

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า
4. ทฤษฎีเรื่องความภักดีของลูกค้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์

เพื่อให้เข้าใจแนวคิด ความหมาย วัตถุประสงค์ แนวทาง และกลวิธีการประชาสัมพันธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์

Edward L. bernays (1952) ผู้บุกเบิกงานประชาสัมพันธ์ ให้นิยามว่าการประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ตลอดจนเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินของสถาบัน

James E. Gruning (1992) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการสื่อสารระหว่างองค์กร และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

Dennis L. Wilcox (2001) ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ว่าคือ

1. ความสุขุมรอบคอบ
2. การวางแผน
3. การกระทำและการแสดงออก
4. ความเป็นที่สนใจของสาธารณชน
5. การสื่อสารสองทิศทาง
6. การบริหารจัดการ

Kotler (2000) และ Duncan (2002) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับองค์กรเจ้าของตราสินค้าหรือบริการได้ และสามารถนำไปสู่แนวโน้มที่ลูกค้าจะรู้สึกมีความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรมากขึ้นได้เช่นกัน

Joseph M. Zappala (2004) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการบริหารจัดการ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องผ่านการสื่อสารสองทิศทาง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การตอบสนอง และการถ่ายทอดข้อมูล โดยมีเป้าหมายหลัก คือ การสร้างมุมมองและความเข้าใจอันดีแก่องค์กร จากในสายตาของคนภายในและภายนอกองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการธุรกิจภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ราบรื่น ปราศจากความขัดแย้ง

จากนิยามดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากหน่วยงาน หรือองค์กรไปยังกลุ่มชนที่เกี่ยวข้องโดยการใช้สื่อต่างๆ และมีการวางแผนงานอย่างเป็นขั้นตอน ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในทัศนคติของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องตลอดจนก่อให้เกิดการมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำให้เกิดการยอมรับและความร่วมมือจากสาธารณชน



กลวิธีและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์

Dennis L. Wilcox (2005) ได้กล่าวถึงกลวิธีการสร้างข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กร ดังนี้

1.การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) กล่าวว่ การเผยแพร่ (Publicity) เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่ง “ การเผยแพร่” คือ การทำให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม บุคคล หรือองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถไปปรากฏในรูปของข่าว หรือเรื่องราวในสื่อสารมวลชนได้ (Dennis L. Wilcox,1998)

2.กิจกรรมพิเศษ (Special Events) คือ การจัดกิจกรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อเป็นที่จับตาของสื่อสารมวลชน เช่น งานเปิดตัวสินค้าด้วยการเชิญคนดังมาตัดริบบิ้นเปิดงานหรืองานเป็นผู้สนับสนุนการจัดงาน หรือจัดกิจกรรมต่างๆ (Sponsorship) เช่น งานการกุศลสมทบทุนมูลนิธิต่างๆ โดยเฉพาะงานหรือกิจกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าร่วมด้วย ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาให้กับบริษัทในระยะยาวได้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ,2544)

3.การจัดประกวดแข่งขัน (Contests) การจัดการประกวดนี้เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการทำให้ตราสินค้าได้รับการเผยแพร่เป็นที่รู้จัก

4. การทำสำรวจสถิติ (Poll and Surveys) คือ การทำวิจัยสำรวจค่าทางสถิติซึ่งสื่อมวลชนมักให้ความสำคัญกับผลสำรวจทางสถิติที่เกี่ยวกับความคิดของประชาชนในเรื่องต่างๆ และจากผลการศึกษาของ Larry Chiagouris และ Ann Middleman พบว่า “ ผลการวิจัยสำรวจ” เป็นหนึ่งในกลวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการดึงดูดพื้นที่ข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์และยังเป็นการวางตำแหน่งสินค้าด้วยตัวมันเองอีกด้วย

5. การจัดอันดับ (Top 10 lists) คือ การจัดอันดับความนิยมของสาธารณชน เพราะแม้ว่าการทำสำรวจทางสถิติจะมีความน่าเชื่อถือสูง แต่ก็มีค่าใช้จ่ายสูงด้วย แต่ “ การจัดอันดับ” จะเป็นวิธีที่ง่ายและประหยัดงบประมาณมากกว่า

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่...10...ก.ย. 2555
เลขทะเบียน.....249278.....
เลขเรียกหนังสือ.....

6. **การทำสถิติโลก (Stunts)** การทำสถิติโลกเป็นหนึ่งในวิธีที่ทำให้สื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และวิดีโอ หันมาสนใจและนำไปลงในพื้นที่สื่อได้มาก

7. **การทำพิสูจน์ผลิตภัณฑ์ (Product Demonstrations)** คือ การทำพิสูจน์ให้ทดสอบ หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

8. **การรณรงค์และการต่อต้าน (Rallies and Protests)** คือ การแสดงออกทางความคิดที่แตกต่างด้วยการเดินขบวน การชุมนุม หรือการรณรงค์ ซึ่งบางครั้งก็ถูกใช้เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เรียกร้องความสนใจของผู้คนและสื่อมวลชนได้ดี

9. **การปรากฏตัว (Personal Appearance)** คือ การปรากฏตัวของคนดังก็ทำให้เกิดข่าว เช่น การจัดแถลงข่าวให้ประธานบริษัทได้ออกมากล่าวสุนทรพจน์ หรือการเชิญประธานไปออกรายการทางโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยม

จากกลวิธีการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกสร้างสรรค์กลวิธีในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างหลากหลายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการที่นักประชาสัมพันธ์เลือกกลวิธีการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถดึงดูดความสนใจกับลูกค้าได้นั้น ก็จะช่วยให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าดังกล่าวประสบความสำเร็จได้

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Tools)

ปัจจุบันเครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถนำสื่อและเครื่องมือเหล่านี้มาใช้ในการสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ซึ่งสามารถรวบรวมเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

1. **ข่าวแจก (Press Releases/ News Releases)** พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) กล่าวว่า ข่าวแจกยังคงเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการแจ้งข่าวต่อสื่อ ซึ่งมักจะเขียนในรูปแบบของข่าวหรือบทความที่ครอบคลุมเรื่องราวว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และทำไม โดยอาจแจกข่าวในการประชุมหรือส่งไปให้สื่อโดยตรง หรือแจกจ่ายผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท

2. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release)

3. ใบปลิวหรือแผ่นปลิว (Leaflets) คือ เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ

4. จดหมายข่าว (Newsletters) พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) อธิบายว่า บริษัทมักจะปรับปรุงรูปแบบจดหมายข่าวของตน เพื่อให้สินค้าคงอยู่ในความนิยมสูงสุดในใจผู้บริโภค เป็นการติดต่อข่าวและความเห็นต่างๆ กับผู้บริโภค ตามธรรมชาติจดหมายข่าวมักจะประกอบด้วย ข้อมูลสินค้า การช่วยเหลือทางการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาส่งเสริมการขาย จดหมายข่าวใช้เพื่อรักษาการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าที่ระบุในฐานะข้อมูลว่าเป็นผู้นิยมใช้สินค้ามาก อาจจะเป็นข้อมูลที่ เป็นประโยชน์และเป็นเครื่องมือตอบสนองที่นำเสนอสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ อาจมีคู่มือส่วนลดหรือรายการของแถมต่างๆ แนบไปด้วย

5. จดหมายตรง (Direct Mail) เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการสื่อสารโดยตรงในการขายสินค้าและบริการ โดยจะให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ต่างๆ ของสินค้า และก่อให้เกิดการรับรู้และการรักษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะใช้จดหมายตรงในการส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งธุรกิจบางประเภทที่ต้องการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตน เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตาม Educational Model อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความทรงจำ และเป็นการเสนอขายอย่างเงียบๆ สามารถใช้จดหมายตรงหรือสื่อสิ่งพิมพ์จัดส่งให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์ด้วยข้อความที่เป็นกันเอง และตรงกับความต้องการของลูกค้า (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

นอกจากเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ในยุคแห่งเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่อย่างเช่นในปัจจุบันนั้น ยังมีสื่อใหม่ (New Media) อีกหลายประเภทที่นักประชาสัมพันธ์ได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสื่อใหม่ ได้แก่

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล (E-mail) หมายถึง การรับส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไปยังผู้ใดซึ่งอยู่ที่ไหนก็ได้ทั่วโลก

Duhe (2007) กล่าวว่า ข้อดีของการนำอีเมลมาใช้เป็นเครื่องมือในการตลาดและการประชาสัมพันธ์นั้น คือ การติดต่อสื่อสารด้วยอีเมลนับเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลังและมีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และให้ผลลัพธ์ได้ตามต้องการ เป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเหมาะกับการตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Marketing)

นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารด้วยอีเมลยังไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อวิทยุและโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ล้วนต้องอาศัยเวลาในการออกอากาศหรือวางจำหน่ายทั้งสิ้น นอกจากนี้ อเมลยังนับว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้กันเป็นปกติ ในยุคปัจจุบัน นอกจากความรวดเร็วในการส่งแล้ว ยังเป็นการสื่อสารที่เผชิญหน้าน้อยเมื่อเทียบกับการเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัวและการเขียนจดหมาย คนทำงานใช้อเมลในการประสานงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลมากมายในระยะเวลาเพียงไม่กี่นาที

อีเมลโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจส่งไปยังลูกค้าเป็นเสมือนหนังสือที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ตรงกับความต้องการ สามารถทำหน้าที่เสนอขายสินค้า แจกข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับที่ผู้รับต้องการอย่างแท้จริง นับเป็นการสื่อสารสองทางที่ทำให้เกิดการโต้ตอบแบบปฏิสัมพันธ์และทำให้เกิดการตอบสนองที่รวดเร็วขึ้นกว่าเดิม ที่สำคัญอีเมลยังทำให้นักการตลาดสื่อสารกับลูกค้าแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เฉพาะเจาะจงเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น (ผกัณฑ์ศิษฐ์ เลิศไพโรจน์, 2550)

Richard Laemer (2004) กล่าวว่า อีเมลได้กลายเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อีกประเภทที่นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจาก

- การสื่อสารด้วยอีเมลกำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก
- อีเมลกำลังมีบทบาทเข้ามาแทนที่การใช้บริการสื่อสารบางประเภท เช่น การใช้จดหมายธรรมดา เครื่องรับโทรศัพท์ธรรมดาหรือเครื่องโทรสาร (แฟกซ์)
- ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่
- สามารถเข้าถึงผู้รับเป็นรายบุคคล และด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้เองจึงทำให้นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องนำสื่อชนิดนี้มาประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วในเวลาจำกัด สามารถส่งข่าวสารถึงตัวผู้รับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ประหยัดต้นทุนในการทำงาน และมีภาพลักษณ์ทันสมัยรู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

2. เว็บไซต์ (Website) เป็นสื่อใหม่สำหรับส่งข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงและโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เนื่องจากมีรูปภาพและเรื่องราวที่หลากหลาย สามารถเปิดรับได้ตลอด 24 ชั่วโมง การให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ นับเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพอีกช่องทางหนึ่ง (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2548)

สอดคล้องกับที่ Richard Laemer (2004) กล่าวว่า เว็บไซต์เป็นบริการที่ได้รับ ความนิยมอย่างมาก และยังเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการประยุกต์เพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากสามารถรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันจากหลายแหล่ง อีกทั้งยังมีเครื่องมือ ช่วยในการค้นหาข้อมูลสำหรับผู้รับต้องการได้ด้วย นอกจากนี้ยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับกว้าง และระดับที่เจาะเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ

3. จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) มีแนวคิดสำคัญที่ต้องการ สื่อสารกับผู้รับอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยมีข่าวสารข้อมูลหลากหลายคล้ายหนังสือพิมพ์ (Richard Laemer,2004)

4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Service) โทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นเครื่องมือการ ประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ที่องค์กรธุรกิจเลือกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งข้อมูล ข่าวสารและใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดและ ประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำมาพัฒนาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การ ส่งข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) หรือการส่งข้อความภาพ (MMS) ที่ปัจจุบันกำลัง กลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

SMS และ MMS ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งข้อความสั้นหรือข้อความภาพเพื่อเชื่อมต่อสัมพันธ์ภาพระหว่างกันได้ทันทีทุก เวลา (Duhe,2007)

สมชัย อักษรวัชร (2548) กล่าวว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญกับสื่อ ข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ขณะเดียวกันยังเป็นสื่อที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีไปได้อีกยาวไกล โดยปัจจุบันมีการนำสื่อข้อความขนาดสั้น หรือ SMS มาประยุกต์ใช้งานประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การแจ้งข่าวสารองค์กร การแจ้งข่าวสินค้าใหม่ แจ้งรายการส่งเสริมการขาย สิทธิประโยชน์พิเศษ การสร้างความสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องระหว่างองค์กรกับลูกค้า สร้างการรู้จักและจดจำ การสำรวจตลาด เป็นต้น

5. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน เป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Duhe, 2007)

Vincent Hazleton และคณะ (2007) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปหรือแม้กระทั่งองค์กรธุรกิจ และสมาคมต่างๆ ก็นำ Social Network มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าในวงกว้าง สอดคล้องกับ Deirdre Breakenridge (2008) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันองค์กรธุรกิจใช้ประโยชน์จาก Social Network เพื่อการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้กับองค์กร นอกจากนี้ ยังใช้เป็นช่องทางในการสร้างกลุ่มผู้สนับสนุน หรือเป็นช่องทางในการตรวจสอบข้อร้องเรียนต่างๆ ขององค์กรด้วย

6. บล็อก (Blog) คือ พื้นที่บริการในหน้าเว็บไซต์ที่จัดไว้สำหรับให้ผู้ชมเว็บไซต์สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นข่าวที่เขียนขึ้นในหัวข้อนั้นๆ สามารถแสดงความคิดเห็นได้ทันทีที่ข่าวถูกเขียนขึ้นไปบนเว็บไซต์

บล็อกได้รับการพัฒนามาจากการเขียนบันทึกออนไลน์ และปัจจุบันได้กลายเป็นที่ยอมรับและนำมาใช้ในกลุ่มนักประชาสัมพันธ์และยังถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดขององค์กรและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค องค์กรธุรกิจที่มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าออนไลน์ผ่านบล็อกมักจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีสำหรับผู้ให้บริการเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

