

การศึกษาความแตกต่างของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในร้านค้าปลีก
สมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา บริษัท คาลบิธนาวัธน์ จำกัด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความแตกต่างของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในร้านค้าปลีก
สมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา บริษัท คาลบิธนาวัธน์ จำกัด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559



นางสาวชลิตา อมรจตุภัทร
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรรมการ์ สีลาปัญญาเลิศ
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. ศิริสุข รักถิ่น
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.,
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยความเมตตากรุณา ที่ผู้วิจัยได้รับจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กรรณิการ์ ติลาปัญญาเลิศ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน คอยผลักดัน ให้กำลังใจ และตรวจทานแก้ไขเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด รวมทั้งให้ข้อคิดในเรื่องต่างๆเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือด้วยดีมาตลอด

นอกจากนี้ ขอขอบคุณนายอโนชัย จรัสรุ่งโรจน์กุล ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ และเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณผู้เข้าร่วมวิจัย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสัมภาษณ์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ยิ่งต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

คุณค่าของการศึกษาวิจัยสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอตอบแทนพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณ และคณาจารย์ทุกท่าน

ชลิตา อมรจาตุภัทร

การศึกษาความแตกต่างของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา บริษัท คาลบีธนาวัฒน์ จำกัด

DIFFERENTIATION OF BUYER-SELLER RELATIONSHIPS BUILDING BETWEEN MODERN TRADE AND TRADITIONAL TRADE: THE CASE OF CALBEE TANAWAT CO., LTD.

ชลิดา อมรจตุภัทร 5750057

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรรณิการ์ ติลาปัญญาเลิศ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ดร.ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการประยุกต์ใช้แนวความคิดที่เรียกว่าวิธีการวิภาษ (Dialectical Approach) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกรณีศึกษา บริษัท คาลบีธนาวัฒน์ จำกัด ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบดูแลช่องทางการขายโดยตรง ได้แก่ บริษัท คาลบีธนาวัฒน์ จำกัด จำนวน 4 คน บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าอีก 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) จำนวน 8 คน และบริษัท สฟพัฒนาพิบูล จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 คน รวมผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งสิ้น 14 คน โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลแสดงการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลดิบ ผ่านการให้รหัสแบบเปิด (Open-Coding) และการให้รหัสตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial-Coding) จากผลการศึกษาการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา บริษัท คาลบีธนาวัฒน์ จำกัด พบว่ามีความแตกต่างกันของทั้งสองช่องทางการขาย เนื่องมาจากรูปแบบการซื้อที่ต่างกัน โดยพบว่าทิศทางการสัมพันธ์ของผู้ซื้อมีผลค่อนข้างมากในการพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจในช่วงช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่สำหรับช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จะให้ความสำคัญในเรื่องของผลประโยชน์เป็นหลักในการเจรจาธุรกิจ ในส่วนของปัจจัยทางด้านความเชี่ยวชาญของผู้ขายมีผลต่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของทั้งสองช่องทาง แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของคุณสมบัติของพนักงานขายในแต่ละช่องทาง สำหรับปัจจัยทางด้านความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมร้านค้าของทั้งสองช่องทางการขาย ควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมจะต้องมีการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และยังพบว่า การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและความจริงใจให้เกิดขึ้นระหว่างบริษัทและลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในบริษัท ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามมาและนำไปสู่แนวทางที่ดีในการทำธุรกิจร่วมกันในอนาคต

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย/ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม/ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
บทนำ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	5
การวางแผนทางระยะยาว	7
ทิศทางการสัมพันธ์ของผู้ซื้อ	8
ความเชี่ยวชาญของผู้ขาย	9
ความใกล้ชิด	9
ความพึงพอใจระหว่างบุคคล	10
การค้าปลีก	11
ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	11
ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	15
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	15
ผู้เข้าร่วมวิจัย	16
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	17
	18
บทที่ 4 ผลการวิจัย	19
ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	19
ระดับบุคคล	20
ทิศทางการสัมพันธ์ของผู้ซื้อ	20
ความเชี่ยวชาญของผู้ขาย	22
ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน	24
ความใกล้ชิด	24
ระดับของความสัมพันธ์	29
ความพึงพอใจระหว่างบุคคล	29
ระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม	31
การวางแผนทางในระยะยาว	31
ความแตกต่างของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในร้านค้า	33
ปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	33
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	36
สรุปผลการวิจัย	36
ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการ	38
ข้อจำกัดในการวิจัย	38
ข้อเสนอแนะ	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมงานวิจัย และ	44
หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมงานวิจัย	
ประวัติผู้วิจัย	48

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายชื่อผู้เข้าร่วมวิจัย	16
2	แสดงผลสรุปการศึกษาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	33
3	แสดงผลสรุปการศึกษาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	34



สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2	แสดงผลการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	33



บทที่ 1

บทนำ

ขนมขบเคี้ยว (Snack) ถือเป็นอาหารสำเร็จรูปประเภทของกินเล่นหรืออาหารว่าง ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในทุกเพศทุกวัย ซึ่งตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย เป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 40,000 ล้านบาท (ไทยลอตเต้, 2015) โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 6-8% ต่อปี โดยแนวโน้มตลาดขนมขบเคี้ยวในไทยคาดว่าจะยังเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต ด้วยปัจจัยสนับสนุนจากความต้องการบริโภคภายในประเทศที่เติบโตต่อเนื่อง เพราะได้รับอานิสงค์จากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของนโยบายรัฐบาล อาทิ นโยบายเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทต่อวัน ทั่วประเทศในช่วงต้นปี 2556 และการปรับลดภาษีเงินได้นิติบุคคลในปี 2556 รวมถึงการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ เพื่อใช้ในการกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศและรองรับการลงทุนสู่ภูมิภาคอาเซียน

บริษัท คาลบี้ชานาว์ธน์ จำกัด ประกอบธุรกิจผลิตขนมขบเคี้ยวภายใต้แบรนด์ คาลบี้ (Calbee) แจกซ์ (Jaxx), แจกซ์มิกซ์ (Jaxx Mix) และ บันบัน (Bun Bun) อยู่ในหมวดหมู่ขนมขบเคี้ยวประเภท Extruded หรือเรียกว่าขนมชิ้นรูป ซึ่งขนมขบเคี้ยวประเภท Extruded เป็นหมวดหมู่ขนมที่มีมูลค่าตลาดสูงเป็นอันดับสองของตลาดรวม โดยมีส่วนแบ่งตลาด 33% ของมูลค่าตลาดรวม เป็นรองจากหมวดหมู่มันฝรั่งทอด ที่มีส่วนแบ่งตลาด 34% ของมูลค่าตลาดรวม (AC Nielsen, 2015) โดยลูกค้าของบริษัท คาลบี้ชานาว์ธน์ จำกัด อยู่ในรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งรูปแบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบคือ รูปแบบการค้าปลีกดั้งเดิมและรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกของไทยกำลังเป็นที่จับตามอง จากการขยายตัวของธุรกิจ และสถานการณ์แข่งขันที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้รูปแบบการค้าขายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาด โครงสร้างของอาคารรวมถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย ปริมาณสินค้า และประเภทสินค้าที่วางจำหน่าย ตลอดจนบริการต่างๆที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการ ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มจะลดลงเป็นลำดับ จากสาเหตุประการแรก คือการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดย

ธุรกิจคิสเคาท์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ ประการที่สอง คือ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ประการที่สาม คือ รสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ หรือแม้แต่ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขามากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆปี ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคมีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น อันส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกขายย่อยสามารถดำรงอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เช่น การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้าน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนการบริหารและควบคุมต้นทุนซึ่งต้องคำนึงถึง การจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความใส่ใจเพิ่มมากขึ้น

จากภาวะการแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยที่ค่อนข้างมีความรุนแรง แต่ละบริษัทต่างที่จะเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด และมีการพัฒนาสินค้าของตนเองให้มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นแตกต่างออกไปจากคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจบริโภคและซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งในการกระตุ้นยอดขายและสร้างการจดจำของแบรนด์สินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค แต่เนื่องด้วยเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทั้งการแข่งขันของผู้เล่นเดิมในตลาดและผู้เล่นหน้าใหม่ที่มองเห็นโอกาสในการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้านั้นจึงยังไม่เพียงพอในการแข่งขันทางธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานหนึ่งที่มีความสำคัญในการทำธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างสมและยังต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ซื้อของบริษัทแต่ละคนหรือแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกันออกไป การเข้าใจลูกค้าและความสามารถในการส่งมอบสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ซื้อต้องการได้ จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยมุ่งเน้นถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละรูปแบบการขายหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized) (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ล้วนแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง และเพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544) ซึ่งการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวรกับลูกค้า บริษัทจะต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าในสายตาของลูกค้า

และคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Kotler, 2000) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายได้ในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขาย จะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ เกิดการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Time Relationship) โดยบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2544) นอกเหนือไปจากผลลัพธ์ทางด้านยอดขายแล้ว ความสำคัญที่จะได้รับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว จะช่วยเพิ่มความจงรักภักดี (Loyalty) ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ลดการสูญเสียลูกค้า ลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่และต้นทุนทางการตลาด เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำ เพราะลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทในอนาคตสูง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ นำมาซึ่งความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างยั่งยืน (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2544)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของบริษัท คาลบีธนาวัธน์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของบริษัท คาลบีธนาวัธน์ จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษานี้มุ่งทำการศึกษากับผู้บริหารและผู้ดูแลช่องทางการขายของบริษัท คาลบีธนาวัธน์ จำกัด บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)
2. ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาและประมวลผลข้อมูล เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2558 – กุมภาพันธ์ 2559

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Buyer-Seller Relationships) หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ของบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจะมีความซับซ้อนมากขึ้นหากเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเพื่อให้

เกิดความมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันได้ หากมีการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นที่ฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ โดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของบริษัท คาลบีธนาวิชั่น จำกัด
2. นำผลลัพธ์ที่ได้มาพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้เหมาะสมในแต่ละช่องทางเพื่อปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความแตกต่างของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา บริษัท คาลบีธนาวัธน์ จำกัด” มีแนวความคิดและทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Buyer-Seller Relationship)

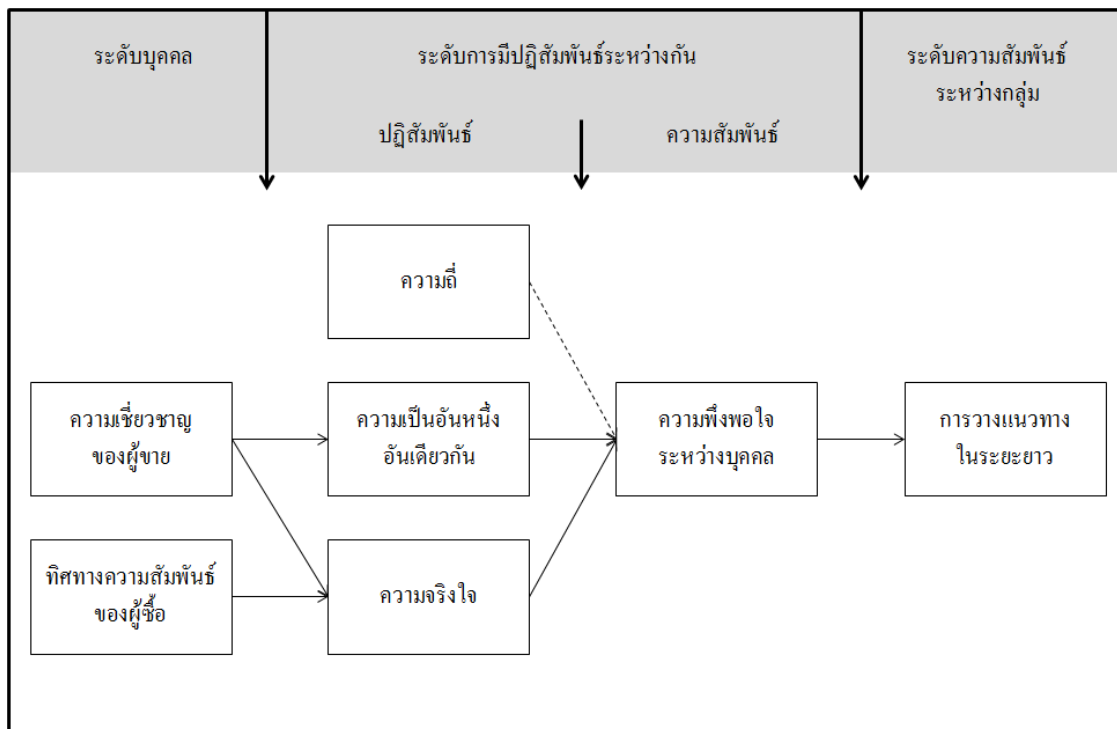
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Buyer-Seller Relationships) คือปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะมีความซับซ้อนมากขึ้นตามระดับของความซับซ้อนทางสังคม เช่นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะมีความซับซ้อนน้อยกว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร (Hinde, 1997) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพ และยังสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันได้ หากมีการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม (Zaheer et al., 1998) อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจในระยะยาว (Jap, 2001; Mummalaeni, 1995) และเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการทำธุรกิจ (Humphreys และ Williams, 1996)

วัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย คือเพื่อสร้าง รักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ โดยมองที่ผลกำไรและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของทั้งสองฝ่าย (Gronroos, 1994) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะสามารถพัฒนาไปตามแต่ละช่วงเวลา โดยสิ่งที่ผู้ขายต้องการจากผู้ซื้อเป็นสิ่งที่มากกว่าแค่ตัวเงินหรือการตกลงซื้อขายกัน แต่เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยมีความเกี่ยวข้องตลอดระยะเวลาในการเจรจาธุรกิจ รวมไปถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นต่างๆ เช่น การลงทุนร่วมกันในทรัพยากรต่างๆ การมีข้อตกลงร่วมกัน (Axelsson และ Easton, 1992; Ganesan, 1994) การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในระยะต่างๆ นั้นสามารถกำหนดเป็นแนวทางการปฏิบัติต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความยั่งยืนของความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวต่อไป

ตามทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาแบบดั้งเดิม ได้จำแนกความแตกต่างของระดับของความสัมพันธ์ ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับบุคคล ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม แต่จากการศึกษาวิจัยทางจิตวิทยาสังคมล่าสุดได้เสนอแนวความคิดที่เรียกว่าวิธีการวิภาษ (Dialectical Approach) ซึ่งมีลักษณะแตกต่างไปจากแนวคิดทางสังคมและจิตวิทยาแบบดั้งเดิม โดยมีการจำแนกระดับของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพิ่มขึ้นเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับบุคคล (Individual) ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interaction) ระดับความสัมพันธ์ (Relationships) และระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม (Inter-group) (Hinde, 1997)

โดยระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ระดับย่อย ได้แก่ ระดับความสัมพันธ์ (Relationships) และระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interaction) ซึ่งความสัมพันธ์ของระดับทั้งสองจะมีความแตกต่างกันไปตามความซับซ้อนทางสังคม จากงานเขียนทางธุรกิจด้านการตลาด พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interactions) สามารถเรียกได้ว่าเป็นช่วงเวลาสำคัญที่เกิดขึ้นระหว่างกัน ซึ่งจะมีความแตกต่างไปจากความสัมพันธ์ที่เป็นเพียงกับผู้ซื้อและผู้ขาย โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์สามารถสร้างขอบเขตของความสัมพันธ์ได้อย่างกว้างใหญ่ไพศาล (Webster, 1968) นอกเหนือไปจากแค่การติดต่อสื่อสารกันเป็นครั้งคราวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย อีกทั้ง Bantham et al. (2003) ยังชี้ให้เห็นว่า ทฤษฎีวิภาษสามารถสร้างความเข้าใจได้มากขึ้นทางด้านของความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

รูปแบบของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในแต่ละระดับตามทฤษฎีวิภาษ จะให้ความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละระดับของความสัมพันธ์ ได้แก่ ระดับบุคคล (Individual) ให้ความสำคัญในเรื่องของความเชี่ยวชาญของผู้ขาย (Seller Expertise) และทิศทางความสัมพันธ์ของผู้ซื้อ (Buyer Relational Orientation) ระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interaction) ให้ความสำคัญในเรื่องของความใกล้ชิด (Proximity) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านความถี่ (Frequency) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) และความจริงใจหรือความเป็นกันเอง (Cordiality) ระดับของความสัมพันธ์ (Relationships) จะให้ความสำคัญในเรื่องของความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Satisfaction) และระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม (Inter-group) จะให้ความสำคัญในเรื่องของทิศทางของความสัมพันธ์ในระยะยาว (Long-term Orientation) (Dampérat and Jolibert, 2009)



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Dampérat and Jolibert, 2009

การวางแนวทางระยะยาว (Long-term Orientation)

การกำหนดหรือการวางแนวทางระยะยาว (Long-term Orientation) สามารถอธิบายได้ถึง ความคาดหวังของผู้ซื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทผู้ขายในอนาคต มักจะอยู่ในรูปแบบหรือลักษณะของความเชื่อมั่นหรือข้อผูกมัด (Commitment) ซึ่งเป็นความคาดหวังในความสัมพันธ์ที่มีความต่อเนื่อง Dwyer et al.(1987) แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Satisfaction) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นหรือข้อผูกมัด ในทำนองเดียวกันกับ Jap (2001) ได้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจระหว่างบุคคลสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้และยังก่อให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรในระยะยาว อีกทั้ง Boles et al. (2000) ยังแสดงให้เห็นอีกว่าความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายมีผลในเชิงบวกต่อความคาดหวังในการมีปฏิสัมพันธ์ในอนาคต นอกจากนี้ Sharma (1997) ได้ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อการวางแนวทางความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรในระยะยาว

การวางแนวทางระยะยาว ยังสามารถอธิบายได้ถึง ความปรารถนาของฝ่ายหนึ่งที่ต้องการจะรักษาคุณภาพของความสัมพันธ์กับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งหากองค์กรใดก็ตามสามารถบรรลุการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ในระยะยาว จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องมาจากผลลัพธ์ของการทำงานร่วมกันที่ดีขึ้นของทั้งสองฝ่าย (Ganesan, 1994) ความสัมพันธ์ที่

มันคงกับคู่ค้ายังถูกมองว่าเป็นแหล่งของความสามารถทางการแข่งขันของบริษัท (Ploetner และ Ehret, 2006) จากมุมมองของบริษัทผู้ซื้อ ความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัทผู้ขายจะช่วยให้บริษัทผู้ซื้อสามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การลดความยุ่งยากในขั้นตอนของกระบวนการจัดซื้อ หรือสามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมต่างๆ (Sheth และ Sharma, 1997) ดังนั้นการวางแผนทางระยะยาวกับบริษัทผู้ซื้อ สามารถเรียกได้ว่าเป็นสัญญาณของการสร้างคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Ganesan, 1994; Nicholsan et al., 2001) ตัวอย่างเช่น การลงทุนของบริษัทผู้ขายในการฝึกอบรมพนักงานขายเพื่อรองรับความต้องการหรือเพื่อแก้ปัญหาให้กับบริษัทผู้ซื้อโดยเฉพาะ (Ganesan, 1994) แต่อย่างไรก็ตาม การลงทุนที่เฉพาะเจาะจงโดยมีวัตถุประสงค์สำหรับการวางแผนทางระยะยาวกับบริษัทผู้ซื้อเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนและไม่สามารถรับประกันความสำเร็จ เนื่องจากมีปัจจัยภายนอกหลายประการที่บริษัทผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สภาพการแข่งขันในตลาด เป็นต้น

ทิศทางความสัมพันธ์ของผู้ซื้อ (Buyer Relational Orientation)

ทิศทางความสัมพันธ์ของผู้ซื้อ สามารถอธิบายได้ถึงลักษณะโดยทั่วไปของผู้ซื้อและแนวโน้มที่มั่นคงในการสนับสนุนการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดทางธุรกิจ โดยทิศทางความสัมพันธ์เป็นระดับของบุคคลที่จะนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่ใกล้ชิดขึ้นและก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยืนยาว (Rubin และ Brown, 1975) จากการศึกษาในอดีตพบว่า นักเจรจาที่มีทักษะเชิงสัมพันธ์สูงจะมีลักษณะของการให้ความสนใจผู้อื่นและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้อื่น ในขณะที่นักเจรจาที่มีทักษะเชิงสัมพันธ์ต่ำ จะมีลักษณะของการขาดไหวพริบและปฏิกิริยาตอบสนองในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (Rubin และ Brown, 1975; Swap และ Rubin, 1983) ซึ่งความแตกต่างของแต่ละบุคคลจะถูกนำมาพิจารณาในการกำหนดหรือสามารถเป็นไปได้ทั้งปัจจัยที่นำมาใช้ในการดูแลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ในอีกมุมหนึ่ง Rubin และ Brown (1975) ได้แสดงให้เห็นว่านักเจรจาที่มุ่งเน้นความสำคัญไปที่ผู้อื่นมากเท่าไร พวกเขาจะได้รับความสำคัญจากการมีปฏิสัมพันธ์ที่มากขึ้นตามลำดับ ถึงแม้ว่าวิธีการนี้ยังไม่ได้รับการศึกษากันอย่างแพร่หลาย แต่สามารถแสดงให้เห็นว่าการวางแผนทางความสัมพันธ์ ควรมีการกำกับดูแลระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ในแต่ละระดับของความสัมพันธ์ โดยอิทธิพลของทิศทางความสัมพันธ์ของผู้ซื้อ จะมีความสำคัญต่อผู้ขายในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ ซึ่งทิศทางความสัมพันธ์ที่ดีจะส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่มีความจริงจังมากขึ้น

ความเชี่ยวชาญของผู้ขาย (Seller Expertise)

ความเชี่ยวชาญของผู้ขาย สามารถอธิบายได้ถึง ความรู้และความชำนาญของพนักงานขายที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมทางการขายและการตลาดต่างๆของบริษัท ซึ่งความเชี่ยวชาญของพนักงานขายสามารถสะท้อน ได้ถึงความสามารถของบริษัทผู้ขาย รวมถึงเทคนิคทางการขายของบริษัทนั้นๆ ซึ่งความสำคัญของความเชี่ยวชาญของผู้ขายได้รับการยอมรับในวงกว้างว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลในความสัมพันธ์ทางธุรกิจ โดยความเชี่ยวชาญของผู้ขายเป็นสิ่งจำเป็นในการเสนอหรือปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ รวมถึงการปรับวิธีการทำงานต่างๆให้ตรงกับความต้องการหรือความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละราย (Humphreys และ Williams, 1996; Jap 2001; Sharma, 1997) ซึ่ง Saxe และ Weitz (1982) ได้แสดงให้เห็นว่า พนักงานขายที่ดีควรจะต้องมีสองทักษะหลักสำคัญ ได้แก่ ความสามารถในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นและความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ดังนั้นการจะเป็นพนักงานขายที่ดีได้จะต้องสามารถแสดงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันให้เกิดกับผู้ซื้อ และมีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อ

ความใกล้ชิด (Proximity)

ความใกล้ชิด สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายปัจจัยตามคุณลักษณะพิเศษที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) และความจริงใจหรือความเป็นกันเอง (Cordiality)

ความถี่ (Frequency) ของการสื่อสารรวมถึงการพบปะทางสังคมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จะมีความสอดคล้องกับความจริงจังในการเป็นมืออาชีพของผู้ขาย ระดับความถี่ในการติดต่อกับลูกค้าที่สูงจะช่วยให้ผู้ขายสามารถส่งมอบข้อเสนอที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า และยังเป็นการกระตุ้นความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น สามารถช่วยลดความไม่แน่นอนและความคลุมเครือที่อาจเกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย อีกทั้งยังสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับผลลัพธ์ของการสนับสนุนการบริการ แต่อย่างไรก็ตาม ระดับของความถี่ในการติดต่อพบปะในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ควรอยู่ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากระดับความถี่ที่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ File et al. (1995) แสดงให้เห็นว่า การมีปฏิสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสมหรือการสร้างควมรบกวน ก้าวกายหรือล่วงล้ำอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าได้

ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) สามารถอธิบายได้ถึงการกระทำที่ผู้ขายรับรองหรือให้คำมั่นสัญญาว่าจะช่วยเหลือผู้ซื้อเมื่อต้องเผชิญหน้ากับปัญหาหรือเผชิญกับความยากลำบาก ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ซื้อ และการสร้างความมีประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัท ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ซื้อขอเลื่อนการชำระเงินเนื่องจากเกิดปัญหาสภาพคล่องชั่วคราว ผู้ขายอาจแสดงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ซื้อ โดยไม่ขอชำระเงินในทันที (Ivens, 2004) ผู้ซื้อที่มีความเป็นมืออาชีพนักจะมีความคาดหวังสูงต่อการได้รับความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจากผู้ขาย ซึ่งการไร้ความสามารถของผู้ขายในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ซื้อ อาจจะทำให้เกิดความไม่พอใจขึ้นได้ (Hansen et al., 1997) ซึ่งการให้การสนับสนุนของผู้ขายมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของผู้ซื้อ (Joseph et al., 1995) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ (Ivens, 2004)

