

บทที่ 2

แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล หนังสือ วารสารและเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอถิ่นตรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของร้านแหลมทอง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

2.1.1 ความหมายของความภักดี

มีผู้ให้ความหมายของความภักดี ไว้ดังนี้

อนวัต สงสม และชาลี ไตรจันทร์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีของลูกค้าหรือผู้บริโภค ถือเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการประเมินภายหลังการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายโดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ชูลีรัตน์ ก้อนทอง (2553) ได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ว่า ความภักดี คือ มุมมองของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความผูกพันในระยะยาว เป็นการประวิงลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย และการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายสาเหตุร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความสนิทสนม สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความผูกพันหรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

Hayes (2014: Website) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าคือระดับของประสบการณ์ของลูกค้าที่รู้สึกในเชิงบวกทำให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในเชิงบวกต่อบริษัท หรือตราสินค้านั้น อีกทั้งได้เสนอกรอบแนวคิดในการวัดความภักดีทั้งทางด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม เพื่อเป็นเกณฑ์วัดระดับของความภักดี และการบริหารจัดการเพื่อการเติบโตของธุรกิจในแต่ละด้าน คือ กระตุ้นลูกค้าใหม่ (Advocacy) รักษาฐานลูกค้าเดิม (Retention) และเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ (Purchasing) โดยสามารถวัดได้จากในมุมมองขององค์กร คือ การวัดผลการประกอบการภายในองค์กรที่สะท้อนภาพความภักดีของลูกค้า คือ การวัดกิจกรรมภายใน เช่น จำนวนยอดขาย จำนวนการต่ออายุบริการ

จำนวนลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการ อีกด้าน คือ การวัดจากมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับการวัดถึงความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การสอบถามลูกค้าถึงความเป็นไปได้ในการใช้บริการซ้ำ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด

วรท ธรรมวิทยาภุมิ (2558) ได้ให้ความหมายความภักดีว่า เป็นระดับความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัทจะไม่สนใจสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการเป็นเช่นไร ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกในอนาคต

ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดี หมายถึง การที่ลูกค้ามีมุมมองในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ เกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ได้มีการพิจารณาร้านค้าคู่แข่ง เกิดจากการที่ลูกค้าค้นพบว่า สินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดี โดยความภักดีของลูกค้าเกิดได้จากปัจจัยที่หลากหลาย เช่น การเรียนรู้ การประเมินของลูกค้า ความพอใจ ความชื่นชอบ การยอมรับ และความไว้วางใจ

ยุรมาศ อุดมศิริ (2559) ได้กล่าวถึงความภักดี หมายถึง ความจริงใจ ความซื่อตรง การอุทิศตนเอง โดยมีพฤติกรรมที่เกิดการใช้ซ้ำ ซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นความภักดี

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปความหมายของความภักดี หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกที่เกิดขึ้นกับลูกค้า เมื่อร้านค้าสามารถตอบสนองได้เกินความคาดหวังของลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้างความผูกพันในระยะยาว โดยการแสดงออกผ่านพฤติกรรมในเชิงบวกต่อร้านค้า หรือตราสินค้า ลูกค้าที่มีความภักดีจะไม่สนใจสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการเป็นอย่างไร ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกในอนาคต การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น การมองข้ามข้อผิดพลาด และการเปิดใจรับสิ่งใหม่ที่ร้านค้านำเสนอ

2.1.2 องค์ประกอบของความภักดี

Bourdeau (2005) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า โดยความภักดีดังกล่าวสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้าหลายตราผสมกันในสินค้าประเภทเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้าใดเลย พร้อมทั้งได้เสนอให้ขยายขอบเขตการศึกษาความภักดีออกไปเป็น 2 องค์ประกอบ คือ

(1) องค์ประกอบด้านทัศนคติ เช่น การตั้งใจซื้อซ้ำ ความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ เป็นต้น

(2) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เช่น การมีส่วนร่วมในการปกป้อง การแสดงตัวและการเผยแพร่ข้อมูลของร้านค้า เป็นต้น

ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีว่า ลูกค้ามีความภักดีสามารถพิจารณาได้จากการซื้อซ้ำของลูกค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้นไม่ได้ เพราะอาจมีปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ เช่น การไม่มีตัวเลือกอื่น ทำให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าและบริการเดิมอยู่ ในทางจิตวิทยานั้น ความภักดี ต้องเกิดจากการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี และมีความผูกพันกับสินค้าและบริการอย่างเหนียวแน่น การที่ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดี และความผูกพันจนไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการจากที่อื่นได้นั้นเกิดจาก 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ

(1) ความเชื่อมั่น (Confidence) ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ต่อเมื่อมีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการนั้น ในขณะที่ลูกค้าต้องการซื้อสินค้า หากลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นใน

สินค้าหรือบริการมาก่อน ลูกค้าจะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่หากมีสินค้าหรือบริการใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้แล้ว เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมและสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที

(2) การเข้าไปอยู่กลางใจ (Centrality) การเชื่อมโยงความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และความเชื่อของลูกค้าได้ จะทำให้กลายเป็นความศรัทธาและประทับใจ จนกลายเป็นความภักดีในที่สุด

(3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความง่ายในการเข้าถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ เช่น เวลาที่ลูกค้าต้องการถ่ายเอกสารจะนึกถึง Xerox หรือถ้าลูกค้านึกถึงอาหารจานด่วนจะนึกถึง KFC เป็นต้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่าย และมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ ร้านค้าใดที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น ง่ายต่อการเข้าไปอยู่กลางใจลูกค้า จะทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลใหม่ สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าจะเลือกสินค้าและบริการจากมุมมองในเชิงบวกนี้ และเกิดเป็นความภักดีในที่สุด นอกจากนี้ ยังอาจบอกต่อหรือเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นได้อีกด้วย

จากองค์ประกอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ ควรเกิดจากการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี และมีความผูกพันกับสินค้าและบริการอย่างเหนียวแน่น จนลูกค้าไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการจากที่อื่นได้ เกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจ ความง่ายในการเข้าถึง จะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความภักดีในด้านทัศนคติ และแสดงออกเป็นความภักดีด้านพฤติกรรม

2.1.3 แนวคิดในการวัดความภักดีของลูกค้า

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดในการวัดความภักดีตามแนวทางของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน เพื่อให้เข้าใจและได้มาซึ่งแนวคิดที่เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีแนวคิดที่น่าสนใจ ประกอบด้วย

2.1.3.1 American Customer Satisfaction index (ACSI)

วรท ธรรมวิทยาภุมิ (2558) ได้กล่าวถึง ACSI ว่า Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center แห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการพัฒนา American Customer Satisfaction Index (ACSI) ขึ้นในปี พ.ศ. 2537 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ ซึ่ง ACSI เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ จึงอาจกล่าวได้ว่า ACSI เป็นเครื่องมือที่เข้ามาเติมเต็มการวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เนื่องจากการวัดผลผลิตออกมาเป็นเชิงปริมาณนั้น เป็นการวัดประสิทธิภาพในมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ การวัดประสิทธิภาพทางด้านอุปทาน ในขณะที่การวัดความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นสิ่งที่สะท้อนประสิทธิภาพขององค์กรในด้านคุณภาพ หรืออุปสงค์ โดยลักษณะเด่นของ ACSI คือ วัดจากประสบการณ์จริง มีความเป็นกลางรวมถึงมีการวัดที่ครอบคลุมถึงการร้องเรียนและความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นในการนำไปประยุกต์ใช้ นอกเหนือจากนี้แล้ว ผลที่ได้นั้นสามารถนำมาเปรียบเทียบ ดังนั้น คะแนนที่ได้จากการประเมิน จึงสามารถนำมาประมวลผลและเปรียบเทียบระหว่างองค์กรเพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้

ACSI ประกอบด้วย 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั้ง 5 ปัจจัยจะมีผลส่งต่อนี้อันและกันและถูกวัดด้วยการใช้หลายคำถามในแต่ละปัจจัยจะถูกเฉลี่ยคะแนนในโมเดล แต่ละคำถามจะเป็นการประเมินลูกค้าในแต่ละปัจจัย โดย 3 ปัจจัยแรกจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ส่วนอีก 2 ปัจจัยที่เหลือเป็นผลสืบเนื่องมาจากความพึงพอใจของลูกค้า นั่นคือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty)

นันทิรา พุมมาพันธ์ (2560) ได้กล่าวถึง ACSI เพิ่มเติมไว้ดังนี้ ACSI เป็นเครื่องมือที่เน้นการวัดด้านความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและเกิดเป็นความภักดีของลูกค้าในที่สุด และเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดในระดับมหภาค

2.1.3.2 Net Promotor Score (NPS)

นภดล ร่มโพธิ์ (2555) ได้กล่าวถึง NPS ว่าเป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาจาก Fred Reichheld บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำ Bain & Company, and Satmetrix (ได้ถูกจดเป็น Registered Trademark ในภายหลัง) โดยแนวคิดนี้ได้รับการตีพิมพ์ในวารสาร Harvard Business Review ในปี 2003 ในบทความชื่อ “The one number you need to grow” สำหรับในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการคำนวณหา NPS นั้น จะต้องมีการถามคำถามกับลูกค้าว่า “ท่านจะแนะนำบริษัท/สินค้า/บริการของเราให้กับเพื่อนหรือคนคุ้นเคยหรือไม่” และจะนำผลนั้นมาแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

