

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้ากิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

Developing the Causal Relationship Model of Modern Trade Customer Loyalty in Songkhla Province

อนวัต สงสม¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้ากิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 460 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 6 ตัวแปรแฝง คือ ความคาดหวังต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 23 ตัวแปร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2=564.12$, $df=218$, $\chi^2/df=2.59$, CFI=0.95, SRMR=0.062, RMSEA=0.066) ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.84-0.94 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้อยู่ระหว่าง 0.67-0.79 โดยตัวแปรแฝงต่างๆ ในโมเดล อธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 61 และพบว่าความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนบริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.41 ขณะเดียวกันความภักดียังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้วยขนาดอิทธิพล 0.40

คำสำคัญ: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความภักดีของลูกค้า กิจการการค้าปลีกสมัยใหม่

Abstract

The objective of this research was to develop the causal relationship model of customer loyalty to modern trade companies in Songkhla province, Thailand. The sample consisted of 460 cases by multi-stage sampling. The research was analyzed by

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี 94000 ประเทศไทย

6 latent variables: CSR expectation, switching cost, perceived service quality, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty; with 23 observed variables. The questionnaires were used as a research instrument which measured on five-point Likert scales. The major findings show that the causal relationship model was valid and fit to the empirical data) $\chi^2=564.12$, $df=218$, $\chi^2/df=2.59$, $CFI=0.95$, $SRMR=0.062$, $RMSEA=0.066$) The model accounted for 0.84-0.94 of construct reliability, and 0.67-0.79 of the average variance extracted. The model was described 61% of variance in customer loyalty. Switching cost factor was the highest direct effect on customer loyalty with 0.41 effect sizes while perceived service quality was the highest indirect effect with 0.40 effect sizes at significant level .01 as well.

Keywords: Causal Relationship Model, Customer Loyalty, Modern Trade

บทนำ

ปัจจุบันมีงานวิจัยทางการตลาดจำนวนมากที่ให้ความสำคัญกับการยกระดับความภักดีของลูกค้า เพราะการสร้างความภักดีของลูกค้ามีต้นทุนที่ต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการบอกต่อของลูกค้าแบบปากต่อปาก (Lewis & Soureli, 2006) สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Chaudhuri & Holbrook, 2001) และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรขององค์กรธุรกิจ โดยพบว่าความภักดีที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5 ของลูกค้า สามารถเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้มากถึงร้อยละ 25-85 (Reichheld & Sasser, 1990)

อย่างไรก็ตาม ผลของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชาชนตามยุคตามสมัย รวมถึงการแข่งขันและการขยายตัวของธุรกิจ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีมูลค่าธุรกิจรวมสูงถึง 500,000 ล้านบาท (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2551) และมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ทำให้การวัดความภักดีของลูกค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าว โดยเลือกศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งในภาคใต้ เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และนำไปใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์

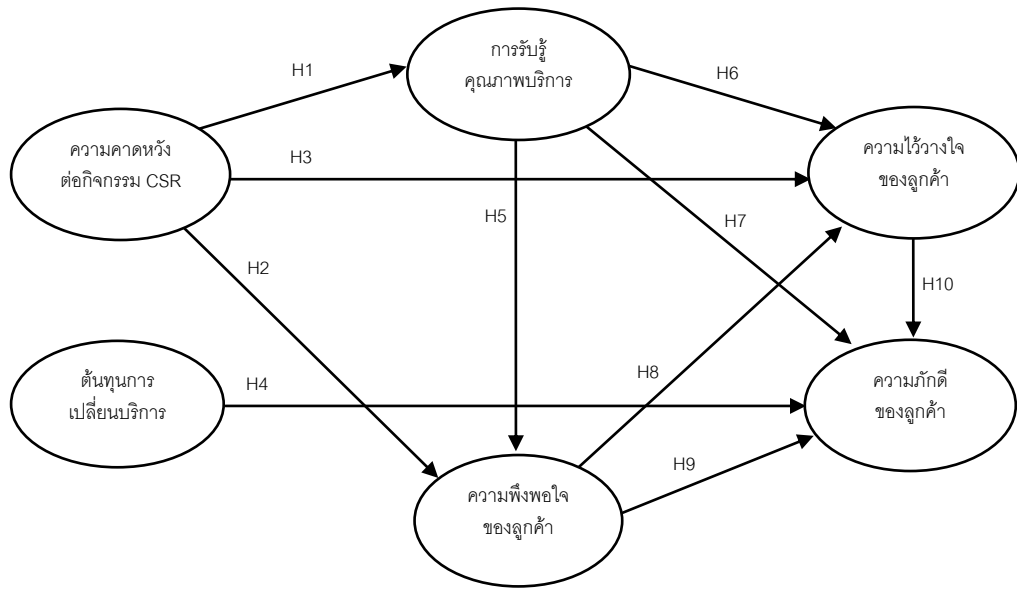
1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา
2. เพื่อวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การวิเคราะห์ในเชิงทฤษฎีเพื่อค้นหาองค์ประกอบหรือตัวแปรที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มแรกจัดเป็นองค์ประกอบร่วมสมัยที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนทางการตลาดและการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในยุคปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility expectation: CSR expectation) และต้นทุนการเปลี่ยนบริการ (Switching Cost) โดยพบว่า ความคาดหวังต่อ CSR นั้น มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี โดยมีตัวแปรส่งผ่าน (mediator) คือ การรับรู้คุณภาพบริการ (Mandhachitara & Poolthong, 2011) ความพึงพอใจ (Eskildsen & Kristensen, 2008; Lee & Bellman, 2008) และความไว้วางใจของลูกค้า (Castaldo, et al., 2009; Pavlos, et al., 2009; Poolthong, 2008) ขณะที่ต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (อัยรดา ศิลาโครต, 2550; Tsai, et al., 2010)

