

Received: Aug 17, 2024

Revised: Aug 26, 2024

Accepted: Aug 28, 2024

ความภักดี: ปัจจัยแห่งความยั่งยืนของธุรกิจ

Loyalty: A Factor for Business Sustainability

สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์¹, สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์² และพงษ์สันต์ ต้นหยง³

Sahaphat Chanachaisit¹, Suwat Chimasandkanan² and Pongsan Tanyong³

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม³

Doctor of Business Administration student Thonburi University¹, Doctor of Business Administration

Program Thonburi University², Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University³

Sahaphat14@hotmail.com¹, Dr.suwat.1962@gmail.com², ptanyong@yahoo.com³

บทคัดย่อ

ความภักดีเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับองค์กรหรือธุรกิจทุกประเภทที่จะทำได้เปรียบคู่แข่งในในระยะยาวไม่ว่าจะเป็นองค์กรหรือธุรกิจตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในทุกช่วงเวลาอย่างสม่ำเสมอ เพราะการสร้างความเป็นภักดีเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือธุรกิจกับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้บริโภคโดยตรงและโดยทางอ้อมที่เป็นเครื่องมือที่ดีกว่าการทำการตลาดที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ทั้งนี้จะทำให้เกิดผลกำไรให้กับองค์กรหรือธุรกิจได้ง่ายและสม่ำเสมอ นำมาซึ่งความสำเร็จอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความภักดี ความยั่งยืนของธุรกิจ

Abstract

Loyalty is a crucial strategy for organizations or businesses of all types to gain a competitive advantage in the long term, whether they are small or large. Executives should consistently prioritize it at all times, as building loyalty serves as a tool to connect the relationship between the organization or business and stakeholders and consumers, both directly and indirectly. This is a more effective tool than marketing that requires a large budget. Consequently, it will lead to profits for the organization or business easily and consistently, resulting in sustainable success.

Keywords: Loyalty, Business Sustainability

บทนำ

การเติบโตทางด้านเทคโนโลยีและสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่หรือความปกติใหม่ (new normal) ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของทุกคนเปลี่ยนแปลงไป มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก และจำนวนผู้ประกอบการในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด มีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้นมากมาย เช่น การดูคอนเทนต์ออนไลน์ การประชุมผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ (e-meeting) จึงส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกกับมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในบางอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง อุตสาหกรรมข้อมูลและข่าวสาร นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อแรงงานต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแน่นอนว่าสิ่งนี้มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง เพราะหากต้องการจะสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ จะต้องตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ปัจจุบันประชากรไทยจำนวนมากกว่าร้อยละ 50 เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาจำนวนผู้ใช้งานสูงขึ้น จาก 30.7 ล้านคนในปี 2562 มาอยู่ที่ 41.5 ล้านคนในปี 2566 โดยมีแรงผลักดันหลักมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมประชากรไทยมากขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลจากรายงาน eCommerce-Thailand ได้ชี้ว่าตลาด e-Commerce ยังคงได้รับความนิยมจากคนไทยอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านตลาด e-Commerce ที่สูงขึ้นเกือบ 3 เท่าตัวจากปีละ 2,970 บาทต่อคนในปี 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 8,840 บาทต่อคนในปี 2566 และ มูลค่าตลาด e-Commerce ของประเทศไทยมีมูลค่า 6.2 แสนล้านบาทในปี 2565 และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่องปีละ 6% ขึ้นไปอยู่ที่ 6.34-6.94 แสนล้านบาท ในระหว่างปี 2566-2567 (ธนาคารกรุงไทย, 2566)