ความจริงใจหรือความเป็นกันเอง (Cordiality) สามารถอธิบายได้ถึงการประเมินหรือมุมมองของผู้ซื้อที่มีต่อปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ขายเกิดความรู้สึกเป็นมิตรหรือรู้สึกพอใจมากน้อยเพียงใด ความจริงใจหรือความเป็นมิตรจะสำเร็จได้ต่อเมื่อการทำงานกับผู้ขายเป็นเรื่องที่ง่ายสะดวกสบายและเกิดความพอใจในสายตาของผู้ซื้อ (Doney และ Cannon, 1997) ตามที่ Anderson และ Kumar (2006) ได้กล่าวว่า “การขาดเคมีส่วนบุคคลในเชิงบวก มักจะถูกยกมาอ้างเป็นเหตุผลว่าทำไมความสัมพันธ์ทางธุรกิจจึงเกิดความล้มเหลวในการพัฒนาหรือเกิดความล้มเหลวในการที่จะรักษาให้ยั่งยืนต่อไป” ความเข้าใจที่ตรงกันและการมีประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสามารถที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมร่วมกันอีกด้วย (Williamson, 1985) ถึงแม้ว่าพันธมิตรทางธุรกิจจะไม่สามารถเลือกได้อย่างอิสระ แต่สภาพทางอารมณ์มีบทบาทสำคัญต่อความเคลื่อนไหวของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมร่วมกัน (Andersen และ Kumar, 2006; Kumar, 1997; Lawler, 2001) ปฏิสัมพันธ์ที่ดีมีความสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Dwyer, et al., 1987; Ford, 2002) ความจริงใจ ความเป็นกันเอง หรือการเข้ากันได้ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ดีขึ้นและสามารถลดความเสี่ยงของความขัดแย้ง และเพิ่มความพึงพอใจที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลของผู้ซื้อได้

ความพึงพอใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) อาจเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่าง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) และการวางแนวทางในระยะยาว (Long-term Orientation) ด้วยเหตุผลสอง

ประการ ประการแรก ความพึงพอใจถือเป็นสื่อกลางระหว่างพฤติกรรมเชิงสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์ในอนาคต (Palmatier et al., 2006) ซึ่งจากการศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจระหว่างบุคคล เป็นผลมาจากพฤติกรรมที่สัมพันธ์กันและผลจากความคาดหวังของการมีปฏิสัมพันธ์ในอนาคต (Crosby et al., 1990; Boles et al., 2000) ประการที่สอง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) เป็นสิ่งที่ใช้รักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Heide และ John, 1992) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่น (Commitment) (Ivens, 2004)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในหมู่นักวิจัยว่าเป็นปัจจัยบ่งชี้ที่แข็งแกร่งต่อตัวแปรทางด้านพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ การบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือความจงรักภักดี (Ravald และ Gronroos 1996; Liljander และ Strandvik, 1995) ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลมาจากกระบวนการการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในผลการดำเนินงานกับมาตรฐานการเปรียบเทียบบางอย่าง เช่นความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อเขาหรือเธอรู้สึกว่าสินค้าของบริษัทมีประสิทธิภาพเท่ากับสิ่งที่คาดหวัง หากสินค้าของบริษัทมีประสิทธิภาพเกินความคาดหวัง จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นไปอีก และหากต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ

การค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้สอยส่วนตัวหรือการบริโภคในครัวเรือน (Levy และ Weitz, 2001) หรืออาจจะเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumers) เพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือการบริโภคในครัวเรือน โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณที่มากและค่อยๆทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย (Newman และ Cullen, 2002)

สามารถจำแนกรูปแบบการค้าปลีกตามกลยุทธ์การจัดการธุรกิจ โดยแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบคือ รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) (กระทรวงพาณิชย์, 2540 2549)

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) คือ ร้านค้าที่ขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าใน

พื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง รูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันพอจะแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

ยี่ปั่ว เป็นตัวแทนของสินค้ารับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรง แล้วกระจายสินค้าออกไปส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง พร้อมการกระจาย สินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ที่มีการค้าขายดี

ชาปั่ว มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้า โชว์ห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

โชว์ห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็น ต้องใช้ประจำวัน โดยมีการขายสินค้า ทั่วไปเป็นหลัก และอาจมีสินค้าจำพวกอาหารสด

ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้าอาหารสด และขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ประจำวันจำนวนมาก

กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะจัดได้ทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมี กำหนดเวลาแน่นอน

ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภค ที่บ้าน และไม่มี ความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ โดยอาศัยความรู้ ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินการเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากและสามารถแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิตที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้ จะต้องไปติดต่อกับ ศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ และต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ร้านค้าประเภทนี้ มักตั้งอยู่กลางเมือง หรือชานเมืองที่มีจอครบบริการ เช่น บีคซี โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่มที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูงมีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม พนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว ร้านค้าประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์ และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ที่อ็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท ของเดอะมอลล์ เป็นต้น

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดประมาณ 15 ตารางเมตรจนถึงใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็น สินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ จุกจิกประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่ง ชุมชนของคนทั่วไป

ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิก มีเพียงแห่งเดียวคือ ห้างแม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมคือสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อย แต่ต่อมากการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้านำเข้าจำนวนมากๆ

ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มี คุณภาพราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ เช่น บู้ท วัดสัน พิเพิลเฮลท์แคร์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้ายๆ กับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้านำเข้าเหมือนกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ มีพนักงานคอยให้บริการ

จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low price Specialty Store เช่น แม็คโคร เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความแตกต่างของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา บริษัท คาลบีธนาวัธน์ จำกัด” เป็นการศึกษาที่ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นหลัก โดยเครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือแบบสัมภาษณ์ ซึ่งนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ต่อไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้มีวิธีการดำเนินการวิจัยที่สำคัญดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. ผู้เข้าร่วมการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมและบันทึกข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และปัจจัยที่มีผลในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการเขียน โครงงานวิจัยและเสนอผลการศึกษารวมกับข้อมูลปฐมภูมิ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งจะกำหนดแนวทางในการเขียนเค้าโครงงานวิจัยและเสนอผลการศึกษารวมกับข้อมูลทุติยภูมิ โดยแหล่งข้อมูลที่ได้ มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแหล่งข้อมูลด้านบุคคลเป็นหลัก ได้แก่ ผู้บริหารและผู้จัดการช่องทางการขาย บริษัท คาลบีธนาวัธน์ จำกัด และบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัท คาลบีธนาวัธน์ จำกัด อีก 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัท สฟ ทัศนพิบูล จำกัด (มหาชน)

ผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย โดยเป็นผู้บริหารและผู้ที่มีความรับผิดชอบดูแลช่องทางการขายโดยตรง และมีอายุงานตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้เข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัท คาลบีธนาวัธน์ จำกัด จำนวน 4 คน บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าอีก 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) จำนวน 8 คน และบริษัท สพหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 คน รวมผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งสิ้น 14 คน โดยมีรายชื่อ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อผู้เข้าร่วมวิจัย

ลำดับ	ตำแหน่ง	บริษัท	อายุงาน
1	รองประธานกรรมการ	บริษัท คาลบีธนาวัธน์ จำกัด	11 ปี
2	ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด	บริษัท คาลบีธนาวัธน์ จำกัด	11 ปี
3	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาช่องทางธุรกิจ	บริษัท คาลบีธนาวัธน์ จำกัด	10 ปี
4	ผู้บริหารลูกค้าหลักอาวุโส	บริษัท คาลบีธนาวัธน์ จำกัด	9 ปี
5	รองกรรมการผู้จัดการ	บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)	15 ปี
6	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายขาย	บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)	9 ปี
7	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย	บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)	24 ปี
8	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย	บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)	8 ปี
9	ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์	บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)	7 ปี
10	ผู้จัดการเขต	บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)	17 ปี
11	ผู้บริหารลูกค้าหลักอาวุโส	บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)	8 ปี
12	ผู้บริหารลูกค้าหลัก	บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)	2 ปี
13	ผู้จัดการฝ่ายขาย	บริษัท สพหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)	32 ปี
14	ผู้จัดการฝ่ายขาย	บริษัท สพหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)	30 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ที่ใช้สอบถามผู้ดูแลช่องทางการขาย จะเกี่ยวข้องกับวิธีปฏิบัติในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. แบบสัมภาษณ์ที่ใช้สอบถามผู้บริหาร จะเกี่ยวข้องกับความแตกต่างในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละช่องทางการขาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสัมภาษณ์แล้ว จึงนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้ในการสัมภาษณ์จริง ซึ่งแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เก็บข้อมูลเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้ดูแลการขายในแต่ละช่องทาง โดยมีข้อคำถามหลักๆ ดังนี้

- ขอให้ท่านเล่าถึงความสำคัญของการสร้างเสริมและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในช่องทางการขายที่ท่านดูแล

- ขอให้ท่านเล่าถึงวิธีการปฏิบัติหรือสิ่งที่ทำเป็นประจำในการสร้างเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าในช่องทางการขายของท่าน (Kok Ming Woo and Kannika Leelapanyalert, 2014)

- ขอให้ท่านเล่าถึงวิธีการเปิดบทสนทนาของผู้แทนขายในการทำงานเพื่อให้เกิดความราบรื่น (Maud Dampérat and Alain Jolibert, 2009)

- ขอให้ท่านเล่าถึงความสำคัญของตัวบุคคล (ผู้ขาย) ที่มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Maud Dampérat and Alain Jolibert, 2009)

- ขอให้ท่านเล่าถึงความสำคัญเรื่องความถี่ ระยะเวลา ในการเข้าไปพบลูกค้า (Maud Dampérat and Alain Jolibert, 2009)

- ขอให้ท่านเล่าถึงวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานกับลูกค้า และการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆกับลูกค้า (Maud Dampérat and Alain Jolibert, 2009)

- ขอให้ท่านเล่าถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว (Maud Dampérat and Alain Jolibert, 2009)

- ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ท่านใช้ในการสร้างเสริมและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในช่องทางการขายของท่านคืออะไร

ส่วนที่ 2 เก็บข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละช่องทางการขาย ซึ่งสัมภาษณ์

โดยตรงจากผู้บริหารของบริษัท คาลบีรนาวัธน์ จำกัด และผู้บริหารของบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้า โดยมีข้อคำถามหลักๆ ดังนี้

- ขอให้ท่านเล่าถึงความสำคัญของการสร้างเสริมและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในการดำเนินธุรกิจ

- ขอให้ท่านเล่าถึงความแตกต่างในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละช่องทางการขาย ได้แก่ ช่องทางค้าปลีกดั้งเดิมและช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ (Kok Ming Woo and Kannika Leelapanyalert, 2014)

- ขอให้ท่านเล่าถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาวในแต่ละช่องทางการขาย

- ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการสร้างเสริมและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละช่องทางการขายคืออะไร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่า Content Analysis ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. อ่านและทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
2. ทบทวนวัตถุประสงค์งานวิจัย และคำถามงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
3. จัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Categorize Information) ตามประเด็นที่ต้องการศึกษา รวมทั้งเพิ่มประเด็นที่พบเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการ Coding
4. ระบุรูปแบบ (Pattern) หรือความเชื่อมโยง (Connection) ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มหรือระหว่างกลุ่ม
5. ตีความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยการพิจารณารูปแบบ การเชื่อมโยง รวมทั้งเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรือผลการวิจัยในอดีตเพื่อนำไปอธิบายสิ่งที่ค้นพบ (Findings)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความแตกต่างของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา บริษัท คาลบี้ธนาวัธน จำกัด” ได้มาจากการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลักกับ ผู้บริหารและผู้ดูแลช่องทางการขาย บริษัท คาลบี้ธนาวัธน จำกัด และบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัท คาลบี้ธนาวัธน จำกัด อีก 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัท สฟพัฒน์ พินุล จำกัด (มหาชน) ได้ผลการวิจัยแยกตามระดับของความสัมพันธ์ ดังนี้

ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

การสร้างเสริมและการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย พบว่า มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ สนับสนุนงานวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพ (Zaheer et al., 1998) ไม่ว่าจะในช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจาก ความสัมพันธ์เปรียบเสมือนเป็นตัวหล่อลื่นที่จะช่วยให้การทำงานระหว่างบุคคลหรือองค์กรมีความคล่องตัวมากขึ้น เพราะการทำงานกับบุคคลมักจะต้องมีการเจรจาต่อรอง การขอความร่วมมือ และการช่วยเหลือเกื้อกูลกันอยู่เสมอ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายซึ่งกันและกัน โดยระหว่างการทำงาน การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้บุคคลหรือองค์กรเกิดความสนิทสนมกับลูกค้า เกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจตามมา ส่งผลให้การทำงานเกิดความราบรื่นขึ้น เนื่องจากคนไทยมักจะคุ้นเคยกับระบบที่เรียกว่า ระบบอุปถัมภ์ หากเปรียบเทียบการทำงานระหว่างบุคคลที่มีความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลที่ไม่มีมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เรื่องงานหรือผลลัพธ์ที่ได้จะแตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามระดับของความสัมพันธ์จะขึ้นอยู่กับการออกแบบของแต่ละบุคคลหรือองค์กรในการจัดระดับความสำคัญของความสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการทำงานร่วมกันทั้งสองฝ่าย

จากการศึกษาพบว่า วิธีการปฏิบัติในการสร้างเสริมและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านคือ การทำงานหรือหน้าที่หลักที่ต้องปฏิบัติในการทำงาน และสิ่งทีนอกเหนือไปจากการทำงานปกติ โดยในด้านของการทำงานหรือหน้าที่หลักที่ต้องปฏิบัติในการทำงาน จะเป็นเรื่องของหน้าที่ความรับผิดชอบ และการทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของบริษัท ได้แก่ การบริหารจัดการสินค้าให้กับลูกค้า การดูแลยอดขายให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การลดการสูญเสียโอกาสทางการขายของลูกค้า และโดยเฉพาะเรื่องของการดูแลเรื่องของผลประโยชน์ทางด้านตัวเงินให้กับลูกค้า ทั้งในเรื่องของผลกำไรและค่าใช้จ่าย เพื่อให้ลูกค้าเห็นทิศทางในการทำธุรกิจกับบริษัท สนับสนุนงานวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสำคัญต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจในระยะยาว (Jap, 2001; Mummalanemi, 1995) สำหรับเรื่องที่สองคือ วิธีการปฏิบัติหรือสิ่งทีนอกเหนือไปจากการทำงานปกติ ซึ่งจะเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ โดยการสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า ทำให้การทำงานต่างๆ ได้รับความร่วมมือจากลูกค้าได้ง่ายขึ้น และในท้ายที่สุด การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและลูกค้า จะทำให้เกิดความยั่งยืนในการทำธุรกิจร่วมกันต่อไปในระยะยาว สนับสนุนงานวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายยังสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันได้หากมีการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม (Zaheer et al., 1998)

ระดับบุคคล

1. ทิศทางความสัมพันธ์ของผู้ซื้อ (Buyer Relational Orientation)

1.1 ช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เนื่องจากรูปแบบทางการค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สถานะของบุคคลที่บริษัทเข้าไปติดต่อเจรจาทำธุรกิจคือเจ้าของร้าน การบริหารงานไม่มีระบบที่ชัดเจนซึ่งมักจะมีลักษณะเป็นแบบครอบครัวหรือเครือญาติ ทำให้ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทและร้านค้านั้นมักจะเป็นความสัมพันธ์แบบองค์รวม ไม่ใช่ความสัมพันธ์แบบรายบุคคล ทิศทางความสัมพันธ์ของร้านค้าหรือลูกค้าจึงมีความสำคัญที่บริษัทจะต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ เนื่องจากความสัมพันธ์เป็นบทบาทแรกที่ต้องสร้างก่อนที่จะเริ่มเจรจาทำธุรกิจร่วมกัน เนื่องจากเจ้าของร้านเป็นคนที่สามารถตัดสินใจขั้นสุดท้ายในเรื่องต่างๆ ได้ทันทีโดยไม่ต้องรออนุมัติหรือกระบวนการเหมือนกับองค์กรที่เป็นบริษัท สนับสนุนงานวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นว่า ทิศทางความสัมพันธ์เป็นระดับของบุคคลที่จะนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่ใกล้ชิด

ขึ้นและก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยืนยาว (Rubin และ Brown, 1975) โดยพบว่า เจ้าของร้านค้ามักจะให้ความสนใจที่ความสัมพันธ์เป็นหลักก่อนที่จะมองในเรื่องของผลประโยชน์ในการทำธุรกิจ จากรูปแบบการค้าสมัยเก่า บริษัทจึงสามารถสร้างความสนิทสนมกับร้านค้าได้ง่ายกว่าลูกค้าองค์กร โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถเข้าถึงลูกค้าและพัฒนาความสัมพันธ์ได้โดยตรงโดยผ่านตัวบุคคลหรือพนักงานขาย

“...อย่าง TT เนี่ย คนที่เราคุยด้วยคือเจ้าของ...คุณใช้ตัวคุณสร้างความสนิทได้เพียวๆ...”
(รองประธานกรรมการ บริษัท คาลบีธนาวัธน์ จำกัด)

“...ถ้าเป็น TT เนี่ย ความสัมพันธ์มันไม่ได้เชิงตัวต่อตัว คือมันไปโดยองค์กรรวม สมมติถ้าคุณไปสนิทกับเฮีย ชื่อเราก็จะรู้จัก แม่อาเฮีย คนสั่งของ คือมันได้หมด ได้ในองค์กรรวม...”
(ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท คาลบีธนาวัธน์ จำกัด)

1.2 ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่

รูปแบบทางการค้าของช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ จะเป็นลักษณะขององค์กรที่เป็นบริษัท มีกฎระเบียบในการทำงานที่ชัดเจน ซึ่งบุคคลที่บริษัทต้องติดต่อในการทำงานหรือเจรจาทางธุรกิจจะมีลักษณะเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท โดยลักษณะพื้นฐานของการทำงานจะอยู่บนตัวชี้วัดความสำเร็จหรือ KPI (Key Performance Indicator) ซึ่งการทำงานในลักษณะดังกล่าว ลูกค้าจะมุ่งเน้นความสนใจไปที่ผลประโยชน์ที่ได้รับก่อนเป็นหลัก ซึ่งขัดแย้งกับที่ผลงานวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นว่า การมุ่งเน้นให้ความสำคัญไปที่ผู้ซื้อ จะได้รับความสำคัญจากการมีปฏิสัมพันธ์ที่มากขึ้นตามลำดับ และทิศทางความสัมพันธ์ของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการดูแลความสัมพันธ์ (Rubin และ Brow, 1975) เนื่องจากช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ เรื่องของความสัมพันธ์จะมีความสำคัญรองลงมา ซึ่งการเจรจาธุรกิจกับลูกค้ามักจะตกลงกันผ่านสัญญาทางการค้าหรือ Trade Agreement ซึ่งเป็นข้อตกลงทางการค้าในเรื่องของยอดขายและเงินสนับสนุนต่างๆที่บริษัทให้ในแต่ละปี ซึ่งทิศทางความสัมพันธ์ของลูกค้ามักจะเป็นเรื่องรองในการเจรจาทางธุรกิจร่วมกัน เนื่องจากคนที่บริษัททำงานด้วยเป็นลูกจ้าง เรื่องของผลประโยชน์จะถูกลมองเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดทิศทางของความสัมพันธ์ของลูกค้า หากบริษัทสามารถให้การสนับสนุนต่างๆได้ตามที่ลูกค้าต้องการ การทำงานต่อไปก็มักจะเกิดความราบรื่น แต่หากบริษัทไม่สามารถให้การสนับสนุนต่างๆได้ตามที่ลูกค้าต้องการ การทำงานในอนาคตก็อาจจะเกิดปัญหาขึ้นตามมา

“...Relationship กับห้างมักจะเป็น Short term และเป็นเรื่องของผลประโยชน์ เพราะ ห้างจะดูว่าใครให้ไม่ให้...ปีนี้เราให้มาก ห้างก็โพรเรา คำก็ Support เรา ปีหน้าเราให้น้อยคำก็ไม่ Support เรา คำก็ไป Support คนอื่น...” (ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน))

“...MT มันจะต้องมีเรื่องการคุยเรื่องของข้อตกลง Agreement ทุกอย่าง มันจะค่อนข้าง มีกฎระเบียบชัดเจน ซึ่งต่อให้เราสัมพันธ์กับลูกค้าหรือห้างดีแค่ไหน แต่สุดท้ายมัน โคนลึก ด้วยตัวนี้...” (ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน))

“...แต่ถ้าในมุมมองของ MT มันจะเป็นเรื่องของ Business มาก เพราะว่าคำไม่ได้เป็น เจ้าของ คำทำงานบน KPI ถามว่า Relationship จะดีหรือไม่ดี มันก็ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ด้วย ส่วนนี้...” (ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท คาลปีธนาวัฒน์ จำกัด)

2 ความเชี่ยวชาญของผู้ขาย (Selling Expertise)

2.1 ช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการศึกษาพบว่า ตัวบุคคลหรือพนักงานขายมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากพนักงานขายเรียกได้ว่าเป็นหน้าด่านในการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้า อีกทั้งยังเรียกได้ว่าเป็นตัวแทนของบริษัท ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการที่จะทำให้บริษัทบรรลุหรือไม่บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากรูปแบบทางการค้าของช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม ลูกค้ามักจะใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการทำงาน เนื่องจากคนที่บริษัทหรือพนักงานเข้าไปติดต่อมีสถานะเป็นเจ้าของร้าน โดยบุคคลที่จะสามารถทำหน้าที่เป็นพนักงานขายในช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ดีได้ จะต้องมีความรู้เฉพาะบางอย่าง เช่น ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ความแม่นยำในข้อมูลการขายสินค้าของบริษัท รวมถึงความเท่าทันกับสถานการณ์ต่างๆ ในปัจจุบัน และนอกเหนือไปจากความสามารถในการขายสินค้าแล้ว พนักงานขายยังต้องมีความสามารถในการสร้างความสนิทสนมกับร้านค้าและมีใจรักในงานด้านการบริการสูง สนับสนุนงานวิจัยในอดีตที่ ได้แสดงให้เห็นว่า พนักงานขายที่ดีควรจะต้องมีสองทักษะหลักสำคัญ ได้แก่ ความสามารถในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นและความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Saxe และ Weitz, 1982) และยังพบว่า สิ่งที่สำคัญที่พนักงานขายจะต้องมี คือความสามารถในการขายความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้เกิดกับลูกค้าอีกด้วย เพราะการทำธุรกิจร่วมกันในระยะยาว นอกจากจะมองไปถึงผลประโยชน์ที่ต่างฝ่ายต่างได้รับซึ่งกันและกันแล้ว บริษัทยังจะต้องสามารถเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำกับลูกค้าในเวลาที่เกิดปัญหาขึ้นได้

“...เซลล์ต้องมีความพร้อม ไม่ว่าจะเป็ความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า การแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้า...เรื่องพวกนี้ คนเป็นเซลล์จะขาดไม่ได้...” (ผู้จัดการเขต บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน))

“...ช่องทางการค้าแบบโบราณเก่าๆเนี่ย เรื่องของความสนิทสนมมันมีอิทธิพลมาก เรา ต้องรู้วิธีที่จะทำยังไงที่จะทำให้เราสนิทสนมกับร้านค้าได้...” (ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาช่องทางธุรกิจ Traditional Trade บริษัท คาลบิ์ธนาวิธน์ จำกัด)

2.2 ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงานขายมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากการทำงานร่วมกันระหว่างบุคคลให้ประสบความสำเร็จได้ พนักงานขายจะเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของบริษัทและเป็นหน้าตาให้กับแบรนด์ของสินค้า การเริ่มพูดคุยกับลูกค้าให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเป็นจุดเริ่มต้นที่จะส่งผลต่อไปยังการทำงานร่วมกันในอนาคต จากรูปแบบธุรกิจของช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ตามที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้ จะเห็นได้ว่าบุคคลที่บริษัทหรือพนักงานขายเข้าไปติดต่อจะเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจึงมักมีลักษณะเป็นแบบ หนึ่งต่อหนึ่ง เช่นบางกรณีพนักงานขายอาจมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลหนึ่ง แต่อาจจะไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับอีกบุคคลหนึ่งก็เป็นได้ เนื่องจากช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ ลูกค้าที่เป็นองค์กรมักจะใช้เหตุผลในการทำงานมากกว่าอารมณ์ เพราะการทำงานในรูปแบบของบริษัทจะมีกรอบและกฎระเบียบของการทำงานกำหนดไว้ที่ชัดเจน อีกทั้งยังมีข้อตกลงทางการค้าในการทำธุรกิจร่วมกัน พนักงานขายในช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ จะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะตัว ได้แก่ ความเป็นมืออาชีพในงานที่รับผิดชอบ ทักษะและประสบการณ์ในการทำงาน วิธีการรับมือการสถานการณ์ต่างๆ ความสามารถในการทำงานเชิงวิเคราะห์ สนับสนุนงานวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นว่า วิธีการทำงานของพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องปรับให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Humphreys และ Williams, 1996; Jap, 2001; Sharma, 1997) เนื่องจากรูปแบบการทำงานของลูกค้าประเภทองค์กรหรือบริษัทจะทำงานบนพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งพนักงานขายจะต้องมีความแม่นยำของข้อมูลที่ใช้ประกอบในการเจรจากับลูกค้าในทุกๆเรื่อง เพราะการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สำคัญระหว่างกันจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดร่วมกันทั้งสองฝ่าย

