

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัย “ทัศนคติต่อกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อเสริมสร้างการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี” ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักในการวางกรอบแนวคิดและกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย โดยมีหัวข้อดังนี้

2.1 แนวคิด เกี่ยวกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

- 2.1.1 แนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.1.2 แบบจำลองตลาดทั้งหก (Six Market Model)
- 2.1.3 ประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.1.4 หน่วยในการตัดสินใจซื้อ
- 2.1.5 แบบจำลองการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.1.6 ระดับของความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2.1.7 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2.1.8 กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.2 แนวคิด เกี่ยวกับทัศนคติ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิด เกี่ยวกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.1.1 แนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Andreas Leverin (2006) ได้อธิบาย การตลาดสัมพันธ์ (Relationship marketing) ว่า การตลาดสัมพันธ์ได้เริ่มปรากฏอย่างแพร่หลายในช่วงทศวรรษที่ 1980 เป็นมุมมองทางการตลาดที่เกี่ยวกับกิจกรรมในการแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งมีลักษณะที่ต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการเป็นพื้นฐานในการแลกเปลี่ยน

Walsh (2004,p.469) ได้นิยาม การตลาดสัมพันธ์ในธุรกิจธนาคาร ว่า เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธนาคารทำเพื่อ ดึงดูด ปฏิสัมพันธ์ และรักษาไว้ซึ่ง ลูกค้าซึ่งมีสร้างกำไรสูง

Bejou et al. (1996) ได้อธิบาย ความพึงพอใจลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship satisfaction) ว่า การประเมินของลูกค้าซึ่งได้รับผลกระทบจากประเภทของการแลกเปลี่ยนจะประเมินถึง การแลกเปลี่ยนหรือความสัมพันธ์ โดยวัดคุณภาพของความสัมพันธ์ โดยวัดคุณภาพของความสัมพันธ์และความพึงพอใจของความสัมพันธ์ (relationship satisfaction) ในธุรกิจธนาคาร พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง คุณภาพของการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งทั้งสองประการมีความสัมพันธ์กันอย่างสูง และจะแบ่งแยกได้ยากในกระบวนการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในระยะยาว การรับรู้ถึงคุณภาพของความสัมพันธ์ และความพึงพอใจ จะถูกประเมินเป็นภาพรวมของ ความพึงพอใจในความสัมพันธ์

Oliver(1999 p.33) ได้ให้นิยาม ความภักดีของลูกค้า(Customer loyalty) ว่า หมายถึงความผูกพันที่ลูกค้า ซื้อสินค้าหรือบริการที่นำเสนออย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงการซื้อสินค้าที่มีตราเดียวกัน หรือ กลุ่มสินค้าในตราเดียวกัน อย่างไรก็ตามสถานะการณ์หรือข้อเสนอทางการตลาดอาจส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น(switching behaviour)ได้บ้าง

Dick and Basu (1994) ได้อธิบายความภักดีของลูกค้าว่ามีทั้งมิติทางด้านทัศนคติและมิติด้านพฤติกรรม ซึ่งอนุมาณได้ว่าลูกค้าที่แสดงพฤติกรรมความภักดีต่อบริษัท มักจะมีแนวโน้มที่ชอบบริษัทมากกว่า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม ในบางกรณี พฤติกรรมความภักดี ก็ไม่จำเป็นต้องแสดงถึง ความภักดีด้านทัศนคติ ตราบเท่าที่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อลูกค้า

มัลลิกา ต้นสอน (2546: 15-19) ได้อธิบายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management; CRM) คือ "วิธีที่ครบเครื่องสำหรับการสร้าง การรักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า"

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management; CRM) หมายถึงกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจเป็นลูกค้า ผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เป็นระยะเวลายาวนาน จากคำนิยามดังกล่าว สามารถแบ่งลักษณะสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้ 4 ประการคือ

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personslized)

2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า เป็นการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยใช้เครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง

2.1.2 แบบจำลองตลาดทั้งหก (Six Market Model)

Peck Helen และ คณะ (1999) ได้เสนอ Six Market Model เพื่อแสดงให้เห็นถึงการสร้างความสัมพันธ์ กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายในบริษัท ซึ่งไม่เฉพาะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีและมั่นคงในระยะยาวกับกลุ่มต่าง ๆ อีก 5 กลุ่ม ได้แก่

1. ตลาดภายในบริษัท ได้แก่ พนักงานภายในบริษัท ก่อนที่บริษัทจะวางแผนขยายตลาดหรือธุรกิจใด ๆ ต้องพิจารณาถึง คุณภาพการทำงานของส่วนหลังในบริษัท (Back Office) เริ่มจากการมีปริมาณคนให้พอกับงานของบริษัท จากนั้นบริษัท ใช้กิจกรรมเพื่อกระชับสัมพันธ์ สร้างทัศนคติที่ดี สร้างความภักดีที่มีต่อบริษัท เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างมีคุณภาพ คือทำงานอย่างเต็มความสามารถ มีจิตบริการ และมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ให้กับบริษัท เครื่องมือที่ใช้ เช่น การจัดฝึกอบรมพนักงาน การจัดสวัสดิการพิเศษ การจัดกิจกรรมกระชับมิตรภายใน เป็นต้น

