ตัวกำหนดการรับรู้ผลการดำเนินงาน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ และพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

DETERMINANTS OF PERCEIVED PERFORMANCE, PERCEIVED CSR, PERCEIVED PRODUCT AND SERVICE QUALITY, CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR OF MODERN TRADE IN NORTHERN REGION, THAILAND

มนตรี พิริยะกุล [1]

บุญฑวรรณ วิงวอน [2]

บทคัดย่อ

ปัจจุบันในสายตาของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่น่าสงสัยว่า พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี การรับรู้และเชื่อในคุณภาพของสินค้า/ บริการ การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และการรับรู้และเชื่อในผลปฏิบัติงานขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำสู่ความเป็นองค์กรที่แข็งแรงหรือไม่ สิ่งเหล่านี้จะเกิดได้อย่างไร มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบมายังปัจจัยเหล่านี้ การวิจัยเชิงสำรวจนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 731 คน วิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อตอบคำถามความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิงซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าชายถึงร้อยละ 73 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-50 ปี ถึงร้อยละ 90 มีการศึกษาระดับอุดมศึกษามากถึงร้อยละ 80 โดยกลุ่มใหญ่ที่สุดคือผู้มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี มีการรับรู้และเชื่อในคุณภาพของสินค้า รับรู้และเชื่อในความเป็นองค์กรที่ดี ตลอดจนรับรู้และเชื่อในผลการดำเนินงานของห้างค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทั้ง 4 นี้คือ ความรักในองค์กร ความเชื่อในชื่อเสียงขององค์กร ความไว้วางใจที่มีให้แก่องค์กร อีกทั้งมีความเชื่อว่าองค์กรจะปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอยู่เสมอ จนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไปในที่สุด

คำสำคัญ: ผลการดำเนินงาน, ความรับผิดชอบต่อสังคม, พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี, ห้างค้าปลีกสมัยใหม่, สมการโครงสร้าง

---

[1] ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[2] ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Abstract

Currently, there are doubts among consumers on their view whether the customer citizenship behavior, the perceived product and service quality, the perceived social responsibility and the perceived organizational performance were key important factors in strengthen the organization entity. How were these factors evolved? What were elements which had effected on these factors? The sample group of the study was 731 consumers of modern trades in Northern Region Thailand. The statistical analysis application was based on the structured casual relationship formula. The study revealed that majority of consumers was female at the ratio of 73% over male gender, with 90% at the average age of 21-50 years old, with 80% at the education level of bachelor degree. The majority of consumers were staff in private entity and with the average monthly income of Baht, 10,000-15,000. The consumers had customer citizenship behavior, with perceived product quality, with perceived corporate affection and with the perceived organizational performance of modern trades at medium level. It revealed there were 4 elements, i.e. the corporate affection, the perceived corporation reputation, the corporate trustworthiness and the perceived corporate product and service quality improvement had ultimately effected on the customer satisfaction.

Keywords: Determinants, Performance, CSR, Customer citizenship behavior, Modern Trade, SEM

บทนำ

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) นับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม อีกทั้งเป็นกลไกพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และเป็นแหล่งเชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่ผู้ผลิตสินค้า เจ้าของโรงงาน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจขนส่งและลูกค้า [1] นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังเป็นสัญลักษณ์ของการดำรงชีวิตและวัฒนธรรมสมัยใหม่ของท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด [2]

นอกจากนี้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์ทส่งผลกระทบต่อร้านโชห่วยมากที่สุดร้อยละ 34 รองลงไปเป็นร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 26 และซูปเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 14 ส่งผลให้ร้านโชห่วยต้องเลิกกิจการคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 และในจำนวนนี้กว่าครึ่งหนึ่งต้องปิดตัวเอง

ส่วนอีกครึ่งหนึ่งเป็นผู้ประกอบการที่หันไปทำธุรกิจอื่นๆ ปัจจุบันห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขณะนี้มีสัดส่วนเท่ากัน คือ 50:50 แต่คาดว่าภายใน 3-5 ปี ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะเพิ่มสัดส่วนเป็นร้อยละ 80 [3] จากการติดตามการขยายตัวสาขาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งดิสเคาน์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต แคชแอนด์แครี่ ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนี่ยนสโตร์ ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ และร้านค้าสินค้าพิเศษ ตั้งแต่เดือน ม.ค. - ก.ย. 2551 พบว่าล่าสุดมีสาขาทั้งสิ้น 7,031 สาขาทั่วประเทศ เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2550 ที่มีจำนวน 6,191 สาขาทั่วประเทศ หรือเพิ่มขึ้น 840 สาขา [4]

ดังนั้นห้างค้าปลีกสมัยใหม่จึงเป็นทางเลือกที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคเพราะมีความดึงดูดทั้งด้านราคา ความหลากหลายของสินค้าและบริการความเป็นระเบียบของการจัดวางสินค้า การบริการที่มีคุณภาพ ความสะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ นอกเหนือจากข้อดี คือ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สินค้ามีคุณภาพดี และมีความสดใหม่ ผู้บริโภคมีทางเลือกสินค้าและบริการหลากหลาย ดังนั้น ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการแบบครบวงจร อีกทั้งพนักงานมีความสุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส สภาพแวดล้อมดี สถานที่สะอาด แต่อย่างไรก็ตามห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็ยังส่งผลกระทบทั้งที่เป็นข้อเสียแก่บุคคลและสังคมหลายประการ อาทิ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขาดความสัมพันธ์กับคนในชุมชน ผู้บริโภคไม่มีอำนาจในการต่อรองราคาสินค้าไม่ตรงกับที่ลงโฆษณา เช่น ลงโฆษณาลดราคาสินค้า 3 วัน แต่เมื่อผู้บริโภคไปซื้อสินค้าในวันแรกที่ลดราคาก็ไม่สามารถซื้อสินค้าได้อ้างว่าสินค้าหมด ซึ่งไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภค การนำเสนอสินค้า เช่น วางป้ายราคาสินค้าสองชนิดใกล้กันทำให้ผู้บริโภคสับสน อย่างไรก็ดีแม้ว่าห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะมีข้อเสียดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น แต่ข้อดีก็ยังมีหลายประเด็นเช่นเดียวกัน ดังนั้น จากสถานการณ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้นตามลำดับ โดยที่แต่ละแห่งต่างหากลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด และขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่างๆ มากขึ้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาระดับของการรับรู้ผลการดำเนินงาน การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตภาคเหนือตอนบน

2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงาน การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตภาคเหนือตอนบน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มีขอบเขต 4 ด้าน คือ **เนื้อหา** เน้นประเด็นการรับรู้ผลการดำเนินงาน การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตภาคเหนือตอนบน **ระยะเวลา** 5 เดือน (มกราคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2553) **ประชากร** คือ ผู้บริโภค ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตภาคเหนือตอนบน **พื้นที่** เขตภาคเหนือตอนบน (จังหวัดลำปาง ลำพูนและเชียงใหม่)

ทบทวนวรรณกรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Perceived Corporate Responsibility Social; PrcCSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยที่แสดงถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจที่จะก่อให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา [5] ด้วยการใช้ทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในอันที่จะเกื้อกูลให้สังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นปกติและเป็นการยอมรับในผลที่กิจการที่ได้ทำลงไป รวมถึงเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไข รวมถึงการช่วยเหลือสังคม ชุมชน และพนักงานของตนให้มีความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยที่ CSR จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Corporate Citizenship ซึ่งถือว่าองค์กรก็คือสมาชิกหนึ่งของสังคมที่ต้องปฏิบัติต่อผู้คนและสิ่งแวดล้อมเสมือนมนุษย์มีต่อกันเองและมีต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งดีๆ ทั้งหมดที่องค์กรพึงกระทำโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ CSR คือ ความรักองค์กรและชื่อเสียงองค์กร [6]

การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (Perceived Product and Service Quality; PrcProd & Serv)

คุณภาพเป็นระดับของคุณลักษณะที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ [7] ตลอดจนการรักษามาตรฐานการผลิตทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการนั้นๆ คุณภาพสินค้าและการให้บริการเกี่ยวข้องกับความคาดหวัง เพราะภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและบริการนั้นๆ ลูกค้าจะทำการประเมินด้วยประสบการณ์ การรับรู้ ข้อมูล สารสนเทศ เพื่อตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ อีกทั้งเป็นการตัดสินใจหรือวินิจฉัยเกี่ยวกับความเป็นเลิศของสินค้าและบริการ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณภาพสินค้าและบริการคือความรักองค์กรและชื่อเสียงองค์กร [6]

อย่างไรก็ตามการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและบริการเป็นการคำนึงถึงความต้องการหรือระดับการตอบสนองของผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูล สารสนเทศและความคาดหวัง ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งลูกค้าแต่ละคนจะมีระดับความคาดหวังแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ดีผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการและ

ซื้อสินค้าเป็นผลมาจากองค์ประกอบต่อไปนี้ (1) คุณภาพที่บอกกล่าว (2) คุณภาพที่แท้จริง (3) คุณภาพที่โฆษณา และ (4) คุณภาพจากประสบการณ์

ความรักในองค์กร (Corporate Affection; CorpAffect)

ความรักในองค์กรคือความรู้สึกที่ดีๆ ที่ลูกค้ามอบให้แก่องค์กร ความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นได้ต้องผ่านกระบวนการ กระบวนการดังกล่าวเริ่มจากการสั่งสมความรู้ โดยลูกค้าจะเก็บความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร รวมถึงความรู้เกี่ยวกับตัวองค์กรด้วย เมื่อประมวลผลในทางความคิด และความรู้สึกแล้วก็จะแสดงพฤติกรรมต่อองค์กร อาจเป็นการให้คำแนะนำ การมีทัศนคติที่ดี การตัดสินในประเด็นต่างๆ ขององค์กร ฉะนั้นความรักในองค์กรจึงผูกโยงกับชื่อเสียงขององค์กรและความไว้วางใจองค์กร [6] ความรักนี้ค่อนข้างจะคงทนและแกร่งต่อการมีสิ่งทดแทนอื่นๆ เรื่องนี้จึงถูกใช้ไปเพื่อวิเคราะห์ความเข้มแข็งของตราสินค้าด้วย และพบว่าความรักในองค์กรมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในองค์กร การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพสินค้าและบริการ และผลปฏิบัติงานขององค์กร [6]

การรับรู้ความมีชื่อเสียงในองค์กร (Perceived Corporate Reputation; PrcCorpRptn)

ความมีชื่อเสียงขององค์กรหมายถึง สิ่งที่ลูกค้ารับรู้และเชื่อในองค์กรจากผลของการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรในช่วงที่ผ่านมา อันเป็นผลจากความประทับใจในผลิตภัณฑ์และตราที่องค์กรผลิตออกมา รวมถึง การประมาณถึงความคงเส้นคงวาในคุณสมบัติของสินค้าและบริการว่าจะไม่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่เลวลง เป็นสิ่งสำคัญในสายตาผู้บริโภคและคู่ค้า ตลอดจนกลุ่มธุรกิจหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพราะการสร้างชื่อเสียงไม่ใช่เรื่องง่าย และต้องใช้เวลานาน ชื่อเสียงองค์กรเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค ประสิทธิภาพการประกอบการ การมีวิสัยทัศน์ การดึงดูดการลงทุนด้วยต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำเพื่อยืนหยัดในธุรกิจให้นานที่สุด [8] ชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในองค์กร การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพสินค้าและบริการ และผลปฏิบัติงานขององค์กร [6] และชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่ผันแปรไปได้ตามกาลเวลาและมีอิทธิพลทางบวกต่อผลปฏิบัติงานขององค์กร [9] และยังมีอิทธิพลต่อ CCB อีกด้วย [10]

ความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction; CustmSat)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ต่อการใช้สินค้าในสภาวะที่แน่นอน ความพึงพอใจจึงเป็นการสร้างกระแสการบริโภค โดยที่ระดับความพึงพอใจจะถูกวัดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ [11] ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเสมือนทัศนคติที่มีอยู่โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาทำการตัดสินใจ ส่งผลให้ยอดจำหน่ายสูงขึ้นและกำไรของกิจการเพิ่มมาก

ขึ้น อีกทั้งพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้เกิด CCB ทั้งในด้าน WOM การติชมและความตั้งใจมาซื้อสินค้าซ้ำ [12] ทั้งความพึงพอใจของลูกค้ายังสัมพันธ์กับผลปฏิบัติงานขององค์กรในฐานะตัวชี้วัดที่สำคัญ ควบคู่ไปกับประสิทธิภาพทางการตลาดและความสามารถทำกำไร [13] และที่สำคัญคือความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลให้เกิดความเป็นลูกค้าที่ดี ความผูกพันองค์กรและควบคุมมิให้ลูกค้ามีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ [14]

การรับรู้ด้านการปรับปรุงคุณภาพบริการ (Perceived Quality Improvement: PrcQltyImprv)

การปรับปรุงคุณภาพเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารคุณภาพ ซึ่งมุ่งเน้นเพื่อที่จะเพิ่มความสามารถในการผลิตหรือให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า เน้นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม [15] โดยมีเป้าหมายหลัก เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพมี 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) การปรับปรุงในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป และ (2) การปรับมาตรฐานให้สูงขึ้น เป็นการปรับปรุงในลักษณะการสร้างมาตรฐานใหม่ โดยการนำทรัพยากรที่เหมาะสมเข้ามาประยุกต์ใช้

ลักษณะของบริการที่มีคุณภาพดีมีองค์ประกอบร่วมคือ (1) ความเชื่อถือได้เป็นความสามารถให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ (2) ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (3) ความสุภาพ หมายถึง การมีมารยาทที่ดี มีความเป็นมิตรและอ่อนน้อม (4) ความน่าไว้วางใจ คือ ผู้ให้บริการจะต้องเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ (5) ความปลอดภัย ซึ่งการบริการต้องไม่มีความเสี่ยง (6) ความเข้าถึง หมายถึง การบริการ ควรเน้นความเรียบง่ายในการติดต่อ (7) การติดต่อสื่อสาร เป็นการให้ข้อมูลเมื่อลูกค้าต้องการสอบถาม และ (8) ความเข้าใจในตัวลูกค้าเฉพาะราย [16] ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ความไว้วางใจในองค์กร (Corporate Trustworthiness; CorpTrstWrth)

ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยการเผยแพร่สารสนเทศที่มีความโปร่งใส [17] หรือมีความคงเส้นคงวาบนพื้นฐานของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ส่งมอบได้รับการปฏิบัติจากผู้ซื้อ ในทำนองเดียวกันผู้ซื้อก็คาดหวังจะได้รับจากลูกค้าด้วยเช่นกัน [18] ซึ่งความเชื่อถือและความไว้วางใจของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างกันและกันของกิจการยุคใหม่

ฉะนั้น ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นสิ่งที่ลูกค้าเชื่อใจองค์กรเชื่อในสินค้าและบริการที่องค์กรมอบให้ เพราะลูกค้าเกิดจากความรักในองค์กรและชื่อเสียงขององค์กร [6] ซึ่งส่งผลผ่านต่อไปสู่ CCB และผลปฏิบัติงานขององค์กรในที่สุด [19] ขณะที่ความไว้วางใจในองค์กรก็ส่งผลทางตรงต่อผลปฏิบัติงานด้วย [20]

พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีในองค์กร (Customer Citizenship Behavioral; CCB)

พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีเป็นสิ่งที่ลูกค้ากระทำด้วยความสมัครใจ ด้วยจิตเมตตา เป็นการกระทำในเชิงช่วยเหลือ อาจช่วยเหลือลูกค้าด้วยกันหรือช่วยเหลือองค์กร ทำให้องค์กรได้รับผลประโยชน์โดยไม่ต้องลงทุน CCB ประกอบไปด้วย WOM การแนะนำให้ปรับปรุงคุณภาพ การมีส่วนร่วมใน Event การเมตตาต่อลูกค้าด้วยกัน การสอดส่องลูกค้าด้วยกันมิให้มีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ การยืดหยุ่นโอนอ่อนไม่แข็งกร้าวกับองค์กร การสั่งหรือบอกกล่าวว่าองค์กรมีจุดบกพร่องใดบ้างที่หากไม่แก้ไขจะเกิดความเสียหาย และการสื่อสารถึงลูกค้าคนอื่นว่าตนรักผูกพันสินค้าบริการ และองค์กร [21] อีกทั้งพบว่า CCB มีอิทธิพลต่อผลปฏิบัติงาน [22] ได้รับอิทธิพลจากความไว้วางใจองค์กร [23] ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าและผลปฏิบัติงานขององค์กร [24] และสัมพันธ์กับชื่อเสียงองค์กร และการรับรู้ในคุณภาพบริการ [25]

ผลลัพธ์ของพฤติกรรมในการเป็นลูกค้าที่ดีขององค์กรโดยเฉพาะบทบาทของลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลทางบวกต่อการดำเนินงานของธุรกิจ และการให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากกว่าการแข่งขันเรื่องราคา อีกทั้งมีบทบาทที่หลากหลายของลูกค้าว่าเสมือนหนึ่งเป็นทรัพยากรขององค์กรที่ต้องมีคุณภาพและคุณค่า เพื่อสร้างจุดขาย การเรียนรู้และดึงดูดลูกค้าให้มาเป็นพันธมิตรกับองค์กร จนลูกค้าบอกต่อหรือโต้แย้งแทน เมื่อมีข้อสงสัยในสินค้าหรือบริการสุดท้ายนำไปสู่การศรัทธาในองค์กรส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีขององค์กรไปในที่สุด อีกทั้งช่วยเสริมสร้างการเจริญเติบโตให้กับกิจการ

