

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทย

The Model of Marketing Strategy Affecting Customer Loyalty of Organic Products Store in Thailand

ธันย์ ชัยทร (Thun Chaitorn)^{*}

เยาวภา ปฐมศิริกุล (Yaowapa Pathomsirikul)^{**}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยซึ่งเป็นงานวิจัยแบบผสมผสานด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มละ 870 คน รวมทั้งสิ้น 1,740 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การวัดค่ากลางของข้อมูล ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย คือการรับรู้คุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ และความพึงพอใจของลูกค้าด้านความสะดวกที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด ในขณะที่องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ คือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการแนะนำบอกต่อมากที่สุด โดยโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก (ค่าสถิติ Chi square/df=0.95, P-value=0.65338, RMSEA=0.000, GFI=0.99, AGFI=0.97) และโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก (ค่าสถิติ Chi square/df=1.33, P-value=0.00271, RMSEA=0.021, GFI=0.98, AGFI=0.96)

^{*} นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Doctor of Business Administration (Marketing), Eastern Asia University

^{**} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Assistant Professor, School of Business Administration, Eastern Asia University

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์

Abstract

The purpose of this research to study the model of marketing strategy affecting customer loyalty of organic products store in Thailand for the elderly group and working age group. This research was conducted by both qualitative and quantitative research methods into the study. The quantitative research was carried out 870 samples of each group and related 1,740 samples. The data were collected by questionnaire, focus group discussion and in-depth interviews. The statistics employed in the research are frequency, percentage, mean, standard deviation, Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Structural Equation Model (SEM). The results indicated that the factors affecting customer loyalty of organic products store in Thailand with both elderly and working age groups was service marketing strategy, customer relationship marketing, perception of service quality, and customer satisfaction. The results found that the most important components of the marketing strategy affecting customer loyalty in the working age group was perception of service quality in term of empathy and customer satisfaction in term of convenience gained which most influenced on customer loyalty in term of repeated service. While, the most important components of the marketing strategy affecting customer loyalty in the elderly group was customer relationship marketing in term of education model which most influenced on customer loyalty in term of word of mouth. The constructed model of the working age group was good fitted with the empirical data (Chi square/df=0.95, P-value=0.65338, RMSEA=0.000, GFI=0.99, AGFI=0.97) and the constructed model of the elderly group was goodness of fitted with the empirical data (Chi square/df=1.33, P-value=0.00271, RMSEA=0.021, GFI=0.98, AGFI=0.96)

Key words: Service Marketing Strategy, Customer Relationship Marketing, Perception of Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty of Organic Products Store

บทนำ

ตามแนวความคิดการพัฒนาประเทศในระยะยาวภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) ที่ยังคงยึดหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อนำไปสู่ความพออยู่พอกิน มีความมั่นคงและปลอดภัยด้านอาหาร ลดรายจ่าย และแก้ปัญหาความยากจนของภาคครัวเรือนและภาคชุมชน ส่งผลให้เกษตรกรที่น้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในหลายพื้นที่จากการทำการเกษตรเชิงพาณิชย์สู่

เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) ในส่วนภาครัฐจึงได้กำหนดแนวทางให้เกษตรกรผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภายใต้แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 เพื่อสนับสนุนการทำการเกษตรแบบยั่งยืน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสินค้าการเกษตรอินทรีย์ในภูมิภาคอาเซียน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554: 57-61) ประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ “ครัวไทยสู่ครัวโลก” เพื่อเร่งพัฒนาระบบเกษตรอินทรีย์เพื่อเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่ปลอดภัยและมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ (กองแผนงาน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2556) ดังนั้น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมด้านการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ และรับผิดชอบการแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติเพื่อจัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2556 – 2559) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและเสริมสร้างสุขภาพที่ดีแก่เกษตรกรในการผลิตและบริโภคอาหารที่ปลอดภัยจากสารเคมี และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย ทั้งนี้ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ได้ติดตามผลการดำเนินงานเมื่อสิ้นสุดแผนยุทธศาสตร์ด้านการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2551 – 2554) พบว่าเกษตรอินทรีย์ของไทยมีอัตราการขยายตัวของพื้นที่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2553 และมีการเสริมสร้างศักยภาพการเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ โดยดำเนินการตรวจรับรองมาตรฐานการเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556)

ดังกล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ส่งเสริมและสนับสนุนเครือข่ายการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ร่วมรณรงค์ให้ประเทศไทยเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกผักและผลไม้ อินทรีย์ รวมถึงธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจให้บริการเกษตรอินทรีย์ เพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น (กระทรวงพาณิชย์, 2557) และสอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 พบว่า การเพิ่มของประชากรไทยยังคงเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต แต่เป็นการเพิ่มของประชากรไทยที่ช้าลงแต่ประชากรผู้สูงอายุกลับเพิ่มอย่างรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรกลุ่มอื่นๆ กล่าวคือ ปรากฏการณ์จากจำนวนประชากรวัยเด็กที่ลดลงส่งผลให้สัดส่วนของประชากรวัยทำงานก็จะลดน้อยลง ในขณะที่ผู้สูงอายุกลับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ปัทมา ว่าพัฒนวศ์ และปราโมทย์ ประสาทกุล, 2558: 6) รวมทั้งปัจจุบันประชากรไม่ว่าจะเป็นผู้สูงอายุหรือวัยทำงานจะเน้นความใส่ใจเรื่องสุขภาพอนามัยเพิ่มขึ้น ดังนั้น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกระแสสุขภาพจึงเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการเติบโตในอนาคตได้ ถึงแม้จะมีราคาที่สูง แต่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้ของที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าอย่างอื่น (นรินทร์ โอฬารกิจอนันต์, 2556: 42-85)

ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเป็นร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะทางเน้นผลิตภัณฑ์สินค้าอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน โดยในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวน 315 ร้าน (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2554: 1-38) ผู้ประกอบการมีรูปแบบดำเนินธุรกิจได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะทางได้ขยายสาขาไปยังทุกภูมิภาคของประเทศไทย ตัวอย่างร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย เช่น ร้านนาวิไลต์ ร้านเลมอนฟาร์ม ร้านไทสบาย และร้านดอยคำ เป็นต้น เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มวัย

ทำงาน ดังนั้นการการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันกับคู่แข่ง จำเป็นจะต้องอาศัยแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อสนองความต้องการของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้ประกอบการหรือร้านจำหน่ายจึงต้องให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลยุทธ์การตลาดบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ถึงแม้ว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์จะได้รับความนิยมจากกระแสผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันตามรูปแบบการดำเนินชีวิต สินค้าเกษตรอินทรีย์มีหลากหลายเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า และราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าทั่วไปค่อนข้างมาก ทำให้ตลาดจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง อีกทั้งผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอาจส่งผลต่อกำลังซื้อทำให้กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์บางชนิดปรับลดการบริโภคลงได้ (เครือข่ายนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์, 2557)

ความภักดีของลูกค้า เป็นการวัดผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยจากการศึกษาแนวคิดความภักดีของลูกค้าของ Oliver (1999: 34-39) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อสินค้าเป็นการผูกพันอย่างมั่นคงต่อการซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต และไม่ว่าสินค้าอื่นจะนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าส่งเสริมการตลาดอย่างไรก็ตาม ลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ดังนั้น ความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ จะง่ายต่อการจำหน่าย และสามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นได้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อให้มาซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำ หรือพร้อมที่จะแสวงหาสินค้าเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่องจนเกิดความภักดีต่อสินค้าในที่สุด

จากเหตุผลที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย เนื่องจากกระแสการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน อาจเป็นผลทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า งานวิจัยในประเด็นกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาด สำหรับการศึกษาในประเด็นกลยุทธ์การตลาดโดยบูรณาการกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรับรู้คุณภาพบริการ รวมทั้งการศึกษาเชิงลึกในเรื่องความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ยังมีการศึกษาไม่กว้างขวาง โดยผลการวิจัยจะนำไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย และเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการในการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนเพื่อให้ข้อมูลการตลาดแก่ผู้ที่สนใจจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาจะครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปในรอบ 6 เดือน ที่ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย จำนวน 870 คน มี 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าและบริการอินทรีย์ (Organic Products and Services) ที่มีมาตรฐานในระดับสากล ตามรายชื่อ Thailand Organic Mapping จำนวน 315 ร้าน (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2554: 1-38) และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ (Key Informants) คือ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 6 คน นักวิชาการตลาดร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 2 คน และ นักวิชาการพาณิชย์ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ฝ่ายยุทธศาสตร์การค้าเฉพาะ (เกษตรอินทรีย์) กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 2 คน จำนวนรวมทั้งสิ้น 10 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ เลือกหน่วยสุ่มร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละภาค โดยเลือกจังหวัดที่มีร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงสุดในแต่ละภาคเพียง 1 จังหวัดเป็นตัวแทน ประกอบด้วย ภาคกลาง คือ กรุงเทพฯ ภาคเหนือ คือ เชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ นครราชสีมา ภาคตะวันออก คือ ชลบุรี ภาคตะวันตก คือ ประจวบคีรีขันธ์ และภาคใต้ คือ สุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านระยะเวลา วิจัยระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย (1) แนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการของ Lovelock and Wirtz (2011: 44-48) ได้กล่าวถึงเครื่องมือทางการตลาดในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการ หรือเรียกว่า 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และเวลา การส่งเสริมการตลาดและการให้บริการลูกค้า บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (2) แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Rapp and Collins (1999: 55-56) ได้เสนอแบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 4 รูปแบบ คือ การสร้าง

ความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (3) แนวคิดการรับรู้คุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985: 44) มองว่าคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ ความสะดวกที่ได้รับ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (4) แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าของ Oliver (1997) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า 5 ประการ ได้แก่ ความสะดวกที่ได้รับ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และ (5) แนวคิดความภักดีของลูกค้าของ Oliver (1999) ได้เสนอตัวแปรความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ทศคติเชิงบวก การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยของ Li and Green (2011: 1) Arokiasamy (2012:1) Muala (2012: 1) และ Suthar, Lathangi and Pradhan (2014: 619) พบว่า ความภักดีของลูกค้า เป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ตลาดบริการ ส่งผลลัพธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ในขณะที่ Rahman, Haque and Jalil (2014: 304-316) ได้ค้นหาคำความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า ยุทธศาสตร์ด้านราคามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลเชิงบวกทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ได้แก่ งานวิจัยของ Prasad and Aryasri (2008: 33) Lee and Lambert (2008: 363) และ Binsar Kristian and Panjaitan (2014: 142) เป็นต้น สำหรับงานวิจัยของ Ejaz, Ahmed and Ahmad (2013: 79-82) กล่าวว่า แบบจำลองที่ค้นพบแสดงให้เห็นถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าในการแนะนำบอกต่อโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้าได้ ในส่วนของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เช่น งานวิจัยของ Bell, Auh and Smalley (2005: 169-183) Lai (2014: 118-138) และ Al-Otaibi (2014: 79) เป็นต้น โดยงานวิจัยของ Spiller, Bolten and Kennerknecht (2006: 1) นอกจากนี้นงานวิจัยของ Spiller, Bolten and Kennerknecht (2006: 1) พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในที่สุด สำหรับ Binsar Kristian and Panjaitan (2014: 142) ทำการวิเคราะห์ผลกระทบของความพึงพอใจต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Lai (2014: 118) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่นเดียวกัน

