

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ลอสมัม (ประเทศไทย) จำกัด” ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
2. แนวคิดด้านการตลาด (Marketing)
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจของลูกค้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ปัจจุบันกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM) ได้มีผลต่อการทำธุรกิจประเภทต่าง ๆ เพื่อรับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าเพื่อให้เข้าถึงความต้องการอย่างแท้จริง อันเนื่องจาก ความพอใจของสินค้าในปัจจุบันและความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการสนองตอบเท่าที่ควร¹

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยลูกค้านั้นอาจหมายถึงลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือเป็นลูกค้าผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชื่นชอบบริษัทและสินค้าของบริษัทโดยกิจกรรมการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้านั้นจะต้องมีลักษณะเป็นกันเองตรงตามความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับทั้งบริษัทและลูกค้า²

¹ “กระแสธารเอ็มเฟื่อง เอเยนซีขนรับครบวงจร,” บิสิเนสไทย (2 เมษายน 2546):7.

² กิตติ สิริพัลลภ, “การตลาดสายสัมพันธ์,” เอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อครบเครื่องเรื่องการตลาดกับสุดยอดกลยุทธ์ 1 - 2 เมษายน 2541, (กรุงเทพมหานคร: สมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทย, 2541), น. 1.

นิยามของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีผู้ให้นิยาม หรือ ความหมาย ไว้ดังนี้ คือ

พอล เทมโพรอล (Paul Temporal) และ มาติน ทรอตต์ (Martin Trott)³ กล่าวไว้ว่า “ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือกับลูกค้า โดยที่สามารถทำให้เกิด WIN-WIN Situation โดยเพิ่มคุณค่าในการดำเนินชีวิตประจำวันให้แก่ลูกค้าแต่ละคน และสิ่งที่ได้รับจากลูกค้า คือ ความรักดี

เกรียงศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล⁴ กล่าวไว้ว่า “กลยุทธ์ของธุรกิจที่ทำให้ได้มากซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีคุณค่าขององค์กร โดยมีปรัชญาของกลยุทธ์ที่ถือว่าลูกค้า คือ ศูนย์กลางของความสัมพันธ์ (Customer-Centric)”

ดี แบรินด์ชอร์ (D.Brandshaw) และ ซี แบลช (C.Brash)⁵ กล่าวไว้ว่า “กระบวนการจัดการที่ทำให้องค์กรสามารถระบุลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจในสินค้าและบริการขององค์กร รวมทั้งรักษาลูกค้าที่มีคุณค่าขององค์กร โดยการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า”

เฮช ไมโนชา (H. Minocha) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า “ลักษณะการบริหารงานที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) โดยพยายามมองหาสิ่งที่ลูกค้าขาด และเติมเต็มความต้องการ หรือ ความรู้สึกนั้นให้แก่ลูกค้า” โดยมีวิธีการทำได้ 3 อย่าง คือ

1. พยายามเข้าใจลูกค้าทุกอย่าง
2. รับรู้ความต้องการของลูกค้า ดูแล และตอบสนองความต้องการให้ได้สูงสุด

³ Paul Temporal, and Martin Trott, Romancing the customer: Maximizing brand value through powerful relationship (New York: John Wiley and Son (Asia) Pte Ltd., 2001), p. 8.

⁴ เกรียงศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, “การตลาดมุ่งเน้นสัมพันธ์ CRM ตอน กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตอนที่2,” <<http://www.mga.co.th/knowhow--13.html>>, 7 มีนาคม 2548.

⁵ D. Brandshaw, and C. Brash, “Surviving in the e-business word How to Personalize Customer Relationships for Increased Profitability,” <http://www.softwareuncovered.com/su/whitepapers/links.asp?link=.../companylinks/ON_YOO1002.pdf>, 13 March 2007.

3. อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ให้สามารถรับรู้ข่าวสารขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านการขาย (Sales) การเก็บเงิน (Billing) และการจัดส่ง (Delivery) รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าด้วย (Quality)

ในการใช้การกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทจะต้องเริ่มจากการวางแผนการ และวัตถุประสงค์ โดยดูว่าแนวทางในการบริหารลูกค้าของทางบริษัทเป็นไปในทางใด สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพคือ ต้องมีการเข้าถึงพนักงานภายใน การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และมีกระบวนการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

องค์ประกอบหลักของการสร้าง CRM

การ์เนอร์ กรุ๊ป (Garner Group) ซึ่งเป็นบริษัทเกี่ยวกับรับให้ปรึกษาทางธุรกิจ (Consultant) และเป็นผู้นำด้านการทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวถึงกรอบความคิด ที่ช่วยให้องค์กรสามารถมองเห็นภาพรวมของการสร้าง CRM ในการบริหารธุรกิจซึ่งมีองค์ประกอบหลักด้วยกัน 8 ประการ ดังนี้ คือ⁶

1. วิสัยทัศน์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Vision)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM คือกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างหนึ่ง การมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนจะช่วยให้สามารถนำ CRM มาใช้ในองค์กรประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

วิสัยทัศน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เหมือนกับวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ การกำหนดวิสัยทัศน์ทางด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ชัดเจนจะสามารถสร้างช่วยให้องค์กร

1.1 มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 กลุ่มเป้าหมายขององค์กรคาดหวังได้ว่าจะได้รับการบริการ หรือความพึงพอใจจากสินค้าและบริการขององค์กรได้

1.3 บุคลากรขององค์กรสามารถรู้ทิศทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานของตน

2. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Strategy)

ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต้องนำทิศทางและเป้าหมายทางด้านการเงินจากกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจโดยภาพรวมมาพิจารณาประกอบ เพื่อดันหากลยุทธ์ที่

⁶ Garner Group Inc., "Eight Building Blocks of CRM," A Framework of Success Garner Research (December 2001):20.

ใช้ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อรักษาให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรได้ยาวนานขึ้น ซื้อสินค้าและบริการกับองค์กรมากขึ้น แนะนำองค์กรให้กับคนอื่นได้รู้จัก รวมถึงมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่มีราคาสูงขึ้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของ CRM สามารถแบ่งเป็น 4 ข้อดังนี้

- 2.1 เพื่อกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการได้
- 2.2 เพื่อให้องค์กรได้มาซึ่งลูกค้าเป้าหมาย
- 2.3 เพื่อให้องค์กรสามารถพัฒนาลูกค้าขององค์กร จากระดับผู้ซื้อหรือลูกค้าเป็นระดับผู้สนับสนุน หรือผู้มีอุปการคุณต่อองค์กร (Purchaser/client to Support/Advocate)
- 2.4 เพื่อรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่มีมูลค่ากับองค์กรไว้

3. ประสบการณ์ของลูกค้า (Valued Customer Experience)

ประสบการณ์ของลูกค้า ได้มาจากที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งจะช่วยกำหนดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Moment of Truth) ประสบการณ์ของลูกค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่องค์กรตั้งเอาไว้ เพราะประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความชื่นใจ และความจงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว

4. ความร่วมมือของคนในองค์กร (Organization Collaboration)

การที่บุคลากรทั้งองค์กรตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารให้ความสนใจ และมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในองค์กร ได้แก่ การออกแบบระบบ ค่าตอบแทน แรงจูงใจของพนักงาน การพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากร และการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมองค์กร จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กร

5. กระบวนการขององค์กร (Process)

การนำหลักการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM เข้ามาใช้ในองค์กรจะช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเพื่อปรับปรุงกระบวนการหลัก ๆ ที่มีผลกระทบโดยตรงกับลูกค้า และช่วยให้องค์กรทราบว่ากระบวนการใดมีความสำคัญกับลูกค้า เพราะกระบวนการภายในองค์กรที่หลากหลายกระจัดกระจายและซับซ้อน จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีในการติดต่อสื่อสารกับองค์กร

6. ข้อมูลลูกค้า (Information)

