

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

งานวิจัยในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการประยุกต์ใช้ระบบ CRM ในธุรกิจเกมออนไลน์นี้ ได้มีการศึกษาทฤษฎีที่จะนำมาประเพื่อประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางในการนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ปัจจุบันการแข่งขันได้เปลี่ยนจากการแข่งขันกันในตัวสินค้ามาแข่งขันในการบริการที่ตรงกับความต้องการลูกค้ามากกว่า มีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อการบริการที่ดีกว่า ซึ่งการบริการนี้ขนาดธุรกิจที่ใหญ่ไม่ใช่ข้อได้เปรียบ และไม่ใช่ข้อจำกัดของธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นสำหรับธุรกิจ SME ต้องอาศัยข้อได้เปรียบของความเป็นองค์กรเล็กที่มีความยืดหยุ่นปรับตัวได้เร็วและใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า โดยเน้นส่วนของการตลาดเฉพาะด้าน ให้การบริการแก่ลูกค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อรักษฐานลูกค้าของตนไว้ให้เหนียวแน่น ซึ่งกลยุทธ์การรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับกิจการได้นานๆ นั้น ก็อาศัยหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งจะได้นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในประเด็นต่างๆตั้งแต่ (1) แนวคิดด้านการตลาด (2) แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (3) แนวคิดด้าน CRM (4) การนำ CRM ไปปฏิบัติ (5) การดูแลลูกค้า

2.1.1.1 แนวคิดด้านการตลาด ก่อนที่จะเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ขอกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงแนวคิดทางการตลาด เพื่อจะได้เข้าใจที่มาของแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยแนวคิดเดิมของการตลาดจะให้ความสำคัญด้านการวางแผนและทำกิจกรรมเพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับเงินตรา ดังนั้นจึงมุ่งเน้นที่จะทำให้เกิดการซื้อของลูกค้าโดยไม่คำนึงว่าจะเป็นลูกค้าเก่าหรือใหม่ ซึ่งการตลาดแบบนี้จะเรียกว่าเป็นการตลาดแบบรายการค้า โดยมุ่งเน้นให้เกิดการซื้อ ทำกิจกรรมเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ และราคาก็เป็น

เงื่อนไขที่สำคัญให้เกิดการซื้อ (Storbacka & Lehtinen, 2001) แม้ว่ากิจกรรมทางการตลาดต่างๆ จะวางรูปแบบเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ แต่ก็จะเป็นการเน้นให้เกิดการซื้อ มากกว่าจะเน้นการรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมไว้ ซึ่งการตลาดแบบรายการค้าเหมาะกับธุรกิจที่ต้องการลูกค้าใหม่ๆ แต่ในปัจจุบันธุรกิจจำนวนมากการรักษาลูกค้าเก่าจะจำเป็นเท่ากับหรือมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากต้นทุนในการทำให้ลูกค้าเก่ามาซื้อสินค้าต่ำกว่าการทำให้ลูกค้าใหม่มาซื้อสินค้า และในตลาดปัจจุบันการตลาดมวลชน (Mass Marketing) จะได้ผลน้อยลง เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดเกินความต้องการและตลาดส่วนใหญ่ค่อนข้างอิ่มตัว ลูกค้าใหม่ๆหายากขึ้น จึงจำเป็นต้องรักษาฐานลูกค้าเก่าเอาไว้สำหรับตลาดสินค้าที่เหมือนกัน การขายแบบปริมาณมากนั้นธุรกิจขนาดเล็กจะเสียเปรียบธุรกิจขนาดใหญ่ในเรื่องของประหยัดด้านขนาด (Economies of Scale) กล่าวคือถ้าขายสินค้าเหมือนกันกับธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจ SME โดยทั่วไปจะมีต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนั้นธุรกิจ SME จึงต้องสร้างความได้เปรียบด้านการบริการลูกค้ากลุ่มเฉพาะ โดยทำเสมือนว่ากิจการของเรานั้นเป็นธุรกิจบริการ ไม่ได้เป็นเพียงผู้จัดหาสินค้า การสร้างบริการที่สอดคล้องกับความต้องการลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่เป็นตัวทำกำไรให้กับกิจการจะกลายเป็นหัวใจในการอยู่รอดของธุรกิจ SME เมื่อพิจารณาพฤติกรรมลูกค้ากับการบริการ สามารถจำแนกลูกค้าได้เป็น 3 ลักษณะได้แก่

- (1) พวกที่ให้ความสนใจด้านราคาสินค้ามากกว่าการบริการ
- (2) พวกที่ให้ความสำคัญอย่างมากกับการบริการส่วนราคาสินค้านั้นถือว่าไม่ค่อยสำคัญ
- (3) พวกที่ให้ความสำคัญระหว่างราคาสินค้าและบริการพอๆ กัน

จากการสำรวจพบว่าลูกค้ากลุ่มแรกมีประมาณ ร้อยละ 10 ของจำนวนประชากร ส่วนลูกค้ากลุ่มที่สองมีประมาณ ร้อยละ 40 และลูกค้ากลุ่มที่สามมีประมาณครึ่งหนึ่งของประชากร (Blumberg, 2003) ซึ่งแนวทางในการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้เกิดความพอใจและมาซื้อสินค้ากับกิจการอย่างต่อเนื่อง เป็นหลักการสำคัญในกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

2.1.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี ความภักดีของลูกค้าเป็นการที่ลูกค้ามีพันธะสัญญาว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่พอใจซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต ไม่ว่าจะได้รับอิทธิพลจากการตลาดอื่นอย่างไร ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าได้เป็นประเด็นที่ได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นสูตรสำเร็จในการเพิ่มรายได้ให้กับกิจการ เพราะลูกค้าที่ภักดีจะทำกำไรให้กิจการมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป ดังนี้

- 1) ต้นทุนการได้ลูกค้ามาจะกระจายในผลตอบแทนระยะยาว
- 2) ลูกค้ามีแนวโน้มจะใช้จ่ายมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป
- 3) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจะลดลงเมื่อลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า บริการและนโยบายของกิจการ
- 4) ลูกค้าที่มีความพึงพอใจก็จะบอกต่อและเป็นบุคคลอ้างอิงที่ดี
- 5) ลูกค้าที่มีความภักดีจะไม่ไวต่อราคา (Knox et al, 2003)

ดังนั้นการสร้างความภักดีของลูกค้าจึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์แบบที่ได้ประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย ซึ่งความสัมพันธ์จะไม่เกิดขึ้นหากแต่ละฝ่ายไม่เห็นถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับ

2.1.1.3 แนวคิดหลักที่สำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีเป็นหลักการที่สำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งองค์ประกอบในการดำเนินกลยุทธ์นั้นพิจารณาจากองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านตัวสินค้าหรือบริการ และด้านผู้จัดหาหรือกิจการ (Storbacka & Lehtinen, 2001)

1. แนวคิดในด้านลูกค้า การทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการสร้างคุณค่า (value creation) ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ไม่ได้มีเป้าหมายเพียงให้เกิดการซื้อขายแต่ละครั้ง แต่เป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับทั้งสองฝ่าย คือทั้งลูกค้าและกิจการ โดยให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์ในการเป็นลูกค้าประจำของกิจการ ซึ่งเมื่อลูกค้าเป็นลูกค้าประจำ ของกิจการแล้วก็จะเกิดคุณค่าต่อกิจการเช่นกัน คือเกิดรายได้และกำไรในระยะยาว ซึ่งการสร้างคุณค่าร่วมกันนี้เกิดจากการจัดระบบการดำเนินงานด้านลูกค้าที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

2. แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ เป็นการมองสินค้าหรือบริการในรูปของขอบข่ายการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้จัดหาและผู้ซื้อ การแลกเปลี่ยนไม่ได้หมายถึงเพียงการแลกเปลี่ยนสินค้าและเงินตรา แต่หมายรวมถึงการแลกเปลี่ยนด้านความรู้สึก (เช่นความรู้สึกได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้จัดหา) ความรู้ (เช่นข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า การใช้การดูแลรักษาสินค้าเป็นต้น) แนวคิดด้านนี้จะไม่ได้มองศักยภาพของธุรกิจเป็นเพียงการขายสินค้า แต่เป็นความสามารถที่จะทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าก็จะเป็นในรูปความแตกต่างของขอบข่ายและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในแบบที่แตกต่างกัน แม้แต่สินค้าอุปโภคทั่วไปก็ทำให้เกิดความแตกต่างได้โดยการเปลี่ยนขอบข่ายต่างๆ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้จัดหาหรือกิจการ จะให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้จัดหาหรือกิจการ ซึ่งไม่ได้หยุดแค่เพียงการตอบสนองความต้องการลูกค้า หรือเพียงทำให้ลูกค้าพอใจ แต่ต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งโดยพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ทำกำไรต่อไปในระยะยาวให้กับกิจการ นอกจากนี้กิจการต้องพยายามค้นหาค้นพบความต้องการในอนาคตของลูกค้า ซึ่งความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตนั้นก็เป็นตัวบ่งชี้ถึงศักยภาพของกิจการด้วย

2.1.1.4 การนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ปัจจุบันการทำธุรกิจมีลักษณะการค้าเสรีมากขึ้น มีการกีดกันทางการค้าลดลง และการแข่งขันก็รุนแรงมากขึ้นตามมา กิจการต่างๆมักจะพยายามขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยไม่สนใจว่าใครเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และพยายามลดต้นทุนในการดำเนินงานเพื่อให้ได้กำไรมากที่สุดเท่าที่สามารถจะทำได้ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวเป็นความพยายามเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด แต่ไม่ใช่เป็นการทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน เพราะรายได้ของกิจการย่อมมาจากลูกค้าที่ซื้อสินค้า และลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้า ก็ต้องมีความพอใจในการซื้อสินค้านั้น ดังนั้นประเด็นความยั่งยืนของธุรกิจอยู่ที่ทำ อย่างไรจึงจะมีลูกค้าที่พอใจมาซื้อสินค้าเราอย่างสม่ำเสมอและจำนวนมากพอ

ได้มีการคำนวณค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าพบว่า โดยทั่วไปกิจการจะเสียค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้ารายใหม่มาซื้อสินค้าคิดเป็นหกเท่าของค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้าเดิมมาซื้อสินค้า (Dyche, 2002) ดังนั้นการรักษาฐานลูกค้าเดิมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจ เพราะจะเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการขายในระยะยาว ซึ่งการที่สามารถรักษาฐานลูกค้าไว้ได้นั้นต้องสร้างความภักดีของลูกค้า และการที่กิจการจะสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าได้นั้น

1. ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้าและความต้องการของลูกค้า
2. ต้องเข้าใจลักษณะของกิจการที่ดำเนินการอยู่และคู่แข่งของกิจการ
3. ประการสุดท้ายต้องมีพันธะสัญญาในการจัดการด้านคุณภาพการบริการทั้งสำหรับลูกค้าภายในซึ่งหมายถึงพนักงานในส่วนต่างๆของกิจการและลูกค้าภายนอกที่มาซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ เพื่อให้คุณภาพการบริการของกิจการเป็นที่พอใจของลูกค้าตลอดไป (Brown & Gulycz, 2002)

2.1.1.5 การทำความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้าและความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และกิจการก็ไม่สามารถตอบสนองลูกค้าทั้งหมดในตลาดได้ ดังนั้นกิจการจึงต้องเลือกส่วนของตลาดที่ตนมีความถนัดหรือมีจุดแข็ง ส่วนของตลาดที่เลือกก็ควรต้องใหญ่พอที่จะทำรายได้ให้กับกิจการ เพื่อสามารถวางกลยุทธ์ในการตอบสนองลูกค้าได้อย่างผล ส่วนของตลาดที่เลือกมานี้จะเรียกว่าตลาดเป้าหมาย (Target Market) ลูกค้าในกลุ่มนี้เรียกว่าลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งในลูกค้าเป้าหมายนี้แต่ละคนก็มีความสำคัญต่อกิจการไม่เหมือนกัน จากการศึกษาพบว่า โดยทั่วไปกิจการต่างๆมักมีลูกค้าจำนวนไม่มากที่เป็นตัวสร้างรายได้หลักส่วนใหญ่ให้กับกิจการ (เป็นสัดส่วน Pareto: 20/80) กล่าวคือลูกค้าส่วนน้อย (ประมาณ ร้อยละ 10-15) สร้างรายได้ส่วนใหญ่ (ประมาณ ร้อยละ 70-80) ให้กับกิจการ (Knox et al, 2003) ดังนั้นจึงจำเป็นที่กิจการต้องมีความเข้าใจลูกค้า โดยทราบว่าใครคือลูกค้า และลูกค้ามีความต้องการอะไร มีความชอบ ไม่ชอบอะไร และลักษณะนิสัยอย่างไร มีพฤติกรรมอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากสื่อสารการตลาดอย่างไร และลูกค้าเหล่านี้ใครคือกลุ่มลูกค้าที่สำคัญและไม่สำคัญ ใครสร้างรายได้หลักให้กับกิจการ เมื่อมีความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้าได้ดี ก็ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองให้ตรงกับความต้องการรวมทั้งความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อสามารถดูแลลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มที่ทำรายได้หลักให้อยู่กับกิจการได้นานๆ

2.1.1.6 การเก็บข้อมูลลูกค้า ข้อมูลที่ใช้ในการคาดการณ์แนวโน้มของตลาดและพฤติกรรมซื้อของลูกค้า นั้น อาจวิเคราะห์ได้จากข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิหมายถึงข้อมูลที่มีบุคคลหรือหน่วยงานอื่นรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ หน่วยงานราชการ เอกชน สมาคมการค้าต่างๆ เช่น ข้อมูลตัวเลขทางเศรษฐกิจ รายได้ประชากร การจ้างงาน ดัชนีผู้บริโภค ชนิดสินค้า บริการ ร้านค้าในเขตหนึ่งๆ ข้อมูลด้านประชากรอายุ อาชีพ และจำนวนในเขตหนึ่งๆ เป็นต้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของสินค้าในตลาด นอกจากนี้กิจการอาจรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากลูกค้าเองซึ่งเรียกว่าเป็นข้อมูลปฐมภูมิ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับ ชื่อ ที่อยู่ อายุ อาชีพ สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ ความถี่ จำนวน วิธีการชำระเงิน(เงินสดหรือเครดิต) และมูลค่าการซื้อต่อปี เป็นต้น เพื่อจะทราบว่าใครเป็นลูกค้าหลักของกิจการและมีพฤติกรรมซื้ออย่างไร นอกจากนี้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการซื้อของลูกค้าแล้ว กิจการอาจจะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจ และข้อร้องเรียนของลูกค้าว่า ลูกค้าหลักและลูกค้าทั่วไปของกิจการยังคงพอใจและภักดีเห็นแว่นกับกิจการอยู่หรือไม่ หรือไปเป็นลูกค้าของคู่แข่งแล้ว กิจการต้องปรับปรุงเรื่องใดบ้าง เพื่อรักษาความภักดีลูกค้าให้ยาวนานต่อไป ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า นั้นกิจการโดยทั่วไปที่ไม่ได้ทำ ระบบ

