

บทที่ 1

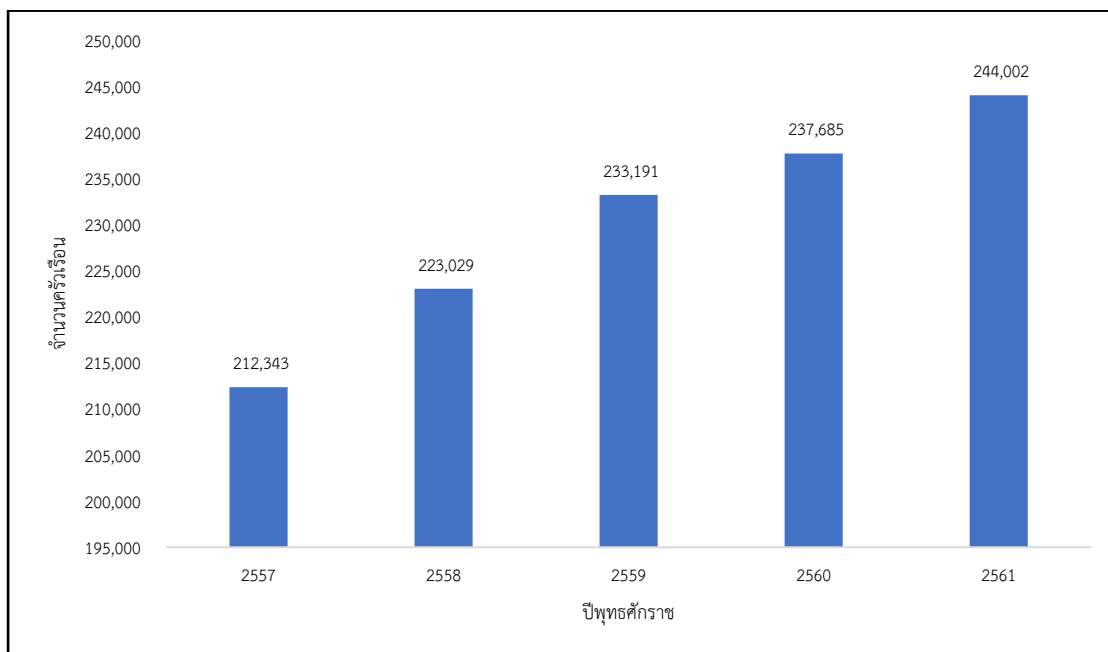
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญในการศึกษา

จากข้อมูลสถิติของ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563: เว็บไซต์) พบว่า ประเทศไทยมีเศรษฐกิจแบบผสมในประเทศไทยประชาชนมีรายได้จากภาคเกษตรกรรมในอัตราร้อยละ 8.4 ของ GDP (Gross Domestic Product) และมีจำนวนแรงงานที่อยู่ในภาคเกษตรกรรมคิดเป็นร้อยละ 32.1 ของแรงงานทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563: เว็บไซต์) โดยมีพื้นที่ใช้ทำการเกษตรจำนวนทั้งสิ้น 149 ล้านไร่ คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 31 ของประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563: เว็บไซต์) จากข้อมูลดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่า ประเทศไทยมีประชากรประกอบอาชีพเกี่ยวกับเกษตรกรรมโดยเฉพาะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีพื้นที่ทำการเกษตรเป็นจำนวนมากโดยประเทศไทยมีพืชเศรษฐกิจหลัก 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย ยางพารา และปาล์ม ตามลำดับ ซึ่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ถือเป็นภาคที่มีการเพาะปลูกพืชเหล่านี้มากเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือถือได้ว่าเป็นภูมิภาคที่สามารถปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นอย่างมาก โดยพืชเศรษฐกิจที่สำคัญนั้น ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย และยางพารา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563: เว็บไซต์) ซึ่งพืชเศรษฐกิจดังกล่าวได้ถูกจัดอันดับว่าเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของประเทศ อันประกอบไปด้วย ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย และยางพารา และปาล์มตามลำดับ โดยหนึ่งในพื้นที่สำคัญที่สามารถทำการเกษตรได้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ภูมิภาค คือ จังหวัดศรีสะเกษ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563: เว็บไซต์)

จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง หรือเรียกว่า “อีสานใต้” มีพื้นที่ประมาณ 8,839.976 ตารางกิโลเมตร หรือ 5,524,985 ไร่ โดยมีพื้นที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรประมาณ 4,067,877 ไร่ คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 73.6 ของพื้นที่ทั้งหมด (สำนักงานจังหวัดศรีสะเกษ, 2563: เว็บไซต์) จึงสามารถสรุปได้ว่า ประชากรในจังหวัดศรีสะเกษจำนวนมากยังคงประกอบอาชีพเกษตรกรรมเพื่อการเลี้ยงชีพ ซึ่งจากข้อมูลของภาพที่ 1.1 พบว่า อาชีพเกษตรกรรมที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเกษตรกรในจังหวัดศรีสะเกษ ในช่วงปี 2557 – 2561 มีอัตราส่วนของการเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยคิดเป็นอัตราส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 0.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563: เว็บไซต์) หากพิจารณาในเชิงธุรกิจ สามารถที่จะสร้างธุรกิจจากการประกอบอาชีพของเกษตรกรของประชาชนได้ โดยเป็นลักษณะของธุรกิจที่สนับสนุนเกี่ยวกับอุปกรณ์ หรือเครื่องมือทางการเกษตร เช่น ธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือทางการเกษตร ร้านจำหน่ายวัสดุ หรือผลิตภัณฑ์สำหรับทำเกษตรกรรม เป็นต้น



ภาพที่ 1.1 จำนวนครุเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร จำแนกรายจังหวัดศรีสะเกษ พ.ศ. 2557 - 2561
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563ข: เว็บไซต์)

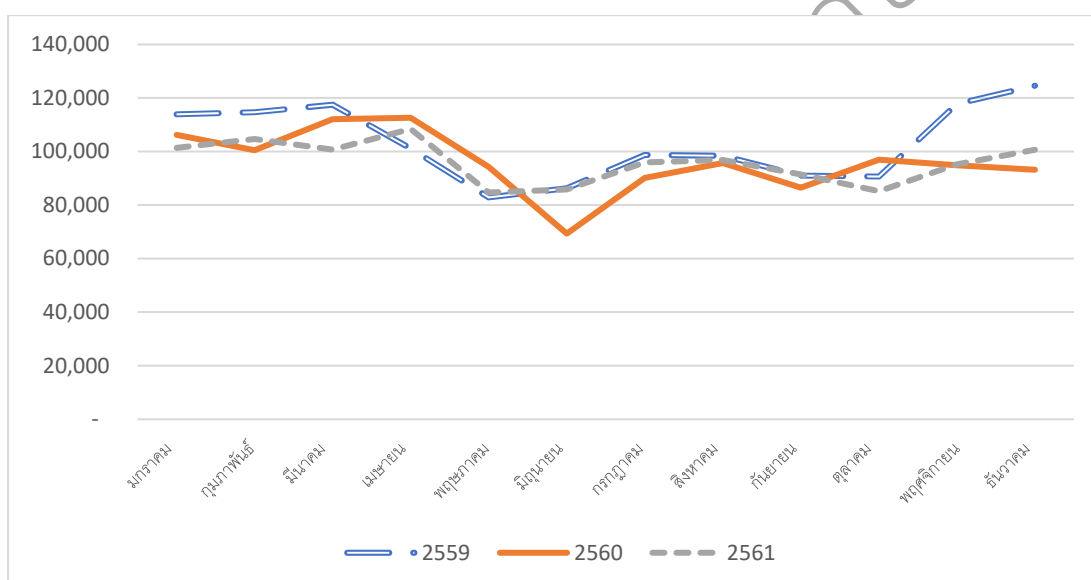
ในส่วนของจังหวัดศรีสะเกษ ธุรกิจที่สนับสนุนอาชีพเกษตรกรรมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามสัดส่วนของอาชีพเกษตรกรรมที่เพิ่มขึ้นด้วย ทำให้เกิดการขยายตัวของร้านค้าปลีกจำหน่ายอุปกรณ์การเกษตรเพื่อตอบสนองความต้องการของเกษตรกรจำนวนมาก ทำให้จังหวัดศรีสะเกษมีความเหมาะสมกับการลงทุนในธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์เกษตร ซึ่งภายในจังหวัดนี้ มีอำเภอที่มีขนาดพื้นที่กว้างขวาง รวมทั้งจำนวนประชากรที่มีมาครองลงมาจากอำเภอเมือง คือ อำเภอกันทรลักษ์ (สำนักงานจังหวัดศรีสะเกษ, 2563: เว็บไซต์) ในอำเภอแห่งนี้ เป็นอำเภอที่มีการประกอบอาชีพเกษตรกรรมจำนวนมาก ทำให้มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรมเกิดขึ้น นั่นคือ ร้านจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร โดยในพื้นที่ดังกล่าวมีร้านค้าดำเนินธุรกิจด้านนี้ ซึ่งถือว่า เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่และก่อตั้งมานาน นั่นคือ ร้านแหลมทอง (ณรงค์ฤทธิ์ แซ่เปี๊, 2562: สัมภาษณ์)

