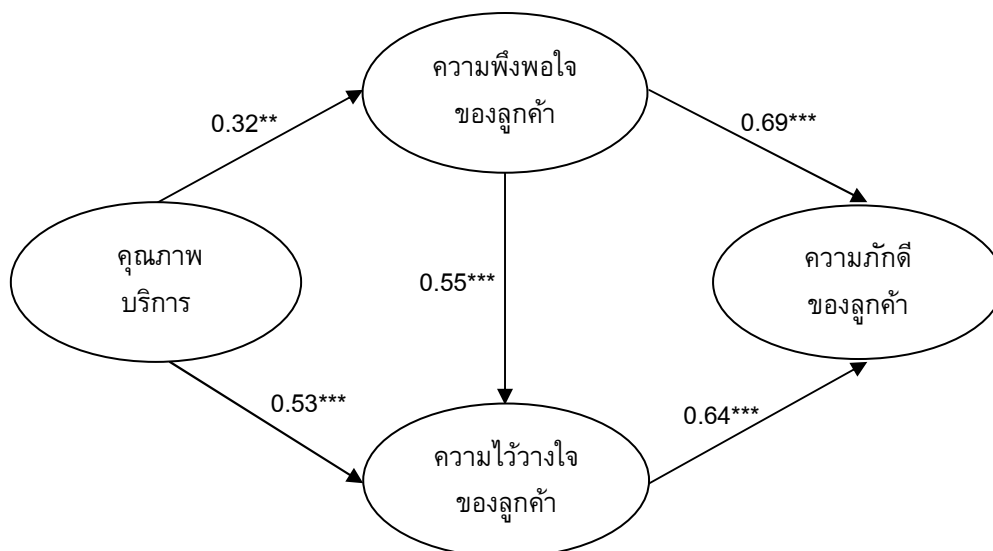
4.3.1 คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.32 ($p<.01$)

4.3.2 คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความไว้วางใจของลูกค้า เท่ากับ 0.53 ($p<.001$)

4.3.3 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความไว้วางใจของลูกค้า เท่ากับ 0.55 ($p<.001$)

4.3.4 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.69 ($p<.001$)

4.3.5 ความไว้วางใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.64 ($p<.001$)



** $p<.01$ *** $p<.001$

ภาพประกอบ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า
ในธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศอิหร่าน

ที่มา: ดัดแปลงจาก Ghane, et al. (2011)

4.4 Shpetim (2012) ศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าปลีกในประเทศแอลเบเนีย จากกลุ่มตัวอย่าง 258 ราย โดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้ 20 ข้อ มีความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.909-0.941 ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.73-0.87 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\chi^2=615.41$, $df=234$, $CFI=0.96$, $GFI=0.85$, $RMSEA=0.082$ ผลการศึกษาดังภาพประกอบ 28 โดยพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้

4.4.1 คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.57 ($p<.001$)

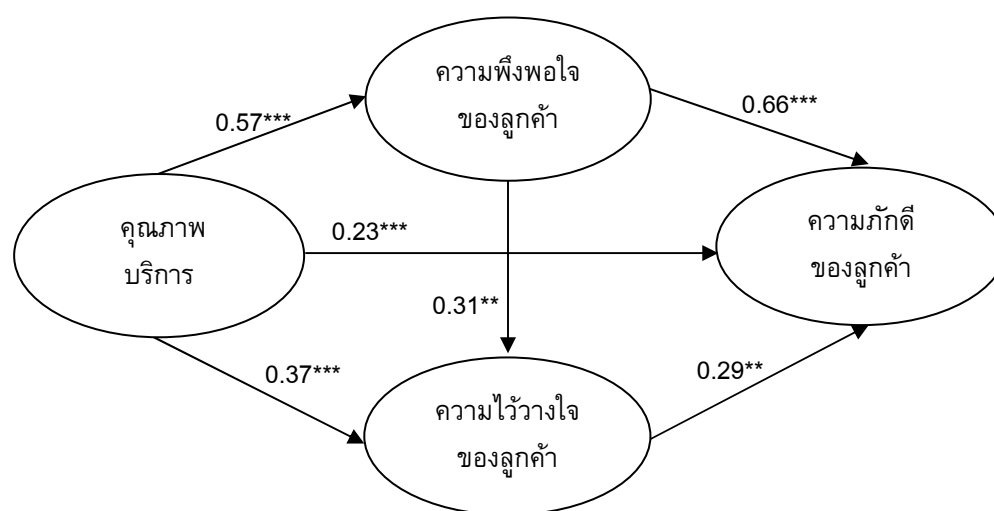
4.4.2 คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความไว้วางใจของลูกค้า เท่ากับ 0.37 ($p<.001$)

4.4.3 คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.23 ($p<.001$)

4.4.4 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความไว้วางใจของลูกค้า เท่ากับ 0.31 ($p<.01$)

4.4.5 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.66 ($p<.001$)

4.4.6 ความไว้วางใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.29 ($p<.01$)



** $p<.01$ *** $p<.001$

ภาพประกอบ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า
ร้านค้าปลีกในประเทศแอลเบเนีย

ที่มา: ดัดแปลงจาก Shpetim (2012)

จากความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและตัวแปรอื่นๆ ในแบบจำลองข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาหรือค่าบริการ พนักงาน การส่งเสริมการตลาด รวมถึงลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอต่อสิ่งเหล่านี้ จะก่อให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งจัดเป็นการบรรลุถึงการดำรงอยู่อย่างยาวนาน และความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดผลกำไร (Casalo, et al., 2009) สะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และผู้ให้บริการ นอกจากนี้ ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอดังกล่าวจะส่งผลต่อความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ซึ่งความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมนี้จัดเป็นองค์ประกอบ (Component) ของความภักดีของลูกค้า (Schiffman & Kanuk, 2007) การสร้างความภักดีของลูกค้า สามารถทำได้โดยใช้กลยุทธ์การป้องกันลูกค้าเปลี่ยนใจ (Defensive) ด้วยการเพิ่มความพึงพอใจและสร้างเกราะคุ้มกันการเปลี่ยนใจของลูกค้า (วรพล วัฒนานนท์ และสุตาพร สาวม่วง, 2555) จากคำกล่าวข้างต้น และผลจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา จึงสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 (H9): ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 (H10): ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

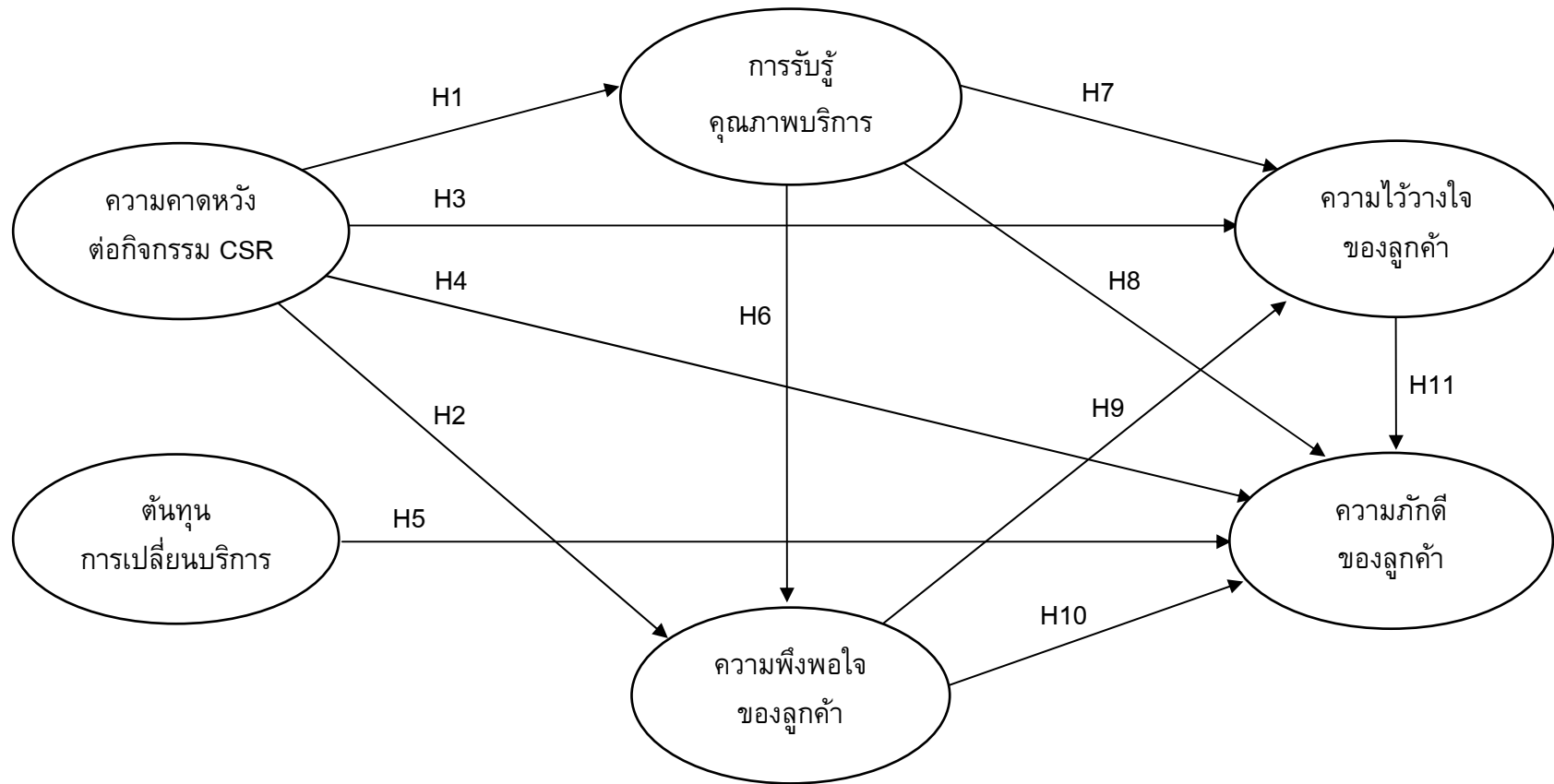
นอกจากนี้ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าได้ว่า ความไว้วางใจของลูกค้าซึ่งเป็นตัวชี้วัดสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อกิจการหรือผู้ให้บริการ ซึ่งพิจารณาจากความปรารถนาดีและความน่าเชื่อถือของกิจการหรือผู้ให้บริการ (Sirdesmukh, et al., 2002; Pooltong, 2008) การตระหนักของลูกค้าถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้น จากการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่กิจการหรือผู้ให้บริการรายใหม่ ความไว้วางใจของลูกค้าจัดเป็นการรับรู้ถึงระดับความสามารถ ความปรารถนาดี และความน่าเชื่อถือของกิจการหรือผู้ให้บริการ (Casalo, et al., 2009) เมื่อพิจารณาจากทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ (Ajzen & Fishbein, 1980) โดยความไว้วางใจนั้นจัดว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของทัศนคติ เช่นเดียวกับความตั้งใจซื้อที่จัดเป็นรูปแบบหนึ่งของความภักดี ผลจากการทบทวนวรรณกรรมที่นำเสนอไปแล้ว ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ในระยะยาว และมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถนำมากำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 (H11): ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

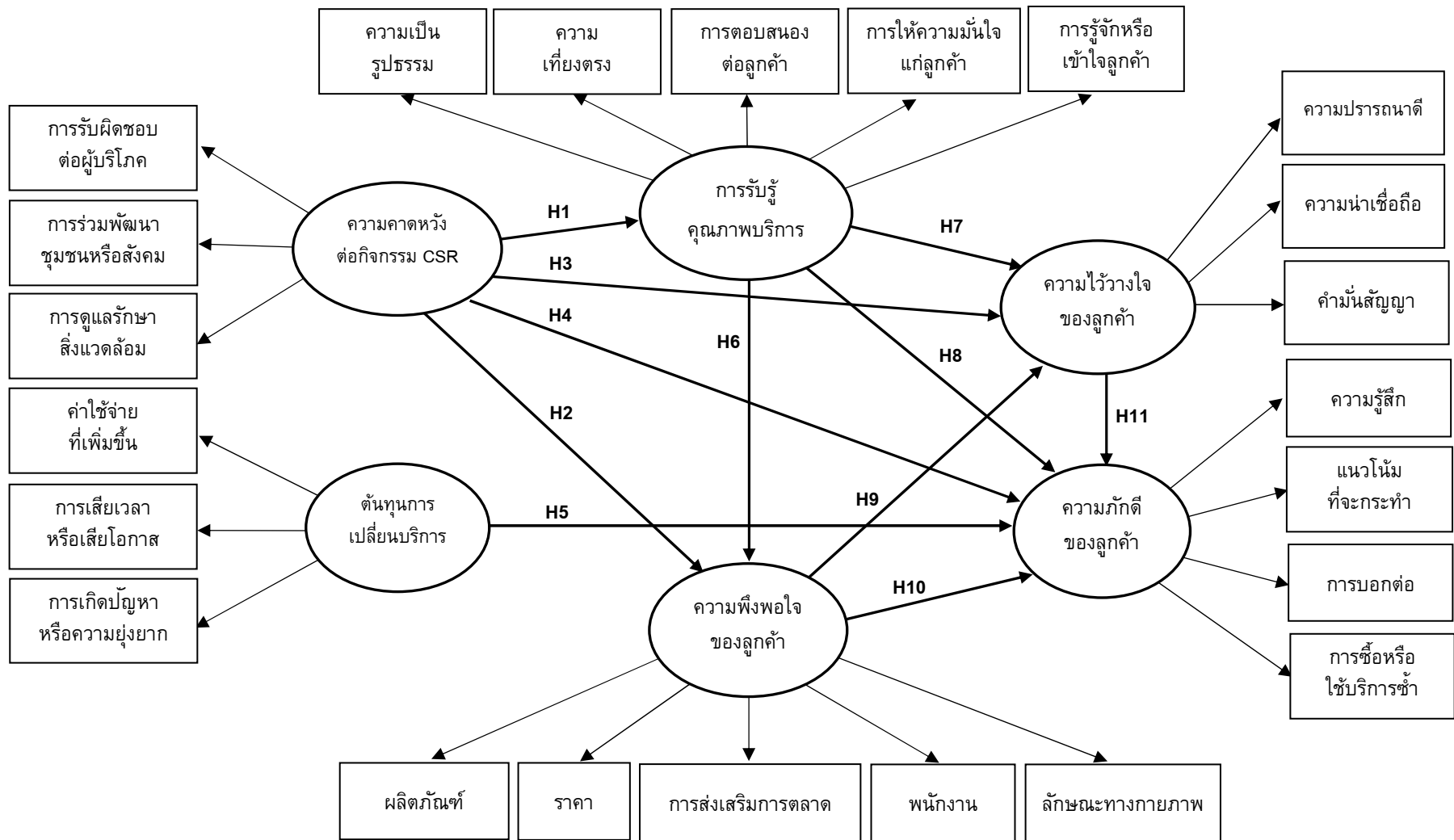
กรอบแนวคิดและสมมติฐานของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในเชิงทฤษฎี ดังรายละเอียดในหัวข้อที่ผ่านมา ผู้วิจัยกำหนดให้แบบจำลองความภักดีของลูกค้ากิจกรรมคำปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร คือ ความคาดหวังต่อการรับผิดชอบต่อสังคม และต้นทุนการเปลี่ยนบริการ ตัวแปรแฝงภายใน 4 ตัวแปร คือ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถพัฒนาขึ้นเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยได้ดังภาพประกอบ 29 และโมเดลสมมติฐานสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ดังภาพประกอบ 30 ซึ่งแสดงให้เห็นโมเดลสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ากิจกรรมคำปลีกแบบดั้งเดิม รวมทั้งสมมติฐานการวิจัย 11 ข้อ ดังนี้

1. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 (H1): ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ
2. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 (H2): ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 (H3): ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
4. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 (H4): ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า
5. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 (H5): ต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า
6. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 (H6): การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
7. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 (H7): การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
8. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 (H8): การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า
9. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 (H9): ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
10. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 (H10): ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า
11. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 (H11): ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า



ภาพประกอบ 29 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 30 โมเดลสมมติฐานสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้ยังมีการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น และความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ซึ่งกำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

12. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 (H12): แบบจำลองสมการโครงสร้างของความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมในภาคใต้ มีความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลองและพารามิเตอร์ในแบบจำลอง ระหว่างกลุ่มของลูกค้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มี และไม่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

12.1 H_{form} : การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลอง

12.2 H_{Ax} : เพิ่มการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก

12.3 H_{AxAy} : เพิ่มการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายใน

12.4 $H_{AxAy\Gamma}$: เพิ่มการทดสอบค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลจากตัวแปรแฝงภายนอกไปยังตัวแปรแฝงภายใน

12.5 $H_{AxAy\Gamma B}$: เพิ่มการทดสอบค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายในไปยังตัวแปรแฝงภายใน

12.6 $H_{AxAy\Gamma B \Phi}$: เพิ่มการทดสอบค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก

12.7 $H_{AxAy\Gamma B \Phi \Psi}$: เพิ่มการทดสอบค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างเศษเหลือและความคลาดเคลื่อนของตัวแปรแฝงภายใน

12.8 $H_{AxAy\Gamma B \Phi \Psi \Theta}$: เพิ่มการทดสอบค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรแฝงภายนอก

12.9 $H_{AxAy\Gamma B \Phi \Psi \Theta \epsilon}$: เพิ่มการทดสอบค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรแฝงภายใน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาคใต้ โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวม และการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งกรณีนี้ถือเป็นการศึกษาที่ไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากไม่มีข้อมูลสถิติจำนวนลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่หน่วยงานหรือองค์กรใดๆ ได้มีการระบุหรือเผยแพร่เอาไว้อย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของลูกค้าซึ่งอยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ และเคยใช้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ได้มาจากสุ่มตัวอย่าง สำหรับจำนวนตัวอย่างของการศึกษาในลักษณะของแบบจำลองสมการโครงสร้าง มีข้อเสนอจากนักวิชาการหลายกลุ่ม กลุ่มแรกคือนงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) และ Jackson (2003) ซึ่งเสนอว่าอัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่างและตัวแปรสังเกตได้ ควรจะเท่ากับ 20 ต่อ 1 ขณะที่กลุ่มที่สองคือ Hair, et al. (2010) เสนอว่าเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดจำนวนตัวอย่างควรใช้ผู้ตอบ 5-10 คนต่อ 1 พารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า งานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้รวม 23 ตัวแปร และมีพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณ 70 พารามิเตอร์ ถ้าอาศัยเกณฑ์ของนักวิชาการกลุ่มแรก จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมควรจะเท่ากับ 460 ตัวอย่าง และถ้าอาศัยเกณฑ์ของนักวิชาการกลุ่มที่สอง จำนวนตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 350-700 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 460 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นไปตามข้อเสนอแนะของนักวิชาการทั้งสองกลุ่มดังกล่าว โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งลูกค้าที่ใช้บริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมออกเป็น 2 กลุ่มตามพื้นที่ ดังนี้

1. ลูกค้ำกลุ่มที่ 1 เป็นลูกค้ำที่อยู่อาศัยในจังหวัดที่มีสาขาของกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์ทที่อยู่ในพื้นที่ของจังหวัดนั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย 12 จังหวัด คือ ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร กระบี่ ภูเก็ต ระนอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สตูล สงขลา และปัตตานี

2. ลูกค้ำกลุ่มที่ 2 เป็นลูกค้ำที่อยู่อาศัยในจังหวัดที่ไม่มีสาขาของกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ทที่อยู่ในพื้นที่ของจังหวัดนั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย 2 จังหวัด คือ ยะลา และนราธิวาส

สำหรับเหตุผลในการใช้เกณฑ์ของพื้นที่ที่มีและไม่มีกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์ทเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้ำ เพราะจากผลการสำรวจและวิจัยของศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์ส์สากล มหาวิทยาลัยศรีปทุม เกี่ยวกับผลกระทบจากการขยายตัวของกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าผู้ประกอบการร้อยละ 34 ได้รับผลกระทบจากกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ทมากที่สุด รองลงมาคือได้รับผลกระทบจากร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 26 และ 14 ตามลำดับ (สรวิตร ทิพยมงคลกุล, 2555) ดังกล่าวมาแล้วในบทที่ 1

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดจำนวนตัวอย่างลูกค้ำของแต่ละกลุ่มพื้นที่จำนวนเท่าๆ กัน คือ กลุ่มพื้นที่ละ 230 ตัวอย่าง โดยสุ่มเลือกจังหวัดและอำเภอ ด้วยวิธีการจับสลากกลุ่มพื้นที่ละ 2 จังหวัดๆ ละ 2 อำเภอ พร้อมทั้งกำหนดโควตาการสุ่มลูกค้ำในแต่ละอำเภอ ดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มในแต่ละพื้นที่

กลุ่มพื้นที่	การสุ่มเลือกจังหวัด	การสุ่มเลือกอำเภอ	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มที่ 1	สงขลา	หาดใหญ่	58
		รัตภูมิ	57
	สุราษฎร์ธานี	เมือง	58
		นาสาร	57
กลุ่มที่ 2	ยะลา	เมือง	57
		ระแงะ	58
	นราธิวาส	เมือง	57
		สุไหงโกลก	58
รวม			460

จากตาราง 3 มีการกำหนดโควตาในการสุ่มตัวอย่างลูกค้าของแต่ละกลุ่มพื้นที่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ลูกค้าจากอำเภอที่อยู่ในกลุ่มพื้นที่ที่ 1 ถ้าเป็นอำเภอซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท จะกำหนดโควตาในการสุ่มตัวอย่างลูกค้า อำเภอละ 58 ตัวอย่าง ส่วนอำเภอที่ไม่ได้เป็นสถานที่ตั้งของกิจการดังกล่าว กำหนดโควตาการสุ่มตัวอย่างอำเภอละ 57 ตัวอย่าง

2. ลูกค้าจากอำเภอที่อยู่ในกลุ่มพื้นที่ที่ 2 ถ้าเป็นอำเภอเมือง จะกำหนดโควตาในการสุ่มตัวอย่างลูกค้า อำเภอละ 57 ตัวอย่าง ส่วนอำเภออื่นๆ กำหนดโควตาการสุ่มตัวอย่างอำเภอละ 58 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) หลังจากกำหนดโควตาในขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้วิจัยและทีมงานจะเดินทางไปตามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในแต่ละอำเภอๆ ละ 8-10 ร้าน และเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยพยายามจะกระจายการเก็บรวบรวมข้อมูล แต่ละร้านในจำนวนที่เท่าๆ กัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ โดยเริ่มต้นจากการกำหนดคำนิยามปฏิบัติการ สำหรับการวัด (Operationalization) ตัวแปรสังเกตได้ กำหนดรายการข้อคำถาม และระดับการวัด รายละเอียดดังตาราง 4-9

ตาราง 4 การวัดความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรม CSR และนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปรแฝงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรม CSR หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังว่า จะเกิดขึ้นจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ ที่เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกดังกล่าวดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวแปรสังเกตได้และนิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิง	ข้อคำถาม	ระดับการวัด
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หลีกเลี่ยงการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายกับลูกค้า มีการปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้และส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค	สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2552)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านค้าควรคำนึงถึงความเสี่ยงหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค 2. ร้านค้าควรมีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ 3. ร้านค้าควรจัดให้มีป้ายที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้หรือการส่งเสริมสุขภาพผู้บริโภค 4. ร้านค้าควรอนุญาตให้หน่วยงานต่างๆ ติดป้ายเพื่อให้ความรู้หรือการส่งเสริมสุขภาพผู้บริโภค 	<p>ตัวแปรอันตรายภาค</p> <p>ใช้วัดระดับความคาดหวัง</p> <p>โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ</p> <p>5 คือ คาดหวังมากที่สุด</p> <p>4 คือ คาดหวังมาก</p> <p>3 คือ คาดหวังปานกลาง</p> <p>2 คือ คาดหวังน้อย</p> <p>1 คือ คาดหวังน้อยที่สุด</p>
การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน การแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนด้วยการบริจาคสิ่งของหรือเงิน เพื่อจัดกิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับการลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชน	Lacey, et al. (2010) Poolthong (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 5. ร้านค้าควรบริจาคสิ่งของ/เงินแก่องค์กรการกุศล 6. ร้านค้าควรบริจาคสิ่งของหรือเงินเพื่อสนับสนุนการศึกษา 7. ร้านค้าควรบริจาคสิ่งของหรือเงิน แก่บุคคลหรือหน่วยงาน เพื่อสนับสนุนการกีฬา 8. ร้านค้าควรบริจาคสิ่งของหรือเงิน แก่บุคคลหรือหน่วยงาน เพื่อต่อต้านยาเสพติด 9. ร้านค้าควรเป็นผู้นำในการจัดกิจกรรมหรือโครงการ เพื่อการพัฒนาชุมชนและสังคม 	<p>ตัวแปรอันตรายภาค</p> <p>ใช้วัดระดับความคาดหวัง</p> <p>โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ</p> <p>5 คือ คาดหวังมากที่สุด</p> <p>4 คือ คาดหวังมาก</p> <p>3 คือ คาดหวังปานกลาง</p> <p>2 คือ คาดหวังน้อย</p> <p>1 คือ คาดหวังน้อยที่สุด</p>

ตาราง 4 การวัดความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรม CSR และนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรแฝงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรม CSR หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังว่า จะเกิดขึ้นจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ ที่เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกดังกล่าวดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวแปรสังเกตได้และนิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิง	ข้อคำถาม	ระดับการวัด
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการซื้อขายสินค้า การจัดให้มีที่ทิ้งขยะอย่างเหมาะสม การคัดแยกขยะ และวัสดุรีไซเคิล รวมถึงการอนุญาตให้หน่วยงานต่างๆ ติดป้ายที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม	สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2552) Poolthong (2008)	10. ร้านค้าควรลดการใช้ถุงพลาสติกหรือวัสดุที่ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 11. ร้านค้าควรจัดให้มีที่ทิ้งขยะ หรือถังขยะในบริเวณกิจการอย่างเพียงพอ 12. ร้านค้าควรมีการคัดแยกประเภทของขยะหรือวัสดุรีไซเคิล 13. ร้านค้าควรจัดให้มีป้ายที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม	ตัวแปรอันตรภาค ใช้วัดระดับความคาดหวัง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 5 คือ คาดหวังมากที่สุด 4 คือ คาดหวังมาก 3 คือ คาดหวังปานกลาง 2 คือ คาดหวังน้อย 1 คือ คาดหวังน้อยที่สุด

ตาราง 5 การวัดต้นทุนการเปลี่ยนบริการและนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปรแฝงต้นทุนการเปลี่ยนบริการ หมายถึง ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นถ้ามีการเปลี่ยนการบริโภคหรือการใช้บริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไปสู่ร้านค้าหรือกิจการค้าปลีกประเภทอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงิน รวมถึงต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน ในรูปแบบของความเสี่ยงที่จะเกิดความไม่พอใจในร้านค้าหรือตราสินค้าใหม่

ตัวแปรสังเกตได้และนิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิง	ข้อความถาม	ระดับการวัด
ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น หมายถึง การที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เมื่อเปลี่ยนการใช้บริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมไปเป็นกิจการค้าปลีกประเภทอื่นๆ ทั้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการ ค่าธรรมเนียมการบริการ ค่าเดินทาง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลของสถานที่หรือกิจการค้าปลีกแห่งใหม่หรือตรายี่ห้อใหม่	Chou and Lu (2009)	14. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นทำให้ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น	ตัวแปรอันดับแรก ใช้วัดระดับความคิดเห็น
	Kim, et al. (2004)	15. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นทำให้ท่านต้องจ่ายเงินค่าสินค้าในราคาแพงขึ้น	โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด
	Lam, et al. (2004)	16. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นทำให้ท่านต้องจ่ายค่าบริการ/ค่าธรรมเนียม นอกเหนือจากค่าสินค้า	4 คือ เห็นด้วยมาก 3 คือ เห็นด้วยปานกลาง
		17. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นมักทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลายชนิดเพิ่มขึ้น	2 คือ เห็นด้วยน้อย 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด
การเสียเวลาและค่าเสียโอกาส หมายถึง ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินอันเกิดจากการเสียเวลาในการเดินทาง เสียเวลาในการทำงานหรือปฏิบัติกิจวัตรประจำวันอื่นๆ รวมถึงการเสียโอกาสที่จะได้รับส่วนลดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งเคยใช้บริการอยู่ก่อนหน้านี้	Aaker (1992)	18. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นทำให้ท่านเสียเวลาในการเดินทางเพิ่มขึ้น	ตัวแปรอันดับแรก ใช้วัดระดับความคิดเห็น
	Chou and Lu (2009)	19. การซื้อสินค้าจากร้านหรือกิจการค้าปลีกอื่น มีกระบวนการที่ทำให้ท่านเสียเวลาเพิ่มขึ้น	โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด
	Kim, et al. (2004)	20. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นทำให้ท่านเสียโอกาสที่จะได้รับส่วนลดจากกิจการเดิม	4 คือ เห็นด้วยมาก 3 คือ เห็นด้วยปานกลาง
	Lam, et al. (2004)		2 คือ เห็นด้วยน้อย 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตาราง 5 การวัดต้นทุนการเปลี่ยนบริการและนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรแฝงต้นทุนการเปลี่ยนบริการ หมายถึง ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นถ้ามีการเปลี่ยนการบริโภคหรือการใช้บริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไปสู่ร้านค้าหรือกิจการค้าปลีกประเภทอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงิน รวมถึงต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน ในรูปแบบของความเสี่ยงที่จะเกิดความไม่พอใจในร้านค้าหรือตราสินค้าใหม่