ฐานข้อมูลลูกค้า มักจะใช้ความจำของพนักงาน หรือเจ้าของกิจการ จึงมีพนักงานบางคนที่ไม่รู้จักลูกค้า และบางคนก็ไม่รู้จักลูกค้า และหากพนักงานบางคนไม่อยู่ อาจทำให้การติดต่อ การให้บริการลูกค้าอาจขาดตอนได้ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าอาจทำกันอย่างมีข้อมูลที่จำกัดและไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับลูกค้าซึ่งทำให้เกิดผลไม่ดีเท่าที่ควร จึงควรจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าไว้เพื่อให้เป็นข้อมูลสำหรับกิจการ เพื่อให้การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปได้ด้วยดี ข้อมูลลูกค้าก็ควรต้องจัดเตรียมอย่างดี คั่นง่าย อ่านง่าย และทำให้พนักงานสามารถติดต่อกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และสนับสนุนข้อมูลในการทำการตลาด เช่น การเสนอขายสินค้าฟุ้ง และสินค้าใหม่ เป็นต้น

เป็นที่ทราบดีว่าความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และรายได้ที่เพิ่มขึ้นของกิจการมีความสัมพันธ์กัน จากผลงานการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีความพอใจสูงจะอยู่กับกิจการมากกว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่ำ ดังตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าความพึงพอใจและอัตราการคงเป็นลูกค้า ซึ่งกิจการแต่ละแห่งเมื่อสำรวจทราบความพึงพอใจของลูกค้าตนแล้วก็อาจประมาณได้ว่าจะมีลูกค้ามีความพึงพอใจต่อกิจการระดับใด และจะภักดีอยู่กับกิจการประมาณเท่าไร ควรต้องปรับปรุงอะไรบ้างเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ เพื่อตัดสินใจว่าการลงทุนในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะคุ้มค่ากับการรักษาลูกค้าหลักให้อยู่กับกิจการเพียงไร

ตารางที่ 2.1

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและอัตราการคงเป็นลูกค้า (Brown & Gulycz, 2002)

ค่าความพึงพอใจของลูกค้า (คะแนน 1-5)	อัตราการคงเป็นลูกค้า (หลังจาก 1 ปี)
คะแนน 5 ลูกค้ามีความพอใจมาก	ร้อยละ 92-97
คะแนน 4 ลูกค้ามีความพอใจ	ร้อยละ 80-85
คะแนน 3 ลูกค้ามีความรู้สึกกลางๆ	ร้อยละ 60-65
คะแนน 2 ลูกค้ามีความไม่พอใจ	ร้อยละ 15-20
คะแนน 1 ลูกค้ามีความไม่พอใจมาก	ร้อยละ 0-5

2.1.1.7 การทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร การที่จะดำเนินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ให้ประสบผลสำเร็จได้นั้น ต้องพิจารณาว่ากิจการมีความพร้อมสำหรับการดำเนินตามวิสัยทัศน์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือยัง ปัจจัยต่างๆในองค์กรสอดคล้องกันในการดำเนินกลยุทธ์นี้หรือไม่ เริ่มตั้งแต่การยอมรับและการสนับสนุนของผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ รูปแบบ

โครงสร้างและวัฒนธรรมการทำงานเทคโนโลยีและเครื่องมือประกอบ และที่สำคัญความพร้อมของบุคลากร มีความเข้าใจและให้ความร่วมมือเพียงไร จากการวิจัยของ Gartner Group ปี 2005 เรื่อง “ CRM :The Workers Own the Means of the Production” พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญที่สุดที่จะทำให้ระบบงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ตัวอย่างเช่น การที่ผู้จัดการเร่งให้ลูกน้องเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยไม่ได้สร้างแรงจูงใจในการทำงานก็อาจจะผลักดันไม่สำเร็จ วัฒนธรรมองค์กรที่ไม่ได้ให้ความสำคัญลูกค้า พนักงานไม่เข้าใจก็ความต้องการลูกค้า การบริการลูกค้า ก็เป็นอุปสรรคต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (วจนี, 2001) จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมสำหรับพนักงาน เป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งส่วนต่างๆที่ร่วมดำเนินการนั้นต้องเข้าใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และพร้อมที่จะเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน ทำงานร่วมกันและประสานกันเพื่อให้สำเร็จตามแนวทางที่วางไว้ พนักงานทุกคนเข้าใจหน้าที่รับผิดชอบและแนวทางปฏิบัติของตนอย่างชัดเจน และมีเทคโนโลยีอุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมเข้ากับงานและองค์การในการจัดการด้านข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ หากยังมีส่วนใดที่ยังไม่พร้อมก็ต้องปรับเพื่อให้สามารถดำเนินการได้

2.1.1.8 ด้านโครงสร้างองค์กร เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญที่คุณค่าการบริการที่เทียบพร้อม ก็กิจการต้องมีการประสานความร่วมมือกันภายในองค์กรอย่างดี เพื่อตอบสนองด้านต่างๆในทิศทางที่เสริมกัน ได้แก่ ตัวสินค้า การโฆษณาสินค้า การจัดส่งสินค้า รับฟังการร้องเรียน แก้ไขข้อบกพร่อง และปรับปรุงคุณภาพ การเรียกเก็บเงินเป็นต้น ในกรณีนี้เมื่อคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดรายได้ กิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าต่อลูกค้าเท่านั้นที่ควรจะดำเนินการต่อไป ส่วนกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องก็ควรตัดออกไป และการทำงานแบบเดิมที่แยกแต่ละแผนกจะไม่สามารถทำให้เกิดผลสำเร็จได้ เพราะแต่ละแผนกก็จะทำงานให้เกิดผลสูงสุดของแผนกเท่านั้น โดยมักไม่ได้ประสานกับหน่วยงานอื่น และอาจไม่ได้เห็นประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นหลัก จึงอาจไม่ได้ทำให้เกิดความพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าเพราะลูกค้าไม่ได้สนใจประสิทธิภาพสูงสุดของแต่ละแผนก ซึ่งไม่ตรงกับคุณค่ารวมที่ลูกค้าต้องการ ตัวอย่างเช่น ในสายตาผู้ชาย การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีระบบขนส่งที่ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ เป็นสิ่งที่เหมาะสมที่สุด แต่อาจไม่ตรงกับความต้องการลูกค้า ลูกค้าอาจมองว่าเป็นกิจการให้บริการใช้ไม่ได้ เพราะสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือบริการที่สุภาพ และตรงต่อเวลา ดังนั้นจึงควรจัดรูปแบบการบริหารงานเป็นแบบโครงการ โดยจัดเป็นงานเฉพาะขึ้นมาแต่ก็อาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆขององค์กร การบริหารแบบโครงการจะ

สลายกำแพงของแต่ละหน่วยงานลง ทุกคนที่รับผิดชอบจะทำงานประสานกันภายใต้โครงการที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อตอบสนองผลประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า

2.1.1.9 การพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อกิจการมีความเข้าใจลูกค้า และมีองค์กรที่พร้อมในการทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แล้ว ก็ต้องคำนึงถึงการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังในบริการที่มากขึ้นเสมอ การที่จะทำให้ลูกค้ามีความรักดีกับกิจการต่อไปก็ต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งกิจการต้องยึดมั่นกับหลักการนี้และสื่อสารอย่างชัดเจนให้พนักงานทุกคนทราบ การทำดียังไม่ดีพอ ต้องทำให้ดีขึ้น พนักงานโดยปัจเจกบุคคลแล้ว ต้องการให้ตัวเองมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี คุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีหมายถึง มีงานที่มั่นคง ปลอดภัย รายได้ดี และมีผลงานไม่ถูกตำหนิ การที่จะทำให้อุตสาหกรรมตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องได้นั้น กิจการต้องสามารถเชื่อมโยงผลของการพัฒนาคุณภาพการบริการต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน เพราะพนักงานสนใจจะทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องทำความเข้าใจให้พนักงานตระหนักว่า ความมั่นคงของกิจการก็เกิดจากรายได้ที่ลูกค้าพอใจมาซื้อสินค้า เมื่อกิจการมั่นคง คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานก็ดีขึ้นไปด้วย และพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมทำให้เกิดการบริการที่ดีกับลูกค้าได้ การบริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจซื้อสินค้ากับกิจการ ซึ่งเป็นผลทำให้กิจการมั่นคงและคุณภาพชีวิตการทำงานก็ดีขึ้นไปด้วย ขั้นตอนในการดำเนินการพัฒนาคุณภาพการบริการประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (Brown & Gulycz, 2002)

1. กำหนดตัวหลักในการรับผิดชอบงานพัฒนาคุณภาพบริการ โดยเลือก 1-2 คน ที่เป็นคนคอยจัดการและผลักดันให้งานสำเร็จ ควรแต่งตั้งจากผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้บริหารในองค์กร ให้พนักงานเลือกกันเอง ผู้ที่รับการคัดเลือกควรมีคุณสมบัติดังนี้

- บริหารโครงการให้ได้ประสิทธิผล
- ยึดมั่นที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดไป
- เป็นคนมีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์
- มีความเป็นผู้นำที่ดี

เมื่อได้ผู้รับผิดชอบหลักแล้ว ก็ตั้งคณะกรรมการโครงการนี้จากกลุ่มผู้จัดการ หน่วยงานต่างๆ ทั้งองค์กรรวมทั้งพนักงานระดับปฏิบัติการด้วย

2. ปลุกฝังความเชื่อเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดผลดีต่องานโดยรวม โดยสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดและหลักการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ทั่วทั้งองค์กร เกิดความตื่นตัวและยอมรับ โครงการจะสำเร็จหากพนักงานเห็นคุณค่างานของการริเริ่มของตนทั้งนี้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ดีเกี่ยวกับมาตรการ และมีการพบปะระหว่างพนักงานสม่ำเสมอ ควรมีการสร้างค่านิยมที่ดีเกี่ยวกับลูกค้า และเขียนติดไว้ให้เห็นชัดเจนเพื่อให้ทราบทั่ว

- ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังอะไรจากกิจการ ซึ่งเป็นการบอกพนักงานว่า มาตรฐานที่ลูกค้าต้องการคืออะไร

- คำมั่นสัญญาต่อลูกค้าว่าจะบริการลูกค้าอย่างไร

ซึ่งข้อกำหนดดังกล่าวเป็นการกำหนดขึ้นมาจากผู้ปฏิบัติ คือพนักงานและลูกค้า ทีมงานควรมีประชุมกันสม่ำเสมอ และมีการยกย่องพนักงานที่ให้บริการลูกค้าดีเลิศ มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันระหว่างพนักงาน

3. นำข้อกำหนดเกี่ยวกับความคาดหวัง และมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ตามที่ลูกค้ามองคุณภาพของการบริการที่ต้องการ และนิยามไว้นั้นมาเป็นข้อกำหนดในการวัดผลงานด้านต่างๆที่เหมาะสม และการให้น้ำหนักความสำคัญด้านต่างๆที่สอดคล้องกัน ในการวัดผลงานด้านต่างๆต้องแน่ใจว่าวัดในสิ่งที่ถูกต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ กลยุทธ์วัตถุประสงค์ และการปฏิบัติ รวมทั้งต้องตรงกับที่ลูกค้าให้ค่านิยมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้นด้วย

4. สร้างระบบเก็บข้อมูลและจัดการข้อมูลขององค์กรรวมถึงระบบการสื่อสาร ภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ต้องให้ทั่วทั้งองค์กรเข้าใจแนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การพัฒนาคุณภาพการบริการ วัตถุประสงค์ การปฏิบัติ เช่นกิจกรรมที่กำลังดำเนินอยู่ ผลของกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้พนักงานเห็นความสำคัญ และตื่นตัวในเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการ รวมทั้งให้ความสำคัญกับข้อมูลของเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้า และพนักงานทั่วทั้งองค์กร มีระบบจัดเก็บข้อมูลที่ดีและมีการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับด้วยวิธีที่ง่ายและรวดเร็ว อาจจัดหน่วยงานหนึ่งรับผิดชอบเรื่องการสื่อสารนี้โดยเฉพาะ

2.1.1.10 การดูแลลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าและการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเปรียบเสมือนรูปแบบของไข่ โดยไข่แดงเป็นลูกค้าเป้าหมายของกิจการ และไข่ขาวเป็นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งคอยดูแลปกป้องลูกค้าไม่ให้คู่แข่งแย่งไป เมื่อเวลาผ่านไปไข่แดงจะแข็งแรงแรงขึ้น ถ้าได้รับการปกป้องตลอดเวลา เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่าง

กิจการกับลูกค้าก็ต้องพัฒนาให้แข็งแกร่งขึ้นด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในขั้นตอนต่างๆที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น และทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย กิจการต้องตระหนักว่าความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต้องมีการพัฒนาให้ดีขึ้นไป เพื่อค่อยๆ สร้างสร้างความภักดีและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นควบคู่กันไป กิจการที่สามารถสร้างความสัมพันธ์นี้ก็จะได้ชัยชนะในลูกค้า ลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน เช่นเดียวกันกิจการต่างๆก็ไม่เหมือนกัน กิจการแต่ละแห่งก็อยู่ในช่วงชีวิตธุรกิจที่ต่างกัน ดังนั้นแต่ละช่วงของธุรกิจอาจดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกันไป จะได้ว่าถึง 3 ขั้นตอนสำหรับกิจการในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า

ขั้นตอนที่ 1: การพิชิตลูกค้า การพิชิตลูกค้าเป็นวิธีการที่กิจการพยายามทำให้ได้ลูกค้ามาเป็นของกิจการ มักใช้ในช่วงที่ธุรกิจเริ่มดำเนินการใหม่ๆ ยังไม่มีฐานลูกค้าเดิม ในขั้นนี้กิจการให้ความสำคัญหลักในการที่จะให้ได้ลูกค้ามา จะให้ความสนใจในการสร้างฐานลูกค้าโดยการใช้เทคโนโลยีและการฝึกอบรมแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับพนักงานขาย กิจการจะลงทุนอย่างมากในการศึกษาวิเคราะห์ เกี่ยวกับลูกค้า เพื่อจะได้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ขั้นตอนที่ 2: การรักษาลูกค้าเดิมไว้ เมื่อกิจการผ่านขั้นตอนที่ 1 และมีลูกค้าอยู่จำนวนพอสมควรแล้ว กิจการก็ต้องพยายามรักษาลูกค้าที่ได้มานั้นให้คงอยู่กับกิจการต่อไป โดยกิจการจะให้ความสำคัญที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเริ่มแบ่งประเภทที่มีความต้องการที่เหมือนกันเป็นกลุ่มๆ เพื่อจะได้ตอบสนองของความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเฉพาะได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 3: กลยุทธ์การเอาใจใส่ลูกค้า การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า นั้น กิจการตระหนักว่าตนไม่สามารถเป็นทุกสิ่งทุกอย่างสำหรับลูกค้าทุกคนได้ ในขณะที่ลูกค้าส่วนใหญ่ทำกำไรให้กิจการ และบางรายก็มีแนวโน้มที่จะทำกำไรต่อไปยาวนานกว่า ซึ่งความสามารถที่จะคาดคะเนแนวโน้มการทำกำไรนี้ก็คืออาศัยความชำนาญในการดูแลลูกค้า และเครื่องมือสนับสนุนด้านข้อมูลสารและเทคโนโลยี เพื่อให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าทั่วไป และลูกค้าพิเศษ ซึ่งต้องดูแลเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษด้วย ทั้งสองฝ่ายจะได้รับประโยชน์และอาศัยซึ่งกันและกัน

กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าต่อกิจการในช่วงต่างๆของวงจรชีวิตของธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ CRM เพื่อรักษาให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการต่อไปมี 4 แบบ (Stanley, 2000) ได้แก่

1. การดึงลูกค้ากลับหรือรั้งลูกค้าไว้ (Win Back or Save) เป็นขบวนการที่พยายามโน้มน้าวให้ลูกค้ายังคงอยู่กับกิจการเมื่อลูกค้ากำลังจะเลิกเป็นลูกค้าของกิจการหรือจู่ใจ

