

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองลำปางที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหารในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management :CRM)

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) มีดังนี้

กิตติ สิริพลลภ (2541 : 1) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริ โภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีความรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกประทับใจกับบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน

เฟรดเดอริก นิวเวล (Frederick Newell & Loyalty COM, 1999 อ้างใน อัมภา สิงห์คำพุด, 2554) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติหรือความชอบต่อองค์กร กับพนักงานแต่ละคน ช่องทางการสื่อสารและลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเพิ่มศักยภาพ ในการปฏิบัติงาน และการรักษาลูกค้า จุดประสงค์ที่แท้จริงของ CRM คือ การบริหาร เปลี่ยนเสริมกำลัง พฤติกรรมของผู้บริโภค CRM เน้นว่าองค์กรควรจะค้นหา และให้ความสนใจว่าลูกค้าให้คุณค่ากับสิ่งใดมากกว่า จะสนใจสิ่งใดที่ต้องการจะขายให้กับลูกค้า เพราะนั่นอาจไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที่ต้องการต้องทำคือเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่าให้คุณค่า

วิทยา สุหฤตคำรงค์ (2546) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM นั้นว่าหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจ ในความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่างๆ แนวทาง CRM ของบริษัททั่วไปจะมีคุณลักษณะที่เป็นกลยุทธ์ธุรกิจในระยะยาวโดยมุ่งเน้นไปที่อุป

สงค์ของลูกค้า การจัดการให้ความต้องการของลูกค้าตรงกับคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้า การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและการวิเคราะห์ความต้องการความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้บนฐานข้อมูลขององค์กรหรือบริษัทเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ในการกำหนดและพยากรณ์อุปสงค์เพื่อบริหารจัดการโซ่อุปทาน การพยายามสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

กฤษณิ รื่นรมย์ (2547) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจน โปรแกรมการตลาด ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

Customer Relationship Management (CRM) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด กระบวนการทำงานของระบบ CRM มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. Identify คือ การเก็บข้อมูล ว่าลูกค้าของบริษัทเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้า ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีหลายระดับ พื้นฐานของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน เพื่อที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

2. Differentiate คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อบริษัท สร้างความต่างระหว่างลูกค้าแต่ละกลุ่ม เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการไม่เหมือนกัน และความสามารถในการเพิ่มมูลค่าการขายของลูกค้าแต่ละกลุ่มก็แตกต่างกันด้วย

3. Interact คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การคิดโปรแกรมในการพูดคุยเพื่อที่จะได้เรียนรู้ประสบการณ์จากลูกค้า เพื่อค้นหาสิ่งที่ต้องการ การพูดคุยกับลูกค้าแต่ละครั้ง เราจะได้ประสบการณ์บางอย่างจากลูกค้า และสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านี้ใส่เข้าไปไว้ใน Data Warehouse ของบริษัท เพื่อจะใช้ข้อมูลนั้นๆให้เป็นประโยชน์

4. Customize คือ การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน จากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทก็จะสามารถนำมาทำการผลิตสินค้าหรือบริการแบบเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน หากสามารถนำประสบการณ์หรือข้อมูลที่เรียนรู้จากลูกค้าแต่ละคนมาทำการตลาดได้ ก็จะสามารเพิ่มกำไรได้

ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2536 : 44-46) กล่าวว่าไว้ว่า บันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทมี 6 ระดับ

1. ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” (Prospects) เป็นลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ และมีอำนาจซื้อ ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรม CRM เป็นอย่างดี

2. ระดับ “ผู้ซื้อ” (Purchasers) หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บริษัทจะต้องจัดโปรแกรมการตลาด และ โปรแกรม CRM ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3. ระดับ “ลูกค้า” (Client) หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องไประยะหนึ่ง แต่ยังมีทัศนคติที่เป็นลบ หรือเฉยๆกับบริษัท

4. ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง

5. ระดับ “ผู้อุปการะคุณ” (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจการมาโดยตลอด คอยแนะนำลูกค้ารายอื่นๆ ให้หันมาซื้อสินค้าของบริษัท เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท

6. ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners) คือลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับรายจ่าย และผลกำไรของบริษัท เป็นความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัท และตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

2.1.2 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546: 65-67) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติใช้ ถ้าทั้งฝ่ายบริษัทผู้ผลิตกับลูกค้าเป้าหมายโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความไว้วางใจ (Trust) และการผูกมัด (Commitment) ซึ่งกันและกัน ความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย การผูกมัดเป็นความต้องการของบุคคลในระยะเวลาหนึ่งที่รักษาความสัมพันธ์อันมีค่ากับอีกฝ่าย ดังนั้นการที่กลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รู้สึกไว้วางใจในบริษัทหรือสินค้าของบริษัทย่อมทำให้ลูกค้าต้องการผูกมัดตนเองเข้ากับสินค้าของบริษัท รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและทดลองใช้สินค้าหรือบริการอื่นๆ ในอนาคตของบริษัทเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ผิดพลาด และในทางตรงกันข้ามการที่ลูกค้าเป้าหมายผูกมัดกับตนเองอยู่กับบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทเป็นระยะเวลาอันยาวนานย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับบริษัทในระดับที่สูงขึ้นไปจากการเป็น “ลูกค้า” ที่ซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานไปสู่การเป็น “ลูกค้าผู้สนับสนุน” ที่มีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและหรือสินค้า

ของบริษัทไปสู่การเป็น “ผู้ประกอบการ” ที่ทำหน้าที่การตลาดภายนอกแทนบริษัทคอยแนะนำลูกค้า คาดหวังอื่นๆ ให้มาซื้อสินค้าและบริการของบริษัท และไปถึงการเป็น “หุ้นส่วนธุรกิจ” คือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนรับผิดชอบในรายรับ รายจ่ายและผลกำไรของบริษัท

2.1.3 การบริหารของวงจรชีวิตลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management) ทำได้ ดังนี้ (CRM ต่อผู้ประกอบการ SME, 2553 : ออนไลน์)

1. การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความเด่น (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า

2. การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงาน ที่รวดเร็วเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง การทำงานที่ตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านหน่วยงาน ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

3. การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึง การเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

4. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process) การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่างๆของบริษัท โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่างๆมาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center), รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales), กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด (Marketing) และ การควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) พบว่า การตลาดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM มาใช้ในการช่วยให้ องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า รักษาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน และวางแผนทางการตลาดและการขายอย่างเหมาะสม

CRM มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ด้านได้แก่ (เอก บุญเจือ, 2556: Overview of CRM)

1. Customer Acquisition หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ ขณะเดียวกันได้ลดค่าใช้จ่ายในการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้น้อยที่สุดรวมถึงการพุ่งเป้าความสำคัญไปยังลูกค้าที่มีคุณค่าสูง คุณภาพการบริการและการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภทสิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้และมีความหมายสำคัญตลอดทั้งวงจร

2. Customer Retention หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำขึ้นโดยองค์กรเพื่อนรักษาลูกค้าที่มีอยู่ สิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้คือการวิเคราะห์วงจรชีวิตเพื่อนมองหาข้อเสนอที่จะดึงดูดลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สามารถพิจารณาได้จากข้อมูลรายละเอียดต่างๆ อย่างเช่น จำนวนและมูลค่าของสินค้าที่ลูกค้าซื้อ

3. Customer Profitability (Customer Development) เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยการจัดทำโปรแกรมการบริหารจัดการลูกค้าอย่างเป็นระบบเพื่อการบริหารกำไรจากลูกค้าในแต่ละระดับ ซึ่งทั้งนี้ในแต่ละลำดับขั้นในการพัฒนาลูกค้าได้แก่ การเข้าใช้บริการครั้งแรก การซื้อซ้ำ การเป็นลูกค้าของร้าน การเป็นสมาชิก การเป็นผู้ร่วมให้การสนับสนุน และการเป็นหุ้นส่วน ซึ่งในระหว่างการพัฒนาลำดับขั้นของลูกค้า นั้น อาจเกิดการหายไปหรือลดน้อยลงในปริมาณการซื้อของลูกค้า จึงต้องมีการพัฒนา (Develop) ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทศนะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนได้ สรุปความคิดเห็นได้ว่าเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหรือความเชื่อตามทศนะของแต่ละบุคคล โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ความคิดเห็นอาจเป็นไปในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งนั้น ๆ ก็ได้ และอาจเปลี่ยนแปลงได้ ตามสภาพแวดล้อมหรือตามสภาพกาลเวลา (จำเรียง ภาวจิตร, 2536)

