

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย

วาสิตา นูรณศิลป์*

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ*

Abstract

The objective of this research is to examine 1) the use of Customer Relationship Management (CRM) in Thai business organizations 2) the PR tactics and PR tools used to support CRM strategies in Thai business organizations, and 3) the relationship between customer satisfaction in CRM and customer loyalty to Thai business organizations. Based on qualitative and quantitative methodologies, the results demonstrate that 1) The selected companies implement several CRM strategies. The most frequent strategies used are customer value-added strategy, strategic partners strategy, club marketing strategy, lifestyle marketing strategy and one-on-one marketing strategy. CRM tactics used include discount programs, special services, special events/ activities and loyalty programs 2) PR tactics used by selected companies are publicity, PR media production, events/activities and theme-based competitions. The PR tools are press release, photo release, magazine, direct mail, website, e-magazine, e-mail, sms and the social network 3) Customer satisfaction with CRM is Significantly and positively related to their loyalty to these business organizations.

* วาสิตา นูรณศิลป์ (น.ส.ม. การประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552) และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (Ph.D. Mass Comm., Theory Ohio State University) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งคณบดี และรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย” ของ วาสิตา นูรณศิลป์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้รับการประเมินผลการศึกษาวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในภาคปลาย ปีการศึกษา 2552

บทนำ

การมุ่งเน้นที่ลูกค้านับเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำองค์กรสู่ความเป็นเลิศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจเริ่มหันมาใส่ใจกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นและโดยต่อเนื่อง ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่างมุ่งหาวิธีการและกลยุทธ์ใหม่ๆ พร้อมทั้งนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นศูนย์กลางไปยังผู้บริโภค (Customer Focus) (ชินจิตต์แจ้งเจนกิจ, 2544) ที่รู้จักกันภายใต้ชื่อ “กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า” (Customer Relationship Management : CRM) จึงเริ่มทวีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจเกือบทุกประเภท

CRM กำลังกลายเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และคาดว่าจะแพร่หลายในแวดวงธุรกิจแขนงต่างๆ ในอนาคต ดังที่วารสาร Harvard Business Review วารสารธุรกิจชื่อดังของประเทศสหรัฐอเมริกา ฉบับปลายปี 2550 ได้นำเสนอรายงานของ Rigby และ Billodeau (2007) เรื่อง “Selecting Management Tools Wisely” ซึ่งได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับเครื่องมือบริหารจัดการธุรกิจที่ได้รับความนิยมและให้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจสูงสุด จากการสำรวจความคิดเห็นนักธุรกิจระดับบริหารจากองค์กรชั้นนำทั่วโลกจำนวน 8,504 คน โดยผลสำรวจของรายงานดังกล่าว ระบุว่า 1 ใน 3 อันดับแรกของเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจทั่วโลกนิยมใช้ และให้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจสูงสุด คือ

Customer Relationship Management (CRM) หรือการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวขององค์กรธุรกิจไทย รวมทั้งยังต้องการศึกษาว่าการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว สามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งผลวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อองค์ความรู้ทางวิชาการ และองค์กรธุรกิจอื่นๆ ในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย
2. เพื่อศึกษากลวิธีและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจไทยนำมาใช้สนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้น

สมมุติฐานในการวิจัย

ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ 2. แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 3. แนวคิดเรื่องการจัดกลุ่มลูกค้า 4. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า 5. แนวคิดและทฤษฎีความภักดีของลูกค้า 6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร และ 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยทั้ง 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ขององค์กรธุรกิจไทย รวมทั้งเพื่อศึกษากลวิธีและเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ที่องค์กรธุรกิจเหล่านั้นนำมาใช้สนับสนุนงาน CRM โดยมีรายละเอียด ดังนี้

องค์กรธุรกิจที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์กรธุรกิจที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกแบบ

เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประเภทขององค์กรธุรกิจที่มีรูปแบบการทำตลาดที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่า มีการมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ CRM ซึ่งได้แก่ 1. ธุรกิจบัตรเครดิต 2. ธุรกิจประกันชีวิต 3. ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม 4. ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก 5. ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และ 6. ธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

จากนั้นผู้วิจัยทำการคัดเลือกองค์กรธุรกิจ เพื่อเป็นตัวแทนในการวิจัยจาก 6 กลุ่มธุรกิจข้างต้น โดยใช้เกณฑ์ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ร่วมกับการดำเนินกลยุทธ์ CRM ที่ค่อนข้างครบวงจร และมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากเกณฑ์ดังกล่าว จึงสรุปได้ว่าองค์กรธุรกิจ ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการศึกษากลยุทธ์ CRM ในครั้งนี้ ได้แก่

1. ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ได้แก่ บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS)
2. ธุรกิจประกันชีวิต ได้แก่ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
3. ธุรกิจบัตรเครดิต ได้แก่ บมจ. บัตรกรุงไทย (KTC)
4. ธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด
5. ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ บมจ. แอสเสอรี่
6. ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับการเป็นสมาชิก ได้แก่ บมจ. ทู ทีวี

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารที่รับผิดชอบงาน CRM ขององค์กรธุรกิจ ทั้ง 6 แห่ง
2. การศึกษาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) อันได้แก่ หนังสือ บทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ งาน CRM ขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้น ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมโปรแกรม/กิจกรรม CRM ขององค์กรธุรกิจดังกล่าว จำนวน 480 คน (องค์กรธุรกิจละ 80 คน) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับ 95%