ตัวแปรสังเกตได้และนิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิง	ข้อความถาม	ระดับการวัด
การเกิดปัญหาหรือความยุ่งยาก หมายถึง การที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการที่กิจการค้าปลีกอื่นๆ แล้ว ทำให้ลูกค้ายุ่งยากในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อมูลการเดินทาง และข้อมูลของกิจการใหม่ รวมถึงการเรียนรู้หรือปรับตัวกับการใช้เทคโนโลยีบางอย่าง ที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อขายของกิจการแห่งใหม่	Chou and Lu (2009)	21. การไปใช้บริการที่อื่น ทำให้ท่านยุ่งยากในการหา	ตัวแปรอันดับแรก
	Klemperer (1995)	ข้อมูลในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อขาย	ใช้วัดระดับความคิดเห็น
	Lam, et al. (2004)	22. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นทำให้ท่านต้องปรับตัวด้านการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย	โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด 4 คือ เห็นด้วยมาก
		23. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นทำให้ท่านต้องวางแผนหรือปรับเปลี่ยนภารกิจประจำอื่นๆ	3 คือ เห็นด้วยปานกลาง 2 คือ เห็นด้วยน้อย 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตาราง 6 การวัดการรับรู้คุณภาพบริการและนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพบริการ หมายถึง กระบวนการซึ่งลูกค้าตีความหมายของความรู้สึกจากบริการที่ได้รับจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งแตกต่างกันไปในลูกค้าแต่ละราย ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของลูกค้ารายนั้นๆ

ตัวแปรสังเกตได้และนิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิง	ข้อความถาม	ระดับการวัด
ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บ้ายบอกรายละเอียดต่างๆ รวมถึงพนักงานที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998)	24. ร้านค้ามีป้ายบอกชื่อกิจการอย่างชัดเจน	ตัวแปรอันตรภาค
		25. ร้านค้ากำหนด/แจ้งเวลาเปิด-ปิดบริการให้ท่านทราบอย่างชัดเจน	ใช้วัดระดับการรับรู้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ
		26. ร้านค้ามีอุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน	5 คือ รับรู้มากที่สุด 4 คือ รับรู้มาก 3 คือ รับรู้ปานกลาง 2 คือ รับรู้น้อย 1 คือ รับรู้น้อยที่สุด
ความเที่ยงตรง หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตามสัญญาที่แจ้งไว้กับลูกค้า สามารถปฏิบัติงานบริการและส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ	Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998)	27. การติดป้ายแสดงราคาสินค้า และรายการส่งเสริมการขายต่างๆ มีความชัดเจนและถูกต้อง	ตัวแปรอันตรภาค
		28. การคำนวณยอดรวมของราคาสินค้าและเงินทอนเป็นไปอย่างถูกต้อง	ใช้วัดระดับการรับรู้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ
		29. การให้บริการท่านในแต่ละครั้งมีลักษณะมาตรฐานเดียวกัน	5 คือ รับรู้มากที่สุด 4 คือ รับรู้มาก 3 คือ รับรู้ปานกลาง 2 คือ รับรู้น้อย 1 คือ รับรู้น้อยที่สุด

ตาราง 6 การวัดการรับรู้คุณภาพบริการและนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพบริการ หมายถึง กระบวนการซึ่งลูกค้าตีความหมายของความรู้สึกจากบริการที่ได้รับจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งแตกต่างกันไปในลูกค้าแต่ละราย ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของลูกค้ารายนั้นๆ

ตัวแปรสังเกตได้และนิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิง	ข้อความถาม	ระดับการวัด
การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความพร้อมและเต็มใจที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ	Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998)	30. มีการนำสินค้าและบริการชนิดใหม่มาจำหน่าย หรือเสนอแก่ลูกค้าอยู่เสมอ	ตัวแปรอันดับการรับรู้
		31. มีความพยายามในการปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า	โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 5 คือ รับรู้มากที่สุด
		32. ขั้นตอนการให้บริการต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว	4 คือ รับรู้มาก 3 คือ รับรู้ปานกลาง 2 คือ รับรู้น้อย 1 คือ รับรู้น้อยที่สุด
ความมั่นใจได้ หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ให้บริการอย่างมีความรู้ ทักษะ และความสามารถสูง ลูกค้ารู้สึกเชื่อถือไว้ใจ รู้สึกปลอดภัย และมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด	Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998)	33. ให้ข้อมูลต่างๆ แก่ท่านได้อย่างถูกต้องเสมอ	ตัวแปรอันดับการรับรู้
		34. มีความรู้ ความสามารถ ที่จะสนองตอบความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี	โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 5 คือ รับรู้มากที่สุด
		35. ช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของท่านในประเด็นต่างๆ ได้	4 คือ รับรู้มาก 3 คือ รับรู้ปานกลาง 2 คือ รับรู้น้อย 1 คือ รับรู้น้อยที่สุด

ตาราง 6 การวัดการรับรู้คุณภาพบริการและนียมปฏิบัติกร (ต่อ)

ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพบริการ หมายถึง กระบวนการซึ่งลูกค้าตีความหมายของความรู้สึกจากบริการที่ได้รับจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งแตกต่างกันไปในลูกค้าแต่ละราย ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของลูกค้ารายนั้นๆ

ตัวแปรสังเกตได้และนียมปฏิบัติกร	แหล่งอ้างอิง	ข้อความถาม	ระดับการวัด
การเข้าใจหรือรู้จักลูกค้า หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ และการให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล	Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998)	36. ให้ความสนใจ เอาใจใส่กับท่าน 37. สามารถจดจำความชื่นชอบ และรสนิยมของท่านได้ 38. ถือว่าประโยชน์ของท่านเป็นเรื่องสำคัญที่สุด	ตัวแปรอันดับภาค ใช้วัดระดับการรับรู้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 5 คือ รับรู้มากที่สุด 4 คือ รับรู้มาก 3 คือ รับรู้ปานกลาง 2 คือ รับรู้น้อย 1 คือ รับรู้น้อยที่สุด

ตาราง 7 การวัดความพึงพอใจของลูกค้าและนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกยินดีเปี่ยมสุข หรืออารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่มีต่อองค์ประกอบของสินค้าและบริการในด้านต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการซื้อหรือใช้บริการกับบริการที่ได้รับจริง ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่

ตัวแปรสังเกตได้และนิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิง	ข้อความถาม	ระดับการวัด
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ลูกค้าพึงพอใจในตราสินค้า คุณภาพของสินค้า หีบห่อและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงพึงพอใจในบริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า	Lam, et al. (2004)	39. มีสินค้าให้ท่านเลือกหลากหลายชนิด	ตัวแปรอันดับสาม
	Mohana (2007)	40. สินค้าแต่ละชนิดมีให้ท่านเลือกได้หลากหลาย 41. สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพใกล้เคียงกับกิจการค้าปลีกอื่นๆ	ใช้วัดระดับความพึงพอใจ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด 4 คือ พึงพอใจมาก 3 คือ พึงพอใจปานกลาง 2 คือ พึงพอใจน้อย 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด
ความพึงพอใจด้านราคาสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกว่ารราคาสินค้าหรือค่าบริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ	Lam, et al. (2004)	42. มีการกำหนดราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านค้าปลีกอื่นๆ	ตัวแปรอันดับสาม
	Mohana (2007)	43. มีการกำหนดราคาโดยใช้เครื่องชั่ง ตวง วัด ที่มีมาตรฐาน 44. มีการกำหนดราคาที่สุดอดคล้องกับคุณภาพสินค้าแต่ละชนิด	ใช้วัดระดับความพึงพอใจ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด 4 คือ พึงพอใจมาก 3 คือ พึงพอใจปานกลาง 2 คือ พึงพอใจน้อย 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด

ตาราง 7 การวัดความพึงพอใจของลูกค้าและนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกยินดีเปี่ยมสุข หรืออารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่มีต่อองค์ประกอบของสินค้าและบริการในด้านต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการซื้อหรือใช้บริการกับบริการที่ได้รับจริง ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่			
ตัวแปรสังเกตได้และนิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิง	ข้อคำถาม	ระดับการวัด
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้ส่วนลดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การชิงโชคหรือแลกรางวัล การเสนอของแถม และรวมถึงการเสนอสินค้าหรือบริการตัวอย่างให้ทดลองใช้	Mohana (2007)	45. มีการเสนอเงื่อนไขส่วนลดด้านราคาให้แก่ท่าน	ตัวแปรอันดับแรก
		46. มีการเสนอเงื่อนไขแถมของแถมให้แก่ท่าน	ใช้วัดระดับความพึงพอใจ
		47. มีโปรแกรมส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ	โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ
		48. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	5 คือ พึงพอใจมากที่สุด 4 คือ พึงพอใจมาก 3 คือ พึงพอใจปานกลาง 2 คือ พึงพอใจน้อย 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด
ความพึงพอใจด้านพนักงาน หมายถึง ความพึงพอใจในตัวผู้ให้บริการจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจมีความต้องการที่หลากหลาย และแตกต่างกันในแต่ละบุคคล	Lam, et al. (2004) Mohana (2007)	49. ใช้คำพูดสุภาพ อธิบายชัด มีความเป็นกันเองกับท่าน	ตัวแปรอันดับแรก
		50. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดี	ใช้วัดระดับความพึงพอใจ
		51. ให้บริการกับท่านอย่างเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่นๆ	โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด 4 คือ พึงพอใจมาก 3 คือ พึงพอใจปานกลาง 2 คือ พึงพอใจน้อย 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด

ตาราง 7 การวัดความพึงพอใจของลูกค้าและนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกยินดีเปี่ยมสุข หรืออารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่มีต่อองค์ประกอบของสินค้าและบริการในด้านต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการซื้อหรือใช้บริการกับบริการที่ได้รับจริง ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่			
ตัวแปรสังเกตได้และนิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิง	ข้อความถาม	ระดับการวัด
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดจากองค์ประกอบด้านสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อาคารสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์การตกแต่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	Mohana (2007)	52. ร้านค้าตั้งอยู่ในย่านชุมชน สะดวกในการเดินทาง 53. จัดให้มีพื้นที่สำหรับจอดยานพาหนะอย่างเพียงพอ 54. การจัดตกแต่งทั้งภายในและภายนอกกิจการสะอาด เป็นระเบียบ และสวยงาม	ตัวแปรอันดับสาม ใช้วัดระดับความพึงพอใจ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 5 คือ พึงพอใจมากที่สุด 4 คือ พึงพอใจมาก 3 คือ พึงพอใจปานกลาง 2 คือ พึงพอใจน้อย 1 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด

ตาราง 8 การวัดความไว้วางใจของลูกค้าและนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปรแฝงความไว้วางใจของลูกค้า หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือผู้ให้บริการ การที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้า และผู้ให้บริการ ซึ่งถือเป็นความคาดหวังในเชิงบวกที่มีต่อร้านค้าว่าจะสามารถปฏิบัติได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้	แหล่งอ้างอิง	ข้อความ	ระดับการวัด
<p>ตัวแปรสังเกตได้และนิยามปฏิบัติการ</p> <p>ความปรารถนาดี หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความปรารถนาที่จะทำดีต่อลูกค้า การให้คำแนะนำที่เหมาะสม การให้ความช่วยเหลือ การแสดงความคิดเห็นที่สะท้อนถึงความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ รวมถึงการเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเมตตา</p>	<p>Jambulingman, Kathuria and Nevin (2009)</p> <p>Mayer and Davis (1999)</p> <p>Poolthong (2008)</p> <p>Roberts, et al. (2003)</p>	<p>55. ร้านค้าปลีกแห่งนี้ สร้างความอุ่นใจแก่ท่านได้ตลอดเวลา</p> <p>56. ร้านค้าปลีกแห่งนี้ เป็นที่พึงได้เสมอในยามที่ท่านต้องการ</p> <p>57. ร้านค้าปลีกแห่งนี้ปฏิบัติต่อท่านอย่างเหมาะสมและยุติธรรม</p>	<p>ตัวแปรอันดับแรก</p> <p>ใช้วัดระดับความไว้วางใจ</p> <p>โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ</p> <p>5 คือ ไว้วางใจมากที่สุด</p> <p>4 คือ ไว้วางใจมาก</p> <p>3 คือ ไว้วางใจปานกลาง</p> <p>2 คือ ไว้วางใจน้อย</p> <p>1 คือ ไว้วางใจน้อยที่สุด</p>
<p>ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การที่ลูกค้ารับรู้ถึงระดับความสามารถและความซื่อสัตย์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การที่ร้านค้ามีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้าเชื่อว่าร้านค้าจะปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้ได้ มีความจริงใจต่อลูกค้า และสามารถกระทำตามมาตรฐานของความซื่อสัตย์ที่ยอมรับกันในสังคม</p>	<p>Jambulingman, Kathuria and Nevin (2009)</p> <p>Poolthong (2008)</p> <p>Roberts, et al. (2003)</p>	<p>58. ร้านค้าปลีกแห่งนี้ มีความซื่อสัตย์จริงใจต่อท่านสูง</p> <p>59. ร้านค้าปลีกแห่งนี้ เป็นกิจการที่มีชื่อเสียงดี</p> <p>60. ร้านค้าปลีกแห่งนี้ มีประสิทธิภาพในการให้บริการสูง</p>	<p>ตัวแปรอันดับแรก</p> <p>ใช้วัดระดับความไว้วางใจ</p> <p>โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ</p> <p>5 คือ ไว้วางใจมากที่สุด</p> <p>4 คือ ไว้วางใจมาก</p> <p>3 คือ ไว้วางใจปานกลาง</p> <p>2 คือ ไว้วางใจน้อย</p> <p>1 คือ ไว้วางใจน้อยที่สุด</p>

ตาราง 8 การวัดความไว้วางใจของลูกค้าและนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรแฝงความไว้วางใจของลูกค้า หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือผู้ให้บริการ การที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้า และผู้ให้บริการ ซึ่งถือเป็นความคาดหวังในเชิงบวกที่มีต่อร้านค้าว่าจะสามารถปฏิบัติตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ตัวแปรสังเกตได้และนิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิง	ข้อคำถาม	ระดับการวัด
คำมั่นสัญญา หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยึดมั่นในข้อตกลงที่ให้ไว้กับลูกค้าในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อขาย การให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า และสามารถปฏิบัติตามที่ได้สัญญาไว้	Gambetta (1988) Roberts, et al. (2003)	61. ร้านค้าปลีกแห่งนี้ สามารถปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับท่านในเรื่องต่างๆ ได้ 62. ร้านค้าปลีกแห่งนี้ รับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนของท่าน ไปปรับปรุงการให้บริการ 63. ท่านได้รับบริการจากร้านค้าปลีกแห่งนี้โดยตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์	ตัวแปรอันดับภาค ใช้วัดระดับความไว้วางใจ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 5 คือ ไว้วางใจมากที่สุด 4 คือ ไว้วางใจมาก 3 คือ ไว้วางใจปานกลาง 2 คือ ไว้วางใจน้อย 1 คือ ไว้วางใจน้อยที่สุด

ตาราง 9 การวัดความภักดีของลูกค้าและนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้า	หมายถึง	ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งหรือความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงของลูกค้า ที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งพิจารณาร่วมกันทั้งส่วนที่เป็นทัศนคติและพฤติกรรม	
ตัวแปรสังเกตได้และนิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิง	ข้อคำถาม	ระดับการวัด
ความรู้สึกรู้สึก หมายถึง การสะท้อนถึงอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแห่งใดแห่งหนึ่ง เกิดความชอบหรือความถูกใจเมื่อมาใช้บริการ และรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการของร้านค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อลูกค้า	Oliver (1999)	64. ร้านค้าปลีกแห่งนี้มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของตัวท่าน	ตัวแปรอันดับสาม ใช้วัดระดับความรู้สึก
	Tsai (2004)	65. ความชอบต่อร้านค้าปลีกแห่งนี้ค่อยๆ เพิ่มขึ้น และชอบมากกว่าที่อื่นๆ	โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 5 คือ รู้สึกมากที่สุด
		66. ร้านค้าปลีกแห่งนี้จะเป็นคำตอบสุดท้ายที่ถูกใจท่านอยู่เสมอ	4 คือ รู้สึกมาก 3 คือ รู้สึกปานกลาง
แนวโน้มที่จะกระทำ หมายถึง การสะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือการที่ลูกค้าเกิดแรงจูงใจ และมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแห่งใดแห่งหนึ่งต่อไป การที่ลูกค้าตั้งใจจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมต่างๆ ที่ร้านค้าจะจัดขึ้นในอนาคต และการที่ลูกค้าไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากกิจการอื่นๆ	Oliver (1999)	67. ท่านรู้สึกว่าการบริการของร้านค้าปลีกแห่งนี้มีความสำคัญต่อตัวท่าน	2 คือ รู้สึกน้อย 1 คือ รู้สึกน้อยที่สุด
	Tsai (2004)	68. ท่านตั้งใจจะใช้บริการที่กิจการค้าปลีกแห่งนี้ต่อไป	ตัวแปรอันดับสาม ใช้วัดระดับความตั้งใจ
		69. ท่านตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการซื้อขายที่ร้านค้าปลีกแห่งนี้จะจัดขึ้น	โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 5 คือ ตั้งใจมากที่สุด
		70. ท่านตั้งใจจะเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแห่งนี้	4 คือ ตั้งใจมาก 3 คือ ตั้งใจปานกลาง 2 คือ ตั้งใจน้อย 1 คือ ตั้งใจน้อยที่สุด

ตาราง 9 การวัดความภักดีของลูกค้าและนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้า หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งหรือความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงของลูกค้า ที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งพิจารณาร่วมกันทั้งส่วนที่เป็นทัศนคติและพฤติกรรม				
ตัวแปรสังเกตได้และนิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิง	ข้อความถาม	ระดับการวัด	
การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้วยการแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตนเองยอมรับหรือเคยใช้บริการมาแล้ว ให้แก่บุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ	Bourdaur (2005)	71. ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นๆ มาใช้บริการจากร้านค้าปลีกแห่งนี้	ตัวแปรอันดับภาค ใช้วัดระดับการปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 5 คือ ปฏิบัติมากที่สุด 4 คือ ปฏิบัติมาก 3 คือ ปฏิบัติปานกลาง 2 คือ ปฏิบัติน้อย 1 คือ ปฏิบัติน้อยที่สุด	
	Tsai (2004)	72. ท่านพูดสิ่งดีๆ เกี่ยวกับกิจการค้าปลีกแห่งนี้ให้ผู้อื่นฟัง		
		73. ท่านจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกแห่งนี้		
การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาแล้ว ที่เกิดความต้องการซื้อหรือความต้องการที่จะใช้บริการ และมีพฤติกรรมของการกลับมาซื้อหรือใช้บริการร้านค้าปลีกแห่งเดิมอย่างต่อเนื่อง	Bourdaur (2005)	74. ท่านต้องการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแห่งนี้	ตัวแปรอันดับภาค ใช้วัดระดับการปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 5 คือ ปฏิบัติมากที่สุด 4 คือ ปฏิบัติมาก 3 คือ ปฏิบัติปานกลาง 2 คือ ปฏิบัติน้อย 1 คือ ปฏิบัติน้อยที่สุด	
	Tsai (2004)	75. ท่านตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกแห่งนี้เป็นประจำทุกวัน		
		76. ท่านต้องการเพิ่มความถี่หรือจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแห่งนี้		

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดนิยามปฏิบัติการที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้ และสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของลูกค้ายตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการจากกิจการค้าปลีก อันได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง และประเภทของสินค้า โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรม CSR จากกิจการค้าปลีก ซึ่งเกิดจากการบูรณาการแนวคิดของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2552) Lacey and Kennett-Hensel (2010) และ Poolthong (2008) โดยวัดความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรม CSR จาก 3 มิติ คือ ความคาดหวังต่อการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ความคาดหวังต่อการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และความคาดหวังต่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จำนวน 13 ข้อ โดยมีความหมายของแต่ละระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง มีความคาดหวังในประเด็นนั้นน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความคาดหวังในประเด็นนั้นน้อย
- 3 หมายถึง มีความคาดหวังในประเด็นนั้นปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความคาดหวังในประเด็นนั้นมาก
- 5 หมายถึง มีความคาดหวังในประเด็นนั้นมากที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณจากช่วงกว้างของชั้น ตามสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \text{Range (R)} / \text{Class (C)} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยการวัดระดับความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR เป็นดังนี้

- 1.00-1.80 หมายถึง ลูกค้ายมีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด
- 1.81-2.60 หมายถึง ลูกค้ายมีความคาดหวังในระดับน้อย
- 2.61-3.40 หมายถึง ลูกค้ายมีความคาดหวังในระดับปานกลาง

3.41-4.20 หมายถึง ลูกค้ำมีความคาดหวังในระดับมาก

4.21-5.00 หมายถึง ลูกค้ำมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านต้นทุนการเปลี่ยนบริการ ซึ่งบูรณาการจากแนวคิดของ Aaker (1992) Chou and Lu (2009) Kim, et al. (2004) Klemperer (1995) และ Lam, et al. (2004) โดยวัดต้นทุนการเปลี่ยนบริการจาก 3 มิติ คือ ต้นทุนที่เกิดจากค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น การเสียเวลาหรือค่าเสียโอกาส และการเกิดปัญหาหรือความยุ่งยากในการหาข้อมูล รวมถึงการเรียนรู้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ท 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ โดยมีความหมายของแต่ละระดับ ดังนี้

1 หมายถึง มีต้นทุนการเปลี่ยนบริการในประเด็นนี้น้อยที่สุด

2 หมายถึง มีต้นทุนการเปลี่ยนบริการในประเด็นนี้น้อย

3 หมายถึง มีต้นทุนการเปลี่ยนบริการในประเด็นนี้ปานกลาง

4 หมายถึง มีต้นทุนการเปลี่ยนบริการในประเด็นนี้มาก

5 หมายถึง มีต้นทุนการเปลี่ยนบริการในประเด็นนี้มากที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณจากช่วงกว้างของชั้น ช่วงละ 0.8 ดังที่กล่าวมาแล้วก่อนหน้านี้ โดยคะแนนค่าเฉลี่ยการวัดระดับต้นทุนการเปลี่ยนบริการ เป็นดังนี้

1.00-1.80 หมายถึง ลูกค้ำมีต้นทุนการเปลี่ยนบริการในระดับน้อยที่สุด

1.81-2.60 หมายถึง ลูกค้ำมีต้นทุนการเปลี่ยนบริการในระดับน้อย

2.61-3.40 หมายถึง ลูกค้ำมีต้นทุนการเปลี่ยนบริการในระดับปานกลาง

3.41-4.20 หมายถึง ลูกค้ำมีต้นทุนการเปลี่ยนบริการในระดับมาก

4.21-5.00 หมายถึง ลูกค้ำมีต้นทุนการเปลี่ยนบริการในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้ำ ซึ่งอาศัยแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998) ที่วัดการรับรู้คุณภาพบริการจาก 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเที่ยงตรง การตอบสนองของลูกค้ำ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ำ และการรู้จักหรือเข้าใจลูกค้ำ ข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ท 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ โดยมีความหมายของแต่ละระดับ ดังนี้

1 หมายถึง รับรู้คุณภาพบริการในประเด็นนี้น้อยที่สุด

2 หมายถึง รับรู้คุณภาพบริการในประเด็นนี้น้อย

3 หมายถึง รับรู้คุณภาพบริการในประเด็นนี้ปานกลาง

4 หมายถึง รับรู้คุณภาพบริการในประเด็นนี้มาก

5 หมายถึง รับรู้คุณภาพบริการในประเด็นนั้นมากที่สุด
 สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณจากช่วงกว้างของชั้น ช่วงละ 0.8 ดังที่กล่าวมาแล้วก่อนหน้านี้ โดยคะแนนค่าเฉลี่ยการวัดระดับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า เป็นดังนี้

- 1.00-1.80 หมายถึง ลูกค้ารับรู้คุณภาพบริการในระดับน้อยที่สุด
- 1.81-2.60 หมายถึง ลูกค้ารับรู้คุณภาพบริการในระดับน้อย
- 2.61-3.40 หมายถึง ลูกค้ารับรู้คุณภาพบริการในระดับปานกลาง
- 3.41-4.20 หมายถึง ลูกค้ารับรู้คุณภาพบริการในระดับมาก
- 4.21-5.00 หมายถึง ลูกค้ารับรู้คุณภาพบริการในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งบูรณาการจากแนวคิดของ Lam, et al. (2004) และ Mohana (2007) โดยวัดความพึงพอใจของลูกค้าจาก 5 มิติ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และสถานที่หรือลักษณะทางกายภาพของร้านค้า ข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ต 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ โดยมีความหมาย ของแต่ละระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง มีความพึงพอใจในประเด็นนั้นน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความพึงพอใจในประเด็นนั้นน้อย
- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจในประเด็นนั้นปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมาก
- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจในประเด็นนั้นมากที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณจากช่วงกว้างของชั้น ช่วงละ 0.8 ดังที่กล่าวมาแล้วก่อนหน้านี้ โดยคะแนนค่าเฉลี่ยการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นดังนี้

- 1.00-1.80 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด
- 1.81-2.60 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อย
- 2.61-3.40 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- 3.41-4.20 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก
- 4.21-5.00 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งบูรณาการตามแนวคิดของ Gambetta (1988) Jambulingman, Kathuria and Nevin (2009) Mayer and Davis (1999) และ Poolthong (2008) โดยวัดความไว้วางใจจาก 3 มิติ คือ ความปรารถนาดี ความน่าเชื่อถือ และ

คำมั่นสัญญา ข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ต 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ โดยมีความหมายของแต่ละระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง มีความไว้วางใจในประเด็นนั้นน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความไว้วางใจในประเด็นนั้นน้อย
- 3 หมายถึง มีความไว้วางใจในประเด็นนั้นปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความไว้วางใจในประเด็นนั้นมาก
- 5 หมายถึง มีความไว้วางใจในประเด็นนั้นมากที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณจากช่วงกว้างของชั้น ช่วงละ 0.8 ดังที่กล่าวมาแล้วก่อนหน้านี้ โดยคะแนนค่าเฉลี่ยการวัดระดับความไว้วางใจของลูกค้า เป็นดังนี้

- 1.00-1.80 หมายถึง ลูกค้ามีความไว้วางใจในระดับน้อยที่สุด
- 1.81-2.60 หมายถึง ลูกค้ามีความไว้วางใจในระดับน้อย
- 2.61-3.40 หมายถึง ลูกค้ามีความไว้วางใจในระดับปานกลาง
- 3.41-4.20 หมายถึง ลูกค้ามีความไว้วางใจในระดับมาก
- 4.21-5.00 หมายถึง ลูกค้ามีความไว้วางใจในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 7 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งบูรณาการจากแนวคิดของ Bourdeau (2005) Oliver (1999) และ Tsai (2004) โดยวัดความภักดีของลูกค้าจาก 4 มิติ คือ ความรู้สึก แนวโน้มที่จะกระทำ การบอกต่อ และการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ต 5 ระดับ จำนวน 13 ข้อ โดยมีความหมายของแต่ละระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง มีความภักดีในประเด็นนั้นน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความภักดีในประเด็นนั้นน้อย
- 3 หมายถึง มีความภักดีในประเด็นนั้นปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความภักดีในประเด็นนั้นมาก
- 5 หมายถึง มีความภักดีในประเด็นนั้นมากที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณจากช่วงกว้างของชั้นช่วงละ 0.8 ดังที่กล่าวมาแล้ว โดยค่าเฉลี่ยการวัดระดับความภักดีของลูกค้า เป็นดังนี้