องค์ประกอบตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ (Service Marketing Strategy) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Production) ราคา (Price) สถานที่และเวลา (Place and Time) การส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing) ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) การสร้าง

ความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Education Model) และปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ (Perception of Service Quality) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ (Reliability) การเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที (Responsiveness) ความรู้และทักษะในการบริการ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้แก่ ความสะดวกที่ได้รับ (Convenience Gained) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (Officer Services) คุณภาพบริการที่ได้รับ (Quality of Services) ระยะเวลาในการดำเนินงาน (Duration of Operation) และข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information Received) และปัจจัยความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ได้แก่ ทศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) การกลับมาซื้อซ้ำ (Repeated Service) และการแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth)

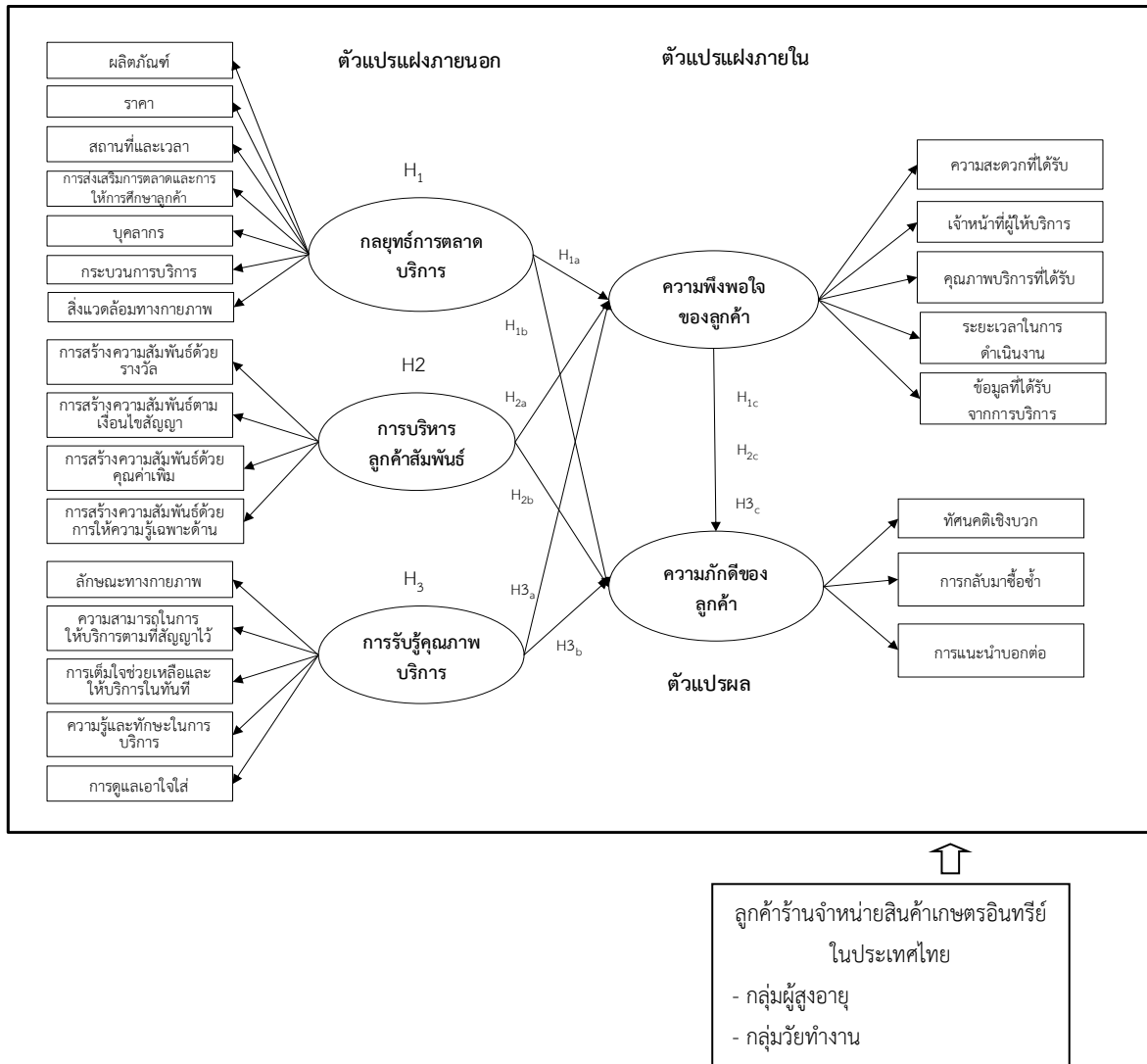
สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (H_1)

สมมุติฐานที่ 2: ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (H_2)

สมมุติฐานที่ 3: ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย (H_3)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กันไป โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปในรอบ 6 เดือน จำนวน 870 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 30 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ศึกษา ตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2551) โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 20-55 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 55 ปีขึ้นไป การวิจัย

เชิงคุณภาพ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปในรอบ 6 เดือน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มวัยทำงานอายุระหว่าง 20-55 ปี จำนวน 10 คน เพื่อใช้ในการยืนยันข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณหลังจากทำการเก็บแบบสอบถาม และกลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน ในปี พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2558 รวมทั้งผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยจำนวน 10 คน เพื่อประเมินรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก

การสุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดหน่วยสุ่มโดยแบ่งร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional to Size) ประกอบด้วย ภาคกลาง 159 ร้าน ภาคเหนือ 41 ร้าน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 50 ร้าน ภาคตะวันออก 16 ร้าน ภาคตะวันตก 20 ร้าน และภาคใต้ 29 ร้าน รวมทั้งสิ้น 315 ร้าน (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2554: 1-38) ขั้นตอนที่ 2 เลือกหน่วยสุ่มร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละภาคโดยเลือกจังหวัดที่มีร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงสุดในแต่ละภาคเพียง 1 จังหวัดเป็นตัวแทน และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยสุ่มเลือกร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์สัดส่วนร้อยละ 10 ของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละจังหวัด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละจังหวัด ทำให้ได้ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกรุงเทพฯ จำนวน 6 ร้าน เชียงใหม่ จำนวน 3 ร้าน นครราชสีมา จำนวน 2 ร้าน ชลบุรี จำนวน 1 ร้าน ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 1 ร้าน และสุราษฎร์ธานี จำนวน 2 ร้าน จำนวนทั้งสิ้น 15 ร้าน ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เป็นวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-59 ปี และ (2) กลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เป็นผู้สูงอายุ อายุ 60 ปีขึ้นไป และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจาก 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มวัยทำงาน จำนวน 870 คน และ (2) กลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน 870 คน ที่เข้ามาใช้บริการในหน่วยสุ่มร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ร้านละ 58 คน ระหว่างวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ในช่วงเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 โดยสุ่มนับหนึ่งคนเว้นหนึ่งคน และสุ่มกระจายตัวอย่าง วันละ 30 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจนครบตามจำนวนตัวอย่าง ที่กำหนดไว้ในแต่ละร้าน จนครบจำนวน 870 คนในแต่ละกลุ่ม

การหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจในเฉพาะด้าน จำนวน 5 ท่าน ตามเทคนิค Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อนำมาทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient— α coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นที่คำนวณมากกว่า 0.8 แสดงได้ว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1990 อ้างอิงใน กัลยา วานิชบัญชา, 2552: 449)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การวัดค่ากลางของข้อมูล และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model: SEM)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

1.1 การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์

ตัวแปรผล	กลุ่มวัยทำงาน											
	กลยุทธ์การตลาด บริการ (SMS)			การบริหารลูกค้า สัมพันธ์ (CRM)			การรับรู้คุณภาพ บริการ (PER)			ความพึงพอใจของ ลูกค้า (SAT)		
ตัวแปรเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ความพึงพอใจของ	0.41	-	0.41*	0.27*	-	0.27	0.23*	-	0.23	-	-	-
ลูกค้า (SAT)	**		*	*		**	*		**			
	(0.1	-	(0.1	0	(0.05)	-	(0.0	(0.10)	-	(0.1	-	-
	0)		)				5)			0)		
ความภักดี	0.48	0.23	0.25*	0.24*	0.15	0.09	0.13*	0.13	0.00	0.57*	-	0.57
ของลูกค้า	**	**	*	*	**	**	*	**		*		**
(LOY)	(0.1	(0.0	(0.1	3	(0.06)	(0.0	(0.0	(0.12)	(0.0	(0.1	(0.06)	-
	3)	7)	)			3)	6)		6)	2)		(0.0
												6)
ตัวแปร	SAT	LOY										
ความเที่ยง	0.74	0.65										
(R ²)												
ตัวแปรเหตุ	PRO	PRIC	PLAC	PRO	PEO	PRO	ENVI	REW	CON	VALU	EDU	
ความเที่ยง	D	0.46	0.51	M	P	C	0.60	A	T	0.65	C	
(R ²)	0.38			0.41	0.51	0.54		0.54	0.67		0.60	
ตัวแปรเหตุ	TAN	RELI	RESP	ASSU	EMP							
ความเที่ยง	G	0.63	0.55	0.61	A							
(R ²)	0.53				0.71							

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ (ต่อ)

ตัวแปรผล	CON	OFF	QUA	DURA	INF	ATTI	REPE	MO
ความเที่ยง	V	0.59	L	0.64	O	0.68	0.71	UT
(R ²)	0.70		0.55		0.68			0.65
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง								
(Correlation Matrix of ETA and KSI)								
ตัวแปรแฝง	SAT	LOY	SMS	CRM	PQ			
SAT	1.00							
LOY	0.84	1.00						
SMS	0.82	0.78	1.00					
CRM	0.79	0.73	0.78	1.00				
PER	0.82	0.75	0.87	0.85	1.00			

หมายเหตุ: ตัวในวงเล็บ หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน DE=อิทธิพลทางตรง IE=อิทธิพลทางอ้อม TE=ผลรวมอิทธิพล PROD=ผลิตภัณฑ์ PRIC=ราคา PLAC=สถานที่และเวลา PROM=การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า PEOP=บุคลากร PROC=กระบวนการ ENVI=สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ REWA=การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล CONT=การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา VALU=การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม EDUC=การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน TANG=ลักษณะทางกายภาพ RELI=ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ RESP=การเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที ASSU=ความรู้และทักษะในการบริการ EMPA=การดูแลเอาใจใส่ CONV=ความสะดวกที่ได้รับ OFFI=เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ QUAL=คุณภาพบริการที่ได้รับ DURA=ระยะเวลาในการดำเนินงาน INFO=ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ATTI=ทัศนคติเชิงบวก REPE=การกลับมาซื้อซ้ำ MOUT=การแนะนำบอกต่อ

1.2 การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์

ตัวแปรผล	กลุ่มผู้สูงอายุ											
	กลยุทธ์การตลาด			การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)			การรับรู้คุณภาพบริการ (PER)			ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)		
ตัวแปรเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ความพึงพอใจของ	0.22	-	0.22*	0.10*	-	0.10	0.64*	-	0.64	-	-	-
ลูกค้า (SAT)	**		*	*		**	*		**			
	(0.06)		(0.03)			(0.03)	(0.06)		(0.06)			
	6)		)			3)			6)			

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ (ต่อ)