ข้อมูลลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จองค์กรมีความจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้อยู่ใน “ฐานข้อมูลลูกค้ากลาง” (Central Customer Database/Customer

Repository) เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูล การส่งผ่าน และการกระจายข้อมูลไปสู่ส่วนหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้ทั่วถึงทั้งองค์กร เพราะการที่องค์กรที่ข้อมูลที่เหมาะสม ในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยให้ข้อมูลมีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้น และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

7. เทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Technology CRM)

การพิจารณานำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในการกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM จะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในการบริการลูกค้าสัมพันธ์ได้เร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

8. การวัดผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Metrics)

องค์กรสามารถตั้งตัววัด เพื่อติดตามผลการดำเนินกลยุทธ์ CRM โดยกำหนดตัววัดใน 4 ระดับ ได้แก่

8.1 ตัววัดระดับองค์กร

8.2 ตัววัดระดับกลยุทธ์

8.3 ตัววัดการดำเนินงานและกระบวนการ

8.4 ตัววัดสำหรับปัจจัยนำเข้า

แนวความคิดหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีแนวคิดหลัก 3 ประการ ดังนี้ คือ

1. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) โดยมีจุดประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า โดยต้องอาศัยความคุ้นเคย ความละเอียดอ่อนกับกระบวนการที่ลูกค้าสร้างคุณค่าขึ้นด้วยตัวของพวกเขาเอง ทั้งบริษัทและลูกค้าต้องมีการปรับกระบวนการเข้าหากันเพื่อที่จะรับประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งตามหลักการนี้ข้อได้เปรียบของการแข่งขันไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาอย่างเดียวแต่อยู่ที่ความสามารถของบริษัทในการสร้างคุณค่าเพิ่มเพื่อลูกค้าตนเอง

2. มองว่าสินค้าเป็นกระบวนการ (Product as Process) ในการสร้างความแตกต่างของสินค้า ได้เปลี่ยนเป็นลักษณะที่เป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างกระบวนการ มีการเปิดโอกาสให้กับการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ที่ไร้ขีดจำกัด

3. มีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่ และความรับผิดชอบ (Accountability) การที่บริษัทตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพียงอย่างเดียว หรือแม้แต่ว่าลูกค้าแสดงความพึงพอใจแล้ว ยังไม่เพียงพอบริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นได้มากขึ้นซึ่งถ้ามีการพัฒนาความสัมพันธ์ตรงจุดนี้จะช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและบริษัทเอง

วัตถุประสงค์ของการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ Customer Relationship Management มาปรับใช้ในองค์กรต่าง ๆ มีจุดมุ่งหมายแตกต่างกัน โดย รศ.ดร.กฤษณี รื่นรมณ์และคณะ⁷ ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มความพอใจ และความภักดีของลูกค้า ด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ดี และการเอาใจใส่ต่อลูกค้า
2. เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน เนื่องจากมีการทำงานอัตโนมัติ โดยระบบเข้ามาช่วยในการทำงานบางอย่างได้ นอกจากนี้หากมีการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสามารถด้านแหล่งข้อมูล (Data Mining) มาใช้ จะสามารถช่วยวิเคราะห์ผล การเสนอสินค้า หรือบริการสินค้า เพื่อหาลักษณะพิเศษของลูกค้าที่สามารถเสนอขายสินค้าอย่างได้ผล ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนในการขายให้แก่ผู้ที่มีศักยภาพการซื้อได้เป็นอย่างดี
3. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร เมื่อลูกค้าขององค์กรได้รับความพึงพอใจ มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร จะทำให้ลูกค้ากล่าวถึงสินค้าและองค์กรในทางที่ดีส่งผลให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กรอีกด้วย
4. เพิ่มความรู้เกี่ยวกับตลาด และคู่แข่ง เนื่องจากเมื่อนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้จะทำให้เกิดการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานทั้งหมดขององค์กรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทำให้ทุกคนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับลูกค้าได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าอย่างครบถ้วน ส่งผลให้การบริการลูกค้าทำได้ดีและตรงตามความต้องการของลูกค้าดีมากขึ้นด้วย
5. เพิ่มคุณค่าของลูกค้าในระหว่างวัฏจักรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Time Value) จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการขององค์กร ทำให้เป็นการง่ายที่จะนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ หรือทำให้ลูกค้าใช้สินค้าเดิมในปริมาณที่มากขึ้น ส่งผลให้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี จะต้องมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดและคู่แข่งด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งให้กับเจ้าหน้าที่ทุกคน ทำให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันและสถานะของบริษัทดีขึ้น

⁷ กฤษณี รื่นรมณ์และคณะ, การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น (กรุงเทพมหานคร: บริษัทอินโนกราฟฟิกส์ จำกัด, 2547), น. 120 – 121.

กระบวนการทำงานของ CRM⁸

การทำงานของ CRM แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลของลูกค้าจากทุก ๆ ช่องทาง เช่น E-mail Call Center โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต พนักงานขาย ข้อมูลที่รวบรวมไว้ ประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประวัติการซื้อ ประวัติการให้บริการ ความชอบพอ และข้อมูลอื่น ๆ ที่วิเคราะห์แล้วหาว่ามีความจำเป็นในการทำงานของธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า เช่น วันและเวลาที่สะดวกในการส่งของ
2. จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างกิจกรรมที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งอาจแบ่งด้วยเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม หรือแบ่งตามคุณค่าของลูกค้า (Valued-Based Segmentation) เช่น ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งตามข้อมูลของลูกค้า เช่น จำนวนการเข้าไม้พาล์ทประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการเข้า และประเภทของการเข้าไม้พาล์ท เป็นต้น การจะแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเกณฑ์ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะและนโยบายของแต่ละธุรกิจ ซึ่งธุรกิจประเภทเดียวกัน อาจแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเกณฑ์เดียวกันหรือไม่ก็ได้
3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้า

ประโยชน์ของ CRM

สำหรับลูกค้า CRM ช่วยให้ลูกค้าได้ในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของพวกเขามากยิ่งขึ้น ง่ายขึ้น และสะดวกในการติดต่อกับธุรกิจยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องกังวลถึงช่องทางในการติดต่อกับธุรกิจไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต พนักงานขาย หรือศูนย์บริการทางโทรศัพท์ ลูกค้าจะได้รับการบริการที่มีประสิทธิภาพเหมือนกัน⁹ โดยเฉพาะผลประโยชน์ของลูกค้าจากความเชื่อที่ว่าพวกเขา

⁸ เรื่องเดียวกัน, น. 122 – 123.

⁹ S. Creighton, “Partnering for success to the e-business world,” in Proceeding of DCI Customer Relationship Management Conference, Boston, MA, 27 – 29 June 2000. อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, การบริหารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2549), น. 227.

ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายเช่นเดียวกับการได้รับข้อมูลที่ดีกว่าและได้รับการดูแลที่ดีกว่า¹⁰ การนำ CRM มาใช้ในองค์กรมีประโยชน์ทั้งสองฝ่ายคือต่อธุรกิจและลูกค้าซึ่งเราสามารถสรุปประโยชน์ของการสร้าง CRM ที่มีต่อธุรกิจและลูกค้าดังนี้¹¹

1. ประโยชน์ของ CRM ต่อธุรกิจ

- ช่วยให้ทราบถึงข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า
- สร้างและพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้า
- ยกระดับการบริการลูกค้าที่ดีกว่า
- สร้างความภักดีของลูกค้า
- สร้างผลประโยชน์ที่แน่นอน
- ดึงดูดลูกค้าทั้งเก่าและใหม่โดยการติดต่อสื่อสารโดยตรง
- เพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายต่อลูกค้าแต่ละราย
- ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่
- ช่วยให้องค์กรเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด
- การแบ่งข้อมูลทั่วทั้งองค์กร ทำให้เกิดภาพรวมที่สมบูรณ์ของลูกค้า
- เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง
- การให้บริการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- บูรณาการสัมพันธภาพกับลูกค้าและซัพพลายเออร์เข้าด้วยกันในขั้นตอนเดียว
- สร้างหน่วยวัดในการวิเคราะห์ความเหมือนและแตกต่างของรูปแบบของลูกค้า

แต่ละราย

- ขยายศักยภาพในการบริการตนเองและใช้อินเทอร์เน็ตของลูกค้า

2. ประโยชน์ของ CRM ต่อลูกค้า

- ได้ในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของพวกเขามากยิ่งขึ้น
- สะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย
- ได้รับข้อมูลที่ดี

¹⁰ B. Kassanoff, "Build loyalty into your e-business," in Proceeding of DCI Customer Relationship Management Conference, Boston, MA, 27 – 29 June 2000. อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 228.

