

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการบริการจากความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษางานศูนย์ให้บริการทางโทรศัพท์” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะนำมาใช้ในการตั้งกรอบในการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการวางรูปแบบการศึกษางานวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือและสมบูรณ์มากขึ้น มีดังนี้

2.1 การตลาดแบบองค์รวม

การตลาดแบบองค์รวมเป็นรูปแบบการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุดในศตวรรษที่ 21 (Kotler&Keller, 2006) ซึ่งฐานความคิดของการตลาดแบบองค์รวมนี้ดูคล้ายทฤษฎีเคออส (Chaos theory) ซึ่งมองว่าสิ่งแต่ละสิ่งมีความเกี่ยวข้องกันและการเปลี่ยนแปลงของสิ่งหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งอื่นๆอย่างกว้างไกลและลึกซึ้งที่เรียกกันว่า The Butterfly Effect (Gleick,1987)

ทั้งนี้ ทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวมพิจารณาปัจจัยหลักๆ 4 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย

1. Internal Marketing หรือการตลาดภายในองค์กรซึ่งมีใจความสำคัญอยู่ที่การให้หน่วยงานในองค์กรแต่ละหน่วยดูแลซึ่งกันและกันเสมือนหนึ่งดูแลลูกค้า เพื่อจุดประสงค์ในการนำส่งคุณค่าของสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าอย่างไม่ติดขัด การจัดการภายในองค์กรยังมีผลครอบคลุมไปถึงการเลือกจ้างบุคลากร การอบรมและพัฒนาความสามารถ การกระตุ้นให้บุคลากรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. Integrated Marketing หรือการตลาดแบบผสมผสานซึ่งให้ความสำคัญที่การพิจารณาผลของกิจกรรมแต่ละกิจกรรม การจัดการต่อปัจจัยทางการจัดการอื่นๆและภาพรวมขององค์กร ทั้งนี้ใจความสำคัญของการจัดการแบบผสมผสานคือการมองประโยชน์ของความสัมพันธ์ของแต่ละกิจกรรมและประสานประโยชน์นั้นๆเพื่อก่อให้เกิดแรงบวกในผลลัพธ์หรือที่เรียกกันว่า Synergy

3. Relationship Marketing หรือการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ ทั้งนี้การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้และความเข้าใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Relationship Management) และกลุ่มที่มีส่วนช่วยสนับสนุน (Partner

4. Socially Responsible Marketing หรือความรับผิดชอบต่อการจัดการทางการตลาดต่อสังคม ทั้งนี้มุมมองดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานที่ว่าผลของการทำการตลาดอาจจะครอบคลุมไม่เพียงแต่ลูกค้าหรือองค์กร แต่ยังส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่นที่อยู่ร่วมกันในสังคมอีกด้วย

โดยสรุปการตลาดแบบองค์รวมให้ความสำคัญแต่ปัจจัยต่างๆ โดยถือว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์กร ดังนั้นองค์กรต่างๆ จำเป็นจะต้องทำการตรวจสอบถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นของกิจกรรมต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการปฏิบัติ ซึ่งหมายถึงทุกๆ กิจกรรมควรวางแผนอย่างดีและถี่ถ้วนอีกทั้งมีการนำมาพิจารณาถึงผลลัพธ์ของกิจกรรมนั้นๆ ต่อภาพรวม

นอกจากนี้ ในด้านของการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ถือว่าเป็นที่มาของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือ CRM กล่าวได้ว่า การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์นั้นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการนำไปใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จให้กับองค์กรหรือสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) นั้นมีการให้คำนิยามไว้หลายความหมาย ดังนี้

McKenna (1991) กล่าวว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรกและเปลี่ยนบทบาทของการตลาดจากเดิมที่มีหน้าที่ควบคุมลูกค้าโดยการให้ข้อมูลและขายสินค้ามาเป็นการสร้างความเกี่ยวข้องกับลูกค้าอย่างแท้จริง โดยการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน

ในขณะที่ Shani และ Chalanai (1992) ให้ความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า เป็นการผสมผสานความพยายามที่จะระบุลูกค้ารายบุคคล การรักษาลูกค้าเก่าและการสร้างเครือข่ายกับลูกค้ารายบุคคลและรักษาความเข้มแข็งของเครือข่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ การสื่อสารรายบุคคลและเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่า (Value) ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดช่วงระยะเวลาอันยาวนาน

Gronroos (2000) กล่าวว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ การสร้าง รักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้ารายอื่น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะถูกทำให้บรรลุและมองว่าความสัมพันธ์ต้องเริ่มจากองค์กร โดยที่การตลาดจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างและขยายความสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับ Morgan และ Hunt (1994) ที่ระบุว่าการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทุกกิจกรรมซึ่งมุ่งไปสู่การสร้าง การพัฒนาและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสิ่งสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าก็คือ การเลือกลูกค้า (Customer Selectivity)

Peppers และ Rogers (1991) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการจำกัดลูกค้าและสนองตอบลูกค้าเป็นรายบุคคล ความพยายามที่จะพัฒนา และจัดการความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะราย ในส่วนของ Ronald S. Swift (2000) ได้ให้คำนิยามของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตามแนวคิดนี้ว่า เป็นวิธีการขององค์กรโดยรวม (Enterprise Approach) ที่จะเข้าใจและสนใจลูกค้าผ่านการสื่อสารทุกชนิด เพื่อที่จะปรับปรุงการได้มาซึ่งลูกค้า การรักษาลูกค้า การสร้างความภักดีของลูกค้า และผลกำไรจากลูกค้าและจากคำนิยามของ Ronald S. Swift (2000)

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจอันหนึ่งที่มีเป้าหมายเพื่อที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับบริษัทในระยะยาว โดยมุ่งที่จะศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องและนำมาซึ่งผลกำไรในระยะยาว ซึ่งการที่จะบรรลุจุดประสงค์ได้นั้นจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการทำงานของพนักงานทั้งองค์กร โดยเฉพาะส่วนที่จะต้องมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง นอกจากนี้ ยังต้องมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้น การที่จะศึกษาความต้องการของลูกค้าได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลของลูกค้าจากหลายๆด้านและทำการเก็บข้อมูลเหล่านั้นเพื่อนำมาวิเคราะห์ และจัดการแคมเปญที่เหมาะสมกับลูกค้าคนนั้นๆ หรือกลุ่มนั้นๆ

การนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ก็เพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว ดังนั้น บทบาทหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมุ่งไปยังลูกค้าปัจจุบันเป็นสำคัญและพยายามสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ให้เกิดกับลูกค้าและลดอัตราการสูญเสียลูกค้า (Churn Rate) เหตุผลหนึ่งที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ก็คือ การหาลูกค้าใหม่นั้นมีต้นทุนในการได้มาสูงกว่าลูกค้าเก่ามาก หากองค์กรปฏิบัติไม่ดีหรือนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าไม่พอใจผลที่ได้ไม่ใช่แต่เพียงลูกค้าคนนั้นๆจะตีจากไป แต่ยังคงส่งผลให้ลูกค้าคนนั้นๆยังบอกต่อกันไปอีกหลายคนในแง่ที่ไม่ดี ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อภาพพจน์และผลกำไรในระยะยาวขององค์กรได้

ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยทุกองค์กรต่างตระหนักถึงความสำคัญของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ (Nykamp, 2001)

1. สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดและความเจริญเติบโตขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต หัวใจประการหนึ่งของการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันคือ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ภายใต้การให้ความสำคัญกับลูกค้าที่องค์กรจะระบุถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการได้นั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์ประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างละเอียดถี่ถ้วน จนสามารถพบประเด็นที่จะนำไปสร้างความแตกต่างใน 4 ด้าน คือ (คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคนอื่นๆ, 2545)

1.1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งาน ความสนใจหรือความดึงดูดใจ เป็นต้น

1.2 การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) โดยเพิ่มขีดความสามารถของการบริการให้สูงกว่าคู่แข่ง เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองได้ตรงตามต้องการ ความสะดวกสบาย เป็นต้น

1.3 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) เกี่ยวข้องกับการสรรหา การฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ มีทักษะและความพร้อมในการปฏิบัติงานได้ตรงตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนด รวมถึงมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

1.4 การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) บางครั้งสิ่งที่ยังคงนำเสนอต่อลูกค้าอาจมีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก การปลูกฝังให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงจุดเด่นขององค์กรและตราสินค้าจะช่วยให้ลูกค้ามองเห็นถึงความแตกต่างที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน

2. การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) องค์กรที่ประสบความสำเร็จต้องสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้มากกว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) ที่ประกอบด้วยการใช้บริการหรือการทำธุรกรรมในอดีต ข้อมูลส่วนบุคคล ความชอบหรือความสนใจ และข้อมูลอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าทำให้องค์กรสามารถวางแผนนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) (Kotler, 2004)

หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลกระทบต่อลูกค้าซึ่งทำให้ธุรกิจต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจในตัวลูกค้าโดยจะเห็นได้จากการที่ธุรกิจจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานให้บริการกับลูกค้า แต่มีลูกค้าเพียงร้อยละ 48 เท่านั้นที่พอใจกับการบริการที่

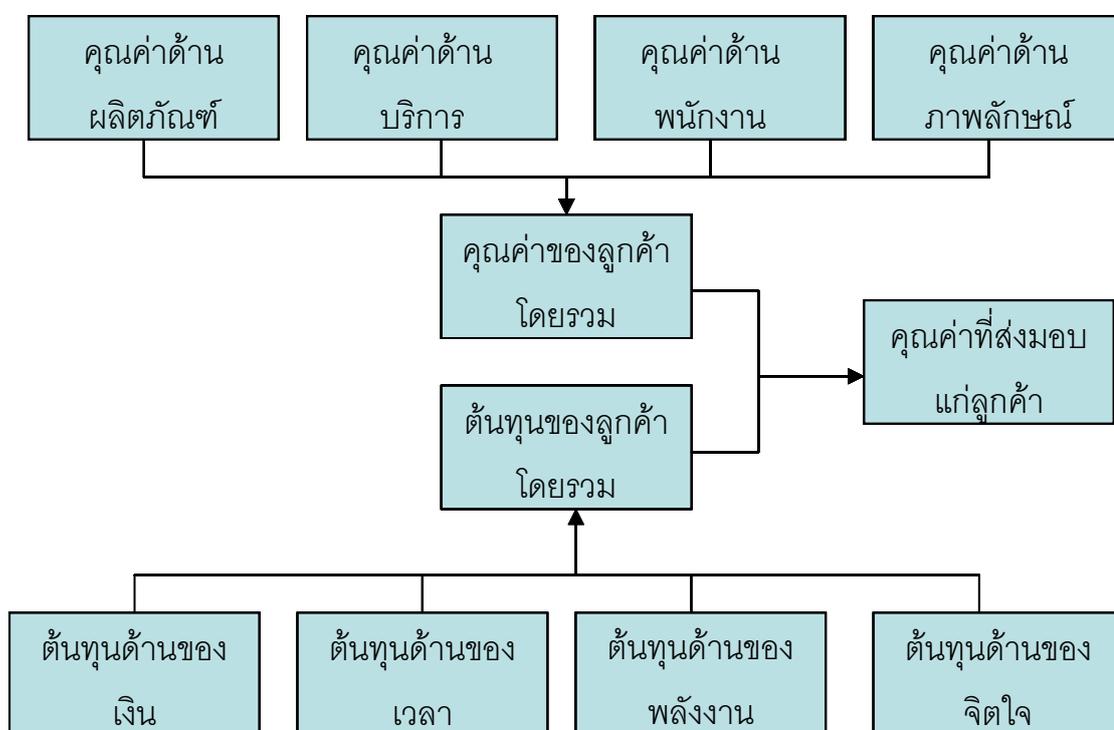
Kotler (2003) ได้แนะนำถึงขั้นตอนสำคัญในกระบวนการดึงดูดเพื่อเป็นสร้างกลุ่มลูกค้าและรักษาลูกค้าเอาไว้ โดยจุดเริ่มต้นก็คือ ทุกคนที่อาจมาซื้อสินค้าและบริการ (Suspects) จากบุคคลเหล่านี้บริษัทกำหนดผู้ที่จะเป็นลูกค้าที่มุ่งหวัง (Prospects) ซึ่งบริษัทหวังว่าจะเปลี่ยนให้มาเป็นลูกค้าครั้งแรก (First-time customers) แล้วเปลี่ยนเป็นลูกค้าลูกค้าที่ซื้อซ้ำๆอีกในภายหลัง (Repeat customer) แล้วเป็นลูกค้าถาวร (Clients) โดยกลุ่มลูกค้าถาวรนั้นเป็นบุคคลที่บริษัทปฏิบัติต่อเขาอย่างพิเศษและเต็มความสามารถ สิ่งท้าทายขั้นต่อไป คือการเปลี่ยนลูกค้าถาวรให้เป็นสมาชิก (Member) โดยการจัดโปรแกรมของสมาชิกและเสนอผลประโยชน์แก่ลูกค้าผู้ที่เข้าร่วมในโปรแกรม และจากนั้นก็เปลี่ยนให้เป็นผู้สนับสนุนชักชวน (Advocates) ผู้ซึ่งคอยแนะนำสินค้าและบริการของบริษัทต่อคนอื่นด้วยความกระตือรือร้น ความท้าทายที่สำคัญที่สุดคือ การเปลี่ยนผู้สนับสนุนให้กลายเป็นหุ้นส่วน (Partnership) ทั้งนี้ยังเพิ่มเติมว่าบริษัทจะต้องประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะกุญแจสำคัญที่จะรักษาลูกค้าไว้ได้ก็คือความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง

โดยลูกค้าที่พึงพอใจจะมีความจงรักภักดีต่อบริษัทยาวนาน (Reichheld และ Kenny, 1990; Reichheld และ Sasser, 1990; Fay, 1997) จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อมีการแนะนำสินค้าใหม่ พุดในแง่บวกต่อบริษัท ให้ความสนใจน้อยต่อตราหืออื่นหรือของคู่แข่งและไม่ค่อยสนใจเรื่องราคา ถ้าพอใจ มีความหวังดีต่อบริษัทโดยให้คำแนะนำเพื่อช่วยปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้น เกิดเป็นสภาวะที่ให้ประโยชน์กับองค์กร เช่น ผลกำไรจากลูกค้าสูงขึ้น ต้นทุนในการดูแลลูกค้าเก่าน้อยลงเพราะองค์กรไม่ต้องเกณฑ์หาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ตามหลักการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้ามากกว่าตัวสินค้าและคำนึงถึงความพึงพอใจแทนการมุ่งหวังกำไรในระยะสั้น โดยมุ่งเน้นที่จะสร้างและรักษาลูกค้าให้คงอยู่ตลอดไป (Kotler, 2005) โดยการให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวรในสองประการ คือ

1. คุณค่าในสายตาของลูกค้า เป็นการรับรู้และสัมผัสถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ นั้นๆ คุณค่าในสายตาของลูกค้ามีความสอดคล้องกับความคิดเห็น ตลอดจนทัศนคติต่อการ ใช้ สินค้าและบริการ ลูกค้าจะเลือกสินค้าและบริการที่พวกเขาเชื่อมั่นว่ามีคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (customer delivered value) ในระดับสูง โดยนำความแตกต่างระหว่างคุณค่าของลูกค้าโดยรวม (total customer value) กับต้นทุนของลูกค้าโดยรวม (total customer cost) มาใช้ประกอบการ ตัดสินใจ

แผนภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนลูกค้าและรายได้ต่อหมายเลขประจำปี 2550



การตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการในครั้งหนึ่งๆ ลูกค้าจะประเมินคุณค่าสิ่งที่เป็น ประโยชน์ต่อลูกค้าโดยรวมประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน (จันทิมา เขียวแก้ว และ รติรัตน์ มหาทรัพย์, 2546)

1.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) พิจารณาจากระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน และการขายต่อ

1.2 คุณค่าด้านบริการ (Service Value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าและการบำรุงรักษา

1.3 คุณค่าด้านพนักงาน (Personnel Value) พิจารณาจากความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพและความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร

1.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาลูกค้า

ลูกค้าจะนำคุณค่าที่รับรู้ได้โดยรวมมาเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าต้องเสียไป ประกอบด้วย ต้นทุนด้านการเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงาน และต้นทุนด้านจิตใจ ดังนั้นหากผู้ขายต้องการให้สินค้าและบริการของตนถูกเลือก ผู้ขายต้องหาหนทางในการเพิ่มคุณค่าของลูกค้าโดยรวมให้สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพยายามลดต้นทุนของลูกค้าโดยรวมให้ต่ำลง

การให้ความสำคัญกับคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้านับเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะช่วยให้องค์กรพัฒนากระบวนการทำงานและสนับสนุนการวางโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการนำส่งสินค้า (Service Delivery) ให้กับลูกค้าได้อย่างดี (Kapanen, 2004)

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือระดับความรู้สึกของบุคคลเป็นผลจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการกับความคาดหวัง ฉะนั้น การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อคุณค่าแต่ละด้าน การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการว่ามีความสอดคล้องหรือตรงกับความคาดหวังระดับใด ลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับความพึงพอใจที่ไม่เท่ากัน ซึ่งเกิดจากระดับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายอยู่ในเกณฑ์ที่แตกต่างกัน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ไม่พอใจ พอใจ และพอใจสูงสุด ลูกค้าที่มีความพอใจสูงมีแนวโน้มของการเปลี่ยนใจยากกว่าลูกค้าที่มีเพียงความพอใจและความพอใจในระดับสูงของลูกค้าเป็นการสร้างความใกล้ชิดทางอารมณ์ ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นซึ่งมิใช่เป็นความชอบธรรมดา ผลที่ตามมาคือความภักดีของลูกค้าก็จะระดับสูง ดังนั้นเป้าหมายขององค์กรหลายแห่งคือ การสร้างความพึงพอใจในระดับสูงให้กับลูกค้าเพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป (Kotler, 2005)

องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. การสร้างฐานข้อมูล จะต้องรวบรวมองค์ประกอบอันเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ทั้งหมดไปทำการเก็บไว้ในฐานข้อมูลและนำวิเคราะห์แยกแยะ จัดแบ่งและจัดกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าของลูกค้า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้กับบริษัทได้ในระยะยาว

