

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเฉพาะกรณีเรื่อง “การศึกษารูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประยุกต์ร่วมกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ดิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของบุคคลทั้งภายใน และภายนอกองค์กรเพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถสร้างความเข้าใจในเรื่องตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับบุคคลทั่วไป และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม ได้อย่างเหมาะสมโดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบสำหรับการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการตลาด และการบริหารการตลาด
2. แนวคิดเรื่องการแข่งขันในตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย
3. แนวคิดเรื่องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดเรื่องสื่อสารการตลาด
5. แนวคิดเรื่องสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
6. แนวคิดเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องการตลาด และการบริหารการตลาด

การจัดทำรูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าโดยนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประยุกต์ร่วมกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จัดได้ว่าเป็นการทำการตลาดของบริษัทอย่างหนึ่งซึ่งหลักการตลาดนี้มีส่วนช่วยให้บริษัทบรรลุพันธกิจที่ตั้งไว้ในที่สุด โดยมีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่าตลาดดังนี้

นักการตลาดชื่อ ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler)¹ ให้คำนิยามว่า” การตลาด คือ กระบวนการทางสังคม และการบริหาร เพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มคนได้รับการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของเขาโดยผ่านการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนสินค้า”

เสรี วงษ์มณฑา²ให้คำนิยามว่า “การบริหารการตลาด เป็นกระบวนการทางสังคม และการบริหาร โดยวัตถุประสงค์ของการตลาดคือทำให้บุคคล และกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา โดยมีเครื่องมือที่ใช้คือการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่นๆ

จากคำนิยามของทั้ง 2 ท่านสามารถสรุปได้ว่า การตลาด และการบริหารการตลาดเป็น กระบวนการที่อาศัยองค์ความรู้ทางด้านสังคม และการบริหารเข้าด้วยกันโดยอาศัยเครื่องมือ การตลาดที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (Place Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือที่เรียกว่าส่วนผสมการตลาด (การตลาด mix-4Ps) มาประกอบ และให้ความสำคัญกับการบริหารมากกว่าโดยนำปัจจัย แวดล้อมต่างๆมาทำการวิเคราะห์และกำหนดแนวทางในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ที่ตั้งไว้

2.2 แนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย

1.การแบ่งส่วนการตลาด

นอกจากกระบวนการบริหารการตลาดที่มีผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายไว้ข้างต้นแล้วนั้น แนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมายก็มีส่วนสำคัญเนื่องจากจะทำให้ บริษัทสามารถทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงและสามารถวางแผนต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยการส่งเสริมการตลาดด้วยการสื่อสารการตลาดนั้น ผู้วางแผนการ ส่งเสริมการตลาดจะต้องรู้จักผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความ

¹ Philip Kotler, Marketing Management, 9th Ed.(N.J.:Prentice-Hall International, Inc.,1997),pp.2-9.

² เสรี วงษ์มณฑา , กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดวงกมลสมัย, 2541), น.12.

การแบ่งส่วนตลาดตามแนวความคิดของ Armstrong, ฐกรการย and Philip Kotler ³ หมายถึง “การแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกตามลักษณะความต้องการ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะด้านพฤติกรรม เพื่อที่จะใช้เครื่องมือการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มนั้น หรือ อาจเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันออกเป็นส่วนย่อยๆ ซึ่งส่วนย่อยในตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย แล้วใช้ส่วนประสมการตลาดเฉพาะอย่างเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกเข้ามาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล”

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค สามารถแบ่งได้โดยอาศัยหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1.1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยบริษัทอาจจะดำเนินงานในพื้นที่แห่งเดียว หรือ บางส่วน หรือทั้งหมด แต่จะมุ่งเฉพาะตัวแปรท้องถิ่น บริษัทต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

1.2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่นๆ รวมถึงเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

1.3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยเกณฑ์ด้านทัศนคติ ความเชื่อ ประสพการณ์ บุคลิกภาพ ค่านิยม แบบการดำเนินชีวิต ความต้องการ แรงจูงใจ การเรียนรู้ เป็นต้น”

³ Armstrong, Gary and Philip Kotler. Marketing and Introduction อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา , ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: ดวงกลมสมัย, 2547), หน้า 11.