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา Facebook และ Line ยังคงเป็น Social Media ยอดนิยมของไทยและมีน้องใหม่อย่าง Tiktok เริ่มมาแรงมากขึ้น โดยข้อมูลจาก We Are Social ชี้ว่าคนไทยมีการใช้ Facebook และ Line ในสัดส่วนที่สูงมากถึง 93% และ 88% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมดในไทย ตามมาด้วย Facebook Messenger, Instagram, Tiktok และ Twitter ซึ่งมีสัดส่วนผู้ใช้งาน 78%, 66%, 62% และ 54% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตามลำดับ ซึ่งให้เห็นถึงพฤติกรรมของประชากรไทยคงนิยมใช้ Internet และ Social Media ทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (AAT) และสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) ชี้ว่ามูลค่าการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีการขยายขึ้นต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 12.4% โดยมีมูลค่าสูงขึ้นจากราว 17,000 ล้านบาท ในปี 2561 (14% ของมูลค่าตลาดโฆษณาทั้งหมด) มาอยู่ราว 27,000 ล้านบาท ในปี 2565 (23% ของมูลค่าตลาดโฆษณาทั้งหมด) สวนทางกับการโฆษณาผ่านช่องทางออฟไลน์ที่มีมูลค่าลดลงเฉลี่ยปีละ 3% ในช่วงเวลาเดียวกัน สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการโฆษณาที่ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น (ธนาคารกรุงไทย, 2566)

จากที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ เช่น โรคระบาด เทคโนโลยี ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญและสอดคล้องกับการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจที่จะส่งผลให้ธุรกิจดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนในอนาคตได้ ดังนั้นธุรกิจจะต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อเป็นการลดต้นทุน หรือเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในหลาย ๆ ด้าน เช่น กลยุทธ์การผลิต กลยุทธ์การจัดการ และกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะในส่วนของกลยุทธ์การตลาดนั้น จะต้องใช้สื่อออนไลน์ในการทำโฆษณาและสื่อสารทางการตลาดเป็นหลัก ซึ่งมีต้นทุนและการแข่งขันที่สูงมาก เพราะฉะนั้นธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นจะต้องหากกลยุทธ์การตลาดแบบอื่น ๆ เพื่อมาช่วยลดต้นทุน และจะต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ๆ

ด้วยเหตุนี้ได้มีทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เรียกว่าการตลาดแบบบอกต่อหรือปากต่อปาก WOM (Word-of-Mouth) ที่เป็นหนึ่งปัจจัยของการวัดความภักดี และถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังอย่างมาก และโดยเฉพาะการบอกต่อผ่านคนใกล้ชิด จะทำให้การตัดสินใจในการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ง่ายขึ้น (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996) ความภักดีของลูกค้าถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจทุกประเภท (Srivastava, Shervani and Fahey, 2000; Aaker, 1991) เพราะส่งผลให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการทำตลาดสร้างลูกค้าใหม่ (Aaker, 1991) และช่วยป้องกันส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง (Dunn,

1997) ซึ่งจะอธิบายให้ทราบถึงความหมาย ความสำคัญ แนวคิดและองค์ประกอบทฤษฎีความภักดี ที่ธุรกิจควรนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความยั่งยืนในกับธุรกิจ

ความหมายของความภักดี

Kotler and Keller (2009: 178) ได้กล่าวว่า ความภักดี คือ การสร้างการเชื่อมต่อที่แน่นแฟ้นให้กับลูกค้า ถือเป็นความฝันและเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในระยะยาวที่ต้องการสร้างลูกค้า

Liat, Mansori and Huei (2014: 314-326) ได้กล่าวว่า ความภักดี คือ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ ต่อลูกค้าที่มีความภักดีส่งผลต่อผลกำไร และความสำเร็จขององค์กรในภาพรวมประกอบด้วย การซื้อซ้ำ ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ต่อองค์กร ต้นทุนทางการตลาดการโฆษณาและการปฏิบัติการที่ลดลงและการกระจายข่าวสาร รวมถึงการแนะนำลูกค้ารายอื่นต่อไป

Kotler and Keller (2016: 46) ได้กล่าวว่า ความภักดี คือ การตอบสนองการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้หันกลับมาพอใจลูกค้ายังคงภักดี และแนะนำพูดคุยให้กับผู้อื่นในแง่เกี่ยวกับการบริการของบริษัท

Singh and Saini (2016: 91-115) ได้กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง พฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการที่เกิดความผูกพันในระยะยาว โดยกลับมาใช้บริการซ้ำและการมีทัศนคติที่ดี โดยนึกถึงเป็นอันดับแรก และเมื่อมีโอกาสจะบอกเล่าแนะนำให้คนใกล้ชิดและผู้อื่นได้ทราบเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มาใช้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างความภักดีของผู้รับบริการ

