

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE IMAGE AND CUSTOMER LOYALTY

นัทธีรา พุมมาพันธุ์*

Nutteera Pummaphan

(Received : October 18, 2018, Accepted : January 2, 2019)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดีของลูกค้า ด้วยเหตุผลที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทั้งทางบวกและทางลบ ลูกค้าสามารถรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรได้จากหลายปัจจัยซึ่งส่วนมากมาจากการสร้างขึ้นขององค์กรและนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งจากตัวสินค้า การบริการ ลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศ บุคลากร สัญลักษณ์ ฯลฯ ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความรู้สึก ความคิด การยอมรับ ความต้องการของลูกค้า นำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำและความภักดี จากการทบทวนพบว่าภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แต่ความภักดีของลูกค้าที่เกิดขึ้นนั้นอาจไม่เท่ากัน จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยของลูกค้าแต่ละคนที่และองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรควรเข้าใจกลุ่มลูกค้าให้ดีกว่าก่อนสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและมีความภักดีในที่สุด

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร ความภักดีของลูกค้า ความสัมพันธ์

Abstract

This article aims to describe relationship corporate image with customer loyalty. Because corporate image is one of factors that have both positive and negative effects on the organizational operation. Although the company presented through media, product, service, physical characteristics, atmosphere, symbol etc, have contributed to the importance of corporate image in customer perception. Corporate image influences on customers' feelings, opinions, acceptance, demands, satisfaction or unsatisfaction, purchasing decision, repeat purchase and loyalty. The

* อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Instructor, Faculty of Accounting and Management. Southeast Bangkok College.

e-mail : natteera@southeast.ac.th.

review indicated that corporate image influences customer loyalty but not standard more or less depending on the factors of customer and other. Therefore, it is necessary to understand the customer group before build and show corporate image.

Keywords : Corporate image, Customer loyalty, Relationship

บทนำ

ปัจจุบันศูนย์กลางการดำเนินธุรกิจคือ ลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นผู้กำหนดลักษณะ รูปแบบ คุณสมบัติ ตัวสินค้าและบริการตามความต้องการของตนเองและองค์กรก็จะผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น (สุวิมล สุวรรณ, วีรยา ภัทรอาชาชัย, และอารีรัตน์ แซ่คู, 2557) ทำให้องค์กรขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นส่งผลให้มียาได้ที่สูงขึ้น แต่ละองค์กรพยายามตอบสนองลูกค้าภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง ความต้องการที่หลากหลายและพฤติกรรมลูกค้าที่ซับซ้อนมากขึ้น องค์กรที่ได้รับการยอมรับ ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าย่อมได้เปรียบการแข่งขัน เพราะลูกค้าจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ง่าย นำมาซึ่งการซื้อซ้ำและกลายเป็นความภักดี ความภักดีของลูกค้ามีบทบาททำให้องค์กรประสบความสำเร็จ สามารถเติบโตได้ในอนาคต การสูญหายของลูกค้าทำให้องค์กรสูญเสียยอดขาย ส่งผลต่อการลดลงของส่วนครองตลาด และอาจสูญเสียการซื้อทั้งหมดตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (มูลค่าตลอดชีวิตลูกค้า: Customer lifetime value) (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2558) เพราะถ้าลูกค้าเปลี่ยนใจไปจากองค์กรแล้ว ก็ยากที่จะกลับคืนมาได้ง่ายซึ่งไม่เป็นผลดีกับองค์กรทั้งปัจจุบันและอนาคต

