

# การตลาดสัมพันธ์ภาพกับผลประกอบการระยะยาวของ ธุรกิจร้านค้าปลีก ประเภทของชำขนาดเล็กในประเทศไทย Relationship Marketing and Long-term Performance of Small Grocery Stores in Thailand

สมบัติ อ่างสินถาวร\*, D.B.A.

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอการประยุกต์ใช้ของแนวความคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพเพื่อใช้เป็นแนวทางหนึ่งในการลดความรุนแรงของปัญหาที่ร้านค้าปลีกประเภทของชำขนาดเล็กในประเทศไทยประสบปัญหาเรื่องยอดขายและกำไรที่ลดลงเป็นอย่างมากในปัจจุบัน จนทำให้ร้านค้าปลีกประเภทของชำขนาดเล็กจำเป็นต้องปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก ด้วยการพิจารณาแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการตามที่ตนเองชอบ (Customization) และต้องการข่าวสารทางการตลาดที่เป็นเฉพาะส่วนตัว (Personalization) มากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ถูกพิจารณาว่า เป็นโอกาสอันหนึ่งที่จะทำให้ร้านค้าปลีกประเภทของชำขนาดเล็กอยู่รอดในธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้เขียนจึงนำเสนอการประยุกต์ใช้แนวความคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพโดยใช้ทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994) กับแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้ เป็นตัวแบบที่ใช้ในการลดระดับความรุนแรงของปัญหาดังกล่าว และยังคงจะสร้างผลประกอบการระยะยาวที่สูงขึ้นแก่ร้านค้าปลีกประเภทของชำขนาดเล็ก

**คำหลัก:** การตลาดสัมพันธ์ภาพ, ความไว้วางใจ, พันธสัญญา, ธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทของชำขนาดเล็ก, ผลประกอบการระยะยาว

## Abstract

This article is proposing the applying the concept of relationship marketing as a method for relieving the level of problems of small grocery stores in Thailand. The small grocery store's problem is the declining of sales volumes and profits highly. The decline of sales volume and profits is also inducing that a lot of small grocery stores are closed. With considering of consumer behavior analysis, that consumers want to get the more customized products as well as services and the more personalized marketing information are gained. These consumer behaviors are considered as an opportunity for the small grocery stores doing the business among high current competition. Thus, basing on these consumer behaviors, this paper proposes the commitment-trust theory by Morgan and Hunt (1994) as a concept of relationship marketing for relieving the mentioned problems and improving the long-term performance for the small grocery stores.

**Keywords:** Relationship marketing, Trust, Commitment, Small Grocery Stores, Long-term Relationship

## บทนำ

ร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กนั้นถูกนิยามไว้ในหลาย ๆ บทความวิจัยและบทความวิชาการ ซึ่งทุกนิยามของร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กถูกนิยามไปในทางเดียวกันโดยสามารถนิยามโดยสรุปได้ว่า คือร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยมีเจ้าของบริหารงานโดยอิสระและการบริหารงานของร้านค้าเป็นอย่างง่าย ๆ และมีพนักงานไม่เกิน ๑๐ คน (Feeny, Vongpatanasin & Soonsatham, 1996; Sim 1999; ขวัญมล ดอนขวา และสุนิตยา เกื่อนนาดี ๒๕๔๙; อภินันท์ สุประเสริฐ, ๒๕๕๓)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็ก หรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านค้าโชห่วย (อภินันท์ สุประเสริฐ, ๒๕๔๙) ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันที่รุนแรงมาก (ขวัญมล ดอนขวา และสุนิตยา เกื่อนนาดี, ๒๕๔๙; อภินันท์ สุประเสริฐ ๒๕๔๙; อภินันท์ สุประเสริฐ, ๒๕๕๓) โดยผลกระทบดังกล่าวได้สร้างปัญหาให้กับร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยเป็นอย่างมากโดยสามารถสังเกตเห็นอาการของปัญหาเหล่านี้ได้ในหลายประเด็น ดังนี้ (๑) ร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กได้ลดจำนวนลงเป็นอย่างมาก กล่าวอีกนัยหนึ่งคือร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กได้ปิดกิจการลงเป็นจำนวนมาก (๒) ร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กมียอดขายของร้านลดลงเป็นอย่างมากและผลกำไรและอัตรากำไรก็ลดลงเป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน (๓) ส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กเมื่อ

เทียบกับธุรกิจค้าปลีกทั้งหมดมีสัดส่วนที่ลดลงจากเดิมในอัตราที่สูง (ขวัญกมล ดอนขวา และสุนิตยา เกื่อนนาดี, ๒๕๔๙) โดยอาการของปัญหาของร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กนั้นเกิดจากหลาย ๆ ปัจจัยทางธุรกิจที่เป็นสาเหตุของปัญหาดังกล่าว

### สาเหตุหลักของปัญหาในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กในประเทศไทย

สาเหตุหลัก ๆ ที่ทำให้ร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กในประเทศไทยต้องปิดตัวลงเป็นจำนวนมากและบางร้านก็มียอดขายและผลกำไรที่ตกต่ำลงนั้นมีผลมาจากหลาย ๆ ปัจจัยทางธุรกิจซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยแรกเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง นั่นคือในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้สูงขึ้นและมีโอกาสที่จะได้รับข้อมูลและข่าวสารได้มากขึ้นและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในราคาที่เหมาะสม (ขวัญกมล ดอนขวา และสุนิตยา เกื่อนนาดี, ๒๕๔๙) ยิ่งกว่านั้นผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการซื้อสินค้าในรูปแบบตามสบายในขณะที่เขามีเวลาว่างในการซื้อสินค้า (Feeny, Vongpatanasin & Soonsatham, 1996) และมีความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นขณะที่เลือกซื้อสินค้า (ขวัญกมล ดอนขวา และสุนิตยา เกื่อนนาดี, ๒๕๔๙) ซึ่งสามารถกล่าวในอีกทางหนึ่งว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกอื่น เช่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retailing Shop) เช่น ซูเปอร์มาร์เกต ร้านสะดวกซื้อ ดิสเคาน์สโตร์ หรือห้างสรรพสินค้ามากขึ้นในปัจจุบัน (อภินิษฐ์ ภูประเสริฐ, ๒๕๕๓)