การรับรู้ในผลการปฏิบัติงานขององค์กร (Perceived Organization Performance; PrcOrgPerf)

การปฏิบัติงานของธุรกิจจะให้ความสำคัญด้านการเจริญเติบโตของกิจการ ตลอดจนมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มทุนที่สุด ทำให้ได้ผลการปฏิบัติงานออกมามีมาตรฐาน เน้นรวดเร็วและมีความคุ้มค่า [26] ให้ความสำคัญกับผลงานที่เกิดขึ้น โดยยึดเป้าหมายองค์กรเป็นหลักภายใต้การมีส่วนร่วมกับทุกฝ่ายภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งผลการปฏิบัติงานขององค์กรธุรกิจยังเกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากร และการกระจายสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้า โดยผลลัพธ์เป็นคำตอบว่า การดำเนินงานว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้หรือไม่เพียงใด เพราะเป็นความสำเร็จจากการมีส่วนร่วมของบุคคลทั้งภายในและภายนอกและให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ทักษะ ความสามารถ โดยบูรณาการเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันในการที่จะตอบสนองถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในการนำมาซึ่งการประสบความสำเร็จในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับความสามารถของการปฏิบัติงานระดับจุลภาคและจะมีผลกระทบทุกปัจจัย อาทิ ปัจจัยของความเป็นผู้ประกอบการลูกค้า ระบบองค์กรนวัตกรรม การประสานงานระดับชาติและนานาชาติ การรับรู้ด้านภาวะผู้นำ การทำงานเป็นทีมและการเรียนรู้ร่วมกันภายในองค์กร

ความรู้เกี่ยวกับ PLS Path Model

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PLS-Graph [27] ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง (Construct or concept)

ให้ X_{jh} คือ Indicator variable ที่ h ของ Latent variable ที่ j; h = 1, 2, … , n_j ; j = 1,2,…,m

π_{jhk} , k = 0, 1 คือสัมประสิทธิ์การถดถอย

ดังนั้น ในกรณีของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงส่งผลสะท้อน (Reflective modeling) ของ Latent variable (LV) ที่ j มายัง Manifest variable X_{jh} (MV) เรียกว่า Measurement model หรือ Outer model จึงกำหนดได้

ดังสมการ $X_{jh} = \pi_{jho} + \pi_{jhi}\xi_j + \varepsilon_{jk}$; h = 1, 2, …, n_j ; j = 1, 2, …, m หรือ $X_x = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$

โดยที่ m คือ จำนวน Latent variable ทั้งหมดและ n_j คือจำนวน Manifest variable ใน block ที่ j (เราเรียกว่าชุดของตัวแปรที่มี Latent variable 1 ตัวซึ่งส่งผลสู่ตัวชี้วัด n ตัวว่า black) โดยที่ $\xi_j \sim N(\mu, 1)$ และ π_{jhi} = + ve ซึ่งที่จริงแล้วเราไม่มีข้อจำกัดหรือกฎเกณฑ์ใดๆ เกี่ยวกับเครื่องหมายของ π_{jhi} [28] แต่ก็คาดหวังว่าควรจะเป็นเครื่องหมายบวก (+ve) ซึ่งหากเป็นเครื่องหมายลบ (-ve) อาจสื่อว่ามีปัญหาในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวเนื่องกับ Manifest variable นั้น

สำหรับสมการโครงสร้าง (Structural model หรือ Inner model) จะปรากฏความสัมพันธ์ดังสมการถดถอย ต่อไปนี้

$$\xi_j = \beta_{j0} + \sum_{j}^{k}\beta_{ji}\xi_i + v_j \text{ หรือ } \xi = B\xi + V$$

โดยที่ $\beta_{ji}, i =$ 0,1, 2, ..., k คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยจากภาพกรอบแนวความคิดข้างต้น เราสามารถกำหนดสมการโครงสร้างได้ เป็น

$$\xi_4 = = \beta_{40} + \beta_{41}\xi_1 + \beta_{42}\xi_2 + \beta_{43}\xi_3 + v_4$$

$$\xi_3 = = \beta_{30} + \beta_{31}\xi_1 + \beta_{32}\xi 2 + v3$$

$$\xi_2 = \beta_{20} + \beta_{21}\xi_1 + v2$$

หรือ

$$\begin{bmatrix}\xi_1\\ \xi_2\\ \xi_3\\ \xi_4\end{bmatrix} = \begin{bmatrix}0 & 0 & 0 & 0\\ 1 & 0 & 0 & 0\\ 1 & 1 & 0 & 0\\ 1 & 1 & 1 & 0\end{bmatrix}\begin{bmatrix}\xi_1\\ \xi_2\\ \xi_3\\ \xi_4\end{bmatrix} + \begin{bmatrix}v_1\\ v_2\\ v_3\\ v_4\end{bmatrix}$$

อัลกอริธึมสำหรับประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (กรณี Inner model) และ Loading หรือ Weight (สำหรับ Outer model กรณี Reflective model และ Formative model ตามลำดับ) รวมทั้งค่า R^2 ที่ปรากฏใต้ภาพของ LV ปรากฏใน [29]

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง LV และระหว่าง MV กับแต่ละ LV (คือแต่ละ Block) สามารถดำเนินการได้โดยวิธี Resampling ที่ต้องทำเช่นนี้เพราะ PLS Graph มิได้มีข้อตกลงเรื่องการแจกแจงปกติของ Residual การพัฒนาตัวทดสอบ t สำหรับสมมติฐานเกี่ยวกับ Path coefficient และ Weight หรือ Loading จึงต้องอาศัย Resembling ซึ่งก็คือการถือว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่ในปัจจุบันมีฐานะเสมือนกลุ่มประชากร เมื่อเราเลือกตัวอย่างชุดหนึ่ง (Subsample) มาจากประชากรดังกล่าวเราย่อมได้รับค่าประมาณต่างๆ ที่ต้องการ 1 ค่าหรือหลายค่าตามความต้องการ เมื่อเปลี่ยนไปใช้ Subsample ใหม่ก็จะได้ค่าประมาณชุดใหม่ วนเวียนสุ่มซ้ำเพื่อให้ได้ Subsample ชุดใหม่อยู่เช่นนี้ ก็จะได้ค่าประมาณมากชุด (ขึ้นอยู่กับการกำหนดขนาดของ Subsample เช่น ถ้า n = 120 และให้ Subsample มีขนาดเท่ากับ m = 100 เราย่อมได้ตัวอย่างย่อยขนาด m = 100 ทั้งสิ้น $\binom{n}{m} = \binom{120}{100} = 2.94622272911766 \times 10^{22}$ ชุดซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยากที่จะกำหนด Subsample ได้ครบ วิธีการในชั้นปฏิบัติจึงกระทำโดยวิธี Jackknifing และวิธี Bootstrapping [30] ผลการศึกษาพบว่าวิธี Bootstrapping หาคำตอบได้รวดเร็วและถูกต้องมากที่สุด ผลจากการ Generate bootstrapping จะได้ผลลัพธ์เรียกว่า Result.out ซึ่งแสดงค่าสถิติต่างๆ ทั้ง Eliability, Validity, R^2 และ t-test

Jackknifing method คือกระบวนการสุ่มซ้ำที่ (Resembling) ที่ใช้วิธีตัดค่าสังเกตทิ้ง 1 ค่าแล้วประมาณค่าพารามิเตอร์จากกลุ่มตัวอย่างขนาด n-1 ที่เหลือ จากนั้นนำค่าสังเกตดังกล่าวกลับคืนแล้วตัดค่าสังเกตหน่วยถัดไปทิ้งและประมาณค่าพารามิเตอร์ วนเวียนตัดและส่งกลับคืนเช่นนี้ n รอบจะได้ค่า $\hat{\theta}$ ทั้งสิ้น n ค่าคือ $\hat{\theta}_1, \hat{\theta}_2, \ldots, \hat{\theta}_n$ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน [30] คือ

$$\hat{\theta} = \sum_i^n \frac{\hat{\theta}_i}{n}, \quad \hat{\theta}_{jack} = n\theta - (n-1)\hat{\theta}$$

$$SE_{jack} = \sqrt{\frac{n-1}{2n}\sum_{i}^{n}(\hat{\theta}_i - \hat{\theta})^2}$$

$$T_{jack} = \frac{\hat{\theta}_{jack}}{SE_{jack}}$$

ส่วน Bootstrapping resampling คือ การเลือกตัวอย่างมาจากประชากรที่แจกแจงเหมือนกันกับกลุ่มที่เราไปสุ่มตัวอย่างมา หลักการก็คือการใช้เทคนิคจำลองแบบ (simulation) สร้างเลขสุ่มที่มีการแจกแจงแบบเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างมา n หน่วยรวม m ชุดจะได้ $\hat{\theta}_1, \hat{\theta}_2, ..., \hat{\theta}_m$

$$\hat{\theta} = \sum_{i}^{n}\frac{\hat{\theta}_i}{m}$$

$$SE_{jack} = \sqrt{\frac{m-1}{2m}\sum_{i}^{m}(\hat{\theta}_i - \hat{\theta})^2}$$

$$T_{jack} = \frac{\hat{\theta}_{jack}}{SE_{jack}}$$

ค่าสถิติอื่นที่ใช้ PLS คือ

1. Discriminant Validity การวัดในระดับ Item เป็นการวัดว่า Item ใน Block เดียวกันแยกกันกับ Item ใน Block อื่นหรือไม่ เพียงใด ถ้าเทียบกับข้อสอบก็คือข้อสอบรายข้อในวิชาหนึ่งต้องแยกขาดจากกันกับข้อสอบในวิธีอื่น คือไม่ไปวัดเรื่องราวของ Block อื่น วิธีวัดคือดูที่ค่าสหสัมพันธ์หรือ Loading ภายใน Block ต่าง ๆ เป็นการพิจารณาจาก Cross loading กล่าวคือ Loading ในกลุ่มของตัวเองต้องสูง เรื่องนี้ก็คือการดู Component factor ใน Factor analysis เกณฑ์ที่ใช้คือในแต่ละ Block ค่า Loading ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.707