2. ตลาดผู้ขายสินค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ (Supplier and Alliance Market) เป็นการเข้าไปมีส่วนในการทำงานของกิจการที่อยู่ข้างหลัง (Backward) ธุรกิจของตน เพื่อให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ทั้งจากลดระดับสินค้าคงคลัง และลดต้นทุน

3. ตลาดบริษัทรับจัดหางานหรือจัดหาพนักงาน ธุรกิจขนาดใหญ่มักใช้บริการจากบริษัทรับจัดหางานที่เป็นตัวกลางสรรหาบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเพื่อประจำตำแหน่งสำคัญในบริษัท การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทตัวแทนเหล่านี้ จะทำให้บริษัทได้บุคลากรสำคัญที่มีคุณภาพมาดำรงตำแหน่งสำคัญในบริษัท

4. ตลาดกลุ่มอ้างอิง (Referral Market) กลุ่มอ้างอิงคือบุคคลหรือสถาบันที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อถือหรือให้น้ำหนักความสนใจกับความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงดังกล่าว เพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานอย่างหนึ่งในการประเมินความรู้สึก ความคิดเห็น ความเชื่อถือ ตลอดจนการรับรู้ที่มีต่อสินค้าของบริษัท ตัวอย่างกลุ่มบุคคลอ้างอิง เช่น โรงพยาบาล สถาบันทางการแพทย์ สมาคมมูลนิธิต่าง ๆ หรือแม้แต่ลูกค้าในอดีตที่เคยซื้อใช้สินค้าแล้วชอบ แต่ต่อมาเลิกใช้สินค้านั้น ๆ ไป เนื่องจากพ้นช่วงอายุหรือเวลาที่ใช้สินค้านั้นดังกล่าว แต่ก็ยังมีทัศนคติในทางบวกเกี่ยวกับ

สินค้าและสามารถ บอกต่อ ให้กลุ่มลูกค้าคาดหวังในปัจจุบันของสินค้านี้ กล่าว เชื่อมั่นในสินค้าของบริษัทมากขึ้น

5. ตลาดผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในบางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากความเชื่อ ความรู้สึก หรือความคิดเห็นของตนเองทั้งหมด แต่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น ๆ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันใหม่สำหรับครอบครัว ต้องฟังความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว การเลือกเรียนในสถาบันการศึกษา มักได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น เช่น พ่อแม่ ครูอาจารย์ หรือเพื่อน

2.1.3 ประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถแบ่งประเภทได้ตามกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ ผู้ค้า เป็นโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า ธุรกิจในปัจจุบันพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาด หรือสิทธิสัมปทานในการขาย การสร้างสัมพันธ์ภาพมักจะทำในรูปของการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรม ให้ความรู้ ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

2 .การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ ผู้บริโภค คือโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากมายก่อนตัดสินใจเพื่อให้มีทางเลือกที่สมเหตุผล ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไร และจัดหมวดหมู่เพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.1.4 หน่วยในการตัดสินใจซื้อ (Decision-making Unit :DMU) Peck Payne (1999) ได้แบ่งบทบาทของลูกค้านั้น DMU ออกเป็น

1. ผู้ใช้ (Users) คือ ผู้บริโภคแต่ละคนที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ในหลาย ๆ กรณีผู้ซื้อจะเป็นผู้เริ่มต้นกระบวนการซื้อ และ เป็นผู้กำหนดรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เช่น แพทย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกนมผงสำหรับเด็กทารก

3.ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและเลือกบริษัทผู้ขาย

4.ผู้อนุมัติ (Approvers) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายให้เกิดการซื้อ หรือการจัดซื้อ

5. ผู้ซื้อ(Buyers) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับมอบหมายให้คัดเลือกผู้ขาย ตกลงต่อรองเงื่อนไขการซื้อขายกับผู้ขาย ผู้ซื้อเป็นผู้ที่กระทำการซื้อจริง ในบางกรณีเป็นบุคคลเดียวกับผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจและผู้อนุมัติ

6. ผู้สกัดกั้น (GateKeepers) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจและสามารถสกัดกั้นผู้ขายและข่าวสารของผู้ขายให้ไปถึงสมาชิกคนอื่น ๆ ใน DMU ไม่ว่าจะเป็นตัวผู้บริโภคเองที่มีทัศนคติในทางลบกับสินค้าหรือการบริการของบริษัท ตลอดจนโฆษณาสินค้าของคู่แข่งที่อาจจะโจมตีสินค้าของบริษัท ทำให้มีการบิดเบือนข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ

2.1.5 แบบจำลองการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Stan Rapp และ Thomas L.Collins (1995) ได้กล่าวถึงแบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ทั้งกลุ่มที่เป็นผู้ค้าและผู้บริโภค ไว้ 4 รูปแบบ

1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวความคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง จุดเด่นของโปรแกรมในลักษณะนี้คือสามารถสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นช่วงเวลาหนึ่ง สามารถติดตามพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าในทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้าและการบันทึกคะแนนสะสม ประการสำคัญคือบริษัทได้ฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งทำให้สามารถปรับโปรแกรม ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้มากที่สุด
2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา ซึ่งจะเป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือจ่ายค่าส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมโปรแกรมที่บริษัทจัดขึ้น
3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม เป็นรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ
4. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน โดยบริษัทจะจัดโปรแกรมการให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และลูกค้าคาดหวังซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท

2.1.6 ระดับของความสัมพันธ์กับลูกค้า

Helen Peck, Adrian Payne .(1999) ได้กล่าวถึงระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นเหมือนบันไดซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทว่ามีระดับชั้น ดังนี้

1. ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospecter) จากการค้นหาโอกาสในการเสนอขายและฐานข้อมูลประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่าย มากมาย หลังจากที่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้แล้ว จากกลุ่มลูกค้าทั้งหมดที่อยู่ในข่ายก็จะเลือกกลุ่มผู้ที่เป็น " ลูกค้าคาดหวัง " ซึ่งบริษัทคาดว่าจะสนองตอบต่อโปรแกรมการตลาดได้เป็นอย่างดี

2. ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) หลังจากที่ถูกคาดหวังได้รับการตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดจนเกิดการตัดสินใจซื้อ ก็จะกลายเป็นผู้ซื้อสินค้าของบริษัท

3. ระดับ ลูกค้า (Clients) ลูกค้าในระดับนี้จะหมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่ยังคงมีทัศนคติเป็นลบ หรือ เฉย ๆ กับบริษัท

4. ระดับ ลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติที่ดี ต่อบริษัท และรู้สึกว่าบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ยังไม่ได้ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง

5. ระดับ ผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัท มาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท การที่บริษัทมีลูกค้าระดับผู้มีอุปการคุณอยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดในธุรกิจได้นาน แต่ภายใต้ภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลูกค้าผู้มีอุปการคุณก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่งบ้างในบางครั้ง หากบริษัทไม่ปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงก็มีโอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณ

6. ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

2.1.7 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Philip Kotler (2000) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่าง ๆ ไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็นลูกค้าคาดหวัง เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อ

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อขายสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน กล่าวคือพนักงานขายพยายามเปิดช่องทางในการรับข้อมูลผู้บริโภคเพื่อรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า เพื่อผลักดันให้ผู้ซื้อรู้สึกพอใจในสินค้าและการบริการของบริษัท และกลับมาซื้อซ้ำอีกในที่สุดจนกลายเป็นลูกค้าของบริษัท

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) บริษัทจะติดต่อสอบถามกลับไปยังลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพอใจบริษัทมากขึ้นจนไปถึงระดับ ลูกค้าผู้สนับสนุนหรือ ระดับผู้มีอุปการคุณ เพื่อให้ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทให้กับลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ ให้หันมาทดลองซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) บริษัทจะส่งพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเป็นระยะ ๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าผู้มีอุปการคุณให้มากขึ้น

5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทให้การสนับสนุนการดำเนินงานของลูกค้าที่เป็นร้านค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทจะใช้เครื่องมือการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน นอกเหนือไปจากการให้รางวัลจากความสำเร็จหรือพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้า

2.2 แนวคิด เกี่ยวกับทัศนคติ

Hornby (1974) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติไว้ว่า คือ ท่าทีหรือความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึก (Feeling) การคิด (Thinking) และพฤติกรรม (Behaving)

เชดส์คีย์ โฆวาลินธุ์ (2520) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เนื่องมาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์มาช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในทางที่จะสนับสนุนหรือคัดค้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการทางสังคม (Socialization) ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

สรุปว่า ทัศนคติ คือ ท่าทีอันประกอบด้วย ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมที่แสดงออกในทางที่จะชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากกระบวนการทางสังคมการเรียนรู้ และประสบการณ์

สภาพและหน้าที่ของทัศนคติ (The Nature and Function of Attitudes)

ทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติตอบสนองต่อกัน (Interaction) ระหว่างผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

John C. Mowen และ Michael Minot ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น "แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบที่มีต่อบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ รวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น" จากคำนิยามนี้จะพิจารณาได้ว่าทัศนคติในความคิดของคนก็คือ "ใจ" นั่นเอง เนื่องจากการพิจารณาเกี่ยวกับความรู้สึกและแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมที่พบอีกอย่างก็คือ ทัศนคตินั้นเปลี่ยนแปลงได้ยากและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องเสมอไป โดยเฉพาะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย

คำนิยามที่กล่าวถึงเบื้องต้น เราสามารถพิจารณาทัศนคติได้ในประเด็นต่อไปนี้

1. วัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติ (The Attitude Objects) หมายถึง วัตถุต่างๆที่ถูกพิจารณา เช่น ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บริการ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โฆษณา ราคา ฯลฯ โดยปกติแล้วเราพูดถึงทัศนคติจะต้องมีวัตถุที่เป็นเป้าหมายในการแสดงความเห็นเสมอ

2. ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของความคิดที่เกิดมาจากการเรียนรู้ ก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น การเปิดรับโฆษณา ฯลฯ อย่างไรก็ตามทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมการประเมินวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude Objects) ว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลมาจากการปฏิบัติงานของทัศนคติ

3. ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรม (Attitudes Have Consistency) ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคติดังกล่าว ฟังดูแล้วผู้บริโภคน่าจะมีทัศนคติต่อสิ่งสิ่งหนึ่งในรูป "ถาวร" ใช้รถญี่ปุ่นอยู่ ถ้านาย ก. ต้องการเปลี่ยนรถใหม่ นาย ก. ก็คงซื้อรถญี่ปุ่นอีก

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ (Attitudes Occur Within Situation) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์หมายถึงเหตุการณ์ต่างๆ (events) หรือกรณีแวดล้อมต่างๆ (Circumstances) ซึ่ง ณ เวลานั้นมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์หนึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา เช่น เราซื้อยาสีฟันทุกครั้งที่มีกลิ่นหอมแต่ซื้อตราไม่เหมือนเดิม

ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ความชอบของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแตกต่างกันไปตามสถานการณ์การกิน กินเป็นอาหารกลางวัน อาหารว่าง อาหารเย็นเมื่อไม่มีเวลามากหรือเร่งรีบอาหารเย็นกับครอบครัวในเวลาที่ไม่เร่งรีบ เป็นต้น ความชอบดังกล่าวนี้มีต่อภัตตาคารอาจขึ้นอยู่กับความคาดหวังเกี่ยวกับสถานการณ์การกิน เช่น ร้าน ก. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าเป็นสถานการณ์

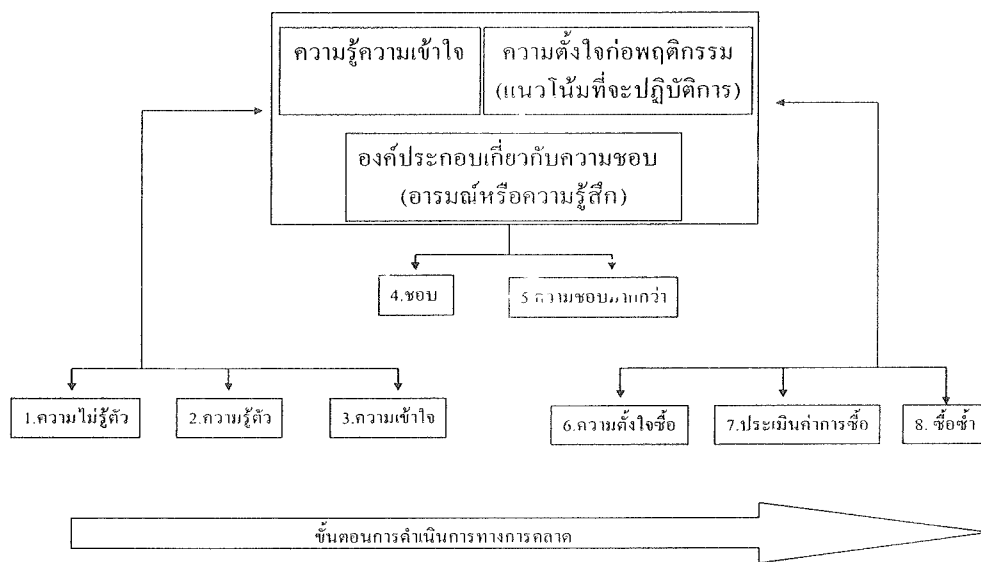
ที่ดีสำหรับทานอาหารเย็นกับครอบครัว ผู้บริหารร้าน ก. ต้องจัดการ (Positioning วางตำแหน่ง) ให้ร้านเป็นที่ที่หน้าพาครอบครัวมาพักผ่อนและทานอาหารเย็น

องค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติ

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Element) เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและนึกเห็นภาพพจน์

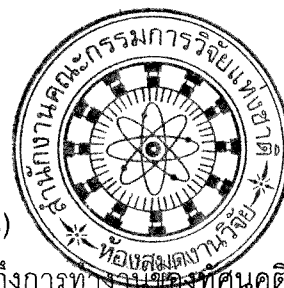
องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ อารมณ์ ความรู้สึก (Affective Element)

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element)



รูปที่ 2.2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบทั้งสาม แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ กับขั้นตอนทางการตลาด ซึ่งเริ่มตั้งแต่ความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ นักการตลาดจะมีเป้าหมาย คือ เปลี่ยนทัศนคติต่อตราหือโดยอาจจะ เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ และเพิ่มความเชื่อใหม่ ๆ เข้าไปอีก องค์ประกอบทั้ง สามจะต้องอยู่ในสภาวะที่สมดุล หรือ Homeostasis ซึ่งทำให้ ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมสอดคล้องกันและกัน



คุณสมบัติของทัศนคติ (Properties of Consumer Attitudes)

คุณสมบัติของทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้นทำให้ทราบถึงการทำงานของทัศนคติในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของทัศนคติที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนอง (Readiness to Act)

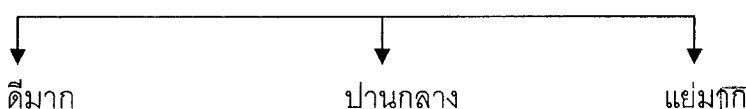
อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเสมือนไกของปืน ถ้าเหนี่ยวไกเมื่อใดปืนก็จะทำงานทันทีเช่นเดียวกัน ทัศนคติเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคแสดงเกิดปฏิกิริยาอาการต่างๆ บางครั้งทัศนคติถูกพิจารณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบด้านความนึกคิดอย่างเดียวไม่สามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ทัศนคติจึงทำหน้าที่เป็นผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลานานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและยังช่วยให้ผู้บริโภคลดจำนวนข่าวสารที่ต้องเรียนรู้ลงด้วยในเวลาเดียวกัน ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติประจำตัวอยู่จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีการตัดสินใจในทุกๆสถานการณ์ทางการตลาดที่เคยประสบหรือพบเห็นมาแล้วในอดีต