จากความหมายของความคิดเห็น ผู้ศึกษาได้สรุปความหมายของความคิดเห็นกล่าวคือ ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ เรื่องราว หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบในสังคมโดยมีพื้นฐานมาจากภูมิหลังทางสังคม ความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ โดยไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น (จำเรียง ภาพจิตร, 2536)

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คืออวัยวะต่างๆของบุคคลที่ใช้รับรู้ผิดปกติหรือเกิดความบกพร่องซึ่งอาจมีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อบุคคลภายนอก

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตัวเองหรือได้พบเห็นทำให้บุคคลมีความพึงใจและเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน

3. อิทธิพลของผู้ปกครองคือ เมื่อเป็นเด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มากซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นด้วย

4. ทัศนคติและความคิดเห็น คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่ม และสังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิงหรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นกันหรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นต่อบุคคลด้วย

5. สื่อมวลชน คือ สื่อต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรา ซึ่งได้แก่วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารก็เป็นปัจจัยอันหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของบุคคล

จำเรียง ภาพจิตร (2536 : 248 – 249) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นว่า ขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมในหลายประการ คือ

1. ภูมิหลังทางสังคม หมายถึง กลุ่มคนที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้เยาว์กับผู้สูงอายุ ชาวเมืองกับชาวชนบท เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่คนเราจะคบหาสมาคมกับใคร หรือกระทำการหนึ่งสิ่งใดให้แก่ผู้ใด หรือการกระทำที่คำนึงถึงอะไรบางอย่างร่วมกันหรืออ้างอิงกันได้ เช่น ประกอบอาชีพเดียวกัน การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสมาคมเดียวกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นด้วย

3. กลุ่มกระตือรือร้น หรือกลุ่มเฉื่อยชา หมายถึง การกระทำใดที่ก่อให้เกิดความกระตือรือร้น เป็นพิเศษอันจะก่อให้เกิดกลุ่มผลประโยชน์ขึ้นมาได้ ย่อมส่งผลต่อการจูงใจให้บุคคลที่เป็นสมาชิกเหล่านั้นมีความคิดเห็นที่คล้อยตามได้ไม่ว่าจะให้คล้อยตามในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม ในทางตรงกันข้ามกลุ่มเฉื่อยชาจะไม่มีอิทธิพลต่อสมาชิกมากนัก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลคือ ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลโดยตรง เช่น เพศ อายุ รายได้ และปัจจัยสภาพแวดล้อม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลโดยอ้อม เช่น สื่อมวลชน กลุ่มที่เกี่ยวข้องและครอบครัว

ประเภทของความคิดเห็น (จำเรียง ภาพจิตร, 2536)

ความคิดเห็นมี 2 ประการด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลง ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive contents) การมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

สรุป ประเภทของความคิดเห็นตามที่กล่าวมาข้างต้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความคิดเห็นที่สามารถบอกทิศทางได้ว่าสิ่งไหนรักมากที่สุด สิ่งไหนเกลียดมากที่สุด กับความคิดเห็นที่ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ

การวัดความคิดเห็น

เบสท์ (Best อ้างถึงใน ธิดารัตน์ ปถีมจิตต์, 2551 :243) ได้กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปจะต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่างคือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้าที่มีการตอบสนองซึ่งจะออกมาในระดับสูง ต่ำ มากน้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้น โดยมากจะใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์โดยให้ผู้ตอบ เลือกตอบคำถามตามความคิดเห็นของตนในเวลานั้น การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นนั้น ใช้การวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) โดยเริ่มด้วยการรวบรวม หรือ เรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับข้อความที่กำหนดให้ ซึ่งข้อความแต่ละข้อความจะมีความเห็นเลือกตอบ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ เอกสารและงานวิจัยเพื่อทบทวนวิธีการศึกษาของวรรณกรรม และเอกสารและงานวิจัยเพื่อทบทวนกรอบวิธีการศึกษาของวรรณกรรม