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณ

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่องาน CRM ขององค์กรธุรกิจ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่องาน CRM ขององค์กรธุรกิจตัวอย่างทั้ง 6 แห่ง และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้น รวมทั้งการทดสอบเพิ่มเติมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระใด ที่สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ ได้ นอกจากนี้ ยังเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test, One Way ANOVA) เพื่อรายงานข้อมูลความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อรูปแบบโปรแกรม CRM จำแนกตามลักษณะประชากร โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) แนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง และ 2) ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ขององค์กรธุรกิจ ทั้ง 6 แห่ง โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง

แนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. กระบวนการวางแผนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.1 วัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้าน CRM ขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง ที่ใช้ในการวิจัย ร่วมกับการศึกษาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ พบว่าบริษัทส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ เพื่อสร้างและยกระดับความสัมพันธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร เพื่อสร้างการบอกต่อ และเพื่อสร้างความผูกพัน นอกจากนี้ ในบางองค์กร ยังมีวัตถุประสงค์อื่นๆ เพิ่มเติมด้วย อาทิ เมืองไทยประกันชีวิต, KTC และ เซเรบอส ที่มุ่งเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำ หรือ แส่นสิริ มุ่งให้เกิดการสร้างผลกำไรและรายได้สู่องค์กร ขณะที่เซเรบอสให้ความสำคัญกับการทำ CRM เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในผู้บริโภคด้วย

1.2 การกำหนดกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

องค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง มีการใช้กลยุทธ์ CRM ที่หลากหลาย ซึ่งกลยุทธ์ที่บริษัทส่วนใหญ่นำมาใช้ ได้แก่

1) กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added) ผ่านทางการมอบสิทธิพิเศษ การบริการพิเศษ โปรแกรมความภักดี และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2) กลยุทธ์การผนึกความร่วมมือกับพันธมิตร (Strategic Partners) โดยการประสานความร่วมมือกับ

องค์กรพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ

3) กลยุทธ์การจัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก (Club Marketing)

4) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย (Lifestyle Marketing)

5) กลยุทธ์การจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์รายบุคคล (One on One Marketing) โดยมีการพัฒนาข้อเสนอ และออกแบบโปรแกรม CRM เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล

1.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อการบริหารความสัมพันธ์

แต่ละบริษัทมีการใช้มิติด้านต่างๆ ที่หลากหลายมาเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อการบริหารความสัมพันธ์ ประกอบด้วยมิติด้านลักษณะทางประชากร (Demographic) มิติด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มิติด้านมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) มิติด้านการใช้สินค้า/บริการ (Usage) มิติด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และมิติด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)

1.4 การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในประเด็นเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า บริษัทส่วนใหญ่จะมีการจัดเก็บข้อมูลในด้านต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า (Customer Profile) ข้อมูลการใช้สินค้าและบริการ (Product/Service Usage) ข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบ (Customer Preference) และรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า (Lifestyle) ข้อมูลการติดต่อของลูกค้า (Customer Contact) และข้อมูลการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดและโปรแกรมการบริหาร

ความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยบริษัทส่วนใหญ่จะนำฐานข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ ทั้งในส่วนของกาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล (Data Mining) การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) การพัฒนาข้อเสนอ สิทธิพิเศษ และออกแบบโปรแกรม CRM รวมถึงการประเมินผลภาพรวมของงาน CRM ด้วย

1.5 การพัฒนาโปรแกรม และรูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในส่วนของกาพัฒนาโปรแกรม และรูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทส่วนใหญ่ มีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ทั้งการมอบสิทธิพิเศษ และโปรแกรมความภักดี โดยแบ่งออกเป็น รูปแบบการมอบส่วนลด รูปแบบการบริการพิเศษ รูปแบบการจัดกิจกรรม และรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม

2. การบริหารจัดการงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.1 หน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ทุกบริษัทจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในส่วนนี้ แต่จะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป โดยงานบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ AIS อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของ “สายงานบริหารลูกค้าและการบริการ”, เมืองไทยประกันชีวิต อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของ “ฝ่ายบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า” และ “ฝ่ายส่งเสริมความสัมพันธ์ลูกค้า”, KTC มี “แผนก Partnership Marketing”, เซเรบอส มี “แผนกลูกค้าสัมพันธ์”, แสสนีรีมี “ฝ่ายบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า” และทรู วิชั่นส์มี “ฝ่ายการตลาดลูกค้าสัมพันธ์” ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.2 จุดติดต่อ (Touch Point)

สำหรับจุดติดต่อที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น ทุกบริษัทมีการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center) เพื่อเป็นจุดติดต่อ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมทั้งยังมีการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลด้านต่างๆ ขององค์กร ตลอดจนการแจ้งข้อเสนอ สิทธิพิเศษ และกิจกรรม CRM นอกจากนี้ ยังพบว่า ศูนย์บริการลูกค้า เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า พนักงานขาย/แนะนำสินค้า และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ก็ถือเป็นจุดติดต่อที่สำคัญขององค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ด้วย

