

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



การศึกษาวิจัยเรื่อง "การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ" ซึ่งมุ่งศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ และวัดความพึงพอใจและวัดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ามีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเรื่องความภักดีของลูกค้ากับองค์กร

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (Service Business)

นิยามของการบริการ (Service)

ธุรกิจบริการถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากเราได้ใช้บริการในทุก ๆ วัน ไม่ว่าจะเป็น การคุยโทรศัพท์ การตัดผม การโดยสารรถประจำทาง การเติมน้ำมัน หรือแม้กระทั่ง การรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร กิจกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ (Lovelock & Wright, 2000) หรือแม้แต่สินค้าบางประเภทก็ยังใช้บริการมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ธุรกิจซื้อขายรถยนต์ เป็นต้น Sir John Harvey-Jones ผู้ก่อตั้ง ICI กล่าวถึงการประสบความสำเร็จของบริษัทเคมีภัณฑ์ที่เขาเคยบริหารว่า บริษัทให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้ามากกว่าการขายสินค้า จึงเห็นว่าการบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง (Lovelock & Wright, 2000)

จากความสำคัญของการบริการดังกล่าวได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่าบริการไว้มากมาย (Gronroos, 1990) ซึ่งล้วนเป็นความหมายที่ค่อนข้างแคบและเป็นการให้ความหมายตามองค์กรที่ให้บริการ ดังนี้

American Marketing Association (1960) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการคือ กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งถูกเสนอเพื่อการขายหรือจัดให้เพื่อเชื่อมติดกับการขายสินค้า

Lehtinen (1983) กล่าวว่าบริการคือกิจกรรมหรือเรื่องราวของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์และการติดต่อระหว่างบุคคลกับบุคคล การติดต่อระหว่างบุคคลกับลักษณะทางกายภาพของเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

Andersen (1983) เสนอว่าการบริการคือผลประโยชน์จากการซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ รวมถึงองค์ประกอบทางกายภาพและเทคนิคของบริการด้วย

Gummesson (1987a) กล่าวว่าบริการคือสิ่งใดก็ตามที่สามารถซื้อและขายแต่ไม่สามารถเป็นเจ้าของ

Kotler (1988) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการคือกิจกรรมหรือประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งประโยชน์เหล่านั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ค

Gronroos (1990) ได้สรุปค่านิยมของการบริการตามการนิยามของ Lehtinen (1983), Kotler (1988) และ Gummesson (1987b) ไว้ว่า การบริการคือกระบวนการที่ประกอบด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมซึ่งโดยทั่วไปแล้วไม่สามารถจับต้องได้ โดยเรื่องราวนี้จะเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานผู้ให้บริการหรือลูกค้ากับลักษณะทางกายภาพของสินค้าและระบบของผู้ให้บริการ ซึ่งช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ Lovelock และ Wright (2000) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการจากมุมมองลักษณะของบริการไว้ว่า การบริการ คือ การกระทำหรือการแสดงออกโดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งให้แก่ผู้อื่นแม้กระบวนการบริการจะผูกพันหรือเชื่อมโยงกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า แต่ผลของกระบวนการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ก่อให้เกิดกรรมสิทธิ์ใด ๆ และการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและให้ประโยชน์แก่ลูกค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง นำมาซึ่งความปรารถนาของผู้รับบริการ

จะเห็นได้ว่ากระบวนการบริการเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ก่อให้เกิดกรรมสิทธิ์ใด ๆ กับผู้ใช้บริการ ในส่วนต่อไปจะแยกให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของการบริการและความแตกต่างระหว่างสินค้ากับบริการ

ลักษณะของธุรกิจบริการ (Service Business)

Gronroos (1983a), Lovelock (1983), Norman (1984) และ Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1985) ได้ทำการศึกษาลักษณะของบริการโดยนำมาเปรียบเทียบกับลักษณะของสินค้า (ตารางที่ 2.1) ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

สินค้า	บริการ
1. จับต้องได้	1. จับต้องไม่ได้
2. มีลักษณะที่เหมือนกัน	2. มีลักษณะที่แตกต่างหลากหลาย
3. การผลิตสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย แยกจากสินค้าได้	3. การให้บริการ ช่องทางการให้บริการ และการใช้บริการต้องเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน
4. เป็นสิ่งของ	4. เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ
5. คุณค่าที่ได้รับถูกผลิตมาจากโรงงาน	5. คุณค่าที่ได้รับเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
6. ลูกค้ามักไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสินค้า	6. ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการทำให้เกิดบริการ
7. สามารถเก็บรักษาไว้ในคลังสินค้าได้	7. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้
8. ลูกค้ามีกรรมสิทธิ์ที่จะครอบครองสินค้าและถ่ายโอนกรรมสิทธิ์สินค้าให้ผู้อื่นได้	8. ลูกค้าไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ครอบครองบริการและไม่สามารถถ่ายโอนกรรมสิทธิ์การบริการนั้นให้ผู้อื่นได้

ที่มา : Gronroos.C. (2000). Service management and marketing: A customer relationship management approach. (2nd ed.). Chichester, UK: John Wiley&Son, p. 38.

จากตารางนักวิชาการเหล่านี้ได้อธิบายรายละเอียดความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการไว้ดังนี้ 1) สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ในขณะที่บริการนั้นมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมหรือเรื่องราวของกิจกรรมจึงไม่สามารถจับต้องได้ 2) สินค้ามีลักษณะที่เหมือนกัน เนื่องจากถูกผลิตออกมาจากโรงงานที่มีการควบคุมมาตรฐานให้มีคุณภาพเหมือนกันหมดในขณะที่บริการมีลักษณะที่แตกต่างหลากหลาย เนื่องจากการให้บริการเดียวกันกับลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน 3) การผลิตสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแยกออกจากกันได้ โดยสินค้าถูกผลิตที่โรงงานและถูกขนส่งเพื่อนำไปจำหน่ายที่ร้านค้าต่าง ๆ ในขณะที่บริการ ช่องทางการให้บริการ และการใช้บริการต้องเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน 4) สินค้าเป็นสิ่งของ บริการเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมหรือเรื่องราวของกิจกรรมมากกว่าเป็นสิ่งของ ในขณะที่ 5) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากสินค้านั้นคือตัวสินค้าที่ถูกผลิตออกมาจากโรงงาน ในขณะที่การบริการนั้นคุณค่าที่ได้รับเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 6) ในกระบวนการผลิตสินค้านั้นลูกค้ามักไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต ในขณะที่การบริการลูกค้าจะมีบทบาทเป็นผู้มีส่วนร่วม

ในกระบวนการผลิตบริการ ซึ่งรูปแบบของการบริการและแนวคิดของการจัดการธุรกิจบริการอยู่บนพื้นฐานที่ว่าลูกค้าจะมีส่วนร่วมเป็นผู้ก่อให้เกิดบริการตามกระบวนการบริการ และปรากฏตัวอยู่ในสถานที่ที่ผลิตและให้บริการ 7) สินค้าสามารถเก็บไว้ในคลังสินค้าได้ในขณะที่บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และ8) ลูกค้ามีกรรมสิทธิ์ที่จะครอบครองสินค้าและถ่ายโอนกรรมสิทธิ์สินค้าให้ผู้อื่นได้ ในขณะที่บริการลูกค้าไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ครอบครองบริการและไม่สามารถถ่ายโอนกรรมสิทธิ์การบริการนั้นให้ผู้อื่นได้

ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการหลายท่าน (e.g., Kotler, 2000; Lovelock & Wright, 2000, Rust, Zahorik & Keiningham, 1996) ได้แบ่งลักษณะของการบริการออกเป็น 4 ลักษณะที่เหมือนกันซึ่งสามารถอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน คือ (1) *การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)* (2) *การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability)* (3) *การบริการมีองค์ประกอบที่หลากหลาย (Variability/Heterogeneity)* (4) *การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)* ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างสินค้าและบริการก็คือ บริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้แม้ว่าการบริการจะรวมเอาองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น นั่งเก้าอี้บนเครื่องบิน อาหารของร้าน ประโยชน์ของการบริการมาจากกระบวนการการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การเช่ารถ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านราคา สถานที่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถจับต้องได้แต่การบริการการเช่ารถนั้นก็ยังมีปัจจัยที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เวลาในการบริการรับจอง 24 ชั่วโมง เวลาในการให้เช่ารถ คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการติดต่อกับผู้ให้บริการ แม้ว่าลักษณะต่าง ๆ ดังกล่าว จะเป็นลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ก็ยังเป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการของธุรกิจตน

2. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability)

การบริการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตและการบริโภค ดังนั้นจึงไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และในธุรกิจบริการลูกค้ามีบทบาทสำคัญเป็นผู้ก่อให้เกิดผลของการบริการด้วย เช่น การใช้ตู้เอทีเอ็มเป็นการบริการที่ลูกค้าต้องบริการตนเอง การตัดผมที่ร้านทำผม หรือการเข้าพักในโรงแรม เป็นบริการที่ลูกค้าต้องร่วมมือกับพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งกระบวนการก่อให้เกิดบริการเหล่านี้ลูกค้าจำเป็นต้องปรากฏตัวขึ้นในสถานที่ที่ให้บริการ เพื่อร้องขอให้เกิดการบริการจากนั้นการบริการจึงถูกผลิตและบริโภคไปพร้อมกัน

3. การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ (Variability/Heterogeneity)

ในการผลิตสินค้านั้นผู้ผลิตสามารถควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกันก่อนที่จะนำไปขายให้กับลูกค้าได้ ซึ่งแตกต่างจากการบริการ เนื่องจากการใช้บริการของลูกค้าแต่ละคนและการให้บริการในแต่ละครั้งยากต่อการที่จะทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและยากต่อการควบคุมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการให้บริการในแต่ละครั้ง แม้ว่าจะเป็นการบริการขององค์กรผู้ให้บริการเดียวกันจากพนักงานคนเดียวกันสำหรับลูกค้ารายเดียวกันก็ตาม แต่เมื่อการบริการเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ต่างกัน ผลของบริการย่อมมีความแตกต่างกัน ดังนั้นความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตามไม่จำเป็นเสมอไปว่าความไม่แน่นอนในการให้บริการนั้นจะส่งผลกระทบต่อบริการเสมอไปเนื่องจากธุรกิจบริการยุคใหม่เริ่มตระหนักถึงคุณค่าการให้บริการรายบุคคล (Customizing) ในการสนองความต้องการแตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้า (Lovelock & Wright, 2000)

4. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการกระทำมากกว่าสิ่งของที่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นลูกค้าจึงไม่สามารถเก็บผลของบริการไว้ได้ แม้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์และแรงงานที่มีอยู่สามารถสร้างบริการได้ แต่การแสดงออก (Performance) ของบริการไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบได้กับการปล่อยให้น้ำไหลลงอ่างไปเรื่อย ๆ โดยไม่ปิดก๊อก กระแสน้ำที่ไหลลงอ่างจะสูญเปล่า เช่นเดียวกับการบริการหากลูกค้าไม่อยู่ในสถานที่ที่ให้บริการก็ไม่สามารถเก็บบริการไว้รอลูกค้าได้ ดังนั้นการควบคุมระดับความต้องการ (Demand) ของลูกค้ากับความสามารถในการให้บริการ (Supply) จึงมีความสำคัญมาก

นอกจากลักษณะทั้ง 4 ประการข้างต้นแล้ว Lovelock และ Wright (2000) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงลักษณะธุรกิจบริการที่แตกต่างจากลักษณะของสินค้าไว้ดังนี้ การบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Customer do not obtain ownership) ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างสินค้าและบริการคือ ลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของการบริการโดยปราศจากความเป็นเจ้าของอย่างถาวรหรือความเป็นเจ้าขององค์ประกอบที่จับต้องได้ของบริการ ดังนั้นลักษณะของการบริการจึงไม่ใช่การเป็นเจ้าของ เช่น ผู้บริโภคอาจจะเช่าหรือใช้สิ่งของที่จับต้องได้ เช่น โรงแรมหรือรถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้บริการสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ โดยที่สุดท้ายผู้บริโภคก็จะได้สิ่งเหล่านั้นเป็นของตน แต่สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้ก็คือความพึงพอใจที่ได้ใช้สิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น เช่น พึงพอใจกับการบริการของโรงแรม หรือพึงพอใจกับเครื่องยนต์ของรถที่เช่าเป็นต้น คนเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าจากการบริการ (People as part of the product) การบริการบาง

ประเภทจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยผู้รับบริการเป็นส่วนที่ทำให้เกิดบริการและเป็นผลของบริการ เช่น ร้านตัดผม ผู้รับบริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการโดยเป็นผู้ถูกตัดผมและผลของบริการก็อยู่ที่ตัวผู้รับบริการซึ่งก็คือทรงผมนั่นเอง *ยากต่อผู้บริโภคที่จะประเมินผลได้ (Harder for customers to evaluate)* โดยทั่วไปแล้ว เราสามารถที่จะทราบว่าสินค้าดีหรือไม่ เราพอใจในสินค้านั้นมากน้อยเพียงใดจากคุณลักษณะของสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งก็คือ สี รูปแบบของสินค้า รูปร่าง ราคา และความเหมาะสมของสินค้า เป็นต้น โดยลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะภายนอกที่สามารถจะพิจารณาได้ แต่กับสินค้าบางประเภทหรือการบริการนั้น การที่ลูกค้าจะทราบว่าบริการดีหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาจากประสบการณ์ของการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคต้องได้ซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นแล้วและในบางครั้งแม้ว่าจะได้รับบริการแล้วก็ตาม ก็อาจจะยากต่อการประเมินผลหรือเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการนั้น ๆ ได้ เช่น การทำศัลยกรรม เพราะผลจากการบริการนั้นไม่สามารถประเมินได้ทันทีว่าดีหรือไม่เมื่อได้รับบริการแล้ว แต่จะต้องรอเวลาไปอีกระยะหนึ่งจึงจะทำการประเมินผลได้ *ความสำคัญของเวลา (Importance of time)* การบริการส่วนใหญ่ มักจะให้บริการตามเวลาที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าต้องได้รับการบริการจากผู้ให้บริการโดยตรง ซึ่งลูกค้ามีเวลาจำกัดในการรอ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องให้บริการอย่างรวดเร็วเพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียเวลารอ เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจกับธุรกิจบริการที่ให้ความสำคัญกับเวลาและความรวดเร็วในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญ *ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Different Distribution Channels)* สินค้าต้องการช่องทางการกระจายสินค้าที่มีจุดจำหน่ายแน่นอน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่สามารถเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ลูกค้าได้ แต่การบริการบางบริการใช้ช่องทางการกระจายบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคาร หรือช่องทางการกระจายบริการมักจะอยู่ในสถานที่ที่ผลิตรายการ ได้แก่ โรงแรม โรงพยาบาล เป็นต้น

ประเภทของธุรกิจบริการ (Categorizing Service Business)

สำหรับประเภทของธุรกิจบริการนั้นสามารถแบ่งได้หลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการไว้ ดังนี้

Schmenner (1986) แบ่งธุรกิจบริการเป็น 4 ประเภท คือ (1) *Service Factory* (2) *Service Shop* (3) *Mass Service* และ (4) *Professional Service* เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์การทำงานของธุรกิจบริการ โดยใช้ปัจจัยด้านการให้บริการ 3 ด้านเป็นเกณฑ์ในการแบ่งคือ 1) การติดต่อกับลูกค้า (Customer Contact) 2) การบริการลูกค้ารายบุคคลตามความต้องการของลูกค้า

แต่ละคน (Customization) และ3) การลงทุนลงแรงในการให้บริการของพนักงาน (Labour Intensity)

- (1) Service Factory เป็นธุรกิจบริการที่ทั้งมีระดับการติดต่อกับลูกค้าและการให้บริการลูกค้ารายบุคคลต่ำ พนักงานมีการลงทุนลงแรงน้อยในการให้บริการ บริการประเภทนี้ได้แก่ บริการขนส่งมวลชน โรงแรม และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
- (2) Service Shop เป็นธุรกิจบริการที่พนักงานมีการลงทุนลงแรงในการบริการต่ำแต่มีระดับการติดต่อกับลูกค้าสูงและให้บริการลูกค้าเป็นรายบุคคล บริการประเภทนี้ได้แก่ โรงพยาบาล บริการซ่อมรถ เป็นต้น
- (3)) Mass Service เป็นธุรกิจบริการที่พนักงานมีการลงทุนลงแรงในการให้บริการสูงผสมกับระดับการติดต่อกับลูกค้าต่ำและการให้บริการลูกค้าเป็นรายบุคคลต่ำ ได้แก่ ร้านค้าปลีก และโรงเรียน เป็นต้น
- (4) Professional Service เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับระดับการติดต่อกับลูกค้าและให้บริการลูกค้าเป็นรายบุคคลสูงรวมถึงพนักงานมีการลงทุนลงแรงในการให้บริการสูง บริการประเภทนี้ได้แก่ แพทย์ นักกฎหมาย นักบัญชี และสถาปนิก ซึ่งมีความสามารถเฉพาะในวิชาชีพสูงดังนั้น บริการจึงเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

นอกจากนี้ Valikangas และ Lehtinen (1994) ได้ทำการแบ่งประเภทธุรกิจบริการออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) บริการทั่วไป (Generic services) (2) บริการพิเศษ (Specialized services) และ (3) บริการสั่งทำเฉพาะ (Customized services) รายละเอียดของบริการทั้ง 3 ประเภท มีดังนี้

- (1) บริการทั่วไป (Generic Services) เป็นธุรกิจบริการที่มีราคาไม่สูง มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าทั่วไปที่ไม่ต้องการจ่ายเพิ่มเพื่อบริการพิเศษ ลูกค้าทุกคนได้รับบริการและการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันหมด ได้แก่บริการที่เน้นหน้าที่ทั่วไปในการให้บริการ เช่น การบริการการเดินทางเครื่องบินโดยสารชั้นประหยัด ธุรกิจบริการประเภทนี้ใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก
- (2) บริการพิเศษ (Specialized Services) ธุรกิจบริการประเภทนี้มุ่งปรับปรุงการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ผ่านเทคโนโลยี และวิธีการที่ดีหรือเลือกหน้าที่การบริการที่มีความโดดเด่นเพื่อแข่งขัน เช่นการผสมผสานเทคโนโลยีในการจัดหาบริการ เน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะ เช่น คลินิกรักษาคนไข้โรคกระดูก
- (3) บริการสั่งทำเฉพาะ (Customized services) เป็นธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปที่ความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้า ด้วยการ เพิ่มการเพิ่มข้อเสนอพิเศษเฉพาะที่จัดให้แต่ละ

บุคคล ความยืดหยุ่นในการให้บริการเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล ใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านคุณภาพ ได้แก่ ณาการส่วนตัวหรือโปรแกรมการเรียนที่ออกแบบมาสำหรับลูกค้าคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

Lovelock และ Wright (2000) แบ่งประเภทของบริการตามระดับการติดต่อกับลูกค้าออกเป็น 3 ระดับ แสดงให้เห็นถึงขอบเขตระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการและหรือ องค์ประกอบทางกายภาพของบริการ ดังนี้

(1) *บริการที่มีระดับการติดต่อสูง (High-Contact Services)* เป็นบริการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ณ สถานที่ที่ให้บริการ ลูกค้าจะมีส่วนร่วมทำให้เกิดบริการ เช่น การรับบริการตัดผม หรือบริการเกี่ยวกับการแพทย์ บริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้มุ่งไปยังร่างกายของบุคคลส่วนมากจะมีการติดต่อในระดับสูงกับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเดินทางไปสถานที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นจนกระทั่งการบริการเสร็จสิ้นลง

(2) *บริการที่มีระดับการติดต่อปานกลาง (Medium-Contact Services)* บริการประเภทนี้จะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าน้อยกว่าประเภทแรก ลูกค้าจะรับบริการทางโทรศัพท์ รับบริการจากที่บ้าน หรือสถานที่อื่นที่ไม่ใช่สำนักงานขององค์กรผู้ให้บริการโดยมีพนักงานจากบริษัทมาให้บริการ เป็นการติดต่อในระดับธรรมดาและเป็นความสัมพันธ์เพียงแค่ลูกค้าบอกความต้องการการใช้บริการ เช่น ธุรกิจให้คำปรึกษา, ประกันภัย ซึ่งลูกค้ามาบริษัทในครั้งแรกเพื่อติดต่อรับบริการแต่หลังจากนั้นจะมีปฏิสัมพันธ์ที่จำกัดกับผู้ให้บริการในระหว่างที่เกิดกระบวนการการบริการ

(3) *บริการที่มีการติดต่อต่ำ (Low-Contact Services)* ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการน้อย เป็นการติดต่อระหว่างลูกค้าและลักษณะทางกายภาพของการบริการ ได้แก่ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ของบริการ ส่วนมากมักจะเป็นการบริการที่ลูกค้าต้องบริการตนเอง เช่น การใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ การใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ซึ่งบริการประเภทนี้เจริญเติบโตมากในปัจจุบันเพื่อรองรับความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่ไม่มีเวลามากนัก

Lovelock, Writz และ Keh (2002) ได้เสนอการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการจากมุมมองด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าไว้เช่นกัน (ตารางที่ 1.2) โดยระบุว่า ธุรกิจบริการสามารถแบ่งโดยพิจารณาจาก 2 ปัจจัย คือ ลักษณะการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ว่าลูกค้าเป็นสมาชิก(Membership Relationship) หรือไม่สมาชิก (No Formal Relationship) ขององค์กร และลักษณะของการส่งมอบบริการ (Nature of the Service Delivery) ว่าลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Delivery) หรือใช้บริการนาน ๆ ครั้ง (Discrete Transactions) ซึ่งสามารถแบ่งธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 2.2 : ประเภทของธุรกิจบริการจากมุมมองด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า

ลักษณะการส่งมอบบริการ (Nature of the service delivery)	ลักษณะการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า (Type of relationship between the service organization and its customers)	
	ลูกค้าเป็นสมาชิก (Membership relationship)	ลูกค้าไม่เป็นสมาชิก (No formal relationship)
ลูกค้าใช้บริการต่อเนื่อง (Continuous delivery)	ธุรกิจประกัน ธุรกิจเคเบิลทีวี ธุรกิจสถานศึกษา ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจสถานออกกำลังกาย ธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	ธุรกิจคลื่นวิทยุ ธุรกิจเส้นทางเดินรถสาธารณะ ธุรกิจรักษาความปลอดภัย
ลูกค้าใช้บริการนาน ๆ ครั้ง (Discrete transactions)	ธุรกิจโรงละคร ธุรกิจตั๋วเครื่องบินประจำ ธุรกิจดูแลสุขภาพ ธุรกิจรับประกันสินค้า	ธุรกิจรถเช่า ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจร้านอาหาร

ที่มา : Lovelock, C., Writz, J., & Keh, H. T. (2002). Services marketing in Asia: Managing people, technology and strategy. Singapore: Prentice Hall, p.124.

(1) **ธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเป็นสมาชิก (Membership Relationship) และลูกค้าใช้บริการต่อเนื่อง (Continuous Delivery)** เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าที่สามารถระบุชื่อได้โดยเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นทางการเนื่องจากลูกค้าต้องลงทะเบียนเพื่อรับบริการและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น ธนาคาร สถานออกกำลังกาย ซึ่งธุรกิจบริการประเภทนี้บริษัทผู้ให้บริการจะมอบข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้า ประโยชน์ของความสัมพันธ์ลักษณะนี้ คือผู้ให้บริการจะรู้ว่าใครคือลูกค้าปัจจุบันและใครคือลูกค้าพิเศษที่บริษัทควรเสนอสวัสดิการพิเศษ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า

(2) **ธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเป็นสมาชิก (Membership Relationship) และลูกค้าใช้บริการนาน ๆ ครั้ง (Discrete Transactions)** เป็นธุรกิจบริการที่ลูกค้าใช้บริการไม่ต่อเนื่อง แต่บริษัทเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เป็นความสัมพันธ์แบบสมาชิกได้ด้วย การสร้างโปรแกรมเพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อบริการ เช่น การขายตั๋วเดือนสำหรับโดยสารรถ

ประจำทาง หรือบัตรชมภาพยนตร์แบบเหมาจ่ายครั้งเดียวดูได้หลายรอบ เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์นี้ทำให้บริษัทสามารถบันทึกข้อมูล ที่อยู่ รายละเอียดของลูกค้าไว้ได้

(3) *ธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบไม่เป็นสมาชิก (No Formal Relationship) และลูกค้าใช้บริการต่อเนื่อง (Continuous Delivery)* เป็นธุรกิจบริการที่ลูกค้าใช้บริการต่อเนื่องแต่มีความสัมพันธ์กับบริษัทที่ให้บริการแบบไม่เป็นทางการเนื่องจากลูกค้าไม่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดกับพนักงานผู้ให้บริการ แต่ลูกค้าต้องใช้บริการเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เช่น ธุรกิจรักษาความปลอดภัย ธุรกิจเส้นทางเดินรถสาธารณะ เป็นต้น

(4) *ธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบไม่เป็นสมาชิก (No Formal Relationship) และลูกค้าใช้บริการไม่ต่อเนื่อง (Discrete Transactions)* เป็นความสัมพันธ์ที่บริษัทผู้ให้บริการไม่รู้จักลูกค้า ลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการในฐานะผู้จ่ายเงินเพื่อรับบริการ เช่น ธุรกิจรถประจำทาง ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ซึ่งธุรกิจบริการประเภทนี้จะมีการติดต่อและให้ข้อมูลกับลูกค้าได้น้อยกว่าความสัมพันธ์แบบสมาชิก

Kotabe และ Myrray (2004) แบ่งประเภทของธุรกิจบริการตามลักษณะของกิจกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) *กิจกรรมบริการโดยแท้จริง (Pure service activities)* มุ่งเน้นที่การซื้อขายบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น บริการให้คำปรึกษา กฎหมาย การสื่อสาร เป็นต้น และ (2) *กิจกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-pure service activities) (Service activity that are embedded in goods)* มุ่งเน้นที่การซื้อขายทั้งลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการที่ติดมาด้วยกัน บริการประเภทนี้ลูกค้าจะเห็นผลลัพธ์จากการบริการที่ชัดเจนกว่าประเภทแรก เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าปลีก เป็นต้น

การแบ่งประเภทการบริการที่ได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายคือการแบ่งประเภทบริการของ Lovelock และ Wright (2000) ซึ่งได้ทำการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการเป็น 4 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งพิจารณาถึง 2 ปัจจัย คือการบริการเน้นไปที่ บุคคล (People) หรือสิ่งของ (Thing) อีกปัจจัยหนึ่ง คือ การบริการนั้นเป็นการบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible Action) หรือเป็นการบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Action) โดยแบ่งประเภทของธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภท (ตารางที่ 2.3) คือ

ตารางที่ 2.3 : ประเภทของธุรกิจบริการจากมุมมองด้านกระบวนการให้บริการ

ลักษณะการบริการ (What is the nature of the service act ?)	ใครหรือสิ่งใดคือเป้าหมายที่การบริการมุ่งส่งผลออกไป (Who or what is the direct recipient of the service ?)	
	บุคคล (People)	สิ่งของ (Possessions)
	(People processing)	(Possession processing)
เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible actions)	มุ่งให้บริการกับร่างกายของบุคคล (Services directed at people's bodies)	มุ่งให้บริการกับวัตถุที่บุคคลครอบครอง (Services directed at physical possessions)
	ธุรกิจขนส่งมวลชน ธุรกิจสุขภาพ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจเสริมความงาม ธุรกิจสถานออกกำลังกาย ธุรกิจบำบัดโรคทางกาย ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ธุรกิจขนส่งสินค้า ธุรกิจซ่อมอุปกรณ์ต่าง ๆ ธุรกิจคลังสินค้าและจำหน่ายสินค้า ธุรกิจรับจ้างทำความสะอาด ธุรกิจซัก อบ รีด ธุรกิจปั้มน้ำมัน ธุรกิจรับออกแบบตกแต่ง
เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions)	(Mental stimulus processing)	(Information processing)
	มุ่งให้บริการกับจิตใจของบุคคล (Services directed at people's minds)	มุ่งให้บริการกับทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Services directed at intangible assets)
ธุรกิจโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ธุรกิจบัญชี ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจวิทยุ โทรทัศน์ ธุรกิจให้คำปรึกษา ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจประกัน ธุรกิจบริการด้านกฎหมาย ธุรกิจวิจัย

ที่มา : Lovelock, C., Writz, J., & Keh, H. T. (2002). Services marketing in Asia:

Managing people, technology and strategy. Singapore: Prentice Hall, p. 31.