นอกจากนี้ยังต้องมีการวัดในระดับ Constructs ให้ดูที่ค่า $\sqrt{AVE_i}$ ถ้า $\sqrt{AVE_i}$ มีค่าสูงกว่าสหสัมพันธ์ระหว่าง Construct ที่ i กับ Construct อื่น (เรียกว่า Inter construct correlation) แสดงว่า Construct ที่ i มี Discriminant validity คือ มาตรวัดของ Block ที่ i แยกขาดจากมาตรวัดของ Block อื่น ทั้งนี้ $\sqrt{AVE_i}$ ต้องมากกว่า 0.50

$AVE_i = \frac{1}{m_i}\sum_{j}^{m_i} loading_{ij}$ เมื่อ m_i คือ จำนวน Indicator ของ Construct ที่ i,; i = 1, 2, …, k

k คือจำนวน Construct

หรือ $AVE_i = \frac{\sum \lambda_{ij}^2}{\sum \lambda_{ij}^2 + \sum (1-\lambda_{ij}^2)}$

โดยที่ λ_{ij} คือ Loading ค่าที่ j ใน Block ที่ i, j = 1,2,…,m

2. Convergent Validity เป็นความเที่ยงตรงของ indicator ใน 2 ระดับดังนี้

2.1 การวัดในระดับ item เพื่อยืนยันว่ามาตรวัดที่สร้างขึ้นต้องไม่ไปวัดเรื่องราวของ Block อื่นโดยดูจากค่าสหสัมพันธ์ว่า Indicator ใน block เดียวกันต้องมีสหสัมพันธ์ต่อกันสูง ค่าสหสัมพันธ์ ก็คือ Loading โดยเรามีเกณฑ์ตัดสินคือ $\lambda_{ij} \geq 0.707$

2.2 t-test ของ λ_{ij} ต้องมีนัยสำคัญ คือ ต้องยอมรับว่า H1 = $\lambda_{ij} \neq 0$ ซึ่งสื่อว่าตัวชี้วัด X_j ของ Construct ที่ i ถูกกำหนดได้โดย Construct ที่ i นั้นหรือเราสามารถใช้ X_j เป็นตัวชี้วัดค่าของ Construct ที่ i ได้ เช่น เราใช้คะแนนสอบวิชาเลขคณิต คะแนนสอบวิชาตรรกะ คะแนนสอบวิชาภาษาอังกฤษ และคะแนนสอบมิติสัมพันธ์ เป็นตัวชี้วัด IQ สัมประสิทธิ์ถดถอย π_i จากสมการ $X_{ij} = \pi_{io} + \pi_{i1}$ IQ ต้องมีนัยสำคัญ ซึ่งจะสื่อว่าเพราะ IQ สูงจึงคิดเลขได้เก่งหรือคะแนนสอบวิชาเลขคณิตใช้ชี้วัด IQ ได้

2.3 AVE_i ต้องมีค่ามากกว่า 0.50

3. การวัดค่า reliability เราอาจวัดได้ด้วย Cronbach's หรือ CR โดยที่

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1-\frac{\sum_{i}^{k} s_i^2}{s^2}\right)$$

เมื่อ k = จำนวน Indicator, s_i^2 = Variance ของคะแนนตัวชี้วัดที่ i, s^2 = Variance ของคะแนนรวม ค่า α ควรมากกว่า 0.70 ทั้งนี้ α หมายถึงดัชนีที่ชี้วัดมาตรวัดหมวดนั้นๆ เป็น

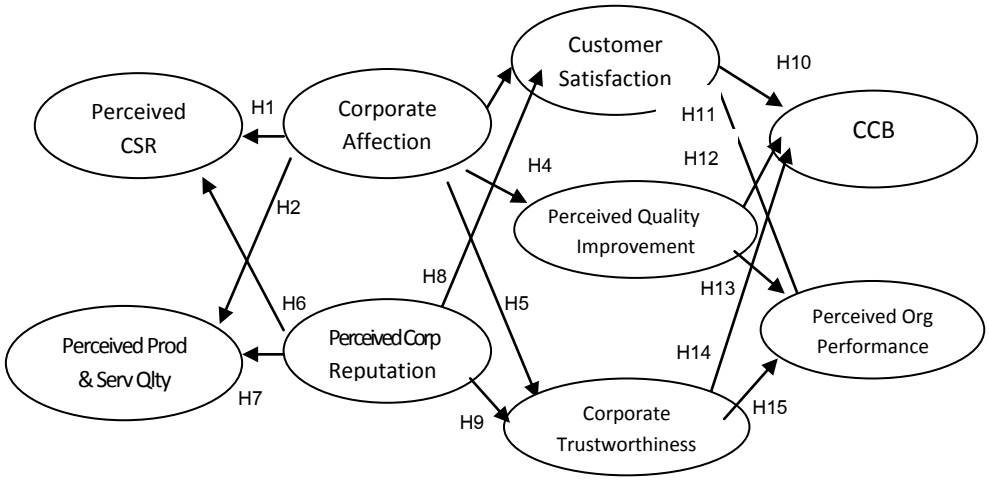
มาตรวัดที่ดีไม่กำกวม ไม่ให้คำตอบเป็นอย่างอื่น เมื่อนำมาให้ตอบอีกก็จะได้คะแนนในตำแหน่งที่ไม่ต่างจากเดิม

Composite Reliability (CR) หมายถึงดัชนีที่ชี้วัดว่า Indicator ต่างๆ ในหมวดเดียวกันนั้นที่เมื่อนำมารวมกันแล้วจะสามารถวัดค่าของ Construct ได้คงเส้นคงวาเพียงใด โดยที่

$$CR = \frac{(\sum \lambda_{ij})^2}{(\sum \lambda_{ij})^2 + (\sum (1-\lambda_{ij}))^2}$$

PLS เป็นซอฟท์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยแก้ปัญหาการวิจัยที่ใช้ Covariance เป็นฐาน (Covariance-based SEM เรียกย่อว่า CBSEM) เช่น LISREL, AMOS ซึ่งต้องการขนาดตัวอย่างใหญ่มาก Residual ต้องแจกแจงปกติ และมีทฤษฎีสนับสนุนกรอบแนวความคิดที่แน่นหนา เพราะมุ่งวิเคราะห์แบบ Confirmatory analysis โดยทั่วไป CBSEM จะได้คำตอบยาก (คือไม่ค่อย Convergence) ต้องปรับรูปแบบมากเพื่อให้ข้อมูลเชิงประจักษ์กลมกลืนกับกรอบแนวความคิดซึ่งพัฒนาขึ้นมาด้วยทฤษฎีและวรรณกรรม PLS เป็นซอฟท์แวร์ ที่สามารถแก้ปัญหาข้างต้นทั้งหมด คือ ตัวอย่างมีขนาดได้ตั้งแต่ 30 หน่วยเป็นต้นไป ไม่จำเป็นต้องแจกแจงปกติ นักวิจัยสามารถผสานทฤษฎีและจินตนาการเป็นกรอบแนวความคิดได้ จึงสามารถวิเคราะห์ได้ทั้งแบบ Confirmatory analysis และ Exploratory analysis อีกทั้งยังพบว่าคำตอบคือข้อมูลเชิงประจักษ์กลมกลืนกับกรอบแนวความคิดเสมอ (Convergence) [31]