บล็อกจะเป็นตัวกลางในการรับความคิดเห็นต่างๆ จากผู้อ่าน โดยผู้เขียนบล็อกสามารถจะตอบกลับต่อข้อคิดเห็นนั้นๆ เพื่อสร้างเป็นเครือข่ายของการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นดังกล่าวอาจนำไปสู่ความสัมพันธ์และเกิดการสื่อสารในโลกแห่งความเป็นจริง ทำให้มีแนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันที่แน่นแฟ้น และเพิ่มการสื่อสารในสังคมให้มากขึ้น (Duhe, 2007)

การวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ” ผู้วิจัยให้ความสำคัญในประเด็นกลยุทธ์กลวิธีและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ เพื่อนำแนวความคิดที่ศึกษาไปเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์และประมวลผลการ วิจัยได้อย่างถูกต้อง

2. แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า(Customer Relationship Management : CRM)

เพื่อให้เกิดความเข้าใจแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างเข้าใจและถ่องแท้ถึง ความหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ กระบวนการ รูปแบบ เครื่องมือที่นำมาใช้ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ตลอดจนการประเมินประสิทธิผลการดำเนินงาน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

นิยามความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Gronroos (1990) กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงการจัดการ ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่มุ่งใส่ใจกับลูกค้าในระยะยาว รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และใส่ใจต่อการจัดการในองค์กร โดยพัฒนาให้ทุกหน่วยงานในองค์กรร่วมมือกัน มีวัฒนธรรมการบริการ และมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ตลอดจนใช้ข้อมูลลูกค้าให้เป็นประโยชน์ และสื่อสารกับลูกค้าด้วยการปฏิสัมพันธ์เป็นสำคัญ ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็คือ การสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้ารายอื่น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะถูกทำให้บรรลุและมองว่าความสัมพันธ์ต้องเริ่มสร้างจากองค์กร โดยที่การตลาดจะเป็นเครื่องมือช่วยสร้างและขยายความสัมพันธ์

Morgan และ Hunt (1994) ให้ความหมายที่สอดคล้องในทางเดียวกันว่า การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทุกกิจกรรม ซึ่งมุ่งไปสู่การสร้างการพัฒนา และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสิ่งสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็คือ การเลือกลูกค้า (Customer Selectivity)

Berry (1995) กล่าวว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น เป็นวิธีการทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่มุ่งเน้นที่การดึงลูกค้ารายใหม่เป็นขั้นแรก และทำการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้นจนเปลี่ยนให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดีและเป็นลูกค้าที่พร้อมจะปกป้องและพร้อมจะกระจายข้อดีขององค์กรออกไปยังลูกค้ารายอื่นด้วย

Christopher และคณะ(1995) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแนวคิดที่มุ่งติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอด้วยความจริงใจ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทำให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองลูกค้าได้ตรงความพึงพอใจนำไปสู่สัมพันธภาพที่ต่อเนื่องในระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Don Peppers และ Martha Rogers (1997) ให้นิยาม การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ว่าเป็นการจดจำลูกค้า และตอบสนองต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล และความพยายามที่จะพัฒนา และจัดการความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะราย โดยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการจดจำสิ่งที่ลูกค้าชอบ และการสร้างความภักดีและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยการให้บริการที่พิเศษ และข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพวกเขา เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

Gummesson (1999, cited in Lovlock and Wright, 2002) สนับสนุนว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการมุ่งการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างองค์กร และลูกค้าโดยยึดมั่นการจัดการเครือข่ายความสัมพันธ์ (Network) ระหว่างองค์กร การขาย การตลาดและสังคมในระยะยาว อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ร่วมกันสำหรับทุกฝ่าย (Win-Win situation)

Tag และ Schroeder (2000) สรุปนิยามของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากการให้นิยามของนักวิชาการหลายฝ่ายไว้ว่า เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับ

1. การทำตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรร
2. การจัดการกระบวนการต่างๆ
3. การบริการและคุณภาพการบริการ
4. การแสดงออกที่วัดผลในด้านความภักดีของลูกค้า ซึ่งเชื่อมโยงมาจากระดับ

ความพึงพอใจของลูกค้า

5. การทำการตลาดภายใน

Parvatiyar และ Shelth (2001) ได้ให้คำนิยามของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่า เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมกระบวนการของการได้มา รักษา และร่วมมือกับลูกค้าที่ได้เลือกไว้ เพื่อสร้างคุณค่าที่สูงกว่าให้กับบริษัทและลูกค้า แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับการผสมผสานของการตลาด (Marketing) การขาย (Sales) และการหาลูกค้า (Customer) เพื่อให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริการเพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า

ชลิต ลิ้มปะเนช (2545) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ ขบวนการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับบริษัทตลอดไป และให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ ทำให้ลูกค้ารักและซื่อสัตย์ ทั้งนี้ แนวคิดหลักของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการเก็บรักษาลูกค้าเก่า โดยลูกค้าที่มีความ “จงรักภักดี” ต่อตราสินค้าของบริษัทก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดถูกลง ซึ่งบริษัทได้รับผลกำไรตอบแทนจากลูกค้าเพิ่มขึ้นเมื่อเรามีลูกค้าที่ภักดีต่อบริษัท และซื้อสินค้ามาก หรือกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ก็ถือเป็นการเพิ่มคุณค่าในระยะยาว

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) ให้ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่า หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท สินค้า หรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยที่จุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (win-win strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2547) กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นปรัชญาของธุรกิจที่พยายามแยกแยะและตอบสนองลูกค้าเป็นรายกลุ่มหรือรายบุคคลตามความต้องการและผลกำไรของลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า และเก็บรักษาลูกค้าไว้อย่างยาวนาน เพื่อผลกำไรในระยะยาว

ดังนั้น การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้ จึงหมายถึง กลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการได้มา การรักษา และเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว และการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าอันนำไปสู่ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริการ และตราสินค้าขององค์กรในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) กล่าวว่า การจัดโปรแกรม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทได้ในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจ ในทางบวกโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้าและบริการของบริษัทถูกใจมากที่สุดจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท

Shiffmam และ Kanuk (1997) กล่าวว่า เป้าหมายหลักของนักการตลาด คือ การสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป ใกล้เคียงกับ ภาณุลิมา นนท์ (2550) ที่กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ ทำให้ลูกค้าและหุ้นส่วนที่แข็งแกร่งที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้

ลักษณะของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ที่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) สรุปลักษณะสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาว จากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้น สิ่งที่เราต้องการจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่า คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship) ซึ่งวิเลศ ภูริวัชร (2551) ระบุว่า การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับองค์กร เป็นระดับที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) ซึ่งมีแนวโน้มที่ลูกค้าเหล่านี้จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ เช่นเดียวกับ พสุ เดชะรินทร์ (2548) ที่ระบุว่า ระดับความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กร (Customer Engagement) เป็นตัวชี้วัดที่ผสมผสานระหว่างความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ความพึงพอใจ โอกาสในการซื้อซ้ำ และแนวโน้มในการบอกต่อ การประเมินอีก 4 ด้าน คือ ความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ และความจริงใจ ความภาคภูมิใจและความหลงใหล
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรม คือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้รับประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)
4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้น เครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (direct Response Device) อาทิ เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ที่ง่าย ไปรษณียบัตรที่ให้ลูกค้าฉีกและส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ

ประเภทของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ชีนจิตต์ แจ่งเจณกิจ (2544) แบ่งประเภทโปรแกรม CRM ออกตามกลุ่มเป้าหมาย โปรแกรมได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Traders คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตหรือการบริการหลายรายพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาด หรือ สิทธิสัปทานการขาย (Franchise) จากตัวแทนขายอิสระหรือผู้ประกอบการอิสระที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารไม่มากนัก สามารถคำนวณผลกำไรจากทุกหน่วยที่ขายได้ค่อนข้างแน่นอน ตลอดจนสินค้าหรือการบริการที่ขายก็เป็นสินค้าหรือการบริการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในตลาด การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้จึงอยู่ที่รูปแบบของกิจกรรมการให้ความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมความรู้ ในด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การผลิต การบริหารงานบุคคล ฯลฯ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

ในส่วนของธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีกตลอดจนการติดต่อทำการค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Business – to – business) นั้น รูปแบบกิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิตนำมาใช้มักจะอยู่ในรูปของการตอบแทนการเป็นลูกค้าชั้นดี ด้วยรางวัลจากการสะสมคะแนนยอดการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท รางวัลร้านค้าที่ทำยอดขายได้สูงกว่าเป้าที่กำหนด เป็นต้น

2.การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Consumers คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา แสวงหาข่าวสารข้อมูลจำนวนมาก่อนการตัดสินใจเพื่อให้ตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุผล หัวใจของการเสนอขายสินค้าหรือการบริการในปัจจุบัน จึงไม่ใช่แค่การค้ำหยารายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในข่ายเป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเพื่อนำไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีอำนาจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทได้มากพอ ไปจนถึงการจัดการสถิติการใช้งานสินค้า การใช้ศิลปะของผู้ขายในการโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้าคาดหวังตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงการพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือบริษัทในช่วงระยะเวลาหนึ่งและทำให้ลูกค้ารู้สึกเกินกว่าคำว่าพอใจ (More

than satisfied) ในที่สุด ทั้งนี้บริษัทจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคของตนว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตนิสัย ตลอดจนมีพฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างไร

หลักการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Berry (1995) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าควรคำนึงถึง ได้แก่

- 1.การพัฒนาสินค้าและบริการหลักให้ดีขึ้น สำหรับความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2.การจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นการเฉพาะและเหมาะสมสำหรับลูกค้า

เป็นรายบุคคล อาทิ แผนกบริการที่สามารถค้นประวัติการซื้อของลูกค้าได้ทันทีเมื่อลูกค้าติดต่อขอความช่วยเหลือ และสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้อย่างรวดเร็ว

Bibby Financial Service (2003) ได้กล่าวถึงการดูแลลูกค้าคนสำคัญ VIP ด้วยกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แบบ Romancing the Customer ว่าองค์กรควรมีการให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าคนสำคัญขององค์กร ในลักษณะเฉพาะเป็นรายๆ ไป ซึ่งได้แก่ การพยายามบริการลูกค้าให้ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง การแสดงให้ลูกค้ารู้ว่าองค์กรใส่ใจ มีการอำนวยความสะดวก การเชิดชูลูกค้าคนสำคัญ ความไว้วางใจ ฯลฯ

3.การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการหลัก ด้วยการให้ผลประโยชน์พิเศษต่างๆ หรือการให้บริการที่มากกว่า อาทิ การที่เจ้าหน้าที่เสียสละช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องอื่นๆ ที่นอกเหนือจากบริการหลักด้วยความเต็มใจ

4. การวางกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม อาทิ ขยายถูกลงเมื่อลูกค้าซื้อมากขึ้น
- 5.การเอาใจใส่พนักงานในองค์กรอย่างดี ให้พนักงานดูแลลูกค้าอย่างดีเช่นกัน

กระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Parvatiyar และ Sheth (2001) ได้พัฒนากระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ 4 ขั้นตอน ได้แก่

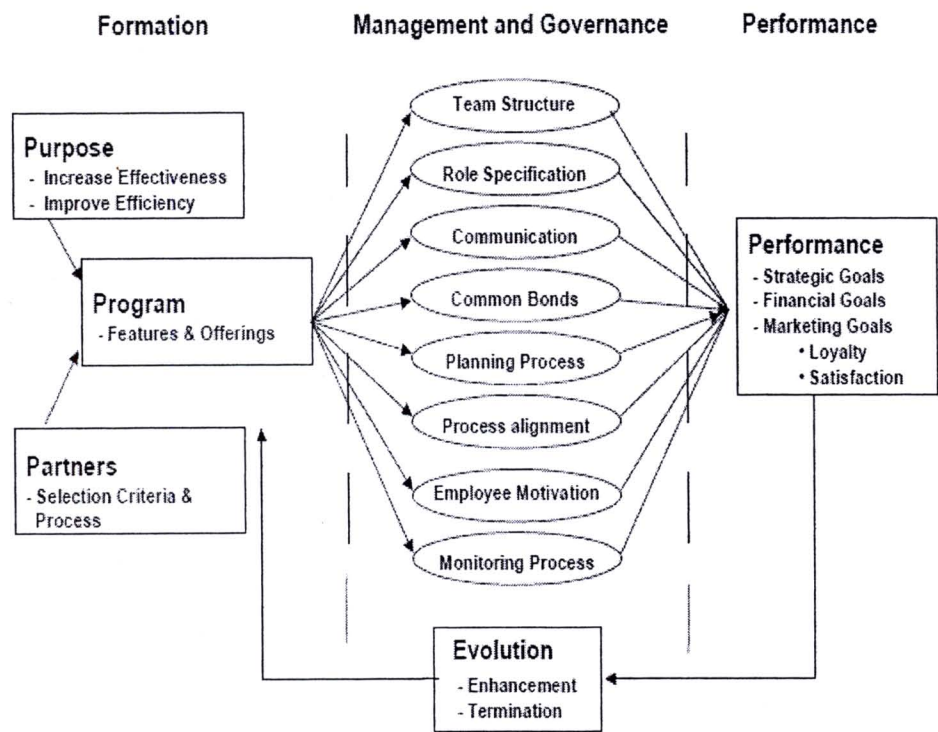
1. กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Formation Process)
2. กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ (The CRM Government Process)
3. กระบวนการวัดผลความสัมพันธ์ (CRM Performance Metrics)

4.วิวัฒนาการของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Evolution

Process)

แผนภาพที่ 2.1 : องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Figure 1: The CRM Process Framework



ที่มา : Atul Parvatiyar และ Jagdish N. Sheth. Customer Relationship Management : Emerging Practice, Process, and Discipline. Journal and Social Research 3(2) 2001, หน้า 9.

โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้ (อ้างถึงใน วงศียา ประเสริฐศิลป์,2548)

1. กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Formation Process) หมายถึง การตัดสินใจที่จะเริ่มกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรต่อลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือลูกค้ารายบุคคล สิ่งที่สำคัญสำหรับขั้นตอนนี้ก็คือ ความสามารถของบริษัทในการระบุและแยกความแตกต่างของลูกค้าเป็นรายบุคคล ในขั้นตอนนี้ มีส่วนที่ต้องตัดสินใจ 3 ด้าน คือ

1.1 วัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ละบริษัทอาจตั้งวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกัน อาจเป็นเป้าหมายทางการตลาด อาทิ การสร้างผลประโยชน์ร่วมระหว่างบริษัทและลูกค้า หรือเป้าหมายทางการบริหารจัดการองค์กร เช่น การลดต้นทุนในการขนส่ง การลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้น การเลือกลูกค้าให้เหมาะสมกับแต่ละโปรแกรมของการสร้างความสัมพันธ์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดโดยการเสนอสิ่งที่ลูกค้าแต่ละคนต้องการ อันนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าและค้ำประกันสัญญา (Sheth และ Parvatiyar, 1995)

1.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ หากบริษัทตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่าเทียมกันทุกกลุ่ม จะทำให้สูญเสียทรัพยากรที่จำเป็น ดังนั้นขั้นตอนการเลือกกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง เพื่อช่วยให้ออกแบบโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกลูกค้านั้นจะแตกต่างกันไปแต่ละบริษัท บางบริษัทอาจใช้เกณฑ์เดียวหรือหลายเกณฑ์ก็ได้ ขึ้นอยู่กับเป้าหมายและนโยบายของบริษัท เกณฑ์ในการเลือกอย่างง่าย ได้แก่ การคัดเลือกรายได้ของลูกค้า (Revenue Potential of the Customer)

1.3 พัฒนาโปรแกรม หรือกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้า Foss และ Stone กล่าวว่า หนึ่งในโปรแกรมบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าก็คือ บริการพิเศษ (Privileged Service) หรือโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) เป็นการเสนอบริการที่เหนือกว่า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าได้รับคุณค่าเพิ่ม (Value Program) บริการพิเศษนี้จะมีให้เฉพาะลูกค้าพิเศษเท่านั้น ซึ่งบริการพิเศษเพิ่มเหล่านี้ ผู้ให้บริการเสนอเพื่อเป็นการลดการยกเลิกใช้บริการ (Churn) ซึ่งผู้ให้บริการต้องสร้างความเหนียวแน่นระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

Duncan (2002) ยังกล่าวถึง การพัฒนากิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะกิจกรรมสันหนนาการด้านต่างๆ และกิจกรรมในเทศกาลพิเศษ ว่าถือเป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เนื่องจากทำให้ลูกค้ามีการพบปะ สื่อสารกับฝ่ายสื่อสารองค์กรอย่างใกล้ชิด

2. กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ (The CRM Governance Process) ใน
การบริหารจัดการความสัมพันธ์มีประเด็นที่ต้องคำนึงถึง คือ

2.1 บทบาทของผู้ที่มีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Role Specification) ได้แก่ บทบาทหน้าที่ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือกิจกรรมของการสร้างความสัมพันธ์ (Heide,1994) ซึ่งการแบ่งบทบาทหน้าที่ที่เฉพาะเจาะจง จะช่วยในการจัดสรรทรัพยากรของทีมงานที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.2 การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารกับลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากการสื่อสารจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และส่ง ข้อมูลต่างๆ ไปยังลูกค้า โดยทำการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงลูกค้า ได้มากที่สุด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการตลาด ทางตรง เป็นต้น

2.3 ความผูกพันทั่วไป (Common Bonds) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ ความสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์มักจะเป็นความผูกพันทางสังคม (Social Bond) ได้แก่ ความสนิทสนมระหว่างพนักงานและลูกค้า ซึ่งไม่ก่อให้เกิดผลกำไรเป็นเงิน หันที แต่จะให้ผลตอบแทนในระยะยาว ดังนั้น นักการตลาดควรสร้างความผูกพันดังกล่าวผ่าน ความสนิทสนมและการเป็นสมาชิก เพื่อสร้างผลกำไรทางอ้อมให้กับบริษัท

2.4 กระบวนการวางแผน (The Planning Process) ต้องมีการวางแผน คัดเลือกเนื่องจากไม่ใช่ลูกค้าทุกคนจะเข้ามาอยู่ในโปรแกรมได้ ต้องแน่ใจว่าลูกค้าที่เลือกมี ศักยภาพเพียงพอที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายและแผนที่วางเอาไว้ได้

2.5ความสอดคล้องของการดำเนินงาน (Process Alignment) กระบวน การจัดการในแผนกอื่นๆ ของบริษัทควรมีทิศทางไปในเดียวกัน เพื่อช่วยเสริมงานด้านการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายผลิต ฝ่ายบัญชี ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองเป้าหมายเดียวกัน คือ การสร้างและการนำเสนอคุณค่าที่ เหนือกว่าคู่แข่งแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2.6 แรงจูงใจของพนักงาน (Employee Motivation) ด้วยการให้รางวัล
การจ่ายค่าตอบแทน เพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.7 การตรวจสอบดูแล (Monitoring Procedures) เพื่อป้องกันความผิดพลาดและความสัมพันธ์ที่ขัดแย้ง อาจจะมีการสร้างระบบการพูดคุยถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และหาแนวทางการแก้ไขให้กับลูกค้า กระบวนการจัดการความสัมพันธ์เหล่านี้ จะช่วยรักษาและพัฒนาทิศทางในการบริหารความสัมพันธ์ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

3. กระบวนการวัดผลความสัมพันธ์ (CRM Performance Metrics) ขั้นตอนการประเมินผลของการบริหารการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อดูว่าผลที่ได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้หรือไม่ อย่างไร หากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว การวัดผลจะช่วยตรวจสอบการกระทำในแง่ของการจัดการความสัมพันธ์ หรือปรับเปลี่ยนแนวทางของการสร้างความสัมพันธ์ และลักษณะของกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มาตรการวัดผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย คือ การวัดความพึงพอใจของความสัมพันธ์(Relationship Satisfaction) โดยวัดความพึงพอใจทั้ง 2 ด้าน คือ ทั้งจากของลูกค้าและผู้ให้บริการ ซึ่งทั้ง 2 ฝ่ายจะประเมินว่าควรจะดำเนินความสัมพันธ์ต่อ หรือยุติความสัมพันธ์

4. วิวัฒนาการของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Evolution Process) พัฒนาการของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านี้ อาจจะเป็นไปได้โดยธรรมชาติของความสัมพันธ์ที่ดำเนินงานตามขั้นตอนที่บริษัทได้วางแผนเอาไว้ เช่น บริษัทส่งจดหมายตรง (Direct Mail) ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับลูกค้า หรืออาจเกิดขึ้นโดยที่บริษัทไม่ได้วางแผนเอาไว้ เช่น ลูกค้าได้ยื่นเรื่องไม่ดีขององค์กร ก็อาจจะทำให้ยุติความสัมพันธ์ได้ โดยระดับขั้นของพัฒนาการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มี 4 ขั้นตอนได้แก่

- 4.1 ความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง (Continuation)
- 4.2 การสิ้นสุดความสัมพันธ์ (Termination)
- 4.3 การเพิ่มขยายความสัมพันธ์ (Enhancement)
- 4.4 การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Modification)

ทั้งนี้ผลของความสัมพันธ์และความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ล้วนมีอิทธิพลต่อการเกิดวิวัฒนาการแต่ละขั้น เมื่อผลของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าเป็นที่พอใจ ลูกค้าจะถูกกระตุ้นให้ขยายความสัมพันธ์ แต่เมื่อผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าอาจจะหยุด หรือปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ก็อาจจะมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ได้

ในขณะที่ วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิกพ อุตร (2549) ได้พัฒนากระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ที่เรียกง่าย ๆ ว่า DEAR Model ได้แก่

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ไม่เพียงแต่รายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างรายได้ให้บริษัทได้ในระยะยาว
2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) เพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า (Touchpoint) และกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทาง (Cross Channel) และทุกหน่วยงานในองค์กร
3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) การกำหนดแผนกิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่นิยมใช้มากในตอนนี้ คือ การสร้างชุมชน และสร้างความสัมพันธ์ผ่านชุมชน
4. การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) ผ่านการประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรักษาความเติบโตของการรักษาความสัมพันธ์นั้น ตัวชี้วัดที่สำคัญ อาทิ อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน

แบบจำลองเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Stan Rapp และ Thomas L. Collins (Rapp and Collins, 1995 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544) ได้กล่าวถึงแบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า เป็นแนวคิดต้นแบบของโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่เราพบเห็นในปัจจุบันไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. **แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model)** เป็นการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง จุดเด่นของโปรแกรมหรือแคมเปญการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในลักษณะนี้คือ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง สามารถติดตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้า และการบันทึกคะแนนสะสม และสิ่งหนึ่งที่บริษัทได้จากโปรแกรมหรือแคมเปญการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เหล่านี้คือ ฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ (assets) ที่มีค่ายิ่งของบริษัท ช่วยให้บริษัทสามารถปรับโปรแกรมหรือแคมเปญได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้มากที่สุด บริษัทจะต้องให้ความสนใจคือ ของรางวัลจะต้องโดดเด่น น่าพอใจพอสมควร เงื่อนไขคะแนนจะต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกท้อถอยที่จะเข้าร่วมโปรแกรมต่อไป ระยะเวลาสะสมคะแนนจะต้องไม่ยาวนานเกินไป ขึ้นอยู่กับมูลค่าของรางวัล

2. **แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model)** รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้แบบจำลองนี้ เป็นไปตามเงื่อนไขสัญญา ระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมในโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่บริษัทจัดขึ้นดังตัวอย่าง ร้านอาหารที่ผู้สมัครสมาชิกจะต้องจ่ายเงินค่าสมัครสมาชิก สิ่งที่มาชิกจะได้รับนอกเหนือจากของแถมที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของบริษัทและสินค้าแล้ว ลูกค้ายังจะได้รับส่วนลดการซื้ออาหารและเครื่องดื่มของร้านในครั้งต่อไป รวมทั้งได้รับสิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษและได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้นด้วย

3. **แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model)** เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า หรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ อาทิ บัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้าที่ให้สิทธิประโยชน์ในการจ่าย และยังได้ลดราคาสินค้าในเครือ อีกทั้งยังได้รับเอกสารข่าวแจก และมีสิทธิพิเศษเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของทางห้างด้วย โดยโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อขายอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าตลอดจนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี

4. **แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model)** ภายใต้แบบจำลอง บริษัทจะจัดโปรแกรมการให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และลูกค้าคาดหวัง ซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท อาจจะจัดอยู่ในรูปของการจัดอบรม เวิร์คช็อป หรือการส่งข่าวสารเฉพาะด้านที่สนใจให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ ธุรกิจที่เหมาะสมต่อการจัดโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในเชิงข่าวสารความรู้ ได้แก่ ธุรกิจที่จัดระบบสมาชิก ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะด้าน โรงพยาบาล สถานศึกษาต่างๆ

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546) กล่าวถึงวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าว่ามีอยู่ 6 วิธีการ คือ

1. การให้ความรู้ การอบรม (Information Model)
2. การให้รางวัลจูงใจ (Reward Model) อาทิ การสะสมไมค์ สะสมคะแนน สะสมยอดซื้อ เพื่อแลกของรางวัล
3. การให้ร่วมกิจกรรม (Lifestyle Model) งานมหกรรม งานแสดงโชว์ งานประกวดแข่งขัน นิทรรศการที่บริษัทจัดขึ้น แบ่งเป็นกีฬา ดนตรี บันเทิง ท่องเที่ยว
4. การร่วมสัญญาซื้อ (Contractual Model)
5. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Model) สร้างบริการประทับใจ บริการพิเศษเฉพาะตัวลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้า ฟังลูกค้า แก้ปัญหาให้ลูกค้ารายสำคัญก่อนใคร ให้สิทธิพิเศษแต่สมาชิกก่อนคนอื่นๆ และไม่เหมือนคนอื่น
6. การร่วมชุมชนต่างๆ (Community Model) อาทิ การจัดตั้งชมรม หรือคลับ สำหรับสมาชิกพิเศษ เป็นต้น

ทั้งนี้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้ง 6 แบบ สามารถสร้างไปพร้อมกัน หรือ แยกกันก็ได้

วิทยา ด้านอรรถกุล และ พิกพ อุตร (2547) ได้กล่าวสรุปว่า โปรแกรมต่างๆ เหล่านี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการเรียนรู้ลูกค้าอย่างทะลุปรุโปร่งเพื่อให้ออกแบบโปรแกรม หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ตรงใจลูกค้ามากที่สุด โดยการออกแบบโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์จะต้องอาศัยการเรียนรู้ลูกค้าทั้ง 3 ด้าน คือ เรียนรู้ความต้องการ เรียนรู้ ความแตกต่างของลูกค้า และเรียนรู้ช่องทางการติดต่อที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของ ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

การตอบสนองลูกค้าด้วยข้อเสนอหรือเงื่อนไขที่ตรงตามพฤติกรรมและความ ต้องการเป็นรายกลุ่ม ด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) ตามมูลค่าตลอดช่วงชีวิตเพื่อการ ตอบสนองที่แตกต่างและตรงใจ หากการแบ่งกลุ่มลูกค้าไปถึงระดับคน คนเดียว (Segment of one) หมายถึง การตอบสนองลูกค้าเป็นรายคนด้วยข้อเสนอที่โดนตัวและโดนใจ เรียกว่า Customization หรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ระดับ one-to-one

กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Kristin Anderson และ Carol Kerr (2002) กล่าวว่าในการบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้า ทุกองค์กรควรมีกกลยุทธ์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพราะกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ที่ชัดเจนจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งลูกค้าที่พึงพอใจนี้จะเป็นพื้นฐานแห่งความ สำเร็จขององค์กรต่อไป

ชีนจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ได้กล่าวว่าในการออกแบบกลยุทธ์การบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนที่รัดกุม เพื่อให้แผนงานมี ประสิทธิภาพและประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน ทั้งการหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) การรักษาลูกค้าปัจจุบัน (Customer Retention) และการดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาเป็น ลูกค้าอีก (Customer Win-Back Strategy)

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2548) ได้แบ่งกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ออกเป็น 3 แนวทาง คือ การใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน การใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หาลูกค้าใหม่และการใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา มีรายละเอียดดังนี้