(1) *People Processing* เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้มุ่งไปที่ร่างกายของบุคคล ลูกค้าจะมีความกระตือรือร้นในการใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านหมอฟัน เป็นต้น ผลลัพธ์ของบริการประเภทนี้คือลูกค้าสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการและได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ

(2) *Possession Processing* เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้มุ่งไปยังสิ่งของที่เป็นของลูกค้า เป็นบริการต่อสิ่งของโดยที่ลูกค้าไม่มีส่วนสำคัญในการทำให้เกิดบริการ มักเป็นบริการเกี่ยวกับการทำความสะอาด บำรุงรักษา ปรับปรุง ซ่อมลักษณะทางกายภาพของสิ่งของของ

ลูกค้า ผลลัพธ์ของการบริการประเภทนี้ คือความพึงพอใจของลูกค้าที่ผู้ให้บริการช่วยแก้ปัญหาใน ส่วนของสิ่งของของลูกค้าได้

(3) *Mental Stimulus Processing* เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้มุ่ง ไปยังจิตใจคน ซึ่งอะไรก็ตามที่มุ่งและมีผลกระทบต่อจิตใจจะมีอิทธิพลในการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และส่งผลต่อพฤติกรรม การบริการประเภทนี้เกี่ยวข้องกับการลงทุนด้านเวลาของลูกค้า แต่ลูกค้า ไม่จำเป็นต้องได้รับบริการในขณะที่อยู่ที่สถานที่ให้บริการแต่อาจรับบริการโดยผ่านทาง การใช้ เครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ วิทยุ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตัวอย่างการบริการประเภทนี้ คือ การบริการ ให้ความบันเทิง บริการให้ข้อมูลข่าว เป็นต้น การบริการเหล่านี้อาจสร้างในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง แต่ถูกส่งผ่านทางโทรศัพท์ วิทยุไปยังผู้บริโภคที่อยู่ระยะไกล

(4) *Information Processing* เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่มุ่งไป ยังสินทรัพย์ของลูกค้า เช่นการประกัน ธนาคาร ธุรกิจให้คำปรึกษา ซึ่งบริการประเภทนี้มัก เกี่ยวข้องกับข้อมูล ในรูปของจดหมาย หนังสือ เทปคาสเซต ดิสเก็ต การติดต่อประเภทนี้มักจะเป็น การติดต่อแบบตัวต่อตัว และบางครั้งผู้บริโภคจะมีส่วนทำให้เกิดการบริการด้วย

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

Kasper, Helsdingen และ JR (1999) กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ ธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตเนื่องจากคุณภาพเป็นอาวุธสำคัญใน การต่อสู้กับคู่แข่ง โดยมีผู้ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ ดังนี้

Juran (1974) ได้อธิบายว่า คุณภาพคือการที่ลูกค้าสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้จากการ ใช้สินค้า

Crosby (1983) คุณภาพคือความสอดคล้องกันระหว่างความต้องการของลูกค้ากับสิ่งที่ ลูกค้าได้รับ

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) คุณภาพคือการไม่พบความบกพร่อง (Zero Defects) ใด ๆ จากการบริการ

Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1990) คุณภาพคือการบริการที่เกินจากความ คาดหวังของลูกค้า

จากคำนิยามข้างต้นสรุปความหมายของคุณภาพคือ ผลของการที่ลูกค้าประเมินค่าของ บริการ โดยประเมินจากกระบวนการบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งองค์กรผู้ให้บริการสามารถทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Caruana (2002) ที่ให้ นิยามของคุณภาพบริการคือผลของการเปรียบเทียบของลูกค้าระหว่างความคาดหวังต่อบริการ

และการรับรู้การแสดงผลของบริการ (Lewis & Boom, 1983; Lehtinen & Lehtinen, 1982; Gronroos, 1984; Parasuraman et al., 1985, 1988, 1994)

Cornlin และ Taylor (1992) กล่าวว่าในการประเมินคุณภาพของการบริการนั้น ลูกค้าจะพิจารณาทั้งส่วนที่เป็นผล (Outcome) ควบคู่ไปกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ (Process) โดย Gronroos (2000) ได้เสนอในแบบจำลองคุณภาพบริการ (แผนภาพที่ 1.1) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านผลของการบริการ (Technical or Outcome Quality) และองค์ประกอบทางด้านกระบวนการให้บริการ (Functional or Process Quality)

แผนภาพที่ 2.1 : มิติคุณภาพบริการ



ที่มา : Gronroos.C. (2000). Service management and marketing: A customer relationship management approach. (2nd ed.). Chichester, UK: John Wiley&Son, P. 65.

ในแบบจำลองนี้องค์ประกอบทางด้านผลของการบริการ (Technical Quality) คือคุณภาพที่รับรู้ได้จากการประเมินผลสรุปที่ลูกค้าได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักที่ลูกค้าต้องการจากการเข้ารับบริการนั้น และในการประเมินมักจะมี ความเกี่ยวข้องกับความเป็นรูปธรรมมากกว่าในอีกองค์ประกอบหนึ่งคือกระบวนการให้บริการ (Functional Quality) เนื่องจากมีคุณลักษณะทางเทคนิคที่ช่วยแก้ปัญหา (Problem Solution) ให้กับลูกค้า เช่น การประเมินคุณภาพจากรสชาติของอาหารที่รับประทานหลังจากเข้ารับบริการที่

ร้านอาหาร อย่างไรก็ตามองค์ประกอบทางด้านผลของการบริการเพียงอย่างเดียวไม่สามารถนับเป็นคุณภาพทั้งหมด (Total Quality) ที่ถูกรับรู้จากลูกค้าได้ ทั้งนี้เพราะวิธีการที่นำมาซึ่งผลของการบริการนั้นก็มิมีอิทธิพลในการตัดสินคุณภาพด้วยเช่นกัน โดยลูกค้าจะประเมินว่าพวกเขาได้รับการส่งมอบบริการอย่างไร และมีประสบการณ์ในการบริโภคไปพร้อมกับกระบวนการผลิตอย่างไร ซึ่งก็คือคุณภาพในอีกองค์ประกอบหนึ่งที่เรียกว่า องค์ประกอบทางด้านกระบวนการให้บริการ (Functional Quality) ซึ่งมักจะเป็นการประเมินที่มีความเป็นนามธรรมมากกว่า (Subjective) และสามารถใช้เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ได้เป็นอย่างดี เช่น การประเมินคุณภาพจากการพูดหรือมารยาทและการบริการของพนักงานในร้านอาหาร เป็นต้น ดังนั้น โดยสรุปแล้วลูกค้าจะแบ่งการรับรู้คุณภาพจากการตัดสินว่าอะไร (What) คือสิ่งที่ลูกค้าได้รับกลับไปจากการใช้บริการ และลูกค้าได้รับบริการนั้นมาอย่างไร (How) เมื่อรวมทั้งสององค์ประกอบเข้าด้วยกันก็จะได้เป็นคุณภาพโดยรวมนั่นเอง (Total Quality) นอกจากนี้การนี้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทผู้ให้บริการอยู่บ่อยครั้ง จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัท (Image) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการด้วยเช่นกัน ซึ่งภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากคุณภาพทั้งสององค์ประกอบข้างต้น ถ้าหากลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบริษัทในทางที่ดีก็จะทำให้ลูกค้าให้อภัยความผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เกิดขึ้นของบริษัท ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้คุณภาพนั้น ภาพลักษณ์ของบริษัททำหน้าที่เปรียบเสมือนเครื่องกรองการรับรู้ของลูกค้าแต่หากเกิดความผิดพลาดบ่อยครั้งก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ดีได้เช่นกัน

การวัดคุณภาพบริการ

มีการศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพบริการอย่างต่อเนื่องซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นไปที่แนวคิดคุณภาพถูกรับรู้ผ่านการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์จากองค์ประกอบต่าง ๆ ของคุณภาพ การศึกษาซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางคือการศึกษาของ Berry, Zeithaml และ Parasuraman (1985) ซึ่งได้พัฒนามาตรวัด SERVQUAL บนพื้นฐานแนวคิดการรับรู้คุณภาพบริการ (Berry and Parasuraman, 1992; Zeithaml and Bitner, 2000) ซึ่งวัดคุณภาพบริการจากองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ คือ

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและตรงเวลาตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้กับลูกค้า
- สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏอยู่ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์ในการให้บริการ พนักงาน และเครื่องมือสื่อสาร
- การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจในการช่วยเหลือของพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที

- ความแน่นอน (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสุภาพ และความน่าเชื่อถือ
 ใ่วางใจของพนักงาน
- ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจของผู้ให้บริการต่อลูกค้าเป็น
 รายบุคคล

SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดการรับรู้คุณภาพบริการโดยในแบบสอบถาม
 ประกอบด้วยคำถาม 44 ข้อซึ่งอธิบาย องค์ประกอบทั้ง 5 ของคุณภาพบริการโดยให้ผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้คะแนนตามการวัดแบบ 7 คะแนน (Seven-Point Scale) ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วย
 อย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยคำถามแบ่งออกเป็นสองส่วน ได้แก่ส่วนที่เกี่ยวกับความ
 คาดหวังของลูกค้าประกอบด้วยคำถาม 22 ข้อ เป็นการวัดความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการ
 ก่อนการใช้บริการ และส่วนที่สองเป็นการวัดการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังจากได้ใช้
 บริการนั้นแล้ว ประกอบด้วยคำถาม 22 ข้อซึ่งเป็นคำถามชุดเดียวกันกับส่วนแรก เมื่อได้คำตอบ
 แล้วจะมีการนำค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากทั้งสองส่วนมาเปรียบเทียบกัน หากค่าเฉลี่ยในส่วนที่
 เกี่ยวกับการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังก็หมายความว่าลูกค้ารับรู้ว่าการบริการมีคุณภาพดี แต่หากมี
 คะแนนต่ำกว่าก็หมายความว่าลูกค้ารับรู้ว่าการบริการมีคุณภาพต่ำ

อย่างไรก็ตามมีข้อถกเถียงบางประการเกี่ยวกับการใช้มาตรวัด SERVQUAL ว่าเป็นการ
 วัดที่มีข้อจำกัด (Buttle, 1996; Lam and Woo, 1997) อาจมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับ
 บางธุรกิจบริการ (Dabholkar, et al., 1996) ประการแรกพบว่าแนวคิดและประโยชน์จากการใช้
 เครื่องมือวัดด้านความคาดหวังอาจเป็นการวัดที่ไม่ถูกต้อง (Boulding et al., 1993; Cronin and
 Taylor, 1992, 1994; Forbes et al., 1986; Tse and Wilton, 1988) ดังข้อวิพากษ์วิจารณ์
 ดังต่อไปนี้

- ควรวัดความคาดหวังก่อนใช้บริการเนื่องจากการวัดความคาดหวังหลังจากได้รับ
 ประสบการณ์จากการใช้บริการหรือวัดในเวลาเดียวกับที่ได้รับบริการนั้นไม่มี
 ประโยชน์ที่จะวัดเนื่องจากความคาดหวังนั้นท้ายที่สุดก็ตัดสินจากประสบการณ์ที่
 ได้รับจากการบริการ
- ไม่มีความจำเป็นที่จะวัดความคาดหวังก่อนการรับบริการเนื่องจากความคาดหวังของ
 ลูกค้าที่เกิดขึ้นก่อนเข้ารับบริการนั้นเมื่อมาทำการประเมินคุณภาพหลังจากรับบริการ
 แล้วลูกค้าอาจไม่นำความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับ
- การวัดความคาดหวังไม่ใช่วิธีที่มีเหตุผล การวัดจากประสบการณ์คือการรับรู้ที่แท้จริง
 และใกล้เคียงกับการรับรู้ของความคาดหวังที่มีอยู่ก่อน ดังนั้นในส่วนแรกที่วัดความ
 คาดหวังก็จะได้ผลลัพธ์เช่นเดียวกับการวัดจากประสบการณ์

ประการที่สองปัญหาจะแนบด้านความคาดหวังมีข้อจำกัดด้านความผันแปร (Babakus and Boller, 1992; Brown et al., 1993) Mels, Boshoff และ Nel (1997) ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้มาตรวัด SERVQUAL ในธุรกิจธนาคาร, บริษัทประกัน, อู่ซ่อมรถ, ธุรกิจซ่อมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และประกันชีวิต พบว่าความแตกต่างของคะแนนทั้งสองส่วนเป็นความแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพในส่วนของ องค์ประกอบทางด้านผลของการบริการ (Technical or Outcome Quality) และองค์ประกอบทางด้านกระบวนการให้บริการ (Functional or Process Quality) ไม่ใช่ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ในการศึกษาของ Lam และ Woo (2001) พบว่าคะแนนของ SERVQUAL ไม่คงที่ ดังนั้นการนำมาตรวัด SERVQUAL มาใช้จึงต้องระวังในเรื่องลักษณะที่แตกต่างกันของธุรกิจบริการด้วย

จากปัญหาของมาตรวัด SERVQUAL ทั้งนี้ได้มีผู้ศึกษาถึงมาตรวัดคุณภาพบริการโดยวัดเพียงประสบการณ์อย่างเดียวโดยใช้องค์ประกอบที่เหมาะสมและสามารถประเมินคุณภาพบริการได้เป็นอย่างดี Cornlin และ Taylor (1992) ได้ทำการศึกษามาตรวัดที่เรียกว่า SERVPERF ที่วัดคุณภาพบริการเฉพาะในส่วนของผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้เท่านั้น (Service Performance Only) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในการวัดคุณภาพบริการที่มีความน่าเชื่อถือโดยใช้องค์ประกอบการวัดจากประสบการณ์ของลูกค้าเพียงส่วนเดียว ซึ่งการวัดด้วยวิธีนี้ง่ายต่อการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ Caruana (2002) ได้ทำการศึกษาผลของคุณภาพบริการในฐานะเป็นตัวกลางที่มีบทบาทต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยได้พัฒนามาตรวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL โดยตัดจำนวนคำถามให้เหลือ 21 ข้อโดยใช้การวัด 9 ระดับแทนการวัด 7 ระดับและตัดองค์ประกอบคุณภาพบริการ จาก 5 องค์ประกอบเหลือ 3 องค์ประกอบ โดยรวมเอา การตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) รวมเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ซึ่งพบว่าการวัดด้วยวิธีนี้ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นตัวอย่างของความพยายามในการคิดค้นมาตรวัดคุณภาพของการบริการที่ได้รับความนิยมและการยอมรับอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) กล่าวเสริมว่าการวัดคุณภาพของการบริการซึ่งมีผลต่อการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจนั้น นักการตลาดควรเลือกใช้มาตรวัดโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ประโยชน์เป็นหลัก

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

Gronroos (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้กระบวนการของบริการว่าเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และไม่ได้บริโภคเพียงผลลัพธ์ของกระบวนการเท่านั้นซึ่งแตกต่างจากการบริโภคสินค้าตรงที่ผลลัพธ์ของการบริโภคคือตัวสินค้าที่จับต้องได้ นอกจากนี้การบริโภคบริการนั้น การเผชิญหน้ากับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการ และพฤติกรรมที่ซื้อบริการในระยะยาว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการจัดการการเผชิญหน้าระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย โดยนักวิชาการทางด้านการตลาดบริการเรียกการจัดการการเผชิญหน้านี้ว่าเป็นการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ในการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค (Bitner, 1995) ในธุรกิจบริการผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะมีการติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคหรือลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์นี้ง่ายที่จะเริ่มต้นและพัฒนาให้ยั่งยืนถ้าหากกระบวนการให้บริการทำได้ดี

(Gronroos) (2004) กล่าวว่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการนั้นเป็นได้ทั้งปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นเวลานาน เช่น การนั่งรับประทานอาหารในร้านอาหาร หรือการเข้าพักในโรงแรม ซึ่งปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวลูกค้าต้องพูดคุย ติดต่อกัน และใช้เวลานานในการรับบริการ และปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นเวลาสั้น ๆ เช่น การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางโทรศัพท์นั้นลูกค้าจะพูดคุย และติดต่อกับผู้ให้บริการในช่วงเวลาสั้น ๆ ดังนั้นไม่ว่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการจะดำเนินไปโดยใช้เวลานานหรือสั้นก็ตาม เป็นกระบวนการการบริการที่อาศัยความร่วมมือระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ หากความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจของลูกค้าการแลกเปลี่ยนคุณค่าทางการเงินจะหยุดลง ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น ด้วยเหตุนี้ผู้ให้บริการจึงต้องจัดการความสัมพันธ์อย่างระมัดระวัง สำหรับการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์นั้นลูกค้าไม่ได้มองหาหรือต้องการเพียงแค่สินค้าหรือบริการแต่ลูกค้าต้องการสิ่งที่ผู้ให้บริการเสนอให้ในภาพรวม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สินค้าอย่างไรให้ปลอดภัย การติดตั้ง การซ่อมแซม และการรักษา เป็นต้น ซึ่งนอกเหนือจากความต้องการดังกล่าวแล้ว ลูกค้ายังต้องการให้นำเสนอในรูปแบบความเป็นมิตร ความไว้วางใจและตรงเวลา

จะเห็นได้ว่าบริบทของบริการมักจะเกี่ยวพันกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ซึ่งใช้เป็นพื้นฐานของการตลาด ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงนิยามของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ

นิยามของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) นั้นมีผู้ให้ความหมายคนแรกคือ Berry (1983) ซึ่งให้ความหมายในบริบทของธุรกิจบริการไว้ว่า การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์คือการดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริการและการขาย (Service and Selling) เป็นเพียงแค่การหาลูกค้าใหม่เท่านั้น จากนั้นได้มีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้อีกมากมาย เรียงตามยุคสมัย ดังนี้

Parvatiyar และ Sheth (2001) ทำการค้นคว้าและศึกษางานวิจัยทางด้านการตลาดที่ผ่านมา พบว่านักวิชาการและนักการตลาดต่างให้คำนิยามของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในความหมายที่ใช้ทดแทนกันได้ โดย Jackson (1985) ได้ให้คำนิยามของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่าเป็นการทำการตลาดผ่านความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยาวนานกับลูกค้ารายบุคคล

McKenna (1991) มีมุมมองเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงกลยุทธ์โดยมองว่าเป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรกและเปลี่ยนบทบาทของการตลาดจากเดิมที่มีหน้าที่ควบคุมลูกค้าโดยการให้ข้อมูลและขายสินค้ามาเป็นการสร้างความเกี่ยวข้องกับลูกค้าอย่างแท้จริงโดยการสื่อสารและแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูล

ในขณะที่ Nerven (1995) กล่าวว่ามิใช่ให้คำนิยามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามากมายแตกต่างกันไปตามลักษณะของตลาด ซึ่งมีทั้งนิยามในมุมมองแคบและมุมมองกว้าง ความหมายในมุมมองแคบนั้นมองว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าหมายถึง การตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) ที่มุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมทางการตลาดที่เชื่อมกับความพยายามด้านการสร้างฐานข้อมูล (Bickert, 1992) ซึ่งมุมมองนี้มองเฉพาะการรักษาลูกค้าไว้ด้วยการใช้ยุทธวิธีที่หลากหลายทางการตลาดซึ่งนำไปสู่ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) หรือการรักษาความใกล้ชิดกับลูกค้าหลังจากการขายได้เสร็จสิ้นลง (Vavra, 1992) และนิยามที่ได้รับความนิยมในมุมมองนี้ก็คือนิยามของ Peppers และ Rogers (1993) ที่ได้กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่ลูกค้ารายบุคคลหรือความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับลูกค้าซึ่งผสมผสานความรู้ด้านฐานข้อมูลกับการรักษาลูกค้าในระยะยาว

ส่วนการให้ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในมุมมองกว้างนั้น Shani และ Chalasani (1992) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการผสมผสานความพยายามที่จะระบุลูกค้ารายบุคคล รักษาลูกค้าเก่าและสร้างเครือข่ายกับลูกค้ารายบุคคลและรักษาความแข็งแกร่งของเครือข่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสอง

ฝ่ายผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ การสื่อสารรายบุคคลและเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่า (Value) ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดช่วงระยะเวลาอันยาวนาน

ต่อมา Berry (1995) ได้ให้คำนิยามของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกครั้งโดยมองในมุมที่กว้างกว่าโดยที่ยังคงมองในเรื่องของกลยุทธ์ด้วยโดยมุ่งเน้นไปที่การดึงลูกค้ารายใหม่เป็นขั้นแรกของกระบวนการทางการตลาดและการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้นจนเปลี่ยนให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี ทั้งนี้การหาลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้าให้มีความภักดีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเท่า ๆ กัน ดังนั้นจึงให้คำนิยามของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ว่าเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าในบริการหลากหลายประเภทเพื่อขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งคำนิยามของ Berry (1995) ดังกล่าวมีความหมายที่คล้ายกับนักวิชาการที่ศึกษาเรื่องธุรกิจบริการ เช่น Gronroos (1990), Gummesson (1987), และ Levitt (1983)

Parvatiyar & Sheth (2001) ได้ให้คำนิยามของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแนวคิดนี้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมกระบวนการของการได้มา รักษาและร่วมมือกับลูกค้าที่ได้เลือกไว้เพื่อสร้างคุณค่าที่สูงกว่าให้กับบริษัทและลูกค้า แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการผสมผสานของการตลาด (Marketing) การขาย (Sales) และลูกค้า (Customer) เพื่อให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริการเพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า

แต่คำนิยามที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดก็คือ คำนิยามของ Gronroos (2000) ที่กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือ การสร้าง รักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้ารายอื่น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะถูกทำให้บรรลุผล และมองว่าความสัมพันธ์ต้องเริ่มสร้างจากองค์กรโดยที่การตลาดจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างและขยายความสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับ Morgan และ Hunt (1994) ที่ระบุว่าการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดทุกกิจกรรมซึ่งมุ่งไปสู่การสร้าง การพัฒนาและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสิ่งสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าก็คือ การเลือกลูกค้า (Customer Selectivity) งานวิจัยหลายชิ้นกล่าวตรงกันว่าไม่ใช่ลูกค้าทุกคนจะมีความเท่าเทียมกันในการได้รับผลประโยชน์จากบริษัท (Storbacka, 2000) ดังนั้นบริษัทจะต้องเลือกและหาโปรแกรมที่เฉพาะเจาะจงกับพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน

เพื่อให้เข้าใจลักษณะของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ในส่วนต่อไปจะอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างการตลาดมุ่งซื้อขาย แลกเปลี่ยนและการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์

การตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน (Transaction Marketing) กับการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

การแลกเปลี่ยนคุณค่าทางกายภาพของสินค้าคือหลักของการตลาดทั่วไป จากมุมมองนี้ การตลาดถูกวางแผนและนำมาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นเงิน การตลาดมุ่งซื้อขายดังกล่าวใช้ได้กับบางสถานการณ์ที่บริษัทต้องการหาลูกค้าใหม่ (Gronroos, 2000) จนกระทั่งยุค 1970 วิธีการทางการตลาดแนวใหม่ได้เกิดขึ้นบนแนวคิดการปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้ากับลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตลาดเนื่องจากวิธีการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า ในเรื่องปฏิสัมพันธ์นี้นักการตลาดมองว่าลูกค้าเป็นมากกว่าผู้ซื้อ ลูกค้ามีบทบาทเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) กับผู้ผลิตสินค้าด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อจึงเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญของการตลาด เรียกได้ว่าเป็นการตลาดบนพื้นฐานการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นมุมมองที่ต่างจากมุมมองการแลกเปลี่ยนเพื่อมุ่งซื้อขายเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมากเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวก และสนับสนุนการแลกเปลี่ยนหรือการซื้อขาย (Gummesson, 1999; Moller, K. & Halinen-Kaila, A., 2000)

โดย Gronroos (2000) ได้แยกความแตกต่างระหว่างการตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยนและการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ไว้ในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 : ความแตกต่างระหว่างการตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยนกับการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์

คุณลักษณะ (The strategy continuum)	การตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน (Transaction marketing)	การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing)
หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Unit of analysis)	มุ่งเน้นการขายให้จบสิ้นเป็นครั้งคราวไป (Single exchange)	มุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ (Relationship)
ระยะเวลา (Time Perspective)	มุ่งเหตุการณ์ระยะสั้น (Short-term focus)	มุ่งเหตุการณ์ระยะยาว (Long-term focus)
จุดยืนทางการตลาด (Dominating marketing function)	มุ่งจัดการส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)	มุ่งการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งสนับสนุนโดยกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาด (Interactive marketing)
ความยืดหยุ่นของราคา (Price elasticity)	ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคา (More sensitive to price)	ลูกค้าไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา (Less sensitive to price)

คุณลักษณะ (The strategy continuum)	การตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน (Transaction marketing)	การตลาดเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ (Relationship marketing)
คุณภาพ (Dominating quality dimension)	มุ่งเน้นคุณภาพของผลลัพธ์จาก การผลิต (Quality of output)	มุ่งเน้นคุณภาพของกระบวนการ การดำเนินงานร่วมกันของทุกฝ่าย (Quality of interaction)
การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measurement of customer satisfaction)	วัดจากส่วนแบ่งทางการตลาด (Monitoring market share)(indirect approach)	วัดจากความรู้สึกของลูกค้าโดยตรง (Managing the customer base) (direct approach)
ระบบข้อมูลลูกค้า (Customer information system)	สำรวจความพอใจกับสินค้าใด สินค้านี้โดยเฉพาะ (Ad hoc customer satisfaction survey)	ตรวจสอบจากระบบการตอบสนอง กลับตามเวลาที่เกิดขึ้นจริงของ ลูกค้า (Real-time customer feedback system)
การพึ่งพากันระหว่างทุกฝ่ายใน องค์กร (Interdependency)	ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการ ประสานงานร่วมกัน (Interface of no or limited strategic importance)	ให้ความสำคัญกับการประสานงาน ร่วมกัน (Interface of substantial strategic importance)
บทบาทการตลาดภายในองค์กร (The role of internal marketing)	ไม่ให้ความสำคัญกับการตลาด ภายในองค์กร (Internal marketing of no or limited importance to success)	ให้ความสำคัญกับการตลาด ภายในองค์กร (Internal marketing of substantial strategic importance to success)

ที่มา : The marketing strategy continuum. Adapted from Gronroos, C., From Marketing Mix to Relationship Marketing. Towards a Paradigm Shift in Marketing. Management Decision, 35 (4), 1997, p. 329.

มุมมองการตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยนและมุมมองการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด จากตารางที่ 2.1 เริ่มตั้งแต่ การตลาดที่มุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยนจะมุ่งเน้นในเหตุการณ์ระยะสั้นคือ การขายครั้งเดียวจบโดยบริษัทจะไม่สนใจลูกค้าที่ไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ และอาศัยเพียงส่วนผสมทางการตลาด คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นส่วนสำคัญที่จะดึงให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ละเลยการให้บริการ และการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า นอกจากนี้การจัดการส่วนผสมทางการตลาดเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายการตลาดของบริษัทเท่านั้น โดยไม่ได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายของบริษัทในการ

รับผิดชอบดูแลลูกค้า ดังนั้นการตลาดภายในองค์กรจึงไม่มีความสำคัญเพราะมุ่งแต่เพียงการทำตลาดสู่ผู้บริโภคภายนอกเท่านั้น และมักวัดความสำเร็จจากยอดขายและส่วนแบ่งตลาดโดยไม่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกของลูกค้า แต่การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์นั้นจะมุ่งเน้นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในระยะยาว โดยไม่ละเลยลูกค้าเหมือนการซื้อขายครั้งเดียวแล้วยุติความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า และมองว่าการจัดการส่วนผสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะนำบริษัทไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนได้แต่ต้องอาศัยองค์ประกอบด้านอื่น ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การเปิดโอกาสให้ลูกค้าพบปะ พูดคุย แสดงความคิดเห็นต่อบริษัท หรือให้บริการด้วยความเป็นมิตร โดยทั้งหมดนี้เป็นหน้าที่รับผิดชอบของทุกหน่วยงานในบริษัทที่จะต้องร่วมมือกันดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ตามแนวคิดการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์นี้มองว่าการจัดการภายในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จโดยตัดลินจากความพึงพอใจของลูกค้า โดยในส่วนตัวต่อไปจะกล่าวถึงกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์

ลักษณะของความสัมพันธ์ (Characteristic of Relationships)

การบริหารความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการนั้นต้องประกอบไปด้วยลักษณะที่สำคัญของความสัมพันธ์ โดย Duck (1991) กล่าวว่าลักษณะที่สำคัญดังกล่าว ประกอบไปด้วย *ความไว้วางใจ (Trust)* และ *การให้คำมั่น (Commitment)* ในขณะที่ Bennet (1996) ได้กล่าวถึงลักษณะขององค์ประกอบในการรักษาความสัมพันธ์เพิ่มอีก 7 ประการคือ *การรับรู้ถึงเครื่องมือที่ผู้ให้บริการใช้สำหรับสร้างความสัมพันธ์ (Investment)* *การพึ่งพากัน (Dependence)* *การสื่อสารสองทาง (Two-Ways Communications)* *ความแนบแน่นของความสัมพันธ์ (Attachment)* *การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Reciprocity)* *การแบ่งผลประโยชน์ (Shared Benefits)* และ *การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Mutuality)* ซึ่งรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1) *ความไว้วางใจ (Trust)* คือความมั่นใจซึ่งฝ่ายหนึ่งคาดหวังว่าจะได้รับจากอีกฝ่ายหนึ่ง ความไว้วางใจเกี่ยวข้องกับความเต็มใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเนื่องจากมีความมั่นใจว่าอีกฝ่ายจะให้ความพึงพอใจตามที่ตนคาดหวังได้ ซึ่งความไว้วางใจนี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับลูกค้า อย่างไรก็ตามความไว้วางใจจะเกิดขึ้นหลังจากการพบกันบ่อยครั้งระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ

2) *การให้คำมั่น (Commitment)* คือสภาวะของจิตใจที่แสดงออกถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากความสัมพันธ์ เกิดจากความสัมพันธ์ในระยะยาวรวมทั้งความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ไม่ว่าความสัมพันธ์ในช่วงเวลานั้นจะดีหรือไม่ดีก็ตามแต่ทั้งสองฝ่ายคือผู้ให้บริการและลูกค้าต่างก็ยัง

- ต้องการรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ อันเป็นความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดจึงจะเกิดการให้คำมั่น
องค์ประกอบหลัก 2 ประการที่ก่อให้เกิดการให้คำมั่น คือ ระดับของความพึงพอใจ เป็นระดับ
ความสัมพันธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และระดับการลงทุนในการสร้าง
ความสัมพันธ์ คือการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้จากการบริการ
- 3) **การรับรู้ถึงกลวิธีที่ผู้ให้บริการใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Investment)** ระดับการรับรู้ของ
ลูกค้าถึงกลวิธีที่ผู้ให้บริการใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์นั้นมีอิทธิพลต่อการให้คำมั่น โดยทั่วไปแล้ว
การรับรู้ถึงกลวิธีที่ใช้สร้างความสัมพันธ์ จะประกอบไปด้วย การรับรู้ถึง เวลา ความรู้สึก การลงทุน
(ทางการเงิน) ของบริษัทในการพยายามสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อการ
ให้คำมั่น (Commitment) ของบริษัท ซึ่งทำได้โดยการพัฒนาโปรแกรมความภักดี เป็นโปรแกรมที่
กระตุ้นให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อซ้ำบ่อย ๆ เช่น โปรแกรมสะสมไมล์ของสายการบินทำให้ลูกค้า
เลือกที่จะใช้บริการสายการบินที่มีโปรแกรมนี้นี้มากกว่าสายการบินอื่นเพื่อสะสมยอดไมล์แลกตัว
เครื่องบิน
- 4) **การพึ่งพากัน (Dependence)** ความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้ก็เนื่องมาจากความพึงพอใจซึ่งกัน
และกันของทั้งสองฝ่าย ในขณะที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากผู้ให้บริการอันเป็นความพึงพอใจ
จากคุณภาพบริการและความพึงพอใจทางอารมณ์ ผู้ให้บริการก็ได้รับความพึงพอใจจากเงินและ
ผลกำไรที่ลูกค้าจ่ายให้กับผู้ให้บริการนั่นเอง
- 5) **การสื่อสารสองทาง (Two-Ways Communications)** ความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเกิดจาก
การสื่อสารสองทาง หากการสื่อสารดำเนินไปไม่ต่อเนื่องอาจทำให้ความสัมพันธ์ยุดติง เนื่องจาก
ลูกค้าตีความว่าการที่ผู้ให้บริการทำการสื่อสารกับลูกค้านั้นเป็นหลักฐานที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะ
ดำเนินความสัมพันธ์
- 6) **ความรู้สึกผูกพัน (Attachment)** ในขณะที่การสื่อสารเป็นมุมมองด้านพฤติกรรมของ
ความสัมพันธ์แล้วความผูกพันถือได้ว่าเป็นมิติด้านอารมณ์ของความสัมพันธ์ นักวิชาการหลาย
ท่านต่างเห็นพ้องต้องกันว่าความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดต้องเกิดจากความรู้สึกที่อยากใกล้ชิด
ความชอบ และความรัก เช่น ลูกค้าติดต่อกับองค์กรเนื่องจากชอบพนักงานที่ทำงานในองค์กรนั้น
เป็นต้น
- 7) **การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน (Reciprocity)** ธรรมชาติของความสัมพันธ์
ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการคือสิ่งที่ลูกค้าให้กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้นลูกค้าจึงคาดหวังที่จะได้รับ
ความสัมพันธ์ที่แตกต่างกับลูกค้ารายอื่นทั่วไปจากผู้ให้บริการ
- 8) **การแบ่งผลประโยชน์ (Shared Benefits)** ประโยชน์ที่ลูกค้าได้จากการสร้างความสัมพันธ์
ร่วมกัน คือ 1) ประโยชน์ด้านการสร้างความมั่นใจ (Confidence Benefit) เกี่ยวข้องกับการลด
ความเสี่ยง ความไม่ไว้วางใจองค์กร เป็นการที่ลูกค้ามีความมั่นใจในบริการทำให้ลดความกังวลใจ

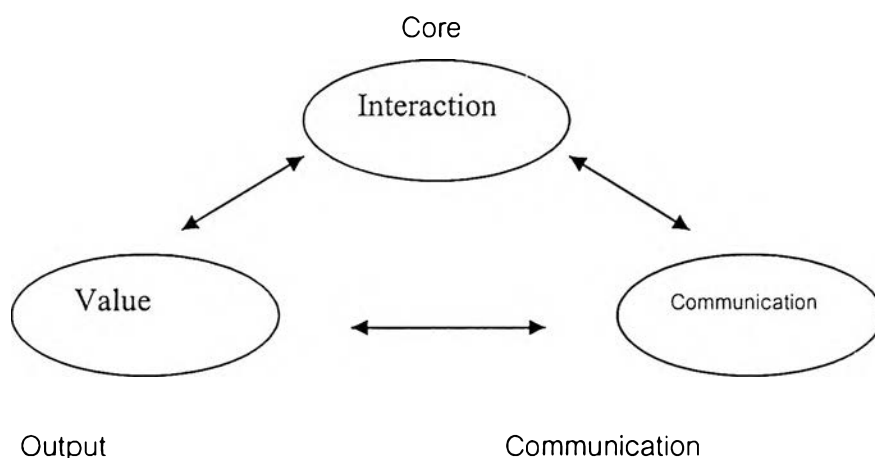
2) ประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ได้แก่ การที่พนักงานผู้ให้บริการรู้จัก จำชื่อลูกค้าได้ ความเป็นมิตรและความใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและพนักงานผู้ให้บริการ และ3) การให้สิทธิพิเศษในการบริการ (Special Treatment Benefit) เป็นประโยชน์ที่ผู้ให้บริการเสริมเพิ่มเติมให้กับลูกค้า นอกเหนือจากบริการหลัก ได้แก่การได้รับส่วนลดพิเศษ หรือการได้รับบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

9) **ผลประโยชน์ร่วมทั้งสองฝ่าย (Mutuality)** โดยทั่วไปความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนระหว่างสองฝ่าย ซึ่งในการแลกเปลี่ยนนั้นจะมีระดับของผลประโยชน์รวมของลูกค้าและผู้ให้บริการ หากผลประโยชน์เกิดขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเพียงฝ่ายเดียว อาจทำให้ความสัมพันธ์เป็นไปอย่างไม่ราบรื่น

กระบวนการในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (The Key Process of Relationship Marketing)

Gronroos (2004) ได้เสนอกระบวนการสำคัญของการทำการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์ 3 กระบวนการ (แผนภาพที่ 2.1) คือ 1) **การสื่อสาร (Communication)** 2)**การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)** และ3)**คุณค่า (Value)** ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

แผนภาพที่ 2.2 : กระบวนการการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์



ที่มา : Gronroos.C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. Journal of Business & Industrial Marketing 19 (2), 2004, p.99-112.

1. **การสื่อสาร (Communication)** ในการตลาดที่มุ่งการซื้อขาย (Transaction Marketing) มองว่าการขายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาด จึงเลือกใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร และสำหรับการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์นั้นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้การสื่อสารการตลาด

แบบสองทาง (Two-Ways Communication) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า สิ่งที่พนักงานพูด วิธีการพูด พฤติกรรมของพนักงาน หน้าที่การทำงานของเครื่องจักรในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่สื่อสารข้อความบางอย่างไปสู่ลูกค้า

Duncan และ Moriarty (1997) ได้แบ่งแหล่งของข้อความสนทนา (Dialogue) ออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) การสื่อสารการตลาดที่วางแผนไว้ (Planned Marketing Communication) เป็นการให้คำมั่นสัญญาในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า โดยสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา เป็นต้น 2) ข้อความจากสินค้า (Product Messages) ได้แก่ การออกแบบ (Design) รูปลักษณ์ ภายนอก (Appearance) และกระบวนการผลิต (Production Process) เป็นต้น 3) ข้อความจากการบริการ (Service Messages) ซึ่งเกิดจากปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการบริการลูกค้า เช่น เอกสารเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า (Product Documentation) ศูนย์บริการความช่วยเหลือ (Help Center Service) เป็นต้น และ 4) ข้อความที่ไม่ได้มีการวางแผนไว้ (Unplanned Messages) คือการสื่อสารผ่านข่าวการซุบซิบของพนักงาน (Gossip) และการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth) ทั้งนี้ อาจเกิดจากการขาดการติดต่อ (Absence of Communication) ซึ่งทำให้เกิดความผิดพลาดในการส่งข้อมูลข่าวสารทำให้ลูกค้าไม่ได้รับข้อมูล (Calonus, 1989) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาดมุ่งสร้างความสัมพันธ์ (Duncan and Moriarty, 1999) การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยการผสมผสานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมและต้องช่วยสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาลูกค้า และเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ตนสามารถวางแผนได้โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ โฆษณา จดหมายตรง การส่งเสริมการขาย และเครื่องมืออื่น ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และ สื่อใหม่(New Media) สิ่งที่ทำทนายสำหรับบริษัทผู้ให้บริการก็คือความสามารถในการจัดการข้อความสารทั้งหมดที่ส่งออกมาจากบริษัทให้ผสมผสานกันอย่างลงตัว หากไม่ทำการสื่อสารอย่างผสมผสานแล้วอาจเกิดความผิดพลาดจากการใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายแต่สื่อข้อความต่างกันทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน เช่น พนักงานขายพูดถึงข้อเสนอบริการอย่างหนึ่ง แต่บริษัทกลับส่งจดหมายตรงที่ระบุข้อเสนอบริการที่ไม่เหมือนกัน อันจะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน

2. การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การจัดการกระบวนการปฏิสัมพันธ์ถือเป็นหัวใจหลักของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ในขั้นตอนนี้บริษัทจะสร้างปฏิสัมพันธ์โดยผ่านทางบุคคลหรือเทคโนโลยีกับลูกค้ารายบุคคลหรือกลุ่มลูกค้า หรือผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์อาจทำโดยการเตรียมพร้อมวางแผนสารที่ต้องการสื่อสาร และสื่อที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างบริษัทผู้ให้บริการและลูกค้า และเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ช่วยส่งเสริมคุณค่า (Value)

ให้กับบริการ ดังนั้นกิจกรรมการสื่อสารที่วางแผนไว้แล้วเท่านั้นที่จะง่ายต่อการนำไปสู่ผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย (Mutual Benefit) และช่วยส่งเสริมคุณค่า (Value) ของการบริการ

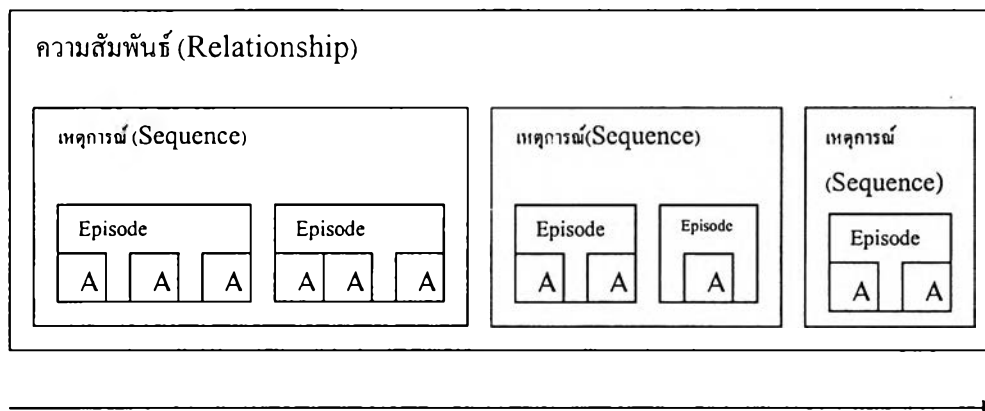
ลูกค้าจะรับรู้บริการในภาพรวม หากการบริการไม่สามารถสร้างความไว้วางใจ และการตรงต่อเวลาให้กับลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะมองไม่เห็นคุณค่าของบริการเนื่องจากการบริการที่ดีเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ในขั้นตอนปฏิสัมพันธ์ซึ่งมีการติดต่อกันหลากหลายประเภทระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเกิดขึ้นตลอดเวลาการติดต่อ อาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของสถานการณ์ทางการตลาด การติดต่อบางอย่างเกิดขึ้นกับบุคคล หรือระหว่างบุคคลกับเครื่องจักร ในบริบทของการบริการนั้นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ถูกศึกษาในแง่ของ การกระทำ (Act) กรณี (Episode) และความสัมพันธ์ (Relationship) Holmlund (1996, 1997) ได้พัฒนาโมเดลกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอนคือการกระทำ (Act) กรณี (Episode) เหตุการณ์ (Sequence) และความสัมพันธ์ (Relationship) (แผนภาพที่ 2.3) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การกระทำ (Act) คือหน่วยที่เล็กที่สุดของการวิเคราะห์กระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ เช่น การที่ลูกค้าสั่งอาหารกับพนักงานในร้านอาหาร ถือว่าการสั่งอาหารคือการกระทำ ในการจัดการธุรกิจบริการจะเรียกขั้นตอนนี้ว่า Moment of Truth (Norman, 1992) การกระทำจะมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบใดก็ได้ของการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น ลักษณะทางกายภาพของสินค้า การให้บริการ ข้อมูลหรือการติดต่อทางสังคม

กรณี (Episode) ได้แก่ กิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการบริการ เช่นการรับประทานอาหารเช้าที่ร้านอาหารถือเป็น 1 กรณี การจ่ายเงินค่าอาหาร ถือเป็น 1 กรณี การเดินออกจากร้านอาหารถือเป็น 1 กรณี ดังนั้นเมื่อนำทั้ง 3 กรณีมารวมกันก็จะกลายเป็นปฏิสัมพันธ์ระดับต่อไปคือ เหตุการณ์ (Sequence) คือ การกระทำหลาย ๆ กรณีที่เกิดขึ้นในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เช่น ตัวอย่างของเหตุการณ์ในร้านอาหาร ได้แก่ ทุกองค์ประกอบที่เกิดขึ้นเริ่มตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาหาโต๊ะนั่ง สั่งอาหาร รับประทานอาหาร จ่ายเงิน จนกระทั่งเดินออกจากร้าน ทั้งหมดนี้รวมเรียกเป็นหนึ่งเหตุการณ์ (Sequence)

ขั้นสุดท้ายของกระบวนการปฏิสัมพันธ์คือ *ความสัมพันธ์ (Relationship)* ซึ่งเกิดจากเหตุการณ์หลาย ๆ เหตุการณ์รวมกัน ดังจะเห็นได้ในแผนภาพปฏิสัมพันธ์ที่ 2.2 จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าของพวกเขาได้ ในการสร้างความสัมพันธ์นั้นควรคำนึงถึงองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นโดยผู้ให้บริการต้องระมัดระวังการจัดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละขั้นตอนให้ดีอันนำมาสู่ความสัมพันธ์ (Relationship) ที่ดีและยั่งยืนระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า

แผนภาพที่ 2.3 : ระดับของปฏิสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์



ที่มา : A relationship framework: interaction levels in a relationship. Source: Holmlund, M., Perceived Quality in Business Relationship. Helsinki/Helsingfors: Hanken Swedish School of Economic, Finland/CERS, p. 96.

3. **คุณค่า (Value)** คือทุกองค์ประกอบของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นสิ่งที่พิเศษเฉพาะเจาะจงสำหรับตนเอง เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับเมื่อได้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ Barnes (2000) กล่าวว่า คุณค่า คือ สิ่งที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการสร้างขึ้นซึ่งเป็นที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับมากกว่าเงินที่จ่ายไป การสร้างคุณค่ามักจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับบางสิ่งเพิ่มขึ้นจากพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การที่ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญและเป็นที่น่าเคารพนับถือ พนักงานผู้ให้บริการสามารถสร้างคุณค่าได้ด้วยการต้อนรับ ดูแลลูกค้าทั่วไปโดยให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าร้องขอ เช่น พนักงานขายให้บริการห่อของขวัญ หรือยกสินค้าไปส่งที่รถลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานมากกว่าการติดต่อกันเพื่อซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว

เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าลูกค้าจะมีความสัมพันธ์ในระยะยาวกับองค์กร หลาย ๆ องค์กรจึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า โดยการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการของพวกเขา เช่น การเพิ่มลักษณะการใช้งานของบัตรเครดิตก็ถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบัตรเครดิตโดยทำให้ลูกค้าใช้บริการได้ง่ายขึ้น หรือการเพิ่มคุณค่าโดยการรวมการสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication) กับบริการเคเบิลทีวีเข้าด้วยกัน เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความภักดี และการรักษาลูกค้าไว้ได้

การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการนั้นยังรวมถึงการช่วยลดความเสี่ยงของลูกค้า เช่น สินค้าและบริการที่มีการรับประกันหรือการประกันคืนเงินหรือมีการบริการหลังการขาย เป็นต้น

นักวิชาการบางท่านกล่าวว่าองค์ประกอบของคุณค่า ประกอบด้วย คุณภาพ (Quality) ลักษณะของสินค้า (Features) ตราสินค้า (Branding) บรรจุภัณฑ์ และฉลาก (Packaging and Labeling) ความปลอดภัยของสินค้า (Product Safety) การบริการลูกค้า (Customer Service) และการรับประกัน (Warranties) (Nickels & Wood, 1997)

ในขณะที่ Zeithaml และ Bitner ได้ระบุไว้ในงานวิจัยของพวกเขาว่า ลูกค้ามองคุณค่าแตกต่างกันออกไป โดยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) ราคาต่ำ เช่น ราคาถูกหรือราคาสมเหตุสมผล 2) สิ่งที่คุณค่าต้องการจากบริการนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจ 3) คุณภาพที่คุณค่าได้รับเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไปนั้นไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าต้องจ่ายเงินไปมากกว่าสิ่งที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และ 4) สิ่งที่คุณค่าได้รับ เปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าให้กับผู้ให้บริการ ซึ่งในความหมายของคุณค่าประการสุดท้ายนั้นเป็นการมองคุณค่าในภาพรวม (Holistic)

Holbrook (1994) เสริมว่าคุณค่าเกิดจาก 1) การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าหรือบริการประเภทหนึ่ง กับสินค้าหรือบริการอื่น 2) แตกต่างไป ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของแต่ละบุคคล และ 3) ขึ้นอยู่กับการประเมินของแต่ละบุคคลซึ่งมีความชอบและการประเมินคุณค่าไม่เหมือนกัน คุณค่าเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความภักดีของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการที่พวกเขาได้รับคุณค่าสูงสุด (Neal, 1999)

จากความหมายของคุณค่าที่ระบุว่า คุณค่า คือ สิ่งที่คุณค่าให้กับผู้ให้บริการ เปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีมากกว่าการให้เงินและสินค้าหรือบริการหลัก แต่ยังคงรวมถึงมูลค่า ต้นทุนทางการเงิน เวลา พลังงานหรือความพยายามและต้นทุนทางจิตใจที่คุณค่าให้กับผู้ให้บริการ ซึ่ง Lovelock (1994) ได้รวมต้นทุนจากประสาทสัมผัส (Sensory Cost) เช่น การได้ยินเสียงรบกวน ที่นั่งบนเครื่องบินที่ไม่สะดวกสบายหรือมุมมองทางกายภาพที่ไม่เป็นที่พึงพอใจในระหว่างการรับบริการ ทั้งนี้คุณค่าที่เกิดจากการเงินและเวลานั้นง่ายต่อการประเมินในขณะที่ต้นทุนด้านพลังงาน ต้นทุนจากประสบการณ์และต้นทุนทางจิตใจยากต่อการประเมิน ซึ่งแนวคิด ผู้ให้และผู้รับ (Give and Get) นั้นมีประโยชน์ในการตรวจสอบอิทธิพลของ การเป็นผู้ให้และการเป็นผู้รับ ที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ดังแผนภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการในฐานะผู้ให้และผู้รับ

แผนภาพที่ 2.4 : คุณค่าของความสัมพันธ์กับลูกค้า

		ผู้ให้บริการ	
		ผู้รับ	ผู้ให้
ผู้รับ	ผู้รับ	ลูกค้า : ผู้รับ > ผู้ให้ ผู้ให้บริการ : ผู้รับ > ผู้ให้	ลูกค้า : ผู้รับ > ผู้ให้ ผู้ให้บริการ : ผู้รับ < ผู้ให้
	ผู้ให้	ลูกค้า : ผู้รับ < ผู้ให้ ผู้ให้บริการ : ผู้รับ < ผู้ให้	ลูกค้า : ผู้รับ < ผู้ให้ ผู้ให้บริการ : ผู้รับ < ผู้ให้
		ลูกค้า	
		ผู้ให้	

ที่มา : Barnes, James G. (2000).Secrets of Customer Relationship Management. : It's all about how you make them feel. NY: McGraw-Hill, p. 88.