ความภักดี ของลูกค้า (LOY)	0.27 ** (0.07)	0.09 ** (0.03)	0.18* * (0.07)	0.28* * (0.04)	0.04 (0.02)	0.23 ** (0.04)	0.31* * (0.07)	0.27 ** (0.07)	0.04 ** (0.07)	0.42* * (0.11)	- - -	0.42 ** (0.11)
ตัวแปร ความเที่ยง (R ²)	SAT	LOY										
ตัวแปรเหตุ ความเที่ยง (R ²)	PRO D	PRIC 0.51	PLAC 0.51	PRO M	PEO P	PRO C	ENVI 0.52	REW A	CON T	VALU 0.62	EDU C	
ตัวแปรเหตุ ความเที่ยง (R ²)	TAN G	RELI 0.62	RESP 0.54	ASSU 0.52	EMP A							
ตัวแปรผล ความเที่ยง (R ²)	CON V	OFF 0.59	QUA L	DURA 0.52	INF O	ATTI 0.58	REPE 0.59	MO UT				
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Correlation Matrix of ETA and KSI)												
ตัวแปรแฝง	SAT	LOY	SMS	CRM	PQ							
SAT	1.00											
LOY	0.77	1.00										
SMS	0.82	0.72	1.00									
CRM	0.70	0.68	0.69	1.00								
PER	0.89	0.73	0.84	0.71	1.00							

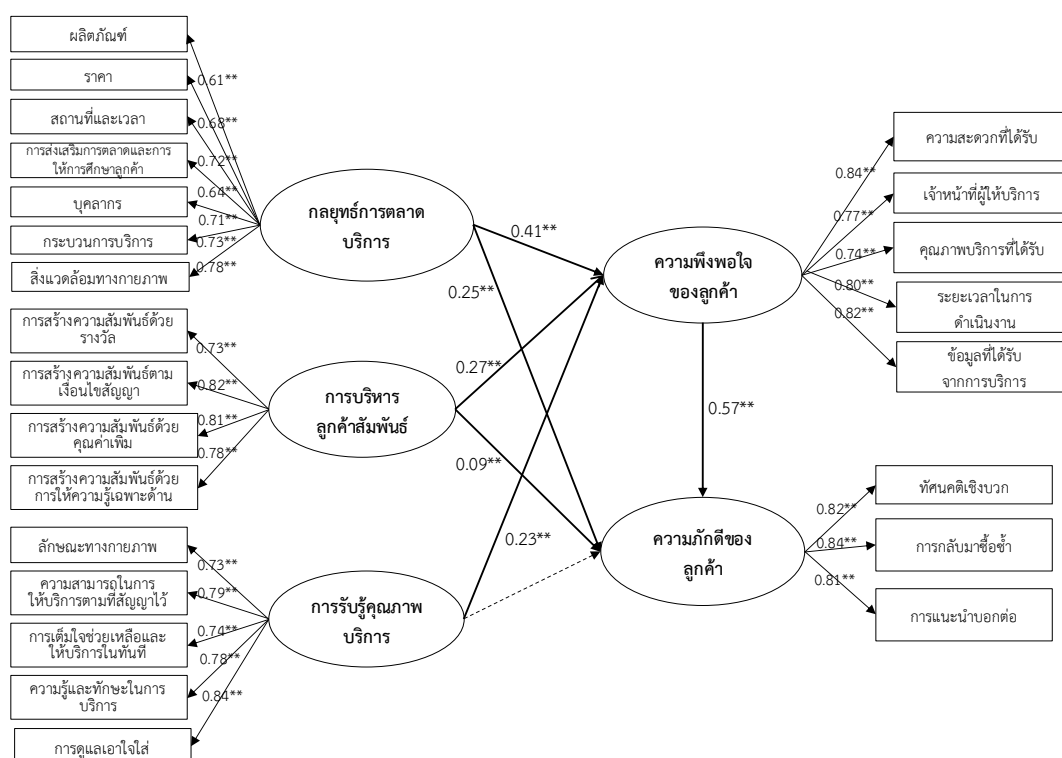
ตอนที่ 2 ผลการค้นหามอเดลสมการโครงสร้าง

2.1 ผลการค้นหามอเดลสมการโครงสร้างของลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ตัวแปรเหตุส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยภาพรวมตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน โดยประเมินความสอดคล้องด้วยค่า χ^2/df เท่ากับ 0.95 (155.33/163=0.95) เป็นไปตามเกณฑ์กำหนดไว้ คือ ควรมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ 2 นอกจากนี้ ผลการ

วิเคราะห์ค่า GFI ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.99 และ 0.97 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่า ควรมีค่ามากกว่า 0.90 และ 0.85 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 มีค่าเท่ากับศูนย์ ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือกลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าแต่ไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าดังแสดงในภาพที่ 2

ผลการคำนวณโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย พบว่า (1) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ (Path Coefficient=0.41) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Path Coefficient=0.27) และปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ (Path Coefficient=0.23) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ (Path Coefficient=0.25) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Path Coefficient=0.09) และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Path Coefficient=0.57) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

หมายเหตุ --- ➔ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 ➔ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยด้านทัศนคติเชิงบวก การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) มากที่สุด ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ และความสะอาดที่ได้รับ (0.84) รองลงมาคือ การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา และข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (0.82) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (0.81) และระยะเวลาในการดำเนินงาน (0.80) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบ (R^2) กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงานของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ร้อยละ 65