ให้กลับมาเป็นลูกค้าอีกเมื่อได้เลิกเป็นลูกค้าไปแล้ว ข้อมูลที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ได้แก่ การขาดการติดต่อตามระยะเวลาปกติ ปริมาณการซื้อที่ลดลง เป็นต้น กิจกรรมการดึงลูกค้า กลับหรือรั้งลูกค้าไว้นี้เป็นกิจกรรมที่ไวต่อเรื่องเวลามาก จากการวิจัยพบว่า กิจกรรมนี้มักจะประสบความสำเร็จสูงถ้าการติดต่อกับลูกค้าทำภายในสัปดาห์แรกที่ลูกค้าเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง โดยความสำเร็จจะสูงกว่าการติดต่อที่ทำในสัปดาห์ที่ 4 ถึง 4 เท่า นอกจากนี้การเลือกลูกค้าที่จะทำกิจกรรมนี้ได้ถูกต้องก็เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จด้วย โดยกิจการที่สามารถคัดเลือกเฉพาะลูกค้าที่มีแนวโน้มทำกำไรดีและคัดออกกลุ่มที่มักจะมีพฤติกรรมเปลี่ยนร้านไปมา เครดิตไม่ดี ปริมาณการใช้น้อย ซึ่งการคัดเลือกนี้ก็ต้องอาศัยฐานข้อมูลด้านลูกค้าของกิจการที่เก็บไว้

2. การจับกลุ่มลูกค้าที่ทำกำไร (Prospecting) เป็นความพยายามที่จะดึงลูกค้าใหม่เข้ามา โดยนอกเหนือจากการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ดีแล้ว สิ่งที่สำคัญในการจับกลุ่มลูกค้าที่ทำกำไร คือ การแบ่งกลุ่มลูกค้า การคัดเลือก และการพิจารณาแหล่งที่มา โดยใช้การจัดทำรูปแบบการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความต้องการลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้กิจการสามารถนำเสนอได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะการทำกิจกรรมที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายจะทำให้กิจการจะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไปในด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และการลดราคา จะไม่สามารถได้รับการยอมรับหรือการตอบสนองที่คุ้มค่า นอกจากนี้ยังต้องประเมินการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามการทำกำไรและความน่าเชื่อถือทางการเงินของลูกค้าด้วย ก็จะช่วยให้อีกกิจการสามารถประเมินการทำกำไรจากลูกค้านั้น ซึ่งลูกค้าควรต้องเป็นกลุ่มที่ทำกำไรด้วยความเชื่อมั่นเกิน 95 เปอร์เซ็นต์ จึงจะคุ้มในลงทุนทำกิจกรรมเพื่อให้ได้ลูกค้ามา

3. ความภักดี (Loyalty) ความภักดีของลูกค้าเป็นเรื่องที่วัดยากมาก กิจการต่างๆ พยายามหาวิธีป้องกันไม่ให้ลูกค้าตีจากกิจการไป และวิธีการสำคัญที่ใช้ได้แก่ การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามคุณค่าต่อกิจการ การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความต้องการ และการคาดคะเนรูปแบบการสลับเปลี่ยนของลูกค้า การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามคุณค่าต่อกิจการจะช่วยให้อีกกิจการกำหนดได้ว่าควรจะลงทุนมากน้อยเพียงไรในการรักษาลูกค้าที่ภักดีและมีค่าต่อกิจการไว้ ลูกค้าที่ผ่านการพิจารณาว่าเป็นลูกค้าที่มีคุณค่าต่อกิจการแล้ว กิจการก็จะใช้การแบ่งกลุ่ม ลูกค้านี้ตามความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถนำเสนอโปรแกรมสร้างความภักดีให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การให้สมัครเป็นสมาชิก สะสมแต้มจากการซื้อสินค้าหรือบริการ และให้รางวัลสมนาคุณตามแต้มสะสมที่ระดับหนึ่งๆ ซึ่งการสมนาคุณนี้โดยส่วนใหญ่ที่ทำกันมักจะจัดสิ่งตอบแทนให้ตามกลุ่มรายได้ลูกค้า ไม่ได้ให้ตามกลุ่มความต้องการ จากการวิจัยพบว่า การจัดตามความต้องการลูกค้าจะเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าขณะที่ได้ผลลัพธ์เท่าๆกัน

4. การเสนอพวงสินค้าต่างกลุ่มหรือเสนอสินค้าที่ดีกว่า (Cross-Sell/ Up-Sell) โปรแกรมนี้เป็นการขอเพิ่มส่วนแบ่งในรายการใช้จ่ายของลูกค้า กล่าวคือในจำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ให้เป็นส่วนที่ใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ของกิจการเพิ่มขึ้น จุดประสงค์เพื่อที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าอยากได้รวมไปกับสินค้าที่ลูกค้าซื้อ เช่น ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลมักจะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการใช้บริการ Internet ด้วย เป็นต้น รูปแบบการนำเสนอรวมนี้อาจกำหนดได้จากการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความต้องการ รูปแบบการใช้สินค้าหรือบริการ และการตอบรับจากการติดต่อในช่วงที่ผ่านมา เมื่อสามารถกำหนดผลิตภัณฑ์ร่วมและช่องทางในการติดต่อที่เหมาะสมแล้ว กิจการก็จะติดต่อนำเสนอโดยตรงไปยังลูกค้า เช่นเดียวกันอาจทำการเสนอสินค้าที่ดีกว่าแทนที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ร่วม ก็ทำการเสนอสิ่งที่ดีกว่าทดแทน เช่น เสนอ เครื่องพิมพ์แบบ Laser ทดแทนแบบ Bubble Ink Jet เป็นต้น การเสนอพวงสินค้าต่างกลุ่มหรือเสนอสินค้าที่ดีกว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญเพราะเป็นการเสนอต่อลูกค้าเป้าหมายที่เป็นลูกค้าเดิมที่มีความสัมพันธ์กับกิจการ ลูกค้ามักไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการเสนอขายสินค้า และยอมจ่ายในราคาที่สูง เมื่อลูกค้ายอมรับข้อเสนอ ลูกค้าจะกลายเป็นลูกค้าที่ทำกำไรอย่างมากให้กับกิจการ ในช่วงแรกเมื่อเริ่มสร้างความสัมพันธ์ ลูกค้ามักยังไม่ทำกำไรให้กับกิจการ พบว่าในช่วงเริ่มสร้างความสัมพันธ์กำไรจะต่ำกว่าโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3 เนื่องจากการลงทุนในการดึงลูกค้ามา แต่เมื่อเวลาผ่านไป 3 ปีลูกค้ากลุ่มนี้จะสร้างกำไรให้กิจการเพิ่มขึ้นร้อยละ 7

จากการตลาดที่สนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ข้างต้นซึ่งใช้ในกรณีและช่วงของธุรกิจที่ต่างกันนั้นสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งคือต้องเลือกลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำกิจกรรมด้วย ต้องทราบว่าใครเป็นลูกค้าที่ดี เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน กิจการต้องรู้เกี่ยวกับความภักดีและการทำกำไร เพื่อจะสร้างความภักดีและคุณค่าชีวิตสำหรับลูกค้าของกิจการ ในการดำเนินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ควรคำนึงถึงลักษณะพื้นฐานของลูกค้า 4 ประการ ได้แก่

- ลูกค้าที่ภักดีและทำกำไร กิจการควรให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นสร้างความแข็งแกร่งในความภักดี และสร้างกำไรที่เหมาะสมจากการเสนอพวงสินค้าต่างกลุ่มหรือเสนอสินค้าที่ดีกว่า

- ลูกค้าที่ภักดีแต่ไม่ทำกำไร กิจการควรรักษาความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อคงความภักดีไว้ เพราะลูกค้าอาจทำกำไรได้จากการทำ การเสนอพวงสินค้าต่างกลุ่มหรือเสนอสินค้าที่ดีกว่า หากไม่ทำกำไรไม่ได้ก็ควรปล่อยลูกค้านั้นไป

- ลูกค้ำที่ท้ทำก้ไรแต่ไม่ก้ดี กิจการควรสร้างคว้สัมพันธ์และคว้ภักดีให้้อย่างมาก

- ลูกค้ำที่ไม่ก้ดีและไม่ท้ทำก้ไร ก้ควรยกลูกค้ำนี้ให้กับคู่แข่ง

บทสรุปการที่จ้จะนำแนวคิดกลยุทธ์เกี่ยวกับการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ ไปใช้ให้ประสบผลสำเร็จนั้น สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการประยุกต์ใช้ให้เข้ากับแต่ละกิจการ จึงต้อง

1) ทำคว้เข้าใจด้านลูกค้ำของกิจการตนเองเป็นอย้่างดี ต้องวิเคราะห์ทั้งด้านคว้ต้องการลูกค้ำ และคว้คุณค่าของลูกค้ำในการท้ทำก้ไรต่อไป เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้สอดคล้องกันทั้งชนิด วิธีการและช่องทางในการติดต่อ นำเสนอต่อลูกค้ำอย่างมีประสิทธิภาพ ในการติดต่อนำเสนอที่ได้ผลนั้นย่อมาจาก

2) คว้ความพร้อมขององค์กรและพนักงานที่มีการประสานงานกันอย้่างดี โดยมีการจัดอบรม ทำคว้เข้าใจเกี่ยวกับแนวทางและกลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ รวมทั้งโครงสร้างองค์กรต้องเอื้อให้เกิดการประสานงานกัน และมีหน่วยงานโดยเฉพาะรับผิดชอบในการติดต่อประสานงานกับภายในองค์กรและลูกค้ำ จากนั้นต้องพยายามให้การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างยั่งยืน โดยต้องมี

3) การพัฒนาด้านคุณภาพการบริการอย้่างต่อเนื่อง พนักงานเห็นคว้สำคัญของคุณภาพการบริการที่ดี และมีการร่วมมือกันทั้งองค์กรในการท้ให้เกิดการพัฒนาด้านคุณภาพการบริการ ดังนั้นโดยสรุปสิ่งสำคัญที่คว้คำนึงถึงในการท้ทำการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ ได้แก่

- การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ต้องเริ่มจากผู้บริหารระดับสูงของกิจการ
- ต้องได้รับความร่วมมือและยอมรับอย้่างเต็มที่จากพนักงานและหน่วยงานต่างๆทั่วทั้งองค์กร
- เนื่องจากการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์เป็นกิจกรรมด้านกลยุทธ์ จึงต้องการการประสานงาน ความร่วมมือ และการบูรณาการของหน่วยงานต่างๆทั้งองค์กร
- ต้องมีการติดต่อนกันโดยตรงระหว่างบริษัทโดยพนักงานและลูกค้ำ ถ้าพึงการใช้วิธีสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถทดแทนการติดต่อนกันโดยตรงระหว่างลูกค้ำกับพนักงาน
- เป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ลูกค้ำในกิจการอย้่างต่อเนื่อง

ดังนั้นการท้ทำการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ จึงเป็นการสร้างก้ไรให้กับกิจการในระยะยาว เนื่องจากการสร้างคว้ภักดีที่ยั่งยืนกับลูกค้ำ ค่าใช้จ่ายในการท้ให้ลูกค้ำเดิมกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการกับกิจการจะลดลงเรื่อยๆตามระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ ในขณะที่รายได้ที่เกิดจาก

ลูกค้านั้นเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ลูกค้าที่ภักดียังเป็นบุคคลอ้างอิงที่ดี ช่วยบอกต่อลูกค้าอื่นทางด้านดีให้กับกิจการด้วย

2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.1.2.1 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า เช่น การซื้อแปรงสีฟันกับ รถยนต์แตกต่างกัน โดยปกติการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อมากขึ้น และมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น ภาพประกอบ 3 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่อิงระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ

ภาพประกอบที่ 2.1

พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 157-159)

	การทุ่มเท ความพยายามสูง	การทุ่มเท ความพยายามต่ำ
ความแตกต่างที่สำคัญ ระหว่างตรายี่ห้อ	พฤติกรรมการซื้อ ที่มีความหลากหลาย	พฤติกรรมการซื้อโดยการ แสวงหาความหลากหลาย
ความแตกต่างระหว่างตรา ยี่ห้อเพียง 2-3 อย่าง	พฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดความสงสัย	พฤติกรรมการซื้อ ที่ติดเป็นนิสัย

2.1.2.2 พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตรายี่ห้อ ต่างๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้ง และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของตัวผู้ใช้

2.1.2.3 พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย หรือมีความเสี่ยงมาก แต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบว่า ความแตกต่างระหว่าง

ตราयीห้อยต่าๆ มีน้อยมาก เช่น ผู้บริโภคซื้อผ้าม่านสำหรับห้องรับแขก จะพบว่าเป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง เพราะผ้าม่านแพง และเป็นกาแสดงงานออกมาให้คนเห็น ผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่าผ้าม่านตราयीห้อยต่าๆ และร้านต่าๆ มีราคาใกล้เคียงกัน ในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตราयीห้อยที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่าๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้าม่านอย่างไรบ้าง มีอะไรเสนอขาย แต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก เขาอาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดี หรือมีความสะดวกในการซื้อ

2.1.2.4 พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตราयीห้อยมีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่า สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราयीที่ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อตราเดิมก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะความซื่อสัตย์ต่อตราयीห้อยสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำ และมักจะซื้อบ่อยมาก

2.1.2.5 พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตราयीห้อยที่เขารับรู้ได้มีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราयीห้อย เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลตโดยไม่ต้องประเมินมาก จากนั้นก็ประเมินตราयीห้อยระหว่างที่มีการบริโภค แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่น การเปลี่ยนตราयीห้อยเกิดขึ้นเพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

2.1.2.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 4 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรม ในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อที่เป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปทำการซื้อเลย

ภาพประกอบ 2.2

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 160-166)



2.1.2.7 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็น แรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่าน ร้านอาหาร และการมองเห็นเปิดอย่างที่เขาอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนาย ก. ชมเซเชรตคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2.1.2.8 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้น อาจจะ หรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้นถ้า แรงผลักดัน ของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

2.1.2.9 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

- ประการแรก เรามีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้กล่องถ้ำรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่าย ง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล่อง ราคา และลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

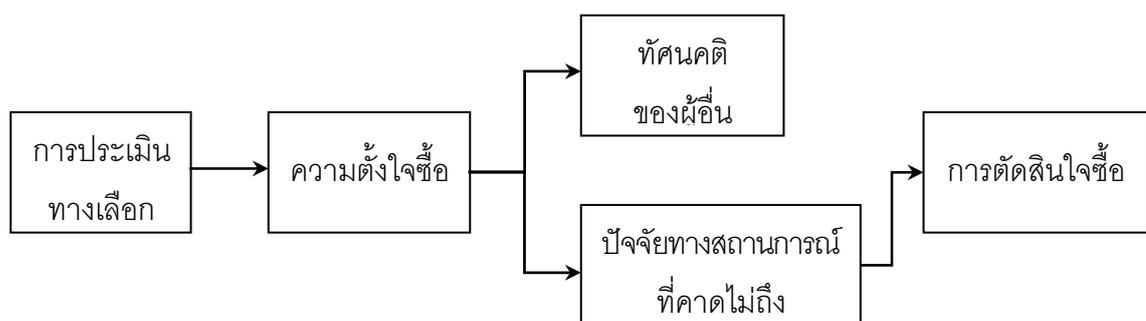
- ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันตามความต้องการของเขา

- ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand image)” โดยการมีประสบการณ์ และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิตเปื้อน และเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์
- ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า
- ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