กลุ่มที่สอง จัดเป็นกลุ่มขององค์ประกอบแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค คือ การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) ตัวแปรเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า ตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีนั้น จะมีตัวแปรส่งผ่านคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Bourdeau, 2005; Eskildsen & Kristensen, 2008; 2004; Lee & Bellman, 2008) และความไว้วางใจของลูกค้า (Pavlos, et al., 2009; Poolthong, 2008) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี จะมีตัวแปรส่งผ่านคือ ความไว้วางใจของลูกค้า (Bourdeau, 2005) และสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างคือตัวแทนของประชากรซึ่งได้มาจากสุ่มตัวอย่าง 460 ราย ซึ่ง Jackson (2003) เสนอว่าอัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่างและตัวแปรสังเกตได้ ควรจะเท่ากับ 20 ต่อ 1 โดยงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้รวม 23 ตัวแปร ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเท่ากับ 460 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งลูกค้าที่ใช้บริการจากกิจการปลีกสมัยใหม่ออกเป็น 2 กลุ่ม คือลูกค้าของกิจการค้าปลีกไฮเปอร์มาร์ท และลูกค้าของร้านสะดวกซื้อ จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดจำนวนตัวอย่างลูกค้าของแต่ละกลุ่ม จำนวนเท่าๆ กัน คือ กลุ่มละ 230 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของลูกค้า และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการจากกิจการปลีก ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 9 ข้อ ตอนที่ 2-7 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการวัดตัวแปรแฝงต่างๆ โดยแต่ละตัวแปรแฝงจะถูกวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3-5 ตัวแปร รวมทั้งแบบจำลองมีตัวแปรสังเกตได้ 23 ตัวแปร และแต่ละตัวแปรสังเกตได้วัดจากข้อคำถาม 2-3 ข้อ รวมเป็นข้อคำถามทั้งสิ้น 76 ข้อ ซึ่งข้อคำถามดังกล่าวเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ต 5 ระดับ ผลการตรวจสอบ

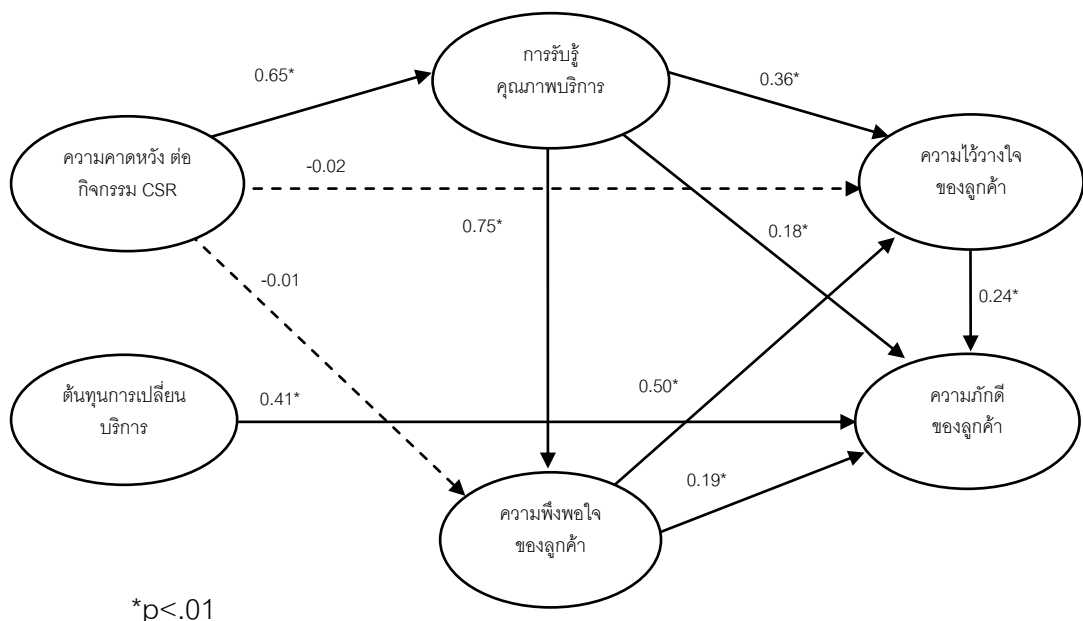
ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแต่ละตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.842-0.921 ซึ่งถือว่ามีความสอดคล้องภายในอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปร ด้วยการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และตรวจสอบความกลมกลื่นของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL

ผลการวิจัย

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 564.12$, $df = 218$, $CFI = 0.95$, $RMSEA = 0.066$, $SRMR = 0.062$) ตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 61 โดยค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.84-0.94 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-0.79

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดล พบว่า ความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนบริการมากที่สุด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.41 (ดังภาพที่ 2) และได้รับอิทธิพลรวมจากการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.44 (ดังตารางที่ 1)



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดล

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ				
			ความคาดหวัง ต่อกิจกรรม CSR	ต้นทุนการ เปลี่ยน บริการ	การรับรู้ คุณภาพ บริการ	ความ พึงพอใจ	ความ ไว้วางใจ
การรับรู้คุณภาพบริการ	0.52	ทางตรง	0.65*	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-
		รวม	0.65*	-	-	-	-
ความพึงพอใจ	0.57	ทางตรง	-0.01	-	0.75*	-	-
		ทางอ้อม	0.41*	-	-	-	-
		รวม	0.40*	-	0.75*	-	-
ความไว้วางใจ	0.65	ทางตรง	-0.02	-	0.36*	0.50*	-
		ทางอ้อม	0.55*	-	0.40*	-	-
		รวม	0.53*	-	0.76*	0.50*	-
ความภักดี	0.61	ทางตรง	-	0.41*	0.18*	0.19*	0.24*
		ทางอ้อม	-	-	0.26*	0.12*	-
		รวม	-	0.41*	0.44*	0.31*	0.24*

สรุป

สรุปและการอภิปรายผล

จากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้ากิจกรรมค้าปลีกสมัยใหม่ ขณะที่ความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี โดยมีการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน สำหรับการอภิปรายผลการวิจัย ตามสมมติฐานแต่ละข้อสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐาน H1 ที่พบว่าความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poolthong (2008) สามารถอภิปรายได้ว่าความคาดหวังของลูกค้าในด้านต่างๆ เป็นการป้องกันความเสี่ยงให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ทั้งในแง่ของความเสี่ยงต่อตัวลูกค้า ชุมชนหรือสังคม และสิ่งแวดล้อม ความคาดหวังเหล่านี้ของผู้บริโภค และส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่ตนเองได้รับ หากกิจกรรมค้าปลีกสามารถลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจริงจากบริการให้ใกล้เคียงกันได้มากที่สุด ระดับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าก็จะสูงตามไปด้วย

สมมติฐาน H2 และ H3 ผลวิจัยที่พบว่าความคาดหวังต่อกิจกรรม CSR ไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า แต่มีอิทธิพลทางอ้อมแทน สามารถอธิบายได้ว่า การดำเนินกิจกรรม CSR ทั้งในแง่ของกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่างๆ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับ (Exposure) และเกิดความสนใจ (Attention) ต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะต้องมีการประเมินผลจากการรับรู้คุณภาพบริการ ก่อนว่าผลของการรับรู้ที่เกิดขึ้นตรงกับความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวังหรือไม่ หากเป็นไปตามที่คาดหวังจึงจะเกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจ ตามลำดับ

สมมติฐาน H4 ผลวิจัยที่พบว่าต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ibanez et al. (2006) สามารถอธิบายได้ว่า กรณีที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่กิจการอื่น ลูกค้าอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น มีการเสียเวลา เสียโอกาส มีปัญหาในการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือใช้บริการ และความไม่มั่นใจที่เกิดจากการย้ายไปใช้บริการที่กิจการค้าปลีกอื่นๆ ต้นทุนการเปลี่ยนบริการที่สูงขึ้นดังกล่าว ทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ย่อมทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการจากกิจการแห่งเดิมต่อไป

