

กลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ที่มีผลต่อความผูกพันนั้นหมาย ในตราสินค้าธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

MODERN FRANCHISE MARKETING STRATEGY AFFECTING BRAND ENGAGEMENT OF LOCAL FRANCHISE IN EASTERN ECONOMIC CORRIDOR (EEC)

กุลรดา พุทธผล¹ และระพีพร ศรีจำปา²

Kulrada Puttaphol¹ and Rapeeporn Srijumpa²

^{1,2}วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

^{1,2} Graduate School of Commerce, Burapha University

Received: September 30, 2020 / Revised: February 11, 2021 / Accepted: February 19, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยแบบผสมผสานครั้งนี้เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ของธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นที่ประกอบด้วย การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการตามการรับรู้ของลูกค้า และศึกษากลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ที่มีผลต่อความผูกพันนั้นหมายในตราสินค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่นทั้งในมุมมองของลูกค้าและผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทโดยส่วนใหญ่รับรู้ธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่น ใช้กลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ในระดับมากและพบว่า กลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ทั้งมิติการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ มิติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์และมิติส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อความผูกพันนั้นหมายต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ท้องถิ่นจำนวน 10 ราย มีความเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ทั้ง 3 มิติ ส่งผลต่อความผูกพันนั้นหมายต่อตราสินค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นควรปรับกลยุทธ์การตลาดให้ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ เพื่อสร้างความผูกพันนั้นหมายต่อตราสินค้า

คำสำคัญ: ธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่น เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ความผูกพันนั้นหมายในตราสินค้า

Abstract

The objectives of this mixed method research are to study the modern franchise marketing strategies of local franchise businesses that consist of marketing on social media, customer relationship management on social media, and service marketing mix factors based

on customer perceptions, and to study modern franchise marketing strategies that affect local franchise brand engagement in both the customer and business perspectives.

The quantitative research results based on data from 400 customers who consumed food and drinks of local franchises in Chon Buri province reveal that the majority of samples are females, aged 20-29 years, with bachelor's degree educational level, with the average income of 10,001-20,000 baht per month, and with occupation as company employees. The majority of them perceive that local franchise businesses have implemented modern franchise marketing strategies at the high level. It is also found that modern franchise marketing strategies in terms of social media marketing dimension, social customer relationship management dimension, and service marketing mix factors dimension have effects on brand engagement of local franchises. This is consistent with the qualitative research results of in-depth interviews with 10 local franchise business entrepreneurs who agree that the three dimensions of modern franchise marketing strategies affect brand engagement of local franchises. Therefore, local franchise entrepreneurs should adapt their marketing strategies to cover all three dimensions to create a strong brand engagement.

Keywords: Local Franchise, Eastern Economic Corridor (EEC), Social Media Marketing, Marketing Mix Factors (7P's), Brand Engagement

บทนำ

นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) ที่มุ่งพัฒนาพื้นที่ 3 จังหวัดในภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทราให้เป็นเขตเศรษฐกิจชั้นนำของอาเซียน โดยส่งเสริมการลงทุนภาคธุรกิจและเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจต่างๆ ระดับชาติและนานาชาติ เข้ามาดำเนินธุรกิจในจังหวัดชลบุรีมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการลงทุนโดยตรงหรือร่วมทุนตลอดจนรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น (Department of Business Development, 2020a) ในขณะที่ข้อมูลจากเว็บไซต์ thaifranchisecenter.com ระบุว่าในรอบ 20 ปีที่ผ่านมาธุรกิจแฟรนไชส์มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการระบบให้มีมาตรฐานเดียวกับร้านค้าของบริษัทผู้ให้สิทธิ

(Franchisor) โดยการลงทุนในสาขาต่างๆ ของธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่เป็นของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ (Franchisee) (Kitiveshpokawat, 2010) จากการศึกษาข้อมูล ณ วันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2563 (www.thaifranchisecenter.com) พบว่า การขยายธุรกิจรูปแบบแฟรนไชส์เป็นรูปแบบธุรกิจที่ได้รับความนิยมในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์ไทยกลุ่มเครื่องดื่มและไอศกรีม อาหารเบเกอรี่รวม 330 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.46 ของจำนวนแฟรนไชส์ในประเทศไทย ทั้งนี้มีธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นในเขต EEC มีจำนวน 19 ราย ที่ได้รับการรับรองและเผยแพร่ข้อมูลในเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development, 2020b) แม้จะมีการชะลอตัวตามสภาวะวิกฤตโควิด 19 ธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นของไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11 รวมเป็น 595 กิจการ แต่ยังคงถือว่าเป็นอัตราการเติบโตที่ต่ำเมื่อเทียบกับ 10 ปี