1.แนวทางในการใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน

การรักษาลูกค้า (Customer Retention Meaning) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง (สมวงศ์ พงศ์เทพและสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์,2551) ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสนใจกับการรักษาลูกค้าปัจจุบันกันมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler ที่กล่าวว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าจะถูกกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ถึง 5 เท่า (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ,2544)

การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญกว่าการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากสร้างผลกำไรและความคุ้มค่ากับงบประมาณที่เสียไปมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ถ้าบริษัทประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้าก็เท่ากับเป็นการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าเช่นกัน ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ไม่เพียงแต่จะกลับมาซื้อซ้ำ แต่ยังช่วยแนะนำสินค้าต่อ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสนใจกับสินค้าของคุณแข่งน้อยลงและมักซื้อสินค้าของบริษัททุกๆ ประเภท (Stone และคณะ, 2000)

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2548) กล่าวว่า หลักการสำคัญในการใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน คือ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value-Added) ให้กับลูกค้าโดยออกโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เพิ่มผลประโยชน์ให้ลูกค้าในระยะยาว เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทนานขึ้น ทั้งนี้ต้องเป็นโปรแกรมที่บริษัทยังมีกำไรน้อย

นอกจากนี้ ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ได้ให้แนวทาง 12 ประการ เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (Customer Retention) สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอ ไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจเท่านั้น ต้องสร้างความรู้สึกรื่นเริงเกินกว่าความพอใจ”

2. ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง (Personalized)
3. ใช้ Call Center แต่อย่าลืมปรับกองหลัง (Back Office) ให้แข็งแกร่งด้วย
4. ใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว
5. ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลโดยเฉพาะ
6. ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย
7. สำรวจคู่แข่งและสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ
8. ยึดหลักแนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization)

ออกแบบแคมเปญสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่โดยมีจุดเด่นตรงที่สิ่งที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้รับจากแคมเปญไม่เหมือนกัน เพื่อให้ได้ของรางวัลตามที่ต้องการ

9. สร้าง Internal Marketing ที่แข็งแกร่ง มี Back office ที่ดี
10. ฝ่ายบริการต้องเห็นความสำคัญ ให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง
11. สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น (Switching Cost) โดยบริษัทสามารถสร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนไปรวมรายการส่งเสริมการขายของสินค้าอื่นหรือบริษัทอาจสร้างอุปสรรคที่วิธีการหรือขั้นตอนการใช้งานสินค้า

12. ในกรณีของลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ให้เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้าน จัดกิจกรรมพิเศษในร้านหรือที่เรียกว่า เป็นรูปแบบของความสัมพันธ์แบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing)

สำหรับประโยชน์ของการรักษาลูกค้าปัจจุบันนั้น Erin Kinikin (2004) กล่าวว่ากลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่สมบูรณ์แบบนั้น จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและลดต้นทุนที่ต้องเสี่ยงในระยะยาวได้ ซึ่งการบริการลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงที่สุดนั้น เป็นส่วนหนึ่งของการลดอัตราความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตีตนออกห่างจากเราไปได้

นอกจากนี้ Reichheld และ Sasser (1997) ยังได้สรุปไว้ว่า การรักษาลูกค้าเก่าไว้มีผลกับการทำกำไรของบริษัท เห็นได้จากลูกค้าเก่าที่พอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทมักจะกำหนดงบประมาณสำหรับซื้อสินค้าของบริษัทมากขึ้น ที่สำคัญลูกค้าที่พอใจบริษัทมักจะช่วยแนะนำลูกค้า

ใหม่ให้โดยที่บริษัทไม่ต้องลงทุนและลูกค้าที่มีความรักดีกับสินค้าของบริษัทก็มักจะไม่น่าจะยอมอ่อนไหวเมื่อมีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นด้วย

2.แนวทางในการใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อหาลูกค้าใหม่

Buttle (2006) ได้ให้คำจำกัดความของการหาลูกค้าใหม่ในสองแง่ด้วยกัน คือ เป็นลูกค้าใหม่ของบริษัท (New to Company) และเป็นลูกค้าใหม่ของหมวดผลิตภัณฑ์ (New to Product Category) การหาลูกค้าใหม่นับเป็นขั้นตอนแรกของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในทางปฏิบัติที่ต้องมองหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อสาร และวางแผนให้ลูกค้าใหม่เข้ามา แต่การได้ลูกค้าใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมากย่อมไม่มีประโยชน์อะไร หากบริษัทไม่สามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ให้นานๆ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์, 2551)

ทั้งนี้ เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม (2548) กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อหาลูกค้าใหม่สามารถทำได้ด้วยวิธีการดังนี้

- จัดตั้ง Call Center เพื่อให้ข้อมูลสินค้าของบริษัทแก่ผู้สนใจทั่วไป
- ใช้โปรแกรม “ Member get Member ” เพื่อให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้าปัจจุบันที่แนะนำลูกค้าใหม่ให้บริษัท
- ทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าที่มีลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน

นอกจากนี้ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ได้อธิบายการออกแบบโปรแกรม CRM เพื่อหาลูกค้าใหม่ (New Customer Acquisition) มีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อค้นหาผู้ที่น่าจะเป็นลูกค้าคาดหวังของบริษัทได้ (Lead Generation) การจัดตั้งระบบ Call Center ทำให้บริษัทที่มีโอกาสสื่อสารกับลูกค้า (Customer) และลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspect) หรือผู้ที่น่าจะเป็นลูกค้าคาดหวังของบริษัทได้
2. เพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่มีคุณสมบัติน่าจะเป็นลูกค้าของบริษัทได้ (Lead Qualification)
3. เพื่อชักจูงให้ลูกค้าคาดหวังกลายมาเป็นลูกค้าในที่สุด (Account Conversion)

หลักการสำคัญของกลยุทธ์นี้ คือ การสร้างความพอใจให้ลูกค้าปัจจุบัน เพื่อให้เป็นลูกค้าอ้างอิงในการหาลูกค้าใหม่ ทั้งนี้ต้องไม่ทำให้ลูกค้า ปัจจุบันรู้สึกว่าคุณใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยบริษัทหาลูกค้า แต่ต้องทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกอยากบอกสิ่งดีๆ ให้ลูกค้าใหม่

3.แนวทางในการใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา (Customer Win-Back Strategy)

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ได้กล่าวว่า ในแต่ละปี ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าของตนไปเป็นจำนวนมาก ลูกค้าบางรายก็หันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่ให้ข้อเสนอดีกว่า บางรายก็พ้นช่วงเวลาซื้อสินค้าประเภทนี้ไป และที่สำคัญคือลูกค้าบางรายรู้สึกไม่พอใจในการบริการหรือสินค้าของบริษัท หรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร ในกรณีหลังนี้เอง บริษัทจะสามารถใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมา (Customer Win-Back Strategy) แต่ช่วยได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากลูกค้าเก่าที่เลิกซื้อสินค้าของบริษัทไประยะเวลาหนึ่งแล้ว ย่อมมีทางเลือกสินค้าชุดใหม่อยู่ในใจของตนอยู่แล้ว การผลักดันให้สินค้าของบริษัทกลับไปอยู่ในทางเลือกหนึ่งของลูกค้าอาจต้องใช้ระยะเวลาที่ค่อนข้างยาวนาน การวัดผลสำเร็จของแคมเปญจึงคาดหวังว่าลูกค้าเก่าจะรู้สึกดีขึ้นหรือมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อบริษัทและสินค้าของบริษัทเท่านั้น

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2548) กล่าวถึงการใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อดึงลูกค้าเก่าให้กลับมามีว่า การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ยังอยู่ในแนวทางเดิม คือ ทำดีที่สุุดกับลูกค้าปัจจุบันแล้วใช้ลูกค้าปัจจุบันดึงลูกค้าเก่ากลับมา โดยเฉพาะลูกค้าปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเก่า ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

-คำนวณอัตราสูญเสียลูกค้า (Customer Defection Rate) และวิเคราะห์สาเหตุที่สูญเสียลูกค้า

- แบ่งกลุ่มลูกค้าที่สูญเสียไปตาม “มูลค่าลูกค้า” (Customer Lifetime Value) โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีมูลค่าสูงก่อน

- จัดระบบรับคำติชมจากลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และให้รางวัลจูงใจพนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาความไม่พอใจของลูกค้า

- กำหนดโปรแกรมที่ให้สิทธิประโยชน์ลูกค้าเก่าก่อน

- ปรับปรุงข้อมูลของลูกค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ

หน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสำคัญต่อความซื่อสัตย์และผลกำไรที่องค์กรจะได้รับ ดังนั้นธุรกิจจึงควรจัดตั้งทีม Customer Service เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามีความพอใจ ให้ความไว้วางใจและมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรของเรา (ชลิติ ลิ้มปะนะเวช, 2545) ซึ่งการจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลลูกค้าปัจจุบันโดยเฉพาะ ก็จะเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถผูกลูกค้าไว้กับบริษัทได้ ซึ่งจิตต์ แจ้งเจนกิจ กล่าวว่าฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ หรือฝ่าย CRM มีหน้าที่ดังนี้

- ติดตามการใช้สินค้าและบริการ
- รับคำติชม
- ประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายต่างๆในบริษัท
- จัดกิจกรรมพิเศษ
- บริหาร Database
- ประเมินผลแคมเปญ
- ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร



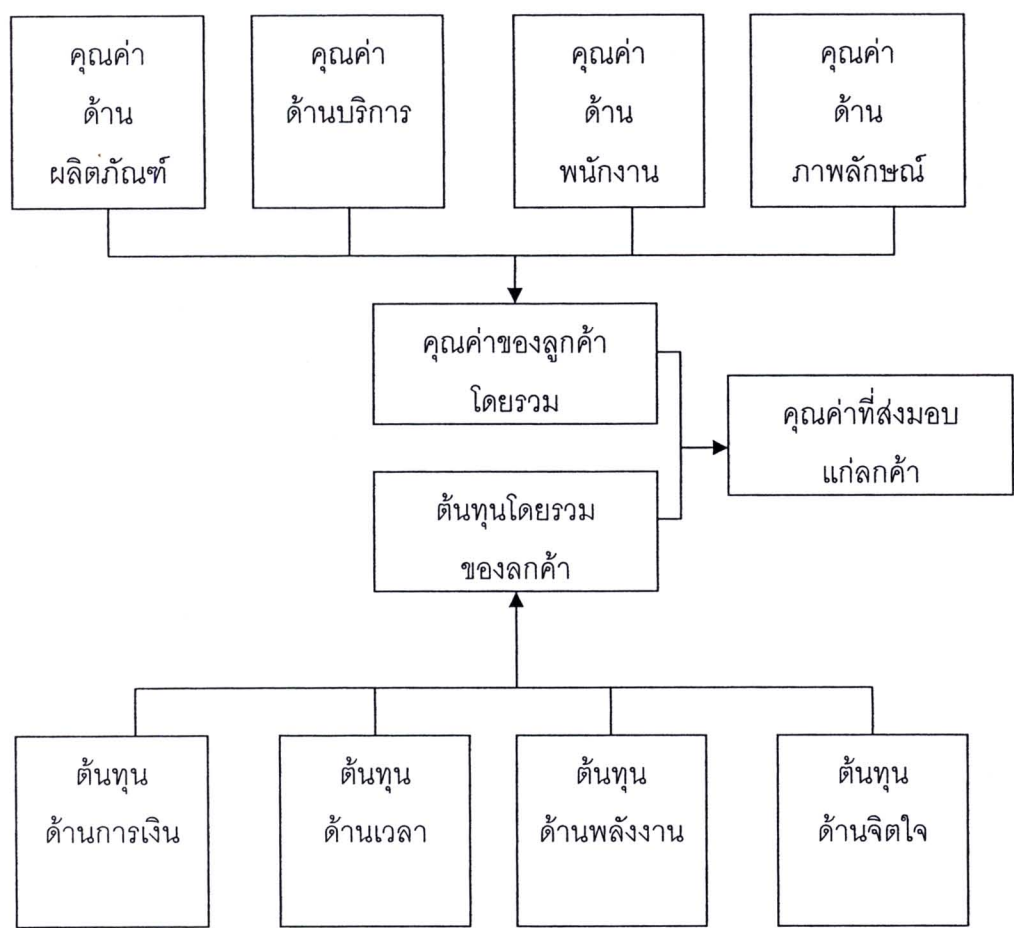
หลักในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Kotler, Jain และ Suvit (2002) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการมุ่งเน้นลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้าคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าการมุ่งหวังที่จะสร้างกำไรในระยะสั้น โดยจุดมุ่งหมายสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้าอยู่ที่การสร้างและรักษาลูกค้าให้คงอยู่ตลอดไป ด้วยการให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวรใน 2 ประการ ได้แก่

1. **คุณค่าในสายตาของลูกค้า** เป็นการรับรู้และสัมผัสถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ คุณค่าในสายตาของลูกค้ามีความสอดคล้องกับความคิดเห็น ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าจะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่พวกเขาเชื่อมั่นว่ามีคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) ในระดับสูง โดยนำความแตกต่างระหว่างคุณค่า

ของลูกค้าโดยรวม (Total Customer Value) กับต้นทุนของลูกค้าโดยรวม (Total Customer Cost) มาใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังภาพ

แผนภาพที่ 2.2 : คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า



ที่มา : Kotler and Armstrong (1999) Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall International. P545.

การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการในครั้งหนึ่งๆ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองโดยรวม ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน (จันทิมา เขียวแก้ว และรติรัตน์ มหาทรัพย์,2546) ได้แก่

- 1.คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) พิจารณาจากระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน และการขายต่อ

2.คุณค่าด้านบริการ (Service Value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา

3.คุณค่าด้านพนักงาน (personal Value) พิจารณาจากความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพและความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร

4.คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ในสายตาของลูกค้า

ลูกค้าจะนำคุณค่าที่รับรู้โดยรวมมาเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าต้องเสียไป ประกอบด้วยต้นทุนด้านการเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงานและต้นทุนด้านจิตใจ ดังนั้นหากผู้ขายต้องการให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนถูกเลือก ผู้ขายต้องหาหนทางในการเพิ่มคุณค่าของลูกค้าโดยรวมให้สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพยายามลดต้นทุนของลูกค้าโดยรวมให้ต่ำลง การให้ความสำคัญกับคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่จะช่วยให้องค์กรพัฒนากระบวนการทำงานและสนับสนุนการวางโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับความคาดหวัง ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) กล่าวถึง การเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันจะนำไปสู่ความประทับใจ และสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าว่า องค์กรควรเน้นแคมเปญที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มและเน้นแคมเปญที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม โดยยึดหลักการสื่อสารแบบสองทาง เป็นกันเองกับลูกค้า และแนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization) นอกจากนี้ควรสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เสมอ และให้บริการที่โดดเด่นเหนือความคาดหวัง ด้วย เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

การนำเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดมาใช้ในโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จะต้องเลือกให้มีความหลากหลายโดยทุกๆ เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดนั้นๆ จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีปฏิบัติในการซื้อในกรณีที่เป็นลูกค้าระดับ Traders ความชอบ ความสนใจในขณะนั้น ฯลฯ โดยสรุปเครื่องมือที่นำมาใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวไว้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 : แสดงเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

เครื่องมือ/กิจกรรมการตลาด	แคมเปญ : ประโยชน์ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า
การตลาดทางตรง	Telemarketing : ระบบ ANI, Call Center Warranty Card : ทราบประวัติการซื้อ Direct Mail / Print Media : เตือนความทรงจำ เป็นการเสนอขายอย่างเรียบง่าย E-Marketing : ให้ข้อมูลรายละเอียด ชักชวนให้ซื้อและจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก
การประชาสัมพันธ์	เอกสาร ใบปลิว แผ่นพับ วารสาร Newsletter : สร้างความเข้าใจอันดีสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว สามารถรวมกับแนวคิด Club Marketing ได้ Event Marketing : สร้างความสนุกสนาน เป็นกันเอง ขอขอบคุณลูกค้า
การโฆษณา	Advertorial : สร้างความน่าเชื่อถือ ให้รายละเอียดสินค้าได้มาก In Ad Coupon : เป็นการสื่อสารแบบสองทาง สร้าง Store Traffic ได้
การส่งเสริมการขาย	การสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล : สร้างยอดขายอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซื้อ 1 ชิ้น เอาชิ้นส่วนมาแลกซื้อชิ้นต่อไปในราคาลด 50% : สร้างการจดจำ โดยเฉพาะถ้าทำให้ช่วงเวลาเดียวกันของทุกปี คุปองให้ลูกค้ากรอกก่อนนำมาใช้เป็นส่วนลด : ได้ Database
Sponsorship	เป็น Sponsor จัดงานการกุศล สมทบทุนมูลนิธิ : สร้างความน่าเชื่อถือศรัทธาให้บริษัท

Corporate Identity	แจ่มหมวก เสื้อยืด แก้วน้ำ premium นำเก็บ : สร้างการจดจำ
การขายโดยบุคคล	การให้บริการหลังการขาย : สร้างความพอใจหลังการจัด กิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า : สร้าง Value Added
Signage	Logo ป้ายสัญลักษณ์ : สร้างการจดจำ เป็นการสื่อด้วย IMC
อื่นๆ	Partnership Marketing : สร้างความสัมพันธ์ในช่องทาง การตลาด

ที่มา : ชื่นจิตต์-แจ่งเจนกิจ,(2544) .การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management. หน้า 148-149.

1.การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เครื่องมือการตลาดโดยตรงที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่

1.1 การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ทั้งในส่วนที่บริษัทโทรออกไปหาลูกค้า (Outbound) และในส่วนที่ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้ามายังบริษัท (Inbound) เพื่อให้ลูกค้าโทรเข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริหารของบริษัท รูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์แบบที่ให้ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้ามายังบริษัทที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ Call Center ซึ่งธุรกิจหลายรายประสบความสำเร็จอย่างมากในการรับข้อมูล ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และที่สำคัญคือ ได้รับฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของลูกค้า ชลิต ลิ้มปนะเวช (2545) กล่าวเพิ่มเติมว่าพนักงานรับโทรศัพท์เหล่านี้ จะต้องได้รับการฝึกฝนให้มีทักษะการขาย การตลาด และวิญญานของการบริการลูกค้า จึงจะทำให้ระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 ใบรับประกันสินค้า (Warranty Card) ข้อมูลที่ได้จากใบรับประกันสินค้านี้เองที่เป็นฐานข้อมูลที่มีค่ายิ่งต่อบริษัท บริษัทสามารถติดตามประวัติการซื้อสินค้า และนำเสนอขายหรือเชิญลูกค้ามาเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่บริษัทจัดขึ้นในโอกาสต่างๆ

1.3 จดหมายตรงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ (Direct Mail หรือ Print Media) ธุรกิจบางประเภทที่ต้องการให้ข่าวสารข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตน ซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าตาม Educational Model อีกทั้งยังช่วยเตือนความทรงจำ และเป็นการเสนอขายอย่างเรียบง่าย สามารถใช้จดหมายตรงหรือสื่อสิ่งพิมพ์จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ด้วยข้อความที่เป็นกันเองและตรงกับความต้องการหรือความสนใจของลูกค้า

1.4 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ด้วยการสร้างเว็บไซต์ที่ให้สาระความรู้เกี่ยวกับสินค้า และมีสื่อตอบกลับให้ลูกค้าสื่อสารกลับมา อาทิ เว็บไซต์ที่เชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาขอรับสินค้าตัวอย่างไปทดลองใช้ www.sample.com เป็นต้น

เห็นได้ว่า การใช้การตลาดทางตรง นับเป็นทางเลือกที่ต้นทุนไม่สูง และได้ผลดี ข้อดีของการตลาดทางตรง คือ การสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการให้ข้อมูลหรือการเสนอยานนั้นพิเศษหรือเหมาะกับลูกค้าเพียงคนเดียว (สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลานพัฒน์วงศ์, 2551)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่

2.1 เอกสารข่าวแจก (Publicity) ในรูปของใบปลิว แผ่นพับ วารสาร Newsletter หนังสือพิมพ์ที่แจกให้ลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวัง โดยไม่คิดมูลค่า ซึ่งสาระในเอกสารจะต้องมีประโยชน์ ตรงกับความสนใจของลูกค้า มีเนื้อหาให้ติดตามเป็นตอนๆ ทั้งนี้ บริษัทอาจผนวกเอาแนวคิด Club Marketing มาใช้ร่วมด้วย อาทิ อาจกำหนดให้สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษเหนือบุคคลทั่วไป คือ แจกให้สมาชิกฟรี แต่จำหน่ายให้บุคคลทั่วไปในราคาที่เป็นธรรม

2.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) โดยลักษณะของเครื่องมือการตลาดชนิดนี้แล้ว การจัดกิจกรรมพิเศษที่เชิญลูกค้าเป้าหมายที่ถูกต้องมาร่วมงานมักจะสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกสนุกสนานเป็นกันเอง หรือเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อขอบคุณลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกชอบในบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท สร้างโอกาสในการพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นจะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้วย

3. การโฆษณา (Advertising) โฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้าคาดหวัง มีวิธีการเขียนแบบเป็นกันเองคล้ายๆ กับเป็นกึ่งโฆษณากึ่งบทบรรณาธิการที่เรียกว่า “Advertorial” นั้นสามารถเป็นจุดติดต่อ (Content Point) ให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามา

สอบถามรายละเอียดตามหมายเลข Call center ที่แสดงไว้หรือบางครั้งบริษัทอาจพิมพ์ส่วนท้ายของโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นคู่มือเพื่อให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดตอบกลับมายังบริษัท เพื่อขอรับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม หรือเพื่อขอรับสินค้าตัวอย่างจากบริษัท หรือนำคู่มือไปใช้ในส่วนลดซื้อสินค้า ซึ่งสามารถสร้างบรรยากาศลูกค้าเข้าร้านกันอย่างคึกคัก (Store Traffic) ได้ นอกจากนี้ยังทำให้บริษัททราบฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของลูกค้าและลูกค้าคาดหวังอีกด้วย

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) รูปแบบของโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่

4.1 แคมเปญสะสมแต้มคะแนนจากยอดซื้อ (Frequent Marketing Program : FMP) เพื่อแลกกับของรางวัลหรือผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ FMP ที่ประสบความสำเร็จมีจุดเริ่มต้นมาจากโปรแกรมสะสมระยะไมล์การเดินทางของสายการบิน เพื่อแลกกับสิทธิบินฟรีตามระยะไมล์ที่กำหนด (Frequent Flyer Program)

4.2 การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้า (Trade-in) เหมาะสมสำหรับโปรแกรม CRM ที่มุ่งสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ โดยกำหนดให้ลูกค้าสามารถนำสินค้า หรือชิ้นส่วนของสินค้ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาลด 50% เป็นต้น แต่จะต้องสร้างความสม่ำเสมอ สร้างความรู้สึกรักคุ้นเคย

4.3 คู่มือ (Coupon) ในแง่ของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวแล้ว คู่มือสามารถทำหน้าที่เป็น “จุดติดต่อแรก” ให้บริษัทได้รับทราบฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า โดยกำหนดให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดในคู่มือก่อนนำไปใช้เป็นส่วนลดจากฐานข้อมูลที่ได้ บริษัทก็สามารถจัดแคมเปญสร้างสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น จัดกิจกรรมพิเศษเชิญลูกค้ามาร่วมกิจกรรม ภายในงานยังมีการขายสินค้าราคาถูก เป็นต้น

5.การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ (Sponsorship) เช่น งานการกุศล สมทบทุนมูลนิธิต่างๆ โดยเฉพาะงานหรือกิจกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าร่วมด้วย ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือศรัทธาให้บริษัทในระยะยาวได้

6.การใช้สื่อแสดงเอกลักษณ์ของบริษัท (Corporate Identity) การแจกตัวอย่างหรือของแถมที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของบริษัทสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนทำให้ลูกค้าจดจำในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทได้

7.การขายโดยบุคคล (Personal Selling) พนักงานขายที่มีศิลปะในการขายและการให้บริการสามารถทำหน้าที่เป็นทูตสัมพันธ์ไมตรีที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า ทั้งนี้ภายหลังที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว บริษัทอาจจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า การใช้งานสินค้าเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง สร้างความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทตลอดจนสามารถสร้างโอกาสในการขายสินค้าอื่นในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือสายผลิตภัณฑ์อื่น

8.ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) อาทิ โลโก้ เครื่องหมายการค้าที่บริษัทพิมพ์ไว้ที่ป้ายฉลาก (Label) หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

9.อื่นๆ อาทิ การสร้างหุ้นส่วนทางการตลาด (Partnership Marketing) เป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่สูงขึ้นไป เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ดังตัวอย่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับพนักงานขายในระบบขายตรงหลายชั้น (Multi-level Marketing) รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง Franchiser กับ Franchisee รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตกับร้านค้าปลีก โดยบริษัทเข้าไปมีส่วนสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าปลีกในด้านของการจัดการสินค้าคงคลัง การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบัน ส่งผลให้มีเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ได้แก่

การตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) ฐานข้อมูลเป็นเครื่องมือที่มีอำนาจในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Dodds,2000) ข้อมูลที่ดีจะช่วยให้การขายสินค้าข้ามแผนก (Cross- selling) หรือการเสนอสินค้าของอีกแผนกหนึ่งให้กับลูกค้า ฐานข้อมูลถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดมากมาย อาทิ การแบ่งกลุ่มลูกค้า การติดตามกิจกรรมทางตลาด การจัดเก็บประวัติลูกค้า การสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และระบุผู้ที่บริษัทชื่นชอบ โดย

McDonald และ Kelly(2000) ได้ระบุฐานข้อมูลในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ควรประกอบด้วย

- การวิเคราะห์การขาย (Sale Analysis) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดการขายช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่สามารถทำยอดขายได้สูง สินค้าหรือบริการประเภทใดที่สร้างยอดขายและเทคนิคการสร้างยอดขาย

- การวิเคราะห์ประวัติลูกค้า (Customer Profile Analysis) โดยดูรายได้ การใช้จ่าย รูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าแต่ละคน แล้วจัดกลุ่มลูกค้าที่มีข้อมูลใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน ซึ่งทำให้องค์กรสามารถแยกข้อมูลลูกค้าเฉพาะกลุ่มออกจากข้อมูลลูกค้าทั่วไป

- การวิเคราะห์แผนรณรงค์ (Campaign Analysis) เป็นความสามารถที่จะวัดประสิทธิภาพของแต่ละแผนรณรงค์ และสื่อต่างๆ โดยระบุรายละเอียดของแต่ละแผนการประเมินผลแผนรณรงค์ ข้อดีข้อเสีย ของแผนรณรงค์นั้นๆ เพื่อนำมาปรับปรุงต่อไป

- การวิเคราะห์ความภักดี (Loyalty Analysis) คือ การวัดความภักดีของลูกค้ากับระยะเวลาที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับองค์กร โดยดูจากความถี่ และระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ

- การวิเคราะห์การติดต่อกับลูกค้า (Customer Contact Analysis) คือ การวิเคราะห์ประวัติการติดต่อของลูกค้าแต่ละคนว่ามีการติดต่อกับองค์กรมากน้อยเพียงใด

- การวิเคราะห์ผลกำไร (Profitability Analysis) คือ การวิเคราะห์ผลกำไรที่องค์กรได้จากลูกค้าแต่ละคน เพื่อดูว่าลูกค้าคนใดที่มีคุณค่าต่อองค์กร

วิทยา ด้านอํารงกุล และพิภพ อุดร (2549) กล่าวว่า สำหรับข้อมูลลูกค้าที่บริษัทจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ มี 4 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลเพื่อการติดต่อลูกค้า
2. พฤติกรรมการซื้อและการใช้
3. พฤติกรรมการติดต่อ-สอบถาม และร้องเรียน
4. พฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด

ดังนั้นธุรกิจต้องรู้จักใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อพัฒนาข้อเสนอต่าง ๆ ที่โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และนำไปสู่การรักษาลูกค้าเดิมที่เพิ่มสูงขึ้นในที่สุด การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่มีเป้าหมายเพื่อการสร้างรักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนการเพิ่มส่วนแบ่งกระเป๋าสตางค์ของลูกค้าล้วนแต่ต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มีคุณภาพทั้งสิ้น

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาจะทำให้องค์กรสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล อันนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า