ปัจจัยที่สองด้านสภาพการแข่งขันที่รุนแรงจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบันก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นสำหรับร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กในปัจจุบัน (Sim, 1999; ขวัญกมล ดอนขวา และสุนิตยา เกื่อนนาดี, ๒๕๔๙; อภินิษฐ์ ภูประเสริฐ, ๒๕๕๓) โดยการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มากขึ้นทำให้ร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กมีจำนวนที่ลดลงมากขึ้นในทางตรงกันข้าม (อภินิษฐ์ ภูประเสริฐ, ๒๕๔๙) ซึ่งร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กมีความเสียเปรียบทางการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในหลาย ๆ ประเด็น คือ ร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กมีการจัดการที่ยังไม่เป็นระบบและมีเงินทุนจำกัด มีการวางจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายน้อยกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อีกทั้งสินค้าที่วางจำหน่ายมีคุณภาพที่ต่ำกว่า ยิ่งกว่านั้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นมีการนำเสนอความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าโดยบางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้าน ๗-๑๑ มีการเปิดให้บริการตลอด ๒๔ ชั่วโมง (ขวัญกมล ดอนขวา และสุนิตยา เกื่อนนาดี, ๒๕๔๙; อภินิษฐ์ ภูประเสริฐ, ๒๕๔๙)

อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือการที่ร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กได้รับการสนับสนุนจากซัพพลายเออร์ที่จำหน่ายสินค้าน้อยกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นร้านค้าขนาดใหญ่

เช่น Tesco-Lotus, ร้าน ๗-๑๑, Big-C เป็นต้น ทั้งในเรื่องของส่วนลดทางการค้าที่ร้านค้าปลีกประเภทของชำขนาดเล็กจะได้รับน้อยกว่าและเทอมการชำระเงินที่ร้านค้าปลีกประเภทของชำขนาดเล็กจะต้องซื้อสินค้าเป็นเงินสดเป็นส่วนใหญ่ขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่จะได้รับเงื่อนไขการชำระเงินเป็นเครดิต (ขวัญกมล ดอนขวา และสุนิทยา เกื้ออนนาดี, ๒๕๔๙)

การแก้ปัญหาสำหรับร้านค้าปลีกประเภทของชำขนาดเล็กมีหลาย ๆ งานวิจัยนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหาที่เป็นประโยชน์ที่แตกต่างกันไปหลายแนวทางด้วยกันดังนี้ แนวทางหนึ่งคือการรวมกลุ่มกันระหว่างผู้ค้าปลีกรายย่อยในท้องถิ่นด้วยกันเองก็เป็นการสร้างอำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์ และคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจของตนเองและกลุ่มสามารถแข่งขันได้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ได้ (อภินันท์ ภูประเสริฐ, ๒๕๔๙) การปรับปรุงร้านค้าปลีกให้ดูสะอาดเรียบร้อย และมีสินค้าที่มีคุณภาพวางจำหน่าย เช่น ผักและผลไม้สดที่มีคุณภาพก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถทำให้ร้านค้าปลีกประเภทของชำขนาดเล็กเข้มแข็งขึ้น (Shannon and Mandhachitara, 2008) การปรับปรุงร้านค้าปลีกให้เป็นร้านสะดวกซื้อโดยเปิดบริการตลอด ๒๔ ชั่วโมง การใช้ทฤษฎีการจัดการธุรกิจที่ทันสมัยมาใช้และการจัดการร้านค้าที่ล้ำยุค (Sim, 1999) และการนำกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในชุมชนที่ร้านค้าค้านั้นตั้งอยู่ (อภินันท์ ภูประเสริฐ, ๒๕๔๙) และการนำระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ (Consumer Relationship Management: CRM) ซึ่งเป็นแนวความคิดที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีก

โดยแนวความคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาของร้านค้าปลีกประเภทของชำขนาดเล็ก เพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการบริโภคที่ชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นตามที่ต้องการที่ผู้บริโภคชื่นชอบ (Customization) เช่น การได้รับบริการพิเศษเฉพาะตัวผู้บริโภคเอง และการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต้องการได้รับข่าวสารทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับตัวผู้บริโภคเองมากขึ้น (Personalization) เช่น การที่ผู้ชายทักทายซื้อลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเป็นกันเอง เป็นต้น (Laudon & Traver, 2007) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภครดังกล่าวเป็นโอกาสที่ดีสำหรับร้านค้าปลีกประเภทของชำขนาดเล็กจะนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการลดอาการของปัญหาของร้านค้าปลีกเองได้ในปัจจุบัน ดังนั้นทางผู้เขียนจึงขอเสนอแนวความคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพนี้มาใช้เป็นหนึ่งแนวทางในหลาย ๆ แนวทางที่มีประโยชน์สำหรับร้านค้าปลีกประเภทของชำขนาดเล็กในการประยุกต์ใช้เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างผลประกอบการระยะยาวแก่ร้านค้าปลีกประเภทของชำขนาดเล็ก (Nakhata, 2007; Thamrongsinthaworn, 2012; Wong & Sohal, 2006)

## ความสำคัญของการตลาดสัมพันธ์ภาพในการบริหารธุรกิจในปัจจุบัน

การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ได้ถูกพัฒนาและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในช่วงปี ๑๙๙๐ ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่ในอดีตซึ่งในช่วงปีทศวรรษ ๑๙๕๐ เป็นช่วงที่มีการใช้การตลาดสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Marketing) ต่อมาเริ่มมีการใช้การตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Marketing) ในช่วงปีทศวรรษ ๑๙๖๐ และมีการพัฒนาต่อมาเป็นการตลาดสำหรับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (Nonprofit & Societal Marketing) ในช่วงปีทศวรรษ ๑๙๗๐ และมีการพัฒนาเป็นการตลาดบริการ (Service Marketing) ในช่วงปีทศวรรษ ๑๙๘๐ เป็นต้นมา สำหรับแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพก็ได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้ในช่วงต่อมาในช่วงทศวรรษ ๑๙๙๐ (Egan, 2001)