ที่ผ่านมาที่เติบโตร้อยละ 29 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเข้าใจไม่เพียงพอต่อระบบและหน้าที่ของเจ้าของสิทธิและผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ (Ratanachueskul, 2018) ส่งผลให้ผลการดำเนินธุรกิจไม่ราบรื่นและประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ในขณะที่กลยุทธ์การบริหารแฟรนไชส์ด้านการกำหนดค่าสิทธิ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของบริษัทผู้ให้สิทธิ ทั้งทางด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Lapsathaporn, Ungphakorn, & Wongkhae, 2019) อีกทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสนับสนุนจากผู้ให้สิทธิ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความแข็งแกร่งและสมรรถนะของผู้รับสิทธิธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟสดในประเทศไทย (Sonmanee, Piriyaikul, & Skulitsariyaporn, 2016) นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการและการสร้างคุณค่าต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในภูมิภาค (Rugsapram, Phuwithayathorn, & Longprasert, 2018) อย่างไรก็ตามเมื่อลูกค้าของธุรกิจแฟรนไชส์ในตลาดยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นของประเทศไทยในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำเป็นต้องแสวงหากลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ที่ทันสมัยและเหมาะสมเพื่อสร้างความผูกพันนั้นหมายในตราสินค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ที่ประกอบด้วย การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ตามการรับรู้ของลูกค้า

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ที่มีผลต่อความผูกพันนั้นหมายในตราสินค้าแฟรนไชส์

ท้องถิ่นในมุมมองของลูกค้าและผู้ประกอบการ

บททวนวรรณกรรม

กลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ (Modern Franchise Marketing Strategy)

แม้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดแต่ส่วนใหญ่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทผู้ให้สิทธิมุ่งเน้นสร้างการยอมรับและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ประกอบการที่รับสิทธิแฟรนไชส์ (Wu, 2015) แต่ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคสินค้าของธุรกิจแฟรนไชส์มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดต้องมีการปรับให้ทันสมัยและครอบคลุมทุกมิติ ทั้งการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Local Fame, 2020) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (O' Reilly & Paper, 2009) และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เป็นกลยุทธ์การตลาดหลักที่สำคัญขาดไม่ได้แม้ในยุคดิจิทัล

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing: SMM) เป็นรูปแบบของการตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงเครือข่ายสังคม หรือหมายถึงกิจกรรมทางการตลาดเชิงพาณิชย์หรือกระบวนการที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพยายามสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Dann, 2010) โดยที่เป้าหมายของ SMM คือ การเขียนข้อมูลสินค้าและบริการที่จะช่วยให้ผู้ใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์สัมผัสตราสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้นและขยายการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ที่ผ่านมา Charlesworth (2015) ได้กล่าวว่า SMM เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ของธุรกิจเพราะเน้นการดำเนินงานที่มีส่วนร่วมในเชิงรุก ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น แต่เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ของธุรกิจแฟรนไชส์ที่สามารถนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในยุคดิจิทัล โดย SMM ประกอบด้วย 1) การอำนวยความสะดวกบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าทางชุมชนออนไลน์ได้รวดเร็ว และกว้างขวางทั้งในเรื่องสินค้าและบริการ หรือแม้แต่ การอำนวยความสะดวกในการสื่อสารเรื่องราคาสินค้า ให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายขึ้น 2) การจัดกิจกรรม ซึ่งกิจกรรม ต่างๆ ที่ธุรกิจจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ มุ่งเน้นการโฆษณาต่อกับกลุ่มผู้เข้าชมที่เป็น สมาชิกของชุมชนออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการบอกต่อ ถึงคุณภาพสินค้าและชื่อเสียงราคาสินค้าที่ขยายเป็น วงกว้างอย่างรวดเร็ว และ 3) การเข้ามามีส่วนร่วมของ ลูกค้า เป็นสิ่งที่ธุรกิจเปิดโอกาสให้ลูกค้าในชุมชนสังคม ออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมในระบบออนไลน์ของธุรกิจ ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถรับรู้ความต้องการและติดตาม ลูกค้าได้รวดเร็วกว้างขวางตลอดเวลามากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามพบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจผ่านการ ระบุตัวตนทางสังคมและการรับรู้คุณค่า ในขณะที่การ ระบุตัวตนทางสังคมและการรับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรง ต่อความพึงพอใจ ซึ่งในท้ายที่สุดจะส่งผลต่อไปถึงความ ตั้งใจในการมีส่วนร่วมและความตั้งใจในการซื้อ (Chen & Lin, 2019)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management: SCRM) เป็นการบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์กับ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์คือ การพัฒนาพื้นฐาน ทางการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าและการให้ข้อมูล ของลูกค้า โดยเชื่อมต่อกับลูกค้าทางสังคมออนไลน์ และเป็นการสนทนาปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่เปิดใช้งาน ผ่านแพลตฟอร์มเทคโนโลยี (Askool & Nakata, 2011)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ โดยช่วยให้ลูกค้ามีโอกาสที่จะมีส่วนร่วม ในการสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทมากขึ้น นักการตลาด จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาพัฒนาจนเกิดเป็นการบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์เพื่อให้องค์กรสร้าง เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ และทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับบริษัท ดังจะเห็น ได้จากการที่ Malthouse et al. (2013) สร้างโมเดล ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ เพื่อให้ ผู้ศึกษาเข้าใจในบริบทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บนสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ระดับความผูกพัน 2) กลยุทธ์การบริหารลูกค้า สัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ 3) การเข้าใจลูกค้าและ สืบหาข้อมูลเชิงลึก 4) ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ 5) การจัดการบุคคล และ 6) ผลการตรวจวัด SCRM เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บนสังคมออนไลน์ โดยหลักสำคัญของการบริหารลูกค้า สัมพันธ์บนสังคมออนไลน์คือ เรื่องกลยุทธ์การสร้าง ความสัมพันธ์ที่จะเน้นการพัฒนาแนวทางให้บริษัท ประสบความสำเร็จและมีข้อผิดพลาดอย่างน้อยที่สุด โดยกลยุทธ์ SCRM ประกอบด้วย 1) การรับฟังเสียง ของลูกค้า 2) การใส่ใจในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า 3) การสนับสนุนที่ดี 4) การตรวจสอบข้อมูลทั้งภายใน และภายนอก 5) การสร้างและยึดถือมาตรฐานการ บริการ 6) การมีส่วนร่วมสร้างสัมพันธ์บนสื่อสังคม ออนไลน์ 7) การทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ความสัมพันธ์และ 8) ความสม่ำเสมอในการดูแลเอาใจ ใส่ลูกค้า (Lerdsuwankij & Siripornmongkol, 2011)