2.3 การตรวจสอบคุณภาพ และการจัดการความสัมพันธ์ที่ขัดแย้ง

ทุกบริษัทมีการตรวจสอบคุณภาพงาน CRM อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการตรวจสอบในแง่ของระดับการปฏิบัติการ เช่น การสุ่มตรวจสอบสายสนทนาของเจ้าหน้าที่ Call Center นอกจากนี้ ยังมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่องาน CRM อย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ โดยในส่วนของกาจัดการความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งนั้น ทุกบริษัทมีการจัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียนเพื่อจัดการกับปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ ในบางบริษัท อาทิ AIS และทรู วิชั่นส์ ยังให้ความสำคัญกับการจัดหลักสูตรอบรมพนักงานที่ทำหน้าที่บริการลูกค้าด้วย เพื่อให้พนักงานสามารถจัดการกับข้อขัดแย้งของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การประเมินผลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ทุกบริษัทมีการประเมินผลงานด้าน CRM ทั้งในภาพรวมและรายกิจกรรม โดยมีตัวชี้วัดผลสำเร็จของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ค่อนข้าง

ใกล้เคียงกัน คือวัดจากความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดี (Loyalty) นอกจากนี้ ในบางบริษัทยังมีการนำตัวชี้วัดผลสำเร็จด้านอื่นๆ เข้ามาพิจารณาด้วย อาทิ AIS และเมืองไทยประกันชีวิต ให้ความสำคัญกับระดับความผูกพัน (Engagement) ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร, KTC ให้ความสำคัญกับอัตราการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด และโปรแกรม CRM และเซเรบอส ให้ความสำคัญยอดขาย/ผลกำไร ของบริษัท ขณะที่แสนสิริ ให้ความสำคัญกับการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นต้น

4. แนวโน้มงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

แม้ว่าทุกบริษัทจะมีความพึงพอใจในงานด้าน CRM ของตนเองแล้ว แต่ทุกบริษัทก็ยังคงเห็นพัฒนาการดำเนินงานด้านดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยในอนาคตทุกบริษัทจะมีการทำ CRM ใน “เชิงรุก” มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาส และศักยภาพในการครองใจลูกค้า นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Digital Marketing) เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. กลวิธีการประชาสัมพันธ์

ทุกบริษัทนำการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยสนับสนุนงาน CRM โดยส่วนใหญ่ถูกนำมาใช้ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสาร การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้า และประชาชนทั่วไป มีการรับรู้ถึงข้อเสนอ สิทธิพิเศษ และโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ นอกจากนี้ ในบางบริษัท ได้แก่ AIS, KTC และเซเรบอส ยังใช้ การจัดประกวดแข่งขัน เพื่อสร้างความสนใจให้กับงาน CRM ขององค์กรด้วย

2. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

สำหรับเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทส่วนใหญ่นำมาใช้สนับสนุนงาน CRM นั้น ทุกบริษัทมีการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ การส่งข่าวแจก ภาพข่าว ไปยังสื่อมวลชน การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อแมกกาซีน และจดหมายตรง รวมทั้งการนำสื่อใหม่ (New Media) อาทิ สื่อเว็บไซต์ แมกกาซีนออนไลน์ อีเมล SMS และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์งานดังกล่าวด้วย

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ ทั้ง 6 แห่ง

1. ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด และมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขององค์กรเป็นเวลามากกว่า 5 ปี

2. ความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ

โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทุกบริษัท มีความพึงพอใจต่องาน CRM ขององค์กร ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ซึ่งส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาคือ พึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) และพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20)

2.1) ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

- ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมส่วนลด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พึงพอใจโปรแกรม CRM ประเภทส่วนลด ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยพึงพอใจส่วนลดด้านการท่องเที่ยว มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.53) รองลงมาคือ ส่วนลดด้านการช้อปปิ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.48)

- ความพึงพอใจในรูปแบบการบริการพิเศษ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พึงพอใจโปรแกรม CRM ประเภทการบริการพิเศษ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) โดยพึงพอใจโปรแกรมอวยพรวันเกิดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมาคือ บริการให้คำปรึกษาเฉพาะทาง (ค่าเฉลี่ย 3.02)

- ความพึงพอใจในรูปแบบกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พึงพอใจโปรแกรม CRM ประเภทรูปแบบกิจกรรม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95) โดยพึงพอใจการจัดคอนเสิร์ตขอบคุณลูกค้า มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมาคือ ทริปท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.16)

- ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พึงพอใจโปรแกรม CRM ประเภทรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยพึงพอใจการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับเงินคืน (Cash Back) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.42) รองลงมาคือ การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับสิทธิประโยชน์ (3.38)

2.2) ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรม CRM

หากพิจารณาในภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรม CRM ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรม CRM มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.53) รองลงมาคือ พึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับโปรแกรม CRM (ค่าเฉลี่ย 3.49)

2.3) ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ

โดยภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ได้รับจากองค์กรธุรกิจ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กร มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือ รู้สึกมีความสุขกับสิ่งที่ยังคงมอบให้ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

3. ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความภักดีกับองค์กรในภาพรวม (ทั้งความภักดีด้านทัศนคติ และพฤติกรรม) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.86) ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้าภูมิใจและพร้อมจะเปิดเผยกับผู้อื่นว่าเป็นลูกค้าขององค์กร มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.77)

4. การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ”

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไทยทั้ง 6 แห่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท และการวิเคราะห์แบบแยกรายบริษัท ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 1 และ 2)

ตารางที่ 1 : ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ (รวม 6 บริษัท)

ตัวแปร	ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ	
	r	p
ความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ	.698	0.000***

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 2 : ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ (จำแนกรายบริษัท)

ความพึงพอใจในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ	ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ	
	r	p
AIS	.549	.000***
เมืองไทยประกันชีวิต	.720	.000***
KTC	.558	.000***
เชรบอส	.549	.000***
แอสสิริ	.682	.000***
ทรู วิชั่นส์	.700	.000***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

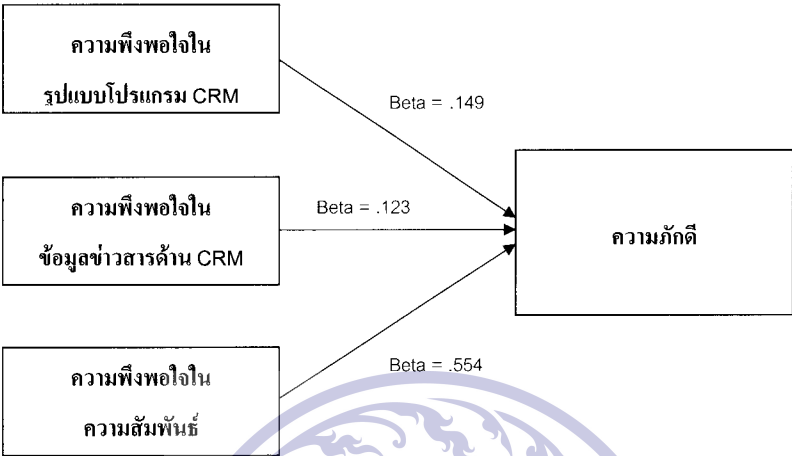
2.5 ผลการทดสอบเพิ่มเติม

1. ตัวแปรอิสระตัวแปรใด เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ

จากการทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ในภาพรวม 6 บริษัทนั้น ความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ,

ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความพึงพอใจในความสัมพันธ์ เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการอธิบายความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ (Beta = .554) โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 49.3 (ภาพที่ 3)

ภาพที่ 3 : ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายความภักดีของลูกค้า (ในภาพรวม 6 บริษัท)



2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกันหรือไม่

ผลการทดสอบเพิ่มเติม พบว่า ในภาพรวม (6 บริษัท) นั้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทุกบริษัท ที่มีอาชีพ

และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะทางประชากรอื่นๆ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 : เปรียบเทียบความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อรูปแบบโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แยกตามลักษณะทางประชากร (รวม 6 บริษัท)

ลักษณะทางประชากร	รวม 6 บริษัท	
	t	Sig.
เพศ	-0.972	0.331
อายุ	0.694	0.596
ระดับการศึกษา	1.233	0.297
อาชีพ	2.423	0.047*
รายได้ต่อเดือน	2.529	0.028*
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	0.494	0.74

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง

กระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. กระบวนการวางแผนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง นั้น พบว่า ทุกบริษัทมีวัตถุประสงค์ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน คือ เพื่อสร้างและยกระดับความสัมพันธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร รวมไปถึงเพื่อสร้างการบอกต่อ และเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า สอดคล้องกับที่ Parvatiyar และ Sheth (2001) ได้กล่าวเอาไว้ ว่าทุกบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งแต่ละบริษัทก็มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน และบริษัททำขึ้นเพื่อไม่ให้เสียลูกค้าไป เพื่อลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเอาไว้ และยังเพิ่มผลกำไรในอนาคตด้วย รวมทั้งสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (1997) ที่กล่าวว่าเป้าหมายหลักของนักการตลาด คือการสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป

เมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ชัดเจนแล้ว ในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น องค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่งมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย โดยกลยุทธ์ที่ทุกบริษัทนำมาใช้เป็นหลักในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น คือ กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added) และกลยุทธ์การผนึกความร่วมมือกับพันธมิตร (Strategic Partners) สอดคล้องกับแบบจำลองของ Parvatiyar และ Sheth (2001) ที่ระบุว่า การเลือกพันธมิตรทางธุรกิจถือเป็น

หนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Formation Process) นั้นเอง

นอกจากนี้ เพื่อให้งานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น บริษัทส่วนใหญ่ยังได้นำ กลยุทธ์การจัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก (Club Marketing) กลยุทธ์การจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์รายบุคคล (One on One Marketing) และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ความสำคัญสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย (Lifestyle Marketing) เข้ามาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ ชุติศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546) ที่พบว่า การให้ร่วมกิจกรรม (Lifestyle Model) และการร่วมชุมชน (Community Model) เช่น การจัดตั้งชมรม การจัดตั้งคลับพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสอดคล้องกับ Berry (1995) ที่ระบุว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ควรคำนึงถึงการจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นการเฉพาะ และเหมาะสมกับลูกค้าเป็นรายบุคคล