แนวคิดทางการตลาดข้างต้นอาจจะพอกล่าวได้ว่า เป็นแนวคิดทางการตลาดในสองขั้วที่ตรงกันข้ามกันตามลักษณะของความต่อเนื่องของความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท (Dwyer, Schurr & Oh, 1978) ซึ่งในขั้วแรกของแนวคิดทางการตลาดเป็นแนวคิดในการทำการตลาดแบบดั้งเดิมที่เรียกว่าการตลาดธุรกรรม (Transactional Marketing) แนวคิดนี้ถูกนำมาใช้อย่างมากและแพร่หลายในการทำการตลาดสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ไม่ได้เน้นความต่อเนื่องของความสัมพันธกับลูกค้าเลย โดยการตลาดธุรกรรมนี้ถูกนิยามว่าเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือประโยชน์ของสินค้าหรือบริการกับเงินระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเป็นคราว ๆ ไปโดยมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลน้อยมากและไม่มีการคำนึงถึงความสัมพันธ์ในอนาคตหรือความผูกพันในการซื้อขายในอนาคต (Garbarino & Johnson, 1999) และการตลาดธุรกรรมยังถูกนิยามว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ยุ่งเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Coviello, Brodie, Danaher & Johnton, 2002; Caviello, Winklhofer & Hamilton, 2006) โดยการทำการตลาดธุรกรรมนี้จะมุ่งเน้นไปที่การจัดทำกลยุทธ์ 4P และกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเหมาะสมกับบริษัทที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคขนาดใหญ่มากกว่าบริษัทขนาดเล็กโดยเฉพาะธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Zontanos & Anderson 2004)

ในทางตรงกันข้ามกับการตลาดธุรกรรม คือ การตลาดที่เน้นถึงความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้าในระดับสูง ซึ่งถูกเรียกว่า “การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)” (Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Garbarino & Johnson, 1999) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพได้ทวีความสำคัญมากขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันโดยเฉพาะธุรกิจทางด้านการค้าปลีกเพราะว่าบริษัทหรือร้านค้าปลีกตระหนักถึงความสำคัญของการที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบริษัท (Crosby, Evans & Cowles, 1990; Dorsch, Swanson & Kelly, 1998) โดยบริษัทหรือร้านค้าปลีกได้เน้นย้ำถึงความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้ามากขึ้น เพราะว่าเป็นบริษัทหรือร้านค้าปลีก

เหล่านี้จะสามารถตรวจสอบและรู้ถึงพฤติกรรมหรือรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้และนำความรู้ที่ได้เหล่านี้มาใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล (De Wulf, Odekerken-Schroder & Lacobucci, 2001) โดยการตลาดสัมพันธ์ภาพถูกนิยามว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังการสร้าง การพัฒนาและการรักษา การแลกเปลี่ยนเชิงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ (Morgan & Hunt, 1994) ขณะที่ Gronroos (1994) ได้นิยามการตลาดสัมพันธ์ภาพว่าเป็นการสร้าง การรักษาและส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือคู่ค้าโดยทั้งสองฝ่ายได้อะไรมากกว่าที่ตัวเองต้องการ โดยทั้งสองนิยามมีความหมายที่สอดคล้องไปในทางเดียวกัน

การตลาดสัมพันธ์ภาพนั้นสามารถจัดแบ่งได้เป็น ๓ ระดับโดยระดับแรกของการตลาดสัมพันธ์ภาพคือการใช้แรงจูงใจด้านราคาเพื่อรักษาให้ลูกค้าภักดีต่อบริษัท ซึ่งในระดับนี้เป็นระดับของความสัมพันธ์ที่อ่อนแอที่สุด เพราะว่าคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบโดยการลดราคาแข่งขันอย่างง่าย ๆ สำหรับระดับที่สองของการตลาดสัมพันธ์ภาพจะมุ่งเน้นไปที่ลักษณะของความสัมพันธ์เชิงสังคมในลักษณะของกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับนี้จะเน้นไปยังการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การทักทายชื่อลูกค้าอย่างเป็นกันเองเมื่อพบเจอกัน สำหรับในระดับที่สามของการตลาดสัมพันธ์ภาพเป็นการนำเสนอทางแก้ปัญหาแก่ลูกค้าที่มีโครงสร้างดำเนินงานที่ชัดเจนซึ่งในระดับนี้เป็นเรื่องของระบบการนำเสนองานบริการ (Service delivery system) เช่น การใช้ระบบอัตโนมัติและการใช้พนักงานที่มีฝีมือสูงในงานบริการส่วนหน้า (Front office) และในงานบริการส่วนหลัง (Back Office) (Ponsignon, Smart, & Maull, 2010) เพื่อแก้ปัญหาแก่ลูกค้ามากกว่าเป็นฝีมือของบริษัทในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งถูกจัดอยู่ในระดับที่สองของการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Berry, 1995; De Wulf, Odekerken-Schroder & Lacobucci, 2001) ซึ่งระดับของการตลาดสัมพันธ์ภาพนี้เป็นตัวกำหนดแนวทางและการวางแผนการตลาดในการจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

แนวคิดทางด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพยังสามารถถูกนำไปปฏิบัติได้ในหลาย ๆ แนวทาง เช่น การตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีเพื่อมุ่งเน้นการรักษาลูกค้าเดิมโดยการใช้ข้อมูลของลูกค้าที่ถูกเก็บไว้ในฐานข้อมูลเพื่อรักษาลูกค้าเดิมให้ซื้อสินค้ากับบริษัทอย่างต่อเนื่อง อีกแนวทางคือการตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interaction Marketing) เป็นการตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์แบบเชิงร่วมมือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย อีกรูปแบบหนึ่งคือการตลาดแบบเครือข่าย (Network Marketing) เป็นการตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเพื่อสร้างให้เกิดความร่วมมือกันในกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างหลาย ๆ ฝ่ายโดยได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน และอีกรูปแบบหนึ่งของการทำการตลาดสัมพันธ์ภาพคือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ซึ่งเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นการใช้ระบบ

อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า (Coviello, Brodie, Danaher & Johnton, 2002; Coviello, Winklhofer & Hamiton, 2006) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพมีความสำคัญมากในมุมมองของการเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับบริษัท ซึ่งจะสร้างผลประกอบการระยะยาวที่ดีแก่บริษัท โดยมีหลาย ๆ งานวิจัยได้นำเสนอผลประกอบการระยะยาวของบริษัทด้วยการนำแนวคิดของการตลาดสัมพันธ์ภาพไปใช้ในหลาย ๆ รูปแบบ

