

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ลูกค้ากลุ่มคลินิกของบริษัท พี. แอนด์ โอ. เฮลท์ตี้แคร์ จำกัด” นั้นผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ความหมายของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ได้ให้ความหมายของ CRM (Customer Relationship Management) หรือการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ว่าการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละราย โดยมีการทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและผลิตภัณฑ์หรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้ต้องมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

มัลลิกา ต้นสอน (2545) ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ “วิธีที่ครบเครื่องสำหรับการสร้าง การรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า” โดยคำว่า “ครบเครื่อง” หมายถึง ความกว้างขวางบริบูรณ์ ซึ่งแสดงว่า การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่เครื่องมือเฉพาะฝ่ายขาย หรือฝ่ายการตลาดเท่านั้น ไม่ใช่ความรับผิดชอบของกลุ่มบริการลูกค้า แต่ทุกคนในองค์กรสามารถเป็นเจ้าของ “การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์” ได้ หรืออีกนัยหนึ่ง การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับทุกส่วนขององค์กร ถ้าหากมีการมอบหมายงาน การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ให้แก่เพียงหน่วยงานเดียวรับผิดชอบไป สัมพันธภาพกับลูกค้าจะเป็นไปโดยยากลำบาก จะเกิดความเสี่ยงต่อการสร้างและธำรงรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าขึ้นได้โดยง่าย

นิยามที่กว้างขวางที่สุดของ “การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ วิธีการใด ๆ ก็ตามที่ทำให้กิจการสามารถวัดและเพิ่มมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้องเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับกิจการอย่างยั่งยืน (วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2547)

ลักษณะสำคัญของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตรงผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long Term Relationship)
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy)
4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้นเครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ที่ง่ายไปรษณียบัตร ที่ให้ลูกค้าฉีกและส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็กลายเป็นเครื่องมือสำคัญ

วัตถุประสงค์ของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

1. เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และผลิตภัณฑ์หรือการบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ หรือการบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำ

กล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และผลิตภัณฑ์หรือการบริการของบริษัท

ประเภทของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

1. การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ระดับ Traders คือ โปรแกรมการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตหรือการบริการหลายรายพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาด หรือสิทธิสัมปทานการขาย (Franchise) จากตัวแทนขายอิสระหรือผู้ประกอบการอิสระที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารไม่มากนัก ตลอดจนผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ขายก็เป็นผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในตลาด การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้จึงอยู่ที่รูปแบบของกิจกรรมการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมให้มีความรู้ ในด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคล ฯลฯ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

2. การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ระดับ Consumers คือ โปรแกรมการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาแสวงหาข่าวสารข้อมูลจำนวนมาก่อนการตัดสินใจ เพื่อให้ตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุผล หัวใจของการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือการบริการในปัจจุบันจึงไม่ใช่แค่การค้ำขายหรือ และข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในข่ายเป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเพื่อนำไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีอำนาจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของบริษัทได้มากพอ ไปจนถึงการจัดการสถิติการใช้งานผลิตภัณฑ์ การใช้ศิลปะของผู้ขายในการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าคาดหวัง ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของบริษัทเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงการพยายามสร้างความภักดีในตราผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และทำให้ลูกค้ารู้สึกเกินกว่าคำว่าพอใจ (More than Satisfied) ในที่สุด

ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

1. ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” (Prospect) หลังจากบริษัทได้ค้นหาโอกาสในการเสนอขายและสร้างฐานข้อมูลทีประกอบไปด้วยผู้บริโภค หรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspect) มากมาย

หลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายได้มีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อมีอำนาจซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของบริษัทได้เองแล้ว จากการกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทเป็นอย่างดี

2. ระดับ “ผู้ซื้อ” (Purchasers) หลังจากที่บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้า คาดหวังและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านี้จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาด และโปรแกรมการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับ “ลูกค้า” (Client) คำว่า “ลูกค้า” ในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่ยังคงมีทัศนคติเป็นลบหรือดีที่สุดคือเฉย ๆ กับบริษัทแน่นอนการจัดโปรแกรมการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กับลูกค้าเหล่านี้ย่อมไม่ได้ต้องการให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้นอีกทันทีโดยบริษัทอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเหล่านี้ตัดสินใจซื้อได้ในทันที หากแต่บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีทัศนคติในทางบวก มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์หรือการบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำผลิตภัณฑ์หรือการบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งในที่สุด

4. ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์หรือการบริการของบริษัท แต่ก็ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าผู้สนับสนุนเหล่านี้ ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจังนั้น บริษัทจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5. ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัท มาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของบริษัท เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทนั่นเอง การที่บริษัทมีลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” อยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน

6. ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners) คือลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้น นั้นย่อมหมายความว่าผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัท และตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากที่สุด

เครื่องมือหรือกิจกรรมในงานการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

1. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
 - การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
 - ใบรับประกันสินค้า (Warranty Card)
 - จดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ (Direct Mail/Print Media)
 - การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
 - เอกสารข่าวแจก (Publicity)
 - การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)
3. การโฆษณา (Advertising)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
 - แคมเปญสะสมแต้มจากยอดซื้อ (Frequent Marketing Program)
 - การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade-in)
 - คูปอง (Coupon)
5. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ (Sponsorship)
6. การใช้สื่อแสดงสัญลักษณ์ของบริษัท (Corporate Identity)
7. การขายโดยบุคคล (Personal selling)
8. ป้ายสัญลักษณ์ (Signage)
9. การสร้างหุ้นส่วนการตลาด (Partnership Marketing) ฯลฯ

ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนั้นความสำเร็จในการบริการลูกค้าสัมพันธ์จึงต้องพิจารณาปัจจัยในแต่ละองค์ประกอบนั้น ๆ ว่ามีความเหมาะสม ถูกต้องหรือไม่ ดังนี้

1. ด้านฐานข้อมูล ควรมีคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการคือ

1.1 ถูกต้อง คือข้อมูลลูกค้าต้องมีความถูกต้องเสมอ เพราะข้อมูลที่ไม่ถูกต้องก่อให้เกิดความสูญเปล่า และสิ้นเปลืองต้นทุนจำนวนมาก รวมถึงอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่บริษัทได้

1.2 ครบถ้วน คือการมีข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรม เพื่อการสร้างรักษาและกระชับความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างครบถ้วน

1.3 เป็นปัจจุบัน คือฐานข้อมูลที่สร้างขึ้นมาต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบพฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของลูกค้า

1.4 เชื่อมโยงกันได้ คือข้อมูลเดียวกันสามารถเชื่อมโยงใช้ร่วมกันได้ ทั้งนี้เพื่อเป็น การลดต้นทุนการจัดเก็บข้อมูล และเพื่อความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูลด้วย

2. ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า ต้องสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ โดยในการศึกษาค้างนี้เป็น ลักษณะของธุรกิจค้าส่ง หรือ B2B ซึ่งมีเกณฑ์ในการแบ่งดังนี้

2.1 ด้านภูมิศาสตร์ คือ ต่างจังหวัด และ กทม.

2.2 พฤติกรรมศาสตร์ คือ ขนาดการสั่งซื้อ แบบหรือประเภทที่สั่งซื้อ

2.3 ประชากรศาสตร์ คือขนาดของธุรกิจ รูปแบบความเป็นเจ้าของ

3. ด้านการใช้เทคโนโลยี ต้องมีการใช้เทคโนโลยีที่ดี และเหมาะสมกับบริษัทมี 3 ประการคือ

3.1 เทคโนโลยีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Technology) ได้แก่ เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ ประสมประสานกันเพื่อรองรับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุกช่องทาง การติดต่อกับ บริษัทไม่ว่าจะเป็นระหว่างลูกค้ากับพนักงาน ลูกค้ากับเครื่องอัตโนมัติ ลูกค้ากับเว็บไซต์

3.2 เทคโนโลยีฐานข้อมูล (Database Technology) ได้แก่ เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ ออกแบบมาเพื่อช่วยในการรวบรวมและเรียกใช้ข้อมูล การประมวลผลข้อมูล ตลอดจนการนำเสนอ ข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่าย