ร้านแหลมทอง เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว เดิมตั้งอยู่บนถนนบ้านบก อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ เริ่มเปิดดำเนินกิจการในปี 2521 ด้วยการจำหน่ายเหล็กรูปพรรณ และอุปกรณ์ก่อสร้าง ต่อมาภายหลัง ในปี 2524 ได้เปลี่ยนมาจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือทางเกษตร เช่น รถไถนาเดินตาม ล้อเหล็ก เพลลา คราด บี้มน้ำ และเครื่องมือทางการเกษตรอื่น ๆ อีกหลายชนิด ต่อมาในปี 2537 ได้ย้ายมาตั้งอยู่ที่ ตำบลหนองหญ้าลาด อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ จนถึงปัจจุบัน

รูปแบบวิธีดำเนินกิจการเป็นแบบเจ้าของบริหารงานด้วยตนเอง จากการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาวิธีที่ร้านแหลมทองใช้ในการบริหารจัดการอยู่ นั่นคือ มีการติดตามลูกค้าด้วยการหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการจากการแนะนำของลูกค้า มีการทักทายลูกค้าด้วยรอยยิ้ม มีความคุ้นชินกับลูกค้าสามารถพูดคุยกับลูกค้าได้สนิทสนม มีสินค้าแบ่งขายสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้ต้องการสินค้าในปริมาณมาก ในรายที่เป็นลูกค้าประจำใช้

ระบบจ่ายสินค้ารายเดือน ร้านค้ามีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือก มีทั้งสินค้าที่มีตราสินค้า และไม่มีตราสินค้าราคาถูก

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจที่สนับสนุนอาชีพเกษตรกร ทำให้มีคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสาเหตุให้ประสบปัญหาจากการที่มีคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดขายและจำนวนลูกค้าลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระยะยาวต่อธุรกิจได้ โดยข้อมูลจากภาพที่ 1.2 รายได้ของร้านแหลมทอง มีอัตราส่วนที่ลดลงจากปี 2559 - 2561 โดยเฉลี่ยร้อยละ 1.23 และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นงานวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาของธุรกิจ และทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการต่อไปได้ในสถานะเช่นนี้ คือ ควรจะมีการสร้างความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การเกิดความประทับใจและนำไปสู่ความภักดีในที่สุด อันจะก่อให้เกิดการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น (ปณิธิ เนตินันท์, 2547)



ภาพที่ 1.2 รายได้ร้านแหลมทองปี พ.ศ 2559 – 2561

ที่มา: ณรงค์ฤทธิ์ แซ่เป้ (2562: สัมภาษณ์)