การตลาดสัมพันธ์ภาพเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าของบริษัท (Crosby, Evans & Cowles, 1990; Garbarino & Johnson, 1999; Wong & Sohal, 2002) ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของบริษัท (Wong & Sohal, 2002) ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท (De Wulf, Odekerken-Schroder & Lacobucci, 2001; Wong & Sohal, 2006) ทำให้สามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้และสามารถได้ลูกค้าใหม่ (Coviello, Winklhofer & Hamiton, 2006; Gruen, Summers & Acito, 2000; Morgan & Hunt, 1994) อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับนโยบายและในตัวบริษัท ทำให้เกิดการสร้างความร่วมมือของลูกค้าในกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท ทำให้ลดความขัดแย้งระหว่างบริษัทกับลูกค้าลงและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัท (Adamson, Chan & Handford, 2003; Morgan & Hunt, 1994) และผลลัพธ์ต่อเนื้อคือการสร้างประสิทธิผลของยอดขายแก่บริษัท และสร้างความสามารถในการทำกำไรแก่บริษัท (Coviello, Winklhofer & Hamiton, 2006; Storbacka, Strandvik & Gronroos, 1994)

ถึงแม้ว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพมีความสำคัญในการบริหารธุรกิจ แต่ตัวแบบ (Model) ของการตลาดสัมพันธ์ภาพนั้นค่อนข้างหลากหลายและซับซ้อน มีการใช้ตัวแปรหลายตัวในการอธิบายความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับบริษัท รวมถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามทฤษฎีที่ใช้อธิบาย คือบางตัวแบบใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ต้นทุนความสัมพันธ์ (Transaction Cost Analysis) และทฤษฎีการพึ่งพิง (Dependence Theory) (Heide & John, 1988) บางตัวแบบใช้ทฤษฎีบรรทัดฐานเชิงเปรียบเทียบ (Relational Norms Theory) และทฤษฎีผลกระทบแบบขยาย (Extendedness Effect) (Rokken, Heide & Wathne, 2003) บางตัวแบบใช้ทฤษฎีการลงทุน (Investment Theory) (Rusbult, Zembrodt & Gunn, 1982) และบางตัวแบบใช้ทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจ (Commitment-Trust Theory) (Morgan & Hunt, 1994)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นเพื่อการนำเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาแก่ธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทของชำรขนาดเล็กในประเทศไทยด้วยแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพ และด้วยเหตุผลที่ว่าทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจของการตลาดสัมพันธ์ภาพนี้ได้ถูกทดสอบในเชิงประจักษ์แล้วว่า

สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทและผู้บริโภคในหลายธุรกิจ ตัวอย่างเช่น Adamson, Chan & Handford (2003) ได้ทดสอบเชิงประจักษ์โดยการนำไปใช้ของทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจของการตลาดสัมพันธ์ภาพในธุรกิจธนาคารในประเทศฮ่องกง ขณะที่จรัสพงษ์ สิ้นศิริพงษ์ และสมบัติ ถำรงสินถาวร (2553) ได้นำทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจของการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Morgan & Hunt, 1994) เป็นกรอบแนวความคิดในการทดสอบเชิงประจักษ์ในเรื่องความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในธุรกิจผักไฮโดรโปนิกส์ ดังนั้น ผู้เขียนจึงมีความประสงค์ที่จะนำทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจของการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Morgan & Hunt, 1994) เป็นตัวแบบหลักในการอธิบายแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวแก่ธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กในประเทศไทย

### ตัวแบบ ทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจของการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Morgan & Hunt, 1994)

ทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจของการตลาดสัมพันธ์ภาพถูกนำเสนอและพิสูจน์บนพื้นฐานแนวคิดของการตลาดสัมพันธ์ภาพที่เน้นการสร้าง การพัฒนา การรักษาไว้ซึ่งการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจด้วยความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทอย่างประสบความสำเร็จโดยเนื้อหาของทฤษฎีนี้วางตำแหน่งตัวแปรความไว้วางใจและตัวแปรพันธสัญญาเป็นตัวแปรหลักที่บอกว่า ทำไมความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับบริษัทจึงยั่งยืนในระยะยาว โดยสาเหตุหลักที่ตัวแปรพันธสัญญาและตัวแปรความไว้วางใจเป็นตัวแปรหลักมีเหตุผลอยู่สามประการคือ (๑) ทั้งสองตัวแปรนี้ส่งเสริมให้นักการตลาดทำงานในลักษณะการลงทุนสร้างความสัมพันธ์และสร้างความร่วมมือที่ดีกับลูกค้า (๒) ทั้งสองตัวแปรนี้ส่งเสริมให้นักการตลาดต่อต้านทางเลือกหรือวิธีการที่มุ่งประโยชน์ระยะสั้นที่น่าสนใจของบริษัทแต่ส่งเสริมให้นักการตลาดมุ่งไปยังประโยชน์ระยะยาวกับลูกค้า (๓) ทั้งสองตัวแปรนี้ส่งเสริมให้นักการตลาดระมัดระวังการทำการกิจกรรมทางการตลาดที่มีความเสี่ยงสูงเพราะเชื่อว่าทั้งบริษัทและลูกค้าจะไม่กระทำกิจกรรมใด ๆ ที่ไม่ซื่อสัตย์ต่อกัน โดยสรุปนั้น ทั้งตัวแปรพันธสัญญาและตัวแปรความไว้วางใจจะนำพฤติกรรมความร่วมมือที่ดีระหว่างบริษัทและลูกค้าให้เกิดขึ้นซึ่งจะทำให้แนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพเกิดประสิทธิผลและสำเร็จ โดยตัวแบบของทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจของการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Morgan & Hunt, 1994) สามารถแสดงได้ดังภาพที่ ๑

จากตัวแบบพันธสัญญา - ความไว้วางใจของการตลาดสัมพันธ์ภาพตามภาพที่ ๑ เราสามารถอธิบายความหมายของตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในตัวแบบนี้ โดยเราสามารถนิยามตัวแปรต่าง ๆ ในตัวแบบพันธสัญญา-ความไว้วางใจของการตลาดสัมพันธ์ภาพได้ดังนี้



