

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ระหว่างผู้บริโภค และร้านค้าปลีก ในจังหวัดชลบุรี” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาของแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างกรอบแนวคิด

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีก
2. ทฤษฎีการลงทุนระยะยาว (Investment Model)
3. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises)
4. ความสำคัญของการจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์ (Customer Relationship Management-CRM) แนวคิดความพึงพอใจ แนวคิดการตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีก

ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่ทำการขายสินค้าให้ถึงมือของผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการขายสินค้าที่นิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคทุกชนิด ตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน เช่น ยาสีฟัน สบู่ ยาสระผม ผงซักฟอก หรือสินค้าประเภทอาหาร ยารักษาโรค จนถึงสินค้าประเภทของเล่น เครื่องเขียน เป็นต้น (พรหมพิไล คุณาพันธุ์ และจุฑา เทียนไทย, 2535, หน้า 8)

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่การใช้เพื่อธุรกิจ (Non Business Use) ซึ่งจากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ 1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ 2. ผู้บริโภคหรือผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้า เพื่อใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปฏิญญิตานานท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2537, หน้า 292)

ลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ของกิจการค้าปลีกมีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว พื้นที่ร้านค้าแคบไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน หรือจัดวางสินค้าอย่างหมวดหมู่สินค้าจะ

วางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของเพียงคนเดียว หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่ยังเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัว การบริหารเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ไม่ซับซ้อน ยังไม่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (On-line) หรือเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาใช้ช่วยในการดำเนินธุรกิจกิจการร้านค้าในรูปแบบนี้ยังไม่มีการเน้นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคยังไม่ชัดเจน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542, หน้า 61)

ธุรกิจขนาดย่อมประเภทการค้าปลีก

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ (2538, หน้า 30-33) กล่าวถึง คือ การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง วิธีการดำเนินงานการค้าปลีกมีอยู่ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-store Retailing) เป็นการขายสินค้า ทั้งจากการนำเสนอ ขายสินค้าตามบ้าน (House to House Selling) ที่เป็นรูปแบบการขายโดยตรง (Direct Selling) ขายด้วยเครื่องอัตโนมัติ (Auto Vending Machine) ขายทางไปรษณีย์ (Store Retailing) โดยผู้บริโภคมีความสะดวกสบายไม่ต้องออกจากบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่ไม่สะดวกในการมาซื้อสินค้าด้วยตน ทั้งยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านสถานที่พนักงาน

2. การค้าปลีกแบบมีร้านค้าแบ่งออกได้เป็น

2.1 ร้านค้าปลีกที่ดำเนินงานเป็นอิสระ (Independent Store) ร้านค้าปลีกของเอกชนดำเนินการเป็นอิสระ ซึ่งเราพบเห็นได้ทั่ว ๆ ไป เป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ส่วนใหญ่ในประเทศไทย ขายสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ หรือที่เราเรียกว่า ร้านขายของชำ (Grocery) เจ้าของดำเนินการด้วยตัวเอง การบริหารจัดการ ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน อาศัยประสบการณ์ของคนหรือการเลียนแบบผู้อื่น

2.2 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Limited Line Store) เป็นร้านที่ขายสินค้าประเภทเดียว เช่น ร้านขายเครื่องเหล็ก ร้านขายยา ร้านขายรองเท้า ร้านเครื่องครัว ร้านขายหนังสือ เป็นต้น เกิดขึ้นเพราะว่าปริมาณความต้องการสินค้าของผู้บริโภคมีมากจนสามารถตั้งร้านขายสินค้าประเภทเดียวเฉพาะได้ พนักงานขายจะมีความรู้ในสินค้าที่ตนขายเป็นอย่างดี

2.3 ร้านค้าแบบลูกโซ่ ร้านค้าที่มีตั้งแต่ 2 สาขาขึ้นไป ทำการขายสินค้าประเภทเดียวกัน มีเจ้าของร้านและการบริหารแบบเดียวกัน โดยแต่ละร้านไม่อาจดำเนินงานของตนโดยอิสระได้ ต้องรับนโยบายจากสำนักงานใหญ่ นอกจากนี้ลักษณะร้านยังเหมือนกันทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน การตั้งราคา ประเภท และตราหือที่ขาย

2.4 ร้านขายสินค้าราคาถูก คือ ร้านค้าปลีกที่พยายามขายสินค้าในราคาถูกกว่าร้านประเภทอื่น ๆ โดยพยายามตัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของตนเท่าที่จะทำได้ เช่น เครื่องตกแต่ง

จำนวนพนักงาน ในประเทศไทยไม่มีร้านค้าลักษณะนี้ แต่ที่จะขายถูกได้เพราะเจ้าของร้านพยายามหาซื้อสินค้าประเภทนี้มาขาย สินค้าที่มีตำหนิ นอกจากนี้ก็มีการจัดรายการในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ โดยขายอยู่มุมหนึ่งด้วยราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติ เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าบางอย่างให้กับผู้บริโภคได้รู้จัก

2.5 ร้านค้าปลีกที่ให้ผู้บริโภคบริการตนเอง เป็นร้านค้าปลีกที่ให้ผู้บริโภคเลือกหยิบสินค้าใส่ตะกร้าหรือรถเข็นที่จัดไว้ แล้วไปชำระเงินตรงทางออก

2.6 ร้านสรรพสินค้าหรือที่เราเรียกติดปากว่า ห้างสรรพสินค้า เป็นกิจการค้าปลีกที่ขายสินค้าต่าง ๆ มากมายหลายชนิดหลายประเภท เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง เครื่องประดับ บ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ โดยจัดแบ่งแผนกอยู่ในร้านเดียวกันทำให้เกิดความสะดวกในการเสนอขายและการซื้อ ประหยัดด้านส่งเสริมการขาย การบริการ การควบคุมสินค้าคงคลัง

แนวคิดการบริหารและการวางแผนการค้าปลีก

สุวิทย์ เป็ยพ่อง (2535, หน้า 49-51) กล่าวถึง งานของการตัดสินใจด้านการค้าปลีกจะประกอบด้วยงาน 6 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market Decision)

ขั้นที่ 2 การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะจำหน่าย (Product Assortment and Service Decision)

ขั้นที่ 3 การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion Decision)

ขั้นที่ 4 การคัดเลือกทำเลที่ตั้ง (Place Decision)

ขั้นที่ 5 การกำหนดราคา (Pricing Decision)

ขั้นที่ 6 การควบคุมส่วนผสมการค้าปลีก (Retailing Mix Decision)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ เช่น ยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งตลาด และการเจริญเติบโต ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจการค้าต้องตัดสินใจว่า เราควรจำหน่ายสินค้าให้ใคร ใครคือ ตลาดเป้าหมาย

การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะจำหน่าย เมื่อเราได้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแล้วต่อไปเรามาดูว่าจะขายสินค้าหรือบริการอะไรแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เมื่อตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมตัวสินค้า (Merchandise Mix) แล้วมาพิจารณางานย่อย ๆ การโฆษณา การจัดตั้งการจัดซื้อ หลังจากนั้นก็จะเจรจาต่อรอง ตกลงทำการซื้อขาย ขนส่ง ส่งมอบ เก็บรักษาและคลังสินค้า

การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ทั้งในส่วนของการและพนักงานขาย สินค้าจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ศิลปะการจูงใจ การจัดการสาธิตสินค้า การลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

การคัดเลือกทำเลที่ตั้ง สถานที่ที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจแต่ละประเภท โดยมีวัตถุประสงค์การเลือกทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ยอดขายและกำไรเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ รองรับ การขยายตัวของชุมชนและการเติบโตของตลาดย่านนั้น สกัดกั้นคู่แข่ง และเจ้าครอบครองตลาด ก่อนคู่แข่ง (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ, 2536, หน้า 31)

การกำหนดราคาเป็นปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์ของธุรกิจ เช่น ห้างสรรพสินค้า สามารถตั้งราคาไว้สูงกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจราคามากกว่าสินค้ามีคุณภาพ การควบคุมส่วนผสมการค้าปลีก เพื่อให้การบริหารการค้าปลีกประสบความสำเร็จ ต่อการควบคุมกิจกรรมให้อยู่ในกรอบที่เหมาะสม เช่น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน แนวคิดปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าปลีก ในธุรกิจค้าปลีกนั้นเกี่ยวข้องกับบุคคล สังคมธุรกิจอื่น ๆ รวมถึงภาครัฐ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ, 2536, หน้า 24-26)

1. ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่เราไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องปรับการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ประชากร (Population) จำนวนประชากรในบริเวณ สถานที่ตั้ง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรมีผลต่อการกำหนดปริมาณการขายของร้านค้าปลีก

1.2 ฐานะความเป็นอยู่ (Quality of Life) หรือมาตรฐานการครองชีพของคนบริเวณที่ดำเนินธุรกิจ

1.3 อำนาจซื้อของประชากร (Purchasing Power)

1.4 คู่แข่งขัน (Competition) จำนวนคู่แข่งมีมากน้อยเพียงใด การบริหารจัดการธุรกิจของคู่แข่งมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบตรงไหน เราควรปรับปรุงในส่วนใดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

1.5 อุปนิสัยในการซื้อ (Buying Habit) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อยู่บริเวณนั้น มีผลต่อการจัดส่วนผสมของการค้าปลีก (Retail Mix)

1.6 กฎหมายและข้อบังคับของรัฐบาล (Government Force) ในการดำเนินกิจการ ต้องมีกฎหมายเกี่ยวกับการจดทะเบียนการค้า ทะเบียนพาณิชย์ การขออนุญาตต่อเทศบาล ภาษีมูลค่าเพิ่ม การออกใบกำกับภาษีแบบเต็ม แบบย่อ การติดป้ายราคาสินค้า การจำหน่ายสินค้าควบคุม สินค้าต้องห้ามตลอดจนสินค้าที่ต้องได้มาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม (ม.อ.ก)

2. ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เราสามารถควบคุมได้และสามารถเพิ่ม ลด ขยาย เปลี่ยนแปลงให้ปรับเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอก หรือที่เราเรียกว่าการจัดการส่วนผสมการค้าปลีก การจัดการส่วนผสมการค้าปลีก หมายถึง การตัดสินใจจัดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก 4 ประการ

2.1 สินค้าและบริการที่นำเสนอ (Offering)

2.2 องค์ประกอบของร้าน (Physical Facilities)

2.3 ราคา (Price)

2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) ให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจค้าปลีกของเรา จะมีส่วนช่วยสร้างภาพพจน์แก่ธุรกิจ (Image) ทำให้เกิดศักยภาพเป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏออกมาสู่สายตาของคนภายนอก (Exterior Appearance)

แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีก

ในภาวะที่ร้านค้าเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว การปรับตัวของร้านค้าในการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญ โดยอาศัยหลักความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการปรับปรุงการบริหารร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ควรมีแนวทางดังต่อไปนี้ (กรมการค้าภายใน, 2544, หน้า 6 อ้างถึงใน ดุสิต จินตนาวัน, 2544, หน้า 32-34)

1. การทำความเข้าใจกับผู้บริโภค คือ การเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสามารถทำได้โดย

1.1 ตั้งคำถามตนเองและผู้บริโภคเสมอ เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่ม จะทำให้สามารถจับประเด็นไปปรับปรุงร้านค้าให้ดีขึ้นได้

1.2 รู้จักแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยใช้ประโยชน์จากการบริการที่เป็นมิตร แนะนำสินค้าที่มีคุณภาพดีให้กับผู้บริโภค

1.3 เพิ่มความประทับใจให้ผู้บริโภค การเข้าใจและสร้างความประทับใจในการบริการจะช่วยให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการที่ร้านอีก และเป็นแนวทางในการค้นหาวิธีปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

2. เทคนิคการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อทำความเข้าใจในตัวผู้บริโภคแล้วจะสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงแบบร้าน การจัดวางสินค้า การจัดซื้อ การบริหารเวลาและต้นทุน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือ

2.1 การจัดรูปแบบภายในร้าน

2.1.1 บริเวณที่ผู้บริโภคเดินผ่านบ่อย จะอยู่บริเวณระหว่างทางเข้าร้าน บริเวณสินค้าขายดี และจุดจ่ายเงิน เรียกว่าเป็นสามเหลี่ยมทองคำ ถ้าหากสามารถเพิ่มปริมาณสินค้าในบริเวณนี้ให้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นสินค้าได้มากขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็มากขึ้นด้วยโดยจะต้องจัดวางให้พอเหมาะกับพื้นที่ ช่องทางเดินไม่คับแคบจนเกินไป

2.1.2 ชั้นวางสินค้า ควรแบ่งกลุ่มสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนเหมาะสมกับลักษณะและขนาดของสินค้า

2.1.3 บรรยากาศภายในร้าน สามารถสร้างได้โดยการตกแต่งภาพหรือโปสเตอร์
แม้กระทั่งสีของร้าน เช่น สีโทนอ่อนจะทำให้ร้านดูสว่างและสะอาด

2.1.4 แสงสว่าง ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าอย่างชัดเจน แต่ควรระวัง
ไม่ให้แสงไฟทำให้สีของสินค้าเปลี่ยนไป

2.2 เทคนิคการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน ต้องคำนึงถึงการแบ่งประเภทสินค้า เช่น สินค้า
หมุนเวียนเร็ว สินค้าหมุนเวียนช้า สินค้าเน้นเสถียร

2.2.1 แนวทางการเลือกสินค้า เลือกสินค้าให้หลากหลาย สินค้ามีชื่อ/ตราเป็นที่
นิยม เลือกขนาดบรรจุเพียง 1 หรือ 2 ขนาด เน้นขนาดเล็ก เล็ก สีส กลิ่น รส เฉพาะที่เป็นที่นิยม เลือก
โดยดูจากความต้องการของผู้บริโภค

2.2.2 แนวทางการเลือกซื้อสินค้า กำหนดระยะเวลาในการสั่งซื้อให้แน่นอน
สม่ำเสมอ ประมาณสัปดาห์ละครั้ง ตรวจสอบสินค้าเหลือก่อนสั่ง ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากข้อมูลใน
อดีต ประกอบกับการหาข้อมูลใหม่ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจอยู่เสมอ สั่งซื้อตามจำนวนที่พอจะ
ขายในช่วงเวลาที่กำหนด ไม่กักตุนสินค้า เพราะจะทำให้คุณภาพของสินค้าตกหากเก็บไม่ดี และเป็น
การเอาเงินไปจมไว้ บริหารสต็อกอย่าให้สินค้าขาดเพื่อไม่ให้เสียโอกาสการขาย สั่งซื้อจากแหล่งที่
สามารถส่งให้ถึงหน้าร้านเพื่อประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไม่ซื้อสินค้าจากแหล่งที่ไม่
แน่นอนเพราะอาจเป็นสินค้าไม่ได้มาตรฐาน หมกอายุ หรือสินค้าผิดกฎหมาย อีกทั้งยังไม่ได้รับ
การสนับสนุนและบริการจากผู้ผลิตอีกด้วย

2.2.3 ความเชื่อที่ไม่ถูกต้องของร้านค้า การวางสินค้าโดยไม่คำนึงถึงปริมาณ
การขายจะทำให้เสียพื้นที่ในการขายไป

2.2.4 การจัดสรรพื้นที่วางสินค้า คือ การทำให้พื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดเกิด
ประโยชน์อย่างสูงสุด โดยพิจารณาจากยอดขายและความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยอาศัย
หลักการจัดสรรพื้นที่วางสินค้าดังนี้