ความภักดีของลูกค้ายังเป็นพื้นฐานอันสำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ทั้งธุรกิจผู้ผลิตสินค้า บริการและธุรกิจค้าปลีก (นริศ ธรรมเกื้อกูล และคณะ, 2557) ด้วยความสำคัญเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าดังกล่าว จึงมีการกล่าวถึงและยอมรับกันมากกว่าทศวรรษแล้ว ทั้งในแง่ของการมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ การบอกต่อของลูกค้าแบบปากต่อปาก การจำหน่ายสินค้าได้ในระดับราคาที่สูงเป็นพิเศษ การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และการเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้ขององค์กร (นริศ ธรรมเกื้อกูล และคณะ, 2557) ในการเกิดความภักดีนั้น มีปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้เกิดได้หลากหลาย เช่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่า เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสร้างความภักดีและสร้างความแตกต่างในภาวะที่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลน้อยลงทุกทีต่อการสร้างความแตกต่าง ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์

กับลูกค้า จึงกลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทเข้ามาชดเชยประสิทธิภาพที่หายไปของเครื่องมือการตลาดแบบเดิม นอกจากนั้น การมีส่วนร่วมประสมการตลาดที่ดีอาจสร้างความพึงพอใจได้ ณ ปัจจุบัน แต่ไม่อาจสร้างหลักประกันในความภักดีของลูกค้าในระยะยาวได้ การบริหารความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จเท่านั้น จะนำมาซึ่งผลกำไรระยะยาว ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการตลาด (ชัยสิทธิ์ จิฎกานุญ, 2556)

การสื่อสารภาพลักษณ์ในมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก (เบญจพล วงษ์วรวัฒนา, 2558) ความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อผู้ประกอบการ รูปแบบการจัดวางสินค้าให้สวยงาม การตั้งราคามีความคุ้มค่า เมื่อมีการแลกเปลี่ยนสินค้ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้า เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน เมื่อลูกค้าเกิดการสื่อสารในส่วนของคุณภาพหรือบริการที่ได้จากธุรกิจในด้านดี ย่อมจะนำไปสู่ความภักดีในที่สุด ทำให้เกิดความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

ตามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยผู้ศึกษาต้องการมุ่งไปที่ประเด็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ตามที่ได้อธิบายไว้ในข้างต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าของร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ในปัจจุบันเกิดความภักดี อันจะเป็นการช่วยพัฒนารูปแบบการให้บริการและช่วยแก้ปัญหาของธุรกิจรวมทั้งสร้างยอดขายและจำนวนลูกค้าของร้านให้เพิ่มขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ แตกต่างกัน

1.3.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.3.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในการวางแผนรูปแบบการให้บริการของร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.4.2 สามารถนำไปใช้แก้ไขและปรับปรุงการให้บริการของร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยเฉพาะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มยอดขาย และจำนวนของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น

1.4.3 สามารถนำไปแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจขนาดเล็กที่มีลักษณะจำหน่ายปลีก อุปกรณ์เกษตร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.1.1 ประชากร หมายถึง ลูกค้าทั้งหมดที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยเป็นค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการทั้ง 12 เดือน มีจำนวน 4,392 คน/เดือน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2560 จาก ร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ)

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ลูกค้าส่วนหนึ่งที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Krejcie and Morgan (1970) ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้นจำนวน 440 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยจำแนกตัวแปร ประกอบด้วย

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปี
- 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล
- 3) การสื่อสารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ความภักดี ประกอบด้วย