ในแผนภาพมุมซ้ายด้านบนนั้นทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการต่างก็รู้สึกว่าตนเป็นผู้รับมากกว่าผู้ให้ เป็นสถานการณ์ที่ทั้งสองฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน (Win-win Situation) ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการ และความสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง สำหรับแผนภาพมุมขวาด้านบนนั้นลูกค้ารู้สึกว่าตนเองเป็นผู้รับมากกว่าผู้ให้และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ให้บริการ ในขณะที่ผู้ให้บริการนั้นไม่พึงพอใจต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว เนื่องจากรู้สึกว่าตนเองมีบทบาทเป็นผู้ให้มากกว่าเป็นผู้รับและรู้สึกว่ามิตันทุนสูงในการรักษาลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพยายามทำให้ลูกค้ามีคุณค่าต่อองค์กรเพิ่มขึ้น ส่วนแผนภาพมุมซ้ายด้านล่างนั้นลูกค้ารู้สึกว่าตนเองเป็นผู้ให้มากกว่าผู้รับซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวผู้ให้บริการมีความพึงพอใจเนื่องจากมีต้นทุนในการรักษาลูกค้าต่ำกว่าเงินที่ลูกค้าจ่ายให้กับผู้ให้บริการ ซึ่งความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นหรือยุติความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการได้ ในแผนภาพสุดท้ายมุมขวาด้านล่างนั้นทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการต่างไม่พึงพอใจกับความสัมพันธ์และรู้สึกว่าไม่มีประโยชน์ที่จะดำเนินความสัมพันธ์ต่อไปเนื่องจากทั้งสองฝ่ายต่างรู้สึกว่าตนเป็นผู้ให้มากกว่าผู้รับ

ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการเพื่อลูกค้า นั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

เมื่อทราบถึงกระบวนการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันเป็นแนวคิดหลักของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้ว ส่วนต่อไปจะกล่าวถึงรายละเอียดของกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

กระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management Process)

Parvatiyar และ Sheth (2001) ได้พัฒนากระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 4 ขั้นตอน (แผนภาพที่ 2.5) ได้แก่ (1) กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Formation Process)(2) กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ (The CRM Governance Process) (3) กระบวนการวัดผลความสัมพันธ์ (CRM Performance Metrics) และ(4) วิวัฒนาการของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Evolution Process) โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

- (1) กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Formation Process) ขั้นตอนนี้หมายถึงการตัดสินใจที่จะเริ่มกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรต่อลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือลูกค้ารายบุคคล สิ่งสำคัญสำหรับขั้นตอนนี้ก็คือความสามารถของบริษัทในการระบุและแยกความแตกต่างของลูกค้าเป็นรายบุคคล ในขั้นตอนนี้มีส่วนที่ต้องตัดสินใจ 3 ด้านคือ
 - (1.1) วัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ละบริษัทอาจตั้งวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกันอาจเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal) เช่น การสร้างผลประโยชน์ร่วมระหว่างบริษัทและลูกค้าโดยลูกค้าได้รับประโยชน์จากการใช้บริการและความเป็นมิตรจากพนักงานในขณะที่บริษัทได้รับผลกำไรจากเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อรับบริการเป็นต้น หรือเป้าหมายทางการบริหารจัดการองค์กร (Operational Goal) เช่น การลดต้นทุนในการขนส่ง การลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นการเลือกลูกค้าให้เหมาะกับแต่ละโปรแกรมของการสร้างความสัมพันธ์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดโดยการเสนอสิ่งที่ลูกค้าแต่ละคนต้องการอันนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าและคำมั่นสัญญา (Sheth & Parvatiyar, 1995a) นอกจากนี้ Lindgreen (2001) ยังได้เสริมว่าวัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต้องประกอบด้วย การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความปลื้มปิติ (Customer Delight) Rust et al., (1996) และ Oliver et al., (1997) เสริมว่าวัตถุประสงค์ของการตลาดสายสัมพันธ์ คือส่วนแบ่งของลูกค้า(Share of Customer) กล่าวคือ ลูกค้าคนหนึ่งอาจใช้บริการจากหลาย ๆ บริษัทไม่เท่ากันโดยแต่ละบริษัทจะต้องพยายามแย่ง

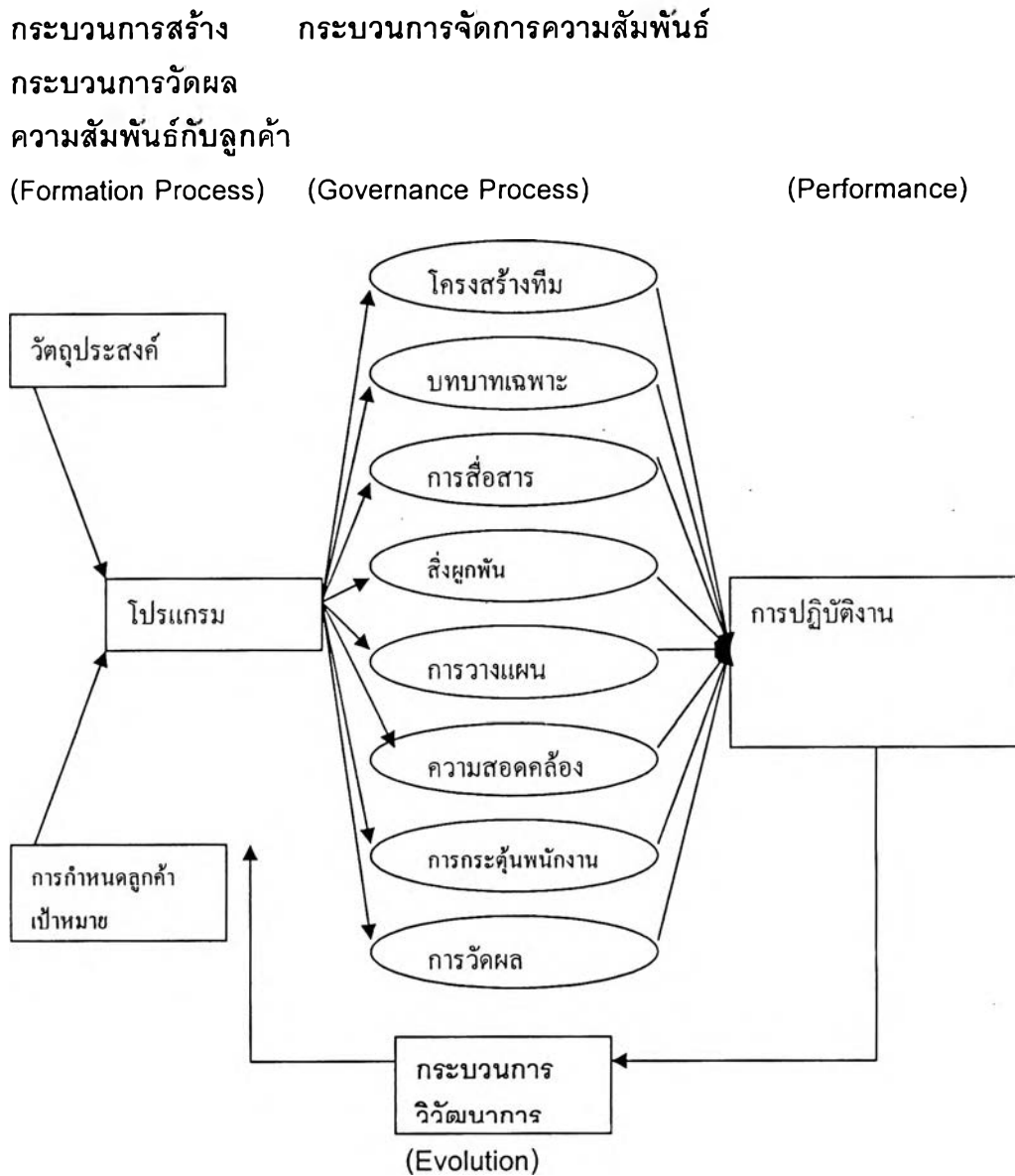
ส่วนแบ่งของลูกค้าให้มาใช้บริการของตนเองมากกว่าของคู่แข่งจึงจะเรียกได้ว่าบริษัทมีส่วนแบ่งของลูกค้าสูงกว่าคู่แข่ง ในขณะที่ Hammond, Ehrenberg (1995) และ Johnson (1992) ยังหมายรวมถึงการรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) และวัตถุประสงค์สุดท้ายคือ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) (Buchanan and Gillies, 1990; Dawkins and Reichheld, 1996; Palmer, 1994; Reichheld, 1996)

(1.2) การกำหนดลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ หากบริษัทตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่าเทียมกันทุกกลุ่มจะทำให้สูญเสียทรัพยากรที่จำเป็น ดังนั้นขั้นตอนการเลือกกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงจึงมีความจำเป็นเพื่อช่วยให้ออกแบบโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกลูกค้านั้นจะแตกต่างกันไปแต่ละบริษัทบางบริษัทอาจใช้เกณฑ์เดียวหรือหลายเกณฑ์ก็ได้ขึ้นอยู่กับเป้าหมายและนโยบายของบริษัท เกณฑ์ในการเลือกอย่างง่ายได้แก่ การคัดเลือกจากรายได้ของลูกค้า (Revenue Potential of the Customer)

(1.3) พัฒนาโปรแกรมหรือกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้า Foss และ Stone (2001) กล่าวว่า หนึ่งในโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าก็คือ บริการพิเศษ (Privileged Service) หรือโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) เป็นการเสนอบริการที่เหนือกว่าเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งบริการพิเศษนี้จะมีให้เฉพาะลูกค้าพิเศษเท่านั้น ตัวอย่างบริการพิเศษ ได้แก่ โปรแกรมการสะสมไมล์ของสายการบินที่มอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินบ่อย ๆ โดยแต่ละเที่ยวบินจะได้รับแต้มสะสมตามจำนวนไมล์ของระยะการเดินทางเมื่อสะสมครบตามที่กำหนดก็จะได้รับสิทธิ์บินฟรีตามจำนวนไมล์ที่ได้สะสมไว้ หรือลูกค้าระดับพรีเมียร์ของธนาคาร เป็นต้น บริการพิเศษเพิ่มนี้ผู้ให้บริการเสนอเพื่อเป็นการลดการยกเลิกใช้บริการ (Churn) ซึ่งผู้ให้บริการต้องสร้างความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งบริการพิเศษนี้หมายถึงการที่ผู้ให้บริการทำงานหนักขึ้นเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าที่ดีที่สุด แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การแบ่งกลุ่มลูกค้าของผู้ให้บริการเนื่องจากบริษัทไม่ควรใช้โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์เพียงโปรแกรมเดียวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทุกกลุ่ม เช่น การให้สิทธิพิเศษ (Special Treatment) กับลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ที่แบ่งลูกค้าออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่มียอดการใช้บริการรายเดือนตั้งแต่ 3000 บาทขึ้นไปจะได้รับเซเนดการ์ดที่มีสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้าที่มียอดการใช้บริการรายเดือนต่ำกว่า 3000 บาทที่ได้รับเอไอเอสการ์ด จะเห็นได้ว่าการเลือกโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนนั้นเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีคุณค่า (Value of Customer) ไม่เท่ากัน ดังนั้นการใช้โปรแกรมใดเพียงโปรแกรมเดียว

ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าทุกกลุ่มจึงเป็นการสูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์ (Shet & Sisodia, 1995)

แผนภาพที่ 2.5 : แสดงองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า



ที่มา : Parvatiyar. A and Shet. N (2001). Customer Relationship Management : Emerging Practice, Process, and Discipline. Journal of Economic and Social Research 3 (2), 2001, p. 1-34.

(2) กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ (The CRM Governance Process) เมื่อบริษัทได้กำหนดวัตถุประสงค์และพัฒนาโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ไปแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการบริหารจัดการ ซึ่งประเด็นที่ต้องคำนึงถึงในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ ได้แก่ (2.1) บทบาทของผู้ที่มีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Role Specification) ได้แก่บทบาทหน้าที่ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของการสร้างความสัมพันธ์ (Heide, 1994) การแบ่งบทบาทหน้าที่ที่เฉพาะเจาะจงจะช่วยในด้านการจัดการทรัพยากรของแต่ละทีมงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (2.2) การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารกับลูกค้าเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากการสื่อสารจะช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Trust) และส่งข้อมูลต่าง ๆ ไปยังลูกค้า โดยทำการเลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการตลาดทางตรง เป็นต้น (2.3) ความผูกพันทั่วไป (Common Bonds) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์มักจะเป็นความผูกพันทางสังคม (Social Bond) ได้แก่ ความสนิทสนมระหว่างพนักงานและลูกค้า ซึ่งไม่ก่อให้เกิดผลกำไรเป็นเงินทันทีแต่จะให้ผลตอบแทนในระยะยาว ดังนั้นนักการตลาดควรสร้างความผูกพันดังกล่าวผ่าน ความสนิทสนมและการเป็นสมาชิกเพื่อสร้างผลกำไรทางอ้อมให้กับบริษัท (2.4) ระดับของลูกค้าที่จะเลือกเข้ามาอยู่ในโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ (The Planning Process) ต้องมีการวางแผนและคัดเลือก ไม่ใช่ลูกค้าทุกคนจะเข้ามาอยู่ในโปรแกรมได้ ต้องแน่ใจว่าลูกค้าที่เลือกมีศักยภาพเพียงพอที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายและแผนที่วางไว้ได้ (2.5) การดำเนินงานที่สอดคล้องกัน (Process Alignment) กระบวนการจัดการในแผนกอื่น ๆ ของบริษัทควรเป็นไปในทิศทางเดียวกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบัญชี และการเงิน ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายกระจายสินค้า รวมทั้งฝ่ายการตลาดควรทำงานเป็นทีม โดยทุกคนทำงานเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายเดียวกัน คือ การสร้างและนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (2.6) การสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานของบริษัท (Employee Motivation) ผ่านการให้รางวัล การจ่ายค่าตอบแทน ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (2.7) การตรวจสอบดูแลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Monitoring Procedures) เพื่อป้องกันความผิดพลาด และความสัมพันธ์ที่ขัดแย้ง อาจทำได้โดยการสร้างระบบการพูดคุยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและหาแนวทางแก้ไขให้กับลูกค้า กระบวนการจัดการความสัมพันธ์เหล่านี้จะช่วยรักษาและพัฒนาทิศทางในการบริหารความสัมพันธ์ หาก

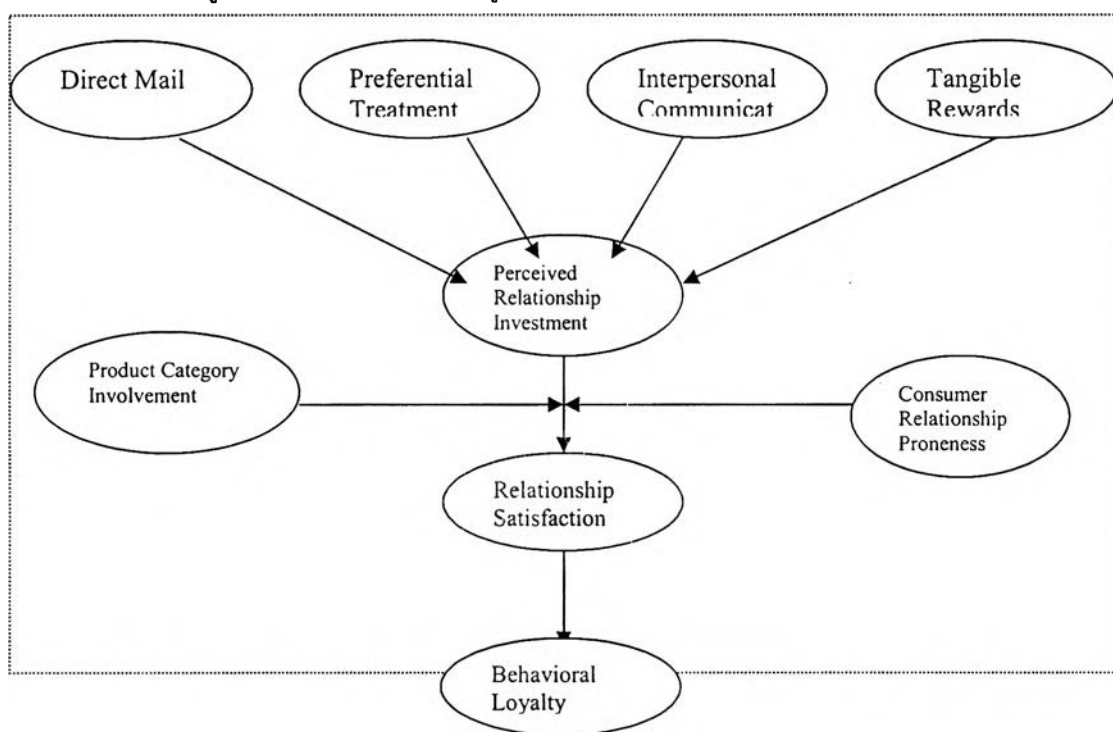
โปรแกรมประสบความสำเร็จก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด (Stakeholder) (Pavatiyar, Biong, & Wathne, 1998)

- (3) กระบวนการวัดผลความสัมพันธ์ (CRM Performance Metrics) ขั้นตอนนี้เป็น การประเมินผลของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อดูว่าผลที่ได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่อย่างไร หากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว การวัดผลจะช่วยตรวจสอบการกระทำในแง่ของการจัดการความสัมพันธ์หรือปรับแนวทางของการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์และลักษณะของโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ ทั้งนี้ยังไม่มีมาตรวัดที่ใช้เป็นมาตรฐานสำหรับวัดผล ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัทที่จะหามาตรวัดที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของแต่ละโปรแกรม ตัวอย่างมาตรวัดผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ใช้อย่างแพร่หลายก็คือการวัดความพึงพอใจของความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) ซึ่งคล้ายคลึงกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า แต่จะต่างกันที่การวัดความพึงพอใจของลูกค้าจะวัดจากผู้บริโภคด้านเดียวแต่การวัดความพึงพอใจของความสัมพันธ์จะวัดความพึงพอใจ 2 ด้านทั้งจากลูกค้าและผู้ให้บริการ โดยทั้งสองฝ่ายจะประเมินว่าควรจะดำเนินความสัมพันธ์ต่อหรือยุติความสัมพันธ์ (Biong, Pavatiyar, & Wathne, 1996) ซึ่งผลจากการวัดความพึงพอใจยังนำไปสู่การวัดความภักดีของลูกค้าได้อีกด้วย (Reichheld & Sasser, 1990)

Wulf, Odekerken-Schroder และ Iacobucci (2001) ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยวัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งเป็นการวัดจากกลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันได้แก่ จดหมายตรง (Direct Mail) สิทธิพิเศษ (Preferential Treatment) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และรางวัล (tangible rewards) โดยทำการศึกษาที่ธุรกิจเสื้อผ้าและร้านอาหาร โดยร้านเสื้อผ้าจะเป็นธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้ามากกว่า ส่วนร้านอาหารนั้นปัจจัยทางด้านราคาจะมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเนื่องจากลูกค้าต้องบริการตนเอง โดยศึกษาเปรียบเทียบบริการเหล่านี้ใน 3 ประเทศ ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม และสหรัฐอเมริกา ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าซึ่งเป็นนักเรียน โดยมีตัวแปรอิสระคือการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันได้แก่ จดหมายตรง (Direct Mail) สิทธิพิเศษ (Preferential Treatment) ที่ร้านค้ามอบให้กับลูกค้า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เช่นพนักงานขายทำความรู้จักพูดคุยกับลูกค้า และการที่ร้านค้าเสนอรางวัล (Tangible Rewards) อันเป็นผลจากการระดมยอดการซื้อของลูกค้า ตัวแปรตามคือ 1) การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจของผู้ให้บริการในการ

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Perceived Relationship Investment) 2)ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) ความไว้วางใจและการให้คำมั่นต่อร้านค้า (Trust and Commitment) 3) พฤติกรรมของความภักดี (Behavioral Loyalty) ประกอบด้วยปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องต่อบริการ (Product Category Involvement) และความโน้มเอียงของลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้า (Consumer Relationship Proneness) ตัวแปรทั้งหมดที่ได้กล่าวมาจะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อความสัมพันธ์และความภักดี

แผนภาพที่ 2.6 : ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารที่ใช้ในโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีของลูกค้า



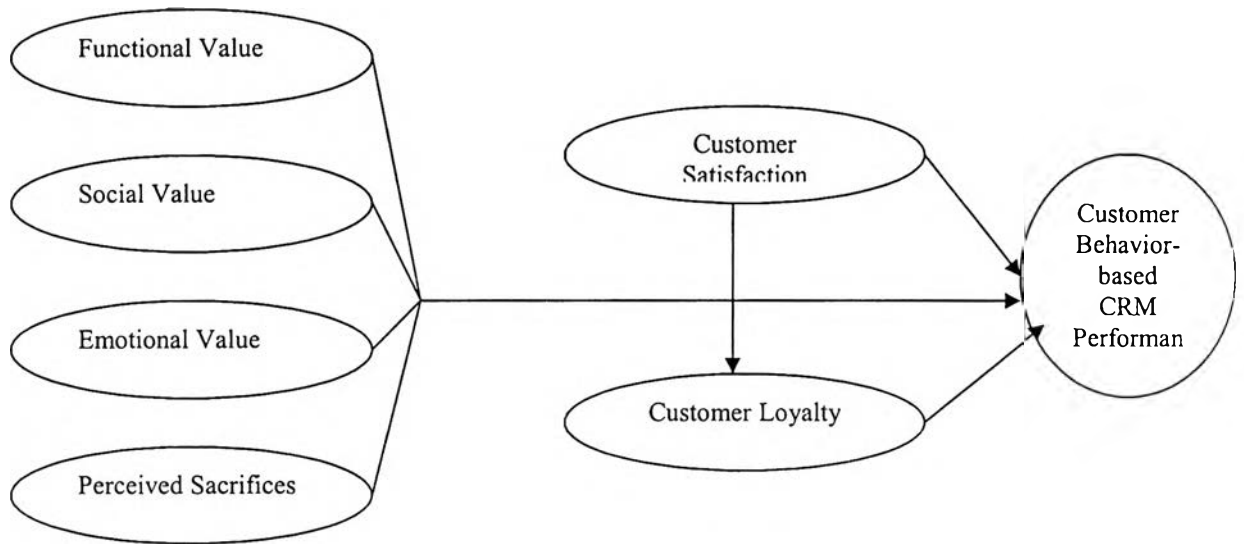
ที่มา : Wulf, Kristof. D, Odekerken-Schroder, G. & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(10), 33-50.

ซึ่งผลวิจัยพบว่าแต่ละเครื่องมือส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความตั้งใจของผู้ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Perceived Relationship Investment) แต่เป็นการรับรู้ในระดับที่ต่างกัน โดยพบว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการมากที่สุด

การที่ลูกค้ารับรู้ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ธุรกิจบริการมีต่อตนเอง โดยพบว่าธุรกิจบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าสูงจะมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะพึงพอใจต่อความสัมพันธ์มากกว่าธุรกิจบริการที่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องต่ำ อีกทั้งปัจจัยด้านความโน้มเอียงของลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้า นั้นพบว่าหากลูกค้ามีความโน้มเอียงที่จะสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าสูงลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์มากขึ้นตามไปด้วย และสุดท้ายการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์จะส่งผลต่อความภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจบริการ ดังแผนภาพที่ 2.6

Wang, Lo, Chi และ Yang (2004) ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม (Customer Behavior based CRM Performance) ดังแผนภาพที่ 2.7 โดยวัดจากตัวแปรต้น คือคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าได้รับ ได้แก่ คุณค่าทางหน้าที่ (functional value) เช่น ประโยชน์และคุณภาพของการบริการ คุณค่าทางสังคม (Social Value) เช่น การใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจในตนเอง คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เช่น ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายเมื่อใช้บริการ และความไม่คุ้มค่าของบริการ (Perceived Sacrifices) เช่น การที่ลูกค้ารู้สึกว่าค่าบริการมีราคาแพงกว่าสิ่งที่ได้รับจากผู้ให้บริการ โดยทำการศึกษากับบริษัทรักษาความปลอดภัยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน 2 บริษัท โดยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูลของบริษัท เพื่อตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากบริการ พฤติกรรมของลูกค้าอันเนื่องมาจากการใช้ CRM ของบริษัท และศึกษาตัวแปรตามคือความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และ ประสิทธิภาพของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม (Customer Behavior based CRM Performance) จากผลการวิจัยพบว่า มีเพียงคุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) เท่านั้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดี และส่งผลทางบวกต่อประสิทธิผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ และ ความไม่คุ้มค่าของบริการที่มีต่อประสิทธิผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

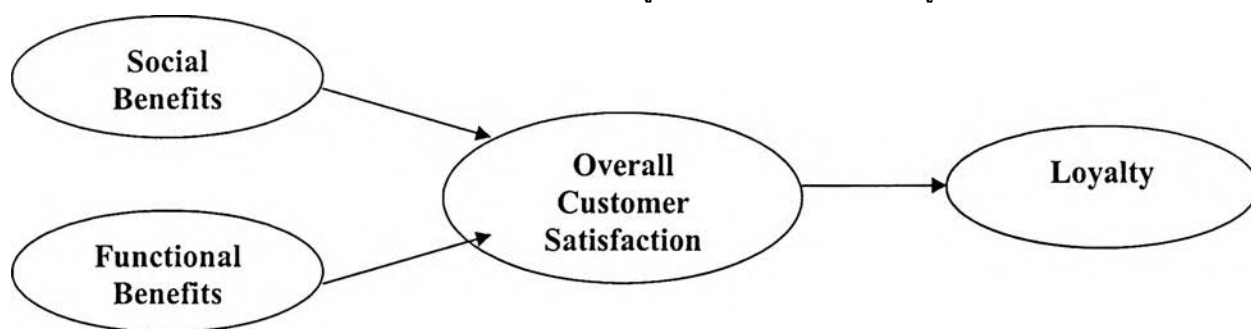
แผนภาพที่ 2.7 : ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ถูกรับรู้และประสิทธิผลของการบริหาร
ความสัมพันธ์กับลูกค้า



ที่มา : Wang, W, Lo, Hing, P, Chi.R & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship Management performance : a customer based perspective from china. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.

Navarro, P. Iglesias และ R.Torres (2004) ได้ทำการศึกษาผลประโยชน์ร่วมระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในบริบทของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ โดยวัดจากตัวแปรต้นคือผลประโยชน์ของลูกค้า คือ ผลประโยชน์ด้านคุณภาพของการบริการ (Functional Benefit) ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยทำการศึกษากับร้านขายเสื้อผ้า เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่มีการติดต่อและมีความสัมพันธ์กับลูกค้าสูง โดยให้ลูกค้าของร้านค้าตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลประโยชน์ด้านคุณภาพของการบริการ (Functional Benefit) ได้แก่ การประหยัดเวลา ความสะดวกสบายของร้านค้า ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงานขาย การให้ความเป็นมิตรจากพนักงาน การได้รับความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อร้านค้า จากผลการวิจัยพบว่า การที่ลูกค้าได้รับผลประโยชน์ด้านคุณภาพของการบริการ (Functional Benefit) และผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจนั้น ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้ให้บริการต้องการ ดังแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 : ความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า



ที่มา : Marzo-Navarro. M, Pedraja – Iglesias. M & Rivera –Torres.M. (2004). The benefits of relationship marketing for the customer and for the fashion retailers. Journal of Fashion Marketing and Management, 8(4), 425-436.