Park, Kim and Kwon (2017: 8-13) ได้กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ซึ่งมีพฤติกรรมที่ยังคงใช้บริการต่อไป และมีคำแนะนำให้คนใกล้ชิด หรือคนที่รักมาใช้บริการมีการบอกเล่าประสบการณ์ที่เคยใช้บริการให้แก่ผู้อื่นได้รู้จัก และทัศนคติที่ดีของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ โดยมีการนึกถึงเป็นที่แรกในการเข้ารับบริการ ไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น มีความมั่นใจ และพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว

ธธีธรร ธีรขวัญโรจน์ (2561: 141-142) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี (customer loyalty) หมายถึง ความต้องการในการใช้บริการซ้ำจนในที่สุดเกิดความติดใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ ความจงรักภักดีจากลูกค้าเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องการ หากสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อไป

จากความหมายของความภักดีจึงสรุปได้ว่า เป็นการแสดงออกของลูกค้าโดยรวมทางด้านทัศนคติ เช่น การบอกต่อ และด้านพฤติกรรม เช่น การกลับมาซื้อในครั้งถัดไปกับธุรกิจนั้นๆ จากการประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งแรก ที่จะส่งผลไปสู่ความผูกพันในระยะยาวกับธุรกิจ

ความสำคัญของความภักดี

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556: 170-171) โดยทั่วไปแล้วในตลาดที่มีการแข่งขันสูง บริษัทต่างๆ พยายามหาโอกาสสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพื่อแย่งชิงผู้บริโภคใหม่ๆ เข้ามาและแม้จะได้ส่วนแบ่งตลาดตามเป้าที่วางไว้ แต่หลายๆ ครั้งก็พบว่าผู้บริโภคใหม่มาเพียงราคาที่สูงเกินไป การให้ของขวัญของรางวัล หรือมาตามโฆษณาที่ดึงดูดใจ แต่ไม่นานผู้บริโภคเหล่านี้ก็จากไป ย้ายไปหาคู่แข่งที่มีการจูงใจที่ดีกว่า นั่นกลับทำให้กำไรของธุรกิจที่เกิดขึ้นไม่ได้สอดคล้องกับความพยายามที่ทุ่มเทดังกล่าว ตอกย้ำถึงความสำคัญของความภักดีของผู้บริโภคและสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นกับธุรกิจต่างๆ เป็นอย่างมากว่าแนวทางที่ผ่านมาในการเฝ้าพยายามหาผู้บริโภคใหม่เข้ามานั้นเป็นเสมือนเดินหลงทางมาโดยตลอด เหตุผลสำคัญในการอธิบายถึงความสำคัญของความภักดีต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นนั้น ก็เนื่องมาจากต้นทุนในการหาผู้บริโภคใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาผู้บริโภคเก่าถึง 5-7 เท่า จะเห็นได้ว่าถ้าหากจะได้ผู้บริโภคใหม่มาจะต้องใช้สรรพกำลังทางการตลาดที่ระดมลงไป

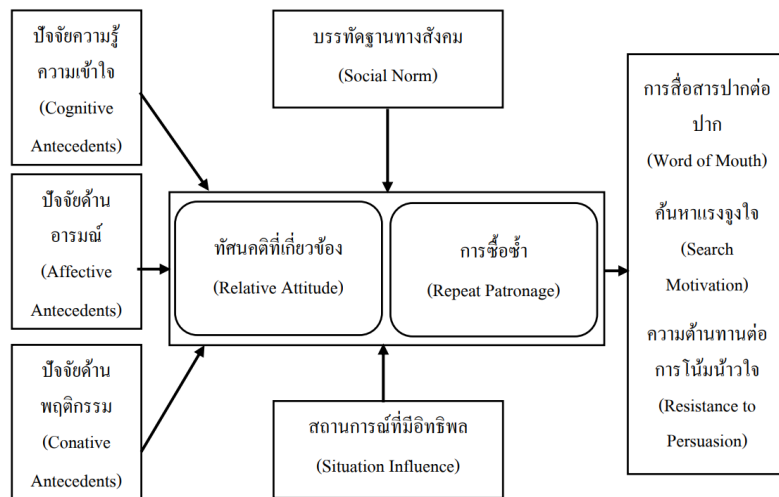
การแย่งชิงพื้นที่ทางการตลาดกับคู่แข่งรายอื่นๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคก็ยังพร้อมที่จะใช้จ่ายในสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้บริโภคใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากความไวใจที่สะสมมาเป็นเวลานาน