กล่าวโดยสรุปการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคม ออนไลน์ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ ธุรกิจ โดยนำเสนอสิ่งที่กลุ่มลูกค้าคาดหวังต่อธุรกิจ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงความต้องการ ของลูกค้าที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า กับองค์กรธุรกิจที่ดีในระยะยาว และอาจกล่าวได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์มีความ สำคัญต่อความผูกพันหมั่นหมั่นในราคาสินค้าของธุรกิจ แฟรนไชส์ท้องถิ่น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix

4P's) ได้ถูกออกแบบให้ได้รับความนิยมในยุคที่ธุรกิจส่วนใหญ่เน้นการขายสินค้า แต่ยังไม่คำนึงถึงการบริการมากนัก ต่อมาเมื่อนักวิชาการทางการตลาดได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จนมีองค์ประกอบส่วนประสมเป็น 7P's หรือที่นิยมเรียกกันอย่างกว้างขวางว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ หรือ Marketing Mix 7P's (Booms & Bitner, 1981) ปัจจุบันรูปแบบการขยายส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการได้มีการนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันในลักษณะองค์กรรวมมากขึ้น Luenendunk (2019) ได้กล่าวว่าการตลาดด้านการบริการ คือ การออกแบบกลยุทธ์เพื่อรับมือกับการให้บริการของธุรกิจให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งครอบคลุมถึงองค์ประกอบในสภาพแวดล้อมที่มีการขยายผลิตภัณฑ์ทางกายภาพแบบดั้งเดิมและการบริการเพิ่มในส่วนการให้บริการลูกค้าและการสนับสนุนด้านเทคนิค โดยมีองค์ประกอบดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการกำหนดสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ประกอบการที่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค 2) ด้านราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนและปริมาณของสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างความสนใจหรือความต้องการตรงตามกำลังการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มของผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการให้แก่กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นการกำหนดช่องทางในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคเพื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและการส่งเสริมการขาย 5) ด้านพนักงาน

(People) เป็นการวางแผนหรือการกำหนดบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านสินค้าหรือการให้บริการในทุกระดับให้เหมาะสมแก่การดำเนินงานด้านการจัดจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการแก่ผู้บริโภค 6) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์อันดีทางด้านสภาพแวดล้อมของผู้ประกอบการ ทั้งในส่วน of สถาน ที่ วัสดุ อุปกรณ์ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการกำหนดขั้นตอน ทิศทาง หรือกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการที่สามารถสร้างความสะดวก

ความผูกพันหมั่นหมายในตราสินค้า (Brand Engagement)