- 1) กลุ่มที่กล่าวในแง่ดีและส่งเสริมบริษัท (Promotor) ผู้ที่ให้ 9 – 10 คะแนน
- 2) กลุ่มที่รู้สึกกลาง ๆ ต่อบริษัท (Passives) ผู้ที่ให้ 7 – 8 คะแนน
- 3) กลุ่มที่กล่าวร้ายต่อบริษัท (Detractors) ผู้ที่ให้ 0 – 6 คะแนน

2.1.3.3 ALI, PLI, DLI

Hayes (2019: Website) ได้เสนอแนวคิดของดัชนีในการวัดระดับความภักดีออกเป็น 3 ข้อคือ

(1) ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการรักษา (Retention Loyalty Index หรือ RLI) เป็นระดับของลูกค้าที่ยังใช้บริการ และยังไม่ได้เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง โดยสามารถใช้คำถามเพื่อวัดความคิดเห็นเรื่อง ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้คาดการณ์อัตราการสูญเสียลูกค้าในอนาคต

(2) ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการสนับสนุน (Advocacy Loyalty Index หรือ ALI) ระดับของลูกค้าที่รู้สึกในด้านบวกที่กำลังจะเข้ามาหรืออาจจะเข้ามาใช้บริการ โดยสามารถใช้คำถามเพื่อวัดความคิดเห็นในเรื่อง ความพึงพอใจโดยภาพรวม การแนะนำ บอกต่อ ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้ในการคาดการณ์การเติบโตของลูกค้าใหม่ได้

(3) ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการซื้อ (Purchasing Loyalty Index: PLI) เป็นระดับของลูกค้าที่กำลังจะซื้อสินค้า หรือว่ามีแนวโน้มที่จะใช้บริการนั้นเพิ่มขึ้น โดยสามารถใช้คำถามเพื่อสอบถามในเรื่อง การซื้อสินค้าทดแทน การขยายการซื้อไปยังสินค้าและบริการอื่นที่บริษัท

นำมาเสนอ ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้ในการพยากรณ์ การเติบโตของค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายต่อลูกค้าได้ (Average Revenue per User: ARPU)

จากแนวคิดการวัดความภักดีของทั้ง 3 แนวคิดข้างต้น ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์จำแนก ประโยชน์ของแนวคิดดังกล่าว ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความภักดี โดยใช้เกณฑ์ของประโยชน์จาก เครื่องมือดังกล่าว เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความภักดี ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบประโยชน์ของเครื่องมือวัดความภักดี

ประโยชน์	เครื่องมือวัดความภักดี		
	ACSI	NPS	Hayes
ประหยังบประมาณ		/	
สามารถนำมาวางกลยุทธ์		/	/
ความเป็นไปได้ในการแนะนำ บอกต่อ		/	/
ความพึงพอใจโดยภาพรวม	/		/
ความเป็นไปได้ที่จะเลือกซื้ออีกครั้งในการพบครั้งแรก			/
ความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าและบริการประเภทเดิมอย่างต่อเนื่อง			/
ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างออกไป			/
ความเป็นไปได้ในการเพิ่มความถี่ของการซื้อ			/
ความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น			/
การตอบสนองความคาดหวัง	/		
ระดับของอุดมคติของร้านในมุมมองของลูกค้า	/		
รวม	3	3	8

ที่มา: วรท ธรรมวิทยาภุมิ (2558); นกตล ร่มโพธิ์ (2555); Hayes (2014: Website)

จากวิธีทั้ง 3 ผู้ศึกษาพบว่า เครื่องมือ ACSI มีการตั้งคำถามที่อิงกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามากเกินไป ทำให้ไม่ตรงกับจุดประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการทดสอบความภักดีของลูกค้า ในส่วนของ NPS สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการทำการวัดความภักดีได้อย่างง่าย และสะดวก เพราะมีข้อคำถามเพียงข้อเดียวเท่านั้นคือ “มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่ท่านจะแนะนำสินค้า หรือ บริการขององค์การให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก” และมีวิธีการในการคำนวณคะแนนที่ง่าย ใช้จบในการสำรวจน้อย และสามารถทำได้อย่างเป็นประจำ แต่มีผลที่พบจากการศึกษาว่า ผลลัพธ์ที่ได้สอดคล้องกับทฤษฎีเพียงบางอุตสาหกรรมเท่านั้น บางอุตสาหกรรมไม่เป็นไปตามทฤษฎี นั่นคือ มีค่า

NPS ที่สูงแต่อัตราการเพิ่มของรายได้ไม่สูงตามไปด้วย (พสุ เดชะรินทร์, 2560: เว็บไซต์) จึงเป็นข้อโต้แย้งกันว่าเครื่องมือที่มีข้อคำถามเพียงข้อเดียวจะมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าเครื่องมือที่มีหลายข้อคำถามเนื่องจากมีข้อผิดพลาดมากกว่า (นริศ ธรรมเกื้อกูล และคณะ, 2558) ผู้ศึกษาจึงได้เลือกใช้วิธีการวัดความภักดีของฮาเยส Haye (2019: Website) เนื่องจากเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการศึกษาสามารถวัดพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าได้ครอบคลุม และสะท้อนการวัดความภักดีได้ชัดเจน โดยมีดัชนีที่ใช้วัดความภักดีได้ 3 รูปแบบ คือ

- (1) การรักษา วัดด้านโอกาสการสูญเสียลูกค้า
- (2) การสนับสนุน วัดด้านการปกป้อง บอกต่อ
- (3) การซื้อ วัดด้านการซื้อซ้ำ การซื้อสินค้าทดแทน การซื้อสินค้าประเภทอื่น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.2.1 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

มัลลิกา ต้นสอน (2545) ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การใช้วิธีการที่ครอบคลุมในการสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ให้ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า คือ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึงการใช้วิธีการและช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ทุกชนิดจากองค์การ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างผลกำไรที่ต่อเนื่องด้วยการรักษาความพอใจและความจงรักภักดีนั้นให้คงอยู่ตลอดไป

กิตติ สิริพัลลภ (2551) กล่าวว่า CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management หรือสามารถเรียกว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีความรู้สึกที่ดีต่อร้านค้าและสินค้า หรือบริการของร้านค้า โดยมุ่งเน้นกิจกรรมแบบสองทาง โดยมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะเวลายาวระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)

เมธาวี สุรีย์พงษ์ (2551) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง วิธีในการค้นหาลูกค้า การให้เดิมาซึ่งลูกค้า และการรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัทตลอดไป

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หมายถึง การใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยใช้การสื่อสารแบบสองทางเพื่อให้ลูกค้าและบริษัทเกิดความพอใจสูงสุด

2.2.2 องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) กล่าวถึงองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ประการ ได้แก่

- (1) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือคนกลางด้วยช่องทางการตลาดในแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง

(2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในพื้นที่ หากแต่ผลตอบแทนในรูปของยอดขาย จะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ดังนั้น สิ่งที่ได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผูกพันกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long Time Relationship)

(3) ลูกค้าและบริษัทได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)

(4) ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

Nykamp (2001) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

(1) สร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน นำไปสร้างความแตกต่างใน 4 ด้าน ได้แก่

(1.1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งาน การจุใจหรือสิ่งดึงดูดใจ เป็นต้น

(1.2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เพิ่มขีดความสามารถการบริการให้สูงกว่าคู่แข่ง เช่น ความรวดเร็วการให้บริการ ความน่าเชื่อถือตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ความสะดวกสบาย

(1.3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) เกี่ยวข้องกับการสรรหา และการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความพร้อมในการปฏิบัติงาน

(1.4) การสร้างภาพลักษณ์ (Image differentiation) การปลูกฝังให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงลักษณะเด่นขององค์การ และตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน

(2) การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การวิเคราะห์ ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) การให้บริการ หรือการทำธุรกรรมในอดีต ข้อมูลส่วนบุคคล ความชอบหรือความสนใจ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การและลูกค้า การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า

สุภาวดี เชื้อสาระดี (2550) ได้แบ่งองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

(1) ส่วนบริหารการตลาด (Market Automation) เป็นระบบที่ต้องอาศัยฐานข้อมูลลักษณะแบบ Dynamic และมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา โดยปกติการตลาดจะให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านการตลาด เช่น การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า การสร้างและการบริหารการส่งเสริมการขาย การบริหารการร้องเรียน เป็นต้น

(2) ส่วนบริหารการขาย (Sale Automation) เป็นระบบที่ช่วยในการส่งเสริมการขายแบบอัตโนมัติ โดยระบบบริหารการขายส่วนใหญ่มีหน้าที่ดังนี้ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การติดตามลูกค้า การจัดการคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงคลัง เป็นต้น

(3) ส่วนบริการลูกค้า (Customers Service) เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว และใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป โดยส่วนบริการลูกค้าต้องมีข้อมูลที่จำเป็นต่อการให้บริการลูกค้าในทุกด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

จากความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่กล่าวมาในเบื้องต้นนั้น สามารถสรุปความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การรู้ความต้องการของลูกค้าและนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ มีบริการหลังการขายเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว อันจะนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า

2.2.3 ส่วนประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Lowson-Body and Limayem (2004) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า ส่วนประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การจัดระบบลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

(1) การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือ การเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งดึงดูดใจสำหรับลูกค้า

(2) สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) ให้ความหมายไว้คือ การเริ่มต้นการพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