E-CRM คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนเว็บไซต์ รวมไปถึงการใช้อีเมล กิจกรรม E-Commerce และจุดติดต่อกับลูกค้าอื่นๆ ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าโดยตรง และสามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ (Bergeron, 2002) อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อเข้ามาติชมได้อย่างสะดวกและง่าย (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550) นอกจากนี้ยังมีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-business ประกอบด้วย e-mail และ web page รวมถึงการสื่อสารแบบไร้สาย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550)

Arens (2002) กล่าวเพิ่มเติมด้วย e-CRM นั้น ยังมีการสื่อสารผ่านกระดานแสดงความคิดเห็น Web board หรือห้องสนทนา online ซึ่งล้วนแต่เป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายต่างๆ ทั้งสิ้น ซึ่งองค์กรธุรกิจต่างๆ ก็สามารถนำไปปรับใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ อาทิ เปิดห้องสนทนาที่มีพนักงาน online เพื่อรับแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา เป็นต้น

อย่างไรก็ดี แม้ว่าจะมีเครื่องมือและช่องทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่หลากหลายดังที่ได้กล่าวข้างต้น แต่บริษัทจะต้องมีความเข้าใจว่าลูกค้าทุกรายไม่ได้ต้องการปฏิบัติในแบบเดียวกัน ดังนั้น บริษัทจึงควรมีช่องทางที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริษัทได้ อาทิ บริการโทรศัพท์ บริการส่ง SMS บริการช่วยเหลือต่างๆ ตลอด 24 ชั่วโมง (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550) ขั้นตอนการบริหารหลายช่องทางจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ จะเน้นการตัดสินใจเกี่ยวกับการผสมผสานช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด และทำให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ในทางบวก ในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่ายนั้น รวมถึงการสร้างข้อมูลที่จะนำเสนอลูกค้าให้เหมือนกันในทุกๆ ช่องทางจัดจำหน่าย (สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์, 2551)

Schmitt (2003) กล่าวว่า การออกแบบจุดติดต่อของโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ควรคำนึงถึงสัมพันธ์ภาพที่ระหว่างองค์กรกับลูกค้า และสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับลักษณะความต้องการของลูกค้า ซึ่งจุดติดต่อเหล่านี้ที่สามารถเพิ่มพูนหรือทำลายประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อองค์กรและจำเป็นต้องออกแบบให้ตรงกับประสบการณ์ของลูกค้า

การประเมินผลความสำเร็จของโปรแกรมบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) กล่าวว่า ความสำเร็จของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าจำเป็นต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนทั่วทั้งองค์กร ทั้งในด้านกระบวนการคิด การตัดสินใจและวิธีการทำงาน เมื่อเป็นเช่นนั้น ตัวชี้วัดที่ใช้เป็นกรอบในการประเมินผลของการดำเนินการธุรกิจจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อชี้ให้ผู้บริหารเห็นว่าการบริหารงานลูกค้าความสัมพันธ์ ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด องค์กรจำเป็นต้องมีการประเมินผลความสำเร็จของการบริหารความสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลสำคัญๆ ได้แก่

- งบทระทบยอดลูกค้า (Customer Reconciliation Sheet)
- อัตราการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ (Acquisition Rate)
- อัตราการรักษาไว้ซึ่งลูกค้าเดิม (Retention Rate)
- มูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Lifetime Customer Value)

- ส่วนแบ่งกระเป๋าสเงิน (Share of customer)
- ผลตอบแทนจากความสัมพันธ์ (Return on Relationship)
- แบบประเมินคะแนนลูกค้า (Customer Scorecard)

เช่นเดียวกับ Lovelock (1992) Boone และ Kurts (1998) ระบุว่า ส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี คือ การที่องค์กรมีประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ทราบถึงเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงแผนงานของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ที่นำไปสู่ความพึงพอใจในช่วงนั้นๆ ได้ด้วย

สอดคล้องกับ Lindgreen และ Crawford (1998) ได้นำเสนองานวิจัยที่ระบุว่า การรับฟังลูกค้า (Listening to Customer) อาทิ การให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นนั้น ก็เป็นรูปแบบของกิจกรรม อันจัดว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วย

เมลินดา ไนแคมป์ (2546) กล่าวว่า ในการประเมินผลสำเร็จของโปรแกรม CRM บริษัทควรพิจารณาจาก 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ความสามารถภายในระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. การวัดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร
3. การเปลี่ยนแปลงลูกค้า
4. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
5. มาตรการทางธุรกิจ

ชีนจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) กล่าวถึง การประเมินผลความสำเร็จของโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ไว้ว่า เป็นการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากับเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในการประเมินผลความสำเร็จของโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จำเป็นต้องใช้เครื่องมือใหม่ๆ อย่างเช่น อัตราการสูญเสียลูกค้า (customer Defection Rate) อัตราการกลับมาเป็นลูกค้า (Retention Rate) จำนวนลูกค้าที่พอใจในสินค้าและบริการ

ของบริษัท (Customer satisfaction) จำนวนคำสั่งที่ปิดได้อย่างสมบูรณ์ (Perfect Order Achievement) จำนวนกลุ่มอ้างอิงที่แนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัท (Customer Referrals)

3. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า

ในการศึกษาประสิทธิผลของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จำเป็นต้องศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อองค์กร สินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้

นิยามความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

Richard Gerson (1993) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ การที่สินค้าและบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งระดับของความพึงพอใจนั้นจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังสินค้าหรือบริการนั้น สามารถเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด และเมื่อนั้นการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้ง โดยจะมีการบอกต่อไปยังบุคคลที่ใกล้ชิด อาทิ คนในครอบครัว เพื่อนสนิท ต่อไปขณะที่ลูกค้าไม่พึงพอใจกับการให้บริการจะมีแนวโน้มที่จะไม่กลับมาใช้บริการอีก และมักจะเล่าความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจนั้นให้กับคนที่รู้จักฟัง ซึ่งมักจะเป็นจำนวนที่มากกว่าการบอกต่อความรู้สึก ในกรณีที่เกิดความพึงพอใจเสียอีก

Schiffman และ Kanuk (1994) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นสิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

Irons (1997) กล่าวถึงการสร้างความพึงพอใจว่า ถ้าหากลูกค้ามีประสบการณ์การเข้ารับบริการที่เท่าหรือมากกว่า สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะรู้สึกได้ถึงคุณภาพการบริหารที่ดี ในทางตรงกันข้ามหากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้ารับบริการต่ำกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งผลแห่งการบริการนั้น จะส่งผลต่อความรู้สึกอันจะส่งต่อไปสู่พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการครั้งต่อไปได้

Philip Kotler (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า สอดคล้องกับ เกษมพิพัฒน์เสรีธรรม (2548) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจลูกค้า คือ ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2544) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นผลที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรจะต้องแยกแยะความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ได้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าหลักๆ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ ความต้องการดังกล่าว มักจะเกี่ยวข้องกับราคา คุณภาพ การส่งมอบ และการบริการ เป็นต้น ซึ่งการที่ทราบว่าลูกค้าพึงพอใจหรือไม่ องค์กรจะต้องมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

Gerson (1994) กล่าวว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ เพราะว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ เนื่องจากถ้าลูกค้าเกิดความไม่พอใจขึ้น ก็อาจจะยุติการทำธุรกิจกับกิจการนั้นๆ ได้ หรือถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การซื้อที่มากขึ้น หรือเกิดการซื้อซ้ำได้ และถึงแม้ว่ากิจการจะมอบบริการที่ดีเลิศให้กับผู้บริโภค แต่ถ้าบริการที่ดีนั้นไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ก็ถือว่าธุรกิจนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

Kotler (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับความหวัง โดยคนเราจะพึงพอใจหรือกระทำการสิ่งต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น

Shelley (1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ

ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบป้อนกลับสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มได้อีก จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบและความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 นี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

คุณทลี รื่นรมย์ (2547) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้น เท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากหลายๆ องค์ประกอบ อันได้แก่ ประสบการณ์ในอดีตบอกเล่าของเพื่อนฝูงและญาติมิตร แหล่งข้อมูลอื่นๆ หรือแม้แต่พันธสัญญาขององค์กรที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า บางองค์กรได้สร้างความคาดหวังแก่ลูกค้าในระดับสูง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความผิดหวังแก่ลูกค้า ในทางตรงกันข้ามถ้าองค์กรกำหนดความหวังไว้ต่ำ ย่อมไม่สามารถชักนำลูกค้าให้เกิดความสนใจและมาซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับ วิทยา ดำรงกุล (2547) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังคือ ความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ ซึ่งลูกค้าจะใช้เป็นมาตรฐานหรือตัววัดคุณภาพบริการของกิจการใด กิจการหนึ่ง ถ้าลูกค้าเชื่อว่าจะได้รับการบริการแบบหนึ่ง แล้วปรากฏว่าได้รับบริการแบบที่คาดหวังจริงๆ ก็จะทำมาซึ่งความพอใจ ยิ่งถ้าได้รับบริการแบบเกินความคาดหวัง ก็จะสร้างความประทับใจอย่างยากที่จะลืม แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าบริการที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะสร้างความผิดหวังให้ลูกค้าและทำให้ลูกค้าประเมินบริการนั้นต่ำลง

องค์ประกอบของแบบจำลองความคาดหวัง (Expectation Model)

องค์ประกอบของแบบจำลองความคาดหวังของลูกค้าพัฒนาขึ้นโดย

Zeithaml, Berry and Parasuraman (อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) อธิบายไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน จะประกอบด้วยความคาดหวัง 2 ระดับและระยะห่างที่ยอมรับได้ รวมเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. Disired Service ความคาดหวังที่ลูกค้าหวังไว้ว่าจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการและเชื่อว่าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับบริการหรือควรจะได้รับบริการ

2. Adequate Service ความคาดหวังหรือบริการในระดับที่ต่ำลงมา เรียกว่าบริการขั้นต่ำ คือ อย่างน้อยที่สุดต้องได้รับบริการอย่างนี้ แม้ไม่ได้รับบริการในระดับที่พึงปรารถนา

3. Zone of Tolerance เขตแห่งบริการที่พอรับได้หรือเขตแห่งความอดทน พื้นที่ที่เป็นความแตกต่าง ระหว่างบริการที่พึงปรารถนากับบริการขั้นต่ำ ถึงแม้ลูกค้าจะไม่ได้รับบริการที่พึงปรารถนา แต่ถ้าบริการนั้นไม่เลวร้ายขนาดต่ำไปกว่าระดับบริการขั้นต่ำ ลูกค้าก็ยังพอทำได้ เพราะยังเป็นบริการที่อยู่ในเขตที่พอรับได้

Strid (1998) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ขณะเดียวกัน ลักษณะด้านวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพลและครอบครัวจะทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย

พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความพึงพอใจ

ในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงอย่างเช่นในปัจจุบัน บริษัทจะต้องนำเสนอในสิ่งที่เกินกว่าความพอใจ (More Than Satisfied) หรือนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior Customer Value) จึงจะสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจ และเมื่อลูกค้า “ส่งสัญญาณ” พอใจในสินค้าหรือการบริการของบริษัทแล้ว บริษัทจึงจะสามารถวางแผนทางใน

การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งหรือเหนือขึ้นไปจากเดิม พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็น “สัญญาณ” แห่งความพอใจเหล่านี้ (Kotler,2002) ได้แก่

1.ลูกค้าที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นระยะเวลานานขึ้น ลูกค้าใหม่ที่เข้าร่วมรายการสะสมแต้มคะแนนจากการซื้อสินค้า เพราะสนใจในของรางวัล อาจจะรู้สึกพอใจในสินค้าหรือการบริการของบริษัท และเป็นลูกค้าต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานหลังจากแคมเปญสะสมแต้มคะแนนดังกล่าวสิ้นสุดลงแล้วก็ยังได้

2.ลูกค้าที่พอใจจะซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัท ทำให้บริษัทมีโอกาสเสนอขายสินค้าข้ามสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากขึ้น (Cross Selling) แก่ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ ตลอดจนในอนาคตเมื่อบริษัทขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extensions) หรือขยายตราสินค้าที่มีอยู่ไปใช้กับสินค้าอื่นใกล้เคียงกันหรือใช้ประกอบกัน (Brand Extensions) ก็มีแนวโน้มว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสนใจและอาจทดลองซื้อเมื่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมของสินค้าใหม่ดังกล่าวตรงกับความต้องการของลูกค้า

3.ลูกค้าที่พอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้าและการบริการของบริษัท ตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ บางรายจะออกมาปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งและพยายามแสดงออกด้วยการยึดเหนี่ยวที่จะซื้อสินค้าและบริการของบริษัทต่อไป

4.ลูกค้าที่พอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารการตลาดของคู่แข่งน้อยมาก เมื่อสินค้าของบริษัทหมดไปจากชั้นวางขายสินค้าในร้านที่เคยซื้อ ลูกค้าเหล่านี้จะหาทางออกด้วยการไปหาซื้อสินค้านี้จากร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นที่มีอยู่ของบริษัท ถ้าไม่มีจริงๆ ก็จะรอคอยอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่ง เกิด “ส่วนทุนตราสินค้า” (Brand Equity) กับสินค้าของบริษัท นอกจากนี้ ในยามที่บริษัทต้องปรับราคาขายสินค้าของบริษัท และแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเหตุผลที่ต้องปรับราคาสินค้าแล้ว ระยะแรกลูกค้าอาจจะหาทางออกด้วยการหันไปทดลองซื้อสินค้าของคู่แข่ง แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป ลูกค้าเหล่านี้จะกลับมาซื้อสินค้าของบริษัทอีก เมื่อพบว่าสินค้าของคู่แข่งสร้างความพอใจให้กับตนเองได้น้อยกว่าสินค้าของบริษัท

5. ลูกค้าที่พอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ในการเสนอขายสินค้าหรือการบริการให้กับตลาดผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทเลือกใช้ช่องทางขายตรงกับผู้บริโภค ทำให้บริษัทสามารถติดตามตรวจสอบความพอใจของลูกค้าบริโภคได้อย่างใกล้ชิด ฝ่ายลูกค้าเองก็สามารถให้ข้อเสนอแนะคำติชมแก่บริษัทได้โดยตรง ซึ่งข้อเสนอแนะหรือคำติชมเหล่านี้เป็นสื่อที่มีค่าอย่างยิ่งต่อบริษัท