- (4) วิวัฒนาการการเจริญเติบโตของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Evolution Process) วิวัฒนาการของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอาจเป็นไปโดยธรรมชาติของความสัมพันธ์ที่ดำเนินไปตามขั้นตอนที่บริษัทวางแผนไว้ เช่น บริษัทส่งจดหมายตรง (Direct Mail) ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับลูกค้า หรืออาจเกิดขึ้นโดยที่บริษัทไม่ได้วางแผนไว้ เช่น ลูกค้าได้ยื่นคำพูดชื่นชมของพนักงานผู้ให้บริการ ทำให้ลูกค้ายุติความสัมพันธ์ เป็นต้น โดยระดับขั้นของวิวัฒนาการการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มี 4 ขั้น คือ (4.1) ความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง (Continuation) (4.2) การสิ้นสุดความสัมพันธ์ (Termination) (4.3) การเพิ่มขยายความสัมพันธ์ (Enhancement) และ (4.4) การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Modification) ทั้งนี้ผลของความสัมพันธ์ และความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ ล้วนมีอิทธิพลต่อการเกิดวิวัฒนาการในแต่ละขั้น เมื่อผลของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นที่พอใจ ลูกค้าจะถูกกระตุ้นให้ขยายความสัมพันธ์ (Shah, 1997; Shamdasani & Sheth, 1995) แต่เมื่อผลของ CRM ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังลูกค้าอาจจะหยุดหรือปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามปัจจัยภายนอก เช่น ระบบเศรษฐกิจ สังคมก็อาจมีอิทธิพลต่อวิวัฒนาการความสัมพันธ์ได้

อย่างไรก็ตามในกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับความวางกลยุทธ์ในการดำเนินความสัมพันธ์ด้วยดังรายละเอียดในส่วนต่อไป

กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Strategic Elements of a Relationship Strategy)

Gronroos (2000) กล่าวว่า สิ่งสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ (strategy) บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามี 3 ประการ ดังนี้ 1) *มองธุรกิจของบริษัทเป็นธุรกิจบริการ (Defining the Firm as a Service Business) และใช้การแข่งขันด้านการให้บริการเป็นองค์ประกอบในการต่อสู้กับคู่แข่ง (Defining the Key Competitive Element as Service Competition)* 2) *มองระบบการทำงานของบริษัทเป็นกระบวนการจัดการ (A Process Management Perspective) เพื่อจัดระบบของบริษัทให้เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าไม่ใช่แค่การกระจายสินค้า และ* 3) *สร้างหุ้นส่วนธุรกิจและเครือข่าย (Partnerships and Network) เพื่อควบคุมกระบวนการทั้งหมดของบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้*

1) มองธุรกิจของบริษัทเป็นธุรกิจบริการ (Defining the Firm as a Service Business) และใช้การแข่งขันด้านการให้บริการ

สิ่งจำเป็นในกลยุทธ์การตลาดมุ่งสร้างความสัมพันธ์คือผู้ให้บริการต้องรู้ความต้องการระยะยาวและความปรารถนาของลูกค้ารวมทั้งเสนอและสร้างคุณค่าโดยวิธีการทางเทคนิคที่ดีที่จะฝังตรึงลูกค้ากับสินค้า หรือบริการ ธุรกิจที่มองว่าเป็นธุรกิจบริการจะต้องใช้กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากลูกค้าไม่ได้มองหาเพียงสินค้าหรือบริการเท่านั้นแต่ลูกค้าต้องการทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการเสนอบริการในภาพรวม เช่น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้า การส่งสินค้า การติดตั้ง การซ่อมแซมและการบำรุงรักษาสิ่งที่ลูกค้าซื้อ ลูกค้าต้องการให้ส่งในรูปแบบความเป็นมิตร ความไว้วางใจ และตรงต่อเวลา การบริการหรืออุปกรณ์ของอุตสาหกรรมกลายเป็นแค่เพียงส่วนหนึ่งของสิ่งที่ผู้ให้บริการเสนอให้กับลูกค้า อันเป็นข้อเสนอที่ดีกว่าข้อเสนอของคู่แข่ง และองค์ประกอบของสินค้าจะกลายเป็นหัวใจสำคัญในการตัดสินใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ เช่น ในร้านอาหารอาหารอาจจะดีและอร่อยแต่การบริการไม่ดีก็เป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ พูดอีกนัยหนึ่งคือการแข่งขันที่ตัวสินค้าไม่เพียงพออีกต่อไป

2) มองระบบการทำงานของบริษัทเป็นกระบวนการจัดการ (A Process Management Perspective) เพื่อจัดระบบของบริษัทให้เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าไม่ใช่แค่การกระจายสินค้า

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าจะดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องนั้นต้องอาศัยกระบวนการทำงานที่เกิดจากความร่วมมือภายในระหว่างแผนกต่าง ๆ เช่น ฝ่ายผลิตซึ่งมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการผลิตสินค้าหรือบริการ ฝ่ายการโฆษณาสินค้า ฝ่ายการส่งสินค้า ฝ่ายที่ดูแลและควบคุมการดำเนิน ข้อผิดพลาด ฝ่ายบำรุงรักษาสินค้า โดยทุกฝ่ายจำเป็นต้องประสานงานและดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างคุณค่าสูงสุดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

3) สร้างหุ้นส่วนธุรกิจและเครือข่าย (Partnerships and Network) เพื่อจัดการกระบวนการทั้งหมดของบริการ

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อยู่บนพื้นฐานของการจัดการร่วมกันของเครือข่ายซึ่งทำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีความรู้สึกเป็นหุ้นส่วนกัน อันนำมาซึ่งผลประโยชน์ของทุกฝ่ายในเครือข่าย ซึ่งจะทำให้การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ โดยการทำให้ลูกค้ากลายเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) ซึ่งก็คือลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีส่วนได้ส่วนเสียกับผลกำไรขาดทุนของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้น ย่อมหมายความว่าลูกค้าก็จะได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ตัวอย่างเช่น รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสหกรณ์กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับเงินปันผลคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดการซื้อสินค้าของลูกค้า ยิ่งลูกค้าซื้อสินค้าของสหกรณ์มากเท่าไรก็จะยิ่งได้รับเงินปันผลมากเท่านั้น หรือลูกค้าที่ฝากเงินกับธนาคารก็จะได้รับผลกำไรเป็นดอกเบี้ย เมื่อธนาคารมีผลกำไรมากขึ้นก็จะเพิ่มดอกเบี้ยให้สูงขึ้น เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management Tools)

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้บริษัทต่าง ๆ ต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ พนักงานขาย, พนักงานบริการ, ศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์, เว็บไซต์, แผนกการตลาด, ตลาด และหน่วยพัฒนาธุรกิจ ดังนั้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีระบบการรับข้อมูลจากลูกค้า เมื่อลูกค้ามาทำการติดต่อไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกับพนักงานโดยตรงหรือทางสื่ออื่น ๆ เรียกว่า ระบบข้อมูลส่วนหน้า (a Front-Line Information System) ซึ่งจะต้องเป็นระบบที่สามารถแบ่งปันข้อมูลของลูกค้าข้ามไปยังแผนกอื่น ๆ และเป็นระบบที่มีฐานข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Relational Databases) นอกจากการมีระบบข้อมูลส่วนหน้าแล้วบริษัทยังต้องมีคลังข้อมูล (Data Warehousing) และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล (Data Mining) ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Parvatiyar & Sheth, 2001)

Lindgreen (2001) กล่าวว่าเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ได้แก่ 1) การตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) และ 2) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Copulsky and Wolf, 1990; Fletcher et al., 1990)

การตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) ฐานข้อมูล เป็นเครื่องมือที่มีอำนาจในการจัดการความสัมพันธ์ (Dodds, 2000) ฐานข้อมูลที่บรรจุไฟล์ข้อมูลของลูกค้าต้องมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการที่บริษัทจะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม

บริษัทผู้ให้บริการควรเตรียมพร้อมให้พนักงานทุกฝ่ายที่ต้องติดต่อกับลูกค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของลูกค้าอย่างเพียงพอที่จะให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคลได้ เช่น พนักงานที่ตอบคำถามลูกค้าทางโทรศัพท์ หรือพนักงานต้อนรับ ต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและเมื่อฝ่ายใดได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกค้าต้องนำข้อมูลมาใส่ในฐานข้อมูลเพื่อปรับปรุงให้ข้อมูลของลูกค้ามีความทันสมัยอยู่เสมอ ดังนั้นการเตรียมพร้อมในการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย ง่ายต่อการนำมาใช้และมีไฟล์ข้อมูลลูกค้าที่ง่ายต่อการอ่านเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้พนักงานที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ นอกจากนี้ฐานข้อมูลที่ดีจะช่วยสนับสนุนการขายสินค้าข้ามแผนก (Cross-Selling) หรือการเสนอสินค้าของอีกแผนกหนึ่งให้กับลูกค้า ฐานข้อมูลถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดมากมาย เช่นการแบ่งกลุ่มลูกค้า การติดตามกิจกรรมทางการตลาด การจัดเก็บประวัติลูกค้า การสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และระบุชื่อที่บริษัทชื่นชอบ โดย McDonald (2000) และ Kelly (2000) ได้ระบุว่าฐานข้อมูลในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าควรประกอบด้วย

- การวิเคราะห์การขาย (Sales Analysis) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดการขายช่วงเวลาใดที่สามารถทำยอดขายได้สูง สินค้าหรือบริการประเภทใดที่สร้างยอดขาย และเทคนิคการสร้างยอดขาย
- การวิเคราะห์ประวัติลูกค้า (Customer Profile Analysis) โดยดูรายได้ การใช้จ่าย รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละคน แล้วจัดกลุ่มลูกค้าที่มีข้อมูลดังกล่าวใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน ซึ่งทำให้องค์กรสามารถแยกข้อมูลลูกค้าเฉพาะกลุ่มออกจากข้อมูลลูกค้าทั่วไป
- การวิเคราะห์แผนรณรงค์ (Campaign Analysis) เป็นความสามารถที่จะวัดประสิทธิภาพของแต่ละแผนรณรงค์และสื่อต่าง ๆ โดยระบุรายละเอียดของแต่ละแผน การประเมินผลแผนรณรงค์ ข้อดี ข้อเสียของแผนรณรงค์นั้น ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงต่อไป
- การวิเคราะห์ความภักดี (Loyalty Analysis) คือการวัดความภักดีของลูกค้ากับระยะเวลาที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับองค์กร โดยดูจากความถี่และระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ
- การวิเคราะห์การติดต่อกับลูกค้า (Customer Contact Analysis) คือการวิเคราะห์ประวัติการติดต่อของลูกค้าแต่ละคนว่ามีการติดต่อกับองค์กรมากน้อยเพียงใด
- การวิเคราะห์ผลกำไร (Profitability Analysis) คือการวัดและวิเคราะห์ผลกำไรที่องค์กรได้จากลูกค้าแต่ละคนเพื่อดูว่าลูกค้าคนใดที่มีคุณค่าต่อองค์กร

ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาจะทำให้องค์กรสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล อันนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า

Little และ Marandi (2003) กล่าวว่าระบบฐานข้อมูลสามารถช่วยส่งเสริมการขายสินค้าของบริษัท (Up-Selling) และนำไปสู่การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อติดตามพฤติกรรมลูกค้า การติดตามเป็นกระบวนการการตามรอย (Tracking) กิจกรรมของลูกค้าบนเว็บไซต์ของบริษัทและศึกษารูปแบบพฤติกรรมของลูกค้า (ได้แก่ เวลาที่ใช้, ประเภทของสินค้าที่ใช้หรือซื้อ) เพื่อระบุสินค้าที่ลูกค้าสนใจ ดังนั้นการติดตามจะทำให้บริษัทสามารถเสนอสินค้าเฉพาะรายบุคคลและสื่อสารเป็นรายบุคคลกับลูกค้า

ดังนั้นการตลาดฐานข้อมูลจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยชี้แนวทางในการทำการตลาดและปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าคนสำคัญ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดฐานข้อมูล (Linton, 1995)

McDonald (1998) ยังได้เสริมอีกว่าเทคโนโลยีของการตลาดฐานข้อมูล ช่วยให้บริษัทสามารถส่งข้อความที่ถูกต้องไปยังลูกค้าที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ (Deliver the Right Message to the Right Person at the Right Time) นอกจากนี้ฐานข้อมูลของบริษัทยังมีข้อมูลของลูกค้าที่เพียงพอต่อการตัดสินใจเหตุใดลูกค้าคนนี้จึงเป็นลูกค้าของบริษัทและสามารถเลือกเครื่องมือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ดังจะกล่าวในส่วนต่อไป เพื่อใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นระบบการปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรและลูกค้าโดยใช้สื่อต่าง ๆ (McDonald, 1998) ได้แก่

- การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นการสนทนาโดยตรงผ่านทางโทรศัพท์กับแผนกบริการลูกค้า หรือระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ หรือศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ (Call Centre) ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์แบบที่ให้ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้ามายังบริษัทเพื่อรับข้อมูล ความคิดเห็น ข้อเสนอจากผู้บริโภค
- จดหมายตรง (Direct Mail) คือการส่งข้อมูลข่าวสาร หรือข้อเสนอ สิทธิพิเศษต่าง ๆ ไปให้ลูกค้าในรูปแบบของจดหมาย มีทั้งการส่งจดหมายที่ระบุชื่อลูกค้าเฉพาะคน (Individual Mailing) และ รายการสั่งซื้อสินค้า (Catalogs) เป็นต้น
- การขายตรงด้วยพนักงานขาย (personal selling) คือการขายโดยใช้พนักงานนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า โดยพนักงานขายจะนำเสนอและจัดหาความต้องการต่าง ๆ ให้กับลูกค้าตลอดจนได้ตอบ แก้ไขปัญหาข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้ทันทีขณะที่เกิดการสื่อสาร

นอกจากนี้ Little และ Marandi (2003) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สำคัญในปัจจุบัน คือ

- eCRM คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนเว็บไซต์ ซึ่งรวมไปถึงการใช้อีเมล กิจกรรม E-commerce และจุดติดต่อกับลูกค้าอื่น ๆ ทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่อนี้เป็นที่นิยมใช้มากในปัจจุบันเนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรง และสามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ (Bergeron, 2002) ซึ่งประโยชน์ของ eCRM มีดังนี้
 - สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าจะเข้ามาในเว็บไซต์เวลาใดก็ได้ ในขณะที่จุดติดต่ออื่นมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา
 - เว็บไซต์สามารถรวบรวมสื่อที่จะติดต่อกับลูกค้าได้มาก บนเว็บไซต์มีทั้งข้อมูลเกี่ยวกับเบอร์โทรศัพท์ เบอร์แฟกซ์ หรือที่อยู่ร้านค้า (Email Address) เช่นลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือพูดคุยโทรศัพท์ผ่านทางเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการได้
 - เพิ่มการเก็บข้อมูลของลูกค้า ลูกค้าจะถูกติดตามพฤติกรรมจากการเข้าชมเว็บไซต์และจากการหาข้อมูล ทำให้บริษัทรู้ว่าลูกค้ากำลังสนใจสินค้าประเภทใด และเลือกเสนอขายสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
 - เป็นการเพิ่มการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าซึ่งเป็นการสื่อสารที่ได้รับการตอบสนองทันที เช่นการขอเพลงบนเว็บไซต์เมื่อลูกค้าขอเพลงเสร็จผู้ให้บริการก็จะส่งมอบเพลงมาทันที
 - ความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากเว็บไซต์สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เพื่อจัดเนื้อหาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงหน้าเว็บไซต์ก็มีราคาถูกกว่าการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของสื่ออื่น ๆ เช่นสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น
 - ความสามารถในการให้ข้อมูลสูง เนื่องจากเว็บไซต์สามารถบรรจุได้ทั้งเนื้อหา ภาพ เสียง แอนิเมชัน กราฟฟิก และวิดีโอ ซึ่งสามารถเสนอข้อมูลมากมายให้กับลูกค้า
 - รวดเร็วการที่ลูกค้าจะเข้าไปชมเว็บไซต์นั้นใช้เวลาเพียงแค่คลิกที่เมาส์ก็สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้แล้ว
 - บริษัทสามารถนำเสนอข้อมูลเฉพาะสำหรับรายบุคคล เช่น เว็บไซต์ Amazon.com เมื่อลูกค้าคลิกเข้ามาก็จะต้อนรับด้วยชื่อลูกค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือหรือสินค้าที่ลูกค้ากำลังให้ความสนใจ
 - ลูกค้าสามารถควบคุมการใช้ด้วยตนเอง โดยการเลือกหาข้อมูลที่ตนเองต้องการ

- เป็นจุดติดต่อที่ให้ความสนุกสนานกับลูกค้าเนื่องจากเว็บไซต์มีภาพ แอนิเมชัน กราฟิกต่าง ๆ ที่กระตุ้นความสนใจของลูกค้า

อย่างไรก็ตามแม้จะมีเครื่องมือมากมายที่ใช้สำหรับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่เครื่องมือเหล่านี้จะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อสามารถระบุความแตกต่างของลูกค้าแต่ละคน เพื่อสร้างข้อเสนอรายบุคคลอันก่อให้เกิดประโยชน์กับทั้งลูกค้าและองค์กร (customization) (Lindgreen, 2001)

ระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กร

Cross, Smith (1995) และ Duncan (2005) ได้เสนอระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Levels of Relationship Intensity) กับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมองว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าก่อให้เกิดความสัมพันธ์ 5 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับที่ลูกค้ารู้จักองค์กร (Awareness) 2) ระดับที่ลูกค้ายอมรับเอกลักษณ์ขององค์กร (Identity) 3) ระดับติดต่อเชื่อมโยงกับองค์กร (Connected) 4) ระดับร่วมชุมชนสัมพันธ์กับองค์กร (Community) และ 5) ระดับผู้สนับสนุนองค์กร (Advocacy) ทั้งนี้ทั้งนั้นในแต่ละระดับต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) ระดับที่ลูกค้ารู้จักองค์กร (Awareness)

เป็นระดับความสัมพันธ์ขั้นแรกที่ลูกค้ารับรู้ และรู้จักองค์กร และบางครั้งความสัมพันธ์ระดับนี้อาจแข็งแกร่งเพียงพอที่จะพัฒนาไปสู่ความต้องการทดลองใช้หรือตัดสินใจซื้ออีกด้วย ลักษณะการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระดับนี้มักเป็นการสื่อสารทางเดียว ที่มุ่งทำให้ลูกค้ารู้จักและจดจำตราสินค้าได้ โดยสื่อสารบ่อย ๆ หลาย ๆ ครั้ง ตลอดจนอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอสารที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากอย่างครอบคลุม ความสัมพันธ์ในระดับนี้เป็นรากฐานของการพัฒนาไปสู่ระดับความสัมพันธ์ที่สูงขึ้น แต่ขณะเดียวกันความสัมพันธ์ระดับนี้ก็เสื่อมคลายง่ายหากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ แม้เพียงเล็กน้อย เช่น การทำการส่งเสริมการขายที่รุนแรงของคู่แข่ง หรือลูกค้าได้รับข้อมูลที่ทำให้ลังเล เป็นต้น

2) ระดับที่ลูกค้ายอมรับเอกลักษณ์ขององค์กร (Identity)

เป็นระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้าเริ่มชอบในตราสินค้าขององค์กรและเชื่อมโยงคุณค่าทัศนคติหรืออารมณ์ความรู้สึกเข้ากับสินค้าขององค์กรนั้น ซึ่งจะเป็นไปในทางบวกมากขึ้นเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับระดับคุณค่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับมาจากองค์กร ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้าจะรู้สึกยินดีและภูมิใจที่ได้ครอบครองตราสินค้าขององค์กร อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ในระดับนี้ก็เสื่อมคลายได้ง่ายเช่นกัน ลักษณะการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์

ในระดับนี้ ยังเป็นการสื่อสารทางเดียวแต่อาจเป็นการสื่อสารผ่านสื่อพิเศษต่าง ๆ เช่น ของที่ระลึกที่บริษัทแจกให้กับลูกค้าในโอกาสพิเศษ เป็นต้น

3) ระดับติดต่อเชื่อมโยงกับองค์กร (Connected)

เป็นระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้าเริ่มมีการปฏิสัมพันธ์กับองค์กรอย่างชัดเจน มีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกันโดยตรง องค์กรจะมอบผลประโยชน์ที่มากขึ้นให้กับลูกค้า อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้เช่น การแจกรางวัล หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์เฉพาะลูกค้ารายบุคคล เพื่อคงไว้ซึ่งพฤติกรรมและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร ความสัมพันธ์ในระดับนี้ลูกค้ามีความยินดีที่จะให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้ากับองค์กร เช่น ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลความสนใจส่วนตัว ประวัติการซื้อและติดต่อกับองค์กร เป็นต้น ลักษณะการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระดับนี้ มาจากการที่ลูกค้าได้มีโอกาสสนทนาโต้ตอบ (Dialogue) โดยเฉพาะกับสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one) กับองค์กร และมาจากการที่องค์กรแสดงออกว่ารู้จักหรือจดจำลูกค้าได้ โดยการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าในการสื่อสาร เช่น การส่งจดหมายเชิญร่วมในกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้ากับองค์กร หรือการส่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าเฉพาะบุคคล เป็นต้น ความสัมพันธ์ระดับนี้มีความคงทนมากกว่าใน 2 ระดับที่ผ่านมาเนื่องจากลูกค้าเริ่มภักดีกับองค์กรมากขึ้นอันเกิดจาก การตระหนักรู้ ความพึงพอใจ ตลอดจนความต่อเนื่องของการส่งเสริมความภักดีในรูปแบบต่าง ๆ ขององค์กร และได้รับประสบการณ์ความสัมพันธ์ที่ดีจากองค์กร จนทำให้ลูกค้ารู้สึกสูญเสียคุณค่าที่สำคัญหากยุติความสัมพันธ์กับองค์กร

4) ระดับร่วมชุมชนสัมพันธ์กับองค์กร (Community)

เป็นระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีความผูกพันกับองค์กรและตราสินค้าขององค์กรสูงขึ้น ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะมีความผูกพันกันเองทำให้มีการรวมตัวกันเป็นชุมชนมีการแลกเปลี่ยนพูดคุยระหว่างกันในเรื่องที่เกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้าขององค์กรจนกลายเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ลักษณะการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระดับนี้มักมาจากการสื่อสารสองทางหรือการปฏิสัมพันธ์ในระดับสูง มักเป็นการติดต่อกันโดยตรงระหว่างลูกค้าและองค์กร อาจมาจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เชื่อมโยงองค์กรเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกัน การสัมมนาแลกเปลี่ยนข้อมูล การแข่งขันกีฬา หรือการสร้างชุมชนออนไลน์ (Online) เป็นต้นในระดับนี้ลูกค้าจะมีความภักดีสูงและตราสินค้าขององค์กรจะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า

5) ระดับผู้สนับสนุนองค์กร (Advocacy)

เป็นระดับความสัมพันธ์ที่เป็นความผูกพันขั้นสูง ที่ลูกค้ามีบทบาทเป็นผู้บอกต่อถึงข้อดีขององค์กรให้บุคคลอื่นรับรู้ ตลอดจนชักชวนบุคคลอื่นให้มาร่วมเป็นลูกค้าขององค์กรด้วย ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) อันเป็นการสื่อสารที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความไว้วางใจในระดับสูง ดังนั้นลักษณะการสื่อสารการตลาดในความสัมพันธ์ระดับนี้ ต้องเน้นการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและองค์กร และสนับสนุนให้ลูกค้าปัจจุบันแนะนำบอกต่อลูกค้ารายอื่นให้มาเป็นลูกค้าใหม่ขององค์กร

ประโยชน์ที่ลูกค้าได้จากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การมีความสัมพันธ์ร่วมกันทำให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป้าหมายของลูกค้าแต่ละคนอาจต่างกัน เช่น ผลกำไร การลดราคา ความสะดวกสบาย สุขภาพหรือความเคารพในตัวเอง ในขณะที่ลูกค้าบางคนรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์เป็นเป้าหมายสูงสุดในการใช้บริการ (Bagozzi, R.P., 1995) จากการศึกษาผลประโยชน์ของลูกค้าในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการโดย Gwinwe, Gremler และ Bitner (1998) ได้สรุปผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ 3 ประเภท คือ 1) ความมั่นใจ (Confidence) ความสัมพันธ์ช่วยลดความกังวล สร้างความมั่นใจในผู้ให้บริการ รู้สึกไว้วางใจผู้ให้บริการ 2) ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ได้แก่ ความสนิทสนมกับพนักงาน การที่พนักงานจำลูกค้าได้ การพัฒนาความเป็นมิตรกับพนักงาน และ 3) ข้อเสนอสPECIAL (Special Treatment) ได้แก่ การให้บริการพิเศษ ราคาพิเศษ การที่ผู้ให้บริการให้ความสัมพันธ์กับตนเป็นลำดับแรกเหนือกว่าลูกค้าคนอื่น

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีหัวข้อเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้

มนัสสา จินต์จันทรวงศ์ (2543) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ พบว่าตลาดบริการมีระดับการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพสูงกว่าตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งนี้ทั้งสองตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมากที่สุด โดยองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าจะเน้นการใช้จดหมายตรง ส่วนตลาดบริการจะเน้นการใช้บุคคล และเน้นการสร้างความรู้สึกประทับใจอันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อรักษาลูกค้า ทั้งนี้องค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและธุรกิจบริการประสบปัญหาและอุปสรรคในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพไม่แตกต่างกัน คือ ความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลาย ยากต่อการตอบสนองให้ทั่วถึง ลูกค้าไม่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และระบบฐานข้อมูลที่จะ

นำมาใช้รองรับในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ อย่างไรก็ตามในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะมีการสร้างสรรค์สื่อหรือกลวิธีใหม่ ๆ รวมทั้งการพัฒนากระบวนข้อมูลให้มีความพร้อมในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ

พนิดา โค้วเจริญ (2546) ศึกษาถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ นอกจากนี้ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค

ความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement)