(3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข่าวสารสนเทศ และการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์การ

(4) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

(5) การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุนส่งเสริม และการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้รับเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

(6) การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการต่าง ๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้า เพิ่มความมุ่งมั่นในการบริการสู่ผลิตภัณฑ์

(7) การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง
 อธิษฐ์ ถึงทองหิรัญย์ (2559) ได้ให้ความหมายของส่วนประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย

(1) สัมพันธภาพกับลูกค้า คือ การเริ่มต้นการพัฒนาการรักษาและการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้น

(2) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยงแลกเปลี่ยน ข้อมูลสารสนเทศการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับร้านค้า

(3) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า คือกระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้าเพื่อการเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

(4) การใช้เทคโนโลยีในการดึงดูดลูกค้า เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างการติดต่อกับลูกค้าและการกระจายข้อมูลทุกช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ มีรายละเอียดดังนี้

(4.1) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการสร้าง การเก็บรักษา การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสม ร้านค้าจำเป็นต้องมีแผนการจัดข้อมูลลูกค้าขึ้นก่อน เพื่อให้สามารถออกแบบฐานข้อมูลให้สอดคล้องกับความต้องการของร้านค้า ให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ให้เกิดประโยชน์

(4.2) การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อ ซึ่งเป็นข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ สามารถระบุลูกค้ารายคนผ่านทุกช่องทางการติดต่อได้

(5) การพัฒนาโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้า และขั้นตอนต่อไป คือ การกำหนดแผนงาน กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยในโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ควรมีองค์ประกอบดังนี้

(5.1) การบริการลูกค้า เป็นการสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้า และการคาดคะเนความต้องการของลูกค้า และให้บริการก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอ หรือให้บริการก่อนที่จะเกิดปัญหา เพื่อการรักษา และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

(5.2) โปรแกรมสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือการสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าซ้ำ หลายธุรกิจใช้การบริการในรูปแบบนี้เพื่อรักษฐานลูกค้า

(5.3) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มลูกค้ากับร้านค้า

(5.4) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง เป็นการจัดหาอุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าโดยการอำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อ สั่งซื้อ ชำระเงิน เพื่อเชื่อมโยงลูกค้ากับร้านค้าให้มีความเหนียวแน่นยิ่งขึ้น

(6) การรักษาลูกค้า มีองค์ประกอบของการรักษาลูกค้าดังนี้

(6.1) เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อสร้างความประทับใจในร้านค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าในภายหลัง

(6.2) การประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยการใช้เกณฑ์วัดที่เน้นลูกค้าเป็นสำคัญ ได้แก่ ต้นทุนการได้มาของลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า การซื้อของลูกค้า และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าประเภทเดียวกัน

(6.3) ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ เป็นการใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ และความเชื่อถือของลูกค้ามีต่อร้านค้า ในการขยายขอบเขตการซื้อสินค้าให้กว้างขึ้น เพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าชนิดอื่นหรือการซื้อที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น

(6.4) แนวทางการรักษาลูกค้าปัจจุบัน สามารถทำได้ดังนี้

(6.4.1) สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอให้ลูกค้ารู้สึกมากกว่าความพึงพอใจ

(6.4.2) ให้บริการทั้งก่อนการขายและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ

(6.4.3) มีศูนย์กลางบริการรับข้อมูลลูกค้า และระบบหลังบ้านที่เข้มแข็ง

(6.4.4) มีการส่งเสริมการขายที่หวังผลในระยะยาว

(6.4.5) มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่ดูแลลูกค้าโดยเฉพาะ

(6.4.6) มีการให้บริการกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม

(6.4.7) สำรวจคู่แข่ง และสถานการณ์ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ

(6.4.8) ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญ ให้การสนับสนุนและความร่วมมือ

ในทุกด้าน

(6.4.9) ในกรณีที่ลูกค้าเป็นช่องทางการตลาด ให้เข้าไปมีส่วนร่วม ด้วยการให้คำแนะนำในการบริหารร้านค้า จัดอบรมในหัวข้อต่าง ๆ

นภัสนันท์ ไตรรัตน์ (2550) ได้เสนอกรอบความคิดที่ช่วยให้องค์กรสามารถมองถึงภาพรวมของการนำ CRM มาใช้ได้อย่าง ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยได้แนะนำองค์ประกอบหลัก 8 ประการของการสร้าง CRM

(1) วิสัยทัศน์ CRM (CRM Vision) ที่ชัดเจนจะช่วยให้การนำ CRM มาใช้ในองค์กรประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกันกับวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ CRM คือ องค์กรที่ต้องการให้ลูกค้ามองเข้ามาหา หรือรู้สึกกับตัวองค์กรอย่างไร ลูกค้าหมายถึงรวมถึง ลูกค้าขององค์กรในปัจจุบัน และลูกค้าที่มีแนวโน้มจะมาซื้อสินค้า และบริการขององค์กรในอนาคต หากองค์กรนำ CRM มาใช้โดยปราศจากการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนแล้ว ผลกระทบในทางลบที่จะตามมาคือ องค์กรจะไม่สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อแยกตัวเองออกจากคู่แข่งได้กลุ่มลูกค้า เป้าหมายขององค์กรจะไม่สามารถคาดหวังได้ว่า เขาควรที่จะได้รับบริการ หรือความพึงพอใจในระดับใดจากองค์กร และสุดท้ายคือ บุคลากรขององค์กรเองจะไม่รู้ทิศทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานของตน

(2) การคิดกลยุทธ์ CRM (CRM Strategy) จะต้องนำทิศทางและเป้าหมายด้านการเงิน จากกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจโดยรวม มาร่วมประกอบด้วย เพื่อที่จะค้นหากลยุทธ์ในการสร้างความภักดีของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรได้ยาวนานขึ้น ซื้อสินค้า และบริการ กับองค์กรมากขึ้น แนะนำองค์กรให้กับบุคคลอื่น รวมถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้า และบริการอื่น ที่มีราคาสูงขึ้น วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ CRM มีนัยสำคัญ คือ การที่องค์กรสามารถกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการ ทำให้ได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นพัฒนาลูกค้าขององค์กร จากระดับผู้ซื้อหรือลูกค้า เป็นระดับผู้สนับสนุนหรือผู้มีอุปการะต่อองค์กร และการรักษาลูกค้าที่มีมูลค่ากับองค์กรเอาไว้

(3) ประสบการณ์ของลูกค้า (Valued Customer Experience) ที่ได้จากการปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ที่จะช่วยกำหนดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ซึ่งสิ่งนี้จะสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์ CRM ที่องค์กรได้ตั้งเอาไว้ ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจความเชื่อใจและความภักดีต่อองค์กรในระยะยาว ในทางตรงกันข้ามประสบการณ์ที่ไม่ดีของลูกค้านอกจากจะไม่ก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กร แล้วประสบการณ์ที่ไม่ดีจะถูกบอกต่อออกไปในอัตราที่เร็วและมากกว่าประสบการณ์ที่ดี

(4) ความร่วมมือภายในองค์กร (Organizational Collaboration) ความเชื่อผิด ๆ อย่างหนึ่งถือว่ารუნแรงสำหรับองค์กรคือ คิดว่าการที่องค์กรนำเทคโนโลยีด้าน CRM มากมายมาใช้ภายในองค์กร จะช่วยทำให้องค์การเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าหรือเป็นองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สิ่งที่ขาดหายไปคือ การเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นภายในองค์กร จุดมุ่งหมายหลักของแนวความคิด CRM คือ การที่บุคลากรขององค์กรตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารต่างให้ความสนใจและมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ อาจจะรวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในองค์กร การออกแบบระบบค่าตอบแทน และการจูงใจของพนักงาน การพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากรหรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร ทั้งหลายทั้งปวงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กร

(5) กระบวนการ (Processes) ในอดีตที่ผ่านมา การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการภายในองค์กรเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานภายใน และลดต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กร โดยผู้ที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการพัฒนานี้คือ ตัวองค์กรเอง ไม่ใช่ลูกค้า การนำหลักการ CRM เข้ามาใช้ จะช่วยให้องค์การมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหลัก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงไปที่ลูกค้าและยังเป็นการช่วยทำให้องค์การทราบด้วยว่ากระบวนการใดมีความสำคัญกับลูกค้าบ้าง

(6) ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Information) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และมีผลต่อ CRM องค์กรจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงการส่งผ่าน และกระจายข้อมูลเหล่านี้ไปยังส่วนต่าง ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยทั่วถึงทั้งองค์กร แต่ในความเป็นจริงแล้วองค์กรส่วนใหญ่จะมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามากมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้นำมาจัดจำแนกและวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ และยังกระจายอยู่ในส่วนต่าง ๆ ภายในองค์กรโดยไม่มีกระบวนการรวบรวมให้อยู่ในฐานข้อมูลลูกค้ากลาง เพราะฉะนั้นการที่องค์กรมีข้อมูลที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยให้มีข้อมูลที่มีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้นรวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้กลยุทธ์ CRM สัมฤทธิ์ผล

(7) เทคโนโลยี (Technology) คนส่วนใหญ่มีความคิดว่า CRM คือเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยี ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว เทคโนโลยี CRM เป็นเพียงองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่ง ที่ช่วยให้องค์การประสบผลสำเร็จในด้าน CRM เท่านั้น อย่างไรก็ตาม การพิจารณาเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ จะช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมาย CRM ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