6. การเสนอขายสินค้าหรือการให้บริการลูกค้าที่พอใจ ย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายหรือให้บริการกับกลุ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากการเสนอขายหรือการให้บริการจะมีลักษณะเป็นขั้นตอนที่ซ้ำๆ ประมาณการต้นทุนและรายรับที่จะเกิดขึ้นสามารถทำได้ค่อนข้างแน่นอนกว่าต้นทุนการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะน้อยกว่าเนื่องจากลูกค้าจะให้ความสนใจและเปิดรับต่อข่าวสารดีแล้ว ทำให้ไม่มีต้นทุนการสื่อสารที่เกินจำเป็นจากการ “หวาน” จดหมายขายตรง โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เหมือนกับการเสนอขายหรือการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าใหม่

ลูกค้าที่พอใจเป็นสินทรัพย์มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้ Halen Peck และคณะ ได้ชี้ให้เห็นว่า การรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ให้ ทำให้ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น (Peck และคณะ, 1999) อันเป็นผลจากยอดขายที่เข้ามาอย่างต่อเนื่องในขณะที่ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มลดลง

Bennet (1996) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์นั้น สืบเนื่องมาจากการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจทางอารมณ์โดยลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ โดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ถ้าลูกค้าพึงพอใจตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง ก็แสดงว่าลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพสูง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลก็คือ ลูกค้าจะเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำอีก จนกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดี (Lovelock และ Wright, 2000)

Oliver (1999) ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่ก่อให้เกิดความภักดี สอดคล้องกับ Caruana (2002) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในธุรกิจบริการ โดยพบว่าความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างคุณภาพการบริการและความ

ภักดีต่อการบริการ เช่นเดียวกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการ เนื่องจากความพึงพอใจมากก็就会有ความภักดีสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ำ ก็จะมีความภักดีต่ำ ยิ่งถ้ามีความพึงพอใจสูงมากๆ ผู้บริโภคก็จะมีภักดีสูงซึ่งความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการจะนำไปสู่ผลกำไรของบริษัทในระยะยาว

Kotlor (2003) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผู้ให้บริการรายใด ก็จะเลือกที่จะภักดีต่อผู้ให้บริการรายนั้นสูง โดยจะไม่ลองใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ เลย ขณะที่ Iron (1997) เสนอว่า นักการตลาดควรตระหนักถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการสร้างความเกี่ยวพันในคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับให้ได้ เพราะผลแห่งความเกี่ยวพันในทางบวกนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ การสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือบริการนั้น เกิดการซื้อซ้ำที่มีปริมาณมากขึ้นและบอกต่อถึงข้อดีของตราสินค้าและบริการต่อไป

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

กฤษณ์ รื่นรมย์ (2547) ได้เสนอผลจากการศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้าในสหรัฐอเมริกา ตีพิมพ์ในรายงานประจำปีของ American Customer Satisfaction Index (ACIS) ปี 1996 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ

1. การเรียนรู้และการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยเริ่มต้นจากการระบุให้ได้ว่า ลูกค้าของเราคือใคร พวกเขาต้องการอะไร ตลอดจนเข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้า

2. ให้ความสำคัญกับการทำตลาดภายใน หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกทุกหน่วยในองค์กรได้เข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน เกิดการยอมรับและเห็นความสำคัญในบทบาทของตนเองในการเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า อาทิ การจัดโปรแกรมและการฝึกอบรมสัมมนาสำหรับบุคลากรในองค์กร อันจะช่วยให้พนักงานมีทัศนคติและจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ

3.การควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management :TQM) เพื่อดำเนินการกิจในการนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

การประเมินความพึงพอใจ

Parasuraman และคณะ (1985) เสนอวิธีการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) กับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริง (Consumer Perception) เช่นเดียวกับ Rust และ Oliver (1994) ที่จะประเมินความพึงพอใจโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีก่อนการซื้อกับการปฏิบัติงานที่รับรู้ในระหว่างหรือหลังจากเกิดประสบการณ์การบริโภคแล้ว

นอกจากนี้ Oliver (1980) ได้เสนอรูปแบบการวัดความพึงพอใจ โดยการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค ทำให้เกิดแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวังขึ้น (The expectancy disconfirmation model) สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. Confirmation คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทำให้เกิดความพึงพอใจ
2. Possitive disconfirmation คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เกิดความพึงพอใจในระดับที่สูง
3. Negative disconfirmation คือ การที่สินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้น้อยกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

4. ทฤษฎีเรื่องความภักดีของลูกค้า

นิยามความหมายของความภักดีของลูกค้า

ในการให้ความหมายของความภักดี มีผู้ให้คำจำกัดความแตกต่างกันออกไปตามการนำไปใช้ เช่น ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้า

(Brand Royalty) และความภักดีต่อการบริการ (Service Royalty) ถึงแม้ว่าการให้คำจำกัดความจะแตกต่างกันไปตามบริษัท แต่ความหมายของความภักดีนั้นใช้ในความหมายเดียวกัน

Oliver (1997) ให้ความหมายของความภักดี โดยระบุ ความภักดี คือ ความผูกพัน (Commitment) ที่เกิดขึ้นในระดับลึกหรือการซื้อซ้ำ การใช้เป็นประจำ ความชอบมากกว่าต่อสินค้า หรือบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นสาเหตุให้เกิดการซื้อตราสินค้าเดียว โดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อ เว้นแต่จะได้รับอิทธิพลทางการตลาดที่ทำให้เปลี่ยนพฤติกรรม เช่น การส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

Mowen และ Minor (2001) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (Intend to Continue Purchasing in the Future)

Frederick Newwll (2003) ให้นิยามว่าความภักดีของลูกค้า คือ ความรู้สึกภักดีที่แน่นอน หรือพันธะมุ่งมั่นที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ผลิตภัณฑ์ ตราขายี่ห้อ หรือบุคลากร

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) กล่าวไปในทางเดียวกันว่า ความภักดี คือ พันธกิจที่ลึกซึ้งในการกลับมาซื้อสินค้า หรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบโดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์ และความพยายามในการตลาดที่มีแนวโน้มในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความภักดีของลูกค้า คือ ผลจากการที่บริษัทได้สร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อที่ว่าลูกค้าจะรักษาหรือเพิ่มการซื้อสินค้าและบริการขององค์กร ความภักดีลูกค้าที่แท้จริงจะถูกสร้างขึ้น เมื่อลูกค้ากลายเป็นผู้ให้การสนับสนุนบริษัทโดยปราศจากผลตอบแทนใดๆ ลูกค้าที่มีความภักดีอย่างแท้จริง จะสร้างฐานส่วนแบ่งการตลาดที่คู่แข่งไม่สามารถทำลายได้ (ภาณุ ลิ้มมานนท์,2550)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2551) อธิบายว่า ความภักดีหมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าผูกมัดตนเองอย่างลึกซึ้งที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ตนเองชื่นชอบนั้นอย่างคงเส้นคงวาต่อไปในอนาคต แม้ว่าในบางครั้งอาจมีเหตุการณ์บางอย่างหรือกิจกรรมการตลาด ได้พยายามเข้ามามีอิทธิพลโน้มน้าวให้ลูกค้ารายนั้นมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งก็ตาม

Keller (1998) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะผูกพันและภักดีต่อตราสินค้า นั้น ก็สืบเนื่องมาจากกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดขององค์กรเจ้าของตราสินค้านั้นๆ ด้วย หรือความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะแปรผันตามกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ ขององค์กรเจ้าของตราสินค้า และยังสอดคล้องกับ Elliott และ Goodwin (1978) และ Lee (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีอัตราสูงที่จะเลือกภักดีต่อองค์กรที่ทำการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะองค์กรที่ใช้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ มากกว่าที่จะเลือกองค์กรที่ไม่ได้ทำการสื่อสารการตลาดใดๆเลย เนื่องจากการสื่อสารการตลาดนั้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์หลายประการ ในการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป

วิวัฒนาการของแนวคิดเรื่องความภักดี

วิวัฒนาการของแนวคิดเรื่องความภักดี ในระยะแรกเป็นการมองความภักดีในมิติเดียว (Uni-Dimension) คือ มุมมองความภักดีด้านทัศนคติก็จะมองแต่ด้านทัศนคติเพียงอย่างเดียว ไม่มองด้านพฤติกรรม ในขณะที่มุมมองความภักดีด้านพฤติกรรมก็จะมองด้านพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว ไม่มองด้านทัศนคติ ซึ่งมุมมองความภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) มองว่า ความภักดีประกอบด้วยความชื่นชอบตราสินค้าเพียงอย่างเดียว (Guest,1994) โดยไม่มองพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ส่วนการมองในแง่ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ก็จะหมายถึง วงจรการซื้อซ้ำ หรือปริมาณการซื้อสินค้าเดิมที่มากขึ้น (Tellis,1988) โดยไม่สนใจความชื่นชอบที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่ง Day (1969) เสนอว่า ความภักดีความซับซ้อนมากกว่านั้น และควรผสมกันทั้งความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางพฤติกรรม โดยควรมองความภักดีเป็นสองมิติ (Bi-Dimension) เรียกว่า Composite Loyalty สอดคล้องกับ Jacoby (1971) ที่นิยามความหมายของความภักดีในมุมมองนี้ว่าประกอบด้วยความชื่นชอบทางทัศนคติ ความตั้งใจและการซื้อซ้ำ

ความภักดีในลักษณะต่างๆ

Dick และ Basu (1994) เสนอความภักดี 4 ประเภท ซึ่งวัดจากความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และความโน้มเอียงในการซื้อซ้ำ ประกอบด้วย

- 1.ความภักดีแท้ (True Loyalty) เป็นการแสดงออกถึงความชื่นชอบที่สอดคล้องกันระหว่างทัศนคติและความโน้มเอียงในการซื้อซ้ำ
- 2.ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) เป็นการเชื่อมโยงกับทัศนคติเชิงบวก แต่มีแนวโน้มการซื้อซ้ำต่ำ
- 3.ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) แสดงถึงทัศนคติเชิงบวกต่ำ แต่มีแนวโน้มการซื้อซ้ำสูง
- 4.ความไม่ภักดี (No Loyalty) เชื่อมโยงกับทัศนคติเชิงบวกต่ำ และแนวโน้มการซื้อซ้ำต่ำ

แผนภาพที่ 2.3 : ประเภทความภักดี

Relative Attitude/ Repeat Patronage	High	Low
High	Loyalty	Latent Loyalty
Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

ที่มา : Dick & Basu,(1994). “Customer Loyalty : toward an integrated conceptual framework”, Journal of Maketing Science, Vol.22(2),p.99-113

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Jacoby และ Chestnut (1978) อธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดไว้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการ ได้แก่

- 1. ความมีจิตใจโอนเอียง (The Bias) ทั้งในแง่ความรู้สึกและพฤติกรรม
- 2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral response)
- 3.เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Express Over Time)
- 4. ประกอบด้วยหน่วยที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (by Some Decision – Making

Unit)

5.มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้า หรือประเภทของตราสินค้านั้น (With Respect to One or More Alternative Brands out of A Set of Such Brands)

6.เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วยการตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological Process : Decision – Making and Evaluative)

Assael (1998) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นผลมากจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลก็คือ การซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

Schultz (1998) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงจะต้องมีพื้นฐานมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand committed) ไม่ใช่แค่เพียงการซื้อตราสินค้านั้นเพียงอย่างเดียว โดยความผูกพันนั้นมีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ประการ คือ

- 1.ความพึงพอใจในสินค้าว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Needs satisfaction)
- 2.จำนวนความน่าสนใจในแต่ละประเภทสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (Involvement in category)
- 3.ศักยภาพของตราสินค้าอื่นที่สามารถสร้างความน่าสนใจต่อผู้บริโภคได้ (Attract of alternatives)
- 4.ผู้บริโภคจะเพิกเฉยต่อตราสินค้าอื่นเนื่องจากเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าเดียว (Intensity of ambivalence to change or alternatives)

Prus และ Brandt (1995) และ Mowen (1995) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) ทัศนคติประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความเต็มใจในการแนะนำผู้ผลิต ปฏิเสธที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้า

และการบริการของคู่แข่ง ในด้านของพฤติกรรมประกอบด้วยการกลับมาซื้อซ้ำ การที่ซื้อสินค้าหรือการบริการอื่นๆ ที่เป็นผู้ผลิตเดียวกัน แนะนำสินค้าและบริการต่อผู้อื่น

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) กล่าวถึงระดับของความภักดีของลูกค้าไว้ 6 ขั้นตอนดังนี้

- 1.กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปที่องค์กรสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้า
- 2.ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรร และกลั่นกรองจากกลุ่มแรกว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการของธุรกิจ
- 3.กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้เลือกซื้อและใช้สินค้าขององค์กรอยู่แล้ว
- 4.กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือประทับใจในการให้บริการของธุรกิจ แล้วจึงซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ
- 5.กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ
- 6.กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องและพร้อมที่จะแก้ต่างให้ หากมีบุคคลใดเข้าใจหรือมีทัศนคติที่ผิดๆ ต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Measures of Brand Loyalty)

Day (1969) เสนอว่าความภักดีต่อตราสินค้า คือ สัดส่วนของการซื้อตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้น ต้องเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมควบคู่กันไป ซึ่งจะทำให้เกิดการตลาดทราบได้ว่าผู้บริโภคคนใดเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง และผู้บริโภคคนใดที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแบบจอมปลอม

Conningham (1967,cited in Jacoby & Chestnut,1978) กล่าวสนับสนุนแนวคิดการวัดทั้ง 2 องค์ประกอบว่า สามารถสะท้อนถึงการพัฒนาไปสู่การรับรู้ถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ด้วย เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้น ต้องประกอบด้วยทัศนคติ และพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นต้องเป็นไปอย่าง

ต่อเนื่อง โดยพบว่าหากผู้บริโภคไม่พบตราสินค้าที่ตนชื่นชอบในร้านค้า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าอื่นแทนตราสินค้าเดิม และยินดีที่จะคอยจนกว่าตราสินค้าจะมาใหม่

Aaker (1991) ได้แบ่งการวัดความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 2 ประการ คือ

1.การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavior Measurement) เป็นวิธีวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมที่เป็นนิสัย (Habitual Behavior) กล่าวคือ เป็นการพิจารณาจากรูปแบบการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Product Class) ผู้บริโภคอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้าทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับตราสินค้าของคู่แข่งและธรรมชาติของสินค้าด้วย

