

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย 2) ศึกษากลวิธีและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจไทยนำมาใช้สนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้น โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารขององค์กรธุรกิจจำนวน 6 แห่ง ร่วมกับการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจกับลูกค้า จำนวน 480 คน ผลการวิจัยพบว่า

1) องค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง มีการกำหนดกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ค่อนข้างหลากหลาย ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณค่าเพิ่ม กลยุทธ์การผนึกความร่วมมือกับพันธมิตร กลยุทธ์การจัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์รายบุคคล โดยมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ทั้งการมอบส่วนลด การบริการพิเศษ การจัดกิจกรรม และโปรแกรมสะสมแต้ม

2) กลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งนำมาใช้สนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดประกวดแข่งขัน โดยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่นำมาใช้ ประกอบด้วย การส่งข่าวแจก ภาพข่าว แมกกาซีน จดหมายตรง เว็บไซต์ แมกกาซีนออนไลน์ อีเมล ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์

3) ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวม และการวิเคราะห์จำแนกรายบริษัท

The objective of this research is to examine 1) the use of Customer Relationship Management (CRM) in Thai business organizations 2) the PR tactics and PR tools used to support CRM strategies in Thai business organizations, and 3) the relationship between customer satisfaction in CRM and customer loyalty to Thai business organizations. Based on qualitative and quantitative methodologies, the research is divided into two parts, the in-depth interviews of CRM senior management of 6 target companies, supplemented by relevant documental analyses, and a survey research with 480 samples who are customers of those companies.

The results demonstrate that:

1) The target companies implement several CRM strategies. Five of the most frequently used are customer value-added strategy, strategic partners strategy, club marketing strategy, lifestyle marketing strategy and one-on-one marketing strategy.

The CRM tactics combine discount programs, special services, special events/activities and loyalty programs

2) The PR tactics are publicity, PR media production, events/activities and theme-based competitions. The PR tools are press release, photo release, magazine, direct mail, website, e-magazine, e-mail, sms and the social network

3) Customer satisfaction with CRM is significantly and positively related to customer loyalty to Thai business organizations.