2.1.2.10 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ดังภาพประกอบ

ภาพประกอบ 2.3

ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543)



- ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น เช่น ถ้าภรรยา นาย ก. เห็นว่าควรซื้อของราคาถูกที่สุด โอกาสที่ นาย ก. จะซื้อของราคาแพงก็จะลดน้อยลง
- ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความต้องการซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดหมาย และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อ น้อยกว่านี้ เช่น การซื้อน้ำปลา นาย ก. อาจต้องตระหนักในเรื่องของผู้ขาย และวิธีการจ่ายเงิน

2.1.2.11 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะทำให้ก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก

ผู้บริโภคของความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการดีถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2.1.3 แนวคิดความพึงพอใจ (Satisfaction Concept)

ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง วอลเลสเตอร์ สเตน (Wallenstein อ้างถึงใน สง่า ภู่นรงค์ 2540 : 33) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ แต่การศึกษาวิจัยทางการบริหาร มุ่งศึกษาในมิติความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ เช่น กิติมา ปรีดีติติก (2529: 320) สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ของงาน และผู้ปฏิบัติงานได้รับการตอบสนองตามความต้องการของเขาได้ ส่วน จันทรานี สงวนนาม (2533 : 79) สรุปว่าความพึงพอใจ เป็นความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงาน และได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ซึ่งทำใหบุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความ

มุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญ กำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิผล และประสิทธิภาพในการทำงานส่งผลต่อความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

ธีรวิทย์ ฉายอมร ได้กล่าวว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ตราสินค้านั้นตรงความคาดหวัง โดยที่ความพึงพอใจนี้จะเป็นการเสริมทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า นั้น ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มในการเลือกซื้อตราสินค้า นั้นซ้ำอีกในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป ในทางกลับกัน ความไม่พึงพอใจก็จะสร้างทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้า นั้น ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มในการไม่เลือกซื้อตราสินค้า นั้นซ้ำอีกในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป”

แนวคิดความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค สามารถแยกออกได้เป็น 2 แนวทาง ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคอันเป็นผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของการบริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกระบวนการในการประเมิน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคอันเป็นผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของการบริโภครวมถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม รวมถึงผลที่เกิดขึ้นจากสภาวะทางจิตใจ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่ออารมณ์ที่มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วยถูกจับคู่เข้ากับความรู้สึกที่มีก่อนหน้านี้ของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการประเมิน ซึ่งครอบคลุมประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้งหมด และมุ่งประเด็นไปสู่กระบวนการที่สำคัญ ดังนั้น ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจไม่ใช่เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ แต่เป็นการประเมินของอารมณ์นั่นเอง

อารี พันธุ์ณี อธิบายทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้

1. ทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic Theory) คณาจารย์จากภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัวในเรื่องแรงจูงใจไว้ว่า ในสมัยโบราณเชื่อกันว่ามูลเหตุสำคัญของมนุษย์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจก็เพราะใจมนุษย์ต้องการหาความสุขส่วนตัวและพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด

2. ทฤษฎีสันชาตญาณ (Instinctual Theory) สันชาตญาณเป็นสิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่เกิด ซึ่งทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้

3. ทฤษฎีการมีเหตุผล (Cognitive Theory) ทฤษฎีหลักการมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อมั่นในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลในการมีเหตุผลที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ เพราะบุคคลทุกคนมักจะมีสติจริง นอกจากนั้น ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าบุคคลมีอิสระที่จะกระทำ

พฤติกรรมได้อย่างมีเหตุผล และสามารถตัดสินใจต่อการกระทำต่างๆ ได้มีความรู้ที่ตนต้องทำอะไร
ปรารถนาสิ่งใด และควรตัดสินใจออกมาในลักษณะใด

4. ทฤษฎีแรงขับ (Drive Theory) โดยปกติแล้วพฤติกรรม และการกระทำต่างๆ ของ
บุคคลนั้นจะมีส่วนสัมพันธ์กับแรงขับภายในของแต่ละบุคคล แรงขับภายในแต่ละบุคคลนั้นเป็นภาวะ
ความตึงเครียดนั้นได้ออกไป แรงขับมีลักษณะที่สำคัญ 2 ลักษณะ คือ แรงขับภายในร่างกาย และแรง
ขับภายนอกในร่างกาย หรือแรงขับพฤติกรรม เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการทางด้านสติปัญญา
อารมณ์ และสังคม ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป อันเป็นผล
มาจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่สะสมไว้ในแต่ละบุคคล

5. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Theory of Need Gratification) เป็นทฤษฎี
ลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ (Abraham H.Maslow) ซึ่งกล่าวไว้ว่ามนุษย์ทุกคนล้วน
แล้วแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น และความต้องการของมนุษย์นี้
มากมายหลายอย่างด้วยกัน โดยที่มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นสูงๆ ถ้าความต้องการในขั้นต่ำ
ได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจเสียก่อน

2.1.4 แนวคิดในการบริการ (Service Concept)

การบริการ เป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีก
หน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสารและไม่มีผลผลิตในสภาพความเป็น
เจ้าของในสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพก็ได้

ข้อเสนอของบริษัทหนึ่งที่มีให้กับตลาดมักจะประกอบไปด้วยการบริการอย่างใดอย่าง
หนึ่ง โดยที่ส่วนประกอบของการบริการสามารถ จะอยู่ในส่วนหลักหรือรองก็ได้จากข้อเสนอทั้งหมด
นั้นๆ ซึ่งเป็นข้อเสนอ 5 ประเภท ที่โดดเด่นคือ

1. สินค้าที่มีรูปลักษณะอย่างแท้จริง โดยขั้นต้นข้อเสนออื่นๆ จะประกอบไปด้วยสินค้า
ที่มีรูปลักษณะ เช่น สบู่ ยาสีฟัน หรือเกลือ โดยไม่มีการบริการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

2. สินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมการบริการ ข้อเสนอที่ประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะ
พร้อมด้วยการบริการหนึ่งๆ หรือมากกว่า เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น
ผู้ผลิตรถยนต์รายหนึ่ง ต้องขายสินค้าที่มากกว่าการขายรถยนต์คันหนึ่ง เลวิตต์ได้ให้ข้อสังเกตว่า
“ยิ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความเป็นเทคโนโลยีมากเท่าไร เช่นรถยนต์ และคอมพิวเตอร์ ยอดขายของ
ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ยิ่งต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพ และการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น

ห้องแสดงสินค้า การส่งสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา ตัวช่วยการปฏิบัติการฝึกอบรม ผู้ปฏิบัติงาน การแนะนำการติดตั้ง การรับประกัน ในความหมายนี้ เจเนอรัล มอเตอร์ส จึงให้ความสำคัญกับการบริการมากกว่าการผลิต หากปราศจากการบริการแล้ว ยอดขายอาจจะลดลงได้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว เวลานี้บรรดาผู้ผลิตจำนวนมากกำลังค้นหาโอกาสต่างๆ ในการขายของตนขึ้นเป็นศูนย์ทำกำไรที่แยกตัวออกมา

3. การผสมผสาน ข้อเสนอที่ว่าเป็นประกอบไปด้วยสัดส่วนที่เท่าๆ กันของการบริการ และสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหาร และการบริการ

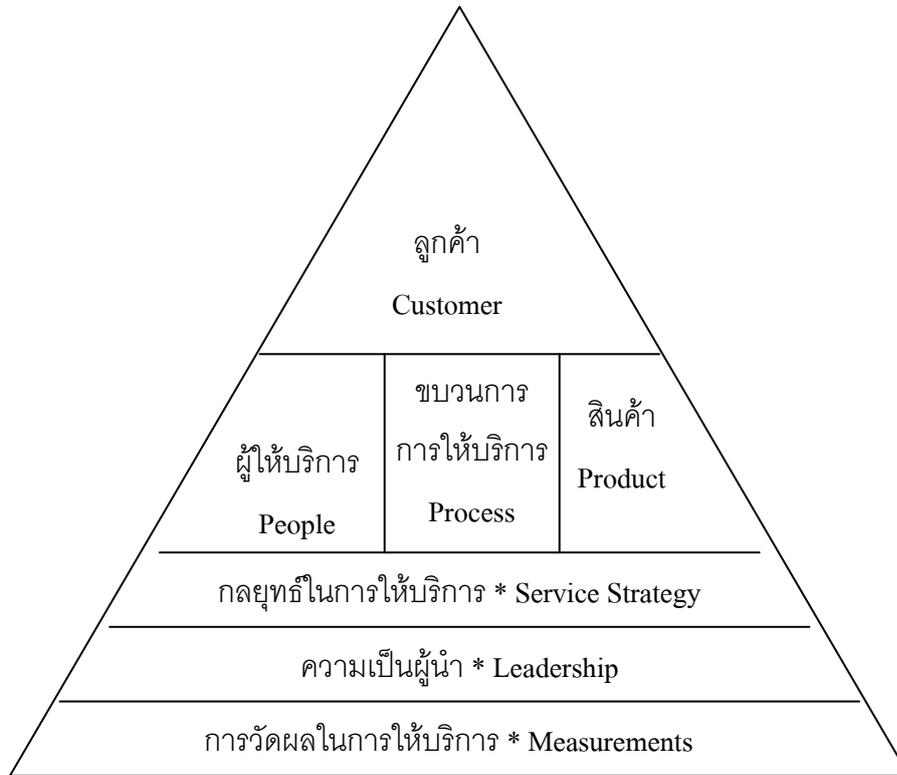
4. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้า และการบริการรอง ข้อเสนอที่ว่าเป็นประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริมและ สินค้าสนับสนุน ตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารของสายการบิน ที่ซื้อการบริการขนส่ง ก็เพื่อเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยไม่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งใดๆ ที่มีรูปลักษณะอันเป็นตัวแสดงสำหรับค่าใช้จ่ายนั้น แต่ในเที่ยวนั้นๆ จะรวมค่าสินค้านำไปฝาก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ต้นข้าวของตัว และนิตยสารของสายการบินไว้แล้ว ซึ่งการบริการนั้นๆ อาจเกิดจากสินค้าที่มาจากต้นทุน เช่น เครื่องบิน แต่สินค้าขั้นต้นก็คือการ บริการนั่นเอง

5. การบริการอย่างแท้จริง ข้อเสนอที่ว่าเป็นประกอบไปด้วยการบริการขั้นต้น เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด

2.1.4.1 แนวคิดในการบริการลูกค้าด้วยใจที่ไม่ธรรมดา (Service Unusual) วิธีการบริการโดยมองคุณภาพรวม ประสบการณ์ที่ดีนั้นมีค่ามากกว่ารอยยิ้ม หรือกล่าวทักทาย และมีค่ามากกว่าการทำงานที่เป็นระบบเสียอีก การบริการนั้นเป็นศาสตร์และศิลป์ที่ต้องทำความเข้าใจและพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ เช่น ลูกค้า กลยุทธ์ในการให้บริการ และการประเมินผลการให้บริการ องค์ประกอบทั้งหมดนี้ต้องนำมาจัดวางให้สอดคล้องกัน เพื่อให้เกิดประสบการณ์การบริการที่ลูกค้าพึงปรารถนา โดยองค์ประกอบที่กล่าวมา ได้แสดงไว้ในรูปพีระมิด

ภาพประกอบ 2.4

พีระมิดของการสร้างประสบการณ์การบริการ



ลูกค้านั้นมีสิทธิที่จะอยู่บนส่วนยอดของพีระมิด เพราะเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากประสบการณ์การบริการและเป็นผู้จ่ายเงินคนสำคัญ อีกทั้งยังเป็นผู้บอกให้ทราบว่าบริการนั้น สบกับราคาหรือไม่ ในขณะที่ 3Ps ได้แก่ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการการให้บริการ (Process) และ สินค้า (Product) ถูกนำมารวมกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการบริการให้ลูกค้า

กลยุทธ์ในการบริการช่วยทำให้แผนงานหรือแผนที่คอยนำทางให้แก่ 3Ps ในการทำหน้าที่ในการบริการในทางตรงข้ามกัน ความเป็นผู้นำถูกวางไว้ด้านล่างของพีระมิด มิได้หมายความว่า เป็นองค์ประกอบของที่มีความสำคัญน้อยที่สุด แต่หมายความว่าความเป็นผู้นำเป็นรากฐานสำคัญภายในหน่วยการบริหารทั้งหมด และท้ายสุด การจัดการเรื่องประสิทธิภาพของการบริการจะบรรลุผลได้ด้วยจัดการให้มีการวัดผลที่เหมาะสม ซึ่งช่วยตรวจสอบ และทำให้องค์ประกอบทุกส่วนของพีระมิดทำงานได้จริง

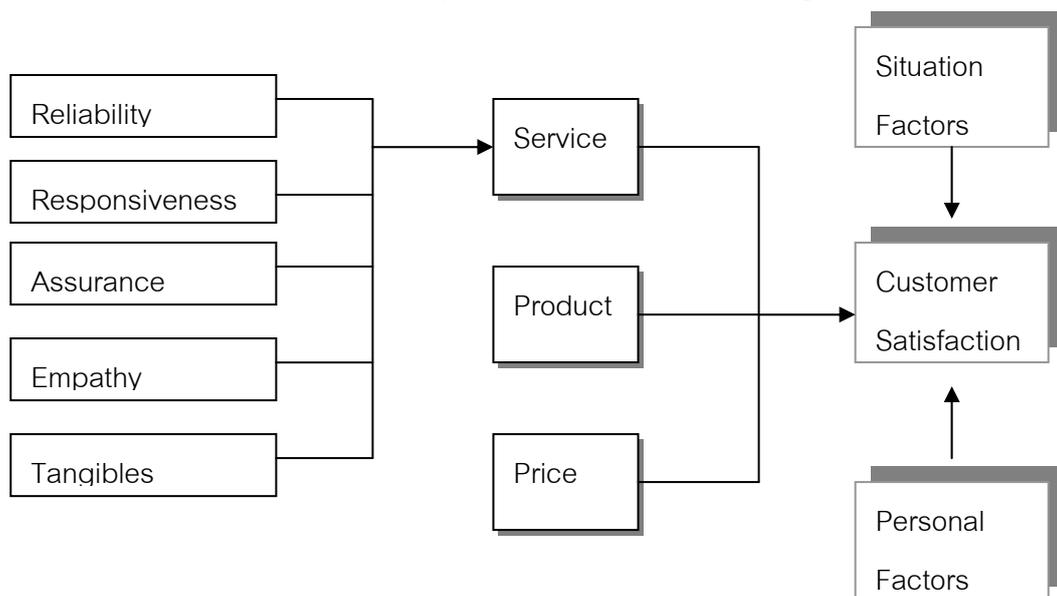
2.1.4.2 ประสบการณ์ในการบริการ Parasuraman, Zeithaml และ Berry กล่าวไว้ว่าเราสามารถแสดงประสบการณ์การบริการออกมาได้ 5 มิติหลักของการบริการ หรือที่เรียกว่า R.A.T.E.R. ซึ่งได้แก่

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการเหมือนที่ได้สัญญาเอาไว้ โดยให้บริการที่หน้าเชื่อถือและแม่นยำ
- ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ ความรู้ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน ตลอดจนความสามารถของพนักงานในการทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจ
- เป็นสิ่งที่ต้องจับต้องได้ (Tangibles) คือ รูปลักษณ์ทางกายภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจน อุปกรณ์และตัวบุคคลากร
- ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือ ระดับความห่วงใยและความเอาใจใส่ที่มีให้กับลูกค้าแต่ละคน
- การตอบสนองที่ทันท่วงที (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการอย่างทันท่วงที