(8) การวัดความก้าวหน้าของ CRM (Metrics) เหมือนกับกลยุทธ์อื่น ๆ การทำ CRM จำเป็นที่จะต้องวัดตัวชี้วัด เพื่อติดตามความก้าวหน้าของการนำ CRM มาใช้ว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด และสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องตั้ง

วัตถุประสงค์ เป้าหมายที่สามารถวัดค่าได้ และคอยติดตามตัววัดเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ องค์กรสามารถตั้งตัวชี้วัด และติดตามผลการดำเนินงานกลยุทธ์ CRM โดยกำหนดตัววัดใน 4 ระดับ คือ ตัววัดระดับองค์กร ตัววัดระดับกลยุทธ์ทางด้านลูกค้า ตัววัดสำหรับวัดการดำเนินงาน และกระบวนการสุดท้ายคือตัววัดสำหรับปัจจัยนำเข้า

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีการเพื่อการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรโดยการศึกษาค้นคว้าความต้องการของลูกค้าแต่ละรายและออกแบบเป็นกิจกรรมทางการตลาดกับลูกค้า เพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างร้านค้าและลูกค้า โดยในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับด้านต่าง ๆ อันประกอบไปด้วย การติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์

2.3.1 ความหมายของการสื่อสารภาพลักษณ์

Pirsch (1993) ได้ให้ความหมายของ การสื่อสารภาพลักษณ์ (Image Communication) ว่าเป็นการบูรณาการของความหลากหลายในสาขาวิชาต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการถ่ายทอด การนำเสนอ และการสร้างความเข้าใจในข้อมูลที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา

Gold (1994) ได้อธิบายถึงความหมายของ การสื่อสารภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการในการสื่อสารสิ่งที่มีมองเห็นได้ด้วยตา เพื่อนำไปสู่การจดจำ โดยการตีความจากภาพที่เห็นผ่านสื่อต่าง ๆ อันจะนำไปสู่ความเข้าใจในบริบทที่องค์กรนั้น ๆ ต้องการสื่อสาร ทั้งนี้ เพื่อเข้าถึงแก่นแท้ในสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไป

Dwayne (2006) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร โดยการถ่ายทอดผ่านประสบการณ์ของเป้าหมาย จนเกิดทัศนคติในทางบวกขึ้นซ้ำ ๆ และกลายเป็นความภักดีในที่สุด

An-Tien and Chung-Kai (2008) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารภาพลักษณ์ว่า กระบวนการสื่อสารขององค์กร โดยการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดความภักดี

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ คือ กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

2.3.2 จุดมุ่งหมายของการติดต่อสื่อสาร

เบญจวรรณ แจ่มจำรัส (2557) ได้ให้ความหมายของจุดมุ่งหมายในการสื่อสารไว้ว่า การติดต่อสื่อสารมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน จะต้องสื่อข้อมูลต่าง ๆ ให้อีกฝ่ายหนึ่งเข้าใจในจุดประสงค์ของผู้ส่งสาร แต่ผู้รับสารอาจจะเข้าใจได้มากน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารว่าจะต้องส่งสารให้ถูกต้องชัดเจนและเข้าใจตรงกัน การติดต่อสื่อสารในแต่ละระดับย่อมมีจุดหมายที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมแล้วการติดต่อสื่อสารมีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

(1) เพื่อพัฒนาให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน (Develop Understanding) หากไม่มีการติดต่อสื่อสารกัน คนเราจะไม่มีโอกาสเข้าใจกันได้ แม้ว่าจะสามารถอ่านหนังสือได้ แต่การติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างชาติต่างภาษา ย่อมมีอุปสรรคเพราะไม่สามารถเข้าใจกันได้ ดังนั้น จึงอาจติดต่อสื่อสารกันโดยใช้กิริยาท่าทาง (Manner) สีหน้า (Face) หรืออาจเรียกว่าใช้ “ภาษาใบ้” (Silent Language) ซึ่งอาจทำให้เข้าใจซึ่งกันและกันได้

(2) เพื่อให้เกิดการกระทำในสิ่งที่มุ่งหวัง (Create Action) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบออกคำสั่ง หรือตามคำชักชวนโฆษณาอาจเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้ภาษาเขียน ภาษาพูด หรือภาษาท่าทางได้

(3) เพื่อเป็นการให้ข่าวสาร (Give Information) ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับอะไร สำคัญมากน้อยเพียงใด จะทำให้ผู้อื่นรับรู้ ได้โดยการสื่อสาร ทั้งการให้ข่าวสารทางการเมืองและข่าวสารทางการค้า

(4) เพื่อให้รู้ถึงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้อื่น (Know Reaction) หลังจากทีกระทำการติดต่อสื่อสารกับบุคคลใดแล้ว ทางที่เรารู้ว่าผู้อื่นมีปฏิกิริยาตอบกลับอย่างไรบ้าง ต้องอาศัยวิธีการติดต่อสื่อสารด้วยเช่นกัน

(5) เพื่อจงใจให้เกิดความร่วมมือ สร้างแรงจูงใจแก่ผู้เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายการติดต่อสื่อสาร สามารถสรุปได้ว่า จุดมุ่งหมายของการติดต่อสื่อสาร คือ การทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยผู้ส่งจะต้องส่งสาร สื่อข้อมูลต่าง ๆ ให้ผู้รับสารเข้าใจ แต่ผู้รับสารจะเข้าใจแตกต่างจากผู้ส่งสารหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร ว่าสามารถสื่อสารได้ชัดเจนมากน้อยเพียงใด การสื่อสารมีจุดมุ่งหมายที่เพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน เพื่อให้กระทำในสิ่งที่ต้องการ เพื่อเป็นการให้ข่าวสาร เพื่อให้ทราบถึงปฏิกิริยาตอบกลับ เพื่อจงใจในการร่วมมือ

2.3.3 องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

เบญจวรรณ แจ่มจำรัส (2557) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารว่าการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้

(1) ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้เริ่มต้นการสื่อสารในการสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เข้ารหัส (Encoding) อันเป็นการแปรสารให้อยู่ในรูปสัญลักษณ์ ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษา (ภาษาพูด ภาษาเขียน หรืออวัจนภาษา) และอากัปกิริยาท่าทางต่าง ๆ (อวัจนภาษา) โดยสารที่ถูกเข้ารหัสแล้วจะถูกส่งไปยังผู้รับสาร ผ่านช่องทางการติดต่อทางใดทางหนึ่ง เช่น ถ้าผู้ส่งสาร ต้องการส่งสาร ค. ไปถึงผู้รับสารที่อยู่ห่างไกลตนอย่างรวดเร็ว ผู้ส่งสารอาจเลือกใช้วิธีการโทรเลข โทรศัพท์จดหมาย ถ้าเป็นยุคปัจจุบันอาจใช้โทรสาร (FAX) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ซึ่งสะดวกและรวดเร็ว โดยทั่วไปแล้วในสถานการณ์การสื่อสารหนึ่ง ๆ นั้น ผู้ส่งสารจะเป็นบุคคลหนึ่งที่มีความสำคัญในการที่จะเป็นผู้เริ่มต้นสื่อสาร ถือเป็นบุคคลแรกที่จะทำให้กระบวนการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้น แต่เนื่องจากการสื่อสารของมนุษย์มีหลายประเภทและหลายระดับ เพราะฉะนั้นจำนวนของผู้ส่งสารจึงอาจจะแตกต่างกันไป

(2) ผู้รับสาร (Receiver) คือ องค์ประกอบสำคัญ และเป็นองค์ประกอบสุดท้ายในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารใด ๆ จะไม่ประสบผลสำเร็จได้เลย หรืออาจประสบผลสำเร็จได้ไม่เต็มที่ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจหน้าที่ และบทบาทของตนเองที่มีต่อการสื่อสาร ในกระบวนการ

ติดต่อสื่อสารนั้น ผู้รับสารมีบทบาทขั้นพื้นฐาน 2 ประการคือ 1) การรู้ความหมายตามเรื่องราวที่ผู้ส่งสารส่งผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งมาถึงตน 2) การแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสารดังนั้น กระบวนการสื่อสารจะเกิดประสิทธิผลได้ เมื่อผู้รับสารได้พัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ การเป็นผู้ฟัง ผู้อ่าน ตลอดจนการเป็นผู้มีความพยายามในการรับสาร และสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร ทั้งนี้ เพื่อให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายนั่นเองการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้น ความเป็นจริงแล้วทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารคือ บุคคลอย่างน้อย 2 คน ที่มีบทบาทร่วมกันอยู่ในกระบวนการสื่อสาร