¹¹ เรื่องเดียวกัน.

- ได้รับความพึงพอใจจากการบริการที่ดีในระยะยาว

แผนลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ลอสมัคฯ จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างทัน่วงทีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดความพอใจไม่หันเหไปใช้บริการของบริษัทคู่แข่ง

แนวคิดด้านการตลาด

การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและนำไปปฏิบัติที่สำคัญประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจของมนุษย์ในเรื่องการวางรูปแบบ แนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ที่มุ่งสนองความจำเป็นหรือความต้องการให้เกิดความพึงพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน และบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานหรือสร้างความพึงพอใจ หรือบำบัดความต้องการของบุคคลโดยการซื้อขายแลกเปลี่ยนโดยที่การซื้อขายแลกเปลี่ยนนี้มาจากการวางแผนงานและการปฏิบัติตามแผนงานในแต่ละองค์ประกอบของการตลาด ได้แก่ การวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย¹² สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) ได้นิยามเกี่ยวกับการบริหารการตลาดไว้ในปี ค.ศ.1985 ว่า การบริหารการตลาดเป็นกระบวนการวางแผนและผสมผสานแนวคิด ทั้งด้านราคา งานส่งเสริม การขาย การกระจายสินค้าและบริการ หรือแม้กระทั่งความคิดเพื่อที่จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย อันนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร¹³

ฟิลิปส์ คอตเลอร์ (Philip Kotler)¹⁴ นักการตลาดที่มีชื่อเสียงได้พยายามให้คำจำกัดความที่กระชับรัด และพยายามชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะที่แท้จริงของการตลาด โดยให้คำจำกัด

¹² พนา ทองมีอาคม, "แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาด," ใน พฤติกรรมผู้บริโภคในการตลาด (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540), น. 150.

¹³ สุชาติดวง เรืองรุจิระ, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2543), น. 4.

¹⁴ Philip Kotler, Principles of Marketing (New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1980), p. 9. อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, การตลาดสำหรับนักบริหาร (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2538), น. 6.

ความไว้ว่า “การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน”

เจอโรม แมคคาร์થી (E. Jerome McCarthy)¹⁵ นักการตลาดที่มีชื่อเสียงอีกท่านหนึ่งที่ระบุชัดแจ้งถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการว่า “การตลาดหมายถึงผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการพยายามให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และรวมทั้งการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า”

อดุลย์ จาตุรคกุล¹⁶ กล่าวถึงการตลาดไว้ว่า เป็นปฏิบัติการทางธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อทำความพอใจให้กับลูกค้าดังกล่าวและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทด้วย การประกอบธุรกิจผู้ประกอบการจะต้องกำหนดเป้าหมายของระบบการตลาดซึ่งอาจพิจารณาได้เป็น 4 ประการ ดังต่อไปนี้¹⁷

1. การมุ่งการบริโภคมากที่สุด (Maximize Consumption) เป็นบทบาทในการมุ่งผลสำเร็จให้กับลูกค้าให้มีโอกาสจัดหา จัดซื้อ และอุปโภคบริโภคทั้งสินค้าและบริการให้มากที่สุดเท่าใดยิ่งเป็นการดี ทั้งนี้เพราะจะทำให้การผลิต การจ้างงาน เพิ่มขึ้น และเกิดความมั่นคง
2. การมุ่งความพอใจของผู้บริโภคสูงสุด (Maximize Consumer Satisfaction) เป้าหมายนี้หมายถึง การมุ่งสนใจที่จะให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด มากกว่าการมุ่งให้เกิดการบริโภคสูงสุด
3. การมุ่งให้มีโอกาสเลือกมากที่สุด (Maximize Choice) ระบบการตลาดที่ดีควรจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกใช้สินค้าที่ถูกต้อง ตรงรสนิยมและความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าแต่ละคนได้เลือกใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการโดยไม่จำกัด ทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง

¹⁵ Jerome McCarthy, Basic Marketing: Managerial Approach (Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1978), pp. 7 – 8. อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 8

¹⁶ อดุลย์ จาตุรคกุล, การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 34.

¹⁷ Philip Kotler, Marketing Essentials (New York: Englewood Cliffs Willey, 1991), p. 85.

4. การมุ่งให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีที่สุด(Maximize Life Quality) ระบบการตลาดต้องมุ่งตอบสนองความพอใจของลูกค้ากว้างออกไปกว่าความพอใจปกติ นั่นคือการมองถึง “คุณค่าชีวิต” ที่ลูกค้าจะสามารถดำรงชีพในฐานะพลเมืองที่มีความสุขภายใต้ความเจริญทาง กระบวนการตลาด (Marketing Process) หมายถึง กระบวนการทางการบริหารเกี่ยวกับการวิเคราะห์ พิจารณา คัดเลือก และการแสวงหาโอกาสทางการตลาด เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์และทิศทางขององค์กร หรือกล่าวได้ว่ากระบวนการตลาดจะประกอบด้วย การพิจารณาและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด และการคัดเลือกตลาดเป้าหมายการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประกอบทางการตลาด ที่ดีกว่า และการออกแบบระบบการบริหารการตลาดที่เอื้ออำนวยให้การวางแผน การควบคุม ตลอดจนระบบข้อมูลและบุคลากรทางการตลาดมีความพร้อมที่จะสนับสนุนด้านการตลาด

การบริหารการตลาดจะต้องอาศัยกระบวนการทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้¹⁸

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity Analysis)

นักการตลาดต้องพยายามหาทางสร้างสรรค์ ประเมิน และคัดเลือกโอกาสต่าง ๆ ที่ จะเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอกและโอกาสของบริษัทจะมีลักษณะแตกต่างกัน คือโอกาสใน สภาพแวดล้อมภายนอก (Environmental Opportunities) หมายถึง โอกาสที่มีขอบเขตกว้างและ ไม่จำเพาะโดยมีการเปิดกว้างในสังคมทั่วไป

ในกรณีของโอกาสของบริษัท จะหมายถึง โอกาสที่คัดเลือกแล้วว่าบริษัทอยู่ใน สถานะที่จะดำเนินการเพื่อตอบสนองโอกาสเหล่านั้นได้ นอกจากนี้เป้าหมายทางด้านโอกาสของ บริษัทยังมีความหมายที่ลึกลงไปว่า บริษัทจะต้องอยู่ในฐานะที่สามารถสนองโอกาสที่มีอยู่ใน สภาพแวดล้อมภายนอกได้ดีเป็นพิเศษ โดยบริษัทจะต้องมีความสามารถหรือข้อดีที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน

การมีความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งในการสนองโอกาสเหล่านี้ จะถือเป็น โอกาสของบริษัทได้ควรจะอยู่ในความหมาย 3 ประการ คือ

- 1.1 โอกาสและสภาพแวดล้อมนั้น มีลักษณะพิเศษที่จำเพาะในความต้องการการ ตอบสนอง
- 1.2 บริษัทต้องมีความสามารถที่เป็นจุดเด่นเป็นพิเศษ หรือมีความสามารถพิเศษ ที่จะสนองได้ต่างจากบริษัทอื่น

¹⁸ ธงชัย สันติวงษ์, การตลาดสำหรับนักบริหาร, น. 65.