ความพึงพอใจของลูกค้าต้องเกี่ยวข้องกับทั้งสามส่วนคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ราคา ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้บริการสามารถควบคุมได้ ส่วนคุณภาพของการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดได้เนื่องจากมีตัวแปรทั้งห้าเข้ามาเกี่ยวข้องแสดงไว้ดัง Flow ด้านล่างนี้

ภาพประกอบ 2.5

การยอมรับในคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า



2.1.4.3 การบริการที่มีคุณภาพมูลค่า คำว่า Customer Satisfaction หรือความพึงพอใจหมายถึง การประเมินสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่าได้ตอบสนองการของตนได้ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าได้ตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ในตอนแรก ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ หรือเรียกว่า Dissatisfaction

กุญแจที่สำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็คือ คุณภาพการบริการคุณภาพของสินค้า และราคานั้นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณภาพบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมยากที่สุด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับพนักงานบริการ

2.1.5 ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Population Theories)

ทฤษฎีประชากรศาสตร์คือทฤษฎีที่นักประชากรสร้างขึ้นเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางประชากรในลักษณะต่าง ๆ แต่ละทฤษฎีจะอธิบายโดยอาศัยข้อมูลพื้นฐาน และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในแต่ละยุคแต่ละสมัย ในที่นี้จะกล่าวถึงทฤษฎีประชากรที่มีชื่อเสียง ดังต่อไปนี้

2.1.5.1 ทฤษฎีประชากรของมัลธัส (Malthus Population Theory) โทมัส โรเบิร์ต มัลธัส (Thomas Robert Malthus: พ.ศ. 2319 – 2377) นักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ เป็นนักบวชนิกายโรมันคาทอลิก สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองในยุโรป อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา ในสมัยนั้นมีอิทธิพลต่อแนวความคิดของมัลธัสอย่างมาก มัลธัส ไม่เห็นด้วยกับทฤษฎีของกลุ่มพาณิชยนิยม ที่ว่าการเพิ่มประชากรเป็นประโยชน์อย่างมากควรได้รับการส่งเสริมอย่างแข็งขันจากรัฐ มัลธัสได้เสนอแนวคิดของเขาในหนังสือชื่อ An Essay on the Principle of Population (พ.ศ. 2341) ซึ่งต่อมาได้ดัดแปลงแก้ไข และตีพิมพ์ใหม่อีกหลายครั้ง ครั้งสุดท้าย (ครั้งที่ 6) ตีพิมพ์เมื่อ พ.ศ. 2369 หนังสือเล่มนี้มีชื่อเสียงมาก ก่อให้เกิดความสนใจด้านประชากรอย่างกว้างขวางในสมัยต่อ ๆ มา จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นแม่บทของทฤษฎีประชากรสมัยหลังๆ อีกหลายทฤษฎี สรุปแนวคิดของมัลธัส ได้ดังนี้

1. อาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์
2. ความรู้สึกทางเพศเป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้
3. จำนวนประชากรขึ้นอยู่กับเครื่องยังชีพ ประชากรจะเพิ่มขึ้นเมื่อเครื่องยังชีพเพิ่มขึ้น เว้นเสียแต่จะมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาควบคุม มัลธัสเสนอว่าการควบคุมประชากรทำได้โดย

3.1 การควบคุมโดยตรง (Positive Check) เป็นการควบคุมโดยธรรมชาติคือ เมื่อประชากรเพิ่มขึ้นมาก ๆ และมาตรฐานการครองชีพต่ำลง ความเลื่อมความยากแค้น (Vice and Misery) จะบั่นทอนชีวิตมนุษย์ให้ลดลง ซึ่งได้แก่ โรคระบาด สงคราม ทุกพิภพภัย การฆ่าทารก เป็นต้น

3.2 การควบคุมโดยวิธีป้องกัน (Preventive Check) เป็นการควบคุมโดยป้องกันเพื่อให้เกิดน้อยลง เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การใช้ข้อจำกัดทางศีลธรรม (Moral Restraint) ได้แก่การยึดเวลาสมรสออกไป การงดเว้นการร่วมเพศ การงดเว้นการแต่งงาน เป็นต้น

4. การเพิ่มประชากรมีความสัมพันธ์กับอาหารและเครื่องยังชีพ ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ได้รับการกล่าวถึงมาจนจนทุกวันนี้ กล่าวคือ การเพิ่มประชากรเพิ่มขึ้นในอัตราเรขาคณิต (Geometrical Progression) เช่นจาก 1 เป็น 2 เป็น 3 เรื่อยไป ส่วนการเพิ่มขึ้นของอาหารและเครื่องยังชีพเพิ่มในอัตราเลขคณิต (Arithmetical Progression) มัลธัสเห็นว่าในช่วงระยะเวลา 2 ศตวรรษ หรือ 200 ปี อัตราส่วนของประชากรต่ออาหารและเครื่องยังชีพ จะเป็น 256 : 9 มัลธัสได้จุดชนวนให้คนเริ่มตระหนักถึงผลของการเพิ่มประชากรหากไม่มีการยับยั้งแล้ว ความยากจนคนแค้นจะเกิดขึ้น เนื่องจากการผลิตอาหารและเครื่องยังชีพไม่สามารถทำได้รวดเร็วเท่ากับการเพิ่มประชากร มัลธัสไม่เห็นด้วยกับการใช้เครื่องมือคุมกำเนิด การทำแท้ง และการฆ่าทารก เพราะเป็นวิธีที่ผิดศีลธรรม มัลธัสสนับสนุนให้มีการชะลอการแต่งงานหรือไม่แต่งงานเลยถ้ายังไม่พร้อม และไม่ควรมีครอบครัวใหญ่จนกว่าจะมีฐานะมั่นคง

ทฤษฎีของมัลธัสได้รับการวิจารณ์อย่างมาก พอสรุปได้ดังนี้

1. มัลธัสไม่ได้คำนึงถึงความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในยุคอุตสาหกรรม ที่ทำให้มนุษย์สามารถเพิ่มผลผลิตอาหารและเครื่องยังชีพ ได้รวดเร็ว แม้แต่ทางการเกษตรก็ยังมี การคิดค้นเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้สามารถผลิตได้ในปริมาณมากขึ้น เช่น การปฏิวัติเขียว (Green Revolution) และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการแพทย์สมัยใหม่ ทำให้มนุษย์คิดค้นอุปกรณ์ และวิธีการคุมกำเนิดที่ได้ผลทำให้สามารถลดอัตราการเกิดลงได้ในหลาย ๆ ประเทศโดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว

2. มัลธัสไม่ได้คำนึงถึงการค้าและการร่วมมือระหว่างประเทศ การผลิตอาหารและเครื่องยังชีพไม่เพียงพอ ก็อาจสั่งเข้ามาจากต่างประเทศได้ และการย้ายถิ่นเข้าหรือออกจากประเทศก็สามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับจำนวนประชากรของประเทศได้

3. การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่าง ๆ ทำให้ประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาดีขึ้น มีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนครอบครัว การคำนึงคุณภาพของบุตรมากกว่า

ปริมาณ การจำกัดขนาดครอบครัว และระบบการประกันสังคมที่มั่นคงในปลายประเทศ ทำให้ประชากรมีหลักประกันเมื่อยามชรา โดยไม่ต้องพึ่งการมีบุตร ทำให้อัตราการเกิดมีแนวโน้มลดลง

อย่างไรก็ตามทฤษฎีของมัลธัสมีส่วนช่วยให้คนรุ่นหลังได้เห็นปัญหาประชากรและให้ความสนใจในการศึกษาปัญหาประชากรมากยิ่งขึ้น แนวคิดในทฤษฎีของเขายังเป็นที่กล่าวถึงมาจนทุกวันนี้

2.1.6 เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology)

อินเทอร์เน็ต คือระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งเกิดจากระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายย่อยๆ หลายๆ เครือข่ายรวมตัวกันเป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ ซึ่งขยายความได้ดังนี้ คือ การที่คอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป สามารถติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้โดยผ่านสาย Cable หรือ สายโทรศัพท์ ดาวเทียม ฯลฯ การติดต่อนั้นจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน หรือใช้อุปกรณ์ร่วมกัน เช่น ใช้ Printer หรือ CD-Rom ร่วมกัน เราเรียกพฤติกรรมของคอมพิวเตอร์ลักษณะนี้ว่า เครือข่าย (Network) ซึ่งเมื่อมีจำนวนคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายมากขึ้น และมีการเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก จนกลายเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ เราเรียกสิ่งนี้ว่า อินเทอร์เน็ตนั่นเอง

การที่คอมพิวเตอร์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้นั้น จำเป็นต้องมีภาษาพูดคุยกัน โดยเฉพาะ สำหรับคอมพิวเตอร์ในระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ก็มีภาษาที่ใช้ติดต่อสื่อสารเช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้คอมพิวเตอร์สามารถติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้ เราเรียกว่าภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ว่า โปรโตคอล (Protocol)

การที่คอมพิวเตอร์ติดต่อสื่อสารกันนั้น อาจจะเป็นคอมพิวเตอร์จากประเทศไทย ติดต่อกับคอมพิวเตอร์ที่ประเทศอเมริกา ซึ่งต้องมีความแตกต่างกันของชนิดเครื่องทางฮาร์ดแวร์ (Hardware) และระบบปฏิบัติการ (Operating System) ทางซอฟต์แวร์ (Software) แล้วถ้าทั่วโลกย่อมต้องมีความหลากหลายทางฮาร์ดแวร์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software) กันมากมาย แต่ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ เพราะคอมพิวเตอร์ในระบบอินเทอร์เน็ตนั้น จะมีภาษาสากลใช้สื่อสารกันโดยเฉพาะ คือเรียกว่ามี Protocol เฉพาะนั่นเอง ซึ่งเราเรียก Protocol เฉพาะนี้ว่า TCP/IP โดยย่อมาจากคำว่า Transmission Control Protocol (TCP) Internet Protocol (IP)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมแพร่หลาย คือ

1. การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ เช่น คอมพิวเตอร์ที่มีระบบปฏิบัติการแบบ Windows สามารถสื่อสารกับคอมพิวเตอร์ที่มีระบบปฏิบัติการแบบ Macintosh ได้
2. อินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทาง ไม่ว่าจะอยู่ภายในอาคารเดียวกัน หรือห่างกันคนละทวีป ข้อมูลก็สามารถส่งผ่านถึงกันได้
3. อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้ง ภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบด้วยได้

2.1.6.1 ประวัติของอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตกำเนิดขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ.1969 หรือ ประมาณปี พ.ศ. 2512 โดยพัฒนามาจาก อาร์พาเน็ต (ARPAnet) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูง (Advanced Research Projects Agency) หรือเรียกชื่อย่อว่า อาร์พา (ARPA) ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงกลาโหมของ สหรัฐอเมริกา (Department of Defense) จุดประสงค์ของโครงการอาร์พาเน็ต เพื่อสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่คงความสามารถในการติดต่อสื่อสารถึงกันได้ แม้ว่าจะมีบางส่วนของเครือข่ายไม่สามารถทำงานได้ก็ตาม

อาร์พาเน็ตในขั้นต้นเป็นเพียงเครือข่ายทดลองตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนงานวิจัยด้านการทหาร แต่โดยเนื้อแท้แล้วอาร์พาเป็นผลพวงมาจากความตึงเครียดทางการเมืองของโลก ในยุคสงครามเย็นระหว่างค่ายคอมมิวนิสต์และค่ายเสรีประชาธิปไตย ต่อมาในปี 2512 ได้มีการปรับปรุงหน่วยงานอาร์พาและเรียกชื่อใหม่ว่า ดาร์พา (DARPA : Defense Research Project Agency) และในปี 2518 ดาร์พาได้โอนหน้าที่ดูแลรับผิดชอบอาร์พาเน็ตโดยตรงให้แก่ หน่วยสื่อสารของ กองทัพอากาศ (Defense Communications Agency) หรือ DCA เนื่องจากอาร์พาเน็ตได้แปรสภาพจากเครือข่ายที่ปฏิบัติงานได้อย่างแท้จริงแล้ว ในปี พ.ศ. 2526 อาร์พาเน็ตแบ่งออกเป็น 2 เครือข่าย คือ เครือข่ายด้านการวิจัยใช้ชื่อ อาร์พาเน็ตเหมือนเดิม ส่วนเครือข่ายของกองทัพอากาศใช้ชื่อว่า "มิลเน็ต" (MILNET : MILitary NETwork) ซึ่งใช้การเชื่อมต่อโดยใช้โปรโตคอล TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) เป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2528 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติ อเมริกา (NSE) ได้ออกทุนการสร้างศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 6 แห่ง และใช้ชื่อว่า NFSNET พอมี ถึงปี 2533 อาร์พาเน็ตรองรับเป็น backbone ไม่ไหวจึงยุติบทบาท และเปลี่ยนไปใช้ NFSNET และ

เครือข่ายอื่นแทน และได้มีการเชื่อมเครือข่ายต่างๆ ทำให้เครือข่ายมีขนาดใหญ่มากขึ้นจนเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนี้

สำหรับประเทศไทย ได้เริ่มมีการติดต่อเชื่อมโยงเข้าสู่อินเทอร์เน็ตใน พ.ศ. 2535 โดยเริ่มที่สำนักวิทยบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งได้เช่าวงจรรีเลย์ความเร็ว 9600 บิตต่อวินาทีจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ.2536 เนคเทคได้เช่าวงจรรีเลย์ความเร็ว 64 กิโลบิตต่อวินาที ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการขนถ่ายข้อมูล ทำให้ประเทศไทยมีวงจรรีเลย์ระหว่างประเทศ 2 วงจร หน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้าร่วมเชื่อมโยงเครือข่ายในระยะแรก ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ และต่อมาได้ขยายไปยังหน่วยงานราชการอื่น ๆ สำหรับภาคเอกชน ได้มีการก่อตั้งบริษัทสำหรับให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่เอกชนและบุคคลทั่วไป ที่นิยมเรียกกันว่า ISP (Internet Service Providers)

2.1.6.2 การใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบ WWW การใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบ WWW (World Wide Web) เป็นเครื่องมือในการให้บริการข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้ได้ง่าย สามารถชมได้ทั้งภาพนิ่ง เสียง VDO แม้แต่ส่ง Pager หรือจะส่งพีชซ่า ในปัจจุบันมีโปรแกรมในลักษณะของ WWW อยู่หลายตัวและหลายเวอร์ชันมากมาย แต่ละตัวจะเหมาะกับเครื่องคอมพิวเตอร์หลากหลายชนิด โปรแกรมที่จะพาผู้ใช้เข้าถึงบริการในลักษณะของ WWW นี้รวมเรียกว่า "บราวเซอร์" (Browser) ตามลักษณะของการใช้บริการดังกล่าวที่ดูเสมือนการเปิดหนังสือดูไปที่ละหน้า เหมือนการใช้ Online Help นั้นเอง

คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับ WWW ได้แก่

- Browser หรือ Web browser เป็นโปรแกรมที่ติดต่อระหว่างผู้ใช้กับผู้นบนระบบ Internet ซึ่งสามารถเรียกดู web site ต่างๆได้ทั่วโลก และยังสามารถใช้บริการต่างๆ ได้อีกมากมายเช่นบริการ E-mail รับส่งข้อมูลผ่านทาง Browser เช่นที่ Hotmail, Yahoo, Google และในปัจจุบันยังสามารถที่จะฟังเพลง หรือชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ฟังวิทยุหรือแม้แต่การชมการถ่ายทอดสด ผ่านทางระบบ Internet โดยอาศัย Browser และโปรแกรมเสริมหรือ Plug-in ต่างๆ ซึ่ง Browser นั้นมีทั้งแบบที่เป็น Text โหมดเช่นในระบบ UNIX หรือ Linux หรือแบบที่เป็นกราฟฟิค โหมดเช่นในปัจจุบัน Browser ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันก็เช่น โปรแกรม Microsoft Internet Explorer, โปรแกรม Mozilla Firefox, โปรแกรม Opera เป็นต้น