ความผูกพันหมั่นหมายในตราสินค้า (Brand Engagement) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมสนใจมากขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในประเทศไทยมีการใช้คำเรียกที่แตกต่างกัน เช่น คำว่า ความผูกพันในตราสินค้า ซึ่งอาจมีความสับสนกับคำว่า ความผูกพัน (Commitment) ในบทความนี้จึงใช้คำว่า ความผูกพันหมั่นหมายที่สะท้อนถึงความผูกพันอย่างใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าแฟรนไชส์ที่เปรียบเสมือนเป็นคู่หมั้น คู่หมายที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระยะยาวระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการจากร้านค้าของผู้ประกอบการในโอกาสต่อไปอย่างยาวนาน และรวมถึงการบอกต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้แก่บุคคลอื่นๆ สอดคล้องกับ Hollebeek (2011) ที่กล่าวว่า ความผูกพันหมั่นหมายในตราสินค้าแบ่งเป็นระดับการรับรู้ตราสินค้าในแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อการกระทำและจิตใจของลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับอารมณ์พฤติกรรม ความรู้ความเข้าใจที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสนใจของลูกค้ากับตราสินค้า แบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ในระดับนี้ความผูกพันหมั่นหมายจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเริ่มเกิดความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในตราสินค้า 2) ความซื่อสัตย์

ในตราสินค้า (Integrity) การที่ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อใจตราสินค้าในทุกสถานการณ์ ว่าสามารถส่งมอบคุณค่าที่ดีแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ 3) ความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) โดยลูกค้าผู้ใช้ตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เกิดความผูกพันหมั่นหมายและมีประสบการณ์เชิงอารมณ์ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งในระดับของความภูมิใจนั้น อารมณ์ที่เกิดขึ้นอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลตั้งแต่การที่ตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการช่วยเหลือลูกค้า แก้ไขปัญหา และการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม และ 4) ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) ในระดับนี้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการใช้ตราสินค้า และการที่ได้มีตราสินค้านั้นๆ เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต ซึ่งไม่สามารถทดแทนด้วยตราสินค้าอื่นได้ถึงแม้เป็นสินค้าหรือบริการแบบเดียวกันก็ตาม และพร้อมปกป้องตราสินค้า ต่อมา Hollebeek, Glynn, & Brodie (2014) ได้ให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงความรู้ ความเข้าใจของลูกค้าในพฤติกรรมเชิงอารมณ์ และการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของลูกค้าเพื่อการสร้างการมีปฏิสัมพันธ์

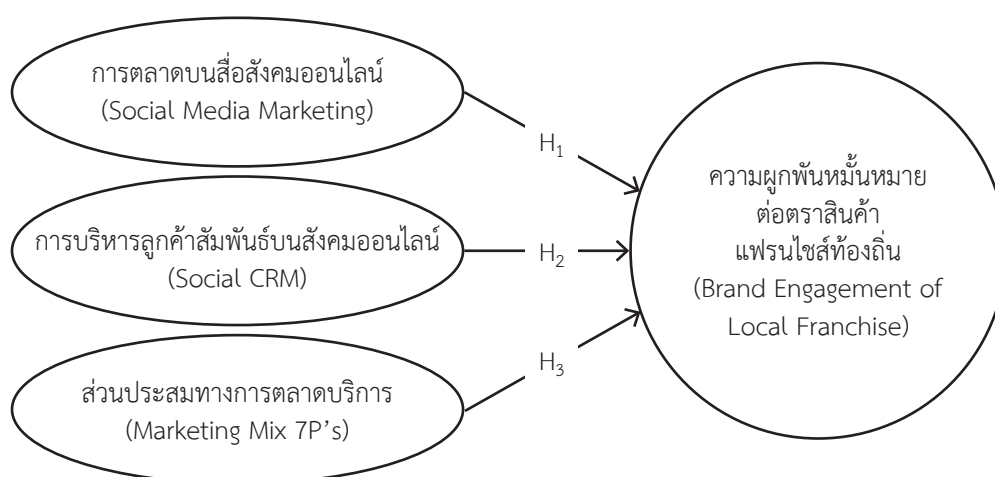
อันดีและชัดเจนอย่างต่อเนื่องกับธุรกิจอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการแฟรนไชส์ท้องถิ่นจึงให้ความสนใจในการปรับกลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่เพื่อสร้างความผูกพันหมั่นหมายในตราสินค้าเพราะสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าของแฟรนไชส์ได้เป็นอย่างดี (Fernandes & Moreira, 2019) จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่สมมติฐานในแต่ละมิติของกลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ได้ดังนี้

H₁: การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความผูกพันหมั่นหมายในตราสินค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่น

H₂: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความผูกพันหมั่นหมายในตราสินค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่น

H₃: ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความผูกพันหมั่นหมายในตราสินค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่น

กรอบแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความผูกพันหมั่นหมายในตราสินค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่นดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ที่มีผลต่อความผูกพันหมั่นหมายในตราสินค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่น

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานหรือการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Method) โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด

แฟรนไชส์สมัยใหม่ที่มีผลต่อความผูกพันหมั่นหมายในตราสินค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่นในมุมมองของลูกค้าที่บริโภคอาหาร เครื่องดื่มของร้านค้า แฟรนไชส์ท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี และเป็นผู้ติดตามร้านค้าแฟรนไชส์

บนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านค้าของธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นที่มีมาตรฐานและจำนวนผู้กดถูกใจ 200 คนขึ้นไป ได้แก่ ร้านทาโกชิฟูต ร้านทิวาฟเฟิลฮ่องกง ร้าน Berryice และร้านชาไข่มุก i-cha จึงได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด ต่อ 1 ร้านค้าในจำนวนเท่าๆ กัน และดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรีที่ประสบความสำเร็จ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ที่มีผลต่อความผูกพันนั้นหมายถึงในตราสินค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรีในมุมมองของผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบค้ำถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก โดยทำการวิจัยกับกลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม เนื่องจากมีสัดส่วนจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ และดำเนินการคัดเลือกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการขยายสาขาของผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ของธุรกิจแฟรนไชส์นั้นๆ รวมถึงมีการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ และใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการทำการตลาด จำนวน 10 ท่าน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีกระบวนการสร้างเครื่องมือทั้งแบบสอบถามและข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบผ่านการทดสอบคุณภาพเครื่องมือทั้งความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยเครื่องมือผ่านการตรวจสอบจริยธรรมก่อนดำเนินการจัดเก็บข้อมูล

สำหรับข้อคำถามในงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ในวัดกลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ ทั้ง 3 มิติประกอบด้วยมิติการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 9 ข้อ แบ่งเป็นด้านการอำนวยความสะดวกด้านการจัดทำกิจกรรม ด้านการเข้าร่วม ด้านละ 3 ข้อ

และมิติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ จำนวน 16 ข้อประกอบด้วย ด้านการรับฟังเสียงของลูกค้า ด้านการใส่ใจในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า ด้านการสนับสนุนที่ดี ด้านการตรวจสอบข้อมูลทั้งภายในและภายนอก ด้านการสร้างและการยึดถือมาตรฐานการบริการ ด้านการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ด้านการทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ด้านความสม่ำเสมอในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ด้านละ 2 ข้อ และมิติส่วนประสมทางการตลาดบริการมีจำนวน 28 ข้อ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านละ 4 ข้อ โดยแต่ละมิติของกลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่มีค่าความเที่ยง 0.908, 0.954 และ 0.925 ตามลำดับสำหรับคำถามที่ใช้วัดความผูกพันนั้นหมายถึงในตราสินค้า ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) ความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) และความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) ข้อคำถามด้านละ 3 ข้อ มีค่าความเที่ยงของข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ เท่ากับ 0.954

ผลการวิจัย

ผลวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ที่ประกอบด้วย การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ตามการรับรู้ของลูกค้าพบว่า ลูกค้าธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.30 อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.50 สำเร็จการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.80 และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 43.00 รับรู้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี

ใช้กลยุทธ์การตลาด แพรนไชส์สมัยใหม่ทั้ง 3 มิติในระดับมาก ดังนั้นผลการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจแพรนไชส์ท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยพบว่า ลูกค้ายอมรับว่าธุรกิจแพรนไชส์ท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี ใช้กลยุทธ์การตลาดแพรนไชส์สมัยใหม่ในผลการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการจัดทำกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 4.01 และ 3.95 ตามลำดับ

ในขณะที่เดียวกันลูกค้ามีระดับการรับรู้ผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจแพรนไชส์ท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยพบว่า ลูกค้ายอมรับในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการรับฟังเสียงของลูกค้า ด้านการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ด้านการตรวจสอบข้อมูลทั้งภายในและภายนอก ด้านการทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ด้านการสนับสนุนที่ดี

ด้านความสม่ำเสมอในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการสร้างและการยึดถือมาตรฐานการบริการ และด้านการใส่ใจในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.01, 3.99, 3.45, 3.95, 3.81, 3.64 และ 3.46 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีมีการรับรู้กลยุทธ์การตลาดแพรนไชส์สมัยใหม่มีส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแพรนไชส์ท้องถิ่นภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยมีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดเท่ากับ 4.30 ส่วนด้านราคาและด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.23 ในขณะที่ยังด้านการจัดจำหน่ายและด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.81 ตามลำดับ โดยผลการวิจัยแบบผสมผสานเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดแพรนไชส์สมัยใหม่ที่มีผลต่อความผูกพันนั้นหมายถึงในตราสินค้าแพรนไชส์ท้องถิ่นในมุมมองของลูกค้าและผู้ประกอบการมีดังนี้

ตารางที่ 1 การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความผูกพันนั้นหมายถึงในตราสินค้าแพรนไชส์ท้องถิ่น

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	b	S.E	β	t	p	Adjusted R Square	Tolerance	VIF
- ค่าคงที่	2.296	0.136		16.89	0.000			
- การเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้า	0.258	0.047	0.339	5.456	0.000	0.334	0.433	2.309
- การจัดทำกิจกรรม	0.220	0.048	0.281	4.534	0.000		0.433	2.309