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นหนึ่งในเหตุผลที่มีความสำคัญต่อองค์กรในการนำไปสู่ความสำเร็จ (วันทนี สิริธอว่ม และปาริชาติ ราชประดิษฐ์, 2556) หรือความล้มเหลวได้ ช่วยเพิ่มมูลค่าในการแข่งขันให้กับองค์กรและเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยกำหนดตำแหน่งในการดำเนินงานให้กับองค์กร (Bravo & Pina, 2012) มีผลต่อความซื่อสัตย์และเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของลูกค้า (Hart & Rosenberger III, 2004) ส่งผลต่อการรับรู้และสร้างพฤติกรรมความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับลูกค้าทั้งการซื้อซ้ำและการสื่อสารบอกต่อ หากองค์กรมีภาพลักษณ์ไม่ดีสินค้าและบริการขององค์กรจะไม่ได้รับการยอมรับและจะถูกแพร่กระจายบอกต่อเช่นกัน (Bracinikova & Matusinska, 2018) ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนทำให้องค์กรเกิดความแตกต่างทั้งด้านพนักงาน นักลงทุนผู้ขายปัจจัยการผลิต ลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย สื่อ คู่แข่งและอื่น ๆ (Smith & Zook, 2012) ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะทำให้องค์กรมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้ของลูกค้า ส่งผลต่อความสำเร็จ (สุวิมล สุวรรณ, วีรยา ภัทรอาชาชัย, และอารีรัตน์ แซ่คู, 2557) การที่หนึ่งองค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีต้องใช้เวลานาน เพราะภาพลักษณ์องค์กรจะเกิดแบบสะสมทีละน้อย (วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล, 2548) จนอยู่ในความรู้สึกนึกคิด จิตใจ ทัศนคติของลูกค้าและสังคมรอบข้าง ซึ่งบางครั้งก็ไม่วางใจว่าการรับรู้

ของลูกค้าต่อภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นเมื่อใด อย่างไรก็ตามหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลต่อระดับความภักดีที่สูงขึ้นด้วย (Greve, 2014)

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญต่อการดำเนินงานภายใต้ความรุนแรงของการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อนจากพฤติกรรมลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้กับองค์กร เพราะภาพลักษณ์องค์กรจะช่วยกระตุ้นลูกค้าและสังคมรอบข้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีจนเกิดการตัดสินใจซื้อและส่งผลเป็นความภักดีในที่สุด (รัชณี วงศ์สุมิตร, 2547) ผู้เขียนจึงขอเสนอความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดีของลูกค้า โดยมีกรอบในการนำเสนอ ดังนี้



รูปที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า

ที่มา : จากการทบทวนวรรณกรรม

ความหมายภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือผลรวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจ ที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสังคม (Baloglu & Brinberg, 1997) ผ่านประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ผลของประสบการณ์เป็นได้ทั้งพอใจและไม่พอใจ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากมีประสบการณ์ใหม่ที่ต่างไปจากเดิม (นันทมน ไซโคตร, 2557) เป็นการประเมินสิ่งที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดเฉพาะบุคคล เกี่ยวข้องกับความรู้สึกส่วนตัว ดังนั้นอาจแตกต่างจากความจริงที่เป็นอยู่รวมถึงการบริหารจัดการในด้านสินค้าและบริการตลอดจนภาพรวมองค์กร (เสรี วงษ์มณฑา, 254; Boulding, 1975) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นแนวทางที่สาธารณชน สังคมรับรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการและองค์กร สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยภายใต้การดำเนินงานและการนำเสนอขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล สินค้า บริการ การดำเนินงาน ผ่านประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ขึ้นอยู่กับผลของประสบการณ์ที่ผ่านมา (จิราภรณ์ สีขาว, 2560) เพื่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน มีการอธิบายคำว่าภาพลักษณ์ “Image” มาจาก 5 ด้านได้แก่ 1) Institution คือ ภาพลักษณ์องค์กร เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่แต่ละบุคคลสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับองค์กรนั้น เช่น อาคาร สถานที่ บริเวณโดยรอบ 2) Management คือ ภาพลักษณ์ระบบการบริหารจัดการภายในองค์กรที่มีความคล่องตัว รวดเร็วแต่มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ 3) Action คือภาพลักษณ์กระบวนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อผลิตผลที่มีคุณภาพ 4) Goodness คือ ภาพลักษณ์องค์กรต่อสังคมลักษณะให้ความ

ช่วยเหลือ สนับสนุน สังคมอยู่ดีมีสุข และ 5) Employee คือ ภาพลักษณ์บุคลากรขององค์กร ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์หรือทักษะความสามารถที่โดดเด่น (รัชณี วงศ์สุมิตร, 2547)