องค์กรต่างๆจะเริ่มต้นด้วยการแสวงหาลูกค้าและทำความเข้าใจลูกค้าอย่างถ่องแท้ถึงสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า บริการที่มีความสำคัญกับลูกค้า วิธีการและเวลาที่ลูกค้าต้องการตอบสนอง และสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ การที่องค์กรจะแสวงหาและการทำงานรู้จักกับลูกค้าได้นั้น จะต้องมีการดำเนินการดังนี้

- การเก็บข้อมูล องค์กรสามารถรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากช่องทางการติดต่อหรือการขายได้ ซึ่งในกรณีที่องค์กรใช้หลักการขายตรงโดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย ก็ควรจะเก็บข้อมูลจากเก็บข้อมูลจากจุดขาย เว็บไซต์ โทรศัพท์หรือทางจดหมาย โปรแกรมการรับประกัน การบริการทางเว็บไซต์ที่ให้คุณค่าเพิ่ม ศูนย์บริการที่ให้ความช่วยเหลือ สายด่วนลูกค้า ตลอดจนนิตรสมาชิก

- การบันทึกประวัติของลูกค้า การบันทึกข้อมูลลูกค้าเป็นกระบวนการค้นหาความรู้ที่สำคัญซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำหรับขั้นตอนอื่นๆในการวิเคราะห์ลูกค้า จะต้องสรุปลักษณะลูกค้าในเรื่องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ การงาน การศึกษา ที่อยู่อาศัยหรือรายละเอียดที่เกี่ยวกับความชอบหรือนิสัยส่วนตัว นอกจากนี้อาจจะเป็นข้อมูลทางภูมิศาสตร์ อายุของธุรกิจ ข้อมูลการซื้อขายล่าสุด ความมั่งคั่งในการซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย สื่อและบริการที่ใช้ การบันทึกข้อมูลของลูกค้าจะช่วยให้เห็นสิ่งพื้นฐานที่สุดในการบริหารความสัมพันธ์

- การจำแนกกลุ่มลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกลูกค้าที่มีความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายแต่ละกลุ่มได้ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การชี้เฉพาะเจาะจงและสร้างความแตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะส่งผลให้การตลาดแบบตัวต่อตัว (Melinda, 2001) ในด้านของการตลาดแบบตัวต่อตัวหรือการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งคือ การสนองตอบกับลูกค้าแต่ละรายตามความต้องการนั้นๆเป็นรายๆไป ไม่ว่าจะเป็นติดต่อสื่อสาร การให้บริการและการเสนอส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นรายบุคคล หากองค์กรสามารถทำการตลาดแบบตัวต่อตัวกับลูกค้าจำนวนมากก็จะเกิดสิ่งที่เรียกว่า Mass Customization Marketing คือสนองตอบต่อลูกค้าแต่ละรายตามความต้องการ

จากการที่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นความพยายามที่จะตอบสนองของลูกค้าแบบเจาะจงเป็นรายบุคคล จึงมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าแตกต่างจากการตลาดแบบเดิมๆซึ่งจะทำการแบ่งลูกค้าตามตามกำไรหรือมูลค่า (Profitability Segmentation) เพื่อนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ การนำเสนอสินค้าและบริการ การสื่อสารที่แตกต่างกันตามกำไรที่ได้รับจากลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้รู้ถึงมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value)

องค์กรสามารถวิเคราะห์กำไรที่องค์กรได้รับจากลูกค้าแต่ละราย (Customer Profitability Analysis) เพื่อแยกกลุ่มลูกค้าที่สร้างกำไรให้องค์กรมากออกจากกลุ่มที่สร้างกำไรให้องค์กรน้อยหรือติดลบ เพื่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการจัดการได้อย่างเหมาะสม โดยที่ลูกค้าที่เป็นกลุ่ม Profitable Customer ก็ย่อมเป็นกลุ่มที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญมากกว่าสำหรับ เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์ (2551) ได้เสนอรูปแบบการจัดกลุ่มลูกค้าตามการทำกำไรในรูปแบบ Customer profitably matrix ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการจัดกลุ่มของลูกค้าโดยพิจารณาปัจจัยในด้านต้นทุนของการบริการลูกค้าและมูลค่าสุทธิของลูกค้ารายนั้น ๆ

	Low cost of service	High cost of service
High net value of customer account	Protect	Cost engineer
Low net value of customer account	Build	Danger zone

1. Protect คือกลุ่มลูกค้าที่มีต้นทุนการสร้างความสัมพันธ์ที่ต่ำ แต่เป็นลูกค้าที่ให้มูลค่าแก่บริษัทสูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่เราต้องรักษาไว้ (Protect) อย่างยิ่ง
2. Cost engineer คือกลุ่มลูกค้าที่มีต้นทุนการสร้างความสัมพันธ์ที่สูง แต่ก็

ให้มูลค่าแก่บริษัทสูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่เราต้องดูแลรักษาต้นทุนของการสร้างความสัมพันธ์หรือบริการ (Cost engineer) ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

3. Build คือกลุ่มลูกค้าที่มีต้นทุนการสร้างความสัมพันธ์ที่ต่ำ และเป็นลูกค้าที่ให้มูลค่าแก่บริษัทต่ำด้วย ซึ่งเราต้องสร้างความสัมพันธ์ (Build) ให้เป็นลูกค้าที่ให้มูลค่าสูงแก่บริษัทต่อไป

ทั้งนี้ Lindgreen (2001) ได้กล่าวว่า เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ คือ การตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) ฐานข้อมูลเป็นเครื่องมือที่มีอำนาจในการจัดการความสัมพันธ์ ฐานข้อมูลที่บรรจุไฟล์ข้อมูลของลูกค้าต้องมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการที่องค์กรจะนำข้อมูลนั้นมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า องค์กรควรเตรียมพร้อมเพื่อให้พนักงานทุกฝ่ายที่ต้องติดต่อกับลูกค้ามีข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าอย่างเพียงพอเพื่อที่จะให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกค้าต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย ง่ายต่อการนำมาใช้และง่ายต่อการอ่าน นอกจากนี้ฐานข้อมูลที่ดีจะช่วยสนับสนุนการขายสินค้า ฐานข้อมูลยังถูกนำมาใช้ในกิจกรรมทางการตลาดมากมาย เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้า การติดตามกิจกรรมทางการตลาด การสนับสนุนรายการส่งเสริมการขาย การติดตามพฤติกรรมของลูกค้า เช่น เวลาที่ใช้ ประเภทของสินค้าที่ใช้หรือซื้อ เพื่อที่จะได้เสนอสินค้าตรงตามที่ถูกใจ โดย MCDonald (2000) และ Kelly (2000) ได้กล่าวว่า ฐานข้อมูลในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย

- การวิเคราะห์การขาย (Sales Analysis) เป็นการวิเคราะห์รายละเอียดการขาย ช่วงเวลาใดที่สามารถทำยอดขายได้สูง สินค้าหรือบริการประเภทใดที่สร้างยอดขายสูงสุด และเทคนิคการสร้างยอดขาย
- การวิเคราะห์ประวัติลูกค้า (Customer Profile Analysis) โดยดูรายได้ การใช้จ่าย รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าแล้วจัดกลุ่มลูกค้าให้ใกล้เคียงกัน ทำให้สามารถแยกข้อมูลลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้
- วิเคราะห์แผนรณรงค์ (Campaign Analysis) เป็นการวัดประสิทธิผลของแต่ละแผนรณรงค์และสื่อต่างๆ โดยระบุรายละเอียดของแต่ละแผน การประเมินผลแผนรณรงค์ ข้อดีข้อเสียของแผนนั้นๆ เพื่อนำมาปรับปรุง
- การวิเคราะห์ความภักดี (Loyalty Analysis) เป็นการวัดความภักดีของลูกค้ากับระยะเวลาที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับองค์กร โดยดูจากความถี่และระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ

- การวิเคราะห์การติดต่อกับลูกค้า (Customer Contact Analysis) เป็นการวิเคราะห์ประวัติการติดต่อของลูกค้าแต่ละคนว่ามีการติดต่อกับองค์กรมากน้อยเพียงใด
- การวิเคราะห์ผลกำไร (Profitability Analysis) เป็นการวัดและวิเคราะห์ผลกำไรที่องค์กรได้จากลูกค้าแต่ละคนเพื่อดูว่าลูกค้าคนใดมีคุณค่าต่อองค์กร

การที่องค์กรสามารถนำฐานข้อมูลในระบบมาใช้ประโยชน์ โดยสามารถนำมาวิเคราะห์รายละเอียดของลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ ส่งผลให้องค์กรสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ เนื่องจากองค์กรทั้งหลายได้ตระหนักว่า ร้อยละ 80 ของรายได้ทั้งหมดมาจากลูกค้าเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ทั้งนี้ ยังทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้าในระยะยาวต่อไปและฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพยังทำให้สามารถเลือกเครื่องมือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่ถูกต้องเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ด้วย

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อเป็นการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในองค์กรนับเป็นความจำเป็นสำหรับบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.1 การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์) เป็นสิ่งสำคัญ ทำให้การสร้างข้อมูล การเก็บข้อมูล การจัดเตรียมและการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการที่ผู้ให้บริการต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ พนักงานขาย พนักงานบริการ ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ เว็บไซต์ รวมทั้งช่องทางอื่นๆ ดังนั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีระบบการรับข้อมูลจากลูกค้า เมื่อลูกค้ามาทำการติดต่อไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกับพนักงานโดยตรงหรือทางสื่ออื่นๆ เรียกว่า ระบบข้อมูลส่วนหน้า (Front line information system) ซึ่งจะต้องเป็นระบบที่สามารถแบ่งปันข้อมูลของลูกค้าข้ามไปยังแผนกอื่นๆและเป็นระบบฐานข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Relational Database) นอกจากนี้ ยังต้องมีคลังข้อมูล (Data Warehousing) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล (Data Mining) ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Parvatiya & Sheth, 2001) ศตวรรษที่ 21 การตลาดเน้นการลงทุนในระบบสารสนเทศ การส่งเสริมสนับสนุนด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร เทคโนโลยีเกี่ยวกับการจัดเก็บและการค้นคืนสารสนเทศ และ

2.2 การสร้างจุดติดต่อ (Contact point/ Touch point) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งจะประสบความสำเร็จได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าคุณภาพที่เสนอต้นเสนอปลายและสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ สิ่งที่สำคัญคือบริษัทจะต้องสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ควรใช้การติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณลักษณะ พฤติกรรม ฯลฯ ของลูกค้า จุดติดต่อกลับลูกค้ามีมากมายหลากหลาย ดังต่อไปนี้

1. จุดติดต่อในงานขาย ได้แก่

- การขายทางโทรศัพท์ที่ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้า (Inbound Telesales)
- การขายทางโทรศัพท์ที่ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรออก (Outbound Telesales)
- หน้าร้าน หรือจุดบริการ/การขาย
- ที่ทำการของลูกค้า
- พนักงานของร้าน

2. จุดติดต่อในงานบริการลูกค้า/งานสนับสนุน ได้แก่

- การบริการลูกค้า
- การฝึกอบรมลูกค้า
- การรับประกัน
- การซ่อมบำรุง
- การเรียกร้องค่าเสียหาย

- การสนับสนุนอื่นๆ
 - Call Center
 - เว็บไซต์
3. การติดต่อเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า ได้แก่
- พนักงานส่งของ
 - แผนกจัดส่งสินค้า
 - แผนกจัดส่ง
4. จุดติดต่อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ได้แก่
- การโฆษณา
 - การประชาสัมพันธ์
 - การแสวงหา/รักษาลูกค้า

5. จุดติดต่อหน่วยงานอื่นๆ เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายเครดิต

ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ การที่ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้าเป็นรายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อ (Cross media and Cross channel) ข้อมูลลูกค้าจะถูกเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง (วิทยา ด้านธำรงกุลและพิภพ อุดร, 2547)

ในขณะที่อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นโอกาสให้หลายๆองค์กรใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าและลดต้นทุนการบริหารความสัมพันธ์ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถทำ Personalize product and service และสามารถทำ Mass customization ได้ (Lauren Keller ohnson, 2002) แนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ตดังกล่าวเป็นที่มาของ eCRM ที่รู้จักกันในปัจจุบัน ซึ่งสามารถนิยาม eCRM ว่าเป็นกิจกรรมในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ตและช่องทางการติดต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ซึ่งประโยชน์ของ eCRM มีดังนี้

- สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าจะเข้ามาในเว็บไซต์เวลาใดก็ได้ ในขณะที่จุดติดต่ออื่นๆมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

- เว็บไซต์สามารถรวบรวมสื่อที่จะติดต่อกับลูกค้าได้มากกว่า ซึ่งบนเว็บไซต์จะมีข้อมูลเกี่ยวกับเบอร์โทรศัพท์ เบอร์แฟกซ์ หรือที่อยู่ร้านค้า (Email Address) เช่นลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือพูดคุยโทรศัพท์ผ่านทางเว็บไซต์กับผู้ให้บริการได้
- เพิ่มการเก็บข้อมูลของลูกค้า ลูกค้าจะถูกติดตามพฤติกรรมจากการเข้าชมเว็บไซต์และจากการหาข้อมูล ทำให้บริษัทรู้ว่าลูกค้าสนใจสินค้าประเภทใดและเลือกเสนอขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- เป็นการเพิ่มการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับการตอบสนองทันที เช่น การขอเพลงบนเว็บไซต์ เมื่อลูกค้าขอเพลงเสร็จผู้ให้บริการก็จะส่งมอบเพลงมาทันที
- ความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากเว็บไซต์สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เพื่อจัดเนื้อหาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงหน้าเว็บไซต์ก็มีราคาถูกกว่าการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของสื่ออื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น
- ความสามารถในการให้ข้อมูลสูง เนื่องจากเว็บไซต์สามารถบรรจุได้ทั้งเนื้อหา ภาพ เสียง แอนิเมชัน กราฟิก และวิดีโอ ซึ่งสามารถเสนอข้อมูลมากมายให้แก่ลูกค้า
- รวดเร็ว การที่ลูกค้าจะเข้าไปชมเว็บไซต์นั้นใช้เวลาเพียงแค่คลิกที่เมาส์ก็สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้
- สามารถเสนอข้อมูลเฉพาะสำหรับรายบุคคล เช่น เว็บไซต์ Amazon.com เมื่อลูกค้าคลิกเข้ามาก็จะต้อนรับด้วยชื่อลูกค้าและให้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือหรือสินค้าที่ลูกค้ากำลังให้ความสนใจ
- ลูกค้าสามารถควบคุมการใช้ด้วยตัวเอง โดยการเลือกหาข้อมูลที่ต้องการ
- เป็นจุดติดต่อที่ให้ความสนุกสนานกับลูกค้าเนื่องจากเว็บไซต์มีภาพ แอนิเมชัน กราฟิกต่างๆที่กระตุ้นความสนใจจากลูกค้า

อย่างไรก็ตามแม้จะมีเครื่องมือมากมายที่ใช้สำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แต่เครื่องมือเหล่านี้จะมีคุณค่าต่อเมื่อสามารถระบุความต้องการของลูกค้าแต่ละคนเพื่อสร้างข้อเสนอรายบุคคลอันก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งกับลูกค้าและองค์กร (Lindgreen, 2001)

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) เมื่อมีฐานข้อมูลของลูกค้าและแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่า รวมทั้งได้เปิดช่องทางการติดต่อกับลูกค้าอย่างกว้างขวางในทุกช่องทางแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดแผนงานกิจกรรมทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อ

- การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการทั้งในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วหาทางตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการตอบสนองของความพึงพอใจของลูกค้า รักษาลูกค้าและนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

- โปรแกรมสะสมคะแนนหรือโปรแกรมสร้างความจงรักภักดี (Frequency/loyalty Programs) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิการเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนน เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ (Rapp and Collins, 1995) ทำให้องค์กรสามารถติดตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในแต่ละครั้งและสามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ สิ่งที่องค์กรต้องให้ความสนใจคือ ของรางวัลจะต้องโดดเด่น ใจพอสมควร เงื่อนไขคะแนนจะต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกท้อถอยที่จะเข้าร่วมโปรแกรมต่อไป ระยะเวลาสะสมคะแนนต้องไม่ยาวนานเกินไปซึ่งจะขึ้นอยู่กับมูลค่าของรางวัล

- โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Programs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเองหรือระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อยืดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด

- โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) องค์กรอาจจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือหรือเทคโนโลยี เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง ฯลฯ

- การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและการต่อยอดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างได้ผล หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างจริงจังจะทำให้ลูกค้าพร้อมจะผูกพันกับองค์กรอย่างยั่งยืนยาว

4. การรักษาลูกค้า (Retaining) กิจกรรมในขั้นตอนนี้ คือการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากการรักษาลูกค้าเดิมนั้นใช้ต้นทุนต่ำกว่าการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่หลายเท่า

- ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจกรรมต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัดเดิมนั้นที่เน้นเรื่องการเงินและการตลาดจะยังคงมีความสำคัญ แต่ในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

- ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการในการขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2549)

ทั้งนี้ วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) ยังได้กล่าวถึงกลยุทธ์การในรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สำคัญมี 2 กลุ่มหลัก คือ

1. การขยายขอบเขตความสัมพันธ์ (Relationship Broadening)

การขยายขอบเขตความสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามเพิ่มโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันให้ครอบคลุมความต้องการ หรือเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของลูกค้าในขอบเขตที่กว้างขวาง ทั้งรูปแบบที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายโดยตรงซึ่งมีเป้าหมายหลักคือ การสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้นโดยผ่านจำนวนสายใยของความสัมพันธ์ที่มากขึ้น ดังนั้นหลักการง่ายๆของการขยายขอบเขตความสัมพันธ์คือ การเพิ่มจำนวนกิจกรรมที่ทำหน้าที่เป็นสายใยเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัทให้มีจำนวนมากขึ้น ทั้งนี้จำนวนสายใยเครือข่ายที่หลากหลายและซับซ้อนจะช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากขึ้นในหลากหลายแง่มุม โดยบริษัทอาจดำเนินการเองทั้งหมดหรือร่วมมือกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการก็ได้

การขยายขอบเขตความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทมีหลายรูปแบบ เช่น การขายต่อเนื่อง (Cross-Selling) การสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มของลูกค้า (Intra-Customer Network Building) ผ่านเครือข่ายกิจกรรม (Activity-led Selling) การขยายจำนวน/ประเภทช่องทางการติดต่อ (Touch point Expansion)

2. การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ (Relationship Deepening)

การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ หมายถึง การเพิ่มพูนความเข้มแข็งของสายใยความสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่ โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ใหม่ๆ ดังนั้น การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ จึงเป็นการสร้างเสริมคุณค่าของความสัมพันธ์เดิมให้ปรากฏในการรับรู้ของลูกค้า ควบคู่ไปกับการตระหนักถึงความสูญเสียประโยชน์และคุณค่าหลายๆ อย่างที่จะได้รับ หากลูกค้าไม่สามารถรักษาความสัมพันธ์ที่มีกับบริษัทอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทยังต้องสร้างกลไกในเรื่องเครือข่ายพันธมิตร เพื่อรองรับความสัมพันธ์กับลูกค้า กล่าวคือ เครือข่ายเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มเติมจากพันธมิตรของบริษัทและยังช่วยให้ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนใจไปจากบริษัท เพราะประโยชน์ที่ได้รับจากคู่แข่งไม่ได้แตกต่างกับที่รับจากบริษัท การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์มีรูปแบบ เช่น การขายต่อยอด (Up-selling)

แนวคิดการเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์กับลูกค้า ตั้งอยู่บนหลักการที่ว่า การที่ลูกค้าอยู่กับบริษัทนานๆ ลูกค้าจะได้รับประโยชน์ที่เพิ่มพูนขึ้น ดังนั้น การดำเนินกลยุทธ์การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์จึงต้องทำให้สิทธิประโยชน์ของลูกค้าเพิ่มพูนตามระยะเวลาและมีการสื่อสารออกไปให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงอย่างชัดเจน

โดยสรุป กลยุทธ์การขยายขอบเขตความสัมพันธ์มุ่งเน้นที่การสร้างจำนวนสายใยของความสัมพันธ์เพิ่มเติมบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ ส่วนกลยุทธ์การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์นั้น เป็นการกระชับความแนบแน่นของความสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นที่การเสริมสร้างคุณภาพของความสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่ให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น หากมีการนำกลยุทธ์ทั้งสองมาใช้รวมกันย่อมจะนำไปสู่ความเจริญงอกงามของความสัมพันธ์ (Relationship Growth) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว ทั้งนี้ ผู้ให้บริการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าและบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด

2.3 การบริการ

นิยามของการบริการ (Service)

ธุรกิจบริการถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากได้ใช้บริการทุกวันไม่ว่าจะเป็นการคุยโทรศัพท์ การตัดผม การโดยสารรถประจำทาง การเติมน้ำมัน หรือแม้กระทั่งการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร กิจกรรมเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการบริการ (Lovelock & Wriqth, 2000) หรือแม้แต่สินค้าบางประเภทก็ยังใช้บริการมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ธุรกิจซื้อขายรถยนต์ เป็นต้น

จากความสำคัญของการบริการดังกล่าวได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่า บริการไว้มากมาย ดังนี้

American marketing Assosiation (1960) ได้ให้ความหมายว่า การบริการคือ กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งถูกเสนอเพื่อการขายหรือจัดให้เพื่อเชื่อมต่อการขาย สินค้า

Lehinen (1983) กล่าวว่า การบริการคือกิจกรรมหรือเรื่องราวของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์และการติดต่อระหว่างบุคคลกับบุคคล การติดต่อระหว่างบุคคลกับลักษณะทางกายภาพของภาพของเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

Andersen (1983) เสนอว่าการบริการคือผลประโยชน์จากการซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้รวมถึงองค์ประกอบทางกายภาพและทางเทคนิคของการบริการด้วย

Kotler (1988) กล่าวว่า การบริการคือกิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งประโยชน์เหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ

Gronroos (1990) ได้สรุปค่านิยมของการบริการตามค่านิยมของ Lehinen (1983) และ Kotler (1988) ไว้ว่า การบริการคือกระบวนการที่ประกอบด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมซึ่งโดยทั่วไปแล้วไม่สามารถจับต้องได้ โดยเรื่องราวนี้จะเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานผู้ให้บริการหรือลูกค้ากับลักษณะทางกายภาพของสินค้าและระบบของผู้ให้บริการ ซึ่งช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ Lovelock และ Wrigth (2000) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการจากมุมมองของการบริการไว้ว่า การบริการคือ การกระทำหรือการแสดงออกโดยใฝ่ฝ่ายหนึ่งให้แก่ผู้อื่น แม้กระบวนการบริการจะผูกพันหรือเชื่อมโยงกับลักษณะทางการยภาพของสินค้า แต่ผลของกระบวนการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ก่อให้เกิดกรรมสิทธิ์ใดๆ และการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและให้ประโยชน์แก่ลูกค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง นำมาซึ่งความปรารถนาของผู้รับบริการ

จะเห็นได้ว่ากระบวนการบริการเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ก่อให้เกิดกรรมสิทธิ์ใดๆกับผู้ใช้ ในส่วนต่อไปจะแยกให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของการบริการและความแตกต่างระหว่างสินค้ากับบริการ (Gronroos, 1983; Lovelock, 1983; Noran, 1984; Zeithal, Parasuraman and Berry, 1985) ได้ทำการศึกษาลักษณะของบริการโดยเปรียบเทียบกับลักษณะของสินค้า ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

สินค้า	บริการ
ต้องได้	จับต้องไม่ได้
มีลักษณะที่เหมือนกัน	มีลักษณะที่แตกต่างหลากหลาย
การผลิตสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแยกจากสินค้าได้	การให้บริการ ช่องทางการให้บริการ และการใช้บริการต้องเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน
เป็นสิ่งของ	เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ
คุณค่าได้รับผลิตจากโรงงาน	คุณค่าได้รับเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย
ลูกค้ามักไม่มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า	ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการทำให้เกิดการบริการ
สามารถเก็บรักษาไว้ในคลังสินค้าได้	ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้
ลูกค้ามีกรรมสิทธิ์ที่จะครอบครองสินค้าและถ่ายโอนกรรมสิทธิ์สินค้าให้ผู้อื่นได้	ลูกค้าไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ครอบครองบริการและไม่สามารถถ่ายโอนกรรมสิทธิ์การบริการนั้นให้ผู้อื่นได้

จากตารางที่ 2.2 นักวิชาการเหล่านี้ได้อธิบายรายละเอียดความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการไว้ดังนี้ 1) สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ในขณะที่บริการมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมหรือเรื่องราวของกิจกรรมจึงไม่สามารถจับต้องได้ 2) สินค้ามีลักษณะที่เหมือนกันเนื่องจากถูกผลิตออกมาจากโรงงานที่มีการควบคุมมาตรฐานให้มีคุณภาพเหมือนกันหมด ในขณะที่บริการมีลักษณะที่แตกต่างหลากหลายเนื่องจากการให้บริการเดียวกันกับลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน 3) การผลิตสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแยกออกจากกันได้ โดยสินค้าถูกผลิตที่โรงงานและขนส่งเพื่อนำไปจำหน่ายที่ร้านค้าต่างๆ ในขณะที่บริการ ช่องทางการให้บริการและการให้บริการต้องเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน 4) สินค้าเป็นสิ่งของ บริการเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหรือกิจกรรมหรือเรื่องราวของกิจกรรมมากกว่าเป็นสิ่งของ ในขณะที่ 5) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากสินค้านั้นคือตัวสินค้าที่ถูกผลิตออกมาจากโรงงาน ในขณะที่การบริการนั้นคุณค่าที่ได้รับเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย 6) ในขบวนการผลิตสินค้านั้น

ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการหลายท่าน (Kotler, 2000; Lovelock & Wright, 2000, Rust, Zahotik & Keiningham, 1996) ได้แบ่งลักษณะบริการออกเป็น 4 ลักษณะที่เหมือนกันซึ่งสามารถอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจนคือ (1) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) (2) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) (3) การบริการมีองค์ประกอบที่หลากหลาย (Variability/Heterogeneity) (4) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างสินค้าและบริการคือ บริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ แม้ว่าบริการการบริการจะรวมเอาองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่นนั่งเก้าอี้บนเครื่องบิน อาหารของร้าน ประโยชน์ของบริการมาจากกระบวนการการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การเช่ารถลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านราคา สถานที่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถจับต้องได้แต่บริการเช่ารถนั้นก็มียปัจจัยที่ไม่สามารถจับต้องได้เช่น การอำนวยความสะดวกในด้านการบริการรับจองตลอด 24 ชั่วโมง เวลาในการให้เช่ารถ คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการติดต่อกับผู้ให้บริการ แม้ว่าลักษณะต่างๆดังกล่าวจะเป็นลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ก็ยังเป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการของธุรกิจ

2. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability)

การบริการเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตและการบริโภคดังนั้นจึงไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ในธุรกิจบริการลูกค้ามีบทบาทสำคัญเป็นผู้ก่อให้เกิดผลของการบริการด้วย เช่น การใช้ตู้เอทีเอ็มเป็นการบริการที่ลูกค้าต้องบริการตัวเอง การตัดผมที่ร้านทำผม หรือการเข้าพักในโรงแรมเป็นการบริการที่ลูกค้าต้องร่วมมือกับพนักงานซึ่งกระบวนการก่อให้เกิดการบริการเหล่านี้ลูกค้า

3. การบริการมีองค์ประกอบที่หลากหลาย (Variability/Heterogeneity)

ในการผลิตสินค้าที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกันก่อนที่จะไปขายให้กับลูกค้าได้ซึ่งแตกต่างจากบริการ เนื่องจากการให้บริการของลูกค้าแต่ละคนและการให้บริการในแต่ละครั้งยากต่อการที่จะทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและยากต่อการควบคุมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการให้บริการในแต่ละครั้ง แม้ว่าจะเป็นการบริการขององค์กรผู้ให้บริการเดียวกันจากพนักงานคนเดียวกันสำหรับลูกค้ารายเดียวกันก็ตาม แต่เมื่อการบริการเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่แตกต่างกันผลของการบริการย่อมมีความแตกต่างกัน ดังนั้นความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตามไม่จำเป็นเสมอไปว่าความไม่แน่นอนในการให้บริการนั้นจะส่งผลกระทบต่อค่าบริการเสมอไปเนื่องจากธุรกิจบริการยุคใหม่เริ่มตระหนักถึงคุณค่าการให้บริการรายบุคคล (Customizing) ในการตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้า (Lovelock & Wrigth, 2000)

4. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระทำมากกว่าสิ่งของที่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นลูกค้าจึงไม่สามารถเก็บผลของการบริการไว้ได้ แต่การแสดงออก (Performance) ของบริการไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบได้กับการปล่อยให้น้ำไหลลงอ่างเรื่อยๆโดยไม่ปิดก๊อก กระแสน้ำที่ไหลลงอ่างจะสูญเปล่า เช่นเดียวกับการบริการหากลูกค้าไม่อยู่ในสถานที่ที่ให้บริการก็ไม่สามารถเก็บบริการไว้รอลูกค้าได้ ดังนั้นการควบคุมระดับความต้องการ (Demand) ของลูกค้ากับความสามารถในการให้บริการ (Supply) จึงมีความสำคัญมาก

การแบ่งประเภทของการบริการที่ได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายคือการแบ่งประเภทบริการของ Lovelock & Wright (2000) ซึ่งได้ทำการแบ่งประเภทของบริการออกเป็น 4 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งซึ่งพิจารณาปัจจัยถึง 2 ปัจจัยคือ การบริการเน้นที่บุคคล (People) หรือสิ่งของ (Thing) อีกปัจจัยหนึ่งคือ การบริการเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible Action) หรือเป็นการบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Action) โดยแบ่งธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภท

(1) People Processing เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ มุ่งไปที่ร่างกายของบุคคล ลูกค้าจะมีความกระตือรือร้นในการใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านหมอฟัน เป็น

(2) Possession Processing เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะต้องได้มุ่งไปยังสิ่งของที่เป็นของลูกค้า เป็นการบริการต่อสิ่งของโดยที่ลูกค้าไม่มีส่วนสำคัญในการทำให้เกิดบริการ มักเป็นบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาด บำรุงรักษา ปรับปรุง ซ่อมลักษณะทางการภาพของสิ่งของของลูกค้า ผลลัพธ์ของการบริการประเภทนี้ คือความพึงพอใจของลูกค้าที่ผู้ให้บริการช่วยแก้ปัญหาในส่วนของสิ่งของของลูกค้าได้

(3) Mental Stimulus Processing เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้มุ่งไปยังจิตใจคน ซึ่งอะไรก็ตามที่มุ่งและมีผลกระทบต่อจิตใจจะมีอิทธิพลในการปรับเปลี่ยนทัศนคติและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริการประเภทนี้เกี่ยวข้องกับการลงทุนด้านเวลาของลูกค้า แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องรับบริการในขณะที่อยู่ที่สถานที่ให้บริการแต่อาจรับบริการโดยผ่านทางการใช้เครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ วิทยุ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตัวอย่างบริการประเภทนี้ คือ การบริการให้ความบันเทิง การบริการให้ข้อมูลข่าว เป็นต้น การบริการเหล่านี้อาจสร้างในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งแต่ถูกส่งผ่านโทรศัพท์ วิทยุไปยังผู้บริโภคที่อยู่ไกล

(4) Information Processing เป็นธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้มุ่งไปยังสินทรัพย์ของลูกค้า เช่นการประกัน ธนาคาร ธุรกิจให้คำปรึกษา ซึ่งบริการประเภทนี้มักเกี่ยวข้องกับข้อมูลในรูปของจดหมาย หนังสือ การติดต่อประเภทนี้มักจะเป็นการติดต่อแบบตัวต่อตัวและบางครั้งผู้บริโภคจะมีส่วนทำให้เกิดการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

Kasper, Helsdinger และ JS (1999) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต เนื่องจากคุณภาพเป็นอาวุธสำคัญในการต่อสู้กับคู่แข่งอื่น โดยมีผู้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ดังนี้

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1983) คุณภาพคือการไม่พบความบกพร่อง (Zero Defects) ใดๆจากการบริการ

Zeithaml, parasuraman และ Berry (1990) คุณภาพคือ การบริการที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้า

จากคำนิยามข้างต้นสรุปความหมายของคุณภาพคือ ผลของการที่ลูกค้าประเมินค่าของบริการ โดยประเมินจากกระบวนการบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งองค์กรผู้ให้บริการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามความคาดหวังของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับ Caruana (2002) ที่กล่าวว่าคุณภาพบริการคือผลของการเปรียบเทียบของลูกค้าระหว่างความคาดหวังต่อบริการและการรับรู้การแสดงผลของบริการ (Lewis & Boom, 19983; Lehtinen & Lehtinen, 1982; Gronroos, 1984; Parasuraman et al., 1985, 1988, 1994)

การวัดคุณภาพบริการ

มีการศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพบริการอย่างต่อเนื่องซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นไปที่แนวคิดคุณภาพถูกรับรู้ผ่านการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์จากองค์ประกอบต่างๆของคุณภาพ การศึกษาซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางคือการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ซึ่งพัฒนาการวัด SERVQUAL บนพื้นฐานแนวคิดการรับรู้คุณภาพบริการ (Berry and Parasuraman, 1982; Zeithaml and Bitner, 2000) ซึ่งวัดคุณภาพบริการจากองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบคือ

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและตรงเวลาตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้กับลูกค้า
2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏอยู่ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อุปกรณ์ในการให้บริการ พนักงาน และเครื่องมือสื่อสาร
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจในการช่วยเหลือของพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที
4. ความแน่นอน (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสุภาพ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน
5. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจของผู้ให้บริการต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล

ทั้งนี้ ได้มีผู้ศึกษาถึงมาตรวัดคุณภาพบริการโดยวัดเพียงประสบการณ์อย่างเดียวโดยใช้องค์ประกอบที่เหมาะสมและสามารถประเมินคุณภาพบริการได้เป็นอย่างดี Comin และ Taylor (1992) ได้ทำการศึกษามาตรวัดที่เรียกว่า SERVPERF ที่วัดคุณภาพบริการเฉพาะในส่วนของการบริการที่ลูกค้ารับรู้เท่านั้น (Service performance only) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในการวัดคุณภาพ

นอกจากนี้ Caruana (2002) ได้ทำการศึกษาผลของคุณภาพบริการในฐานะเป็นตัวกลางที่มีบทบาทต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยได้มีการพัฒนามาตรวัดการวัดการบริการ SERVQUAL โดยวัดจำนวนคำถามให้เหลือ 21 ข้อโดยใช้การวัด 9 ระดับแทนการวัด 7 ระดับและตัดองค์ประกอบคุณภาพบริการ จาก 5 องค์ประกอบเหลือ 3 องค์ประกอบ โดยรวมเอา การตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความใส่ใจ (Empathy) รวมเป็นองค์ประกอบเดียวกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นตัวอย่งของความพยายามในการคิดค้นมาตรวัดคุณภาพของการบริการที่ได้รับความนิยมและการยอมรับอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามที่ ซูลีรัตน์ บรรณเกียรติ (2544) กล่าวเสริมว่า การวัดคุณภาพของบริการซึ่งมีผลต่อการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจนั้น นักการตลาดควรเลือกใช้มาตรวัดโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ประโยชน์เป็นหลัก

2.4 ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์

หลายๆองค์กรมีการพัฒนาและขยายการให้บริการโดยใช้ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์หรือคอลล์เซ็นเตอร์เป็นผลให้คอลล์เซ็นเตอร์มีขยายตัวอย่างรวดเร็ว (Anton, 2000; Feinberg et al., 2000; Martin and Smart, 1994) และในการให้บริการด้วยคอลล์เซ็นเตอร์จำเป็นต้องมีกระบวนการที่เป็นมาตรฐานเพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพอใจ (Frenkel et al., 1998) เช่นเดียวกับ Anton (1997) ที่กล่าวว่า คอลล์เซ็นเตอร์เป็นเครื่องมือหลักที่สำคัญสำหรับการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์จะมีระบบตอบรับอัตโนมัติที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์และพนักงานผู้ให้บริการที่ช่วยสนับสนุนการสื่อสาร (Moon et al., 2004) ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานของคอลล์เซ็นเตอร์คือ การดูแลลูกค้าและการประสบความสำเร็จในระดับสูงในการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า

Taylor และ Bain (1999) กล่าวว่า คอลล์เซ็นเตอร์คือการจัดหาสิ่งต่างๆในขณะนั้น โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1) คอลล์เซ็นเตอร์คือ การดำเนินงานร่วมกับพนักงาน โดยเน้นที่ความสมบูรณ์แบบในหน้าที่การให้บริการแก่ลูกค้า (2) พนักงานต้องใช้โทรศัพท์และ