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้แบ่งระดับความเกี่ยวพันของสินค้าออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) เป็นสินค้าที่มีความสำคัญและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น จึงตระหนักถึงคุณสมบัติ การใช้งานค่อนข้างมาก ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงคุณสมบัติของสินค้ากับเป้าหมายการใช้งานเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งจะต้องใช้กระบวนการในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างรอบคอบ
2. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product) เป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความสำคัญกับผู้บริโภคและมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าน้อย ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจน้อย เนื่องจากคุณสมบัติของสินค้าไม่มีความสำคัญมากนัก และผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าที่ตนใช้นั้นไม่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ

จากความสำคัญของระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แนวคิดดังกล่าวได้รับความสนใจในวงการโฆษณา และถูกนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การโฆษณามากขึ้น โดยบริษัท Foote, Cone & Belding (FCB) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของสินค้าโดยพิจารณาองค์ประกอบ 2 ประการ คือ 1) ระดับความเกี่ยวพัน (Level of Involvement) ซึ่งประกอบด้วย ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และ (Low Involvement) และ

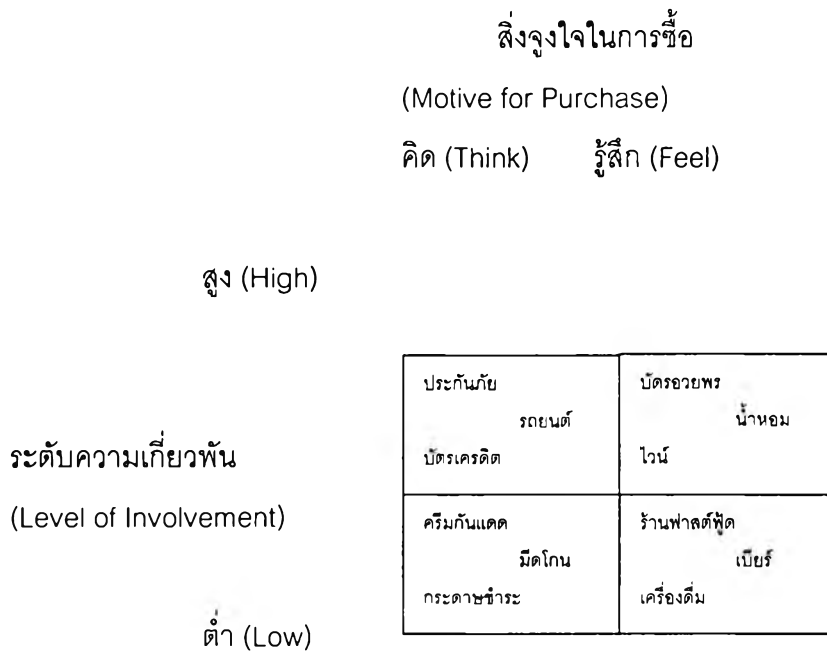
2) สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อ (Motive for Purchase) ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่เป็นความคิด (Thinking) คือ การใช้เหตุผลในการตัดสินใจ และความรู้สึก (Feeling) คือการใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มดังแสดงในแผนภาพที่ 2.9 (Ratchford, 1987)

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยจะคำนึงถึงประโยชน์และการใช้งานของสินค้า จึงต้องมีการหาข้อมูลเป็นอย่างมาก (High Involvement-Thinking) สินค้ากลุ่มดังกล่าว ได้แก่ ประกันภัย เครื่องใช้ไฟฟ้า และบัตรเครดิต เป็นต้น
2. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (High Involvement-Feeling) สินค้ากลุ่มดังกล่าว ได้แก่ บัตรอวยพร น้ำหอม และไวน์ เป็นต้น
3. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ ผู้บริโภคจะไม่ใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการตัดสินใจมากนัก เนื่องจากเป็นการซื้อที่เป็นแบบกิจวัตร (Routined Behavior) ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาถึงการใช้งานของสินค้าเป็นหลักก่อนทำการตัดสินใจซื้อ (Low Involvement-Thinking) สินค้ากลุ่มดังกล่าว ได้แก่ ครีมกันแดด มีนโกน และกระดาษชำระ เป็นต้น
4. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ และผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าโดยใช้ความรู้สึกเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Low Involvement-Feeling) เช่น ร้านอาหารประเภทอาหารจานด่วน เบียร์ และเครื่องดื่ม เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ในสินค้าประเภทเดียวกันนั้นผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีระดับความเกี่ยวข้องในตราสินค้าที่แตกต่างกันไป ซึ่งจากการศึกษาเรื่องการแบ่งประเภทพฤติกรรมผู้บริโภค และการแบ่งประเภทของสินค้าโดยใช้ระดับความเกี่ยวข้องกันกับสินค้าของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งนั้นพบว่าประเภทของสินค้าและระดับความเกี่ยวข้องกันกับสินค้าของผู้บริโภคนั้นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีแรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การที่นักการตลาดจะสร้างความภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเข้าใจถึงกระบวนการและวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.9 : The FCB Involvement Grid



ที่มา : Ratchford, B. T. (1987). New Insight about the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*. 27(4). p. 31.

กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

ในทุก ๆ วันผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจอย่างง่าย เช่น การซื้อหมากฝรั่งที่ไม่ได้ใช้กระบวนการตัดสินใจทุกขั้นตอน หรือการตัดสินใจที่ใช้กระบวนการตัดสินใจแบบซับซ้อน เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกตั้งแต่สองตัวเลือกขึ้นไปจนถึงหลายตัวเลือก เช่น การตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า การตัดสินใจเลือกแบรนด์ X หรือ แบรนด์ Y หรือการตัดสินใจเลือกทำกิจกรรม A หรือ กิจกรรม B (Schiffman & Kanuk, 2000)

Schiffman และ Kanuk (2000) และ Solomon (2004) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งมองผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้แก้ปัญหา (Problem Solving) (ดูแผนภาพที่ 2.10) โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับความต้องการที่อยากให้เป็น ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและความจำเป็นในการแก้ปัญหา เช่น เมื่อผู้บริโภครู้สึกหิว ก็ต้องหาทางแก้ปัญหาด้วยการซื้ออาหาร เป็นต้น โดย Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายเพิ่มเติมว่า ลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้น มี 2 ลักษณะ คือ 1) Actual State Type เป็นปัญหาที่เกิดขึ้น

จากความไม่พอใจในสินค้า จนทำให้เกิดความต้องการสินค้าใหม่ หรือการที่สินค้าหมด
 ต้องซื้อใหม่ 2) Desired State Type เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อ
 ผู้บริโภคต้องการอะไรใหม่ ๆ ที่แตกต่างหรือดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม

2. การหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วก็จะ
 ต้องการหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา การหาข้อมูลจึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคแสวงหา
 ข้อมูลที่เพียงพอเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล ซึ่งในการหาข้อมูลนั้น
 ผู้บริโภคอาจใช้ข้อมูลภายในหรือข้อมูลที่ผู้บริโภคเก็บสะสมจากประสบการณ์ในการใช้
 สินค้าซึ่งอยู่ในรูปของความทรงจำ (Internal Search) หรืออาจหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก
 แหล่งข้อมูลภายนอก เช่น สอบถามจากบุคคลอื่นและจากโฆษณา (External Search) ซึ่ง
 เป็นข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดหรือผู้บริโภคอาจเลือกข้อมูลที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การ
 ควบคุมโดยนักการตลาด เช่น ข้อมูลจากเพื่อนและคนรู้จัก และแหล่งข้อมูลที่นำเสนอ
 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเป็นทางการ เช่น Consumer Research เป็นต้น
 ทั้งนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์นั้นมีระดับการแสวงหาข้อมูลที่

แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของการแก้ปัญหาและประเภทของการตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ 1)
 กระบวนการแก้ปัญหาแบบซับซ้อน (Extensive Problem Solving) 2) กระบวนการแก้ปัญหาแบบ
 มีขอบเขตจำกัด (Limited Problem Solving) และ 3) พฤติกรรมการตอบสนองแบบเป็นกิจวัตร
 (Routinized Response Behavior) (Howard & Shet, 1969)

Extensive Problem Solving กระบวนการแก้ปัญหา ลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อ
 ผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นทำให้ไม่มีเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ประกอบการ
 ตัดสินใจ การแก้ปัญหาในระดับนี้ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างมาก
 โดยเฉพาะรายละเอียดของแต่ละตราสินค้าในสินค้าประเภทนั้น ๆ

Limited Problem Solving กระบวนการแก้ปัญหาลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อ
 ผู้บริโภคมีข้อมูลและเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบ้างแล้วแต่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกตรา
 สินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างแน่นอน จึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อยืนยันการตัดสินใจ

Routinized Response Behavior พฤติกรรมการตอบสนองลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อ
 ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าประเภทนั้นมาแล้วและมีเกณฑ์ที่จะใช้เพื่อตัดสินใจ
 เลือกแล้ว แต่ในบางสถานการณ์ผู้บริโภคอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมอีกเล็กน้อยเพื่อทบทวนข้อมูลที่มี
 อยู่แล้วจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ

ทั้งนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน (Complex Decision Making) ในทุก ๆ เรื่องและไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลอย่างมากเพื่อประกอบการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น ในบางสถานการณ์ผู้บริโภคอาจตัดสินใจเลือกสินค้าจากสิ่งที่ใช้ตามกิจวัตรประจำวันอยู่แล้วก็ได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอแล้วก็ถึงขั้นที่จะต้องประเมินตัวเลือกที่มีอยู่เพื่อเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการ โดยผู้บริโภคจะมีวิธีการประเมินทางเลือก 2 ลักษณะ คือ 1) การประเมินทางเลือกจากรายการชื้อตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก (Evoke Set) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในท้องตลาด เพื่อจำกัดจำนวนทางเลือกที่ต้องพิจารณา และ 2) การใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณา (Evaluative Criteria) ซึ่งเป็นการเลือกจากคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยใช้คุณสมบัติเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า เช่น การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคอาจใช้คุณสมบัติในด้านความเร็ว การออกแบบ และราคา เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัวเลือก เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้บริโภคจะใช้วิธีที่หลากหลายในการประเมินขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค การรับรู้ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดย Assael (2004) ได้แบ่งการประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้าออกเป็น 2 ประเภทคือ Compensatory Processing และ Noncompensatory Processing

Compensatory Processing เป็นการประเมินคุณสมบัติของสินค้าที่อาจชดเชยกันได้ การประเมินในลักษณะนี้ผู้บริโภคจะเลือกประเมินทีละตราสินค้าและพิจารณาหลายคุณสมบัติ โดยประเมินจากภาพรวมของสินค้าซึ่งในแต่ละตราสินค้าอาจมีทั้งคุณสมบัติที่ดีและไม่ดี แต่เมื่อพิจารณาจากภาพรวมแล้วเป็นที่น่าพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่มีคะแนนรวมสูงสุด

Noncompensatory Processing เป็นการประเมินคุณสมบัติของสินค้าโดยมองว่าแต่ละคุณสมบัติไม่สามารถชดเชยกันได้ โดยผู้บริโภคจะประเมินจากหลายตราสินค้า และประเมินคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีคุณสมบัติเสียงดังฟังชัด ก็จะนำแต่ละตราสินค้ามาเทียบกันในคุณสมบัติดังกล่าวว่าตราสินค้าใดมีเสียงคมชัดมากที่สุด ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้านั้น การประเมินทางเลือกแบบ *Noncompensatory Processing* ยังแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ *Conjunctive Processing* เป็นการประเมินคุณสมบัติโดยกำหนดคะแนนขั้นต่ำของแต่ละคุณสมบัติที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนในคุณสมบัติต่ำกว่าที่กำหนดผู้บริโภคก็จะตัดตราสินค้านั้นทิ้ง และ *Lexicographic Processing*

การประเมินลักษณะนี้ ผู้บริโภคจัดอันดับคุณสมบัติที่มีความสำคัญมากที่สุดก่อน แล้วจึงพิจารณาว่าตราสินค้าใดมีคะแนนในคุณสมบัติดังกล่าวสูงที่สุด ก็จะเลือกตราสินค้านั้น

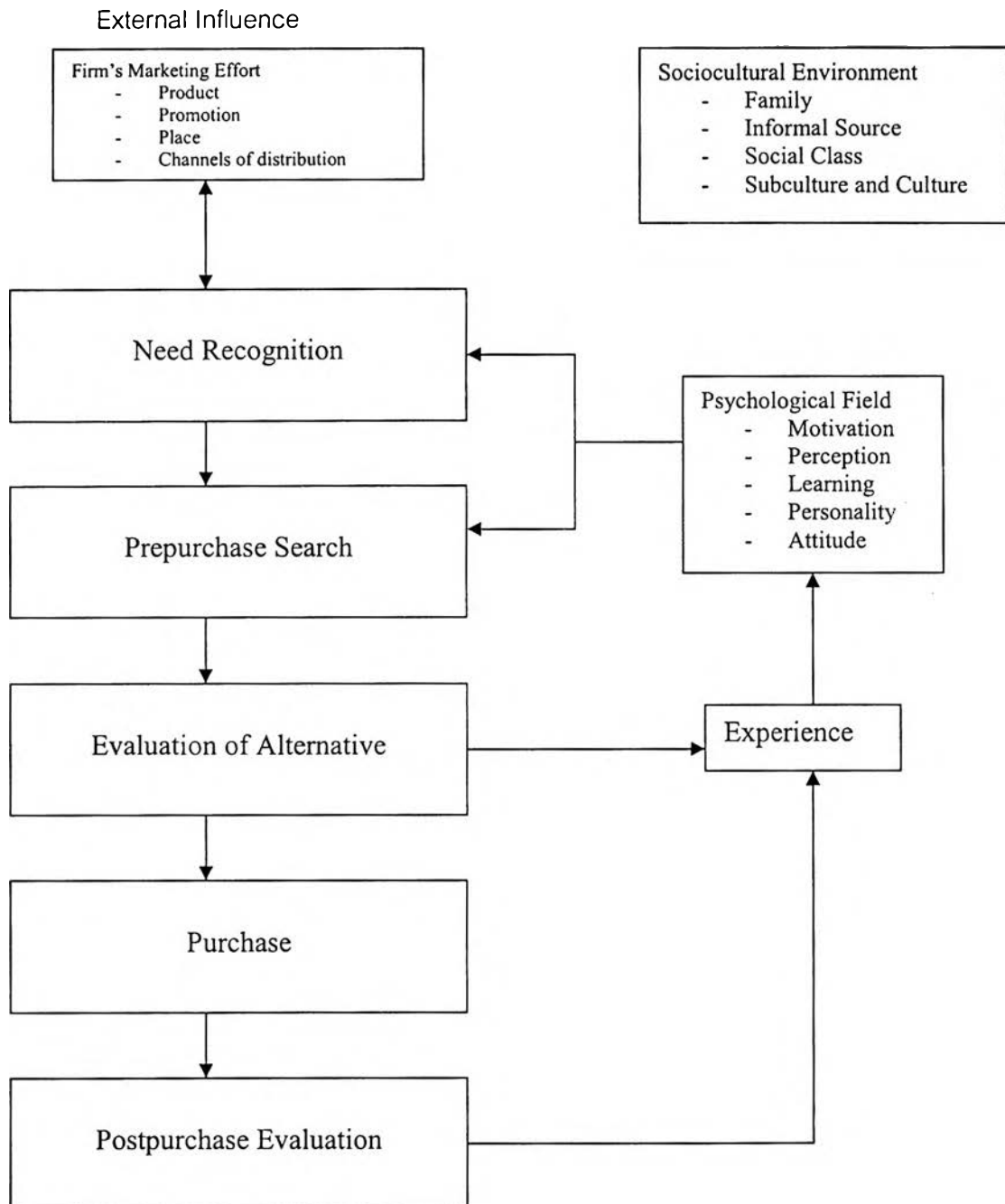
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคมีความชอบมากกว่า ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด ซึ่งการซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) การทดลองซื้อ (Trial Purchase) 2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และ 3) การซื้อแบบผูกพันในระยะยาว (Long-Term Commitment Purchase) คือการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยในการซื้อครั้งแรกนั้นผู้บริโภคอาจทดลองซื้อสินค้าในปริมาณหรือจำนวนน้อยเพื่อทดลองดูว่าสินค้าเป็นอย่างไร ต่อมาเมื่อใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าซ้ำโดยซื้อในปริมาณที่มากกว่า การทดลองซื้อในครั้งแรก ซึ่งการซื้อซ้ำนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการเนื่องจากพฤติกรรม การซื้อซ้ำจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)
5. การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วก็จะประเมินประสิทธิภาพของสินค้าจากการใช้สินค้าเพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด และผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่ หลังจากการใช้สินค้า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็มักจะมีแนวโน้มว่าจะเกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีก

นอกจากขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากภายนอกและภายในที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2000)

1. ปัจจัยภายนอก (External Influences) เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งเป็น ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับเชิงพาณิชย์ (Non-commercial) ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) ลำดับชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และครอบครัว (Family) ปัจจัยภายนอกที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ก็คือปัจจัยเชิงพาณิชย์ (Commercial) คือปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งเป็นความพยายามของบริษัทในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะเข้าไปมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติของผู้บริโภค

เกี่ยวกับตราสินค้า และเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อ อันนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อตราสินค้านั้นเอง

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา : Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). Consumer Behavior (7th ed.). Upper Saddle River, NJ; Prentice Hall, p.561.

- ปัจจัยภายใน (Internal Influences) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และเป็นตัวกระตุ้นความต้องการจากภายในของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude)

แรงจูงใจของผู้บริโภค

Assael (2004) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือแรงผลักดันที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจก็จะพยายามตอบสนองความต้องการนั้น ยิ่งมีความไม่ลงรอยกันระหว่างสถานการณ์ที่เป็นอยู่กับความปรารถนาของผู้บริโภคมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะมีแรงจูงใจที่จะหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองมากเท่านั้น

Mowen และ Minor (2001) อธิบายว่า แรงจูงใจ เป็นระดับขั้นการถูกกระตุ้น (Activated) ภายในจิตใจของบุคคลอันนำไปสู่พฤติกรรมเพื่อตอบสนองเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ แรงจูงใจประกอบไปด้วย ความต้องการ (Needs) ความรู้สึก (Feelings) และความปรารถนา (Desires) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่จะตอบสนองความต้องการ

แรงจูงใจเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งสิ่งเร้านี้อาจเกิดขึ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกหิว หรือสิ่งเร้าที่มาจากภายนอก เช่น การโฆษณาสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจนเกิดเป็นแรงจูงใจแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความต้องการ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันไม่ลงรอยกับความปรารถนาของตนเอง โดย Mowen และ Minor (2001) Assael (2004) Solomon (2004) อธิบายว่าความต้องการของมนุษย์มี 2 ประเภท คือ ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Need) และความต้องการด้านอารมณ์ (Hedonic Need)

ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Need) เป็นความต้องการผลประโยชน์หน้าที่จากสินค้าหรือบริการ เพื่อแก้ปัญหาพื้นฐาน เช่น ผู้บริโภคต้องเติมน้ำมันเมื่อน้ำมันรถหมด

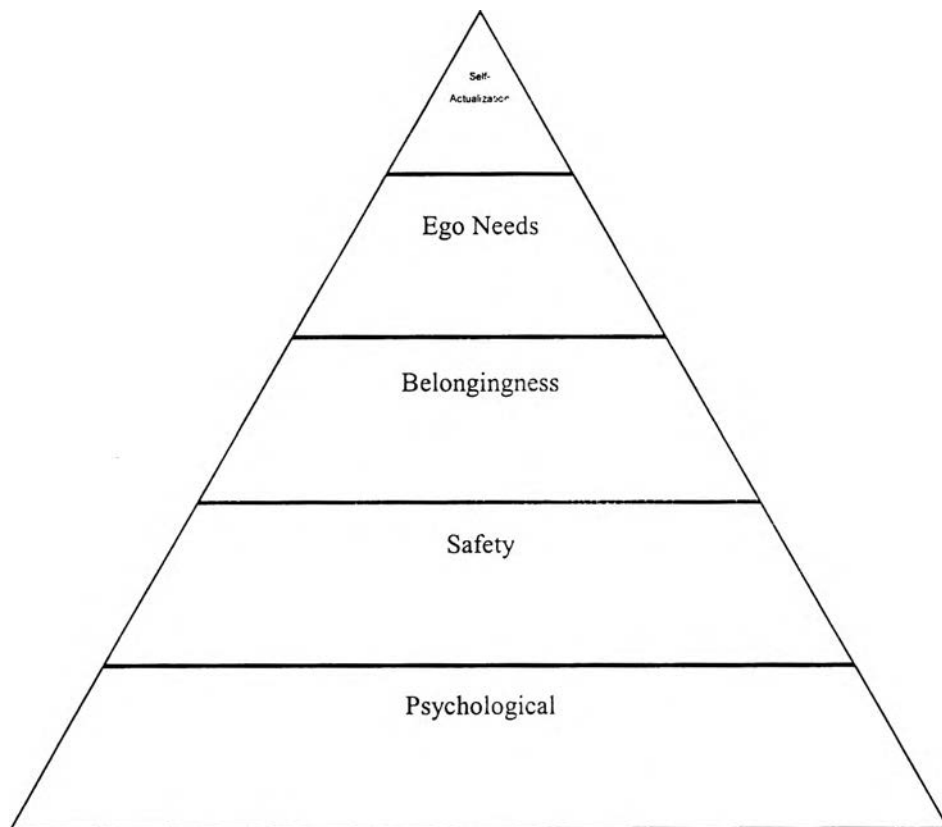
ความต้องการด้านอารมณ์ (Hedonic Need) เป็นความต้องการที่เกิดจากความพึงพอใจต่อสินค้าโดยไม่ดูคุณสมบัติประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจเลือกสินค้า เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการเสื้อผ้าชุดใหม่ เมื่อรู้สึกเสื้อผ้าที่มีอยู่ล้าสมัยแล้ว

ลำดับขั้นของความต้องการ (A Hierarchy of Needs)

Abraham Maslow ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจซึ่งอยู่บนพื้นฐานของลำดับขั้นความต้องการตามแนวคิดของ Maslow ผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจอันนำไปสู่การกระทำ โดยเลือกตอบสนองความ

พึงพอใจในระดับต่ำที่สุดก่อนที่จะตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เมื่อความต้องการในระดับต่ำสุดได้รับการตอบสนอง บุคคลจะพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับต่อไป ซึ่ง Maslow ระบุว่ามนุษย์มีความต้องการ 5 ชั้น ดังนี้ (แผนภาพที่ 2.11) (Hawkins, Best & Coney, 1998)

แผนภาพที่ 2.11 Maslow's Hierarchy of Needs



ที่มา : Motivation and Personality, 2nd ed., by A. H. Maslow, 1970 Reprinted by permission of Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.

1. Physiological เป็นความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย เช่น ความต้องการน้ำ อาหาร การนอนหลับไปจนถึงความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้คือแรงจูงใจทางร่างกาย
2. Safety คือความต้องการความปลอดภัยทางร่างกาย ความมั่นคงถาวรในการดำเนินชีวิต
3. Belongingness แรงจูงใจด้านความต้องการการเป็นเจ้าของ ได้แก่ การต้องการความรัก มิตรภาพ ความผูกพัน และการยอมรับจากผู้อื่น

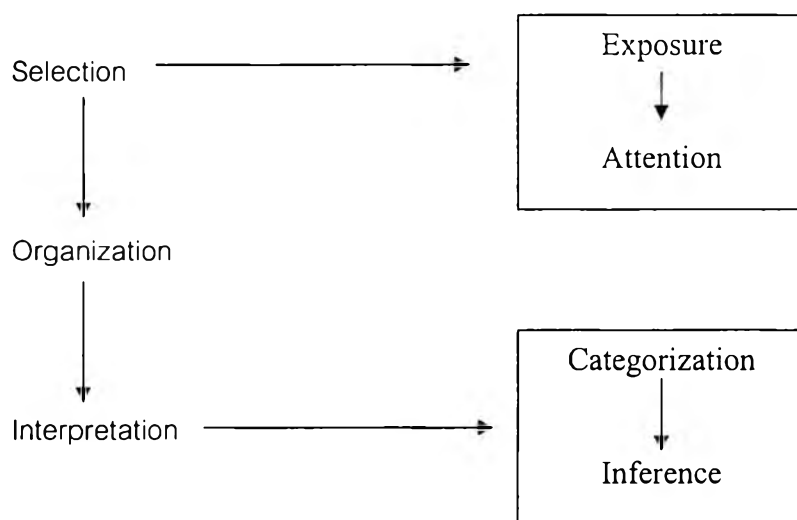
4. Esteem คือความปรารถนาด้านสถานะทางสังคม ความเหนือกว่าผู้อื่น การเคารพตนเอง ความต้องการในระดับขั้นนี้ท้ายที่สุดก็คือความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต
5. Self-Actualization เป็นความปรารถนาสูงสุดในชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น ความต้องการการเป็นตัวของตัวเอง การต้องการความท้าทาย เป็นต้น

การรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น

การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่ง Assael (2004) กล่าวว่ากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการเลือกรับข้อมูล (Selection) การจัดระเบียบข้อมูล (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) (ดูแผนภาพที่ 2.12) โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองกระบวนการรับรู้



ที่มา : Assael, H. (2004). Consumer Behavior A Strategic Approach, Boston : Houghton Mifflin. p 159.

