

กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดี ของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

สมพล พุ่งหัว¹ วรพล วัฒนานนท์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจการใช้กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ตามการรับรู้ของลูกค้า (2) เพื่อสำรวจความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย (3) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย และ (4) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย จำนวน 800 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตรฐานค่า 7 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เชิงสาเหตุเส้นทางการความสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า (1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยมีการใช้กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับค่อนข้างสูง (2) ลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง (3) ตัวแปรสังเกตได้ของกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด คือ ผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด คือ ความพึงพอใจด้านมาตรฐานของสินค้าและบริการ และ (4) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และมีอิทธิพลทางบวกโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 74.9 และ 75.6 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า; ความจงรักภักดีของลูกค้า; ซูเปอร์เซ็นเตอร์

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

อีเมล: sptwa@hotmail.com

² วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Customer Relationship Management (crm) Strategy for Building Loyalty of Supercenter Customer in Thailand

Sompon Thungwha¹ WorraponWangkananon²

Abstract

The objective of this survey research were to: (1) survey the CRM strategy using of supercenter in Thailand according the perception of customer; (2) survey the satisfaction and the loyalty of supercenter customer in Thailand; (3) factor analysis of CRM Strategy, customer satisfaction, and customer loyalty of supermarket in Thailand; and (4) analyze the influence of CRM Strategy and customer satisfaction on supercenter customer loyalty in Thailand. The population of this research were the customer who use the services from supermarket in Thailand. The sample size is 800 by multi-stage sampling. The instrument for data collection was a seven rating scale. Data were analyze by descriptive statistics, structural equation model (SEM) analysis that consisted of confirmatory factor analysis (CFA) and path analysis

The research s result showed that (1) The supercenter in Thailand used CRM strategy relative high. (2) The supercenter customer in Thailand are quite satisfied and they had the loyalty at a moderate level. (3) The observed variable of CRM strategy that had the highest value of standardized factor loading was the product leadership. The observed variable of supercenter customer satisfaction that had the highest value of standardized factor loading was the satisfaction about standard of goods and service. (4) In addition, it showed that CRM Strategy had influenced positive directly on customer satisfaction. It had influenced positive directly on customer loyalty and had influenced positive indirectly on customer loyalty through customer satisfaction. And customer satisfaction had influenced positive directly on customer loyalty. CRM Strategy could explain the variance of customer satisfaction and customer loyalty 74.9 percent and 75.6 percent, respectively.

Keywords: Customer Relationship Management; Customer Loyalty; Supercenter

¹ Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Huamark, Bangkok 10240, Thailand
E-mail: sptwa@hotmail.com

² College of Logistics and Supply Chain, Sripatum University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยและการเติบโตของจำนวนประชากรในเขตชานเมืองก่อให้เกิดโอกาสในการเติบโตของซูเปอร์เซ็นเตอร์ เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่มีเวลาในการจับจ่ายน้อยลงในขณะที่มีความหวังในความคุ้มค่าที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความสะดวกครบครันและบริการที่เป็นเลิศจึงจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ในยุคปัจจุบันนี้ แม้ว่า Electronic และ E-Commerce หรือการซื้อขายผ่านออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคมต่างชาติ และไทย แต่ก็ไม่มีผลกระทบต่อกิจการค้าปลีก และสินค้าราคาถูกลงอย่างเดียวน่าจะไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคอีกต่อไป ความสะดวกสบาย ทำให้ที่ตั้งที่ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงานจึงเป็นอีกปัจจัยทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค และสิ่งสำคัญที่ธุรกิจค้าปลีกจะต้องให้ความสำคัญ ก็คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั่นคือการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นมาก (Levy & Weitz, 2007) จึงทำให้เกิดธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีการลงทุนเพื่อกระจายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศได้อย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี 2555 เพื่อที่จะทำให้ร้านค้าปลีกของเขาเป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะนึกถึงร้านค้าปลีกนั้นเป็นอันดับแรก (Top of Mind) อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายแล้วจะสามารถนำไปสู่การทำการค้าที่ยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกต่อไป

และเนื่องด้วย ตั้งแต่ต้นปี 2559 ประเทศไทยได้เข้าสู่ AEC ดังนั้นธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเข้าสู่ AEC จึงจำเป็นที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่างๆ จะต้องกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การจัดการ