(3) ช่องทาง (Channel) คือ ช่องทางหรือสื่อที่ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วสารที่ถูกผู้ส่งสารถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร จะเข้าไปสู่ระบบการรับรู้ของมนุษย์ โดยผ่านประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งหรือหลายทาง ได้แก่ ทางการมองเห็นโดยประสาทตา ทางการได้ยินโดยประสาทหู ทางการได้กลิ่นโดยประสาทจมูก ทางการสัมผัสโดยประสาทกาย และทางการลิ้มรสโดยประสาทลิ้น ถ้าพิจารณาในแง่แล้วการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนที่อยู่ต่อหน้ากัน สารจะผ่านทางช่องทางเหล่านี้ ไปสู่การรับรู้ของผู้กระทำการสื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย แต่ในการสื่อสารสำหรับผู้ที่อยู่ห่างไกลกันมนุษย์ไม่สามารถจะอาศัยการติดต่อที่มนุษย์มีอยู่ได้ มนุษย์จึงได้สร้างสื่อขึ้นมาเป็นเครื่องช่วยให้การติดต่อระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีความเป็นไปได้ หากมองในแง่จะเห็นได้ว่า แม้คำว่า “ช่องทาง” และคำว่า “สื่อ” จะมีความหมายใกล้เคียงกันและอาจใช้แทนกันได้แต่แท้จริงแล้วทั้ง 2 คำ มีความหมายแตกต่างกัน คำว่า “ช่องทาง” หมายถึง ทางซึ่งทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารติดต่อกันได้ อันได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ส่วน “สื่อ” นั้น หมายถึง สื่อที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ได้แก่ อากาศ แสง เสียง ตลอดจนอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่มนุษย์คิดขึ้น เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารไปถึงกันและกัน การจัดแบ่งประเภทของสื่อที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารนั้น อาจแบ่งได้หลายแบบไม่มีข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัว เช่น อาจแบ่งโดยใช้ลักษณะของสื่อเป็นเกณฑ์ หรืออาจแบ่งโดยใช้จำนวนและลักษณะของการเข้าถึงผู้รับสารเป็นเกณฑ์ได้ ลักษณะของสื่อที่ใช้เป็นเกณฑ์สามารถแบ่งเป็น 5 ประเภท คือ

(3.1) สื่อธรรมชาติ ได้แก่ บรรยากาศที่อยู่รอบตัวมนุษย์อันมีอยู่ตามธรรมชาติทำหน้าที่เป็นช่องทางติดต่อของการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า

(3.2) สื่อมนุษย์ ได้แก่ บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อ นำสารไปสู่ผู้รับ เช่น คนนำสาร นักเล่นหนังใบ้ พอสื่อ แม่สื่อ ตัวแทนการเจรจาปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น

(3.3) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อทุกชนิดที่อาศัยเทคนิคการพิมพ์ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ วารสาร นิตยสาร โปสเตอร์ เป็นต้น

(3.4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อที่พัฒนาขึ้นโดยใช้ระบบเครื่องกลไฟฟ้าเป็นหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ วิทยุสื่อสาร โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านองค์ประกอบการติดต่อสื่อสาร พบว่า การจะเกิดการสื่อสารได้นั้น จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่าง ดังนี้

(1) ผู้ส่งสาร ที่เป็นผู้เริ่มต้นการสื่อสาร ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เข้ารหัสที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด แล้วส่งผ่านช่องทางการติดต่อทางใดทางหนึ่ง

(2) ผู้รับสาร ผู้รับสารมีบทบาท 2 มีบทบาทคือ การรู้ความหมายของสารที่ผู้ส่งส่งมาให้ และการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ

- (3) ช่องทาง ช่องทางหรือสื่อที่ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร
- (4) สื่อ แบ่งตามเกณฑ์ได้ 4 ประเภท คือ สื่อธรรมชาติ สื่อมนุษย์ สิ่งสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทภาพลักษณ์

เจียรทศ ประพุดิชอบ (2559) ได้กล่าวถึงประเภทของชื่อภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

(1) ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง คือ ภาพลักษณ์โดยรวมของร้านค้า เกิดจากองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ การกระทำ พฤติกรรมและการสื่อสาร แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมภาพลักษณ์ชื่อเสียง ต้องมีการกระทำที่เหมาะสมถูกต้อง มีการสื่อสารเพื่อเผยแพร่การกระทำและพฤติกรรมให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ จึงจะเกิดภาพลักษณ์ชื่อเสียงได้ นอกจากนั้นการบริหารชื่อเสียง เป็นวิธีการที่ร้านค้าจัดการสินทรัพย์และเป็นวิธีการบริหารชื่อเสียง เป็นกลยุทธ์ระยะยาวเพื่อการวัด การตรวจสอบ การจัดการชื่อเสียงของร้านค้า คุณค่าของภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง จัดเป็นทรัพยากรอย่างหนึ่งของร้านค้า การมีชื่อเสียงที่ดีจะเป็นการสร้างความแข็งแกร่งระหว่างร้านค้ากับบุคคลภายในและภายนอก ประเภทของภาพลักษณ์ชื่อเสียง คือ ทศนคติ ความรู้สึก หรือความประทับใจส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ภาพลักษณ์ชื่อเสียงถือเป็นบุคลิกของธุรกิจที่เป้าหมายรับรู้ จำแนกออกได้หลายประเภท คือ

(1.1) ภาพลักษณ์ชื่อเสียงสถาบัน เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร(ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

(1.2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้ตราสินค้าหลายตราสินค้าจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากสินค้าอื่น ๆ

(1.3) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายตราสินค้าจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราสินค้า ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

(2) ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์การธุรกิจ เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์การธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่างจากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย ภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อานวย วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ ดังนี้ (อ้างอิงจาก พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 107-108)

- (2.1) เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
- (2.2) มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- (2.3) มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
- (2.4) ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
- (2.5) ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
- (2.6) มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือ ราคาย่อมเยา

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบรรยากาศในร้าน หมายถึง สิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้รับรู้เป็นจุดสัมผัส (TouchPoint/Contact Point) ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมในชื่อตราร้านและตราสินค้าหรือบริการ (Brand Experience) อีกทั้งเป็นสื่อโฆษณา (Advertising Media) โดยเฉพาะในย่านที่มีร้านค้าหนาแน่นที่มีความสำคัญในกระบวนการสร้างร้านมีส่วนดึงดูดความสนใจลูกค้าจากร้านที่ดูดีและมีการจัดร้านดีช่วยส่งเสริมการตลาดสินค้า และภาพลักษณ์ของตราร้าน (Brand Image) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า และบุคลิกลักษณะของร้าน

วิรัช สภิตนกุล (2544) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

(1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานแห่งใดแห่งหนึ่ง

(2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) สิ่งที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ ซึ่งจะมีแก่นเน้นไปทางบทบาทของสถาบันหรือองค์การเท่านั้น แต่ไม่รวมไปถึงการให้บริการ

(3) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service Image) สิ่งที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมไปถึงตัวองค์การ

(4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่งที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

2.3.5 กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์

บุษบา สุธีธร และคณะ (2553: เว็บไซต์); ทิพย์าวดี ประภาวิชา (2560) ได้กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ในรูปแบบเดียวกันโดยในแต่ละองค์การนั้นมีภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาอยู่

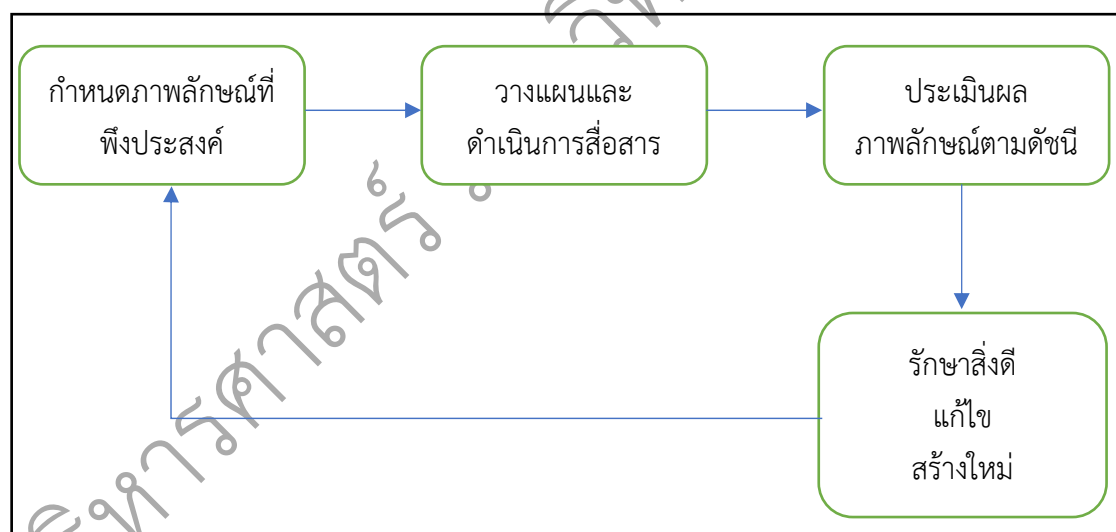
แล้วตามธรรมชาติ จึงจำเป็นต้องมีการจัดการภาพลักษณ์ที่เหมาะสมและถูกต้องให้เกิดขึ้น โดยมีแนวทางในการดำเนินการสื่อสารภาพลักษณ์ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังรายละเอียดของภาพที่ 2.1 ดังนี้

(1) กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร จากการประเมินผลภาพลักษณ์ในปัจจุบัน ซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นี้มีความเป็นไปได้หลากหลายแนวตามบริบทขององค์กร

(2) วางแผนและดำเนินการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบูรณาการสื่อ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสร้างความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งให้เกิดขึ้นในสังคมผ่านสื่อ การใช้สื่อบุคคล พูดบอกต่อกัน การใช้กิจกรรมเป็นสื่อ อย่างไรก็ตามการดำเนินการสื่อสารภาพลักษณ์ควรเป็นไปตามภาพลักษณ์ที่แท้จริง เพราะหากภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกไปไม่ตรงประสพการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายได้รับ ซึ่งเป็นไปได้อย่างที่จะสามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรตามที่กำหนดไว้ได้