- 1.00-1.80 หมายถึง ลูกค้ามีความภักดีในระดับน้อยที่สุด
- 1.81-2.60 หมายถึง ลูกค้ามีความภักดีในระดับน้อย
- 2.61-3.40 หมายถึง ลูกค้ามีความภักดีในระดับปานกลาง
- 3.41-4.20 หมายถึง ลูกค้ามีความภักดีในระดับมาก
- 4.21-5.00 หมายถึง ลูกค้ามีความภักดีในระดับมากที่สุด

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแล้ว มีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ทั้ง การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบการใช้ภาษา ความถูกต้องของเนื้อหาสาระ ตลอดจนความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนำมาคำนวณหาค่าดัชนี ความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Objective Congruence: IOC) จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา กำหนดเงื่อนไขให้ผู้ทรงคุณวุฒิตัดสิน อย่างเป็นระบบ โดยมีลักษณะการให้คะแนน ดังนี้

+1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า รายการหรือข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับคำนิยาม

0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า รายการหรือข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับคำนิยาม

-1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า รายการหรือข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับคำนิยาม

โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม ซึ่งมีค่าดัชนี IOC มากกว่า 0.5 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับโครงสร้างและนิยามของตัวแปรที่ต้องการจะวัด (ศิริชัย กาญจนาวสี, 2552) โดยผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ความสอดคล้อง
การรับผิดชอบต่อผู้บริโภค		
1. ร้านค้าควรคำนึงถึงความเสี่ยงหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค	1.00	สอดคล้อง
2. ร้านค้าควรมีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	1.00	สอดคล้อง
3. ร้านค้าควรจัดให้มีป้ายที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้หรือการส่งเสริมสุขภาพผู้บริโภค	1.00	สอดคล้อง
4. ร้านค้าควรอนุญาตให้หน่วยงานต่างๆ ติดป้ายที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้หรือการส่งเสริมสุขภาพผู้บริโภค	0.80	สอดคล้อง
การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม		
5. ร้านค้าควรบริจาคสิ่งของหรือเงิน แก่องค์กรการกุศลต่างๆ	1.00	สอดคล้อง
6. ร้านค้าควรบริจาคสิ่งของหรือเงิน เพื่อสนับสนุนการศึกษา	1.00	สอดคล้อง
7. ร้านค้าควรบริจาคสิ่งของหรือเงิน แก่บุคคลหรือหน่วยงาน เพื่อสนับสนุนการกีฬา	1.00	สอดคล้อง
8. ร้านค้าควรบริจาคสิ่งของหรือเงิน แก่บุคคลหรือหน่วยงาน เพื่อต่อต้านยาเสพติด	1.00	สอดคล้อง
9. ร้านค้าควรเป็นผู้นำในการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อการพัฒนาชุมชนและสังคม	1.00	สอดคล้อง

ตาราง 10 ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ความสอดคล้อง
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม		
10. ร้านค้าควรลดการใช้ถุงพลาสติกหรือวัสดุที่ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	1.00	สอดคล้อง
11. ร้านค้าควรจัดให้มีที่ทิ้งขยะ หรือถังขยะในบริเวณกิจการอย่างเพียงพอ	1.00	สอดคล้อง
12. ร้านค้าควรมีการคัดแยกประเภทของขยะหรือวัสดุรีไซเคิล	1.00	สอดคล้อง
13. ร้านค้าควรจัดให้มีป้ายที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม	0.60	สอดคล้อง
ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น		
14. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นทำให้ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น	1.00	สอดคล้อง
15. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นทำให้ท่านต้องจ่ายค่าสินค้าในราคาแพงขึ้น	0.60	สอดคล้อง
16. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นทำให้ท่านต้องจ่ายค่าบริการ/ค่าธรรมเนียม นอกจากค่าสินค้า	0.80	สอดคล้อง
17. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นมักทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลายชนิดเพิ่มขึ้น	0.80	สอดคล้อง
การเสียเวลาและค่าเสียโอกาส		
18. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นทำให้ท่านเสียเวลาในการเดินทางเพิ่มขึ้น	1.00	สอดคล้อง
19. การซื้อสินค้าจากร้าน/กิจการค้าปลีกประเภทอื่น มีกระบวนการที่ทำให้ท่านเสียเวลาเพิ่มขึ้น	0.80	สอดคล้อง
20. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นทำให้ท่านเสียโอกาสที่จะได้รับส่วนลดจากกิจการเดิม	1.00	สอดคล้อง
การเกิดปัญหาหรือความยุ่งยาก		
21. การไปใช้บริการที่อื่น ทำให้ท่านยุ่งยากในการหาข้อมูลต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อขาย	0.80	สอดคล้อง
22. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นทำให้ท่านต้องปรับตัวด้านการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง	0.80	สอดคล้อง
23. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นทำให้ท่านต้องวางแผนหรือปรับเปลี่ยนภารกิจประจำอื่นๆ	1.00	สอดคล้อง
ความเป็นรูปธรรมของบริการ		
24. ร้านค้ามีป้ายบอกชื่อกิจการอย่างชัดเจน	0.80	สอดคล้อง
25. ร้านค้ากำหนด/แจ้งเวลาเปิด-ปิดบริการให้ท่านทราบอย่างชัดเจน	1.00	สอดคล้อง
26. ร้านค้ามีอุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน	1.00	สอดคล้อง
ความเที่ยงตรง		
27. การติดป้ายแสดงราคาสินค้าและรายการส่งเสริมการขายมีความชัดเจนและถูกต้อง	0.60	สอดคล้อง
28. การคำนวณยอดรวมของราคาสินค้าและเงินทอนเป็นไปอย่างถูกต้อง	1.00	สอดคล้อง
29. การให้บริการท่านในแต่ละครั้งมีลักษณะมาตรฐานเดียวกัน	1.00	สอดคล้อง
การตอบสนองต่อลูกค้า		
30. มีการนำสินค้าและบริการชนิดใหม่มาจำหน่าย/มาเสนอแก่ลูกค้าอยู่เสมอ	1.00	สอดคล้อง
31. มีความพยายามในการปรับปรุงแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า	1.00	สอดคล้อง
32. ขั้นตอนการให้บริการต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว	1.00	สอดคล้อง
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า		
33. ให้ข้อมูลต่างๆ แก่ท่านได้อย่างถูกต้องเสมอ	1.00	สอดคล้อง
34. มีความรู้ ความสามารถ ที่จะสนองตอบความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี	1.00	สอดคล้อง
35. ช่วยแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของท่านในประเด็นต่างๆ ได้	1.00	สอดคล้อง
การเข้าใจหรือรู้จักลูกค้า		
36. ให้ความสนใจ เอาใจใส่กับท่าน	1.00	สอดคล้อง
37. สามารถจดจำความชื่นชอบ และรสนิยมของท่านได้	1.00	สอดคล้อง
38. ถือว่าประโยชน์ของท่านเป็นเรื่องสำคัญที่สุด	0.80	สอดคล้อง

ตาราง 10 ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ความสอดคล้อง
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์		
39. มีสินค้าให้ท่านเลือกหลากหลายชนิด	1.00	สอดคล้อง
40. สินค้าแต่ละชนิดมีให้ท่านเลือกได้หลากหลายตรายี่ห้อ	1.00	สอดคล้อง
41. สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพใกล้เคียงกับกิจการค้าปลีกอื่นๆ	1.00	สอดคล้อง
ความพึงพอใจด้านราคา		
42. มีการกำหนดราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านค้าปลีกอื่นๆ	1.00	สอดคล้อง
43. มีการกำหนดราคาโดยใช้เครื่องชั่ง ตวง วัด ที่มีมาตรฐาน	0.80	สอดคล้อง
44. มีการกำหนดราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าแต่ละชนิด	1.00	สอดคล้อง
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด		
45. มีการเสนอเงื่อนไขส่วนลดด้านราคาให้แก่ท่าน	1.00	สอดคล้อง
46. มีการเสนอเงื่อนไขแจกของแถมให้แก่ท่าน	1.00	สอดคล้อง
47. มีโปรแกรมส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ	1.00	สอดคล้อง
48. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	0.80	สอดคล้อง
ความพึงพอใจด้านพนักงาน		
49. ใช้คำพูดสุภาพ อธิบายคดี มีความเป็นกันเองกับท่าน	1.00	สอดคล้อง
50. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแต่ละชนิดเป็นอย่างดี	1.00	สอดคล้อง
51. ให้บริการกับท่านอย่างเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่นๆ	1.00	สอดคล้อง
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน		
52. ร้านค้าตั้งอยู่ในย่านชุมชน สะดวกในการเดินทาง	1.00	สอดคล้อง
53. จัดให้มีพื้นที่สำหรับจอดยานพาหนะอย่างเพียงพอ	1.00	สอดคล้อง
54. การจัดตกแต่งทั้งภายในและภายนอกกิจการ สะอาด เป็นระเบียบ และสวยงาม	1.00	สอดคล้อง
ความปรารถนาดี		
55. ร้านค้าปลีกแห่งนี้ สร้างความอุ่นใจแก่ท่านได้ตลอดเวลา	0.80	สอดคล้อง
56. ร้านค้าปลีกแห่งนี้ เป็นที่พึงได้เสมอในยามที่ท่านต้องการ	0.80	สอดคล้อง
57. ร้านค้าปลีกแห่งนี้ปฏิบัติต่อท่านอย่างเหมาะสมและยุติธรรม	0.80	สอดคล้อง
ความน่าเชื่อถือ		
58. ร้านค้าปลีกแห่งนี้ มีความซื่อสัตย์จริงใจต่อท่านสูง	1.00	สอดคล้อง
59. ร้านค้าปลีกแห่งนี้ เป็นกิจการที่มีชื่อเสียงดี	0.80	สอดคล้อง
60. ร้านค้าปลีกแห่งนี้มีประสิทธิภาพในการให้บริการสูง	1.00	สอดคล้อง
คำมั่นสัญญา		
61. ร้านค้าปลีกแห่งนี้สามารถปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับท่านในเรื่องต่างๆ ได้	1.00	สอดคล้อง
62. ร้านค้าปลีกแห่งนี้ รับฟังข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียนของท่าน ไปปรับปรุงการให้บริการ	1.00	สอดคล้อง
63. ท่านได้รับการบริการจากร้านค้าปลีกแห่งนี้โดยตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์	0.60	สอดคล้อง
ความรู้สึก		
64. ร้านค้าปลีกแห่งนี้มีลักษณะที่ตรงกับสเนียมของตัวท่าน	0.80	สอดคล้อง
65. ความชอบต่อร้านค้าปลีกแห่งนี้ค่อยๆ เพิ่มขึ้น และชอบมากกว่าที่อื่นๆ	0.80	สอดคล้อง
66. ร้านค้าปลีกแห่งนี้จะเป็นคำตอบสุดท้ายที่ถูกต้องใจท่านอยู่เสมอ	0.80	สอดคล้อง
67. ท่านรู้สึกว่าการบริการของร้านค้าปลีกแห่งนี้มีความสำคัญต่อตัวท่าน	1.00	สอดคล้อง

ตาราง 10 ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ความสอดคล้อง
แนวใหม่ที่จะกระทำ		
68. ท่านตั้งใจจะใช้บริการที่กิจการค้าปลีกแห่งนี้ต่อไป	1.00	สอดคล้อง
69. ท่านตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการชื้อขายที่ร้านค้าปลีกแห่งนี้จะจัดขึ้น	1.00	สอดคล้อง
70. ท่านตั้งใจจะเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแห่งนี้	0.80	สอดคล้อง
การบอกต่อ		
71. ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นๆ มาใช้บริการจากกิจการค้าปลีกแห่งนี้	1.00	สอดคล้อง
72. ท่านพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับกิจการค้าปลีกแห่งนี้ให้ผู้อื่นฟัง	1.00	สอดคล้อง
73. ท่านจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกแห่งนี้	1.00	สอดคล้อง
การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ		
74. ท่านต้องการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแห่งนี้อีก	1.00	สอดคล้อง
75. ท่านตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกแห่งนี้เป็นร้านค้าประจำตัวท่าน	0.80	สอดคล้อง
76. ท่านต้องการเพิ่มความถี่/จำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแห่งนี้	1.00	สอดคล้อง

2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ไปทดลองใช้กับลูกค้ากลุ่มย่อย (Pilot Study) จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพัทลุง โดยใช้เทคนิคการคิดแบบออกเสียง (Think Aloud) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องอ่านข้อคำถาม แล้วพูดออกเสียงในสิ่งที่ตนเองคิดออกมา เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถพิจารณาได้ว่าข้อคำถามเหล่านั้นมีความชัดเจน หรือสามารถทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในสิ่งที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง (Johnson & Christensen, 2010) หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำมาทำการปรับแก้ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าของร้านค้าปลีกในจังหวัดพัทลุงและปัตตานี จำนวน 60 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของแต่ละข้อคำถามกับคะแนนรวมของแบบสอบถาม (Item-Total Correlation) และค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยเกณฑ์มาตรฐานกำหนดว่าค่า Item-Total Correlation ควรมากกว่า 0.3 (Field, 2005) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปรควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair, et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ข้อคำถามของตัวแปรต่างๆ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.505-0.806 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับระหว่าง 0.809-0.946 ดังตาราง 11 ถือว่ามีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับดีถึงดีมาก แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพและมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงของการวิจัย

ตาราง 11 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับทดลองใช้ (n=60)

ตัวแปร	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ	ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ
ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR		0.868
การรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	0.537 - 0.703	0.805
การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	0.549 - 0.695	0.800
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	0.563 - 0.714	0.801
ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ		0.884
ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนบริการ	0.562 - 0.721	0.837
การเสียเวลาและค่าเสียโอกาส	0.616 - 0.721	0.816
การเกิดปัญหาหรือความยุ่งยาก	0.505 - 0.774	0.807
การรับรู้คุณภาพบริการ		0.809
ความเป็นรูปธรรม	0.620 - 0.715	0.810
ความเที่ยงตรง	0.727 - 0.806	0.889
การตอบสนองลูกค้า	0.710 - 0.796	0.856
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.629 - 0.672	0.807
การรู้จักหรือเข้าใจลูกค้า	0.620 - 0.680	0.803
ความพึงพอใจของลูกค้า		0.922
ด้านผลิตภัณฑ์	0.596 - 0.703	0.813
ด้านราคา	0.634 - 0.684	0.804
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.523 - 0.616	0.786
ด้านพนักงาน	0.644 - 0.718	0.825
ด้านลักษณะทางกายภาพของกิจการ	0.660 - 0.701	0.824
ความไว้วางใจของลูกค้า		0.901
ความปรารถนาดี	0.618 - 0.707	0.811
ความน่าเชื่อถือ	0.595 - 0.723	0.836
คำมั่นสัญญา	0.553 - 0.682	0.805
ความภักดีของลูกค้า		0.946
ความรู้สึกรัก	0.681 - 0.789	0.871
แนวโน้มที่จะกระทำ	0.570 - 0.741	0.810
การบอกต่อ	0.747 - 0.796	0.884
การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ	0.732 - 0.759	0.866

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในพื้นที่อำเภอและจังหวัดต่างๆ ระหว่างวันที่ 1-20 มีนาคม 2555

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ลงรหัสข้อมูล และบันทึกข้อมูล ตามลำดับ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window และโปรแกรม LISREL สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะมีการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และ LISREL ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์แล้ว นำมาคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นรวมของข้อคำถามที่ใช้วัดแต่ละตัวแปรแบ่งอยู่ระหว่าง 0.832-0.912 ซึ่งถือว่าความสอดคล้องภายในอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ดังตาราง 12

ตาราง 12 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับจริง (n=460)

ตัวแปร	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ	ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ
ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR		0.909
การรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	0.607 - 0.673	0.820
การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	0.523 - 0.780	0.862
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	0.562 - 0.700	0.811
ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ		0.848
ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนบริการ	0.430 - 0.570	0.734
การเสียเวลาและค่าเสียโอกาส	0.462 - 0.616	0.724
การเกิดปัญหาหรือความยุ่งยาก	0.431 - 0.626	0.718

ตาราง 12 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับจริง (n=460) (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ	ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ
การรับรู้คุณภาพบริการ		0.878
ความเป็นรูปธรรม	0.511 - 0.559	0.717
ความเที่ยงตรง	0.594 - 0.664	0.814
การตอบสนองลูกค้า	0.629 - 0.680	0.805
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.561 - 0.631	0.759
การรู้จักหรือเข้าใจลูกค้า	0.482 - 0.557	0.698
ความพึงพอใจของลูกค้า		0.912
ด้านผลิตภัณฑ์	0.553 - 0.633	0.765
ด้านราคา	0.599 - 0.653	0.788
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.515 - 0.647	0.782
ด้านพนักงาน	0.617 - 0.651	0.794
ด้านลักษณะทางกายภาพของกิจการ	0.589 - 0.629	0.777
ความไว้วางใจของลูกค้า		0.832
ความปรารถนาดี	0.569 - 0.616	0.754
ความน่าเชื่อถือ	0.467 - 0.559	0.709
คำมั่นสัญญา	0.447 - 0.596	0.713
ความภักดีของลูกค้า		0.897
ความรู้สึกรัก	0.636 - 0.682	0.834
แนวโน้มที่จะกระทำ	0.430 - 0.575	0.705
การบอกต่อ	0.556 - 0.669	0.768
การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ	0.561 - 0.630	0.758

2.2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานในแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของตัวอย่าง และลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เวอร์ชัน 16 และ LISREL เวอร์ชัน 8.80 มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

2.2.2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรโดยใช้การประมาณค่าด้วยวิธีโลคัลลีฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood) ควรมีค่าความเบ้น้อยกว่า 2.0 และค่าความโด่งน้อยกว่า 7.0 (Byrne, 2010; Kline, 2010)

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบปัญหาการวิจัยตามวัตถุประสงค์

การทดสอบแบบจำลองเพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL เวอร์ชัน 8.80 ด้วยวิธีการต่อไปนี้

2.3.1 กำหนดข้อมูลจำเพาะของแบบจำลอง (Specification of the Model) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีในกิจการค้าปลีก รูปแบบการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นของแบบจำลองว่า ความสัมพันธ์ของแบบจำลองทั้งหมดเป็นเส้นตรง (Linear) เชิงบวก (Additive) และเป็นความสัมพันธ์ทางเดียว

2.3.2 ระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของแบบจำลอง (Identification of the Model) โดยใช้เงื่อนไขกฎ T (T-Rule) คือ จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า ต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง

2.3.3 ประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลอง (Parameter Estimation from the Model) โดยวิธีโลคัลลีฮูดสูงสุด

2.3.4 ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง เพื่อศึกษาภาพรวมของแบบจำลองว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด โดยใช้ดัชนีวัดความสอดคล้องต่างๆ ที่นำมาพิจารณาร่วมกัน รายละเอียดดังตาราง 13

ตาราง 13 เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลอง

ดัชนี	เกณฑ์การตัดสินใจ
ค่าไค-สแควร์ (χ^2)	$p > .05$
ดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI)	> 0.92
ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือยกกำลังสอง	
แบบปรับมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08
ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า ยกกำลังสอง (RMSEA)	< 0.07

กรณี $n > 250$ และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 12-30 ตัว

ที่มา: ดัดแปลงจาก Hair, et al. (2010, p.672)

จากตาราง 13 สามารถอธิบายเกี่ยวกับดัชนีที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองได้ดังนี้

1) ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) คือค่าที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีค่า $p > .05$ แสดงว่ามีความสอดคล้องระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ถ้าค่าไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ $p < .05$ แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่การทดสอบนัยสำคัญด้วยไค-สแควร์นั้น เป็นเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป เนื่องจากค่าไค-สแควร์จะไม่มีนัยสำคัญก็ต่อเมื่อโมเดลนั้นมีความสอดคล้องโดยสมบูรณ์ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ยากที่จะหาโมเดลที่มีความสอดคล้องอย่างสมบูรณ์ได้ นอกจากนี้ ค่าไค-สแควร์ยังได้รับผลกระทบจากความซับซ้อนของโมเดล กล่าวคือ ถ้าโมเดลมีเส้นอิทธิพลหรือค่าพารามิเตอร์จำนวนมาก ก็มีแนวโน้มที่จะมีนัยสำคัญ หรือผลกระทบจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือถ้าโมเดลที่ทดสอบได้มาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ ค่าไค-สแควร์ยังมีแนวโน้มที่จะมีนัยสำคัญ หรือจะเป็นผลกระทบจากการที่ค่าไค-สแควร์มีความไวต่อการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการแจกแจงแบบปกติของหลายตัวแปร (Multivariate Normality) ในทางปฏิบัติจึงอาจพิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square Ratio) ซึ่งเป็นอัตราส่วนระหว่างค่าไค-สแควร์กับองศาความเป็นอิสระ (df) แทน

2) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบโมเดลการวิจัย (Proposed Model) ว่ามีความกลมกลืนสูงกว่าโมเดลอิสระ (Null Model) มากน้อยเพียงใด

3) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือยกกำลังสองแบบปรับมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residuals: SRMR) เป็นดัชนีบอกความคลาดเคลื่อนจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ายกกำลังสอง (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) เป็นดัชนีที่มีความคล้ายคลึงกับ SRMR ตรงที่คำนวณจากค่าความคลาดเคลื่อน แต่แตกต่างกันตรงที่ RMSEA เป็นการคำนวณเพื่อประมาณค่าความคลาดเคลื่อนของประชากร ไม่ใช่ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น จึงมีนัยถึงการอ้างอิงกลับไปยังประชากรด้วย นอกจากนี้ ยังปรับค่า df ด้วย ดังนั้น RMSEA จึงเป็นค่าที่ไม่ได้รับผลกระทบในกรณีที่โมเดลมีค่าพารามิเตอร์จำนวนมาก

หลังจากวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างแล้ว กรณีที่รูปแบบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานยังไม่มีคำตอบคล่องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะปรับแบบจำลอง (Model Modification) เพื่อให้ได้รูปแบบความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด

2.4 การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

แบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้าที่จำแนกตามพื้นที่ คือ ลูกค้าที่อยู่อาศัยในพื้นที่ของจังหวัดที่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท และพื้นที่ที่ไม่มีกิจการดังกล่าว โดยเป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบ (Model Form) ตามสมมติฐานข้อ 12.1 และการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ตั้งแต่สมมติฐานข้อ 12.2-12.9 กล่าวคือ ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์สัมประสิทธิ์การถดถอย (Factor Loading Path) ซึ่งแทนด้วยสัญลักษณ์ Λ_x และ Λ_y ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลจากตัวแปรแฝงภายนอกไปยังตัวแปรแฝงภายใน และอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายในไปยังตัวแปรแฝงภายใน (Structural Regression Path) ซึ่งแทนด้วยสัญลักษณ์ Γ และ β ตามลำดับ ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก (Factor Variance-Covariance) ซึ่งแทนด้วยสัญลักษณ์ Φ ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างเศษเหลือและความคลาดเคลื่อน (Error Variance-Covariance) ซึ่งแทนด้วยสัญลักษณ์ Ψ , $\Theta\delta$ และ $\Theta\epsilon$ รายละเอียดดังตาราง 14

เมื่อคำนวณเพื่อหาค่าผลต่างไค-สแควร์ และผลต่างของค่าองศาอิสระ ระหว่างสมมติฐานแต่ละคู่ ถ้าผลต่างของค่าไค-สแควร์ที่ได้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าแบบจำลองมีความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ระหว่างกลุ่มประชากรที่ทดสอบ

ตาราง 14 สมมติฐานเกี่ยวกับการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง

สมมติฐาน	ความหมาย
12.1 H_{form}	ทดสอบรูปแบบของโมเดลระหว่างลูกค้ำสองกลุ่มพื้นที่
12.2 $H^{\Delta x} = IN$	ทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก (Δx) ของลูกค้ำสองกลุ่มพื้นที่
12.3 $H^{\Delta x \Delta y} = IN$	เพิ่มเงื่อนไขจากข้อ 12.2 คือ ทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายใน (Δy) ของลูกค้ำสองกลุ่มพื้นที่
12.4 $H^{\Delta x \Delta y \Gamma} = IN$	เพิ่มเงื่อนไขจากข้อ 12.3 คือ ทดสอบค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลจากตัวแปรแฝงภายนอกไปยังตัวแปรแฝงภายใน (Γ) ของลูกค้ำสองกลุ่มพื้นที่
12.5 $H^{\Delta x \Delta y \Gamma B} = IN$	เพิ่มเงื่อนไขจากข้อ 12.4 คือ ทดสอบค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลจากตัวแปรแฝงภายในไปยังตัวแปรแฝงภายใน (B) ของลูกค้ำสองกลุ่มพื้นที่
12.6 $H^{\Delta x \Delta y \Gamma B \Phi} = IN$	เพิ่มเงื่อนไขจากข้อ 12.5 คือ ทดสอบค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก (Φ) ของลูกค้ำสองกลุ่มพื้นที่
12.7 $H^{\Delta x \Delta y \Gamma B \Phi \Psi} = IN$	เพิ่มเงื่อนไขจากข้อ 12.6 คือ ทดสอบค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างเศษเหลือของตัวแปรแฝงภายใน (Ψ) ของลูกค้ำสองกลุ่มพื้นที่
12.8 $H^{\Delta x \Delta y \Gamma B \Phi \Psi \Theta \delta} = IN$	เพิ่มเงื่อนไขจากข้อ 12.7 คือ ทดสอบค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรแฝงภายนอก ($\Theta \delta$) ของลูกค้ำสองกลุ่มพื้นที่
12.9 $H^{\Delta x \Delta y \Gamma B \Phi \Psi \Theta \delta \Theta \epsilon} = IN$	เพิ่มเงื่อนไขจากข้อ 12.8 คือ ทดสอบค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรแฝงภายใน ($\Theta \epsilon$) ของลูกค้ำสองกลุ่มพื้นที่

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรหรือองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ภาคใต้ในครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ

1.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ

1.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ค่าสูงสุด (Maximum: Max) ค่าต่ำสุด (Minimum: Min) ค่าความเบ้ (Skewness: Sk) และค่าความโด่ง (Kurtosis: Ku)

1.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อใช้สร้างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างหรือโมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ

2.1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัด ซึ่งประกอบด้วย การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของแบบจำลอง การตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ความตรงของแบบจำลอง และความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของแบบจำลอง

2.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งนอกจากจะวิเคราะห์เช่นเดียวกับแบบจำลองการวัดเกี่ยวกับการระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของแบบจำลอง การตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ความตรงของแบบจำลอง และความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของแบบจำลองแล้ว ยังมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ H1-H11

2.3 ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ระหว่างลูกค้าซึ่งอยู่ในกลุ่มพื้นที่ที่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท และพื้นที่ที่ไม่มีกิจการดังกล่าว ซึ่งนำเสนอผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบ และความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์

ทั้งนี้เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสะดวกยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ และตัวแปรต่างๆ ดังตาราง 15 และ 16

ตาราง 15 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติในรายงานการวิจัย

สัญลักษณ์	ความหมาย
\bar{X}	ค่าเฉลี่ย
S.D.	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Max	ค่าสูงสุด
Min	ค่าต่ำสุด
C.V.	ค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย
Sk	ค่าความเบ้
Ku	ค่าความโด่ง
χ^2	ค่าสถิติไค-สแควร์
df	ค่าองศาอิสระ
P	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
GFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์
CFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์
RMSEA	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ายกกำลังสอง
RMR	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือยกกำลังสอง
SRMR	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือยกกำลังสองแบบปรับมาตรฐาน
CN	ดัชนีวัดความพอเพียงของขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Δ_x	เมทริกซ์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรสังเกตได้บนตัวแปรแฝงภายนอก
Δ_y	เมทริกซ์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรสังเกตได้บนตัวแปรแฝงภายใน
Γ	เมทริกซ์อิทธิพลจากตัวแปรแฝงภายนอกไปยังตัวแปรแฝงภายใน
β	เมทริกซ์อิทธิพลจากตัวแปรแฝงภายในไปยังตัวแปรแฝงภายใน
Φ	เมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก

ตาราง 15 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติในรายงานการวิจัย (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
ψ	เมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างเศษเหลือและความคลาดเคลื่อนของตัวแปรแฝงภายใน
$\Theta\delta$	เมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรแฝงภายนอก
$\Theta\varepsilon$	เมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรแฝงภายใน
R^2	สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination)
TE	อิทธิพลรวม (Total Effect)
IE	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
DE	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
ρ_c	ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด (Construct Reliabilities)
ρ_v	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted)

ตาราง 16 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรในรายงานการวิจัย

สัญลักษณ์	ความหมาย
CSR EXP	ความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรม CSR ของร้านค้าปลีก
SWC	ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ
PSQ	การรับรู้คุณภาพบริการ
SAT	ความพึงพอใจของลูกค้า
TRU	ความไว้วางใจของลูกค้า
LOYALTY	ความภักดีของลูกค้า
custo	การรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
commu	การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
envir	การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
incre	ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนบริการ
time	การเสียเวลาและเสียโอกาส
problem	การเกิดปัญหาหรือความยุ่งยาก
tangi	ความเป็นรูปธรรมของบริการ
relia	ความเที่ยงตรงของบริการ

ตาราง 16 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรในรายงานการวิจัย (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
respo	การตอบสนองต่อลูกค้า
assur	การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
empat	การรู้จักหรือเข้าใจลูกค้า
produ	ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์
price	ความพึงพอใจด้านราคา
promo	ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด
people	ความพึงพอใจด้านพนักงาน
physic	ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ
benev	ความปรารถนาดี
credi	ความน่าเชื่อถือ
commi	คำมั่นสัญญา
affect	ความรู้สึก
action	แนวโน้มที่จะกระทำ
word	การบอกต่อ
repeat	การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ แบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานด้านสถานภาพ โดยทั่วไปของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองสมการโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับสถานภาพโดยทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จากสองกลุ่มพื้นที่ คือ พื้นที่ที่มีและไม่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท พบว่า ลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.5 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.5 โดยมียุอายุอยู่ระหว่าง 31-38 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าเป็นเกษตรกร คำชาย และรับจ้างทั่วไป

มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.1 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.1 สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ลูกคามีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบตั้งเดิมเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.7 โดยมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งเท่ากับ 100 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 37.2 ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภทอาหารแห้ง คิดเป็นร้อยละ 32.0

เมื่อแยกพิจารณาตามกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในจังหวัดหรือพื้นที่ซึ่งมีและไม่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท พบว่า ลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มจังหวัดที่มีกิจการค้าปลีกไฮเปอร์มาร์ท ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือนหรือต่ำกว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100 บาทต่อครั้งหรือต่ำกว่า และประเภทของสินค้าที่ซื้อคืออาหารแห้ง ขณะที่ลูกค้าซึ่งอยู่ในกลุ่มจังหวัดที่ไม่มีกิจการค้าปลีกไฮเปอร์มาร์ท พบว่า ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101-200 บาทต่อครั้ง และประเภทของสินค้าที่ซื้อคืออาหารสด ดังตาราง 17

ตาราง 17 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร		กลุ่มจังหวัดที่มี กิจการไฮเปอร์มาร์ท		กลุ่มจังหวัดที่ไม่มี กิจการไฮเปอร์มาร์ท		รวมทั้งสองกลุ่มจังหวัด	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
		เพศ	ชาย	84	36.5	93	40.4
	หญิง	146	63.5	137	59.6	283	61.5
	รวม	230	100.0	230	100.0	460	100.0
อายุ	15 – 22 ปี	22	9.6	18	7.8	40	8.7
	23 – 30 ปี	37	16.1	34	14.8	71	15.4
	31 – 38 ปี	75	32.6	86	37.4	161	35.0
	39 – 46 ปี	66	28.7	64	27.8	130	28.3
	47 ปีขึ้นไป	30	13.0	28	12.2	58	12.6
	รวม	230	100.0	230	100.0	460	100.0
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	38	16.5	84	36.5	122	26.5
	ปวช., ปวส., อนุปริญญา	63	27.4	75	32.6	138	30.0
	ปริญญาตรี	113	49.1	63	27.4	176	38.3
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	16	7.0	8	3.5	24	5.2
	รวม	230	100.0	230	100.0	460	100.0

ตาราง 17 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	กลุ่มจังหวัดที่มี กิจการไฮเปอร์มาร์ท		กลุ่มจังหวัดที่ไม่มี กิจการไฮเปอร์มาร์ท		รวมทั้งสองกลุ่มจังหวัด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	อาชีพ						
	เกษตรกร ค้าขาย รับจ้างทั่วไป	86	37.4	94	40.9	180	39.1
	พนักงานบริษัทเอกชน	17	7.4	15	6.5	32	7.0
	ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	8.7	18	7.8	38	8.3
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	8	3.5	3	1.3	11	2.4
	นักเรียน นักศึกษา	13	5.6	12	5.2	25	5.4
	แม่บ้าน	86	37.4	88	38.3	174	37.8
	รวม	230	100.0	230	100.0	460	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	5,000 บาทหรือต่ำกว่า	4	1.7	17	7.4	21	4.6
	5,001-10,000 บาท	45	19.6	34	14.8	79	17.2
	10,001-15,000 บาท	63	27.4	94	40.9	157	34.1
	15,001-20,000 บาท	92	40.0	65	28.2	157	34.1
	20,001-25,000 บาท	14	6.1	11	4.8	25	5.4
	25,001 บาทขึ้นไป	12	5.2	9	3.9	21	4.6
	รวม	230	100.0	230	100.0	460	100.0

ตาราง 17 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร		กลุ่มจังหวัดที่มี กิจการไฮเปอร์มาร์ท		กลุ่มจังหวัดที่ไม่มี กิจการไฮเปอร์มาร์ท		รวมทั้งสองกลุ่มจังหวัด	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
		ความถี่ในการซื้อ หรือใช้บริการ	1 ครั้งต่อเดือน หรือต่ำกว่า	105	45.6	27	11.7
	2 ครั้งต่อเดือน	100	43.5	124	53.9	224	48.7
	3 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า	25	10.9	79	44.4	104	22.6
	รวม	230	100.0	230	100.0	460	100.0
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการซื้อหรือใช้บริการ ต่อครั้ง	100 บาท หรือต่ำกว่า	85	37.0	86	37.4	171	37.2
	101 – 200 บาท	83	36.1	86	37.4	159	36.7
	201 – 300 บาท	52	22.6	49	21.3	101	22.0
	301 บาทขึ้นไป	10	4.3	9	3.9	19	4.1
	รวม	230	100.0	230	100.0	460	100.0
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	อาหารสด	61	26.5	78	33.9	139	30.2
	อาหารแห้ง	84	36.5	63	27.4	147	32.0
	เครื่องดื่ม	55	23.9	53	23.0	108	23.5
	ของใช้ในครัวเรือน/และอื่นๆ	30	13.1	36	15.7	66	14.3
	รวม	230	100.0	230	100.0	460	100.0

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานต่างๆ ของกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด เมื่อจำแนกตามกลุ่มของลูกค้าที่อยู่อาศัยในจังหวัดที่มีและไม่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท มีรายละเอียดดังนี้

ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของลูกค้าที่อยู่อาศัยในจังหวัดที่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท ตามตาราง 18 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นตัวแปรความคาดหวังต่อการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และตัวแปรความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง การแจกแจงของข้อมูล ส่วนใหญ่มีค่าความเบ้เป็นลบหรือมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรเหล่านี้สูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.403 ถึง 0.270 เช่นเดียวกับค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่ พบว่ามีการแจกแจงของข้อมูลในลักษณะเตี้ยแบนกว่าโค้งปกติหรือค่าความโด่งน้อยกว่า 0 โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.812 ถึง 0.017 เมื่อพิจารณาตามข้อเสนอของ Byrne (2010) และ Kline (2010) ซึ่งกำหนดว่าค่าความเบ้ควรน้อยกว่า 2.0 และค่าความโด่งควรน้อยกว่า 7.0 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ในส่วนนี้ไม่เบี่ยงเบนมากจากการแจกแจงปกติ และเหมาะที่จะใช้วิธีการประมาณค่าด้วยวิธีไลค์ลิสต์สูงสุด (Maximum Likelihood Estimate)

สำหรับค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของลูกค้าที่อยู่อาศัยในจังหวัดที่ไม่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท ตามตาราง 19 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ตัวแปรความคาดหวังต่อการรับผิดชอบผู้บริโภค ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด การแจกแจงของข้อมูลมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.264 ถึง 0.284 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.705 ถึง -0.115 แสดงว่า เหมาะที่จะใช้วิธีการประมาณค่าด้วยวิธีไลค์ลิสต์สูงสุด

ตาราง 18 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของลูกค้าในกลุ่มจังหวัดที่มีกิจการไฮเปอร์มาร์ท

ตัวแปร	\bar{X}	ระดับ	S.D.	Min	Max	Sk	Ku
ความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรม CSR							
1. การรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	4.27	มากที่สุด	0.439	3.00	5.00	-0.253	-0.214
2. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	4.03	มาก	0.463	3.00	5.00	-0.014	-0.516
3. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	3.97	มาก	0.504	2.00	5.00	-0.001	-0.547
ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ							
1. ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น	3.62	มาก	0.565	2.25	5.00	0.078	-0.597
2. การเสียเวลาและเสียโอกาส	3.77	มาก	0.579	2.00	5.00	-0.100	0.017
3. การเกิดปัญหา/ความยุ่งยาก	3.49	มาก	0.657	2.00	5.00	-0.069	-0.534
การรับรู้คุณภาพบริการ							
1. ความเป็นรูปธรรม	3.82	มาก	0.579	2.33	5.00	-0.403	-0.191
2. ความเที่ยงตรง	4.01	มาก	0.563	2.75	5.00	-0.165	-0.547
3. การตอบสนองลูกค้า	3.68	มาก	0.608	2.33	5.00	0.037	-0.512
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.88	มาก	0.541	2.67	5.00	0.045	-0.463
5. การรู้จักหรือเข้าใจลูกค้า	3.96	มาก	0.534	2.67	5.00	-0.140	-0.754

ตาราง 18 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของลูกค้าในกลุ่มจังหวัดที่มีกิจการไฮเปอร์มาร์ท (ต่อ)

ตัวแปร	\bar{X}	ระดับ	S.D.	Min	Max	Sk	Ku
ความพึงพอใจของลูกค้า							
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	มาก	0.645	2.00	5.00	-0.039	-0.508
2. ด้านราคา	3.95	มาก	0.605	2.67	5.00	-0.122	-0.759
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	ปานกลาง	0.630	2.00	5.00	-0.006	-0.181
4. ด้านพนักงาน	3.98	มาก	0.617	2.67	5.00	-0.137	-0.812
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.73	มาก	0.622	2.33	5.00	0.081	-0.647
ความไว้วางใจของลูกค้า							
1. ความปรารถนาดี	3.71	มาก	0.576	2.00	5.00	0.183	-0.340
2. ความน่าเชื่อถือ	3.70	มาก	0.570	2.67	5.00	0.270	-0.457
3. คำมั่นสัญญา	3.95	มาก	0.536	2.67	5.00	-0.156	-0.564
ความภักดีของลูกค้า							
1. ความรู้สึก	3.77	มาก	0.558	2.25	5.00	-0.032	-0.317
2. แนวโน้มที่จะกระทำ	3.80	มาก	0.614	2.00	5.00	-0.227	-0.089
3. การบอกต่อ	3.71	มาก	0.579	2.33	5.00	-0.016	-0.537
4. การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ	3.81	มาก	0.624	2.33	5.00	-0.057	-0.601

ตาราง 19 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของลูกค้าในกลุ่มจังหวัดที่ไม่มีกิจการไฮเปอร์มาร์ท

ตัวแปร	\bar{X}	ระดับ	S.D.	Min	Max	Sk	Ku
ความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรม CSR							
1. การรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	4.27	มากที่สุด	0.387	3.25	5.00	-0.068	-0.484
2. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	4.04	มาก	0.473	3.00	5.00	0.091	-0.615
3. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	3.98	มาก	0.519	2.75	5.00	-0.120	-0.514
ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ							
1. ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น	3.59	มาก	0.546	2.25	4.75	-0.106	-0.458
2. การเสียเวลาและเสียโอกาส	3.79	มาก	0.552	2.00	5.00	-0.264	-0.115
3. การเกิดปัญหา/ความยุ่งยาก	3.57	มาก	0.578	2.33	5.00	-0.034	-0.377
การรับรู้คุณภาพบริการ							
1. ความเป็นรูปธรรม	3.92	มาก	0.482	2.67	5.00	-0.238	-0.189
2. ความเที่ยงตรง	4.06	มาก	0.521	2.75	5.00	-0.027	-0.576
3. การตอบสนองของลูกค้า	3.89	มาก	0.617	2.33	5.00	-0.071	-0.664
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.95	มาก	0.514	2.67	5.00	-0.068	-0.254
5. การรู้จักหรือเข้าใจลูกค้า	4.08	มาก	0.497	2.67	5.00	-0.130	-0.540

ตาราง 19 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของลูกค้าในกลุ่มจังหวัดที่ไม่มีกิจการไฮเปอร์มาร์ท (ต่อ)

ตัวแปร	\bar{X}	ระดับ	S.D.	Min	Max	Sk	Ku
ความพึงพอใจของลูกค้า							
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	มาก	0.631	2.00	5.00	-0.093	-0.580
2. ด้านราคา	4.03	มาก	0.572	2.67	5.00	-0.152	-0.705
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	มาก	0.591	2.00	5.00	-0.001	-0.099
4. ด้านพนักงาน	4.04	มาก	0.564	2.67	5.00	-0.089	-0.585
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.78	มาก	0.596	2.33	5.00	0.038	-0.532
ความไว้วางใจของลูกค้า							
1. ความปรารถนาดี	3.80	มาก	0.562	2.33	5.00	0.011	-0.535
2. ความน่าเชื่อถือ	3.80	มาก	0.520	2.67	5.00	0.284	-0.243
3. คำมั่นสัญญา	4.06	มาก	0.555	2.67	5.00	-0.111	-0.558
ความภักดีของลูกค้า							
1. ความรู้สึก	3.84	มาก	0.526	2.25	5.00	-0.042	-0.134
2. แนวโน้มที่จะกระทำ	3.90	มาก	0.526	2.67	5.00	0.061	-0.153
3. การบอกต่อ	3.79	มาก	0.539	2.33	5.00	-0.060	-0.408
4. การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ	3.89	มาก	0.595	2.33	5.00	-0.221	-0.319

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อใช้สร้างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในแบบจำลองสมการโครงสร้างของความภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 23 ตัวแปร เพื่อตรวจสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรสังเกตได้ และปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) จากตาราง 20 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 181 คู่ และที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 21 คู่ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด เป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 0.10-0.71 โดยตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ การบอกต่อแบบปากต่อปาก (word) และการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (repeat) มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.71 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สำหรับความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นกลุ่มตัวแปรด้านเดียวกัน หรือใช้วัดตัวแปรแฝงเดียวกัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรม CSR จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.32-0.49 ขณะที่ด้านต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.34-0.51 ด้านการรับรู้คุณภาพบริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.24-0.60 ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21-0.56 ด้านความไว้วางใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.23-0.60 และด้านความภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในกลุ่มนี้ อยู่ระหว่าง 0.41-0.71

เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติของบาร์ทลิต (Bartlett's Test of Sphericity) ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ พบว่า มีค่าเท่ากับ 3,742.588 ค่า $p < .001$ แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin หรือ KMO) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง จากผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.821 โดยมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ข้อมูลชุดนี้ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน และเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

ตาราง 20 ผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของลูกค้ารวมทั้งสองกลุ่มจังหวัด

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1 = custo	1.00																							
2 = commu	0.46**	1.00																						
3 = envir	0.32**	0.49**	1.00																					
4 = incre	-0.01	0.01	-0.03	1.00																				
5 = time	0.09	0.16**	0.09	0.48**	1.00																			
6 = problem	0.08	0.14**	0.16**	0.34**	0.51**	1.00																		
7 = tangi	0.20**	0.24**	0.28**	-0.08	0.03	0.02	1.00																	
8 = relia	0.19**	0.23**	0.28**	-0.03	-0.01	-0.01	0.53**	1.00																
9 = respo	0.13**	0.30**	0.32**	0.04	0.08	0.03	0.33**	0.34**	1.00															
10 = assur	0.18**	0.26**	0.37**	0.12*	0.16**	0.11*	0.31**	0.26**	0.60**	1.00														
11 = empat	0.15**	0.14**	0.31**	0.08	0.09	0.09	0.24**	0.29**	0.47**	0.56**	1.00													
12 = produ	0.13**	0.16**	0.14**	0.14**	0.14**	0.06	0.21**	0.20**	0.24**	0.25**	0.26**	1.00												
13 = price	0.14**	0.22**	0.29**	0.09	0.15**	0.13**	0.39**	0.28**	0.34**	0.43**	0.39**	0.49**	1.00											
14 = promo	0.08	0.14**	0.11*	0.06	0.09	0.09	0.17**	0.16**	0.19**	0.22**	0.16**	0.34**	0.32**	1.00										
15 = people	0.11*	0.17**	0.19**	0.16**	0.15**	0.11*	0.23**	0.17**	0.36**	0.48**	0.42**	0.37**	0.56**	0.29**	1.00									
16 = physic	0.03	0.13**	0.19**	0.08	0.10*	0.08	0.14**	0.04	0.26**	0.39**	0.31**	0.21**	0.33**	0.23**	0.54**	1.00								
17 = benev	0.08	0.21**	0.17**	0.06	0.10*	0.17**	0.08	0.04	0.36**	0.42**	0.33**	0.21**	0.27**	0.26**	0.40**	0.44**	1.00							
18 = credi	0.13**	0.22**	0.21**	0.14**	0.17**	0.19**	0.15**	0.18**	0.34**	0.57**	0.36**	0.25**	0.36**	0.29**	0.52**	0.47**	0.60**	1.00						
19 = commi	0.07	0.11*	0.13**	0.12*	0.10*	0.12*	0.19**	0.15**	0.25**	0.30**	0.41**	0.12**	0.23**	0.10*	0.27**	0.22**	0.23**	0.35**	1.00					
20 = affect	-0.03	0.16**	0.19**	0.27**	0.20**	0.14**	0.12*	-0.06	0.08	0.21**	0.17**	0.15**	0.16**	0.18**	0.13**	0.23**	0.25**	0.26**	0.19**	1.00				
21 = action	-0.02	0.11*	0.09	0.14**	0.34**	0.22**	-0.01	0.10*	0.16**	0.23**	0.22**	0.14**	0.19**	0.13**	0.27**	0.27**	0.32**	0.29**	0.12*	0.54**	1.00			
22 = word	-0.01	0.05	0.08	0.12*	0.20**	0.30**	0.11*	0.10*	0.07	0.20**	0.16**	0.15**	0.12**	0.17**	0.25**	0.23**	0.35**	0.28**	0.12*	0.49**	0.54**	1.00		
23 = repeat	-0.07	0.02	0.06	0.14**	0.18**	0.22**	0.11*	0.08	0.01	0.13**	0.11*	0.17**	0.08	0.06	0.17**	0.16**	0.24**	0.20**	0.02	0.41**	0.44**	0.71**	1.00	

Bartlett's Test of Sphericity = 3742.588, df = 253, p = .000

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.821

*p<.05, **p<.01

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองหรือโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด แบบจำลองสมการโครงสร้าง และวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัด

การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ระบุความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัว อันประกอบด้วย ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ร่วมกับตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 23 ตัวแปร การวิเคราะห์จะพิจารณาใน 4 ประเด็น คือ การตรวจสอบการระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของแบบจำลอง การตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองการวัด และค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด โดยมีรายละเอียดของแต่ละประเด็นดังนี้

1.1 ผลของการตรวจสอบการระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของแบบจำลองการวัด

ข้อกำหนดเกี่ยวกับการระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของแบบจำลอง (Model Identification) นั้น จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าจะต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบจำลองการวัดของการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ 23 ตัวแปร จำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมเท่ากับ 276 ตัวแปร พารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า จำนวน 64 ตัวแปร แบบจำลองการวัดมีค่าองศาอิสระเท่ากับ 212 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองสมมติฐานสามารถระบุค่าได้และมีลักษณะเป็นแบบจำลองระบุเกินพอดี (Over Identification)

1.2 การตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองการวัดความภักดีของลูกค้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์แบบจำลองตามกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นในตอนแรก พบว่า แบบจำลองไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 819.24 ที่องศาอิสระเท่ากับ 215 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 3.81 ดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.92 ดัชนีรากที่สองของ

ค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือยกกำลังสองแบบปรับมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.068 และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ายกกำลังสอง (RMSEA) เท่ากับ 0.078

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงปรับแบบจำลองโดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ การปรับแบบจำลองในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะพิจารณาจากดัชนีดัดแปรแบบจำลอง (Modification Indices: MI) แล้วลากเส้นความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนที่มีค่า MI สูง และมีความเป็นไปได้ทางทฤษฎี การปรับโดยยอมให้ความเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ภายนอกสัมพันธ์กันได้ หรือเรียกว่าเมทริกซ์ Theta-Delta (TD) ซึ่งในกรณีนี้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกมีความสัมพันธ์กัน 3 คู่ คือ

1) ความคลาดเคลื่อนระหว่างความเป็นรูปธรรมและความเที่ยงตรงของบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่นี้ สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Parazuraman, Zeithaml and Berry (1998) กล่าวคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของบริการที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงตัวพนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความเที่ยงตรงของบริการ ทั้งในแง่ของความสามารถที่จะให้บริการกับลูกค้าได้ตามสัญญา และการส่งมอบบริการมีความถูกต้องเหมาะสม และสม่ำเสมอ

2) ความคลาดเคลื่อนระหว่างการบอกต่อและการซื้อซ้ำ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่นี้ สามารถอธิบายด้วยแนวคิดแบบจำลองกระบวนการการบริโภค (Blackwell, Miniard & Engel, 2006; Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูลจากการบอกต่อของบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3) ความคลาดเคลื่อนระหว่างผลิตภัณฑ์และราคา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่นี้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หรือรับรู้ถึงคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ย่อมส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ

ผลจากการปรับแบบจำลองตามขั้นตอนดังกล่าว ผู้วิจัยได้แบบจำลองการวัดความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ซึ่งมีค่าเท่ากับ 569.81 ที่องศาอิสระเท่ากับ 212 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.69 CFI = 0.95, SRMR = 0.060 และ RMSEA = 0.061

รายละเอียดดังตาราง 21

ตาราง 21 ค่าสถิติจากการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองการวัด

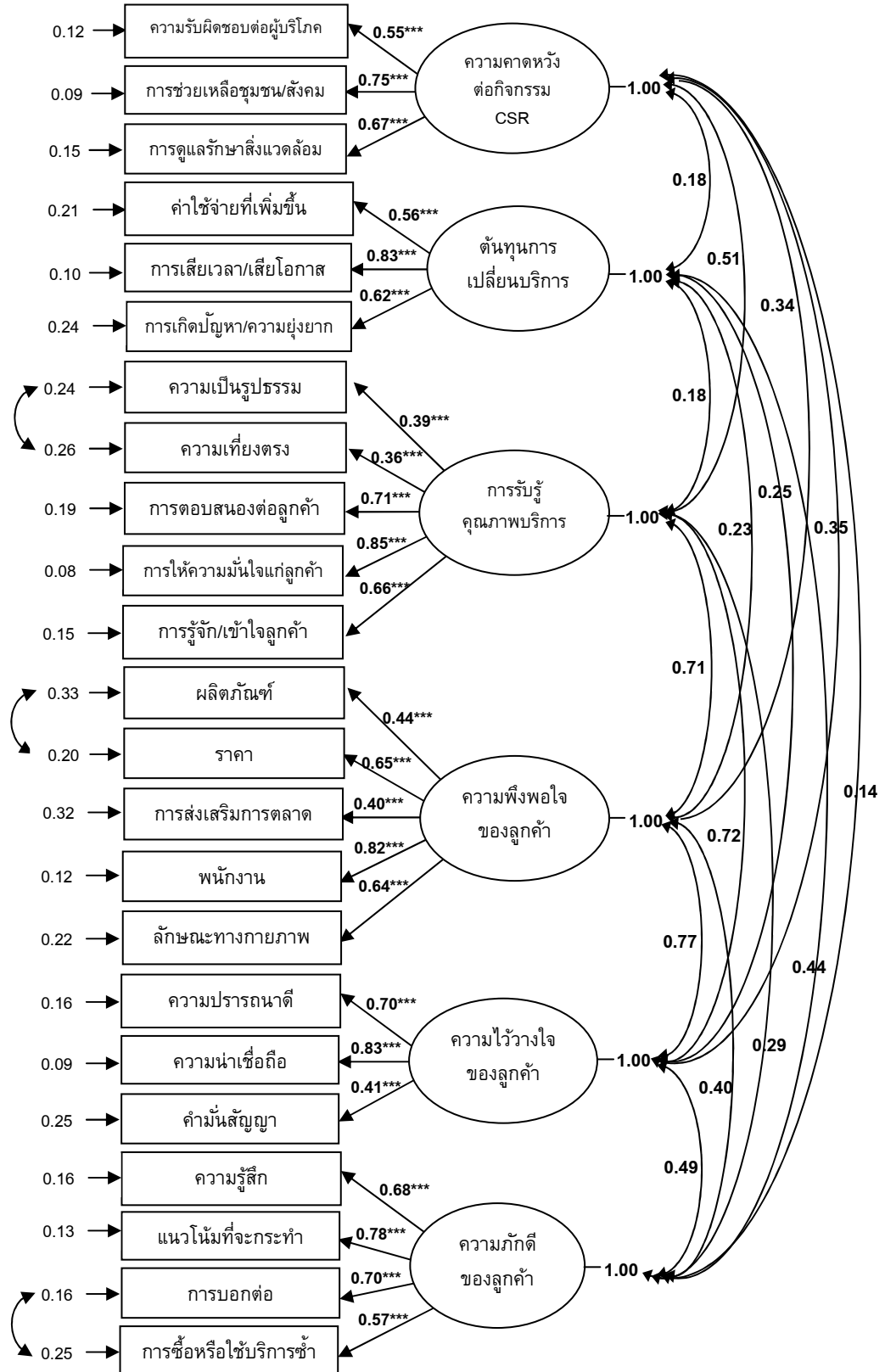
ดัชนี	ก่อนปรับแบบจำลอง	หลังปรับแบบจำลอง
χ^2	819.24	569.81
df	215	212
χ^2/df	3.81	2.69
CFI	0.92	0.95
SRMR	0.068	0.060
RMSEA	0.078	0.061
90% C.I. for RMSEA	(0.073 ; 0.084)	(0.055 ; 0.067)

1.3 การวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองการวัด

จากแบบจำลองการวัดที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพประกอบ 31 และตาราง 22 พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยตัวแปรแฝงความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีตัวแปรสังเกตได้ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด ($\lambda = 0.75$, $p < .001$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.57 ขณะที่ตัวแปรแฝงต้นทุนการเปลี่ยนบริการ มีตัวแปรสังเกตได้ด้านการเสียเวลาและเสียโอกาส ที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด ($\lambda = 0.83$, $p < .001$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์เท่ากับ 0.69 สำหรับตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพบริการ มีตัวแปรสังเกตได้ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด ($\lambda = 0.85$, $p < .001$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.72 ส่วนตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า มีตัวแปรสังเกตได้ด้านพนักงาน ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด ($\lambda = 0.82$, $p < .001$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.67 ตัวแปรแฝงความไว้วางใจของลูกค้า มีตัวแปรสังเกตได้ด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด ($\lambda = 0.83$, $p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.70 และตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้า มีตัวแปรสังเกตได้ด้านแนวโน้มที่จะกระทำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด ($\lambda = 0.78$, $p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.62

เมื่อพิจารณาความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัวแปร พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.14-0.77 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่

กำหนดให้ค่าดังกล่าวควรน้อยกว่า 0.80 (Yanamandram & White, 2006) แสดงว่า มาตรวัดของแต่ละ Construct แยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน (Panayides & So, 2005)



***p<.001

ภาพประกอบ 31 แบบจำลองการวัดความภักดีของลูกค้าที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ตาราง 22 ค่าความตรงของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวัด

องค์ประกอบ/ตัวบ่งชี้	ค่าหน้าหนักองค์ประกอบ		S.E	t	R ²
	มาตรฐาน	คะแนนดิบ			
ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR					
1. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	0.55***	0.64	0.07	8.93	0.30
2. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	0.75***	1.00	-	-	0.57
3. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	0.67***	0.96	0.10	9.81	0.44
ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ					
4. ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น	0.56***	0.66	0.07	9.15	0.32
5. การเสียเวลาและเสียโอกาส	0.83***	1.00	-	-	0.69
6. การเกิดปัญหาหรือความยุ่งยาก	0.62***	0.81	0.08	9.57	0.38
การรับรู้คุณภาพบริการ					
7. ความเป็นรูปธรรม	0.39***	0.47	0.06	8.04	0.16
8. ความเที่ยงตรง	0.36***	0.43	0.06	7.22	0.13
9. การตอบสนองของลูกค้า	0.71***	0.98	0.06	15.29	0.50
10. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.85***	1.00	-	-	0.72
11. การรู้จักหรือเข้าใจลูกค้า	0.66***	0.77	0.05	14.24	0.44
ความพึงพอใจของลูกค้า					
12. ด้านผลิตภัณฑ์	0.44***	0.58	0.07	8.66	0.19
13. ด้านราคา	0.65***	0.79	0.06	13.10	0.42
14. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.40***	0.51	0.06	7.96	0.16
15. ด้านพนักงาน	0.82***	1.00	-	-	0.67
16. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.64***	0.80	0.06	12.93	0.41
ความไว้วางใจของลูกค้า					
17. ความปรารถนาดี	0.70***	0.88	0.06	14.27	0.50
18. ความน่าเชื่อถือ	0.83***	1.00	-	-	0.70
19. คำมั่นสัญญา	0.41***	0.50	0.06	8.23	0.17
ความภักดีของลูกค้า					
20. ความรู้สึก	0.68***	0.82	0.07	12.33	0.46
21. แนวโน้มที่จะกระทำ	0.78***	1.00	-	-	0.62
22. การบอกต่อ	0.70***	0.87	0.07	12.54	0.49
23. การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ	0.57***	0.78	0.08	10.30	0.33

***p<.001

1.4 ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด

ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัดเป็นการพิจารณาความคงเส้นคงวาในการวัด โดยดูจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด (Construct Reliability: ρ_c) ซึ่งควรจะมากกว่า 0.60 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ซึ่งควรจะมากกว่า 0.50 (Hair, et al., 2010)

จากตาราง 23 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงต่างๆ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.88-0.92 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61-0.78 โดยตัวแปรแฝงความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้สูงที่สุด และเมื่อพิจารณาในภาพรวมของทุกตัวแปรแฝงแล้วสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ดี

ตาราง 23 ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด

องค์ประกอบ/ตัวบ่งชี้	ρ_c	ρ_v	R ²
ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR	0.92	0.78	
1. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค			0.30
2. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม			0.57
3. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม			0.44
ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงบริการ	0.88	0.72	
4. ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น			0.32
5. การเสียเวลาและเสียโอกาส			0.69
6. การเกิดปัญหาหรือความยุ่งยาก			0.38
การรับรู้คุณภาพบริการ	0.91	0.68	
7. ความเป็นรูปธรรม			0.16
8. ความเที่ยงตรง			0.13
9. การตอบสนองลูกค้า			0.50
10. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า			0.72
11. การรู้จักหรือเข้าใจลูกค้า			0.44
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.88	0.61	
12. ด้านผลิตภัณฑ์			0.19
13. ด้านราคา			0.42

14. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.16
15. ด้านพนักงาน	0.67
16. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.41

ตาราง 23 ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด (ต่อ)

องค์ประกอบ/ตัวบ่งชี้	ρ_c	ρ_v	R^2
ความไว้วางใจของลูกค้า	0.88	0.73	
17. ความปรารถนาดี			0.50
18. ความน่าเชื่อถือ			0.70
19. คำมั่นสัญญา			0.17
ความภักดีของลูกค้า	0.91	0.73	
20. ความรู้สึก			0.46
21. แนวโน้มที่จะกระทำ			0.62
22. การบอกต่อ			0.49
23. การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ			0.33

2. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างหรือโมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ภาคใต้ โดยการวิเคราะห์จะพิจารณาใน 6 ประเด็น คือ การตรวจสอบการระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของแบบจำลอง การตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัดแบบจำลองสมการโครงสร้าง ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดของแต่ละประเด็นดังนี้

2.1 ผลของการตรวจสอบการระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

แบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ 23 ตัวแปร จำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมเท่ากับ 276 ตัวแปร พารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า จำนวน 61 ตัวแปร แบบจำลองมีค่าองศาอิสระเท่ากับ 215 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองสมมติฐานสามารถระบุค่าได้และมีลักษณะเป็นแบบจำลองระบุเกินพอดี

2.2 ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองตามกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นในตอนแรก พบว่าแบบจำลองไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 839.20 ที่องศาอิสระเท่ากับ 218 และความน่าจะเป็น ($p < .001$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 3.85 ดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.92 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือยกกำลังสองแบบปรับมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.073 และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ายกกำลังสอง (RMSEA) เท่ากับ 0.079

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงปรับแบบจำลองโดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ โดยพิจารณาจากดัชนีตัดแปรแบบจำลอง (MI) แล้วลากเส้นความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนที่มีค่า MI สูง และมีความเป็นไปได้ในทางทฤษฎี ซึ่งเป็นการปรับโดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้สัมพันธ์กัน ผลจากการปรับแบบจำลองตามขั้นตอนดังกล่าว ผู้วิจัยได้แบบจำลองสมการโครงสร้างของความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ภาคใต้ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ซึ่งมีค่าเท่ากับ 584.52 ที่องศาอิสระเท่ากับ 215 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 2.72 ดัชนี CFI = 0.95, SRMR = 0.061 และ RMSEA = 0.065 โดยมีรายละเอียดดังตาราง 24 และภาพประกอบ 32

ตาราง 24 ค่าสถิติจากการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ดัชนี	ก่อนปรับแบบจำลอง	หลังปรับแบบจำลอง
χ^2	839.20	584.52
Df	218	215
χ^2/df	3.85	2.72
CFI	0.92	0.95
SRMR	0.073	0.061
RMSEA	0.079	0.065
90% C.I. for RMSEA	(0.073 ; 0.085)	(0.055 ; 0.067)

2.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงของตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

จากแบบจำลองสมการโครงสร้างที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตาราง 25 พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีตัวแปรสังเกตได้ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคมที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ($\lambda = 0.76$, $p < .001$) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.57 ขณะที่ตัวแปรแฝงต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีตัวแปรสังเกตได้ด้านการเสียเวลาและเสียโอกาส ที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ($\lambda = 0.85$, $p < .001$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.72 สำหรับตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพบริการ มีตัวแปรสังเกตได้ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ($\lambda = 0.85$, $p < .001$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.72 ส่วนตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า มีตัวแปรสังเกตได้ด้านพนักงาน ที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ($\lambda = 0.82$, $p < .001$) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.67 ตัวแปรแฝงความไว้วางใจของลูกค้า มีตัวแปรสังเกตได้ด้านความน่าเชื่อถือ ที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ($\lambda = 0.85$, $p < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.72 และตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้า มีตัวแปรสังเกตได้ด้านแนวโน้มที่จะกระทำ ที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ($\lambda = 0.80$, $p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.64

ตาราง 25 ค่าความตรงของตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

องค์ประกอบ/ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		S.E	t	R ²
	มาตรฐาน	คะแนนดิบ			
ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR					
1. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	0.54***	0.64	0.07	8.96	0.29
2. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	0.76***	1.00	-	-	0.57
3. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	0.66***	0.96	0.10	9.90	0.44
ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ					
4. ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น	0.56***	0.64	0.07	8.85	0.31
5. การเสียเวลาและเสียโอกาส	0.85***	1.00	-	-	0.72
6. การเกิดปัญหาหรือความยุ่งยาก	0.60***	0.78	0.08	9.20	0.37

*** $p < .001$

ตาราง 25 ค่าความตรงของตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (ต่อ)

องค์ประกอบ/ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		S.E	t	R ²
	มาตรฐาน	คะแนนดิบ			
การรับรู้คุณภาพบริการ					
7. ความเป็นรูปธรรม	0.39***	0.46	0.06	7.87	0.15
8. ความเที่ยงตรง	0.35***	0.42	0.06	7.05	0.12
9. การตอบสนองลูกค้า	0.70***	0.97	0.06	15.23	0.49
10. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.85***	1.00	-	-	0.72
11. การรู้จักหรือเข้าใจลูกค้า	0.66***	0.77	0.05	14.29	0.44
ความพึงพอใจของลูกค้า					
12. ด้านผลิตภัณฑ์	0.44***	0.58	0.07	8.60	0.19
13. ด้านราคา	0.64***	0.79	0.06	13.03	0.41
14. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.40***	0.51	0.06	7.95	0.16
15. ด้านพนักงาน	0.82***	1.00	-	-	0.67
16. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.64***	0.81	0.06	12.99	0.41
ความไว้วางใจของลูกค้า					
17. ความปรารถนาดี	0.70***	0.86	0.06	13.97	0.49
18. ความน่าเชื่อถือ	0.85***	1.00	-	-	0.72
19. คำมั่นสัญญา	0.41***	0.49	0.06	8.21	0.17
ความภักดีของลูกค้า					
20. ความรู้สึก	0.67***	0.79	0.07	12.19	0.45
21. แนวโน้มที่จะกระทำ	0.80***	1.00	-	-	0.64
22. การบอกต่อ	0.69***	0.84	0.07	12.32	0.47
23. การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ	0.56***	0.74	0.07	10.12	0.31

***p<.001

2.4 ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัดในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

จากตาราง 26 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงต่างๆ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.88-0.91 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.60 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61-0.78 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.50 จึงสามารถสรุปได้ว่า

องค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ดี

ตาราง 26 ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

องค์ประกอบ/ตัวบ่งชี้	ρ_c	ρ_v	R ²
ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR	0.91	0.78	
1. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค			0.29
2. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม			0.57
3. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม			0.44
ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงบริการ	0.88	0.72	
4. ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น			0.31
5. การเสียเวลาและเสียโอกาส			0.72
6. การเกิดปัญหา/ความยุ่งยาก			0.37
การรับรู้คุณภาพบริการ	0.90	0.68	
7. ความเป็นรูปธรรม			0.15
8. ความเที่ยงตรง			0.12
9. การตอบสนองลูกค้า			0.49
10. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า			0.72
11. การรู้จักหรือเข้าใจลูกค้า			0.44
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.88	0.61	
12. ด้านผลิตภัณฑ์			0.19
13. ด้านราคา			0.41
14. ด้านการส่งเสริมการตลาด			0.16
15. ด้านพนักงาน			0.67
16. ด้านลักษณะทางกายภาพ			0.41
ความไว้วางใจของลูกค้า	0.88	0.73	
17. ความปรารถนาดี			0.49
18. ความน่าเชื่อถือ			0.72
19. คำมั่นสัญญา			0.17
ความภักดีของลูกค้า	0.91	0.73	
20. ความรู้สึก			0.45
21. แนวโน้มที่จะกระทำ			0.64
22. การบอกต่อ			0.47
23. การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ			0.31

2.5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล

แบบจำลองที่ปรับให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) จากตาราง 27 พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการได้ร้อยละ 0.27 ขณะที่ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR และด้านการรับรู้คุณภาพบริการ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 50 ขณะเดียวกันปัจจัยด้านความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้าได้ร้อยละ 64 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของความภักดีของลูกค้ามีค่าเท่ากับ 0.30 แสดงว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ด้านต้นทุนการเปลี่ยนบริการ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความไว้วางใจของลูกค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 30

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลพบว่า ความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลรวมจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.39 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม พบว่าความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนบริการมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.33 นอกจากนี้ ความภักดีของลูกค้ายังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.25

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลแบบปรับมาตรฐาน

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ				
			ความคาดหวังต่อ กิจกรรม CSR	ต้นทุนการ เปลี่ยนบริการ	การรับรู้คุณภาพ บริการ	ความพึงพอใจ ของลูกค้า	ความไว้วางใจ ของลูกค้า
การรับรู้คุณภาพบริการ	0.27	ทางตรง	0.66*	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-
		รวม	0.66*	-	-	-	-
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.50	ทางตรง	-0.03	-	0.77*	-	-
		ทางอ้อม	0.51*	-	-	-	-
		รวม	0.48*	-	0.77*	-	-
ความไว้วางใจของลูกค้า	0.64	ทางตรง	-0.01	-	0.35*	0.50*	-
		ทางอ้อม	0.48*	-	0.39*	-	-
		รวม	0.47*	-	0.74*	0.50*	-
ความภักดีของลูกค้า	0.30	ทางตรง	-0.09	0.33*	0.14*	0.16*	0.17*
		ทางอ้อม	0.15*	-	0.25*	0.09*	-
		รวม	0.06	0.33*	0.39*	0.25*	0.17*

*p<.05

2.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ภาคใต้ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย ดังตาราง 28 และภาพประกอบ 32 กล่าวคือ

สมมติฐานข้อ H1 “ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการเท่ากับ 0.66 ($t=7.90$, $p<.001$) แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้าต่อร้านค้าปลีก ที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ทั้งการรับผิดชอบต่อลูกค้า ชุมชนหรือสังคม และสิ่งแวดล้อม หากร้านค้าปลีกสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในประเด็นดังกล่าวได้มากเพียงไร หรือการที่ร้านค้าพยายามจะลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับรู้จริงจากบริการให้ใกล้เคียงกันได้มากที่สุด ระดับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า จะสูงตามไปด้วย

สมมติฐานข้อ H2 “ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า” ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานข้อ H3 “ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า” ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานข้อ H4 “ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า” ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานข้อ H5 “ต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่าต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.33 ($t=5.79$, $p<.001$) แสดงว่าในกรณีที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่กิจการอื่นแล้ว ลูกค้าจะต้องมีค่าใช้จ่าย เกิดการเสียเวลา เสียโอกาส รวมถึงต้องค้นหาข้อมูลหรือเรียนรู้เทคโนโลยีต่างๆ เพิ่มขึ้น ต้นทุนการเปลี่ยนบริการที่สูงขึ้นดังกล่าว ทั้งในรูปแบบตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ย่อมทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการจากร้านค้าปลีกแห่งเดิมต่อไป

สมมติฐานข้อ H6 “การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ เท่ากับ 0.77 ($t=10.20$, $p<.001$) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการซึ่งเกิดขึ้นโดยผ่านประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับรู้จริงจากบริการ หากคุณภาพบริการอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) จึงจะส่งผลให้

ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามหากคุณภาพบริการต่ำกว่าขอบเขตที่ยอมรับได้ ลูกค้าอาจเกิดการร้องเรียน รวมถึงเปลี่ยนไปใช้บริการที่กิจการค้าปลีกอื่นๆ

สมมติฐานข้อ H7 “การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้าเท่ากับ 0.35 ($t=3.95$, $p<.001$) สะท้อนให้เห็นว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ในระดับที่อยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจัดเป็นความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน และความพึงพอใจที่คาดหวัง ในขณะที่เดียวกันหากการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) เกิดความปิติยินดี (Customer Delight) และนำไปสู่ความไว้วางใจในกิจการค้าปลีกแห่งนั้น

สมมติฐานข้อ H8 “การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.14 ($t=2.81$, $p<.01$) แสดงว่า ผลของการรับรู้คุณภาพบริการจากร้านค้าปลีก จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี ทั้งในแง่ของแนวโน้มหรือความตั้งใจที่จะซื้อ การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ

สมมติฐานข้อ H9 “ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้าเท่ากับ 0.50 ($t=6.38$, $p<.001$) แสดงว่าหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่สูงกว่าขั้นพื้นฐาน ลูกค้าสามารถจะรับรู้ได้ถึงความปรารถนาดีของร้านค้าปลีก อันนำไปสู่ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการแห่งนั้น ซึ่งทั้งการรับรู้ถึงความปรารถนาดี และความน่าเชื่อถือดังกล่าว จัดเป็นมิติหรือองค์ประกอบหนึ่งของความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าปลีก

สมมติฐานข้อ H10 “ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.16 ($t=3.04$, $p<.01$) แสดงให้เห็นว่าหากลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับที่เป็นไปตามความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวังแล้ว ลูกค้าก็จะเกิดความไว้วางใจ และมีความภักดีต่อกิจการค้าปลีกแห่งนั้น ซึ่งอาจเป็นทั้งความภักดีในเชิงทัศนคติที่อยู่ในรูปแบบของความตั้งใจที่จะซื้อ หรือความภักดีในเชิงพฤติกรรมที่อยู่ในรูปแบบของการซื้อซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อ

สมมติฐานข้อ H11 “ความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีค่า

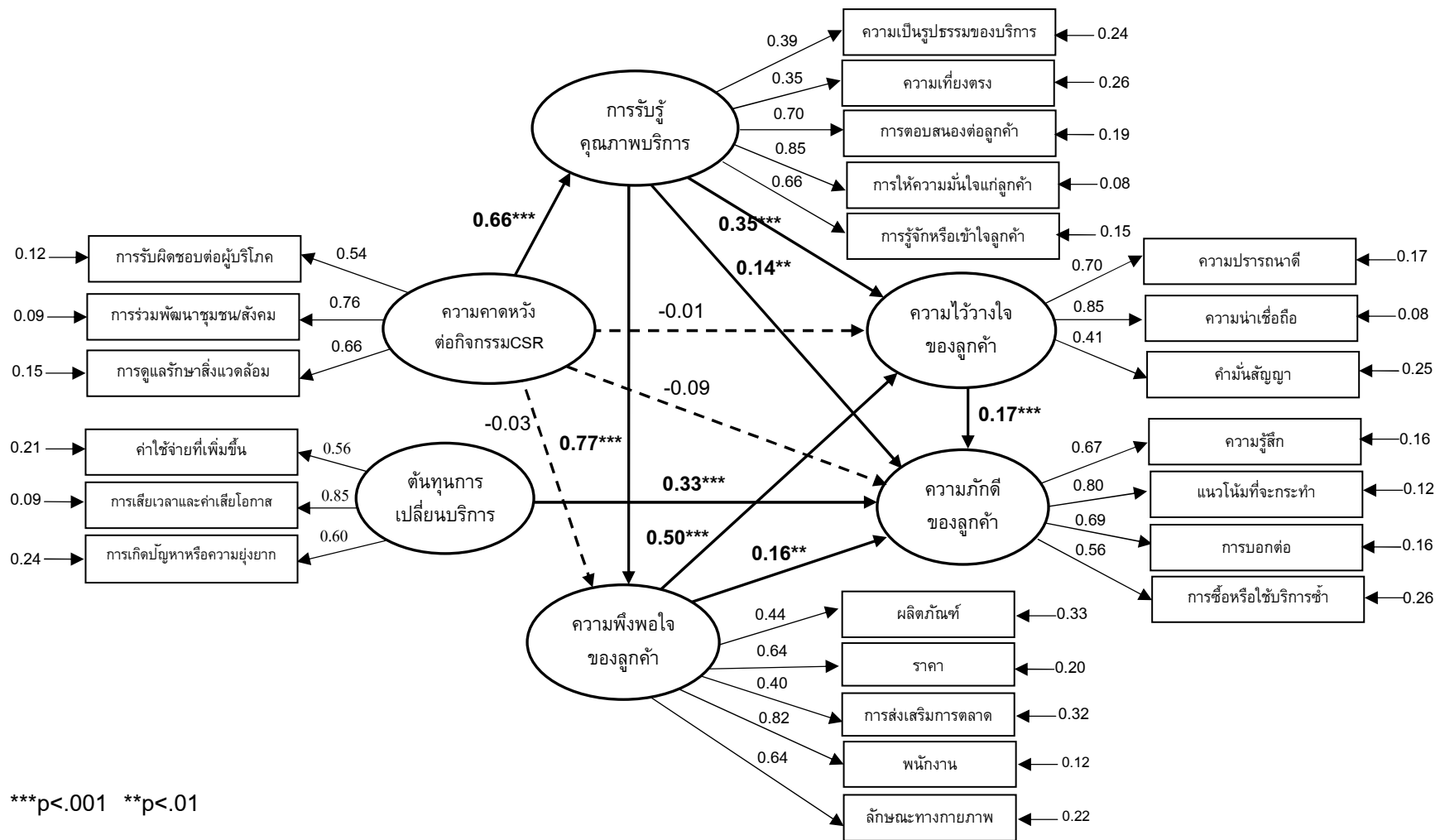
สัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.17 ($t=3.18$, $p<.001$) แสดงว่า ความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค อันเกิดจากการที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี และเกิดความเชื่อถือในกิจการค้าปลีก จะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า ที่มีทั้งรูปแบบของความตั้งใจที่จะซื้อ การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล และผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สามารถสรุปในภาพรวมได้ว่า ความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลรวมจากการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด และได้รับอิทธิพลทางตรงจากต้นทุนการเปลี่ยนบริการมากที่สุด ขณะที่ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า แต่จะมีอิทธิพลทางอ้อม โดยมีตัวแปรส่งผ่านคือ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า สำหรับตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการสามารถมีอิทธิพลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า ในกรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีตัวแปรส่งผ่านคือ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า เช่นเดียวกับตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าที่สามารถมีอิทธิพลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยกรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน ข้อที่	เส้นทาง อิทธิพลทางตรง	น้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน	t	ยอมรับ/ปฏิเสธ สมมติฐาน
H1	จากความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ไปยังการรับรู้คุณภาพบริการ	0.66***	7.90	ยอมรับ
H2	จากความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ไปยังความพึงพอใจของลูกค้า	-0.03	-0.30	ปฏิเสธ
H3	จากความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ไปยังความไว้วางใจของลูกค้า	-0.01	-0.09	ปฏิเสธ
H4	จากความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ไปยังความภักดีของลูกค้า	-0.09	-0.68	ปฏิเสธ
H5	จากต้นทุนการเปลี่ยนบริการ ไปยังความภักดีของลูกค้า	0.33***	5.79	ยอมรับ
H6	จากการรับรู้คุณภาพบริการ ไปยังความพึงพอใจของลูกค้า	0.77***	10.20	ยอมรับ
H7	จากการรับรู้คุณภาพบริการ ไปยังความไว้วางใจของลูกค้า	0.35***	3.95	ยอมรับ
H8	จากการรับรู้คุณภาพบริการ ไปยังความภักดีของลูกค้า	0.14**	2.81	ยอมรับ
H9	จากความพึงพอใจของลูกค้า ไปยังความไว้วางใจของลูกค้า	0.50***	6.38	ยอมรับ
H10	จากความพึงพอใจของลูกค้า ไปยังความภักดีของลูกค้า	0.16**	3.04	ยอมรับ
H11	จากความไว้วางใจของลูกค้า ไปยังความภักดีของลูกค้า	0.17***	3.18	ยอมรับ

***p<.001, **p<.01



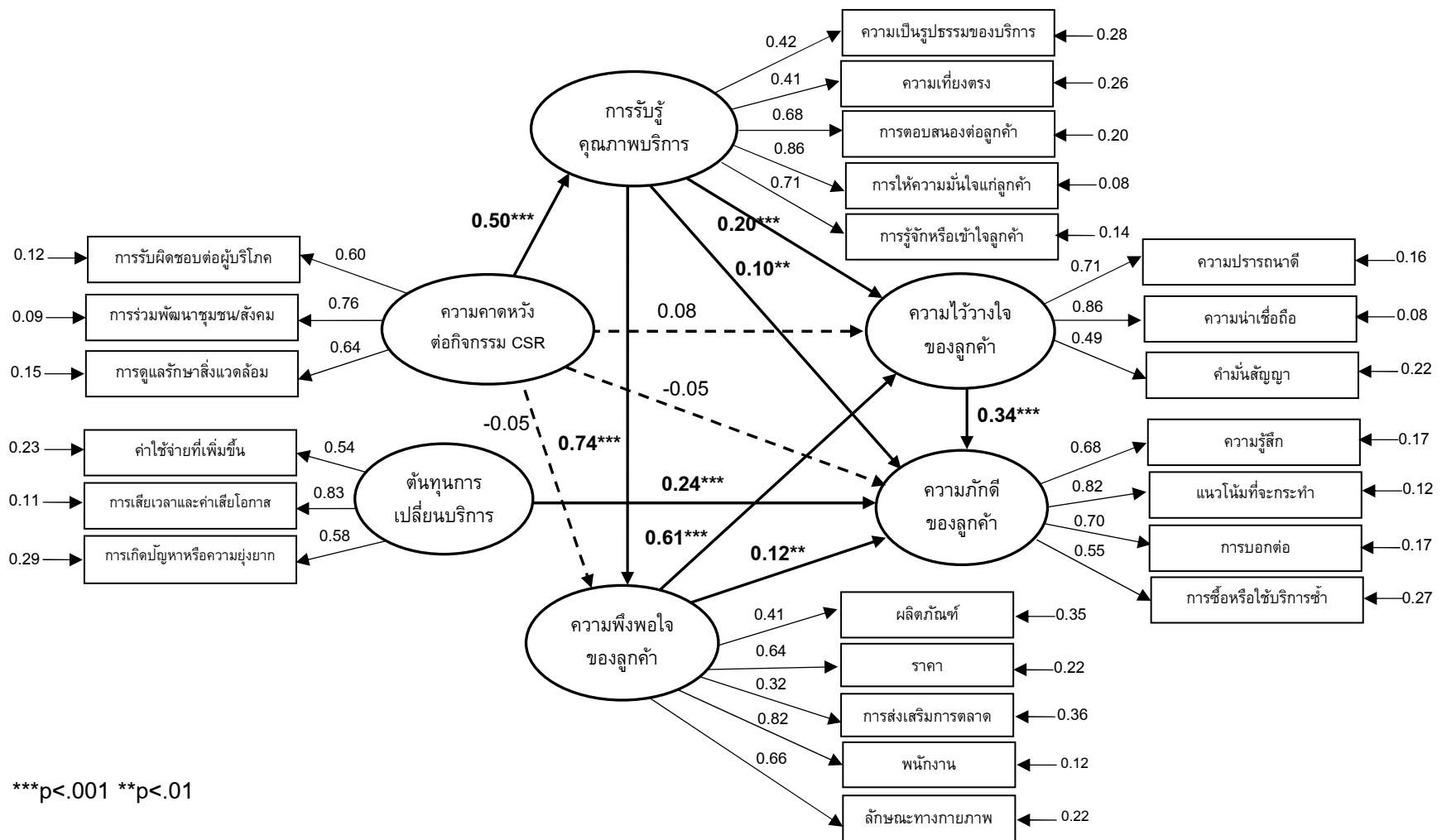
ภาพประกอบ 32 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาคใต้

3. ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

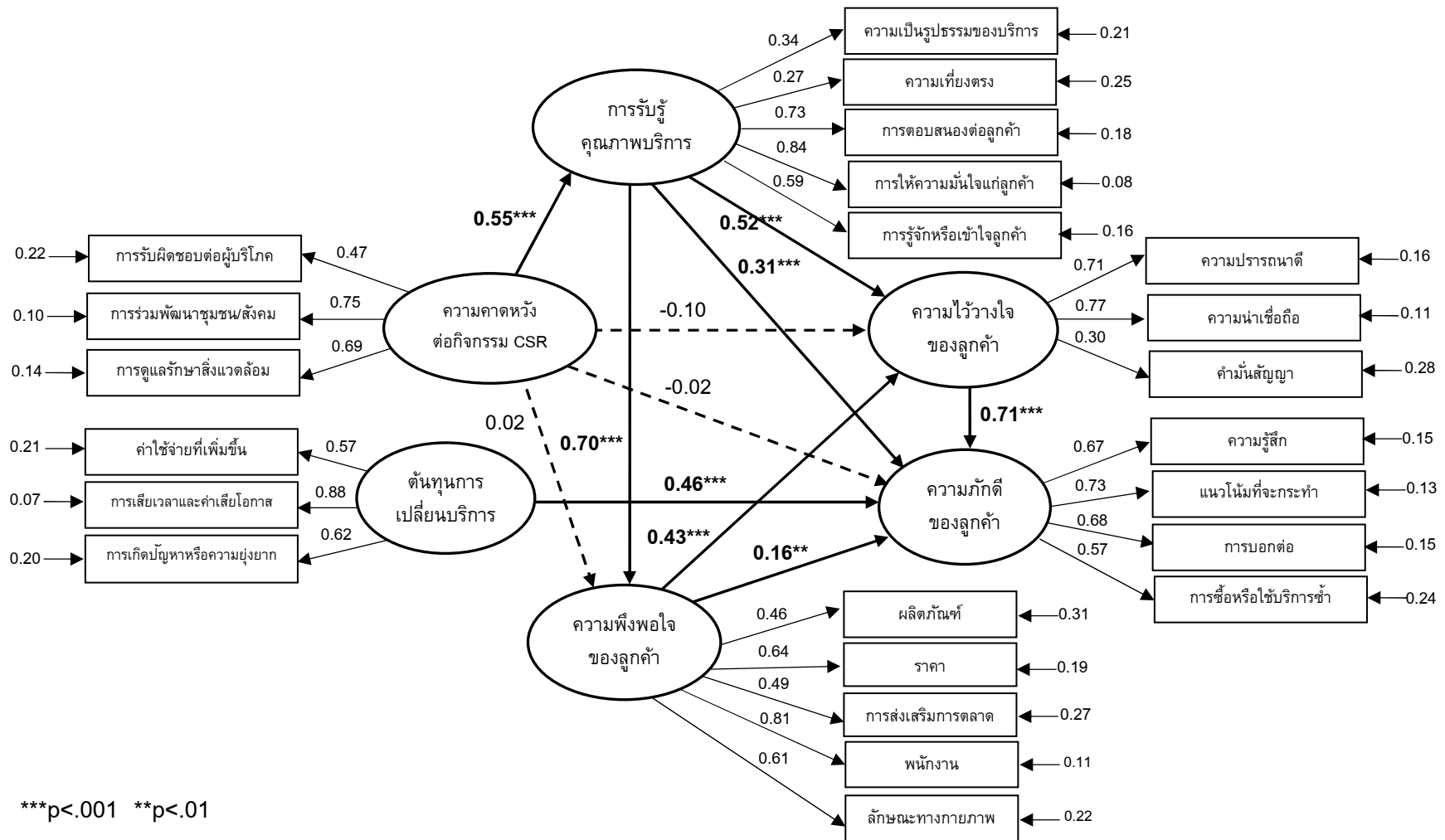
การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามกลุ่มลูกค้าซึ่งอยู่อาศัยในพื้นที่ที่มีและไม่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท การทดสอบดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการยืนยันความสามารถในการอธิบายสาเหตุของการเกิดความภักดีของลูกค้าตามแบบจำลองที่พัฒนาขึ้น การวิจัยในครั้งนี้ตรวจสอบว่า ค่าพารามิเตอร์ภายในแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีการแปรผันข้ามกลุ่มหรือไม่ โดยการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองเต็มรูป (Fully Invariance Model) ซึ่งกำหนดให้รูปแบบและสถานะของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รวมถึงพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าทุกตัวภายในเมทริกซ์ทั้งหมด 8 เมทริกซ์ มีความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม สำหรับใช้ในการยืนยันเสถียรภาพของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยทดสอบชุดของสมมติฐานที่มีลักษณะซ้อนกันเป็นระดับลดหลั่น ซึ่งเริ่มจากการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองที่มีความเข้มงวดน้อยที่สุดหรือไม่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับ ตามสมมติฐานข้อ 12.1

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12.1 ซึ่งเกี่ยวข้องกับความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลอง (H_{form}) พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2=760.15$, $df=430$, $\chi^2/df=1.77$, $CFI=0.9467$, $SRMR=0.0736$, $RMSEA=0.0579$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าแบบจำลองความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันมีความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองตามกลุ่มของลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ที่มี และไม่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท ดังภาพประกอบ 33 และ 34 ตามลำดับ

การทดสอบว่าค่าพารามิเตอร์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองความภักดีของลูกค้าทั้งสองกลุ่มพื้นที่ดังกล่าวมีความแตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยจึงเพิ่มความเข้มงวดในการทดสอบ โดยเพิ่มการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแต่ละเมทริกซ์ จนครบทั้งหมด 8 เมทริกซ์ ดังรายละเอียดในตาราง 29



ภาพประกอบ 33 ค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากแบบจำลองสมการโครงสร้างของความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดที่มีกิจการไฮเปอร์มาร์ท



***p<.001 **p<.01

ภาพประกอบ 34 ค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากแบบจำลองสมการโครงสร้างของความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดที่ไม่มีกิจการไฮเปอร์มาร์ท

ตาราง 29 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง จำแนกตามกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีและไม่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท

สมมติฐาน การทดสอบ ความไม่แปรเปลี่ยน	ดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลอง						ค่าความแตกต่าง			
	χ^2	df	χ^2/df	CFI	SRMR	RMSEA	$\Delta \chi^2$	Δdf	P	χ^2_{CR}
12.1 H _{form}	760.15	430	1.77	0.9467	0.0736	0.0579	-	-	-	-
12.2 H _{Δx}	762.81	434	1.76	0.9467	0.0750	0.0575	2.66	4	0.62	9.49
12.3 H _{$\Delta x \Delta y$}	783.95	447	1.75	0.9460	0.0786	0.0574	21.14	13	0.07	22.36
12.4 H _{$\Delta x \Delta y \Gamma$}	791.59	452	1.75	0.9456	0.0779	0.0573	7.64	5	0.18	11.07
12.5 H _{$\Delta x \Delta y \Gamma B$}	794.54	458	1.73	0.9461	0.0785	0.0567	2.95	6	0.82	12.59
12.6 H _{$\Delta x \Delta y \Gamma B \Phi$}	794.58	461	1.72	0.9465	0.0783	0.0562	0.04	3	0.99	7.82
12.7 H _{$\Delta x \Delta y \Gamma B \Phi \Psi$}	799.71	465	1.72	0.9462	0.0792	0.0561	5.13	4	0.27	9.49
12.8 H _{$\Delta x \Delta y \Gamma B \Phi \Psi \Theta \delta$}	806.19	471	1.71	0.9456	0.0792	0.0558	6.48	6	0.37	12.59
12.9 H _{$\Delta x \Delta y \Gamma B \Phi \Psi \Theta \delta \epsilon$}	821.34	491	1.67	0.9462	0.0791	0.0542	15.15	20	0.77	31.41

หมายเหตุ $\Delta \chi^2$ คือ ความแตกต่างของค่าไค-สแควร์ระหว่างแบบจำลองที่กำลังพิจารณากับแบบจำลองที่ซับซ้อนน้อยกว่า 1 ระดับ

จากตาราง 29 หลังจากทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบของแบบจำลองแล้ว และพบว่าแบบจำลองความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน มีความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง จากนั้นจะทำการทดสอบที่มีลักษณะเข้มงวดมากขึ้นเป็นลำดับ คือ ทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของพารามิเตอร์ในแบบจำลอง ตามสมมติฐานที่ 12.2-12.9 ซึ่งได้ผลการทดสอบเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 12.2 เพิ่มความเข้มงวดของการทดสอบ โดยเพิ่มการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก ($\Delta\alpha$) ซึ่งกำหนดให้เมทริกซ์พารามิเตอร์ดังกล่าวมีค่าเท่ากันทั้งสองกลุ่มของลูกค้า ผลการทดสอบยอมรับ

สมมติฐาน ($\chi^2=762.81$, $df=434$, $\chi^2/df=1.76$, CFI=0.9467, SRMR=0.0750, RMSEA=0.0575) เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างสมมติฐานข้อที่ 12.1 และ 12.2 พบว่าค่าไค-สแควร์เพิ่มขึ้นเท่ากับ 2.66 และค่าองศาอิสระเพิ่มขึ้นเท่ากับ 4 (เมทริกซ์ของ Lambda X หรือ $\Delta\alpha$ มีทั้งหมด 6 คู่ แต่ถูกกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1.00 จำนวน 2 คู่) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าวิกฤตของการแจกแจงแบบไค-สแควร์ (χ^2_{CR}) หรือพิจารณาจากค่า $p=0.62$ แล้วจึงสรุปได้ว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก ระหว่างลูกค้าของสองกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษามีค่าเท่ากัน

สมมติฐานที่ 12.3 เพิ่มการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายใน ($\Delta\alpha$) ซึ่งกำหนดให้เมทริกซ์พารามิเตอร์ดังกล่าวมีค่าเท่ากันทั้งสองกลุ่มของลูกค้า ผลการทดสอบพบว่าค่าไค-สแควร์เพิ่มขึ้นเท่ากับ 21.14 และค่าองศาอิสระเพิ่มขึ้นเท่ากับ 13 (เมทริกซ์ของ Lambda Y หรือ $\Delta\alpha$ มีทั้งหมด 17 คู่ ถูกกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1.00 จำนวน 4 คู่) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าวิกฤตของการแจกแจงแบบไค-สแควร์ หรือค่า $p=0.07$ แล้ว จึงสรุปได้ว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรสังเกตได้ภายใน ระหว่างลูกค้าของสองกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษามีค่าเท่ากัน

สมมติฐานที่ 12.4 เพิ่มการทดสอบค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลจากตัวแปรแฝงภายนอกไปยังตัวแปรแฝงภายใน (Γ) โดยกำหนดให้เมทริกซ์พารามิเตอร์ดังกล่าวมีค่าเท่ากันทั้งสองกลุ่มของลูกค้า ผลการทดสอบพบว่าค่าไค-สแควร์เพิ่มขึ้นเท่ากับ 7.64 และค่าองศาอิสระเพิ่มขึ้นเท่ากับ 5 (เมทริกซ์ Gamma หรือ Γ มีทั้งหมด 5 คู่) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าวิกฤตของการแจกแจงแบบไค-สแควร์ หรือค่า $p=0.18$ แล้ว จึงสรุปได้ว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลจากตัวแปรแฝงภายนอกไปยังตัวแปรแฝงภายใน ระหว่างลูกค้าของสองกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษามีค่าเท่ากัน

สมมติฐานที่ 12.5 เพิ่มการทดสอบค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายในไปยังตัวแปรแฝงภายใน (β) โดยกำหนดให้เมทริกซ์พารามิเตอร์ดังกล่าวมีค่าเท่ากับทั้งสองกลุ่มของลูกค้ำ ผลการทดสอบพบว่าค่าไค-สแควร์เพิ่มขึ้นเท่ากับ 2.95 และค่าองศาอิสระเพิ่มขึ้นเท่ากับ 6 (เมทริกซ์ Beta หรือ β มีทั้งหมด 6 ค่า) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าวิกฤตของการแจกแจงแบบไค-สแควร์ หรือค่า $p=.82$ แล้ว จึงสรุปได้ว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายในไปยังตัวแปรแฝงภายในระหว่างลูกค้ำของสองกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษามีค่าเท่ากัน

สมมติฐานที่ 12.6 เพิ่มการทดสอบค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก (Φ) โดยกำหนดให้เมทริกซ์พารามิเตอร์ดังกล่าวมีค่าเท่ากับทั้งสองกลุ่มของลูกค้ำ ผลการทดสอบพบว่าค่าไค-สแควร์เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.04 และค่าองศาอิสระเพิ่มขึ้นเท่ากับ 3 (เมทริกซ์ Phi หรือ Φ มีทั้งหมด 3 ค่า) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าวิกฤตของการแจกแจงแบบไค-สแควร์ หรือค่า $p=.99$ แล้ว จึงสรุปได้ว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก ระหว่างลูกค้ำของสองกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษามีค่าเท่ากัน

สมมติฐานที่ 12.7 เพิ่มการทดสอบค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างเศษเหลือของตัวแปรแฝงภายใน (Ψ) โดยกำหนดให้เมทริกซ์พารามิเตอร์ดังกล่าวมีค่าเท่ากับทั้งสองกลุ่มของลูกค้ำ ผลการทดสอบพบว่าค่าไค-สแควร์เพิ่มขึ้นเท่ากับ 5.13 และค่าองศาอิสระเพิ่มขึ้นเท่ากับ 4 (เมทริกซ์ Psi หรือ Ψ มีทั้งหมด 4 ค่า) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าวิกฤตของการแจกแจงแบบไค-สแควร์ หรือค่า $p=.27$ แล้ว จึงสรุปได้ว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างเศษเหลือของตัวแปรแฝงภายใน ระหว่างลูกค้ำของสองกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษามีค่าเท่ากัน

สมมติฐานที่ 12.8 เพิ่มการทดสอบค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรแฝงภายนอก ($\Theta\delta$) โดยกำหนดให้เมทริกซ์พารามิเตอร์ดังกล่าวมีค่าเท่ากับทั้งสองกลุ่มของลูกค้ำ ผลการทดสอบพบว่าค่าไค-สแควร์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 6.48 และค่าองศาอิสระเพิ่มขึ้นเท่ากับ 6 (เมทริกซ์ Theta-Delta หรือ $\Theta\delta$ มีทั้งหมด 6 ค่า) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าวิกฤตของการแจกแจงแบบไค-สแควร์ หรือค่า $p=.37$ แล้ว จึงสรุปได้ว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรแฝงภายนอก ระหว่างลูกค้ำของสองกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษามีค่าเท่ากัน

สมมติฐานที่ 12.9 เพิ่มการทดสอบค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม ระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรแฝงภายใน (Θ_{ϵ}) โดยกำหนดให้เมทริกซ์พารามิเตอร์ดังกล่าวมีค่าเท่ากันทั้งสองกลุ่มของลูกค้ำ ผลการทดสอบพบว่า ค่าไค-สแควร์เพิ่มขึ้นเท่ากับ 15.15 และค่าองศาอิสระเพิ่มขึ้นเท่ากับ 20 (เมทริกซ์ Theta-Epsilon หรือ Θ_{ϵ} มีทั้งหมด 17 ค่า รวมกับการปรับโมเดลโดยการลากเส้นเพิ่มอีก 3 ค่า) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าวิกฤตของการแจกแจงแบบไค-สแควร์ หรือค่า $p=0.77$ แล้ว จึงสรุปได้ว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรแฝงภายใน ระหว่างลูกค้ำของสองกลุ่มพื้นที่ที่ศึกษามีค่าเท่ากัน

ดังนั้น จากผลการทดสอบข้างต้นที่มีการยอมรับสมมติฐานทุกข้อ จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระหว่างกลุ่มลูกค้ำซึ่งอยู่อาศัยในพื้นที่ที่มี และไม่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท มีความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดล และมีความไม่แปรเปลี่ยนของน้ำหนักพารามิเตอร์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ภาคใต้ จำนวน 460 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เริ่มต้นจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่อยู่อาศัยในจังหวัดที่มีและไม่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท หลังจากนั้นเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยกำหนดโควตาให้กลุ่มจังหวัดละ 230 ราย และตามด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในการเลือกลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรแฝง 6 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร คือ ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR จากร้านค้าปลีก และต้นทุนการเปลี่ยนบริการ ตัวแปรแฝงภายใน 4 ตัวแปร คือ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ตัวแปรแฝงเหล่านี้สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้รวมทั้งหมด 23 ตัวแปร กล่าวคือ ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR วัดได้จาก 3 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ต้นทุนการเปลี่ยนบริการวัดได้จาก 3 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น การเสียเวลาหรือเสียโอกาส และการเกิดปัญหาหรือความยุ่งยาก การรับรู้คุณภาพบริการวัดได้จาก 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเที่ยงตรง การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการรู้จักหรือเข้าใจลูกค้า สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าวัดได้จาก 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และลักษณะกายภาพของร้านค้า ขณะที่ความไว้วางใจของลูกค้าวัดได้จาก 3 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความปรารถนาดี ความน่าเชื่อถือ และคำมั่นสัญญา ส่วนความภักดีของลูกค้าวัดได้จาก 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความรู้สึก แนวโน้มที่จะกระทำ การบอกต่อ และการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 7 ตอน ซึ่งตอนแรกเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนที่เหลืออีก 6 ตอน เป็นข้อคำถามแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ท 5 ระดับ ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัวแปร คือ ระดับความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ระดับของต้นทุนการเปลี่ยนบริการ ระดับของการรับรู้คุณภาพบริการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ระดับความไว้วางใจ และระดับความภักดีของลูกค้า ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในด้านความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของ

ข้อคำถาม (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน พบว่าข้อคำถามทั้งหมด 76 ข้อ มีค่าความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกข้อ (ค่า IOC มากกว่า 0.50) โดยมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 จำนวน 53 ข้อ ส่วนที่เหลือมีค่า IOC เท่ากับ 0.80 และ 0.60 จำนวน 19 และ 4 ข้อ ตามลำดับ ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้ พบว่าข้อคำถามของตัวแปรต่างๆ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.505-0.806 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแต่ละตัวแปรแฝงระหว่าง 0.809-0.946 ขณะที่การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับจริง พบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแต่ละตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.832-0.912 ซึ่งถือว่ามีความสอดคล้องภายในอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่หนึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติบรรยาย เพื่อให้ทราบสถานภาพโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการคำนวณ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ขั้นตอนนี้เป็นสร้างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ขั้นตอนต่อไปโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการคำนวณ และตอนที่สองเป็นการวิเคราะห์แบบจำลองการวัด ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างหรือโมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พร้อมทั้งวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง โดยใช้โปรแกรม LISREL

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตามการวิเคราะห์ข้อมูล โดยตอนแรกเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าสถิติพื้นฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ขณะที่ตอนที่สองเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยรายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าลูกค้าของร้านค้าปลีกทั้งที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่มีและไม่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 61.5 และเพศชายร้อยละ 38.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-38 ปี มากที่สุด และมีอาชีพเป็นเกษตรกร ค้าขาย และรับจ้างทั่วไป โดยลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มจังหวัดที่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อหรือใช้

บริการ 1 ครั้งต่อเดือนหรือต่ำกว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 100 บาทหรือต่ำกว่า และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ขณะที่ลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งอยู่อาศัยในกลุ่มจังหวัดที่ไม่มีกิจการค้าปลีกไฮเปอร์มาร์ท ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 101-200 บาท และประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภทอาหารสด

สำหรับค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง พบว่าลูกค้าสองกลุ่มทั้งที่อยู่อาศัยในจังหวัดที่มีและไม่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท ค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้น ตัวแปรความคาดหวังต่อการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และตัวแปรความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มลูกค้าที่อยู่อาศัยในจังหวัดที่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการแจกแจงของข้อมูล พบว่ามีค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -0.403 ถึง 0.284 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.812 ถึง 0.017 ซึ่งเหมาะที่จะใช้วิธีการประมาณค่าด้วยวิธีโลคัลลีฮูดสูงสุด

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 181 คู่ และที่แตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 21 คู่ โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 0.10-0.71 ตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ การบอกต่อแบบปากต่อปากและการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.71 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ขณะเดียวกันพบว่าค่าสถิติของบาร์ทลีส มีค่าเท่ากับ 3,742.588 ($p < .001$) สรุปได้ว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดัชนีไคเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน เท่ากับ 0.821 สรุปได้ว่าข้อมูลชุดนี้ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน และเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

เกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่ภาคใต้ สามารถสรุปได้ดังนี้

แบบจำลองการวัดที่พัฒนาขึ้น สามารถระบุค่าได้และมีลักษณะเป็นแบบจำลองระบุเกินพอดี ผลการปรับแบบจำลองโดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้มี

ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 569.81 ที่องศาอิสระเท่ากับ 212 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 2.69, CFI = 0.95, SRMR = 0.060 และ RMSEA = 0.061 โดยน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตัวแปรสังเกตได้ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ($\lambda = 0.85$, $p < .001$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.72 โดยแบบจำลองการวัดมีค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.88-0.92 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61-0.78

ขณะที่แบบจำลองสมการโครงสร้างที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 584.52 ที่องศาอิสระเท่ากับ 215 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 2.72, CFI = 0.95, SRMR = 0.061 และ RMSEA = 0.065 โดยน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตัวแปรสังเกตได้ด้านการเสียเวลาหรือเสียโอกาส และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดเท่ากัน ($\lambda = 0.85$, $p < .001$) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.72 ทั้งสองตัวแปร สำหรับความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.88-0.91 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้อยู่ระหว่าง 0.61-0.78

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่คำนวณได้ สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 30 โดยความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลรวมจากปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.39 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม สรุปได้ว่าความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนบริการมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.33 นอกจากนี้ ความภักดีของลูกค้ายังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.25

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเส้นทางอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลอง มีการยอมรับสมมติฐานรวม 8 ข้อ กล่าวคือ อิทธิพลทางตรงเชิงบวกระหว่างความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR กับการรับรู้คุณภาพบริการ ต้นทุนการเปลี่ยนบริการกับความภักดีของลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการกับความไว้วางใจของลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจกับความไว้วางใจของลูกค้า ความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า และความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้า และมีการปฏิเสธสมมติฐาน 3 ข้อ คือ อิทธิพลทางตรงระหว่างความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR กับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ตามลำดับ

ภาพรวมเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาคใต้ สรุปได้ว่าความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลรวมจากการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด และได้รับอิทธิพลทางตรงจากต้นทุนการเปลี่ยนบริการมากที่สุด ขณะที่ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า แต่จะมีอิทธิพลทางอ้อม โดยมีตัวแปรส่งผ่านคือ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า สำหรับตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการสามารถมีอิทธิพลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า ในกรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีตัวแปรส่งผ่านคือ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า เช่นเดียวกับตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าที่สามารถมีอิทธิพลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยกรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

2.2 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลอง มีการยอมรับสมมติฐานที่ว่าแบบจำลองความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระหว่างลูกค้าสองกลุ่มพื้นที่ที่มีและไม่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท มีความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง

($\chi^2=760.15$, $df=430$, $\chi^2/df=1.77$, CFI=0.9467, SRMR=0.0736, RMSEA=0.0579) ขณะเดียวกันผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความไม่แปรเปลี่ยนของน้ำหนักพารามิเตอร์ของ 8 เมทริกซ์ ซึ่งประกอบด้วยเมทริกซ์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก เมทริกซ์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรสังเกตได้ภายใน เมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรแฝง เมทริกซ์อิทธิพลจากตัวแปรแฝงภายนอกไปยังตัวแปรแฝงภายใน เมทริกซ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายในไปยังตัวแปรแฝงภายใน เมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างเศษเหลือของตัวแปรแฝงภายใน เมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรแฝงภายนอก และเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรแฝงภายใน เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าไค-สแควร์ ความแตกต่างระหว่างค่าองศาอิสระ และเปรียบเทียบกับค่าวิกฤตของการแจกแจงแบบไค-สแควร์แล้ว ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานทุกข้อ จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบจำลองความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ระหว่างกลุ่มลูกค้าซึ่งอยู่อาศัยในพื้นที่ที่มีและไม่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ทนั้น มีความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดลและมีความไม่แปรเปลี่ยนของน้ำหนักพารามิเตอร์

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่นำเสนอไปแล้ว สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานของการวิจัยที่กำหนดขึ้น ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ H1 “ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการเท่ากับ 0.66 ($t=7.90$, $p<.001$) ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poolthong (2008) และ Yu, et al. (2005) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแบบจำลองความพึงพอใจของประเทศอเมริกา (ACSI) และการประเมินดัชนีความพึงพอใจของยุโรป (EPSI) ซึ่งต่างสะท้อนให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการ โดยสามารถอภิปรายได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าในด้านต่างๆ รวมถึงความคาดหวังต่อร้านค้าปลีกที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในแง่ของการรับผิดชอบต่อลูกค้า ชุมชนหรือสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะความคาดหวังในการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังในประเด็นดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่อยู่ในกลุ่มของพฤติกรรมที่มีเหตุผล ความคาดหวังเหล่านี้ของผู้บริโภค เป็นการป้องกันความเสี่ยงให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด และส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่ตนเองได้รับ หากร้านค้าปลีกสามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังด้าน CSR เอาไว้ได้ หรือการที่ร้านค้าปลีกพยายามลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังด้าน CSR ของลูกค้า กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับรู้จริงจากบริการให้ใกล้เคียงกันได้มากที่สุด ระดับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าก็จะสูงตามไปด้วย

สมมติฐานข้อ H2 “ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า” ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เนื่องจากงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทยมีอยู่น้อยมาก ในขั้นตอนของการกำหนดสมมติฐานจึงพิจารณาจากบริบทของธุรกิจอื่นๆ แทน และส่วนใหญ่พบว่าความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่เมื่อนำสมมติฐานดังกล่าวมาทดสอบกับบริบทของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการวิจัยกลับไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่าความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่มีอิทธิพลทางอ้อม และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.51 ($t=6.34$, $p<.001$) แม้ว่าจะไม่สอดคล้องกับงานวิจัยส่วนใหญ่ แต่ก็ยังพบผลการวิจัยที่มีลักษณะเดียวกันนี้ เช่น งานวิจัยของ Yu, et al. (2005) ซึ่งพบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปร

ส่งผ่าน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การดำเนินกิจกรรม CSR ทั้งในแง่ของกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับ (Exposure) และเกิดความสนใจ (Attention) ต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะต้องประเมินผลจากการรับรู้คุณภาพบริการก่อนว่าผลของการรับรู้ที่เกิดขึ้นตรงกับความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวังหรือไม่ หากเป็นไปตามที่คาดหวังจึงจะเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น กรณีดังกล่าวนี้ ความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรม CSR จากร้านค้าปลีก จึงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ โดยมีการรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานข้อ H3 “ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า” ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความไว้วางใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.48 ($t=6.14$, $p<.001$) ซึ่งสามารถอธิบายได้ในลักษณะเดียวกับสมมติฐานข้อ H2 ว่าความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า แต่ลูกค้าจะต้องมีการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งเกิดจากการประเมินของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะในการให้บริการ การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาของร้านที่ให้ไว้กับลูกค้า และความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นโดยผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากบริการหรือการรับรู้คุณภาพบริการดังกล่าว จะสะท้อนคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และส่งผลต่อความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ตามลำดับ ดังนั้น ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR จึงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความไว้วางใจของลูกค้า โดยมีตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานข้อ H4 “ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า” ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า แต่มีอิทธิพลทางอ้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.15 ($t=3.71$, $p<.001$) ซึ่งสามารถอธิบายได้ในทำนองเดียวกับสมมติฐานข้อ H2 และ H3 ว่าความภักดีของลูกค้า นั้นเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น โดยผ่านประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจริงจากบริการ การรับรู้คุณภาพบริการที่ตรงกับความคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีตามลำดับ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความคาดหวังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี โดยมีการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ เป็นตัวแปรส่งผ่าน แม้ว่าจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 จะมียานวิจัยส่วนหนึ่งที่พบว่าความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR จะมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า เช่น งานวิจัยของ Mandhachitara and Poolthong (2011) ซึ่งวัดความภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม แยกออกจากกันเป็นสองตัวแปร โดย

ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลทางตรงที่เกิดขึ้นดังกล่าว เกิดขึ้นเฉพาะกับความภักดีเชิงทัศนคติเท่านั้น ขณะที่การวิจัยในครั้งนี้วัดความภักดีในเชิงรวม (Composite Loyalty) โดยวัดทั้งทัศนคติและพฤติกรรมรวมกันเป็นตัวแปรเดียว

สมมติฐานข้อ H5 “ต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยต้นทุนการเปลี่ยนบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.33 ($t=5.79$, $p<.001$) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้มีการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 คือ Afsar, et al. (2010); Beerli, et al. (2004); Cheng, et al. (2008) และ Ibanez, et al. (2006) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กรณีที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่กิจการอื่น ลูกค้าอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น มีการเสียเวลา เสียโอกาส มีปัญหาในการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือใช้บริการ และความไม่มั่นใจที่เกิดจากการย้ายไปใช้บริการที่กิจการค้าปลีกอื่นๆ ต้นทุนการเปลี่ยนบริการที่สูงขึ้นดังกล่าว ทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ย่อมทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการจากกิจการแห่งเดิมต่อไป นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) และ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่มีมุมมองว่าลูกค้าจะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ เกิดจากความสมัครใจและมีเหตุผลเสมอ ต้นทุนการเปลี่ยนบริการดังกล่าว ถือเป็นค่าใช้จ่ายส่วนที่นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายปกติ สำหรับการเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้า การเปลี่ยนการใช้บริการ หรือผู้ให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้สินค้าหรือบริการเดิม หรืออยู่กับผู้ให้บริการรายเดิม ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมักจะพยายามค้นหาทางเลือกที่ตนเองต้องการคิดว่าเหมาะสม และคุ้มค่าที่สุดสำหรับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ AC-Nielsen ที่พบว่า ร้อยละ 88 ของผู้บริโภคชาวไทย คิดว่าความคุ้มค่าทั้งในแง่ตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน เป็นสิ่งที่สำคัญและจะต้องคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้า (AC-Nielsen, 2006; ชูชัยสมิทธิไกร, 2554) ถ้ากิจการหรือผู้ให้บริการต้องการให้ต้นทุนในการเปลี่ยนบริการของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น จะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกที่มีความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น และเกิดความรู้สึกไม่อยากเปลี่ยน ดังนั้น กิจการหรือผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ การธำรงรักษาลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ดีจากธุรกิจรายใดแล้ว มักจะไม่ค่อยเปลี่ยนไปใช้บริการกับรายอื่น ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องลังเลที่จะตัดสินใจเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ และสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นต้นทุนในการเปลี่ยนบริการจากการหาสินค้าหรือบริการอื่นมาทดแทน ถ้าหากมีต้นทุนในการเปลี่ยนบริการสูง ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการย่อมมีความตั้งใจที่จะใช้บริการกับกิจการที่ตนเองใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไป

สมมติฐานข้อ H6 “การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยการรับรู้คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับ 0.77 ($t=10.20$,

$p < .001$) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรา เจริญภูมิ (2554) ซึ่งมีการสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.315 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 คือ งานวิจัยของ Chao, et al. (2010); Kassim and Abdullah (2010); Pollack (2009); Xu, et al. (2006) และ Yieh, et al. (2007) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจัดเป็นทัศนคติเชิงบวก และเป็นการศึกษาในภาพรวมถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงจากร้านค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพบริการดังกล่าวเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง อันเกิดขึ้นโดยผ่านประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากบริการ ผ่านกระบวนการรับรู้ การตีความการรับรู้ และการสรุปการรับรู้ (Perceptual Inference) หากคุณภาพบริการอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวถือเป็นขั้นตอนของการประเมินหลังการบริโภคในแบบจำลองกระบวนการการบริโภค การประเมินมีส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งความรู้สึกละเอียดพฤติกรรม ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Performance) ที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพบริการนั่นเอง หากรับรู้ว่าคุณภาพหรือบริการมีผลการทำงานหรือคุณภาพที่ดี ถือว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ลูกค้าเกิดความรู้สึกในเชิงบวก (Positive Feeling) และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามมาเป็นลำดับ

สมมติฐานข้อ H7 “การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยการรับรู้คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้าเท่ากับ 0.35 ($t=3.95$, $p < .001$) นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพบริการยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความไว้วางใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.39 ($t=5.82$, $p < .001$) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Chao, et al. (2009) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการคือการรับรู้ความเที่ยงตรงของบริการ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า รวมถึงการรู้จักหรือเข้าใจลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการดังกล่าว เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างกิจการค้าปลีกและลูกค้า โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นวงจร ซึ่งเริ่มต้นจากความรู้สึกคุ้นเคย (Acquaintance) การสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) และพัฒนาไปสู่การเรียนรู้ความคุ้นเคย ซึ่งเป็นการสร้างความต่อเนื่องในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้า อันเกิดมาจากพื้นฐานการรับรู้คุณภาพบริการซึ่งอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้หรือเหนือความคาดหวัง ผลของการรับรู้คุณภาพบริการดังกล่าวจากประสบการณ์จริงที่ลูกค้าได้รับ ทำให้หน่วยความจำทางจิตวิทยาของลูกค้าอยู่ที่จุดดุลยภาพหรือเกิดดุลยภาพการรับรู้ ลูกค้าจะมีการใช้กระบวนการข้อมูลที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพบริการ

ที่สอดคล้องกับความคาดหวัง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงความปรารถนาดี (Benevolence) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของร้านค้าปลีก และนำไปสู่ความไว้วางใจของลูกค้าตามลำดับ

สมมติฐานข้อ H8 “การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่าการรับรู้คุณภาพบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.14 ($t=2.81$, $p<.01$) นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพบริการยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.25 ($t=5.63$, $p<.001$) ซึ่งมีตัวแปรความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 คืองานวิจัยของ Shpetim (2012) โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ เกิดการเรียนรู้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ ตามลำดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) การรับรู้คุณภาพบริการจากร้านค้าปลีก ซึ่งเกิดจากการพิจารณาคุณภาพของสินค้าหรือบริการ หรืออาจเรียกว่าเป็นการพิจารณาประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance) ถ้าหากความคาดหวังของลูกค้าและประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกัน หรือการรับรู้ผลการการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจยกระดับเป็นความชื่นชมยินดี (Delighted) และความไว้วางใจ ตามลำดับ ความพึงพอใจดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของความภักดีของลูกค้า และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrument Conditioning or Operant Conditioning Theory) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผลของความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการตอบสนองหรือการเสริมแรงเชิงบวกแก่ลูกค้า (Positive Reinforcement) เป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของลูกค้า รวมถึงการแนะนำและบอกต่อจากลูกค้าไปยังบุคคลอื่นๆ

สมมติฐานข้อ H9 “ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่าความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้าเท่ากับ 0.50 ($t=6.38$, $p<.001$) ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 คือ Chao, et al. (2009); Ghane, et al. (2011); Kassim and Abdullah (2010); Shpetim (2012) และ Yieh, et al. (2007) ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ หรือเกิดจากการที่ลูกค้าประเมินผู้ให้บริการ ทั้งต่อร้านค้าปลีก และเจ้าของร้านหรือพนักงาน เกี่ยวกับสมรรถนะในการให้บริการ ความสามารถในการสร้างความมั่นใจ การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ มีความซื่อสัตย์

รวมทั้งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าต่อไปในอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้อธิบายไปแล้วในสมมติฐานข้ออื่นๆ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่สูงกว่าขั้นพื้นฐาน ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงความปรารถนาดีของร้านค้าปลีก การที่ร้านค้าปลีกสามารถปฏิบัติได้ตามคำมั่นสัญญาต่างๆ ที่ให้ไว้กับลูกค้าได้ สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าแห่งนั้น ซึ่งทั้งการรับรู้ถึงความปรารถนาดี คำมั่นสัญญา และความน่าเชื่อถือดังกล่าว จัดเป็นมิติหรือองค์ประกอบหนึ่งของความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าปลีก

สมมติฐานข้อ H10 “ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า ความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.16 ($t=3.04$, $p<.01$) นอกจากนี้ความพึงพอใจ ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.09 ($t=2.86$, $p<.01$) และมีความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ของ Chao, et al. (2009); Ghane, et al. (2011); Kassim and Abdullah (2010); Shpetim (2012) และ Yieh, et al. (2007) สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีหลายระดับ ลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นการประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เจ้าของร้านหรือพนักงานจึงต้องพยายามที่จะสร้างความต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุด โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่ไม่นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือผู้ให้บริการ กรณีดังกล่าวความพึงพอใจจึงมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในทางตรงกันข้าม กรณีที่ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความไว้วางใจของลูกค้าสามารถอธิบายได้ว่า หากยังมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง ผู้ให้บริการหรือกิจการค้าปลีกจะต้องแสดงความพยายามในการลดช่องว่างดังกล่าวลง หรือสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าก่อน ลูกค้าจึงจะเกิดความภักดีต่อสินค้า ต่อบริการ รวมถึงกิจการตามมาเป็นลำดับ ซึ่งอาจเป็นทั้งความภักดีในเชิงทัศนคติที่อยู่ในรูปแบบของความตั้งใจที่จะซื้อหรือความภักดีในเชิงพฤติกรรมที่อยู่ในรูปแบบของการซื้อซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อ ความพึงพอใจดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ ซึ่งได้อธิบายมาแล้วว่าทฤษฎีนี้สะท้อนให้เห็นว่าผลของความพึงพอใจ ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือการเสริมแรงเชิงบวกแก่ลูกค้า เป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำและบอกต่อจากลูกค้าไปยังบุคคลอื่นๆ

สมมติฐานข้อ H11 “ความไว้วางใจของลูกคามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่าความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.17 ($t=3.18$, $p<.001$) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akbar and Parvez (2009); Castaldo (2009); Chao, et al. (2009); Ghane, et al. (2011); Ibanez, et al. (2006); Kassim and Abdullah (2010); Shpetim (2012) และ Yieh, et al. (2007) ดังรายละเอียดที่นำเสนอไปแล้วในหัวข้อการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ความไว้วางใจซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการต่างๆ ตามทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล (Ajzen & Fishbein, 1980) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อและใช้บริการ ซึ่งความไว้วางใจนั้น จัดว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของทัศนคติ งานวิจัยในอดีตได้ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ (Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994) ในทำนองเดียวกัน ถ้าหากผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือหรือได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากขึ้น จะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (Alba, et al. 1997) พฤติกรรมการใช้บริการ เกิดขึ้นจากความตั้งใจในการใช้และความตั้งใจในการใช้จะมาจากความเชื่อ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ ดังนั้น ทัศนคติและความเชื่อ จึงเกี่ยวโยงกันและเป็นบ่อเกิดของความตั้งใจซื้อและการใช้บริการ (Hartwick & Barki, 1994) โดยความตั้งใจซื้อหรือตั้งใจใช้บริการดังกล่าวจัดเป็นความภักดีเชิงทัศนคติ ขณะที่การอุดหนุน การซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นจัดเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรม

สมมติฐานข้อ H12 “แบบจำลองสมการโครงสร้างของความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาคใต้ มีความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบแบบจำลองและพารามิเตอร์ในแบบจำลอง ระหว่างกลุ่มของลูกค้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีและไม่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท” ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ แสดงว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมสำหรับใช้อธิบายองค์ประกอบหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ที่มีกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท โดยพบว่าความภักดีของลูกค้าทั้งสองกลุ่มดังกล่าว เกิดจากองค์ประกอบหรือกลุ่มตัวแปรเดียวกัน ซึ่งเป็นปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง การรับรู้ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า โดยสามารถอภิปรายได้ว่าผลของการรับรู้ที่ตรงกับความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวังของลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความรู้สึพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ไม่ได้เป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Performance) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลมาจากความคาดหวังของผู้บริโภค ตามแนวคิดของแบบจำลองการปฏิบัติของความคาดหวัง (Expectation

Disconfirmation Theory: EDT) ซึ่งนำเสนอว่าความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ประสิทธิภาพของบริการ และผู้บริโภคมีความคาดหวังล่วงหน้าก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการว่าจะเกิดผลลัพธ์อะไรและอย่างไร โดยความคาดหวังนี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์เดิม หรือการได้รับข้อมูลต่างๆ ผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการบอกต่อจากผู้อื่น เมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงสอดคล้องกับความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Solomon, 2009) แต่เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกันไป และมีความพึงพอใจหลายระดับ ตั้งแต่ระดับความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ไปจนกระทั่งถึงระดับสูงสุดที่เป็นความปิติยินดี (Customer Delight) และพัฒนาไปสู่ความไว้วางใจและความภักดีตามลำดับ ทั้งความภักดีเชิงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการกับร้านค้า และความภักดีเชิงพฤติกรรมในแง่ของการแนะนำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และการซื้อหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น แม้ว่าลูกค้าจะอยู่อาศัยในพื้นที่ที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยเชิงจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับความคาดหวัง การรับรู้ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจดังกล่าว ย่อมมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัด 2 ประการ ที่อาจส่งผลกระทบต่อข้อสรุปและการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ กล่าวคือ

1. ข้อจำกัดด้านประชากรและการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากไม่มีข้อมูลทุติยภูมิที่ระบุแน่ชัดว่า จำนวนลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในแต่ละกลุ่มพื้นที่มีจำนวนเท่าใด ขณะเดียวกันข้อจำกัดในด้านงบประมาณ ระยะเวลา และความจำเป็นเร่งด่วน จึงสุ่มตัวอย่างลูกค้ามาจากเพียง 4 จังหวัดเท่านั้น

2. ข้อจำกัดด้านตัวแปร

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงจิตวิทยา ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมค่อนข้างสูง และแตกต่างกันตามบุคลิกภาพและตัวตนของผู้บริโภค รวมถึงค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ชัดเจนเหมือนกับตัวแปรทางวิทยาศาสตร์ การนำผลการวิจัยไปใช้จึงต้องพิจารณาถึงการวัดตัวแปรเหล่านั้นด้วย ดังตัวอย่างที่พบในกรณีของการวัดตัวแปรความภักดีของลูกค้า ซึ่งพบว่าการวัดที่ต่างกัน ระหว่างการวัดในเชิงทัศนคติ เชิงพฤติกรรม และการวัดในเชิงร่วม ย่อมส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรในแบบจำลองได้ด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และส่วนที่สองเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ของร้านค้าปลีก มีดังนี้

1.1 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงต่างๆ ในแบบจำลอง พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลรวมต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการให้ความมั่นใจและการตอบสนองต่อลูกค้า ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด จากผลการวิจัยดังกล่าว เจ้าของร้านซึ่งทำหน้าที่ในการขายหรือให้บริการแก่ลูกค้า ต้องมีความรอบรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า สามารถตอบข้อสงสัยหรือการจัดการกับข้อข้องใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงการพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทั้งในแง่ของความต้องการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ ซึ่งประเด็นดังกล่าวในกรณีของร้านค้าปลีกสามารถดำเนินการได้ง่ายกว่ากิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ เพราะเจ้าของร้านค้าปลีกมักใกล้ชิดกับลูกค้า เป็นบุคคลที่รู้จักคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว หากเจ้าของร้านค้าตระหนักและให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าเสนอแนะหรือร้องเรียน ก็สามารถดำเนินการได้ทันที ซึ่งแตกต่างจากกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีลูกค้าจำนวนมาก เจ้าของกิจการหรือผู้กำหนดนโยบายด้านการตลาดไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

1.2 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรแฝงต่างๆ ในแบบจำลอง พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด ซึ่งเป็นต้นทุนการเปลี่ยนบริการในรูปแบบที่ไม่ใช่ตัวเงิน คือ ด้านการเสียเวลาและค่าเสียโอกาสที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด จากผลการวิจัยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ยังมีความได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้งที่ใกล้ชิดกับลูกค้าและชุมชน ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางมากนัก ขณะเดียวกันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรพัฒนาการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับบริบทของตนเอง เพราะจากข้อมูลพื้นฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านนี้มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจจะอาศัยความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับร้านค้า เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าเป็นเงินสด สามารถต่อรองราคา และมีการแบ่งขายสินค้าตามขนาด น้ำหนัก หรือปริมาณที่ลูกค้าต้องการได้ ซึ่งหากลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อหรือกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ จะไม่สามารถดำเนินการในลักษณะนี้ได้ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงค่าเสียโอกาส หากมีการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น

1.3 เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับกิจกรรม CSR เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรม CSR เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้คุณภาพบริการ โดยเฉพาะความคาดหวังต่อกิจกรรม

CSR ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนหรือสังคม ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด ดังนั้นเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรเสนอให้ผู้นำหรือสมาชิกในชุมชน สามารถเข้ามาใช้สถานที่บริเวณร้าน สำหรับจัดกิจกรรมของชุมชน การเตรียมการจัดกิจกรรมทางศาสนา การแข่งขันกีฬา การรณรงค์ในด้านต่างๆ รวมถึงการพบปะสังสรรค์ในลักษณะสภากาแฟของสมาชิกในชุมชน สำหรับร้านค้าที่มีศักยภาพทางการเงิน อาจจะมีการบริจาคเงินหรือสิ่งของ เพื่อสนับสนุนการจัดกิจกรรมเหล่านั้นของชุมชนด้วย การกระทำดังกล่าวจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของร้านค้า ซึ่งจะเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ตามลำดับ

1.4 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรดำเนินกลยุทธ์ด้วยการมุ่งเน้นความแตกต่าง (Focused Differentiation) เพื่อยกระดับการซื้อของลูกค้าที่เกิดจากความเคยชิน หรือเป็นความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) ให้กลายเป็นความภักดีที่แท้จริง ด้วยการมองหาช่องทางเฉพาะซึ่งกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือร้านสะดวกซื้อไม่สามารถดำเนินการได้ เช่น จากจุดเด่นด้านความคุ้นเคยกับลูกค้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอาจให้ลูกค้าในชุมชนซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อสามารถต่อรองราคา มีการแบ่งขายสินค้าตามขนาด น้ำหนัก หรือปริมาณที่ลูกค้าต้องการได้ การสร้างแรงดึงดูดใจ โดยการนำสินค้าบางรายการที่ร้านค้าปลีกสามารถหาแหล่งซื้อซึ่งมีต้นทุนต่ำ และนำมาจำหน่ายให้แก่ลูกค้าได้ในระดับราคาที่ต่ำกว่ากิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ รวมถึงการจำหน่ายอาหารตามสั่ง บริการถ่ายเอกสาร เป็นต้น เพื่อสามารถจะขายสินค้าเกี่ยวเนื่องอื่นๆ (Cross Selling) ต่อไป สิ่งเหล่านี้เป็นความได้เปรียบสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป อาจจะแยกพิจารณาความภักดีเชิงทัศนคติ และเชิงพฤติกรรมออกจากกัน รวมถึงการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น อายุ รายได้ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคต่อไป ขณะเดียวกันควรดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ (Mixed Methods) โดยในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้า และเจ้าของร้านค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลในหลากหลายมิติมากขึ้น เช่น การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors: KSF) ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในแง่มุมต่างๆ รวมถึงการดำเนินกิจกรรม CSR นอกจากนี้ อาจจะนำแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นในครั้งนี้นำไปทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นๆ รวมถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเลือกใช้ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจนั้นๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2551). ธุรกิจค้าปลีกกฎกระทรวงให้ทันรับการแข่งขัน. *วารสารผู้ส่งออก*. 21(495), 12-14.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐยา สินตระการผล. (2551). *การบริหารการตลาดของ Kellogg*. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- ทศพล ระเบิดวงษ์. (2552). Customer and market focus: วัตถุประสงค์ภาพจากมุมมองของลูกค้า. *Productivity World*. 14(1), 48-52.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547). *ความภักดีของลูกค้า*. สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/issue/edn_detail.asp?id=388.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2547). *การวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงที่เหมาะสมกับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิพนธ์ พิ้วพงศกร, กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ, นริทธิย์ ทุ่งกาวิ, และอัมมาร สยามวาลา. (2545). *การค้าปลีกของไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- บุญชววรรณ วิงวอน, และมนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทาง PLS ของความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 9(1), 65-82.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2547). *การตลาดเพื่อสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รมณีจันทร์ แก้วกิริยา. (2551). *บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคม) ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม*. กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- วรพล วัฒนานนท์, และสุดาพร สาวม่วง. (2555). กลยุทธ์การสร้างความจริงรักภักดีในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*. 18(2), 108-124.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2552). *ธุรกิจการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ศิริชัย กาญจนาวสี. (2552). *ทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2555). องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. 35(133), 9-18.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีซีเนสเพรส.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตชนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. 34(130), 36-46.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *คำปลีกครึ่งปีหลังปี 2555*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/Search.aspx?cid=7>.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2552). *เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: ไอคอนพรินติ้ง.
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรมลิสเรล* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญดีมีนัง.
- สรวิตร ทิพยมงคลกุล. (2555). แรงกดดันในการแข่งขันของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. *วารสารธรรมศาสตร์*. 31(3), 110-115.
- อนุวัต สงสม. (2555). *แบบจำลองสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาลูกค้าของกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อังคินันท์ อินทรกำแหง. (2554). *รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านสุขภาพและแรงจูงใจในงานที่มีต่อพฤติกรรมบริการงานสร้างเสริมสุขภาพและป้องกันโรคของบุคลากรทางการแพทย์*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัยรดา ศิลาโครต. (2550). *ผลกระทบขององค์ประกอบส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และสังคมที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน*. ดุษฎีนิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- Aaker, D. A. (1992). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- ACNielsen. (2006). *Thais say window shopping is the strongest purchase influencer*. Retrieved May 14, 2012, from <http://www.ACNielsen.co.th/news/index.shtml>.

- Aday, L. A., & Andersen, R. (1975). *Development of induce of access of medical care*. Michigan Ann Arbor: Health Administration Press.
- Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A., & Shahjehan, A. (2010). Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan. *African Journal of Business Management*. 4(6), 1040-1047.
- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(1), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Journal*. 29(1), 24-38.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., & Sawyer, A. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*. 61(3), 38-53.
- 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.
- Anuwichanont, J. (2003). *Service loyalty: The role of personality traits and customer-service provider similarity in the Thai context*. Ph.D. Dissertation, Thammasat University, Thailand.
- Auh, S., & Johnson, M. D. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology*. 26(1), 35-57.
- Baker, T. L. (1999). *Doing social research* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Berli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*. 38(1), 253-275.
- Blackwell, R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Blair, M., Armstrong, R., & Murphy, M. (2003). *The 360 degree brand in Asia: Creating more effective marketing communications*. Singapore: John Wiley & Son.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York, NY: Wiley.

- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Doctoral Thesis, Florida University.
- Brown, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit: Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- 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.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, application, and programming*. New York, NY: Routledge.
- Campo, S., & Yague, M. J. (2009). Exploring non-linear effects of determinants on tourists' satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 127-138.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Caruana, A., & Malta, M. (2000). Service loyalty: The effect of service quality and mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 811-828.
- Casalo, L. V., Cisneros, J., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2009). Determinants of success in open source software networks. *Industrial Management and Data System*, 109(4), 532-549.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (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.
- Chen, I., Gupta, A., & Rom, W. (1994). A study of price and quality in service operations. *International Journal of Service Industry Management*. 5(2), 23-33.
- Cheng, T., Lai, L., & Yeung, A. (2008). The driving forces of customer loyalty: A study of internet service providers in Hong Kong. *International Journal of E-business Research*. 4(4), 26-42.
- 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.
- Christopher, H. L., Vandermerwe, S., & Lewis, B. (1996). *Services marketing: A European perspective*. London: Prentice Hall Europe.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumer's buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*. 1(April), 282-289.
- David, C. (2007). *Customer loyalty in third party logistics relationship finding from studies in Germany and the U.S.A.* Heidelberg: Physica-Verlag.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. London: Sage Publications.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2), 99-113.
- Dubrin, A. J. (1997). *Human relations interpersonal* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of E-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*. 12(1), 78-93.
- Eskildsen, J., & Kristensen, K. (2008). Customer satisfaction and customer loyalty as predictors of future business potential. *Total Quality Management*. 19(7-8), 843-853.

- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*. 60(4), 7-18.
- Fowler, F. J. (2009). *Survey research method* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 58(April), 1-19.
- Gambetta, D. G. (1988). *Can we trust trust?*. New York, NY: Basil Blackwell.
- Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (1999). *Up close and personal? Customer relationship management at work*. London: Kogan Page.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*. 25(1), 249-269.
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 33(1), 1-6.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good service quality. *Review of Business*. 8(3), 10-12.
- _____. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Gulid, N. (2007). *Customer loyalty in the luxury hotel industry: A cross cultural perspective*. Ph.D. Dissertation (Marketing), Thammasat University, Thailand.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). 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.
- Hawkins, L. D., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

- Heide, J. B., & John, G. (1992). Do norms matter in marketing relationship?. *Journal of Marketing*. 56(1), 32-44.
- Ibanez, V. A., Hartmann, P., & Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs. *The Service Industries Journal*. 26(6), 633-650.
- Islam, M. S. (2008). The analysis of customer loyalty in Bangladeshi mobile phone operator industry. *Independent Business Review*. 1(January), 1-15.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N: q hypothesis. *Structural Equation Modeling*, 10(1), 128-141.
- Jambulingman, T., Kathuria, R., & Nevin, J. R. (2009). How fairness garners loyalty in the pharmaceutical supply chain: Role of trust in the wholesaler-pharmacy relationship. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. 3(4), 305-322.
- Johnson, R. B., & Christensen, L. B. (2010). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Johnson, W. C., & Sirikit, A. (2002). Service quality in the Thai telecommunication industry: A tool for achieving a sustainable competitive advantage. *Journal of Management Decision*. 40(7), 693-701.
- 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.
- Khatibi, A. A., Ismail, H., & Thyagarajan, V. (2002). What drives customer loyalty: An analysis from the telecommunications industry. *Journal of Tarketing, Measurement and Analysis for Marketing*. 11(1), 34-44.
- 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.

- Kim, M. -K., Park, M. -C., & Jeong, D. -H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*. 28, 145-149.
- Klemperer, P. (1995). *Welfare effects of entry into markets with switching costs*. *The Journal of Industrial Economics*. 37(2), 159-165.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: A Simon & Schuster Company.
- _____. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2010). Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer relationships. *Journal of Business Ethics*. 97(4), 581-597.
- 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.
- Lassar, W., Manolis, C., & Winsor, R. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Services Marketing*. 14(3), 244-271.
- 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.
- Leonard, L. B., & Parasuraman. (1991). *Marketing services: Computing through quality*. New York: The Free Press.
- 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.

- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mandhachitara R., & Poolthong Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Service Marketing*. 25(2), 122-133.
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust in management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*. 84(1), 123-136.
- Mohana, R. K. (2007). *Services marketing*. New Delhi: Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58(1), 20-38.
- Mueller, R.O. (1996). *Confirmatory factor analysis in basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. New York: Springer-Verlag.
- Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New direction in theory and practice*. California: Sage Publications.
- _____. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. 63(Special Issue), 33-44.
- Onlaor, W., & Rotchanakitumnu, S. (2010). Enhancing customer loyalty toward corporate social responsibility of Thai mobile service providers. *World Academy of Sciences, Engineering and Technology*. 66, 1574-1578.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewat, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*. 70(4), 136-153.
- Panayides, P. M., & So, M. (2005). Logistics service provider-client relationships. *Transportation Research*. 41(3), 179-200.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(1), 41-50.
- _____. (1998). SERQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.

- 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.
- Piriyakul, M., & Wingwon, B. (2011). Societal activity of corporate social responsibility as a moderating factor of brand loyalty in the ceramic industry. *Contemporary Marketing Review*. 1(3), 12-25.
- Pollack, B. L. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*. 23(1), 42-50.
- Poolthong, Y. (2008). *Customer loyalty: The role of CSR, customer-company identification and service quality*. Ph.D. Dissertation (Marketing), Thammasat University, Thailand.
- Poolthong Y., & Mandhachitara, R. (2009). Customer expectation of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking. *International Journal of Bank Marketing*. 27(6), 408-427.
- Reicheheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reicheheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*. 68(2), 64-73.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodi, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*. 13(1), 169-196.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New direction in theory and practice*. New York, NY: Sage Publications.
- 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.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Shpetim, C. (2012). Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers. *Journal of Competitiveness*. 4(4), 16-35.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. 66(1), 15-37.
- Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, having and being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Stern, N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world*. Centre for Economic Performance, London.
- Sundel, M., & Sundel, S. (2004). *Behavior change in the human services* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tsai, K. H. (2004). *An examination of the effect of brand image, perceived risk and customer satisfaction on brand loyalty: An empirical study of competitive brands of laptop computer in Taiwan*. Master's Thesis (Business Administration). Taiwan: National Cheng Kung University.
- 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.
- Williams, T. G. (1982). *Consumer behavior: Fundamentals and strategies*. St Paul, MN: West Publishing.
- Xu, Y., Goedegebuure, R., & Heijden, B. (2006). Customer perception, customer satisfaction, and customer loyalty within Chinese securities business: Towards a mediation model for predicting customer behavior. *Journal of Relationship Marketing*. 5(4), 79-104.
- Xueming, L., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value. *Journal of Marketing*. 70(October), 1-18.
- Yanamandram, V. K., & White, L. (2006). Exploratory and confirmatory factor analysis of the perceived switching costs model in the business services sector. *Proceeding of Australia and New Zealand marketing academy conference (ANZMAC)*. Brisbane, Queensland.