- URL นั้นย่อมาจาก “Uniform Resource Location” คือที่อยู่ของหน้าเว็บเพจ สามารถดูได้จากแถบที่อยู่ทุกครั้งที่ท่านเปิดหน้าเว็บปกติแล้ว URL จะเป็นกลุ่มของตัวอักษร เช่น http://cie.tu.ac.th/ แต่เราสามารถใส่ตัวเลขของไปได้ และใน URL นั้นจะใช้ "/" จะไม่ใช่ "\" เหมือนในเครื่องของระบบปฏิบัติการ Windows เช่น C:\windows
- Homepage นั้นก็คือเอกสาร HTML หน้าแรกที่เราสามารถจะเข้าถึงได้ในแต่ละ Website ดังนั้น Homepage นั้นก็เสมือนเป็นประตูที่จะเข้าไปสู่ Website ต่างๆ ในปัจจุบันนี้มีคนจำนวนมาก ที่เข้าใจผิดว่า Homepage มีความหมายเดียวกับ Website คงเป็นเพราะ Web Free Homepage ที่เค้าใช้คำว่า Homepage นั้นก็อาจจะเพราะว่า Homepage ที่เราสร้างขึ้นนั้นเป็นเพียงไฟล์เดือร์หนึ่ง ใน Website นั้นหรือแม้แต่นั่งสือสอนเขียน HTML ก็มักใช้คำว่า Homepage ทำจึ้งให้ Homepage นั้นเป็นเขาที่ติดปากซึ่งก็ไม่แปลกที่ Homepage ของแต่ละ Website นั้นจะถูกออกแบบ ให้พิเศษกว่าหน้าอื่นๆ ใน Website ส่วนใหญ่จะออกแบบให้สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ แก่ผู้มาเยี่ยมชม เพื่อที่จะได้กับมาเยี่ยมชมอีก เนื่องจาก Homepage นั้นเป็นหน้าตาของ Website ดังนั้นจึงอาจ มีการใส่รูปภาพเคลื่อนไหว เสียง วีดีโอ หรือ Script และลูกเล่นต่างๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจ
- Website นั้นเป็นคำที่ถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่มีเวบเป็นของตัวเองบน Internet หรือก็คือ webpage ทั้งหมดที่มีอยู่ใน site ของเรานั่นเอง ซึ่งจะได้จากการที่เราลงทะเบียนกับผู้ให้เข้าบริการพื้นที่ บนอินเทอร์เน็ตหรือ Free Homepage ต่างๆ จากนั้นก็ทำการ Upload ไฟล์ของเวบเพจเรา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วหน่วยงาน รัฐบาล ภาครัฐและบริษัทต่างๆ ก็มักจะมี Website กันเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันนี้ไม่เพียงจะจำกัดอยู่เพียงเท่านั้น ผู้ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไปก็สามารถที่จะสร้างเว็บไซต์ส่วนตัวบน Internet ได้ ซึ่งประโยชน์ของ Website ก็มีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ บริการรับส่ง E-mail บริการรับส่งข้อมูลผ่านทางโปรโตคอล FTP และอื่นๆ

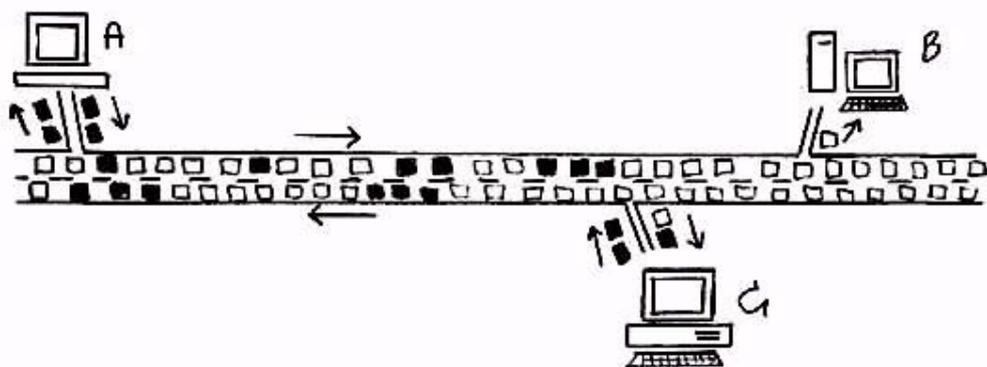
2.1.6.3 ICP/IP กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เครื่องคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อสารระหว่างกันโดยใช้ Transmission Control Protocol (TCP) และ Internet

Protocol (IP) รวมเรียกว่า TCP/IP ข้อมูลที่ส่งจะถูกตัดออกเป็นส่วนๆ เรียก packet แล้วจำหน่ายไปยังผู้รับด้วยการกำหนด IP Address เช่น สมมติเราส่ง e-mail ไปหาใครสักคน e-mail ของเราจะถูกตัดออกเป็น packet ขนาดเล็กๆ หลายๆ อัน ซึ่งแต่ละอันจะจำหน่ายถึงผู้รับเดียวกัน packets พวกนี้ก็จะวิ่งไปรวมกับ packets ของคนอื่นๆ ด้วย ทำให้ในสายของข้อมูล packets ของเราอาจจะไม่ได้เรียงติดกัน packets พวกนี้จะวิ่งผ่าน ชุมทาง (Gateway) ต่างๆ โดยตัว Gateway (อาจเรียก Router) จะอ่านที่อยู่ที่กำหนด แล้วจะบอกทิศทางที่ไปของแต่ละ packet ว่าจะวิ่งไปในทิศทางไหน packet ก็จะไปตามทิศทางนั้น เมื่อไปถึง Gateway ใหม่ก็จะถูกกำหนดเส้นทางให้วิ่งไปยัง Gateway ใหม่ที่อยู่ถัดไป จนกว่าจะถึงเครื่องปลายทาง เช่นเราติดต่อกับเครื่องในประเทศอเมริกา อาจจะต้องผ่าน Gateway ถึง 10 แห่ง เมื่อ packet วิ่งมาถึงปลายทางแล้ว เครื่องปลายทางก็จะเอา packets เหล่านั้นมาเก็บสะสมจนกว่าจะครบ จึงจะต่อกลับคืนให้เป็น e-mail

การที่ข้อมูลมีลักษณะเป็น packet ทำให้ในสายสื่อสารสามารถที่จะขนส่งข้อมูลโดยไม่ต้องจอง (Occupies) สายไว้ สายจึงสามารถใช้รวมกันกับข้อมูลที่ส่งจากเครื่องอื่นได้ ต่างจากโทรศัพท์ที่ขณะใช้งาน จะไม่มีใครใช้สายได้ ดังตัวอย่างในรูปข้างล่างนี้ เครื่องคอมพิวเตอร์ A และ C สื่อสารกันด้วย packet สีดำ ซึ่งใช้สายร่วมกับเครื่องคอมพิวเตอร์อื่น ๆ ซึ่ง packet ดังกล่าว อาจจะเป็นสัญญาณเสียง (เช่น Internet Phone) ซึ่งเมื่อ packet เดินทางมาถึงก็จะถูกจับมารวมกันให้เป็นเสียงของการพูดคุย ไม่เหมือนโทรศัพท์แบบปกติ ที่ขณะใช้งานสาย จะไม่สามารถนำไปทำงานอื่น ๆ ได้อีก

ภาพประกอบ 2.6

การส่ง Packet ระหว่างคอมพิวเตอร์ในเครือข่าย



2.1.6.4 ไอพีแอดเดรส (IP Address) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคนต้องเกี่ยวข้องกับไอพีแอดเดรส อย่างน้อยคอมพิวเตอร์ที่ต่ออยู่กับอินเทอร์เน็ตต้องมีการกำหนดไอพีแอดเดรส เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่ออยู่บนอินเทอร์เน็ตก็เปรียบคล้ายๆ กับเครื่องโทรศัพท์ที่มีเบอร์เฉพาะตัว ซึ่งก็จะมีเพียงเบอร์เดียวในโลก ดังนั้น ตัวเลขรหัสไอพีแอดเดรสจึงเสมือนเป็นรหัสประจำตัวของเครื่องที่ใช้ตั้งแต่คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้จนถึงเซิร์ฟเวอร์ให้บริการอยู่ทั่วโลก ทุกเครื่องต้องมีรหัสไอพีแอดเดรส และต้องไม่ซ้ำกันเลยทั่วโลก

คำว่าไอพีแอดเดรส จึงหมายถึงเลขหรือรหัสที่บ่งบอก ตำแหน่งของเครื่องที่ต่ออยู่บนอินเทอร์เน็ต ไอพีแอดเดรสที่ใช้กันอยู่เป็น ตัวเลขไบนารีขนาด 32 บิตหรือ 4 ไบต์ (แบ่งออกเป็น 4 ชุดๆ ละ 8 บิต ดังนั้นตัวเลข 1 ชุดที่เราเห็นกันด้วยจุดนั้น จึงแทนได้ด้วยตัวเลขจาก 0 ถึง 255) แต่เมื่อต้องการเรียกไอพีแอดเดรสจะเรียกแบบไบนารีคงไม่สะดวก จึงแปลงเลขไบนารี หรือเลขฐานสองแต่ละไบต์ (8 บิต) ให้เป็นตัวเลขฐานสิบโดยมีจุดคั่น ตัวเลข 4 ชุดนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ network number และ ส่วนของ host number โดยขนาดของแต่ละส่วนจะใหญ่หรือเล็กขึ้นอยู่กับว่าเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นอยู่ในเน็ตเวิร์ค class ใด ซึ่ง class ของเน็ตเวิร์คแบ่งออกเป็น 4 classes ดังนี้

1. Class A เป็นเน็ตเวิร์คขนาดใหญ่ มี network number ตั้งแต่ 1.0.0.0 ถึง 127.0.0.0 นั่นคือใน class นี้จะมีส่วนของ host number ถึง 24 บิตซึ่งอนุญาตให้มีจำนวนเครื่องได้ 1.6 ล้านเครื่องใน 1 เน็ตเวิร์ค ซึ่งจะมีเน็ตเวิร์คขนาดใหญ่แบบนี้ได้เพียง 127 เน็ตเวิร์คเท่านั้น

2. Class B เป็นเน็ตเวิร์คขนาดกลาง มี network number ตั้งแต่ 128.0.0.0 ถึง 191.255.0.0 นั่นคือใน class นี้มีส่วนของ network number 16 บิต และส่วนของ host number ได้ 16 บิต ทำให้มีจำนวนของเน็ตเวิร์คได้ถึง 16320 เน็ตเวิร์ค และ 65024 hosts

3. Class C เป็นเน็ตเวิร์คขนาดเล็ก มี network number ตั้งแต่ 192.0.0.0 ถึง 223.255.255.0 นั่นคือใน Class นี้มีส่วนของ network number 24 บิต และ ส่วนของ host number 8 บิต ทำให้มีจำนวนของเน็ตเวิร์คได้ถึง 2 ล้านเน็ตเวิร์คและมีจำนวน host ในแต่ละเน็ตเวิร์คเท่ากับ 254 hosts

4. Class D เป็นส่วนที่เก็บรักษาไว้สำหรับใช้ในอนาคต มี IP Address ตั้งแต่ 224.0.0.0 ถึง 254.0.0.0

2.1.6.5 ดีเอ็นเอส (DNS) ชื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ในการอ้างอิง ตำแหน่งถึงกัน เช่น ใช้เป็นอีเมลล์ แอดเดรส ใช้เป็นชื่อเว็บเซิร์ฟเวอร์หรือชื่อเครื่อง เพื่อประกอบ กิจการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต เช่น www.tu.ac.th, cie.tu.ac.th เป็นต้น ในการทำธุรกิจบน อินเทอร์เน็ต เช่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งที่ต้องมีไว้คือ ชื่อร้านค้า ชื่อธุรกิจ หรือสิ่งที่จะอ้างอิงได้ในไซเบอร์สเปซ ชื่อเหล่านี้จึงมีบทบาทและมีความสำคัญ และเป็น สิ่งที่จะต้องทำให้เป็นที่รู้จักกันได้ง่าย อ้างอิงได้ ชื่อจึงประกอบด้วยหลักการที่เป็นระบบ จัดกลุ่มให้ เข้าใจหรือเรียกง่าย เราเรียกกลุ่มว่า โดเมน เช่น ในประเทศไทยเป็นโดเมน .th และถ้าเป็นกลุ่ม ธุรกิจก็เรียกว่า .co.th กลุ่มศึกษาก็เรียกชื่อเป็น .ac.th ดังนั้นการตั้งชื่อจึงให้อยู่ในกลุ่ม เช่น tu.ac.th อยู่ในกลุ่มศึกษา tu เป็นชื่อของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เพื่อให้ชื่อเป็นที่อ้างอิงได้ ชื่อจึงไม่ซ้ำกัน โดเมนของระบบจึงต้องได้รับการจดทะเบียน แต่เดิม internic เป็นหน่วยงานกลางที่ดูแลชื่อและรับจดทะเบียน แต่ต่อมามีภาระกิจมากจึง กระจายออกไปให้เอเชียแปซิฟิกดูแลส่วนพื้นที่เอเชียแปซิฟิก ก็ใช้หน่วยงาน apnic และในที่สุดก็ กระจายไปยังประเทศต่าง ๆ สำหรับประเทศไทยผู้ดูแลการจดทะเบียนชื่อโดเมนภายใต้ .th ทั้งหมด คือ thnic สามารถดูรายละเอียดได้จาก <http://www.thnic.net/>

เมื่อมีโดเมนของตนเองแล้ว ภายใต้โดเมนนั้น ๆ ผู้เป็นเจ้าของโดเมนสามารถบริหาร จัดการและจดทะเบียนชื่อของตนเองได้ เช่น ภายใต้ tu.ac.th ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สำนัก บริการคอมพิวเตอร์เป็นผู้ดูแลและบริหาร ตลอดจนรับจดทะเบียนชื่อภายใต้โดเมนนี้ การจัดการชื่อ บนอินเทอร์เน็ตจึงเป็นระบบ และสามารถดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพได้ ทุกครั้งที่ใช้งาน เช่น การใช้เบราว์เซอร์ เรียกดูเว็บเพจต่าง ๆ เราอ้างอิงด้วยชื่อ เช่น www.cnn.com, www.tu.ac.th การ อ้างอิงทุกครั้งจะต้องมีการมาสอบถามที่เนมเซิร์ฟเวอร์ เนมเซิร์ฟเวอร์จะทำหน้าที่เปลี่ยนชื่อที่ผู้ใช้ เรียกให้เป็นหมายเลข IP จากนั้นจึงใช้หมายเลข IP ติดต่ออีกครั้ง ดังนั้น ถ้าหากการสอบถามได้รับการ ตอบไว การทำงานส่วนนี้ก็จะเร็วขึ้น เมื่อเป็นเช่นนั้น การบริหารเนมเซิร์ฟเวอร์จึงต้องทำอย่างมี ประสิทธิภาพ และเน้นให้เครื่องเซิร์ฟเวอร์นี้ทำงานหลักนี้อย่างเดียว จึงทำงานอย่างเต็ม ประสิทธิภาพ และไม่มีปัญหาในเรื่องช่องสื่อสาร

