

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องมุ่งการดำเนินงานที่เน้นลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อปรกักับการมุ่งสร้างความพึงพอใจ (Customer satisfaction) และความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Good Customer brand relationship) เพื่อรักษาผลประโยชน์ระยะยาว หลายๆ ธุรกิจใช้ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวชี้วัดผลงานประจำปีของพนักงาน เนื่องจากธุรกิจมองว่า ถ้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมาก ลูกค้าก็จะใช้สินค้าและบริการกับธุรกิจมากขึ้น Roger Hallowell (1996) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับผลประกอบการของธุรกิจ ว่ามีผลในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าพึงพอใจมาก ผลประกอบการของธุรกิจก็จะดีมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ ผลประกอบการของธุรกิจก็จะต่ำ ถ้าทุกธุรกิจหันมา สนใจความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าก็ย่อมที่จะเลือกสินค้าและบริการของธุรกิจที่ให้ความพึงพอใจที่สูงกว่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าการทำให้เกิดความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ด้วย (Bennett R. and Rundle-Thiele S, 2004)

ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับธุรกิจไปได้อย่างยาวนาน จึงได้เกิดแนวคิดใหม่ โดย William J. McEwen (Gallup press, November, 2005) ผู้แต่งหนังสือเรื่อง "Married to the Brand" ที่ไม่ได้เน้นเพียงการสร้าง ความพอใจกับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า ซึ่งงานวิจัยของ Gallup (Gallup press, November, 2005) ได้พบว่าบริษัทจะสร้างผลกำไรจากลูกค้าที่รู้สึกผูกพันกับตราสินค้ามากกว่าลูกค้าทั่วไป เนื่องจากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และยัง สามารถที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้กับบุคคลต่างๆ รอบข้างของลูกค้า แนวคิดดังกล่าว เรียกว่าเป็นการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) เป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึก หรือมีอารมณ์ร่วมไปกับตราสินค้า คือการที่ลูกค้าเกิดความยึดติดทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในตราสินค้า รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ และมีแนวโน้มที่จะใช้ตลอดไป

James A. and Mona J. Fitzsimmons (2004:85) ได้แบ่งธุรกิจบริการออกเป็น 2 ประเภท โดยแบ่งตามการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยวัดจากอัตราร้อยละของเวลาที่ลูกค้าอยู่ในระบบ ที่เกี่ยวข้องกับเวลาของการให้บริการทั้งหมด ได้แก่ บริการพึ่งผู้ปฏิบัติงาน (High-contact services) ซึ่งการทำกิจกรรมทางธุรกิจจะต้องอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า ในขบวนการการผลิตจะเกี่ยวข้องกับลูกค้า

โดยตรง บริษัทต้องการพนักงานที่มีทักษะในการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม และบริการพึ่งตนเอง (Low-contact services) ซึ่งการทำกิจกรรมทางธุรกิจ จะต้องมีสถานที่ใกล้กับผู้ผลิต ขนส่งหรือแรงงาน ลูกค้าน่าจะไม่ได้เข้ามารวมอยู่ในขบวนการหลักของการผลิต ทักษะที่จำเป็นของพนักงานต้องการเพียงความชำนาญเฉพาะด้าน

Gallop Press (2004) ได้ศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อตราสินค้าและความผูกพันของพนักงานมีความสัมพันธ์กับยอดขายปลีก ดังนั้นในคั่นคว้ออิสระนี้ได้มุ่งเน้นในการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ 2 ประเภท ได้แก่ บริการพึ่งผู้ปฏิบัติงาน (High-contact services) และบริการพึ่งตนเอง (Low-contact services) โดยตัวแทนธุรกิจบริการพึ่งผู้ปฏิบัติงาน (High-contact services) ในการศึกษา