บริษัทจะต้องอยู่ในฐานะที่มีความสามารถ หรือข้อดีเหนือกว่าคู่แข่งในเชิงเปรียบเทียบ

2. การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Marketing Selection)

วิธีการเข้าสู่ตลาด โดยลักษณะทั่วไปแล้วทุกตลาดจะประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าจำนวนมากที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สามารถตอบสนองด้วยบริษัทใดบริษัทเดียวโดยเฉพาะ หรืออาจไม่มีบริษัทใดบริษัทหนึ่งที่จะสนองความต้องการได้มากเป็นพิเศษ ด้วยเหตุนี้ภารกิจสำคัญอย่างหนึ่งคือ การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) ให้เป็นส่วนย่อยที่แตกต่างกันตามความเหมาะสม ตามลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกัน เมื่อสามารถวิเคราะห์ส่วนตลาดต่าง ๆ ได้แล้ว บริษัทจะสามารถพิจารณาต่อไปได้ว่า บริษัทควรเข้าสู่ตลาดใดก่อนจึงจะได้รับผลดีที่สุด และส่วนของตลาดที่บริษัทได้ตัดสินใจเข้าไปนั้นเรียกว่า “ตลาดเป้าหมาย” (Target Market) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้ระบุขอบเขตอย่างชัดเจนถึงความต้องการ และเป้าหมายให้บริษัทวางแผนเพื่อตอบสนองได้โดยตรง

3. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

ส่วนประสมการตลาดเป็นแนวคิดสำคัญของการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งอาจให้ความหมายได้ว่า เป็นส่วนประสมที่ประกอบขึ้นของปัจจัยการตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งทำให้สามารถระบุขอบเขต และสนับสนุนให้บริษัทมีฐานะที่เหนือกว่าในเชิงการแข่งขัน และมุ่งครอบครองตลาดเป้าหมายนั้นได้

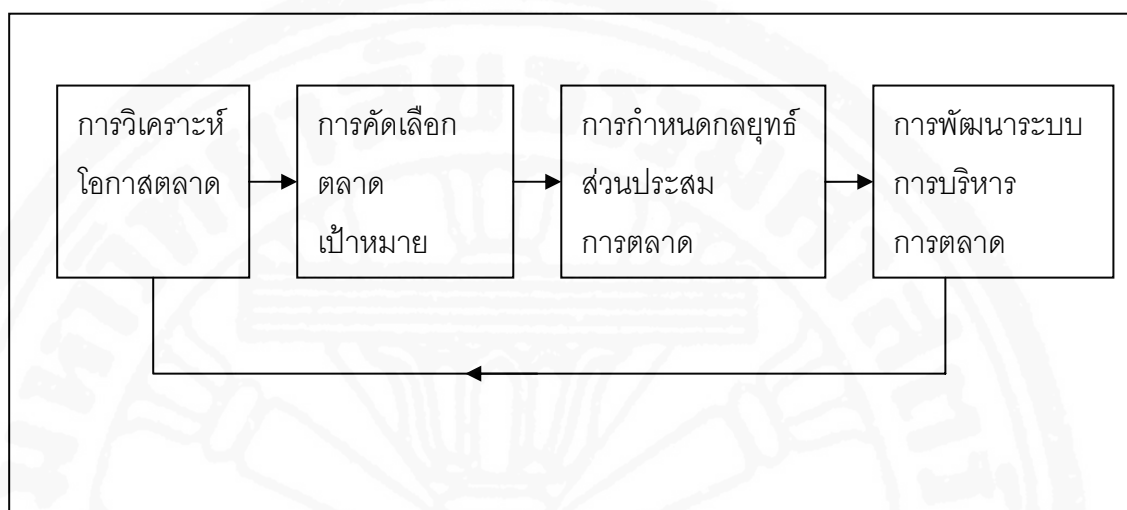
4. การพัฒนาระบบการบริหารการตลาด

หลังจากคัดเลือกตลาดเป้าหมายและกำหนดส่วนประสมทางการตลาดแล้วต้องจัดเตรียม เพื่อดำเนินการทางการตลาดด้วยการพัฒนาระบบการบริหารการตลาดขึ้น เช่น การวางแผน และควบคุมทางการตลาด และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด ดังนั้นการตลาดจะไม่สามารถดำเนินไปให้สำเร็จได้หากไม่มีระบบการบริหารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสนับสนุนหรือส่งเสริมกำลังการตลาดทั้งหมดของบริษัท

ดังนั้น การบริหารการตลาดต้องอาศัยปรัชญาด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร¹⁹ ซึ่งกระบวนการทั้ง 4 ขั้นตอนสามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

¹⁹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา (กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541), น. 4.

แผนภาพที่ 2.1
แสดงขั้นตอนของกระบวนการตลาด²⁰



การดำเนินการด้านการตลาดในปัจจุบันธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Orientated) เป็นหลัก โดยจะค้นหาความต้องการของลูกค้า ติดตามตรวจสอบความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปและสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจจึงมีเป้าหมายเพื่อสนองความพอใจของลูกค้าและทำยอดขายให้มีกำไร โดยผ่านการใช้โปรแกรมการตลาดที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม หรือ 4P's (The Four Ps of the Marketing Mix) ดังนี้²¹

Product ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าและบริการที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายมากกว่ารูปร่างลักษณะภายนอกที่มองเห็นได้ แต่ยังรวมถึงความคาดหวังถึงประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นด้วย ผลิตภัณฑ์จึงทำหน้าที่แจ้งข้อมูล สื่อความหมายและความเข้าใจให้ผู้บริโภคทราบ ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏ เช่น ตราสินค้า

²⁰ ธงชัย สันติวงษ์, การตลาดสำหรับนักบริหาร, น. 65.

²¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด(กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอเอ็นการพิมพ์, 2540), น. 8. อ้างถึงใน ผกาพันธุ์ อยู่ไทย, "การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3 จี," (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น.17.

รูปแบบ สี สัน บรรจุภัณฑ์ ขนาดรูปร่าง เครื่องหมายการค้า ฯลฯ เหล่านี้จึงมีความสำคัญที่เห็นได้ง่ายและชัดเจนเป็นอย่างยิ่ง

Price ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกค้ายสำหรับสิ่งที่ได้มาในรูปของเงินตรา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้เกิดการซื้อขาย บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการได้รับความภูมิใจจากการเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ที่บางครั้งสินค้ามีการโฆษณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ มากมายจนผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างได้ ทำให้ราคากลายเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

Place สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จนเกิดความสนใจ และมีความต้องการในการทดลองใช้ หากไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นที่ให้ความสะดวกมากกว่า

Promotion การส่งเสริม หมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

นอกจากนี้ เจอโรม แมคคาร์ทีย์ (E. Jerome McCarthy)²² ยังได้กล่าวถึง 4P's ของส่วนผสมการตลาด 4 ด้านที่จำต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียดดังนี้

1. Product หรือผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

²² ธงชัย สันติวงษ์, การตลาดสำหรับนักบริหาร, น. 36.

2. Place หรือสถานที่ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (institutions) และคนกลาง (middle men) หลายฝ่ายด้วยกันว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

3. Promotion หรือการส่งเสริมการขาย การแจ้ง การบอกกล่าว และการขาย ความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด

4. Price หรือราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ²³ กล่าวว่า นอกจากเราจะเน้นการตั้งตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้วเราก็จะปรับส่วนผสมการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย เน้นสิ่งที่เรียกว่า 4P's คือ

1. Product กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริหารสายของผลิตภัณฑ์ สร้างแบรนด์ฯ ให้ผลิตภัณฑ์ มองผลิตภัณฑ์เหมือนสิ่งมีชีวิต พีแอนด์จีเป็นบริษัทแรกที่นำการบริหารแบรนด์เนมแบบเบ็ดเสร็จหรือแบบบูรณาการมาใช้โดยผู้บริหารแบรนด์เนมมีสิทธิเต็มที่ในการบริหาร

2. Price กลยุทธ์การกำหนดราคา เพื่อให้มีกำไรสูงสุดและเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้ซื้อหรือลูกค้า

3. Place กลยุทธ์การหาช่องทางจัดจำหน่ายให้สามารถขนส่งสินค้าไปยังปลายทางถึงมือผู้ซื้อได้อย่างทั่วถึง

4. Promotion คือ การสื่อสารการตลาดและส่งเสริมการขาย สร้างความต้องการให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งโฆษณาจูงใจที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง คนพูดถึงกัน การลด แลก แจก แถม ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการทดลองซื้อและสร้างยอดขาย

²³ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ, IRM:CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2546), น. 24.

ในทัศนะของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) การส่งเสริมประกอบด้วยเครื่องมือหลัก 5 ประการ คือ²⁴

1. การโฆษณา (Adverting) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อ ถือเป็นวิธีการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) ที่ผ่านสื่อประเภทต่าง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าเป้าหมาย การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ทำให้สามารถใช้การจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และทราบถึงปฏิกิริยาการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขาย โดยพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกระตุ้นประสิทธิภาพของพนักงานขาย เช่น การประกาศลดราคาสินค้า การแจกของแถม การส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อจับรางวัล เป็นต้น
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นความพยายามที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจถึงเครื่องมือส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายทางตรง แคตตาล็อก วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่จูงใจผู้ซื้อให้ตอบกลับมาเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้

การตลาดทางตรงช่วยให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นไปอย่างถูกต้อง และแม่นยำมากยิ่งขึ้นตามฐานข้อมูลที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถ ส่งข่าวสาร (Newsletter) รายการโปรโมชั่น หรือกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นได้ทันที

เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประการข้างต้น ถือเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นในการนำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ส่วนประสมการส่งเสริมที่เหมาะสม นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึง

²⁴ ดารา ทีปะปาล, การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2541),

เครื่องมือการสื่อสารแต่ละอย่างให้รอบคอบ เพื่อที่จะนำมาใช้ร่วมกัน รวมทั้งวิธีการประสมประสานกับเครื่องมืออย่างอื่นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และวัตถุประสงค์การส่งเสริมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถเข้าถึงส่วนตลาด²⁵ ที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความต้องการและความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยแต่ละตราสินค้ามีตำแหน่งการแข่งขันแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาพึงประสงค์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความพึงพอใจ โดยมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายทฤษฎีด้วยกัน ซึ่งพอสรุปได้ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจที่มีองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และเขาได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้²⁶

อดุลย์ จาตุรงค์กุล²⁷ ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพอใจ คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา

ความหมายคำว่า ความพึงพอใจ ว่า เป็นความรู้สึกยินดี เจตคติที่ดีของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนทำให้เกิดความรู้สึกดีในสิ่งนั้น²⁸

²⁵ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร:บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2544), น. 272.

²⁶ กิตติ ปรีดีดิลก, การบริหารและการนิเทศการศึกษาเบื้องต้น (กรุงเทพมหานคร: อักษราพัฒนา, 2532), น. 66

²⁷ อดุลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด กลยุทธ์และกลวิธี, น. 37.

ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง²⁹

จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็เกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็เกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้ามีหลายท่านได้ให้กล่าวถึงเอาไว้ดังนี้

สุวิมล แม้นจริง³⁰ กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือการก่อให้เกิดความพอใจขึ้นแก่ลูกค้าหลังจากการซื้อ โดยการพยายามทำให้ผลที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าความคาดหวังของพวกเขา ซึ่งโดยปกติแล้ว ระดับความพอใจของลูกค้าจะเป็นผลต่างระหว่างผลลัพธ์ทางด้านบวกที่ได้จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ต้นและยิ่งผลต่างมากเท่าใด ความพอใจก็สูงมากขึ้นเท่านั้น

โดยทั่วไปแล้ว กิจกรรมต่าง ๆ ควรจะมีเป้าหมายที่จะสร้างความพอใจในระดับที่สูงสุดแก่ลูกค้า เนื่องจากความพอใจในระดับสูงเท่านั้นที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับกิจการตลอดไปและไม่เปลี่ยนใจไปซื้อของคู่แข่งจนถึงแม้ว่าจะได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่ได้รับการความพอใจอย่างสูงมักจะจะมีใช้กลุ่มที่เปลี่ยนใจได้ง่าย ๆ ความพอใจอย่างสูงจะสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดทางด้านจิตใจกับตราสินค้านั้น และผลที่ตามมาคือความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าที่สูงนั่นเอง

²⁸ มณี โพธิเสน, "ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนและบุคลากรในโรงเรียนต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนโพธิเสนวิทยา อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย," (รายงานค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2543), น. 157 – 164.

²⁹ Davis Kaith, "Human Relationynamic at Work." In The Dynamic of Organizational Behavior (New York: McGraw Hill Book Company, 1967), p. 81.

³⁰ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด กลยุทธ์และกลวิธี, น. 21.

ฟิลลิปส์ คอตเลอร์ (Philip Kotler)³¹ ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าอีกว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลว่าชื่นชอบหรือผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ตามที่รับรู้ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของเขา ซึ่งมี 3 ระดับ ดังนี้³²

1. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ (performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง (expectations) ลูกค้าจะรู้สึก “ไม่พอใจ” (dissatisfied)
2. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่เขาคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก “พอใจ” (satisfied)
3. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าที่เขาคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก “ยิ่งพอใจมาก” (highly dissatisfied) หรือ “รู้สึกประทับใจ” (delighted)

ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า³³ องค์การธุรกิจไม่ว่าจะประกอบธุรกิจประเภทใดต่างเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ อันได้แก่ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ การเพิ่มคุณค่าพิเศษ หรือ ประเด็นอื่น ๆ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นตอนนี้ก็เพื่อให้ลูกค้าพอใจ ธุรกิจชั้นนำจำนวนมากได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและพยายามที่จะรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้อย่างต่อเนื่อง โดยถือว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญยิ่งขององค์กรที่จะต้องบรรลุ

การทำการตลาดในปัจจุบันเราปฏิเสธไม่ได้เลยว่าตลาดทุกตลาดเต็มไปด้วยการแข่งขันชนิด “เข้มข้น” มาก บริษัทจะ “เหนือกว่า” คู่แข่งขันถ้าเขาเปลี่ยนปรัชญาทางการตลาดมา

³¹ Philip Kotler, Marketing Management (New Jersey: Pearson Education, Inc., 2003), p. 61 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, การจัดการการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด, 2546), น. 21.

³² Philip Kotler, Marketing Management (New Jersey: Pearson Education, Inc., 2003), p. 61 อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 (กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2549), น. 30 – 31.

³³ กุณฑลี รื่นรมย์ และคณะ, การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น, น. 98.