เนมเซิร์ฟเวอร์จะทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยหากถามด้วยชื่อ ก็จะตอบหมายเลข IP และหากถามหมายเลข IP ก็จะตอบด้วยชื่อ ระบบเนมเซิร์ฟเวอร์จะทำการติดต่อกับเนม เซิร์ฟเวอร์ด้วยตัวเอง และมีการจัดวางระบบเพื่อสอบถามข้อมูลระหว่างกัน ซอฟต์แวร์ที่อยู่ในเนม เซิร์ฟเวอร์ และเชื่อมโยงกับดาต้าเบสอื่นเป็นชั้น ๆ เรียกว่า ดีเอ็นเอส (DNS) เนมเซิร์ฟเวอร์จึงเป็น เครื่องบริการที่สำคัญ และสร้างประโยชน์ให้กับผู้ใช้งานที่จะอ้างอิงถึงกันได้ง่าย

2.1.6.6 แคชและพร็อกซี (Cache and Proxy) การสื่อสารข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบที่เรียกว่า ดาต้าแกรม กล่าวคือใช้การสื่อสารแบบแพ็กเก็ต การรับส่งจึงรับส่งด้วยข้อมูลเป็นชุด ๆ เรียกว่า ไอพีแพ็กเก็ต เมื่อเป็นการสื่อสารแบบดาต้าแกรม เหมือนการส่งจดหมาย ดังนั้นจึงไม่มีการรับประกันเวลา หรือความเร็วในการรับส่ง ข้อมูลที่รับส่งจะถึงเมื่อไรก็ได้ หรือจะสูญหายระหว่างทางก็ได้ แต่จะมีวิธีตรวจสอบว่าได้รับหรือยัง หากยังจะมีการเรียกร้องให้ส่งซ้ำ การสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตจึงผ่านเครือข่ายต่าง ๆ มากมาย โดยใช้หมายเลขไอพีเป็นตัวกำหนดแอดเดรสปลายทาง ข้อมูลทุกแพ็กเก็ตจะมีการกำกับแอดเดรสต้นทางและปลายทาง ปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ตจึงอยู่ที่ความเร็วของการเรียกข้อมูล ปัญหาความล่าช้านี้มาจากช่องสื่อสารมีขนาดเล็กเกินไป เมื่อมีปริมาณข้อมูลมากก็จะเกิดความล่าช้า และหากแพ็กเก็ตใดไม่ได้รับหรือรับส่งซ้ำ ก็จะมีการเรียกร้องให้ส่งใหม่ ผลลัพธ์ยิ่งทำให้มีปริมาณข้อมูลที่จะส่งมากขึ้น ประจวบกับช่องทางสื่อสารไปต่างประเทศมีราคาแพงมาก โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตของประเทศ จะต้องไปแลกเปลี่ยนข้อมูลกันที่สหรัฐอเมริกา เส้นทางสื่อสารไปสหรัฐอเมริกาจึงเป็นเส้นทางที่คับคั่ง อีกทั้งการคิดราคาจะเป็นแบบเต็มวงจร กล่าวคือ วงจรที่ไปสหรัฐอเมริกาที่ใช้เป็นอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ต้องเสียราคาเต็ม แต่หากเป็นวงจรโทรศัพท์ จะเสียค่าใช้จ่ายครั้งเดียว เพราะทางสหรัฐอเมริกาต้องจ่ายด้วยครั้งหนึ่ง เพราะระบบสื่อสารเป็นแบบสองทาง เมื่อเป็นเช่นนี้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจึงมีราคาสูง ช่องสื่อสารขนาด 8 เมกะบิต ที่ทบวงใช้ติดต่อไปยังสหรัฐอเมริกาต้องเสียค่าใช้จ่ายถึงปีละกว่าห้าสิบล้านบาท การเพิ่มประสิทธิภาพบริการอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้งานได้ด้วยความเร็วสูง และบริหารช่องสื่อสารให้คุ้มค่ายิ่ง จึงเป็นเรื่องของการสร้างบัฟเฟอร์ข้อมูล หรือที่เรียกว่า แคช หรือ พร็อกซี

หลักการของการสร้างบัฟเฟอร์ คือ การนำข้อมูลที่ใช้กันบ่อยๆ และอยู่ต่างประเทศ หรืออยู่นอก องค์การ มาเก็บไว้ในองค์การ เพื่อให้สมาชิกขององค์การเรียกใช้ได้ง่ายรวดเร็ว และลดการใช้ช่องสื่อสารไปต่างประเทศที่มีราคาแพง เพื่อให้ใช้ช่องสื่อสารได้เต็มประสิทธิภาพ

หลักการของพร็อกซีหรือแคช คือการรับเป็นหน้าที่ติดต่อเรียกข้อมูลให้ เช่น ถ้าผู้ใช้จะติดต่อเว็บ ปกติการติดต่อจะต้องใช้พอร์ตการติดต่อที่ชัดเจน เช่น พอร์ตหมายเลข 80 สำหรับติดต่อเว็บด้วย http ระบบพร็อกซีจะติดต่อให้แทน โดยให้ผู้ใช้กำหนดพอร์ตติดต่อกับพร็อกซีเป็นพอร์ต 8080 ก่อน เครื่องพร็อกซีหรือแคชจะดูว่ามีข้อมูลอยู่ในบัฟเฟอร์ของตนเองหรือไม่ หากมีก็จะส่งข้อมูลให้ทันที หากไม่มีจะเรียกต่อไปปลายทางให้แทน เมื่อได้ข้อมูลจะนำมาเก็บไว้ในบัฟเฟอร์และส่งต่อให้ผู้ใช้ ดังนั้นถ้ามีผู้ใช้รายอื่นเรียกข้อมูลเดียวกันนี้และมีอยู่แล้วก็จะส่งให้ได้ทันที

การสร้างประสิทธิภาพของระบบแคช จึงขึ้นอยู่กับจำนวนข้อมูลที่พบบนเว็บไซต์ซึ่งเราเรียกว่า hit อัตราการ hit วัดเป็นเปอร์เซ็นต์ เช่น ถ้ามี hit rate 40 เปอร์เซ็นต์ ก็หมายถึงการเรียกข้อมูลครั้งจะได้ข้อมูลในแคช 40 ครั้ง ปริมาณข้อมูลในแคชนี้ทำให้เสมือนลดปริมาณการเรียกจากภายนอก และผู้ใช้ก็สามารถเรียกได้ข้อมูลเร็ว

2.1.7 พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่จัดว่าเป็นสิ่งมหัศจรรย์สิ่งหนึ่งของโลก อินเทอร์เน็ตสร้างสังคมใหม่ในไซเบอร์สเปซ พัฒนาการของอินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างรวดเร็วมากกว่าการแพร่ของสิ่งพิมพ์ เร็วกว่าความนิยมในการใช้โทรศัพท์ และมีที่ท่าที่จะขยายตัวอย่างไร้ขีดจำกัด จนยากที่จะคาดการณ์ได้ว่าจะเป็นอย่างไรในอนาคต เทคโนโลยีและการประยุกต์ต่างๆ กำลังเข้าหาอินเทอร์เน็ต จึงกล่าวได้ว่าในปี พ.ศ. 2547 สภาพการใช้เน็ตคงไม่ต่างจากสภาพการใช้โทรศัพท์ในปัจจุบัน และระบบโทรศัพท์ที่ใช้กันอยู่ก็จะเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมต่อเป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ต เมื่อทุกหน่วยงานก้าวเข้าสู่อินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดสังคมใหม่ที่เรียกว่าเศรษฐกิจอินเทอร์เน็ต (Internet Economy) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในแนวทางบนอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์จะก้าวเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่

อลัน กรีนสแปน (Alan Greenspan) ซึ่งให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นตัวผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอย่างใหญ่หลวง กรีนสแปนเรียกระบบใหม่นี้ว่าเศรษฐกิจเครือข่าย (Network Economy) เขาชี้ให้เห็นโมเดลของระบบการค้า การลงทุน การดำเนินธุรกิจ กำลังเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เป็นโอกาสอันเดียวของธุรกิจอเมริกาที่มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีอยู่แล้วจะอยู่ในสถานะที่ได้เปรียบ การดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ใช้ระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Commerce (EC) เป็นเชื้อเพลิงในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของระบบธุรกิจจะเกิดขึ้นมากมาย และที่สำคัญคือระบบการค้าจะเป็นแบบไร้พรมแดน

แอนดรูว์ เอส โกรฟ หรือ แอนดี้ โกรฟ (Andrew S. Grove) ได้กล่าวไว้ว่า ในอนาคตอันใกล้จะไม่มีธุรกิจใดที่ดำเนินการโดยปราศจากการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทต่อทุกองค์กร

2.1.7.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร เมื่อระบบการสื่อสารข้อมูลแบบสองทิศทาง การติดต่อทำการค้าก็สะดวกขึ้นเริ่มจากการมีโทรศัพท์ การเจรจาธุรกิจต่างๆ ก็ทำได้ง่าย แต่เมื่อมี อินเทอร์เน็ตทำให้การติดต่อสื่อสารในลักษณะมัลติมีเดียได้ดี มีการแสดงข้อความเป็นรูปภาพและ ข้อความบนเว็บเพจ การโอนย้ายรายการธุรกรรมต่างๆ บนเครือข่ายด้วยคอมพิวเตอร์ ทำให้การ ดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และการประมวลผล เพื่อสร้างการทำงานและความสัมพันธ์ของการดำเนินธุรกิจร่วมกันระหว่าง ธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ สิ่งที่เป็นโครงสร้างของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการโอนย้ายรายการ (Transaction) ที่เกี่ยวกับการทำการค้าทั้งที่เป็น สินค้าและบริการ

คนจำนวนไม่น้อยมักคิดว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการโฆษณาหรือการขายสินค้า บนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จุดเริ่มต้นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มในต้นศตวรรษ 1970 ใช้ในการโอน เงินซึ่งอยู่ในกลุ่มที่จำกัด ต่อมา มีการขยายสู่ธุรกิจการเงินและในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่มากขึ้น มี รูปแบบหลากหลายมากขึ้น เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลในกลุ่มบริษัท (EDI) จนกระทั่งขยายไปเป็น บริการหลายๆ รูปแบบของบริษัทต่างๆ

หากจะนิยามแล้ว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึงรูปแบบหรือแนวทางในการซื้อขาย สินค้า ข้อมูลและบริการ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รูปแบบบริการของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลาย ไม่ใช่เพียงเรื่องของการโฆษณาเท่านั้น ยังมีระบบธนาคารไซเบอร์ การ ซื้อขายสินค้า การหางาน การประมูล การร่วมมือในการทำงาน และอื่นๆ อีกมากมาย (บนเส้นทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ยืน ภู่วรรณ, สมชาย นำประเสริฐชัย, น. 24)

2.1.7.2 รูปแบบความสัมพันธ์ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินการในระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหมายที่กว้าง อาจเป็นการดำเนินระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B-B=Business to Business) ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (B-C=Business to Customer) และระหว่าง ลูกค้ากับลูกค้า (C-C=Customer to Customer)

- ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B-B) เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างองค์กร เริ่มตั้งแต่ การรับส่งอีเมล การโอนย้ายแฟ้มหรือรับส่งข้อมูลระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลทาง อิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า Electronic Data Interchange (EDI) การดำเนินการในรูปแบบนี้เป็น

คลื่นลูกใหม่ในการทำธุรกิจในปัจจุบัน หรืออย่างน้อยเป็นการสร้างพันธมิตรทางด้านธุรกิจ ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน การบริหารและการจัดการแนวนี้เรียกว่า Supply Chain Management

- ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (B-C) เป็นรูปแบบการดำเนินการระหว่างองค์กรกับลูกค้า เป็นรูปแบบที่สร้างรายรับให้กับองค์กรได้มาก เพราะการค้าในรูปแบบนี้เป็นการขยายฐานการค้าให้ก้าวไกลออกไปมาก ประชากรทั่วโลกเข้าถึงวิธีการค้านี้

- ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า (C-C) เป็นรูปแบบการดำเนินการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรง อย่างไรก็ตาม ยังมีบทบาทและความสำคัญน้อยกว่า 2 รูปแบบแรก

การประกอบกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หากมีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการส่งสินค้าวัตถุดิบ การดำเนินการในลักษณะนี้จะเรียกกลุ่มกิจกรรมว่าซัพพลายเชน (Supply Chain) ถ้าเกี่ยวกับการขายก็เรียกว่าดีมานด์เชน (Demand Chain)

2.1.7.3 รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบของการดำเนินการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น ระบบสารสนเทศระหว่างองค์กร (Interorganization Information System หรือ IOS) และตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market หรือ EM)

- ระบบสารสนเทศระหว่างองค์กร (IOS) เกี่ยวข้องกับการไหลของข้อมูลระหว่างองค์กร โดยวัตถุประสงค์หลักคือการทำให้การดำเนินธุรกรรมต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างเช่นระบบการสั่งซื้อ ระบบใบเสร็จ และระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยระบบนี้มีรูปแบบความสัมพันธ์เป็นแบบระบบธุรกิจกับธุรกิจ เช่น ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูล (EDI) การโอนเงิน (Electronic Fund Transfer หรือ EFT) ฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Forms) และระบบฐานข้อมูลร่วม (Shared Database)

- ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (EM) เป็นระบบที่มีรูปแบบของความสัมพันธ์เป็นทั้งแบบระบบธุรกิจกับธุรกิจ (B-B) และระบบธุรกิจกับลูกค้า (B-C) ในระบบนี้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์คือระบบเครือข่ายและความสัมพันธ์การซื้อขายข้อมูล สินค้าและบริการ ตัวอย่างของรูปแบบบริการในระบบนี้ เช่น ธุรกิจโฆษณา สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือนี้อีบุ๊ก วารสาร หนังสือนี้อีบุ๊ก ข่าว และข้อมูลอื่นๆ ระบบธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การประมูล การสมัครงาน การท่องเที่ยว การทำธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ระบบการค้าปลีกในธุรกิจขนาดเล็ก

2.1.7.4 จุดเด่นและข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในโลกของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วได้ช่วยสร้างงานและโอกาสที่ดีให้ผู้คนจำนวนมาก หากลองเปิดแฟ้มประวัติ

ของบรรดามหาเศรษฐีทั่วโลกอย่าง บิลล์ เกตต์ หรือมหาเศรษฐีของเมืองไทยที่สร้างฐานะและเติบโตมากจากการดำเนินธุรกิจทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในขณะนี้ ด้วยแล้วเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สร้างความหวังให้กับผู้ที่คิดจะสร้างธุรกิจของตนเอง ข้อเด่นในการประกอบธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อเด่นมากมาย ทั้งในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ขนาดของตลาด ผู้บริโภค การลงทุน และอื่นๆ อีกมากมาย

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ว่ามีเพียงแต่ข้อดีอย่างเดียวเท่านั้น เพราะยังมีข้อจำกัดบางอย่างดังที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ข้อจำกัดทางด้านเทคนิค และข้อจำกัดที่ไม่เกี่ยวข้องกับเทคนิค ในเรื่องข้อจำกัดทางด้านเทคนิค เช่น เรื่องของระบบความปลอดภัย ความเชื่อถือ มาตรฐาน รูปแบบการสื่อสาร ช่องสัญญาณในการสื่อสาร ตลอดจนเรื่องของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่สนับสนุนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอซึ่งปัญหาในส่วนนี้เชื่อว่าเมื่อเวลาผ่านไปช่วงหนึ่งจะสามารถแก้ไขได้ ส่วนข้อจำกัดที่ไม่ใช่เรื่องทางเทคนิคเป็นเรื่องข้อกำหนดทางกฎหมาย นโยบายของรัฐและที่สำคัญคือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชีวิตความเป็นอยู่ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษยชาติลดลง ค่าครองชีพ และอื่นๆ