“...ถ้าเกิดคุณเป็นเซลล์ MT คุณต้องมี Skill ในการ Convince เรื่องต่างๆ เรื่องของการทำงานที่เป็นระบบ เรื่องการทำงานที่สามารถทำได้ในเชิงวิเคราะห์ เพราะว่าลูกค้าของเราเป็นลูกค้าที่เป็นลักษณะเชิงวิเคราะห์...” (รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน))

“...แต่ไม่ใช่ว่า MT ไม่มีอารมณ์นะ แต่เหตุผลมันจะมากกว่าอารมณ์ เพราะว่ากรอบการทำงานมันอยู่ในรูปแบบของบริษัทเนี่ยมันครอบเค้าเอาไว้...” (รองประธานกรรมการ บริษัท คาลบิธนาวัธน์ จำกัด)

“...ถ้าเป็น MT โดยส่วนใหญ่ ความสัมพันธ์มันจะเป็น หนึ่งต่อหนึ่ง มากกว่า คือคุณมีความสัมพันธ์กับคนนี้ได้ แต่กับอีกคนนึงอาจจะไม่ตีไม่รู้...” (ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท คาลบิธนาวัธน์ จำกัด)

ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

1 ความใกล้ชิด (Proximity)

1.1 ช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านความถี่ในการเข้าพบหรือเข้าเยี่ยมชมลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ระดับของความถี่มีผลต่อความใกล้ชิดที่ใช้ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบการขายในช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าระดับความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมลูกค้าจะแตกต่างกันไปตามขนาดของร้านค้า สำหรับร้านค้าขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ความถี่ของการเข้าเยี่ยมโดยเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละหนึ่งครั้ง ซึ่งมีความเพียงพอและอยู่ในระดับที่เหมาะสม สำหรับร้านค้าขนาดใหญ่ ความถี่ในการเข้าเยี่ยมโดยเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 3-4 ครั้ง โดยความสำคัญของการเข้าเยี่ยมร้านค้าในแต่ละครั้ง บริษัทหรือพนักงานขายควรต้องพิจารณาถึงสาระสำคัญในการเข้าไปพบร้านค้า ซึ่งพนักงานขายควรให้ความสำคัญในเรื่องของประโยชน์ที่ร้านค้าจะได้รับในแต่ละครั้งของการเข้าพบ เพราะตามธรรมชาติของเจ้าของร้านค้ามักจะไม่ค่อยมีเวลาหรือมีเวลาน้อยในการพบปะพูดคุยกับพนักงานขาย ดังนั้นประเด็นหรือเนื้อหาในการเข้าไปพบร้านค้า ควรจะต้องก่อให้เกิดประโยชน์ในสายตาของร้านค้ามากกว่าการเข้าพบเพียงเพื่อทักทายหรือคุยเล่น เพราะอาจจะเป็นการรบกวนหรือสร้างความรำคาญให้กับลูกค้าได้ และต้องไม่เข้าพบร้านค้าเพียงเพื่อประเด็นในเรื่องของผลประโยชน์หรือเพียงเพื่อเข้าไปขายสินค้าหรือเก็บชำระเงิน สนับสนุนงานวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นว่า การมีปฏิสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสมหรือการสร้างการรบกวน ก้าวกาย หรือล่วงล้ำอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ (File et al., 1995)

“...มันขึ้นอยู่กับเรื่องของหนึ่ง ความสำคัญของลูกค้า ขนาดหรือความสำคัญของธุรกิจ ลูกค้า สอง รูปแบบของการทำธุรกิจของลูกค้า สาม เรื่องของรอบการทำงาน ...” (ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน))

“...มันอยู่ที่ว่าเราได้อะไรจากการที่เข้าไปมากกว่า...ความถึมันก็มีประโยชน์ แต่มันไม่ใช่ทั้งหมด...คือทุกครั้งที่เราเข้าไป เราต้องได้อะไร...” (รองประธานกรรมการ บริษัท คลาสสิค นาวีธน์ จำกัด)

ลำดับถัดมาเป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน พบว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในเรื่องความใกล้ชิดเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากบริษัทและพนักงานจะต้องสามารถทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาและให้ความช่วยเหลือกับร้านค้า ได้ในทุกสถานการณ์ไม่ใช่เฉพาะในยามที่เกิดปัญหาระหว่างการทำธุรกิจ เช่น การบริหารจัดการสินค้าให้กับร้านค้าทั้งในเรื่องของการตรวจเช็คสินค้าคงคลัง การแนะนำจำนวนการสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสมในแต่ละรายการ การทำลดหนี้ให้กับลูกค้ากรณีเกิดปัญหาสินค้าหมดอายุ ชำรุดหรือเสียหาย การดูแลเรื่องการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางในร้านค้า การจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือเพื่อระบายสินค้าขายช้าและสินค้าที่อายุเก่า เป็นต้น ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นว่า การให้การสนับสนุนของผู้ขายมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของผู้ซื้อ (Joseph et al., 1995) เพราะเป็นการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้เกิดขึ้นกับบริษัทและลูกค้า ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับร้านค้าหรือเจ้าของร้าน

“...พยายามลงสินค้าขายให้กับร้านค้าในปริมาณที่พอดี ไม่ไหลล Stock เยอะเกินไป เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา เพราะถ้าเราอัดสินค้าเยอะเกินไป ไม่ดูแล ร้านค้าก็มีปัญหา ก็เหมือนกับร้านค้าต้องจมทุน...” (ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน))

“...เราต้องเข้าไปดูแลร้านค้า อย่างเช่นสินค้าบางตัวที่ระบายช้า เราก็ต้องหาทางช่วยเค้า...” (ผู้จัดการเขต บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน))

“...ไม่ว่าจะเป็นการดูแลยอดขายอย่างสม่ำเสมอ เรื่องของการลดการสูญเสียโอกาสของลูกค้า เช่นเรื่องของสินค้าขาด หรือว่าเรื่องของเสีย ของชำรุดเสียหายที่เกิดขึ้น มันคือการดูแลเรื่องพวกนี้...” (ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน))

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ในการทำธุรกิจ ยังพบว่าความจริงใจเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเปิดใจกับบริษัทหรือพนักงานขาย เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ใช่เป็นการมองเรื่องของธุรกิจอย่างเดียว แต่ยังมีเรื่องของความรับผิดชอบเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย การเข้าหาลูกค้าด้วยความจริงใจจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่เป็นมิตร เกิดความไว้วางใจกับบริษัทหรือแม้แต่กระทั่งตัวของพนักงานขายเอง การสื่อสารที่ตรงไปตรงมา ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและมีความสบายใจที่จะกล้าพูดกล้าคุยมากขึ้น สนับสนุนงานวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นว่า สภาพทางอารมณ์มีบทบาทสำคัญต่อความเคลื่อนไหวของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกิจร่วมกัน (Andersen และ Kumar, 2006; Kumar, 1997; Lawyer, 2001) ซึ่งจะทำให้การเจรจาธุรกิจเป็นไปด้วยความราบรื่น อีกทั้งยังสามารถลดการขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นได้ระหว่างการเจรจาซื้อขายหรือการทำงานร่วมกันให้เบาบางลง ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

“...ถ้าคุณจริงใจกับเค้า เค้าก็จริงใจกลับมา แต่ปกติเซลล์มักจะกะล่อน ก็เลยทำให้ลูกค้าไม่ค่อยเชื่อ...ไม่ว่าจะคุยเรื่องอะไรก็ตาม คุณจะต้องจริงใจก่อน อะไรทำได้ก็ทำให้อะไรทำไม่ได้ก็บอกเค้าไปตรงๆว่าทำไม่ได้...” (ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาช่องทางธุรกิจ Traditional Trade บริษัท คาลบิธ นาว์ธัน จำกัด)

“...ถ้าเราทราใจให้เค้า พี่ว่าไม่มีลูกค้าคนไหนหรอกที่เค้าจะไม่ทราใจให้เรา...ถ้าเค้าคิดว่าเรามีความจริงใจกับเค้า มีปัญหาอะไรก็ช่วยแก้ มีอะไรช่วยเหลือเต็มที่ ลูกค้าจะได้ใจเราตรงนี้...” (ผู้จัดการเขต บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน))

“...มันก็เข้าสู่ภยันิตนะ คือว่าถ้าเราไม่เปิดใจกับเค้าเวลาเราเข้าไปขายของเนี่ย เราไม่อึดแอ้มแอ้มใส ไม่เปิดประตูหน้าบ้าน เค้าก็ไม่เข้ามา...” (ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน))

1.2 ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านความถี่ในการเข้าพบลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ พบว่าระดับความถี่มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ โดยระดับความถี่ในการเข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง และพบว่าไม่จำเป็นต้องเพิ่มความถี่มากกว่านี้ เนื่องจากลูกค้าที่มีลักษณะเป็นองค์กรหรือบริษัท มักจะไม่ค่อยมีเวลาในการให้เข้าพบมากนัก อีก

ทั้งเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบันทำให้การติดต่อสื่อสารได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) และเครือข่ายทางสังคม (Social Network) เป็นต้น ดังนั้นความสำคัญของการเข้าพบลูกค้าจะอยู่ที่ผลลัพธ์หรือประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าพบในแต่ละครั้ง ซึ่งความบ่อยในการเข้าพบลูกค้าก็จะมีค่าน้อยกว่าคุณภาพของการเข้าพบในสายตาของลูกค้าที่มองกลับมา สนับสนุนงานวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นว่า ระดับความถี่ที่มากหรือน้อยเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อได้ (Dampérat and Jolibert, 2009) ซึ่งจากการศึกษา พบว่าระดับความถี่ในการเข้าพบหรือเข้าเยี่ยมลูกค้า ยังขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยและสถานการณ์ เช่น ระดับความสำคัญหรือความจำเป็นในการเข้าพบ ความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานที่ต้องได้รับการติดตามและแก้ไข หากเป็นกรณีที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน สามารถทำได้ในลักษณะของการเข้าไปสวัสดิ์หรือทักทายตามเทศกาลต่างๆ โดยอาจจะมีของฝากหรือของขวัญเล็กๆ น้อยๆ ให้กับลูกค้า เพื่อใช้รักษาและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไปในระยะยาว

“...ความถี่หรือความห่าง ไม่สำคัญเท่า Content คือถ้า Content คุณใช้ คุณไม่ต้องถี่มาก แต่ถ้า Content คุณไม่ใช่ ถี่แค่ไหนก็ไม่มีความหมาย...” (ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท คาลบิธนาวิธน์ จำกัด)

“...เวลาค้าขายกันเนี่ย ถ้าไม่เคยเห็นหน้ากันเลย มันก็ไม่ใช่ หรือเจอหน้าถี่เกินไปมันก็ไม่ดีอีก...มันไม่ได้มีสูตรตายตัว มันอยู่ที่ปัจจัย อยู่ที่สถานการณ์...” (รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน))

การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ จากการศึกษาค้นคว้า รูปแบบการธุรกิจของช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ บุคคลที่บริษัทหรือพนักงานขายติดต่อทำงานด้วยจะเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์จะไม่ได้มองเฉพาะเรื่องส่วนตัวของบุคคลที่เราติดต่อด้วย แต่จะมีเรื่องของความน่าเชื่อถือเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากการเจรจาทำธุรกิจกับลูกค้าที่เป็นองค์กรหรือบริษัทจะต้องมีข้อมูลสนับสนุนให้เกิดความน่าเชื่อถือ เพราะบุคคลที่บริษัทหรือพนักงานขายติดต่อด้วยไม่ใช่คนที่สามารถตัดสินใจขั้นสุดท้ายได้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่ใช้เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน เนื่องจากรูปแบบการทำธุรกิจที่มีลักษณะรูปแบบห้าง จะเน้นการทำงานบนข้อมูล ดังนั้นหากบริษัทหรือพนักงานขายเข้าใจถึงลักษณะการทำธุรกิจของแต่ละห้างแล้ว จะสามารถบริหารจัดการระดับความถี่ของข้อมูลที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้าแต่ละรายได้ เพื่อให้ภาพในการทำธุรกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ระหว่างการทำงานให้กับลูกค้า เป็นสิ่งที่ควรต้องได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ชัดเจนและมี การติดตามความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอเช่นกัน และมีมาตรการหรือแนวทางเพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้เกิดขึ้นระหว่างบริษัทและลูกค้า สนับสนุนงานวิจัยในอดีตที่ได้แสดงให้เห็นว่า ความสามารถของผู้ขายที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Dampérat and Jolibert, 2009) และตามมาด้วยความสัมพันธ์ที่ดีทางธุรกิจร่วมกันต่อไปในระยะยาว