โซ่อุปทาน ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดี ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่ากลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่เหมาะสมที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดี มีอะไรบ้าง เพื่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนเชิงบูรณาการเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการใช้กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งได้แก่ ความเป็นเลิศทางการดำเนินงาน ผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ และความใกล้ชิดกับลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ตามการรับรู้ของลูกค้า
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีวิวนัยแห่งการสร้างความคุณค่าของ Treacy and Wiersema (1996) ซึ่งมี 3 ด้าน ได้แก่ ความเป็นเลิศทางการดำเนินงาน ผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ และความใกล้ชิดกับลูกค้า มาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

2) ความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับตัว

ชี้วัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก ของ Hokanson (1995) ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านระบบการจัดการ ความพึงพอใจด้านมาตรฐานของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจด้านความสามารถตอบสนองความต้องการ

3) ความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า ของ Griffin (1995) ซึ่งกล่าวว่า การวัดความจงรักภักดีสามารถวัดได้จาก การมาใช้บริการซ้ำ การบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และการไม่ไปใช้บริการที่อื่น

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้โลตัสที่มีรูปแบบเป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ เฉพาะลูกค้าในกรุงเทพฯ และในจังหวัดใหญ่หรือจังหวัดที่มีเศรษฐกิจดีของแต่ละภาค เท่านั้น นั่นคือ ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดสมุทรสาคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ เก็บในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนเชิงบูรณาการเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในประเทศไทย มากที่สุด

2. กิจกรรมค้าปลีกประเภทอื่นๆ เช่น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และสหกรณ์ร้านค้า สามารถนำตัวแบบ (Model) กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ได้

จากการวิจัยนี้ไปปรับใช้เพื่อประโยชน์ทางการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3. นักวิชาการและผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษา และทำการวิจัยเพิ่มเติมในกิจการค้าปลีกประเภทอื่นๆได้ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นต้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นรูปแบบค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทหนึ่ง ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ไม่ได้ขายเฉพาะสินค้าประเภทอาหารอย่างเดียว ขายสินค้าหลายประเภทและมีการให้บริการด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องที่เกี่ยวกับการมาที่สถานที่แห่งเดียวแต่สามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้หลายอย่าง (one stop shopping) ซูเปอร์เซ็นเตอร์จึงประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่ง และอีกประมาณ 20-30 เปอร์เซ็นต์ จะขายสินค้าในครัวเรือนและอื่นๆ ได้แก่ เสื้อผ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น แต่จะไม่พิถีพิถันมากและสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ตัวอย่าง ปัจจุบันผู้ประกอบการค้าปลีกในรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ได้แก่ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งจากเว็บไซต์ของ Big C Supercenter (2018) พบว่า มีทั้งหมด 123 สาขา และ จาก Wikipedia (2018) พบว่า เทสโก้ โลตัส มีทั้งหมด 128 สาขา

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

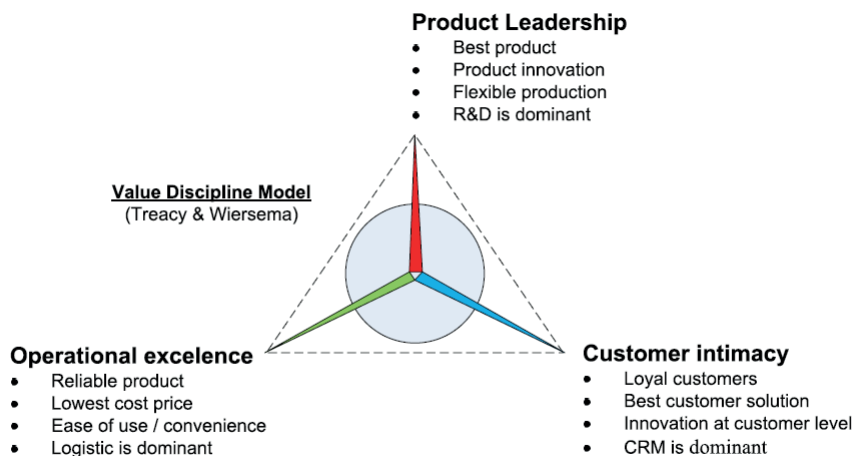
การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในแปดอย่างของ แบบจำลองการจัดการโซ่อุปทาน GSCF (Global Supply Chain Forum Model: GSCF Model) Sakun (2015) ซึ่ง การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจอย่างหนึ่ง

ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในธุรกิจ และสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ พร้อมทั้งทำให้ลูกค้าเก่าบอกต่อ เพื่อให้ลูกค้าใหม่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกิจการ Radcliffe (2001) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบหลักในการสร้าง CRM มี 8 ประการ ได้แก่ วิสัยทัศน์ CRM การคิดกลยุทธ์ ประสิทธิภาพของลูกค้า ความร่วมมือภายในองค์กร กระบวนการ ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เทคโนโลยี และการวัดความก้าวหน้า ของ CRM

ทฤษฎีวิสัยแห่งการสร้างคุณค่า

ทฤษฎีวิสัยแห่งการสร้างคุณค่า (Value Discipline Theory) ซึ่งพัฒนาโดย Treacy and Wiersema (2007) และ Sulaiman, Abdullah and Ridzuan

(2013) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ของ CRM สำหรับการจัดการค่าปลีกได้โดยทฤษฎีนี้ได้สร้างวินัยเพื่อการการสร้างคุณค่าของกิจการออกเป็น 3 ด้าน ที่กิจการสามารถนำมาใช้ได้ ได้แก่ 1) ความเป็นเลิศในการดำเนินงาน 2) การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ และ 3) ความใกล้ชิดลูกค้า ทฤษฎีนี้เสนอแนะว่ากิจการจะต้องเลือกวินัยด้านใดด้านหนึ่งเป็นหลักในการสร้างคุณค่าให้กับกิจการและจะต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอและเข้มข้น และเสนอแนะว่ากิจการหนึ่งๆจะต้องเลือกหนึ่งวินัยด้านใดด้านหนึ่งเป็นหลักเพื่อเป็นตัวแบบในการดำเนินงานของกิจการ ในขณะที่เดียวกันยังต้องเชี่ยวชาญอีกสองวินัยที่เหลือด้วย ซึ่งตัวแบบของทฤษฎีวิสัยแห่งการสร้างคุณค่านี้ สามารถแสดงได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 Value discipline model (Treacy & Wiersema, 1993, p. 3)

นอกจากนั้น Eichen (2006) กล่าวว่า ความสามารถที่จะเลือกวินัยแห่งการสร้างคุณค่าด้านใด และติดต่อสื่อสารวินัยด้านนี้ เพื่อให้พนักงานได้เข้าใจและดำเนินตามวินัยนี้ จะเป็นสิ่งที่ทำให้การใช้ทฤษฎีนี้ประสบความสำเร็จ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการ หลังจากที่ได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวัง และยังหมายถึง ความรู้สึกที่รับรู้ด้วยจิตใจและอาจแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ให้บุคคลรอบข้างได้รับรู้ ความ

พืงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลั้การซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะสัมพันธ์กับสิ่งทึ่ลูกค้าได้รับและสิ่งทึ่ลูกค้าคาดหวัง และการทึ่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพืงพอใจนั้นควรคำนั้ถึงความต้องการความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำไปกำหนดฐานความพืงพอใจของลูกค้า

Hokanson, S. (1995) ได้กล่าวว่า ตัวชี้วัดของความพืงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกนั้น ประกอบด้วย 9 อย่าง คื่ 1) ทำเลทึ่ตั้ง 2) บริการเสริม 3) คุณภาพของผลิตภัณท์ 4) สิ่งอำนวยความสะดวก 5) ความเชื่อถือได้ 6) กระบวนการ 7) ค้าของเงิน 8) พนักงาน 9) การให้บริการของพนักงาน นอกจากนั้น Kotler (2000) กล่าวว่า ความพืงพอใจของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อกิจการ

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง การทึ่ลูกค้ามีเจตคติทึ่ดีต่อกิจการไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจลูกค้า จนเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย และไม่ไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่อื่น Parasuraman, Berry and Zeithaml, (1991) กล่าวว่า การสร้าง ความจงรักภักดี กิจการจะต้องสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น แข็งแรงกับผู้บริโภคให้ได้ เพื่ิความสำเร็จในระยะยาว

แนวคิดทึ่สำคัญเกี่ยวกับการวัดความจงรักภักดี ได้แก่ แนวคิดของ Griffin (1995) ประกอบด้วย 1) การซื้อซ้ำเป็นปกติ 2) การซื้อซ้ำสายผลิตภัณท์และการบริการ การขายต่อเนื่อง 3) การแนะนำบอกต่อ และ 4) การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง แนวคิดของ Gremler and Brown (1996) ประกอบด้วย 1) มิติด้านพฤติกรรม 2) มิติด้านทัศนคติและ 3) มิติด้านการรับรู้ และแนวคิดของ Stone et al. (2000) ได้แก่ 1) การวัดความภักดีเชิงพฤติกรรม 2) การวัดความจงรักภักดีต่อทัศนคติ