2.2.4.1 เห็นได้เด่นชัด สินค้านั้นย่อมได้รับการพิจารณาเลือกซื้อ

2.2.4.2 เข้าถึงสะดวก สามารถหยิบสินค้าได้ง่าย

2.2.4.3 การจัดเรียงสินค้าน่าสนใจ เป็นการสร้างแรงดึงดูดความสนใจของ
ผู้บริโภค

2.2.4.4 หมุนเวียนสต็อกให้เหมาะสม สินค้าที่เข้าก่อนให้ขายก่อน ดูแลสินค้า
ในชั้นให้ใหม่อยู่เสมอ

2.2.4.5 สะอาดเมื่อดูแล้วทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา
น่าซื้อ

3. การสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ควรสร้างจุดแข็งให้ร้านค้าปลีกที่มีอยู่ให้เพิ่มความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดย

3.1 ใส่ใจผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยปกติแล้วร้านค้าปลีกมีความได้เปรียบเรื่องความใกล้ชิดกับผู้บริโภคจึงควรใส่ใจพูดคุย และทำความเข้าใจในความต้องการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้บริการของร้านอีก

3.2 เปิดร้านในเวลาที่คุณ่งเปิดร้าน การเปิดร้านในเวลาหรือวันที่แตกต่างย่อมส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ สุมณา อยู่โพธิ์ (2536, หน้า 6-9) กล่าวถึง สภาพการณ์ที่ระบบเศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน วิธีการต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าได้มีความสำคัญอย่างมาก ได้แก่

1. การมีสินค้าขายหลายชนิด (Scrambled Merchandising) ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการมีสินค้าหลาย ๆ อย่างในร้านแห่งเดียว ไม่ต้องเสียเวลาที่ต้องไปหลาย ๆ แห่ง เรียกว่าเป็น One Stop หรือ Scrambled Merchandising แนวคิดนี้ย่อมต้องการพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ มีความรอบรู้เกี่ยวกับอุปนิสัยของผู้บริโภค และสามารถจัดสินค้าให้เหมาะสมได้ตามความนึกคิด

2. การเปิดร้านค้ากลางคืน (Night Openings) มีร้านค้าใหญ่ ๆ บางแห่งที่เปิดจนถึงตอนกลางคืน อาจจะต้องตั้ง 9.00 ถึง 21.00 นาฬิกาของทุกวัน ตลอด 1 สัปดาห์ เมื่อมีการเปิดร้านก็ต้องมีการสับเปลี่ยนกันระหว่างพนักงาน ผู้จัดการ นอกจากนี้ยังต้องมีคนคอยช่วยเหลือ นับว่าเปิดโอกาสให้พนักงานได้ก้าวหน้าในหน้าที่การงานมากยิ่งขึ้น

3. การจัดสินค้าให้มองเห็นได้ (Visual Merchandising) มีการขายโดยการแสดง สินค้าให้ชมเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้า และสามารถดูตรา ราคา และข้อความสำคัญต่าง ๆ ที่ติดอยู่กับตัวสินค้าได้ด้วยตัวเอง การจัดสินค้าให้มองเห็นได้นั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ว่า เขากำลังซื้ออะไร ช่วยในการตัดสินใจซื้อของเขา ส่วนประโยชน์ต่อร้านค้าก็คือ สามารถลดต้นทุนขาย และช่วยในการบริหารสินค้าในสต็อก ในขณะที่เดียวกันก็ถือว่าการเพิ่มกำไรกับกิจการด้วยเช่นกัน

4. การมีเครื่องอัตโนมัติไว้ในร้าน (Automation in Store) การนำเครื่องอัตโนมัติมาใช้ในร้านเป็นประโยชน์ในดำเนินการ เช่น ใช้ควบคุมสต็อกสินค้า การซื้อ การขาย การเก็บเงิน การขายผ่านเครื่องอัตโนมัติ ได้มีการพยายามทดลองขายสินค้าประเภท ถุงเท้าสตรี เครื่องสำอาง ของเล่นเด็ก โดยผ่านเครื่องนี้ด้วย ในความเป็นจริงเครื่องนี้ไม่เหมาะกับสินค้าทุกชนิด แต่อาจนำมาใช้ขายสินค้าขณะร้านปิดได้ เช่น บุหรี่ น้ำ ลูกอม

5. การคิดค้นสินค้าแปลกใหม่ (Fabulous New Merchandising) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน บางครั้งเราอาจไม่คาดคิด เช่น การนำเส้นใยวิทยาศาสตร์มาปน

กับใหม่ การเกิดอาหารสำเร็จรูปที่เราเรียกว่า Instant ต่าง ๆ เช่น ก๋วยเตี๋ยวซอง นมซอง เครื่องเทศซอง กะทิสำเร็จรูป เครื่องดื่ม อาหารที่บรรจุห่อมาขายในร้านค้าปลีก

พ่อค้าปลีกจึงต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับตลาดและการจัดสินค้ามากขึ้นมาแต่ก่อน เพื่อทราบและเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค เป็นพื้นฐานในการปรับปรุงการจัดการสินค้าปลีกให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น ภายใต้การแข่งขันทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต่าง ๆ ทั้งของธุรกิจต่างชาติและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ต้องอาศัยกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อให้กิจการของตนดำรงอยู่ได้ โดยเฉพาะในยุค 2000 ที่จะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์เชิงการแข่งขันใหม่ ๆ มาประยุกต์กลยุทธ์ใช้เป็นหลักสำคัญ คือ กลยุทธ์เชิงการแข่งขันธุรกิจการค้าปลีก (Competitive Strategy in Retailing) (จรินทร์ อาสาทรงธรรม, 2543, หน้า 50-51)

1. การจัดการต้นทุนให้ต่ำเพื่อความเป็นผู้นำ (Low Cost Leader Strategy)
2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiate Strategy)
3. การจับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Focus or Niche Strategy)

ร้านค้าปลีกแต่ละประเภทจะมีแนวทางการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง จะเป็นกลยุทธ์ลักษณะมีจุดเน้น (Focus หรือ Niche Strategy) เพราะร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างจะมีสินค้าอยู่ไม่กี่ชนิด ดังนั้นร้านค้าประเภทนี้จะสามารถบริการผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้อย่างทั่วถึงทำให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่ดีและจะกลับมาใช้บริการอีก ส่วนร้านค้าแบบขายสินค้าจำนวนมาก เช่น ร้านคิสเคานท์สโตร์ ร้านที่เน้นประเภทของสินค้าของไฮเปอร์มาร์เกต จะมีการเน้น กลยุทธ์ จัดการต้นทุนให้ต่ำ และการสร้างความแตกต่าง เช่น ร้านคาร์ฟูร์ จะเน้นนโยบายในสโลแกน “ถูกกว่าใคร ไปคาร์ฟูร์” นอกจากทางร้านค้าที่มีราคาถูกแล้วยังมีสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกจำนวนมาก และยังใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง เช่น การรับประกันราคา หากผู้บริโภคพบว่าที่ห้างอื่นถูกกว่า สามารถนำหลักฐานมาขึ้นพร้อมแสดงใบเสร็จทางร้านจะคืนเงินให้

พร้อมกันนี้ในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีก ผู้บริหารยังต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่สำคัญ 8 ประการ ซึ่งจะช่วยให้การค้าปลีกใช้ในการปรับตัวให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (จรินทร์ อาสาทรงธรรม, 2543, หน้า 51-53)

1. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เป็นการแสดงจุดยืนของกิจการต่อผู้บริโภคสามารถรับรู้และสัมผัสในตัวร้านค้านั้น ๆ ได้ ทั้งยังเป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าได้ ปัจจัยที่สำคัญคือ สถานที่ (Place) สินค้า (Product) คุณค่า (Value) บุคลากร (People) และการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication)

- 1.1 สถานที่ที่เป็นปัจจัยอันดับแรกที่ผู้บริหารในยุค 2000 ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้ง เพราะทำเลที่ตั้งที่ดีเป็นขุมทองที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งร้านค้าปลีกจาก

ต่างชาติพยายามหาซื้อทำเลที่ตั้งที่ดีเก็บไว้ เนื่องจากราคาอสังหาริมทรัพย์ลดลงตามภาวะเศรษฐกิจถดถอยดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการหาทำเลที่ดีและราคาไม่แพงได้ ย่านธุรกิจที่เป็นจุดสนใจของผู้ประกอบการค้าปลีก เช่น ย่านศรีนครินทร์ ถนนสุขุมวิท ถนนแจ้งวัฒนะ ถนนติวานนท์ ถนนปิ่นเกล้านครชัยศรี และตามเมืองใหญ่ต่าง ๆ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา ขอนแก่น หาดใหญ่ เป็นต้น นอกจากนี้การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกก็เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาในร้าน แต่กิจการต้องมีเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น ร้านไก่ทอดแมคโดนัลด์ ที่ต้องมีรูปตุ๊กตาตัวตลกตั้งอยู่หน้าร้าน รวมทั้งยังต้องให้ความสนใจกับการตั้งชื่อร้าน รูปทรงร้านค้า สี สัน ผังจัดการ แสงสว่าง ฝ้า เพดาน และการจัดชั้นวางของด้วย

1.2 สินค้า ดังคำว่า “ใครมีสินค้าก็เท่ากับได้ขายสินค้าไปได้ครึ่งหนึ่งแล้ว” กว่า 50 ปีที่ห้างเซ็นทรัล ยังคงดำเนินนโยบายการนำสินค้าที่มีคุณภาพมาเสนอต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ร้านค้าแต่ละร้านต้องพยายามสร้างความเด่น (Dominant) ของสินค้าภายในร้าน เช่น ร้านหนังสือดอกหญ้าให้ความสำคัญกับหนังสือวรรณกรรม ร้านหนังสือซีเอ็ดเน้นแนววิทยาศาสตร์ และร้านหนังสือเอเซียเน้นหนังสือเชิงสารคดีภาษาอังกฤษ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหาร เริ่มตั้งแต่การสรรหาแหล่งสินค้า การซื้อสินค้า การกระจายสินค้า ตลอดจนการจัดโชว์สินค้า

1.3 คุณค่า การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการแข่งขันที่ต้องมีการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแข่งขันทางด้านราคา ถ้าหากร้านค้า 2 ร้านมีสินค้าที่เหมือนกัน รูปร่างไม่แตกต่างกัน การให้บริการไม่แตกต่างกัน ราคาจะเป็นปัจจัยสุดท้ายในการตัดสินใจ การสร้างคุณค่าให้กับร้านมีปัจจัยที่สำคัญ คือ การสร้างความโดดเด่นในสินค้า การเสนอราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค การเสนอความสะดวกสบาย และการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

1.4 บุคลากร ความรู้ความสามารถของพนักงานขายเป็นปัจจัยที่สร้างความเด่นเหนือคู่แข่ง ควรมีการฝึกอบรมและคอยชี้แนะให้กับพนักงานใหม่และพนักงานเดิม เพื่อให้มีความรู้สึกอยากบริการและขายสินค้าต่อผู้บริโภค

1.5 การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่สำคัญก็คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคว่าเรามีข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไร เช่น ถ้าร้านอยู่ในที่ชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ก็โฆษณาด้านสถานที่ตั้ง แต่ถ้าร้านค้ามีบริการที่โดดเด่น ทันสมัยกว่าก็เน้นโฆษณาตัวสินค้า ถ้าร้านมีบริการที่โดดเด่นก็เน้นด้านบุคลากร แต่หากร้านไม่มีที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งดังกล่าวมาก็ต้องเน้นด้านราคาสินค้า

2. ปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ และสัมผัสในสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านได้ ได้แก่ การกระจายสินค้า (Logistics) ระบบเทคโนโลยี (Technology) และความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Relation with Suppliers) ทั้ง 3 ปัจจัยภายในก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารซึ่งทำให้ต้นทุนต่ำและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2.1 ระบบกระจายสินค้า ระบบบริหารการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ร้านค้าปลีก (Supply Chain Management) ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้ต้นทุนต่ำซึ่งนับว่ามีความสำคัญมากกับร้านค้ารูปแบบใหม่ สามารถวางแผนบริหารสินค้าให้มีจำหน่ายอยู่ตลอดเวลาเมื่อผู้บริโภคมารับบริการจะได้ไม่ผิดหวัง

2.2 ระบบเทคโนโลยี ต้องอาศัยระบบสารสนเทศ (Management Information System) มาช่วยในการจัดหาข้อมูลให้มีความรวดเร็ว และถูกต้องช่วยในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ความสัมพันธ์กับคู่ค้า ร้านค้าปลีกพยายามนำระบบ ECR (Efficient Customer Response) ที่สามารถทำให้ผู้จัดการจำหน่ายสามารถรับรู้ข้อมูลการขาย และส่งสินค้าปลีกได้ทันตามความต้องการ ทำให้ไม่ต้องสต็อกสินค้าจำนวนมาก ลดต้นทุนอีกทางหนึ่ง

จากปัจจัยดังกล่าวทั้งหมด ร้านค้าปลีกรายใดสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกิจการของตนแล้ว นับได้ว่าเป็นปัจจัยให้ประสบความสำเร็จได้ไม่มากนักน้อย

พฤติกรรมการณ์ซื้อในกิจการร้านค้าปลีก

สมจิตร ล้วนเจริญ (2539, หน้า 239-248) กล่าวถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อในกิจการร้านค้าปลีกว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของร้านค้า การตอบสนองชนิดใดที่ร้านค้าต้องเข้าใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สิ่งไหนบ้างที่ร้านค้าปลีกต้องให้ความสนใจ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ลักษณะของกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีก การเลือกร้านค้าของผู้บริโภค และเค้าร่างของผู้ซื้อ และความอุปถัมภ์ร้านค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ลักษณะของกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีก

กระบวนการซื้อที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกกับผู้บริโภค การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าก็เป็นลักษณะเดียวกับการตัดสินใจในเรื่องผลิตผลทางเลือกและผลได้

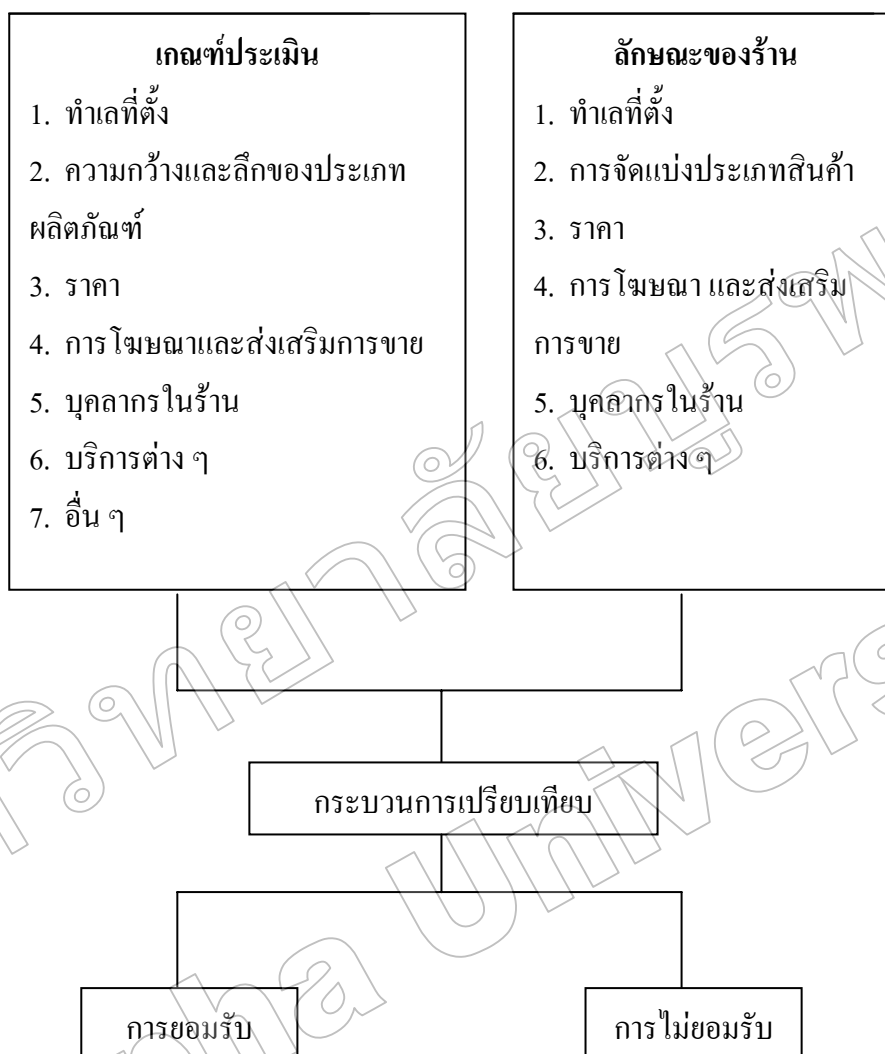
1.1 ตัวการเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ เป็นการตระหนักถึงปัญหาจะนำไปสู่การซื้อและเลือกร้านค้า โดยการเริ่มต้นจากตัวแปร 2 ชนิด คือ การมุ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่จะเดินหาร้านที่คนจะซื้อสินค้าหรือบริการที่จะสนองตอบความพอใจในปัญหาของตน ตัวแปรอีกชนิดหนึ่งคือ สิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์ มีอยู่บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคเดินตามร้านค้าโดยไม่ได้มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เพียงแต่ต้องการออกไปนอกบ้านเพื่อไปเดินเล่นหรืออาจจะเป็นการพา