2. ทัศนคติมีการแสดงทิศทาง (Consumer Attitudes have Direction)

ทัศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดแนวโน้มเดียวกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (act) หรือปฏิกิริยา (react) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าต่างๆ ส่วนทัศนคติทางที่ไม่ดีจะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละแ่ว่นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ก็มิได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้าจะไม่ซื้อสินค้านั้นหรือซื้อจากร้านค้านั้นตลอดไปเราต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีเกิดขึ้น เขาก็จะมีความโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจนอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีระดับความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitudes Vary in Intensity)

การที่เราสามารถทราบได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เพียงพอ จะต้องทราบถึงระดับของความรู้สึก (degree of feeling) ด้วยเช่น ความชอบมากไปถึงความชอบน้อย ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการแสดงปฏิกิริยา ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินระดับทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ดีมาก ดีปานกลาง ดี และในทำนองเดียวกันก็อาจจะประเมินได้กับทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะแสดงให้เห็นได้ว่าอยู่ในระหว่างจุดหนึ่งของภาพข้างล่าง



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ	
ห้องสมุดงานวิจัย	
วันที่.....	๒๕๕๕
เลขทะเบียน.....	243974
เลขเรียกหนังสือ.....	

จากภาพนี้จะเห็นได้ว่าถึงระดับความโน้มเอียงของผู้บริโภคจะอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งในเส้นข้างบนนี้ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอาจจะใกล้เคียงกับความเป็นกลางคือผู้บริโภคมีระดับความโน้มเอียงมากก็ได้ อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่จะวัดอย่างแน่นอนว่าทัศนคติอยู่ในระดับใดคือดีหรือไม่ดี แต่อาจเป็นไปได้ที่จะกำหนดตำแหน่งคร่าวๆ ว่าอยู่ในระหว่างที่ใดที่หนึ่งของเส้นตรงข้างต้นนี้

4. ทัศนคติมีส่วนประกอบซึ่งสามารถให้เห็นโครงสร้างได้ (Attitudes Display Structure)

การศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดที่ต้องการจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โครงสร้างในที่นี้หมายถึงความถึงแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายพันอย่างแต่ว่าทัศนคติที่มีต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่งมักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกับสถานการณ์ซื้อครั้งก่อนๆ ดังนั้นโครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเปรียบได้กับเครื่องชี้ถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ได้

5. การเปลี่ยนแปลงความสมบูรณ์ของทัศนคติ (Completeness of Attitudes Varies)

ทัศนคติของผู้บริโภคโดยปกติจะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเราเรียกได้ว่าเป็น “ความสมบูรณ์” หรือมีความสมดุลอยู่เสมอ แต่ในบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติถูกสร้างขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์แต่ผู้บริโภคก็มักจะสรุปเอาเองว่าทัศนคติดังกล่าวถูกต้องและยึดถือและปฏิบัติตามนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพิจารณาว่าช่างซ่อมทีวีของร้านหน้าหมู่บ้านไม่มีความสามารถ เพราะเคยเจอผลงานที่ไม่ดีของช่างซ่อมเพียงหนึ่งราย ทัศนคติอันนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจต่อร้านดังกล่าวรวมตลอดจนถึงฝ่ายบริหารของร้านค้านั้นด้วย อย่างไรก็ตามการสรุปแนวคิดสร้างทัศนคตินี้ย่อมเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารใหม่ๆเข้ามาเพิ่ม

6. ทัศนคติสามารถผันแปรไปสมลักษณะหรือคุณสมบัติของวัตถุเป้าหมาย

ทัศนคติสามารถโน้มเอียงไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางได้เสมอขึ้นอยู่กับการคิดที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย เช่น บุคคลอาจจะรู้สึกต่อน้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

7. ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติ

ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงสูง การต้านทานดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งรุกและตั้งรับ (Offensive and Defensive Marketing Strategies) กลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเอาไว้ ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกพยายามรักษาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ถ้ามองในแง่การตั้งรับการต้านทานของทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจุบันทำให้คู่แข่งต้องใช้ความพยายามในการโจมตี เช่น คู่แข่งใช้การโฆษณาเปรียบเทียบในบางกรณีจะต้องใช้ความพยายามที่จะเพิ่มพูนความต้านทานของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้ามองในแง่การรุกแล้ว การหาลูกค้าใหม่จะเป็นการง่ายกว่าโดยพยายามเปลี่ยนทัศนคติ

8. ทศนคติสามารถแสดงถึงระดับความมั่นใจได้ (Degree of Confidence)

ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อถือของบุคคลว่าทศนคติของเขาถูกต้อง ทศนคติบางอย่างบุคคลยึดถือและมั่นใจ ในขณะที่ทศนคติอื่นอยู่ในระดับความมั่นใจต่ำมาก เช่น ทศนคติที่เกิดมาจากการประสบการณ์ตรงที่มีกับผลิตภัณฑ์มักจะถูกยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทศนคติที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ทศนคติที่เกิดหลังจากที่ดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่

การทำความเข้าใจในเรื่องของระดับความมั่นใจและทศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก ระดับความมั่นใจของบุคคล อาจจะกระทบต่อความแข็งแกร่งของความพันธะระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมได้ ทศนคติที่เต็มไปด้วยความมั่นใจ โดยปกติจะมีแนวโน้มให้เกิดการซื้อที่เนะให้เกิดพฤติกรรมได้แต่ถ้าความมั่นใจอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคอาจทำการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนที่จะดำเนินการต่อไป ประการที่สอง ความมั่นใจกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภค ทศนคติที่มีต่อความมั่นใจสูงจะสามารถต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทศนคติ

การเรียนรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากการเรียนรู้ประสบการณ์ของผู้บริโภคจนกระทบต่อการก่อตัวของทศนคติซึ่งพิจารณาได้หลายประเด็นดังนี้

ประการแรก ทศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมในสิ่งที่ตรงกับความต้องการทั้งทางร่างกายหรือทางอารมณ์ เช่น ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อเพชรต่างๆ ที่ขณะนั้นผลิตภัณฑ์อื่นมีประโยชน์ต่อเขามากกว่า

ประการที่สอง จำนวน ประเภทและความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมามีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นการง่ายเข้าที่จะทำให้เขาเกิดมีความคิดขึ้น โดยปกติผู้บริโภคที่มีทศนคติไม่มั่นคงมักจะเกิดจากการที่เขาไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

ประการที่สาม การที่จะเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค และจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคก็จะมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทศนคติเช่นกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะละเลยมองข้ามไม่ประเมินราคาสินค้าในร้านค้าปลีก ซึ่งแม้ว่าสินค้าบางรายการจะขายราคาสูงมากถ้าเขาเชื่อและนึกเห็นภาพของร้านค้านี้ว่าเป็นร้านที่ขายของราคาต่ำ

ประการสุดท้าย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภคอาจได้คำที่ต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเรียนแบบทศนคติของบุคคลรายได้ชั้นกลางที่มีต่อรถยนต์ บ้านและสไตล์ของการแต่งกาย ซึ่งความจริงข้อนี้จะกระทบไปถึงแบบของการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค การก่อตัวของทัศนคติมักจะรับอิทธิพลจากภายนอกทั้งหมด รวมทั้งเพื่อน นักเขียน อาจารย์ บิดา มารดา ญาติ เพื่อนร่วมงานและแหล่งอื่นๆ ด้วย แหล่งดังกล่าวจะทำให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในรูปแบบของ “ประสบการณ์และความเป็นจริง” ซึ่งความเป็นจริงเหล่านี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ

วัฒนธรรมที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีตที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังรวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณี และการมีส่วนร่วมในสังคมของบุคคลก็จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ใหม่ๆ เช่น ผู้บริโภคที่เติบโตในบรรยากาศสมัยโบราณที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรืออนุรักษ์นิยม ในตอนแรกจะมีแนวโน้มที่จะคัดค้านเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายสมัยใหม่ ซึ่งตรงกันข้ามกับแฟชั่นสมัยเก่าทั้งสไตล์และสีสันทัน ถ้าให้เวลาเพื่อปรับตัวก็เป็นการแน่นอนที่ผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้ยอมรับแฟชั่นใหม่ ทัศนคติปัจจุบันของผู้บริโภคพัฒนาขึ้นจากทัศนคติที่เกิดขึ้นในอดีตและเป็นการร่ากว่ามากสำหรับผู้บริโภคที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเคยมีอยู่ในอดีต ดังตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซึ่งชอบประหยัดมากจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ราคาถูกซึ่งมีคุณภาพต่ำ

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คริสติน่า พรกีร์ติกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง "CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคใหม่ : กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยศึกษา การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการบริหารจัดการการบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าขององค์กร ผลการศึกษาพบว่าฐานข้อมูลลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการลูกค้า เพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

ดวงพร วรสกุลเจริญ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 " พบว่า แนวโน้มในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้น มีความต้องการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมต่อไป ด้วยเหตุผลว่า ใช้มาเป็นเวลานาน จึงไม่ต้องการเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์ใหม่ นอกจากนี้ ด้านคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ก็ยังเชื่อมต่อประโยชน์ในการใช้งานที่ง่าย ประหยัดเวลา คุณภาพของการบริการที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ และที่สำคัญคือ ยังอยู่ในช่วงส่งเสริมการขาย