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวความคิดและสมมติฐานเพื่อการวิจัยได้ดังภาพ 1 ต่อไปนี้ คือ H1: ความรักในองค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ H2: ความรักในองค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ H3: ความรักในองค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า H4: ความรักในองค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านการปรับปรุงคุณภาพบริการ H5: ความรักในองค์กรมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในองค์กร H6: ความมีชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม H7: ความมีชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ H8: ความมีชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า H9: ความมีชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในองค์กร H10: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี H11: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ในผลการปฏิบัติงานขององค์กร H12: การรับรู้ด้านการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี H13: การรับรู้ด้านการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในผลการปฏิบัติงานขององค์กร H14: ความไว้วางใจในองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี H15: ความไว้วางใจในองค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในผลการปฏิบัติงานขององค์กร



ภาพ 1 ภาพกรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยดำเนินการโดยวิธีสำรวจด้วยตัวอย่างโดยสำรวจลูกค้าที่มาจับจ่ายซื้อหาสินค้าในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทยคือในเขตจังหวัดลำพูน ลำปาง และเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 731 คน มาตรวัดเป็นคำถามใน Likert scale 5 ระดับ 1 หมายถึงน้อยที่สุดหรือความหมายอื่นแล้วแต่บริบท และ 5 หมายถึงมากที่สุดหรือความหมายอื่นแล้วแต่บริบท โดยดัดแปลงมาจาก Lee; et al. [12] แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติพรรณนาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามภาพ 1 โดยใช้โปรแกรม PLS-Graph 3.0 [27]

ผลการวิจัย

สถิติพรรณนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีสัดส่วนมากกว่าชายถึงร้อยละ 73 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-50 ปี ถึงร้อยละ 90 ในจำนวนนี้เป็นผู้มีอายุ 31-40 ปีประมาณครึ่งหนึ่ง แต่สัดส่วนผู้ที่สมรสแล้วจะสูงกว่าเล็กน้อย ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับอุดมศึกษาถึงร้อยละ 90 กลุ่มใหญ่ที่สุดคือผู้มีอาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชนประมาณร้อยละ 51 มีอาชีพเป็นพนักงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจร้อยละ 33 อาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัวน้อยที่สุด สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มใหญ่มีรายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน ส่วนรายได้ระดับอื่นจะมีสัดส่วนพอๆ กัน ยกเว้นรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนน้อยที่สุดประมาณร้อยละ 5 และจากตาราง 1 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีความรักในองค์กร พึงพอใจในองค์กร มีความเป็นลูกค้าที่ดี รับรู้ความเป็นองค์กรที่ดี (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) และการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการของธุรกิจในระดับปานกลางค่อนไปทางต่ำ ยกเว้นการรับรู้ผลปฏิบัติงานขององค์กรและชื่อเสียงองค์กรในระดับปานกลางแต่ค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าผลการ

ปฏิบัติงานซึ่งสะท้อนออกมาจากการบริหารจัดการวิสัยทัศน์และการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นที่ถูกใจของประชาชน เพราะมีรูปแบบการบริหารการจัดสินค้าและการดูแลลูกค้าที่แปลกกว่าธุรกิจอื่นๆ ทำให้การรับรู้ทั้ง 2 เรื่องนี้มีระดับสูงกว่าปัจจัยอื่น ดังตาราง 1 นำเสนอสถิติพรรณนาและดัชนีวัดความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรง

ตาราง 1 สถิติพรรณนาและดัชนีวัดความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรง

ปัจจัย	Mean	S.D.	Corrected Item-Total Correlation
ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับองค์กร	3.29	0.92	0.652
ผู้บริโภคพึงพอใจองค์กร	3.40	0.97	0.661
ผู้บริโภคมีความผูกพันกับองค์กร	2.94	1.16	0.584
Corporate Affection	3.21	0.90	0.718
ผู้บริโภคไว้วางใจองค์กรเพียงใด	3.22	1.03	0.700
ถ้ามีปัญหาสินค้าและบริการจะแก้ปัญหาด้วยเหตุผล	3.20	0.96	0.748
Corporate Trust Worthiness	3.21	0.95	0.759
องค์กรนี้มีแนวโน้มว่าจะก้าวนำคู่แข่ง	3.86	0.98	0.581
องค์กรนี้ดูคล้ายๆจะเป็นองค์กรที่จะแข็งแกร่งในภายหน้า	3.81	0.97	0.585
องค์กรมีความเป็นผู้นำในตลาด	3.91	0.98	0.627
องค์กรนี้มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน	3.79	0.92	0.689
องค์กรนี้บริหารจัดการดี	3.71	0.99	0.689
องค์กรนี้ดูคล้ายๆว่าจะเป็นองค์กรที่มีพนักงานที่ดี	3.52	1.00	0.775
Perceived Organization Performance	3.77	0.82	0.789
ข้าพเจ้าชอบองค์กรนี้มากเมื่อเทียบกับองค์กรอื่นๆ	3.42	1.07	0.737
ชอบองค์กรนี้เมื่อเทียบกับประสบการณ์ที่มีกับองค์กรอื่น	3.31	1.03	0.674
ประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์กรนี้ล้วนแต่ประทับใจ	3.26	1.03	0.708
Customer Satisfaction	3.33	0.97	0.760
ข้าพเจ้ารักและชอบองค์กรนี้มาก	2.96	0.94	0.669
ข้าพเจ้ารู้สึกเหมือนองค์กรนี้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว	2.86	1.06	0.612
ข้าพเจ้ารู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร	2.43	1.08	0.530
Customer Citizenship Behavior	3.00	0.98	0.769
องค์กรนี้ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	3.25	0.92	0.713
องค์กรนี้ใส่ใจชุมชน	3.15	0.97	0.725
องค์กรนี้สนใจคุณภาพชีวิตพนักงานมากกว่าสิ่งอื่น	3.02	0.96	0.717
องค์กรนี้รับผิดชอบต่อสังคม	3.06	1.08	0.692
ช่วยเหลือ/สนับสนุนสังคม	3.11	1.03	0.711
รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.08	1.02	0.652
ดูแลผู้คนในชุมชน/สังคมที่องค์กรตั้งอยู่	2.99	0.96	0.707
Perceived Corporate Social Responsibility	3.09	0.87	0.811

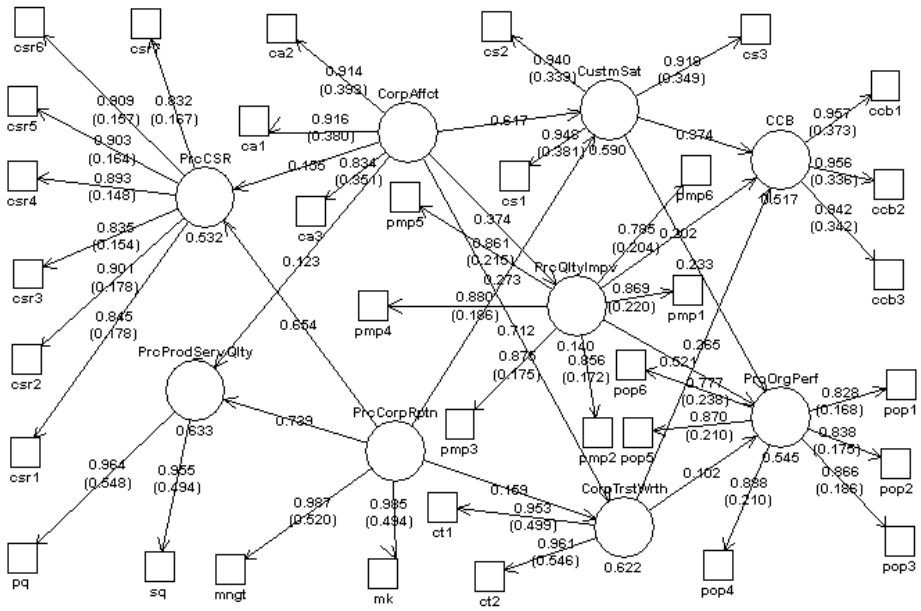
ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัย	Mean	S.D.	Corrected Item-Total Correlation
Perceived Product Quality	3.41	0.84	0.830
Perceived Service Quality	3.24	0.87	0.756
องค์กรนี้ให้สิ่งจำเป็นแก่ชีวิต	3.15	1.01	0.767
องค์กรนี้พยายามปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ	3.36	0.95	0.680
องค์กรได้พัฒนานวัตกรรมการผลิตและบริการ	3.33	1.00	0.667
มอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า	3.41	0.98	0.703
เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม	3.40	0.92	0.713
มีการบริหารจัดการที่ดี	3.64	0.94	0.663
Perceived Quality Improvement	3.38	0.83	0.828
Perceived Management Reputation	3.59	0.81	0.813
Perceived Marketing Reputation	3.63	0.81	0.781

** Alpha ของแบบสอบถามทั้งฉบับ = 0.978

การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุตามตัวแบบสมการโครงสร้างปรากฏดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สปส.	T-Stat	P-Value	สรุปผล
CorpAffction →PrcCSR	0.155	3.466	0.000	สนับสนุน
CorpAffction → PrcProd&ServQlty	0.123	2.750	0.000	สนับสนุน
CorpAffction → CustmSat	0.617	14.609	0.000	สนับสนุน
CorpAffction → PrcQltyImpv	0.374	4.805	0.000	สนับสนุน
CorpAffction → CorpTrstWrth	0.712	27.972	0.000	สนับสนุน
PrcCorpRptn → PrcCSR	0.654	15.202	0.000	สนับสนุน
PrcCorpRptn → PrcProd&ServQlty	0.739	19.564	0.000	สนับสนุน
PrcCorpRptn → CustmSat	0.273	7.535	0.000	สนับสนุน
PrcCorpRptn → CorpTrstWrth	0.159	4.350	0.000	สนับสนุน
CustmSat → CCB	0.374	7.276	0.000	สนับสนุน
CustmSat → PrcOrgPerf	0.233	3.513	0.000	สนับสนุน
PrcQltyImpv → CCB	0.202	5.452	0.000	สนับสนุน
PrcQltyImpv → PrcOrgPerf	0.521	9.300	0.000	สนับสนุน
CorpTrstWrth → CCB	0.265	5.087	0.000	สนับสนุน
CorpTrstWrth → PrcOrgPerf	0.102	1.782	0.076	สนับสนุน

** There are 3 Acceptable Global Standard Statistical Significant Levels, i.e., 0.01, 0.05 and 0.10, We Use P-Value $\leq$ 0.10.