ในส่วนของการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อการบริหารความสัมพันธ์ จะพบว่า แต่ละบริษัทมีการใช้มิติด้านต่างๆ ที่หลากหลายมาเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อการบริหารความสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ มิติด้านลักษณะทางประชากร มิติด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มิติด้านภูมิศาสตร์ มิติด้านผลิตภัณฑ์ และ มิติด้านพฤติกรรมการใช้สินค้า/บริการของลูกค้า เพื่อให้สามารถจัดสรรรูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้อย่างละเอียดและตรงความต้องการของลูกค้า ในแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น สอดคล้องกับที่ Payne (2006) ได้จำแนกวิธีการจัดกลุ่มลูกค้า สำหรับลูกค้าระดับผู้บริโภค (B2C) ไว้ว่า มีทั้งการจัดกลุ่มลูกค้าตามภูมิศาสตร์ การจัดกลุ่มลูกค้าตามประชากรศาสตร์และสังคมศาสตร์ การจัดกลุ่มลูกค้าตามการใช้งาน และการจัดกลุ่มลูกค้าตามจิตวิทยา ซึ่งเป็นการจัดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า นอกจากนี้ เกือบทุก

บริษัท ยังได้นำมิติด้านมูลค่าลูกค้า มาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วย โดยจะให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีมูลค่าสูง (High Value) เนื่องจากเป็นลูกค้าที่สร้างผลกำไรให้กับองค์กรเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า บริษัทอาจมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามมูลค่าที่ลูกค้าให้กับบริษัทได้ด้วย โดยลูกค้าที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด ควรได้รับการเอาใจใส่มากที่สุด

ในส่วนของการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ทุกบริษัทต่างให้ความสำคัญกับการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าว โดยมีการนำฐานข้อมูลมาใช้ประโยชน์ ทั้งในส่วนของ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า การพัฒนาข้อเสนอ สิทธิพิเศษ และออกแบบโปรแกรม CRM รวมถึงการประเมินผลภาพรวมของงานด้าน CRM ด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dodds (2000) ที่กล่าวว่า ฐานข้อมูลเป็นเครื่องมือที่มีอำนาจในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งฐานข้อมูลถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดมากมาย เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้า การติดตามกิจกรรมทางการตลาด การจัดเก็บประวัติลูกค้า ฯลฯ

ในส่วนของการพัฒนาโปรแกรม และรูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทส่วนใหญ่มีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ทั้งรูปแบบการมอบส่วนลด รูปแบบการบริการพิเศษ รูปแบบการจัดกิจกรรม และรูปแบบโปรแกรมสะสมแต้ม สอดคล้องกับ Foss และ Stone (2001) ที่กล่าวว่า หนึ่งในโปรแกรม CRM ก็คือ การบริการพิเศษ (Privileged Services) หรือโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) โดยเป็นการเสนอบริการที่เหนือกว่า เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าได้รับคุณค่าเพิ่ม (Value Added) และ สอดคล้องกับ Duncan (2002) ที่กล่าวถึงการจัดการกิจกรรม โดยเฉพาะกิจกรรมสนับสนุนการดำเนินงานกับลูกค้า ว่าถือเป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เนื่องจากทำให้ลูกค้ามีการพบปะสื่อสารกับฝ่ายสื่อสารองค์กรอย่างใกล้ชิด

2. การบริหารจัดการงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

สำหรับการบริหารจัดการงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทุกบริษัทล้วนให้ความสำคัญกับงานด้านดังกล่าว โดยมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมารับผิดชอบงานในส่วนนี้โดยเฉพาะ นอกจากนี้ ยังมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านจุดติดต่อ (Touch Point) ต่างๆ ด้วย โดยทุกบริษัทมีการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ รวมทั้งมีการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลด้านต่างๆ กับลูกค้า นอกจากนี้ ยังพบว่า ศูนย์บริการลูกค้า เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า พนักงานขาย/แนะนำสินค้า และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ก็ถือเป็นจุดติดต่อที่สำคัญขององค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ด้วย สอดคล้องกับ Schmitt (2003) ที่กล่าวว่า การออกแบบจุดติดต่อของโปรแกรม CRM ควรคำนึงถึงสัมพันธภาพที่ตระหว่งองค์กรกับลูกค้า และสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับลักษณะความต้องการของลูกค้า ซึ่งจุดติดต่อเหล่านี้เอง ที่สามารถเพิ่มพูนหรือทำลายประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าได้

นอกจากนี้ ในส่วนของการตรวจสอบคุณภาพของงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นทุกบริษัทล้วนมีการตรวจสอบคุณภาพงานดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ สอดคล้องกับกระบวนการจัดการความสัมพันธ์ของ Parvatiyar และ Sheth (2001) ที่กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องมีการตรวจสอบดูแลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อป้องกันความผิดพลาด และความสัมพันธ์ที่ขัดแย้ง โดยอาจจะมีการสร้างระบบการพูดคุยปัญหาที่เกิดขึ้น และหาแนวทางแก้ไขให้กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยรักษาและพัฒนาทิศทางการบริหารความสัมพันธ์ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

3. การประเมินผลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในประเด็นเกี่ยวกับการประเมินผลงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น ทุกบริษัทให้ความสำคัญ

สำคัญกับการประเมินผลทั้งในภาพรวมและรายกิจกรรม โดยองค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง มีตัวชี้วัดผลสำเร็จของงาน CRM ที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน คือส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่ **ความพึงพอใจ** (Satisfaction) และ **ความภักดี** (loyalty) ของลูกค้าเป็นสำคัญ สอดคล้องกับที่ Parvatiyar และ Sheth (2001) กล่าวว่า มาตรการผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย คือการวัดความพึงพอใจของความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) นั้นเอง