ครอบครัวไปเดินเล่นพักผ่อนในวันหยุด โดยเฉพาะในเขตศูนย์การค้าที่มีสินค้าหลายอย่าง มีโรงภาพยนตร์ มีการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางการค้าปลีก เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ วิธีการส่งเสริมทางการตลาด การจัดแสดงสินค้าที่จุดซื้อและจุดอื่น ๆ จึงมีอิทธิพลต่อตัวแปรเริ่มแรกที่จะนำไปสู่การซื้อ

1.2 ผลที่ได้เกิดขึ้นจากกระบวนการซื้อ การซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พบกับทางเลือกที่จะตอบสนองความพึงพอใจตามเกณฑ์ประเมินที่กำหนดไว้ และจะทำให้กระบวนการสิ้นสุดลง แต่ถ้าไม่มีทางเลือกที่จะตอบสนองความพอใจตามเกณฑ์ประเมินหรือเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจะหาทางเลือกพบ กระบวนการก็จะยังไม่สิ้นสุดผลได้จากพฤติกรรมของกระบวนการซื้อจะถูกเก็บเอาไว้ในความทรงจำ ถ้าผลลัพธ์ของพฤติกรรมดังกล่าวเป็นที่น่าพอใจก็จะถูกใช้ในอนาคตต่อไป และทำให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าได้ ผู้บริโภคอาจจะกลับไปร้านเดิมหรือตอบสนองการจัดแสดงสินค้า ข้อเสนอ หรือพนักงานขายของร้านค้าที่คล้ายคลึงกับพฤติกรรมในอดีต และจะทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อร้าน (Store Loyalty) เหมือนกับความภักดีต่อตราสินค้า

2. การเลือกร้านค้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเลือกร้านค้าโดยผ่านกระบวนการทางแนวความคิดซึ่งจะประกอบไปด้วยตัวแปร 4 ตัว เกณฑ์ประเมิน ลักษณะของร้าน กระบวนการเปรียบเทียบ และการยอมรับและไม่ยอมรับร้านค้า ดังนั้นการเลือกร้านค้าจึงต้องประกอบไปด้วยกระบวนการที่ผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบลักษณะของร้านที่ตนยอมรับ โดยจะมีหลักเกณฑ์การประเมินของตนเอง ผู้บริโภคจะยังไม่ผ่านมาถึงกระบวนการนี้ ก่อนที่จะเดินดูตามร้านค้าแต่ละร้าน ถ้าในอดีตที่ผ่านมาผู้บริโภคพอใจร้านค้าใด โดยที่เงื่อนไขต่าง ๆ ยังคงมีอยู่เหมือนเดิม ผู้บริโภคก็จะเข้าไปซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้นทันทีโดยไม่มีการประเมินผลใหม่ และอาจจะถือว่าการตัดสินใจที่เป็นนิสัย แต่ก็มีอยู่เป็นจำนวนมากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าโดยไม่ได้มีการไตร่ตรองหรือพิจารณาในเรื่องของกระบวนการเลือกซื้อ



ภาพที่ 2-1 กระบวนการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค

บทบาทของร้านค้าปลีกต่อแนวความคิดทางการตลาดในปัจจุบัน

สุธี นาทวรทัต (2523, หน้า 879-884) กล่าวว่า สถาบันการค้าปลีกมีความหมายคลุมถึงร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบแผงลอย และหาเรที่ตั้งขายริมทางไปจนถึงร้านสรรพสินค้า ซึ่งเป็นองค์กรที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด จึงมีความสำคัญที่จะสนองรับแนวคิดผู้บริโภคนิยมได้ดี และจะมีส่วนที่จะช่วยผ่อนคลายความไม่พอใจของผู้บริโภคได้อย่างมาก หากสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ามาอยู่กับฝ่ายผู้บริโภคให้ใกล้ชิดที่สุด จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้ค้าปลีกได้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจัดซื้อให้กับผู้บริโภค (A Purchasing Agent for the Consumers) ซึ่งอาจจะแสดงออกได้ดังนี้

1. จัดหาสินค้าที่ดีให้กับผู้บริโภค

ความไม่พอใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดบริการของร้านค้าปลีก ซึ่งอาจจะสืบเนื่องมาจากการให้บริการไม่เพียงพอหรือไม่เหมาะสม เช่น พนักงานขายไม่สนใจให้การต้อนรับผู้บริโภค ไม่มีการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคอย่างเพียงพอ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อ ไม่รับคืนสินค้าเมื่อผู้บริโภคไม่พอใจ ไม่มีการซ่อมแซมสินค้าให้ตามที่รับคำรับรอง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องของการปฏิบัติงานของร้านค้านั้นเอง และเป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความไม่พอใจมากที่สุด ดังนั้น การแก้ไขให้ถูกต้องจึงเป็นเรื่องที่สำคัญด้วยความพยายามที่จะเน้นให้ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ทุกระดับของร้านค้าปลีกเห็นความสำคัญของผู้บริโภค ความสำคัญอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าที่นำมาเสนอขาย

แนวความคิดเดิมของร้านค้าปลีก มีเพียงแต่ว่า ขอให้หาสินค้าที่ขายออกไปได้มาจำหน่าย ก็เป็นเรื่องที่น่าพอใจแล้ว แต่ปัจจุบันความสำคัญไม่ได้หยุดอยู่เพียงเท่านั้น ผู้บริโภคยังห่างไกลต่อไปอีกว่า สินค้าที่ซื้อมานั้นจะใช้ประโยชน์ได้ตามที่คาดหมาย มีความปลอดภัยในการใช้ประหยัดในการใช้ ไม่ล้าสมัย มีความทนทาน และเวลา

ทฤษฎีการลงทุนระยะยาว

การทดสอบทฤษฎีการลงทุนระยะยาว (The Investment Model) การพัฒนา (การเชื่อมต่อ) ความพึงพอใจ และพันธะสัญญา (Commitment) ในความสัมพันธ์ฉันทักของหญิงและชาย (Rusbult, 1983)

การศึกษาระยะยาวของความสัมพันธ์ฉันทักของหญิงและชาย โดยใช้ทฤษฎีการลงทุนระยะยาวที่กล่าวถึงกระบวนการ โดยมีความพึงพอใจและพันธะสัญญาที่จะถูกพัฒนาหรือทำลาย ความสัมพันธ์ต่อไปในกรณีที่ความสัมพันธ์มีการพัฒนาต่อไปสิ่งที่ได้รับกลับคืนมาจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น แต่ใจในทางตรงกันข้ามสิ่งต่าง ๆ ที่ลงทุนไปกับความสัมพันธ์ไม่ส่งผลกระทบเท่าที่ควรต่อความพึงพอใจ พันธะสัญญาเพิ่มขึ้นเพราะความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ทางเลือกลดลง และ ขนาดของการลงทุน (Investment Size) เพิ่มขึ้น รางวัลหรือสิ่งตอบแทนส่งเสริมให้พันธะสัญญารักษาความสัมพันธ์เอาไว้ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงในต้นทุนโดยปกติไม่มีผลกระทบต่อพันธะสัญญา สำหรับคนที่ยังคงคบหากันต่อไป ได้สิ่งตอบแทนเพิ่มขึ้น ต้นทุนเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ ความพึงพอใจก็เพิ่มขึ้น ทางเลือกลดลง ขนาดของการลงทุนเพิ่มขึ้น และพันธะสัญญาก็เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน แต่ในทางตรงกันข้าม สำหรับผู้ที่เลิกกันไปผลในทางตรงกันข้ามเกิดขึ้น คนทั่วไปที่ต้องจบความสัมพันธ์กับคู่รัก ผลชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า พวกเขาตกหลุมพรางความขัดแย้ง ความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ทางเลือกและการประสบความสำเร็จลดลง และถ้าพวกเขายังคงสาน

และข้อความสัมพันธ์ต่อไป จะชี้ให้เห็นว่าพันธะสัญญาถูกยึดออกไปในพฤติกรรมที่จะคบกันต่อ หรือเลิกกันไป หากการที่สามารถเป็นไปได้เหล่านี้มีผลต่อทั้งชายและหญิง และผู้ที่ยังคบหากันต่อไป หรือผู้ที่เลิกกันไปนั้น ทั้งหมดยังอยู่ในสถานการณ์ของความสัมพันธ์ฉันคู่รัก

อะไรคือสาเหตุคู่รักที่คบหากันพอใจในความสัมพันธ์ของพวกเขา?

อะไรคือสาเหตุที่คู่รักถูกทำให้มีพันธะสัญญาที่จะรักษาความสัมพันธ์ของพวกเขาไว้

ทำไมบางความสัมพันธ์ถึงมั่นคง และยังคงดำเนินต่อไป แต่ในบางคู่ต้องเลิกกัน

งานวิจัยด้านสังคมจิตวิทยาทั้งหมด วิจัยกับปัญหาเช่นนี้ถูกค้นหาที่จะตอบคำถามแรก สามคำถาม นั่นคือ เพื่อที่จะแจกแจงข้อกำหนดของความสนใจซึ่งกันและกัน และความพึงพอใจ

เช่น งานวิจัยของ Apen (1974), Berschele, Brothen and Graziano (1976); Drachman (1976)

นักวิจัยคนอื่นได้ให้ความสนใจโดยตรงไปยังคำตอบของคำถามเหล่านี้ คือว่า พวกเขาทดสอบตัว

แปรในการคาดเดาความสัมพันธ์ นักวิจัยชี้ให้เห็นในคำถามที่สามถึงการหาทางออกไม่ได้ของ

ความสัมพันธ์ฉันคู่รัก (การสิ้นสุดความสัมพันธ์) งานนี้เป็นการศึกษาที่เสนอถึงความเข้าใจของ

ความสัมพันธ์ฉันคู่รัก โดยการแยกแยะความหลากหลายของตัวแปรที่มีผลต่อความสัมพันธ์ นั่นก็คือ

ความพึงพอใจ พันธะสัญญา และการสิ้นสุดความสัมพันธ์

งานวิจัยปัจจุบันถูกออกแบบเป็นการทดสอบระยะยาวของการลงทุน Investment model (Rusbult, 1980a) กรอบความคิดการลงทุน เป็นการประเมินง่าย ๆ ของความคิด พัฒนาในเรื่องการ

เปลี่ยนแปลงประเพณีภายในจิตวิทยาสังคม (Blar, 1964; Homans, 1961; Lagaip, 1977) โดยปกติ

แล้วทฤษฎีอิสระ (Kelley & Thibaut, 1978; Thibaut & Kelley, 1959) ขณะที่ในทางทฤษฎีอิสระ

กรอบแนวความคิดในการลงทุนแยกแยะระหว่างสองลักษณะที่สำคัญ นั่นก็คือ ความพึงพอใจ คือ แง่ดี

หรือผลบวกของผลกระทบ ถ้าความสัมพันธ์ของคนเหล่านั้น สัมพันธภาพ คือ แนวมั่นเพื่อที่จะ

รักษาความสัมพันธ์และเพื่อที่จะรู้สึกอย่างไรซึ่งถึง ความสัมพันธ์ นี้เป็นคำนิยามของความพึงพอใจที่

ตรงกันกับงานที่นักวิจัยท่านอื่นเขียน (เช่น การมีความรู้สึกในแง่ดี กับใครสักคน หรือ

ความสัมพันธ์) อย่างไรก็ตามนิยามคำศัพท์ของคำว่า Commitment รวมถึง สองคำนิยามถูกเสนอโดย

มีนักวิจัยท่านอื่น เช่นว่า ความสำคัญของพฤติกรรม และความผูกพันทางด้านจิตใจของ (Johnson,

1973; Rosenblatt, 1977) จากประเด็นของกรอบแนวความคิดทางการลงทุน พันธะสัญญา

สองชนิดนี้ แสดงให้เห็น นั่นคือ ไม่ว่าพวกเขาจะพึงพอใจหรือไม่ คนผู้ที่ซึ่งมีความตั้งใจว่ารักษา

ความสัมพันธ์ของพวกเขาเอาไว้ และรายงานความรู้สึกของความผูกพันทางด้านจิตใจ กรอบ

แนวความคิดยืนยันว่า ตัวแปรในระดับพันธะสัญญาน่าจะสานต่อความสัมพันธ์ของการตัดสินใจ

เล็ก

ตามทฤษฎีอิสระกรอบแนวความคิดการลงทุน อ่างเหตุผลว่าคนเหล่านั้นน่าจะพึงพอใจมากขึ้นกับความสัมพันธ์ของพวกเขา (SATx) ที่กำหนดว่า พวกเขายังคงดำเนินต่อไปที่จะให้ค่าตอบแทน หรือรางวัลที่สูง (REW) และมูลค่าต่ำ (CSTx) และ Exceed ความคาดหวัง หรือระดับการเปรียบเทียบ (CLx) ดังนั้น ถ้าคนเหล่านั้นแลกเปลี่ยนความสนใจที่เหมือนกับคนรักของพวกเขา และคาดหวังนิคหน้อยจากคู่รัก (เรียกว่า มีระดับการเปรียบเทียบต่ำ) แล้วพวกเขาน่าจะพอใจความสัมพันธ์ของพวกเขามากขึ้นเป็นลำดับ

ความสัมพันธ์ของพวกเขาจะแสดงได้ดังนี้

$$SATx = (CRWx - CSTx) - CLx$$

ความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นกับความสัมพันธ์นั้น คู่รักก็น่าจะเพิ่มพันธะสัญญามากขึ้นเพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์ (COMx) อย่างไรก็ตามพันธะสัญญาจะถูกทำให้มีอิทธิพลโดย 2 ตัวแปร คือ ทางเลือกและขนาดของการลงทุน ในเมื่อทฤษฎีอิสระกรอบแนวความคิดในการลงทุนในกระบวนการว่า คนนั้นได้รับความไว้วางใจมากขึ้น เมื่อพวกเขายอมรับว่า พวกเขามีทางเลือกมากกว่าความสัมพันธ์ในปัจจุบันของพวกเขาถูกกำหนดในลักษณะเดียวกัน เมื่อเป็นความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ในปัจจุบัน ยกเว้นบางกรณีที่เป็นเป้าหมายของการประเมินเป็นความสัมพันธ์ที่มีทางเลือก Solitude “Dating Around” หรือ การใช้เวลากับเพื่อนและญาติ (อะไรก็ตามที่เลือกเป็นที่ดีที่สุดที่มีอยู่) ยกตัวอย่าง ถ้าพวกเขาไม่พอใจในความสัมพันธ์ และพอใจในการใช้เวลากับตัวเอง (เรียกว่า มีตัวเลือกหรือทางเลือกที่ดี) ในกรณีนี้พวกเขาน่าจะมีพันธะสัญญาที่ลดน้อยลงในการที่จะรักษาความสัมพันธ์เอาไว้