(3) ประเมินผลภาพลักษณ์องค์กรตามเกณฑ์ภาพลักษณ์ที่กำหนดขึ้น โดยทั่วไปมักใช้การวิจัยการประเมินผลในการหาคำตอบ เพราะภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของแต่ละกลุ่ม จึงมีความเป็นไปได้ที่อาจจะมีการรับรู้ในเรื่องเดียวกันที่แตกต่างกัน

(4) นำผลการประเมินได้ไปวางแผนดำเนินการแก้ไข ปรับปรุง และรักษาสิ่งที่ดีไว้ หรือในกรณีที่ต้องการต้องการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างภาพลักษณ์ใหม่ องค์กรต้องกำหนดภาพลักษณ์และวางแผนในการดำเนินการขึ้นใหม่



ภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์

ที่มา: บุษบา สุธีธร และคณะ (2563: เว็บไซต์)

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ ผู้ศึกษาได้นำเอากระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์มาปรับใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของร้านเหล้าหมทอง ดังนี้

(1) กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ในด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อม

(2) วางแผนและดำเนินการสื่อสาร โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารภาพลักษณ์ คือลูกค้าร้านแหลมทอง และนำร้านแหลมทองมาเป็นสถานที่ในการสื่อสารภาพลักษณ์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

(3) ประเมินผลภาพลักษณ์ ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

(4) นำผลที่ได้จากการประเมินผลไปดำเนินการวางแผนแก้ไขต่อไป

2.3.6 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

สุจิตรา แก้วสินวล (2562: เว็บไซต์) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ 8 ประการในการสื่อสารภาพลักษณ์ไว้ดังนี้ ในการสร้างพลังให้เกิด การตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) การชื่นชอบ (Brand Preference) และ การซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ต้องยึดหลัก 8 ประการดังต่อไปนี้ เป็นหลักการในการสื่อสาร ประกอบด้วย

(1) การสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพ (Communication) ถือเป็นความสำคัญของการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์การ โดยจะต้องเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับจุดยืนหรือคุณค่าของ ภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอ โดยเนื้อหาที่สื่อสารต้องสามารถสื่อถึงคุณค่าของภาพลักษณ์ได้อย่างดี

(2) สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants) การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการพื้นฐาน วิถีชีวิตสังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ดังนั้น การพัฒนาสินค้า (Product Development) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำให้ภาพลักษณ์เข้าไปยึดครองพื้นที่ในจิตใจของผู้บริโภค

(3) ความกลมกลืนหรือความสอดคล้อง (Consistency) เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทรงพลัง คือ การสื่อสารที่เป็นเอกภาพ ไม่ว่าจะสื่อสารภาพลักษณ์จากจุดใด จากพนักงาน ร้านค้า การโฆษณา หรือกิจกรรมต่าง ๆ ควรเป็นไปในทิศทางที่สร้างให้ผู้รับสารเห็นคุณค่าเช่นเดียวกันทั้งหมด

(4) สังคมและวัฒนธรรม (Culture & Community) การสื่อสารที่สอดคล้องกับชุมชน สังคม และวัฒนธรรมเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ ภาพลักษณ์ ได้อย่างยั่งยืน เราจะเห็นได้จากบริษัทข้ามชาติเป็นจำนวนมากที่ต้องปรับภาพลักษณ์ของตนให้เข้ากับวัฒนธรรมและสภาพสังคมของแต่ละแห่ง โดยยังคงยึดหลักของ ภาพลักษณ์ ที่ต้องการนำเสนอเป็นแกนกลาง และปรับให้สอดคล้องกลมกลืนเข้ากับสภาพวัฒนธรรม

(5) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost of User) การตั้งราคาที่มีได้หมายถึงการคำนวณกำไรขาดทุนหรือการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันเท่านั้น แต่การตั้งราคา คือ องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารคุณค่าของภาพลักษณ์ ในปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจากอดีตยานพาหนะอย่างเครื่องบินที่มีไว้เฉพาะคนมีรายได้สูงเท่านั้น แต่ปัจจุบันภาพลักษณ์ใหม่ของสายการบินประเภทต้นทุนต่ำสามารถเข้าถึงเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคมากขึ้น

(6) การสร้างความแตกต่าง (Creative) คือ การเพิ่มคุณค่าการใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าข้ออื่น ทั้งนี้ การจะสร้างให้ภาพลักษณ์ประสบความสำเร็จได้โดยง่ายอยู่ที่การสร้างความแตกต่าง

(7) การอำนวยความสะดวก (Convenience) คือ ให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงและเรียกใช้บริการได้จากทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าบนเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ร้านสะดวกซื้อ โทรศัพท์ ซึ่งการสร้างช่องทางในการเข้าถึงสินค้าได้มากและสะดวก สามารถทำให้การสื่อสารภาพลักษณ์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

(8) การเปลี่ยนแปลง (Change) การเปลี่ยนแปลงสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงถือเป็นทิศทางที่จะทำให้ภาพลักษณ์สามารถคงอยู่ได้ เพราะจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและรักษาภาพลักษณ์ ให้ครองใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

Leblance and Nguyen (1996, อ้างอิงจาก ชลลดา ไชยกุล, 2555) ได้แยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ในธุรกิจออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

(1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท ตราสินค้า ราคา ระดับคุณภาพของการโฆษณาที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย สามารถนำมาเปรียบเทียบในแต่ละบริษัทได้

(2) ชื่อเสียง (Reputation) การดำเนินกิจการจนได้รับชื่อเสียงเพียงพอก็จะสามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับลูกค้าได้

(3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เป็นเครื่องมือที่บริษัทใช้ในการติดต่อกับลูกค้า ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ในใจของลูกค้า ทั้งยังเป็นการสร้างบรรยากาศในการทำงานให้กับบุคลากรให้มีแรงจูงใจในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(4) การให้บริการ (Service Offering) การบริการประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่ถือว่าเป็นศูนย์กลางและสนับสนุน ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัท ในขณะที่การสนับสนุนคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างมากมาย คือมีความพยายามที่จะบริการแบบผสมพร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

(5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้จักลูกค้าและสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและมุมมองเป็นตัวชี้วัดของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีกับองค์กร

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ พบว่า ประเภของภาพลักษณ์ส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความคล้ายคลึงกันอยู่ ประกอบกับการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงได้เลือกนำประเภของภาพลักษณ์ต่อไปนี้ คือ ชื่อเสียง คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า และสภาพแวดล้อมทางกายภาพมาใช้ในการศึกษาค้นคว้า

2.4 ข้อมูลทั่วไปของร้านแหลมทอง

2.4.1 ประวัติความเป็นมา

ร้านแหลมทอง ก่อตั้งโดย นายณรงค์ฤทธิ์ แซ่เบ๊ เปิดดำเนินกิจการในปี 2521 เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ตั้งอยู่บนถนนบ้านบก ในอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยเริ่มต้นจากการจำหน่ายเหล็กและอุปกรณ์ก่อสร้าง เนื่องจากอำเภอกันทรลักษ์ในขณะนั้น ยังมีร้านจำหน่ายเหล็กและอุปกรณ์ก่อสร้างไม่มาก จึงเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ โดยเริ่มต้นจากจำหน่ายเหล็กเป็นอย่างแรก ต่อมาได้เพิ่มความหลากหลายของสินค้าขึ้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก หลังจากดำเนินธุรกิจไปได้ระยะ

หนึ่ง พื้นที่ของร้านเริ่มแออัด ซึ่งเกิดจากจำนวนสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งร้านค้ำนั้นเป็นเพียงห้องแถว 1 คูหา จึงจำเป็นต้องขยายพื้นที่ของร้าน จึงได้ย้ายร้านค้าจากที่เดิมมาที่ ถนนสินประดิษฐ์ ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากร้านเดิม ประมาณ 300 เมตร แต่ยังคงจำหน่ายเหล็ก และอุปกรณ์ก่อสร้างเช่นเดิม

อนึ่ง ผู้ประกอบการได้พิจารณาเห็นว่า สถานประกอบการมีที่ตั้งใกล้กับสถานศึกษาจึงได้เพิ่มประเภทของสินค้าที่เกี่ยวกับสถานศึกษา เช่น แบบเรียนและอุปกรณ์การศึกษา อย่างไรก็ตามกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวกับการศึกษาไม่สามารถสร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการเท่าที่ควร จึงได้ยกเลิกการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มดังกล่าวทั้งหมด ต่อมาในปี 2537 ร้านมีการเพิ่มประเภทและปริมาณสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์การเกษตร จึงเกิดปัญหาเรื่องพื้นที่ไม่เพียงพออีกครั้ง จึงได้ย้ายมาตั้งอยู่ที่ ตำบลหนองหญ้าลาด อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษจนถึงปัจจุบัน โดยจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์การเกษตร รถเข็น และแก๊สหุงต้ม