- 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.
- Yu, C. M., Wu, L. Y., Chiao, Y. C., & Tai, H. S. (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management*. 16(6), 707-719.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60(April), 31-46.
- 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.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce: A relationship quality perspective. *Information and Management*. 48(16), 192-200.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แบบจำลองสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาคใต้” วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองดังกล่าว เพื่อใช้เป็นแนวทางหรือแนวปฏิบัติสำหรับร้านค้าปลีกหรือธุรกิจประเภทอื่นๆ ต่อไป

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามด้วยข้อมูลที่เป็นจริง เพื่อความสมบูรณ์ในการวิจัย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม จะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาวินิจฉัยเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านค้าปลีก
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการเปลี่ยนบริการของลูกค้า
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า
- ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า
- ตอนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้

นายอนุวัต สงสม

นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ซึ่งตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกลุ่มพื้นที่ใด

<input type="checkbox"/> สงขลา สุราษฎร์ธานี	<input type="checkbox"/> ยะลา นราธิวาส
---	--
2. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
3. อายุ

<input type="checkbox"/> 15 – 22 ปี	<input type="checkbox"/> 23 – 30 ปี
<input type="checkbox"/> 31 – 38 ปี	<input type="checkbox"/> 39 – 46 ปี
<input type="checkbox"/> 47 – 54 ปี	<input type="checkbox"/> 55 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> ปวช., ปวส., อนุปริญญา
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโทหรือสูงกว่า
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน นักศึกษา	<input type="checkbox"/> เกษตรกร ค้าขาย รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....)	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 5,000 บาทหรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,000 บาทขึ้นไป
7. ความถี่ที่ท่านใช้บริการโดยเฉลี่ยจากร้านค้าปลีกแห่งนี้

<input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือนหรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 3 ครั้งต่อเดือนหรือสูงกว่า	
8. จำนวนเงินรวมโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าปลีกแห่งนี้

<input type="checkbox"/> 100 บาทหรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 101 - 200 บาท
<input type="checkbox"/> 201 – 300 บาท	<input type="checkbox"/> 301 บาทขึ้นไป

ความคาดหวังของท่านต่อการจัด กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของร้านค้าปลีกที่ท่านใช้บริการ	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม					
10. ร้านค้าควรลดการใช้ถุงพลาสติก หรือวัสดุที่ทำลายธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม					
11. ร้านค้าควรจัดให้มีที่ทิ้งขยะหรือ ถังขยะในบริเวณกิจการอย่าง เพียงพอ					
12. ร้านค้าควรมีการคัดแยกประเภท ของขยะหรือวัสดุรีไซเคิล					
13. ร้านค้าควรจัดให้มีป้ายที่เกี่ยวข้อง กับการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการเปลี่ยนบริการของลูกค้า

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับ “ต้นทุนการเปลี่ยนบริการที่เกิดขึ้นกับท่าน หากมีการเปลี่ยนไปใช้บริการกิจการค้าปลีกอื่น” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ต้นทุนการเปลี่ยนบริการของท่าน หากมีการเปลี่ยนไปใช้บริการ กิจการค้าปลีกอื่นๆ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น					
14. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น ทำให้ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการ เดินทางเพิ่มขึ้น					
15. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น ทำให้ท่านต้องจ่ายสินค้าใน ราคาที่แพงขึ้น					
16. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น ท่านต้องจ่ายค่าบริการ/ธรรมเนียม นอกเหนือจากสินค้า					
17. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า หลายชนิดเพิ่มขึ้น					

ต้นทุนการเปลี่ยนบริการของท่าน หากมีการเปลี่ยนไปใช้บริการ กิจการค้าปลีกอื่นๆ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การเสียเวลาและค่าเสียโอกาส					
18. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น ทำให้ท่านเสียเวลาในการเดินทาง เพิ่มขึ้น					
19. การซื้อสินค้าจากร้านหรือ กิจการค้าปลีก มีกระบวนการที่ ทำให้ท่านเสียเวลาเพิ่มขึ้น					
20. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น ทำให้ท่านเสียโอกาสที่จะได้รับ ส่วนลดหรือข้อเสนออื่นๆ จาก กิจการเดิม					
การเกิดปัญหาหรือความยุ่งยาก					
21. การไปใช้บริการที่อื่น ทำให้ท่าน ยุ่งยากในการหาข้อมูลในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อขาย					
22. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น ทำให้ท่านต้องปรับตัวด้านการใช้ เทคโนโลยีบางอย่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการ ซื้อขาย					
23. การเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น ทำให้ท่านต้องวางแผนหรือ ปรับเปลี่ยนภารกิจประจำอื่นๆ					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับ “การรับรู้คุณภาพบริการจากร้านค้าปลีก” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้คุณภาพบริการที่ท่านได้รับจากร้านค้าปลีกที่ท่านใช้บริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความเป็นรูปธรรมของบริการ					
24. ร้านค้ามีป้ายบอกชื่อกิจการอย่างชัดเจน					
25. ร้านค้ากำหนด/แจ้งเวลาเปิด-ปิดให้ท่านทราบอย่างชัดเจน					
26. ร้านค้ามีอุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน					
ความเที่ยงตรง					
27. การติดป้ายแสดงราคาสินค้า และรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มีความชัดเจนและถูกต้อง					
28. การคำนวณยอดรวมของราคาสินค้า และเงินทอนเป็นไปอย่างถูกต้อง					
29. การให้บริการท่านในแต่ละครั้ง มีลักษณะมาตรฐานเดียวกัน					
การตอบสนองต่อลูกค้า					
30. มีการนำสินค้าและบริการชนิดใหม่มาจำหน่ายหรือเสนอแก่ลูกค้าอยู่เสมอ					
31. มีความพยายามในการปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า					
32. ขั้นตอนการให้บริการต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว					
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า					
33. ให้ข้อมูลต่างๆ แก่ท่านได้อย่างถูกต้องเสมอ					

การรับรู้คุณภาพบริการที่ท่านได้รับ จากร้านค้าปลีกที่ท่านใช้บริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
34. มีความรู้ ความสามารถ ที่จะ สนองตอบความต้องการของท่าน ได้เป็นอย่างดี					
35. ช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อ สินค้าของท่านในประเด็นต่างๆ ได้					
การเข้าใจหรือรู้จักลูกค้า					
36. ให้ความสนใจ เอาใจใส่กับท่าน					
37. สามารถจดจำความชื่นชอบ และรสนิยมของท่านได้					
38. ถือว่าประโยชน์ของท่าน เป็นเรื่องสำคัญที่สุด					

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีก

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อร้านค้าปลีกที่ท่านใช้
บริการ” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจที่ท่านได้รับ จากร้านค้าปลีกที่ท่านใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์					
39. มีสินค้าให้ท่านเลือกหลากหลาย ชนิด					
40. สินค้าแต่ละชนิดมีให้ท่านเลือก ได้หลากหลายตราหือ					
41. สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพ ใกล้เคียงกับกิจการค้าปลีกอื่นๆ					
ราคา					
42. มีการกำหนดราคาสินค้า ที่ถูกกว่าร้านค้าปลีกอื่นๆ					
43. มีการกำหนดราคาโดยใช้ เครื่องชั่ง ตวง วัด ที่มีมาตรฐาน					

ความพึงพอใจที่ท่านได้รับ จากร้านค้าปลีกที่ท่านใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
44. มีการกำหนดราคาที่สุดค้ล้อง กับคุณภาพสินค้า					
การส่งเสริมการตลาด					
45. มีการเสนอเงื่อนไขส่วนลดด้าน ราคาให้แก่ท่าน					
46. มีการเสนอเงื่อนไขแจกของแถม ให้แก่ท่าน					
47. มีโปรแกรมส่งเสริมการขาย หลากหลายรูปแบบ					
48. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ					
พนักงาน					
49. ใช้คำพูดสุภาพ อธิบายยดี มีความเป็นกันเองกับท่าน					
50. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า แต่ละชนิดเป็นอย่างดี					
51. ให้บริการกับท่านอย่างเท่าเทียม กับลูกค้ารายอื่นๆ					
ลักษณะทางกายภาพ					
52. ร้านค้าตั้งอยู่ในย่านชุมชน สะดวกในการเดินทาง					
53. จัดให้มีพื้นที่สำหรับจอด ยานพาหนะอย่างเพียงพอ					
54. การจัดตกแต่งทั้งภายในและ ภายนอกกิจการสะอาด เป็นระเบียบ และสวยงาม					

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีก

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับ “ความไว้วางใจของท่านที่มีต่อร้านค้าปลีกที่ท่านใช้บริการ” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความไว้วางใจที่ท่านมีต่อกิจการค้าปลีกที่ท่านใช้บริการ	ระดับความไว้วางใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความปรารถนาดี					
55. ร้านค้าปลีกแห่งนี้ สร้างความอุ่นใจแก่ท่านได้ตลอดเวลา					
56. ร้านค้าปลีกแห่งนี้เป็นที่พึ่งได้เสมอในยามที่ท่านต้องการ					
57. ร้านค้าปลีกแห่งนี้ปฏิบัติต่อท่านอย่างเหมาะสมและยุติธรรม					
ความน่าเชื่อถือ					
58. ร้านค้าปลีกแห่งนี้มีความซื่อสัตย์จริงใจต่อท่านสูง					
59. ร้านค้าปลีกแห่งนี้เป็นกิจการที่มีชื่อเสียงดี					
60. ร้านค้าปลีกแห่งนี้มีประสิทธิภาพในการให้บริการสูง					
คำมั่นสัญญา					
61. ร้านค้าปลีกแห่งนี้สามารถปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับท่านในเรื่องต่างๆ ได้					
62. ร้านค้าปลีกแห่งนี้รับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนของท่านไปปรับปรุงการให้บริการ					
63. ท่านได้รับบริการจากร้านค้าปลีกแห่งนี้โดยตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์					

ตอนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีก

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับ “ความภักดีของท่านที่มีต่อร้านค้าปลีกที่ท่านใช้บริการ” มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีของท่านมีต่อ ร้านค้าปลีกที่ท่านใช้บริการ	ระดับความภักดี				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความรู้สึก					
64. ร้านค้าปลีกแห่งนี้มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของท่าน					
65. ความชอบต่อร้านค้าปลีกแห่งนี้ค่อยๆ เพิ่มขึ้น และชอบมากกว่าที่อื่น					
66. ร้านค้าปลีกแห่งนี้จะเป็นคำตอบสุดท้ายที่ถูกต้องใจท่านอยู่เสมอ					
67. ท่านรู้สึกว่าการบริการของร้านค้าปลีกแห่งนี้มีความสำคัญต่อตัวท่าน					
แนวโน้มที่จะกระทำ					
68. ท่านตั้งใจจะใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแห่งนี้ต่อไป					
69. ท่านตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการซื้อขายที่ร้านค้าปลีกแห่งนี้จะจัดขึ้น					
70. ท่านตั้งใจจะเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแห่งนี้					
การบอกต่อ					
71. ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นๆ มาใช้บริการจากร้านค้าปลีกแห่งนี้					
72. ท่านพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับกิจการค้าปลีกแห่งนี้ให้ผู้อื่นฟัง					
73. ท่านจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกแห่งนี้					

ความภักดีของท่านมีต่อ ร้านค้าปลีกที่ท่านใช้บริการ	ระดับความภักดี				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ					
74. ท่านต้องการกลับมาซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแห่งนี้อีก					
75. ท่านตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก แห่งนี้เป็นร้านค้าประจำตัวท่าน					
76. ท่านต้องการเพิ่มความถี่หรือ จำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแห่งนี้					

ขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาอันมีค่า
และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

- | | |
|--|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูสิทธิ์ คงเรือง | อาจารย์สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์ | อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 3. อาจารย์ ดร.เจษฎา นกน้อย | อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 4. อาจารย์ ดร.วาสนา สุวรรณวิจิตร | อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 5. อาจารย์ ดร.ฮัมเตีย มุดอ | อาจารย์คณะวิทยาการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |

ภาคผนวก ค

คำสั่งและผลลัพธ์การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิสเรล

คำสั่งและผลลัพธ์การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\New Measurement Model 14 Mar.LPJ:

TI Path analysis of measurement model 460 cases ADJ 222

IDA NI=23 NO=460 MA=CM

SY='D:\New Measurement Model 14 Mar.DSF'

MO NX=23 NK=6 TD=SY

LK

'CSR EXP' SWC PSQ SAT TRU LOYALTY

FR LX(1,1) LX(3,1) LX(4,2) LX(6,2) LX(7,3) LX(8,3) LX(9,3) LX(11,3) LX(12,4)

FR LX(13,4) LX(14,4) LX(16,4) LX(17,5) LX(19,5) LX(20,6) LX(22,6) LX(23,6)

FR TD(8,7) TD(23,22) TD(13,12)

VA 1 LX(2,1)

VA 1 LX(5,2)

VA 1 LX(10,3)

VA 1 LX(15,4)

VA 1 LX(18,5)

VA 1 LX(21,6)

PD

OU ME=ML AM RS EF FS SS SC IT=1000 AD=OFF

TI Path analysis of measurement model 460 cases ADJ 222

Number of Input Variables 23

Number of Y - Variables 0

Number of X - Variables 23

Number of ETA - Variables 0

Number of KSI - Variables 6

Number of Observations 460

TI Path analysis of measurement model 460 cases ADJ 222

Number of Iterations = 12

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	CSR EXP	SWC	PSQ	SAT	TRU	LOYALTY
custo	0.64 (0.07) 8.93	--	--	--	--	--
commu	1.00	--	--	--	--	--
envir	0.96 (0.10) 9.81	--	--	--	--	--
incre	--	0.66 (0.07) 9.15	--	--	--	--
time	--	1.00				
problem	--	0.81 (0.08) 9.57	--	--	--	--
tangi	--	--	0.47 (0.06) 8.04	--	--	--
relia	--	--	0.43 (0.06) 7.22	--	--	--
respo	--	--	0.98 (0.06) 15.29	--	--	--
assur	--	--	1.00	--	--	--
empat	--	--	0.77 (0.05) 14.24	--	--	--
produ	--	--	--	0.58 (0.07) 8.66	--	--
price	--	--	--	0.79 (0.06) 13.10	--	--

	CSR EXP	SWC	PSQ	SAT	TRU	LOYALTY
promo	--	--	--	0.51 (0.06) 7.96	--	--
peopl	--	--	--	1.00	--	--
physi	--	--	--	0.80 (0.06) 12.93	--	--
benev	--	--	--	--	0.88 (0.06) 14.27	--
credi	--	--	--	--	1.00	--
commi	--	--	--	--	0.50 (0.06) 8.23	--
affect	--	--	--	--	--	0.82 (0.07) 12.33
action	--	--	--	--	--	1.00
word	--	--	--	--	--	0.87 (0.07) 12.54
repeat	--	--	--	--	--	0.78 (0.08) 10.30

Squared Multiple Correlations for X – Variables

custo	commu	envir	incre	time	problem
0.30	0.57	0.44	0.32	0.69	0.38
tangi	relia	respo	assur	empat	produ
0.16	0.13	0.50	0.72	0.44	0.19
price	promo	people	physi	benev	credi
0.42	0.16	0.67	0.41	0.50	0.70
commi	affect	action	word	repeat	
0.17	0.46	0.62	0.49	0.33	

Degrees of Freedom = 212
Minimum Fit Function Chi-Square = 577.33 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 569.81 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 357.81
90 Percent Confidence Interval for NCP = (290.75 ; 432.53)

Minimum Fit Function Value = 1.26
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.78
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.63 ; 0.94)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.061
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.055 ; 0.067)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0019

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.52
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.37 ; 1.68)
ECVI for Saturated Model = 1.20
ECVI for Independence Model = 15.80

Chi-Square for Independence Model with 253 Degrees of Freedom = 7205.84
Independence AIC = 7251.84
Model AIC = 697.81
Saturated AIC = 552.00
Independence CAIC = 7369.86
Model CAIC = 1026.21
Saturated CAIC = 1968.22

Normed Fit Index (NFI) = 0.92
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.94
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.77
Comparative Fit Index (CFI) = 0.95
Incremental Fit Index (IFI) = 0.95
Relative Fit Index (RFI) = 0.90

Critical N (CN) = 209.95

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.019
Standardized RMR = 0.060
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.90
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.87
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.69

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	CSR EXP	SWC	PSQ	SAT	TRU	LOYALTY
custo	0.55	--	--	--	--	--
commu	0.75	--	--	--	--	--
envir	0.67	--	--	--	--	--
incre	--	0.56	--	--	--	--
time	--	0.83	--	--	--	--
problem	--	0.62	--	--	--	--
tangi	--	--	0.39	--	--	--
relia	--	--	0.36	--	--	--
respo	--	--	0.71	--	--	--
assur	--	--	0.85	--	--	--
empat	--	--	0.66	--	--	--
produ	--	--	--	0.44	--	--
price	--	--	--	0.65	--	--
promo	--	--	--	0.40	--	--
peopl	--	--	--	0.82	--	--
physi	--	--	--	0.64	--	--
benev	--	--	--	--	0.70	--
credi	--	--	--	--	0.83	--
commi	--	--	--	--	0.41	--
affect	--	--	--	--	--	0.68
action	--	--	--	--	--	0.78
word	--	--	--	--	--	0.70
repeat	--	--	--	--	--	0.57

คำสั่งและผลลัพธ์การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\SEM Model Test 460 Cases ADJ 222.LPJ:

TI Path analysis of SEM model from 460 ADJ 222

!DA NI=23 NO=460 MA=CM

SY='D:\SEM Model Test 460 Cases ADJ 222.DSF'

SE

7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 1 2 3 4 5 6 /

MO NX=6 NY=17 NK=2 NE=4 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY

LE

PSQ SAT TRU LOYALTY

LK

'CSR EXP' SWC

FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1) LY(5,1) LY(6,2) LY(7,2) LY(8,2) LY(10,2) LY(11,3) LY(13,3) LY(14,4) LY(16,4)

FR LY(17,4) LX(1,1) LX(3,1) LX(4,2) LX(6,2) BE(2,1) BE(3,1) BE(3,2) BE(4,1) BE(4,2) BE(4,3) GA(1,1)

FR GA(2,1) GA(3,1) GA(4,1) GA(4,2)

VA 1 LY(4,1)

VA 1 LY(9,2)

VA 1 LY(12,3)

VA 1 LY(15,4)

VA 1 LX(2,1)

VA 1 LX(5,2)

FR TE(2,1) TE(17,16) TE(7,6)

PD

OU ME=ML AM RS EF FS SS SC EF IT=1000 AD=OFF

TI Path analysis of SEM model from 460 ADJ 222

Number of Input Variables	23
Number of Y - Variables	17
Number of X - Variables	6
Number of ETA - Variables	4
Number of KSI - Variables	2
Number of Observations	460

TI Path analysis of SEM model from 460 cases ADJ 222

Number of Iterations = 12

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	CSR EXP	SWC
custo	0.64 (0.07)	--
	8.96	
commu	1.00	--
envir	0.96 (0.10)	--
	9.90	
incre	--	0.64 (0.07)
		8.85
time	--	1.00
problem	--	0.78 (0.08)
		9.20

LAMBDA-Y

	PSQ	SAT	TRU	LOYALTY
tangi	0.46 (0.06)	--	--	--
	7.87			
relia	0.42 (0.06)	--	--	--
	7.05			

	PSQ	SAT	TRU	LOYALTY
respo	0.97	--	--	--
	(0.06)			
	15.23			
assur	1.00	--	--	--
empat	0.77	--	--	--
	(0.05)			
	14.29			
produ	--	0.58	--	--
		(0.07)		
		8.60		
price	--	0.79	--	--
		(0.06)		
		13.03		
promo	--	0.51	--	--
		(0.06)		
		7.95		
peopl	--	1.00	--	--
physi	--	0.81	--	--
		(0.06)		
		12.99		
benev	--	--	0.86	--
			(0.06)	
			13.97	
credi	--	--	1.00	--
commi	--	--	0.49	--
			(0.06)	
			8.21	
affect	--	--	--	0.79
				(0.07)
				12.19
action	--	--	--	1.00
word	--	--	--	0.84
				(0.07)
				12.32
repeat	--	--	--	0.74
				(0.07)
				10.12

Squared Multiple Correlations for X – Variables

custo	commu	envir	incre	time	problem
0.29	0.57	0.44	0.31	0.72	0.37

Squared Multiple Correlations for Y – Variables

tangi	relia	respo	assur	empat	produ
0.15	0.12	0.49	0.72	0.44	0.19
price	promo	people	physi	benev	credi
0.41	0.16	0.67	0.41	0.49	0.72
commi	affect	action	word	repeat	
0.17	0.45	0.64	0.47	0.31	

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 215

Minimum Fit Function Chi-Square = 589.58 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 584.52 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 369.52

90 Percent Confidence Interval for NCP = (301.46 ; 445.23)

Minimum Fit Function Value = 1.28

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.81

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.66 ; 0.97)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.065

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.055 ; 0.067)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0011

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.54

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.39 ; 1.70)

ECVI for Saturated Model = 1.20

ECVI for Independence Model = 15.80

Chi-Square for Independence Model with 253 Degrees of Freedom = 7205.84

Independence AIC = 7251.84

Model AIC = 706.52

Saturated AIC = 552.00

Independence CAIC = 7369.86

Model CAIC = 1019.53

Saturated CAIC = 1968.22

Normed Fit Index (NFI) = 0.92
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.94
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.78
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.95
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.95
 Relative Fit Index (RFI) = 0.90

 Critical N (CN) = 208.21

 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.020
 Standardized RMR = 0.061
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.90
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.87
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.70

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	CSR EXP	SWC
custo	0.54	--
commu	0.76	--
envir	0.66	--
incre	--	0.56
time	--	0.85
problem	--	0.60

LAMBDA-Y

	PSQ	SAT	TRU	LOYALTY
tangi	0.39	--	--	--
relia	0.35	--	--	--
respo	0.70	--	--	--
assur	0.85	--	--	--
empat	0.66	--	--	--
produ	--	0.44	--	--
price	--	0.64	--	--
promo	--	0.40	--	--
peopl	--	0.82	--	--
physi	--	0.64	--	--

LAMBDA-Y

	PSQ	SAT	TRU	LOYALTY
benev	--	--	0.70	--
credi	--	--	0.85	--
commi	--	--	0.41	--
affect	--	--	--	0.67
action	--	--	--	0.80
word	--	--	--	0.69
repeat	--	--	--	0.56

Total Effects of KSI on ETA

	CSR EXP	SWC
PSQ	0.66 (0.08) 7.90	--
SAT	0.48 (0.09) 5.48	--
TRU	0.47 (0.08) 5.57	--
LOYALTY	0.06 (0.01) 1.28	0.33 (0.06) 5.79

Indirect Effects of KSI on ETA

	CSR EXP	SWC
PSQ	--	--
SAT	0.51 (0.08) 6.34	--
TRU	0.48 (0.08) 6.14	--
LOYALTY	0.15 (0.04) 3.80	--

Total Effects of ETA on ETA

	PSQ	SAT	TRU	LOYALTY
PSQ	--	--	--	--
SAT	0.77 (0.08)	--	--	--
	10.20			
TRU	0.74 (0.07)	0.50 (0.08)	--	--
	10.37	6.38		
LOYALTY	0.39 (0.04)	0.25 (0.03)	0.17 (0.05)	--
	8.77	8.19	3.18	

Indirect Effects of ETA on ETA

	PSQ	SAT	TRU	LOYALTY
PSQ	--	--	--	--
SAT	--	--	--	--
TRU	0.39 (0.07)	--	--	--
	5.82			
LOYALTY	0.25 (0.04)	0.09 (0.03)	--	--
	5.63	2.86		

คำสั่งและผลลัพธ์การวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\New Multiple Group.LPJ:

TI Multiple group analysis

TI

!DA NI=23 NO=230 NG=2 MA=CM

SY='D:\New Multiple Group.DSF' NG=2

SE

7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 1 2 3 4 5 6 /

MO NX=6 NY=17 NK=2 NE=4 LX=FU,FI LY=FU,FI BE=FU,FI GA=FU,FI PS=SY TE=SY TD=SY

LE

PSQ SAT TRU LOYALTY

LK

'CSR EXP' SWC

FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1) LY(5,1) LY(6,2) LY(7,2) LY(8,2) LY(10,2) LY(11,3)

FR LY(13,3) LY(14,4) LY(16,4) LY(17,4) LX(1,1) LX(3,1) LX(4,2) LX(6,2) BE(2,1)

FR BE(3,1) BE(3,2) BE(4,1) BE(4,2) BE(4,3) GA(1,1) GA(2,1) GA(3,1) GA(4,1)

FR GA(4,2) TE(2,1) TE(7,6) TE(17,16)

VA 1 LY(4,1)

VA 1 LY(9,2)

VA 1 LY(12,3)

VA 1 LY(15,4)

VA 1 LX(2,1)

VA 1 LX(5,2)

PD

OU PC RS EF FS SS SC ND=4 IT=500

TI Multiple group analysis

Number of Input Variables	23
Number of Y - Variables	17
Number of X - Variables	6
Number of ETA - Variables	4
Number of KSI - Variables	2
Number of Observations	230
Number of Groups	2

SY='D:GROUP2.dsf' NG=2

!DA NI=23 NO=230 NG=2 MA=CM

SY='D:\New Multiple Group.DSF' NG=2

SE

7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 1 2 3 4 5 6 /

MO NX=6 NY=17 NK=2 NE=4 LX=IN LY=IN GA=IN BE=IN PH=IN PS=IN TD=IN TE=IN

LE

PSQ SAT TRU LOYALTY

LK

'CSR EXP' SWC

OU

SY='D:GROUP2.dsf' NG=2

Number of Input Variables	23
Number of Y - Variables	17
Number of X - Variables	6
Number of ETA - Variables	4
Number of KSI - Variables	2
Number of Observations	230
Number of Groups	2

Global Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 491

Minimum Fit Function Chi-Square = 852.2021 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 821.3416 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 330.3416

90 Percent Confidence Interval for NCP = (255.3111 ; 413.2558)

Minimum Fit Function Value = 1.8607

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.7213

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.5574 ; 0.9023)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.05420

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.04765 ; 0.06062)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.1421

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.0597

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.8959 ; 2.2407)

ECVI for Saturated Model = 1.2052

ECVI for Independence Model = 15.8739

Chi-Square for Independence Model with 506 Degrees of Freedom = 7224.2392

Independence AIC = 7316.2392

Model AIC = 943.3416

Saturated AIC = 1104.0000

Independence CAIC = 7552.2756

Model CAIC = 1256.3464

Saturated CAIC = 3936.4370

Normed Fit Index (NFI) = 0.8820

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.9446

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.8559

Comparative Fit Index (CFI) = 0.9462

Incremental Fit Index (IFI) = 0.9464

Relative Fit Index (RFI) = 0.8784

Critical N (CN) = 305.6332

Group Goodness of Fit Statistics

Contribution to Chi-Square = 439.5114

Percentage Contribution to Chi-Square = 51.5736

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.02450

Standardized RMR = 0.07905

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.8616

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล อนุวัต สงสม
 รหัสนักศึกษา 5210530013
 วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2537
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเงินการคลัง)	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2543
Certificate in PhD academic research programme	Massey University, New Zealand	2554
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2556

ทุนการศึกษา

1. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์: ทุนพัฒนาอาจารย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อศึกษาระดับปริญญาเอกภายในประเทศ ตามโครงการเพิ่ม Ph.D. 50% ประจำปีการศึกษา 2552 จำนวน 750,000 บาท
2. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์: ทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อวิทยานิพนธ์ ปิงบประมาณ 2554 จากบัณฑิตวิทยาลัย จำนวน 28,000 บาท
3. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์: ทุนสนับสนุนการทำวิจัยในสถาบันต่างประเทศสำหรับอาจารย์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ศึกษาในหลักสูตรปริญญาเอกที่มหาวิทยาลัยเปิดสอน ตามโครงการเพิ่ม Ph.D. 50% ครั้งที่ 6 จำนวน 228,704 บาท

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

หัวหน้าภาควิชาสังคมศาสตร์ และอาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

- อนุวัต สงสม, และ ชาลี ไตรจันทร์. (2554, พฤศจิกายน). ความภักดีของลูกค้า: มโนทัศน์ และการนำเสนอแบบจำลองเชิงแนวคิดสำหรับธุรกิจค้าปลีก. ใน *เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการธุรกิจ ครั้งที่ 4* (น.25), เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนุวัต สงสม, และ ชาลี ไตรจันทร์. (2555, เมษายน – มิถุนายน). กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีสำหรับการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. *สงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 18(2), 36-62.
- อนุวัต สงสม, และ ชาลี ไตรจันทร์. (2555). แบบจำลองสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ใน *เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 4* (น.37), สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Songsom, A., & Trichun, C. (2012, January). A proposed conceptual model of customer loyalty and its implications for traditional retail stores. *Proceedings of the 2nd international conference in business management and information sciences* (p.10), Phitsanulok, Thailand.
- Songsom, A., & Trichun, C. (2013, January). Structural equation model of customer loyalty: A case study of traditional retail shop customers in Hat Yai district, Songkla province, Thailand. *Journal of Management Research*, 5(1), 128-137.