4. แนวโน้มงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

โดยทุกบริษัทต่างมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า บริษัทจะมีการพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าใน “เชิงรุก” มากขึ้น โดยเฉพาะการมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Digital Marketing หรือ e-CRM) รวมไปถึงสื่อใหม่ประเภทต่างๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Bergeron (2002) ที่ระบุว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนเว็บไซต์ รวมถึงการใช้อีเมล กิจกรรม E-Commerce และจุดติดต่อกับลูกค้าอื่นๆ ทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง และสามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

การประชาสัมพันธ์งานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในการดำเนินงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น ทุกบริษัทได้นำการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยสนับสนุนงานด้านดังกล่าว โดยส่วนใหญ่ถูกนำมาใช้ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสาร การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ

ลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้า และประชาชนทั่วไป มีการรับรู้ถึงข้อเสนอ สิทธิพิเศษ และโปรแกรม CRM ขององค์กรธุรกิจ สอดคล้องกับ Wilcox (1998) ที่กล่าวว่า การเผยแพร่ (Publicity) คือการทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม บุคคล หรือองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ ที่สามารถไปปรากฏอยู่ในรูปของข่าวหรือเรื่องราวในสื่อมวลชนได้ และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ที่กล่าวถึงการจัดกิจกรรมพิเศษว่า เป็นการจัดกิจกรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เป็นที่จับตาของสื่อมวลชน ซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ในบางบริษัท ยังมีการใช้รูปแบบการจัดประกวด แข่งขันเข้ามาร่วมด้วย ซึ่ง Wilcox (1998) กล่าวว่า การจัดประกวดแข่งขัน เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการทำให้ตราสินค้าได้รับการเผยแพร่เป็นที่รู้จัก

สำหรับเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้สนับสนุนงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่พบว่ามีนอกเหนือจากการใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) แล้ว บริษัทส่วนใหญ่ยังนำสื่อใหม่ (New Media) เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์งานดังกล่าวด้วย อาทิ **เว็บไซต์** (Website) **แมกซีนออนไลน์** (E-Magazine) **อีเมล** (E-Mail) **ข้อความสั้นทางโทรศัพท์** (SMS) และ **เครือข่ายสังคมออนไลน์** (Social Network) สอดคล้องกับที่ Laermer (2004) กล่าวว่า เว็บไซต์เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการประยุกต์เพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากสามารถรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันจากหลายแหล่ง อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับกว้าง และระดับที่เฉพาะเจาะจงได้ดีกว่าสื่ออื่น และยังสอดคล้องกับ Breakenridge (2008) ที่กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า ปัจจุบันองค์กรธุรกิจใช้ประโยชน์จาก Social Network เพื่อการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร นอกจากนี้ ยังใช้เป็นช่องทางการสร้างผู้สนับสนุน หรือเป็นช่องทางในการตรวจสอบข้อร้องเรียนต่างๆ ขององค์กรด้วย เช่นเดียวกับที่ Duhe (2007) ได้กล่าวถึง

การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอีเมล และ SMS ว่า SMS เป็นเครื่องมือที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ประโยชน์ในการเชื่อมต่อสัมพันธ์ภาพระหว่างกันได้ทันที ขณะที่อีเมล นับเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลังและมีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และให้ผลลัพธ์ได้ตามต้องการ นอกจากนี้ ยังสามารถเข้าถึงผู้รับได้เป็นรายบุคคล (Laermer, 2004)

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ

ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้น ผลจากการวิจัยเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวมของทั้ง 6 บริษัท และในการวิเคราะห์จำแนกรายบริษัท สอดคล้องกับแนวคิด และงานวิจัยของนักวิชาการด้านการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่ส่วนแสดงให้เห็นว่า ทั้งความพึงพอใจและความภักดีนั้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ก็จะมี ความภักดีกับองค์กรธุรกิจมากตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากลูกค้ามีความพึงพอใจน้อย ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจน้อยตามไปด้วยเช่นกัน เช่นเดียวกับที่ Kotler (2003) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผู้ให้บริการรายใด ก็จะเลือกที่จะภักดีต่อผู้ให้บริการรายนั้นสูง โดยอาจจะไม่ลองใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ เลย รวมทั้งยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Caruana (2002) ที่พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างคุณภาพการบริการ และความภักดีต่อการบริการ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์จากบริบทขององค์กรธุรกิจไทย ก็ยังพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทางบวกด้วยเช่นกัน ดังผลการวิจัยของ วงศียา ประเสริฐศิลป์ (2548) ชีรวิทย์ ฉายภมร (2544) และ อังคณา จำปาทอง (2552) ที่ผลการวิจัยระบุไปในทางเดียวกันว่าความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากองค์กรสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ และพึงพอใจในสินค้าและการบริการ รวมถึงการออกแบบโปรแกรม CRM ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรในระยะยาวได้นั่นเอง

ตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการอธิบายความภักดีของลูกค้า

จากการทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธีการทางสถิติ ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าโดยรวมแล้ว การที่ลูกค้าจะมีความภักดีหรือไม่ภักดีกับองค์กรได้นั้น อาจขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ลูกค้าได้รับจากองค์กรธุรกิจเป็นหลัก ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวนี้ เป็นผลรวมระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณภาพของสินค้าและบริการขององค์กร และความพึงพอใจทางด้านอารมณ์

ดังที่ Bennet (1996) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์นั้น สืบเนื่องจากการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากคุณภาพการบริการและความพึงพอใจทางอารมณ์ โดยลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าจะเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำอีก จนกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดี (Lovelock & Wright, 2000)

ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรม CRM ของลูกค้า แยกตามลักษณะทางประชากร

จากการทดสอบเพิ่มเติม พบว่าในภาพรวมนั้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้า ที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรม CRM แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Burgoon et al. (1994, อ้างใน วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ, 2544) ที่กล่าวว่า ภูมิหลังสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีผลต่อตัวสารและการตอบสนองไปยังผู้ส่งสาร ช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจนจะอยู่ในสถานการณ์ที่ต่างกัน อันสืบเนื่องมาจากวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ประสพการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ส่วนการที่ลักษณะทางประชากรอื่นๆ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทสินค้า/บริการ ที่แตกต่างกันนั้น พบว่ามีได้ส่งผลให้ความพึงพอใจในรูปแบบโปรแกรม CRM แตกต่างกันนั้น อาจเนื่องมาจากบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ลูกค้าที่มีความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อาจมีความพึงพอใจโปรแกรม CRM ที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว อาจไม่ใช่ตัวแปรที่จะกำหนดความแตกต่างด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโปรแกรม CRM ได้ จึงอาจต้องนำตัวแปรด้านจิตวิทยา อาทิ รูปแบบการดำเนินชีวิต เข้ามาพิจารณาด้วย จึงจะทำให้สามารถเห็นความแตกต่างดังกล่าวได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ดังที่ ยุกต เบญจรงค์กิจ (2542) กล่าวถึงข้อจำกัดของตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรว่าเป็นแนวคิดที่มองผู้รับสารว่าเกิดจากแรงผลักดันภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว ไม่ได้มีการนำเอาลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลัก ที่สำคัญ ส่วนหนึ่งของมนุษย์เข้ามาใช้ในการพิจารณา ร่วมด้วย จึงมักถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นแนวทฤษฎีที่ ไม่เพียงพอสำหรับใช้อธิบายได้ นักวิชาการสื่อสารจึงหันไปหา

แนวทฤษฎีอื่นๆ มาช่วยในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งในระยะหลังมักพบว่ามีตัวแปรอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ได้มากกว่าตัวแปรทางประชากรแต่เพียงอย่างเดียว

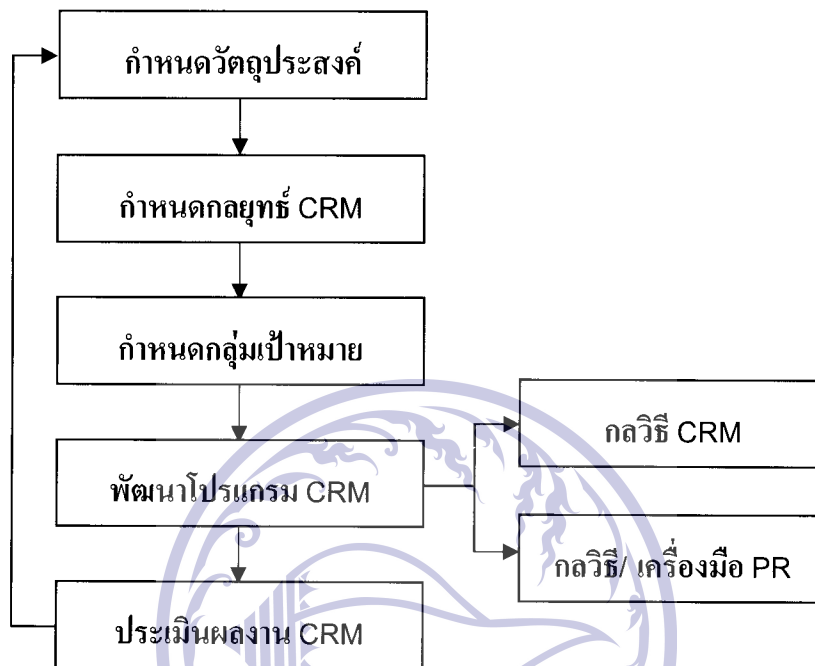
โดยสรุปแล้ว งานวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจทั้ง 6 แห่ง มีแนวทางการทำ CRM ที่ค่อนข้างหลากหลาย และมีการนำกลยุทธ์ด้านต่างๆ มาใช้อย่างรอบด้าน สอดคล้องตามหลักการ และทฤษฎีการทำ CRM นอกจากนี้ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ซึ่งพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่องาน CRM ขององค์กร มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ยืนยันผลการวิจัยที่ได้อย่างครบถ้วน จึงกล่าวได้ว่า การที่องค์กรธุรกิจจะสร้างความภักดีให้กับองค์กรได้นั้น ควรมีการนำงานด้าน CRM เข้ามาใช้ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ CRM

1. ในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น บริษัทจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการพื้นฐานขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นไป แล้วจึงค่อยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับลูกค้าผ่านการดำเนินกลยุทธ์ CRM
2. เพื่อให้การดำเนินกลยุทธ์ CRM ขององค์กรธุรกิจเป็นไปอย่างมีระบบและเป็นขั้นตอนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) โดยประยุกต์จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์องค์กรธุรกิจตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 5 : แบบจำลองกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)



3. จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า บริษัทส่วนใหญ่มุ่งเน้นการจัดโปรแกรม CRM โดยเฉพาะรูปแบบการมอบสิทธิพิเศษ/ส่วนลดต่างๆ ที่กระจุกตัวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งองค์กรไม่ควรละเลยการจัดโปรแกรม CRM กับลูกค้าในพื้นที่ต่างจังหวัดด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าได้มีการรับรู้การจัดโปรแกรม สิทธิพิเศษต่างๆ และมีส่วนร่วมกับองค์กรได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุมมากขึ้น

4. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการกิจกรรม CRM ที่เข้าถึงง่าย ไม่ยุ่งยาก ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ความบันเทิง การช้อปปิ้ง และรับประทานอาหาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นโปรแกรม/กิจกรรม ที่มุ่งเน้นการผ่อนคลาย และเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้า ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงควรเพิ่มการจัดโปรแกรม CRM ในลักษณะดังกล่าวมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์

จากคุณค่าเพิ่มที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานด้าน CRM

1. ก่อนที่จะมีการประชาสัมพันธ์งานด้าน CRM ออกไปสู่ลูกค้า องค์กรควรมีการวิจัยข้อมูลลูกค้าและจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าในการส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งควรคำนึงถึงมิติด้านประชากรศาสตร์ การใช้งาน รวมถึงการแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมาย มาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วย จากนั้นจึงค่อยกำหนดกลวิธี รูปแบบ และช่องทางการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ รวมถึงเนื้อหาของข่าวสาร เพื่อให้สามารถมอบข้อเสนอ สิทธิพิเศษ และการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมากขึ้น

2. **องค์กรธุรกิจควรหันมาให้ความสนใจกับการนำสื่อใหม่มาใช้สนับสนุนงานด้าน CRM ของตนให้มากขึ้น** โดยควรมีการทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อใหม่ของลูกค้าให้ดีกว่าลูกค้ามีการเปิดรับ และมีความต้องการรับข่าวสารจากองค์กรผ่านทางสื่อใดมากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่าน

สื่อดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ควรตระหนักด้วยว่า ในการส่งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้านั้น ควรจะต้องได้รับการยินยอมจากผู้บริโภครายนั้นๆ หรือที่เรียกว่า *การตลาดแบบได้รับอนุญาต (Permission Marketing)* เป็นสำคัญ

รายการอ้างอิง

- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์, 2544.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และ ชีรพล แซ่ตั้ง. **IRM : CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น, 2546.
- ธีรวิทย์ ฉายภมร. **ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ทีพีพริน, 2542.
- วาสนา พงษ์พิทักษ์สิทธิ์. **การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการติดต่อสื่อสารและการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- วงศิยา ประเสริฐศิลป์. **การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- อังกณา จำปาทอง. **ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์และความภักดีต่อตราสินค้า : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUE MOVE**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2552.
- Bennet, P.D. **Dictionary of Marketing Terms**. 2nd ed. Illinois, U.S.A. : NTC Business Books, 1996.
- Bergeron, B.P. **Essentials of CRM : A Guide to Customer Relationship Management**. New York : John Wiley & Son, 2002.
- Berry, L.L. **Relationship Marketing of Service-Growing Interests, Emerging Perspectives**. Journal of the Academy of Marketing Science 23 (4) (1995) : 236-245.
- Breakenridge, Deirdre. **PR 2.0 : New Media, New Tools, New Audiences**. New Jersey : Upper Saddle River, 2008.
- Caruana, A. **Service Loyalty : The Effect of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction**. European Journal of Marketing 36 (7/8) (2002) : 811-828.
- Rigby D., Bllodeau B. **Selecting Management Tools Wisely**. Harvard Business Review (1 December 2007).
- Dennis L. Wilcox, Philip H. Ault and Warren K. Agee. **Public Relations Strategies and Tactics**. 5 ed. New York : Longman, 1998.

- Dodds, J. **Look out for the Bastardization of Buzz Phases Marketing**. 2000.
- Duncan, T.R. **IMC. Using Advertising and Promotion to Build Brands**. Boston : McGraw-Hill Irwin, 2002.
- Duhe, Sandra C. **New Media and Public Relations**. New York : Peter Lang Publishing, 2007.
- Kotler, P. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey : Prentice Hall, 2003.
- Learner, Richard. **Full Frontal PR**. 1st ed. USA : Bloomberg Press, 2004.
- Lovelock, C. & Wright, L. **Principles of Service Marketing and Management**. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2000.
- Payne, Adrian. **Handbook of CRM : Achieving Excellence in Customer Management**, UK : Elsevier, 2006.
- Parvatiyar, A & Sheth, N. **Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline**.
Journal of Economic and Social Research 3 (2) (2001) : 1-34.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. **Consumer Behaviour**. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 1997.
- Schmitt, B. **Customer Experience Management**. Chapter 1-2, 2003 : 1-42.
- Stone M & Foss M. **Successful Customer Relationship Marketing**. Kogan Page. 2001.