“...เวลาเราไปคุยกับ MT เนี่ย ไม่ว่าจะคุยเรื่องขายหรือเรื่องอะไร มันจะต้องใช้อะไร Support ให้เราน่าเชื่อถือก่อนข้างจะเยอะกว่าเรื่องส่วนตัว ก็มันต้องมีอะไร Back up เราเยอะ...” (รองประธานกรรมการ บริษัท คาลบีธนาวัฒน์ จำกัด)

“...เราต้องรีบเข้าไปดู รีบเข้าไปแก้ปัญหา แล้วฝั่งเราจะต้องเป็นฝั่งที่ออกแรงเยอะกว่า...เพื่อให้ปัญหานี้มันแก้ไขได้...” (รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน))

“...ถ้ามันเป็นปัญหาที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วในอดีต เราก็จะคุยกับลูกค้าไว้ก่อนเลย เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ปัญหามันเกิดซ้ำ แต่ถ้าปัญหามันเกิดแล้วเนี่ย เราต้องมีทางแก้ไขที่ชัดเจนให้กับลูกค้า สามารถบอกกำหนดเวลาที่แน่ชัดให้กับลูกค้าได้...” (ผู้บริหารลูกค้าหลักอาวุโส บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน))

จากการศึกษายังพบอีกว่า ความจริงใจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากการทำธุรกิจระหว่างกันในระยะยาว สิ่งแรกที่บริษัทหรือพนักงานขายจะต้องปฏิบัติคือการทำให้ลูกค้าเปิดใจที่จะคุยกับเรา ซึ่งบริษัทหรือพนักงานขายจะต้องมองในเรื่องของการทำงานที่สามารถเข้ากันได้และมองถึงผลประโยชน์ที่ต่างตอบแทนซึ่งกันและกันด้วย ไม่ได้มองผลประโยชน์ที่บริษัทจะได้รับอยู่ฝ่ายเดียว ซึ่งพนักงานขายจะต้องแสดงความจริงใจและทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าสิ่งที่บริษัทให้กับลูกค้าเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่สุดหรือดีที่สุด สนับสนุนงานวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นว่า ความเข้าใจที่ตรงกันและการมีประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสามารถที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมร่วมกัน (Williamson, 1985) เนื่องจากลักษณะการทำงานของห้างจะมีกรอบของการทำงานในรูปแบบของข้อตกลงทางการค้าเข้ามาเป็นข้อกำหนด ทำให้การเจรจาธุรกิจไม่สามารถอาศัยเรื่องของความสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว บริษัทจะต้องสร้างสมดุลในเรื่องของยอดขาย กำไรและการให้การสนับสนุนต่างๆกับห้าง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในระยะยาวของ

การทำงานร่วมกัน เพราะเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในกรณีที่เกิดการแลกเปลี่ยนทางผลประโยชน์ มักจะต้องมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่ได้ผลประโยชน์มากกว่าและอีกฝ่ายหนึ่งได้ผลประโยชน์น้อยกว่า แต่ควรจะต้องได้ผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย เพื่อการเติบโตทางธุรกิจไปด้วยกันในระยะยาว

“...จริงๆหลักๆเลย มันคือเราต้องมีความจริงใจกับลูกค้า คือวันนี้ถ้าคุณ โทหกเค้า คุณทำได้แค่ครึ่งสองครึ่ง แต่ถ้าเกิดคุณพูดความจริงกับเค้า แล้วก็มองว่ามันมีโอกาสตรงไหนได้บ้าง... เราอาจจะหาทางได้ดีกว่า...” (ผู้บริหารลูกค้าหลักอาวุโส บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน))

“...มันคือการทำงานด้วยกันและได้ผลประโยชน์ที่มันตอบ โจทย์กัน แม้ว่าคุณจะได้มากกว่าผม ก็ไม่ได้มีปัญหา แต่ไม่ใช่ว่าคุณ Win อยู่ฝ่ายเดียว แต่ผม Lose มันเป็นเรื่องของการ Sharing ไปด้วยกัน...” (รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน))

“...เราต้องสร้างสมดุลค่าใช้จ่ายให้ได้นานที่สุด ก็คือเราต้องรักษาสายป่านของเราให้ ไดยาวที่สุด คือจ่ายให้น้อย เพิ่มให้ช้า...แสดงให้เค้าเห็นว่าสิ่งที่เราให้เนี่ย เราให้ดีที่สุดเท่าที่เราให้ ได้...” (ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน))

ระดับของความสัมพันธ์

1 ความพึงพอใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Satisfaction)

1.1 ช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและความจริงใจล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ การแสดงความรับผิดชอบในสินค้า เริ่มตั้งแต่จัดวางขายหน้าร้าน การดูแลสินค้าคงคลังให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม การหารายการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างยอดขายให้กับร้านค้า ไปจนถึงการทำคืนสินค้าที่หมดอายุหรือชำรุดเสียหาย สนับสนุนงานวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นว่า ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เป็นสิ่งที่ใช้รักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Heide และ John, 1992) เนื่องจากสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับร้านค้าได้เป็นอย่างดี และจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นบริษัทและแม้กระทั่งตัวพนักงานขายเองก็ตาม การให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจได้เช่นกัน เพราะร้านค้าจะมองว่า ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับบริษัทเป็นมากกว่าแค่การทำธุรกิจแต่จะมองว่าบริษัทหรือพนักงานขาย

สามารถเป็นที่ปรึกษาและเกิดความไว้วางใจที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือแม้แต่กระทั่งข้อมูลที่อาจจะเป็นประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

“...อาชีพพนักงานขายเนี่ยมันมากกว่านั้น คือเราต้องดูแลสินค้าให้เค้า ช่วยประเมินผล ยอดขายให้เค้า ดูแลเรื่องของ Display ต่างๆในร้าน...คือเซลล์เนี่ยต้องรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้า ด้วย แบบนี้ลูกค้าถึงจะชอบ...” (ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาช่องทางธุรกิจ Traditional Trade บริษัท คาลบิธ นาวิชั่น จำกัด)

“...การแก้ปัญหาเนี่ยเป็นการที่จะทำให้ลูกค้ากับเราทำงานด้วยกันได้อย่างราบรื่นเลยนะ เพราะว่ามันจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ Relationship ของลูกค้ากับเรานี้ไปได้อย่างยั่งยืน...” (ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน))

1.2 ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นผลมาจากการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้เกิดขึ้นระหว่างบริษัทและลูกค้า รวมถึงการแสดงความจริงใจของบริษัทหรือพนักงานขายในการทำธุรกิจร่วมกัน การเตรียมความพร้อม การวางแผนการทำงานที่ชัดเจนและการตอบโต้ผลลัพธ์ประโยชน์ทางด้านตัวเลข ไม่ว่าจะเป็นตัวเลขทางด้านยอดขาย กำไร ค่าใช้จ่าย รวมถึงสิ่งสนับสนุนทางการเงินต่างๆที่ลูกค้าต้องการเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการทำงานในอนาคต สนับสนุนงานวิจัยในอดีตที่ได้แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นเท่ากับหรือมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Dampérat and Jolibert, 2009) รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลตามความเป็นจริงกับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัท และความแม่นยำของข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจะทำให้บริษัทเกิดความน่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้ามีโอกาที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ในการทำธุรกิจร่วมกับบริษัทในอนาคตต่อไป

“...เรื่องของ การต่อรอง เราต้องมีความเป็นมืออาชีพ เพราะว่าสุดท้ายมันจะมีกรอบของการทำงาน จะยอมห่างตลอดหรือยอมทุกอย่างไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ GP เรื่องค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมทางการขายต่างๆ...คือเราต้องมีเทคนิคในการเจรจาต่อรอง...” (ผู้บริหารลูกค้าหลัก บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน))

“...เราต้องทำการบ้านมาว่า เราพอจะตอบโจทย์อะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง...แล้วที่สำคัญอีกเรื่องก็คือเรื่องของข้อมูล เพราะมันจะทำให้เรามีความชัดเจนและเห็นภาพในการทำธุรกิจร่วมกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น...” (ผู้บริหารลูกค้าหลักอาวุโส บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน))

ระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม

1 การวางแผนทางในระยะยาว (Long-term Orientation)

1.1 ช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การวางแผนทางในการทำธุรกิจกับลูกค้าในช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิมในระยะยาว โดยหลักคือการสร้างความเชื่อมั่นในบริษัทและตัวสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งต้องเริ่มมาจกนโยบายการทำงานของบริษัท ไม่ใช่แค่เฉพาะพนักงานขายเท่านั้น การทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ โดยไม่ได้มองการติดต่อระหว่างกันเป็นเพียงแค่เรื่องของผลประโยชน์ทางธุรกิจในระยะสั้น แต่เป็นการมองการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนร่วมกันไปในระยะยาว การสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพกับลูกค้า จะส่งผลให้การทำงานร่วมกันกับลูกค้าในช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีประสิทธิภาพ เนื่องจากรูปแบบการทำงานของร้านค้าสมัยเก่าไม่ได้ระบบการบริหารที่ชัดเจน ดังนั้นความสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เปรียบเสมือนเป็นตัวช่วยหรือตัวหล่อลื่นให้ความร่วมมือในการทำธุรกิจเกิดขึ้นด้วยความราบรื่น สนับสนุนงานวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นว่า หากองค์กรใดสามารถบรรลุการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ในระยะยาว จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Ganesan, 1994) ที่ เนื่องจากลูกค้ามักจะนึกถึงบริษัทก่อนคู่แข่ง ให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนกับบริษัทตามมาในอนาคต

“...สำคัญคือเราต้องได้ใจกัน แบบที่ไม่มีใครเสียผลประโยชน์จนเกินไป แต่เป็นไปไม่ได้หรอกที่จะไม่มีใครเสียผลประโยชน์เลย ทุกครั้งที่คุณตกลงอะไรกัน มันก็จะต้องมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแหละที่เสียผลประโยชน์ ถ้าอีกฝ่ายหนึ่งจะได้...” (รองประธานกรรมการ บริษัท คาลบีธนาว์ธน จำกัด)

“...การจะทำยังไงให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ รู้สึกว่าการติดต่อเนี่ยมันไม่ใช่แค่เรื่องของธุรกิจอย่างเดียว หรือว่าโดยธุรกิจแล้วก็ไม่ใช่ธุรกิจที่มองในเรื่องของระยะสั้น คือเป็นการมองผลประโยชน์ที่ไปด้วยกัน...” (ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน))

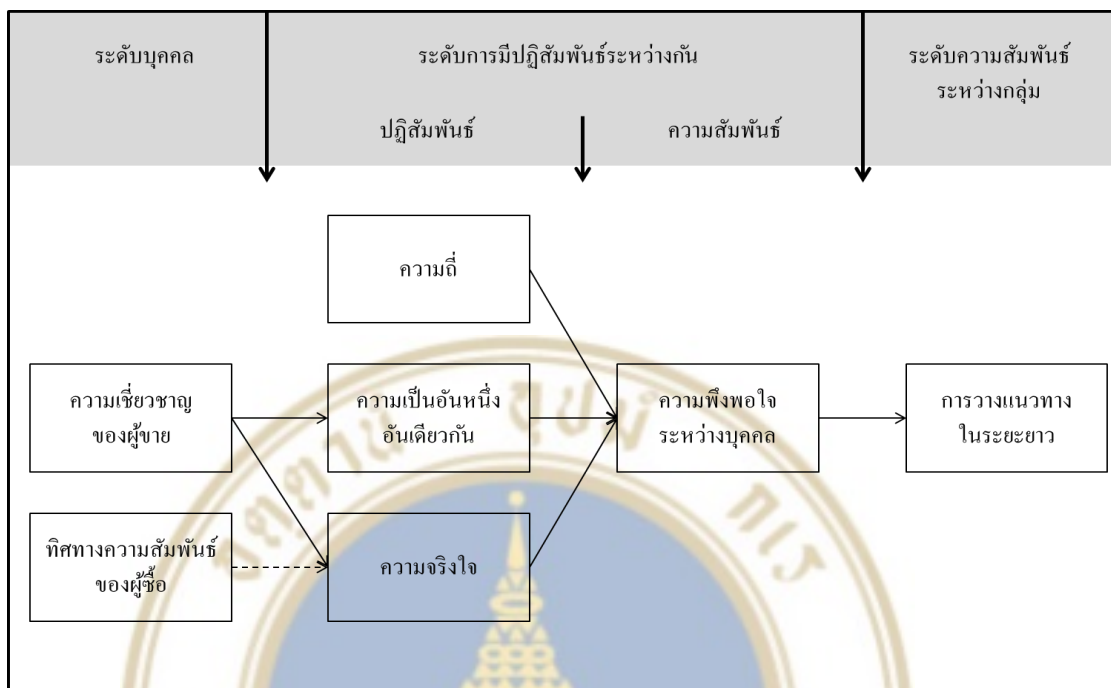
1.2 ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่