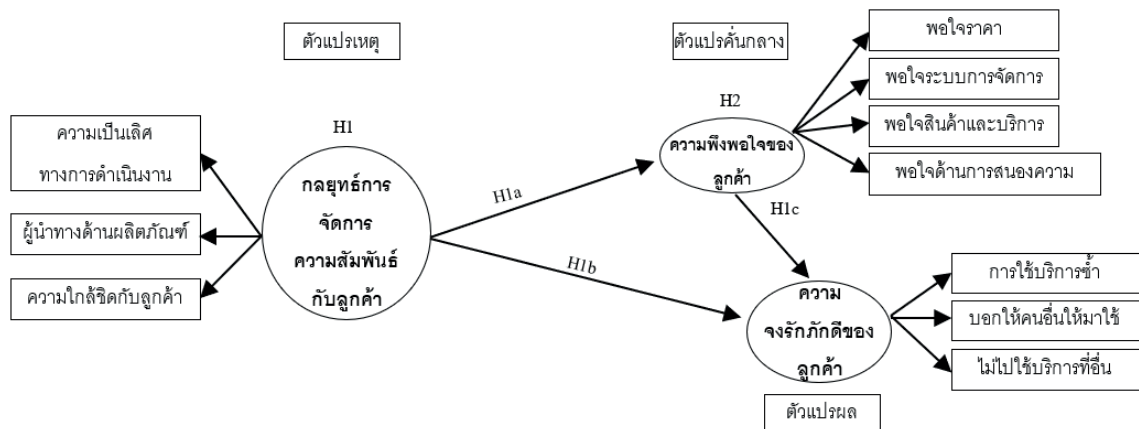
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยทึ่เกี่ยวข้องหลายเรื่อง ได้แก่ งานวิจัยทึ่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า กับ ความพืงพอใจของลูกค้า เช่น เรื่อง ผลของกิจการเชิงกลยุทธ์สำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์โดย Srinivasan and Moorman (2005) และ เรื่อง การสำรวจปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงปฏิบัติของ Chen, Q. and Chen, H. M. (2004) งานวิจัยทึ่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ เรื่อง การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ภาคการธนาคาร โดย Kirmaci (2012) และเรื่อง ผลของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทึ่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา การใช้โทรศัพท์มือถือ ของ Ching and Chen (2007) งานวิจัยทึ่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพืงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการ ความพืงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็ก B2B ในไต้หวัน โดย Kun-Hsi Liao (2012) และ เรื่อง ปัจจัยทึ่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ของ Santouridis, Trivellas and Reklitis (2009) งานวิจัยทึ่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความพืงพอใจของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่เรื่อง การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพืงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม โดย Wanaraksakul (2009) และ เรื่อง การศึกษาผลกระทบจากนิตินทางด้านคุณภาพการบริการธุรกิจค้าปลีกทึ่มีผลต่อความพืงพอใจและความจงรักภักดี: กรณีศึกษา ซูเปอร์มาร์เก็ตในแอฟริกาใต้ โดย Beneke, et al. (2012) และงานวิจัยทึ่เกี่ยวกับ

การนำทฤษฎีวิวนัยแห่งการสร้างคุณค่ามาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ได้แก่ เรื่อง วิธีปฏิบัติด้านกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ค้าปลีกในประเทศ

มาเลเซีย ของ Sulaiman, Abdullah & Ridzuan (2014)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานหลักที่ 1 (H1)

กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรผล ความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

1.1. สมมติฐานย่อย H_{1a} : กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

1.2 สมมติฐานย่อย H_{1b} : กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

1.3 สมมติฐานย่อย H_{1c} : กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีอิทธิพลส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

2. สมมติฐานหลักที่ 2 (H2)

ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัย โดยประชากรที่ศึกษา (Population) คือ ลูกค้าที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ทั้งบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าของบิ๊กซี และเทสโก้โลตัส จาก Big C Supercenter (2018) และ Wikipedia (2018) พบว่า โดยในแต่ละสัปดาห์ลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์แต่ละแห่งดังกล่าวมีการใช้บริการจำนวนมากเกินกว่า 200,000 คน