สรวิทย์ บัวศรี (2546) กล่าวว่า ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์หรือคอลล์เซ็นเตอร์คือ ศูนย์บริการที่ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์กับองค์กรได้ในแบบ One Stop Service โดยมีพนักงานคอยให้บริการข้อมูล ข่าวสาร หรือสิ่งที่ต้องการทราบรวมถึงสามารถทำรายการทางธุรกิจต่างๆได้อย่างสะดวกรวดเร็วตรงตามความต้องการ โดยมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการรองรับการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์หรือคอลล์เซ็นเตอร์ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ โดยเน้นการพัฒนาปรับปรุงวิธีการในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยใช้ความรู้ความสามารถของทรัพยากรบุคคลควบคู่ไปพร้อมกับการใช้ฐานข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ โดยมุ่งหวังให้คอลล์เซ็นเตอร์เป็นจุดบริการหลักที่สามารถดำเนินการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์เป็นผู้ให้บริการ ซึ่งพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์มีชื่อเรียกว่า Agent ในการนำระบบคอลล์เซ็นเตอร์มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึง

1. ความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า
2. สร้างความง่าย สะดวกสบายในการใช้ระบบให้มากที่สุด
3. จะต้องสร้างและกระตุ้นความต้องการการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ
4. สร้าง เพิ่มเติม ปรับปรุงข้อมูลถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ
5. สร้างระบบให้ตรงกับความ需求和เหมาะกับการใช้งาน
6. สามารถสร้างพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการให้คุ้นเคยกับระบบการให้บริการ
7. คำนึงถึง One Stop Service

ทักษะการบริการทางโทรศัพท์อย่างมีประสิทธิภาพ

สมชาติ จิตยรรยง (2546) กล่าวว่า ความสำคัญของการใช้และการพูดโทรศัพท์เพื่อการสื่อสารและสื่อที่ดีต่อกันจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งที่มีได้พบหน้ากันจะมีบทบาทอย่างสูงในการตอบรับ การให้ข้อมูล การติดต่อดำเนินธุรกิจรวมถึงการสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกัน การสร้างภาพลักษณ์ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ ณ ปัจจุบัน โทรศัพท์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะอำนวยความสะดวกในการทำงานทุกอย่างให้รวดเร็วทันใจและได้ผลตามความประสงค์ด้วยกันทุกฝ่าย การใช้โทรศัพท์ทุกครั้งย่อมหมายถึง ความเข้าใจ ความสัมพันธ์และค่าใช้จ่าย การใช้โทรศัพท์อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยลดค่าใช้จ่าย ซึ่งหากมีการสื่อสารที่เข้าใจตรงกันจะช่วยให้เกิดความประทับใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวบุคคลและองค์กรด้วยและหลายองค์กรใช้คอลล์เซ็นเตอร์ในการสร้างการสื่อสารทางตรงกับลูกค้า

บทบาทที่สำคัญของผู้ใช้โทรศัพท์โดยผู้ใช้โทรศัพท์จะต้องคำนึงอยู่เสมอว่า ทุกครั้งที่ใช้โทรศัพท์จะต้องทำหน้าที่ดังนี้

1. ผู้สื่อสารหรือผู้ติดต่อ
2. ผู้ให้คำแนะนำ
3. ผู้แก้ไขปัญหา
4. ผู้ให้ความรู้
5. ผู้ทำการประชาสัมพันธ์
6. ผู้สร้างภาพลักษณ์และคุณค่า

การสื่อสารที่ดีมี 7 ประการดังนี้

1. พูดให้ชัดเจน
2. พูดให้ได้ใจความถูกต้อง
3. พูดให้สั้น
4. พิจารณาว่าผู้อื่นทำได้หรือไม่
5. สุภาพ

6. ข้อความต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

7. พยายามให้ผู้อื่นเข้าใจเราให้ได้

สิ่งที่จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1. การตัดสินใจและแก้ปัญหาต่างๆได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว

2. มีสติอยู่ตลอดเวลาไม่ตกใจ หรือเสียขวัญง่าย

3. มีความจำดี

4. มีความรอบรู้เกี่ยวกับหน่วยงานของตนเอง

5. มีความรู้ทั่วไป

6. หมั่นหาความรู้อยู่เสมอ

7. มีมนุษยสัมพันธ์ดี เอื้อเฟื้อต่อทุกคน

ปัจจัยความสำเร็จของงานคอลล์เซ็นเตอร์ องค์การควรคำนึงถึงปัจจัยที่จะทำให้คอลล์เซ็นเตอร์ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. เลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสม

2. จัดหาข้อมูลให้พนักงานคอลล์เซ็นเตอร์อย่างเพียงพอ

3. กำหนดกระบวนการทำงานที่ชัดเจน

4. ตกลงร่วมกันในตัววัดผลงาน

5. สร้างความเข้าใจในเรื่องการกอบกู้บริการแก่พนักงาน

6. ฝึกอบรมพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์อย่างเข้มข้น

7. จัดกำลังคนให้สอดคล้องกับปริมาณการติดต่อของลูกค้า

8. แบ่งปันการเรียนรู้ระหว่างกัน

9. ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับพนักงาน

10. สร้างบุคลิกหรือเอกลักษณ์ให้คอลล์เซ็นเตอร์

การส่งสายแบบอัตโนมัติ (Call Routing)

วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2547) กล่าวว่า คุณลักษณะหนึ่งของระบบอัตโนมัติของคอลล์เซ็นเตอร์คือ ระบบส่งสายอัตโนมัติที่ทำให้คอลล์เซ็นเตอร์สามารถทำงานได้อย่างชาญฉลาดและรวดเร็วมากขึ้น โดยระบบจะทำหน้าที่จัดคิวของสายเรียกเข้าของลูกค้าและจะส่งสายไปให้พนักงานทันทีที่พนักงานคนใดคนหนึ่งสายว่างลงและยังมีการกระจายสายไปให้พนักงานอย่างเหมาะสม เพื่อไม่ให้พนักงานคนใดคนหนึ่งรับสายมากเกินไป ระบบอัตโนมัติจะอ่านข้อมูลของลูกค้าจากหมายเลขเรียกเข้าก่อนที่จะส่งสายไปให้พนักงานที่จัดไว้เป็นการเฉพาะด้วย นอกจากนี้ ทุกครั้งที่หมายเลขปรากฏขึ้นที่หน้าจอระบบจะดึงเอาข้อมูลประวัติและการใช้บริการของลูกค้ารายนั้นขึ้นมาประกอบกับหมายเลขทันทีแล้วระบบประมวลมูลค่าของลูกค้ารายนั้นออกมาด้วย สายลูกค้ารายสำคัญที่มีมูลค่าสูงจะถูกส่งไปหาพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีความรู้ที่จัดไว้เป็นพิเศษเพื่อให้บริการเฉพาะกลุ่ม

ระบบเสียงเสียงอัตโนมัติ (Inter active Voice response) เป็นระบบที่ให้ลูกค้าสามารถบริการตัวเองได้ตลอด 24 ชั่วโมง แล้วแต่ว่าลูกค้าจะใช้บริการอะไรตามปุ่มบนโทรศัพท์ที่เลือก จากนั้นข้อความทักทายหรือบอกขั้นตอนการกดจะช่วยห้วงเวลาให้กับพนักงานสามารถเรียกข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้าขึ้นมาดูบนหน้าจอก่อนที่จะพูดคุยหรือให้ความช่วยเหลือ

บางบริษัทมีการนำเทคโนโลยีของการจดจำเสียง (Automated Speech Recognition) มาใช้ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถแยกคำพูดออกมาเป็นรหัสในระบบดิจิทัลและให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ลูกค้าตามความต้องการ

ทั้งนี้ องค์กรควรจะมีการเรียนรู้ว่าลูกค้ารายใดชอบใช้ช่องทางใดในการติดต่อกับองค์กรเป็นพิเศษ เช่น โทรศัพท์ธรรมดา อีเมลล์ แฟกซ์ โทรศัพท์ การส่งข้อความสั้น การติดต่อทางร้านค้าหรือพนักงานขาย ความชอบเหล่านี้ควรจะได้รับการบันทึกไว้เพื่อที่จะได้เสนอสินค้าบริการให้กับลูกค้าในช่องทางที่เหมาะสม

คอลล์เซ็นเตอร์กับอินเทอร์เน็ต

สรวิทย์ บัวศรี (2546) เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต วิธีหนึ่งที่สามารถใช้ได้ นั่นคือ จะต้องเข้าไปที่เว็บเพจของระบบคอลล์เซ็นเตอร์โดยลูกค้าจะทำการเลือกรายการต่างๆ เมื่อลูกค้าต้องการจะติดต่อกับพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์โปรแกรมของระบบจะทำการค้นหาว่าพนักงานคนไหนว่างหรือพร้อมที่จะให้บริการ ลูกค้าจะสามารถพูดคุยกับพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์เพื่อสอบถามข้อมูลสินค้าบริการได้ทันทีผ่านทางอินเทอร์เน็ต

อีกลักษณะหนึ่งของการใช้งานอินเทอร์เน็ตคือ สามารถพัฒนาการทำงานให้เป็นลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์ได้มากขึ้น โดยให้ลูกค้าที่กำลังติดต่อกับพนักงานสามารถพิมพ์ข้อความลงในเว็บเพจได้ทั้งสองฝ่าย

ดังนั้น การดำเนินการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องกับคอลล์เซ็นเตอร์ในลักษณะนี้ จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเรียกดูข้อมูลบนเว็บเพจเพื่อเลือกซื้อสินค้าและจะมีพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์คอยแนะนำช่วยเหลือลูกค้าให้เปิดดูสินค้าและบริการที่อยู่บนเว็บเพจได้อย่างสะดวกและถูกต้องรวดเร็ว และเป็นการช่วยให้การอธิบายลักษณะของสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้มีโอกาสขายสินค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้ ลูกค้าสามารถใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของระบบคอลล์เซ็นเตอร์ได้ดังนี้

1. เพื่อดูรายละเอียดของข้อมูลและรายการสินค้าและรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ได้
2. ลูกค้าสามารถทำรายการต่างๆ เช่น สามารถสั่งซื้อสินค้า ยกเลิก แก้ไข เพิ่มเติมผ่านทางเว็บเพจได้
3. ลูกค้าสามารถหยุดการสั่งซื้อ ยอดค้างชำระจากการใช้บริการของตนเอง
4. ลูกค้าสามารถกรอกข้อมูลเพื่อขอรับบริการต่างๆตามแบบฟอร์มที่กำหนดได้
5. ลูกค้าสามารถแจ้งผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้พนักงานคอลล์เซ็นเตอร์โทรกลับไปหาได้
6. ลูกค้าสามารถแชทกับพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์ได้โดยทันทีโดยลูกค้าจะระบุ User ID ก่อนเข้าไปขอใช้บริการ ซึ่งข้อมูลของลูกค้าจะปรากฏที่คอลล์เซ็นเตอร์ก่อนที่จะทำการแชท และ

เทคนิคและข้อปฏิบัติของพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์

การพูดโทรศัพท์เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีได้เห็นหน้ากัน การได้ยินเสียงเท่านั้นเป็นเครื่องแสดงถึงตัวบุคคลและสะท้อนให้เห็นบุคลิก มารยาทของผู้พูดด้วย ซึ่งลักษณะการพูดที่แสดงถึงความเบื่อหน่าย หรือน้ำเสียงที่ไม่เต็มใจให้บริการทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีขึ้นได้ ดังนั้น จึงควรเก็บอารมณ์ความรู้สึกในทางตรงกันข้าม ถ้าหากน้ำเสียงมีความสุภาพอ่อนโยนแสดงถึงความเป็นมิตร ใช้ถ้อยคำที่ยินดีให้บริการด้วยความเต็มใจ ลูกค้ำจะเกิดความประทับใจและชื่นชมพนักงานรวมถึงองค์กรด้วย ดังนั้นในการปฏิบัติงานของพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์จึงควรมีข้อปฏิบัติ ดังนี้

1. การรับสายและการวางสายต้องกระทำอย่างนุ่มนวล
2. กล่าวประโยคแรกอย่างเป็นกันเอง พูดด้วยน้ำเสียงสุภาพ นุ่มนวล กังวานด้วยระดับเสียงที่ดังปกติ
3. พนักงานคอลล์เซ็นเตอร์ต้องแจ้งให้ทราบว่าลูกค้ำกำลังติดต่อมาที่ไหนและแนะนำชื่อตนเองแก่ลูกค้ำ
4. สอบถามชื่อลูกค้ำที่กำลังสนทนาด้วย
5. เรียกชื่อลูกค้ำแทนคำว่า คุณ เพียงคำเดียว
6. ไม่พูดเร็วหรือช้าเกินไป ไม่พูดเสียงดังหรือค่อยเกินไป
7. รับฟังเจตนาของลูกค้ำ สามารถให้คำแนะนำ ดำเนินการตามความประสงค์ของลูกค้ำอย่างถูกต้อง
8. ใช้ประโยคคำพูดที่เข้าใจง่ายให้ความกระจ่างอย่างถูกต้อง

9. เลือกรสรคำพูดที่จำเป็นมาใช้ให้ติดปาก เช่น ขออภัยค่ะ ขอขอบคุณค่ะ สวัสดีค่ะ เป็นต้น

10. ใช้น้ำเสียงที่เป็นธรรมชาติ ที่ให้ความรู้สึกเต็มใจให้บริการ
11. ไม่พูดแทรก ชัดจังหวะในขณะที่ลูกค้ากำลังพูด
12. ส่งเสียงตอบรับเป็นระยะเพื่อแสดงว่ายังฟังลูกค้าอยู่
13. ควบคุมอารมณ์ให้มั่นคง อดทนในการพูดโทรศัพท์ ไม่แสดงอาการโกรธเมื่อรับคำสั่ง หรือได้รับการต่อว่าจากลูกค้า
14. รู้หลักการเจรจา มีมารยาท เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ลูกค้า
15. มีสมาธิ มีความตั้งใจ มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่และเต็มใจให้บริการ
16. ข้อมูลใดที่ไม่ทราบหรือไม่แน่ใจว่าถูกต้องหรือไม่ ก็ไม่ควรตอบในทันที ควรหาข้อมูลให้ถูกต้องก่อนเพื่อมิให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดโดยเด็ดขาด
17. อย่าให้ลูกค้าต้องถือสายรอนาน หากจำเป็นต้องกล่าวขออภัยเป็นระยะๆ
18. ปิดการสนทนาด้วยการกล่าวขอบคุณที่ใช้บริการ

ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคลโดยอาศัยทักษะ ประสิทธิภาพ เทคนิคต่างๆที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งบุคลากรผู้ให้บริการที่มีศักยภาพควรมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจ พุ่มพองทั้งร่างกายและแรงใจ มีความเสียสละ ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการมี ซึ่งการมีจิตใจให้บริการจะมีลักษณะ ดังนี้

- | | |
|--------------------|----------------------------------------|
| S = Smile | ต้องมีรอยยิ้ม |
| E = Enthusiasm | ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า |
| R = Responsiveness | มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า |

V = Value	ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า
I = Impression	ให้บริการอย่างประทับใจ
C = Courtesy	บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน
E = Endurance	ความอดทนการเก็บอารมณ์
M = Make Believe	มีความเชื่อ
I = Insist	การยอมรับ
N = Necessitate	การให้ความสำคัญ
D = Devote	การอุทิศตน

2. ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอ ประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่างๆในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดและต้องหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ๆเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

3. มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น

4. ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้นจะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับให้ความช่วยเหลือแสดงความห่วงใยซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

5. ต้องมีกิริยาวาจาสุภาพ (Manner) กิริยาวาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิดความรู้สึกและส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ (วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2547)

6. ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่

7. ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional Control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือผู้อื่นซึ่งต้องพบปะผู้คนมากมายหลายรูปแบบ ดังนั้นกิริยามารยาทจากผู้รับบริการ

8. ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติแต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วนผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

9. มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบและเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการแม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่นก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดีก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ที่เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

10. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า

ตัวชี้วัดด้านประสิทธิผล (Effective Metrics)

ตัวชี้วัดในกลุ่มนี้เป็นตัวชี้วัดในมุมมองของลูกค้าที่มุ่งการบรรลุวัตถุประสงค์ที่สำคัญอันได้แก่ การได้มาซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ การกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สร้างผลกำไรให้องค์กร ตัวอย่างตัวชี้วัดได้แก่

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คอลล์เซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะมีวิธีการสอบถามว่ามีความพึงพอใจระดับใดต่อบริการที่ได้รับ เช่น อาจจะให้พนักงานสุ่มถามหรือโทรกลับไปถามลูกค้าหลังได้รับบริการเพื่อวัดว่ามีลูกค้ากี่เปอร์เซ็นต์ที่ให้คะแนนเต็มกับคอลล์เซ็นเตอร์

2. การแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ในครั้งแรก (First time Final Calls/Once and Done Calls) ลูกค้าปรารถนาที่จะได้รับการแก้ไขปัญหาภายในครั้งเดียวที่ติดต่อ คือ ปัญหาถูกแก้ไขโดยพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์โดยไม่มีการโอนสาย ไม่มีการโทรกลับ

3. สัดส่วนการติดต่อที่ไม่สามารถเข้าถึง (percentage of Calls Blocked) เป็นการวัดว่าการโทรเข้าของลูกค้าประสบความสำเร็จเพียงใด คือ สัดส่วนการโทรเข้าของลูกค้าที่สามารถติดต่อได้ซึ่งวิธีคิดคือ เทียบเปอร์เซ็นต์ของจำนวนสายทั้งหมดที่โทรติดได้กับจำนวนสายทั้งหมดที่โทรเข้าแล้วเอามาลบออกจาก 100 ตั้งเป้าหมายเป็นสัดส่วนอย่างสูงสุดที่ยอมให้เกิดได้ เช่นไม่เกิน 4%

4. ความเร็วเฉลี่ยในการรับสาย (Average Speed of Answer) เป็นการวัดว่าสายแต่ละสายของลูกค้าจะถูกรับภายในเวลาเฉลี่ยเท่าไร โดยวัดเป็นช่วงเวลาหนึ่งชั่วโมงหรือครึ่งชั่วโมงด้วยการใช้เวลาที่สายรอคิวทั้งหมดหารด้วยจำนวนสายทั้งหมดที่พนักงานรับในช่วงเวลาของการวัด