สรุปความหมาย ภาพลักษณ์ ได้ว่า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจลูกค้าผ่านประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม เกิดเป็นความเชื่อ ความคิด ความประทับใจ ผลจากการประเมินพอใจหรือไม่พอใจกลายเป็นภาพลักษณ์ในการรับรู้ของลูกค้า และเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์ใหม่ที่รับรู้แตกต่างไปจากเดิม ภาพลักษณ์ในการรับรู้ของลูกค้าจะต้องมีปัจจัยสนับสนุนผ่านประสบการณ์ของลูกค้า ดังนั้น องค์กรควรสร้างปัจจัยที่มากระตุ้นการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าในทางที่ดีเพื่อการรับรู้ที่ดีของภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นคุณลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมที่ถูกสร้างขึ้นจากองค์กรให้กับสินค้าและบริการขององค์กรเพื่อนำเสนอไปยังลูกค้าในการสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อความภักดีให้กับลูกค้า (Nukpezah & Ngumuyo, 2010) การรับรู้ของลูกค้าต่อภาพลักษณ์องค์กรมาจากปัจจัย 5 ด้านได้แก่ 1) ความเฉพาะด้านเอกลักษณ์ (Corporate Identity) ภาพรวมที่ลูกค้ารับรู้ได้ว่ามีความต่างจากองค์กรอื่น เช่น ชื่อเสียง โลโก้ คุณสมบัติที่โดดเด่น ราคา คุณภาพ การนำเสนอ 2) ชื่อเสียง (Reputation) นำไปสู่การได้รับการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ทั้งด้านการบริการ รูปแบบการบริหารจัดการอันเป็นวัฒนธรรมที่พยายามตอบสนองความต้องการลูกค้าให้มากที่สุด 3) สิ่งสัมผัสได้ (Tangible Cues) สิ่งสนับสนุนให้เกิดความสุขในการติดต่อระหว่างลูกค้าและองค์กร เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ อาคาร ที่จอดรถหรือบริเวณโดยรอบ 4) ระดับการให้บริการ (Level of Service) ขั้นตอนการดำเนินงานที่เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้า และ 5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personal) ที่ส่งผ่านบุคลากรขององค์กรในการแสดงออก ความเอาใจใส่ ความเป็นมิตร สุภาพ ความสามารถในการปฏิบัติต่อลูกค้า และ 6) วิธีการ (Method) วิธีการบริการลูกค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี (Nguyen & Leblance, 2010) สอดคล้องที่ว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 1) ด้านองค์กร (Company) ที่ลูกค้ารับรู้ได้จากความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงองค์กรในด้านดี วัฒนธรรมองค์กร และขนาดองค์กร 2) ด้านสภาพแวดล้อม (Environment) ทั้งสภาพแวดล้อมในการทำงาน (เช่น สถานที่ปฏิบัติงานดี ทันสมัย) และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่องค์กรนำเสนอให้สังคมรับรู้ (เช่น การช่วยเหลือสังคม การรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม) และ 3) ด้านผู้มีส่วนร่วม (Participant) เป็นเรื่องของเหตุผลและอารมณ์ที่ลูกค้ามีให้กับองค์กร ซึ่งแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน (Pummanchira, 2010) ภาพลักษณ์ในมุมมองการตลาดเป็นแนวทางที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับองค์กร สินค้าหรือบริการ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าส่วนมากอยู่

ภายใต้การดูแลขององค์กร ดังนั้นองค์กรควรมีการบริหารจัดการในแต่ละปัจจัยอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินงาน โดยกำหนดประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน เพื่อวางแผนทางการนำเสนอต่อไป (Kotler, 2003)

ประเภทของภาพลักษณ์

มุมมองนักวิชาตามภาพรวมของสังคม องค์กร และระดับของบุคคล ได้กำหนดภาพลักษณ์ไว้ 5 ประเภท คือ (Kotler, 2003; วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล, 2548; พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2549)

1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจลูกค้าหรือประชาชนส่วนรวมต่อองค์กร ด้านการบริหารจัดการตลอดจนบุคลากรทุกระดับชั้น ความรับผิดชอบที่องค์กรพึงปฏิบัติต่อสังคมตลอดจนการสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณชนเพื่อให้สังคมเติบโตอย่างยั่งยืน