2.4.2 ผลลัพธ์

ร้านแหลมทอง เป็นธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายคือ อุปกรณ์เกษตร สินค้าเกี่ยวกับรถเข็น และสินค้าเกี่ยวกับแก๊สหุงต้ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.2.1 อุปกรณ์การเกษตร เป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในงานด้านการเกษตร ให้สามารถเพิ่มความรวดเร็วในการทำเกษตร และทุ่นแรงของเกษตรกรลงได้ อุปกรณ์การเกษตรสามารถแบ่งประเภทออกไปตามลักษณะการใช้งาน ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้งานกับดิน อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้น้ำพืช และอุปกรณ์ที่ใช้ในการตัดแต่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) อุปกรณ์ที่ใช้งานกับดิน เป็นอุปกรณ์สำหรับการทำงานด้านการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับดินในด้านต่าง ๆ เช่น การเตรียมพื้นที่ การปรับปรุงดิน การผสมดิน เป็นต้น โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมดินที่ร้านแหลมทองจำหน่าย ได้แก่ อะไหล่รถไถนาประเภทเดินตาม อุปกรณ์ต่อพ่วงกับรถไถนาต่าง ๆ และอุปกรณ์ในการเตรียมดินเบื้องต้น ได้แก่ ขอนปลูก ส้อมพรวน คราด เสียม จอบ พลั่ว เป็นต้น

2) อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้น้ำพืช เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการดูแลรักษาพืช การให้น้ำพืช การให้ปุ๋ยบางชนิด การให้สารเคมีรวมไปถึงการให้ฮอร์โมนบางชนิดแก่พืช โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้น้ำพืชที่ร้านแหลมทองจำหน่าย ได้แก่ ป้อน้ำ ท่อPVC เครื่องพ่นละอองฝอยทั้งแบบเครื่องยนต์และแบบใช้ไฟฟ้า ขั้วรดน้ำ

3) อุปกรณ์ที่ใช้ในการตัดแต่ง เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการตัดแต่งส่วนที่ต้องการ และส่วนที่ไม่ต้องการของพืชออก เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ในการตัดแต่งกิ่ง มัดดาหญ้า กรรไกรตัดหญ้า เป็นต้น โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการตัดแต่งร้านแหลมทองจำหน่าย ได้แก่ เครื่องตัดหญ้า กรรไกรตัดกิ่ง มัดพร้าว เป็นต้น

2.4.2.2 รถเข็น เป็นรถเข็นชนิดที่ไม่มีเครื่อง มีล้อ สามารถเคลื่อนที่ได้โดยการใช้แรงคน ในการเข็นหรือดันไป ช่วยอำนวยความสะดวกในการบรรทุก หรือขนย้ายสิ่งของ ซึ่งที่ร้านมีรถเข็นหลายประเภทแตกต่างกันออกไปตามลักษณะการใช้งาน ดังนี้

1) รถเข็นสองล้อเอนกประสงค์ เป็นรถเข็นที่มีหลายขนาดตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ มีล้อจำนวน 2 ล้อ มีขาตั้งใช้สำหรับพักรถเข็น ติดตั้งอยู่บริเวณกลางตัวรถ มีมือจับที่ยึดกับตัวรถเข็น

2) รถเข็นสองล้อ เป็นรถเข็นที่นิยมใช้งานอย่างแพร่หลายในงานที่ต้องการความคล่องตัวสูง เนื่องจากสามารถใช้งานได้ดีในพื้นที่แคบ บรรทุกของหนักได้ ใช้หลักการทำงานเดียวกับหลักคานโยก ลักษณะของรถเข็นคือ มีฐาน ส่วนล้อ และตัวรถเข็นที่ยาวไปจนถึงมือจับ มีทั้งแบบพับได้ และพับไม่ได้

3) รถเข็นปูน เป็นรถเข็นสำหรับงานก่อสร้าง มีลักษณะเป็นถาดก้นลึก มีขาตั้ง ใช้สำหรับพักรถเข็น มีมือจับสำหรับยกและเข็น มีล้อเป็นยางตัน มีทั้งรุ่น 1 ล้อ และรุ่น 2 ล้อ

2.4.2.3 ก๊าซหุงต้ม หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ก๊าซปิโตรเลียมเหลว เป็นเชื้อเพลิงเอนกประสงค์ทั่วไปที่ใช้ในบ้านเรือน โดยก๊าซหุงต้มที่จำหน่ายมีทั้งหมด 4 ขนาด คือ ขนาด 4 กิโลกรัม ขนาด 7 กิโลกรัม ขนาด 15 กิโลกรัม และขนาด 48 กิโลกรัม นอกจากนั้น ยังจำหน่ายสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับก๊าซหุงต้ม เช่น เครื่องปรับความดันก๊าซ สายนำก๊าซ เป็นต้น

2.4.3 รูปแบบการให้บริการ

เป็นรูปแบบการให้บริการของร้านแหลมทอง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ในรูปแบบกิจกรรมผลประโยชน์เพื่อส่งเสริมการขายให้เกิดประสิทธิภาพ

2.4.3.1 การให้บริการแบบเผชิญหน้า เป็นการให้บริการด้วยการพูดคุยสอบถามเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า หรือเพื่อค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อหาวิธีการในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยมีขั้นตอนในการให้บริการดังนี้

- 1) ทักทายลูกค้า
- 2) สอบถามเพื่อค้นหาความต้องการหรือปัญหาของลูกค้า
- 3) แนะนำแนวทางการแก้ไขปัญหาหรือสินค้าที่ลูกค้าต้องการ
- 4) ตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า
- 5) รับชำระเงิน
- 6) กล่าวขอบคุณและส่งลูกค้า

2.4.3.2 การให้บริการขนส่งสินค้า มีบริการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าภายในเขตอำเภอกันทรลักษ์โดยไม่คิดค่าบริการ (ต้องมีระยะทางห่างจากร้านไม่เกิน 10 กิโลเมตร) โดยสินค้าจะถูกจัดส่งภายใน 2 วันทำการ หรือวันเวลาตามที่ตกลง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุวัต สงสม และชาลี ไตรจันทร์ (2555) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้ากิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 460 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 6 ตัวแปรแฝง คือ ความคาดหวังต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 23 ตัวแปร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2=564.12$, $df=218$, $\chi^2/df=2.59$, $CFI=0.95$, $SRMR=0.062$, $RMSEA=0.066$) ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัดอยู่ระหว่าง 0.84-0.94 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้อยู่ระหว่าง

0.67-0.79 โดยตัวแปรแฝงต่าง ๆ ในโมเดล อธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 61 และพบว่าความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนบริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.41 ขณะเดียวกันความภักดียังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้วยขนาดอิทธิพล 0.40

นริศ ธรรมเกื้อกูล และคณะ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ประเทศไทยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในประเทศไทย โดยทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามแบบข้อคำถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงและความแม่นยำมาเรียบร้อยแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจเป็นลูกค้าประจำ จำนวน 720 คนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การสำรวจทำโดยใช้วิธีการสอบถามแบบตัวต่อตัว (face-to-face) ด้วยข้อคำถาม 7-point likert-type scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการให้คะแนนเพื่อประเมินความภักดีของลูกค้า งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ (Empirical Study) โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Second Order Confirmatory factor analysis) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ามาจาก 3 ปัจจัยหลักโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อความภักดีของลูกค้าคือ ดัชนีชี้วัดความภักดีด้านการซื้อ (Purchasing Loyalty Index; PLI) ลำดับต่อมาคือ ดัชนีชี้วัดความภักดีด้านการสนับสนุน (Advocacy Loyalty Index; ALI) และดัชนีชี้วัดความภักดีด้านการสูญเสียลูกค้า (Defection Loyalty Index; DLI) ซึ่งพบว่า รูปแบบงานวิจัย (Research Model) มีความสอดคล้องกับทฤษฎี

ปติวรดา จันดา (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากรณีศึกษา บริษัท อาซิฟา จำกัด(มหาชน) โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท อาซิฟา จำกัด (มหาชน) 2) เปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท อาซิฟา จำกัด (มหาชน) 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท อาซิฟา จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วย แบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าที่มีขนาดขององค์กร ระดับขององค์กร ยอดขายขององค์กรที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน ในขณะที่ลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน 2) ลูกค้าที่สังกัดในองค์กรที่มีรูปแบบของธุรกิจ ขนาดขององค์กร ระดับขององค์กร ยอดขายขององค์กรที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท อาซิฟา จำกัด(มหาชน) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การติดตามลูกค้า การมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท อาซิฟา จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน

อาภาพร จงนวกิจ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้ำปลีกแบบกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีก (Retailing Mix) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 2) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีก (Retailing Mix) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 3) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 4) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 ราย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือชนิดของสินค้า ที่ผู้ค้าปลีกเสนอขายการส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า 2) อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกทุกด้านส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ 3) อิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้า ผู้ประกอบการและ พนักงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 4) อิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทุกด้านส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ซึ่งผลการศึกษานี้ ทำให้ผู้ที่สนใจนำความรู้ที่ได้มาใช้งานเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม นอกจากนี้ยังปรับปรุงให้เข้ากับคุณลักษณะพื้นฐานที่แตกต่างกันของลูกค้าเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจและความแตกต่างด้านการบริการเพื่อความอยู่รอด

บุญทวรรณ วิงวอน (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรม การบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมบริการ การซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้า ตลอดจนศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมบริการและการซื้อซ้ำ ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมจำนวน 359 ราย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยเทคนิค SMART-PLS ผลวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณค่าความสัมพันธ์ ความภักดีของลูกค้า พฤติกรรมบริการและการซื้อซ้ำ ระดับมาก ส่วนภาพลักษณ์ร้านค้าระดับปานกลางการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่าภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรง ต่อพฤติกรรมบริการมากที่สุด รองลงมาภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าความสัมพันธ์ การซื้อซ้ำมีอิทธิพล ทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า คุณค่าความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ คุณค่าความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า พฤติกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ พฤติกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า สุดท้ายภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อซ้ำ โดยที่ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า

ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ โดยการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหาร สื่อสารกับลูกค้า ด้านความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความภักดีในทุก ๆ ด้านเห็นด้วยอยู่ในระดับมากต่อร้านสะดวกซื้อ

ฉัตรชัย รักประดิษฐ์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด โดยการวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 212 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยคือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของ เพียร์สัน (Pearson product moment correlation, r) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ลูกค้ารู้จักบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด มาจากการมีคนบอกต่อ ประเภทของลูกค้าคือ ลูกค้าหน้าร้าน ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการคือใช้ในการขนส่งสินค้าหรืออาหาร และปกติใช้บริการบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ทุกวัน ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การปฏิบัติงานได้และความสอดคล้อง มีระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือความเชื่อถือได้และความปลอดภัย ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด พบว่า ภาพรวมคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ในระดับสูง ($r = 0.728^{**}$) พิจารณาความสัมพันธ์แต่ละด้าน พบว่า คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด อยู่ในระดับ ปานกลาง ($r = 0.564^{**}$) และคุณภาพการให้บริการมี

ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลายจำกัด อยู่ในระดับสูง ($r = 0.736^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ฉันทย์ ชัยพร (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยแบบผสมผสานด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มละ 870 คน รวมทั้งสิ้น 1,740 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การวัดค่ากลางของข้อมูล ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย คือ การรับรู้คุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ และความพึงพอใจของลูกค้าด้านความสะดวกที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด ในขณะที่องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการแนะนำบอกต่อมากที่สุด โดยโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก (ค่าสถิติ Chi square/df=0.95, P-value=0.65338, RMSEA=0.000, GFI=0.99, AGFI=0.97) และโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก (ค่าสถิติ Chi square/df = 1.33, P-value = 0.00271, RMSEA = 0.021, GFI = 0.98, AGFI = 0.96)

มหัศจรรย์ใจจิต (2560) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา และภาพลักษณ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุमानในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับมาก เรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.90) ด้านบริการ (3.85) ด้านภาพลักษณ์ (3.78) ด้านราคา (3.47) อีกทั้ง ยังมีการแสดงออกความภักดีในระดับมากที่สุด ด้วยพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (4.37) และบอกต่อ (4.21) และในระดับปานกลาง ด้วยพฤติกรรมการปกป้อง/แก้ต่าง (3.10) และไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น (2.60) ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (0.410) และด้านการบริการ (0.405) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านราคา (0.399) และด้านผลิตภัณฑ์ (0.398) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้บริโภคในระดับน้อยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Wallin and Lindestad (1998) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าและการบริการ: ผลกระทบจากการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงประจักษ์เพื่อทดสอบความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์องค์กร จากกลุ่มตัวอย่าง 600 ราย ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าไม่ใช่สองเส้นทางแยกไปสู่ความภักดี ขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีโดยตรง

Dwayne, Pedro and Manuel (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการเฉพาะบุคคลและความภักดี การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลของการปรับเปลี่ยนการบริการในรูปแบบการให้บริการเฉพาะบุคคลต่อความภักดีและเพื่อวัดการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยาของกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่าผลกระทบของการปรับเปลี่ยนการให้บริการส่วนบุคคลมีต่อความภักดี

Chung, K. and et al. (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อการสื่อสารภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้าในประเทศจีน: บทบาทของภาพลักษณ์องค์กร การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจว่าปัจจัยการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้าอย่างไร และผลกระทบของการดูแลภาพลักษณ์องค์กร อาจมีความแตกต่างของการจัดกิจกรรมขึ้นระหว่างผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้ว การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการสื่อสารภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้า ลำดับความสำคัญของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมมีดังนี้ การคุ้มครองผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อการศึกษา ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจและการสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อม มีการระบุผลกระทบของการกลั่นกรองภาพลักษณ์องค์กรในความสัมพันธ์ระหว่างการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและตอบรับต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของลูกค้า ดังนั้น ผู้จัดการควรนำปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งจะกระตุ้นให้ลูกค้ามองเห็นองค์กรในเกณฑ์ดีขึ้น

Chinomona (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ในฐานะบรรพบุรุษของความภักดีในจังหวัดกัวเต็งของแอฟริกาใต้ การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการสื่อสารภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์ว่า เป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นจากความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดกัวเต็งแอฟริกาใต้ รวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 151 รายมีอัตราการตอบกลับร้อยละ 89 โดยใช้แบบสอบถามที่ไร้ระบุชื่อ มีการปรับเปลี่ยนคำถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทการวิจัยและวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์ และความภักดีต่อตราสินค้า ผลลัพธ์สนับสนุนสมมติฐานทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญ สิ่งสำคัญที่ควรทราบเกี่ยวกับผลการศึกษา คือ การสื่อสารภาพลักษณ์มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของตราสินค้า

มีอิทธิพลอย่างมากต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าโดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและความภักดีของตราสินค้านั้นแข็งแกร่ง การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารภาพลักษณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจำนวน 14 เรื่อง ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์เพื่อสรุปตัวแปรที่ถูกนำไปใช้ในการศึกษาดังกล่าวโดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 2.2

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ย	ผลสัมฤทธิ์	ราคา	ช่องทางการจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	บรรยากาศภายใน	กระบวนการ	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	การสื่อสารภาพลักษณ์	คุณค่าความสัมพันธ์	ความไว้วางใจ	ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ	ความพึงพอใจ	ดัชนีความภักดีด้านการสูญเสีย	ดัชนีความภักดีด้านการสนับสนุน	ดัชนีความภักดีด้านการซื้อ
ผู้วิจัย																						
อนุวัติ สงสม (2556)							/	/	/	/		/				/	/	/	/		/	
นริศ ธรรมเกื้อกูล และคณะ (2557)	/	/	/		/	/											/			/	/	/
อาภาพร จนวนกิจ (2558)	/	/	/	/	/	/			/	/	/	/	/	/		/					/	
ปติวรดา จันดา (2558)														/			/			/	/	/
ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์ (2559)	/	/	/	/	/	/								/						/	/	/
บุญทวารณ วิงวอน (2559)	/	/	/		/	/										/				/	/	/
ปาริชาติ ทองอุบล (2559)	/	/		/	/	/										/				/	/	

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ตัวแปร	เพศ	อายุ	สถานะภาพ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ย	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	บรรยากาศภายใน	กระบวนการ	การบริหารทรัพยากรมนุษย์	การสื่อสารภาพลักษณ์	ค่านิยมที่มีพันธกิจ	ความไว้วางใจ	ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ	ความพึงพอใจ	ดัชนีความภักดีด้านบริการ	ดัชนีความภักดีด้านการบริการ	ดัชนีความภักดีด้านการซื้อ
ผู้วิจัย																						
ฉันทย์ ชัยธร (2559)		/		/			/	/	/	/	/	/	/								/	/
ฉัตรชัย รักประดิษฐ์ (2560)							/														/	
มัทธวิน ใจจิต (2560)							/	/												/	/	/
Wallin and Lindestad (1988)															/					/	/	/
Dwayne, Pedro and Manuel (2006)															/					/	/	/
Chung, K. et al. (2015)															/					/	/	/
Chinomona (2016)															/					/	/	/
รวม	5	6	4	5	5	5	5	4	3	3	2	3	2	4	4	4	3	1	1	10	14	10

จากตารางที่ 2.2 ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีและนินยมนำมาใช้ในการศึกษานั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ โดยพิจารณาจากจำนวนงานวิจัยทั้ง 14 เรื่อง ตามที่ได้ทบทวนไว้ในตารางดังกล่าวนี้ หากจำแนกการวิเคราะห์ตัวแปรดังกล่าว สามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่นักวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้มีความเหมาะสมกับคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าของร้านแหลมทองที่มีความหลากหลายของเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระเพื่อนำมาศึกษาถึงความหลากหลายที่จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในงานวิจัยจำนวน 4 งานได้กล่าวถึง ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าได้ โดยประเด็นที่ใช้ในการศึกษานั้น (อภาพร จงนวกิจ, 2558; ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์, 2559; ปติวรดา จันดา, 2558; ธันย์ ชัยทร, 2560) ได้กล่าวถึงวิธีการในการรักษาลูกค้า โดยการศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายและออกแบบเป็นกิจกรรมทางการตลาดกับลูกค้า เพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างร้านค้าและลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการที่เกินความคาดหวังอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีขึ้นได้ ซึ่งจากประเด็นดังกล่าว ผู้ศึกษาพิจารณาแล้วเห็นว่า มีความสอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้าของร้านแหลมทอง จึงได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยกำหนดให้ “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์” เป็นตัวแปรอิสระของการศึกษาในครั้งนี้

การสื่อสารภาพลักษณ์ จากงานวิจัยจำนวน 4 งานได้กล่าวถึง อิทธิพลของการสื่อสารภาพลักษณ์ได้ส่งผลต่อความภักดี (Wallin and Lindestad, 1988; Dwayne, Pedro and Manuel, 2006; Chung, K. et al., 2015; Chinomona, 2016) ได้กล่าวถึงประเด็นที่ใช้ในการศึกษา ด้านชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพของสินค้า ราคาที่จำหน่าย ตลอดจนลักษณะสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งหากองค์กรสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้แก่ลูกค้าได้ จะสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ จึงทำให้ผู้ศึกษานำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ด้วย