ตัวแปรตาม คือ ความผูกพันนั้นหมายถึงในตราสินค้า

จากตารางที่ 1 ซึ่งแสดงผลการวิจัยเชิงปริมาณที่วิเคราะห์ข้อมูลในมุมมองของลูกค้าด้วยค่าสมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้าของธุรกิจแพรนไชส์ท้องถิ่นเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดแพรนไชส์สมัยใหม่ในผลการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการเข้ามามีส่วนร่วมของ

ลูกค้า ($\beta = 0.339$) และด้านการจัดทำกิจกรรม ($\beta = 0.281$) ส่งผลต่อความผูกพันนั้นหมายถึงในตราสินค้าตามลำดับ โดยสามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของความผูกพันนั้นหมายถึงในตราสินค้า ได้ร้อยละ 33.70 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.334

ตารางที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความผูกพันนั้นหมายถึงในตราสินค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่น

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์	<i>b</i>	<i>S.E</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	Adjusted R Square	Tolerance	VIF
- ค่าคงที่	1.823	0.135		13.536				
- การตรวจสอบข้อมูลทั้งภายในและภายนอก	0.125	0.042	0.168	2.955	0.003		0.429	2.330
- การรับฟังเสียงของลูกค้า	0.186	0.032	0.279	1.627	0.000		0.615	1.627
- การทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์	0.175	0.043	0.226	4.030	0.000	0.445	0.443	2.259
- การมีส่วนร่วมสร้างสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์	0.109	0.046	0.139	2.377	0.018		0.407	2.457

ตัวแปรตาม คือ ความผูกพันในตราสินค้า

และจากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้าเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ในมิติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (SCRM) ด้านการรับฟังเสียงของลูกค้า ($\beta = 0.279$) ด้านการทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ($\beta = 0.226$) ด้านการตรวจสอบข้อมูลทั้งในและภายนอก ($\beta = 0.168$) และด้านการมีส่วนร่วมสร้างสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.139$) ส่งผลต่อความผูกพันนั้นหมายถึงในตราสินค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่นตามลำดับ

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการทั้ง 10 คน แล้วนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และสังเคราะห์ (Synthesis) พบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ในมิติการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Page Facebook และ Line ทั้งทางด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการจัดทำกิจกรรม และด้านการเข้ามามีส่วนร่วม

ของลูกค้า ในการสร้างความผูกพันนั้นหมายถึงในตราสินค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่นของผู้ประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการแฟรนไชส์ท้องถิ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด แฟรนไชส์สมัยใหม่ในมิติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ (SCRM) ทุกด้านในการสร้างความผูกพันนั้นหมายถึงในตราสินค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่นโดยเรียงลำดับดังนี้ 1) ด้านการรับฟังเสียงของลูกค้า 2) ด้านการใส่ใจในข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า 3) ด้านการมีส่วนร่วมสร้างสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ 4) ด้านการทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ 5) ด้านการสร้างและยึดถือมาตรฐานบริการ 6) ด้านการสนับสนุนที่ดี 7) ด้านการตรวจสอบข้อมูลทั้งภายในและภายนอก และ 8) ด้านความสม่ำเสมอในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ตารางที่ 3 กลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ในมิติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความผูกพัน
หมั่นหมายในตราสินค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่น

ส่วนประสม การตลาดบริการ	<i>b</i>	<i>S.E</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	Adjusted R Square	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.878	0.140		6.290	0.000			
บุคคล	0.228	0.046	0.252	4.916	0.000		0.391	2.558
ราคา	0.197	0.046	0.229	4.286	0.000	0.590	0.360	2.778
การจัดจำหน่าย	0.150	0.045	0.168	3.293	0.001		0.396	2.524
ผลิตภัณฑ์	0.125	0.045	0.148	2.776	0.006		0.361	2.773
กระบวนการ	0.089	0.042	0.101	2.105	0.036		0.448	2.234
ตัวแปรตาม คือ ความผูกพันในตราสินค้า								

จากตารางที่ 3 แสดงว่าลูกค้ายังคงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ในมิติส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีความเห็นเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ($\beta = 0.252$) ด้านราคา ($\beta = 0.229$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.168$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.148$) และด้านกระบวนการ ($\beta = 0.101$) ส่งผลต่อความผูกพันหมั่นหมายในตราสินค้า ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า และราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ แต่หากพิจารณาเรียงลำดับความสำคัญรายด้านแล้วพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านบุคคล 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 6) ด้านการจัดจำหน่าย และ 7) ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

อภิปรายและสรุปผล

กลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ในมิติการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้า และด้านการจัดทำกิจกรรม ส่งผลต่อความผูกพันหมั่นหมายในตราสินค้าธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากด้านการเข้ามามีส่วนร่วมของ