สมมติฐาน H5-7 ผลการวิจัยที่พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัย Chao et al. (2009) ซึ่งอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ เกิดการเรียนรู้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ ตามลำดับ การรับรู้คุณภาพบริการจากร้านค้าปลีก ซึ่งเกิดจากการพิจารณาคุณภาพของสินค้าหรือบริการ หรืออาจเรียกว่าเป็นการพิจารณาประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ หากความคาดหวังของลูกค้าและประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกัน หรือการรับรู้ผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจยกระดับเป็นความชื่นชมยินดี (Delighted) ความไว้วางใจ และความภักดี ตามลำดับ โดยความพึงพอใจดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของความภักดีของลูกค้า

สมมติฐาน H8 และ H9 ผลการวิจัยที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chao et al. (2009) และ Shpetim (2012) อธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีหลายระดับ ลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นการ

ประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เจ้าของร้านหรือพนักงานจึงต้องพยายามที่จะสร้างความต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุด โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่นอกเหนือจากความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือผู้ให้บริการ กรณีดังกล่าวความพึงพอใจจึงมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามกรณีที่มีความพึงพอใจมีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความไว้วางใจของลูกค้า สามารถอธิบายได้ว่า หากยังมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับสิ่งที่ได้รับจริง ผู้ให้บริการหรือกิจการค้าปลีกจะต้องแสดงความพยายามในการลดช่องว่างดังกล่าวลง หรือสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าก่อนลูกค้าจึงจะเกิดความภักดีต่อสินค้า ต่อบริการ รวมถึงกิจการ ตามมาเป็นลำดับ ซึ่งอาจเป็นทั้งความภักดีในเชิงทัศนคติที่อยู่ในรูปแบบของความตั้งใจที่จะซื้อ หรือความภักดีในเชิงพฤติกรรมที่อยู่ในรูปแบบของการซื้อซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อ

สมมติฐาน H10 ผลการวิจัยที่พบว่าความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการต่างๆ ตามทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผล (Ajzen and Fishbein, 1980) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อและใช้บริการ ซึ่งความไว้วางใจนั้น จัดว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของทัศนคติ งานวิจัยในอดีตได้ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจ ในทำนองเดียวกัน ถ้าหากผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือหรือได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากขึ้น จะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ กิจการค้าปลีกสมัยใหม่ควรมุ่งเน้นการดำเนินกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่า และกระตุ้นหากมีการเปลี่ยนไปใช้บริการที่กิจการอื่น ขณะเดียวกันควรมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม ในรูปแบบต่างๆ เช่น การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนซึ่งเป็นที่ตั้งของกิจการค้าปลีก หรือการบริจาคเงิน สิ่งของ เพื่อสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนด้วย พร้อมทั้งมีการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้หรือมีส่วนร่วมกิจกรรมเหล่านั้น เพราะจะส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการขององค์กรค้าปลีก ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และพัฒนาเป็นความภักดีตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคต่อไป ขณะเดียวกันอาจวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ (Mixed Methods) โดยในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้า และพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลในหลากหลายมิติมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. (2551). ธุรกิจค้าปลีกยุทธเร่งให้ทันรับการแข่งขัน. *วารสารผู้ส่งออก*. 21(495), 12-14.
- อนุวัต สงสม. (2555). *แบบจำลองสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาลูกค้าของกิจการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์ท ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อัยรดา ศิลาคโรต. (2550). *ผลกระทบขององค์ประกอบส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และสังคมที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน*. ดุษฎีนิพนธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- 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), 40-47.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Doctoral Thesis, Florida University.
- 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.

- Eskildsen, J., & Kristensen, K. (2008). Customer Satisfaction and Customer Loyalty as Predictors of Future Business Potential. *Total Quality Management*, 19(7-8), 843-853.
- Ibanez, V. A., Hartmann, P., & Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction and Switching Costs. *The Service Industries Journal*, 26(6), 633-650.
- 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.
- Lee, Y. W., & Bellman, S. (2008). An Augmented Model of Customer Loyalty for Organizational Purchasing of Financial Services. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15(3), 290-322.
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking. *Journal of Consumer Behavior*, 5(2), 15-31.
- Mandhachitara R., & Poolthong Y. (2011). A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility. *Journal of Service Marketing*, 25(2), 122-133.
- 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.
- Poolthong, Y. (2008). *Customer Loyalty: The Role of CSR, Customer-Company Identification and Service Quality*. Ph.D. Dissertation (Marketing). Thammasat University, Thailand.
- Reicheheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(2), 64-73.
- Shpetim, C. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16-35.

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.