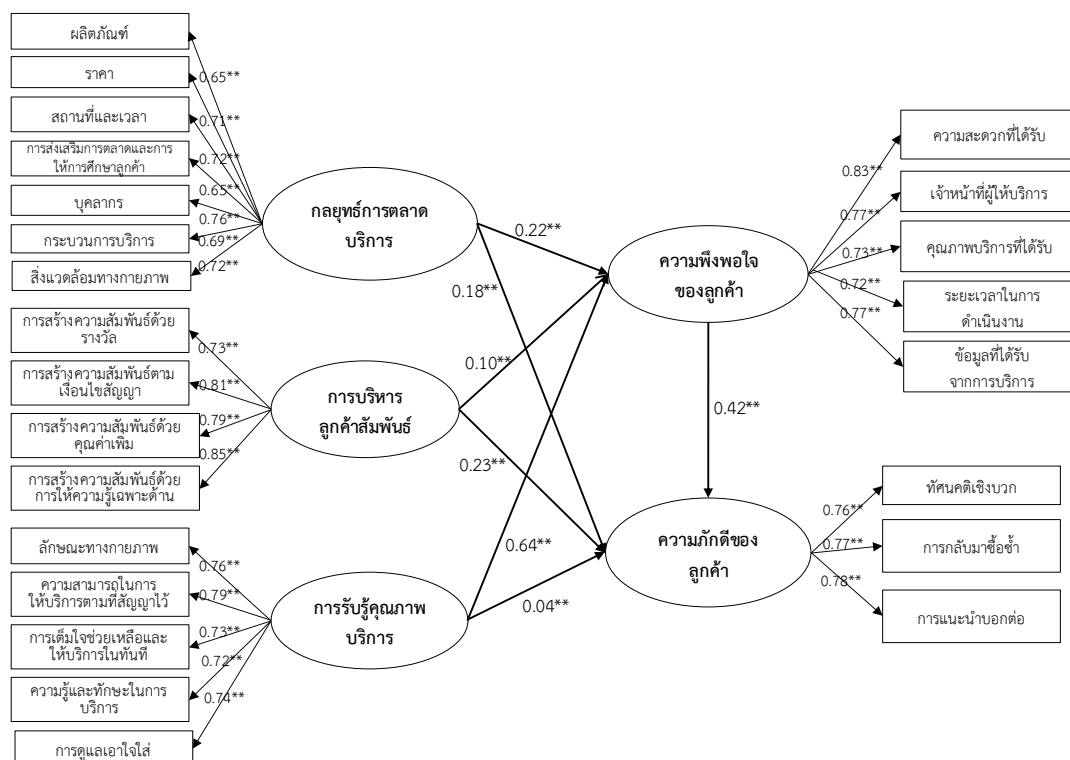
2.2 ผลการค้นหามอเดลสมการโครงสร้างของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ตัวแปรเหตุส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยภาพรวมตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ โดยประเมินความสอดคล้องด้วยค่า χ^2/df เท่ากับ 1.33 ($228.07/172=1.33$) เป็นไปตามเกณฑ์กำหนดไว้ คือ ควรมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ 2 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่า GFI ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.98 และ 0.96 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่า ควรมีค่ามากกว่า 0.90 และ 0.85 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.021 มีค่าเท่ากับศูนย์ ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือกลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ดังแสดงในภาพที่ 3

ผลการคำนวณโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย พบว่า (1) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ (Path Coefficient=0.22) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(Path Coefficient=0.10) และปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ(Path Coefficient=0.64) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ (Path Coefficient=0.18) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(Path Coefficient=0.23)ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ(Path Coefficient=0.04) และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Path Coefficient=0.42) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยด้านทัศนคติเชิงบวก การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) มากที่สุด ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (0.85) รองลงมาคือ ความสะอาดที่ได้รับ (0.83) การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (0.81) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และความสามารถในการให้บริการ

ตามที่สัญญาไว้ (0.79) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบ (R^2) กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ร้อยละ 61



ภาพที่ 3 แสดงโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยในกลุ่มลูกค้าวัยทำงานและผู้สูงอายุ ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรตามสมมติฐานของโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย	กลุ่มวัยทำงาน		กลุ่มผู้สูงอายุ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H₁ : กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย				
H _{1a} : กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย	✓		✓	
H _{1b} : กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย	✓		✓	
H _{1c} : กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย	✓		✓	
H₂: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย				
H _{2a} : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย	✓		✓	
H _{2b} : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย	✓		✓	
H _{2c} : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย	✓		✓	
H₃: การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย				
H _{3a} : การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย	✓		✓	
H _{3b} : การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย		✓	✓	
H _{3c} : การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย	✓		✓	

สรุปและอภิปรายผล

กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2011: 44-48) ที่กล่าวว่า การบริหารการตลาดแบบบูรณาการโดยใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจการตลาดบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจต่อบริการและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดบริการจะใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าทั้งกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุในระยะยาวต่อไปได้ในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี จินศร (2554: 104-108) ที่ค้นพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาดและความปลอดภัย และด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อสำหรับ Arokiasamy (2012: 1) ค้นพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายส่งผลอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ Mualla (2012: 1) ได้ทำการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ Suthar, Lathangi and Pradhan (2014: 619) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคากล่องการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการ (Lovelock and Wirtz, 2011: 44-48) สามารถวัดความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าได้ (Oliver, 1999: 34-39) และแนวคิดของ Russell-Bennett, Mc Coll-Kenned and Coote (2007: 1254-1259) ที่กล่าวไว้ว่าความภักดีทั้งทางด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับปัจจัยที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นประเด็นที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถระบุความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ตรงความต้องการ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถวิเคราะห์ข้อจำกัดของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (Nasser and Ismail, 2014: 1)

ดังนั้นการศึกษานี้เป็นการตรวจสอบเอกสารที่มีอยู่เพื่อศึกษาวิวัฒนาการแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Buying Behavior) เช่น พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ ประกอบด้วยการกลับมาซื้อซ้ำ หรือการแนะนำบอกต่อ (Schiffman and Kanuk, 2010: 359) รูปแบบของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจะถูกดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และในท้ายที่สุดแนวคิดจะเป็นตัวกำหนดแบบจำลองสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด โดยการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญ (Nasser and Ismail,