3.3 เทคโนโลยีพัฒนาข้อเสนอเฉพาะราย (Customization Technology) ได้แก่ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบ และการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ใน ลักษณะที่ตรงกับความต้องการ หรือข้อเรียกร้องของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) คือการกำหนดแผน กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดเพื่อสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างใดอย่าง หนึ่งดังนี้

4.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าทั้งในเชิงรับ (Reaction) คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้ว หาทางตอบสนอง

4.2 โปรแกรมสะสมคะแนน / โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty Program) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิการเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำ ๆ

4.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเองหรือระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ให้นานที่สุด

4.4 การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) การสนองตอบความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างได้ผล

5. ด้านการรักษาลูกค้า (Retention) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประการดังนี้

5.1 การประเมินผลการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีเกณฑ์ในการประเมินผลสำคัญ ๆ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า

5.2 การขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ของลูกค้าเดิม โดยสามารถวัดได้จากการขยายขอบเขตการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

คำว่า **พฤติกรรม (Behavior)** ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังนี้

Schiffman (1991, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544) ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2523, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาทั้งมวลของบุคคลที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรง หรือโดยอ้อม ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ การนั่ง เดิน นอน อารมณ์โกรธ เกลียด รักและฝัน เป็นต้น

ชุดา จิตพิทักษ์ (2525, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล สังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเกิดความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

จากความหมายของพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ซึ่งตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกร่างกาย โดยการแสดงออกของบุคคล อาจจะสังเกตได้หรือไม่สามารถสังเกตได้ แต่สามารถใช้เครื่องมือวัดได้ ซึ่งเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมถึงการจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ลักษณะของผู้บริโภค (Nature of Consumer)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล มักจะมีกฎเกณฑ์และข้อสมมติฐานในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ทำให้ได้รับความพอใจมากที่สุด (Maximize Satisfaction) บุคคลที่ได้ชื่อว่าเป็นมนุษย์เศรษฐกิจ จะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อและบริการที่ทำให้ได้รับความพอใจมากที่สุด และได้รับประโยชน์สูงสุดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการนั้นในงบประมาณที่มีอยู่
2. งบประมาณของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคมีรายได้จำนวนจำกัด จำเป็นต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคา และปริมาณของผลิตภัณฑ์ จะพบว่าในผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จะชอบเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก และได้ของในปริมาณมากจึงใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ นาน ตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณอย่างไม่จำกัด มักจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้ในเวลาอันรวดเร็วโดยไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องราคา และจำนวนปริมาณของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมักจะมุ่งสู่ความพอใจเป็นหลักสำคัญ
3. ประโยชน์ส่วนเพิ่ม ผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ส่วนที่เพิ่มเข้ามา นอกจากที่มีอยู่แล้ว หรือที่เรียกว่าผลพลอยได้ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคจะลดลงตามลำดับ
4. ผลิตภัณฑ์ต่างชนิดกัน ผู้บริโภคย่อมมีความพอใจที่จะได้บริโภคผลิตภัณฑ์หลายชนิดแตกต่างกันไป ตามจำนวนที่สามารถจะบริโภคได้ เป็นการแบ่งรายได้ใช้จ่ายในรายการหลาย ๆ รายการเพื่อการดำรงชีวิตและปรับตัวให้เข้ากับภาวะเศรษฐกิจ โดยได้รับความพอใจจากการบริโภค

ประเภทของผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภคสามารถแบ่งตามเหตุจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านเหตุผล จิตวิทยา ดังนี้

1. กลุ่มใช้เหตุผลประกอบ (Reasons)
 - พิจารณาความจำเป็น
 - คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
2. กลุ่มผู้ซื้อในทันทีทันใด (Impulse)
 - ลักษณะของผลิตภัณฑ์

- สีสัน สะดุดตา แปลกแหวกแนว

3. กลุ่มพิจารณาราคาเป็นเกณฑ์ (Price Sensitive)

4. กลุ่มนิยมและจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

5. กลุ่มที่เกิดปฏิกิริยาทางอารมณ์ (Emotional Appeal) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อความภูมิใจ (Prestige)

5.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อเพื่อสถานะในสังคม (Status)

5.3 ผลิตภัณฑ์ซื้อเพื่อแก้ปัญหาความวิตกกังวล (Anxiety)

5.4 ผลิตภัณฑ์ซื้อเพื่อความเพลิดเพลินใจ (Hedonic)

5.5 ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้งาน (Functional)

5.6 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีอายุ (Maturity)

ผู้บริโภคจะหาแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจเพื่อมาประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญคือ

- แหล่งที่มาโดยส่วนตัว (ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ญาติ ฯลฯ)
- แหล่งที่มาจากธุรกรรม (โฆษณา เจ้าหน้าที่ขาย ตัวแทนขาย หีบห่อผลิตภัณฑ์

การแสดงผลิตภัณฑ์ ฯลฯ)

- แหล่งที่มาจากสาธารณชน (สื่อสารมวลชน องค์กรที่เสนอขายข้อมูลการประเมิน
- อันดับความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเหล่านี้ ฯลฯ)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก (External Factor) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน เช่น ลักษณะนิสัยที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย และวัฒนธรรมย่อย เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว อาชีพ อายุ เพศ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

1.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ มีผู้อิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

3. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ประกอบด้วย ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

3.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ในเรื่องที่พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือมีการกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์คือ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์

3.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง ได้แก่

ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต เช่น การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการ
แถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

3.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่ง
เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง

3.5 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ
ของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
(Kotler, 1997) หรือ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and
Futrell, 1987) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นลักษณะ
ด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม
และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า
อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้
สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (ID) อีโก้ (Ego) และซูปเปอร์
(Superego)

3.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อ
ตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามแนวคิดนักการตลาด ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2542) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็น
สัดส่วนเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจริงกับคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับ
จริงมากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจมาก ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับ
คุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจ ถ้าลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าคุณค่าลูกค้าคาดหวัง
ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกพึงพอใจ หรือ
ผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา
ถ้าการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าการปฏิบัติงาน

เท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ

ความคาดหวังเกิดขึ้นและได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อ จากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่าง ๆ ข่าวสารจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดยกระดับความคาดหวังสูงเกินไป ผู้ซื้อก็จะผิดหวัง แต่ถ้าบริษัทวางความคาดหวังต่ำเกินไปก็จะไม่พอใจ ผู้ซื้อในจำนวนมาก ดังนั้น บริษัทส่วนใหญ่มักจะทำให้ ความคาดหวังกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์บริษัทใกล้เคียง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล

ฟิลิป คอตเลอร์ (1996) ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้การทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคลนั้น

Gitman and McDaniel (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวัง

ปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้พูดถึง บริษัทที่ยึดปรัชญา หรือแนวความคิดทางการตลาด ที่มุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้ามีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การลงทุนการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อรายได้และต้นทุน
3. บริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

การสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้า

ปรัชญาการตลาดมุ่งที่การตลาด จะต้องตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง โดยบริษัทที่มุ่งที่ลูกค้า (Customer Centered Companies) จะต้องสร้างลูกค้า ใจลูกค้าและรักษาลูกค้า จึงจะสามารถเอาชนะลูกค้าและคู่แข่งได้ เนื่องจากลูกค้าจะแสวงหาคุณค่าให้มากที่สุด (Value maximizers) โดยมีต้นทุนในการได้มาน้อยที่สุด คุณค่าเป็นความแตกต่างระหว่างคุณประโยชน์ลูกค้าได้รับรู้และได้รับการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าต้นทุนซึ่งต้นทุนส่วนใหญ่คือราคาลิขสิทธิ์ ซึ่งระดับความพอใจของลูกค้า จะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การความหวัง (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งเกิดจากผลิตภัณฑ์และจากการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพ (Total quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Customer delivered value) ว่าเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม คุณค่านั้นจะต้องสูงกว่าต้นทุน หรือราคาลิขสิทธิ์ ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาลิขสิทธิ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่านักการตลาดสามารถเพิ่มคุณค่าของสิ่งเสนอขายให้ลูกค้าได้หลายทาง ดังนี้