เอกสารและงานวิจัยเพื่อทบทวนวิธีการศึกษาของวรรณกรรม

อำภา สิงห์คำพุด (2554) ได้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยมีความมุ่งหมายในการศึกษาเพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านต่างๆ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า

และช่องทางในการให้บริการที่สามารถทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกทางด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการใช้รถที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 การศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการรับฟังความคิดเห็น สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ ที่ระดับนัยสำคัญ และค่า adjusted r^2 ต่างกัน

จิราภรณ์ จันดาวงศ์, จุไรภรณ์ เหล่าสุวรรณ, สุภัทรา เพ็งมา (2551) ได้ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากรณีศึกษา : บริษัท STD EXPRESS จำกัด สาขาขอนแก่น ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอกเพื่อจัดทำคำบรรยายลักษณะงาน คุณสมบัติเฉพาะของงานและแบบประเมินพนักงาน เพื่อออกแบบโครงสร้างองค์กรของบริษัทให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงานที่ดี โดยมองว่าลูกค้าคือคนสำคัญขององค์กร โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าภายใน และลูกค้าภายนอก โดยในส่วนของลูกค้าภายนอกจากจำนวนลูกค้าภายนอกทั้งหมด 681 ราย มาแบ่งเป็นลูกค้า 3 กลุ่ม ตามรายได้ของลูกค้า คือ กลุ่ม A เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำรายละ 4,959 บาท/เดือน กลุ่ม B เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำรายละ 2,914 บาท/เดือน และกลุ่ม C เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำรายละ 0-2,913 บาท/เดือน โดยเลือกกิจกรรม CRM: Consumer Relationship management ซึ่งเป็นแนวคิดทางการบริหารการจัดการที่มองว่าลูกค้าเป็นคนสำคัญ โดยได้ลูกค้าในกลุ่ม A 27 ราย ส่วนลูกค้ากลุ่ม B และ C จะได้ทำแผนการดำเนินงานในระยะต่อไป และกลุ่มที่สองคือ ลูกค้าภายในเป็นลูกค้าที่อยู่ภายในองค์กรหรือพนักงานขององค์กร โดยลูกค้าภายนอกได้จัดทำในส่วนการจัดของขวัญ ของสมนาคุณแก่ลูกค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่ และลูกค้าภายใน มีการสำรวจความต้องการของพนักงานในองค์กรและมีการนำทฤษฎีขวัญและกำลังใจมาปรับใช้เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลสำคัญขององค์กร จากการศึกษาด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าภายนอกและภายใน (พนักงาน) พบว่า ลูกค้าภายนอกมีความพึงพอใจในระดับ ปานกลางจากการจัดทำ กิจกรรม

บริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากลุ่ม A โครงการ “เรารักคุณ (We love you)” และการมอบของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆเป็นสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ลูกค้าภายใน (พนักงาน) นั้นมีความพึงพอใจในระดับมากจากการจัดทำกิจกรรมบริหารความสัมพันธ์พนักงาน โดยโครงการ “คนสำคัญ” และการได้รับการเอาใจใส่จากผู้บริหารมากขึ้นเป็นสิ่งที่พนักงานพึงพอใจมากที่สุด ด้านการบริหารงานบุคคลนั้นผลจากการวิเคราะห์และจัดทำแบบฟอร์มต่างๆ ผู้จัดการ บริษัท STD EXPRESS จำกัด สาขาขอนแก่น มีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุดและจะนำแบบฟอร์มไปใช้จริงในองค์กร

ณัฏชนันท์ โตรีน (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และมีตัวแปรตามได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้าน สตาร์บัคส์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาตามลักษณะการสร้างสัมพันธ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล และด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลแตกต่างกัน ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลแตกต่างกัน ส่วนการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การ

สร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา และด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแตกต่างกัน การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล และการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านไม่แตกต่างกัน ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างต่ำ