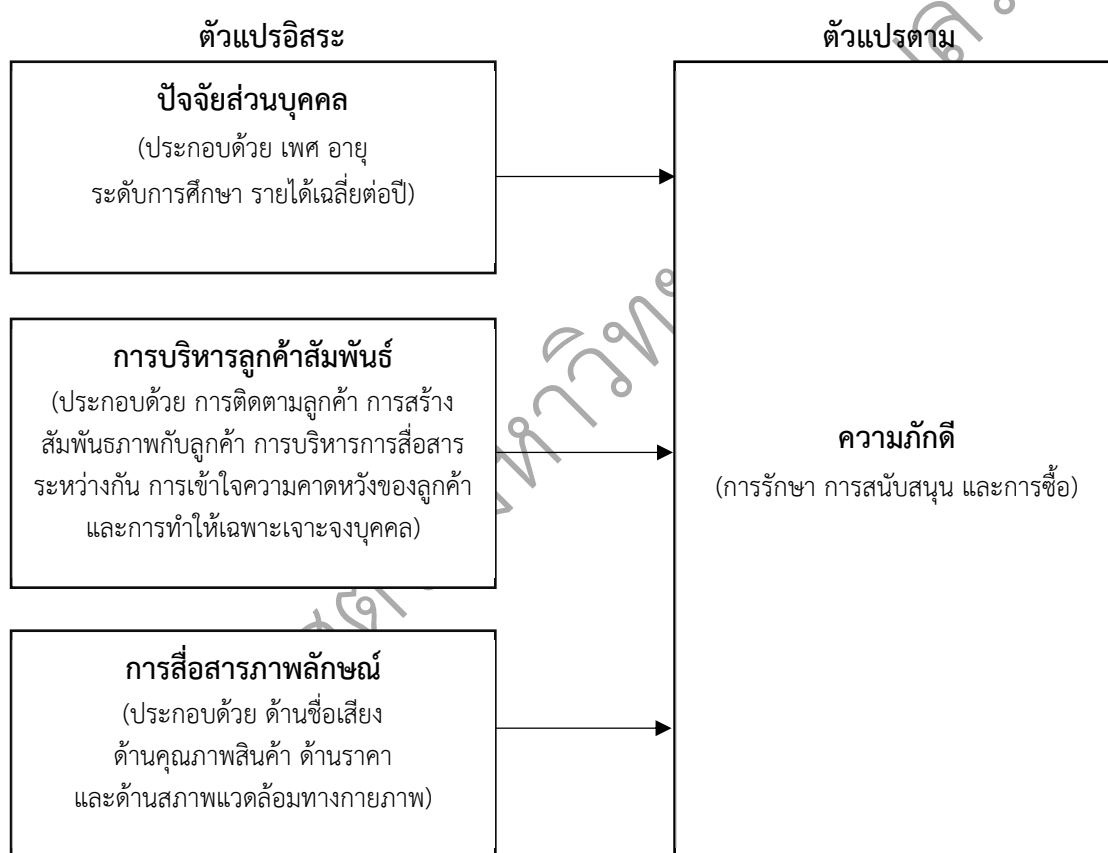
- 1) การรักษา คือ การสูญเสียลูกค้า
- 2) การสนับสนุน คือ การปกป้อง การบอกต่อ
- 3) การซื้อ คือ การซื้อซ้ำ การซื้อสินค้าทดแทน และการซื้อสินค้าประเภทอื่น

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้เริ่มต้นตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 และในส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมดเป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2562 - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562

1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้ศึกษาศึกษาได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ และความภักดีมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการศึกษา

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง วิธีการรักษาลูกค้า ของร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยการศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายและออกแบบเป็นกิจกรรมทางการตลาดกับลูกค้า เพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างร้านค้าและลูกค้า โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ การติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังจากลูกค้า และการให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

1.7.2 การสื่อสารภาพลักษณ์ (Image Communicate) หมายถึง กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้าน ชื่อเสียง คุณภาพสินค้า ราคา และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงบวก

1.7.3 ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกที่เกิดขึ้นกับลูกค้า เมื่อร้านค้าสามารถตอบสนองได้เกินความคาดหวังของลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้างความผูกพันในระยะยาว โดยการแสดงออกผ่านพฤติกรรมในเชิงบวกด้านการรักษา การสนับสนุน และการซื้อ