ได้เลือกร้านกาแฟสด เนื่องจากการทำกิจกรรมทางธุรกิจจะต้องอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า และขบวนการผลิตจะเกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง นอกจากนี้ ร้านกาแฟสดยังพยายามที่จะสร้างความแตกต่างในแต่ละตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าของตนโดยมีการให้บริการขนมเบเกอรี่และการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน รวมถึงมีการอบรมพนักงานที่ให้บริการเพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจ อันได้แก่ ร้านกาแฟพาวี ซึ่งเป็นร้านค้าธุรกิจท้องถิ่น ร้านกาแฟ NINETY-FOUR ซึ่งเป็นร้านค้าธุรกิจระดับประเทศและ Starbuck ซึ่งเป็นร้านค้าธุรกิจระหว่างประเทศ ส่วนตัวแทนของธุรกิจบริการพึ่งตนเอง (Low-contact services) ในการศึกษาได้เลือกร้านซูเปอร์มาเก็ตเป็นตัวแทน เนื่องจากลูกค้าสามารถหยิบสินค้าได้เอง ลูกค้าไม่ได้เข้ามาอยู่ในกระบวนการผลิต ใช้เวลาอยู่กับการให้บริการน้อย อันได้แก่ รีมปีงซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งเป็นร้านค้าธุรกิจท้องถิ่น บิ๊กซีซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งเป็นร้านค้าธุรกิจระดับประเทศและ โลตัสซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งเป็นร้านค้าธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่เพื่อเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากบริการทั้งสองมีความแตกต่างกัน จึงมีระดับองค์ประกอบความผูกพันของลูกค้ากับตราสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภทนี้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างและรักษาความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า และสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ 2 ประเภท ได้แก่ บริการพึ่งผู้ปฏิบัติงาน (High-contact services) และบริการพึ่งตนเอง (Low-contact services)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ 2 ประเภท คือบริการ ฟังผู้ปฏิบัติงาน (High-contact services) และบริการฟังตนเอง (Low-contact services)
2. ข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางต่อผู้สนใจในการวางกลยุทธ์ด้านการบริการเพื่อสร้างให้ ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า

นิยามศัพท์

ความผูกพันต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า เช่น มีความรัก ในตราสินค้า ความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของ ความหลงใหลต่อตราสินค้า และมีความรู้สึกอยากจะใช้ บริการตลอดไป

ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการลูกค้า อาจเป็น ธุรกิจที่ ผลิตและขายบริการต่อเนื่อกัน หรือธุรกิจที่ไม่มีการผลิตแต่เพียงขายบริการ เช่น ธุรกิจการเงิน ธนาคาร ร้านค้า ศูนย์การค้า ธุรกิจการบิน ธุรกิจการท่องเที่ยว เหล่านี้เป็นต้น

ตราสินค้าของธุรกิจบริการ หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ และ การบริการ ของ ธุรกิจบริการ ซึ่งในการศึกษานี้คือ ธุรกิจบริการ 2 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบริการฟังผู้ปฏิบัติงานและ ธุรกิจบริการฟังตนเอง

ธุรกิจบริการประเภทฟังผู้ปฏิบัติงาน หมายถึง การทำกิจกรรมทางธุรกิจ ที่พนักงาน ผู้ให้บริการ จะต้องอยู่ใกล้ชิดกับผู้รับบริการ มีปฏิสัมพันธ์ร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งใน การศึกษานี้คือ ร้านกาแฟสด อันได้แก่ ร้านกาแฟวาวิ ร้านกาแฟ NINETY-FOUR และร้านกาแฟ Starbuck

ธุรกิจบริการประเภทฟังตนเอง หมายถึง การกระทำกิจกรรมทางธุรกิจที่พนักงานผู้ ให้บริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการในกระบวนการให้บริการ สามารถทำกิจกรรมเองได้โดย ไม่จำเป็นต้องฟังพนักงาน ซึ่งในการศึกษานี้คือ ร้านซูปเปอร์มาเก็ต อันได้แก่ ริมปีงซูปเปอร์มา เก็ต บิ๊กซีซูปเปอร์มาเก็ต และ โลตัสซูปเปอร์มาเก็ต