วรรณิธร แสงกิติสุวัฒน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ราย จากผู้ที่อาศัยอยู่หรือทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูน พบว่าส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อมาใช้เอง โดยจำนวนคนที่ไปซื้อสินค้าด้วย 2 คน ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยคือ เครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือน มักซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพราะใกล้บ้าน และสาเหตุที่ไม่เลือกซื้อสินค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ มีร้านสะดวกซื้ออยู่บริเวณใกล้เคียง ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัวจะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะไปซื้อสินค้าคนเดียวบ่อยที่สุด และมักจะซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ โดยซื้อในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะซื้อเมื่อสินค้าที่ใช้หมดกะทันหัน และรู้จักร้านเนื่องจากเป็นทางผ่านกลับ โดยลักษณะการซื้อจะซื้อรายเล็กๆน้อยๆ ไม่ใช่ซื้อเป็นสินค้าหลัก และจะใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 5-10 นาที ลักษณะการเดินเลือกซื้อสินค้าเอง และจะชำระด้วยเงินสด

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองลำพูนพบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก ด้านราคา ได้แก่ ราคาเท่ากับที่อื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า

ประจำ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าใกล้บ้าน/ที่พัก/ที่ทำงาน ด้านบุคลากร ได้แก่ เจ้าของร้านมีอรรถาธิบายที่ดีในการให้บริการ ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ได้แก่ มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบทำให้หาสินค้าได้ง่าย

เอกสารและงานวิจัยเพื่อทบทวนกรอบวิธีการศึกษาของวรรณกรรม

รชนีกร วงศ์แสง(2553) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับใบตองสตูดิโอคอกคอม ซึ่งแบ่งขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ การทดสอบตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และการใช้ตัวแปรที่ได้มาสร้างต้นแบบและใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหัตถกรรมและเคยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่ 10 ราย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการพัฒนาต้นแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันไปตามตัวแปรที่ต้องการทดสอบครั้งละ 1 ตัวแปร และกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ จากนั้นจึงนำต้นแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวไปแสดงแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อสอบถามความคิดเห็น โดยให้เลือกรูปแบบที่ชอบพร้อมทั้งอธิบายเหตุผล รวมทั้งสอบถามข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อต้นแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบอื่นด้วย ส่วนที่ 2 เก็บข้อมูลเพื่อศึกษาการวัดและวิเคราะห์ผลสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการพัฒนาแล้ว 4 แบบ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย 500 ราย รูปแบบละ 125 ราย โดยมีการเก็บข้อมูลเป็นส่วนตัวตามกระบวนการที่กำหนดไว้ และเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการค้นคว้าแหล่งต่างๆ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ข้อเสนอ หัวเรื่อง การแสดงไฟล์รูปภาพในไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทนสี ความยาวของเนื้อหา การจัดตำแหน่งรูปภาพและข้อความ และส่วนของการตอบสนอง ผลการวัดและวิเคราะห์ผลสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบที่ 3 ซึ่งมีลักษณะรูปแบบแตกต่างจากแบบอื่นมีผลการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายดีที่สุด โดยมีอัตราการคลิกเชื่อมโยงเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ที่เปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 61.54 อัตราการทำขึ้นตอนที่กำหนดจนเสร็จร้อยละ 37.50 และอัตราการตอบสนองร้อยละ 2.40 ส่วนการวัดผลความสำเร็จของกลยุทธ์พบว่า มีอัตราการเปิดดูไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 13.28 ซึ่งอยู่ในระดับพอใช้เมื่อเทียบกับเกณฑ์ทั่วไปคือร้อยละ 10-20 อัตราการคลิกการเชื่อมโยงเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ที่ได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 3.40 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ทั่วไปคือร้อยละ 5-10 อัตราการทำขึ้นตอนที่กำหนดเสร็จร้อยละ 23.53 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ทั่วไปคือร้อยละ 40-60 อัตราการตอบสนองร้อยละ 0.8 และอัตราการส่งต่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 50 ซึ่งโดยภาพรวมพบว่าการดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร คือสามารถดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายเปิดดู และคลิก

การเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ในระดับพอใช้ แต่ไม่สามารถดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายตอบรับข้อเสนอ โดยการซื้อสินค้าได้

Bunchua and Chakpitak (2009) ได้ศึกษาเรื่องระบบข้อมูลทางการตลาดสำหรับกลุ่มบูติกโฮเทล (Boutique Hotel) โดยแบ่งวัตถุประสงค์ในการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ เพื่อระบุถึงความต้องการข้อมูลของเจ้าของหรือผู้จัดการ โรงแรมในด้านการวางแผนการตลาด และหารูปแบบของระบบข้อมูลทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มบูติกโฮเทล โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มี 3 ตัวอย่างจาก 8 บูติกโฮเทลจากกลุ่ม “Hotel de Charm” วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิทำได้โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของหรือผู้จัดการ ที่มีอำนาจการตัดสินใจในกลยุทธ์การตลาดของโรงแรม โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นแรก หา MKIS ที่มีการใช้แล้วในโรงแรม ขั้นที่สอง สร้างต้นแบบความต้องการ MKIS โดยขึ้นกับ Kotler’s model และขั้นสุดท้าย ยืนยันต้นแบบ MKIS สำหรับบูติกโฮเทล ผลการศึกษาของสามขั้นตอนข้างต้นพบว่า ทั้งสามโรงแรมมีการเก็บข้อมูลขั้นต้นของลูกค้าบ้างแล้วแต่รายละเอียดในการเก็บไม่เท่ากันทุกประการ ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามและ Kotler’s Model ได้นำไปสร้างต้นแบบเพื่อใช้แนะนำในด้านต่างๆ แต่เนื่องจากเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่บริหารงานเองโดยเจ้าของวัตถุประสงค์ในการสร้างระบบต้นแบบจึงไม่เน้นหนักที่การลงทุนด้านเทคโนโลยีนัก แต่จะเน้นในด้านข้อมูลลูกค้าและตลาดขึ้นกับสี่ขั้นตอนในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การสำรองห้องพัก การเข้าพัก ระหว่างพัก และการคืนห้องพัก ในด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกมีการสร้างต้นแบบแนะนำในด้านคู่แข่ง ข่าวกองทางการตลาด และการวิเคราะห์แนวโน้มตลาด สิ่งที่เหมาะสมจะจงสำหรับงานวิจัยนี้คือสามารถให้ประโยชน์แก่บูติกโฮเทลในแง่ของการเข้าใจลูกค้าและสภาพการแข่งขัน ซึ่งข้อมูลทั้งหมดได้นำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งมีการประยุกต์ใช้ให้ครอบคลุมในด้านการจัดการตลาด คือ วิเคราะห์ วางแผน การสร้างเครื่องมือ/การนำไปใช้ และการควบคุม โดยหลังจากการออกแบบต้นแบบระบบข้อมูลทางการตลาดแล้ว ก็ได้้นำข้อมูลส่งกลับไปยังโรงแรมเดิมอีกครั้งเพื่อแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจและศักยภาพของการใช้ต้นแบบที่สร้างขึ้น ซึ่งการศึกษาพบว่า MKIS มีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับความสำเร็จของธุรกิจบูติกโฮเทล และต้นแบบ MKIS มีประโยชน์อย่างมาก และสามารถช่วยให้ธุรกิจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามมีข้อจำกัดบางประการในการนำไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มบูติกโฮเทลเนื่องจากข้อจำกัดทางการเงิน และขนาดของโรงแรม ความรู้พื้นฐานทางด้านการตลาดซึ่งสามารถเรียนรู้ แบ่งปันความรู้ และนำมาใช้ร่วม ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสูงสุดในการจัดการองค์ความรู้

2.3 แนวคิดธุรกิจส่วนผสมอาหาร

อาหารนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์ทุกเพศทุกวัยทุกชนชั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปิดกว้างและความสะดวกในการ