เป็นมุ่งที่การตลาด ตามแนวความคิดใหม่นี้บริษัทจะต้องตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าให้ดีกว่าบริษัทอื่น จนทำให้ลูกค้าขจัดคู่แข่งออกไปจากตลาดเอง ในการนี้มีแต่เพียงบริษัทที่มุ่งลูกค้า (Customer-centered Companies) เท่านั้นที่ชำนาญในการสร้างลูกค้า ไม่ใช่เพียงแต่การสร้างสินค้า ต้องสนใจลูกค้าและรักษาลูกค้าด้วย³⁴

ความพึงพอใจ³⁵ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคน ๆ นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวังบุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ ดังรูปด้านล่าง³⁶

$$\text{ความพึงพอใจ} = \frac{\text{ความคาดหวัง}}{\text{ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ}}$$

ความคาดหวังของลูกค้า นั้นเกิดจากหลาย ๆ องค์ประกอบ อันได้แก่ ประสบการณ์ในอดีตคำบอกเล่าของเพื่อนฝูงและญาติมิตร แหล่งข้อมูลอื่น ๆ หรือแม้แต่พันธสัญญาขององค์กรที่ได้ให้ไว้กับลูกค้าบางองค์กรได้สร้างความคาดหวังแก่ลูกค้าในระดับสูงซึ่งอาจก่อให้เกิดความผิดหวังแก่ลูกค้า ในทางตรงข้ามถ้าองค์กรกำหนดความคาดหวังไว้ต่ำ ก็ย่อมไม่สามารถชักนำลูกค้าให้เกิดความสนใจและมาซื้อสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม องค์กรการตลาดควรมุ่งเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เพราะลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมมีความต้องการที่จะสานต่อความสัมพันธ์กับธุรกิจโดยไม่หันเหไปใช้สินค้าหรือบริการจากธุรกิจรายอื่น

ผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการดังต่อไปนี้

- ลูกค้าจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้น และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรในระยะยาว

³⁴ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด กลยุทธ์และกลวิธี, น. 32.

³⁵ กุณวดี รื่นรมย์ และคณะ, การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด:สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น, น. 98 – 99.

³⁶ เรื่องเดียวกัน, น. 98.

- ลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสาร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
- ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ ๆ แก่องค์กร
- ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือโปรแกรมการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

ขณะเดียวกันกลับให้ข้อเสนอแนะและข้อมูลต่าง ๆ แก่องค์กร

- ต้นทุนในการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำนั้นต่ำกว่าการสร้างลูกค้ารายใหม่มาก คิดเฉลี่ยแล้วเป็นสัดส่วน 1:5 ทั้งนี้เพราะลูกค้าเก่าย่อมมีความเข้าใจและเชื่อถือในตัวสินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ อยู่แล้ว ดังนั้นต้นทุนการเจาะตลาดและการบริการต่าง ๆ จึงต่ำกว่า

ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้ามีความไม่พอใจย่อมก่อให้เกิดผลเสียกับองค์กร นอกจากจะไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทำให้องค์กรเสียรายได้แล้ว ยังพบว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจเหล่านี้ ร้อยละ 95 จะไม่ต่อว่าหรือร้องเรียนต่อองค์กรโดยตรง แต่กลับบอกต่อข่าวสาร โดยลูกค้า 1 คน จะบอกเพื่อนหรือคนรู้จักต่อไปอีก 11 คน ถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งข้อเท็จจริงดังกล่าวจะถูกบอกต่อกันไปในวงกว้างและสร้างความเสียหายแก่องค์กรธุรกิจมากที่สุด

วิธีการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า³⁷

องค์กรการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการนำเสนอหรือส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าด้วยการนำเสนอหรือส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าโดยปกติแล้วลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป ดังภาพที่แสดงสมการด้านล่าง³⁸

$$\text{คุณค่า} = \frac{\text{ประโยชน์ที่ได้รับ}}{\text{ต้นทุนที่จ่ายไป}}$$

³⁷ เรื่องเดียวกัน, น. 104.

³⁸ เรื่องเดียวกัน, น. 100.

ดังนั้นองค์กรการตลาดสามารถที่จะเพิ่มคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าใน 2 แนวทาง คือ³⁹

1. การเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้ามากขึ้น ซึ่งคุณประโยชน์ในที่นี้ หมายถึง คุณประโยชน์ทั้งในด้านการใช้สอยของสินค้า เช่น ความทนทาน รูปแบบและลักษณะ ความหลากหลายของการใช้งาน ฯลฯ ขณะเดียวกันยังหมายถึงคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ เช่น ภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์หรือขององค์กรผู้ผลิตสินค้า ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ บุคลิกภาพที่สะท้อนจากการใช้สินค้าหรือตราสัญลักษณ์

2. การลดต้นทุนให้ลูกค้า ซึ่งหมายถึง ลูกค้าจ่ายเงินในราคาที่ลดลงนั่นเอง ทั้งนี้สิ่งที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องตระหนักอย่างยิ่ง คือ การลดต้นทุนดังกล่าวนี้ต้องไม่บั่นทอนคุณภาพหรือคุณประโยชน์ของสินค้าลงแต่อย่างใด

โดยปกติแล้วลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากอัตราส่วนนี้ และจะพึงพอใจถ้าประโยชน์ที่ได้รับมีมากกว่าราคาที่จ่ายไป คุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้านี้ มิได้หมายถึงสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น ถ้าองค์กรการตลาดเสนอสินค้าคุณภาพสูงแต่ด้วยราคาที่สูงมาก หรือจำหน่ายสินค้าราคาถูกแต่ด้วยคุณภาพที่ต่ำมาก ลูกค้าย่อมไม่พอใจ เพราะกลยุทธ์ทั้งสองดังกล่าวเมื่อประเมินแล้วไม่มีความคุ้มค่าต่อลูกค้าแต่อย่างใด

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจนั้นนอกจากต้องการสัมฤทธิ์ผลด้านยอดขายและกำไรแล้วสิ่งที่สำคัญยิ่ง คือ การบรรลุความพึงพอใจของลูกค้า อันหมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าแสดงออกถึงความยินดี ความอึดอุมจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ในการบริหารองค์กรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น เบื้องต้นต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงจากมุมมองของลูกค้า บางครั้งองค์กรไม่สามารถได้ข้อมูลดังกล่าวนี้จากรูปแบบการศึกษาโดยทั่ว ๆ ไป ทำให้ผู้ศึกษาเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ลอสมคัม (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อประโยชน์โดยตรงต่อบริษัท ลอสมคัม (ประเทศไทย) จำกัด ในการเป็นแนวทางในการปรับปรุงการทำงานเพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าทำให้สามารถสร้างความพอใจความประทับใจกับลูกค้าในระยะยาวต่อไป

³⁹ เรื่องเดียวกัน, น.104.

ส่วนประสมทางการตลาด 4 C's

อย่างไรก็ดีนอกจากส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ที่ได้กล่าวมาแล้ว การมองตลาดจากผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer Insight) ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดได้มีการพัฒนาไปอีกขั้นหนึ่งที่เน้นการบริการและความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) คือ ลูกค้า ต้นทุน ความสะดวกและการติดต่อสื่อสาร หรือ 4 C's (The Four Cs of the Marketing Mix) ที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบกัน ดังนี้

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุลและคณะ⁴⁰ ได้กล่าวถึง 4 C's ไว้ว่า เป็นการตลาดแบบเน้นบริการและความต้องการของลูกค้า(Demand Chain) การตลาดแบบนี้เริ่มมองเรื่องจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in) เน้นที่ 4 C's คือ

1. Customer Value คุณค่าที่จะมอบให้กับผู้ซื้อคืออะไร ผู้ซื้อและลูกค้าคือใคร ผู้ซื้อต้องการอะไร
2. Cost to Customer ลูกค้ายินดีจ่ายในราคาเท่าไร และเราต้องผลิตให้ได้ต้นทุนที่ต่ำกว่าที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อเราจะได้มีกำไร หรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายจะเป็นตัวกำหนดต้นทุนการผลิต (Price Driven Cost)
3. Convenience ลูกค้าสามารถซื้อได้สะดวก ทุกที่ทุกเวลา เรามีหน้าที่บริการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า มีผลิตภัณฑ์ตรงกับกาลเทศะและ จังหวะเวลาที่ลูกค้าต้องการ
4. Communication การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและการติดต่อจากลูกค้ามาหาเรา ต้องถูกต้อง ตรงประเด็น ไม่เข้าใจไปคนละทาง หรือพูดกันไม่รู้เรื่อง การตลาดแบบนี้เน้นว่าต้องสนองความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ รองศาสตราจารย์ ดร. กุณทลี รื่นรมย์และคณะ⁴¹ ได้กล่าวถึง 4 C's ไว้ว่า ปัจจุบันในยุคการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่จาก 4P's เป็น 4C's คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นที่ลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

⁴⁰ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ, IRM : CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์, น. 25.