ตามกรอบแนวความคิดการลงทุน (The investment model) ความหมายที่สามกลายเป็นพันธะสัญญา มี 2 ระดับ ของการลงทุน (INVx) ที่ถูกใส่ลงไปทันทีหรือโดยตรงที่ความสัมพันธ์ เช่น เวลา ความอดทนทางด้านอารมณ์ หรือ Self-disclosures การลงทุนภายนอกเกิดขึ้นเมื่อเป็นวิธีการเริ่มแรกกลายเป็นการเชื่อมโยงไปสู่ความสัมพันธ์ เช่น Mutual Friend แบ่งปันความทรงจำหรือสิ่งของ กิจกรรม ผู้คน วัตถุ เหตุการณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ นอกจากนี้วิธีการลงทุนอาจแสดงให้เห็นสิ่งที่จะไปเป็นรางวัล เช่น การแบ่งปันความทรงจำ น่าจะเป็นรางวัล อย่างไรก็ตามความอดทนอดกลั้น ก็เป็นสิ่งที่แยกแยะให้เห็นความแตกต่าง ระหว่างรางวัล มูลค่า และการลงทุน

กรอบแนวความคิดของการลงทุน

พันธะสัญญาส่วนบุคคลเพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์น่าจะเพิ่มขอบเขต ว่าเขาหรือหล่อนพอใจว่าความสัมพันธ์นั้น ไม่มีทางเลือกที่ยกเว้น และมีการลงทุนไปในความสัมพันธ์นี้อย่างจริงจัง

ทฤษฎีการลงทุนระยะยาว คือ $COMx = SATx - ALTx + INVx$

COMx	=	พันธะสัญญาที่เพิ่มขึ้นเพื่อรักษาความสัมพันธ์
SATx	=	ความพึงพอใจกับความสัมพันธ์
ALTx	=	ทางเลือกที่ทำให้ความพึงพอใจกับความสัมพันธ์
INVx	=	วิธีการที่อยู่ในความสัมพันธ์
REXx	=	ความสัมพันธ์ที่ได้รับการตอบแทนกลับมาสูง
CSTx	=	ความสัมพันธ์ที่ได้รับการตอบแทนกลับมาต่ำ
CLx	=	การเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์
ST	=	การหยุดพฤติกรรม
LV	=	การบอกเลิกพฤติกรรม

จากการศึกษาผู้วิจัยได้เสนอทฤษฎีการลงทุนระยะยาว ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทฤษฎีนี้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของผู้วิจัยที่ได้นำเสนอไปแล้วนั้น ทฤษฎีการลงทุนระยะยาวจะกล่าวถึงตัวแปรหลัก ๆ อยู่ สามตัวแปรคือ ความพึงพอใจ คุณภาพของทางเลือกอื่น การลงทุน ทางผู้วิจัยได้นำตัวแปรมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดของผู้วิจัย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความหมายของอุตสาหกรรมขนาดย่อม

เมื่อก้าวถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแล้วบางครั้งยังมีความสับสนในความหมายอยู่ ดังนั้นกระทรวงอุตสาหกรรมโดยส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงร่วมกับหน่วยงานต่างๆ อาทิเช่น กระทรวงพาณิชย์ ธนาคารแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารออมสิน และบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม รวมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ได้มาร่วมระดมสมองและพิจารณาให้ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คำย่อมาจากภาษาอังกฤษว่า Small and Medium Enterprises หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประกอบด้วยกิจการการผลิต กิจการการค้าและกิจการบริการ โดยได้กำหนดคุณลักษณะของวิสาหกิจที่จะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้พิจารณาจากเกณฑ์มูลค่าขั้นสูงของทรัพย์สินถาวรที่กิจการนั้นมีอยู่ ดังนี้

ตารางที่ 2-1 หลักเกณฑ์มูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรของธุรกิจ SMEs

ประเภท	ขนาดย่อม	ขนาดกลางและขนาดย่อม
การผลิต	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
การบริการ	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
การค้าส่ง	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 100 ล้านบาท
การค้าปลีก	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 60 ล้านบาท

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสำคัญอย่างไรต่อระบบเศรษฐกิจ จากการศึกษาได้พบว่า สาเหตุสำคัญที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวมดังนี้

1. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นแหล่งรองรับการว่าจ้างแรงงานขนาดใหญ่ และกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งนี้เพราะวิสาหกิจต่าง ๆ ได้เกิดอยู่ในทุกชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่กันเป็นหมู่เหล่า ในปี พ.ศ. 2542 มีการประมาณว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถรองรับในการว่าจ้างงานได้ถึง 4.5 ล้านคน
2. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้ารวมทั้งยังทำรายได้นำเข้า เงินตราต่างประเทศจากการส่งออก และยังสามารถผลิตสินค้าและบริการเพื่อทดแทนการนำเข้า อันทำให้ประเทศสามารถประหยัดเงินตราต่างประเทศ
3. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นแหล่งสร้างเสริมประสบการณ์บริการแก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้เริ่มต้นธุรกิจใหม่หรือนักลงทุนหน้าใหม่จากธุรกิจขนาดเล็ก ๆ และพัฒนาจนเติบโตในที่สุด
4. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นหน่วยผลิตที่สนับสนุน และเชื่อมโยงไปสู่กิจการขนาดต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจการขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยตัวเองในรูปแบบของการผลิตเป็นสินค้าวัตถุดิบขั้นต้น ขั้นกลางด้วยวิธีการว่าจ้างผลิต การรับช่วงการผลิต (Subcontracting)
5. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นการเชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ภาคการเกษตร ภาคการบริการขนส่ง ภาคการก่อสร้าง ภาคการค้าส่ง-ค้าปลีกการเกิดขึ้นของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศเท่ากับเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค อันเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายรายได้ที่ดีทางหนึ่ง

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีลักษณะเด่นอย่างไร

การประกอบอาชีพใด ๆ ก็แล้วแต่จะมีความแตกต่างกันในสาระของกระบวนการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ก็มีคุณลักษณะเด่นที่ควรทราบ ดังนี้

1. การเข้าสู่ธุรกิจทำได้ง่าย เพราะใช้เงินทุนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่มากนัก
และเมื่อประกอบการแล้วเกิดปัญหาไม่มีความสูญเสีย โอกาสที่จะฟื้นตัวเกิดได้ง่ายกว่ากิจการขนาดใหญ่

2. มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการสามารถควบคุมดูแลกิจการได้
ทั่วถึงและใกล้ชิด

3. การดำเนินธุรกิจไม่ว่าด้านการผลิตสินค้า การจัดจำหน่ายหรือการบริการจะมีความ
ยืดหยุ่นสูงสอดคล้องกับยุคการผลิตและการค้าที่ต้องการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick Response)
ตลอดจนการผลิต และการค้าที่มุ่งความหลากหลายของรูปแบบ หรือบริการมากกว่ามุ่งปริมาณ

4. สามารถสร้างความชำนาญเฉพาะอย่างเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ (มาณฑุ ชิวชนาสุนทร,
2542, หน้า 5-6)

คำนิยามหรือเกณฑ์การแบ่งขนาดธุรกิจ

คำนิยามหรือเกณฑ์ที่ใช้แบ่งขนาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เป็นเรื่องที่มี
ความสำคัญมากเพราะผู้ประกอบการสามารถใช้สิทธิประโยชน์และเข้าถึงบริการต่างๆ ของภาครัฐ
ที่จัดให้เป็นการเฉพาะ

ในกรณีของประเทศไทยยังไม่มีกำหนดคำนิยามของ SME เพื่อใช้ร่วมกันระหว่าง
หน่วยงานต่างๆ ในขณะนี้หน่วยงานแต่ละแห่งกำหนดนิยามที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ใน
การดำเนินงานของหน่วยงานของตน ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้ขนาดสินทรัพย์เป็นตัวจำแนกหลัก
(ศิณีชัย สังข์ศรีศรี, 2542, หน้า 109-110)

ในการกล่าวถึงธุรกิจขนาดย่อมในประเทศนั้น มีหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ได้ให้
นิยามของวิสาหกิจ ขนาดย่อมด้วยการพิจารณาจากขนาดของธุรกิจโดยกำหนดจากสินทรัพย์ หรือ
จำนวนพนักงาน ซึ่งมีขนาดเหมือนกัน หรือแตกต่างกันบ้างดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 2-2 นิยามวิสาหกิจขนาดย่อมของหน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทย

หน่วยงาน	สินทรัพย์ (ล้านบาท)	แรงงาน (คน)
บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม	สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50	ไม่ระบุ
บริษัทสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม	สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50	ไม่ระบุ
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 20	ไม่เกิน 50
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 20	ไม่เกิน 50
บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 100	ไม่ระบุ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 40	ไม่ระบุ
ธนาคารแห่งประเทศไทย	สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50	ไม่ระบุ

สำหรับในต่างประเทศ มีการให้นิยามของธุรกิจขนาดย่อมไว้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกาหน่วยงานของรัฐบาลที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือธุรกิจขนาดย่อมเกี่ยวกับการหาแหล่งเงินทุนและการตลาดมีแนวทางในการพิจารณาธุรกิจที่ถือเป็นธุรกิจขนาดย่อม โดยใช้หลักดังต่อไปนี้ (จินตนา สุนทรธรรม และคณะ, 2531, หน้า 16)

1. ธุรกิจการผลิต มีพนักงานไม่เกิน 250 คน
2. ธุรกิจค้าส่ง มียอดขายได้ไม่เกิน 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี
3. ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง มียอดขายได้ไม่เกิน 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี
4. ธุรกิจบริการ มียอดขายได้ไม่เกิน 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี

ส่วนในประเทศญี่ปุ่นหน่วยงานของรัฐบาลกำหนดคำจำกัดความของธุรกิจขนาดย่อมไว้

ดังนี้

ธุรกิจโรงงาน : มีคนงานไม่เกิน 20 คน

ธุรกิจบริการ : มีคนงานไม่เกิน 5 คน

ส่วนดัชนีอื่น ๆ ที่บางประเทศใช้ในการจำแนก วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ เงินลงทุนสินทรัพย์ถาวรและยอดขาย และจำนวนการจ้างงาน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงพิจารณาให้คำจำกัดความ วิสาหกิจขนาดย่อม โดยใช้จำนวนการจ้างงาน และจำนวนเงินลงทุนเป็นเกณฑ์ โดยให้ วิสาหกิจขนาดย่อม หมายถึง กิจการการผลิตหรือกิจการการค้าหรือกิจการ การบริการที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 1-50 คน และเงินลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท

ความสำคัญของการจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์

ความสำคัญของการจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์

การจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือผู้บริโภคสัมพันธ์ คือ การช่วยให้กิจการร้านค้าสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เพิ่มรายได้และลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาผู้บริโภคใหม่ และเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันจะเห็นว่าจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สามารถนำแนวทางการจัดการผู้บริโภคสัมพันธ์ เช่น แนวทางที่สำคัญในการจัดระบบการบริหารงานและสร้างมาตรฐานการทำงานในกิจการ เพื่อการจัดการเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารและการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ความหมาย

แอนเดอร์สัน คริสติน (2545, หน้า 15) ให้คำจำกัดความของการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์ว่าหมายถึง กระบวนการทางการจัดการที่ทำให้กิจการใด ๆ สามารถดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งผู้บริโภคที่สร้างผลกำไร (Profitable Customers) ด้วยวิธีการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในทุกรูปแบบ

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2544, หน้า 12-13) ให้คำจำกัดความการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์ว่าหมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัททั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางใดมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค ให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

จากคำนิยามดังกล่าว ทำให้เห็นลักษณะสำคัญของการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์ 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที แต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจมีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ต้องการจากบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-term Relationship)
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรม คือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการบริหาร ผู้บริโภคสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย

4. เน้นกิจกรรมสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้นเครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญ

ประโยชน์ของการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์

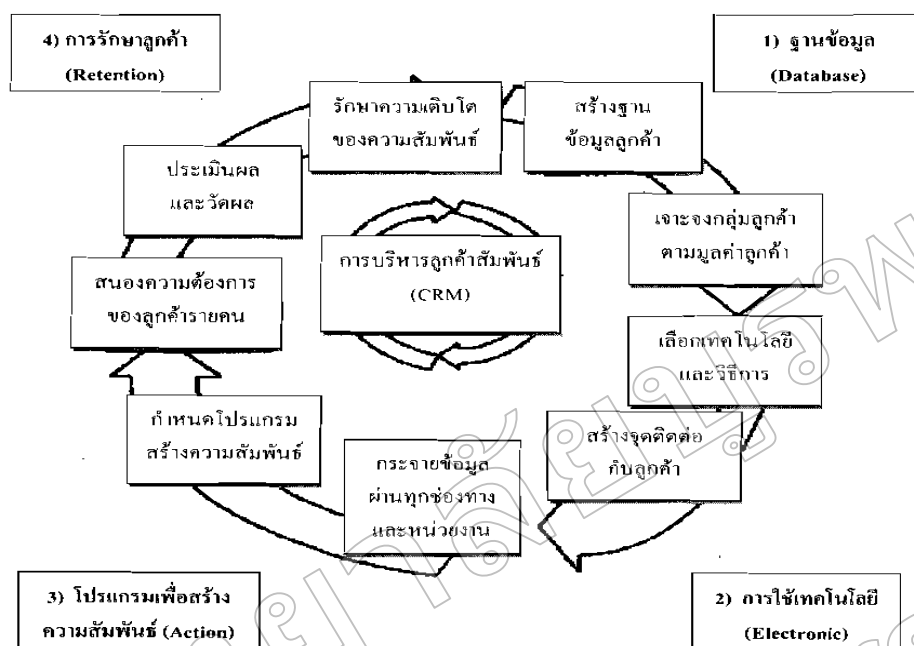
การบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้มีอิทธิพลน้อยลงต่อการสร้างความแตกต่าง นักการตลาดพบว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลให้ความแตกต่างของสินค้าน้อยลง คู่แข่งขันสามารถผลิตสินค้าชนิดเดียวกันอย่างรวดเร็ว กระบวนการของการสร้างนวัตกรรมเป็นไปได้ยากลำบากมากขึ้น การส่งเสริมการตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในรูปแบบที่สามารถลอกเลียนกันได้สำหรับเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีช่องทางใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย สินค้าและบริการใหม่ ๆ สามารถแทรกตัวเข้าไปในตลาดได้ตลอดเวลา ทำให้ช่องทางการจำหน่ายเดิมมีความสำคัญลดน้อยลงเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจึงกลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทเข้ามาชดเชยประสิทธิภาพที่หายไปของเครื่องมือการตลาดเดิม ๆ นอกจากนั้นการมีส่วนร่วมประสมการตลาดที่ดี อาจสร้างความพึงพอใจได้ในปัจจุบัน แต่ไม่อาจสร้างหลักประกันในความจงรักภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการตลาด

วัตถุประสงค์ของการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้ (เช่นจิตต์ แจงเจนกิจ, 2544, หน้า 13-14)

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทและทำให้ผู้บริโภคทราบวิธีใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัทโดยตรง
4. เพื่อให้ผู้บริโภคแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดจากการพูดแบบปากต่อปาก (Word's of Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา

กระบวนการการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์

กระบวนการของการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์ หรือ DEAR (วิชา ด่านดำรงกุล, 2545, หน้า 86-92) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1. การสร้างฐานข้อมูลผู้บริโภค (Database: D) 2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะผู้บริโภค (Electronic: E) 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action : A) และ 4) การรักษาผู้บริโภค (Retention : R) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 2-2 แสดงกระบวนการบริหารผู้บริโภครสัมพันธ์

การสร้างฐานข้อมูลผู้บริโภค

ขั้นแรกของการบริหารผู้บริโภครสัมพันธ์ คือการสร้างฐานข้อมูลผู้บริโภคซึ่งไม่เพียงแต่จะรวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของผู้บริโภค (Customer Profile) ไว้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว การสร้างฐานข้อมูลผู้บริโภค ประกอบด้วย สร้างฐานข้อมูลผู้บริโภค เช่น ธุรกิจที่ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต มักจะให้ผู้บริโภคกรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเองเช่น ชื่อ อายุ เพศ การศึกษา ที่อยู่อาศัยหรือรายละเอียดอื่น ๆ เกี่ยวกับความชอบหรือนิสัยส่วนตัวเพื่อลงทะเบียนเข้าไปติดต่อกับบริษัทเจ้าของเว็บ ซึ่งทำให้ห่างกับบริษัทที่จะมีฐานข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคไว้และหากผู้บริโภครายนั้นมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับบริษัทมากเท่าใด เมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลในส่วนนี้จะยิ่งพอกพูนขึ้นสำหรับกิจการใดที่ยังไม่มีการเก็บข้อมูลผู้บริโภคหรือสร้างฐานผู้บริโภคมาก่อน อาจเริ่มต้นจากข้อมูลเก่าของผู้บริโภคและการติดต่อของผู้บริโภคที่ทำได้จากแหล่งภายใน เช่น จากฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบริการ ผู้บริโภค ฯลฯ ฐานข้อมูลของผู้บริโภคควรประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้ พร้อมแสดงรายละเอียดย้อนหลังตามระยะเวลา

1. รายการซื้อสินค้า ประกอบด้วยประวัติการซื้อของผู้บริโภคพร้อมรายละเอียด เช่น รายการสินค้า รุ่นของสินค้า ราคาที่ซื้อ วันที่ทำการจัดส่ง ซื้อสินค้าเป็นแบบเงินสดหรือเงินเชื่อ ฯลฯ

2. การติดต่อของผู้บริโภค การติดต่อทั้งจากกลุ่มผู้บริโภคถึงบริษัทและจากบริษัทถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางติดต่อทุกช่องทาง ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับการขายหรือไม่พร้อมรายละเอียดในการติดต่อ

3. ข้อมูลรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่มผู้บริโภคและการวิเคราะห์ผู้บริโภค เช่น งานอดิเรก

4. การตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือทางการตลาดเป็นข้อมูลในส่วนที่แสดงผลการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเครื่องมือต่าง ๆ ที่บริษัทใช้ เช่น การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการติดต่อจากพนักงานขาย การสื่อสาร โดยใช้สื่อทางไปรษณีย์ถึงผู้บริโภค (Direct Mail) และการติดต่อจากบริษัทในรูปแบบอื่น ๆ

วิธีการที่ให้ข้อมูลผู้บริโภคทำได้หลายวิธี เช่น ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ หรือ สินค้าคงทนถาวรทั้งหลายจะได้จากบัตรรับประกันสินค้า ในส่วนข้อมูลพื้นฐานทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลส่วนนี้ได้จากบัตรรับประกันสินค้าส่วนใหญ่ไม่ส่งบัตรประกันกลับมายังบริษัทสำหรับธุรกิจบริการอาจได้เปรียบมากกว่า เช่น การเปิดบัญชีใหม่ของผู้บริโภคธนาคาร การลงทะเบียนก่อนเข้าพักของผู้บริโภค โรงแรม การเปิดใช้บริการโทรศัพท์มือถือ การสมัครบัตรเครดิต ฯลฯ ธุรกิจบริษัทเหล่านี้เก็บข้อมูลผู้บริโภคได้ง่ายและมีข้อมูลผู้บริโภคได้ง่าย และมีข้อมูลผู้บริโภคที่ค่อนข้างครบถ้วน จึงมีโอกาที่จะใช้ CRM ได้ง่าย ความยากง่ายในการจัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคขึ้นอยู่กับบริษัทว่ามีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด การปฏิสัมพันธ์ยิ่งเกิดขึ้นบ่อยครั้งและโดยตรงมากเท่าใด จะทำให้การจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบมากขึ้น บริษัทประเภทขายส่ง ยาสีฟัน ผงซักฟอก ซึ่งมีผู้บริโภครายเล็กกระจายอยู่ทั่วไปจะพบปัญหาการสร้างฐานข้อมูล เนื่องจากข้อมูลไม่ชัดเจน นอกจากนั้นสินค้านี้ขายผ่านคนกลางไม่ได้ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง บริษัทเหล่านี้จึงต้องพยายามหาวิธีการหรือโอกาสที่จะสร้างการติดต่อกับผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูล เช่น การมีของรางวัลล่อใจให้ผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคกรอกข้อมูลในแบบสอบถามที่ส่งมาให้ หรือล่อใจผู้บริโภคให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ และเสนอส่วนลดในการซื้อสินค้า ตัวอย่างการปฏิสัมพันธ์ของธุรกิจกับผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 2 (วิทยา คำนธรังกุล, 2545, หน้า 81-95)

		การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	
		โดยตรง	โดยอ้อม
ความถี่ในการปฏิสัมพันธ์	สูง	ธนาคาร บริการโทรศัพท์มือถือ โรงแรม/ภัตตาคาร	สายการบิน สินค้าสำเร็จรูป ยารักษาโรค
	ต่ำ	ค่าอินเทอร์เน็ตแพ็คเกจ คอมพิวเตอร์	เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์

ภาพที่ 2-3 การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

จากภาพที่ 2-5 แสดงตัวอย่างตัวอย่างของธุรกิจที่มีความยากง่ายในการสร้างฐานข้อมูลของผู้บริโภคบนพื้นฐานปัจจัยความถี่ของการมีปฏิสัมพันธ์ และลักษณะการปฏิสัมพันธ์ว่าเป็นแบบโดยตรงหรือโดยอ้อม ธุรกิจที่อยู่ในช่องบนซ้ายมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและโดยตรง การสร้างฐานข้อมูลจึงเป็นเรื่องค่อนข้างง่าย กิจกรรมที่อยู่ในช่องล่างจะมีปัญหาในการสร้างฐานข้อมูลผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากการติดต่อกับผู้บริโภคไม่เกิดขึ้นบ่อยครั้งและยังเป็นการติดต่อผ่านคนกลางไม่ใช่โดยตรงกับผู้บริโภค สำหรับกิจกรรมที่ไม่ได้อยู่ช่องบนซ้ายย่อมจะต้องทำงานหนักขึ้นในการสร้างฐานข้อมูลผู้บริโภค ต้องแสวงหาวิธีการต่าง ๆ ที่จะได้ข้อมูล

การวิเคราะห์และเจาะจงผู้บริโภค

วิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคตามมูลค่า เดิมการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเป็นไปเพื่อการแยกแยะผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม (Segment) มีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้ในการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรรวมอื่น ๆ ที่เหมือนกัน ทั้งนี้ในที่สุดแล้วจะได้จัดโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มธุรกิจปัจจุบันจึงพยายามสร้างความเข้าใจผู้บริโภคเป็นรายคนวิเคราะห์ผู้บริโภคแต่ละคนจากโอกาสจากการทำกำไรทั้งปัจจุบันและอนาคต กำไรที่ว่านี้จะมาจากสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าสินค้าอย่างหนึ่งแล้ว ซื้อสินค้าอย่างอื่น ๆ ด้วย (Cross-Selling) เช่น ผู้บริโภคเงินฝากมีโอกาสเป็นผู้บริโภคบัตรเครดิต สินเชื่อเคหะ ประกันชีวิตและอื่น ๆ

2. โอกาสที่ผู้บริโภคมักเพิ่มขนาดของการซื้อ (Up-selling) โดยวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นไปจากเดิม เช่น เคยใช้รถโตโยต้า รุ่น โคโรล่า แล้วขยับขึ้นไปซื้อรถโตโยต้า รุ่น คัมรี่ หรือ เล็กซัส โดยไม่เปลี่ยนใจไปหี่ห้ออื่น หรือเพิ่มปริมาณหรือความถี่ในการใช้ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่น ฝากเงินเข้าบัญชีเพิ่มขึ้น ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการที่บริษัทสามารถคิดราคาได้แพงกว่าคู่แข่ง อันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคในความสัมพันธ์กับบริษัท

3. ความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการขาย ต้นทุนในการแสวงหาผู้บริโภคใหม่ ต้นทุนการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะผู้บริโภค (Electronic)

เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้การบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์ประสบความสำเร็จการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะผู้บริโภค เพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับผู้บริโภคและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในบริษัทนับเป็นความจำเป็นสำหรับการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์ คือ ต้องเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

1. การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์) เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การสร้าง การเก็บข้อมูลการจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบของการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์เพื่อการเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสม บริษัทจะต้องจัดทำแผนการจัดข้อมูลผู้บริโภคนั้นขึ้นก่อน เพื่อตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคนั้น ต้องการข้อมูลผู้บริโภคนั้นในลักษณะใด และจะกระจายข้อมูลผู้บริโภคนั้นได้และสิ่งสำคัญอีกประการ คือ การยอมรับและการนำข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภคไปใช้งานของผู้ใช้หรือพนักงานภายในองค์กร

2. สร้างจุดการติดต่อกับผู้บริโภค

การปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นแกนหลักของการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่ที่ว่าทุกจุดของการติดต่อกับผู้บริโภคนั้น ความสัมพันธ์ได้รับการเน้นหนักคุณภาพ ความสม่ำเสมอ และสามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าควรติดต่อกับผู้บริโภคแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณลักษณะพฤติกรรม ฯลฯ ของผู้บริโภค

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้ช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภคเป็นการเฉพาะตัวทำได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อความแตกต่างกันและเจาะจงถึงผู้บริโภคแต่ละรายทำได้อย่างหลากหลายทั้งภาพและเสียง สร้างการปฏิสัมพันธ์ได้ในทันที นอกจากนั้นเทคโนโลยีของศูนย์โทรศัพท์ที่มีความก้าวหน้าอย่างยิ่ง ซึ่งทำให้สามารถสร้างจุดติดต่อระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. กระจายข้อมูลผู้บริโภคผ่านทุกช่องทางการติดต่อ

ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์ คือ ต้องสามารถระบุข้อมูลผู้บริโภครายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อ (Cross-media and Cross-channel) ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้นที่จุดไหน ไม่ว่าผู้บริโภคจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลผู้บริโภคจะต้องเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัท อีวเล็คแพ็คการ์ด จำกัด จะมีการเก็บรักษาไฟล์ผู้บริโภคแต่ละรายไว้ในฐานข้อมูลกลาง ที่เชื่อมต่อกับทุกระบบ และทุกโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือต้องติดต่อกับผู้บริโภค ดังนั้น ข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เข้ามาติดต่อไม่ว่าจะทางศูนย์โทรศัพท์ (Hot Line) ของพนักงานขาย ทางเว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นใดจะถูกรวบรวมเข้ากันไว้ในคลังของผู้บริโภค (Customer Data Warehouses) และสามารถเรียกดูหรือใช้ได้ในทุกจุดที่ผู้บริโภคติดต่อกับบริษัท การเรียนรู้ผู้บริโภคจึงเกิดขึ้นในทุกช่องทาง สร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดประสบการณ์ด้านลบมักเกิดกับผู้บริโภค เช่น โทรศัพท์ ไปติดตามเรื่องที่เคยติดต่อกับพนักงานคนหนึ่งพบว่าพนักงานไม่อยู่จึงต้องเรื่องใหม่ให้กับผู้รับสายฟังซ้ำ ๆ แต่หาข้อมูลนั้นกระจายไปในทุกหน่วยงานและช่องทาง ไม่ว่าพนักงานคนไหนก็สามารถเรียกดูข้อมูลการติดต่อของผู้บริโภคและให้บริการได้ ณ จุดที่มีการติดต่อนั้นจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที

การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)

เมื่อฐานข้อมูลของผู้บริโภคแยกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของผู้บริโภคแล้วขั้นต่อไปคือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดและอื่น ๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. การบริการผู้บริโภค (Customer Service) การบริการผู้บริโภคในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภค หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของผู้บริโภค แล้วทางเพื่อตอบสนอง ก่อนที่ผู้บริโภคจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการรักษาสัญญาผู้บริโภค และนำมาซึ่งการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

2. โปรแกรมสะสมคะแนน/ โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/ Loyalty Program) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ผู้บริโภคโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาสัญญาผู้บริโภค และสร้างความภักดีได้อย่างได้ผล เช่น ธุรกิจสายการบินใช้การสะสมไมล์เพื่อการรักษาสัญญาผู้บริโภค ร้านอาหารใช้วิธีสะสมแต้มหรือการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ๆ

3. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือระหว่างผู้บริโภคร่วมกับบริษัทเพื่อยึด

เหนือผู้บริโภควิชาวานานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์ค ทาทายังคลับ ฯลฯ บริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์ Adobe จัดเนื้อหาในเว็บไซต์ส่วนหนึ่งให้เป็นที่ชุมชนบนโซเชียล ที่ผู้บริโภครสามารถแลกเปลี่ยนความเห็น ซักถามปัญหาหระหว่างกันเองหรือกับบริษัทได้ เป็นการสร้างความ เป็นเจ้าของเว็บไซต์ในหมู่ผู้บริโภค และรักษาสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

4. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหา อุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับผู้บริโภค เพื่อเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับบริษัทช่วยให้ ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลังกรณี บริษัทปูนซีเมนต์ไทยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการ สั่งซื้อ การสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย

การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นรายบุคคล (Customization) เป็นส่วนหนึ่ง ของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ของผู้บริโภคอย่างได้ผลที่สุด หากผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับใน สิ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง และตรงใจ จะทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาว แทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ขายรายอื่น เช่น บริษัท เอล คอมพิวเตอร์ ในกั ลีวาย และ ห้าง วอลล์มาร์ท ตอบสนองสินค้าให้ผู้บริโภคตรงความต้องการได้เป็นรายบุคคล ผู้บริโภคสามารถเลือก ออกแบบรองเท้าที่ตัวเองพอใจจากส่วนประกอบต่าง ๆ ที่บริษัทในกั มีไว้บนเว็บไซต์ของบริษัท เช่นเดียวกับลีวายขาย ที่ผู้บริโภคสามารถออกแบบยีนส์ที่ตนเองพอใจในราคาแพงกว่าปกติเพียง เล็กน้อย บริษัท P & G จัดทำเว็บไซต์ www.Reflect.com ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกส่วนผสมของ เครื่องสำอางที่เหมาะสมกับตัวเองภายใต้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตั้งชื่อส่วนผสมได้ตามต้องการ เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้วิธีการของผู้บริโภคเป็นรายบุคคล เป็นจริงได้ด้วยต้นทุนต่ำ ทำให้ผู้บริโภคพอใจและสร้างความสัมพันธ์เหนียวแน่นได้