## ตัวแปรหลัก

ตัวแปรพันธสัญญา (Relationship Commitment) ถูกนิยามว่า เป็นความเชื่อของทั้งบริษัท และลูกค้าว่า ความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างกันเป็นสิ่งสำคัญที่ทั้งสองฝ่ายพยายามอย่างที่สุดที่จะรักษาไว้ หรืออาจจะกล่าวในอีกนัยหนึ่งว่า เป็นความต้องการอย่างที่สุดหรือความผูกพันอย่างที่สุดที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าระหว่างลูกค้าและบริษัท (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992; Morgan & Hunt, 1994)

สำหรับตัวแปรความไว้วางใจ (Trust) ถูกนิยามว่า เป็นการที่ฝ่ายหนึ่งมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และมีความซื่อสัตย์ (Integrity) ในมุมมองของอีกฝ่ายหนึ่งที่เป็นคู่ค้ากัน นั่นคือลูกค้า จะมีความไว้วางใจบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ (Morgan & Hunt, 1994)

## ตัวแปรต้น

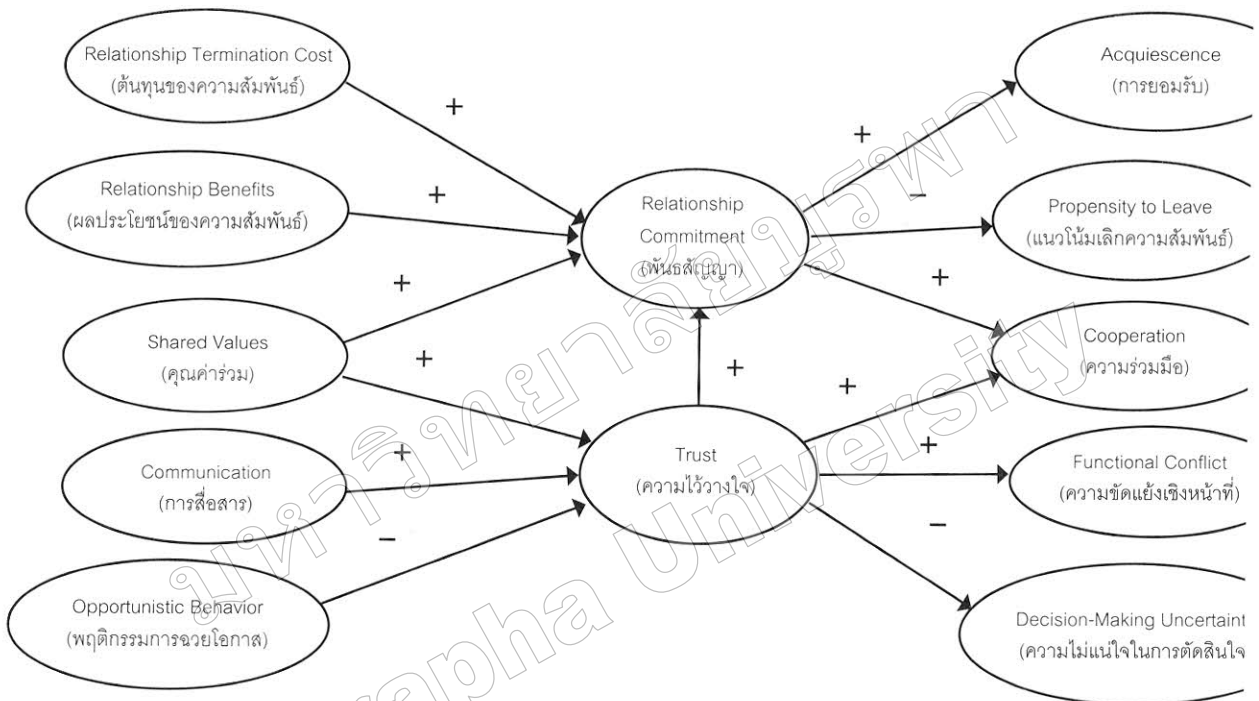
สำหรับตัวแปรต้นที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรพันธสัญญาและตัวแปรความไว้วางใจสามารถนิยามและให้ความหมายได้ดังนี้ ตัวแปรต้นทุนของความสัมพันธ์ (Relationship Termination Costs) ถูกให้ความหมายว่า เป็นความสูญเสียทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเลิกความสัมพันธ์กับบริษัท รวมถึงความสูญเสียที่บริษัทไม่สามารถนำเสนอประโยชน์ที่ลูกค้าเคยได้รับแก่ลูกค้าได้ และความสูญเสียที่ใช้ในการเลิกความสัมพันธ์และต้นทุนที่ใช้ในการเปลี่ยนบริษัท สำหรับตัวแปรผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ (Relationship Benefits) คือการที่ลูกค้าได้รับผลประโยชน์ที่ดีกว่าจากบริษัท เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) สินค้าที่ดีและมีคุณภาพสูง คุณประโยชน์ของสินค้าที่ดี เป็นต้น ตัวแปรคุณค่าร่วม (Shared Values) ถูกนิยามว่า เป็นระดับความเชื่อร่วมกันระหว่างบริษัทและลูกค้าว่าพฤติกรรม เป้าหมายหรือนโยบายอะไรของบริษัทมีความสำคัญหรือไม่สำคัญ เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม และถูกหรือผิด สำหรับตัวแปรการสื่อสาร (Communication) ถูกนิยามว่า เป็นการแบ่งปันข้อมูลที่มีความหมายและถูกต้องตามเวลาระหว่างลูกค้าและบริษัททั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ สำหรับตัวแปรต้น ตัวสุดท้ายในตัวแปรต้นคือ พฤติกรรมการฉวยโอกาส (Opportunism Behavior) โดยตัวแปรนี้ถูกนิยามว่าเป็นการค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจหรือได้มาในสิ่งที่ตนเองสนใจด้วยการหลอกลวงหรือการโกง

## ตัวแปรผลลัพธ์

สำหรับตัวแปรผลลัพธ์ของตัวแปรพันธสัญญาและความไว้วางใจ ในตัวแบบพันธสัญญา-ความไว้วางใจของการตลาดสัมพันธ์ภาพนี้มีอยู่ ๕ ตัวแปรซึ่งเป็นตัวแบบเชิงคุณภาพทั้งหมด ตัวแปรแรกคือ ตัวแปรการยอมรับ (Acquiescence)

## ภาพที่ ๑

ตัวแบบ (Model) ทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจ ของการตลาดสัมพันธ์ภาพ  
(Morgan & Hunt, 1994)



