

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผล
ต่อความภักดีของลูกค้า ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

**Customer Relationship Management Service Quality And Brand Equity
Affect Customer Loyalty In The Electronics Industry
Sector: Eastern Economic**

สุดา ตอแก้ว และ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Suda Tokaew and Jedsada Wongsansukcharoen

Kasetsart University, Thailand

Corresponding Author, E-mail : suda.t@ku.th

บทคัดย่อ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยเน้นศึกษาผลกระทบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า โดยพบว่า มีนักวิชาการที่นำปัจจัยด้าน การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มาศึกษาถึง ผลกระทบต่อผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยที่เมื่อศึกษางานวิจัยของนักวิชาการเหล่านั้นจะพบว่า ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบต่อผลต่อความภักดีของลูกค้า ในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและ ความตั้งใจซื้อของลูกค้า รวมถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่เป็นปัจจัยสำคัญ โดยพบว่ามีผลกระทบต่อผลต่อความภักดีของลูกค้า และมีผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีผลกระทบต่อผลต่อความภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์; คุณภาพการบริการ; การรับรู้คุณค่าตราสินค้า; ความภักดีของลูกค้า

Abstracts

The literature review revealed that most of the research was quantitative. (Quantitative Research) using survey research (Survey Research Method) with an emphasis on studying the impact of customer relationship management. service quality brand awareness with the loyalty of customers. It was found that there were academics who brought customer relationship management service quality and perceived brand value to study the impact on customer loyalty. When studying the research of those academics, it was found Customer relationship

* วันที่รับบทความ : 12 ธันวาคม 2565; วันที่แก้ไขบทความ 3 มกราคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ : 5 มกราคม 2566

Received: December 12 2022; Revised: January 3 2023; Accepted: January 5 2023

management service quality and perceived brand value to study the impact on customer loyalty. When studying the research of those academics, it was found Customer relationship management factors affect customer loyalty. in terms of repeat purchase intention and customer purchase intent including service quality factors that is an important factor It was found to have an impact on customer loyalty. and affects the perception of brand value and brand recognition factors It has an impact on customer loyalty.

Keywords: Customer Relationship; Management Service; Quality Brand Awareness; Customer Loyalty.

บทนำ

การศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการศึกษา ไว้ดังนี้

- 1.เพื่อศึกษาระดับ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความภักดีของลูกค้า ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก
- 2.เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management - CRM) คือ กลยุทธ์ที่เน้นหลักการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าที่มีมูลค่าสำหรับองค์กร โดยยึดมั่นในกระบวนการได้มาซึ่งลูกค้า การสงวนรักษาและการสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรมากกว่าคู่แข่ง เป็นการสร้างกระบวนการเชิงเหตุผลด้วยการทำความเข้าใจ การคาดการณ์เกี่ยวกับความต้องการส่วนบุคคล รวมถึงการดูแลในสิ่งที่เกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบต่อลูกค้า (Brown, 2000 : 6) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับความต้องการตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการธำรงรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์กร

ลูกค้า คือ องค์กรประกอบที่สำคัญของบริษัทและองค์กรต่างๆ ดังนั้นจึงใช้หลักการจัดการที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เมื่อลูกค้ามีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของบริษัทและองค์กร ลูกค้าจึงได้รับความสำคัญเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน แม้ว่าลูกค้าทุกคนล้วนต้องการการบริการที่ดี แต่ลูกค้าให้คำนิยามของบริการที่ดีแตกต่างกัน ฉะนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ด้วยการยกระดับการให้บริการ ผลตอบแทนพิเศษ และปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า

แต่การมุ่งสร้างความพึงพอใจเพียงประการเดียวยังไม่เพียงพอ ความพึงพอใจต้องเป็นความสัมพันธ์และความรักดีด้วย เพราะหากองค์กรสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้มากขึ้นแม้เพียง 5 เปอร์เซ็นต์ องค์กรนั้นสามารถรับผลกำไรระยะยาวเพิ่มขึ้น 25 ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ แต่ถึงอย่างไรการได้ลูกค้ารายใหม่ก็ยังจำเป็นต่อทุกองค์กร หลายองค์กรพยายามแสวงหากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายใน 2 ส่วน ได้แก่ การดึงดูดลูกค้าใหม่ด้วยการสร้างคุณค่าและการรักษาลูกค้าเดิมด้วยการสร้างความพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุปคือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้ารวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ

องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิระพงศ์ จันทรสนาม (2551 : 4) ได้นำเสนอ องค์ประกอบหลักของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยองค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Lawson-Body and Limayem (2004 : 428-448) คือการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือ การเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการความเป็นของลูกค้านใหม่และได้มีการทำสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้า

2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้นการพัฒนาการรักษาและการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือมีการติดต่อโต้ตอบเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือกระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้าเตรียมผลิตภัณฑ์การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

5. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Gronroos (1990 : 17) ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) ที่เกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) นั้นเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการประเมิน

Zeithaml (1990 : 75-81) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่าถือเป็นแนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้นที่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวังซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีพอดีหรือสูงกว่าความคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือ บริการที่ได้รับ มีคุณภาพสูงและกรณีบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพต่ำไปด้วยหรือกล่าวได้ว่า คุณภาพคือ ผลลัพธ์หรือบริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการหรือสินค้า ซึ่งหากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะกล่าวได้ว่าเป็นการบริการมีคุณภาพ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988 : 148) ได้ทำการศึกษา คุณภาพและการจัดการคุณภาพการบริการมาตั้งแต่ปี 1983 ในขณะที่ได้เริ่มทำการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นยังไม่พบว่ามีการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการมากนัก พบแต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า จากนั้นจึงเริ่มทำการวิจัยโดยร่วมกันทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยใช้เวลาทำศึกษานานถึง 7 ปี หรือตั้งแต่ 1983-1990 โดยได้แบ่งออกเป็น 4 ระยะ เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการ ต่อมาเป็นวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ซึ่งได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และต่อจากนั้นจึงได้มีการปรับปรุง

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ผู้ให้บริการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งเรียกว่าคุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการรับรู้ (Perceived Service Quality) จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ให้บริการได้รับบริการแล้ว ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการไว้ทั้งหมด 5 ด้าน เรียกว่า RATER และเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 22 รายการ ซึ่งกระจายมาจากคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (R: Reliability) หมายถึงผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีความผิดพลาด มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย
2. การสร้างความมั่นใจ (A: Assurance) หมายถึงผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับ ผู้รับบริการเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี โดยมีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ
3. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (T: Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่าง ๆ ดูสวยงาม ทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (E: Empathy) หมายถึงการให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่และถือประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ

5. การตอบสนอง (R: Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อม ยินดีให้บริการเสมอและรวดเร็ว เมื่อผู้รับบริการเข้ามาติดต่อ ซึ่งมีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ

จากทฤษฎีข้างต้นที่ได้กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า คุณภาพของบริการ จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นได้ โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งที่ควรกระทำ เพราะลูกค้าจะพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ และลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการอันจะส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกค้าต่อไป

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า ความหมายของการตระหนักในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าว่าเป็น ความสามารถของลูกค้าที่ระลึกถึงหรือจดจำตราสินค้าซึ่งการตระหนักนี้ในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ถ้าลูกค้าเกิดการตระหนักหรือรู้จักตราสินค้ามากเท่าไร ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งความคุ้นเคยจะนำไปสู่การไว้วางใจในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและยังตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากตราสินค้ายิ่งมีโอกาสถูกเลือกซื้อเป็นอันดับแรก

จากการศึกษาความหมายของคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าซึ่งแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ได้อธิบายองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าจะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) การรู้จักตราสินค้า คือ การที่ลูกค้าสามารถระลึกหรือจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งชื่อของตราสินค้านั้นเป็นหน่วยที่อยู่ในความทรงจำภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Received Quality) โดย Aaker (1991) อธิบายว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึงความรู้สึกของลูกค้าที่รับรู้และรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ในรูปแบบรูปธรรม แต่จะสัมผัสได้ในรูปแบบนามธรรม ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่งหรือ จุดยืน (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูงและเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับ

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คุณค่าตราสินค้าจะเกิดจากการเชื่อมโยงที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงเหล่านี้อาจรวมถึงรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมคุณภาพ ความเป็นสากล

ระดับโลกการมุ่งที่ลูกค้าความมีชื่อเสียงหรือการมีสัญลักษณ์เฉพาะตัวการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการให้ตราสินค้ายืนหยัดในใจลูกค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความภักดีที่ลูกค้ามีให้กับตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ หากลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้าก็จะเป็นเหตุผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ลูกค้ามีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องมีประสบการณ์ต่อ การใช้ตราสินค้าก็สามารถลดต้นทุน ทางการตลาดให้กับตราสินค้า มีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง

5. สินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า หมายถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้าและความสัมพันธ์ กับช่องทางการจัดจำหน่ายสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบที่จะให้เกิดความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สินทรัพย์และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดี

Lach, Marimon, Almeida and Bernardo (2013 : 23-31) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีของลูกค้า คือ ข้อผูกมัดที่แสดงถึงความตั้งใจในการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอในอนาคต

Balakrishnan, Dahnil and Yi (2014 : 6) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ายึดติดอยู่กับตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ และส่งผลต่อความถี่ในการซื้อซ้ำ

Das (2014 : 407-414) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีของลูกค้าเกี่ยวข้องกับทัศนคติของที่มีต่อสินค้าและบริการ นำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต

Oliver (1999 : 33-44) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดี คือ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในการซื้อบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างเป็นประจำในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อตราสินค้าในแบบเดิม หรือซื้อในชุดของตราสินค้าแบบเดิม โดยที่การแปรเปลี่ยนพฤติกรรมเยี่ยงนี้ได้รับอิทธิพลมาจากผลกระทบสถานการณ์และความพยายามของความสามารถการตลาด