ดารณี ขาติทอง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแผนกอาหารและเครื่องดื่มโรงแรมโฟร์ซีซั่นส์ กรุงเทพฯ" พบว่าในการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการคือ การให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยเน้นการให้บริการที่เป็นส่วนตัวและสร้างความพึงพอใจในการให้บริการมากที่สุด ซึ่งพนักงานทั้งในระดับผู้บริหาร ระดับผู้จัดการ และระดับปฏิบัติการของแผนก ฯ มีหลักการและวิธีในการให้บริการซึ่งเป็นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยมีมาตรฐานและวัฒนธรรมในการให้บริการที่กำหนดขึ้นโดยโรงแรมในเครือโฟร์ซีซั่นส์เป็นหลัก ร่วมกับการให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียมกัน มีการมอบการรับรู้และประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า โดยการคำนึงถึงองค์ประกอบในภาพรวม ให้ความสำคัญ ให้ความสำคัญกับการบริหารข้อมูล รวมถึงพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่พบในการให้บริการและการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแผนก ฯ มีการแก้ปัญหาที่มีกระบวนการและขั้นตอนที่ชัดเจนเพื่อทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด และสร้างความภักดีของลูกค้า

ธเนศ ยุคันตวนิชชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซีเมนต์ไทย โฮม มาร์เก็ต แม็กซ์ สาขาอุดรธานี" พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์ในระดับมาก ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านกระบวนการ ลูกค้าเก่ามีความพึงพอใจในด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าใหม่ แต่มีความพึงพอใจด้านกระบวนการน้อย

กว่าลูกค้าใหม่ ปัญหาในการให้บริการศูนย์วัสดุเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัญหาการตั้งราคาสินค้าสูง สินค้าที่ต้องการมีไม่ครบ มีสินค้าให้เลือกไม่เพียงพอ ไม่ทราบข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ และคำแนะนำที่ได้รับไม่น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

สุพรรณิ อัครศิริเลิศ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการได้แก่ ระดับการศึกษา โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดชั้นประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาชั้นปริญญาตรี เพศและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน กลุ่มเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มเพศหญิง และกลุ่มที่มีการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาชั้นปริญญาตรี ความบ่อยครั้งในการใช้บริการธนาคาร และจำนวนปีที่ใช้บริการ จำนวนธนาคารที่ใช้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคาร โดยมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อยในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าใช้บริการหลายธนาคารจะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลดลง

สมรเนตร หมายดีและคณะ (2551) ได้ศึกษาถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทกิจการยามาฮา พบว่า บริษัทกิจการยามาฮามีแนวคิดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยเริ่มต้นจากการสร้างความสัมพันธ์กับตลาดภายในให้เข้มแข็งก่อน โดยบริษัทจะทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์กับพนักงานคือการให้ค่าตอบแทน สวัสดิการ ความรู้ ให้สิทธิต่าง ๆ แก่พนักงาน สร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี ผู้บริหารบริษัทมีความใกล้ชิดจดจำพนักงานได้ทุกคน ทำให้พนักงานมีความภักดีและผูกพันกับบริษัท ซึ่งพนักงานจะช่วยกันสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายนอก โดยที่ลูกค้าจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มตามลักษณะการชำระเงินและเลือกกลุ่มที่มีอัตราผลตอบแทนสูง เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและความชอบ จากนั้นกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและประทับใจในบริษัทที่ทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ทำให้รักษาลูกค้าไว้เป็นลูกค้าระยะยาวได้และยังช่วยแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับบริษัท การทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีการติดตามประเมินผล ปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

สุปรานี บุญเลิศ และคณะ (2551) ได้ศึกษา การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมอุบลบุรี รีสอร์ท พบว่า โรงแรมอุบลบุรีรีสอร์ทได้มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีการเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้าใช้บริการ ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการห้องประชุมสัมมนา ด้านการนำเสนอบริการที่เหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า โรงแรมมีการแนะนำอย่างเป็นขั้นตอนถึงบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าแต่ละราย ในด้านการใช้เทคโนโลยี พบว่าโรงแรมมีการใช้

เทคโนโลยีเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าในการสั่งจองห้องพัก การบริการภายในห้องพัก ห้องจัดเลี้ยงและห้องประชุมสัมมนา รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ด้านโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์พบว่า โรงแรมมีการจัดบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีการส่งข้อความทางโทรศัพท์ ส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ลูกค้าเนื่องในโอกาสสำคัญและช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้า และในด้านการรักษาลูกค้า โรงแรมได้ร่วมส่งเสริมการตลาดกับภัตตาคารของกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้ส่วนลดกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตลอดจนให้ส่วนลดในกรณีที่ใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ปีติมา สุภาพันธ์ (2551) ได้ศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงพยาบาลค่ายสรรพสิทธิประสงค์ พบว่า โรงพยาบาลค่ายสรรพสิทธิประสงค์มีแนวคิดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยเน้นการบริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ บุคลากรทุกคนในโรงพยาบาลจะต้องแสดงความเป็นมิตรกับลูกค้าผู้มาใช้บริการโดยการยิ้ม ไหว้ ทักทายไต่ถาม โรงพยาบาลมีการจัดการข้อมูลของลูกค้าทำให้สามารถจัดการฐานข้อมูล ที่ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าจนได้รับความประทับใจ และเลือกที่จะใช้บริการเป็นสถานพยาบาลที่ใช้สิทธิประกันสังคม โรงพยาบาลได้สร้างความสัมพันธ์กับสังคมและสื่อมวลชน ด้วยการออกหน่วยไปตามชุมชน และการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน ในการศึกษายังพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการของโรงพยาบาล และจะมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