การรักษาผู้บริโภค (Retention)

การรักษาผู้บริโภคเป็นการประเมินผลการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์และการรักษาความ เด็บโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้าง สัมพันธภาพที่ดีกับผู้บริโภคปัจจุบันซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัท อย่างต่อเนื่อง แนวคิดของ Kotler (2000 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544, หน้า 87) กล่าวว่า การ ขายสินค้าให้ผู้บริโภคใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ผู้บริโภคถึง 5 เท่า กิจกรรมการรักษา ผู้บริโภค มีขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประเมินผลการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์ การนำระบบการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์มา ใช้ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัด แบบเดิมที่เน้นเรื่องการเงินและการตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไรส่วนแบ่งตลาดอัตรา

ถ้าอะไรจะยังคงมีความสำคัญ แต่ในระบบของการบริหารผู้บริโภคร่วมกัน จะต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของผู้บริโภคด้วย เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่า การบริหารผู้บริโภคร่วมกันประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด จะเป็นกิจการบนเว็บไซต์หรือไม่ก็ตาม เกณฑ์ในการประเมินผลสำคัญ ๆ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งผู้บริโภค อัตราการสูญเสียผู้บริโภค อัตราการซื้อของผู้บริโภคส่วนแบ่งการซื้อของผู้บริโภคที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่ได้คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน (Share of Customer/ Share of Waller)

2. ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าผู้บริโภคใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้นและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้นในที่สุด

ประเภทของการบริหารผู้บริโภคร่วมกัน

การบริหารผู้บริโภคร่วมกันแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมเป็น 2 ประเภท (เซ็นจิตต์ แจงเจนกิจ, 2544, หน้า 33) ได้แก่

1. การบริหารผู้บริโภคร่วมกันระดับผู้ค้า คือ โปรแกรมการบริหารงานผู้บริโภคร่วมกันที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทนขายหน้า ปัจจุบันบริษัท ผู้ผลิตหรือการบริการหลายรายพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาดหรือสิทธิการสัมปทานการขาย (Franchise) จากตัวแทนขายอิสระหรือผู้ประกอบการอิสระที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารไม่มากนัก สามารถคำนวณผลกำไรจากทุกหน่วยที่ขายได้ค่อนข้างแน่นอน ตลอดจนสินค้าและบริหารที่ขายก็เป็นสินค้าหรือการบริการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในตลาด การสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคเหล่านี้ จึงอยู่ที่รูปแบบของกิจการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมให้มีความรู้ในด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคล ฯลฯ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จในส่วนของธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก ตลอดจนการติดต่อทำการค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Business to Business) นั้น รูปแบบกิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิตนำมาใช้ มักจะอยู่ในรูปของการตอบแทนการเป็นผู้บริโภคร่วมกันด้วยรางวัลจากการสะสมคะแนนยอดการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท รางวัลร้านค้าขายดีที่นำยอดขายได้สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด เป็นต้น

2. การบริหารผู้บริโภคร่วมพันธมิตรระดับลูกค้า คือ โปรแกรมการบริหารงานผู้บริโภคร่วมพันธมิตรที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้บริโภคร่วมพันธมิตรมีความอ่อนไหวต่อราคา แสวงหาข่าวสารข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจ เพื่อให้ตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุผล หัวใจของการเสนอขายสินค้าหรือการบริการในปัจจุบันจึงไม่ใช่เพียงแค่การค้นหารายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายเป็นผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อนำข้อมูลไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีอำนาจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงการพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้า หรือบริษัทในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกินกว่าคำพอใจ

แบบจำลองเกี่ยวกับการบริหารผู้บริโภคร่วมพันธมิตร

แบบจำลองเกี่ยวกับการบริหารผู้บริโภคร่วมพันธมิตร มี 4 รูปแบบ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544, หน้า 38)

1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของผู้บริโภคโดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ดังตัวอย่าง โปรแกรมสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกรับของรางวัล หรือตั๋วโดยสารเครื่องบินตามเงื่อนไขระยะเวลาที่กำหนด (Frequent Flyer Program) โปรแกรมสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าหรือการบริการผ่านบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์เพื่อแลกรับของรางวัลตามเงื่อนไขแต้มสะสมที่กำหนด (Membership Rewards or Merchandise Rewards) แคมเปญร้านค้าสะสมคะแนนจากยอดสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัทยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด จุดเด่นของ โปรแกรมหรือแคมเปญการบริหารผู้บริโภคร่วมพันธมิตรในลักษณะนี้คือ สามารถสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง สามารถติดตามพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคทุกครั้ง การซื้อสินค้าและการบันทึกคะแนนสะสม และสิ่งที่เป็นประโยชน์จาก โปรแกรมหรือแคมเปญการบริหารผู้บริโภคร่วมพันธมิตร คือ ฐานข้อมูลผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ (Assets) ที่มีค่าของบริษัทร่วมพันธมิตรซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถปรับโปรแกรม หรือแคมเปญเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายได้ นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่บริษัทจะต้องให้ความสนใจคือ ของรางวัลจะต้องโดดเด่น น่าสนใจ เงื่อนไขคะแนนจะต้องไม่ยาวนานเกินไปขึ้นอยู่กับมูลค่าของรางวัล ถ้าของรางวัลที่มีมูลค่าสูงสิบอันดับแรกมีมูลค่าถึงหลักแสน และบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคสะสมยอดการซื้อถึงหลักล้านเช่นนี้ก็ต้องยืดโปรแกรมออกออกไปจนครบ 1 ปี

2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคภายใต้แบบจำลองนี้จะนำไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค โดยบริษัทพยายามผูกมัดผู้บริโภคด้วยการกำหนดให้ผู้บริโภคต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือ

ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าไปร่วมในโปรแกรมการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์ที่บริษัทจัดทำขึ้น ดังตัวอย่าง รูปแบบแฟรนไชส์ โดยแฟรนไชส์จะได้รับคือการสนับสนุนจากแฟรนไชส์ในเรื่องการบริหารร้านการจัดการผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านการตกแต่งร้าน รวมทั้งซอฟต์แวร์ในการบริหารสินค้าคงคลัง และใช้ในการทำบัญชี

3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-added Model) เป็นรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อ ตัวอย่างเช่น โปรแกรม CRM ของเล่นเด็กเสริมทักษะ “เลโก้” ด้วยการวางตำแหน่งที่เหนือกว่าของเล่นเสริมทักษะทั่วไปในด้านของคุณภาพและราคา จึงทำให้บริษัทจำเป็นต้องผูกมัดผู้บริโภคซึ่งมีทั้งเด็กที่มีบทบาทเป็นผู้ใช้และผู้ตัดสินใจ และพ่อแม่ที่มีบทบาทเป็นผู้อนุมัติและผู้ซื้อด้วยโปรแกรมการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์เพื่อสร้างพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้า ตลอดจนเพื่อสร้าง “ประสบการณ์” ความทรงจำที่ดีในวัยเด็กเมื่อเด็กเหล่านี้เติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่และมีครอบครัวคุณพ่อคุณแม่ที่เป็นผู้บริโภคของเลโก้มาก่อน ก็จะมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เลโก้เป็นของเล่นเสริมทักษะให้ลูกของตนด้วยต่อไป

4. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) ภายใต้แบบจำลองบริษัทจะจัดโปรแกรมการให้ข่าวสาร ความรู้ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และผู้บริโภคคาดหวังซึ่งอยู่ในฐานะข้อมูลของบริษัทอยู่ในรูปของข่าวสารข้อมูลในรูปแบบต่างๆ

รูปแบบการสร้างบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 50) เป็นรูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคตามระดับความสัมพันธ์ต่างๆ ไว้ 5 รูปแบบ

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์เริ่มที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็น “ผู้บริโภคคาดหวัง” เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อ

2. รูปแบบตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับที่เหนือขึ้นไป จากการซื้อขายสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน คือ พนักงานขายพยายามให้นามบัตรไว้ให้ผู้บริโภคหรือบริษัทอาจจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคฝ่ายผู้บริโภคสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากผู้บริโภค

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ผู้บริโภค (Accountable Marketing) พนักงานขายโทรศัพท์กลับไปยังผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือการบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของผู้บริโภคและรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือการให้บริการของบริษัททั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในบริษัทมากขึ้น จนไปถึงระดับที่เรียกว่า “ผู้บริโภคผู้สนับสนุน” หรืออาจจะ

ถึงระดับผู้มีอุปการคุณ คือ ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพิ่มขึ้น

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขาย หรือพนักงานฝ่ายเทคนิคของบริษัทจะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมผู้บริโภครวมของบริษัทเป็นระยะ ๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า พร้อมการให้ข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ในการบริการจัดแสดงสินค้าในร้านภายใต้แนวความคิด “ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าประสบความสำเร็จบริษัทจะประสบความสำเร็จด้วย” ทั้งนี้เพื่อสร้างกลุ่มผู้บริโภครวมที่เป็น “ผู้มีอุปการคุณ” ให้มากขึ้นในบริษัท

5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นผู้บริโภครวมเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลกำไรของร้านค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นดังตัวอย่าง รูปแบบการค้าในระบบแฟรนไชส์ ตลอดจนรูปแบบการขายแบบชั้นเดียว ซึ่งบริษัทต้องอาศัยเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภครวมนี้ประเภทให้ความรู้เฉพาะด้าน นอกเหนือจากให้รางวัลจากความสำเร็จหรือพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภค

แนวคิดความพึงพอใจ

Vroom (1964) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะสองคำนี้หมายถึงผลที่ได้จากการเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะในด้านบวกหมายถึง ความพึงพอใจในในสิ่งนั้น และทักษะด้านลบแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Wolman (1973, p. 3) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการ

Shelly (1966 อ้างถึงใน ศศิธร พลสุข, 2538, หน้า 23) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่ดีเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะรู้สึกมีความสุขซึ่งเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้น ได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

Mccormick and Danial (1980, p. 306) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐานมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจและพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

ชรีณี เชนจินดา (2535 อ้างถึงใน ศศิธร พลสุข, 2538, หน้า 24) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง

ความรู้สึกด้านลบ ความรู้สึกด้านบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า “ระบบความพึงพอใจ” โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกด้านบวกมากกว่าด้านลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากรหรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขของมนุษย์ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างเป็นที่ต้องการครบถ้วน

ความพึงพอใจและสัมพันธ์ภาพที่กระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนปรารถนา แต่ความพอใจของแต่ละบุคคลต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมมีความเข้มข้นแตกต่างกันไปตามทัศนคติ ค่านิยม ระดับการศึกษาของบุคคลนั้น ตลอดไปถึงสภาพการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ในขณะที่มีการพบประสังสรรค์กันเป็นองค์ประกอบอยู่ด้วย กล่าวกันว่า ความพึงพอใจอาจเกิดขึ้นได้จากการที่ได้รับสิ่งที่ตนพึงปรารถนาหรืออยากได้ความพึงพอใจ จึงเป็นทั้งพฤติกรรมและกระบวนการในการลดความตึงเครียด

จะเห็นได้ว่า ความสำคัญของทฤษฎีความพึงพอใจอยู่ที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการกับคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ จึงนิยมใช้ความพึงพอใจเป็นเกณฑ์ในการวัดแนวคิดนี้ สถาบันหัวหน้าคนงานแห่งชาติ (Nation Foremen s Institute, 1963 อ้างถึงใน Vroom, 1964, pp. 9-11) ได้ให้แนวทางในการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการไว้ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับบริการ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องกระทำตนให้ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน การกระทำสิ่งใดก็จะต้องกระทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบเกิดขึ้นกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวผู้มาขอรับบริการว่าหน่วยงานหรือองค์การที่ผู้รับบริการมาติดต่อนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการดีที่สุดในและน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องเป็นผู้ที่มีความมูมิฐาน มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยมีสง่าราศี

3. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการควรจะแจ้งให้ผู้รับบริการทราบว่าตนต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลามากน้อยเท่าใด มีเจ้าหน้าที่คนอื่นที่ผู้รับบริการต้องการพบหรือติดต่ออยู่หรือไม่ ในการติดต่อหรือให้บริการนั้น จะต้องสร้างความรู้สึกว่าคุณให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีผู้รับบริการเข้ามาติดต่อขอรับบริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ผู้รับบริการทันที แม้ว่าในขณะที่นั้นอาจกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นยังจะต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของกรให้บริการแต่จะต้องพูดหรือกล่าวถึงความสำคัญของผู้รับบริการมากกว่า

6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหา หรือความต้องการของผู้รับบริการเท่าที่สามารถจะกระทำได้ การให้บริการอะไรนอกเหนือจากการให้บริการตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้น ให้เกิดความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างผู้รับบริการกับหน่วยงานหรือองค์กรที่มาติดต่อ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่คาดไม่ถึงในสถานการณ์เช่นนี้ ความล่าช้าหรือความเสียหายต่าง ๆ ยากที่แก้ไขหรือเยียวยาให้ลดน้อยลงได้แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของผู้รับบริการที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กรก็คือการขออภัยและยอมรับผิดขอต่อผู้รับบริการและอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุเหล่านั้นให้ผู้รับบริการทราบทันที แต่ต้องไม่ลืมว่าทางหน่วยงานหรือองค์กรต้องถือเป็นภารกิจที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องป้องกันไม่ให้เหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นอีกในอนาคต

8. ในเมื่อผู้รับบริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด ผู้ให้บริการจะต้องมีความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรื้อหรือชักช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อเรียกร้องของผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รื้อในการตอบข้อซักถาม หรือข้อข้องใจของผู้รับบริการ การไม่รีบแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

10. ในเมื่อไม่สามารถให้บริการผู้รับบริการได้อันเนื่องมาจากเหตุผลต่าง ๆ เช่นแบบฟอร์มต่าง ๆ หหมดผู้ให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการให้ได้แบบฟอร์มที่ต้องการจากที่อื่นผู้รับบริการที่ได้รับความช่วยเหลือเช่นนี้ ย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการนั้น ๆ ตลอดไป

11. แนวคิดที่กล่าวมานี้ เป็นแนวคิดที่มองความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการว่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการให้บริการที่ได้รับ แนวความคิดดังกล่าวได้รับการ

พัฒนามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 หรือประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา แนวความคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปบ้าง จากกฎเกณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจ โดยผ่านความสัมพันธ์ภาพที่ติระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการที่มีเพียง 10 ข้อ ได้พัฒนาเพิ่มเป็น 15 ข้อดังนี้

1. รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้รับบริการ เมื่อมีการนัดหมายในการให้บริการจะต้องทำตามการนัดหมายหรือข้อตกลงนั้น ๆ โดยไม่บิดพลิ้วและควรให้บริการอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มิมีมิตรภาพด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสมีความอบอุ่น โดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยากหรือสิ่งเปลืองต่าง ๆ การกระทำเช่นนี้ถือเป็นกฎสำคัญข้อแรกของผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นเกณฑ์ในการให้บริการแก่ผู้ขอรับบริการ

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามารวดเร็วภายในไม่เกิน 5 วินาที การตอบรับโทรศัพท์เข้าถือว่าการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของหน่วยงานหรือองค์กร ได้มีการวิจัย พบว่าเวลา 5 วินาที เป็นเวลาที่ผู้โทรศัพท์จะมีความรู้สึกสามารถอดทนการรอคอยได้ดีที่สุดการปล่อยให้ผู้รับบริการทางโทรศัพท์รอคอยเกิน 5 วินาที อาจมีผลทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ได้