ซึ่งถูกนิยามว่า เป็นการที่ลูกค้ายอมรับนโยบายหรือข้อเสนอของบริษัท ขณะที่ตัวแปรแนวโน้มการเลิกความสัมพันธ์ (Propensity to Leave) ถูกนิยามว่า เป็นการที่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเลิกความสัมพันธ์กับบริษัทในอนาคตอันใกล้ สำหรับตัวแปรความร่วมมือ (Cooperation) ถูกนิยามว่า เป็นสถานการณ์ที่ทั้งบริษัทและลูกค้าทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน สำหรับตัวแปรความขัดแย้งเชิงหน้าที่ (Functional Conflict) ถูกนิยามว่า เป็นความไม่ลงรอยกันหรือความขัดแย้งระหว่างบริษัทกับลูกค้าที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและความอยากรู้ อยากเห็นเกี่ยวกับบริษัทมากขึ้น เช่น การไม่อยู่นิ่งของลูกค้าโดยไม่ติดต่อใด ๆ กับบริษัทเลย เป็นต้น สำหรับตัวแปรความไม่แน่ใจในการตัดสินใจ (Decision-Making Uncertainty) ถูกนิยามว่า เป็นขอบเขตที่ลูกค้า (๑) มีข้อมูลในการตัดสินใจที่สำคัญ (๒) สามารถทำนายผลจากความสัมพันธ์ได้ และ (๓) มีความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์

## ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในตัวแบบพันธสัญญา-ความไว้วางใจ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในตัวแบบพันธสัญญา-ความไว้วางใจของการตลาดสัมพันธ์ภาพสามารถอธิบายได้ดังนี้ การสร้างความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัทที่สูงนั้นจะส่งผลให้พันธสัญญาของลูกค้าต่อบริษัทสูงขึ้น และการสร้างทั้งความไว้วางใจและพันธสัญญาให้เกิดขึ้นนั้นเกิดจากการที่บริษัทจะต้องสร้างผลของตัวแปรต้นทั้ง ๕ ตัวแปร นั่นคือ การสร้างระดับของต้นทุนของความสัมพันธ์ ผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ และระดับของคุณค่าร่วมให้สูงขึ้นจะทำให้ระดับของพันธสัญญาระหว่างบริษัทและลูกค้าสูงขึ้นโดยตรง ขณะที่ถ้าบริษัทมีการสื่อสารที่ดีไปยังลูกค้าและการลดพฤติกรรมการฉวยโอกาสลง และการสร้างคุณค่าร่วมให้สูงขึ้นจะส่งผลให้ระดับของความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัทสูงขึ้นโดยตรงและจะส่งผลต่อไปยังการสร้างพันธสัญญาระหว่างลูกค้าและบริษัทให้สูงขึ้นโดยอ้อม ซึ่งในตัวแบบนี้เราจะเห็นได้ว่าตัวแปรคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรเดียวที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงไปยังทั้งตัวแปรความไว้วางใจและตัวแปรพันธสัญญา

สำหรับผลลัพธ์ของการที่บริษัทที่มีความสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีกับลูกค้า นั่นคือผลจากการที่บริษัทมีระดับของความไว้วางใจที่สูงและระดับของพันธสัญญาที่สูงจากลูกค้า โดยระดับของพันธสัญญาที่สูงจากลูกค้าจะส่งผลลัพธ์ให้ระดับของการยอมรับในนโยบายและข้อเสนอของบริษัทสูงขึ้น (Acquiescence) ขณะเดียวกันจะส่งผลลัพธ์ให้ลูกค้าของบริษัทที่มีแนวโน้มเลิกความสัมพันธ์กับบริษัทลดลง (Propensity to Leave) และจะทำให้ความร่วมมือระหว่างลูกค้ากับบริษัทสูงขึ้น (Cooperation) ขณะที่ระดับของความไว้วางใจที่สูงจะส่งผลให้ระดับของความร่วมมือระหว่างลูกค้ากับบริษัทสูงขึ้นเช่นเดียวกัน (Cooperation) ทำให้ระดับความขัดแย้งเชิงหน้าที่ระหว่างบริษัทกับลูกค้าสูงขึ้น (Functional Conflict) และจะไปลดระดับความไม่แน่ใจในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับบริษัทลง (Decision-Making Uncertainty)

จากแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพและตัวแบบของทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจของการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Morgan & Hunt, 1994) จะเห็นได้ว่าแนวคิดดังกล่าวเป็นประโยชน์อย่างมากที่จะนำไปใช้ในทางธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กในประเทศไทย

## การแก้ปัญหาธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กด้วยแนวคิดทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจของการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Morgan & Hunt, 1994)

เพื่อแก้ปัญหาสำหรับร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กดังกล่าวข้างต้น โดยผู้เขียนขอเสนอแนะแนวทางในการแก้ปัญหาเพื่อให้ร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาดังนี้ (๑) เริ่มแรกร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กจะต้องมุ่งมั่นทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจต่อตัวร้านตัวเองโดยต้องสร้างร้านค้าให้เป็นร้านค้าที่น่าเชื่อถือได้ (๒) สิ่งที่ร้านค้าจะต้องพยายามสร้างต่อไปคือความมุ่งมั่นของร้านตัวเองในการสร้างพันธสัญญา (Relational Commitment)

ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกอยู่อย่างต่อเนื่อง (๓) และการที่ลูกค้าจะไว้วางใจและรู้สึกผูกพันต่อร้านค้าได้นั้นตัวร้านค้าเองก็ต้องสร้างกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานที่จะสร้างความไว้วางใจและความผูกพันของลูกค้าให้เกิดขึ้นแก่ร้านค้าโดยการประยุกต์ใช้ตัวแปรต้นตามภาพที่ ๑

เริ่มต้นจากการนำตัวแปรความเชื่อร่วมกัน(Shared Value) มาใช้โดยปฏิบัติตามแนวทางดังต่อไปนี้ คือ การสร้างความเชื่อว่าเป็นร้านค้าปลีกที่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีใส่ใจความต้องการของลูกค้า เช่น การบริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง อีกทั้งเป็นร้านค้าปลีกที่มุ่งความสัมพันธ์ระยะยาวจะไม่ทำอะไรที่มุ่งความสัมพันธ์ระยะสั้นเกินไป เช่น การรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนที่ร้านค้าตั้งอยู่ (Andamson, Chan & Handford, 2003)