ใช้หลักการคำนวณขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของ Hair et al. (1998) คือ 5 ถึง 10 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร ซึ่งจากกรอบแนวคิดจะมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 10 ตัวแปร ดังนั้น จะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 50 ถึง 100 ตัวอย่าง และเนื่องจากต้องเก็บข้อมูลจากสองกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์ในโมเดลเดียวกัน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของตัวอย่างแยกกัน คือ ทั้งสองกลุ่มจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างละเท่ากับ 100 ถึง 200 ตัวอย่าง และเพื่อให้สอดคล้องกับการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ ที่ประชากรของแต่ละกลุ่มมีจำนวนเกินกว่า 200,000 คน ใช้ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 400 คน และเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 400 คน

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยได้ ตัวอย่างของจังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ คือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคใต้ คือ จังหวัดสงขลา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ จังหวัดนครราชสีมา ภาคกลาง คือ จังหวัดสมุทรสาคร ในแต่ละจังหวัดดังกล่าว จะเลือก บิ๊กชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดละ 1 สาขา ดังนั้น ในที่นี้จะได้ตัวอย่างสาขาของ บิ๊กชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ 5 สาขา และของเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ 5 สาขา ขนาดตัวอย่างที่จะทำการสุ่มในแต่ละจังหวัด จะใช้หลักตามสัดส่วนของขนาดลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ของแต่ละจังหวัดที่เลือกมาทั้ง 5 จังหวัด (Proportional to Size) แต่ในที่นี้ไม่มีข้อมูลจำนวนลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ของ 5 จังหวัดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของจำนวนประชากรของแต่ละจังหวัดแทน และในแต่ละจังหวัดจะกำหนดให้ขนาดของตัวอย่างของบิ๊กชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวนเท่ากัน และทำการสุ่มตัวอย่างลูกค้าของแต่ละสาขาของแต่ละซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple

Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire form) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และรายได้โดยคำถามเป็นแบบให้เลือกคำตอบ ด้วย 2 ตัวเลือก (Dichotomous) และมากกว่า 2 ตัวเลือก (Multiple choice) ซึ่งเป็นการวัดด้วยมาตรวัดมาตรวัดนามบัญญัติ และ มาตรวัดอันดับ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามระดับการรับรู้ของลูกค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมี 3 กลยุทธ์ คือ ความเป็นเลิศทางการดำเนินงาน ผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ และความใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ด้วยมาตรวัดประมาณค่า 7 ระดับ ซึ่งในที่นี้ถือว่าการวัดตัวแปรด้วยมาตรวัดอันดับภาคขึ้น จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ด้วยมาตรวัดประมาณค่า 7 ระดับ ซึ่งในที่นี้ถือว่าการวัดตัวแปรด้วยมาตรวัดอันดับภาคขึ้น จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ด้วยมาตรวัดประมาณค่า 7 ระดับ ซึ่งในที่นี้ถือว่าการวัดตัวแปรด้วยมาตรวัดอันดับภาคขึ้น จำนวน 14 ข้อ

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามทำได้ดังนี้ คือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรในแบบสอบถามกับ แนวคิด ทฤษฎี โดย

ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อหาค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) ของตัวแปรในแบบสอบถามทุกตัว ซึ่งพบว่ามีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามนี้ มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Suwimon Tirakanan, 2005)

2. ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่า Cronbach's alpha (α) ของตัวแปรทุกตัว ซึ่งพบว่า ตัวแปรเชิงปริมาณทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้นแสดงว่า ในที่นี้แบบสอบถามที่วัดค่าตัวแปรเชิงปริมาณทุกตัวมีความเชื่อมั่น (Rattana Siripanich, 1989)

การเก็บรวบรวมข้อมูลทำโดยการใช้พนักงานสนาม และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังต่อไปนี้ คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) (2) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งมีการวิเคราะห์ค่าสถิติต่อเนื่อง ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์เชิงสาเหตุเส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยของงานวิจัยเรื่องนี้ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ทั้งหมด 800 คน ส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 21-35 ปี (51.5%) เป็นเพศหญิง (59.9%) มีสถานภาพสมรสเป็นโสด (52.1%) นอกจากนั้นส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (48.9%) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (33.2%) และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท การใช้กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตามการรับรู้ของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยพบว่า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยมีการใช้กลยุทธ์การ

จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 4.96$ และ $SD = 0.78$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับค่อนข้างสูงเช่นเดียวกัน โดยสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยของการใช้กลยุทธ์แต่ละด้านตามการรับรู้ของลูกค้า จากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ คือ กลยุทธ์ความเป็นเลิศทางการดำเนินงานสูง ($\bar{x} = 5.01$ และ $SD = 0.82$) กลยุทธ์ผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์สูง ($\bar{x} = 4.97$ และ $SD = 0.83$) และกลยุทธ์ความใกล้ชิดกับลูกค้าสูง ($\bar{x} = 4.89$ และ $SD = 0.98$) ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 5.04$ และ $SD = 0.92$) และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับค่อนข้างมากเช่นเดียวกัน โดยสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ คือ ความพึงพอใจด้านความสามารถตอบสนองความต้องการ ($\bar{x} = 5.09$ และ $SD = 1.06$) ความพึงพอใจด้านระบบการจัดการ ($\bar{x} = 5.01$ และ $SD = 0.99$) ความพึงพอใจด้านมาตรฐานของสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 4.99$ และ $SD = 1.04$) และความพึงพอใจด้านราคา ($\bar{x} = 4.08$ และ $SD = 1.06$) ตามลำดับ และพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 4.40$ และ $SD = 0.61$) และเมื่อพิจารณาความจงรักภักดีเป็นรายด้าน พบว่า การมาใช้บริการซ้ำ และการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดย การมาใช้บริการซ้ำมีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x} = 5.22$ และ $SD = 1.02$) สูงกว่า การบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.99$ และ $SD = 1.06$) ส่วนการไม่ไปใช้บริการที่อื่นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ($\bar{x} = 2.98$ และ $SD = 1.16$)

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย แสดงด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ในรูปคะแนนมาตรฐานค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t-test) ของตัวแปรแฝงได้ดังตาราง 1

ตาราง 1

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ในรูปคะแนนมาตรฐานค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t-test) ของตัวแปรแฝง

ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ค่าทดสอบนัยสำคัญ (t-test)	R^2
ตัวแปรกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า			
1. ความเป็นเลิศทางการดำเนินงาน	0.722*	-	0.50
2. ผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์	0.863*	25.174	0.53
3. ความใกล้ชิดกับลูกค้า	0.815*	23.803	0.71
ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า			
1. ความพึงพอใจด้านราคา	0.781*	-	0.51
2. ความพึงพอใจด้านระบบการจัดการ	0.847*	28.385	0.74
3. ความพึงพอใจด้านมาตรฐานของสินค้าและบริการ	0.866*	26.350	0.80
4. ความพึงพอใจด้านความสามารถตอบสนองความต้องการ	0.832*	25.099	0.75
ตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า			
1. การมาใช้บริการซ้ำ	0.875*	-	0.78
2. การบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.873*	30.384	0.86
3. การไม่ไปใช้บริการที่อื่น	0.433*	12.316	0.56

* $p < .05$

จากตาราง 1 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ (Factor Loading: λ) ทุกตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < .05$) ทุกค่า และค่าความเที่ยงหรือค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ (Square Multiple Correlations) โดยตัวแปรทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ที่ 0.70 ถึง 0.93 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) ได้ร้อยละ 43 ถึงร้อยละ 86

เมื่อพิจารณาตัวแปรกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ ความใกล้ชิดกับลูกค้า และความเป็นเลิศทางการดำเนินงาน ตามลำดับ ส่วนตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจด้านมาตรฐาน

ของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจด้านระบบการจัดการ ความพึงพอใจด้านความสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจด้านราคา ตามลำดับ และสำหรับตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่าตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การมาใช้บริการซ้ำ

การบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และการไม่ไปใช้บริการที่อื่น ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์อิทธิพลโมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อค้นหาอิทธิพลของโมเดลกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจ ที่สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

ตาราง 2

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ในรูปคะแนนมาตรฐานค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t-test) ของตัวแปรแฝง

ดัชนีบ่งชี้ความเหมาะสมพอดี	ค่าดัชนี	เกณฑ์	ผลบ่งชี้
1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square: X^2)	27.184	มีนัยสำคัญทางสถิติ	เหมาะสม
2. ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	0.296	$p > .05$	เหมาะสม
3. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square: X^2/df)	1.133	$X^2/df < 3.00$	เหมาะสม
4. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (Goodness of Fit Index: GFI)	0.993	GFI > .90	เหมาะสม
5. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI)	0.985	AGFI > .90	เหมาะสม
6. ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual: RMR)	0.013	RMR < .05	เหมาะสม
7. ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	0.013	RMSEA < .05	เหมาะสม
8. ค่าดัชนีวัดความประหยัดของระดับความเหมาะสมพอดี (Parsimony Goodness of Fit Index: PGFI)	0.433	PGFI > .40	เหมาะสม
9. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	0.999	CFI > .90	เหมาะสม
10. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมอิงเกณฑ์ (Normed Fit Index: NFI)	0.995	NFI > .90	เหมาะสม