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้แต่สิ่งที่ตนสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตน เนื่องจากในแต่ละวัน ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสิ่งเร้าเป็นจำนวนมาก และผู้บริโภคไม่อาจรับรู้ได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้เฉพาะในสิ่งที่ตนสนใจและสอดคล้องกับความต้องการ เช่น ผู้บริโภค

ที่ต้องการสมัครสมาชิกบัตรเครดิตก็จะสนใจโฆษณาเกี่ยวกับบัตรเครดิตมากเป็นพิเศษ หรือผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายก็จะให้ความสนใจกับโฆษณาฟิตเนส เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร โดยกระบวนการเลือกรับรู้มี 2 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้า นั้น และ 2) ความสนใจ (Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าที่มีความแปลกแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่นมักจะ สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันในการเลือกรับรู้ และเลือกสนใจสิ่งเร้าทางการตลาด เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ และความสนใจต่อโฆษณา การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ หรือสินค้าขึ้นเดียวกันไม่ เหมือนกัน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าแล้วไม่จำเป็นต้องเกิดความสนใจตามมาเสมอ ไป ในกรณีที่ผู้บริโภคเลือกรับและเลือกสนใจข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคยังไม่สามารถตีความ ข้อมูลได้ เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับยังไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องทำการ จัดระเบียบข้อมูล

2. การจัดระเบียบข้อมูล (Perceptual Organization) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจัด กลุ่มข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพรวม เพื่อให้สะดวกต่อการประมวลผล และการตีความหมายข้อมูล โดยมีการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย และข้อมูลอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภค เมื่อมีการจัดระเบียบข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็จะสามารถตีความข้อมูลที่รับรู้เกิดเป็น ความหมายของการตีความ
3. การตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่ง ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การจัดประเภทและการเชื่อมโยง

การจัดประเภท (Perceptual Categorization) หมายถึงการจัดกลุ่มสิ่งทีคล้ายคลึงกัน เข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผลข้อมูลจำนวนมากได้อย่าง รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น การแบ่งประเภทของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคจะจัดกลุ่ม สินค้ากล่องดิจิตอลหรือคอมพิวเตอร์ให้อยู่ในกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่การแบ่ง สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ผู้บริโภคจะจัดกลุ่ม โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์พีซี ให้อยู่ในกลุ่ม สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

การเชื่อมโยง (Perceptual Inference) หมายถึง การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง
 สิ่งเร้า 2 ชนิดเข้าด้วยกัน คือ 1) สีนคำ 2) สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับสินคำ เมื่อผู้บริโภคร
 เชื่อมโยงสิ่งเร้าทั้งสองเข้าด้วยกันก็จะตีความออกมาเป็นการรับรู้ เช่น สีนคำคือบุหรี่ปาร์ลโบโร
 ซึ่งมีสัญลักษณ์เป็นควบอยซึ่งแสดงถึงความเป็นชาย ผู้บริโภครก็จะเชื่อมโยงสินคำกับ
 สัญลักษณ์ควบอย และตีความว่า บุหรี่ปาร์ลโบโรเป็นบุหรี่ปาร์ลโบโรสำหรับผู้ชายที่มีความแข็งแรง
 เป็นต้น

แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพ

Hawkins และคณะ (1998) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพของมนุษย์ว่า เป็นการเลือกตอบสนอง
 ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวที่แตกต่างกันไป ซึ่งแต่ละบุคคลนั้นจะมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นเฉพาะตัวหรือ
 อาจมีบุคลิกภาพเฉพาะกลุ่มสังคมที่ตนใช้ชีวิตอยู่ด้วยก็ได้ ดังนั้นการศึกษาถึงบุคลิกภาพของกลุ่ม
 ผู้บริโภครจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด หากนักการตลาดเข้าใจถึงการแสดงออกของกลุ่ม
 ผู้บริโภครแล้ว ก็จะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพสินคำและบุคลิกภาพ
 ผู้บริโภครให้มีความสอดคล้องกัน ซึ่งพบว่าในตราสินคำที่มีบุคลิกภาพที่เด่นชัดและเป็นที่น่าสนใจของ
 กลุ่มผู้บริโภครนั้น สามารถเสริมแรงหรือกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครได้เป็นอย่างดี

Assael (2004) กล่าวถึงความหมายของบุคลิกภาพว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่
 เกี่ยวกับจิตใต้สำนึกของมนุษย์ ที่มีการสะสมมาตั้งแต่ในวัยเด็ก ซึ่งพฤติกรรมบางอย่างอาจได้รับ
 หรือไม่ได้รับการยอมรับในสังคม และบุคลิกภาพสามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงมาเป็นรูปแบบการ
 ดำเนินชีวิตของผู้บริโภครแต่ละบุคคลได้

ทั้งนี้ Assael (2004) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้
 ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบุคลิกภาพผู้บริโภครได้ โดย
 สามารถสรุปเป็น 4 แนวคิดหลัก 4 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept Theory) ประกอบด้วยแนวคิดประเภทที่บุคคล
 มองตนเองตามข้อเท็จจริงที่เป็นอยู่ (Actual self) คือ เป็นการสะท้อนถึงความเป็นตัวเองที่อยู่บน
 พื้นฐานในสิ่งที่ผู้บริโภครเป็นจริง ๆ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ โดยประการ
 แรก เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ประการที่สอง เป็นสิ่งที่อยู่
 อย่างมั่นคง หากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริง ประการที่สาม เป็นสิ่งที่
 แสดงออกอย่างมีจุดมุ่งหมาย และประการสุดท้าย เป็นการแสดงออกเฉพาะบุคคลที่ช่วยเสริมสร้าง
 ความเป็นตัวของตัวเองได้มาก

ทฤษฎีด้านจิตวิทยา (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีที่มีองค์ประกอบพื้นฐานมา
 จากความต้องการหรือสิ่งเร้าที่อยู่ในจิตใต้สำนึก โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้าน

ร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจ โดยมีองค์ประกอบด้านจิตวิทยา 3 ประการ คือ 1) Id เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาแต่ดั้งเดิม โดยไม่ได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นมี ความเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม 2) Ego หมายถึงส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุม โดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ที่แสดงพฤติกรรมออกมาได้เหมาะสมกับกาลเทศะ และ 3) Superego ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม

ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม (Social/Cultural Theory) กล่าวถึงสังคมและ วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมองว่าบุคลิกภาพของมนุษย์นั้น น่าจะเกิดจากสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดมากกว่าปัจจัยด้านแรงขับภายในตัว ของมนุษย์เพียงอย่างเดียว

ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะ (Trait Theory) กล่าวถึงบุคลิกภาพ ปลีกย่อยในตัวบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการที่บุคคลมีความแตกต่างกันด้านบุคลิกภาพ กล่าวคือ เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวและมองหาสิ่งเร้าที่ เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

แนวคิดเรื่องการเรียนรู้

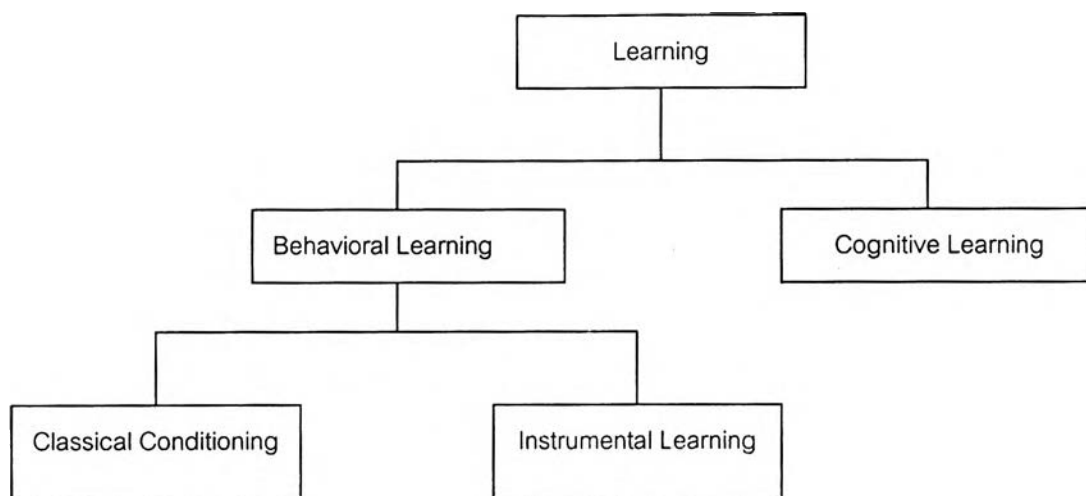
Assael (2004) และ Solomon (2004) กล่าวว่า การเรียนรู้ (Learning) คือ พฤติกรรมที่ เปลี่ยนแปลงอย่างถาวรสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตซึ่งประสบการณ์นี้อาจเกิดจากการ บริโภคสินค้า

ส่วน Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่า การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการที่ บุคคลได้รับความรู้จากการบริโภคหรือซื้อสินค้าจนเกิดเป็นประสบการณ์ที่สามารถประยุกต์ใช้ใน อนาคต

จากคำจำกัดความดังกล่าวสรุปได้ว่า การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลง ของพฤติกรรมอย่างถาวรเนื่องมาจากประสบการณ์ นอกจากนี้การเรียนรู้ยังเป็นกระบวนการที่ เกิดขึ้นได้เรื่อย ๆ เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลใหม่ ๆ หรือประสบการณ์ใหม่ บุคคลนั้นจะเกิดการเรียนรู้

Assael (2004) ได้อธิบายประเภทของกระบวนการเรียนรู้ (แผนภาพที่ 2.13) ซึ่งสามารถ แบ่งออกได้เป็น 2 แนวคิดหลัก คือ ทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral theories) และ ทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีเหตุผล (Cognitive theory)

แผนภาพที่ 2.13 ประเภทของการเรียนรู้



ที่มา : Assael, H. (2004). Consumer Behavior A Strategic Approach, Boston : Houghton Mifflin, p. 59.

ทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral theories)

เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกของบุคคลนั้น ๆ โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยภายใน เช่น ความคิดหรือความรู้สึกของบุคคล กล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เข้ามา บุคคลก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) กลับไป (Solomon, 2004) ทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral Theories) นี้ประกอบไปด้วย 2 ทฤษฎีหลัก คือ ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical Conditioning) และทฤษฎีการเรียนรู้จากการเสริมแรง (Instrumental Conditioning)

1) ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical Conditioning)

Solomon (2004) อธิบายว่าทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical Conditioning) เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) 2 สิ่ง ซึ่งก็คือ สิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) และสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) โดยสิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) คือสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างตามธรรมชาติ ดังการทดลองของ Pavlov ที่นำอาหารและกระดิ่งมาจับคู่กัน เพื่อดูปฏิกิริยาตอบสนองของสุนัข คือ น้ำลายไหล ในที่นี้สิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) ก็คืออาหารเพราะโดยธรรมชาติแล้วเมื่อสุนัขเห็นอาหารจะน้ำลายไหล อาการน้ำลายไหลเมื่อได้เห็นอาหารนี้ เรียกว่า การตอบสนองแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Response) เพราะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติของสุนัขเมื่อเห็นอาหาร ส่วนสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) นั้นหมายถึง

สิ่งเร้าที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองใด ๆ โดยธรรมชาติหากแต่นำมาจับคู่กับสิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) ที่เหมาะสมจะเกิดการตอบสนองที่เป็นไปในทางเดียวกัน ดังการทดลองนี้ กระดิ่งคือสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) เพราะโดยปกติแล้วการสั่นกระดิ่งไม่ได้ทำให้ไม่ได้ทำให้สุนัขน้ำลายไหล แต่เมื่อกระดิ่งถูกสั่นทุกครั้งเมื่อมาพร้อมกับอาหาร ทำให้สุนัขเรียนรู้ในภายหลังว่าเสียงกระดิ่งจะดังพร้อมกับการให้อาหาร สุนัขจึงน้ำลายไหลเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่ง อาการน้ำลายไหลเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งนี้เรียกว่า (Conditioned Response) คือ พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้จากการจับคู่สิ่งเร้าสองสิ่งเข้าด้วยกัน คือ อาหารและกระดิ่งจนทำให้สุนัขน้ำลายไหล แต่ในกระบวนการเรียนรู้แบบนี้ สิ่งสำคัญคือสถานการณ์นั้นจะต้องเกิดขึ้นซ้ำ ๆ

(Repetition) และเหมือนเดิม ดังเช่นการสั่นกระดิ่งพร้อมกับนำอาหารมาให้สุนัข หากว่าสถานการณ์นี้หยุดชะงักหรือไม่ต่อเนื่องจะทำให้การเรียนรู้นั้นหยุด (Extinction) กล่าวคือ หากในการทดลองบางครั้งสั่นกระดิ่งแล้วไม่ได้นำอาหารมาให้สุนัขหรือนำอาหารมาให้โดยไม่ได้สั่นกระดิ่งแล้ว ในที่สุดสุนัขก็จะเรียนรู้ว่าเสียงกระดิ่งไม่ได้เป็นสัญญาณที่บอกว่าจะมีอาหารตามมา การตอบสนองก็จะไม่เกิดขึ้น

2) ทฤษฎีการเรียนรู้จากการเสริมแรง (Instrumental Conditioning)

Solomon (2004) อธิบายถึงทฤษฎีการเรียนรู้จากการเสริมแรง (Instrumental Conditioning) ว่าเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากผลที่ได้จากการกระทำ ซึ่งผลของพฤติกรรมนี้หมายถึงระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภครับ (Level of Satisfaction) บุคคลจะเรียนรู้จากการได้รับการเสริมแรงไปในทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative Reinforcement) หรือถูกลงโทษ หากทำพฤติกรรมใด ๆ แล้วได้รับผลตอบกลับที่ดี บุคคลนั้นก็จะทำพฤติกรรมเดิมอีก แต่หากทำพฤติกรรมบางอย่างแล้วถูกปฏิเสธหรือได้รับผลตอบรับทางลบ บุคคลนั้นก็จะหลีกเลี่ยงไม่ทำพฤติกรรมนั้นอีก ในบางครั้งการเรียนรู้จะค่อย ๆ เกิดขึ้นโดยใช้ระยะเวลาหนึ่ง โดยในระยยะเวลานี้การเกิดพฤติกรรมใด ๆ ที่เป็นที่ต้องการ ก็จะได้รับผลตอบแทนในทางบวกหรือได้รางวัลนั่นเอง กระบวนการนี้ เรียกว่า การจัดรูปแบบพฤติกรรม (Shaping) ตัวอย่างเช่น การที่ห้างสรรพสินค้าให้รางวัลกับลูกค้าเพื่อหวังว่าลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกอย่างไรก็ตามกระบวนการนี้หากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นไม่ได้รางวัล (Reward) ก็จะทำให้เกิดการหยุด (Extinction) พฤติกรรมนั้น ๆ ในที่สุด

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีเหตุผล (Cognitive theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีเหตุผล (Cognitive Theory) นี้กล่าวถึงปัจจัยภายในของบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญ โดยทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานความคิดที่ว่ามนุษย์นั้นมีเหตุผล ใช้เหตุผลในการตัดสินใจปัญหา รู้จักใช้ข้อมูลที่มีมาอยู่เพื่อช่วยในการตัดสินใจไม่ว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นสถานการณ์ที่ง่ายหรือซับซ้อนก็ตามก็ต้องมีการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเช่น ในสถานการณ์ที่ไม่ซับซ้อนหากเป็นทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral Theories) จะอธิบายว่าปัจจัยหลักในการเรียนรู้คือสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสถานการณ์ตามสัญชาตญาณหรือโดยอัตโนมัติ เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ง่ายจากการเกิดขึ้นซ้ำ (Repetition) แต่ ทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีเหตุผล (Cognitive Theory) เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ซับซ้อนมากกว่าทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral Theories) สิ่งเร้าและการตอบสนองเป็นองค์ประกอบหลัก แต่กระบวนการระหว่างองค์ประกอบหลักทั้งสองที่เป็นปัจจัยสำคัญทำให้ทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีเหตุผล (Cognitive Theory) แตกต่างไป คือ กระบวนการภายในจิตใจ (Mental Process) ที่ทำให้เกิดความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์เนื่องมาจากมีการคิดและประมวลผลอย่างถี่ถ้วนก่อน (Solomon, 2004)

แนวคิดเรื่องทัศนคติ

องค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของการเกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือองค์ประกอบด้านทัศนคติ โดย Assael (2004) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) คือความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Fishbein และ Ajzen (1975, cited in Lutz, 1991) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นสภาวะความโน้มเอียงก่อนเกิดพฤติกรรมการแสดงออกหรือการโต้ตอบ โดยการโต้ตอบนั้นมีทั้งทิศทางที่พอใจหรือไม่พอใจอย่างคงเส้นคงวาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ในขณะที่ Solomon (2004) กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็น การประเมินผล (Evaluation) ที่บุคคลมีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุ สิ่งของ โฆษณาหรือประเด็นความคิดต่าง ๆ

จากนิยามดังกล่าว Lutz (1991) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are Learned) ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้นทัศนคติที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ซื้อจึงเป็นผลของประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า เช่น การทดลองใช้แชมพูยี่ห้อใหม่ หรือเกิดจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากบุคคลอื่นหรือจากการเปิดรับสื่อต่าง ๆ

- ทศนคติคือความโน้มเอียงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนอง (Attitude are Predispositions to Respond) ทศนคติเป็นความโน้มเอียงอันนำไปสู่พฤติกรรม ความโน้มเอียงของทศนคติเป็นทิศทาง (Valence) ไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ อันเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้
- ทศนคติมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object) ดังที่กล่าวแล้วว่าทศนคติเป็นความโน้มเอียงที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์เป้าหมายของทศนคติ โดย Lutz (1991) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ (Object) ที่เป็นเป้าหมายของทศนคตินั้นหมายรวมทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น สินค้า บุคคล ร้านค้า พฤติกรรม หรือสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ และตราสินค้า เป็นต้น
- ทศนคติมีความสม่ำเสมอ (Attitude have Consistency) Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่า ทศนคติมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างสม่ำเสมอ โดยความสม่ำเสมอ (Consistency) ในที่นี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่สอดคล้องกับทศนคติ เช่น เมื่อมีโอกาสเลือก ผู้บริโภคที่มีทศนคติที่ดีต่อสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ เป็นต้น แต่ในความเป็นจริงแล้วปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมอื่น ๆ จะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ข้อจำกัดทางด้านทุนทรัพย์อาจทำให้ผู้บริโภคที่มีทศนคติที่ดีต่อสินค้าจากต่างประเทศตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศเนื่องจากมีราคาต่ำกว่า เป็นต้น โดย Solomon (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า เนื่องจากทศนคติได้ผ่านกระบวนการทางความคิดและกลายเป็นความเชื่อที่สะสมมาเป็นระยะเวลายาวนาน ดังนั้นการจะเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลจึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบของทศนคติ

แนวคิดที่ใช้อธิบายองค์ประกอบของทศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 2 แนวคิด คือ แนวคิดองค์ประกอบสามประการของทศนคติ (Tripartite View of Attitude) และแนวคิด องค์ประกอบเดียวของทศนคติ (Unidimensionalist View of Attitude) (Lutz, 1991) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

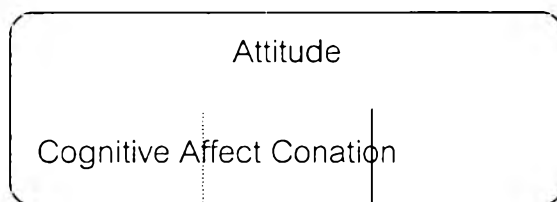
แนวคิดองค์ประกอบสามประการของทศนคติ (Tripartite View of Attitude)

แนวคิดนี้มองว่าทศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) (ดูแผนภาพที่ 2.14) โดยแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้ 1) ความรู้ (Cognition) หมายถึง ความเชื่อต่าง ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็น

ผลจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ตรงและข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นความเชื่อ (Belief) ต่อสิ่งนั้น ๆ 2) ความรู้สึก (Affect) หมายถึง ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เป็นการตอบสนองด้านอารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ 3) พฤติกรรม (Conation) หมายถึงแนวโน้มของพฤติกรรมที่บุคคลจะกระทำหรือมีความตั้งใจที่จะกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมักตอบสนองไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความรูู้ และความรู้สึก

ตามแนวคิดนี้ องค์ประกอบทั้งสามส่วนถูกมองว่ามีลักษณะที่สอดคล้องกันอย่างเหนียวแน่นไปในทิศทางเดียวกันเสมอ เช่น หากบุคคลมีความเชื่อไปในทางบวก ความรู้สึก และการกระทำก็จะเป็นไปในทางบวกด้วยเช่นกัน (Lutz, 1991) อย่างไรก็ตาม แนวคิดองค์ประกอบทั้งสามประการของทัศนคตินี้มีข้อจำกัด คือ ไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้งสามส่วนในเชิงรูปธรรมได้ เนื่องจากวิธีการวัดทัศนคติโดยใช้ข้อความที่เกี่ยวกับความเชื่อ ที่ใช้กันอยู่นั้นส่วนใหญ่ใช้วัดได้แต่เพียงในส่วนของความรู้สึกเท่านั้น (Lutz, 1991) ดังนั้นการศึกษาเรื่องทัศนคติในปัจจุบันจึงนิยมใช้แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติเป็นพื้นฐานในการศึกษา

แผนภาพที่ 2.14 แบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

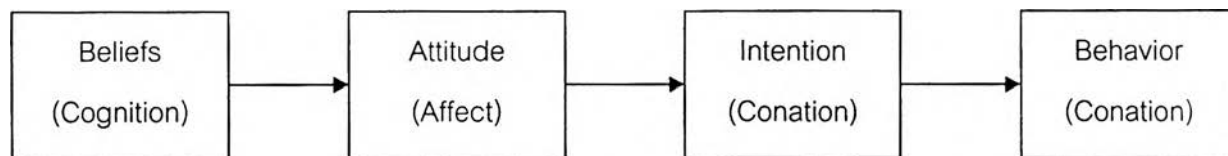


ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall, p.119.

แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist View of Attitude)

แนวคิดนี้ ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบเดียวคือ ความรู้สึก (Affect) โดยแยกจากองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition) และพฤติกรรม (Conation) โดย Fishbein และ Ajzen (1975, cited in Lutz, 1991) เห็นว่าองค์ประกอบด้าน Cognition เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (Antecedents of Attitude) และองค์ประกอบด้าน Conation เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ (Consequences of Attitude) ตามลำดับ กล่าวคือ ความเชื่อเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ในขณะที่ความตั้งใจกระทำ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง เป็นผลที่เกิดภายหลังทัศนคติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลกัน (Casual Flow) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.15

แผนภาพที่ 2.15 แบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall, p.320

ดังนั้น Lutz (1991) จึงกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความรู้สึก และความตั้งใจที่จะกระทำว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับมุมมองของแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ โดยมองว่า ทัศนคตินั้นจะได้รับการพิจารณาเฉพาะในเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้สึกนั้นสามารถแสดงการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคว่าจะมีทิศทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้อีกด้วย

ทั้งนี้ Lutz (1991) ให้ความเห็นว่า แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ มีข้อดีมากกว่าแนวคิดองค์ประกอบสามประการ เนื่องจากแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติสามารถแสดงการเชื่อมโยงที่เป็นเหตุเป็นผลกัน (Causal Linkage) ระหว่างทัศนคติกับองค์ประกอบอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี

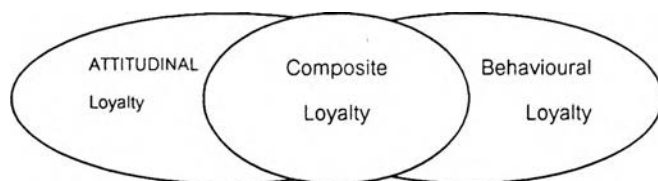
4. แนวคิดเรื่องความภักดีของลูกค้ากับองค์กร

ความหมายของความภักดี

เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการศึกษาด้านการตลาดว่าการรักษาลูกค้าเก่ามีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ (Reichheld, 1993; 1996) และความภักดีของลูกค้าช่วยให้บริษัทเจริญเติบโต (Reichheld, 2003) อีกทั้งยังเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Gwinner et al., 1998; Hagen-Danbury & Matthews, 2001) ทั้งนี้การให้ความหมายของความภักดีนั้นมีผู้ให้คำจำกัดความแตกต่างกันออกไปตามการนำไปใช้ เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) (Jacoby and Chesnut, 1978) ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) (Oliver, 1997) และความภักดีต่อบริการ (service loyalty) (Gremler and Brown, 1999) เป็นต้น ทั้งนี้แม้ว่าการใช้คำจำกัดความของความภักดีจะแตกต่างกันไปตามบริบท แต่ความหมายของความภักดีนั้นใช้ในความหมายเดียวกัน

วิวัฒนาการของแนวคิดเรื่องความภักดี (ดูแผนภาพที่ 2.16) ปรากฏครั้งแรกในปี 1940 ซึ่งเป็นการมองความภักดีในมิติเดียว (Uni-Dimension) คือมุมมองความภักดีด้านทัศนคติก็จะมองแต่ด้านทัศนคติเพียงอย่างเดียวไม่มองด้านพฤติกรรม ในขณะที่มุมมองด้านพฤติกรรมก็จะมองด้านพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวไม่มองด้านทัศนคติ ซึ่งมุมมองความภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) มองว่าความภักดีประกอบด้วยความชื่นชอบตราสินค้าเพียงอย่างเดียว (Guest, 1944, 1955) โดยไม่มองพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ส่วนการมองในแง่ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ก็จะหมายถึง วงจรการซื้อซ้ำหรือปริมาณการซื้อตราสินค้าเดิมที่มากขึ้น (Tellis, 1988) Newman และ Werbal (1973) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าคือการซื้อซ้ำเพียงตราสินค้าเดียว โดยไม่สนใจที่จะหาข้อมูลของยี่ห้ออื่นมาประกอบการตัดสินใจ จากการให้ความหมายของ Tellis (1988), Newman และ Werbal (1973) นั้นเป็นความหมายของความภักดีเชิงพฤติกรรมที่มองพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียวโดยไม่สนใจความชื่นชอบที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า แต่ Day (1969) ได้เสนอว่าความภักดีมีความซับซ้อนมากกว่านั้นและควรผสมกันทั้งความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางพฤติกรรม ซึ่ง Day มองความภักดีเป็นสองมิติ (Bi-Dimension) เรียกว่า Composite Loyalty ซึ่งสอดคล้องกับ Jacoby (1971) ที่นิยามความหมายของความภักดีในมุมมองนี้จะประกอบด้วยความชื่นชอบทางทัศนคติ ความตั้งใจและการซื้อซ้ำ (Jacoby and Chestnut, 1978)

แผนภาพที่ 2.16 : โครงสร้างความภักดี (1950-1990)



ที่มา : Rundle-Thiele, (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures, *Journal of Service Marketing*, vol. 19 (7), p. 492-500.