5. ระดับการให้บริการ (Service Level) เป็นการวัดที่คล้ายคลึงกับการวัดเฉลี่ยในการรับสาย แต่เป็นการวัดสัดส่วนของสายที่ถูกรับภายในเวลา x วินาทีที่กำหนดเป็นมาตรฐานนั้นมีเท่าไรในช่วงที่ทำการวัด การวัดในเรื่องนี้จะวัดเป็นหนึ่งชั่วโมงหรือครึ่งชั่วโมงเหมือนการวัดความเร็วในการรับสาย วัดแล้วเปรียบเทียบกับมาตรฐานตามที่ต้องการ เช่น 80% ของการรับสายต้องเป็นการรับสายภายใน 20 วินาที ในช่วงครึ่งชั่วโมงที่ทำการวัด

6. สัดส่วนการติดต่อที่สร้างการขายต่อเนื่องและขายต่อยอด (Percentage of Calls Leading to a Cross-sell or an Up-sell) เป็นการวัดจากจำนวนสายที่พนักงานรับมีโอกาสในการขายต่อเนื่องและขายต่อยอด (วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2547)

ทั้งนี้ Anand (2008) กล่าวว่า อุตสาหกรรมคอลล์เซ็นเตอร์ของประเทศอินเดียเป็นการให้บริการสองรูปแบบคือ (1) Inbound จะเกี่ยวข้องกับ การรับสายการโทรติดต่อสั่งซื้อสินค้า การจอง การแก้ปัญหาของลูกค้าจากการร้องทุกข์และการให้บริการหลังการขาย (2) Outbound จะทำหน้าที่ในการติดต่อหาลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น กิจกรรมการขายตรง ทำการวิจัยตลาด ทั้งนี้ยังกล่าวว่า คอลล์เซ็นเตอร์ มีระบบการตรวจสอบพนักงานผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในระหว่างตรวจสอบจะพิจารณาเกณฑ์การให้ข้อมูล คุณภาพของข้อมูล น้ำเสียง ความกระตือรือร้นของพนักงาน

2.5 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications) หรือ IMC ตามคำจำกัดความของ Kotler (2003) นั้นเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงการเพิ่มมูลค่าของการวางแผนอย่างกว้างขวาง โดยอาศัยการประเมินบทบาททางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนอย่างต่อเนื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหรือ IMC จะมุ่งเน้นไปที่กระบวนการใช้รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดร่วมกันเพื่อให้เกิดผลด้านการติดต่อสื่อสารสูงสุด IMC จึงเป็นภาพรวมของการวางแผนการตลาดและโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดและการประสานงานของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันกับทุกกิจกรรมทางการตลาดในการสื่อสารกับลูกค้า ไม่ใช่เฉพาะการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น

ทอม ดันแคนและคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและวิธีนำไปปฏิบัติซึ่งประกอบไปด้วย 4 ทฤษฎีหลักดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550)

1. รูปแบบของข่าวสารการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Message Typology) จะอธิบายถึงการแบ่งข่าวสารทุกชนิดที่ถูกส่งเข้ามาในองค์กร ณ ทุกจุดที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่

- ข่าวสารที่ผ่านกระบวนการวางแผน (Planned Message) หมายถึง ข่าวสารที่องค์กรมีการวางแผนและไตร่ตรองถึงกิจกรรมทางการสื่อสารไว้แล้ว เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โปรแกรมการติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่ขององค์กรจะถูกส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านกิจกรรมดังกล่าว

- ข่าวสารที่เกิดจากการอ้างอิง (Inferred Message) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือสินค้า เช่น การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อราคา

- ข่าวสารที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาลูกค้า (Maintenance Message) เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านการให้บริการ เช่น ปฏิกริยาและความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อคู่มือแนะนำการใช้งานของสินค้า

- ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned Message) เช่น ข่าวสารที่เกิดจากการตรวจสอบของผู้สื่อข่าว การที่พนักงานพูดถึงบริษัทในแง่ลบ

2. รูปแบบการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Synergy Model) เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์หรือตราयीหือสินค้าขององค์กร โดยเกิดจากการใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นที่รู้จักมี 3 ประการด้วยกัน คือ

- ความสม่ำเสมอ การนำเสนอแนวคิดอย่างสม่ำเสมอจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น
- การโต้ตอบระหว่างกัน เน้นการสื่อสารสองทาง เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล
- ภารกิจ นำไปสู่การวางแผนขององค์กรในระยะยาว โดยจะมีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ

3. การวางแผนพื้นฐานศูนย์ (Zero Based Planning) ลักษณะสำคัญของแนวคิดนี้คือ การวางแผนที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจะไม่เกิดขึ้นกับแผนและงบประมาณการติดต่อสื่อสารของปีก่อน ดังนั้น งบประมาณที่กำหนดไว้จึงไม่ขึ้นกับงบประมาณของปีที่ผ่านมา

4. การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (The IMC Audit) ควรจะมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอและมีการวิเคราะห์เนื้อหาและตรวจสอบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ด้วยการประเมินความรู้สึกและทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ถือเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาดที่ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) โดย IMC ถือเป็นส่วนหนึ่งของ Promotion ซึ่งวัตถุประสงค์ของการใช้ IMC มีแนวคิดหลักๆ ดังนี้

1. ต้องการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Ads) การประชาสัมพันธ์ (PR) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดแบบตรง (Direct Marketing) การตลาดเน้นกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ในด้านคุณลักษณะ ประโยชน์ใช้สอย ราคา และสถานที่จำหน่าย

2. เป็นการยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นและอาจเกิดการจดจำได้ ซึ่งส่งผลกระทบระยะยาวในด้านต้นทุนของบริษัทที่จะลดลงถ้าผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ใช้ในกิจกรรมทางการตลาด

3. เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจหรือซื้อสินค้า ความสำเร็จในตอนสุดท้ายของ IMC จะต้องทำให้เกิดการขาย (Conversion) คือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและซื้อจนกระทั่งเกิดความจงรักภักดีและสุดท้ายเป็นสินค้าที่ไม่มีสินค้าใดมาทดแทนได้

กิจกรรมของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

วิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (George and Michael, 2004; ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550 และ Kotler, 2003) ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Advertising) ได้แก่ การลงโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ซึ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ และการสื่อสารที่ส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Direct Advertising) ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมสูงมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากให้ประสิทธิผลสูง และมีต้นทุนที่ถูกลง

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในระยะสั้น เช่น การแจกสินค้าของแถม คุปองส่วนลด การทำการสาธิตการใช้งาน การแจกสินค้าตัวอย่าง การประกวด เป็นต้น

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communication) เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านค้าเพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communication) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะของการส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์หรือทางสื่อโดยตรงอื่นๆ เพื่อเป็นการสื่อสารหรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น Telemarketing , E-Mail ,Direct mail เป็นต้น

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาการขายสินค้าและเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ เช่น การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า

ดังนั้น IMC จึงเป็นเรื่องของการผสมผสานกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน คือสามารถที่จะใช้ได้มากกว่า 1 เครื่องมือโดยอาจจะแบ่งบทบาทให้ตัวใดตัวหนึ่งเป็นตัวนำหรือใช้เท่าๆ กันก็ได้

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ดังนี้

มันัสสา จินต์จันทรวงค์ (2543) ทำการศึกษาเรื่องการใช้การตลาดเชิงสัมพันธภาพ พบว่าการตลาดบริการมีระดับการใช้การตลาดเชิงสัมพันธภาพสูงกว่าตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งนี้ ทั้งสองตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดเชิงสัมพันธภาพมากที่สุด โดยองค์การธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าจะเน้นการใช้จุดหมายตรง ส่วนตลาดบริการจะเน้นการใช้บุคคลและเน้นการสร้างความรู้สึกระบายใจอันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อรักษาลูกค้า ทั้งนี้ องค์การธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและและธุรกิจบริการประสบปัญหาและอุปสรรคในการทำการตลาดเชิงสัมพันธภาพไม่แตกต่างกันคือ ความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายยากต่อการตอบสนองให้ทั่วถึง ลูกค้าไม่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล อย่างไรก็ตามในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะมีการสร้างสรรค์สื่อหรือกลวิธีใหม่ๆ รวมทั้งการพัฒนาระบบฐานข้อมูลให้มีความพร้อมในการทำการเชิงสัมพันธภาพ

พนิดา ไคว้เจริญ (2546) ศึกษาถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์การธุรกิจบริการและความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์การธุรกิจบริการ นอกจากนี้ ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อ

2.6 ทัศนคติของผู้บริโภค

นักการตลาดได้มีการประเมินถึงทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อที่ต้องการทราบถึงความคิดเห็น ความชอบ ไม่ชอบของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำเป็นข้อมูลที่ใช้ในการนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจหรือตอบสนองของความต้องกาของผู้บริโภคได้

ทัศนคติ คือการตอบสนองว่าชอบ ไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งของ คน สถานการณ์ ความคิดหรือสถานการณ์ โดยแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้สึกหรือพฤติกรรม (Myers, Fishen and Ajzen, 1980)

Shiffman และ Kanuk (1980) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นแนวโน้มเอียงที่ที่บุคคลเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์หรือสถาบัน

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) ทั้งนี้ Stanton And Furell (1987) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งทัศนคติของบุคคลจะมีลักษณะ 4 ประการดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The Attitude Object) ในการตลาดคือความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบของการโฆษณา ราคา ซึ่งเราไม่สามารถนำเอาทัศนคติต่อยี่ห้อสินค้านั้นไปวัดว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อยี่ห้อสินค้าอื่น แม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน

2. ทักษะคิดเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคลหรือเป็นความโน้มเอียงจากการเรียนรู้มาก่อน (Attitude Are a Learned Predisposition) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้ การเรียนรู้หรือเกิดจากประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า เช่น การเปิดรับโฆษณาและประมวลผลสิ่งที่ได้รับข้อมูลมาและแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม นอกจากนี้ ทักษะคิดมีคุณสมบัติของความเป็น การจูงใจโดยอาจจะผลักดันให้ก่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือผลักดันให้หลีกเลี่ยงการก่อ พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ทักษะคิดเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ (Attitude Occer Within Situation) สถานการณ์เป็นเหตุการณ์ (Events) หรือ กรณีแวดล้อมต่างๆ (Circumstances) ซึ่งมีอิทธิพลต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดกับพฤติกรรม ในสถานการณ์หนึ่งผู้บริโภคอาจจะก่อพฤติกรรมใน ทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทักษะคิด

4. ทักษะคิดสอดคล้องกับพฤติกรรม (Attitude Have Consistence) ทักษะคิดเกิดจาก การหล่อหลอมความรู้สึกที่ละนิด ซึ่งเมื่อเกิดแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลง ได้ซึ่งต้องอาศัยเวลาในการเปลี่ยนแปลงทักษะคิด

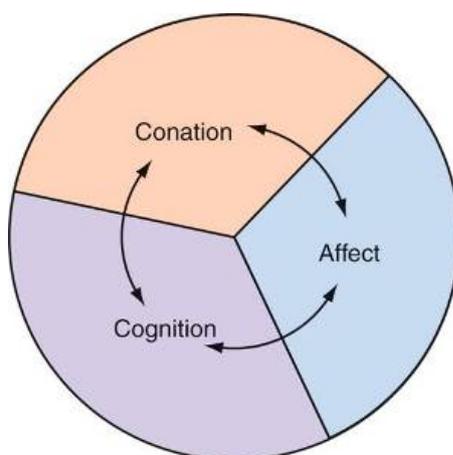
โครงสร้างของทักษะคิดมีองค์ประกอบ 3 ประการ ตามแนวคิดของ Tricomponent Attitude Model ได้แก่ (Schiffman and Kanuk, 2007)

1. ส่วนของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ (Belief) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆโดยประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) ที่ได้รับจาก ประสบการณ์โดยตรงและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล ซึ่งความรู้และการรับรู้ดังกล่าวจะ นำไปสู่ความเชื่อซึ่งหมายถึงสภาพจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมิน เกี่ยวกับความคิด ในทางการตลาดความเชื่อนี้จะเกี่ยวกับตราสินค้าในด้านการความเข้าใจ ความรู้ เกี่ยวกับตัวสินค้า คุณสมบัติเกี่ยวกับตัวสินค้า เป็นต้น

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนที่แสดงอารมณ์หรือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า โดยอาจเป็นแนวที่ชอบหรือไม่ ชอบ ถ้าหากเป็นการรับรู้ด้านบวก (Positive affective component) คือรู้สึกชอบหรือรู้สึกดีก็จะ นำสู่ทัศนคติที่ดี แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านลบ(Negative affective component) เช่น ไม่ ชอบ ไม่พอใจ เกลียด ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive Component) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับแนวโน้ม (Tendency) หรือความน่าจะเป็น (Likelihood) ที่ค่อนข้างแน่ชัดว่าคุณคนจะมีพฤติกรรมอย่างใด

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองทัศนคติสามองค์ (Tricomponent Attitude Model)



ในแบบแนวคิดตามแบบจำลองของสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model) บุคคลจะสามารถแสดงออกทัศนคติได้ 3 ประเภทด้วยกันคือ

- ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก เกิดความรู้สึก ความคิด หรืออารมณ์ที่ตอบโต้ในด้านดี เช่น เกิดการชื่นชอบผลิตภัณฑ์
 - ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่เป็นในทางที่ไม่ดี ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือและแสดงออกในทางที่ไม่ดี เช่น การเกลียด ไม่ชอบ หรือเกิดเป็นอคติขึ้นในใจ
 - ทัศนคติที่ไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือประเด็นใดๆ
- ทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ผู้บริโภคอาจมีทั้งสามประการหรือมีเพียงประการเดียวก็ได้ ขึ้นกับความมั่นคงในความคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่นๆที่มีต่อบุคคล การกระทำ สิ่งของหรือผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมให้เกิดความนึกคิดและรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อมและยังเกิดจากปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ เช่น ปัจจัยจากประสบการณ์ในอดีต ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยจากครอบครัวและเพื่อน ปัจจัยจากเครื่องมือทางการตลาด ปัจจัยจากการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆและอิทธิพลทางสังคม (ฉัตรยาพร, 2550) และ (Schiffman & Kanuk, 2004) ดังนี้

1. ปัจจัยจากประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและการทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดทัศนคติต่อสินค้า นักการตลาดต้องทำการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการทดลองใช้ เช่น การจากสินค้าตัวอย่างสำหรับทดลอง การลดราคา เป็นต้น และการกระตุ้นต่อหลังจากที่เกิดทัศนคติจากการทดลองใช้เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยเครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น การใช้การส่งจดหมายตรง การโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและเพื่อให้เข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) มากขึ้น จนก่อให้เกิดทัศนคติได้และจากพื้นฐานทางความคิดและค่านิยมที่แตกต่างกันเครื่องมือและรูปแบบในการสร้างทัศนคติสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจึงต้องเลือกให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดขายตรงนั้นเป็นปัจจัยที่น่าสนใจในการทำให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดสามารถสื่อสารในแบบกลุ่มเล็กที่เป็นเฉพาะกลุ่มมากขึ้น จึงสามารถสร้างรูปแบบการสื่อสารที่เป็นกลุ่มเล็กดีกว่าการสื่อสารแบบไม่เจาะจงสำหรับกลุ่มคนทั่วไป

3. ปัจจัยจากการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ในปัจจุบันมีมากมายและมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นทั้งทางโทรทัศน์ นิตยสาร ใบปลิว เป็นต้น ซึ่งทำให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การใช้โฆษณาที่มีความดึงดูดทางอารมณ์สามารถเป็นตัวช่วยในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แม้ว่าผู้บริโภคยังไม่มีประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า ดังนั้นการเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อสินค้าและองค์กรได้

4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factor) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนที่มีทัศนคติที่ดี เข้าใจและยอมรับสิ่งต่างๆได้ง่าย แต่ในทางตรงข้าม

5. ปัจจัยจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) ของทัศนคติได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดอย่างคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอ้างอิงที่ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ความเชื่อ โดยบุคคลต่างๆดังกล่าวจะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภครวมทั้งทำให้สามารถค่อยๆ หล่อหลอมให้เกิดการสร้างทัศนคติได้และใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติ

6. อิทธิพลทางสังคม กระแสสังคมส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งหากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่คล้ายกัน แต่หากบุคคลใดที่มีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคมก็จะเป็นทัศนคติที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

2.7 ความเกี่ยวพันของสินค้า

นอกจากปัจจัยทางด้านพฤติกรรมทัศนคติแล้วแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้าก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดได้มีการแบ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์ของการเกี่ยวพันของสินค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาในเรื่องของความเกี่ยวพันของสินค้าเพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคและเพื่อให้สามารถตอบสนองของความต้องการได้

Blythe (1997) ได้ให้ความหมายของความเกี่ยวพัน (Involvement) คือ ความเกี่ยวข้องของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือเหตุการณ์ ซึ่งความเกี่ยวพันมีองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ การรับรู้เชิงเหตุผล (Cognitive) และการรับรู้เชิงอารมณ์ (Affective)

ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อสินค้านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเป็นสินค้าที่มีเสี่ยงในด้านการใช้งานและการเงิน ทางด้านสังคม เช่น การยอมรับของบุคคลอ้างอิง

2. ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) การที่สินค้านั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภคน้อย ทำให้การซื้อสินค้าไม่ต้องการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจหรือผู้บริโภคใช้ความพยายามในการหาข้อมูลน้อย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่ได้มุ่งเน้นผลที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้านั้น เป็นการซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความเสี่ยงสูง เป็นการตัดสินใจแบบเป็นนิสัย ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำหรือซื้อบ่อย การตัดสินใจซื้อจะใช้ความคุ้นเคยในตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่ใช้นั้นไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ และไม่ค่อยมีข้อมูลในการตัดสินใจมากนัก ซึ่งอาจเพียงรับรู้ข้อมูลเล็กน้อยจากการสื่อสารทางการตลาด เช่นการเห็นสื่อโฆษณา เป็นต้น