การประยุกต์ใช้ตัวแปรพฤติกรรมการณ์การฉวยโอกาส (Opportunism Behavior) มาใช้ ร้านค้าสามารถสร้างความไว้วางใจได้โดยการเป็นร้านค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่ไม่ขายสินค้าหมดอายุ ไม่ขายสินค้าอันเป็นการหลอกลวงลูกคั้งหรือไม่ขายสินค้าโดยเอากำไรเกินควร อีกทั้งการพยายามสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เป็นร้านค้าที่ดีในสายตาลูกค้า

แนวทางต่อไป คือ การประยุกต์ใช้ตัวแปรการสื่อสาร (Communication) มาใช้ในการสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า ร้านค้าปลีกควรจะทำกรสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าที่ร้านค้าจำหน่าย และควรจะทำกรสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคมที่ร้านค้าเข้าร่วมหรือดำเนินการเอง เช่น กรณีร้านค้าเข้าร่วมเป็นกรรมการทอดผ้าป่าวัดในชุมชนที่ร้านค้าตั้งอยู่ เป็นต้น ผ่านการใช้จดหมายทางตรง (Direct Mail) หรือการพูดกันแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และการชักทายหรือการพูดคุยกับลูกค้าอย่างอบอุ่นและเป็นกันเอง (Interpersonal Communication)

แนวทางต่อไป คือ การประยุกต์ใช้ตัวแปรผลประโยชน์ความสัมพันธ์ (Relationship Benefits) มาใช้ในการสร้างพันธสัญญาให้เกิดขึ้น โดยร้านค้าปลีกสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การดูแลลูกค้าประจำดีกว่าลูกค้าขาจร (Preferential Treatment) การให้สิทธิลูกค้าประจำในการซื้อสินค้าที่จัดรายการพิเศษ หรือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้านค้าโดยได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (De Wulf, Odekerken-Schroder & Lacobucci, 2001)

อีกแนวทางหนึ่ง คือ การประยุกต์ใช้ตัวแปรต้นทุนของความสัมพันธ์ (Relationship Termination Cost) ในการสร้างพันธสัญญาให้เกิดขึ้นระหว่างร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กกับลูกค้า โดยร้านค้าสามารถทำกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ได้ เช่น การให้บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าหรืออื่น ๆ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากทางร้านค้าเป็นประจำ การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าประจำในการซื้อสินค้าราคาพิเศษ การให้ของกำนัลพิเศษแก่ลูกค้าประจำ (De Wulf, Odekerken-Schroder & Lacobucci, 2001) การให้ลูกค้าจ่ายเงินเพื่อทำบัตรสมาชิกกับร้านค้า เป็นต้น

หรือการจัดสร้างมุกกาแพหรือสกากาแพขึ้นในร้านค้าเพื่อเป็นสถานที่นัดพบปะกันสำหรับคนคุ้นเคยกัน (Thamrongsinthaworn, 2012)

จากแนวทางและกิจกรรมทางการตลาดข้างต้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเกิดความผูกพันเป็นพันธสัญญาระหว่างลูกค้าและร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็ก ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกผูกพันและมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับทางร้านค้า ซึ่งผลของความสัมพันธ์ระยะยาวดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่ดีแก่ร้านค้า ดังนี้ ลูกค้าจะยอมรับในสินค้าและบริการของร้านค้า (Acquiescence) ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าอย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่น (Propensity to Leave) ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกและอยากร่วมมือที่ดีกับทางร้านค้าในการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับทางร้านค้า (Cooperation) และลูกค้าจะเกิดความรู้สึกของความขัดแย้งเชิงหน้าที่ (Functional Conflict) เช่น การไม่หยุดยั้งของลูกค้าโดยไม่มีการติดต่อหรือไม่มีปฏิสัมพันธ์ใด ๆ เลยกับร้านค้า การก่อให้เกิดความสนใจต่อสินค้า บริการและต่อตัวร้านค้าเอง และส่งผลให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นของลูกค้าให้เกิดขึ้น ทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้ามากขึ้น (Decision-Making Uncertainty)

## สรุป

การตลาดสัมพันธ์ภาพเป็นแนวทางหนึ่งหรือกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในหลาย ๆ กลยุทธ์ที่มีการนำเสนอไว้ในงานวิจัยต่าง ๆ ในการที่จะแก้ไขปัญหาของร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กที่ประสบปัญหาจากการแข่งขันที่รุนแรง การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น จนทำให้ร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กต้องปิดตัวลงเป็นจำนวนมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามมีพฤติกรรมของผู้บริโภคบางอย่างที่เปลี่ยนแปลงไปในการสร้างโอกาสแก่ร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กเช่นเดียวกัน เช่น การที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่ออกแบบสำหรับตัวผู้บริโภคเองโดยเฉพาะ หรือการที่ผู้บริโภคต้องการข่าวสารทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับตัวผู้บริโภคเองมากขึ้น ซึ่งหลักการของการตลาดสัมพันธ์ภาพสามารถถูกนำมาใช้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นโอกาสดังกล่าวได้ โดยการสร้างการพัฒนา การรักษาไว้ซึ่งการแลกเปลี่ยนเชิงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กอย่างประสบความสำเร็จ ซึ่งการนำทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์ภาพมาใช้จะทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กมากขึ้น

ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็ก ผู้เขียนได้ใช้ทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจของการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Morgan and Hunt 1994) มาประยุกต์ใช้กับร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กโดยหลักการที่สำคัญ คือ ร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กจะต้องสร้างความไว้วางใจ (Trust) และพันธสัญญา

(Commitment) ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็กโดยผ่านการมีส่วนร่วมทางกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ตามการประยุกต์ใช้ตัวแปรหลัก ๆ ดังนี้ (๑) ตัวแปรต้นทุนของความสัมพันธ์ (Relationship Termination Cost) (๒) ตัวแปรผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ (Relationship Benefits) (๓) ตัวแปรคุณค่าร่วม (Shared Value) (๔) ตัวแปรการสื่อสาร (Communication) และ (๕) ตัวแปรพฤติกรรมการฉวยโอกาส (Opportunism) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและร้านค้าปลีกประเภทของชำร่วยขนาดเล็ก