2014: 1) แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญมณี เย็นเปี่ยม และ สยาม อรุณศรีมรกต (2554) กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในระดับมากต่อความภักดีของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เนื่องจากไม่มีความมั่นใจในคุณภาพและราคาสูงตลอดจนการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีน้อย ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์แต่ในปัจจุบันได้เลิกซื้อแล้ว ในทางตรงกันข้ามงานวิจัยของ Rahman, Haque and Jalil (2014: 304-316) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการจับปลีกรวมถึงความภักดีของลูกค้า นั้น เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้า ยุทธศาสตร์ด้านราคา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลเชิงบวกทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าประเทศมาเลเซีย ดังนั้นความภักดีของลูกค้าเป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภค ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือมีการแนะนำบอกต่อได้ (Li and Green, 2011: 1)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rapp and Collins (1999: 55-56) ได้กล่าวถึงแบบจำลองการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ที่ปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาเพื่อให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าในระยะยาว และสร้างความภักดีของลูกค้าได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวถึง การใช้โปรแกรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การจัดสินค้าและบริการตามความสนใจของแต่ละบุคคล การให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องการเสนอราคาพิเศษ การจัดการลูกค้ามีผลต่อความเชื่อถือของลูกค้า และมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าตอบสนองเช่น การกลับมาใช้ซ้ำ การเพิ่มความภักดีของลูกค้า การพูดปากต่อปากในทางที่ดี นอกจากนี้งานวิจัยของ Prasad and Aryasri (2008: 33) พบว่า การใช้เครื่องมือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการดึงดูดและสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าที่มีศักยภาพที่จะยังคงจรัภักดีต่อร้านค้าต่อไป และ Lee and Lambert (2008) ค้นพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ โดย Prasad and Aryasri (2008: 33) ค้นพบ ความพึงพอใจของลูกค้าได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ตามมาด้วยความมุ่งมั่นและความไว้วางใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้า ดังนั้นประสิทธิภาพของเครื่องมือกลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงมีการกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ejaz, Ahmed and Ahmad (2013: 79-82) ซึ่งได้ศึกษารูปแบบผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า กลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการเพื่อดึงดูดผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในปัจจุบันวิธีการที่ดีที่สุด คือ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจโดยในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันจะมีการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของ

ผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนั้นแบบจำลองที่ค้นพบแสดงให้เห็นถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าในการแนะนำบอกต่อโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985: 44) ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการเป็นการรับรู้และคาดหวังของผู้มารับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพราะเมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ได้รับกับคุณภาพบริการที่คาดหวัง ถ้าผลคุณภาพบริการที่ได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความพอใจและกลับมาใช้บริการอีก นั่นคือนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bell, Auh and Smalley (2005: 169-183) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Lai (2014: 118-138) ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกันอย่างไรก็ตามจากผลการศึกษา พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การรับรู้คุณภาพบริการมีความแตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ดังนั้นกลุ่มวัยทำงานอาจไม่ได้ให้ความสนใจต่อคุณภาพบริการ เนื่องจากเห็นว่าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถให้การบริการครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นความสำคัญด้านอุปกรณ์อย่างเพียงพอไว้คอยให้บริการ สาขาจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ สามารถหาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ จึงได้รับบริการตามที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากความต้องการและจิตลักษณะของผู้สูงอายุต่อคุณภาพบริการมีความคาดหวังต่อระบบการดูแลและให้ความช่วยเหลือด้านบริการอย่างสูง เพื่อให้ได้รับบริการอย่างคุ้มค่า นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahman, Haque and Jalil (2014:304-316) กล่าวถึงสมการเชิงโครงสร้างที่ค้นพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ Spiller, Bolten and Kennerknecht (2006: 1) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและความภักดีซึ่งเป็นปัจจัยความสำเร็จของร้านค้าปลีกสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในที่สุด ดังนั้นคุณภาพบริการที่ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์หยิบยื่นให้ และสร้างความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เมื่อเกิดการบริการที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถนำรูปกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยของกลุ่มวัยทำงานและผู้สูงอายุที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการลูกค้ากลุ่มวัยทำงานและผู้สูงอายุ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ดีขึ้น และย่อมส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดบริการ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาด โดยเฉพาะการมุ่งเน้นสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพและมีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มีการให้บริการด้านอุปกรณ์และสถานที่อย่างเป็นระบบและทันสมัย ตลอดจนการประชาสัมพันธ์และการให้ความรู้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง รวมทั้งร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ต้องมียุทธศาสตร์หลายช่องทางในการให้คำแนะนำขั้นตอนการใช้สินค้า พนักงานทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้นมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับบริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ตลอดจนมีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หรือชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการแนะนำบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่นๆ ด้วยเหตุนี้เครื่องมือกลยุทธ์การตลาดบริการจึงเป็นการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว และยังเป็นการเพิ่มความมั่นใจและความไว้วางใจในการให้บริการ สร้างความประทับใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าได้ในที่สุด

2. ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยทั้งในกลุ่มวัยทำงานและผู้สูงอายุ ดังนั้นควรมีการพัฒนาหรือเพิ่มระดับความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นการสอดแทรกความรู้และจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ร่วมกันมากขึ้น อาทิเช่น การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบถึงสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป จากการเป็นสมาชิก การได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษอื่นๆ เป็นต้น โดยกิจกรรมหรือแนวทางการสานสัมพันธ์ระหว่างร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าพอใจกับการบริการให้มากที่สุด นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพราะเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการลูกค้าจำเป็นต้องมีความมั่นใจและเชื่อใจได้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้นมีมาตรฐานที่ดี และเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการเข้ารับบริการ ไม่ว่าจะเป็นความสำคัญในเรื่องความสะดวกและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรู้ความสามารถในการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจต่อลูกค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้มีความพึงพอใจและความมั่นใจที่จะมาใช้บริการอีกต่อไป

3. ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน จำเป็นต้องเริ่มมีการปรับตัวและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล เนื่องจากแนวทางการเกษตรที่ยั่งยืนหรือเกษตรอินทรีย์จะได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลมากขึ้น เนื่องจากรัฐบาลไทยให้

ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารปนเปื้อนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงถือเป็นโอกาสดีของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีส่วนในการสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันและเข้าถึงตลาดโลกได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะความได้เปรียบที่ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ส่งผลให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยหลายรายการมีศักยภาพส่งออกสูง รวมทั้งการสนับสนุนด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารและโรงแรมต่างๆ เริ่มเอาใจใส่ในด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้าเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้วให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงพาณิชย์. (2557). **ข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์**. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.organic.moc.go.th>
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2556). **แผนยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมการเกษตร พ.ศ. 2556-2559**. กองแผนงานกรมส่งเสริมการเกษตร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552) **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครือข่ายนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์. (2557). **โอกาสและอุปสรรคในการขยายการผลิตและตลาด: สินค้าเกษตรอินทรีย์**. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.oain.net/index.php/2011-10-19-14-17-51/115>
- นรินทร์ โอฬารกิจอนันต์. (2556). **คู่มือมนุษย์ 2020**. กรุงเทพฯ : นรินทร์ โอฬารกิจอนันต์.
- ปัทมา ว่าพัฒนวศ์ และปราโมทย์ ประสาทกุล. (2558). **ประชากรไทยในอนาคต**. เข้าถึงเมื่อ 5 กรกฎาคม 2558. เข้าถึงได้จากจาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/Conferencell/Article/Article02.htm>
- วารุณี จินตร. (2554). **ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2556). **รุกยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์ สศก. เผย เกษตรกรได้ประโยชน์เต็มที่ ดันขีดความสามารถการแข่งขันเพิ่ม**. ข่าวประชาสัมพันธ์. ข่าวที่ 57/2556 วันที่ 22 มีนาคม 2556.
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2554). **Thailand Organic Mapping**. เส้นทางสายอินทรีย์ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559)**. เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2558 เข้าถึงได้จาก <http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/plan/p11/plan11.pdf>

สุภมาส อังคุโชติ และคณะ (2551). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์:
เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. กรุงเทพฯ: บริษัทมิสชั่น มีเดีย จำกัด.

ภาษาต่างประเทศ

- Al-Otaibi, Naif M. (2014). "An overview of customer loyalty, perceived service quality and customer satisfaction: brief on Saudi grocery stores." **Journal of Entrepreneurship and Business Innovation** 1, no. 1: 79-122.
- Arokiasamy, Anantha. R. A. (2012). "The effect of marketing mix and customer perception on brand loyalty." **Journal of Business and Management (IOSRJBM)** 4, 2 (September-October): 1-11.
- Bell, Simon J., Auh, Seigyoung and Smalley, Karen. (2005). "Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs." **Journal of the Academy of Marketing Science** 33, 2 (March): 169-183.
- Binsar Kristian, Feliks A. and Panjaitan, Hotman. (2014). "Analysis of customer loyalty through total quality service, customer relationship management and customer satisfaction." **International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)** 13, 3 (September): 142-151.
- Ejaz, Rameeza, Ahmed, Mirza A. and Ahmad, Zahoor. (2013). "Impact of CRM practices on customers' behaviors." **International Journal of Business and Management Invention** 2, 7 (January): 79-88.
- Lai, Ivan K. W. (2014). "The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong-style tea restaurants." **Cornell Hospitality Quarterly** 56, 1 (December): 118-138.
- Lee, Hee A. and Lambert, Carolyn U. (2008). "The influence of technology-enabled customer relationship management on customers' attitude toward service quality and loyalty." **Journal of Foodservice Business Research** 11, 4 (December): 363-381.
- Li, Mei L. and Green, Robert D. (2011). "A mediating influence on customer loyalty: the role of perceived value." **Journal of Management and Marketing Research**, 7 (Mar): 1-12.
- Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen. (2011). **Services marketing: people, technology, strategy**. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Muala, Ayed A. (2012). "Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists' satisfaction in Jordan curative tourism." **American Academic and Scholarly Research Journal** 4, 2 (March): 1-14.
- Nasser, Justin S. and Ismail, M ohammed A. (2014). "Relationship marketing mix and consumer behavior." **International Journal of Scientific Research** 6, no. 2: 1-9.
- Oliver, Richard L. (1997). **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Irvin/McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1999). "Whence consumer loyalty." **Journal of Marketing** 63, 4 Special issue (1999): 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L. (1985). "A conceptual model of services quality and its implication for future research." **Journal of Marketing** 49, 4 (Autumn): 41-50.
- Prasad, Ch. J. S. and Aryasri, A. R. (2008). "Study of customer relationship marketing practices in organised retailing in food and grocery sector in India: an empirical analysis." **The Journal of Business Perspective** 12, 4 (October): 33-43.
- Rahman, Muhammad K., Haque, Ahasanul and Jalil, Md. Abdul. (2014). "Factors affecting customer loyalty through satisfaction towards retail marketing strategy." **Australian Journal of Basic and Applied Sciences** 8, 7 (April): 304-322.
- Rapp, Stan & Collins, Thomas L. (1999). **The new maxi marketing**. 2nd ed. New York: McGraw- Hill.
- Russell-Bennett, Rebekah, McColl-Kenned, Janet R. and Coote, Leonard V. (2007). "Investment, satisfaction and brand loyalty in a small business service setting." **Journal of Business Research** 60, no. 12: 1253-1260.
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie L. (2007). **Consumer behavior**. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Spiller, Achim, Bolten, Jan and Kennerknecht, Raphael. (2006). "Customer satisfaction and loyalty as success factors in organic food retailing." **In the 16th Annual World Forum and Symposium Agribusiness, Food, Health, and Nutrition, IAMA Conference**, June 10-13, 2006 in Buenos Aires, Argentina.
- Suthar, B. K., Lathangi, R., and Pradhan, Shamal. (2014). "Impacts of marketing mix and customer perception on brand loyalty." **Global Journal of Finance and Management** 6, no. 7: 619-636.