ซึ่งสินค้าประเภทเดียวกันผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกันได้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต่างกันได้ หรือกล่าวได้ว่าระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกันได้จะเป็นตัวกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ต่างกันได้ นอกจากนี้สิ่งที่กระตุ้นในการซื้อแบ่งออกเป็นส่วนของความคิดและส่วนของอารมณ์ โดยก่อนการซื้อจะเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะผ่านกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนแตกต่างกัน ขึ้นกับว่าสินค้าประเภทนั้นมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคในระดับใด เช่น หากเป็นระดับที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งมีการใช้งานที่ยาก ซับซ้อน ราคาค่อนข้างสูง กระบวนการตัดสินใจก็ซับซ้อนมากกว่า ในทางตรงข้าม หากเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น

ลักษณะของผู้บริโภคที่ต่อระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Assael Henry, 1995) จะมีลักษณะดังนี้

- ผู้บริโภคมีการเรียนรู้ข้อมูลแบบไม่ัดสรร คือ เมื่อสินค้านั้นมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ การที่ได้เห็นสิ่งกระตุ้นบ่อยๆก็จะทำให้สามารถจดจำได้เองโดยไม่ต้องทำความเข้าใจในสิ่งกระตุ้นนั้น

- ผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้รับสารจากการโฆษณา คือ การโฆษณาจะมีบทบาทอย่างมากในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ โดยปราศจากการทำความเข้าใจในตัวสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีการทำความเข้าใจในสินค้าโดยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้น การโฆษณาจะมีบทบาทน้อยในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ หากการโฆษณานั้นไม่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค
- ผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้รับข้อมูล โดยผู้บริโภคไม่ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อถึงโอกาสที่ต้องซื้อสินค้าก็จะพิจารณาสินค้าที่คุ้นเคยเพียงไม่กี่อย่าง
- กลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงว่ากลุ่มอ้างอิงจะใช้สินค้านั้นในตราสินค้าใด เพราะการใช้สินค้านั้นไม่ได้สะท้อนถึงความเชื่อ ค่านิยมและความเป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภค
- ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าหลังการซื้อ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ แม้ว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อ โดยสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทันที แต่หลังการซื้อก็จะมีประเมินสินค้าหลังการใช้สินค้านั้นๆ
- ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำในระดับที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจในระดับที่ยอมรับได้มากกว่าที่ต้องการความพึงพอใจในระดับสูง ซึ่งเป็นเพียงความการตอบสนองความพึงพอใจในระดับพื้นฐาน

2.8 ความภักดีต่อตราสินค้า

จากการวิจัยและการศึกษาด้านการตลาดเป็นที่ทราบกันดีว่าการรักษาลูกค้าเก่ามีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการหาลูกค้าใหม่ (Reichheld, 1993) และความภักดีของลูกค้าช่วยให้องค์กรเจริญเติบโต (Reichheld, 2003) อีกทั้งยังเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร ทั้งนี้การให้ความหมายของความภักดีมีผู้ให้คำจำกัดความแตกต่างกันออกไป เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (Jacoby and Chesnut, 1978) ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) (Oliver, 1997) และความภักดีต่อบริการ (service loyalty) (Gremler and Brown, 1999) เป็นต้น สำหรับช่วงแรกของของแนวคิดเรื่องความภักดีนั้นจะให้ความสำคัญกับความภักดีในมิติเดียว (Uni-Dimension) คือ มองความภักดีทางทัศนคติเพียงอย่างเดียวไม่ได้มอง

มุมมองความภักดีทางทัศนคติ (Attitude loyalty) มองว่าความภักดีประกอบด้วย ความชื่นชอบตราสินค้าเพียงอย่างเดียว (Guest, 1955) โดยไม่มองพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ส่วนการ มองในแง่ความภักดีทางพฤติกรรม (behavioral loyalty) คือ วงจรการซื้อซ้ำหรือปริมาณการซื้อ ตราสินค้าเดิมที่มากขึ้น (Tellis, 1988) แต่ Day (1969) ได้เสนอว่าควรผสมผสานทั้งความภักดีใน ทั้งสองมุมมอง ซึ่ง Day มองความภักดีเป็นสองมิติ (Bi- Dimension) เรียกว่า Composite Loyalty

Aaker (1996) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าต่อตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคนั้น ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ใน คุณภาพของสินค้า (Perceived quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand royalty) ในขณะที่ Yoo, Donthu และ Lee (2000) ได้กล่าวสรุปถึงรูปแบบแนวคิดที่เกี่ยวกับการเกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภค จะต้องมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คุณภาพสินค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้าในทางบวก เท่านั้น

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเน้นการสร้าง คุณค่าตราสินค้า เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าทำให้บริษัทสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะ ยาว โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งจะนำไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้าต่อไป (Gralpois, 1998)

Mowen และ Minor (1998) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นระดับความของ ทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยจะมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้ม ในอนาคตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (Intend to continue purchasing in the future) ซึ่งความภักดีต่อ ตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ (Consumer satisfaction/dissatisfaction) โดยเป็นการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า (Perceived quality) และเป็นการสะสมประสบการณ์การใช้สินค้ามาเป็นระยะหนึ่ง (Experience accumulation)

Aaker (1996) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ หากพบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพียงแค่มองจากลักษณะสินค้าโดยมิได้คำนึงถึงตราสินค้านัก แสดงว่าผู้บริโภคไม่ค่อยรู้สึกถึงคุณค่าต่อตราสินค้านั้นเท่าไร ในทางกลับกัน หากพบว่าผู้บริโภคซื้อ

1. ผู้บริโภคไม่มีความภักดีในตราสินค้าใดเลยหรือกำลังจะเปลี่ยนตราสินค้า ด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดต่างๆเนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
2. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเท่าๆกันในตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า จากเดิมที่ซื้อเพราะเคยชิน หากมีการนำเสนอข้อดีของสินค้าให้เห็นรูปธรรมได้ก็สามารถเปลี่ยนให้เขามาซื้อสินค้าจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำได้
3. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเนื่องจากประหยัดเวลาในการซื้อหาสินค้า ราคาที่ยอมรับได้และเรื่องของการตอบสนองในการใช้งานของสินค้านั้นที่ไม่ทำให้เกิดความเสียหาย จะต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ดังนั้นในการสร้างความสนใจต่อตราสินค้าหนึ่งๆนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างการโน้มน้าวใจให้เห็นว่าสินค้าเราสามารถทดแทนตราสินค้าที่เขาเลือกใช้อยู่เดิมได้เป็นอย่างดี (Swishing-cost loyalty)
4. ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากเริ่มมีความคุ้นเคยและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ ประสิทธิภาพการใช้และเริ่มที่จะรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ซึ่งกว่าจะถึงขั้นที่ต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควรในการสร้างความเป็นมิตรที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเริ่มมีความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้ามากขึ้น
5. ผู้บริโภคมีระดับความผูกพันสูงสุดในการซื้อสินค้า โดยยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างภาคภูมิใจในการเลือกใช้ตราสินค้านี้ดังกล่าวและมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยตระหนักว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมากทั้งในเรื่องของคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าและการแสดงออกของบุคลิกภาพ อารมณ์ ความรู้สึกของเขาจากตราสินค้าจนเกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น มีความมั่นใจและการเลือกใช้สินค้านั้นๆ

ส่วน Assael (1998) ได้สรุปไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้และเป็นสิ่งที่แสดงถึง

จากแนวทางการศึกษา นักวิชาการทางการตลาดได้แบ่งแนวการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 2 แนวคิด โดยแนวคิดแรกเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากพฤติกรรมที่ซื้อเพียงตราสินค้าเดียวเป็นระยะเวลาอันยาวนาน กล่าวคือ พฤติกรรมที่ซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากการสะท้อนแรงเสริมที่ได้รับและตัวกระตุ้นทางการตลาดซึ่งเรียกรูปแบบแนวคิดนี้ว่า Stochastic model (Assael, 1988) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Elliott และ Goodwin (1978) ที่ได้อธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้าในรูปแบบนี้ว่า เป็นแนวโน้มสำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าเฉพาะเจาะจงเพียงตราเดียวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำเป็นสำคัญ นอกจากนี้ Craff (1999) ได้อธิบายว่า ก่อนที่จะทำความเข้าใจเรื่องความภักดีต่อตราสินค้านั้น นักการตลาดต้องสามารถแยกความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำและอารมณ์ความรู้สึกที่แท้จริงต่อความภักดีต่อตราสินค้าให้ได้เสียก่อน

สำหรับแนวคิดรูปแบบที่สองเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าน่าจะต้องอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค มากกว่าที่จะมองเพียงแค่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ซึ่งเรียกแนวคิดนี้ว่า Deterministic model โดยความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวสามารถคาดการณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีพื้นฐานมากจากความสัมพันธ์เหล่านี้ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าตามแนวคิดนี้เป็นความผูกพันต่อตราสินค้าหนึ่งที่ไม่สามารถสะท้อนจากพฤติกรรมที่ต่อเนื่องเพียงอย่างเดียวแต่ต้องพิจารณาถึงทัศนคติและพฤติกรรมประกอบไปด้วยเพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Assael, 1998)

และจากแนวทางการศึกษาและความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้านี้มีองค์ประกอบของทัศนคติต่อตราสินค้านั้นรวมอยู่กับพฤติกรรมด้วยนั้น จะได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากกว่าความภักดีต่อตราสินค้าที่มีองค์ประกอบจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวซึ่ง Jacoby และ Kyner (1973, cited in Choong, 1998) ได้อธิบายและสรุปถึงองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการ คือ

1. ความโน้มเอียง (The biased)
2. การตอบสนองทางด้านพฤติกรรม (Behavioral response)

3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Expressed over time)
4. เป็นหน่วยที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By some decision-making unit)
5. ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของประเภทของตราสินค้า (With respect to one or more alternative brands out set much brands)
6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจและประเมิน (Function of psychological Process: decision making and evaluative)

Jacoby และ chestnut (1978) ได้อธิบายความสำคัญของแต่ละเงื่อนไขที่ประกอบเป็นความภักดีต่อตราสินค้า โดยประการแรกกล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความจิตใจโอนเอียง (The bias) ทั้งในแง่ความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความชอบในตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่าตัวเลือกอื่น กล่าวคือ ต้องมีทัศนคติที่ดี มีความตั้งใจซื้อและมีพฤติกรรมการซื้อ (The Bias Behavioral Response) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคพูดเสมอว่าชื่นชอบตราสินค้า X มากกว่าตราสินค้าอย่างอื่นและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอย่างอื่น X แต่ในความเป็นจริงกลับซื้อสินค้าอื่นแทนทั้งที่ไม่เคยระบุเลยว่าชอบ สามารถกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อแบบโน้มเอียงนั้นจะต้องไม่ใช่แค่วัดจากการซื้อเพียงครั้งเดียวของลูกค้าคือ จะต้องแสดงพฤติกรรมซ้ำๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Express over time) ฉะนั้นการวัดความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะต้องซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำกันอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้า X อย่างน้อย 2 ครั้ง ในช่วงเวลาหนึ่งเดือน หากพบว่าผู้บริโภคหันไปซื้อตราสินค้า Y ก็ไม่ถือว่าผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง การที่จะกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น ต้องหมายความว่าผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง (Decision-making Unit) โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง อีกทั้งยังพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับหน่วยหรือจำนวนคนที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการซื้อสินค้าอาจมีผู้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า 1 คน แต่อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมดจะต้องขึ้นอยู่กับผู้เลือกซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้นเพียงคนเดียว (Individualization) (Fries, 2000)

ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งออกมาจากกลุ่มของสินค้ามากมาย (Respect to one or more alternative brands out of set of such brands) หมายความว่า ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถที่จะมีความภักดีต่อตราสินค้าได้หลายๆตรา

ประการสุดท้ายที่แสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้าคือ กระบวนการของการตัดสินใจและประเมิน (Function of psychological-decision-making, evaluative-process) ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าหลายตราสินค้าถูกนำมาเปรียบเทียบกันในเชิงจิตวิทยา (Psychologically compared) และถูกประเมินโดยมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนมาเกี่ยวข้อง ในที่สุดตราสินค้าที่เหมาะสมมากที่สุดก็ได้รับเลือกและสำหรับการประเมินผลนี้ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนพัฒนาจนเกิดเป็นความผูกพัน (Degree commitment) กับสินค้าในที่สุด ซึ่งความผูกพันจะเป็นเหตุผลพื้นฐานในการแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Real purchase behavior) กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว (Repeat purchase behavioral)

Gabarino และ Johnson (1999) กล่าวเพิ่มเติมถึงเรื่องความผูกพัน (Commitment) ว่าเป็นองค์ประกอบในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค ซึ่ง Gundlach, Achol, และ Mentzer (1995) ได้กล่าวถึงความผูกพันว่า จะต้องมีส่วนประกอบหลักคือ องค์ประกอบด้านทัศนคติ (Attitude component) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับความผูกพันทางความรู้สึก (Effective commitment) หรือเป็นการผูกติดในเชิงจิตวิทยา (Psychological attachment)

Schultz (1998) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อสินค้าที่แท้จริงจะต้องมีพื้นฐานมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand commitment) ไม่ใช่เพียงแค่การซื้อตราสินค้านั้นเพียงอย่างเดียว ความผูกพันนั้นมีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ประการคือ 1) ความพึงพอใจในสินค้าว่าสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (Needs satisfaction) 2) จำนวนความน่าสนใจในแต่ละประเภทสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (Involvement in category) 3) ศักยภาพของตราสินค้าอื่นที่สามารถสร้างความน่าสนใจต่อผู้บริโภคได้ (Attract of alternatives) และประการสุดท้ายคือ 4) ผู้บริโภคจะเพิกเฉยต่อตราสินค้าอื่นเนื่องจากเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าเดียว (Intensity of ambivalence to change or alternative) ความชอบมากกว่าต่อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนืองซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการซื้อตราสินค้าเดียว โดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อ

Assael (1998) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความผูกพันต่อตราสินค้าจะเป็นตัวแยกพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าออกจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อย (Inertia)

ดังนั้น Baldinger และ Robinsion (1996) ได้กล่าวสรุปถึงความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความต่อเนื่องกันระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติและรวมถึงความพยายามในการทำนายถึงพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มาจกตัวแปรต่างๆของทัศนคติด้วย

การวัดความภักดีตราสินค้า

Jacoby และ Chestnut (19978) ได้อธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า สามารถแบ่งวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Measuring brand loyalty) ออกเป็น 3 แนวทางหลัก คือ

1. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Consistent repurchase)
2. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude as the property of psychological commitment)
3. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า (The composite of behavioral and attitudinal properties)

1. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Jacoby และ Chestnut (1978) ได้เสนอแนวทางการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยแบ่งออกเป็นสองแนวคิดย่อย คือ การวัดโดยแบ่งสัดส่วนของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-purchase measure) และการวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-purchase measure)

วัดโดยแบ่งสัดส่วนของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-purchase measure) Sheth และคณะ (1999) ใช้จำนวนความถี่ของการซื้อตราสินค้าและนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งทั้งหมดที่มีการซื้อตราสินค้า ซึ่งผลที่ได้จะออกมาในรูปแบบอัตราส่วนหรือร้อยละ เช่น ผู้บริโภคมีการซื้อตราสินค้าเดียวกันถึง 7 ครั้ง จากการซื้อทั้งหมด 10 ครั้ง แสดงว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าถึงร้อยละ 70 ในขณะที่ Charlton และ Ehreberg (1997) ใช้เกณฑ์สองในสามในการของการซื้อสินค้าในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเสนอว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อสินค้าตราเดิม 4 ครั้ง หรือมากกว่าในระยะเวลา 6 อาทิตย์โดยไม่มี

การวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-purchase measure) Sheth และคณะ (1999) กล่าวว่า การวัดในรูปแบบนี้เป็นการศึกษาถึงความต่อเนื่อง (Consistency) ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าระหว่าง 2 ตราสินค้า เช่น ตราสินค้า A และ B ผู้บริโภคมีรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ AAABAAABBB และ ABABABABAB เมื่อพิจารณาพบว่า การซื้อในรูปแบบแรกแสดงให้เห็นถึงการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในรูปแบบหลัง ในขณะที่งานวิจัยของ tucker และ Mcconnell (1968) เสนอเกณฑ์การซื้อสินค้า 3 ครั้ง (Three-in-row criterion) นั่นคือ ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อมีลำดับการซื้อตราสินค้าใดอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยสามครั้งหรือมากกว่า

Sheth และคณะ (1999) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าการวัดความภักดีต่อสินค้าในรูปแบบความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้า (Probability of purchase) คือการรวมเอาแนวคิดการวัดโดยแบ่งส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-purchase measure) และการวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-purchase measure) เข้าไว้ด้วยกันเพื่อนำมาคำนวณหาความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับประวัติการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ จากการศึกษาถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้การซื้อซ้ำหรือให้ความสนใจในด้านพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อตราเดียวกันนั้นในบางครั้งตราสินค้านี้ดังกล่าวอาจไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบเลยก็ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าเพราะความเคยชินหรือความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก โดยมิได้มีการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งความภักดีในรูปแบบดังกล่าวไม่สามารถอยู่ได้นานและหากตราสินค้าอื่นหยิบยื่นข้อเสนอใหม่ที่น่าสนใจกว่า เช่น การลดราคา ผู้บริโภคก็จะหันไปสนใจในสินค้าและตราสินค้าใหม่ทันที (Sheth, 1999)

Jacoby และ Chestnut (19978) ได้เสนอข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการวัดผลความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้การซื้อซ้ำหรือการให้ความสนใจด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียวว่า การวัดทางพฤติกรรมละเลยต่อการพิจารณาผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าและยังไม่สามารถกำหนดความแน่นอนในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าได้ นอกจากนี้ยังพบข้อจำกัดในเรื่องการวัดทางพฤติกรรมว่าจะเน้นไปที่ผลของพฤติกรรมเท่านั้น โดยมีได้คำนึงถึงพฤติกรรมอื่นๆที่มีผลต่อการซื้อ

2. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า

ถึงแม้ว่าการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมจะสามารถวัดได้อย่างแน่ชัด และสามารถทำนายถึงการซื้อในครั้งต่อไปได้ แต่ก็ไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจากการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้นจะเป็นการศึกษาถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงสร้างทางจิตใจที่สามารถอธิบายถึงการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าจึงทำให้นักวิชาการและนักการตลาดหันมาให้ความสนใจในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติมากขึ้น