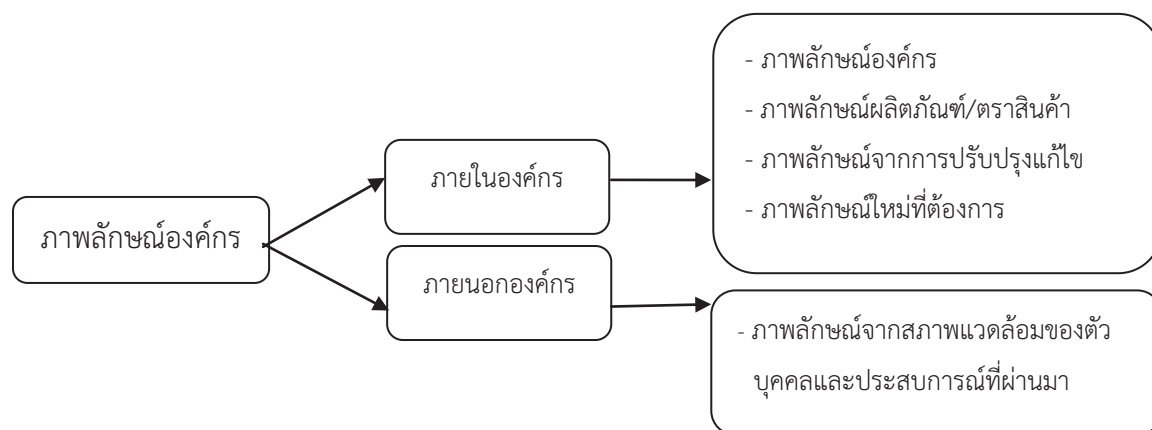
2. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product and Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจลูกค้าหรือประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และตราสินค้าขององค์กร ไม่รวมองค์กร ซึ่งหนึ่งองค์กรอาจมีสินค้าหรือบริการหลายชนิดและหลายตราสินค้าจำหน่ายอยู่ในตลาด เป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าหรือบริการทุกชนิดและทุกตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กรที่ลูกค้ามีประสบการณ์

3. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) คือ ภาพที่เกิดจากสังคมโดยรวม ความหลากหลายของสภาพแวดล้อม ทางด้านเศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษา พื้นฐานโดยรวมที่แตกต่างกันของบุคคล ส่งผลต่อการมีความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกันทำให้มุมมองและทัศนคติของลูกค้าแตกต่างกัน

4. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ภาพที่เกิดขึ้นจากการกระทำเพื่อการปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์เดิมหรือภาพลักษณ์ที่ไม่เหมาะสมจากอดีต ให้เป็นภาพลักษณ์ปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อทำให้เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า

5. ภาพลักษณ์ที่ต้องการ (Wish Image) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและประชาชนส่วนรวม องค์กรจะนำผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์เก่ามาปรับปรุง แก้ไขให้เป็นไปตามแนวทางที่ต้องการ ภายใต้ผลการดำเนินงานที่มีคุณภาพ

จากการทบทวนสรุปประเภทของภาพลักษณ์ได้ว่ามีภาพลักษณ์จากภายในและภายนอกองค์กรซึ่งแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ภายในองค์กรเป็นการสร้างขึ้นจากการกระทำขององค์กร แต่ภาพลักษณ์ภายนอกองค์กรมาจากสิ่งที่หล่อหลอมตัวบุคคลให้บุคคลเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ต่างกัน องค์กรต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องและเหมาะสมตามแต่ละบุคคลที่มาจากสังคมต่างกัน ดังภาพที่ 2