ปรับจาก Hair et al.(1998)

ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกลยุทธการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า จากตาราง 2 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

นอกจากนั้นสามารถแสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่สร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ได้ดังตาราง 3

ตาราง 3

ค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถี (Path Coefficient) อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ของตัวแปรกลยุทธการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ตัวแปรเหตุ (Cause)	ความพึงพอใจของลูกค้า			ความจงรักภักดีของลูกค้า		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
กลยุทธการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.865*	-	0.865*	0.320*	0.500*	0.820*
ความพึงพอใจของลูกค้า	-	-	-	0.587*	-	0.578*
R - SQUARE	0.749	0.756				

* $p < .01$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 3 พบว่า ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างกลยุทธการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ตามกรอบแนวคิด เป็นดังนี้

1. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าอิทธิพลรวม Total Effects (TE) เท่ากับ 0.865

2. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Direct Effects (DE) เท่ากับ 0.320 และมีอิทธิพลทางบวกโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจของ

ลูกค้า มีค่า Indirect Effects (IE) เท่ากับ 0.500 โดยมีค่าอิทธิพลรวม Total Effects (TE) เท่ากับ 0.820

2. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า Direct Effects (DE) เท่ากับ 0.578

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination: R^2) ของตัวแปรแฝงภายใน คือ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.749 และ 0.756 แสดงว่าตัวแปรกลยุทธการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 74.9 และ 75.6 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย ที่พบว่า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยมีการใช้กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านกลยุทธ์ความเป็นเลิศทางการดำเนินงาน สูงกว่ากลยุทธ์ผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ความใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sulaiman, Abdullah & Ridzuan (2014) ทั้งนี้อาจจะเนื่องจาก กลยุทธ์ความเป็นเลิศทางการดำเนินงาน เป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่จะเชื่อมโยงไปสู่ กลยุทธ์ผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ความใกล้ชิดกับลูกค้า หรืออาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์ความเป็นเลิศทางการดำเนินงานอาจจะเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อ กลยุทธ์ผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ความใกล้ชิดกับลูกค้า

2. จากผลการวิจัย ที่พบว่า ลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศมีความพึงพอใจด้านราคา อยู่ในระดับที่น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจด้านอื่นๆ ทั้งนี้ อาจจะเนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังสูงในเรื่องราคา เมื่อมาใช้บริการจากซูเปอร์เซ็นเตอร์

3. จากผลการวิจัย ที่พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศ ในประเด็นการไม่ไปใช้บริการที่อื่น อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ทั้งนี้ อาจจะเนื่องจาก ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย

4. จากผลการวิจัย ที่พบว่า ความพึงพอใจด้านมาตรฐานของสินค้าและบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ อาจจะเนื่องจาก ในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งคือ การเลือกซื้อจ่ายสินค้า นั่นเอง

5. จากผลการวิจัย ที่พบว่า กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกเรื่องที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และนอกจากนั้น พบว่า กลยุทธ์ผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้ อาจจะเช่นเดียวกันกับเหตุผลที่ความพึงพอใจด้านมาตรฐานของสินค้าและบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ อาจจะเนื่องจากการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ นั่นก็คือ การเลือกซื้อจ่ายสินค้า นั่นเอง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย ที่พบว่า กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย และพบว่า กลยุทธ์ผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยเกี่ยวกับผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญ ดังนี้

1.1 สินค้าและบริการต้องมีหลายสายผลิตภัณฑ์ครบถ้วน นอกจากนั้นจะต้องมีหลายแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าได้มีทางเลือกที่หลากหลาย

1.2 ต้องจัดหาสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้ และต้องมีสินค้าเป็นสมัยนิยม มาจำหน่าย ดังนั้น ซูเปอร์จะต้องมีการจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ ด้วย

1.3 สินค้าจะต้องมีวางขายในชั้นตลอดจะต้องไม่ขาดมือ ดังนั้น ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะต้องมีการจัดการสินค้าคงคลังที่ดีด้วย

1.4 ต้องเพิ่มรายการสินค้าและบริการ ที่มีลักษณะเฉพาะ และไม่สามารถหาซื้อได้ที่ซูเปอร์ของคู่แข่ง เช่น สินค้า OTOP สินค้าของวิสาหกิจชุมชนต่างๆ