Sheth และคณะ (1999) ได้เสนอแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยดูจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Attitudinal brand loyalty) ถ้าหากผู้บริโภคแสดงทัศนคติในเชิงบวกหรือชื่นชอบต่อตราสินค้าที่เขาเลือกซื้ออย่างชัดเจนมากกว่าตราสินค้าอื่น ก็แสดงว่าผู้บริโภคนั้นเป็นผู้ภักดีต่อตราสินค้า การวัดดังกล่าวอาจเป็นการตั้งคำถามให้ผู้บริโภคเรียงลำดับความชื่นชอบให้กับตราสินค้า (Ranking Scale) ว่าตราใดที่ชอบมากที่สุด

Guest (1955) วัดความภักดีโดยใช้ความชอบต่อเนื่องต่อตราสินค้า (Constancy of preference) โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าคือ ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี

Jacoby และ Chestnut (1978) ได้เสนอแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติโดยอ้างอิงทฤษฎีทางสังคม (Theory of social judgment) ที่ว่าด้วยขอบเขตของการยอมรับและปฏิเสธ (Distance between acceptance and rejection regions) โดยตั้งขอบเขตของทัศนคติไว้ 3 ลักษณะคือ ตราสินค้าน้ำที่ได้รับการยอมรับ (Accepted brands) ตราสินค้าที่อยู่ในระดับปานกลาง (Neutral brands) และตราสินค้าที่ถูกปฏิเสธ (Reject brands) จากนั้นจึงใช้เกณฑ์วัดทั้งสามดังกล่าววัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยตั้งอยู่บนขอบเขตแต่ละขอบเขต จำนวนตราสินค้าน้ำตราสินค้าน้ำในแต่ละขอบเขตและระยะห่างระหว่างขอบเขตของการยอมรับและปฏิเสธ โดย Jacoby (1978) และ Jacoby และ Olson (1970) ใช้การวัดระยะห่างระหว่างขอบเขตที่ยอมรับและขอบเขตที่ปฏิเสธเป็นตัวกำหนดความภักดีต่อตราสินค้าคือ ถ้ามีระยะห่างระหว่างขอบเขตของการยอมรับตราสินค้าน้ำจากขอบเขตการปฏิเสธมากเท่าไร ก็แสดงว่าผู้บริโภคมีความ

นอกจากนี้ ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ได้ศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินผลของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าในสินค้าประเภทโลชั่นบำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ซึ่งเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติของผู้บริโภค โดยดูจากปัจจัยเรื่องความพึงพอใจและความผูกพันต่อตราสินค้าเป็นหลัก โดยผลจากการศึกษา พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก และขยายไปสู่สินค้าต่างประเภทและในขณะเดียวกัน ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลักและขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท

Caruana (2002) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการพบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีต่อบริการ

Butcher, Sparks และ O'Callaghan (2001) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการพบว่าปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจ คือ ความพึงพอใจของพนักงานผู้ให้บริการ การรับรู้คุณภาพบริการและคุณค่าทางการเงิน ในขณะที่ปัจจัยด้านความสัมพันธ์นั้นประกอบด้วยความรู้สึกเป็นกันเอง การเอาใจใส่ดูแลและมิตรภาพ นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยที่พบว่า มิตรภาพระหว่างลูกค้าและพนักงานผู้ให้บริการมีความสำคัญที่จะเชื่อมโยงไปกับความภักดี ระดับความพึงพอใจต่อพนักงานผู้ให้บริการเป็นตัวบ่งชี้ความภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจบริการ และปัจจัยทางความสัมพันธ์คือ ความรู้สึกเป็นกันเองและความเอาใจใส่ มีบทบาททางอ้อมต่อการประเมินความพึงพอใจและการประเมินคุณภาพ

แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติ

นักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านให้แนวคิดสำหรับการวัดโดยการผสมผสานองค์ประกอบทั้งสองประการไว้ดังนี้

Brown (1953, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) กล่าวว่า การผสมผสานระหว่างแนวคิดเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติว่า เป็นการลดความสำคัญของการตัดสินใจที่มุ่งเน้นการซื้อในตราสินค้าอย่างเดียว เนื่องจากการคิดว่าตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นดีกว่าตราสินค้าอื่น โดย Day (1969, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้เสนอแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นสัดส่วนของการซื้อตราสินค้าใดๆ (Proportion of purchase) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้น จะต้องเกิดจากความพึงพอใจทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมควบคู่กันไป ทำให้นักการตลาดสามารถทราบได้ว่าผู้บริโภครายใดเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง

Newman และ Werbel (1973, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้รวมถึงในกรณีที่เป็นสินค้าที่ใช้อย่างยาวนานและทนทาน (Durable goods) โดย Towle และ Martin (1976, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้เสนอว่าการแสวงหาข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ (Package search) อาทิ ชื่อผู้ผลิตสินค้า สามารถสะท้อนได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อชื่อของผู้ผลิตสินค้ามากน้อยอย่างไร ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อจริง โดยผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้ามักมีแนวคิดสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “ฉันมักจะมองหาชื่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์เสมอ”

Aaker (1991) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะคือ

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral measurement) เป็นวิธีโดยตรงในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นที่นิสัย (Habitual behavior) กล่าวคือ การพิจารณาถึงรูปแบบการซื้อจริงโดยอาจจะใช้วิธีวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase rate) วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of purchase) และวัดจำนวนของตราสินค้า (Number of brands

2. การวัดเชิงทัศนคติ จะเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่

- ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost) เป็นการวัดที่ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากหากเป็นการลงทุนที่สูงและเกิดความเสียหายสำหรับบริษัทหรือผู้บริโภค ถ้าหากต้องการที่จะเปลี่ยนตราสินค้าแล้วผู้บริโภคอาจจะถึงถึงความเสียหายที่จะพบสินค้าคุณภาพด้อยกว่าด้วย

- การวัดความพึงพอใจ (Measuring satisfaction) ซึ่งเป็นกุญแจที่สำคัญในทุกๆ ระดับของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันอาจพบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้

- ความชอบในตราสินค้า (Linking of the brand) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้นๆ ถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน มีความคุ้นเคย ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเดียวจะต่อต้านตราสินค้าของคู่แข่ง เนื่องจากทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการมองเห็นคุณสมบัติและข้อดีของสินค้าทางลักษณะกายภาพ โดยระดับความชอบสามารถแบ่งออกได้เป็น ความชื่นชอบ (Linking) ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) จนนำไปสู่ความไว้วางใจ (Trust)

- ความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงด้วยความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความรักและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นสูงมาก โดยมีตัวบ่งชี้ที่สำคัญคือ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคติดต่อหรือปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและกับตราสินค้า

นอกจากนี้ Dick และ Basu (1994) กล่าวว่า ความภักดีสามารถวัดได้จากความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความโน้มเอียงในการซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase) โดยเสนอความภักดี 4 ประเภท คือ 1) ความภักดี (Loyalty) เป็นการแสดงออกถึงความชื่นชอบที่สอดคล้องกับทัศนคติและความโน้มเอียงในการซื้อซ้ำ 2) ความภักดีแบบแฝง (Latent loyalty) เป็นการเชื่อมโยงกับทัศนคติเชิงบวกสูงแต่มีแนวโน้มการซื้อซ้ำต่ำ 3) ความภักดีไม่แท้ (Spurious loyalty) การแสดงถึงทัศนคติเชิงบวกต่ำแต่มีแนวโน้มการซื้อซ้ำสูง และ 4) ความไม่ภักดี (No loyalty) เชื่อมโยงกับทัศนคติเชิงบวกต่ำและมีแนวโน้มการซื้อซ้ำต่ำ

Oliver (1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความภักดีแตกต่างกันในแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งแบ่งความภักดีที่เชื่อมโยงกับทัศนคติได้ 3 รูปแบบ

- Cognitive loyalty ความภักดีในขั้นนี้เป็นการเชื่อมโยงกับเหตุผลการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะหาคุณสมบัติของตราสินค้าเพื่อตัดสินใจตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด ในขั้นนี้เป็นความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งความคิดนี้อาจมาจากความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อนหรือข้อมูลจากประสบการณ์ที่เพิ่งได้รับมา ความภักดีขั้นนี้เชื่อมโยงโดยตรงกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมซื้อเป็นกิจจรรวม ดังนั้นจึงไม่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เช่น การให้บริการไฟฟ้าและน้ำประปาซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องใช้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับทัศนคติหรืออารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า

- Affective Loyalty ความภักดีในขั้นนี้เป็นการเชื่อมโยงกับทัศนคติโดยผ่านทางด้านความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าบริการและสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้เกิดความภักดีในระดับนี้คือ ความพึงพอใจ เนื่องจากความพึงพอใจจากการใช้ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความชอบ การให้คำมั่นเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ในขณะที่ Cognitive loyalty สามารถเปลี่ยนแปลงตามข้อมูลของสินค้าแต่ Affective Loyalty นั้นยากที่จะลบออกจากใจผู้บริโภค ความภักดีในขั้นนี้อาจเปลี่ยนได้หากตราสินค้ากล่าวอ้างคุณสมบัติเกินจริง

- Conative loyalty ความภักดีในขั้นนี้เป็นการเชื่อมโยงกับแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นความตั้งใจซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อีกทั้งความหมาย Conative loyalty คือ ความเชื่อมั่นที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซ้ำๆ ซึ่งความภักดีประเภทนี้ประกอบด้วยความผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง แนวโน้มการซื้อซ้ำซึ่งใกล้เคียงกับระดับแรงกระตุ้นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตามแนวโน้มการซื้อซ้ำนี้อาจเป็นเพียงความปรารถนาของผู้บริโภคแต่เมื่อเกิดพฤติกรรมการซื้อในสถานการณ์จริงผู้บริโภคอาจไม่ซื้อตราสินค้านั้นก็ได้

สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนยี่ห้อว่า มาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกตราสินค้าที่ตนใช้นั้นเหมือนกับสินค้าอื่นๆ (Brand parity) โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ อาทิ สบู่ ขนมหขบเคี้ยว เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองและเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าอื่นมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการศึกษาถึงรูปแบบกระบวนการซื้อ

Schiffman และ Kanuk (1997) กล่าวว่า การที่ลูกค้าเปลี่ยนยี่ห้อมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายและไม่พึงพอใจกับตราสินค้าเดิมที่ตนใช้อยู่ การที่ตราสินค้าคู่แข่งมอบข้อเสนอใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ และการผลิตสินค้าที่ต้องการเจาะเฉพาะกลุ่มตลาดมากขึ้น (Niche market) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ตราสินค้าอื่น ทั้งนี้ ยังพบว่าเจ้าของสินค้าได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อการส่งเสริมการขายมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เงินเพื่อการโฆษณา ทั้งที่ทราบกันดีว่าโฆษณาคือแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค เนื่องจากการส่งเสริมการขายนั้นสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างดีแม้จะเป็นเพียงช่วงระยะเวลาอันสั้นก็ตาม

Sheth (1999) ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคลดความภักดีต่อตราสินค้าลงคือ ตัวผู้บริโภคสินค้า (Customer factors) ได้แก่ การค้นหาหรือการแสวงหาตราสินค้าใหม่เนื่องจากความเบื่อหน่ายในการใช้ตราสินค้าเดิมๆ มาเป็นเวลานาน (Variety seeking) หรือระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (Product involvement) ว่ายังคงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตของผู้บริโภคหรือไม่

Sheth และคณะ (1999) ได้กล่าวสรุปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าลดน้อยลงว่า เกิดจากปัจจัยด้านการตลาด (Market factors) อันได้แก่ สินค้ามีความเหมือนกันมากจนผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างออกจากกันได้ ยิ่งตราสินค้าในประเภทสินค้าชนิดเดียวกันที่มีความหมายเหมือนกันมากเท่าใด โอกาสที่ผู้บริโภคจะยึดติดในตราสินค้าเดียวนั้นย่อมน้อยลงมากเท่านั้น นอกจากนี้ กิจกรรมส่งเสริมการขายของตราสินค้าคู่แข่ง (Competitive promotional activities) นั้นสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน (Attraction of alternatives) เช่น การเสนอราคาสินค้าราคาถูกแก่ผู้บริโภค ซึ่งวิธีดังกล่าวสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจในตราสินค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี

แนวทางและกลยุทธ์การสร้างความภักดีในตราสินค้า

Hawkins, Best, และ Coney (2001) ได้กล่าวว่า นักการตลาดพยายามที่จะเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ กลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ไปถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คือ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในใจของผู้บริโภค แม้ว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นบ้าง อาจเนื่องมาจากกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้นจะกลับมาซื้อในตราสินค้าที่ตนพอใจครั้งต่อไปในที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า จะมีการยอมรับในการขยายสินค้าใหม่ที่มาจากผู้ผลิตสินค้าที่ตนชื่นชอบอีกด้วย

นอกจากนี้ Hawkins และคณะ (2001) ยังกล่าวอีกว่า การที่นักการตลาดจะได้มาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า จำเป็นต้องสร้างความผูกพันในตัวสินค้า (Product commitment) คือ ผู้บริโภคยินดีจ่ายค่าสินค้าในราคาปกติและแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง เช่น ความภาคภูมิใจที่เป็นเจ้าของตราสินค้า เป็นต้น หากสามารถสร้างและรักษากลุ่มผู้บริโภสดังกล่าวไว้ได้มาก โอกาสในการเจริญเติบโตของบริษัทก็จะมีมากขึ้นเช่นกัน

Raj (1985) ได้แบ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเป็น 5 ขั้นตอน 1) ดึงดูดใจผู้บริโภครายใหม่ให้หันมาสนใจในตัวสินค้า 2) พยายามแย่งชิงผู้บริโภคที่เป็นที่ลูกค้าของคุณคู่แข่งในปัจจุบัน 3) กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้ามากขึ้น 4) กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ 5) กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตัวสินค้าและตราสินค้าในที่สุด

โดยวัตถุประสงค์สองข้อแรกนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคให้ได้ว่าตราสินค้าที่เขาเลือกนั้นมีความพิเศษหรือเหนือกว่าตราสินค้าอื่น สำหรับวัตถุประสงค์สามข้อสุดท้ายจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าอยู่แล้ว บริษัทจะต้องนำเสนอคุณค่าและตอบสนองความพึงพอใจตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ให้ได้

Schiffman และ Kanuk (1997) ได้กล่าวสรุปถึงการพัฒนาเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยเชื่อว่าเป็นผลมาจากการทดลองใช้สินค้าในครั้งแรก แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจ อีกทั้งมุ่งเน้นทางการสร้างทัศนคติเชิงบวกทั้งในด้านตัวสินค้าที่มีคุณสมบัติสามารถแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคต้องการได้ตามที่คาดหวังจนเกิดความชื่นชอบและการซื้อซ้ำในที่สุด

ความภักดีในบริบทของธุรกิจบริการ

นักวิชาการและนักการตลาดส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่าความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่มีความภักดีสามารถทำนายยอดขายได้และการจ่ายเงินอย่างมั่นคงและต่อเนื่องของลูกค้ายังก่อให้เกิดผลกำไรกับบริษัท (Reichheld and Sasser, 1990) ความภักดีของลูกค้าถูกให้คำจำกัดความจากนักวิชาการว่าเป็น พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำควบคู่กับองค์ประกอบทัศนคติที่แสดงถึงความพึงพอใจต่อตราสินค้า

Gremler และ Brown (1996) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ และความหมายของความภักดีต่อบริการโดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ การระบุชื่อบริการ ทัศนคติและความรู้ จากองค์ประกอบทั้งสามอย่างสามารถสรุปความหมายของความภักดีต่อบริการ คือ ระดับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าโดยมีองค์ประกอบของแนวโน้มทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการและใช้บริการเพียงรายเดียวไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่น ตราบใดที่ผู้ให้บริการนั้นยังให้บริการอยู่

Butcher, Sparks และ O'Callaghan (2001) กล่าวว่า องค์ประกอบของความภักดีในธุรกิจบริการแบ่งเป็น 4 ประการ คือ

1. การบอกต่อที่ดี (Positive Word-of-Mouth) คือ การที่ลูกค้าที่มีความภักดีจะกลายเป็นผู้สนับสนุนและแก้ต่างให้กับบริการ (Advocate) ซึ่งผู้สนับสนุนจะมีพฤติกรรมการบอกต่อ ดังนี้

- ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่น
- ลูกค้าแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่น
- ลูกค้าสนับสนุนให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- ลูกค้าจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีขององค์กรบริการ

McGarry (1995) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีแค่ความพึงพอใจต่อองค์กรเพียงอย่างเดียวจะเป็นลูกค้าที่เป็นเพียงผู้รับบริการไม่มีบทบาทในการมีส่วนร่วมในการบอกข้อดีของบริการให้ผู้บริโภคคนอื่น ในขณะที่ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีการบอกต่อในทางที่ดีกับผู้ให้บริการอยู่เสมอ และเป็นผู้ที่บอกข้อดีของบริการให้กับผู้บริโภคคนอื่นจนกลายเป็นทูตสำหรับธุรกิจบริการ

2. การต่อต้านการเปลี่ยนบริการ (A Resistance to Switch) ความตั้งใจที่จะต่อต้านการเปลี่ยนบริการซึ่งเป็นการแสดงออกผ่านความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กรบริการและไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับองค์กรอื่น แม้ว่าจะถูกชักชวนหรือได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ซึ่ง Oliver (1997) ที่กล่าวว่า

3. การแสดงว่าเป็นเจ้าของบริการ (Identifying With the Service) โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่มีความภักดีจะไปที่องค์กรผู้ให้บริการเป็นประจำ ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเจ้าของบริการนั้นด้วย โดยที่ลูกค้าจะรู้สึกว่า “นี่คืออุปกรณ์ของฉัน” “นี่คือร้านของฉัน” ซึ่งความรู้สึกความเป็นเจ้าของบริการนี้จะมีความเชื่อมโยงกับการต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นและยังความรู้สึกเป็นเจ้าของมีมากเท่าไรการต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นก็จะสูงขึ้น

4. ความชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อธุรกิจบริการใดธุรกิจบริการหนึ่ง (A preference for a Particular Service Provider) ความชื่นชอบของลูกค้าเป็นหัวใจหลักของแนวคิดเรื่องความภักดี โดยความภักดีเป็นขั้นของความชื่นชอบที่ถาวร

ทั้งนี้ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) ได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่างๆ ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้รวมกับการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจบริการที่ใช้บริการอยู่น้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วยความตั้งใจใน 4 ด้าน

1. การตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication)

- ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่นหรือไม่
- ลูกค้าแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่นที่มาขอคำปรึกษาหรือไม่
- ลูกค้าสนับสนุนคนรู้จักให้ใช้บริการขององค์กรหรือไม่

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

- ลูกค้าพิจารณาตราสินค้าขององค์กรเป็นรายแรกหรือไม่
- ลูกค้าใช้บริการต่างๆขององค์กรมากขึ้นในปีต่อมาหรือไม่
- ลูกค้าใช้บริการต่างๆขององค์กรน้อยลงในปีต่อมาหรือไม่

3. ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitive)

- ลูกค้าจะไปใช้บริการบางส่วนจากองค์กรอื่นที่ให้ราคาน่าสนใจกว่าบ้างหรือไม่
- ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการทั้งหมดจากองค์กรอื่นที่มีราคาน่าสนใจกว่าหรือไม่

- ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันซึ่งใช้บริการอยู่แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่ากับองค์กรอื่นหรือไม่
4. ความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน (Complaining Behaviour)
- ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับองค์กรอื่นทันทีหากประสบปัญหา
 - ลูกค้าจะติเตียนองค์กรที่ใช้บริการอยู่กับลูกค้ารายอื่นหรือไม่เมื่อประสบปัญหากับองค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่
 - ลูกค้าจะติเตียนองค์กรที่ใช้บริการอยู่กับหน่วยงานภายนอกต่างๆหรือไม่
 - ลูกค้าจะติเตียนกับพนักงานขององค์กรโดยตรงหากมีปัญหาหรือไม่

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีหัวข้อเกี่ยวกับความภักดี ดังนี้

ผุดผ่อง ตริบุปผา (2547) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของบริการและความภักดีต่อการบริการ พบว่า ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจมีความแตกต่างกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล ธุรกิจบริการที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สินและธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการ

วิลาสินี พิมพีไพบูลย์ (2544) ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าน้อยกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค การรับประกันสินค้า การยอมรับในราคาสินค้า ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า การบริการภายในร้าน ภาพลักษณ์ของร้านค้า และการสื่อสารการตลาด

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยของบริษัท Aspect Software (2007) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการข้อมูล” โดยมีวัตถุประสงค์1) เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการข้อมูล 2) เพื่อต้องการเปรียบเทียบการให้บริการของศูนย์บริการข้อมูลระหว่างปี 2005 กับ 2007 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในอเมริกาเหนือจำนวน 1,013 คน ที่มีประสบการณ์ในการใช้ศูนย์บริการข้อมูลในอุตสาหกรรมการเงิน ธนาคาร ประกันภัย การสื่อสารและค้าปลีก โดยใช้วิธีการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการข้อมูลเป็น 72.4% ซึ่งเพิ่มขึ้น 2.8% จากปี 2005 สำหรับช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค อันดับ 1 คือโทรศัพท์ ซึ่งในปี 2007 จำนวนผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์ในการติดต่อลดลง 8.5% อันดับ 2 คือ อีเมล เพิ่มขึ้นเป็น 34% อันดับ 3 คือ เซท (chat) เพิ่มขึ้นเป็น 22% ทั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมักจะเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ตนเองมีความคุ้นเคยมากที่สุดและผู้บริโภคที่ขอติดต่อกับพนักงานที่ให้บริการผ่านโทรศัพท์นั้นยากที่จะเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานเป็นเทคโนโลยีอัตโนมัติ ผู้บริโภคที่ใช้อีเมลเป็นช่องทางการสื่อสารจะเปิดรับการสื่อสารหลากหลายช่องทางตามอารมณ์และความต้องการ เมื่อเปรียบเทียบการทำงานระหว่างศูนย์บริการข้อมูลกับการให้บริการแบบตัวต่อตัว ผู้บริโภคมากกว่า 50% คิดว่าทั้งสองรูปแบบทำงานได้ดีเท่ากัน สำหรับการวัดคุณลักษณะความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านพนักงาน เป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือ ประสิทธิภาพ อันดับสามคือ ขั้นตอนและกระบวนการเข้าใช้งานผ่านระบบอัตโนมัติ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปี 2005 กับ 2007 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านพนักงานเพิ่มขึ้นเป็น 75.1% โดยความเป็นมิตรและความอ่อนโยน และความเป็นมืออาชีพ มีคะแนนสูงขึ้น ส่วนพนักงานที่สามารถพูดได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีคะแนนลดลง ด้านประสิทธิภาพ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 71.4% โดยความสามารถในการแก้ปัญหาได้ตั้งแต่ครั้งแรก ใช้เวลาน้อยในการรอคอย และสามารถพูดแบบไม่ซ้ำเกินไป มีคะแนนเพิ่มขึ้น ด้านขั้นตอนและกระบวนการเข้าใช้งานผ่านระบบอัตโนมัติ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 66.8% ทั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีกับศูนย์บริการข้อมูลเกือบ 33% จะทำธุรกิจกับบริษัทมากขึ้นในอนาคต ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดี 60%จะทำธุรกิจกับบริษัทลดลงมาก ผู้บริโภค 17% อาจจะไปเปลี่ยนบริษัทหรือผู้ให้บริการโดยนำประสบการณ์ครั้งล่าสุดมาใช้ในการตัดสินใจ

จากงานวิจัยของ Timothy L.(2006) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“ความพึงพอใจ ศูนย์บริการข้อมูลและการรักษาลูกค้าในบริบทของการบริการแบบรวมศูนย์”โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจศูนย์บริการข้อมูลและการรักษาลูกค้าทั้งตราयीหือหลักและตราयीหือที่ร่วมใช้บริการศูนย์บริการข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลในธุรกิจประกันภัยจำนวน 630 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการของศูนย์บริการข้อมูล 4 ประเด็น คือ ความรู้สึกเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Empathy) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความแน่นอน (Assurance) การตอบสนอง (Responsiveness) และความพึงพอใจ ศูนย์บริการข้อมูลไม่มีนัยสำคัญสำหรับการรักษาลูกค้าซึ่งเป็นตราयीหือที่ร่วมใช้บริการ ส่วนความรู้สึกเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Empathy) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการรักษาตราयीหือหลัก

จากงานวิจัยของ เพลินจิต รุ่งศรีวัฒนา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง“ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ของโรงพยาบาลนต อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อระบบการใช้คอลล์เซ็นเตอร์ในด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ของโรงพยาบาลนต อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำนวนที่นั้งเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าในแต่ละครั้งและระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยจำแนกตามลักษณะประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ของโรงพยาบาลนต อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำนวนที่นั้งเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าในแต่ละครั้งและระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และเพื่อศึกษาข้อมูลอื่นๆของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ของโรงพยาบาลนต อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของสื่อที่ทำให้ได้รู้จากระบบคอลล์เซ็นเตอร์ ประเภทของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ สาขาที่เลือกใช้ในการจองตัวมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ

จากงานวิจัยของ วิภาดา มาลาไพฑูรย์ทิพย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง“ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทเมอร์ค จำกัด” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด จำนวน 296 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่ของลูกค้าเป็นเพศหญิง มีอายุ 28-37 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-17,000 บาท สถานะภาพโสด มีตำแหน่งระดับหัวหน้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ใน 5 ด้าน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจทั้ง 5 ด้านในระดับพอใจ โดยที่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า พบว่าโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.05 ในขณะที่ลูกค้าที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 30.07 และลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 15.88 และผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และตำแหน่งงาน

จากงานวิจัยของ กฤษณ์ ดำรงเกียรติวัฒนา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ คอลล์เซ็นเตอร์ 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการศูนย์คอลล์เซ็นเตอร์ 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริการ Bug 1113 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่ใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์คอลล์เซ็นเตอร์ 1133 ในด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยี และด้านความสะดวกในการติดต่อ อยู่ในระดับดี ด้านพนักงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพของการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูงต่อการใช้บริการศูนย์คอลล์เซ็นเตอร์ 1133 และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการ

จากงานวิจัยของ ศิริวรรณ เกรียงโกมล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ภาคเอกชนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Bug 1113 ของบริษัท สามารถอินโฟมีเดีย จำกัด” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ภาคเอกชน Bug 1113 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.5 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ ห้างร้านเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47 โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.3 สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ภาคเอกชน Bug 1113 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารข่าวสารเกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ภาคเอกชน Bug 1113 จากป้ายโฆษณามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ครั้งต่อเดือน และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.42 ครั้งต่อเดือน โดยบริการข้อมูลรายนามผู้ใช้โทรศัพท์เป็นบริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบจากสื่อต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาคือ บริการด้านร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 15.9 ส่วนบริการ

จากงานวิจัยของ Ganesh, Arnold และ Reynolds (2000) ได้ศึกษาเรื่อง“การทำ ความเข้าใจเรื่องพื้นฐานการบริการลูกค้า การทดสอบความแตกต่างระหว่างลูกค้าที่เปลี่ยนใจไปใช้ บริการหรือซื้อสินค้าจากองค์กร/บริษัทอื่น และลูกค้าลูกค้าผู้มีความภักดีต่อองค์กร/บริษัทเดิม”

จากงานวิจัยของ Srinii S, Rolph และ Kishore (2002) ได้ทำการศึกษาความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับทัศนคติความชอบต่อร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยวัดจากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ 8 ปัจจัยได้แก่ ความเฉพาะตัว การติดต่อสื่อสาร ความใส่ใจ กลุ่มชุมชน ความสะดวก การอบรมและการปลุกฝัง การมีตัวเลือก และบุคคลิกลักษณะ โดยทำการศึกษาผู้บริโภค จำนวน 1,211 คน ที่มีการใช้ออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัย ความเฉพาะตัว การติดต่อสื่อสาร ความใส่ใจ กลุ่มชุมชน การอบรมและการปลุกฝัง การมีตัวเลือก และบุคคลิกลักษณะ มีผลกระทบต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ยกเว้น ความสะดวก นอกจากนี้ยังพบว่าภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการบอกต่อ (word-of-mouth) และความเต็มใจในการจ่ายที่มากขึ้น

จากงานวิจัยของ Wulf, Odekerken-schroder และ Lacbucci (2001) ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยวัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งเป็นการวัดจากกลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันได้แก่ จดหมายตรง (Direct Mail) สิทธิพิเศษ (Preferential Treatment) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และรางวัล (Tangible rewards) โดยทำการศึกษากับธุรกิจเสื้อผ้าและร้านอาหาร โดยร้านเสื้อผ้าจะเป็นธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้ามากกว่า ส่วนร้านอาหารนั้นปัจจัยทางด้านราคาจะมีความสำคัญมากกว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเนื่องจากลูกค้าต้องบริการตัวเอง โดยศึกษาเปรียบเทียบบริการเหล่านี้ใน 3 ประเทศ ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม และสหรัฐอเมริกา ใช้วิธีการสำรวจในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เป็นนักเรียน โดยมีตัวแปรอิสระคือการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันได้แก่ จดหมายตรง (Direct Mail) สิทธิพิเศษ

จากงานวิจัยของ Navarro,P.Iglesias และ R.Torres (2004) ได้ทำการศึกษาผลประโยชน์ร่วมระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในบริบทของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ โดยวัดจากตัวแปรต้นคือ ผลประโยชน์ของลูกค้าคือ ผลประโยชน์ด้านคุณภาพบริการ คือ (Function Benefit) ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจ (customer satisfaction) และความภักดีของลูกค้า โดยทำการศึกษากับร้านขายเสื้อผ้า เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่มีการติดต่อและมีความสัมพันธ์กับลูกค้าสูง โดยให้ลูกค้าของร้านตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลประโยชน์ด้านคุณภาพบริการ (Function Benefit) ได้แก่ การประหยัดเวลา ความสะดวกสบายของของร้านค้า ผลประโยชน์ด้านสังคม (Social Benefit) ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย การให้ความเป็นมิตรจากพนักงาน การได้รับความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อร้านค้า ผลการวิจัยพบว่า การที่ลูกค้าได้รับผลประโยชน์ด้านคุณภาพของบริการ (Function Benefit) และผลประโยชน์ด้านสังคม (Social Benefit) ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึง

Wang, Lo, Chi และ yang (2004) ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม (Customer Behavior based CRM performance) โดยวัดจากตัวแปรต้นคือ คุณค่า (Value) ที่ลูกค้าได้รับ ได้แก่ คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) เช่น ประโยชน์และคุณภาพของการบริการ คุณค่าทางสังคม (Social Value) เช่น การให้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจในตัวเอง คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เช่น รู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้บริการ และความไม่คุ้มค่าของบริการ (Perceived Value) เช่น การที่ลูกค้ารู้สึกว่า ค่าบริการมีราคาแพงกว่าสิ่งที่ได้รับจากผู้ให้บริการ โดยทำการศึกษากับบริษัทรักษาความปลอดภัยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน 2 บริษัท โดยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูลของบริษัท เพื่อตอบแบบสอบถามประเมินคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากบริการ พฤติกรรมของลูกค้าอันเนื่องมาจากการใช้ CRM ของบริษัท และศึกษาตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และประสิทธิผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม (Customer Behavior based CRM performance) จากผลการวิจัยพบว่า มีเพียงคุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) เท่านั้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความภักดีและส่งผลทางบวกต่อประสิทธิผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ และความไม่คุ้มค่าของบริการที่มีต่อประสิทธิผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากงานวิจัยของ Stefferes (2005) ได้ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการตลาดสัมพันธ์ภาพลูกค้าที่ทำกำไรและลูกค้าตลอดชีพ ดำเนินการวิจัยโดยนำข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิตจากผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนที่ได้รับและการได้มาของลูกค้าลูกค้าตลอดชีพด้วยการใช้กลยุทธ์การรักษาลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้เกิดแนวโน้มการเป็นลูกค้าตลอดชีพ และการสื่อสารด้วยวิธีการส่งข้อมูลข่าวสาร เอกสารต่างๆ ถึงลูกค้าโดยตรง เป็นกลยุทธ์ที่จะรักษาลูกค้าไว้กับองค์กร

จากงานวิจัยของ Zablah (2005) ทำการศึกษาเทคนิคการสื่อสารด้านพื้นฐานในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ เป็นวิจัยเชิงทดลองด้วยการสร้างแบบจำลองจาก

จากงานวิจัยของ ชลาชัย ตั้งชูพงศ์ (2546) ศึกษาแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าร้านชาญยุทธในเขต จังหวัดหนองคาย ความพึงพอใจของลูกค้า ความต้องการในการจัดกิจกรรมและแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่เคยซื้อวัสดุ อุปกรณ์ก่อสร้างในปี 2545 จำนวน 78 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับมากของแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าตรงตามความต้องการ มีความหลากหลายและทันสมัย ด้านพนักงาน ได้แก่ ความสุภาพอ่อนน้อม ความเป็นกันเอง ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความเอาใจใส่และความสามารถในการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ด้านบริการ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์หรือโทรสาร และการรับข้อร้องเรียนของลูกค้า ด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน การจัดหมวดหมู่สินค้าชัดเจน การวางสินค้าสะดวกในการเลือกซื้อ และที่ตั้งของร้านสะดวกในการมาใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมีส่วนลดพิเศษ และการแจกของในช่วงเทศกาล ความต้องการกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์ในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อหรือแจ้งข่าวสารถึงลูกค้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาหรือเมื่อมีสินค้าใหม่เข้ามาจำหน่าย การสอบถามถึงปัญหาของการใช้สินค้าหรือบริการเป็นประจำ การแจกของแถมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของร้าน การจัดกิจกรรมระหว่างผู้รับเหมากับช่างเพื่อสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายการทำงาน การทำเอกสารเกี่ยวกับคุณสมบัติและเทคนิคการนำสินค้าต่างๆไปใช้

จากงานวิจัยของ จุฑานันท์ พันธุ์มโน (2547) ศึกษาพฤติกรรม ความคิดเห็น และความต้องการเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรเครดิตของธนาคารของ

จากงานวิจัยของ อาภาวี มหัทธโนโชติ (2547) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพบริการ การสร้างบริการใหม่ที่คุ้มค่าและหลากหลาย และการจัดบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล การเปิดรับข่าวสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพึงพอใจในการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อันดับหนึ่ง การใช้ช่องทางสื่อสารมวลชนมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์สูงสุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เนื่องจากเป็นสื่อที่นำเสนออย่างไม่ซับซ้อน มีความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่ ลำดับสอง การใช้ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับสูงสุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา เนื่องจากนำเสนอเรื่องน่าสนใจและสามารถนำไปร่วมกิจกรรมกับบริษัทได้ ลำดับสุดท้าย การใช้ช่องทางสื่อสารของบริษัท ได้แก่ จดหมายข่าวที่ส่งมาพร้อมใบแจ้งหนี้ทางไปรษณีย์สูงสุด สื่อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การให้ข้อมูลผ่านระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

จากงานวิจัยของ วรศิยา ประเสริฐศิลป์ (2548) ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตัวแทนของ 2 บริษัท และโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัทบัตรเครดิต KTC และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอส จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า องค์การธุรกิจบริการมีขั้นตอนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 5 ขั้นตอน คือ 1) กำหนดวัตถุประสงค์ 2) กำหนด

จากงานวิจัยของ วรกมล โกสลาภิรมณ์ (2549) ศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างความสัมพันธ์ กรณีศึกษาทวู วิชั่นส์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวม จากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยส่วนที่หนึ่งพบว่า กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ของทวู วิชั่นส์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การสร้างระบบสมาชิก 2) กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว 3) กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ลูกค้า 4) กลยุทธ์การหาองค์กรพันธมิตร ผลการวิจัยส่วนที่สองพบว่า 1) ลูกค้ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทวู วิชั่นส์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับสื่อมวลชนในประเภทโทรทัศน์ระบบของทวู วิชั่นส์ มากที่สุด 2) ลูกค้ามีทัศนคติต่อสินค้าและบริการของทวู วิชั่นส์ อยู่ในเกณฑ์ดี โดยเห็นด้วยกับเรื่องที่ทวู วิชั่นส์ ให้สาระและความบันเทิงอย่างสมบูรณ์ มากที่สุด 3) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทวู วิชั่นส์ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ระบบทวู วิชั่นส์ สื่อเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกทัศนคติที่มีต่อทวู วิชั่นส์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงต่ำมาก แต่การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อ ทวู วิชั่นส์