2.1.7.5 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีกิจการหลายรูปแบบ ตั้งแต่การสร้างเว็บไซต์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ โดยประเภทของธุรกิจของไทยที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม การท่องเที่ยว การซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี สถาบันการเงิน หนังสือ สิ่งพิมพ์ ของที่ระลึก และสินค้าหัตถกรรม

ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ของไทยยังคงเป็นลักษณะของการอยู่รวมกันในขอบปิ้งมอลล์ เนื่องจากมีการลงทุนที่ไม่สูงมากนักและมีผู้ที่คอยให้บริการอีกชั้นหนึ่งจึงสามารถดำเนินการได้ง่าย มีเพียงจำนวนน้อยที่แยกเป็นร้านค้าอิสระ ร้านค้าส่วนใหญ่ที่เข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ มักมุ่งเน้นไปที่การขายการค้าสู่กลุ่มลูกค้าต่างประเทศมากกว่า และรูปแบบของผู้ประกอบการนั้น ยังคงเชื่อมต่อผ่านระบบโทรศัพท์มากกว่าการใช้สายเช่า สำหรับการตรวจเช็ครายการสั่งซื้อในร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ของตนเอง หรือเพื่อทำการปรับเปลี่ยนข้อมูลร้านค้า

จากการสำรวจของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างรายชื่อเว็บไซต์ของคนไทยทั้งสิ้น 3,120 เว็บไซต์ พบว่าสามารถเข้าชมได้จำนวน 2,064 เว็บไซต์ แบ่งออกเป็น “.co.th” จำนวน 1,037 เว็บไซต์ “.com” จำนวน 923 เว็บไซต์ “.net” จำนวน 99 เว็บไซต์

ไซท์ “.org” จำนวน 5 เว็บไซต์ มีเพียง 6 เปอร์เซนต์เท่านั้นที่ได้นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และระดับการทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจรยังมีจำนวนน้อยมากคิดเป็นเพียงร้อยละ 9 เว็บไซต์ที่ทำการครบวงจรมีอยู่เพียงร้อยละ 16 เท่านั้น วิธีการชำระเงินที่นิยมใช้กันมากนั้นเป็นการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตวีซ่า มาสเตอร์ และบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส รองลงมา เป็นวิธีการชำระโดยการตัดบัญชีธนาคารหรือโอนผ่านธนาคาร

2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยในอดีตของการค้นคว้านี้จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของการประยุกต์ใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในธุรกิจต่างๆ รวมถึงการศึกษาแนวทางการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้และกลยุทธ์ต่างๆ ด้วย นอกจากนี้ยังได้กลับไปศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านอื่นๆ ด้วย

2.2.1 การประยุกต์ใช้ระบบ CRM ในธุรกิจบัตรเครดิต กรณีศึกษา บริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย มหานคร (จำกัด) โดย ธนิช โซติมานนท์

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาถึงการนำหลักการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าบางส่วนเพื่อมาประยุกต์เข้ากับการบริหารลูกค้าขององค์กร กรณีศึกษา บริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยงานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายที่ต้องการศึกษาข้อมูลที่มีอยู่นำมาวิเคราะห์หาความเป็นไปได้ในการสร้างแนวทางในการตอบสนอง โดยใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอยู่แล้วเป็นพื้นฐานประกอบกับช่องทางการติดต่อลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์และศึกษาหาความเป็นไปได้ในการสร้างหลักการบริหารลูกค้าที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิมโดยใช้ภาพลักษณ์ขององค์กร (Brand Image) เข้ามาเป็นปัจจัยเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้า ดึงดูดลูกค้า และสร้างให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ขององค์กร (Brand Awareness) เพิ่มมากขึ้นและเมื่อรวมกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอยู่ ทำให้สามารถเกิดความยั่งยืนขององค์กรได้ภายในอนาคต วิธดำเนินการของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วงคือ ศึกษาการค้นคว้าอิสระ ความรู้และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร วิธีการทำงาน ในปัจจุบันที่มีการแบ่งหน่วยงานออกเป็น 2 แผนก คือ แผนกลูกค้าสัมพันธ์ประจำ Boutique Branch และ ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ เพื่อดูความสอดคล้องในการทำงานในปัจจุบันเทียบกับความ

ต้องการของลูกค้า จากนั้นขั้นตอนต่อมาจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีเพื่อดูความพึงพอใจในบริการ และสินค้าขององค์กรทั้งในส่วนของลูกค้าองค์กรและพนักงานปฏิบัติงาน พบว่าจากข้อมูลที่ได้สามารถทำให้ทราบได้ในส่วนของพนักงานยังมีความเข้าใจในความหมายของลูกค้าคลาดเคลื่อน และยังพบว่าจากข้อมูลของลูกค้าที่ได้ยังบ่งบอกถึงความคาดหวังที่ตรงกับสิ่งที่พนักงานคาดหวังด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าแนวคิดผู้บริหารมีความมุ่งมั่นที่จะให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าขององค์กรได้เป็นอย่างดี สำหรับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยต้องการนำเสนอแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางหรือหลักการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย การสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการ จดจำภาพลักษณ์นั้น ๆ ช่องทางการติดต่อลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและการที่องค์กรสามารถบริหารฐานข้อมูลที่ใหญ่ขึ้นมาทำการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้ผ่านบัตรเครดิตของลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึกอันจะทำให้เกิดการรับรู้ถึงองค์กรและความสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อองค์กรต่อไป

2.2.2 การนำหลักการ CRM มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา: บริษัทคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กแห่งหนึ่ง โดย วิศรา ชัยสิทธิ์

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาว่าหากองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็ก ต้องการนำหลักบางประการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาประยุกต์ใช้ จะมีแนวทางในการดำเนินการอย่างไร เพื่อให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้อย่างมีประสิทธิภาพในโลกยุคที่ความอยู่รอดทางธุรกิจถูกกำหนดด้วยความรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ ได้ถูกนำมาใช้ ในฐานะของเครื่องมือที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับการที่รัฐบาลส่งเสริมการเรียนการสอนทางด้านนี้เพิ่มขึ้นและมีการจัดตั้งกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) ในปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ตลาดคอมพิวเตอร์มีการขยายตัว และเกิดการแข่งขันในธุรกิจคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น องค์กรกรณีศึกษาเป็นองค์กรหนึ่งที่เจ้าของกิจการคลุกคลีอยู่ในธุรกิจทางด้านนี้มานาน และได้เล็งเห็นว่าถึงเวลาที่จะต้องนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เข้ามาประยุกต์ใช้ในองค์กรของตน เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้องค์กรสามารถรักษฐานลูกค้าเก่า โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นผู้สร้างผลกำไรให้อยู่กับองค์กรให้ยาวนานที่สุด เพื่อลดต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่และเพิ่มผลกำไรระยะยาวแก่องค์กร ผู้วิจัยจึงเริ่มศึกษากลุ่มลูกค้าปัจจุบันโดยวิธีการ

สำรวจด้วยแบบสอบถาม พบว่าปัจจุบันลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการขององค์กรในระดับตั้งแต่ปานกลางไปจนถึงมากที่สุด แต่เมื่อนำระดับความพึงพอใจที่สำรวจได้ มาทดสอบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการพบว่าทั้ง 2 สิ่งค่อนข้างไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ จึงพิจารณาเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ก็พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากที่นี่เนื่องจากคุณภาพ ราคา และอรรถาธิบายของพนักงาน ซึ่งค่อนข้างตรงกับข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจการรับรู้ของพนักงานและพบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีความเข้าใจความหมายของคำว่า“ลูกค้า” แต่เข้าใจคลาดเคลื่อนในประโยชน์ของความสัมพันธ์ที่ตีระหว่างลูกค้ากับองค์กร ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ โดยการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ ให้ความรู้และปรับพื้นฐานความเข้าใจของพนักงานเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าต่อไป

2.2.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในบริษัทเวชภัณฑ์ในประเทศไทย โดย อรวรรณ สุริยะไกร

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการประยุกต์ใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร ระบุถึงประเด็นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ และนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานตามหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับผู้ประกอบการบริษัทเวชภัณฑ์ในประเทศไทย สำหรับแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เป็นหลักการดำเนินงานด้านการตลาดที่มุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า และคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นหัวใจหลัก โดยจะมีการแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าตามความสามารถในการสร้างกำไรให้กับธุรกิจ ซึ่งจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดยาในประเทศไทยในปัจจุบัน ประกอบกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีความหลากหลายมากขึ้น บริษัทเวชภัณฑ์จึงต้องพยายามหาแนวทางใหม่ ๆ ในการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้การดำเนินงานตามหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ซึ่งจะช่วยสร้างกำไรให้กับองค์กรระยะยาว และทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในที่สุด การดำเนินการวิจัยนี้ จะใช้วิธีการศึกษาในลักษณะของกรณีศึกษาจากองค์กรตัวอย่าง ซึ่งเป็นบริษัทเวชภัณฑ์ข้ามชาติในประเทศไทย โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ (Analytical Model) ร่วมกับการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Study)

ถึงความคิดเห็นของพนักงานในระดับปฏิบัติ และระดับบริหารขององค์กรตัวอย่างในกรณีศึกษาต่อการนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร

ผลการวิจัย ได้ข้อสรุปที่น่าสนใจ ได้แก่ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงานตามหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งสรุปได้ 4 ปัจจัย คือ เป้าหมายขององค์กร กลยุทธ์การตลาดในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบันขององค์กร และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการตลาดในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร นอกจากนี้ ยังสามารถระบุประเด็นปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานตามหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว สำหรับองค์กร และการเสนอแนะแนวทาง สำหรับการดำเนินงานตามหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับบริษัทเวชภัณฑ์ในประเทศไทย

2.2.4 ปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจในธุรกิจส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดย ัญญาภรณ์ ไชค เจริญรัตน์

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายที่จะมุ่งศึกษาและระบุปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและความคาดหวังในการบริการที่จะได้รับ รวมทั้งสามารถระบุถึงประเด็นปัญหาของกลุ่มผู้ผลิตที่ควรแก้ไข เพื่อสร้างความแข็งแกร่ง โดยรวมให้กับอุตสาหกรรมส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย โดยนำหลักบางประการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาประยุกต์ใช้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุดและรองรับกับภาวะแข่งขันที่กำลังจะเกิดขึ้นหลังจากการเปิดการค้าเสรีในปี 2548 นี้ วิธีการวิจัยเป็นแบบการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study) ซึ่งใช้ข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิคือการออกแบบสอบถามเพื่อทัศนคติของกลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรม และข้อมูลทุติยภูมิคือจากหนังสือและบทความต่าง ๆ

จากการสำรวจพบว่า สภาพการณ์ของการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันยังคงมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นและอาจคงที่ในบางส่วน อาจมีลูกค้าบางส่วนที่เริ่มที่จะหายไปเนื่องมาจากการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงต่ำกว่าเพื่อให้ได้สินค้าราคาถูกลง เช่น ประเทศจีน อินเดีย เวียดนาม แต่ยังคงมีอีกส่วนใหญ่อยังคงรักษาฐานการผลิตที่ประเทศไทย ซึ่งหากกลุ่มผู้ผลิตไม่สามารถเพิ่มศักยภาพที่สูงขึ้นแล้ว มีความเป็นไปได้สูงมากที่ลูกค้าจะหายไปจากองค์กร ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดนั้น จากการสอบถามพบว่า คือ

ปัจจัยสำคัญยังคงเป็นเรื่องของคุณภาพสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐาน ส่วนปัจจัยเรื่องความเร็วในการติดต่อสื่อสารและสนองตอบต่อปัญหา และความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้าในอุตสาหกรรมส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เป็นปัจจัยสำคัญเนื่องมาจากลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างสั้น (Product Life Cycle) สินค้าอาจขายไม่ได้เลยถ้าขาดความเร็วในการตอบสนองหรือส่งมอบสินค้า ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตบางส่วนยังเข้าใจผิดและจัดลำดับของการติดต่อสื่อสารและสนองตอบต่อปัญหาไว้ในระดับที่ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น ปัญหาที่พบว่าเป็นอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ สินค้าไม่ตรงตามมาตรฐาน ความล่าช้าในการส่งมอบวัตถุดิบ และความล่าช้าในการดำเนินงานภายในองค์กร ซึ่งอาจมีผลมาจากการสื่อสารที่บกพร่อง นอกจากนี้แล้วยังพบปัญหาในเรื่องของความยืดหยุ่น ศักยภาพพนักงาน ระบบฐานข้อมูลของลูกค้า แนวทางแก้ไขอาจทำได้โดยการนำหลักบางประการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เข้ามาช่วยในการสร้างองค์กรที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้า เนื่องจากในอนาคตลูกค้าจะกลายเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ การแก้ไขทำได้โดยการนำปัญหาที่พบมาระบุเป็นปัจจัยปัญหาที่พบ และทำการระบุภาพองค์กรที่ลูกค้าต้องการให้เราเป็น เพื่อเปรียบเทียบและหาวิธีการในการยกระดับองค์กรไปสู่องค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุด

จากผลการศึกษาขององค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าจะต้องมีลักษณะคือ มีความยืดหยุ่นสูง ตอบสนองสิ่งเร้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และมีการมุ่งเน้นลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งแนวทางแก้ไขเพื่อสร้างองค์กรดังกล่าวคือ 1) การกระจายอำนาจ การอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพ 2) การสร้างพนักงานที่มีทักษะหลายๆอย่าง 3) การปรับโครงสร้าง ระบบและกระบวนการในองค์กรใหม่ 4) การปรับข้อตกลงกับทางผู้ขาย (Supplier) รวมไปถึงการยกระดับการให้บริการ 5) การสร้างการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง หาวิธีการการตลาดมาตอบสนองลูกค้าแต่ละราย 6) การจัดอบรม เรื่องการสร้างองค์กรที่มีการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง

2.2.5 การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ตแบบออนไลน์ โดย รัชชัชย เหล่าอิทธิพร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ตแบบออนไลน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ปัญหาและแนวทางแก้ไข โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษี

เงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ตแบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากในทุกขั้นตอนจากการใช้บริการ ได้แก่ การสมัครใช้บริการ การกรอกข้อมูลและการยื่นแบบแสดงรายการ การตอบรับแบบแสดงรายการ การชำระภาษี การขอคืนภาษี การออกไปเสร็จรับเงิน และภาพรวมของระบบ จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจจากการใช้บริการระหว่างตัวแปรด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ตแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรอาชีพ และรายได้ที่มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ความง่ายต่อการใช้งาน ความรวดเร็ว เทคนิคการให้บริการ ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย และการตอบสนองต่อความต้องการในปัจจุบัน กับความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ตแบบออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 5 ปัจจัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวม

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่ากรมสรรพากรควรพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการ โดยเฉพาะเรื่อง การสมัครใช้บริการ การกรอกข้อมูลและการยื่นแบบแสดงรายการ การคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และการออกไปเสร็จรับเงิน ดังนั้น กรมสรรพากรจึงควรให้ความสำคัญกับปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการแบบ e-Service มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจสูงสุดรวมทั้งจะส่งผลให้การดำเนินงานตามกลยุทธ์ e-Revenue ของกรมสรรพากร และโครงการ e-Government ของรัฐบาล ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้