ลูกค้าเป็นช่องทางสื่อสารที่ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในยุคดิจิทัล เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเมื่อขึ้นขอบในตราสินค้าใด มักจะเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้านั้น และคอยติดตามข่าวสารต่างๆ ของตราสินค้า รวมทั้งสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ แม้แต่ในธุรกิจโรงแรมที่พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดเป็นการสร้างโอกาสการสื่อสารระหว่างโรงแรมและลูกค้า ลดความซับซ้อนของกระบวนการสื่อสาร สร้างการรับรู้ที่รวดเร็ว และสร้างคุณค่าในสินค้าบริการของโรงแรมได้ดี (Sakukritteenun & Weerakit, 2018) ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ ตลอดจนธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นให้ความสำคัญการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

อีกทั้งลูกค้ามีความเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่มีมิติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ด้านการรับฟังเสียงของลูกค้า ด้านการทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ด้านการตรวจสอบข้อมูลทั้งภายในและภายนอก และด้านการมีส่วนร่วมสร้างสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความผูกพันหมั่นหมายในตราสินค้าของธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะด้านข้อมูลทั้งภายในและภายนอกที่สอดคล้องกับ Fauscette

(2016) ที่กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์คือ การนำเครื่องมือและกระบวนการที่อยู่โดยรอบมาใช้เพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า

อย่างไรก็ตามลูกค้ายังคงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่มีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ตามลำดับในการสร้างความผูกพันนั้นหมายถึงในตราสินค้า ในขณะที่ผลการวิจัยของ Techanirattisai & Tunpow (2019) พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการทั้ง 7 ด้านส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มกาแฟ (ฟรีเมียม) นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Shoosanuk, Rojchotikul, & Shoosanuk (2014) พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ นักวิชาการ นักวิจัยควรทำการศึกษาและต่อยอดจากกลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความผูกพันนั้นหมายถึงในตราสินค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่นในยุค VUCA และยุค COVID-19

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงบริหารผู้ประกอบการ แฟรนไชส์ควรปรับกลยุทธ์การตลาดแฟรนไชส์สมัยใหม่ดังนี้

1.2.1 พัฒนาการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่อง โดยสร้างช่องทางให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ โดยมีผู้รับผิดชอบในการติดตามและตอบข้อซักถามทุกคำถามอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีการสอบถามข้อมูลและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ตลอดเวลา และควรจัดทำกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์ต่างๆ เพื่อเกิดการบอกต่อและขยายฐานลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น กิจกรรมออนไลน์การนำเสนอข้อมูลสินค้าประชาสัมพันธ์ข้อมูลแฟรนไชส์ การรับสมัครงาน การโฆษณาสินค้า การจัดทำโปรโมชั่นสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าที่กดชื่นชอบ (Like) หรือกดแบ่งปัน (Share) และการแจกของรางวัลกับลูกค้าที่แสดงการเข้ารับบริการโดยระบุตำแหน่งของร้านค้า (Check-in) ให้กับตราสินค้าแฟรนไชส์ท้องถิ่น เป็นต้น

1.2.2 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ดี โดยเฉพาะในด้านการรับฟังเสียงของลูกค้า เช่น การมีระบบรับฟังคำติชมและคำแนะนำของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข และควรมีระบบการสื่อสารเชิงรุกที่สอบถามปัญหาและแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างรวดเร็วทันที และป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำ อีกทั้งตรวจสอบข้อมูลทั้งภายในและภายนอก เช่น ข้อมูลประวัติ สถานที่ตั้ง เวลาทำการ และช่องทางการติดต่อของร้านค้าชัดเจนครบถ้วน รวมทั้งจำนวนผู้กดถูกใจ คำวิจารณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และในด้านการมีส่วนร่วมสร้างสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การโพสต์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลที่เป็นกระแสนบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในขณะนั้น เพื่อให้ลูกค้าไม่พลาดการรับรู้ข่าวสารที่ทันสมัย

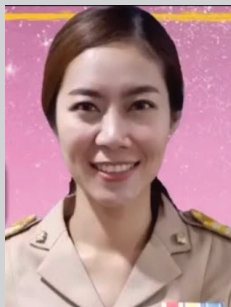
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมกับธุรกิจแฟรนไชส์ท้องถิ่นประเภทอื่นๆ เช่น ประเภทการศึกษา บริการ ความงาม คาเฟ่ งานพิมพ์ หนังสือ/วิดีโอ อสังหาริมทรัพย์ และในภูมิภาคอื่นๆ เป็นต้น และควรศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน อีกทั้งควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น การตลาดเพื่อความยั่งยืน การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