1. เพิ่มคุณประโยชน์
2. ลดต้นทุน
3. เพิ่มคุณประโยชน์และลดต้นทุน
4. เพิ่มคุณประโยชน์มากกว่าเพิ่มต้นทุน
5. ลดคุณประโยชน์น้อยกว่าลดต้นทุน

เครื่องมือในการติดตามและวัดคามพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้พูดถึงเครื่องมือในการติดตามวัดคามพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ

สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการดังนี้

1. ระบบการติดตาม และข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็น (Kotler, 1996, cited in Albrecht. & Zemake) ว่าลูกค้าจำนวน 54-70% ดำเนินธุรกิจกับบริษัทต่อไปถ้าคำติเตียนนั้นได้รับการแก้ไข และมีลูกค้าจำนวน 95% ที่จะดำเนินธุรกิจกับบริษัทต่อไปถ้าคำติเตียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว และลูกค้าเหล่านี้จะบอกต่อคนอื่นโดยเฉลี่ย 5 คนเกี่ยวกับคำติเตียนของเขาที่ได้รับการปฏิบัติแก้ไข

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือที่ใช้มาก คือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นที่จะเสนอคำติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ

2.2 การถามลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ การบริการและข้อเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

2.3 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนน การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.4 การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อของบริษัท และคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

แนวคิดขั้นพื้นฐานการวัดความพึงพอใจ สามารถประเมินผลได้ 2 แบบ คือ

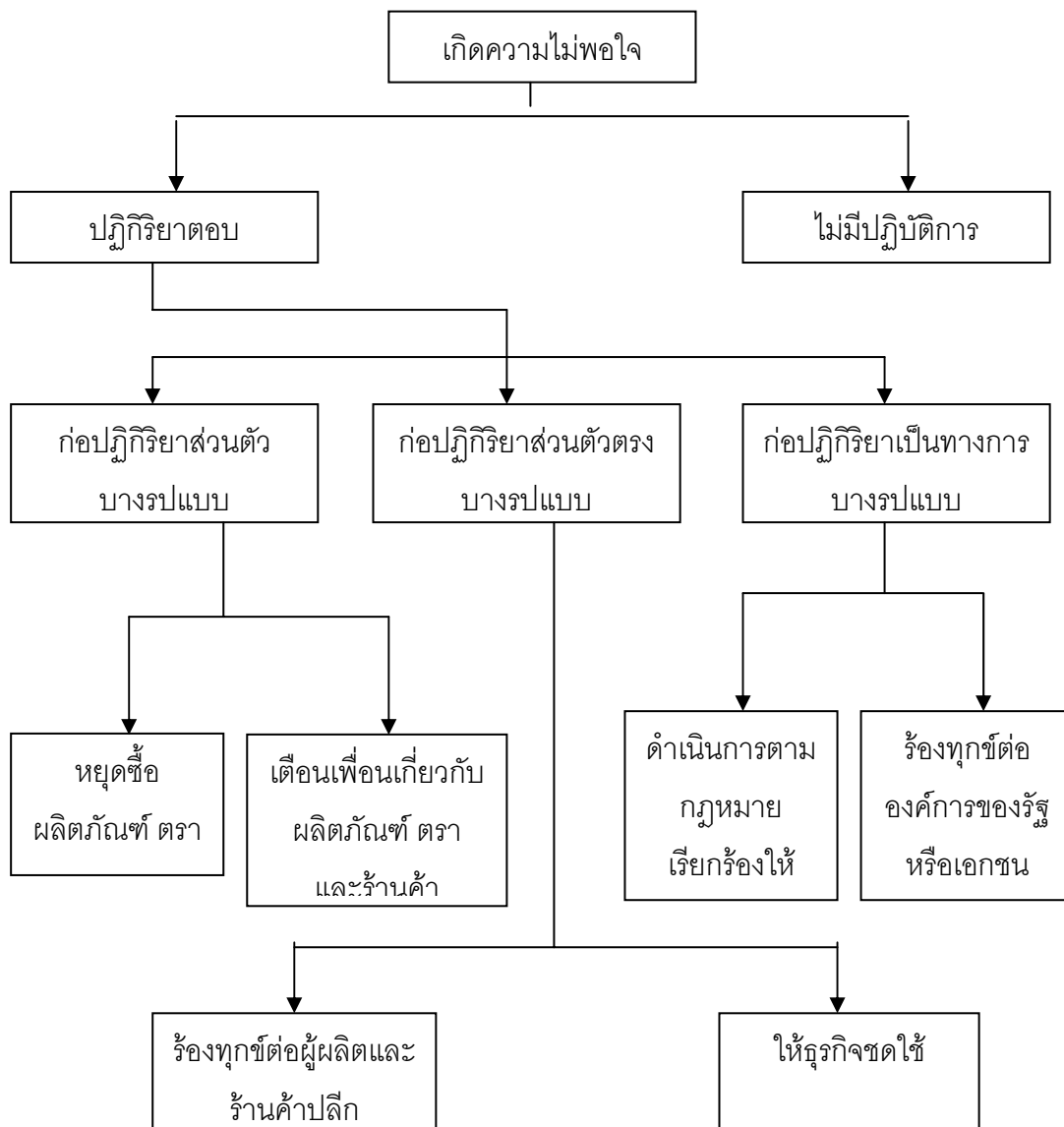
1. การประเมินผลทางจิตวิทยา (Psychological Interpretation of Satisfaction)
 แนวทางนี้มองความพึงพอใจว่าเป็นการยืนยันของความคาดหวังที่เกิดขึ้น ความพอใจหรือไม่พอใจ
 ขึ้นกับการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งก็คือแนวทางของความไม่พึงพอใจ

2. การประเมินตามทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility theory Interpretation Satisfaction)
 เป็นการอ้างอิงทฤษฎีในด้านเศรษฐศาสตร์ โดยมีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลซึ่งต้องการทำให้
 ตนบรรลุความพอใจสูงสุดเมื่อเกิดอรรถประโยชน์สูงสุด และทำให้เกิด Idea point ว่าน้อยกว่า
 เท่ากับ หรือมากกว่า และระยะเวลาหนึ่งเพียงใด โดยการนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง
 (Expectation) และการรับรู้ (Perception)

ปฏิกิริยาต่อความไม่พอใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายถึงความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมี
 ทางเลือกมากมายให้ปฏิบัติ ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจเมื่อได้ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจ
 เบื้องต้นคือจะก่อปฏิกิริยาในบางรูปแบบหรือไม่ ถ้าไม่ก่อปฏิกิริยาผู้บริโภคจะต้องทนความไม่พอใจ
 หรือหาเหตุผลให้กับ การซื้อ เหตุผลที่ไม่ก่อปฏิกิริยาอาจเป็นเพราะไม่ต้องการเสียเวลามาก หรือใช้
 ความพยายามมากจนอาจเกินคุณค่าของผลที่จะได้รับ อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะไม่ก่อปฏิกิริยา
 ทศนคติต่อตราयीหือหรือร้านค้าผู้บริโภคมีก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อก็จะเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดี
 ต่อตราและร้านค้าน้อยลงหรือเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ไม่ดีก็ได้

ภาพที่ 2.1
 ปฏิบัติการตอบสนองต่อความไม่พอใจของผู้บริโภค



ที่มา: พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6, น. 16), โดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543), กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปฏิบัตินี้กล่าวถึงความไม่พอใจ อาจเป็นไปในรูปส่วนตัว เช่น เตือนเพื่อนหรือเปลี่ยนร้านค้า ตรา หรือผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจปฏิบัติโดยตรง เช่น ร้องทุกข์ หรือขอคืนเงิน หรือขอเปลี่ยนของกับผู้ผลิตหรือพ่อค้าปลีก ในที่สุดผู้บริโภคอาจปฏิบัติอย่างเป็นทางการ เช่น ร้องต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือฟ้องศาลให้สั่งให้มีการชดใช้ เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภคที่ประสบความไม่พอใจ (Marketing Strategy and Dissatisfied Consumers) นักการตลาดจะต้องตอบสนองผู้บริโภคได้โดย การสร้างเสริมหรือ ยืนยันความคาดหวังโดยใช้ความพยายามทางการส่งเสริมการขาย และรักษาคุณภาพให้มี อยู่ตลอดไป เพื่อให้ความคาดหวังที่มีเหตุผลได้รับการตอบสนอง เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่ พพอใจมักแสดงออกกับเพื่อน ๆ ความไม่พอใจอาจทำให้บริษัทสูญเสียยอดขายในอนาคตจากการที่ ผู้บริโภคไม่สบายใจและกระหายยอดขายปัจจุบันด้วย

เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ สิ่งที่บริษัทต้องการคือ ให้ผู้บริโภคแสดงความไม่พอใจ กับบริษัทโดยตรงไม่แพร่ข่าวสารไปยังบุคคลอื่น ปัญหาของบริษัทก็คือจะทำการแก้ไขและลดการ สื่อสารแพร่คำพูดในทางลบได้อย่างไร ยิ่งถ้าเป็นคำร้องทุกข์แล้ว บริษัทสามารถเปลี่ยนให้เป็นข้อดี ต่อผู้บริโภคได้

ผู้บริโภคมิได้แสดงความไม่พอใจมายังบริษัทโดยตรง ผู้ที่ร้องทุกข์ส่วนมากมีการศึกษา สูง รายได้สูง มีความมั่นใจในตัวเองและรักความอิสระ บริษัทที่รอข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) โดยไม่กระตือรือร้นต่อความไม่พอใจของผู้บริโภค อาจสูญเสียส่วนครองตลาดได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพันธ์ จิตรณสนธิ (2546) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชน โดยศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายของโรงพยาบาล ผลการศึกษา พบว่าการทำให้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยความ ร่วมมือของบุคลากรในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร แพทย์พยาบาล และเจ้าหน้าที่ทุกคน โดย จะต้องมีความเข้าใจตรงกันในเรื่องของแนวคิดและหลักการของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อให้โรงพยาบาลสามารถที่จะแข่งขันกับโรงพยาบาลอื่น ๆ ได้ นอกจากนั้นแล้วการ ดำเนินการและนโยบายของโรงพยาบาลจะต้องเอื้ออำนวยต่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วย

จิราพร รัตนลาภไพบูลย์ (2548) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้าน ขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษาการบริหารจัดการลูกค้า สัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน และเพื่อเปรียบเทียบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ทุนดำเนิน ธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมปาน กลาง โดยปฏิบัติทางด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมน้อย ด้าน

โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ปานกลาง และด้านการรักษาสถานลูกค้ามาก นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการพบว่า

- เพศชายปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์มากกว่าเพศหญิง
- ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุ 31-40 ปี ปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์มากกว่าผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุ 41-50 ปี
- ผู้ประกอบธุรกิจที่มีการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป ปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์มากกว่าผู้ประกอบธุรกิจที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
- ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจ 400,001 บาทขึ้นไป ปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์มากกว่าผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 200,001 บาท และผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจ 200,001-400,000 บาท ปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยีที่เหมาะสม มากกว่าผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 200,001 บาท
- ผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 10 ปี ปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์มากกว่าผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 11 ปีขึ้นไป
- ผู้ประกอบธุรกิจที่มีพนักงานตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์มากกว่าผู้ประกอบธุรกิจที่มีพนักงาน 1 คน และ 2 คน
- ผู้ประกอบธุรกิจที่มีรายได้ต่อเดือน 250,001 บาทขึ้นไป ปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์มากกว่าผู้ประกอบธุรกิจที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 100,001 บาท

อภิเสก เปี่ยมมงคล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตพื้นที่ถนนโพศรี (อุดรธานี) พบว่า ผู้จัดการธนาคารส่วนใหญ่เพศชาย อายุ 40-50 ปี ประสบการณ์ทำงาน 11-25 ปี และ 25-35 ปี และระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี

ผู้จัดการธนาคารมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เช่น ธนาคารมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ธนาคารมีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อที่จะนำเสนอการขายในครั้งต่อไป ด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เช่น ธนาคารมีการติดตามสอบถามความพึงพอใจที่มาใช้บริการของธนาคาร และด้านการเก็บรักษาลูกค้า เช่น ธนาคารมีการแจ้งเตือนลูกค้าเพื่อรักษาสีทธิประโยชน์ของลูกค้าที่ทำธุรกรรมไว้กับธนาคาร