ความสำคัญของความภักดีเป็นพันธสัญญา (Jalilvand, Wu, Schmid and Zwick, 2014: 255-256) หรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการที่องค์กรจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีเป็นเรื่องที่ทำได้ยากต้องใช้เวลารวมถึงการมีทัศนคติที่ดีสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งที่จะต้องการควรมุ่งเน้นเพื่อให้การบริการต่อลูกค้าในเรื่องนี้มีความสำคัญ เพราะความสำคัญนี้มีต่อผลกำไรในระยะยาวในธุรกิจบริการ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์สู่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้าในการสร้างเป้าหมายเพื่อให้เกิดความภักดีเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก และต้องใช้เวลาในการสร้างความภักดี แต่ความภักดีก็เป็นสิ่งสำคัญขององค์กรควรมุ่งเน้นปรับปรุงให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

จากความสำคัญของความภักดีจึงสรุปได้ว่า ความภักดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจทุกประเภทที่จะช่วยให้ลดต้นทุนทางด้านการตลาดระยะยาวในการแสวงหาลูกค้าใหม่อยู่เสมอ แต่กลับใช้กลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเก่าหรือลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ ให้กลับไปบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้กับธุรกิจโดยที่ธุรกิจไม่มีต้นทุนใดๆ ซึ่งจะส่งผลต่อผลกำไรและความสำเร็จของธุรกิจได้ในอนาคตอย่างยั่งยืน

แนวคิดและองค์ประกอบของความภักดี

Dick and Basu (1994) กล่าวว่า “ความภักดีของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแต่ละบุคคลกับการซื้อซ้ำ” โดยปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านอารมณ์ และปัจจัยด้านพฤติกรรม ส่งผลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยทางสังคม และสถานการณ์ที่มีอิทธิพลช่วยส่งผลต่อทัศนคติและการซื้อซ้ำ จากทัศนคติเชิงบวกและการซื้อซ้ำจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผู้บริโภคจะมีการค้นหาแรงจูงใจและผู้บริโภคจะมีความทนทานต่อการโน้มน้าวใจ



ภาพที่ 1 กรอบความภักดีของผู้บริโภคสัมพันธ์
ที่มา : Dick and Basu (1994)

Dick and Basu (1994) ยังนำเสนอการจำแนกประเภทของความภักดีแสดงใน ภาพประกอบที่ 2 แบ่งผู้บริโภค ออกเป็น 4 ประเภท โดยมีระดับของพฤติกรรมความภักดี 2 ระดับ และระดับของทัศนคติที่สัมพันธ์กับแบรนด์ 2 ระดับ จะเห็นว่าผลกระทบที่คาดหวังส่วนใหญ่ของความภักดี เช่น การสื่อสารปากต่อปากจะทำให้การค้นหาลดลง ซึ่งจะอยู่ในช่วง ความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) แนวคิดของ Dick and Basu (1994) แสดงลำดับขั้นของความภักดีซึ่งโมเดลนี้สามารถ นำไปใช้กับร้านค้าการบริการสินค้าที่มีการซื้อบ่อยและบริบทของอุตสาหกรรมได้

		การซื้อซ้ำ (Repeat Patronage)	
		High	Low
ความสัมพันธ์ (Relation)	High	ความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty)	ความภักดีแอบแฝง (Latent Loyalty)
	Low	ความภักดีของปลอม (Spurious Loyalty)	ไม่มีความภักดี (No Loyalty)

ภาพที่ 2 การจำแนกประเภทของความภักดี
ที่มา : Dick and Basu (1994)

Szczepanka and Gawron (2011) ได้กำหนดให้องค์ประกอบของการวัดความภักดีโดยทั่วไปนั้นเริ่มจากการ แบ่งผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มหลัก

1. ความภักดีด้านพฤติกรรมซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การซื้อและบริการ ซ้ำๆ การบอกต่อหรือ การแนะนำผู้อื่น

2. ความภักดีด้านทัศนคติคือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคต่อธุรกิจ ซึ่งแสดงผลลัพธ์เป็น พฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Ivanauškiene and Auruskevičienė, 2009) เป็นต้น เพราะผู้บริโภคจะมีกระบวนการคิดและตัดสินใจที่มีต่อสินค้านั้นแล้ว ถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมเชิงบวก

Pong and Yee (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมทัศนคติ และ กระบวนการคิดของผู้รับบริการสามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (repeat purchase behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ผู้ใช้บริการ มีต่อผู้ ให้บริการ มีลักษณะการปฏิบัติโดยถือหลักการซื้ออย่างต่อเนื่อง

2. การบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ (words of mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดี และมี ประสิทธิภาพ การบอกเล่านี้รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดี ก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ ให้บริการ

3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (period of usage) คือเป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความ ต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับ บริการเดือนละกี่ครั้ง

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (price tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้น ผู้ใช้บริการที่มีความภักดีก็ยัง เลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือก การใช้บริการของผู้บริโภค

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (repeat purchase intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำ

6. ความชอบมากกว่า (preference) ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวอย่งในการวัด ความชอบของลูกค้า สำหรับมิติทัศนคติของการบริการผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดง ความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

7. พฤติกรรมการลดตัวเลือก (choice reduction behavior) ผู้บริโภคที่มีความรักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (first-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอ หากผู้ใช้บริการมีความรักดี Blair, Armstrong and Murphy (2003: 17) ได้กล่าวว่า ลักษณะของความรักดี มีความสำคัญในการสร้างความรักดีต่อองค์กร ดังนี้

1. การรักดีทางอารมณ์ ซึ่งเป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา (psychological) ซึ่งมองถึงความรักดีตราสินค้าคือ ตราที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (centrality) และการเข้าถึงได้โดยง่าย (accessibility)

2. การรักดีทางพฤติกรรม จะประเมินได้จากการซื้อ (purchase behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกลำนำมาใช้บ่อย เพราะสามารถเห็นและวัดได้ง่าย โดยการรักดีในตราคือผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในส่วนของตราสินค้าเดิม และมีการซื้อบ่อยครั้งจนเกิดขึ้นเป็นความรักดี ซึ่งรูปแบบของความประพฤติที่จะเป็นที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ซึ่งความถี่ความบ่อยของการซื้อสินค้า หรือเงินในการที่จะซื้อสินค้า เป็นต้น การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจไม่ใช่เกิดมาจากการรักดีในตราที่เป็นได้ โดยอาจเกิดจากการไม่มีทางเลือกเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ได้ศึกษาการวัดระดับความรักดีในด้านบริการโดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้เข้ารับบริการ แนวคิดนี้สามารถนำไปใช้พิจารณาวัดระดับความรักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจ โดยการวัดความรักดีควรประกอบไปด้วย 4 มิติ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การวัดความรักดีของผู้บริโภค

ที่มา : Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)

มิติแรก คือ พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นการกล่าวถึงหรือการแสดงออกของผู้บริโภคหลังจากใช้บริการแล้วจนเกิดความประทับใจ ทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำ เพื่อให้บุคคลอื่นๆ สนใจใช้บริการด้วย พฤติกรรมนี้สืบเนื่องมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจอีกทั้งในปัจจุบันการทำการตลาด บอกต่อ (Viral Marketing) เริ่มมีอิทธิพลและได้รับ

ความนิยมมากขึ้นจึงเป็นช่องทางที่ทรงพลังในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีจะเป็นสื่อกลางช่วยกระจาย ข้อมูลของสินค้าผ่านการสื่อสารในโลกออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังเป็นช่องทางที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและมีฐานข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น ผลลัพธ์สุดท้ายที่คืนกลับมาอันหมายถึง การเพิ่มฐานของผู้บริโภคใหม่และผลกำไรในระยะยาวที่ธุรกิจต้องการ