References

- Askool, S. & Nakata, K. (2011). A Conceptual Model for Acceptance of Social CRM Systems Based on a Scoping Study. *Ai & Society*, 26(3), 205-220.
- Booms, B. & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In J. H. Donnelly & W. R. Gerger (Eds.), *Marketing of Service* (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.
- Charlesworth, A. (2015). *An Introduction to Social Media Marketing*. New York: Routledge.
- Chen, S. & Lin, C. (2019). Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(C), 22-32.
- Dann, S. (2010). Redefining Social Marketing with Contemporary Commercial Marketing Definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153.
- Department of Business Development. (2020a). *Ministry of Commerce Accelerates the Franchise Standards to Become a Potential One*. Retrieved December 22, 2020, from https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469417048 [in Thai]
- Department of Business Development. (2020b). *Search Franchise Business*. Retrieved December 20, 2020, from <http://franchise.dbd.go.th/th> [in Thai]
- Fauscette, M. (2016). *Observations, Opinions and Analysis of Emerging Trends in Business Software*. Retrieved September 1, 2020, from <http://www.mfauscette.com/>
- Fernandes, T. & Moreira, M. (2019). Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: A Comparative Study between Functional and Emotional Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274-286.
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Kitivishpokawat, P. (2010). *What is Franchise?* Retrieved September 1, 2020, from <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?doculD=48> [in Thai]
- Lapsathaporn, W., Ungphakorn, T., & Wongkhate, K. (2019). Effect of Franchise Management Strategies on Organizational Success of Franchise Businesses in Thailand. *Kasetsart Applied Business Journal*, 13(18), 41-52. [in Thai]
- Lerdsuwankij, O. & Siripornmongkol, R. (2011). *Marketing 2.1: How to Apply Social Media to Match the Job?* Bangkok: Jupitus. [in Thai]

- Local Fame. (2020). *Franchise Marketing Strategy for Your Small Business*. Retrieved December 22, 2020, from <https://localfame.com/franchise-marketing-strategy-for-your-small-business/>
- Luenendunk, M. (2019). *Additional Elements of Marketing Mix*. Retrieved September 1, 2020, from <https://www.cleverism.com/7ps-additional-aspects-marketing-mix/>
- Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- O'Reilly, K. & Paper, D. (2009). Stakeholder Perceptions Regarding e-CRM: A Franchise Case Study. *The International Journal of an Emerging Tran's Discipline*, 12, 191-215.
- Ratanachueskul, S. (2018). Two Shadows Theory in Franchise Business. *Ramkhamhaeng Law Journal*, 7(2), 48-68. [in Thai]
- Rugsapram, A., Phuwithayathorn, T., & Longprasert, S. (2018). The Relationship between the Serviced Quality and Value Creation with Brand Loyalty on Brand Equity of the Franchise Coffee Shops in Maung District, Suratthani Province. *Journal of Management Sciences*, 5(2), 155-174. [in Thai]
- Sakukritteenun, K. & Weerakit, N. (2018). The Usage of Social Media for Marketing of 4-5 Star Independent Hotels in Changwat Phuket, Thailand. *Veridian E-Journal (Thai Version in the Fields of Humanities, Social Sciences and Arts)*, 11(3), 345-362. [in Thai]
- Shoosanuk, A., Rojchotikul, T., & Shoosanuk, C. (2014). Influence of Marketing Mix on Perceived Values, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Tomchic's Store. *Panyapiwat Journal*, 6(1), 18-32. [in Thai]
- Sonmanee, K., Piriyaikul, R., & Skulitsariyaporn, C. (2016). The Influence of the Advantage of Franchisor Justice, Support and Franchisor Brand Image on the Success of the Fresh Roasted Coffee Franchise Business in Thailand. *Panyapiwat Journal*, 8(2), 11-24. [in Thai]
- Techanirattisai, V. & Tunpow, K. (2019). Service Marketing Mix (7p'S) Strategic Affecting of Success the Premium Coffee Shop'S Franchise in Bangkok and Metropolitan Area. *Journal of MCU Peace Studies*, 7(6), 1741-1754. [in Thai]
- Thai Franchise Center. (2020). *Comparison of the Number of Thai Franchise Businesses from 2008-2020*. Retrieved September 1, 2020, from http://www.thaifranchisecenter.com/stats/newfranchise_stats.php [in Thai]
- Wu, Chih-Wen. (2015). Antecedents of Franchise Strategy and Performance. *Journal of Business Research*, 68(7), 1581-1588.



Name and Surname: Kulrada Puttaphol

Highest Education: M.B.A. for Executive, Burapha University

Affiliation: Graduate School of Commerce, Burapha University

Field of Expertise: Service Marketing, and Franchise Marketing



Name and Surname: Rapeeporn Srijumpa

Highest Education: Ph.D. (International Business), Asian Institute of Technology (AIT)

Affiliation: Graduate School of Commerce, Burapha University

Field of Expertise: Service marketing, Innovation, Social CRM, Franchise Marketing, and Business Game Development