จากรูปแบบการทำธุรกิจของลูกค้าในช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ มีลักษณะที่มีกฎระเบียบและระบบในการทำงานที่ชัดเจน รวมถึงการเจรจาธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของข้อตกลงหรือสัญญาทางการค้า ดังนั้นการวางแผนงานในการทำธุรกิจในระยะยาวกับลูกค้า จะต้องพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่บริษัทสามารถสนับสนุนให้กับลูกค้าได้ก่อนเป็นหลัก แต่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นที่บริษัทจะต้องสามารถบรรลุให้สำเร็จ เนื่องจากความสัมพันธ์จะช่วยให้การทำงานระหว่างกันมีความราบรื่นและคล่องตัว สนับสนุนงานวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะช่วยให้สามารถทำงานได้เต็มประสิทธิภาพมากขึ้น (Sheth และ Sharma, 1997) ซึ่งก่อนอื่นบริษัทจะต้องทราบก่อนว่าความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละรายอยู่ที่ไหน บางรายให้ความสำคัญกับเรื่องผลกำไรเป็นหลัก แต่บางรายกลับให้ความสำคัญที่ข้อมูลเป็นหลัก หรือแม้กระทั่งบางรายให้ความสำคัญที่ความสัมพันธ์เป็นหลัก หากบริษัทหรือพนักงานขายสามารถตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าได้ แนวโน้มหรือทิศทางการทำงานในอนาคตก็มักจะเกิดความร่วมมือต่อกันด้วยดี สนับสนุนงานวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นว่า การวางแผนงานระยะยาวกับบริษัทผู้ซื้อ สามารถเรียกได้ว่าเป็นสัญญาณของการสร้างคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Ganesan, 1994; Nicholans et al., 2001)

“...การที่มันมีผลประโยชน์ร่วมกันแล้วมัน Win-Win เนี่ยมันคือการสร้างสัมพันธ์ที่ดี คือมันเป็นการสร้าง Value ให้เกิดกับทั้งสองฝั่ง เพราะมันเป็นตัวที่ Drive ธุรกิจ เพราะมันตอบ โจทย์ คุณ ตอบ โจทย์ผม...” (รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน))

“...เราต้องทำตัวเหมือนเป็นหุ้นส่วนกัน คืออะไรที่เราให้ได้ ก็ต้องช่วยกัน เพื่อให้เกิด Synergy คือมันควรจะ Win-Win กันทั้งสองฝ่าย...” (ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท คาล บีชนาวิชั่น จำกัด)

ความแตกต่างของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม



ภาพที่ 2 แสดงผลการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากการศึกษาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แยกตามระดับของความสัมพันธ์ สามารถแสดงผลการศึกษาโดยแยกตามปัจจัยในแต่ละระดับของความสัมพันธ์เป็นรายช่องทางได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปการศึกษาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัย	ผลการศึกษา
ระดับบุคคล	
ความเชี่ยวชาญของผู้ขาย	พนักงานขายต้องมีความรู้ความเข้าใจในการขาย และความแม่นยำในข้อมูลสินค้าของบริษัท รวมถึงความสามารถในการสร้างความสนิทสนมกับร้านค้าและมีใจรักในงานด้านการบริการสูง
ทิศทางความสัมพันธ์ของผู้ซื้อ	สถานะของบุคคลที่เข้าไปติดต่อมักมีลักษณะเป็นเจ้าของร้าน และไม่มีระบบการบริหารงานที่ชัดเจน จึงให้ความสำคัญในเรื่องของความสัมพันธ์เป็นหลักในการเจรจาธุรกิจ

ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปการศึกษาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ต่อ)

ปัจจัย	ผลการศึกษา
ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน	
ความถี่	ระดับความถี่ที่เหมาะสมของการเข้าเยี่ยมชมร้านค้า สำหรับร้านค้าขนาดเล็กถึงขนาดกลาง โดยเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละหนึ่งครั้ง สำหรับร้านค้าขนาดใหญ่ โดยเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 3-4 ครั้ง
ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	การเป็นที่ปรึกษาและให้ความช่วยเหลือกับร้านค้าได้ในทุกสถานการณ์สามารถสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้เกิดกับบริษัทและลูกค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ
ความจริงใจ	ความจริงใจเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเปิดใจกับบริษัท ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า
ระดับของความสัมพันธ์	
ความพึงพอใจระหว่างบุคคล	การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและความจริงใจให้เกิดขึ้นระหว่างบริษัทและลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในบริษัทรวมถึงตัวพนักงานขาย
ระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม	
การวางแนวทางระยะยาว	การสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ โดยมองการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนร่วมกันไปในระยะยาว

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการศึกษาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัย	ผลการศึกษา
ระดับบุคคล	
ความเชี่ยวชาญของผู้ขาย	พนักงานขายต้องมีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน สามารถทำงานเชิงวิเคราะห์และมีความแม่นยำในข้อมูลต่างๆ
ทิศทางความสัมพันธ์ของผู้ซื้อ	ผลประโยชน์ที่ลูกค้ามองเป็นปัจจัยหลักในการเจรจาทำธุรกิจ เนื่องจากลักษณะพื้นฐานของการทำงานจะอยู่บนตัวชี้วัดความสำเร็จหรือ KPI

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการศึกษาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ปัจจัย	ผลการศึกษา
ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน	
ความถี่	ระดับความถี่ในการเข้าพบหรือเข้าเยี่ยมลูกค้าที่เหมาะสม โดยเฉลี่ยอยู่ที่สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง
ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	การบริหารจัดการข้อมูลที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้าแต่ละรายจะทำให้ภาพหรือทิศทางในการทำธุรกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการแก้ปัญหาและการป้องกันการเกิดซ้ำของปัญหาจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้
ความจริงใจ	บริษัทจะต้องสร้างสมดุลในเรื่องของยอดขาย กำไรและการให้การสนับสนุนต่างๆกับห้างภายใต้เงื่อนไขที่ดีที่สุดของทั้งสองฝ่าย
ระดับของความสัมพันธ์	
ความพึงพอใจระหว่างบุคคล	การเตรียมความพร้อม การวางแผนการทำงานที่ชัดเจนและการตอบโต้ด้วยความต้องการทางด้านผลประโยชน์ให้กับลูกค้าทางด้านยอดขาย กำไร และการสนับสนุนทางการเงินต่างๆเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
ระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม	
การวางแผนทางระยะยาว	ต้องพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่สามารถสนับสนุนให้กับลูกค้าได้ก่อนเป็นหลัก เนื่องจากการเจรจาธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของข้อตกลงหรือสัญญาทางการค้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความแตกต่างของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา บริษัท คาลบี้ธนาวัธน์ จำกัด” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผล และความแตกต่าง ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของบริษัท คาลบี้ธนาวัธน์ จำกัด โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้เข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารและผู้ดูแลช่องทางการขาย บริษัท คาลบี้ธนาวัธน์ จำกัด และบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัท คาลบี้ธนาวัธน์ จำกัด อีก 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) และบริษัท สฟัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการ ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา บริษัท คาลบี้ธนาวัธน์ จำกัด พบว่ามีความแตกต่างกันของทั้งสองช่องทางการขาย เริ่มต้นตั้งแต่รูปแบบการค้าที่แตกต่างกัน จะเห็นว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะไม่มีระบบหรือรูปแบบในการบริหารงานที่ชัดเจน ซึ่งใช้วิธีการดำเนินธุรกิจหรือบริหารร้านค้าแบบครอบครัวโดยเจ้าของร้านหรือเครือญาติ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่บริษัทต้องให้ความสนใจ โดยพบว่าทิศทางการสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากเจ้าของร้านเป็นผู้ที่มีอำนาจเด็ดขาดในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในเรื่องต่างๆ ดังนั้นความสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยหลักที่ร้านค้าให้ความสำคัญในการเจรจาธุรกิจและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นยังสามารถสร้างได้โดยตรงผ่านพนักงานขายของบริษัท ซึ่งพบว่าความรู้ความเข้าใจในการขายและความแม่นยำในข้อมูลสินค้าของบริษัท รวมถึงความสามารถในการสร้างความสนิทสนมและความเป็นกันเองของพนักงานขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับร้านค้า โดยพบว่าระดับความถี่ของการเข้าเยี่ยมชมร้านค้านั้นจะ

แตกต่างกันไปตามขนาดของร้านค้าและที่สำคัญควรอยู่ในระดับที่เหมาะสม สำหรับร้านค้าขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ความถี่ของการเข้าเยี่ยมโดยเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละหนึ่งครั้ง สำหรับร้านค้าขนาดใหญ่ ความถี่ของการเข้าเยี่ยม โดยเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 3-4 ครั้ง ซึ่งความสำคัญของระดับความถี่อยู่ที่คุณภาพและประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการเข้าเยี่ยมของพนักงานขายในแต่ละครั้ง และพบว่าการเป็นที่ปรึกษาและให้ความช่วยเหลือกับร้านค้าได้ในทุกสถานการณ์สามารถสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้เกิดกับบริษัทและลูกค้า และยังพบว่าความจริงใจที่บริษัทหรือพนักงานขายสร้างขึ้นระหว่างการทำธุรกิจซื้อขายกับร้านค้า เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเปิดใจกับบริษัท ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นกับบริษัท โดยส่งผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า นำมาซึ่งแนวทางหรือทิศทางในการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนร่วมกันในระยะยาว

จะเห็นว่ามี ความแตกต่างจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากรูปแบบการทำธุรกิจของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะอยู่ในรูปของบริษัท มีกฎระเบียบและระบบในการทำงานที่ชัดเจน การเจรจาธุรกิจจะอยู่ภายใต้กรอบของข้อตกลงทางการค้าหรือสัญญาทางการค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญที่บริษัทต้องให้ความสนใจ ซึ่งปัจจัยทางด้านทิศทางความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาในการเจรจาทำธุรกิจร่วมกัน แต่เป็นเรื่องของการให้การสนับสนุนทางการเงินในรูปแบบต่างๆที่บริษัทสามารถให้กับลูกค้าได้เป็นหลัก เนื่องจากบุคคลที่บริษัทหรือพนักงานขายเจรจาทำธุรกิจด้วยจะมีลักษณะเป็นพนักงานบริษัท ไม่มีความสามารถในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายได้ ต้องผ่านขั้นตอนต่างๆตามระบบของบริษัท ปัจจัยทางด้านความเชี่ยวชาญของพนักงานขาย พบว่ามีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความเป็นมืออาชีพในการทำงาน ความสามารถในการทำงานเชิงวิเคราะห์และความแม่นยำในข้อมูลต่างๆ เป็นคุณสมบัติหลักที่พนักงานในช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องมี เพื่อให้การทำงานมีความราบรื่น ได้รับความร่วมมือและได้รับการสนับสนุนจากลูกค้า เนื่องจากลักษณะของการทำงานของลูกค้านในช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่จะอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลเป็นหลัก สำหรับปัจจัยทางด้านความถี่ในการเข้าเยี่ยมลูกค้ามีลักษณะและทิศทางเดียวร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งควรอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยเฉลี่ยอยู่ที่สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง โดยพบว่าระดับความถี่ไม่ได้มีความสำคัญเท่ากับการที่บริษัทต้องเน้นคุณภาพและสาระสำคัญของการเข้าเยี่ยมลูกค้าในแต่ละครั้ง การบริหารจัดการข้อมูลที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้าแต่ละรายจะทำให้ภาพหรือทิศทางในการทำธุรกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการแก้ปัญหาและการป้องกันกาเกิดซ้ำของปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานจะสามารถสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้เกิดขึ้นระหว่างบริษัทและลูกค้า ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับลูกค้า และยังพบว่าความจริงใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้า

เกิดความไวใจและความเชื่อมั่น ซึ่งบริษัทจะต้องสร้างสมดุลในเรื่องของยอดขาย กำไรและการให้การสนับสนุนต่างๆกับห้างภายใต้เงื่อนไขที่ดีที่สุดของทั้งสองฝ่าย อันจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่ทิศทางที่ดีในการทำธุรกิจร่วมกันในอนาคต

ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการ

ประโยชน์ที่บริษัทได้รับ

1. สามารถคัดเลือกพนักงาน จากความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมได้ตรงและเหมาะสมกับงานในแต่ละช่องทางการขาย
2. สามารถลดการสูญเสียโอกาสในการขาย พร้อมทั้งลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่
3. ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าของบริษัท และยังเป็นการสร้างโอกาสในการเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นตามมาในอนาคต
4. สร้างโอกาสในการผลักดันยอดขายและการเติบโตของบริษัทในระยะยาว

ประโยชน์ที่ธุรกิจค้าปลีกและอุตสาหกรรมขนมอบเคี้ยวได้รับ

1. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ
2. สร้างประสิทธิภาพให้กับกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. สามารถตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. สามารถบริหารจัดการการไหลของข้อมูลข่าวสาร จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคคนสุดท้าย

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิจัยไปที่มุมมองของฝั่งผู้ขายเป็นหลัก ซึ่งไม่ได้ทำการศึกษาวิจัยในมุมมองของฝั่งผู้ซื้อด้วย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาในฝั่งของผู้ซื้อจะทำให้ข้อมูลมีความครบถ้วนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาตัวชี้วัดอื่นๆที่มีผลต่อการสร้างคุณภาพของความสัมพันธ์ (Relationship Quality) เช่น ความเชื่อมั่น (Commitment) และความไว้วางใจ (Trust) เป็นต้น
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าของความสัมพันธ์ (Relationship Value) ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้า เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันทางธุรกิจ
3. ศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อเพื่อใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว เช่น เป้าหมายและกลยุทธ์ของบริษัท วัฒนธรรมองค์กร การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ เป็นต้น
4. ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อทดสอบแนวคิดในการวิจัย วัดผล และวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อความแม่นยำของผลการวิจัย



บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2540-2549). การค้าส่งค้าปลีกไทย. โครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปป์ ینگ พอยท์.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย (Final Report) การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED).
- Andersen, P.H. and Kumar, R. (2006). Emotions, trust, and relationship development in business relationships: a conceptual model for buyer-seller dyads. *Industrial Marketing Management*. (Vol. 35) (No. 4), 522-35.
- Andrew Newman and Peter Cullen. (2002). Retailing: Environment and Operations. 1ed. Cengage Learning.
- Axelsson, B. & Easton G. (1992). Industrial Networks: A New View of the Reality. London. Routled.
- Bantham, J.H., Celuch, K.G. and Kasouf, C.J. (2003). A perspective of partnerships based on interdependence and dialectical theory. *Journal of Business Research*. (Vol. 56) (No. 4), 265-74.
- Boles, J.S., Johnson, J.T. and Barksdale, H.C. (2000). How salespeople build quality relationships: a replication and extension. *Journal of Business Research*. (Vol. 48) (No. 1), 75-81.
- Catherine Dawson. (2002). Practical Research Methods. Oxford. How To Books.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*. (Vol. 54) (No. 3), 68-81.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. (Vol. 51) (No. 2), 11-27.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. (Vol. 61) (No. 2), 35-51.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dorsch, M.J., Swanson, S.R. and Kelley, S.W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. Journal of the Academy of Marketing Science. (Vol. 26) (No. 2), 128-42.
- File, K.M., Mack, J.L. and Prince, R.A. (1995). The effect of interactive marketing on commercial customer satisfaction in international financial markets. The Journal of Business & Industrial Marketing. (Vol. 10) (No. 2), 69-78.
- Ford, D. (Ed.). (2002). Understanding Business Marketing and Purchasing. Thomson Learning. London.
- Ganesan Shankar. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. J Mark; 58(2):1-19.
- Ghauri, P. & Gronhaug, K. (2010). Research Methods in Business Studies. 4th ed. Harlow, England: Pearson.
- Gronroos, C. (1997). Value-driven relationship marketing: from products to resources and competencies. Journal of Marketing Management. (Vol. 13) (No. 5), 407-19.
- Hansen, S.W., Powers, T.L. and Swan, J.E. (1997). Modeling industrial buyer complaints: implications for satisfying and saving customers. Journal of Marketing Theory and Practice. (Vol. 5) (No. 4), 12-22.
- Heide, J.B. and John, G. (1992). Do norms matter in marketing relationships?. Journal of Marketing. (Vol. 56) (No. 2), 32-44.
- Hinde, R.A. (1997). Relationships: A Dialectical Perspective. Psychology Press. Hove.
- Holbrook, M.B. (1994). The nature of customer value, in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds). Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Sage Publications. Thousand Oaks. CA, 21-71.
- Humphreys, M.A. and Williams, M.R. (1996). Exploring the relative effects of salesperson interpersonal process attributes and technical product attributes on customer satisfaction. Journal of Personal Selling and Sales Management. (Vol. 16) (No. 3), 47-57.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Irene G., Marta F., Amparo C. (2009). The Value of B2B relationships. Industrial Management & Data Systems. (Vol. 109) (No. 5), 593-609.
- Ivens, B.S. (2004). How relevant are different forms of relational behavior? An empirical test based on Macneil's exchange framework. The Journal of Business & Industria Marketing. (Vol. 19) (No. 4/5), 300-12.
- Jagdish N. Sheth and Arun Sharma. (1997). Supplier relationships: Emerging issues and challenges. Industrial Marketing Management. (Vol. 26) (No. 2), 91-100.
- Jap, S. (2001). The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle. Journal of Personal Selling and Sales Management. (Vol. 21) (No. 2). 95-108.
- Joseph, W.B., Gardner, J.T., Thach, S. and Vernon, F. (1995). How industrial distributors view distributor-supplier partnership arrangements. Industrial Marketing Management. (Vol. 24) (No. 1), 27-36.
- Kok Ming Woo and Kannika Leelapanyaalert. (2014). Client Relationship Marketing Practices: An Exploratory Study of the Legal Industry. Journal of Relationship Marketing. (13:4), 286-317.
- Kotlet Philip. (2000). Marketing Management: Analysis Consumer Market and Buyer behavior. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hill.
- Kumar, R. (1997). The role of affect in negotiations: an integrative overview. The Journal of Applied Behavioral Science. (Vol. 33), 84-100.
- Lawler, E.J. (2001). An affect theory of social exchange. The American Journal of Sociology. (Vol. 107) (No. 2), 321-54.
- Levy Michael and Weitz Barton A. (2014). Retailing Management. 5th ed. McGraw – Hall, Irvin.
- Liljander, V. and Strandvik, T. (1995). The relation between service quality, satisfaction and intentions”, in Kunst, D. and Lemmink, J. (Eds). Managing Service Quality, Paul Chapman, Vught, 45-63.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Maud Dampérat and Alain Jolibert. (2009). A dialectical model of buyer-seller relationships. Journal of Business & Industrial Marketing. (Vol. 24) (Iss. 3/4), 207-217.
- Michael Levy and Barton A. Weitz. (2004). Retailing Management. 5th ed. McGraw-Hall. Irvin.
- Olaf Ploetner and Michael Ehret. (2006). From relationships to partnerships—new forms of cooperation between buyer and seller. Industrial Marketing Management. (Vol. 35) (No. 1), 1-112.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P. and Evans, K.R. (2006). Effectiveness of relationship marketing – meta-analysis. Journal of Marketing. (Vol. 70) (No. 4), 136-53.
- Ravald, A. and Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. European Journal of Marketing. (Vol. 30) (No. 2), 19-30.
- Rubin, J.Z. and Brown, B.R. (1975). The Social Psychology of Bargaining and Negotiation. Academic Press. New York. NY.
- Sharma, A. (1997). Salesperson attributes and the customersalesperson interaction: implications for relationship marketing. Research in Marketing. (Vol. 13), 185-209.
- Swap, W.C. and Rubin, J.Z. (1983). Measurement of interpersonal orientation. Journal of Personality and Social Psychology. (Vol. 44) (No. 1), 208-19.
- Webster, F.E. Jr. (1968). On the applicability of communication theory to industrial markets. Journal of Marketing Research. (Vol. 5) (No. 4), 426-9.
- Williamson, O.E. (1985). The Economic Institutions of Capitalism. The Free Press. New York. NY.
- Wolfgang Ulaga and Andrea Eggert. (2004). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. European Journal of Marketing. (Vol. 40) (No. 3/4), 311-327.
- Zaheer, A., McEvily, B. and Perrone, V. (1998). The strategic value of buyer-supplier relationships. International Journal of Purchasing and Materials Management. (Vol. 34) (No. 3), 20-6.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing. (Vol. 52) (No. 3), 2-22.

ภาคผนวก ก
เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
(Participant Information Sheet)

ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้แทนให้ช่วยอธิบายจนกว่าจะเข้าใจดี ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ นำกลับไปอ่านที่บ้านเพื่อปรึกษาหารือกับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท แพทย์ประจำตัวของท่านหรือผู้อื่นที่ท่านต้องการปรึกษา เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

โครงการเรื่อง: การศึกษาความแตกต่างของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา บริษัท คาลบีธนาวัธน์ จำกัด

ผู้วิจัย:

1. ชลิดา อมรจาทูภัทร

สถานที่ทำงาน และที่อยู่: บริษัท คาลบีธนาวัธน์ จำกัด

3195/9 ชั้น 4 อาคารวิบูลย์ธานี (ตึก ESSO) ถนนพระราม 4 แขวงคลองตัน เขต

คลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์: 081-8442302

Email: amornjatupat.chalida@gmail.com

2.

สถานที่ทำงาน และที่อยู่.....

โทรศัพท์

Email:

3.

สถานที่ทำงาน และที่อยู่.....

โทรศัพท์

Email:

ผู้ให้ทุน: ไม่มี

วัตถุประสงค์โครงการวิจัย: เพื่อศึกษาความแตกต่างและปัจจัยที่มีผลในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของบริษัท คาลบี ธานี จำกัด

ประโยชน์ที่ท่าน/ชุมชนจะได้รับ (ถ้ามี): นำผลลัพธ์ที่ได้มาพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้เหมาะสมในแต่ละช่องทางให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะ เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานของบริษัท คาลบีธานี จำกัด

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ท่านจะถูกสัมภาษณ์ด้วยวิธี (ตอบแบบสอบถาม/สัมภาษณ์ระดับลึก/สนทนากลุ่ม ฯลฯ): สัมภาษณ์ระดับลึก

ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัยคือ: ไม่มี

หากท่านไม่เข้าร่วมในการวิจัยนี้ก็จะไม่มีผลต่อการเรียนหรือหน้าที่การงาน ท่านมีอิสระเต็มที่ในการตัดสินใจว่าจะให้ความร่วมมือหรือไม่

หากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัย เรายินดีตอบคำถามหรือข้อสงสัยของท่านทุกข้อ

หากท่านมีข้อคิดเห็น ข้อข้องใจหรือคำถามเกี่ยวกับการวิจัยนี้ ท่านสามารถติดต่อนักวิจัย ตามที่อยู่ที่ได้ไว้ด้านบน

ค่าตอบแทนที่จะได้รับ: ไม่มี

ค่าใช้จ่ายที่เข้าร่วมการวิจัยจะต้องรับผิดชอบเอง: ไม่มี

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบโดยรวดเร็วไม่ปิดบัง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคล อาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย, สถาบัน หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ, คณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อ การบริการและการรักษาที่สมควรจะได้รับแต่ประการใด

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
ของมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
ถนนพุทธมณฑล สาย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 โทรศัพท์ 02-441-
0201-4 โทรสาร 02-441-9333 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อกับ
ประธานคณะกรรมการฯ หรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น



ลงชื่อ.....ผู้วิจัย

(ชลิตา อมรจตุภัทร)

วันที่ 10 กันยายน 2558

หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้า.....

อายุ.....ปีอาศัยอยู่บ้านเลขที่..... ถนน..... ตำบล

..... อำเภอ..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์

..... โทรศัพท์

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย เรื่อง “การศึกษาความแตกต่างของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา บริษัท คาลบี้ ธนาวัชรน์ จำกัด”

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัย รายละเอียดต่างๆ ในแบบสอบถาม ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัย และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไข และของตอบแทนที่จะได้รับ โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิ์ที่ข้าพเจ้า และได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์ และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อข้าพเจ้าในอนาคต

ข้าพเจ้ายินยอมให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ข้าพเจ้า แต่จะไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอเป็นข้อมูลโดยรวมจากการวิจัยเท่านั้น

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้ โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ.....ผู้เข้าร่วมการวิจัย/ผู้ให้ข้อมูล/ผู้แทนโดยชอบธรรม

(.....)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....