มิติที่สอง คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase Intention) มีจุดเริ่มต้นจากความคิดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการผ่านกระบวนการรับรู้ต่างๆ เมื่อมีความต้องการในการซื้อในครั้งถัดไป อย่างไรก็ตามความรู้สึกนี้แสดงถึงพฤติกรรมที่ซื้อล่วงหน้าของผู้บริโภคได้ เพราะความตั้งใจที่จะซื้อเป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้วัดความภักดีของผู้บริโภคในงานวิจัยหลายชิ้นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งนี้ตัวแปรนี้ระบุถึงทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อธุรกิจและเป็นเหตุผลของพฤติกรรมต่างๆ ที่ตามมา อาทิ การบอกต่อ การแนะนำพฤติกรรมซื้อซ้ำ ฯลฯ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคลองใช้สินค้าแล้วรู้สึกประทับใจก็จะสร้างการจดจำในใจของผู้บริโภคและอาจกลายมาเป็นตราสินค้าตัวเลือกแรกในการตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้ง

มิติที่สาม ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) หมายถึงว่า การจูงใจด้านราคาของคู่แข่งจะไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีความภักดีสูง ต่างจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่ำที่จะให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของคู่แข่ง ดังนั้นบริษัทต้องทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีกับธุรกิจให้มากที่สุด

มิติที่สี่ คือ พฤติกรรมร้องเรียน (Complaining Behavior) เมื่อเกิดปัญหาหรือไม่พอใจการบริการ ผู้บริโภคอาจร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรงหรือดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น บอกต่อบุคคลอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ต่างๆ ในปัจจุบันนี้หากมีการร้องเรียนสู่โลกออนไลน์แล้วกระบวนการแพร่กระจายของข้อมูลจะขยายไปสู่สาธารณชนได้ในระยะเวลาไม่นาน ซึ่งจะเป็ผลกระทบเชิงลบกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ ในการนี้ธุรกิจอาจนำข้อมูลจากพฤติกรรมการร้องเรียนไปจัดการและปรับปรุงส่วนงานที่บกพร่อง

Oliver (1999: 33-44) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของความภักดีที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจการบริการ การวัดองค์ประกอบของความภักดีในการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้

1. ความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (cognitive loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ มีความรู้ในตราสินค้าเกิดจากการที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้ โดยมีปัจจัยจากความรู้ ความตระหนักในสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ความศรัทธา ซึ่งอาจจะเกิดจากการมีประสบการณ์ในการที่ได้ทดลองและรับรู้โดยตรง จากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างไรก็ตามมันจะเป็นไปตามธรรมชาติถ้ามีการติดต่อกันเป็นประจำ ความพึงพอใจจะไม่เป็นกระบวนการ ความลึกซึ้งของความภักดีจะไม่ลึกมากกว่าการแสดงออกล้วน ๆ ถ้าความพึงพอใจเป็นกระบวนการมันจะเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของผู้บริโภคและจะกลายเป็นความรู้สึก

2. ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (affective loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้าหรือการบริการ เป็นการพัฒนาความคิดความรู้สึกที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับโอกาส ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสุข ความพึงพอใจ ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกจะเกิดจากใจของผู้บริโภค ในขณะที่เกิดการรับรู้ข้อมูลโดยตรงจากสินค้าหรือบริการ และความรู้สึกคือ สิ่งที่อยู่ในใจเป็นเรื่องยากที่จะขจัดสิ่งนี้ออกไป อย่างไรก็ตาม รูปแบบของความภักดีจะมีการปรับเปลี่ยนได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลหลักฐานข้อบกพร่องที่ได้รับรู้จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นจึงเป็นความต้องการของผู้บริโภคถ้าหากมีความภักดีต่อสินค้า หรือบริการนั้นอย่างลึกซึ้ง หรือมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ได้

3. ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (conative loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นการพัฒนาในขั้นต่อไปของความภักดีที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ซ้ำแล้วซ้ำอีก เพราะได้รับแรงจูงใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคต้องการและมีความตั้งใจดี

4. ความภักดีที่เกิดจากการกระทำ (action loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้ง หรือพฤติกรรมซื้อซ้ำเป็นความจงรักภักดีที่มั่นคง โดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นตามที่คุณบริโภค

Kotler and Keller (2016: 650) กล่าวถึง การวัดความภักดีสามารถวัดได้ 4 ลักษณะดังนี้

1. ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นการผูกติดอยู่กับองค์การหรือธุรกิจนั้นนานเท่าที่ความคาดหวังของลูกค้ายังคงเป็นไปตามความต้องการ
2. การซื้อซ้ำ (repeat purchase) เป็นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของธุรกิจนั้น ๆ หลายครั้ง
3. การบอกต่อ (word of mouth/buzz) เป็นการนำชื่อเสียงบริษัทเข้าไปในออนไลน์เพื่อบอกผู้อื่นเกี่ยวกับบริษัท/สินค้าและบริการด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ
4. ความเป็นเจ้าของ (ownership) เป็นความรู้สึกรับผิดชอบในการทำให้บริษัทที่ตนชื่นชอบประสบความสำเร็จต่อไป

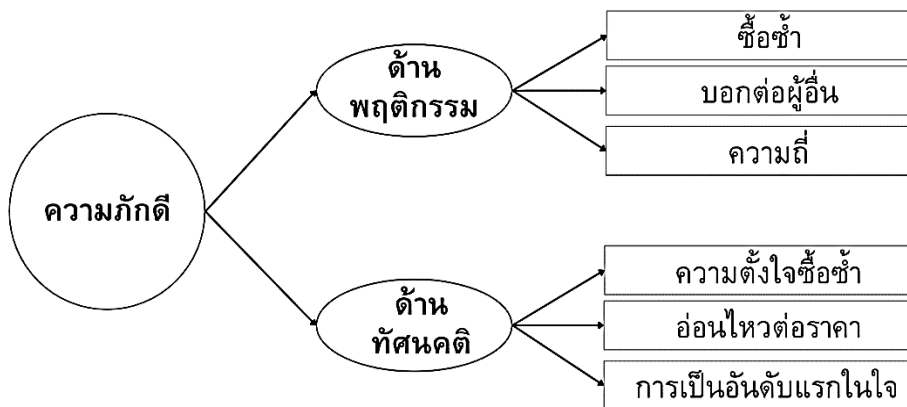
ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรของความภักดี

องค์ประกอบ	Szczepanka and Gawron (2011)	Pong and Yee (2001)	Blair, Armstrong and Murphy (2003)	Leitnam, berry and Parasuraman (1996)	Oliver (1999)	Kotler and Keller (2016)
ด้านพฤติกรรม						
ซื้อซ้ำ	✓	✓	✓		✓	✓
บอกต่อ	✓	✓		✓		✓
ความถี่		✓	✓			
การลดตัวเลือก		✓				
พฤติกรรมการร้องเรียน				✓		
ด้านทัศนคติ						
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	✓	✓		✓	✓	
การชมเชย	✓					
อ่อนไหวต่อราคา		✓		✓		
การชอบมากกว่า		✓				
การเป็นอันดับแรกในใจ		✓	✓			
การรับรู้					✓	
ความรู้สึก					✓	
ความพึงพอใจ						✓
ความเป็นเจ้าของ						✓

สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ความภักดีเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับองค์กรหรือธุรกิจทุกประเภทที่จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในระยะเวลาไม่ว่าจะเป็นองค์กรหรือธุรกิจตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญในทุกช่วงเวลา เพราะการสร้างความเป็นภักดีเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือธุรกิจกับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้บริโภคโดยตรงและโดยทางอ้อม ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดีกว่าการทำการตลาดแบบอื่นที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดผลกำไรให้กับองค์กรหรือธุรกิจโดยง่ายและสม่ำเสมอ นำมาซึ่งความสำเร็จอย่างยั่งยืน โดยสามารถวัดความภักดี ที่สามารถแบ่งได้ 2 ด้านหลักๆ ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกระยะยาวของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับธุรกิจมาแล้ว โดยผ่านการกระทำขั้นสุดท้าย เช่น การกลับมาซื้อซ้ำที่แสดงถึงความผูกพัน การบอกต่อในทางบวกให้แก่ผู้อื่น และความถือยงต่อเนื่อง
2. ด้านทัศนคติ หมายถึง มุมมองของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับธุรกิจมาแล้ว โดยมีความเชื่อและความปรารถนาที่มีต่อธุรกิจ เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการในการใช้บริการหรือซื้อในครั้งถัดไป ความอ่อนไหวต่อราคา โดยผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการ และการเป็นอันดับแรกในใจเมื่อมีเหตุใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเสมอ โดยสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 องค์ประกอบกลยุทธ์ความภักดี

ที่มา : จากกระบวนการวิจัย (สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์, สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ และพงษ์สันต์ ต้นหยง, 2567)

เอกสารอ้างอิง

ธธีธรร ธีรขวัญโรจน์. (2561). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ธนาคารกรุงไทย. (2566). *เทคนิคลดต้นทุน สร้างกำไรสำหรับพ่อค้าแม่ค้า*. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2567. จาก <https://krungthai.com/th/financial-partner/learn-financial/1667>.

ธนาคารกรุงไทย. (2566). *3 แนวทางปรับตัวเข้าสู่ Online Marketing ของ SME*. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2567. จาก <https://krungthai.com/th/financial-partner/learn-financial/1696>.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *อีคอมเมิร์ซและการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2022 พร้อมเปิดอินไซด์แต่ละ Generation ที่ธุรกิจต้องรู้และปรับตัวให้ทัน*. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2565, จาก https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/Business-Empowerment_Onward60_2021.aspx.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The free press.
- Blair, M., Armstrong, R. and Murphy, M. (2003). *The 360 degree brand in Asia: Creating more effective marketing communications*. Singapore: John Wiley& Sons (Asia).
- Dick, A.S., and Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dunn, D. (1997). *Relationship marketing: A 35minute primer. Frequency marketing Strategies, strategic research Institute*. Chicago: Omni Chicago Hotel.
- Ivanauskiene, N. and Auruskevicien, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management*, 14(2009), 407-412.
- Jalilvand, M., Wu, C., Schmid, J. and Zwick, T. (2014). Quantitative imaging of numerically realistic human head model using microwave tomography. *Electronics Letters*, 50(4), 255-256.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. 13thed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Liat, C. B., Mansori, S. and Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customersatisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314–326
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Park, E., Kim, K. J. and Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76(Supplement C), 8-13.
- Pong, L. T., and Yee, T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. Academy of business and administrative sciences 2001 international Conferences Brussels Belgium, 1-26.
- Singh, J. and Saini, S. (2016). Importance of CEM in CRM-CL framework. *Journal Of Modelling in Management*, 11(1), 91-115
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., and Fahey, L. (2000). Market-based assets and shareholder value:A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2–18.
- Szczepanka, K. and Gawron, P. P. (2011). “ Changes in approach to customer loyalty.” *Contemporary Economics*, 5(1), 60-69.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Translated Thai References

- Chainiran, P. (2013). *E-commerce & Online Marketing*. Bangkok: ProVision. (in Thai)

- Kasikorn Research Center. (2021). *In-depth analysis of consumer behavior in 2022, along with insights into each generation that businesses need to know and adapt to*. Retrieved on October 22, 2022, from https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/Business-Empowerment_Onward60_2021.aspx. (in Thai)
- Krungthai Bank. (2023). *Cost reduction techniques to generate profits for merchants*. Retrieved on January 2, 2024, from <https://krungthai.com/th/financial-partner/learn-financial/1667>. (in Thai)
- Krungthai Bank. (2023). *3 approaches to adapting to Online Marketing for SMEs*. Retrieved on January 2, 2024, from <https://krungthai.com/th/financial-partner/learn-financial/1696>. (in Thai)
- Thirakwanroj, T. (2018). *Service Marketing*. Bangkok: SE-Education. (in Thai)