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

จากแนวทางการศึกษาความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีองค์ประกอบของทัศนคติต่อตราสินค้านั้น จะได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากกว่าความภักดีต่อตราสินค้าที่มีองค์ประกอบจากพฤติกรรมเพียงด้านเดียว โดย Jacoby และ Chestnut (1978) อธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด ไว้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการ คือ

1. ความมีจิตใจโอนเอียง (The Bias)
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 ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological Process : Decision-Making and Evaluative)

Jacoby และ Chestnut (1978) ได้อธิบายถึงความสำคัญของแต่ละเงื่อนไข ที่ประกอบเป็นความภักดีต่อตราสินค้าไว้ โดยประการแรกกล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความมีจิตใจโอนเอียง (The Bias) ทั้งในแง่ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความชอบในตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่าตัวเลือกอื่น กล่าวคือต้องมีทั้งทัศนคติที่ดี มีความตั้งใจซื้อ และมีพฤติกรรมการซื้อ (The Bias Behavioral Response) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคพูดเสมอว่าชื่นชอบตราสินค้า X มากกว่าตราสินค้าอื่นและมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้า X แต่ในความเป็นจริงกลับซื้อตราสินค้าอื่นแทนทั้งที่ไม่เคยระบุเลยว่าชอบ สามารถกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะที่ไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อแบบโน้มเอียงดังกล่าวจะต้องไม่ใช่การซื้อเพียงครั้งเดียว นั่นคือต้องแสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Express Over Time) ดังนั้นการวัดความภักดีในตราสินค้านี้ ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าเดิมอย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคจะต้องซื้อตราสินค้า X อย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลาหนึ่งเดือน หากพบว่า ผู้บริโภคหันไปซื้อตราสินค้า Y ก็ไม่ถือว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง

การที่จะกล่าวว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น ต้องหมายถึงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง (Decision-Making Unit) โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง เช่น สามียังไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าบอกภรรยาว่าให้ช่วยซื้อแชมพูยี่ห้อ X ให้ตน และภรรยาก็

ชื่อแชมป์ชื่อ X ให้ตลอดเวลา สามารถกล่าวได้ว่าสามีเป็นผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า แม้ว่าตนเองจะไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ตาม

ความภักดีต่อตราสินค้าจะต้องเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือชื่อมากกว่าหนึ่งตราสินค้าจากกลุ่มของตราสินค้าเหล่านั้นทั้งหมด (With Respect to One or More Alternative Brands Out of A Set of Such Brands) กล่าวคือ แต่ละคนสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้าหลายตราสินค้าในสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นลักษณะความสัมพันธ์ซึ่งอธิบายถึงพฤติกรรมความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากกว่าแค่ความชอบตราสินค้า

ประการสุดท้ายที่แสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้า คือ กระบวนการของการตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological Process : Decision-Making and Evaluative) กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าหลายตราถูกเปรียบเทียบกันในเรื่องจิตวิทยา และถูกประเมินโดยมีเกณฑ์ที่แน่นอนมาเกี่ยวข้อง ซึ่งในที่สุดตราสินค้าที่เหมาะสมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก ผลสุดท้ายของการประเมินนี้จะพัฒนาจนเกิดเป็นระดับของความผูกพัน (Commitment) กับตราสินค้าในที่สุด ซึ่งความผูกพันจะเป็นสิ่งที่แยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Real Brand Loyalty) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว (Repeat purchase behavior)

Oliver (1997) ให้ความหมายของความภักดี สอดคล้องกับ Jacoby และ Chestnut โดยระบุว่าความภักดี คือ ความผูกพัน (Commitment) ที่เกิดขึ้นในระดับลึกหรือการซื้อซ้ำ การใช้เป็นประจำ ความชอบมากกว่าต่อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นสาเหตุให้เกิดการซื้อตราสินค้าเดียว โดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อ เว้นแต่จะได้รับอิทธิพลทางการตลาดที่ทำให้เปลี่ยนพฤติกรรม เช่น การส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

จะเห็นได้ว่าผลสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจและประเมินนี้ จะทำให้ผู้บริโภคพัฒนา ระดับของความผูกพัน ไปสู่ตราสินค้า ความเข้าใจเกี่ยวกับความผูกพันเป็นเหตุผลพื้นฐานสำคัญในการแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และความผูกพันนี้เองที่ให้เป็นเครื่องวัดสำหรับการประเมินระดับความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า (ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542)

การวัดความภักดี

การแบ่งแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 แนวทางหลัก (Jacoby & Chestnut, 1978) คือ

1. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
2. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า
3. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า

แนวคิดการวัดความภักดีจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

การวัดความภักดีจากพฤติกรรมนั้นเป็นการวัดจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งแบ่งได้เป็น 2 เกณฑ์ คือ การวัดสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-Purchase Measures) และการวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure) ในส่วนของการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอมาตรวัด เช่น Copeland, Churchill และ Brown (1923, 1942, 1952 cited in Jacoby & Chestnut, 1978) โดยเป็นมาตรวัดที่ใช้วัดการซื้อซ้ำของตราสินค้าเดียวกันเท่านั้นโดยที่ผู้บริโภคต้องไม่ซื้อตราสินค้าอื่นเลยโดยไม่มีข้อยกเว้น ในขณะที่ Cunningham (1956a, 1956b cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ใช้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบบซื้อตราสินค้าเดียวกันสามครั้ง (Triple Brand Loyalty) คือการดูจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดว่าตราสินค้าใดที่ได้รับการซื้อบ่อยที่สุดซึ่งต้องไม่ต่ำกว่า 3 ครั้ง ในขณะที่ Charlton และ Ehrenberg (1976 cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ใช้เกณฑ์สองในสามของการซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน (Two-Third Criterion) โดยเสนอว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อตราสินค้าเดิม 4 ครั้งหรือมากกว่าในระยะเวลา 6 สัปดาห์ โดยที่ไม่มีกิจกรรมทางการตลาดมาเกี่ยวข้องเลย

เกณฑ์อีกประการหนึ่งที่ใช้สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อ คือ การวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure) เช่น Sheth, Mittal และ Newman (1999) กล่าวว่า การวัดในรูปแบบนี้เป็นการศึกษาถึงความต่อเนื่อง (Consistency) ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าระหว่าง 2 ตราสินค้าโดยดูจากลำดับการซื้อสินค้า 2 ลักษณะ เช่น การซื้อตราสินค้า A และ B ในแบบที่หนึ่งผู้บริโภคมีรูปแบบลำดับการซื้อ AAABAAABBB และในแบบที่สองผู้บริโภคมีลำดับการซื้อแบบ ABABABABABA จะเห็นได้ว่าทั้งสองรูปแบบนั้น ผู้บริโภคมีสัดส่วนการซื้อตราสินค้า A เป็นร้อยละ 60 เท่ากัน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาดูพบว่าการซื้อแบบแรกแสดงให้เห็นถึงการซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องและมีลำดับการซื้อที่เหนียวแน่นมากกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าการซื้อในรูปแบบหลัง และจากการวิจัยของ Tucker และ McConnell (1964 cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอเกณฑ์การซื้อสินค้า

สามครั้ง (Three-in-a-Row Criterion) คือความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อมีลำดับการซื้อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยสามครั้งหรือมากกว่า

Jacoby และ Chestnut (1978) เสนอข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้การซื้อซ้ำหรือให้ความสนใจในด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียวว่า การวัดทางพฤติกรรมละเอียดต่อการพิจารณาผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าและยังไม่สามารถกำหนดความแน่นอนในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าได้ นอกจากนี้ยังพบข้อจำกัดในเรื่องการวัดทางพฤติกรรมว่าจะเน้นไปที่ผลของพฤติกรรมเท่านั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างการซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการซื้อดังกล่าวไม่ได้ให้ข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับความเที่ยงตรง (Validity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความอ่อนไหวของเครื่องมือได้ (Sensibility)

แนวคิดการวัดความภักดีจากทัศนคติต่อตราสินค้า

แม้ว่าการวัดความภักดีโดยใช้พฤติกรรมจะสามารถวัดได้อย่างแน่ชัด และสามารถทำนายถึงการซื้อในครั้งต่อไปได้ แต่ก็ไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้นจะเป็นการศึกษาถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงสร้างทางจิตใจที่สามารถอธิบายถึงการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงทำให้นักวิชาการและนักการตลาดเริ่มหันมาให้ความสนใจในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติมากขึ้น ซึ่งแนวทางการวัดความภักดีจากทัศนคติ มีดังนี้

Guest (1955 cited in Jacoby & Chestnut, 1978) วัดความภักดีโดยใช้ความชอบต่อเนื่องต่อตราสินค้า (Constancy of Preference) โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าคือผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี

Jacoby (1971 cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ อ้างอิงจากทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Theory of Social Judgment) ของ Sherif ที่ว่าด้วยขอบเขตของการยอมรับและปฏิเสธ (Distance Between Acceptance and Rejection Regions) โดยตั้งขอบเขตของทัศนคติไว้ 3 ลักษณะ คือ ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ (Accepted Brands) ตราสินค้าที่อยู่ระดับที่เป็นกลาง (Neutral Brands) และตราสินค้าที่ถูกปฏิเสธ (Rejected Brands) จากนั้นจึงใช้เกณฑ์การวัดสามประการดังกล่าวสำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการวัดความภักดีต่อตราสินค้าตามแนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ โดยมีหลายวิธี ได้แก่ Jacoby และ Olson (1970, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ใช้การวัดระยะห่างระหว่างระหว่างขอบเขตที่ยอมรับและขอบเขตที่

ปฏิเสธรเป็นตัวกำหนดความภักดีต่อตราสินค้า คือถ้ามีระยะห่างระหว่างขอบเขตของการยอมรับตราสินค้าจากขอบเขตการปฏิเสธมากเท่าใด ก็แสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการวัดโดยใช้ระยะห่างระหว่างขอบเขตที่ยอมรับและขอบเขตที่อยู่ในระดับที่เป็นกลาง ซึ่งถ้ามีระยะห่างจากขอบเขตที่เป็นกลางมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากขึ้นเท่านั้น กล่าวคือยิ่งมีระยะห่างมากทัศนคติเชิงบวกก็จะมากขึ้นแต่ถ้ามีระยะห่างน้อยทัศนคติเชิงบวกก็จะน้อยลง

Jacoby (1971, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) กล่าวเพิ่มเติมถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่าสามารถใช้สัดส่วนหรือจำนวนของตราสินค้าที่อยู่ในทั้งสามขอบเขตมาวัดได้ กล่าวคือ ถ้าจำนวนของตราสินค้าในขอบเขตที่ยอมรับเพิ่มมากขึ้น ความภักดีต่อตราสินค้าก็จะมีมากกว่าหนึ่งตราสินค้า (Multi brand Loyalty) และทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าเดิมก็จะลดลงตามไปด้วย (Uni brand Loyalty) นอกจากนี้การวัดความภักดียังสามารถใช้เกณฑ์จำนวนหรือสัดส่วนของตราสินค้าในขอบเขตที่ปฏิเสธได้อีกด้วย คือ ถ้าจำนวนของตราสินค้าในขอบเขตที่ปฏิเสธเพิ่มขึ้น แสดงว่าความภักดีต่อตราสินค้าใด ๆ ในขอบเขตของการยอมรับจะเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคตินั้นยังมีข้อจำกัดและปัญหาบางประการ แม้ว่าการวัดจากทัศนคติสามารถอธิบายถึงความอ่อนไหวต่อเครื่องมือ (Sensitivity) ได้มากกว่าการวัดจากพฤติกรรม แต่ก็ขาดการสนับสนุนที่ได้จากการทดลองจริง ๆ ที่สามารถยืนยันข้อสรุปได้

ในระยะหลังการศึกษาเรื่องความภักดีนั้นมักจะศึกษาและวัดความภักดีที่ควบคู่ไปกับความพึงพอใจของลูกค้าอันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดความภักดี (Oliver, 1999) ทั้งนี้การศึกษามื่อนานมานี้จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้า คุณภาพและความพึงพอใจ (Selnes, 1993; Mittal & Lasser, 1998; Oliver, 1999; Martensen et al., 2000; McDougall and Levesque, 2000) โดย Caruana (2002) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในธุรกิจบริการ พบว่าความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีต่อบริการ

Butcher, Sparks และ O'Callaghan (2001) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการพบว่าปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจ (Consumer's Evaluative Judgment Factor) คือ ความพึงพอใจต่อพนักงานผู้ให้บริการ (Service Encounter Satisfaction) การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Core Service Quality) และคุณค่าทางการเงิน (Value for Money) ในขณะที่ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ (Relational Factor) ประกอบด้วย ความรู้สึกเป็นกันเอง (social comfort) การใส่ใจในการดูแล (social regard) และมีศรัทธา (Friendship) นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่ามิติภาพระหว่างลูกค้าและพนักงานผู้ให้บริการมีความสำคัญที่จะ

เชื่อมโยงไปกับความภักดี ระดับความพึงพอใจต่อพนักงานผู้ให้บริการเป็นตัวบ่งชี้ความภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจบริการ และปัจจัยทางความสัมพันธ์คือความรู้สึกเป็นกันเอง (social comfort) และการใส่ใจในการดูแล (Social Regard) มีบทบาททางอ้อมต่อการประเมินความพึงพอใจและการประเมินคุณภาพ

Oliver (1999) ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งการศึกษาของเขาพบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดี โดยความภักดีที่หลากหลายเกิดจากการผสมผสานระหว่างการรับรู้ความเหนือกว่าของสินค้า การต่อต้านข้อเสนอของคู่แข่ง ความผูกพันทางสังคม

แนวคิดการวัดความภักดีจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า

จากปัญหาที่เกิดขึ้นของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อซ้ำและการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ ทำให้มีการพัฒนาแนวคิดการวัดความภักดีจากพฤติกรรมควบคู่ไปกับการวัดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านได้เสนอแนวคิดสำหรับการวัดโดยการผสมองค์ประกอบทั้งสองประการ ดังนี้

Day (1969, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอว่าความภักดีต่อตราสินค้า คือ สัดส่วนของการซื้อตราสินค้า (Proportion of Purchase) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ดังนั้น แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้นต้องเริ่มมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมควบคู่กันไป ซึ่งจะทำให้นักการตลาดทราบได้ว่าผู้บริโภคคนใดเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง และผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแบบจอมปลอม

Cunningham (1967, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้กล่าวสนับสนุนแนวคิดการวัดทั้ง 2 องค์ประกอบว่าสามารถสะท้อนถึงการพัฒนาไปสู่การรับรู้ถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Perceived Brand Commitment) ได้ด้วย เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะต้องประกอบไปด้วยทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกันและทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า หากผู้บริโภคไม่พบตราสินค้าที่ตนชื่นชอบในร้านค้า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนตราสินค้าเดิม และยินดีที่จะคอยจนกว่าตราสินค้าจะมาใหม่

ทั้งนี้ Aaker (1991) ได้แบ่งการวัดความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย (Habitual Behavior) กล่าวคือเป็นการพิจารณาจากรูปแบบการซื้อจริงโดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ

(Repurchase Rates) การวัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of Purchase) และวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Product Class) ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตราสินค้าของคู่แข่ง และธรรมชาติของสินค้าด้วย

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

- วัดจากการที่ลูกค้าคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องเสียไปจากการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Switching Cost) โดยผู้บริโภคอาจจะลงเล็งถึงความเสี่ยงที่จะได้รับในคุณภาพที่ด้อยกว่าจากตราสินค้าที่เปลี่ยนไปใช้ เป็นการวัดที่ทำให้ทราบพื้นฐานความภักดีต่อตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง
- วัดจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทุกระดับความภักดีต่อตราสินค้า และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้
- วัดจากความชอบ (Linking of the Brand) โดยวัดว่าผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นเหมือนเพื่อนที่คุ้นเคยหรือไม่ ต่อด้านตราสินค้าคู่แข่งในระดับใด เป็นการวัดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมิต่อตราสินค้ามากกว่าความรู้สึกที่ผู้บริโภคมิต่อคุณสมบัติ หรือข้อดีเชิงกายภาพของสินค้า โดยความชอบนี้เป็นได้ตั้งแต่ในระดับ ชื่นชอบ (Liking) เคารพ (Respect) เป็นมิตร (Friendship) และไว้วางใจ (Trust)
- วัดจากความผูกพัน (Commitment) คือวัดจากความรัก ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยอาจพิจารณาประกอบกับตัวบ่งชี้ที่สำคัญ เช่น จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อ หรือปฏิสัมพันธ์กับองค์กร และตราสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ Dick และ Basu (1994) กล่าวว่าความภักดีสามารถวัดได้จากความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และความโน้มเอียงในการซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase) โดยเสนอความภักดี 4 ประเภท (แผนภาพที่ 2.17) คือ (1) *ความภักดี (Loyalt)* เป็นการแสดงออกถึงความชื่นชอบที่สอดคล้องกันระหว่างทัศนคติและความโน้มเอียงในการซื้อซ้ำ (2) *ความภักดีแบบแฝง (Latent Loyalty)* เป็นการเชื่อมโยงกับทัศนคติเชิงบวกสูงแต่มีแนวโน้มการซื้อซ้ำต่ำ (3) *ความภักดีไม่แท้ (Spurious Loyalty)* แสดงถึงทัศนคติเชิงบวกต่ำแต่มีแนวโน้มการซื้อซ้ำสูง และ (4) *ความไม่ภักดี (No Loyalty)* เชื่อมโยงกับทัศนคติเชิงบวกต่ำและแนวโน้มการซื้อซ้ำต่ำ

แผนภาพที่ 2.17 : ประเภทของความภักดี

Repeat Patronage

Relative Attitude

	High	Low
High	Loyalty	Latent Loyalty
Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

ที่มา : Dick & Basu, (1994). "Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework", Journal of Marketing Science, vol. 22 (2), p. 99-113.

ในขณะที่ Oliver (1997) เห็นว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีต่างกันในแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งแบ่งความภักดีที่เชื่อมโยงกับทัศนคติได้เป็น 3 รูปแบบ เริ่มจากความภักดีในขั้น Cognitive Loyalty ขั้นต่อมาคือความภักดีในขั้น Affective Loyalty และสุดท้ายคือความภักดีในขั้น Conative Loyalty ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อมา

Cognitive Loyalty ความภักดีในขั้นนี้ เป็นการเชื่อมโยงกับเหตุผล การตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของการตัดสินใจจากข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติตราสินค้าเพื่อตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ชอบมากกว่า ในขั้นนี้หมายถึงความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งความคิดนี้อาจมาจากความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อนหรือข้อมูลจากประสบการณ์ที่เพิ่งได้รับมา ความภักดีในขั้นนี้เชื่อมโยงโดยตรงกับตราสินค้าผ่านทางด้านข้อมูลของตราสินค้า ผู้บริโภคในขั้นนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อเป็นกิจวัตร ดังนั้นจึงไม่เกี่ยวกับความพึงพอใจ เช่น การใช้บริการไฟฟ้าและน้ำประปา ซึ่งเป็นบริการที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยไม่มีการเชื่อมโยงกับทัศนคติหรืออารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า

Affective Loyalty ความภักดีในขั้นนี้เป็นการเชื่อมโยงกับทัศนคติโดยผ่านทางด้านความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และสาเหตุประการหนึ่งที่เกิดความภักดีในระดับนี้ คือความพึงพอใจ เนื่องจากความพึงพอใจจากการใช้ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความชื่นชอบ การให้คำมั่นเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ในขณะที่ Cognition Loyalty สามารถเปลี่ยนแปลงตามข้อมูลของสินค้า แต่ affective Loyalty นั้นยากที่จะลบออกจากใจผู้บริโภค ความภักดีในขั้นนี้อาจเปลี่ยนได้หากตราสินค้ากล่าวอ้างคุณสมบัติเกินความจริง

Conative Loyalty ความภักดีในขั้นนี้ เป็นการเชื่อมโยงกับแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นความตั้งใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อีกทั้ง

ความหมายของ Conative Loyalty คือความเชื่อมั่นที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซ้ำ ๆ ความภักดีในขั้นนี้ประกอบความผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง แนวโน้มการซื้อซ้ำ (Intention to Rebuy) ซึ่งใกล้เคียงกับระดับแรงกระตุ้นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตามแนวโน้มการซื้อซ้ำนี้อาจเป็นเพียงความปรารถนาของผู้บริโภคแต่เมื่อเกิดพฤติกรรมกรซื้อในสถานการณ์จริงผู้บริโภคอาจไม่ซื้อตราสินค้านั้นก็ได้

ความภักดีในบริบทของธุรกิจบริการ

นักวิชาการและนักการตลาดส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่าความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่มีความภักดีสามารถทำนายยอดขายได้และการจ่ายเงินอย่างมั่นคงต่อเนื่องของลูกค้ายังก่อให้เกิดผลกำไรกับบริษัทด้วย (Reichheld and Sasser, 1990; Aaker, 1991) ความภักดีของลูกค้า ถูกให้คำจำกัดความจากนักวิชาการว่าเป็นพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ (เช่น Gwinner et al., 1998; Liljander and Strandvik, 1993; Loveman, 1998; Scderlund, 1998) หรือพฤติกรรมกรซื้อซ้ำควบคู่กับองค์ประกอบด้านทัศนคติที่แสดงถึงความพึงพอใจตราสินค้า (เช่น Dick and Basu, 1994; Anderssen and Lindestad, 1998; Oliver, 1997; de Ruyter et al., 1998; Lemmink and Mattsson, 1998; Griffin, 1995; Price and Arnould, 1999)

Gremler และ Brown (1996) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ และความหมายของความภักดีต่อบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ การระบุชื่อบริการ ทัศนคติ และความรู้ ซึ่งจากองค์ประกอบดังกล่าวสามารถสรุปความหมายของความภักดีต่อบริการ คือ ระดับพฤติกรรมกรใช้บริการซ้ำของลูกค้าโดยมีองค์ประกอบของแนวโน้มทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการและใช้บริการเพียงรายเดียวไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่น ตราบใดที่ผู้ให้บริการนั้นยังให้บริการอยู่

Butcher, Sparks และ O'Callaghan (2001) กล่าวว่าองค์ประกอบของความภักดีในธุรกิจบริการแบ่งได้เป็น 4 ประการ ดังนี้

1. การบอกต่อที่ดี (Positive Word-of-Mouth)
2. การต่อต้านการเปลี่ยนบริการ (A Resistance to Switch)
3. การแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ (identifying with the service)
4. ความชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อธุรกิจบริการใดธุรกิจบริการหนึ่ง (A Preference for A Particular Service Provider)

- 1) การบอกต่อที่ดี (Positive Word-of-Mouth) หมายถึงการที่ลูกค้าที่มีความภักดีจะกลายเป็นผู้สนับสนุนและแตกต่างให้กับบริการ (Advocate) ซึ่งผู้สนับสนุนจะมีพฤติกรรมการบอกต่อ ดังนี้

- ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่น
- ลูกค้าจะแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่น
- ลูกค้าสนับสนุนให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- ลูกค้าจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีขององค์กรบริการ

กุญแจสำคัญสำหรับธรรมชาติของผู้สนับสนุนองค์กรตามคำกล่าวของ McGarry (1995) คือ ลูกค้าที่มีแค่ความพึงพอใจต่อองค์กรเพียงอย่างเดียวจะเป็นลูกค้าที่เป็นเพียงผู้รับบริการไม่มีบทบาทการมีส่วนร่วมในการบอกข้อดีของบริการให้ผู้บริโภคคนอื่น ในขณะที่ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีการติดต่อในทางที่ดีกับผู้ให้บริการอยู่เสมอและเป็นผู้ที่บอกข้อดีของบริการให้กับผู้บริโภคคนอื่นจนกลายเป็นเหตุสำหรับธุรกิจบริการนั้น

- 2) การต่อต้านการเปลี่ยนบริการ (A Resistance to Switch) เป็นความตั้งใจที่จะต่อต้านการเปลี่ยนบริการซึ่งเป็นการแสดงออกผ่านความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กรบริการและไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับองค์กรอื่นแม้ว่าจะถูกชักชวนหรือได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า (Stum and Thirty, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับ Oliver (1997) ที่กล่าวว่าความภักดีเปรียบเหมือนการให้คำมั่นที่จะซื้อซ้ำและต่อต้านการเสนอผลประโยชน์และราคาที่ถูกลงจากคู่แข่ง
- 3) การแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ (Identifying With the Service) โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่มีความภักดีจะไปที่องค์กรผู้ให้บริการเป็นประจำ ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกที่ตนเองเป็นเจ้าของบริการนั้นด้วย โดยลูกค้าจะรู้สึกที่ "นี่คืออุปกรณ์ของฉัน" "นี่คือร้านทำผมของฉัน" ซึ่งความรู้สึกเป็นเจ้าของบริการนี้จะเชื่อมโยงกับการต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น และยิ่งความรู้สึกเป็นเจ้าของบริการมีมากเท่าไรการต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นก็จะสูงขึ้น (Oliver, 1999; Crosby and Taylor, 1983)

- 4) ความชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อธุรกิจบริการใดธุรกิจบริการหนึ่ง (A Preference for a Particular Service Provider) ซึ่งนักวิชาการหลายท่านกล่าวว่าความชื่นชอบของลูกค้าเป็นหัวใจหลักของแนวคิดเรื่องความภักดี (เช่น Dick and Basu, 1994; Gremler and Brown, 1997; Oliver, 1999) ความภักดีเป็นขั้นของความชื่นชอบที่ถาวร

ในขณะที่ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่าง ๆ ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้

ร่วมกับการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจบริการที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วยความตั้งใจใน 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of Mouth Communication)
 - ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่นหรือไม่
 - ลูกค้าแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่นที่มาขอคำปรึกษาหรือไม่
 - ลูกค้าสนับสนุนคนรู้จักให้ใช้บริการขององค์กรหรือไม่
- 2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
 - ลูกค้าพิจารณาตราสินค้าขององค์กรเป็นรายแรกหรือไม่
 - ลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรมากขึ้นในปีต่อมาหรือไม่
 - ลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรน้อยลงในปีต่อมาหรือไม่
- 3) ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity)
 - ลูกค้าจะไปใช้บริการบางส่วนจากองค์กรอื่นที่ให้ราคาน่าสนใจกว่าบ้างหรือไม่
 - ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการทั้งหมดจากองค์กรอื่นที่มีราคาน่าสนใจกว่าหรือไม่
 - ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันซึ่งใช้บริการอยู่แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่ากับองค์กรอื่นหรือไม่
- 4) ความตั้งใจกล่าวติเตียน (Complaining Behaviour)
 - ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับองค์กรอื่นทันทีหากประสบปัญหา
 - ลูกค้าจะติเตียนองค์กรที่ใช้บริการอยู่กับลูกค้ารายอื่นหรือไม่เมื่อประสบปัญหาเกี่ยวกับองค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่
 - ลูกค้าจะติเตียนองค์กรที่ใช้บริการอยู่กับหน่วยงานภายนอกต่าง ๆ หรือไม่
 - ลูกค้าจะติเตียนกับพนักงานขององค์กรโดยตรงหากมีปัญหาหรือไม่

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีหัวข้อเกี่ยวกับความภักดี ดังนี้

วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์ (2544) ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าน้อยกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค การรับประกันสินค้า การยอมรับในราคาสินค้า ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า การบริการภายในร้าน ภาพลักษณ์ของร้านค้า และการสื่อสารการตลาด

ผุดผ่อง ตรีนูปผา (2547) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ พบว่า ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจมีความแตกต่างกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล ธุรกิจบริการที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการ

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็น 6 หัวข้อ คือ

1. การรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการที่รับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. การรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า
3. การรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ
4. การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า
5. การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ
6. ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