รูปที่ 2 ประเภทของภาพลักษณ์

ที่มา : จากการทบทวนวรรณกรรม

ความหมายความภักดีของลูกค้า

จากการทบทวนสรุปได้ว่าความภักดีของลูกค้าคือการแสดงออกในการซื้อซ้ำหรือสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีให้กับสินค้าและบริการผ่านประสบการณ์ที่ได้รับ (Bourdeau, 2005) เป็นความผูกพันต่อเนื่องของลูกค้าที่มีให้กับองค์กรผู้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อในความตั้งใจของการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (Skogland & Siguaw, 2004) ส่งผลต่อส่วนครองตลาดที่เพิ่มขึ้นให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าเก่าจะพูดถึงสินค้าและบริการกับองค์กรในทางบวก ซึ่งเป็นผลดีในการสร้างความไว้วางใจและการยอมรับเกี่ยวกับสินค้าและบริการและองค์กรกับลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ (Aaker, 1991) ความภักดีของลูกค้าจะทำให้องค์กรมีความเข้มแข็ง ส่งผลให้ตราสินค้ามีมูลค่าทางการตลาดที่สูงขึ้น ได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งอย่างชัดเจน (Bloemer, Ruyter & Peeters, 1998; Caruana, 2002) เพราะลูกค้าเก่าที่สนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กรต่อเนื่องจะส่งผลต่อการเติบโตของยอดขายและกำไร และยังช่วยขยายส่วนครองตลาดโดยโฆษณาลักษณะปากต่อปากให้กับตราสินค้าขององค์กร จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตและเกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินงานให้กับองค์กร

สรุปความภักดีของลูกค้า คือ ความรู้สึกทางบวกที่ลูกค้าหรือผู้มีประสบการณ์ร่วมมีให้กับสินค้า บริการ ตราสินค้า และภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ความพึงพอใจหลังการใช้ นำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดเป็นความต่อเนื่องเพราะรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าขององค์กรจนตราสินค้านั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมซื้อ และอาจมีการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นเกิดการยอมรับเช่นกัน แต่การซื้อซ้ำในแต่ละครั้ง แต่ละช่วงเวลาของแต่ละบุคคล อาจมีเหตุผลที่ไม่เหมือนกัน จึงไม่สามารถสรุปได้ว่าลูกค้าซื้อเพราะมีความภักดีเป็นพื้นฐาน (Fornell et al., 1996) ดังนั้น องค์กรควรเข้าใจระดับความภักดีที่แท้จริงและวิธีการวัดความภักดีของลูกค้าอย่างชัดเจนเพื่อความเหมาะสมในการดำเนินงาน

ระดับความภักดีและการวัดความภักดีของลูกค้า

การตัดสินใจซื้อของลูกค้าแต่ละครั้งย่อมมีเหตุผลที่ไม่เหมือนกัน ไม่อาจสรุปได้ว่าลูกค้าซื้อเพราะความภักดีที่มีให้กับตราสินค้ากันอย่างแข็งแกร่ง มีการแบ่งความภักดีตามลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกได้ 4 ระดับ ดังนี้ 1) ความภักดีแท้จริง (True Loyalty) คือ ทศนคติและความรู้สึกลูกค้าต่อตราสินค้ามีระดับสูง พฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อเนื่องสม่ำเสมอในระดับสูง 2) ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ ทศนคติและความรู้สึกลูกค้าต่อตราสินค้ามีระดับสูง พฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อเนื่องต่ำคือซื้อซ้ำไม่บ่อยแต่ช่วยแนะนำแก่บุคคลอื่น 3) ความภักดีไม่แท้จริง (Spurious Loyalty) คือ ทศนคติและความรู้สึกลูกค้าต่อตราสินค้ามีระดับต่ำ (รู้สึกไม่ดีกับตราสินค้า) พฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อเนื่องสม่ำเสมอระดับสูง ซึ่งอาจมาจากบุคคลอื่น เช่น คนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดชอบ จึงจำเป็นต้องซื้อ และสุดท้าย 4) ไม่มีความภักดี (No Loyalty) คือ ทศนคติและความรู้สึกลูกค้าต่อตราสินค้าไม่ดี พฤติกรรมที่แสดงออกระดับต่ำ คือไม่ชอบในตราสินค้าและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น (Fornell et al., 1996; Dick & Basu, 1994)