1.4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดโดยถือเกณฑ์ความรู้ ทักษะ การใช้ หรือพฤติกรรม การตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์

1.5. การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) ประกอบด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ และจิตวิทยา จากนั้นจึงทำการตรวจสอบลูกค้าในแต่ละส่วนตลาดมีความต้องการหรือมีการตอบสนองต่อสินค้าแตกต่างกันหรือไม่

1.6. การแบ่งส่วนตลาดตามการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อผลประโยชน์ที่ได้รับ หรือตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ประกอบด้วย โอกาสซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ อัตราการใช้ และทัศนคติ เมื่อสามารถแบ่งส่วนตลาดได้แล้วจะทำให้ผู้วิจัยทราบว่าคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละส่วนหรือไม่ เมื่อมีการแบ่งส่วนการตลาด และการตรวจสอบการแบ่งส่วนการตลาดที่เหมาะสมกับองค์กร แล้วนั้น ขั้นตอนต่อมาคือการกำหนดตลาดเป้าหมายเพื่อวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด และสามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยสามารถจัดสรร

2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Select กลุ่มเป้าหมาย Market) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจจะผลิตสินค้า หรือบริการไปเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การเลือกตลาดเป้าหมายสามารถเลือกได้ทั้งตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือหลายๆตลาดก็สามารถทำได้โดยมีขั้นตอนตามนี้

2.1 การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment) เป็นการศึกษาส่วนตลาดใน 3 ด้าน ได้แก่

- ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and Growth) เป็นการคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ถ้าคาดคะเนแล้วส่วนตลาดนั้นมีแนวโน้มว่าจะมีขนาดใหญ่ขึ้นและเจริญเติบโตพอสมควร เมื่อขายแล้วจะมีกำไร ก็นำส่วนตลาดนั้นไปพิจารณาร่วมกับประเด็นอื่นๆ ต่อไป

- ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่

- วัตถุประสงค์ และทรัพยากรของบริษัท (Company Objective and Resources) แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาดจะเป็นที่น่า

2.2 การเลือกส่วนตลาด (Selecting the market segment) หรือการเลือกตลาดเป้าหมายหลังจากได้ประเมินส่วนตลาดที่เหมาะสมในข้อหนึ่งแล้ว บริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าหนึ่งส่วนตลาดเป็นตลาดเป้าหมายซึ่งกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายมี 3 กลยุทธ์ดังนี้

- กลยุทธ์ตลาดรวม (Market Aggregation Strategy) เป็นการเลือกตลาดรวมตลาดเดียวเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน (Homogenous) หรือเป็นที่มีขนาดใหญ่หรือตลาดมวลชน (Mass Market) บริษัทที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้ จะต้องพยายามออกแบบสินค้า และวางโครงการทางการตลาดให้ดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด ต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและใช้งบประมาณในการโฆษณาสูง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าของตนนั้นมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง เพื่อให้ได้ส่วนครองตลาดให้มากที่สุดแต่ถ้ามีหลายบริษัทที่ผลิตสินค้าแบบเดียวกันก็จะเกิดการแข่งขันแย่งส่วนตลาดกันขึ้น กลยุทธ์แบบนี้จึงไม่เหมาะกับตลาดที่มีขนาดเล็ก

- กลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple Segment Strategy) เป็นการเลือกส่วนตลาดที่มีความแตกต่างกัน (Heterogeneous) ตั้งแต่สองส่วนขึ้นไป โดยปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดนั้นกลยุทธ์หลายส่วนตลาดเหมาะกับบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายประเภท ซึ่งมีข้อดีคือ ทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้น ,มีข้อได้เปรียบในแต่ละส่วนตลาด ,ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ เพราะผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า มีข้อเสียคือจะทำให้บริษัทมีต้นทุนทางด้านต่างๆเพิ่มขึ้น

- กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single Segment Concentrated Strategy หรือ Single Market Strategy) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single Segment) ในหลายส่วนตลาดที่เป็นเป้าหมาย แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของส่วนตลาดนั้นวิธีนี้จะทำให้บริษัทมีความเข้มแข็งในส่วนตลาดของตนเพราะรู้ถึงความต้องการของตลาดเป็นอย่างดี ตลอดจนลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และได้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูง แต่อย่างไรก็ตามจะมีความเสี่ยงสูงถ้าคู่แข่งเข้ามาในส่วนตลาดเมื่อองค์กรเลือกใช้กลยุทธ์ในการแบ่งส่วนการตลาดได้เหมาะสมแล้ว ต่อมาจะมาถึงขั้นตอนในการเลือกตลาดเป้าหมายดังนี้

2.2.1 พิจารณาตลาดที่มีความต้องการแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Identify Markets with Unfulfilled Needs) เป็นการพิจารณาตลาดโดยรวมว่า ยังมีตลาดส่วนใดที่ยังมีความต้องการในผลิตภัณฑ์อยู่ แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอีกหรือไม่

2.2.2 กำหนดปัจจัยที่จะใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในตลาด (Determining Market Segmentation) เป็นการพิจารณาว่าตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั้น จะสามารถแบ่งส่วนตลาดได้อย่างไร จะใช้เกณฑ์ใดในการแบ่งส่วนตลาด ตัวอย่างเช่น ถ้าตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองคือตลาดในภาคเหนือและภาคใต้ อาจแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ คือ แบ่งตลาดตามแต่ละจังหวัด เป็นต้น

2.2.3 เลือกกลุ่มเป้าหมายที่สามารถตอบสนองได้ดีที่สุด (Selecting Market to กลุ่มเป้าหมาย) หลังจากแบ่งตลาดออกเป็นแต่ละส่วนตลาดแล้ว ควรจะทำการพิจารณาอีกครั้ง หนึ่งว่า ตลาดส่วนใด เป็นตลาดที่จะได้รับการตอบสนองมากที่สุด

2.2.4 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Positioning through market strategies) เมื่อตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมายได้แล้ว ธุรกิจก็ต้องทำการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด แล้วสื่อสารตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม "

เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมแล้วต่อมาก็มาถึงขั้นกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2.3 แนวคิดเรื่องการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ก่อนการทำการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องทราบว่าตราสินค้านั้นกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product Positioning) ไว้อย่างไร เพื่อจะได้ทำการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product Positioning) เป็นกระบวนการในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อแสดงตำแหน่งที่เด่นและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารคุณลักษณะที่ต่างกันของตราสินค้า หรือเป็นการกำหนดภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่ออกแบบเพื่อกำหนดภาพพจน์เฉพาะอย่างของตราสินค้า โดยอาศัยขั้นตอนดังนี้

1. บริษัทต้องค้นหาจุดดีจุดเด่นของสินค้าออกมาให้มากที่สุด
 2. เลือกคุณสมบัติที่คิดว่าเด่นที่สุดเพียง 2 ประการ จากข้อดีของสินค้าทั้งหมด ซึ่งหลักในการเลือกมี 3 ประการดังนี้
 - 2.1 เป็นสิ่งที่เด่นชัดในตัวสินค้า
 - 2.2 เป็นสิ่งที่ได้เปรียบคู่แข่งหรือคู่แข่งขันไม่สามารถแข่งขันได้
 - 2.3 เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
 3. นำจุดเด่นที่ทางบริษัทเลือกไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าได้เปรียบกว่าจริงหรือไม่ โดยการทดสอบในฝั่งการแข่งขัน และพิจารณาความได้เปรียบระหว่างบริษัทกับคู่แข่ง
 4. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอในการสื่อสารการตลาดจะต้องเป็นจุดที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าของบริษัทได้
 5. ในการสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องดึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ออกมาให้เห็นชัดเจนมากที่สุด และแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบโดยผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง
- เมื่อมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค การเลือกกำหนดวิธีการทำการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้ว สิ่งต่อไปที่ทางบริษัทควรให้ความสำคัญคือการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.4 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด เป็นวิธีการเกี่ยวกับการใช้สื่อทั้งที่เป็นบุคคล และไม่ใช่มนุษย์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการโน้มน้าว หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดชื่อ Terence A. Shimp⁴ เป็นผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดังนี้