⁴¹ กุณทลี รื่นรมย์และคณะ, การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น, น. 106 – 108

1. Customer Solution ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆสามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือว่าสูงกว่าความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย เช่น จัดให้มีแคมเปญการรับประกันการใช้งานตลอดอายุขัยของสินค้าหรือโปรแกรมการรับประกันความพึงพอใจ 100% ซึ่งเพิ่มเติมจากปกติทั่วไป

2. Customer Cost นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้วแต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้น ๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิม ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูงราคามักจะแพง” นั้น กำลังเปลี่ยนไปในยุคปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องมานั่งพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้น ๆ ด้วยราคา ณ สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

3. Convenience ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิกเพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนของร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งเดิมเดิมสินค้าบางหนึ่งได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการสต็อกสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะส่งผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะหาซื้อสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพิ่มเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้ เช่น การบริการด้วยตู้ ATM ของธนาคาร การบริการทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมงของบริษัทบัตรเครดิต หรือการสั่งซื้อสินค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งบริการจัดส่งถึงบ้านของอาหารจาด่วนยี่ห้อต่าง ๆ โดยอาศัยระบบ

Call Center เป็นต้น ซึ่งแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ลอสมัคได้คำนึงถึงความสะดวกสบายในการรับไม้พาเลทของลูกค้าจึงได้ทำการเปิดจุดกระจายไม้พาเลทไปยังสถานที่ต่าง ๆ ให้อยู่ใกล้บริเวณที่ลูกค้าสามารถรับไม้พาเลทได้สะดวก รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

4. Communication การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการสนับสนุน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าและข้อมูลอื่น ๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันท่วงที เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิม ๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ อันได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารข้อมูลและข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้างและเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรอย่างรวดเร็ว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล⁴² ได้กล่าวถึงความเกี่ยวข้องของ 4P's และ 4C's ไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วย P 4 ตัว คือ Product Price Place และ Promotion ในสายตาของผู้ขายมันคือเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ก่ออิทธิพลต่อผู้ซื้อ แต่ถ้ามองในสายตาของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดแต่ละชิ้นได้รับการออกแบบให้ส่งมอบคุณประโยชน์แก่ลูกค้า Robert Lauterborn ได้แนะนำให้ใช้ 4P's ร่วมกันไปกับ 4C's ของลูกค้าในการสร้างส่วนผสมทางการตลาดดังนี้

⁴² อดุลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด กลยุทธ์และกลวิธี, น. 63.

ตารางที่ 2.1

แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's และ 4C's⁴³

4P's	4C's
Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer needs and want (ความต้องการของลูกค้า)
Price (ราคา)	Cost to Customer (ต้นทุน)
Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	Convenience(ความสะดวก)
Promotion (การส่งเสริมตลาด)	Communication (การสื่อสาร)

ดังนั้นบริษัทที่ประสบความสำเร็จ คือ บริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัดและให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

บริษัท ลอสมัค (ประเทศไทย) จำกัด ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการตอบสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเช่นเดียวกัน

จึงได้นำหลักส่วนประสมทางการตลาด 4C's เข้ามาเป็นหลักในการดำเนินงาน

ซึ่งหากทำการวิเคราะห์การดำเนินงานของแผนลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ลอสมัค (ประเทศไทย) จำกัด จะพบว่ามีการดำเนินงานตามหลัก 4C's ดังต่อไปนี้

1. Customer การตอบสนองความต้องการของลูกค้า

แผนลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ลอสมัค (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีจุดมุ่งหมายในการดำเนินการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก โดยดำเนินการเรื่องต่างๆดังต่อไปนี้

- การสอบถามปัญหาในการรับบริการเป็นระยะ ๆ
- การจัดทำคู่มือการบริหารและควบคุมไม้พาดเหล็กในระบบการเช่า
- เอกสารแนะนำวิธีการจัดเรียงกล่องสินค้าบนไม้พาดเหล็ก
- การตรวจสอบและรายงานข้อมูลให้ลูกค้าทราบก่อนทำใบแจ้งหนี้
- การอบรมลูกค้าในการใช้ไม้พาดเหล็ก
- การอบรมลูกค้าในการใช้โปรแกรมต่าง ๆ ในการควบคุมไม้พาดเหล็ก

⁴³ เรื่องเดียวกัน.

2. Cost การลดค่าใช้จ่ายให้ลูกค้า

แผนลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ลอสมัค (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการดำเนินงานเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้แก่ลูกค้า โดยดำเนินการเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การติดตั้งโปรแกรมHMS โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย
- การติดตั้งโปรแกรม EziTrakโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย
- การแก้ไข/ซ่อมแซม โปรแกรม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย
- การให้เอกสารECDโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

3. Convenience ความสะดวกสบายของลูกค้า

แผนลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ลอสมัค (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการดำเนินงานเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการดำเนินงานให้แก่ลูกค้า โดยดำเนินการเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การแก้ปัญหาโดยให้บริการถึงที่หมาย
- การแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที

4. Communication การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

แผนลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ลอสมัค (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการดำเนินงานเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับลูกค้า โดยดำเนินการเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การพบปะลูกค้า/เยี่ยมเยียนถึงบริษัท
- การให้บริการข้อมูลใหม่ ๆ
- ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น โบชัวร์ เป็นต้น)

การนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป็นหลักโดยนำส่วนประสมการตลาด 4C's มาใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอันจะเป็นประโยชน์ต่อไปในการดำเนินกลยุทธ์การให้บริการกับลูกค้ารวมทั้งการพัฒนาระบบการบริหารการตลาดของแผนลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ลอสมัค (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งแผนลูกค้าสัมพันธ์ได้นำหลักของ 4C's มาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัทให้อยู่กับบริษัทตลอดไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คริสติน่า พรกีร์ติกุล⁴⁴ ศึกษาเรื่อง “CRM: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคใหม่ (Customer Relationship Management)” กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยศึกษา การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการบริหารจัดการการบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าขององค์กร ผลการศึกษาพบว่าฐานข้อมูลลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

ดวงพร วรสกุลเจริญ⁴⁵ ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 MHz” พบว่า แนวโน้มในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้น มีความต้องการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมต่อไป ด้วยเหตุผลว่า ใช้มาเป็นเวลานาน จึงไม่ต้องการเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ นอกจากนี้ ด้านคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ยังเอื้อต่อประโยชน์ในการใช้งานที่ง่าย ประหยัดเวลา คุณภาพของการบริการที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ และที่สำคัญคือ ยังอยู่ในช่วงส่งเสริมการขาย

สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ⁴⁶ ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต

⁴⁴ คริสติน่า พรกีร์ติกุล, “CRM : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคใหม่ (Customer Relationship Management),” (สารนิพนธ์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 40.

⁴⁵ ดวงพร วรสกุลเจริญ, “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 MHz,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. บทคัดย่อ.

⁴⁶ สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ, “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), น. บทคัดย่อ.

กรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 217 คน เพศหญิง 183 คน ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน รายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพโสด สำหรับสถานภาพในครอบครัวเป็นบุตร/หลาน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนมาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เดือนละ 1 – 5 ครั้ง จำนวนปีที่ใช้ 1 – 5 ปี และจำนวนธนาคารที่ใช้บริการ 3 ธนาคาร สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน พบว่า โทรศัพท์ เป็นสื่อที่มีผู้เคยเปิดรับมากที่สุด ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่มีผู้เคยเปิดรับมากที่สุดคือ โปสเตอร์ที่ติดในสาขา สำหรับสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ มากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน

ในส่วนของการวัดระดับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และการวัดระดับความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารผู้วิจัยวัดจากลักษณะเฉพาะของธนาคาร 12 ประการ และลักษณะเฉพาะของพนักงาน 9 ประการ โดยแบ่งการวัดความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และจากการประมวลผลปรากฏดังนี้ ความพึงพอใจในลักษณะเฉพาะของธนาคาร 12 ประการ 1) การให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ/น่าไว้วางใจ ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 2) มีบริการเสริมที่ตรงตามความต้องการ ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 3) รูปแบบการบริการทันสมัย/มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการ ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 4) ให้บริการรวดเร็วทันใจ/ไม่ต้องรอนาน/จัดรูปแบบการให้บริการสะดวก ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลาง 5) อัตราค่าบริการถูกกว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง 6) มีเงื่อนไขด้านดอกเบี้ยดีกว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง 7) มีเงื่อนไขการบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า ส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง 8) มีประเภทของบริการหลากหลาย ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 9) มีจำนวนสาขาให้บริการมาก ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 10) อุปกรณ์บริการไม่ขัดข้องบ่อย ๆ ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 11) สถานที่จอดรถสะดวก ส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง และ 12) มีการแจกของขวัญ/ของชำร่วย/จัดรายการพิเศษเพื่อประโยชน์ของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง

ทางด้านการวัดความพึงพอใจในลักษณะเฉพาะของพนักงาน 9 ประการพบว่า 1) ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 2) มีอัธยาศัยไมตรีและวาจาสุภาพอ่อนน้อม ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 3) ให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการอย่างเป็นกันเอง ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 4) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก 5) พนักงานมีการประสานงานให้ลูกค้าดี ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 6) มีความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้

บริการอย่างทั่วถึง ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 7) มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 8) มีความรอบรู้ในกฎระเบียบของธนาคารส่วนใหญ่พึงพอใจมากและ 9) พนักงานรักษาความปลอดภัย/ พนักงานบริการด้านจอตรงให้บริการอย่างมีไมตรีจิต ส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง เมื่อสอบถามถึงทัศนคติในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 74.9 ตอบว่าชอบใช้บริการ

สำหรับผลการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย ปรากฏดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ระดับการศึกษา โดยกลุ่มที่มีการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาชั้นปริญญาตรี ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพหลัก และรายได้ สถานภาพสมรส สถานภาพในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศและระดับการศึกษา โดยกลุ่มเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มเพศหญิง และกลุ่มที่มีการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาชั้นปริญญาตรี ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ได้แก่ อายุ อาชีพหลัก รายได้ สถานภาพสมรส สถานภาพในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำกัดมหาชน พบว่าความบ่อยครั้งในการใช้บริการธนาคาร จำนวนปีที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และจำนวนธนาคารที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคาร

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าจำนวนธนาคารที่ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคาร โดยมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อยในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าใช้บริการหลายธนาคาร จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลดลง ส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการธนาคารและจำนวนปีที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 5 การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า

5.1 การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสาร ส่วนสื่อมวลชนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร/วารสาร

5.2 การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นป้ายผ้า แผ่นโปสเตอร์ ตรา/เครื่องหมายธนาคาร และ แผ่นพับ/แผ่นปลิว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยรับข่าวสาร

5.3 การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ พ่อ/แม่ บุตร/หลาน และพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อบุคคลเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสาร ส่วนการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน ญาติ/พี่/น้อง เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 6 การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า

6.1 การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสาร ส่วนสื่อมวลชนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร/วารสาร

6.2 การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นโปสเตอร์ ตรา/เครื่องหมายธนาคาร และ แผ่นพับ/แผ่นปลิว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยรับข่าวสาร ส่วนการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านแผ่นป้ายผ้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

6.3 การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านพนักงานธนาคารฯ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับ ส่วนการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน พ่อ/แม่ บุตร/หลานญาติ/พี่น้อง เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ดาร์นี ชาติทอง⁴⁷ ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแผนกอาหารและเครื่องดื่มโรงแรมโฟร์ซีซั่นส์ กรุงเทพฯ” พบว่าในการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมโฟร์ซีซั่นส์ กรุงเทพฯ คือ การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ (Customer-Centric) โดยเน้นการให้บริการที่เป็นส่วนตัวและสร้างความพึงพอใจในการให้บริการมากที่สุด ซึ่งพนักงานทั้งในระดับผู้บริหาร ระดับผู้จัดการ และระดับปฏิบัติการของแผนกฯ มีหลักการและวิธีในการให้บริการซึ่งเป็นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยมีมาตรฐานและวัฒนธรรมในการให้บริการที่กำหนดขึ้น โดยโรงแรมในเครือโฟร์ซีซั่นส์เป็นหลัก ร่วมกับการให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียมกัน มีการมอบการรับรู้และประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า โดยการคำนึงองค์ประกอบในภาพรวม ให้ความสำคัญกับการบริหารข้อมูล รวมถึงพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่พบในการให้บริการและการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแผนกฯ มีการแก้ปัญหาที่มีกระบวนการและขั้นตอนที่ชัดเจนเพื่อทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด และสร้างความภักดีของลูกค้า

⁴⁷ ดาร์นี ชาติทอง, “กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแผนกอาหารและเครื่องดื่มโรงแรมโฟร์ซีซั่นส์กรุงเทพฯ,” (โครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

ธเนศ ยุคันตวนิชชัย⁴⁸ ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทย โฮม มาร์ท แม็กซ์ สาขาอุดรธานี" จากการศึกษาพบว่า 1. ลูกค้าของศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทยโฮม มาร์ท แม็กซ์ สาขาอุดรธานีส่วนใหญ่เป็นลูกค้าใหม่ สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

2. ลูกค้าส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อมาจากที่บ้าน ใช้บริการในวันเสาร์มากที่สุดซื้อสินค้าที่มุงปกติด้วยเงินสดใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 31 - 45 นาที ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 300 บาท สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เครื่องมือช่าง เลือกซื้อน้อยที่สุดคือเซรามิก ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในครอบครัว สาเหตุที่ซื้อสินค้าที่ศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทยโฮม มาร์ท แม็กซ์ สาขาอุดรธานี เนื่องจากสินค้าได้มาตรฐานมีคุณภาพ รองลงมาคือมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทยโฮม มาร์ท แม็กซ์ สาขาอุดรธานี จากป้ายโฆษณา

3. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทยโฮม มาร์ท แม็กซ์ สาขาอุดรธานี อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในด้านการบริการ

4. ลูกค้าเก่ามีความพึงพอใจต่อการบริการศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทยโฮม มาร์ท แม็กซ์ สาขาอุดรธานี ในด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าใหม่ แต่มีความพึงพอใจด้านการบริการน้อยกว่าลูกค้าใหม่

5. ปัญหาในการใช้บริการศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทยโฮม มาร์ท แม็กซ์ สาขาอุดรธานี ซึ่งมีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ การตั้งราคาสินค้าสูง สินค้าให้เลือกไม่เพียงพอ กิจกรรม ส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ และคำแนะนำที่ได้รับไม่น่าเชื่อถือ สินค้าที่ต้องการมีไม่ครบ การเลือกสินค้าหาพบได้ยาก ไม่ทราบข้อมูลข่าวสารนั้น เมื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัญหา 5 อันดับ ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาการตั้งราคาสินค้าสูงเป็นปัญหาอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสินค้าที่ต้องการมีไม่ครบ

⁴⁸ ธเนศ ยุคันตวนิชชัย, "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทย โฮม มาร์ท แม็กซ์ สาขาอุดรธานี," (โครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2546), น. บทคัดย่อ.

สินค้าให้เลือกไม่เพียงพอ ไม่ทราบข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่น่าสนใจ และคำแนะนำที่ได้รับไม่น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ผลการศึกษานี้มีประโยชน์ต่อธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนงานด้านการบริการรวมถึงผู้ที่ต้องการจะประกอบธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างตลอดจนเป็นข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการพิจารณาการตัดสินใจในการลงทุนต่อไปในอนาคต