2.การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Measurement) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่

2.1 วัดจากการที่ลูกค้าคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องเสียไป จากการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Switching Cost) โดยผู้บริโภคอาจจะลงเลถึงความเสียที่จะได้รับในคุณภาพที่ต่ำกว่า จากตราสินค้าที่เปลี่ยนไปใช้ เป็นการวัดที่ทำให้ทราบพื้นฐานความภักดีต่อตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง

2.2 วัดจากความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับทุกระดับความภักดีต่อตราสินค้า และความไม่พอใจของผู้บริโภค ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

2.3 วัดจากความชอบ (Liking of the Brand) โดยวัดว่าผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อนที่คุ้นเคยหรือไม่ ต่อด้านตราสินค้าคู่แข่งในระดับใด เป็นการวัดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นมากกว่าความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติ หรือข้อดีเชิงกายภาพของสินค้า โดยความชอบนี้เป็นไปได้ตั้งแต่ในระดับชื่นชอบ (Liking) เคารพ (Respect) ความเป็นมิตร (Friendship) และไว้วางใจ (Trust)

2.4 วัดจากความผูกพัน (Commitment) คือ วัดจากความรัก ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยอาจพิจารณาประกอบกับตัวบ่งชี้สำคัญ อาทิ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อ หรือปฏิเสธสัมพันธ์กับองค์กรและตราสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับความผูกพันสูงสุดในการซื้อสินค้า จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างภาคภูมิใจในการเลือกใช้ตราสินค้านั้นๆ และมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยตระหนักว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติ การใช้งานของสินค้า และการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ อารมณ์ ความรู้สึกของเขาจากตราสินค้า จนเกิดเป็นผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการเลือกใช้นั้นๆ

ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)

Gremler และ Brown (1996) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่ไม่สามารถจัดต้องได้ และความหมายของความภักดีต่อการบริการ โดยสรุปว่า ความภักดีต่อการบริการ คือ ระดับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าโดยมีองค์ประกอบของแนวโน้มทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และใช้บริการเพียงรายเดียวไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่น ตราบใดที่ผู้ให้บริการนั้นยังให้บริการอยู่

Caruana (1999, cited in Pong and Yee, 2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการ คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรม การซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการและเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น

จากความหมายทั้งหมด จะมีลักษณะที่คล้ายกันระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อการบริการ โดยเฉพาะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นเป็นเหมือนพื้นฐานของความภักดี ในธุรกิจทุกประเภท (Caruana, 1999) และยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่สำคัญการสร้างผลกำไรให้กับองค์กร (Heskett, 2002)

องค์ประกอบของความภักดีต่อการบริการ

Butcher, Sparks และ O'Callaghan (2001) กล่าวว่าองค์ประกอบของความภักดีในธุรกิจบริการ แบ่งได้ 4 ประการ คือ

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

- 1.1 ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวข้องกับองค์กรบริการกับผู้อื่น
- 1.2 ลูกค้าจะแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่น
- 1.3 ลูกค้าสนับสนุนให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- 1.4 ลูกค้าจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีขององค์กรบริการ

2.การต่อต้านการเปลี่ยนบริการ (A Resistance to Switch) เป็นความตั้งใจที่จะต่อต้านการเปลี่ยนบริการ เป็นการแสดงออกผ่านความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กร และไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับองค์กรอื่น แม้ว่าจะถูกชักชวนหรือได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า (Stum and Tirty,1991) สอดคล้องกับ Oliver (1997) ที่กล่าวว่าความภักดีเปรียบเสมือนการให้คำมั่นที่จะซื้อซ้ำและต่อต้านการเสนอผลประโยชน์และราคาที่ถูกลงกว่าจากคู่แข่ง

3.การแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ (Identifying with the service) โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่มีความภักดีจะไปฟ้องร้องผู้ให้บริการเป็นประจำ ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเป็นเจ้าของบริการนั้นด้วย

4.ชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อธุรกิจบริการใดธุรกิจบริการหนึ่ง (A Preference for A Particular Service Provider) นักวิชาการหลายท่านกล่าวว่าความชื่นชอบของลูกค้า เป็นหัวใจหลักของแนวคิดเรื่องความภักดี เพราะความภักดีเป็นขั้นของความชื่นชอบที่ถาวร

การวัดความภักดีต่อการบริการ (Measures of Service Loyalty)

Zeithmal และคณะ (1996) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer behavior intentions) ดังรายละเอียดต่อไป

1.พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและการใช้บริการนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2.ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก สิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3.ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4.พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Pong และ Yee (2001) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการ ดังนี้

1.พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

2. คำบอกเล่า (Word of Mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบอกเล่านั้นรวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วยและคนที่มีความภักดีมักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

3.ช่วงเวลา que ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ (Period of Usage) คือ เป็นการวัดการเข้ามารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือใช้บริการเดือนละกี่ครั้ง สามารถสะท้อนสถานการณ์

4.ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนไป (Price Tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดียังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค

5.ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) เป็นการเลือกซื้อการบริการเดิมเป็นประจำ

6.ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาให้เห็นได้ชัด

7.การลดตัวเลือก (Choice reduction behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดี จะมีการหาข้อมูล เพื่อการตัดสินใจน้อยลง

8.การเป็นอันดับแรกในใจ (First in mind) การบริการนั้น จะเป็นตัวเลือกแรกเสมอ หากผู้บริโภคมีความภักดี

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีของลูกค้าข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงความภักดีของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยจะต้องศึกษาต่อไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรทั้ง 3 ต่อไป

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่

ภาพันท์ จิตรนุสนธิ์ (2546) ศึกษาเกี่ยวกับ “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชน” โดยพบว่า ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ปัจจัยสำคัญในการรักษาลูกค้า ต้องได้รับความร่วมมือจากพนักงานทุกฝ่ายในองค์กรในการสร้างการตลาดภายในที่แข็งแกร่งก่อน ที่ต้องมีการสื่อสารและการประสานงานที่ดีระหว่างแผนก และที่สำคัญฝ่ายบริหารต้องเล็งเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง โดยรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเป็นไปตามแบบจำลองการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Model) และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะโรค (Educational Model)

พนิดา ไคว้เจริญ (2546) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ” พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการและความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ และทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ

วรกมล โกสลาภิรมณ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่น” พบว่า กลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างระบบบริหารงานสมาชิก กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ลูกค้าและกลยุทธ์การหาองค์กรพันธมิตร

อัจฉราวดี อวนอ่อน (2550) ศึกษาเรื่อง “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์” พบว่า บริษัทรถยนต์มีวัตถุประสงค์ในการทำกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อ (1) สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (2) รักษาลูกค้าและ (3) เพื่อเพิ่มผลกำไร โดยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ จดหมาย SMS Call Center เว็บไซต์ สื่อบุคคล และกิจกรรมพิเศษ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้และความพึงพอใจต่อกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่

อยู่ในระดับมาก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทของตนด้วย และบริษัทของตนที่มีการสื่อสารในเรื่องของงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

วาสิตา บุรณศิลป์ ศึกษาเรื่อง “ การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย ” พบว่า (1) องค์กรธุรกิจมีการกำหนดกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ค่อนข้างหลากหลาย ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณค่าเพิ่ม กลยุทธ์ผนึกความร่วมมือกับพันธมิตร กลยุทธ์การจัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์รายบุคคล (2) กลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้สนับสนุนด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การผลิตสื่อ การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดประกวดแข่งขัน โดยเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่นำมาใช้ ประกอบด้วย การส่งข่าวแจก ภาพข่าว แมกกาซีน จดหมายตรง เว็บไซต์ แมกกาซีนออนไลน์ อีเมล ข้อความสั้นทางโทรศัพท์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (3) ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวมและจำแนกรายบริษัท

Wulf และคณะ (2001) ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า “Investments in consumer relationship: a cross-country and cross-industry exploration” โดยวัดจากกลวิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และพบว่าลูกค้ามีการรับรู้ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ธุรกิจบริการมีต่อตนเอง และสุดท้ายการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์จะส่งผลต่อความภักดีต่อธุรกิจบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่

ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544) ศึกษาเรื่อง “ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ” โดยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก

สุพตา ประยูรวงศ์ (2544) ศึกษาเรื่อง “ การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” พบว่า สื่อทั้ง 2 ประเภทมีศักยภาพที่โดดเด่นในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าตามลักษณะที่แตกต่างกันตามคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท ซึ่งธนาคารกรุงไทยมีการใช้สื่อดังกล่าว แบบผสมผสานรวมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกละแวกทัศนคติในทางที่ดีของลูกค้าต่อธนาคาร

กัญญารัตน์ อึ้งสกุล (2545) ศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้าและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ DTAC” พบว่า ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า DTAC จะนำเอาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้า มีดังนี้ คือ ทัศนคติ การรับรู้ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะ DTAC เห็นความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเสมอ จะเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า DTAC และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ และสามารถแยกแยะตราสินค้า DTAC ออกจากตราสินค้าของคู่แข่งอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น AIS TRUE MOVE ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ได้เป็นอย่างดี

จุฑานันท์ พันธุมโน (2547) ศึกษาพฤติกรรม ความคิดเห็น และความต้องการเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างวิจัย ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคาร ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมในระดับมาก คือ การมีระบบฐานข้อมูลลูกค้าออนไลน์ ข้อมูลมีความถูกต้องและเป็นปัจจุบันรวมถึงความถูกต้อง แม่นยำของการประมวลข้อมูลประวัติลูกค้า กิจกรรมการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้าต้องการ ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในวันเกิดของลูกค้าและการให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์

ผดุง ตีรบุปผา (2547) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ” พบว่า ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ มีความแตกต่างกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคลธุรกิจบริการที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สินและการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการ

อาภาวี มหัทธโนติ (2547) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า” กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพของบริการ การสร้างบริการใหม่ที่คุ้มค่าและหลากหลาย และการจัดบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล การเปิดรับข่าวสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อันดับหนึ่ง การใช้ช่องทางการสื่อสารมวลชนมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์สูงสุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เนื่องจากเป็นสื่อที่นำเสนอง่าย ไม่ซับซ้อน มีความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ ลำดับสอง การใช้ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับสูงสุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา เนื่องจากการนำเสนอเรื่องน่าสนใจ และสามารถนำไปร่วมกิจกรรมกับบริษัทได้ ลำดับสุดท้าย การใช้ช่องสารของบริษัท ได้แก่ จดหมายข่าวที่ส่งมาพร้อมใบแจ้งหนี้ทางไปรษณีย์สูงสุด สื่อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การให้ข้อมูลผ่านระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

อุไร เทียงทัต (2548) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขาชุมพร” พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขาชุมพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขาชุมพรไม่แตกต่างกัน

วงศียา ประเสริฐศิลป์ (2549) ศึกษาเรื่อง “การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ” พบว่าในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการนั้น แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ กำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดกลวิธีและช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การตรวจสอบคุณภาพความสัมพันธ์และการประเมินผล โดยการรับรู้กลวิธีการสร้างสัมพันธ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้าและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิมลรัตน์ สังคมสงวน (2549) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจจากสื่อทางตรงที่แจ้งสิทธิพิเศษของลูกค้าเซเรเนด” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านรูปแบบในระดับมาก ขณะที่ความพึงพอใจโดยรวมด้านเนื้อหาและความพึงพอใจโดยรวมด้านปริมาณในการส่งข่าวสารในระดับปานกลาง โดยสิทธิพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเอไอเอส เซเรเนด ส่วนใหญ่รับทราบและพึงพอใจมากที่สุด คือ สิทธิพิเศษในด้านส่วนลดร้านอาหารและร้านค้า

อังคณา จำปาทอง (2552) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์และความภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่” พบว่า ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ True Move มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางค่อนข้างสูงกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวมของทั้งสามตราสินค้าและในการวิเคราะห์จำแนกตามแต่ละตราสินค้า

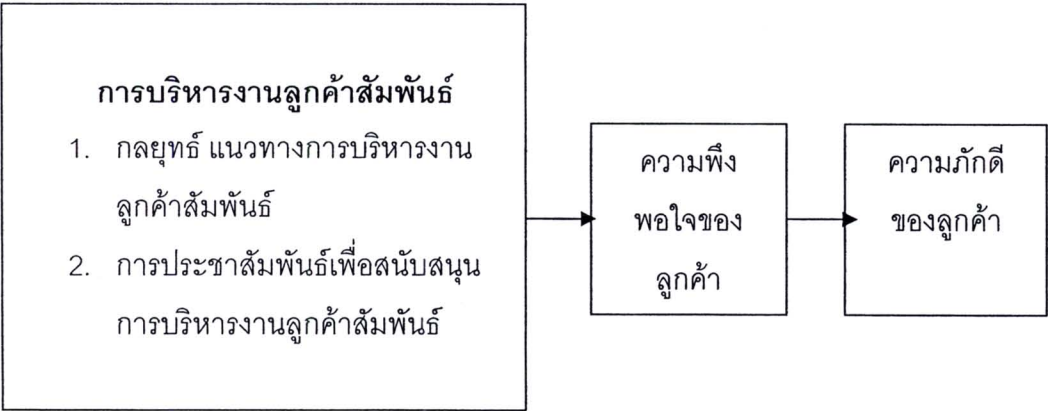
ชนิดา วนารักษ์สกุล (2552) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม” พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม และการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม

สุทธาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า” พบว่า (1) ลูกค้าบัตรสมาชิกมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มของบัตรสมาชิกศูนย์การค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้คุณค่าเพิ่ม ในเรื่องส่วนลดราคาสินค้า

และบริการมากที่สุด (2) ลูกค้าบัตรสมาชิกมีความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องของความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าและการให้บริการของศูนย์การค้ามากที่สุด (3) ลูกค้าบัตรสมาชิกมีความภักดีต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความภักดีในเรื่องของความเชื่อถือและไว้วางใจในศูนย์การค้ามากที่สุด (4) การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (5) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง “ กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ ไว้ดังนี้



การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้วางแผนกำหนดกลยุทธ์แนวทางการบริหารงานผ่านการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและก่อให้เกิดความภักดีต่อองค์กรของลูกค้า