3. มีการตอบรับเรื่องการได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่าง ๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่งมายังหน่วยงานหรือองค์กรอาจไม่จำเป็นต้องตอบ แต่เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการหรือสอบถามบริการหรือข้อแนะนำต่าง ๆ ที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กรควรจะได้รับคำตอบทันที ทั้งนี้ ควรจะทำได้ทำให้เสร็จภายใน 2 วัน อาจจะมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วัน แต่ผู้ที่ให้บริการจะต้องตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าจะทำให้เสร็จเมื่อใด ในการตอบเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ เจ้าของเรื่องหรือบุคคลที่อ้างถึงในหนังสือหรือเอกสารนั้น ๆ ควรจะเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นแสดงว่าได้ตอบ ไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบแทน

4. ไม่ควรให้ผู้รับบริการรอคอยนานเกิน 5 นาที เพราะจะเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้รับบริการ ควรยึดหลักความจริงที่ว่า เวลาเป็นเงินเป็นทอง ดังนั้น การปล่อยให้ผู้รับบริการรอคอยเป็นเวลานาน ๆ เป็นการสูญเสียเวลาและเสียเศรษฐกิจ ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีราคาแพงทั้ง ๆ ที่มองไม่เห็นตัวเงินที่จะเกิดขึ้นนั้น ดังนั้น การที่ผู้ให้บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการ การบริการนัดหมายที่ดีมีประสิทธิภาพจะเป็นมาตรฐานหนึ่งในการลดเวลาในการรอคอยแต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ผู้รับบริการต้องมารอคอยและมีการผิดเวลานัดหมายเป็นอันขาด

5. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าต้องให้เกียรติแสดงกริยามารยาทเรียบร้อยต่อมตน มีความเป็นมิตรและแสดงความสนใจต่อผู้รับบริการทุกครั้ง มีผู้ศึกษาวิจัยว่าเป็นจำนวนน้อยนิดเมื่อเทียบกับผู้รับบริการอีก 99 เปอร์เซ็นต์ ที่มีความสุภาพเรียบร้อยอ่อนน้อม

ถ่อมตน แต่ในกฎและแนวทางในการสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่ดีนั้น ผู้รับบริการจำนวน 1 เปอร์เซ็นต์ นี้ก็ควรได้รับบริการที่สุภาพ และไม่ต้องแสดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของผู้ให้บริการนั้นจะสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า มีคำพูดที่อ่อนหวาน หรือราบรื่นหู ความสนใจที่ให้แก่ผู้รับบริการอาจแสดงออกมาผ่านทางสายตา คำพูดขอบคุณที่ให้แก่ผู้รับบริการแม้เพียงสิ่งเล็กน้อยแต่เมื่อทำไปแล้วจะกลายเป็นมนต์ขลังอย่างมากในการดึงดูด ให้ผู้รับบริการหวนกลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกร่องเกิดขึ้น ผู้ให้บริการควรรีบไปหาหรือติดต่อกับผู้รับบริการก่อนที่ ผู้รับบริการจะมาหา เช่น เหตุอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ หรือเหตุสุดวิสัยต่าง ๆ ในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่นนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบและแจ้งให้ผู้รับบริการทราบก่อนที่จะมาพบ การกระทำเช่นนี้จะช่วยทำให้สถานการณ์ต่าง ๆ ไม่เลวลง และผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้รับบริการลงได้

7. การติดต่อกับผู้รับบริการอาจทำได้โดยการใช้โทรศัพท์ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ หรือ แม้กระทั่งรถยนต์ จึง ไม่มีเหตุผลอะไรที่จะไม่แจ้งให้ผู้รับบริการทราบล่วงหน้าได้

8. การติดต่อสื่อสารใด ๆ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะต้องตั้งอยู่บนรากฐาน ของความซื่อสัตย์และเปิดเผยต่อกัน

9. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ หมายถึงระบบการให้บริการต่าง ๆ จะต้อง อยู่ในสภาพดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ชำรุดเสียหาย จะต้อง ซ่อมแซมแก้ไขให้สามารถบริการได้ตลอดเวลาถ้าสภาพการณ์ทางด้านลบเกิดขึ้น อันเนื่องมาจาก ความไม่น่าเชื่อถือของระบบการทำงาน ย่อมสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงานหรือ องค์กรที่สำคัญคือย่อมสร้างความไม่น่าพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ

10. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว หมายความว่า ไม่ควร ไม่ปล่อยให้ผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้รับบริการคน เดียวกันเพราะจะสร้างทัศนคติในทางลบให้เกิดขึ้นเป็นทวีคูณ

11. เจ้าหน้าที่ทุกคนในหน่วยงานหรือองค์กรจะต้องเป็นผู้ที่รู้ข้อมูลที่เป็นใน หน้าที่ที่ตนรับผิดชอบ

12. ผู้ให้บริการจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจ หรือตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้รับบริการโดยไม่ต้องกลัวว่าฝ่ายบริหารจะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้จะต้องไม่ผลัก ภาระความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่า ตนเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยตัดสินใจในเรื่องนี้ ขอให้ไปถามผู้บริหาร นอกจากนี้ ผู้ให้บริการจะต้องเอาใจใส่กับผู้รับบริการที่ติดต่อกับตน ได้รับ

บริการหรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้บางครั้งตนเองอาจจะไม่ใช่ผู้ให้คำตอบโดยตรงก็ตาม ลักษณะเช่นนี้ จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกที่ทุกคนมีความพยายามที่จะสนองความต้องการของเขา

13. ให้สิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือบริการพิเศษเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งหลักข้อนี้ พบว่าในปัจจุบันมีผู้เห็นความสำคัญและมีการนำไปใช้กันมาก เพื่อมุ่งสร้างทั้งความพึงพอใจและสัมพันธภาพอันดีต่อผู้รับบริการ เช่น การแจกหรือแถมสินค้า เป็นต้น

14. อย่ามองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ การมองข้ามสิ่งเล็ก ๆ น้อย แม้เป็นส่วนสำคัญใหญ่ ๆ จะสมบูรณ์ก็อาจทำให้ผู้รับบริการรู้สึกแปลก หรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ให้บริการได้เช่นกัน เช่น การเรียกชื่อผู้มาขอรับบริการผิดพลาด เป็นต้น

15. พยายามจัดหาหน่วยงานหรือองค์กร และวัสดุครุภัณฑ์ทุกอย่างในหน่วยงานหรือองค์กรให้มีความสง่า การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ต้องให้ดูเรียบร้อย สวยงามมีสง่า แต่ไม่ใช่การแต่งตัวเหมือนการประกวดแฟชั่นหรือสวยแบบดาราหรือนักแสดง ก็ ต้องให้มีความเหมาะสม หลักการพื้นฐานข้อนี้ เป็นเรื่องทางจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่าผู้ใดก็ตามถ้ามองเห็นว่า หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ไม่สวยงามก็จะตีความหรือมีความรู้สึกนึกคิดเอาเองว่า หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ คงให้บริการไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ในทำนองเดียวกัน ถ้าเห็นเจ้าหน้าที่แต่งกายไม่สง่าก็จะมองว่าเจ้าหน้าที่ผู้นั้น ไม่มีความสามารถในการให้บริการที่ดีหรือมีคุณสมบัติด้อย อันเนื่องมาจากภูมิหลังที่ด้อย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือความอารมณ์หรือทัศนคติที่เป็นในเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อการกระทำของบุคคลนั้น ๆ ไม่ว่าจะแสดงด้วยศิโรตยา วาจา หรือว่าทำทางก็ตาม ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้วัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านค้าปลีกตลอดจนนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยรวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

แนวความคิดการตลาดสัมพันธ์

Garbarino and Johnson (1999, pp. 70-73) ทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์หลายทฤษฎีเสนอว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบริษัทแตกต่างกันตั้งแต่ระดับติดต่อซื้อขายธรรมดา ไปจนถึงมีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก มีการศึกษาโดยใช้ประสบการณ์หรือการทดลองเพียงเล็กน้อยที่แบ่งฐานผู้บริโภคบริษัทเป็นกลุ่มตามความสัมพันธ์ระดับต่ำถึงสูง เพื่อดูว่าการประเมินผลเปลี่ยนตามกลุ่มที่แตกต่างกันเหล่านี้ได้อย่างไร ผู้เขียนใช้สมการ โครงสร้างในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจ ความไว้วางใจ และการมีพันธะกิจของผู้บริโภค ว่ามีผลต่อทัศนคติความพอใจส่วนย่อยและ

แนวโน้มการบริโภคในอนาคต ของโรงละครเพลง (ไม่ใช่บรอดเวย์) นิวยอร์ก การศึกษาพบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ (ผู้ซื้อตัวชมรายคนและเป็นสมาชิกไม่ประจำ) ความพอใจภาพรวมอยู่ตรงกลางระหว่างทัศนคติส่วนย่อยและแนวโน้มซื้อในอนาคต ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ระดับสูง (เป็นสมาชิกประจำ) ความไว้วางใจและการมีพันธะกิจของผู้บริโภคเป็นอยู่ตรงกลางระหว่างทัศนคติส่วนย่อยและแนวโน้มซื้อในอนาคตมากกว่าที่ผู้บริโภคใช้ความพอใจเป็นตัวกำหนด

ความคิดสำคัญในการพัฒนาความคิดการตลาดสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมีลำดับที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นอนุกรม เริ่มจากระดับการติดต่อซื้อขายไปถึงมีแนวโน้มระดับความสัมพันธ์มีผู้แนะนำการเปลี่ยนความสัมพันธ์ระดับพื้นฐานถึงขั้นสูงขึ้นอยู่กับแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ องค์การควรวิเคราะห์สถานะของผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มจากการติดต่อซื้อขายธรรมดาถึงการแลกเปลี่ยนที่มีความร่วมมือ องค์การควรทำการตลาดระดับติดต่อซื้อขายจนถึงมีความสัมพันธ์กันไปพร้อม ๆ กันเพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการทางด้านความสัมพันธ์ที่ไม่เหมือนกันนั่นเอง

พบว่าการแลกเปลี่ยนระดับซื้อขายธรรมดาแยกผู้ซื้อและผู้ขายออกจากกันโดยสิ้นเชิง ในแง่การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการแสดงกับเงินที่จ่ายไป ผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์เกิดขึ้นน้อยมาก และไม่มีการค้าการฉ้อโกงหรือไม่มีสัญญาข้อผูกมัดใด ๆ ว่าจะมีการแลกเปลี่ยนอีกในอนาคต ส่วนการแลกเปลี่ยนที่มีความสัมพันธ์ระดับสูงหรือเรียกว่ามีการติดต่อกันที่มีความร่วมมือและมีการปรับตัวเข้าหากันทั้งสองฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย มีการแบ่งปันผลประโยชน์และภาระหน้าที่ของการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน อีกทั้งมีการวางแผนเพื่อทำการแลกเปลี่ยนในอนาคตร่วมกันด้วย มีผู้กล่าวว่าเกิดการซื้อขายระดับธรรมดาโดยไม่มีความสัมพันธ์กันเลยเกิดขึ้นน้อยมาก เพราะความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นไปเรื่อย ๆ เมื่อมีการติดต่อซื้อขายกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

มีงานเขียนเกี่ยวกับอนุกรมการเกิดความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ว่ามีรูปแบบการพัฒนาความเป็นพันธมิตรต่อกัน การปรับโมเดลความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญแหล่งหนึ่ง พบว่าการที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและทำตามข้อตกลงที่แตกต่างกัน เป็นลักษณะสำคัญที่ไว้ใช้แยกแยะหุ้นส่วน ผู้บริโภคออกจากผู้บริโภคที่มีแนวโน้มซื้อครั้งเดียวหรือซื้อซ้ำออกไป

ผู้วิจัยศึกษาอนุกรมความสัมพันธ์ โดยการสมมติผู้บริโภคและทดสอบความคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้แบ่งฐานผู้บริโภคออกเป็นส่วน ๆ เป็นองค์กรเดี่ยว โรงละครมืออาชีพการกุศล เป็นกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ ที่มีการตอบสนองที่แตกต่างกันตั้งแต่การตลาดซื้อขายธรรมดาหรือการตลาดที่มีความสัมพันธ์สูงขึ้นไป ผู้วิจัยแบ่งผู้บริโภคโดยดูความแตกต่างทาง

ความสัมพันธ์ที่ติดต่อซื้อขาย (เช่น สมาชิกหรือผู้ซื้อรายคน) สะท้อนให้เห็นว่ามีพฤติกรรม การซื้อขายที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากความแตกต่างทางด้านความไว้วางใจและการมีพันธกิจ

เร็ว ๆ นี้พบว่า มีการให้ความสนใจอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาการวัดโดยการสำรวจ ความคิดและความรู้สึกที่สะท้อนการประเมินของผู้บริโภครที่มีต่อองค์กรการตลาดของบริษัท ความคิดในข้อสรุปนี้รวมเอาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท การรับรู้ของคุณภาพการบริการของบริษัท และความนึกคิดที่ก่อตัวขึ้นอาจสะท้อนความผูกพันทางอารมณ์ต่อความสัมพันธ์ อันได้แก่ ความไว้วางใจและการมีพันธกิจที่มีต่อองค์กร มีการโต้เถียงหลายครั้งที่พุ่งเป้าไปที่ฐาน การประเมิน และความนึกคิดที่ก่อตัวขึ้นอัน ใหนน่าจะคาดการณ์ได้ดีที่สุดถึงแนวโน้มการบริโภคใน อนาคตของผู้บริโภค เช่น มีการแย้งว่าความพอใจในภาพรวมของผู้บริโภคต่างหากที่คาดการณ์ได้ มากกว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคในอนาคตอย่างไร

แม้ว่ามีการศึกษาโดยสำรวจทดลองด้านการประเมินผลมากมาย เช่น การวัดคุณภาพการ บริการในความคิดผู้บริโภค หรือการวัดความพอใจของผู้บริโภค ไม่มีการศึกษาว่าการประเมินผลที่ ได้ประมวลแปรไปตามประเภทผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบริษัทในระดับต่ำหรือสูงเลย ผู้วิจัยจึงพัฒนาความสัมพันธ์ที่คาดหวังตัวที่ว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มีความแตกต่างทั้งในระดับการ ประเมินผลและในความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่มีส่วนต่อการประเมินผลด้วย ทฤษฎีการเป็น หุ้นส่วนเสนอว่าผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทสูงมีความไว้วางใจและมีพันธกิจในระดับสูง ที่กลายเป็นส่วนสำคัญในทัศนคติและ โครงสร้าง ความเชื่อของพวกเขาด้วย นั่นคือความไว้วางใจและ การมีพันธกิจเป็นการประเมินผลที่อยู่รอบนอกสำหรับผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทต่ำ ผู้วิจัยทดสอบข้อเสนอความสัมพันธ์ที่คาดหวังตัวโดยวิเคราะห์โครงสร้างการประเมินของผู้บริโภค ที่มีแนวโน้มความสัมพันธ์ระดับต่ำถึงสูงภายในองค์กรเดียวกันแยกออกจากเดียวกัน เริ่มด้วยการ อธิบายแนวคิดที่เกิดขึ้นหลัก ๆ และกล่าวถึง โครงสร้างการประเมินมีความแตกต่างกันเนื่องความ สัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างไร

