

ความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์

Customer Loyalty in Online Clothing Stores

ศุภลักษณ์ สุดทางธรรม และอรชร มณีสงฆ์***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากหญิงไทย อายุ 20 – 45 ปี ที่มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงออนไลน์ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงแบบตารางไขว้ และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เจเนอเรชัน Y ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ผลการศึกษาประเภทความภักดีตามแนวคิดของแกมเบิล สโตน และวูดคอค (Gamble, Stone and Woodcock, 1989) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีที่เกิดจากเหตุผลต่อร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) สำหรับความภักดีด้านอารมณ์มีระดับความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) ผลการทดสอบความแตกต่างทางสถิติพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีประเภทความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีประเภทความภักดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการศึกษาตามแนวคิดของดิกซ์ และบาซุ (Dick & Basu, 1994) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความภักดีอยู่ในระดับความภักดีแอบแฝง ร้อยละ 57.26 รองลงมา ความภักดีในระดับความผูกพันสูง ร้อยละ 25.00 และระดับความภักดีเทียม ร้อยละ 17.74

คำสำคัญ: ความภักดี, ลูกค้า, ร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์, ช่องทางการตลาดสมัยใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed to examine customer loyalty in online clothing stores. Based upon the purposive sampling method, the online-questionnaires were used as the tool to collect data from 400 Thai women in the age of 20–45 years old, who purchased cloths from online clothing stores within a year ago. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics: frequency, percentage, and mean, the cross tabs, and the inferential statistics.

The findings presented that most respondents were Generation Y whose education background was undergraduate level. Their monthly income was at the average amount of 15,001–25,000 Baht. According to

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Gamble, Stone and Woodcock's types of loyalty, the rational loyalty of the samples towards online clothing store was ranked at high level (at the mean score of 3.88); while their emotional loyalty was ranked at moderate level (at the mean score of 3.48). According to the two samples – test, the result revealed that samples in different age groups had different types of loyalty at 0.01 level of statistical significance. However, those samples with different average rates of monthly income had similar type of loyalty at 0.01 level of statistical significance.

According to Dick & Basu's concept, the majority of respondents (57.26%) fell into Latent Loyalty; followed by True Loyalty (25.00% of respondents) and Spurious Loyalty (17.74% of respondents).

บทนำ

ปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารมีความก้าวหน้าไปอย่างมากตามเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ การติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างมากในขณะนี้ คือ การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารและการส่งข้อมูลข่าวสารไปได้รวดเร็วและขยายไปในวงกว้างได้มากขึ้น ดังนั้น ทุกคนจึงมีการปรับตัวเข้ากับการติดต่อสื่อสารในรูปแบบใหม่นี้

ในด้านของธุรกิจ มีการปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค และโอกาสในการดำเนินธุรกิจจากพฤติกรรม การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารและการสร้างสัมพันธ์ของธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในธุรกิจนั้น ธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสนใจในการโฆษณาออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากใช้งบประมาณในการโฆษณาน้อยกว่า และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้รวดเร็วและมากกว่าสื่ออื่น ๆ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมมากที่สุด ได้แก่ Facebook เมื่อผู้บริโภคเห็นการโฆษณาจะมีการติดต่อสอบถามและสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Messenger หรือ Line@ ของทางร้านค้า ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารสองทาง ทำให้มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีทันใด นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อีกด้วย

ในปัจจุบัน เสื้อผ้าไม่เพียงตอบแต่สนองปัจจัยพื้นฐานหลักในการดำรงชีวิต แต่เป็นการสะท้อนถึงรสนิยม สไตล์ และความทันสมัยของผู้สวมใส่ สำหรับตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ในปัจจุบันพบว่า ตลาดเสื้อผ้าสตรีมีอัตราการเติบโตสูงมากกว่าเสื้อผ้าบุรุษ เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่นิยมของสวยงามและสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่าเพศชาย มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่บ่อยเนื่องจากตามแฟชั่นหรือกระแส ดังนั้นจึงทำให้ตลาดเสื้อผ้าออนไลน์สตรีเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา คือการเกิดความภักดีในตราสินค้า มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability) การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

จากที่กล่าวมา ในการประกอบธุรกิจการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน การทำการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัว ปรับกลยุทธ์ ให้เท่าทันกับสภาพเศรษฐกิจและโลกธุรกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในช่องทางการสื่อสาร การนำเสนอ ที่หลากหลายมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสินค้าแฟชั่นนั้น นอกจากจะมุ่งเน้นที่คุณภาพของสินค้าหรือความทันสมัยแล้ว ธุรกิจจะต้องสร้างแบรนด์ให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยอาศัยช่องทางทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความแตกต่างในภาพลักษณ์ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน จนพัฒนาไปถึงการยอมรับการซื้อใช้ และการสนับสนุนต่อแบรนด์สินค้านั้นในระยะยาว จนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ ว่าการสื่อสารสองทางระหว่างร้านค้าและลูกค้า สามารถทำให้เกิดความผูกพัน และความภักดีเพื่อการซื้อขายในระยะยาวผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ และผู้ที่สนใจเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค จากอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความต้องการ และตอบสนองการตัดสินใจเข้าใช้บริการแก่ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในช่องทางการตลาดสมัยใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

ความภักดีของลูกค้า

แกมเบล สไตน์ และ วูดคอค (1989) ได้อธิบายว่า ความภักดีมี 2 ประเภท ได้แก่ ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือ สภาวะจิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์การ ความรู้สึกที่ดีและพิเศษจะอยู่ในจิตใจของลูกค้า ดังนั้นองค์การจะต้องแสดงความจริงใจโดยการตอบสนองความภักดีของลูกค้าด้วยความสัมพันธ์อันดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการให้บริการ และ ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการบริการที่ดีจากสินค้าหรือบริการ คือการได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ดิคส์ และบาชู (Dick & Basu, 1994) ได้ทำการแบ่งระดับของความภักดีของผู้บริโภคจากทัศนคติต่อตราสินค้าและการแสดงออกทางการซื้อซ้ำ มีดังนี้

- No Loyalty ไม่เกิดความภักดี คือ ไม่มีทั้งระดับของแรงคิดและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าตราสินค้านั้นด้วยจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ลูกค้าประเภทนี้ไม่มีความจงรักภักดี

- Inertia Loyalty หรือ Spurious Loyalty ความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์การ ความภักดีประเภทที่มีความผูกพันอยู่บ้างแต่อยู่ในระดับต่ำ โดยลูกค้าประเภทนี้มักจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสม่ำเสมอด้วยปัจจัยที่ว่าสะดวกสบาย

- Latent Loyalty ความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ ความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันสูง แต่การอุดหนุนหรือการซื้อซ้ำต่ำ ซึ่งต้องปรับแก้สถานการณ์ที่ไปปรับด้านทัศนคติ
- Premium Loyalty หรือ True Loyalty ความภักดีประเภทที่มีความผูกพันสูง พร้อมทั้งมีการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำบ่อย ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะชอบลูกค้าประเภทนี้มาก เพราะนอกจากลูกค้าจะมาใช้บริการบ่อยแล้ว ยังบอกต่อให้คนอื่น ๆ ได้มาใช้บริการด้วย

		Repeat Patronage	
		High	Low
Relative Attitude	High	True Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

ภาพที่ 1 Dick and Basu's Loyalty Model

ที่มา: Dick, A. S. & Basu, K. (1994): 99-113.

การตลาดออนไลน์

อภิศักดิ์ จุลยา (2558) ได้อธิบายว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดโดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงขึ้น และเป็นที่แพร่หลายโดยทั่วไป พร้อมกันนี้ ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลกโดยใช้ทุนน้อยที่สุดอีกด้วย การตลาดออนไลน์ ยังเป็นทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เพราะลูกค้าสามารถแจ้งรายละเอียด รวมไปถึงสามารถแนะนำเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์

1. Search Engine Marketing คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าติดอันดับการค้นหาในลำดับแรก ๆ ซึ่งจะทำให้ถูกค้นพบได้ง่าย และถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่าง หรืออยู่ในหน้าถัดไป เช่น การทำให้เว็บไซต์ติดอันดับของ Google (SEO) หรือการซื้อโฆษณาบน Google (PPC)

2. Email Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชั่นต่าง ๆ ถึงลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นการตลาดที่มีต้นทุนต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ และยังเป็นการตลาดที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับในเวลาอันรวดเร็วอีกด้วย

3. Social Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest เป็นต้น ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมมาก เพราะมีสถิติ การใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ที่เกิดจากการสื่อสารสองทางระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ มีการซื้อซ้ำและบอกต่อซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารสองทาง

ผู้บริโภคหญิงไทย อายุ 20 – 45 ปี ที่มีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ และเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงออนไลน์ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาโดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22 – 36 ปี (Generation Y) (36.0%) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (46.75%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท (46.0%) มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา (29.75%)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความภักดีที่เกิดจากเหตุผล คือ ได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการ เช่น การได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามความต้องการ ในราคาที่ยอมรับได้ ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) และความภักดีด้านอารมณ์ คือ ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกที่ดีและพิเศษในจิตใจ เกิดจากความจริงใจของร้านค้าหรือเจ้าของ เช่น ยินดีเปลี่ยนสินค้าให้เมื่อสินค้ามีปัญหา หรือมีการตอบสนองที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความภักดีแอบแฝง คือ มีการซื้อซ้ำไม่บ่อย ชอบสินค้าของร้าน ชอบร้าน ชอบเจ้าของร้าน แต่ไม่ค่อยได้ซื้อ (57.26%) ความภักดีที่มีความผูกพันสูง (25.00%) และความภักดีเทียม คือ (17.74%)

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามีการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า (Offline) มากกว่าร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ (52.5%) เนื่องจากได้เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ (70.48%) กลุ่มที่ซื้อเฉพาะร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ให้เหตุผลว่าสะดวก / ไม่มีเวลาเลือกซื้อ (52.08%) เช่นเดียวกับกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าหน้าร้าน (Offline) เพราะสะดวก / ไม่มีเวลาเลือกซื้อ (40.14%) กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Instagram และ Facebook ในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยซื้อชุดทำงานบ่อยที่สุด (31.0%) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท (56.25%) มีจำนวนร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้า 3 – 5 ร้าน (47.25%) และไม่มีร้านที่ซื้อประจำ (38.0%) จะมีการแนะนำร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ทำการซื้อซ้ำให้คนรู้จักถ้าร้านนั้นมีสินค้ามีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา (45.16%) โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์ (42.74%) มีความมั่นใจต่อร้านค้าออนไลน์เมื่อมีการให้เลือกชำระเงินตอนรับของ และมีการจัดส่งสินค้าถูกต้อง รวดเร็วในจำนวนใกล้เคียงกัน มีการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์เมื่อมีโอกาสพิเศษ และเมื่อเห็นโฆษณาระหว่างการใช้สื่อออนไลน์จำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยโอนผ่านบัญชีผู้ขาย (44.76%)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดที่เกี่ยวข้องคือ แนวคิดความภักดีของลูกค้า ซึ่งทำให้ทราบถึงความภักดีของผู้ตอบซึ่งเป็นผู้บริโภคหญิงชาวไทย อายุ 20-45 ปี ที่มีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบส่วนมากมีความภักดีต่อร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับความภักดีแอบแฝง ทั้งจำแนกตามอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความภักดีระดับความภักดีแอบแฝงคือ การมีทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าที่ดี แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ron Garland และ Philip Gendall (2004) ที่ทำการศึกษารื่อง Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model อ้างถึงรูปแบบของความภักดีของผู้บริโภค ตามการจำแนกประเภทจากหลักของ Dick และ Basu (1994) ที่ได้แบ่งประเภทของความภักดีออกเป็น 2 มิติ คือ ทัศนคติที่เกี่ยวข้อง และการกลับมาใช้บริการซ้ำ การศึกษาแสดงว่า ทัศนคติมีผลต่อการคาดเดาเรื่องความภักดีของผู้บริโภคมากกว่าพฤติกรรมในการใช้ธนาคาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบส่วนมากมีความเห็นว่าความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (อยู่ในระดับมาก) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าโดยรวมมากกว่าความภักดีด้านอารมณ์ (อยู่ในระดับปานกลาง) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Elena Viktoravna Noskova และ Iraina Matveevna Romanova (2015) ที่ทำการศึกษารื่อง Evaluation of Customer Loyalty to Different Format Retailers ทำการประมาณการปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในเรื่องการค้าปลีกอาหารจากการศึกษาพบว่า เมื่อซื้อสินค้าประเภทอาหาร ลูกค้าจะตัดสินใจจากปัจจัยเชิงเหตุผล (สินค้า ราคา สถานที่ตั้ง และพนักงาน) ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขายปลีกในรูปแบบใด ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะ

ความภักดีของลูกค้า

1. ลูกค้าที่มีความภักดีระดับความภักดีเทียม ควรจะสื่อสารให้ลูกค้ารู้ถึงคุณค่าของแบรนด์เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้ามากยิ่งขึ้นจะทำให้ลูกค้าปรับระดับไปเป็นลูกค้าที่มีความภักดีที่มีความผูกพันสูงได้
2. ลูกค้าที่มีความภักดีระดับความภักดีแอบแฝง ร้านค้าจะต้องศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านอื่น เช่น ถ้าเป็นเหตุผลด้านราคา ร้านค้าอาจทำโปรโมชั่นให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปใช้ รวมถึงการให้สินค้าขนาดทดลอง เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้า หรือถ้าสินค้าไม่ตรงตามแบบที่ลูกค้าต้องการ จะต้องทำการพูดคุยสอบถามถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า จะนำมาศึกษาว่าร้านค้าสามารถปรับให้สินค้ามีแบบตามที่ลูกค้าต้องการได้หรือไม่ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นไปเป็นลูกค้าระดับความภักดีที่มีความผูกพันสูง
3. จัดทำ Loyalty Program เช่น บัตรสะสมแต้ม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น และกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อสะสมแต้มและนำไปแลกของรางวัลหรือส่วนลด รวมถึงต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีไว้
4. มีบริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ มีการกลับมาซื้อซ้ำและจะทำให้ลูกค้าบอกต่อคนอื่นๆด้วย

การเพิ่มยอดขาย

1. ควรมีช่องทางการสื่อสารและจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อให้เหมาะกับประเภทของสินค้าและกลุ่มลูกค้าว่านิยมใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ไหนในการสื่อสาร
2. ทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มาก และประหยัดด้วย
3. ส่งข้อความส่วนตัวหาลูกค้า เมื่อมีโปรโมชั่นหรือมีสินค้าใหม่ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาสนใจสินค้าของร้านค้า ทำให้เกิดการขายได้มากขึ้น
4. ร้านค้าออนไลน์ควรมีการนำเสนอสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย และ มีรายละเอียดของสินค้าถูกต้อง ชัดเจน รวมถึงราคาเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่าย
5. มีระบบการชำระเงินที่สะดวก หลากหลาย รวมถึงการชำระเงินปลายทาง ที่เป็นที่ต้องการอย่างมากของลูกค้า
6. มีการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ไม่ควรให้ลูกค้ารอนานเพราะจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อของร้านอื่นได้
7. จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก เช่น ถ่ายรูปกับสินค้าแล้วแชร์ หรือให้แชร์โพสต์ของร้านค้าเพื่อรับรางวัล จะทำให้มีคนเห็นสินค้าของร้านมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กติกาสายเสณีย์. (2553). *Social Network คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking>
- ก่องพงษ์ พลโยธา และหะหมัด หะยีหมัด. (2556). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 7(1), 67-73.
- จรัญญา พรหมอยู่ และจรรุวรรณ แดงบุบผา. (2556). อิทธิพลของเพื่อนใน Facebook ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่น Online. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2556). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). *การสร้าง Brand Loyalty อย่างไรในยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://thinkofsuccess.wordpress.com>
- รัตติกาล สิทธิพันธุ์. (2552). *การสื่อสารกับการสร้างการมีส่วนร่วมและการจัดการปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งทะเลกรณีศึกษา ชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ*. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.

- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2560). *เผยไทยนำเข้าเสื้อผ้าฟ่ง ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าผู้หญิง*. สืบค้นจาก <http://www.tcijthai.com/news/2017/2/current/6748>
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี. (2559). สืบค้นจาก <https://www.tmbbank.com/analytics>
- Nipa. (2560). *การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร*. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.nipa.co.th/blog-detail/การตลาดออนไลน์-online-make-ting-คืออะไร>
- TMB Analytics. (2559). *TMB Analytics มองคนไทยอินเทอร์เน็ตแพชชั่น ธุรกิจเสื้อผ้าปรับตัวครั้งใหญ่รับช้อปปิ้งออนไลน์*. ThaiPublica. สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/2016/05/tmb-analytics-27-5-2559>
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(Winter), 99–113.
- Gamble P. R., Stone M., & Woodcock N. (1989). *Up close and personal*. Customer relationship management at work. London: Kogan Page.
- Garland, R. & Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 81–87.
- Noskova, E. V. and Romanova, I. M. (2015). Evaluation of Customer Loyalty to Different Format Retailers. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 20(S1), 1–16.
- Oliver R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(2), 33–44.
- Zocial, T. (2559). *Global and Thailand Facebook Population Update 2016*. Retrieved from <https://thothzocial.com/facebook-population-2016>