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพ 2 ตาราง 1 และตาราง 2 พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถสนับสนุนทุกสมมติฐานหรือสมมติฐานเป็นจริงในบริบทของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในประเทศไทย โดยมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01 ยกเว้น CorpTrstWrth → PrcOrgPerf ที่มีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 ซึ่งก็เป็นระดับที่ยอมรับได้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อตัวแปรตามและตัวแปรแทรกกลาง

Dependent Variable	Rsq	Effect	Antecedent				
			CorpAffction	PrcCorpRptn	CustmSat	PrcQltyImpv	CorpTrstWrth
CCB	0.517	TE	0.664	0.566	0.654	0.528	0.627
		DE	0.000	0.000	0.374	0.202	0.265
		IE	0.495	0.144	0.000	0.000	0.000
		UE	0.169	0.422	0.280	0.326	0.362
PrcOrgPerf	0.545	TE	0.490	0.805	0.560	0.690	0.538

ตาราง 3 (ต่อ)

Dependent Variable	Rsq	Effect	Antecedent				
			CorpAffction	PrcCorpRptn	CustmSat	PrcQltyImpv	CorpTrstWrth
		DE	0.000	0.000	0.233	0.521	0.102
		IE	0.411	0.216	0.000	0.000	0.000
		UE	0.079	0.589	0.327	0.169	0.436
PrcCSR	0.532	TE	0.416	0.716	0.474	0.769	0.487
		DE	0.155	0.654	N/A	N/A	N/A
		IE	0.000	0.000	N/A	N/A	N/A
		UE	0.237	0.101	N/A	N/A	N/A
PrcProd&S	0.739	TE	0.418	0.788	0.580	0.855	0.515
		DE	0.123	0.739	N/A	N/A	N/A
		IE	0.000	0.000	N/A	N/A	N/A
		UE	0.295	0.049	N/A	N/A	N/A
CustmSat	0.590	TE	0.726	0.519	N/A	0.494	0.679
		DE	0.617	0.273	N/A	N/A	N/A
		IE	0.000	0.000	N/A	N/A	N/A
		UE	0.109	0.246	N/A	N/A	N/A
PrcQltyImp	0.140	TE	0.374	0.824	0.494	N/A	0.532
		DE	0.174	N/A	N/A	N/A	N/A
		IE	0.000	N/A	N/A	N/A	N/A
		UE	0.200	N/A	N/A	N/A	N/A
CorpTrstWr	0.622	TE	0.775	0.443	0.679	0.532	N/A
		DE	0.712	0.159	N/A	N/A	N/A
		IE	0.000	0.000	N/A	N/A	N/A
		UE	0.063	0.284	N/A	N/A	N/A

** TE = Total Effect, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, UE = Unanalyzed Effect, N/A = Not Applicable

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตามพบว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลร่วมกันต่อตัวแปรตามเกินกว่า 0.51 ยกเว้น PrcQltyImpv ที่มีค่า R^2 เท่ากับ 0.140 เนื่องจากรับอิทธิพลมาจากเฉพาะ CorpAffect และ PrcPrd&Qlty ได้รับผลกระทบสูงที่สุด คือ 0.739 สำหรับอิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามแต่ละตัวมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเป็นลูกค้าที่ดี (Customer Citizenship Behavior, CCB) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ CCB ที่สุดคือความพึงพอใจในองค์กรและความรักในองค์กร โดยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรง แต่ความรักในองค์กร มีอิทธิพลทางอ้อม ผ่านปัจจัยแทรกกลาง ส่วนความไว้วางใจในองค์กร การ

รับรู้ในการปรับปรุงคุณภาพและชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลในระดับรองๆ ลงไป โดยทุกปัจจัยมีอิทธิพลทางบวกคือยิ่งมีความพึงพอใจ ไว้วางใจ รักในองค์กร รู้ว่าองค์กรปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอยู่เสมอและรับรู้ในชื่อเสียงขององค์กรมากขึ้น ก็จะปฏิบัติตนเป็นลูกค้าที่ดีมากขึ้น

2. การรับรู้ผลปฏิบัติงาน (Perceived Organization Performance, PrcOrgPerf) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลปฏิบัติงานขององค์กรมากที่สุดคือ การรับรู้ปรับปรุงคุณภาพ (PccQltyImpv) และความรักในองค์กร โดยความรักในองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรอื่น ขณะที่การรับรู้การปรับปรุงคุณภาพมีอิทธิพลตรง ส่วนปัจจัยอื่นที่เหลือคือ ความพึงพอใจ การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรและความไว้วางใจในองค์กรมีอิทธิพลลดหลั่นลงไป โดยบุพปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลทางบวก คือองค์กรจะดำเนินการทั้งการบริหารจัดการ การดูแลลูกค้า และพนักงานตลอดจนความเป็นผู้นำด้านต่าง ๆ ดีจนเป็นที่ประจักษ์ของลูกค้าถ้าสำนึกว่าลูกค้ารักองค์กรของตนและเชื่อว่าองค์กรปรับปรุงคุณภาพด้านต่างๆ อยู่เสมอ อีกทั้งถ้าลูกค้าพึงพอใจในองค์กร ไว้วางใจในองค์กรและเชื่อมั่นในชื่อเสียงขององค์กรก็จะยิ่งเสริมให้องค์กรเร่งทำการปรับปรุงกิจการหรือรักษาวิธีปฏิบัติงานที่ดีให้เป็นที่ประจักษ์มากขึ้น

3. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (Perceived Corporate Social Responsibility, PrcCSR) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ PrcCSR คือการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรและความรักในองค์กร โดยชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลสูงมากถึง 0.654 สูงกว่าความรักในองค์กรประมาณ 4 เท่า ปัจจัยทั้งสองนี้ร่วมส่งอิทธิพลต่อ PrcCSR ถึงร้อยละ 53 และมีอิทธิพลทางบวก

4. การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (Perceived Product and Service Quality, PrcPrd&ServQlty) ปัจจัยนี้รับผลกระทบลักษณะเดียวกันกับ PrcSCR คือถ้าลูกค้าเชื่อมั่นในชื่อเสียงขององค์กรและรักองค์กรก็จะผลักดันให้องค์กรปรับปรุงคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการให้ดีขึ้นเป็นการตอบแทน โดยที่ปัจจัยทั้ง 2 นี้ร่วมกันควบคุม PrcPrd&ServQlty ได้สูงถึง 0.739 อิทธิพลของตัวแปรแทรกกลาง (Effect of mediator)

ตัวแปรแทรกกลางในที่นี้คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (CustmSat) การรับรู้ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ (PrcQltyImpv) และความไว้วางใจในองค์กร (CorpTrstWrth) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 3 ทำหน้าที่เชื่อมโยงจากความรักในองค์กรและชื่อเสียงองค์กรไปยัง CCB และผลปฏิบัติงานขององค์กรได้ดี โดยทำหน้าที่ได้เฉพาะ partial mediation โดยพบว่า ความพึงพอใจทำหน้าที่เชื่อมโยงได้ดีที่สุด ความไว้วางใจในองค์กรเชื่อมโยงได้ในอันดับรองลงมา โดยความพึงพอใจรับผลกระทบจากความรักและชื่อเสียงองค์กรแล้วส่งต่อไปยัง CCB ได้ดี ความไว้วางใจได้รับผลอย่างมาก จากความรักในองค์กรและส่งผลไปยัง CCB ได้มากกว่าที่ส่งไปยังการรับรู้ผลปฏิบัติงาน ส่วนการรับรู้ การปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการส่งผลจากความรักองค์กรสู่การรับรู้ผลปฏิบัติงานขององค์กรได้ดีกว่า CCB