Andreas Leverin (2006) ได้ศึกษาเรื่อง “ การตลาดสัมพันธ์ปรับปรุงความพึงพอใจและความภักดีของความสัมพันธ์ของลูกค้าได้หรือไม่” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ของธุรกิจธนาคาร และพิจารณาถึงความเข้มแข็งของความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่เกิดจากการเสริมสร้างการรับรู้ในความสัมพันธ์กับธนาคารและทำให้เกิดความภักดีต่อธนาคาร พบว่าไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีต่อการประเมินความสัมพันธ์หรือความภักดีกับธนาคาร

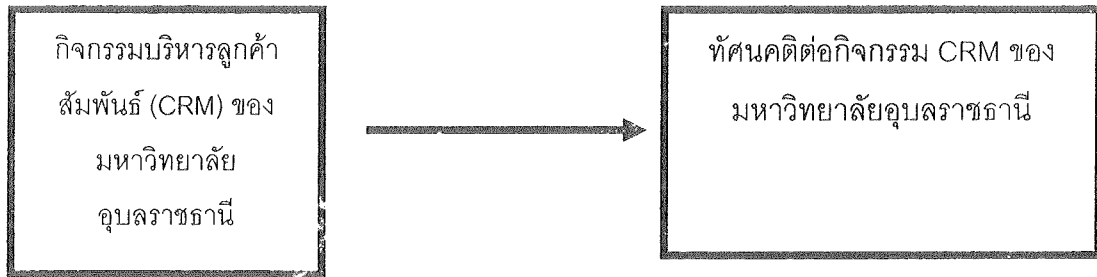
Aihie Osarenkhoe (2007) ได้ศึกษา “ การศึกษาการปฏิบัติการกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์” พบว่า ความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่เพียงเป็นยุทธวิธีที่สำคัญ แต่เป็นวิธีการทางกลยุทธ์ ในด้านการสร้างความแตกต่างในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การดำเนินกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์อย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการให้ความสำคัญและสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง การสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในอย่างเป็นระบบ และการฝึกอบรมในเรื่องวิธีการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าให้กับพนักงานทุกคน

Alexander Krasnikov และคณะ (2009) ได้ศึกษา “ผลกระทบของการปฏิบัติการด้านลูกค้าสัมพันธ์ต่อ ประสิทธิภาพของต้นทุนและกำไร ผลตอบแทนจากอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ในสหรัฐ” โดยศึกษาผลประกอบการของธุรกิจใน 2 ด้านคือ ประสิทธิภาพของต้นทุนการดำเนินการ และความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ จากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ในธนาคารพาณิชย์ของสหรัฐ โดยใช้การวิเคราะห์ Stochastic Frontier Analysis ในการประมาณการประสิทธิภาพของต้นทุนและกำไร ใช้ Hierarchical Linear Modeling ในการศึกษาผลกระทบของการปฏิบัติการลูกค้าสัมพันธ์ กับ ประสิทธิภาพของกำไรและต้นทุน พบว่า ปฏิบัติการลูกค้าสัมพันธ์ทำให้มีการลดลงของประสิทธิภาพต้นทุน แต่เพิ่มประสิทธิภาพกำไร ในปัจจัยระดับผู้ประกอบการธุรกิจ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ลดผลกระทบด้านลบของการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพต้นทุน การศึกษาได้พบปัจจัย 2 ประการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ระยะเวลาในการเลือกรับ และ เวลาในระหว่างการเลือกรับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง การปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพของต้นทุนและกำไร กลุ่มผู้ยอมรับระยะแรก ให้ผลประโยชน์จากการปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์น้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ยอมรับระยะหลัง อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาในระหว่างการเลือกรับได้ช่วยปรับปรุงผลประกอบการของผู้ประกอบการที่ได้ปฏิบัติการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Eunju Ko และคณะ(2007) ได้ศึกษา “คุณลักษณะขององค์กร กับกระบวนการเลือกรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์” โดยใช้แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเชิงนวัตกรรมเป็นแนวคิดพื้นฐาน สัมภาษณ์บริษัทในอุตสาหกรรมแฟชั่น 94 แห่ง เพื่อค้นหาขั้นตอน การชักชวน การตัดสินใจและการปฏิบัติการ ของกระบวนการเลือกรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตัวแปรด้านองค์การประกอบไปด้วย คุณลักษณะขององค์กร ได้แก่ ขนาด กลยุทธ์ ความสมบูรณ์ของระบบสารสนเทศ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภท ตำแหน่งทางแฟชั่น และฤดูกาล และคุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุดของบริษัท ได้แก่ อายุ และ การศึกษา เทคนิคที่ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่พบส่วนใหญ่ คือการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า ซึ่งช่วยสร้างการซื้อซ้ำ การรับรู้ถึงผลประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลให้เกิดการใช้เทคโนโลยีที่หลากหลาย กลยุทธ์ขององค์กร ความสมบูรณ์ของระบบสารสนเทศ และความหลากหลายของประเภทสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมุติฐานการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างโรงเรียนมีทัศนคติต่อมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แตกต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างโรงเรียนมีทัศนคติต่อกิจกรรม CRM ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แตกต่างกัน