กล่าวโดยสรุป ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และธุรกิจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต กล่าวคือหากลูกค้ามีความรู้สึกและทัศนคติที่ดีกับธุรกิจจนเกิดความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอ

จากการศึกษาพบว่า ผู้วิจัยหลากหลายท่าน ได้แบ่ง ออกเป็น 2 ส่วนคือ ความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความภักดีด้านทัศนคติ

Oliver (1980 : 460–469) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ โดยหากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการก็จะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการนั้นเอง ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าหรือรับบริการ ความภักดีในทัศนคติของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการนั้นย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าและบริการที่แท้จริง ทัศนคติ (Attitude) เกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1. การรับรู้ 2. ความรู้สึก และ 3. พฤติกรรม และ ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) เกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งความแข็งแกร่งของทัศนคติสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะ ได้แก่ 1. ความสุดขีด (Extremity) คือ การประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 2. การเอาใจจริงเอาใจ (Intensity) คือ ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 3. ความแน่นอน (Certainty) คือ ความถูกต้องของทัศนคติในแต่ละบุคคล 4. ความสำคัญ (Importance) คือ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญส่วนบุคคล 5. การเกิดความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลของวัตถุหรือสิ่งของที่ได้สัมผัสไว้

Johnson, Herrmann & Huber (2006) ศึกษาวิวัฒนาการของความตั้งใจในความภักดี พบว่ามีทัศนคติอยู่ 2 ประเภทที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจคือ ความผูกพันทาง ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกชอบในตราสินค้าและบริการนั้นและนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อหรือใช้บริการซ้ำได้

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม

Gomez, et al. (2006) กล่าวว่า มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ คือ พฤติกรรม การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาบทบาทของโปรแกรมความเป็น การแสดงทฤษฎีและหลักวิชาการเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานในส่วนสำคัญเท่านั้น

ทฤษฎีและหลักวิชาการ

เอนกพงศ์ โคตา (2556 : 657-674) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการ ใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) เพื่อศึกษาถึง ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชน (2) เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชน (3) เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชน การศึกษา ครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามปลายปิดและการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้

ค่าสถิติต่าง ๆ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One Way ANOVA) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษารูปได้ว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาล เอกชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์พบว่าด้านการ สร้างฐานข้อมูลลูกค้าและด้านการเก็บรักษาลูกค้า ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของ โรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการพบว่า ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์เทคโนโลยี และด้านความสะดวกในการรับบริการ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่าคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน คือ 1) การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า 2) ความ ไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ 3) ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า 4) ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และ 5) ความรวดเร็วใน การตอบสนองลูกค้า คุณภาพบริการอยู่ในระดับสูงตามลำดับ และความภักดีของลูกค้าในการ ใช้บริการอยู่ในระดับสูง เช่นกัน โดยเรียงอันดับจากมากไปน้อย คือ 1) ด้านทัศนคติ และ 2) ด้านพฤติกรรม การทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว ยกเว้นประสบการณ์ทำงาน และ (2) คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจต่อ ลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วตามลำดับ

ดิเรก สะสง (2563 : 32) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต ของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ พนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในภาคตะวันออก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ)Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษพบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ คุณภาพการ บริการด้านการสร้างความมั่นใจ คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ คุณภาพการบริการด้านการ ดูแลเอาใจใส่ และคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อผู้ส่งมอบ ปัจจัยการผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุป

การบริหารการสื่อสารระหว่างกันด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นด้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lawson-Body and Limayem (2004 : 428-448) พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสื่อสารระหว่างกัน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถวัดผลได้อย่างน่าเชื่อถือจากการพยากรณ์ยอดขายและการเติบโตทางการเงินไม่เหมือนความพอใจซึ่งเป็นทัศนคติ ความจงรักภักดีสามารถนิยามในส่วนของพฤติกรรมซื้อ โดยมีการซื้อซ้ำเป็นปกติและการแนะนำการบอกต่อ และยังสอดคล้องกับ Oliver (1980 : 460–469) ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ โดยหากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

- ดิเรก สะสง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิตของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในภาคตะวันออกของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิระพงศ์ จันทน์สนาม. (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
- เอนกพงศ์ โคตา. (2556). ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 3 (4), 657-674.
- Balakrishnan, Dahnil and Yi (2014). *Social Media Marketing and Brand Loyalty: Analyzing the Mediating Role of Brand Trust*, VOL. 40 NO. 3 (2022): THAILAND AND THE WORLD ECONOMY
- Brown, S. A. (2000). *Customer Relation Management: A strategic imperative in the world of e-business*. Canada: John Wiley & Sons Canada.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21 (3), 407-414.
- Lawson-Body, A., & Limayem M. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Web Site Characteristics, *Journal of Computer-Mediated Communication*. 9 (3), 428-448.
- Lach, J., Marimon, F., Almeida, M. D. M., & Bernardo, M., (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, 35,23-31.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460–469.
- Oliver, R. (1999). *Whence consumer loyalty?* The Journal of Marketing, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994), “Reassessment of expectations as comparison standard on measuring service quality: implications for further research” , *Journal of Marketing*. 58 (1), 11-24.