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity Analysis)

PrcCSR	Loading	T-Stat	CR	AVE
csr1	0.854	41.248	0.958	0.765
csr2	0.901	88.122		
csr3	0.835	14.783		
csr4	0.893	73.426		
csr5	0.903	70.277		
csr6	0.909	76.147		
csr7	0.832	41.564		
PrcProd&ServQlty	Loading	T-Stat	CR	AVE
pq	0.964	211.355	0.959	0.921
sq	0.955	145.921		
CorpAffection	Loading	T-Stat	CR	AVE
ca1	0.916	66.008	0.919	0.790
ca2	0.914	92.131		
ca3	0.834	42.878		
PrcCorpRptn	Loading	T-Stat	CR	AVE
mngt	0.987	540.200	0.986	0.973
mk	0.986	413.767		
CustmSat	Loading	T-Stat	CR	AVE
cs1	0.948	136.040	0.954	0.875
cs2	0.940	777.177		
cs3	0.918	82.352		
PrcQltyImprv	Loading	T-Stat	CR	AVE
pmp1	0.869	62.988	0.942	0.731
pmp2	0.856	38.826		
pmp3	0.875	45.732		
pmp4	0.890	58.510		
pmp5	0.861	51.999		
pmp6	0.786	31.335		
CorpTrstWrth	Loading	T-Stat	CR	AVE
ct1	0.953	136.498	0.956	0.915
ct2	0.961	158.127		
CCB	Loading	T-Stat	CR	AVE
ccb1	0.957	134.892	0.966	0.906
ccb2	0.956	161.801		
ccb3	0.942	130.801		
PrcOrgPerf	Loading	T-Stat	CR	AVE
pop1	0.828	27.570	0.937	0.714
pop2	0.838	28.300		
pop3	0.866	43.514		
pop4	0.888	50.136		
pop5	0.870	53.584		
pop6	0.777	28.547		

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพรวมของมาตรวัด

	PrcCSR	PrcProd&ServQlty	CorpAffcion	PrcCorpRptn	CustmSat	PrcQltyImpv	CorpTrstWrth	CCB	PrcOrgPerf	AvCommun	AvRedund	Rsq
PrcCSR	0.875									0.765	0.407	0.532
rcProd&ServQlty	0.836	0.960								0.921	0.583	0.633
CorpAffction	0.416	0.417	0.889							0.790	0.000	-
PrcCorpRptn	0.716	0.788	0.400	0.986						0.973	0.000	-
CustmSat	0.474	0.580	0.726	0.519	0.935					0.875	0.516	0.590
PrcQltyImpv	0.769	0.855	0.374	0.824	0.494	0.855				0.731	0.102	0.140
CorpTrstWrth	0.487	0.515	0.775	0.443	0.679	0.532	0.957			0.915	0.570	0.159
CCB	0.512	0.517	0.664	0.566	0.654	0.528	0.627	0.952		0.906	0.469	0.517
PrcOrgPerf	0.658	0.668	0.490	0.905	0.560	0.690	0.538	0.508	0.845	0.714	0.389	0.545

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

จากตาราง 4 พบว่าตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Loading สูงมากคือระหว่าง 0.779-0.986 มีเครื่องหมายบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01ทุกตัว แต่ละบล็อกมีค่า CR สูงระหว่าง 0.919-0.986 และมีค่า AVE สูงระหว่าง 0.719-0.921 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละบล็อกสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในบล็อกของตนได้ดีเท่าเทียมกันและมีความเชื่อถือได้สูง

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

จากตาราง 5 พบว่า Cross construct correlation ของ Column variable กับตัวแปรอื่นมีค่าต่ำกว่าค่า $\sqrt{AVE}$ ของ Column variable นั้นโดยพบว่า $\sqrt{AVE}$ มีค่าสูงมากคือมีค่าระหว่าง 0.855-0.986 แต่ละบล็อกมีค่า AvCommun สูงโดยมีค่าระหว่าง 0.714-0.973 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละบล็อกสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงได้เฉพาะบล็อกของตน และตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถสะท้อนผลสู่ตัวชี้วัดของตัวได้ดีและมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง

ผลการวิเคราะห์คุณภาพตัวแบบและมาตรวัด

จากตาราง 3-5 พบว่าตัวแปรตามทุกตัวมีค่า R^2 สูงมากโดยมีค่าระหว่าง 0.517 ถึง 0.633 ยกเว้นการรับรู้ด้านการปรับปรุงคุณภาพ (PrcQltyImpv) เท่านั้นที่มีค่า R^2 เท่ากับ 0.140 ทุกเส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติ มีระดับความเชื่อถือได้ของแต่ละบล็อกสูงระหว่าง 0.919-0.986 และมีค่า AvRedund ระหว่าง 0.389 - 0.583 ยกเว้น ด้านการรับรู้การปรับปรุงคุณภาพมีค่า AvRedund เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรแฝงมีความเชื่อถือได้สูง และตัวชี้วัดสามารถชี้วัดตัวแบบได้ในระดับที่ยอมรับได้ เฉพาะการรับรู้การปรับปรุงคุณภาพ (PrcQltyImpv)

ซึ่งพบว่ามีค่า R^2 และ AvRedund ต่ำแสดงให้เห็นว่ายังคงมีปัจจัยอื่นในตัวแบบที่อาจส่งอิทธิพลหรือโยงมาที่นี่ เช่นเส้นโยง CorpTrstWrth $\rightarrow$ PrcQltyImpv ผลจากการขาดเส้นโยงทำ

ให้อิทธิพลของโครงสร้างส่งมาที่ PrcQltyImpv น้อย สังเกตจากค่า AvRedund ที่มีค่าต่ำ เรื่องนี้จึงสื่อว่าในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาเพิ่มความสัมพันธ์นี้ไว้ในโครงสร้างด้วย

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผล

พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี (Customer Citizenship Behavior, CCB) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ CCB ที่สุดคือ ความพึงพอใจในองค์กรและความรักในองค์กร [6] โดยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรง แต่ความรักในองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยแทรกกลาง ส่วนความไว้วางใจในองค์กร การรับรู้ในการปรับปรุงคุณภาพและชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลในระดับรองๆ ลงไป โดยทุกปัจจัยมีอิทธิพลทางบวกคือยิ่งมีความพึงพอใจ ไว้วางใจ รักในองค์กร รู้ว่าองค์กรปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอยู่เสมอและรับรู้ในชื่อเสียงขององค์กรมากขึ้นก็จะปฏิบัติตนเป็นลูกค้าที่ดีมากขึ้น [25] เช่น ช่วยเหลือลูกค้าด้วยกันเสมือนเป็นพนักงาน ประชาสัมพันธ์องค์กรแทน รู้สึกรักและหวงแหนเหมือนเป็นองค์กรของตนมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้ผลปฏิบัติงาน (Perceived Organization Performance, PrcOrgPerf) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลปฏิบัติงานขององค์กรมากที่สุดคือ การรับรู้ปรับปรุงคุณภาพ (PccQltyImpv) และความรักในองค์กร [21] โดยความรักในองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรอื่นๆ ขณะที่การรับรู้การปรับปรุงคุณภาพมีอิทธิพลตรง ส่วนปัจจัยอื่นที่เหลือคือความพึงพอใจ การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรและความไว้วางใจในองค์กรมีอิทธิพลลดหลั่นลงไปโดยบุพปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลทางบวก คือองค์กรจะดำเนินการทั้งการบริหารจัดการ การดูแลลูกค้าและพนักงาน [7] ตลอดจนความเป็นผู้นำด้านต่าง ๆ ดีจนเป็นที่ประจักษ์ของลูกค้าถ้าสำนึกว่าลูกค้ารักองค์กรของตนและเชื่อว่าองค์กรปรับปรุงคุณภาพด้านต่างๆ อยู่เสมอ อีกทั้งถ้าลูกค้าพึงพอใจในองค์กร ไว้วางใจในองค์กรและเชื่อมั่นในชื่อเสียงขององค์กรก็จะยิ่งเสริมให้องค์กรเร่งปรับปรุงหรือรักษาวิธีปฏิบัติงานที่ดีให้เป็นที่ประจักษ์มากขึ้น [16]

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (Perceived Corporate Social Responsibility, PrcCSR) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ PrcCSR คือการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรและความรักในองค์กร [9] โดยชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลสูงมากถึง 0.654 สูงกว่าความรักในองค์กรประมาณ 4 เท่า ปัจจัยทั้งสองนี้ร่วมส่งอิทธิพลต่อ PrcCSR ถึงร้อยละ 53 และมีอิทธิพลทางบวกคือ ลูกค้าเชื่อว่าถ้าองค์กรตระหนักว่าลูกค้ารักและเชื่อว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ดีมีชื่อเสียง องค์กรก็จะระมัดระวังและใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเป็นการตอบแทน [19]

การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (Perceived Product and Service Quality, PrcPrd&ServQlty) โดยปัจจัยนี้ได้รับผลกระทบลักษณะเดียวกันกับ PrcSCR คือ ถ้าลูกค้ามีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงขององค์กรและมีความรักในองค์กร [26] ซึ่งจะผลักดันให้องค์กรปรับปรุง

คุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการให้ดีขึ้นเป็นการตอบแทน โดยที่ปัจจัยทั้ง 2 นี้ร่วมกันควบคุม PrcPrd&ServQlty ได้สูงถึง 0.739

อภิปรายผล

องค์กรที่ทำธุรกิจการค้าขนาดใหญ่เป็นองค์กรที่ต้องพึ่งพาลูกค้าจำนวนมากเพราะเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง หากขาดสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าแล้ว ย่อมมีความเสี่ยงที่จะขาดทุนสูง ผลการวิจัยพบว่าองค์กรที่เสริมสร้างสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้เกิดขึ้นนั้น องค์กรจำเป็นจะต้องมีการสร้างชื่อเสียง มุ่งเน้นคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง เช่น องค์กรต้องใส่ใจในประเด็นการสร้างชื่อเสียงและให้ความสำคัญต่อกิจกรรมที่มีอิทธิพลในการจูงใจลูกค้าและสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความรักและผูกพันต่อห้างค้าปลีกในด้านต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิด ความไว้วางใจและลูกค้าเชื่อว่าองค์กรมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอยู่เสมอ สำหรับในส่วนของความเชื่อในผลการปฏิบัติงานของห้างก็เช่นกัน ห้างจำเป็นต้องหาหนทางสร้างปัจจัยต่างๆ ให้เกิดขึ้นเช่นเดียวกับการพยายามรักษาฐานลูกค้าเก่าเสริมสร้างลูกค้าที่จงรักภักดีให้เกิดขึ้น และยังสามารถสรุปเพิ่มเติมได้อีกว่าหากห้างประสงค์จะสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าว่าห้างเป็นองค์กรที่ดี (CSR) และเชื่อมั่นว่าห้างจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่ดี มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้นั้น ห้างจำเป็นต้องสั่งสมชื่อเสียงองค์กร จนกระทั่งลูกค้ามีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและมีความรักในองค์กรอย่างไม่มีข้อกังขาเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

กรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้เป็นกรอบขนาดใหญ่ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวความคิดนี้ศึกษากับลูกค้าของธุรกิจ 3 แบบคือ ธุรกิจการค้าแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ธุรกิจการค้าแบบสะดวกซื้อ และธุรกิจห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการกับห้างร้านเหล่านี้ ซึ่งปรากฏผลการศึกษาแตกต่างกันในเรื่องระดับอิทธิพลของ Antecedent แต่ปัจจัยที่เป็นสาเหตุยังคงเดิม ผู้ที่สนใจจะทำวิจัยอาจนำกรอบการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาซ้ำในพื้นที่อื่นๆ ที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมต่างจากเขตภาคเหนือตอนบน

เอกสารอ้างอิง

[1] บุญฑวรรณ วิงวอน. (2550). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. ลำปาง: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

[2] สถาบันยุทธศาสตร์การค้า 2552. (2548). ใน *รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการ การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านการค้าการลงทุนโดยใช้เส้นทางเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ แนวตะวันออก-ตะวันตก วันที่ 8 กันยายน 2548 ณ โรงแรม เจริญธานีปริ๊นเซส จังหวัดขอนแก่น*.

[3] กรุงเทพธุรกิจ. (2549). *ค้าปลีกยักษ์บีบโชห่วย กทม.ปิดตาย 40% คาด 5 ปีโมเดิร์นเทรดรวบตลาดร้อยละ 80*. สืบค้นเมื่อ 2552, จาก http://www.bangkokbiznews.com

[4] กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2552). *ร่าง พ.ร.บ.การประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง*. สืบค้นเมื่อ 2552, จาก http://www.dit.go.th

[5] Baker, M. (2003). Corporate Social Responsibility in 2003: A Review of the Year. *Business Respect*. (68). Retrieved 2009, from http://unpan1.un.org/intradoc /groups/public/documents/APCITY/UNPAN016538.pdf

[6] Aqueveque, C.; & Ravasi, D. (2006). *Corporate Reputation, Affect and Trustworthiness: An explanation for the reputation-performance relationship*. Universita Commerciale Luigi Bocconi, Milan, Italy Via San Francesco.

[7] Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customer as partners in service delivery. *Journal of Retailing*. 73(3): 383-406.

[8] Eberl, M.; & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial Performance, *European Journal of Marketing*. 39: 838-854.

[9] Dunbar, R. L.; & Schawalbach, J. (2000). *Corporate Reputation and Performance in Germany*. Retrieved 2009, from http://www2.wiwi.hu-berlin.de/institute/im/ publikdl/00-1.pdf

[10] Kaffashpor, A.; & Kashani, B.H. (2006). *Factors Affecting Customer Perceived Value of B-t-B Insurance Services and Its Outcomes*. Retrieved 2009, from http://farsi.ses. ac.ir/files/office/user_folders/ses104.pdf

[11] Stan, V.; & Gilbert, S. (2006). *Customer Satisfaction and PLS Structural equation modeling An Application to automobile market*. Retrieved 2009, from http:// cedric.cnam.fr/PUBLIS/RC825.pdf

[12] Lee, Young-Kiu; et al. (2004). *The Structural Relationships between Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Comparison of Business Versus Pleasure Travelers in the Context of Hotel*. Retrieved 2009, from http://kcsma.kmac.co.kr/KCSMA/www2/file_data/ archive/ 6-1-1.pdf

[13] Reimann, M.; Schilke, O.; & Thomas, J. S. (2009). Customer Relationship Management and Firm Performance: the Mediating Role of Business Strategy. *Journal of the Academic Marketing Science*. (10): 1007-11747.

[14] Yi, Youjae.; & Gong, T. (2008). The Employee “Go the Extra Mile,” Do Customer Reciprocate with Similar Behavior?. *Psychology and Marketing*. 25(10): 961-986.

[15] Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer Contributions to Quality: A Different View of the Customer-Oriented Firm. *Academic Management Review*. 21(3): 791-824.

[16] Dale, B. G.; & Oakland, J. S. (1994). *Quality Improvement Through Standards*. 2nd ed. Cheltenham, UK: Stanley Thomas.

[17] Ojasalo, K. (2003). Customer Influence on Service Productivity, SAM. *Advanced Management Journal*. 68(3): 14-19.

[18] Kramer, R. M.; & Ryler, T. R. (1996). *Trust in organizations: Frontiers of Theory and Research.* Thousand Oaks, CA: Sage.

[19] Carmeli, A.; & Cohen, A. (2001). Organizational Reputation As a Source of Sustainable Competitive Advantage and Above-Normal Performance: An Empirical Test among Local Authorities in Israel, Public Administration & Management. *An Interactive Journal*. 6(4): 122-165.

[20] WuLee. L.; et al. (2008). The Influences of Trust and Knowledge Inflows/Outflows on Innovation and Performance for Parent-Affiliate Multinational Operations. Retrieved 2009, from http://ir.lib.ksu.edu.tw:8080/dspace/bitstream

[21] Anderson, E. W.; Fornell, C.; & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*. 68(10): 172-185.

[22] Baruch, Y.; et al. (2004). Behavior and Job Performance: Does the Need for Control and the Need for Achievement Make Difference?. *Social Behavior and Personality*. 32(4): 399-412.

[23] Knapp, J. R. (2008). *Developing a Multi-Foci Perspective of Psychological Contrast Theory*. Dissertation: University of Cincinnati.

[24] Franke, G. R.; Preacher, K. J.; & Rigdon, E. E. (2008). Proportional Structural Effects Formative Indicators. *Journal of Business Research*. 61: 1229-1237.

[25] Yi, Youjae.; & Gong, T. (2006). The Antecedents and Consequences of Service Customer Citizenship and Badness Behavior. *Seoul Journal of Business*. 12(2): 115-139.

[26] Post, J.; & Griffin, J. (1997). Corporate Reputation and External Affairs Management. *Corporate Reputation Review*. (1): 165-171.

[27] Chin, W. W. (2001). *PLS Graph User's Guide, Version 3.0.* Retrieved 2009, from http://www.pubinfo.vcu.edu

[28] Henseler, J.; Ringer, C. M.; & Sinkovics, R. R. (2009). *The Use of Partial Least Square Path Modeling in International Marketing*. Retrieved 2009, from http://php. portals. mbs.ac.uk

[29] Tenenhaus, M.; et al. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*. 48(1): 159-205.

[30] Chatelin, Y. M.; Vinzi, V. E.; & Tenenhaus, M. (2002). State-of-Art on Path Modeling Through the Available Software. Retrieved 2009, from http://www.hec.fr/var/fre/ storage/original/application

[31] Martin, N. (2008). *Development of a Satisfaction Survey analyzer using partial Least Square Path Modeling (PLS-PM).*