⁴ Terence A. Shimp, รายการส่งเสริมการขาย Management and Marketing Communication, Second Edition (Orlando: The Dryden Press, 1990), p.7.

การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการของการนำเสนอตัวกระตุ้น ซึ่งมีลักษณะของการผสมผสานเข้าด้วยกันต่อการตลาดในปริมาณที่สามารถก่อให้เกิดการตอบสนองที่คาดหวังไว้ รวมไปถึงเป็นการจัดช่องทางสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ การตีความ และการตอบสนองข่าวสาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายข่าวสารใหม่ๆ จากองค์กร และชี้ให้เห็นถึงโอกาสทางการสื่อสารใหม่

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์⁵ ให้คำนิยามคำว่า “การสื่อสารการตลาด” หมายถึง” การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น”

จากคำจำกัดความดังกล่าวทั้งหมดในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และสนใจในลักษณะ 2 ทาง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปตามลักษณะลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ

นักวิชาการบางท่านได้กล่าวถึงกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีต่างๆ เช่น

การตลาดเจาะตรง (Direct การตลาด) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เครื่องมือต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าและเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และเกิดรายการซื้อขายขึ้น⁶

นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือหลักสำคัญอีก 4 ประการที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด และช่วยให้การสื่อสารการตลาดเกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด⁷ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอหรือส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยเสียค่าใช้จ่ายและมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

⁵ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, การสื่อสารการตลาด (นนทบุรี :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530), น.55.

⁶ Belch and Belch อ้างถึงใน ดารา ทีปะบาล, การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2541) น.12.

⁷ Philip Kotler, John Bowen, and Jame Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, Second Edition (Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1990), pp. 489-490.

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมมุ่งใจเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการในระยะเวลาสั้นๆ ที่กำหนด

3. การpr (Public Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน เพื่อให้ได้รับการพูดถึงโดยทั่วไปในทางที่ดี และเพื่อพัฒนาภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

4. การขายโดยองค์กร (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอโดยการพูดของบุคคลกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือการบริการ

แนวความคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดได้ถูกพัฒนาเป็นแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื่องจากเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดแบบใหม่โดยมององค์รวม ซึ่งมีผู้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

2.5 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ⁸ ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการสื่อสารดังนี้ “การสื่อสารการตลาด (การตลาด Communication) ก็คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปสัญลักษณ์ ภาพ แสง เสียง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ”

เสรี วงษ์มณฑา⁹ ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่า คือ “กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและคุ้นเคยรวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า”

⁸ ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, IMC & Marketing Communication (กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ , 2544), น.12.

⁹ เสรี วงษ์มณฑา , ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: ดวงกลม สมัย, 2547), น.75.

จากคำกล่าวของนักการตลาดในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการมุ่งใจที่ใช้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรมหรือให้ข้อมูลข่าวสารโดยการวางแผนการทำการสื่อสารการตลาดในแต่ละโครงการสามารถทำได้ดังนี้

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีหลักการดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย (Purpose) หรือ ภารกิจ (แผนกวิจัยลูกค้ากลุ่มสมาชิกรสion) ของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น เพื่อวางตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อขยายการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มเป้าหมาย) โดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยมในการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Behavioristic Segmentation)

3. ทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (product) ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะคุณสมบัติ ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่หาไม่ได้ในผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