แม้ว่าต่างกันในระดับของความภักดี แต่เป็นเรื่องของพฤติกรรมและทศนคติ การวัดควรครอบคลุมทั้งสองด้าน เพราะพฤติกรรมเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำ ทศนคติเป็นเรื่องความคิด ความรู้สึกชอบไม่ชอบที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม (Ivanauskiene & Auruskeviciene, 2009; Boora & Singh, 2011) โดยวัดจากลูกค้าเก่าใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การบอกต่อ คือการพูดในทางบวกเกี่ยวกับประสบการณ์ร่วมที่ผ่านมาให้บุคคลอื่นรับรู้และกระตุ้นใจบุคคลที่ไม่เคยใช้เกิดความต้องการ 2) ความตั้งใจที่จะซื้อ คือการนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นลำดับแรกเมื่อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คิดไปซื้อตราสินค้าอื่น 3) ความอ่อนไหวต่อราคา คือไม่สนใจเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาในทางเพิ่มขึ้น และ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน คือ เมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือมีปัญหาบางอย่างเกิดขึ้นก็จะทำการร้องเรียนต่อผู้มีอำนาจในองค์กรนั้นหรือกระจายข่าวไปยังบุคคลอื่นในสังคมให้ได้รับรู้ (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554) และเพื่อความชัดเจนควรวัดเพิ่มด้านอื่น เช่น 5) ช่วงเวลาที่ซื้อ คือเวลาที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ 6) การนึกถึงเป็นตัวเลือกแรก คือ การแสดงออกอย่างชัดเจนในตราสินค้าแรกที่จะถูกเลือกซื้อหรือใช้บริการ และสุดท้าย 7) การลดตัวเลือก คือ ไม่สนใจในการหาข้อมูลตราสินค้าอื่นเพื่อเพิ่มทางเลือก (Pong & Yee, 2001)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดีของลูกค้า

ภาพลักษณ์องค์กรจัดเป็นหนึ่งตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าได้ ส่งผลต่อองค์กรทั้งด้านบวกและด้านลบในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นด้านใดที่เกี่ยวข้องและอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กร สามารถสร้างผลต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตราสินค้าที่

องค์กรนำเสนอ ภาพลักษณ์องค์กรนำมาซึ่งความต้องการสินค้าและบริการส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีของลูกค้าในที่สุด (Kandampully & Suhartanto, 2000)

การศึกษาที่ผ่านมาสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดีของลูกค้า เช่น ผลการศึกษาความภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับสูงคือผู้ ให้บริการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ลูกค้าจะมีระดับความภักดีเพิ่มขึ้นเพราะภาพลักษณ์องค์กรของผู้ ให้บริการจะเชื่อมโยงกับตราสินค้า สามารถสะท้อนถึงคุณค่าการบริการ ตลอดจนประสบการณ์ในการ ใช้บริการในอดีตที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้านั้นในอนาคต (จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์, 2558) และพบว่าภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารเพื่อการเกษตรส่งผลในระดับสูงต่อความภักดีของผู้มาใช้ บริการธนาคาร (Wang & Chaipoo Pirutana, 2014) สอดคล้องกับการมีผลิตภัณฑ์ที่ดี ตราสินค้าที่ดี องค์กรมีชื่อเสียงในด้านบวก ตลอดจนการทำการกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมมีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า นำมาซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีซึ่งจะช่วยส่งเสริมกระตุ้นลูกค้าในการกลับมาซื้อหรือ ใช้บริการซ้ำ (Christodoulides & Chernatony, 2009) นอกจากนี้ผลการวิจัยของ (Farida & Ardyana, 2018; ญูญรัตน์ มณทิรรัตน์ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2558) พบว่าภาพลักษณ์องค์กรส่งผลทางบวก ระดับสูงต่อความภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการธนาคาร เพราะความจงรักภักดีคือทัศนคติของ ลูกค้าที่มีต่อธนาคารและเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวกับตราสินค้าขององค์กร นั้น เช่นเดียวที่ตัวแปรส่งผลทางตรงระดับสูงสุดต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวได้แก่ภาพลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยว นั้น เพราะภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดีจะช่วยกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้กลับมามี ประสบการณ์ร่วม (โกมล ตุมลักษณ์ และคณะ, 2558; โชคนิติ แสงลออ และสุชาติา กรเพชรปณี, 2558) ทั้งนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรแสดงต่อสาธารณชนจะช่วยสร้างให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดี และนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการ (Shabbir et al., 2018) ขณะที่ (Shwu-Ing & Yu-Hua, 2014) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในประเทศไต้หวัน พบว่าภาพลักษณ์องค์กรส่งผลระดับสูงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการกลับมาใช้บริการซ้ำและ สำหรับความสามารถในการตอบสนองได้ตรงกับความต้องการและรวดเร็วจะส่งผลกลายเป็น ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในการรับรู้ของลูกค้าและนำมาซึ่งความภักดีในที่สุด (Eliwa, 2006) สอดคล้อง ที่ว่าหากลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมและลูกค้ามีความสุขจากการได้รับบริการ จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึง ภาพลักษณ์ในภาพรวมทั้งและส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ (Huei & Easvaralingam, 2011)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการทบทวนพบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในทิศทาง เดียวกัน คือ ลูกค้ารับรู้ว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลต่อความภักดีระดับสูงขึ้น แต่ถ้าลูกค้ารับรู้ ว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ไม่ดี ความภักดีของลูกค้าจะลดน้อยลงและจนไม่มีในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ

ควรสร้างสรรค์ บริหารจัดการให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีไม่ว่าจะด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ลักษณะทางกายภาพหรือภาพรวมทั้งหมดที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดความภักดีให้นานที่สุด

ทั้งนี้ผู้เขียนเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า แต่ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าตลอดจนองค์ประกอบส่วนตัวของลูกค้าหรือช่วงเวลา สถานการณ์ก็มีผลต่อการรับรู้เช่นกัน ทำให้ภาพลักษณ์ในการรับรู้ของลูกค้าอาจต่างกันทั้งที่เป็นเรื่องเดียวกันและรับรู้มาลักษณะเดียวกัน ดังนั้นถึงแม้ว่าองค์กรจะพยายามนำเสนอในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ แต่ผลที่ลูกค้ารับรู้จนเกิดเป็นภาพลักษณ์องค์กรและส่งผลต่อความภักดีอาจมีไม่เหมือนกันหรือไม่เท่ากันก็ได้ ผลจากการทบทวนผู้เขียนจึงขอเสนอแนวทางว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความภักดีของลูกค้า ในมิติที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางสังคมและการตลาด ได้แก่มิติลูกค้ามีความต่างกันในปัจจุบันบุคคล ในเรื่องระดับชั้นทางสังคม เชื้อชาติ วัฒนธรรม รูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความหลากหลายมากขึ้นหรือมิติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์บริการที่จับต้องไม่ได้ หรือองค์กรที่แตกต่างกัน เช่น องค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ได้แก่ โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร ฯลฯ หรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบริการ ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าทั่วไป หรือมิติความแตกต่างในเรื่องของเวลา สถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจลูกค้าอย่างชัดเจนและจะช่วยให้องค์กรสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่านเจ้าของหนังสือ วารสาร บทความวิชาการ บทความวิจัย เว็บไซต์ ที่ผู้เขียนได้อ้างอิงถึงด้วยเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้เขียนได้ศึกษา ค้นคว้า อันเป็นประโยชน์ จนทำให้ผู้เขียนสามารถดำเนินการลุล่วงได้ด้วยดี ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ผู้เขียนขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- โกมล ดุมลักษณ์, กฤษณา ปลั่งเจริญศรี, วิเชียร ศรีพระจันทร์, และบัณฑิต ผังนิรันดร์. (2558). บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. *Journal of the Association of Researchers*, 20(2), 81-93.
- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์. (2558). ความภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 2(1), 25-42.