เดินทางไปยังที่อื่นอย่างง่ายดาย ล้วนแล้วแต่มีผลทำให้อุตสาหกรรมอาหารเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ผนวกกับวิถีการดำเนินชีวิตและค่านิยมของคนในสังคมที่ต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้ออาหาร แต่สินค้าอาหารนั้นต้องแปลกใหม่และให้คุณค่าทั้งคุณค่าทางตรงและทางอ้อม อุตสาหกรรมอาหารและธุรกิจอาหารจึงเกิดการตื่นตัวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด อีกทั้งยังเพื่อใช้ในการรักษาสภาพ และคุณค่าของอาหารให้ใกล้เคียงของสดมากที่สุด ส่วนผสมอาหารซึ่งมีหลากหลายกลุ่ม จึงเข้ามามีอิทธิพล และตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

เนื่องจากส่วนผสมอาหาร เป็นคำที่ให้ความหมายได้กว้างมาก จึงขอจำกัดความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้อศึกษา นี้ โดยส่วนผสมอาหารในที่นี้หมายถึง วัตถุดิบที่ผ่านการสังเคราะห์ ทั้งที่เป็นส่วนผสมหลักของอาหาร สารผสม เครื่องปรุง และสารสังเคราะห์ต่างๆทั้งทางเคมีและชีวภาพทั้งเพื่อช่วยปรับปรุงด้านกลิ่น รส เนื้อสัมผัสสี สันสวยงาม ให้เป็นไปตามต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งธุรกิจจำหน่ายอาหารทุกกลุ่มจำเป็นต้องใช้เพื่อประโยชน์ดังที่ได้กล่าวมา

ในอดีตส่วนผสมอาหารมักจะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในด้านการใช้กลิ่น สี รสชาติเพียงเท่านั้น แต่เมื่อเทคโนโลยี การพัฒนา วิเคราะห์ สังเคราะห์ สารเคมี ได้ถูกพัฒนาขึ้นมา ธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหารจึงเริ่มจะเป็นธุรกิจเฉพาะทางมากยิ่งขึ้น โดยในปัจจุบันตามจังหวัดใหญ่ๆจะมีธุรกิจจำหน่ายเฉพาะส่วนผสมอาหารเกิดขึ้น ในขณะที่จังหวัดเล็กๆหลายจังหวัดยังไม่มี จะพบแต่เพียงร้านขายของชำทั่วไปที่มีส่วนผสมอาหารวางขายร่วมกับของอุปโภคบริโภคอื่น ๆ เท่านั้น ซึ่งสาเหตุที่ธุรกิจจำหน่ายเฉพาะส่วนผสมอาหารเกิดขึ้นได้อย่างจำกัคนั้น เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในธุรกิจดังกล่าวมีความหลากหลายสูงมาก และความหลากหลายของสินค้าก็ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน และผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดต่อกับบริษัท ผู้แทนจำหน่ายจำนวนมาก เพราะแต่ละบริษัทจะผลิตสินค้าส่วนผสมอาหารเฉพาะกลุ่ม ในขณะที่ปริมาณการสั่งมีผลต่อราคาที่จะได้รับด้วย นอกจากนี้สินค้าส่วนผสมอาหารยังมีอายุการจัดเก็บที่จำกัด และมีโอกาสเสื่อมสภาพได้ง่าย หากสภาวะการเก็บรักษาไม่ดีพอ แต่ทั้งนี้ถึงแม้จะพบอุปสรรคในการทำธุรกิจดังกล่าวค่อนข้างมาก แต่ก็พบโอกาสในการก้าวหน้าในธุรกิจนี้ได้อย่างมากเช่นกัน เนื่องจากตามที่ได้กล่าวมาผู้ผลิตอาหารเพื่อจำหน่ายหรือบริโภคเองทุกรายล้วนมีความจำเป็นในการเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารทั้งเฉพาะทาง และไม่เฉพาะทาง หากร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารร้านใดที่สามารถสร้างโอกาสและความสามารถในการแข่งขันได้สูง ได้แก่ การมีสินค้าที่ครบครัน หลากหลาย ราคาเหมาะสม และมีการให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างดีแล้ว โอกาสในการได้รับการยอมรับและเข้าใช้บริการของลูกค้าเป้าหมายที่มีอยู่จำนวนมากก็จะช่วยพัฒนาธุรกิจ และขยายธุรกิจนี้อย่างง่ายดาย (สัมภาษณ์ คุณอนุศักดิ์ กฤษณาธาร, 2557)