ลูกค้านาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 41-50 ปี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ปัจจุบันต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ลูกค้านาคารมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เช่น ธนาคารมีการใช้ระบบการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ให้กับลูกค้า และด้านการเก็บรักษาลูกค้า เช่น ท่านได้รับการชักชวนให้ลงทุนในบริการการลงทุนประเภทใหม่อยู่เสมอ

ลูกค้านาคารที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และด้านการเก็บรักษาลูกค้าแตกต่างกัน และลูกค้านาคารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม ด้านการสร้างฐานข้อมูล ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการเก็บรักษาลูกค้าแตกต่างกัน ($p < .05$)

ลูกค้านาคารที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม ด้านการสร้างฐานข้อมูลการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อนการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการเก็บรักษาลูกค้าที่แตกต่างกัน ลูกค้านาคารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการเก็บรักษาลูกค้าแตกต่างกัน และลูกค้านาคารที่มีรายได้ต่างกัน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม ด้านการสร้างฐานข้อมูล ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อนการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการเก็บรักษาลูกค้าแตกต่างกัน ($p < .05$)

โดยสรุป การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้จัดการธนาคารมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก แต่ลูกค้านาคารมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนำไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สังกัด เขตพื้นที่ถนนโพธิ์ (อุดรธานี) ให้มีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลต่อความสำเร็จของธนาคารต่อไป

P. E. Chaudhry (2007) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากระบวนการเพื่อการบริหารจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก โดยในการศึกษานี้มีเป้าหมายหลักเพื่อหาแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาการสื่อสารระหว่างลูกค้า การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กลยุทธ์และการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพของลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่า การใช้เทคนิคการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กผ่านการสร้างแบบจำลอง และนำเสนอในรูปแบบแนวทางการปฏิบัติ รวมทั้งการให้คำแนะนำที่สำคัญในด้านต่าง ๆ ของกระบวนการในด้านการใช้ช่องทางการสื่อสาร การสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และการประเมินกลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า โดยผ่านกิจกรรมในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์หลากหลายกิจกรรม โดยคำนึงถึงข้อจำกัดของการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับผู้ประกอบการในภาคธุรกิจขนาดเล็กที่งบประมาณการตลาดมีจำกัด ขณะที่ยังงานวิจัยนี้ไม่สามารถที่จะกำหนดรูปแบบที่ตายตัวเกี่ยวกับ เครื่องมือในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ แต่งานวิจัยนี้จะให้กรอบคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กเพื่อนำหลักการไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้ของบริษัทต่อไปได้

M. R. Shaharudin et al. (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศมาเลเซีย โดยในการศึกษานี้จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการหลังการขายของลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับลูกค้า และบริการหลังการขายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศมาเลเซีย เกี่ยวกับความพึงพอใจหลังการขายในประเด็นคือ ความพึงพอใจในการจัดส่งมอบผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ความพึงพอใจของการติดตั้งผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า และความพึงพอใจด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าการส่งมอบผลิตภัณฑ์ การติดตั้งผลิตภัณฑ์ และการรับประกันมีความสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ เนื่องจากส่งผลถึง ความพึงพอใจของลูกค้า และยังสร้างความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ด้วย โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานของลูกค้า การติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การตอบสนองที่รวดเร็วต่อการเรียกร้องการรับประกัน จะช่วยให้องค์กรธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ

สรุปประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปประเด็นการศึกษาค้นคว้าประกอบของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้ดังนี้

ประเด็นการศึกษา	1	2	3	4	5
การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	✓	✓	✓		✓
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	✓	✓	✓		✓
โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓	✓
การรักษาฐานลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓

1. ภาพันท์ จิตธนูสนธิ (2546) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชน
2. จิราพร รัตนลาภไพบูลย์ (2548) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. อภิเสก เปี่ยมมงคล (2549) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตพื้นที่ถนนโพศรี (อุดรธานี)
4. P. E. Chaudhry (2007) Developing a Process to Enhance Customer Relationship Management for Small Entrepreneurial Businesses in the Service Sector
5. M. R. Shaharudin et al. (2009) Factors Affecting Customer Satisfaction in After-Sales Service of Malaysian Electronic Business Market