4. ระบุปัญหา (problem) อุปสรรค (Threats) และประโยชน์ (Benefit) ทางการตลาด เพื่อพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอยู่ในสถานการณ์เช่นใดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกำลังเผชิญปัญหาจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในรูปของการทำสงครามราคาหรือไม่ หรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ กำลังเผชิญอุปสรรคในการขยายตลาดอันเนื่องมาจากอำนาจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายลดลงหรือไม่

5. กำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (ตราสินค้า Positioning) เช่น ผงซักฟอกที่หมดดุ สะอาด ผงซักฟอกที่ปกป้องรังสีจากแดดไม่ให้มาทำลายเนื้อผ้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความเหมาะสมกับตนอย่างไร

6. กำหนดสิ่งที่ใช้เป็นประเด็นสนับสนุนในจุดขาย (Selling Point) จากปัญหา อุปสรรค และประโยชน์ที่ธุรกิจค้นพบ ประกอบกับตำแหน่งตราสินค้าธุรกิจต้องการวางไว้ให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ ธุรกิจจำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายมองเห็นถึงประโยชน์ของสินค้าและตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนด้วยการสร้างจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point)

7. เลือกเครื่องมือสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (ตราสินค้า Contact Points) โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้า ลักษณะของตลาดเป้าหมายสถานการณ์ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจนิยมนำมาใช้สำหรับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

8. เลือกแนวทางการนำเสนอ (presentation) ข่าวดสาร เช่น การเปิดตัวอีกครั้งของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซิตี้ เป็นการสื่อสารด้วยอารมณ์ และสร้างบรรยากาศในการหวนระลึกถึงอดีต ภาพยนตร์โฆษณาจึงเน้นเสียงเพลง และภาพที่อ่อนโยนโดยย้ำเตือนความทรงจำด้วยภาพพิมพ์โลโก้ของเซ็นทรัลซิตี้ บนธงกระดาษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากห้างฯ การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบจะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าสามารถเข้าถึงลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร และข้อมูลที่ต้องการสื่อคืออะไร”¹⁰

จากที่ได้กล่าวข้างต้นเกี่ยวกับหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้ในเรื่องตราสินค้าให้กับลูกค้าอย่างมีแบบแผนและมีความต่อเนื่องโดยมีความเชื่อมโยงกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทมากยิ่งขึ้น และสามารถใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการรักษากลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากับทางบริษัทแล้วให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ดังนั้นในการศึกษาเฉพาะกรณีนี้จำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องกล่าวถึงแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

2.6 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากที่ได้กล่าวข้างต้นเกี่ยวกับหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้ในเรื่องตราสินค้าให้กับลูกค้าอย่างมีแบบแผนและมีความต่อเนื่องโดยมีความเชื่อมโยงกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทมากยิ่งขึ้น และสามารถใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการรักษากลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากับทางบริษัทแล้วให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ดังนั้นในการศึกษาเฉพาะกรณีนี้จำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องกล่าวถึงแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

¹⁰ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, IMC & Marketing Communication (กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 2544), น.114-115.

ภาณุ ลิ้มมานนท์¹¹ ได้กล่าวไว้ว่า “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการและเทคโนโลยี ที่ใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทั้งกับลูกค้าในปัจจุบันและผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต รวมถึงหุ้นส่วนผ่านทางด้านการตลาด การขาย การบริการ จุดมุ่งหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือทำให้ลูกค้าและหุ้นส่วนเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทำให้ธุรกิจมีรายได้และมีประสิทธิภาพโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้การเข้าถึงที่เป็นระบบกับทุกๆ ความสัมพันธ์ “

ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ¹² ให้คำนิยามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้ “CRM ย่อมาจาก ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ship Management หรือสามารถเรียกว่าเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น หมายถึงกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลานาน “

จากคำนิยามดังกล่าว ทำให้มองเห็นถึงลักษณะความสำคัญของ CRM 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปแบบยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ต้องการจาก CRM มากกว่าคือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)
- 3.จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จาก CRM ทั้ง 2 ฝ่าย (Win-win Strategy)

¹¹ ภาณุ ลิ้มมานนท์ ภาวรินาส, Customer Relationship Managerment (กรุงเทพมหานคร: ภาวรินาส,2546), น. 113-114.