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University

## บรรณานุกรม

- ขวัญกมล ดอนขวา และสุนิทยา เกื้ออนนาดี. (๒๕๔๙). การศึกษาศักยภาพและแนวโน้มการจัดการการค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน*, ๑๓(๒), ๙๕-๑๓๒.
- ชัยวัฒน์ ประสมสุข. (๒๕๕๓). การเปิดเสรีการค้าบริการภายในอาเซียน. *สารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ*, ๑๔(๑). ๑-๕.
- จรัสพงษ์ สิ้นศิริพงษ์ และสมบัติ อ่างสินถาวร. (๒๕๕๓). ผลของความรู้ของผู้บริโภคและการเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจต่อความไว้วางใจผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจผักไฮโดรโปนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร, ใน *รายงานการประชุมทางวิชาการประจำปี ๒๕๕๓ ณ ศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมนานาชาติ สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ๒๖-๒๗ พฤษภาคม ๒๕๕๓*. (หน้า๕๖๒-๕๖๙). เชียงใหม่: สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อภินันท์ สู่ประเสริฐ. (๒๕๔๙). ผลของการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อร้านโชห่วย. *สารวิจัยธุรกิจ*, ๑๐ (๔๗).
- \_\_\_\_\_. (๒๕๕๓). สรุปภาวะธุรกิจห้างสรรพสินค้าปี ๒๕๕๓ และแนวโน้มปี ๒๕๕๔. *สารวิจัยธุรกิจ*, ๑๔ (๒๐).
- Adamson, I., Chan, K. & Handford D. (2003). Relationship Marketing: Customer Commitment and Trust as a Strategy for the Smaller Hong Kong Corporate Banking Sector. *The International Journal of Banking Marketing*, 21(6/7), 347-358.
- Berry, L.L. (1995). Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-45.
- Coviello, N.E., Brodie, R.J., Danaher, P.J., & Johnston, W.J. (2002). How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices. *Journal of Marketing*, 66 (3), 33-46.
- Winklhofer, H. & Hamilton K. (2006). Marketing Practices and Performance of Small Service Firms: An Examination in the Tourism Accommodation Sector. *Journal of Service Research*, 9 (1), 38-58.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.
- Deutsch, T. (2010). Explorations and Insights: Exploring New Insights into Retail History. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2 (1), 130-138.

- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. & Lacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65 (October), 33-50.
- Dorsch, M. J., Swanson, S.R. & Kelley, S.W. (1998). The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26 (2), 128-142.
- Dwyer, F. R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
- Egan, J. (2001). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. London: Pearson Education Limited.
- Feeny, A., Vongpatanasin, T. & Soonsatham, A. (1996). Retailing in Thailand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(8), 38-44.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing Toward a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-32.
- Gruen, T.W., Summers, J.O. & Acito F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*. 64 (July), 34-49.
- Heide, J. B. & John, G. (1988). The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels. *Journal of Marketing*, 52 (January), 20-35.
- \_\_\_\_\_. (1992). Do Norms Matter in Marketing Relationships. *Journal of Marketing*. 56 (April), 32-44.
- Kumar, N., Scheer, L. K. & Steenkamp, J. E.M. (1995a). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research*, 32 (February), 54-65.
- \_\_\_\_\_. (1995b). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32 (August), 348-356.
- Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2007). *E-commerce: business, technology, society* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.



- Mandhachitara, R., Shannon, R. & Hadjcharalambous, C. (2007). Why Private Label Grocery Brands Have Not Succeeded in Asia. *Journal of Global Marketing*, 20 (2/3), 71-87.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-328.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2003). A model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1), 5-15.
- Nakhata, C. (2007). The Effects of Human Capital and Entrepreneurial Competencies on the Career Success of SME Entrepreneurs in Thailand. *The Business Review Cambridge*, 9 (1), 62-69.
- Ponsignon, F., Smart, P.A. & Maull, R.S. (2010). Service Delivery System Design: Characteristics and Contingencies. *International Journal of Operations & Production Management*, 31(3), 324-349.
- Rokkan, A.-I., Heide, J.B. & Wathne, K.H. (2003). Specific Investments in Marketing Relationships: Expropriation and Bonding Effects. *Journal of Marketing Research*, 40 (May), 210-224.
- Rusbult, C. E. (1983). A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development (and Deterioration) of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (1), 101-117.
- Farrel, D., Rogers, G. & Mainous III, A. G. (1988). Impact of Exchange Variables on Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: An Integrative Model of Responses to declining Job Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31 (September), 599-627.
- Zembrodt, I. M. & Gunn, L. K. (1982). Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: Responses to Dissatisfaction in Romantic Involvement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43 (6), 1230-1242.
- Shannon, R. & Mandhachitara, R. (2005). Private-label Grocery Shopping Attitudes and Behaviour: A Cross-Cultural Study. *Journal of Brand Management*, 12(6), 461-474.
- \_\_\_\_\_. (2008). Causal Path Modeling of Grocery Shopping in Hypermarkets. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 327-340.

- Sim, L. L. (1999). Restructuring the Small-Scale Retail Sector in Singapore. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(2), 83-90.
- Stanger, H. (2010). Failing at Retailing: The Decline of The Larking Company, 1918-1942. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(1), 9-40.
- Storbacka, K., Strandvik, T. & Gronroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*. 5(5), 21-38.
- Thamrongsinthaworn, S. (2008). Consumer investment in multi-brand service Relationship. *Journal of Business Administration*, 117(1), 32-55
- Thamrongsinthaworn, S. (2012). The Effects of Community Responsibility on The Long-Term Performance in Small Grocery Store Industry, Proceedings from 2012 ISBM International Symposium on Business and Management, SkyCity Marriott Hotel, Hong Kong March30-April 01, 2012, (page 385-403), Hong Kong: Knowledge Association of Taiwan and International Business Academics Consortium.
- Vesel, P. & Zapkar, V. (2010). Comprehension of Relationship Quality in The Retail Environment. *Managing Service Quality*, 20(3), 213-235.
- Wong, A. & Sohal, A.S. (2002). An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34-50.
- \_\_\_\_\_. (2006). Understanding the Quality of Relationship in Consumer Services: A Study in a Retail Environment. *The International Journal of Quality and Reliability Management*, 23(3), 244-264.
- Zontanos, G. & Anderson, A.R. (2004). Relationships, Marketing and Small Business: An Exploration of Links in Theory and Practice. *Qualitative Marketing Research*, 7 (3), 228-236.
-