ความนึกคิดสำคัญที่ก่อตัวขึ้น

องค์กรเริ่มมีความนึกคิดที่ก่อตัวขึ้นด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค คุณภาพการบริการที่อยู่ในใจผู้บริโภค คุณค่าในใจ ความไว้วางใจ และการมีพันธกิจ การประเมินผลด้วยสิ่งเหล่านี้เชื่อว่าช่วยสรุปความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท และช่วยชี้ทางพฤติกรรมที่ตามมาของผู้บริโภคด้วย เป็นเวลาหลายสิบปีแล้วที่หนึ่งในความนึกคิด สากลที่ก่อตัวขึ้นเป็นตัวทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค การตลาดที่เปลี่ยนไปโดยให้ความสำคัญกับการตลาดสัมพันธ์ภาพเพิ่มตัวปัจจัยที่ช่วยทำนาย แนวโน้มการบริโภคในอนาคตรวมเข้าไว้เป็นความนึกคิดที่ก่อตัวขึ้นใหม่ อันได้แก่ ความไว้วางใจ

และการมีพันธกิจ เราจึงให้ความสำคัญกับบทบาทของสามแนวคิดนี้ ได้แก่ ความพอใจโดยรวม ความไว้วางใจ และการมีพันธกิจในการทำนายแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคที่มีระดับความสัมพันธ์กับบริษัทที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยตั้งความสัมพันธ์ที่คาดหวังกันว่าแนวคิดแต่ละอย่างสามารถพิสูจน์ได้แยกจากกัน และแนวคิดแต่ละตัวมีปฏิริยาที่แตกต่างกันไปตามประเภทผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทแตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวม คือ การประเมินความพอใจที่มาจากประสบการณ์การซื้อและการบริโภคสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่ผ่านมาทั้งหมด รวมถึงความพอใจที่มีต่อองค์กรในด้านอื่น ด้วย ความพอใจที่สะสมนี้ไม่ใช่ความพอใจที่เกิดขึ้นทันทีภายหลังการบริโภคครั้งสุดท้าย นักวิจัยวัดความพอใจโดยรวมมากกว่าเน้นวัดความพอใจล่าสุด

ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้สำเร็จ นิยาม 1. ความไว้วางใจ คือ “ความเต็มใจที่จะไว้วางใจในหุ้นส่วนแลกเปลี่ยนที่คนหรือกลุ่มคนมีความเชื่อมั่น” ความเชื่อถืออาจเกิดจากบริษัทมีความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความทุ่มเท นิยาม 2. ความไว้วางใจ คือ “ความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของหุ้นส่วนที่ทำการแลกเปลี่ยน” ทั้งสองนิยามนี้ต่างให้ความสำคัญ “ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ” ในรูปของความไว้วางใจ

งานวิจัยบางอย่างให้ความสำคัญความไว้วางใจว่าเป็นความเชื่อมั่นในความจริงใจและความซื่อสัตย์ของหุ้นส่วนอื่น เช่น พนักงานขาย แทนที่เราจะศึกษาความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อพนักงานขายที่ละคน เราศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือในบริการที่บริษัทเสนอมา ตามหลักจิตวิทยาแล้วหากธุรกิจบริการต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคแล้ว บริษัทควรสร้างให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริษัท มากกว่าที่บริษัททำการปฏิบัติเป็นพิเศษกับผู้บริโภคหรือทำประโยชน์เพื่อสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้ CRM ของผู้ประกอบการพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง กับความรู้เกี่ยวกับ CRM คือแนวคิดด้านความภักดี ด้านราคา มีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง คือ แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านผู้บริโภคการนำ CRM ไปปฏิบัติด้านโครงสร้างองค์กร และแนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ แนวคิด

ด้านการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลางกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ทุกด้าน

Bove and Johnson (2001) ได้ศึกษา การประเมินเชิงคุณภาพของรูปแบบความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกับผู้บริโภค พบว่า การใช้การวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อประเมินรูปแบบของความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกับผู้บริโภค จากนั้นก็ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ข้อมูลจากการศึกษาเชิงคุณภาพนำไปใช้ในการเลือกความเหมาะสมของบริบทของการวิจัยของการทำผล และช่วยกำหนดวิธีการดำเนินการเพื่อให้เกิดประโยชน์หรือผลกำไร ขณะเดียวกันก็ใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพเข้าไปทดแทน ยืนยัน หรืออธิบายผลการศึกษาเชิงปริมาณ ผลการศึกษาและความสัมพันธ์ทางเลือกระหว่างวิธีการดำเนินการกับรูปแบบแนวความคิดที่นำเสนอ

Bueren and other (2004) ได้ศึกษาการจัดการความรู้ผู้บริโภค การปรับปรุงการดำเนินงานการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ พบว่า เป็นกาดำเนินการใช้เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารสมัยใหม่ เพื่อจัดหาความรู้เข้าสู่กระบวนการผู้บริโภคสัมพันธ์ วิธีการดังกล่าว ช่วยส่งเสริมธุรกิจบริการ โดยการเสนอรูปแบบดำเนินการจัดการความรู้ผู้บริโภค ซึ่งกำหนดกระบวนการบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์เป็น 6 ส่วนย่อย และการจัดการความรู้ 4 ด้าน เป็นการบูรณาการรูปแบบที่เน้นความโปร่งใสความรู้ 4 ด้าน ความสามารถชุมชน และองค์ประกอบของผู้บริโภคสัมพันธ์ไปใช้ในการวิจัยปฏิบัติการ ซึ่งดำเนินการกับบริษัทต่าง ๆ ในยุโรป โดยทำในฝ่ายบริหารการเงิน ซึ่งพบว่า เป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการจัดการความรู้ผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการตลาดสัมพันธ์ภาพ

Rusbult (1983) ได้ศึกษา การทดสอบระยะยาวของทฤษฎีการลงทุน: การพัฒนา (และการเสื่อมถอย) ของความพึงพอใจและพันธะสัญญาในความสัมพันธ์ฉันคู่รักของหญิงและชาย ได้ศึกษาถึงกระบวนการโดยมีความพึงพอใจและพันธะสัญญาที่จะถูกพัฒนา หรือทำลายความสัมพันธ์ต่อไป ในกรณีที่ความสัมพันธ์มีการพัฒนาต่อไปสิ่งที่ได้กลับคืนมาจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามสิ่งต่าง ๆ ที่ลงทุนไปกับความสัมพันธ์ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ พันธะสัญญาเพิ่มขึ้นเพราะความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ทางเลือกลดลงและขนาดของการลงทุนเพิ่มขึ้น รางวัลหรือสิ่งตอบแทนส่งเสริมให้พันธะสัญญาสำหรับคนที่ยังคบหากันต่อไป ได้สิ่งตอบแทนเพิ่มขึ้นต้นทุนเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ ความพึงพอใจก็เพิ่มขึ้น ทางเลือกลดลงขนาดของการลงทุนเพิ่มขึ้น และพันธะสัญญาก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน แต่ในทางตรงกันข้ามสำหรับผู้ที่เกิดการกันไป ผลในทางตรงกันข้ามเกิดขึ้น คนทั่วไปที่ต้องจบความสัมพันธ์กับคู่รัก จากการวิจัยจะเห็นว่า พวกเขาตกหลุมพรางของความขัดแย้ง ความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ทางเลือกและการประสบความสำเร็จ

ก็ลดลง และถ้าพวกเขายังคงสาน และซื้อความสัมพันธ์ต่อไป จะชี้ให้เห็นว่า พันธะสัญญาจะถูกยึดออกไปในพฤติกรรมที่จะคบกันต่อหรือเลิกกันไป หลักการที่สามารถเป็นไปได้เหล่านี้มีผลต่อทั้งชายและหญิงและ ผู้ที่ยังคบหากันต่อไป หรือผู้ที่เลิกกันไปนั้น ทั้งหมดยังอยู่ในสถานการณ์ของความสัมพันธ์นั้นคู่รัก

Zontanos and Anderson (2004) ได้ศึกษาว่า การตลาดสัมพันธ์ภาพได้รับการเสนอว่าเป็น ทฤษฎีและวิธีการตลาดที่เหมาะสมที่สุดกับบริษัทขนาดใหญ่มากกว่าบริษัทขนาดเล็ก นักวิจัยเขียน ทฤษฎีใช้การตลาดสัมพันธ์ภาพ โดยอาจใช้คำแตกต่างกัน ได้แก่ Relational Marketing Relationship Exchange Relationship Marketing

พบว่ามีนักทฤษฎีกล่าวถึงการตลาดสัมพันธ์ภาพต่าง ๆ นานา ซึ่งก็ให้ความสำคัญกับ ผู้บริโภค และเปลี่ยนบทบาทการตลาดจากการจัดการกับผู้บริโภคเป็นเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค บ้างก็บอกว่าการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเป็นเพียงสิ่งธรรมดา แต่การพัฒนาความสัมพันธ์ให้ โกลัซิดผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีกับบริษัทมีความสำคัญพอ ๆ กันในกระบวนการทางการตลาดบ้างก็ว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพคือ การดึงดูดความสนใจ การรักษา และการปรับ ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค บ้างก็ว่าบริษัทจะอยู่รอดได้เมื่อเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น รู้ความต้องการ ของผู้บริโภคมากขึ้น สร้างความสัมพันธ์และพัฒนาทัศนคติให้ความทุ่มเทโกลัซิดผู้บริโภคอย่าง ต่อเนื่อง

ข้อได้เปรียบทางการตลาดของบริษัทเล็ก (ตรงข้ามกับบริษัทใหญ่) คือ การที่บริษัทมี ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด ก่อนหน้านี้ได้กล่าวไว้ว่าบริษัทเล็กมีฐานผูบริโภคน้อยที่อยู่ใน พื้นที่ระดับท้องถิ่นใกล้ ๆ กัน จึงทำให้บริษัทขนาดเล็กสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยง่าย บ่อยครั้งที่เจ้าของกิจการรู้จักผู้บริโภคเป็นการส่วนตัว ทำให้มีความสัมพันธ์แนบแน่น และผู้บริโภค มีความจงรักภักดีและมีความพึงพอใจในบริษัทสูงมาก นอกจากนี้บริษัทขนาดเล็กมีความยืดหยุ่นใน การตอบสนองหรือตอบคำถามผู้บริโภคได้ดีกว่า

หนึ่งในข้อดีของธุรกิจขนาดเล็กคือ การเข้าถึงข้อมูลการตลาดได้ง่าย ผู้ประกอบการ โกลัซิดผู้บริโภค ตลาด และพนักงาน จึงรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มดังกล่าวได้ง่าย ไม่เป็นทางการ มีการ ติดต่อ สื่อสารตัวต่อตัว ส่งผลให้ผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลตลาดที่สำคัญ ทันกาล และมีต้นทุนต่ำ แล้วนำข้อมูลเหล่านี้ใช้ประกอบการตัดสินใจทางการตลาดที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ ได้ดียิ่งขึ้น ประสบการณ์จากการทำงานร่วมกับธุรกิจขนาดเล็กแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการทำสิ่งดังกล่าวโดย ใช้สามัญสำนึก ซึ่งการเก็บใช้ข้อมูลในรูปแบบที่กล่าวมาทำให้ธุรกิจเล็กมีข้อได้เปรียบมากกว่า บริษัทขนาดใหญ่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าปลีก

รุจิรา เจตะวัฒนะ (2546) วิจัยเรื่อง “ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของการขยายตัวของ ดิสเคานท์สโตร์และการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ศึกษาในเขตเทศบาลตำบลบ้านฉาง อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง” พบว่า หลังจากมีดิสเคานท์สโตร์ เข้ามาตั้งในจังหวัดระยอง ได้ส่งผลกระทบต่อจำนวนยอดขายและจำนวนผู้บริโภคของร้านค้าปลีก โดยหลังมีดิสเคานท์สโตร์ จำนวนยอดขายเฉลี่ยต่อวันลดลง จำนวนผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการซื้อสินค้าก็ลดลง โดยกลุ่มผู้บริโภคที่หายไปส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งก่อนมีดิสเคานท์สโตร์เป็นผู้บริโภคที่มาอุดหนุนมากที่สุด แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อหนี้สินของร้านค้าปลีกมากนัก ส่วนการปรับตัวของร้านค้าปลีกก็เป็นที่ไปในลักษณะเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากที่สุด นอกจากนี้ก็เป็นการปรับปรุงสภาพร้านให้ดูทันสมัยลดราคา แต่มีร้านค้าจำนวนน้อยที่จะขยายระยะเวลาในการเปิดปิด และนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกิจการ ร้านค้าปลีกแนวโน้มทำในลักษณะเดิมมากที่สุด

ไพฑูรย์ สุขวงษ์ (2547) วิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก กรณีหลังการเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี” พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่วนใหญ่ขายสินค้าปลีก และลงทุนขายคนเดียว ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีการบริหารจัดการหรือมีการปรับปรุงด้านการตลาดในเรื่องของการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ส่วนเรื่องที่มีการบริหารจัดการหรือมีการปรับปรุงน้อยที่สุดจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการชำระเงิน คือ เรื่องการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและการคิดเงินด้วยเครื่องชำระเงินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในด้านรายได้ คือสถานที่ตั้งระยะทางที่ห่างจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ชนิดสินค้าหลักที่ขายแบบผลประโยชน์ที่มาของสินค้าหลัก จำนวนสามารถของร้าน การบริหารจัดการด้านการตลาดเกี่ยวกับการบริการเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก และเกี่ยวกับการชำระเงิน

ดุสิต จินตนาวัน (2545) วิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง “ผลกระทบและการปรับตัวของร้านโชห่วยจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งข้ามชาติ:กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี” พบว่า ร้านโชห่วยได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งข้ามชาติในด้านต่อไปนี้ คือ จำนวนผู้บริโภคลดลง ปริมาณการซื้อลดลง รายได้ลดลง หนี้สินเพิ่มขึ้น มีปัญหาในการระดมเงินทุนต้องเปลี่ยนกลุ่มผู้บริโภค เปลี่ยนสินค้าที่ขายที่กล่าวมาทั้งหมดร้านโชห่วยได้รับผลกระทบในเชิงลบทั้งสิ้น โดยปัจจัยด้านระยะทางและเขตพื้นที่ตั้งของร้านโชห่วยมีความสัมพันธ์กับการได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านขนาดและรูปแบบการจัดการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการได้รับผลกระทบในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวไม่มีน้ำหนักเพียงพอที่จะอธิบายถึงความแตกต่างของการได้รับผลกระทบของร้านโชห่วย ส่วนในด้านการปรับตัว

ร้านโชห่วยพบว่า มีร้านค้าจำนวนมาก ที่มีการปรับตัวอย่างน้อยหนึ่งอย่างเพื่อความอยู่รอด โดยมีการปรับตัวด้านกายภาพ ด้านการบริหารงาน ด้านการบริหาร ซึ่งในจำนวนนี้ร้านค้าให้น้ำหนักการปรับตัวด้านการบริหารด้วยวิธีสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น การปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมกับสภาวะดังกล่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็นหลักสำคัญซึ่งร้านโชห่วยซึ่งอยู่ในบริเวณที่ห่างค้าปลีก-ค้าส่ง ต่างชาติยังเข้าไม่ถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มีสาเหตุจากผู้บริโภคและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นการปรับตัวด้านการเอาใจใส่ผู้บริโภคและสร้างมิตรกับ ผู้บริโภคจึงเป็นหลักสำคัญซึ่งร้านโชห่วยควรคำนึงถึงมากที่สุดเพื่อสร้างความจงรักภักดีและความ เอาใจใส่กับผู้บริโภค

สรุปการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่าผลของการลงทุน ของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีก ในจังหวัดชลบุรี คือร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่ดี มีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด มีนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา จากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังกล่าวผู้วิจัยได้นำไปศึกษาต่อและนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย ของผู้วิจัยในครั้งนี้