¹² ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดเหริยบุญการพิมพ์ (1998), 2544), น.12-13.

4.เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้นเครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์ / เว็บไซต์ที่ง่ายไปรษณียบัตรที่ให้ผู้ลูกค้าคลิกแล้วส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ

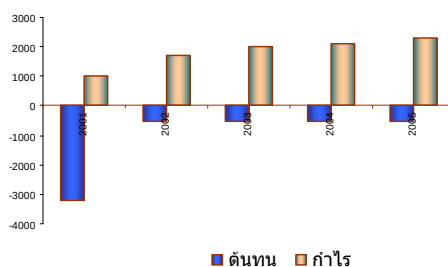
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทำให้ทราบว่า หากบริษัทเลือกใช้กลยุทธ์ในเรื่องการบริการลูกค้าสัมพันธ์ จะสามารถทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจ และจดจำตราสินค้าได้ และลูกค้าได้รับประโยชน์ในเรื่องการบริการของบริษัท ในขณะที่บริษัทก็ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยมีการติดต่อสื่อสารกันทั้ง 2 ฝ่ายโดยการนำเสนอข้อมูลของบริษัทที่ตรงความต้องการลูกค้า

สุดท้ายนี้อาจกล่าวได้ว่า ระบบ CRM เป็นระบบที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการวัด และประเมินผล นอกจากนี้ระบบดังกล่าวยังต้องอาศัยการลงทุนในระยะแรกๆ แต่ได้ผลลัพธ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ในระยะยาวซึ่งอาจอธิบายผ่านแนวคิดการพัฒนาคุณค่าตลอดชีพของโดยภานุ ลิ้มมานนท์ ได้อธิบายแนวคิดไว้ดังนี้

“ การพัฒนาคุณค่าตลอดชีพของลูกค้า (The Development of Lifetime Value) แทนที่บริษัทจะให้ความสำคัญกับการเหี่ยวร้างลูกค้า และการรักษาความสัมพันธ์ บริษัทหลายแห่งได้ทำพลาดไปและเน้นที่การหาลูกค้าใหม่เท่านั้น ซึ่งทำให้ยอดขายจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น บริษัทเหล่านี้จะอยู่ในช่วงการเริ่มต้นตลอดไปและไม่สามารถนำตนเองขึ้นมาสู่ความสัมพันธ์ที่ยาวนาน และมีความหมายได้ การตั้งงบประมาณและจุดมุ่งหมาย รวมทั้งการตลาด และการตั้งราคาล้วนอยู่บนพื้นฐานของสิ่งเหล่านี้ ลูกค้าใหม่จะได้รับความสำคัญเป็นอันดับแรกเนื่องจากพวกเขาเป็นสิ่งทดแทนลูกค้าที่ไม่ใช้บริการของบริษัทอีกต่อไป ในขณะที่ความเป็นจริงแล้วลูกค้าใหม่เหล่านี้จะทำให้จำนวนลูกค้าอยู่ในระดับเดิม แต่แนวโน้มทางการเงินกลับอ่อนแอเนื่องจากการเติบโตภายในฐานลูกค้าที่มีอยู่นั้นถูกจำกัดลงไป” ¹³ ดังภาพ 2.1 ที่แสดงดังต่อไปนี้

¹³ ภานุ ลิ้มมานนท์ , Customer Relationship Management (กรุงเทพมหานคร: ภาวีนาส,2546), น. 164-165.

ภาพที่ 2.1
การพัฒนาคุณค่าตลอดชีพของลูกค้า



ที่มา : Customer Relationship ผู้จัดการmernt , ภาณุ ลิ้มมานนท์ ,ปี 2546 ,หน้า164.

จากรูปแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของความสัมพันธ์อันเป็นผลจากลูกค้ามากขึ้น ต้นทุนการบริการลูกค้าลดลง กำไรเพิ่มขึ้นตลอดเวลาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่ามากกว่าราคา และเป็นผลให้ต้นทุนการให้ได้มาของลูกค้าลดลงในที่สุด

ในปีแรกของการได้ลูกค้าใหม่หรือในการเริ่มต้น (Beginning Stage) ต้นทุนของการได้ลูกค้าใหม่นั้นจะมีแนวโน้มการได้กำไรทั้งหมด ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากเหตุผลที่สำคัญในการได้ลูกค้าใหม่นั้นบริษัทจะต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก โดยผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนนั้นจะขึ้นอยู่กับว่าความสัมพันธ์ที่บริษัทมีกับลูกค้าใหม่นั้นจะยาวนานเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป โดยขึ้นอยู่กับความยาวนานและผลประโยชน์ร่วมกันในความสัมพันธ์ผลกำไรก็จะมากกว่าต้นทุน ในความเป็นจริงแล้วต้นทุนต่อการได้ลูกค้าใหม่หนึ่งคนจะลดลง เมื่อลูกค้าที่มีอยู่กลายเป็นผู้สนับสนุน และสร้างการโฆษณาแบบปากต่อปาก (Buzz Words)

จากแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า หลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ล้วนเป็นแนวคิดที่สามารถสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรในปัจจุบันในเรื่องการทำการตลาดที่สามารถสื่อสารกับลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีแบบแผน และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมีความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด โดยแม้จะเป็นกลยุทธ์ที่ต้องมีการลงทุนสูงในระยะแรกๆ และต้องมีการลงทุนในเรื่องการจัดทำแผนงานอย่างต่อเนื่องแล้ว แต่ท้ายที่สุดผลลัพธ์ที่ออกมาก็นับว่าคุ้มค่า เนื่องจากแนวคิดทั้ง 2 นี้ จะเป็นวิธีที่ทำให้องค์กรสามารถสร้างการรับรู้ และสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าอย่างยั่งยืนในที่สุด

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุลวิทย์ ปัตเมฆ ¹⁴ ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” พบว่า การวางแผนสื่อสารการตลาดของ AIS มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการตลาดใกล้ชิดทุกขั้นตอน ทั้งนี้เนื่องจากการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างสินค้ากับลูกค้า เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ระบุไว้ตามแผน ดังนั้นในขั้นตอนของการวางแผนงานสื่อสารการตลาดของ AIS จึงจะพิจารณาแผนงานด้านการตลาดควบคู่กันไปด้วย โดยในการทำการศึกษานี้เฉพาะกรณีในครั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษาได้รับความรู้และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากงานวิจัยชิ้นนี้มากยิ่งขึ้น

อรรธรณ สุริยะไกร ¹⁵ ศึกษาเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในบริษัทเวชภัณฑ์ในประเทศไทย” ซึ่งเป็นการศึกษาในลักษณะของกรณีศึกษาจากองค์กรตัวอย่าง ซึ่งเป็นบริษัทเวชภัณฑ์ข้ามชาติในประเทศไทย โดยจะใช้แบบจำลองการวิเคราะห์ (Analytical model) ร่วมกับการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative study) ถึงความคิดเห็นของพนักงานในระดับปฏิบัติ และระดับบริหารขององค์กรตัวอย่างในกรณีศึกษาต่อการนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร พบว่า “ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงานตามหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร สรุปได้ 4 ปัจจัย คือ เป้าหมายขององค์กร กลยุทธ์การตลาดในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบันขององค์กร และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการตลาดในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร” โดยการศึกษาเฉพาะกรณีในครั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษาได้รับความรู้และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด การบริการ และหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากงานวิจัยชิ้นนี้มาก

¹⁴ จุลวิทย์ ปัตเมฆ , “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน),” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น.บทคัดย่อ.

¹⁵ อรรธรณ สุริยะไกร, “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในบริษัทเวชภัณฑ์ในประเทศไทย,” (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, พ.ศ. 2547), น. บทคัดย่อ.