- จิราภรณ์ สีขาว, (2560). *ภาพลักษณ์องค์กร*. สืบค้น 6 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.thaihotelbusiness.com/articles>
- โชคนิติ แสงลออ, และสุชาดา กรเพชรปานิ. (2558). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 12(2), 23-34.
- ณัฐรัตน์ มณีร์รัตน์, และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal* บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร, 8(2), 877-892.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- นันทาสรี สุขโต, เพ็ญสิน ชวนะคุรุ, กุลทิวา โช้เงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงศ์ ตันฑติลิก, วริศรา แผลมทอง, ... สมศิริ วัฒนสิน. (2558). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2549). ยุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการสร้าง Brand Image ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจในการแข่งขันธุรกิจธนาคารค้าปลีก. *วารสารนักบริหาร*, 26(3), 131-141.
- รัชณี วงศ์สมุทร. (2547). *หลักการประชาสัมพันธ์*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วันทนี สิทธีอ่วม, และปาริชาติ ราชประดิษฐ์. (2556). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของโรงแรม ในจังหวัดพิษณุโลกตามมุมมองของผู้ใช้บริการ*. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- วิมลมาศ ปฐมวนิชกุล. (2548). *การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด*. มหาสารคาม: คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และปณิศา มีจินดา. (2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุวิมล สุวรรณ, วีรยา ภัทรอาชาชัย, และอารีรัตน์ แซ่คู. (2557). ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 33(1), 236-247.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ ฯ: อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand Name*. New York: Free Press.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Bloenmer, J., Ruyter, K, & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of Bank Loyalty: The complex relationship between image service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Boora, K. K., & Singh, H. (2011). Customer loyalty and its antecedents : A conceptual framework. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 2(1), 151-164.
- Boulding, K. E. (1975). *The Image : Knowledge in life and society*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. (Doctoral Thesis, Florida University).
- Bracinikova, V., & Matusinska, K. (2018). Corporate image of banks from the Generation Y Perspective. *ACTA Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(2), 441-451.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). Corporate brand image of financial institutions : A consumer approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232-245.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Christodoulides, G., & Chernatony, L.D. (2009). Consumer based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Marketing Research*, 52(1), 43-65.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Eliwa, R. A. (2006). *A study of customer loyalty and the image of the fine dining restaurant*. (Master of Science, Oklahoma State University).

- Farida, N., & Ardyan, E. (2018). The driving of customer loyalty: Relational approach, perceived value and corporate image. *International Journal of Business and Society*, 19(1), 15-26.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index : Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image-brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioural Science*, 148(2014), 203-210.
- Hart, A. E., & Rosenberger III, P. J. (2004). The effect of corporate image. The formation of customer loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 88-96.
- Huei, C. T., & Easvaralingam, Y. (2011). Perceptions of service quality, corporate image and customer loyalty in the hotel industry of Malaysia. *Paper presented at the 2nd international research symposium in service management*. Yogyakarta, Indonesia.
- Ivanauskiene, N., & Aurskeviciene, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management Journal*, 14(1), 407-412.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Nguyen, N., & Leblance, G. (2010). Corporate image and corporate reputation in customers' relation decisions in service. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 8(4), 227-236.
- Nukpezah, D., & Ngumuyo, C. (2010). *What Drives Customer Loyalty and Profitability : Analysis of Perspectives from Retail Customers in Ghana's Banking Industry*. Sarbrücken: Lap Lambert Academic Publishing.
- Pong, L. T., & Yee, T.P. (2001). An Integrated Model of Service Loyalty. In *International Conferences Brussels*, (pp.1-26). Belgium.
- Pummanchira, T. T. (2010). *Facilitate Attraction : A literature study on the effect of corporate image on recruitment*. North Brabant: Tilburg University.

- Shabbir, M. S., Shariff, M. N., Yusof, M. S., Salman, R., & Hafeez, S. (2018). Corporate social responsibility and customer loyalty in Islamic Banks of Pakistan: A mediating role of brand image. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 22(special), 1-6.
- Shwu-Ing Wu & Yu-Hua Zheng. (2014). The influence of tourism image and activities appeal on tourist loyalty: A Study of Tainan City in Taiwan. *Journal of Management and Strategy*, 5(4), 121-135.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfaction customer loyal. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Smith, P. R. & Zook, Z. (2012). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (5th ed.). Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Wang, L., & Chaipoo Pirutana, S. (2014). The influence of perceived service quality, corporate image, customer satisfaction and value on customer loyalty of Agriculture Bank of China in Kunming. *International Conference on Trends in Economics : Humanities and Management (CTEHM 14)*, 172-176.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.