สินค้าเฉพาะท้องถิ่น สินค้าออร์แกนิกส์ต่างๆ หรือการบริการที่เป็นของชุมชน หรือท้องถิ่นนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชน ด้วย

1.5 สินค้าประเภทอาหารที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต จะต้องมีความสด และใหม่ ดังนั้นการทำงานของฝ่ายตรวจสอบคุณภาพของสินค้าจึงมีความสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทดสอบว่าพารามิเตอร์ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ ระหว่างลูกค้าของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส แตกต่างกันหรือไม่ โดยการ ประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างกลุ่มพหุ

2. ควรศึกษากลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดี ของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในต่างประเทศ และนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ว่า แตกต่างกัน หรือไม่

3. ควรศึกษากลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดี ของร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พร้อมทั้งนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ว่า แตกต่างกัน หรือไม่

4. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นสาเหตุทำให้สามารถเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์ในประเทศไทย ร่วมกับกลกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น คุณภาพการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น

5. จากผลการวิจัยที่พบว่า กลยุทธ์ผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือที่ทำให้การใช้กลยุทธ์ผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ของซูเปอร์เซ็นเตอร์ประสบความสำเร็จ เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ หรือการจัดการสินค้าคงคลัง ของซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น

Reference

- Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., & Mia, Z. (2012). Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. *Acta Commerci*, 12(1), 27-43.
- Big C. Supercenter. (2018). *Company Profile*. Retrieved from <https://corporate.bigc.co.th/th/about/bigc>.
- Bunchom S, (1996). *Measurement for Bachelor of Education Program in Srinakarinwirot University. Research Paper*. Mahasarakham: Srinakarinwirot University Mahasarakham. [In Thai]
- Chen, Q., & Chen, H. M. (2004). Exploring the success factors percenof eCRM strategies in practice. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(4), 333-343.
- Ching, J., & Chen, Y. C. (2007). Transitional Markov chain Monte Carlo method for Bayesian model updating, model class selection, and model averaging. *Journal of engineering mechanics*, 133(7), 816-832.
- Eichen, M. (2006). Value Disciplines: A lens for successful decision making in IT. *Educause Quarterly*, 29(2), 32-39.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5, 171-181.
- Griffin, J. 1995). *Customer Loyalty. How to Earn It, How to Keep It*. New York, USA: Lexington Books.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. Y., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis with readings*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hokanson, S. (1995). The deeper you analyze, the more you satisfy customers. *Marketing news*, 29(1), 16-16.
- Kirmaci, S. (2012). Customer relationship management and customer loyalty; a survey in the sector of banking. *International Journal of Business and Social Science*, 3(3), 282-291
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Liao, K. H. (2012). Service quality, and customer satisfaction: Direct and indirect effects in a B2B customer loyalty framework. *Journal of global business management*, 8(1), 86-93.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2012). *Retailing management* (6th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human resource management*, 30(3), 335-364.
- Radcliffe, J. (2001). Eight building blocks of CRM: A framework for success. *Gartner research*, 13, 1-4.
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Reklitis, P. (2009). Internet service quality and customer satisfaction: Examining internet banking in Greece. *Total Quality Management*, 20(2), 223-239.
- Srinivasan, R., & Moorman, C. (2005). Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing. *Journal of Marketing*, 69(4), 193-200.
- Siripanich, R. (1989). *Statistics for Education Measurement*. Bangkok: Krung Siam. [In Thai]
- Sakun Boon-itt. (2015). *Supply Chain Management for Excellence*. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University. [In Thai]
- Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger, L. (2000). *Customer relationship marketing: Get to know your customers and win their loyalty*. Kogan Page.
- Sulaiman, M. A., Abdullah, M. A., & Ridzuan, A. (2014). Customer relationship management (CRM) strategies practices in Malaysia retailers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 354-361.
- Tirakanan, S. (2005). *Project Evaluate: Concept to practice* (6th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [In Thai]
- Treacy, M., & Wiersema, F. (2007). *The discipline of market leaders: Choose your customers, narrow your focus, dominate your market*. Basic Books.
- Wanaraksakul, C. (2009). *Perception of customer relationship management, satisfaction and loyalty among hotel customers*. Chulalongkorn University Press. [In Thai]
- Wikipedia. (2018). *Tesco Lotus*. Retrieved from https://th.wikipedia.org/wiki/เทสโก้_โลตัส.