



ที่มา และความสำคัญของปัญหา

จากภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน พบว่าเศรษฐกิจโดยรวมมีแนวโน้มชะลอลงตามการบริโภคของประชาชน เนื่องจากปัจจัยด้านราคาน้ำมันที่ปรับเพิ่มขึ้น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น การปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า รวมทั้งความไม่สงบใน 3 จังหวัดภาคใต้ ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อลดลง แม้ว่าอัตราเงินเดือนและค่าจ้างงานจะขยายตัวใกล้เคียงกับปีก่อน รวมทั้งรายได้เกษตรกรเพิ่มขึ้น แต่การบริโภคยังขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง จากปัจจัยเสี่ยงหลายประการข้างต้น ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น การบริโภคในกลุ่มสินค้าจำเป็นมีการชะลอลงตัวไม่มาก แต่ผู้บริโภคจะซื้อของในจำนวนที่มากขึ้นโดยลดจำนวนครั้งในการจับจ่ายแทน ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีมาตรการส่งเสริมการขายมารับรอง ส่งผลให้แต่ละธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2548)

อีกทั้งเทคโนโลยีต่าง ๆ ในด้านการผลิตสินค้า เป็นเครื่องมือที่คู่แข่งแต่ละฝ่ายต่างก็มีกำลังจะหาได้ และถูกนำออกมาใช้อย่างเท่าทันกัน แต่ละธุรกิจต่างพิถีพิถันในการสร้างและส่งมอบคุณค่าสินค้าอย่างแตกต่างในอันที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้มากกว่าอีกฝ่าย ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความภักดีที่ต่ำลงเนื่องจากสินค้าสามารถทดแทนกันได้ (อนุชิต เทียงธรรม, 2545) หรืออาจมีความภักดีต่อหลายตราสินค้าในเวลาเดียวกัน เช่น สินค้าประเภท บัตรเครดิต ซึ่งลูกค้า 1 คน อาจจะมีบัตรหลายใบ (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2547)

จากสภาพการณ์ดังกล่าวทำให้นักการตลาดต่างหาแนวทางและวิธีการที่จะรักษาลูกค้า ยอดขายและส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของตนไว้ โดยการพยายามรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้นานที่สุด และในขณะเดียวกันต้องพยายามหาลูกค้าใหม่อีกด้วย ซึ่งแนวทางการตลาดที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายในการรักษาลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ไว้ให้ได้ก็คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

Berry (1995) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นเป็นวิธีการทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่มุ่งเน้นไปที่การดึงลูกค้ารายใหม่เป็นขั้นแรกและทำการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้นจนเปลี่ยนให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี ทั้งนี้การหาลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้าให้มีความภักดีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเท่า ๆ กัน ดังนั้นค่านิยมของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์จึงหมายถึงการดึงดูลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าด้วยการให้บริการที่หลากหลายประเภทเพื่อขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้มูลค่าการใช้จ่ายประมาณ ทางด้านนี้สูงขึ้น ปัจจุบันเจ้าของสินค้าและบริการชื่อดังทั่วโลกรวมทั้งในไทยมีการจัดสรร งบประมาณการลงทุนในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยข้อมูลเมื่อปี พ.ศ. 2542 มีการลงทุน กว่า 8 พันล้านเหรียญสหรัฐในด้านซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ เกี่ยวกับ CRM และ ในปีพ.ศ.2546 การลงทุนในเรื่อง CRM ทั่วโลกสูงขึ้นถึง 38 พันล้านเหรียญสหรัฐ (แบรนต์เอจ, 2545)

สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแพร่หลายสืบเนื่องมาจาก การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของธุรกิจบริการเนื่องจากธรรมชาติของการบริการนั้นเป็นการติดต่อ โดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและ ผู้รับบริการเป็นความผูกพันทางด้านอารมณ์ (emotional bond) ความผูกพันดังกล่าวเป็น ความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ ให้แข็งแกร่ง เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจของตน ซึ่งวิธีการดูแลและรักษาความสัมพันธ์ดังกล่าว จะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีอย่างถูกต้องและเหมาะสม มีขั้นตอนดังนี้ (1) กระบวนการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Formation Process) (2) กระบวนการจัดการ ความสัมพันธ์ (The CRM Governance Process) และ (3) กระบวนการวัดผลความสัมพันธ์ (CRM Performance Metrics) (Parvatiyar & Sheth, 2001)

วัตถุประสงค์ในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นท้ายที่สุดแล้วก็คือ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) (Palmer, 1994; Reichheld, 1996) Schiffman และ Kanuk (1997) กล่าวถึงเป้าหมายหลักของนักการตลาดก็คือ การสร้างและรักษาความภักดีต่อ ตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเป็นพื้นฐานในการ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด นักวิชาการและนักการตลาดส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่าความภักดี ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่มีความภักดีสามารถทำนาย ยอดขายได้และการจ่ายเงินอย่างมั่นคงต่อเนื่องของลูกค้ายังก่อให้เกิดผลกำไรกับบริษัทด้วย (Reichheld and Sasser, 1990; Aaker, 1991)

Gronroos (2000) ยังกล่าวอีกว่าธุรกิจบริการจะต้องใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากลูกค้าไม่ได้มองหาเพียงสินค้าหรือบริการเท่านั้น (การบริการหรืออุปกรณ์ของ อุตสาหกรรมกลายเป็นแค่เพียงส่วนหนึ่งของสิ่งที่ผู้ให้บริการเสนอให้กับลูกค้า) แต่ลูกค้าต้องการ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการเสนอบริการในภาพรวม เช่น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้ สินค้า การส่งสินค้า การติดตั้ง การซ่อมแซมและการบำรุงรักษาสิ่งที่ลูกค้าซื้อ เป็นต้น และจะต้อง เป็นการส่งให้ในรูปแบบความเป็นมิตร ความไว้วางใจ และตรงต่อเวลา พุทธิกัญญาหนึ่งคือการ แข่งขันที่ตัวสินค้าไม่เพียงพออีกต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้นักการตลาดและนักวิชาการหลายคนให้ความสำคัญในการใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ (Berry & Parsuraman, 1991; Bitner, 1995; Crosby & Stephens, 1987; Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Gronroos, 1995)

จากความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ก่อให้เกิดความภักดีและการเติบโตของธุรกิจบริการ ทำให้ธุรกิจบริการเปลี่ยนความสนใจจากการทำการตลาดเพื่อมุ่งการซื้อขายแต่เพียงอย่างเดียวกับลูกค้ามาเป็นการทำธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและมีการชิงความแตกต่างโดยการสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและสมัครใจที่จะเป็นลูกค้าในระยะยาวที่มีความภักดีกับองค์กร หากธุรกิจบริการใดไม่มีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีแล้วอาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

จากการศึกษา และวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาวิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในมุมมองของเจ้าของธุรกิจเพียงด้านเดียว โดยไม่ได้ศึกษาในมุมมองของผู้บริโภค หรืออาจจะมีการศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงด้านเดียวโดยไม่ได้ศึกษาถึงการสร้างกลยุทธ์ของเจ้าของธุรกิจ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งในด้านผู้กำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และผลของการใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อผู้บริโภค เพราะจะทำให้ได้ผลวิจัยที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการนำไปใช้งานจริง

ปัญหานำวิจัย

1. องค์กรธุรกิจบริการมีวัตถุประสงค์ กระบวนการ กลวิธี และการประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
2. การรับรู้กลวิธีสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
3. การรับรู้กลวิธีสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
4. การรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการหรือไม่ อย่างไร
5. การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

6. การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการหรือไม่ อย่างไร
7. ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ กระบวนการ กลวิธี รวมทั้งการประเมินผลการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับการพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับการภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับการพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับการภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า กับการภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ให้บริการบัตรเครดิต KTC และผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ในช่วงปี พ.ศ. 2548 จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ กระบวนการ และกลวิธีสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วัดการรับรู้ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรดังกล่าว โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลูกค้าของผู้ให้บริการทั้งบัตรเครดิต KTC และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ที่มีระยะเวลาการใช้บริการทั้ง 2 ประเภท ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 20-50 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง

ตลอดจนมีศักยภาพในการประเมินความรู้สึกที่มีต่อองค์กรต่าง ๆ ได้ โดยทำการวิจัยตั้งแต่เดือน
 กุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หมายถึง
 กลยุทธ์ทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยมีฐานข้อมูล
 (Database) เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์และการออกแบบการสื่อสาร ที่
 เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน โดยมีขั้นตอนคือ 1) กระบวนการการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์กับ
 ลูกค้า 2) การจัดการการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า และ 3) การประเมินผลการบริหาร
 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Parvatiyar & Shet, 2001)

ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง ธุรกิจที่มีการติดต่อ ปฏิสัมพันธ์กัน 2 ฝ่าย
 ระหว่างลูกค้าและพนักงานผู้ให้บริการหรือลูกค้ากับลักษณะทางกายภาพของสินค้าและระบบของ
 ผู้ให้บริการ โดยกระบวนการการบริการนั้นมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ลูกค้าไม่มีสิทธิ์เป็น
 เจ้าของบริการแต่จะได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงธุรกิจผู้
 ให้บริการบัตรเครดิต KTC และผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุนหรือมอบ
 ผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว ประกอบด้วย 1) ความภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal
 Loyalty) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) และ 2) ความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมของลูกค้า
 ได้แก่ 1) ความชอบมากกว่า (Preference) 2) ปัจจัยความไม่แตกต่างด้านราคา (Price
 Indifference) และ 3) การตอบสนองต่อสิ่งที่ไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Response)
 (Behavioural Intention) ตามแนวคิดของ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996)

กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Tactics) หมายถึง
 การใช้เครื่องมือสื่อสารและข้อเสนอที่ธุรกิจบริการเสนอผ่านสื่อแต่ละสื่อเพื่อใช้ในการสร้าง
 ความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ จดหมายตรง (Direct Mail) การสื่อสารระหว่างบุคคล
 Interpersonal Communication) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) eCRM บริการพิเศษ
 (Privileged Service) และโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) ตามแนวคิดของ Wulf,
 Odekerken-Schroder และ Iacobucci (2001)

การรับรู้ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ (Perceived Relationship Investment) หมายถึง การที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณกิจบริการที่ตนเป็นลูกค้าอยู่นั้นมีความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ ในมุมมองดังนี้ 1) ธุรกิจบริการมีความพยายามในการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร 2) ธุรกิจบริการมีความพยายามที่จะหาวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่หลากหลายกับลูกค้า 3) ธุรกิจบริการให้ความใส่ใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ตามแนวคิดของ Wulf, Odekerken-Schroder และ Iacobucci (2001)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจบริการมีต่อลูกค้า ในมุมมอง ดังนี้ 1) ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการ 2) ลูกค้ามีความสุขกับสิ่งที่คุณให้บริการพยายามทำให้ลูกค้า 3) ลูกค้ามีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของ Wulf, Odekerken-Schroder และ Iacobucci (2001)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด และนักโฆษณาในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจบริการอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการหรือวิจัยในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ในระดับต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทั้งวงการวิชาการและวงการศึกษาวิชาการตลาดและการโฆษณา ตลอดจนนิสิตนักศึกษา และผู้สนใจทั่วไปในการนำผลวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการศึกษาวิจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคต