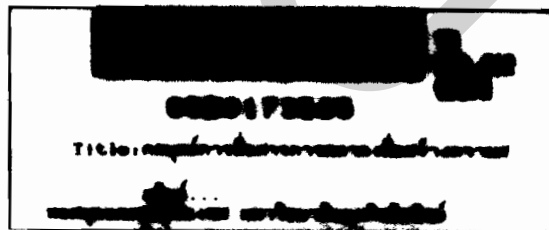




กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
ภายหลังการขาย : กรณีศึกษาเปรียบเทียบรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ของ โตโยต้า และ ฮอนด้า

ชุดิมา ยูวณิ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2547

ISBN 974 - 9745 - 16 - 7

**THE TACTICS OF THE COMMUNICATION OF MARKETING
TO CREATE THE RELATIONSHIP WITH CUSTOMER
AFTER SALE SERVICE : CASE STUDY OF COMPARISON
IN PERSONAL CAR BETWEEN TOYOTA AND HONDA**

CHUTIMA YUWANIMI

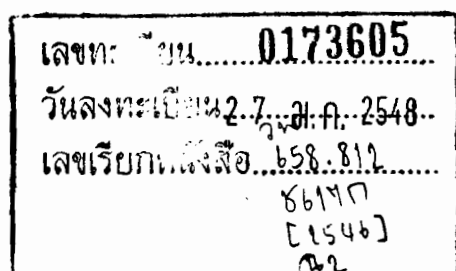
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for The Degree of Master Arts

Department of Communication Arts

Graduate School, Dhurakijpundit University

2004



ISBN 974 – 9745 – 16 - 7



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายหลังการขาย: กรณีศึกษาเปรียบเทียบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ Toyota และ Honda

เสนอโดย น.ส.ชุติมา ยวนิมี

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.พัฒน์พงษ์ จาติเกตุ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.บุญเลิศ ศุภดิolk)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.พัฒน์พงษ์ จาติเกตุ)

.....กรรมการ
(ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

.....กรรมการ
(ผศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ ๒๙ เดือน พ. ๑ พ.ศ. ๒๕๔๗

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เปรียบเสมือนรางวัลทางการการศึกษาที่ผู้วิจัยภูมิใจ แต่จะสำเร็จไม่ได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับการสนับสนุนทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณความกรุณาจาก ดร. พัฒนพงศ์ จาคีเกตุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้ให้แนวทางคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งวิธีคิดอย่างเป็นระบบในการวิจัยให้กระจ่างชัดเจนขึ้น และ ผศ. ดร. บุญเลิศ ศุภติลภกรุณาเป็นประธานกรรมการ รศ. ดร. อุษา บีกินส์ รศ. ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว ที่กรุณาเป็นกรรมการ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ได้ร่วมให้คำแนะนำและพิจารณางานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ระหว่างการค้าเนนการวิจัย ผู้วิจัยยังได้รับความร่วมมือและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลที่สำคัญจาก โตโยต้า และ ฮอนด้า ซึ่งพนักงานทุกคนได้ให้การต้อนรับอย่างดี ทำให้การทำงานไม่เป็นปัญหาแต่อย่างใด และสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างราบรื่น

นอกจากนี้ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทุกคน โดยเฉพาะคุณอุบลรัตน์ คำแพง คุณฉัตรชัย เตไชยา และปริณดา เตไชยา สำหรับแรงใจ แรงกาย ที่ให้กำลังใจมาโดยตลอด

ที่สำคัญที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่ให้ความสนับสนุน และเป็นกำลังใจมาโดยตลอดจนประสบความสำเร็จ

ชุตินา ยูวนิมิ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฉ

บทที่

1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ปัญหาการนำวิจัย.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์.....	5
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	7
แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	19
แนวคิดพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
แหล่งข้อมูล.....	43
เกณฑ์การสัมภาษณ์.....	44
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ขอบเขตการวิจัย.....	45
4 ผลการวิจัย.....	46
1. รูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หลังการขายของบริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อ.....	46
2. บทบาทของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หลังการขาย.....	64
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	84
สรุปผลการศึกษา.....	84
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งใหม่.....	94
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	100

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนสัดส่วนยอดขายสินค้ารถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ปี 2540 – 2546.....	1
2	จำนวนสัดส่วนยอดขายสินค้ารถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของแต่ละตราสินค้า (ยี่ห้อ).....	2
3	เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว.....	14
4	การดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายโตโยต้า.....	66
5	การดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า.....	69
6	การดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์ โตโยต้า และ ฮอนด้า.....	71
7	เปรียบเทียบการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของรถยนต์ โตโยต้า และ ฮอนด้า.....	89

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	วงจรกระบวนการสื่อสารทางการตลาด.....	11
2	ความสัมพันธ์ของตัวเลือกหรือ Applications ของระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	26
3	ระบบ Customer Care.....	29
4	ทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลของพนักงานในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center).....	32
5	ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์.....	87

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายหลังการขาย : กรณีศึกษาเปรียบเทียบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ โตโยต้า และ ฮอนด้า
ชื่อนักศึกษา	ชุตินา ชวนินิ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. พัฒนพงษ์ จาติเกตุ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2546

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายหลังการขาย : กรณีศึกษาเปรียบเทียบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ โตโยต้า และ ฮอนด้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการขายของบริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อ และเพื่อศึกษาบทบาทของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายหลังการขายของบริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 26 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ กลุ่มแรก คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินนโยบายภายหลังการขายจากสำนักงานใหญ่ของบริษัทรถยนต์ โตโยต้า และ ฮอนด้า ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงของทั้งสองยี่ห้อ ยี่ห้อละ 1 คน รวมจำนวน 2 คน กลุ่มที่สอง คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับภายหลังการขายของกลุ่มตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ ผู้บริหารของตัวแทนจำหน่าย พนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานศูนย์บริการ พนักงานขาย ยี่ห้อละ 12 คน รวมจำนวน 24 คน

ผลการศึกษา พบว่า บริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายหลังการขายของนั้น อาศัยกิจกรรมหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายเพื่อเป็นตัวสื่อสารกับลูกค้าเก่า ขณะเดียวกันได้สอดแทรกการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทไปด้วย ตลอดจนยังอาศัยกิจกรรมนั้นเป็นตัวสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าคาดหวังด้วยเช่นกัน เช่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยอาศัยกลยุทธ์การหวังคิประสงค์ขาย กลยุทธ์พิมพ์ใจเด็ก กลยุทธ์ครองใจลูกค้า กลยุทธ์สร้างความประทับใจเกินความคาดหมาย กลยุทธ์ขอบคุณลูกค้า กลยุทธ์ในการเชิญลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยการให้สิทธิประโยชน์พิเศษ กลยุทธ์กระตุ้นความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งบริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อได้วางแผนกำหนดการใช้สื่อดังนี้ โดยกลยุทธ์ที่มา

นโยบายของสำนักงานใหญ่จะสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ส่วนกลยุทธ์ที่ตัวแทนจำหน่ายจะใช้ผ่านช่องทางการสื่อสารบุคคล โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรศัพท์ SMS E-mail และ Direct Mail

สำหรับบทบาทของแผนลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการขายนั้น พบว่า พนักงานขาย และพนักงานศูนย์บริการ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า

Thesis Title	The Tactics of The Communication of Marketing to Create The Relationship with Customer After Sale Service : Case Study of Comparison in Personal Car between Toyota and Honda
Name	Chutima Yuwanimi
Thesis Advisor	Dr. Pattanapong Chutiketu
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2003

Abstract

The Aim of this research, the tactics of the communication of marketing to create the relationship with customer after sale service: case study of comparison in personal car between Toyota and Honda, is to study the activity of marketing communication in the customer service department in term of the creating the relationship with their customers after sale. The present study is the qualitative research. The in-depth interview has been used with twenty-six purposive sampling. These sampling was divided to two groups, first group is including with the person who involve the policy in high levels by receiving the policy from the both Toyota and Honda head office. This group has two persons, one is from Toyota and other one is from Honda. Second group are the person who act the activities direct to the customer. They are the dealer executives; the customer's relationship staff, the technician staff and salesmen. Twelve are from each company or twenty-four in total.

The results of communication marketing show that the creation of the relationship with the customer after sale. The dealer activities after sale have been used to contact with the customer. In the same time, the new product was also introduced. Moreover these activities are for expected customer therefore many tactics are involved. For examples, the well intention for sell tactic, child impressed tactic, customer impressed tactic, customer thank tactic, motivated the customer desire tactic and so on. Both of car companies were plan to pronounce the policy by using media direct to the customer such as television, radio, and newspaper. The dealers also are the other way to contact the customer directly by using telephone, SMS, E-mail and Post.

For the duty of customer's relationship department for creating the relationship with customer after sale, we found that the salesman and the customer service staff are the main who maintain the relationship with old customer.

DPU

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์เป็นหนึ่งในสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยเฉพาะในสังคมเมืองจนมีการกล่าวว่า “รถยนต์เป็นสินค้าปัจจัยที่ห้า” โดยเฉพาะการดำรงชีวิตในเมืองหลวงความต้องการซื้อรถยนต์นั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รถยนต์เป็นสินค้าคงทนถาวร (Durable Goods) ที่ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงซื้อขายที่ไม่บ่อยนักเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ และยังเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ดังนั้น ตัวสินค้าและบริการจะมีส่วนสำคัญที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์จะต้องแข่งขันมากขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่มียอดขายที่สูงอย่างต่อเนื่อง ดังตัวเลขยอดขายสินค้านี้รถยนต์ ปี 2546 ของสภาอุตสาหกรรมมีแนวโน้มสูงมากขึ้นโดยเฉพาะช่วงปลายปี 2545 จนถึงปี 2546

ตารางที่ 1 จำนวนสัดส่วนยอดขายสินค้านี้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์
ปี 2540 - 2546

ปี	จำนวนยอดขายตามประเภท		ยอดขายคิดเป็นร้อยละ	
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถยนต์เพื่อการพาณิชย์	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รถยนต์เพื่อการพาณิชย์
2540	132,060	231,096	36.4	63.6
2541	46,300	97,765	32.1	67.9
2542	66,858	151,472	30.6	69.4
2543	83,106	179,083	31.7	68.3
2544	104,502	192,483	35.2	64.8
2545	126,353	283,009	30.9	69.1
2546	179,005	354,171	33.6	66.4

ที่มา : สภาอุตสาหกรรม, 2546

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า กลุ่มสินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีแนวโน้มที่สูงขึ้น ทั้งนี้สามารถสันนิษฐานได้จากยอดขายรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้น เพราะพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนี้ในสังคมเมืองนั้นเปลี่ยนแปลงไป เห็นได้จากครัวเรือนใดที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีก็จะแยกประเภทรถยนต์เพื่อการใช้สอยที่แตกต่างกัน เช่น การใช้รถปิกอัพเพื่อการบรรทุกสินค้า รถยนต์นั่งส่วนบุคคลหรือรถเก๋งนอกจากจะดูจากหน้าที่เพื่อการคมนาคมแล้ว ยังใช้เพื่อการติดต่อธุรกิจหรือสถานะภาพทางสังคมได้อีกด้วย สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้ประกอบการหันมาสร้างกลยุทธ์เพื่อการรักษากลุ่มลูกค้าเก่าควบคู่กับการสร้างแรงจูงใจให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่เข้ามาเป็นลูกค้าเพิ่ม ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันของผู้ผลิตรถยนต์ที่จะต้องพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อผลักดันยอดขายสินค้าให้สูงขึ้น การพัฒนาองค์กรเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจนั้น เป็นสิ่งที่น่าสนใจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรถยนต์ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทหรือองค์กรที่มีโครงสร้างการดำเนินงานและการบริหารขนาดใหญ่ จำนวนบุคลากรขององค์กรมีจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อให้บริการลูกค้ายุคใหม่นั้นจะต้องตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบสารสนเทศที่มีข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว

นอกจากภาพรวมของยอดขายจากรถยนต์ทุกยี่ห้อดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังสามารถที่จะแสดงจำนวนสัดส่วนยอดขายสินค้านั่งส่วนบุคคลของแต่ละยี่ห้อ ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนสัดส่วนยอดขายสินค้านั่งส่วนบุคคลของแต่ละตราสินค้า (ยี่ห้อ)

ยี่ห้อ (ตราสินค้า)	2543		2544		2545		2546	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
TOYOTA	27,298	32.8	35,448	33.2	50,734	40.1	179,780	48.1
HONDA	25,415	30.6	34,498	32.3	35,464	28.0	67,664	18.1
NISSAN	12,825	15.4	13,944	13.1	12,788	10.1	41,028	11.0
MAZDA	1,486	1.8	1,188	1.1	1,042	0.8	9,898	2.6
ISUZU	130	0.2	327	0.3	5	0.0	6	0.0
OTR. JPN	36	0.0	32	0.0	44	0.0	48	0.0
KIA	324	0.4	1,027	1.0	939	0.7	1,942	0.5
HYUNDAI	707	0.9	359	0.3	362	0.3	524	0.1
DAEWOO	321	0.4	24	0.0	268	0.2	-	0.0
BENZ	2,356	2.8	3,422	3.2	4,206	3.3	5,444	1.5

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ยี่ห้อ (ตราสินค้า)	2543		2544		2545		2546	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
B.M.W.	2,415	2.9	3,123	2.9	3,690	2.9	2,357	0.6
CHEVROLET	1,463	1.8	2,411	2.3	3,355	2.6	4,731	1.3
VOLVO	1,484	1.8	1,681	1.6	1,659	1.3	813	0.2
V.W.	650	0.8	1,036	1.0	526	0.4	371	0.1
FORD	958	1.2	755	0.7	1,428	1.1	25,133	6.7
PEUGEOT	550	0.7	592	0.6	672	0.5	352	0.1
OTR. E&KR.	986	1.2	1,354	1.3	1,726	1.4	2,520	0.7
รวม	83,106	100.0	106,681	100.0	126,634	100.0	374,057	100.0

ที่มา: บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

จากตารางที่ 2 จำนวนสัดส่วนยอดขายสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลของแต่ละตราสินค้า (ยี่ห้อ) พบว่า ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่น ในปัจจุบันประกอบด้วยรายใหญ่ประมาณ 5 ราย ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน มิตซูบิชิ และ มาสด้า จากข้อมูลดังกล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจ ศึกษาผู้ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสองอันดับแรกนั้นก็คือ โตโยต้า และ ฮอนด้า เพราะการ เปลี่ยนกลยุทธ์ใด ๆ ก็ตามจะส่งผลกระทบต่อยี่ห้อ ยอดขาย ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในตลาด สินค้าประเภทรถยนต์หรือการบริการต่างๆ ที่บริษัทหรือองค์กรผู้ประกอบการรถยนต์สร้าง ให้กับลูกค้า นั้น จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ เช่น ความพึงพอใจ ในการใช้สินค้าและบริการ เมื่อใช้หรือรับบริการ จนท้ายสุดที่เป็นเป้าหมายใหญ่ของการขาย คือ การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ ตราสินค้านี้ที่มียอดขายที่สูงนั้น ตราสินค้านี้จะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค แต่ในแง่ของนักการตลาดและผู้ประกอบการแล้วการสร้าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นถือเป็นสิ่งนักการตลาด และผู้ประกอบการต้องการมากที่สุด สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องสร้างกลยุทธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแก่ผู้บริโภคทุกรูปแบบ เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จสู่เป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะดำเนินการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าภายหลังการขาย : กรณีศึกษาเปรียบเทียบ โตโยต้า และ ฮอนด้า เพราะบริษัทรถยนต์ทั้ง

สองมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามตัวเลขของยอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสวนกระแสกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาด จุดนี้เองทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา โดโด้ และ ฮอนด้า โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการขายในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า รวมทั้งกลยุทธ์การสร้างความประทับใจในการบริการ สิ่งเหล่านี้เป็นประเด็นที่จะทำการศึกษาวิจัย ผ่านตราสินค้าหรือยี่ห้อรถยนต์ทั้งสอง เพื่อจะแนวทางที่มีผลต่อการดำเนินงาน และการเติบโตของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการขายของบริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อ
2. เพื่อศึกษาบทบาทของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ภาย หลังการขายของบริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อ

ปัญหาการนำวิจัย

1. รูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการขายของบริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อเป็นอย่างไร
2. บทบาทของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายหลังการขายของบริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อเป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ กลุ่มแรก คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินนโยบายภายหลังการขายจากสำนักงานใหญ่ของบริษัทรถยนต์ โดโด้ และ ฮอนด้า ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงของทั้งสองยี่ห้อ ยี่ห้อละ 1 คน กลุ่มที่สอง คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับภายหลังการขายของกลุ่มตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ ผู้บริหารของตัวแทนจำหน่าย พนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์พนักงานศูนย์บริการ พนักงานขาย ยี่ห้อละ 12 คน รวมทั้งสิ้น 26

นิยามศัพท์

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน และตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสองคน

การบริการหลังการขาย หมายถึง การบริการหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปใช้บริการแล้วและเป็นการสร้างฐานลูกค้า โดยการพยายามที่จะเข้าถึงลูกค้าในทุกจุดที่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในกรณีของบริษัทรถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อ (โตโยต้า และ ฮอนด้า) รวมทั้งการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (ศัพท์บัญญัติการตลาดของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย) เป็นการนำเอาการสื่อสารทางการตลาดทุกชนิดเข้ามาผสมผสานกันในแผนการตลาดทั้งหมด ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการขายสินค้า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) หมายถึง เป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีอยู่ให้ยั่งยืนในการใช้สินค้าและบริการขององค์กร รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อการพัฒนารูปแบบการบริการสินค้าให้เกิดความประทับใจ และตรงต่อความชอบของลูกค้าในแต่ละกลุ่มข้อมูลของลูกค้า นั้น องค์กรสามารถนำมาวิเคราะห์ความชอบพฤติกรรมการใช้ของลูกค้า หรือแม้กระทั่งฐานะทางการเงินของลูกค้า

ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง เป็นช่องทางติดต่อลูกค้า เพื่อรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีอยู่ให้ยั่งยืนในการใช้สินค้าและบริการขององค์กร

สำนักงานใหญ่ หมายถึง บริษัทที่ทำหน้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ พัฒนาระบบเครือข่ายการผลิต ซึ่งประกอบด้วย โรงงานประกอบรถยนต์ ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ รวมทั้งการจัดจำหน่าย

ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง เป็นบริษัทที่ได้รับความไว้วางใจจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ทำหน้าที่จำหน่ายรถยนต์ให้กับลูกค้า การให้บริการหลังการขายทุกรูปแบบ รวมทั้งการให้บริการอะไหล่รถยนต์

พนักงานขาย หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่คอยให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ที่ปรึกษาด้านการบริการ หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ให้บริการและคำปรึกษาลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและใช้บริการจากบริษัทรถยนต์

ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะกลุ่มผู้บริหารในสำนักงานใหญ่และกลุ่มตัวแทนจำหน่าย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับภายหลังการขายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในระดับผู้บริหารระดับสูงของทั้งสำนักงานใหญ่และตัวแทนจำหน่าย ไม่สามารถระบุชื่อ-สกุลได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบและเข้าใจลักษณะการบริการหลังการขายบริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อ
2. เพื่อทราบและเข้าใจรูปแบบ ลักษณะการสื่อสารทางการตลาดในส่วนของการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อ
3. เพื่อทราบและเข้าใจรูปแบบ และวิธีการดำเนินงานศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์บริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายหลังการขาย : กรณีศึกษาเปรียบเทียบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ โตโยต้า และ สอนต้า นี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้

- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC)
- แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
- แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC)

Don E. Schultz ปรมาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated marketing Communication or IMC) ได้ให้คำนิยามว่า IMC คือ แนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าของแผนการสื่อสารการตลาดโดยรวม ซึ่งประเมินบทบาทของเครื่องมือหรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือหรือหลาย ๆ กิจกรรม (เช่น การโฆษณา การใช้สื่อตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น) และรวมเครื่องมือหรือกิจกรรมเหล่านี้ เข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้เกิดผลกระทบจากการสื่อสารอย่างชัดเจน ต่อเนื่องและมากที่สุด (IMC or Integrated Marketing Communication is a concept of marketing communication planning that recognized the added value of a comprehensive plan that evaluate the strategic role of a variety of communications disciplines(i.e. general advertising, direct responses, sales promotion and public relation) and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communication impact.)

กล่าวโดยรวมแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC ก็คือกระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2543 : 145)

จากนิยามข้างต้นทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของ IMC ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับโปรแกรม CRM ของบริษัท ดังนี้

1. IMC เป็นกระบวนการ (Process) ที่มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดประกอบด้วยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภทพร้อมกัน และใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและถ้าพิจารณาในแง่ของโปรแกรม CRM แล้วประสิทธิผลในที่นี้ก็คือการสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้อง การรับรู้ที่ดี ตลอดจนความรู้สึกชอบในบริษัทและสินค้า หรือการบริการของบริษัท อันจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อ การสร้างความภักดีในบริษัทและหรือตราสินค้าของบริษัท และการก้าวขึ้นไปสู่ความสัมพันธ์ในระดับที่สูงขึ้นไป ทั้งนี้ก็เป็นผลมาจากการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้ความรู้และเข้าใจหลาย ๆ รูปแบบตามแนวคิดของ IMC ที่กล่าวมาแล้วนั่นเอง

2. IMC เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communications) เพื่อให้เข้าถึง (Reach) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างซ้ำๆ (Frequency) เนื่องจากในบางครั้งเครื่องมือหรือกิจกรรมอย่างเดียวกันที่ถูกนำมาใช้ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ อาจไม่สามารถเข้าถึง และเพิ่มความถี่ในการสื่อสารได้มากเท่าที่ควร อันจะทำให้โปรแกรม CRM ของบริษัทไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อลูกค้าทั้งที่เป็นระดับ Traders และระดับ Consumers ได้ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรม CRM เครื่องมือที่หลากหลายของ IMC จึงช่วยแก้ปัญหาข้อนี้ได้

3. IMC เป็นการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects) อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้นในแง่ของโปรแกรม CRM แล้ว IMC จึงค่อนข้างเป็นเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ในการช่วยสร้าง "จุดติดต่อ" (Contact Points) ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระดับ Traders และระดับ Consumers ทั้งที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าใหม่ และลูกค้าในอดีต

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544 : 7 - 14) คือ "การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน" (ศัพท์บัญญัติการตลาดของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย) เป็นการนำเอาการสื่อสารทางการตลาดทุกชนิดเข้ามาผสมผสานกัน ในแผนการตลาดทั้งหมด ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการขายสินค้า

ทอม ดันแคน และ คณะ ได้พัฒนาทฤษฎีเพื่อใช้อธิบายการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย 4 ทฤษฎีหลัก (นิริมา อังอติชาติ, 2540 : 21- 25) คือ

1. รูปแบบของข่าวสารการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC Message Typology) อธิบายการแบ่งข่าวสารที่เข้ามาในองค์กร ณ จุดที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรต่าง ๆ ได้แก่

- ข่าวสารที่ผ่านกระบวนการวางแผน (Planned Message) หมายถึง ข่าวสารที่องค์กรมีการวางแผน ใ้ตรงถึงกิจกรรมทางการสื่อสารไว้แล้ว เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

- ข่าวสารที่เกิดจากการอ้างอิง (Inferred Message) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือสินค้า เช่น ประสิทธิภาพของผู้ถือหุ้นที่มีต่อฝ่ายบริหาร การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อราคา สถานที่

- ข่าวสารที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาลูกค้า (Maintenance Message) เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านการให้บริการ เช่น บริษัทและพนักงานมีการตอบสนองที่ดีต่อการติดต่อลูกค้า ปฏิบัติและความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการแนะนำการใช้สินค้า เป็นต้น

- ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned Message) เช่น ข่าวสารที่เกิดจากการตรวจสอบของผู้สื่อข่าว การที่พนักงานพูดถึงบริษัทในแง่ลบ หรือการตัดสินใจกลับมาใช้สินค้าของบริษัท เป็นต้น

2. รูปแบบการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC Synergy Model) เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์หรือ ตราสินค้าขององค์กร โดยเกิดจากการใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน ซึ่งการติดต่อสื่อสารจะต้องมีความสม่ำเสมอ การได้ตอบเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสื่อสาร ซึ่งจะต้องใช้ระบบเทคโนโลยีและฐานข้อมูลเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น และการสื่อสารทางการตลาดจะต้องสร้างภารกิจและข้อผูกมัดร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนร่วมในองค์กร เพื่อสร้างข้อผูกมัดระยะยาวภายในองค์กร

3. การวางแผนที่ฐานศูนย์ (Zero Based Planning) การสื่อสารลักษณะนี้จะไม่เกี่ยวข้องกับงบประมาณของปีก่อน ๆ โดยการพิจารณากระบวนการสื่อสารภายใต้งบประมาณการดำเนินงานที่ตั้งไว้และแจกแจงวัตถุประสงค์เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ

4. การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (The IMC Audit) เน้นวิธีการตรวจสอบการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารที่เข้ามานั้น จะถูกส่งไปยังผู้เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของข่าว ซึ่งจะมีการประเมินผลสม่ำเสมอ และมีการวิเคราะห์เนื้อหา

รูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Planning Model)

คอน อี. ชูลท์ และ คณะ (ซีรพันท์ โลห์ทองคำ, 2544 : 10 - 12) ได้เสนอรูปแบบการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้จะต้องมีความสมบูรณ์ ประกอบด้วยข้อมูลของผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2 การแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร
- กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของคู่แข่ง
- กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา

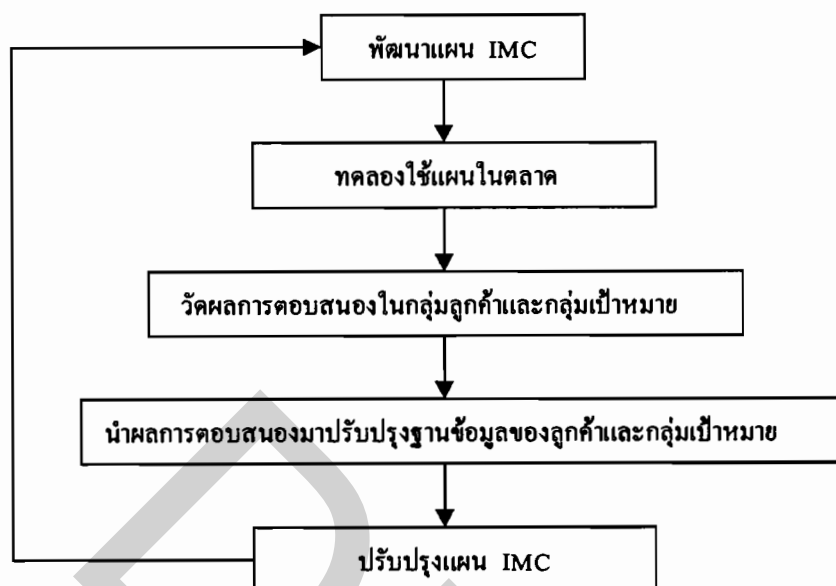
ขั้นตอนที่ 3 การจัดการติดต่อกับลูกค้า (Contact Management) คือ การหาเวลา โอกาส สถานที่หรือสถานการณ์ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้ลูกค้ารับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategies) เป็นการคิดค้นข้อมูลข่าวสาร (Messages) ที่ต้องการส่งไปถึงลูกค้าตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และคาดการณ์ถึงผลการตอบสนองจากลูกค้า

ขั้นตอนที่ 5 การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Tactics) จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์พื้นฐานต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกร้าน การบรรจุหีบห่อ

นอกจากนี้ยังสรุปลักษณะการสื่อสารทางการตลาดเป็นวงจรได้ดังนี้

ภาพที่ 1 วงจรกระบวนการสื่อสารทางการตลาด



การทำกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (IMC Experiential Tools : Event and Sponsorship Marketing) แนวทางในการทำกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ต้องเลือกสร้าง และเชื่อมโยง คราสินค้ากับการทำกิจกรรม และการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดให้ได้ (Match the brand to the event and sponsorship marketing) โดยการเชื่อมโยงนั้นจะต้องเหมาะสม สอดคล้องและกลมกลืนกับทั้งจุดยืน เอกลักษณ์ และบุคลิกภาพของคราสินค้า (positioning, identity and personality of the brand)

2. ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและตรงกับคราสินค้า (Tightly define the target audience) ต่อให้งานกิจกรรมนั้นมีผู้คนมาร่วมงานมากมาย ก็ไม่สามารถสร้างผลกระทบทางการตลาดได้ ถ้าไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของคราสินค้า ดังนั้นการจัดงานกิจกรรม และการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด จะให้ความสำคัญจำนวนคนที่เป็กลุ่มเป้าหมาย และมุ่งความสำคัญไปที่คราสินค้า ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นเป็นสำคัญ

3. ใช้ข้อความที่สั้นและชัดเจน (Stick to a few key messages) นักสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ มักนำเสนอข่าวสารในการทำกิจกรรม หรือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดในเชิงปริมาณ ซึ่งไม่ถูกต้องนัก เนื่องจากทั้งสองเครื่องมือเน้นประสบการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายได้รับมากกว่าการใช้เครื่องมืออื่น ๆ ดังนั้น นักกลยุทธ์ IMC ต้องเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเรียนรู้จาก

กิจกรรม และเกิดประสบการณ์กับตราสินค้าเอง ไม่ใช่เกิดจากการขัดเขี่ยข่าวสาร ซึ่งก็จะทำให้คุณสมบัติพิเศษของเครื่องมือนี้ ลดหย่อนความสำคัญลงไปอย่างน่าเสียดาย พี่ระลึกเสมอว่า เครื่องมือนี้นักกลยุทธ์ IMC จะให้ความสำคัญกับความถี่มากกว่าจำนวนของเนื้อหา เพราะความถี่จะมีโอกาสทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมได้มากกว่า

4. วางแผนและพัฒนาโปรแกรม (Develop a plot line) ให้น่าสนใจ ตลอดงาน จะต้องมีความน่าสนใจทุกช่วง ไม่เกิดรอยสะดุด กิจกรรมต่าง ๆ จะต้องถูกปฏิบัติเหมือนงานแสดงที่มีบทเริ่มต้นที่เร้าใจ ระหว่างงานต้องชวนให้ติดตาม ตื่นเต้น และจบลงด้วยความประทับใจ เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าในเวลาเดียวกันจากการทำกิจกรรม และเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด

5. ต้องสื่อสารและส่งผ่านความรู้สึกที่พิเศษ (Deliver exclusivity) งานดังกล่าวจะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงการได้รับการเชื้อเชิญ (invitation) การเป็นลูกค้าคนสำคัญ และที่สำคัญกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความรู้สึกว่าเป็นพิเศษจริงๆ อันจะนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า

6. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ (Deliver relevance) การใช้เครื่องมือทั้งสองนั้น นักกลยุทธ์ IMC ต้องทำความเข้าใจก่อนว่า ด้วยธรรมชาติ และวัตถุประสงค์ ตลอดจนบทบาทหน้าที่ของเครื่องมือนี้ มุ่งสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ทัศนคติเชิงบวก ความผูกพัน และความสัมพันธ์กับตราสินค้า มากกว่าเหตุผลอื่นใด ประเมินผลภายใต้ยอดขายของตราสินค้า เป็นการเข้าใจผิดอย่างสิ้นเชิง เพราะนั่นเป็นหน้าที่ของเครื่องมืออื่น ที่ไม่ใช่การทำกิจกรรม และการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด

7. ใช้สื่อที่หลากหลาย (Use mix media) การที่ข้อมูลสื่อสารในการจัดงานจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้นั้น นักกลยุทธ์ IMC ควรใช้สื่อผสมเพื่อส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพราะสื่อแต่ละประเภทย่อมมีจุดเด่นต่างกัน กลุ่มเป้าหมายต่างก็มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นความหลากหลายของสื่อ จะช่วยให้งานกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

8. ควรมีการวางแผนก่อนและหลังจากจัดงาน (Plan for the before and after) จากงานดังกล่าว จะต้องอาศัยประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับตราสินค้า ในการเปลี่ยนผู้คาดหวัง ให้เป็น ผู้ใช้ ผู้ซื้อสินค้าให้ได้ ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดการเปิดรับและเกิดประสบการณ์กับตราสินค้า ซึ่งผ่านกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด โดยการผสมผสานกับเครื่องมือ IMC อื่น ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น

กิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ในการเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดตามแนวคิด IMC เพื่อนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้นั้น จะต้องมึลักษณะบางอย่างตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปให้เห็นชัดเจนอีกครั้งในที่นี้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2543 : 147 - 159) คือ

1. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาว มากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้นหรือทันที
3. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือสร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท
4. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้กับทั้งฝ่ายบริษัทกับลูกค้า

ปัจจุบันเครื่องมือ หรือกิจกรรมที่บริษัทต่าง ๆ มักจะนึกถึงเมื่อต้องออกแบบโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ แคมเปญสะสมแต้มคะแนนจากยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัล แต่ไม่ใช่ธุรกิจทุกประเภทที่จะนำแคมเปญนี้มาใช้ได้เหมือนกัน ในการขายสินค้า “วัตถุดิบ” ไปยังตลาดธุรกิจ (B-2-B) รางวัลจากการสะสมยอดซื้ออาจไม่น่าสนใจเท่าเงื่อนไขราคาหรือการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ในขณะที่อีกกรณีหนึ่งของ B-2-B คือ การขายสินค้าอุปโภคบริโภคให้กับร้านค้าปลีก ร้านค้าอาจจะรู้สึกสนุกสนานและมีแรงจูงใจที่จะสะสมแต้มคะแนนจากการให้ความร่วมมือกับบริษัทเพื่อจัดแสดงสินค้าในร้าน หรือในกรณีที่บริษัทเลือกแคมเปญสะสมยอดซื้อเหมือนกัน ก็ไม่จำเป็นว่าระยะเวลาของแคมเปญจะเท่ากันระยะเวลาที่เหมาะสมของแคมเปญประเภทนี้ที่มีผู้กล่าวว่าควรจะเป็น 30-90 วัน จึงไม่ใช่สูตรสำเร็จตายตัวเสมอไป

ในทางปฏิบัติแล้วบริษัทยังมีทางเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดอีกมากมายเพื่อสร้างสัมพันธ์ กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าและอาจมีประสิทธิผลมากกว่าแคมเปญสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลข้างต้น แต่การนำเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดมาใช้ในโปรแกรม CRM นั้น จะต้องเลือกให้มีความหลากหลายโดยทุก ๆ เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดนั้น ๆ จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีปฏิบัติในการซื้อในกรณีที่ลูกค้าระดับ Traders ความชอบความสนใจในขณะนั้น ฯลฯ ในที่นี้ผู้เขียนได้สรุปเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

เครื่องมือ/กิจกรรม การตลาด	แคมเปญ : ประโยชน์ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า
1. การตลาดโดยตรง	Telemarketing : ระบบ ANI, Call Center Warranty Card : ทราบประวัติการซื้อ Direct Mail/Print Media : เตือนความทรงจำ เป็นการเสนอขายอย่าง เจียบ ๆ E-Marketing : ให้ข้อมูลรายละเอียด ชักชวนให้ซื้อและสนใจให้ลูกค้า กลับมาซื้อสินค้าอีก ค.ย. WWW.SAMPLES.COM
2. การประชาสัมพันธ์	เอกสาร ใบปลิว แผ่นพับ วารสาร Newsletter : สร้างความเข้าใจอันดี สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว สามารถรวมกับแนวคิด Club Marketing ได้ Event Marketing : สร้างความสนุกสนาน เป็นกันเองขอบคุณลูกค้า
3. เครื่องมือ / กิจกรรม การตลาด	แคมเปญ : ประโยชน์ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า
4. การส่งเสริมการขาย	การสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล : สร้างยอดขายอย่าง ต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง ซื้อ 1 ชิ้น เอาชิ้นส่วนมาแลกซื้อชิ้นต่อไปในราคา 50% : สร้างการ จดจำ โดยเฉพาะถ้าทำในช่วงเวลาเดียวกันของทุกปี อุปองให้ลูกค้ากรอกก่อนนำมาใช้เป็นส่วนลด : ได้ Database
5. Sponsorship	เป็น Sponsor จัดงานการกุศล สมทบทุนมูลนิธิ : สร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาให้บริษัท
6. Corporate Identity	แจกหมวก เสื้อยืด แก้วน้ำ premium น้าเก็บ : สร้างการจดจำ
7. การขายโดยบุคคล	การให้บริการหลังการขาย : สร้างความพอใจหลังการขายการจัด กิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องสินค้า : สร้าง Value Added
8. Signage	Logo ป้ายสัญลักษณ์ : สร้างการจดจำ เป็นการสื่อด้วย IMC
9. อื่น ๆ	Partnership Marketing : สร้างความสัมพันธ์ในช่องทางการตลาด

ที่มา : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ชินจิตต์ แจ่งเจนกิจ, 2544 : 148)

1. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เครื่องมือการตลาดโดยตรงที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้แก่

1.1 การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ทั้งในส่วนที่บริษัทโทรออกไปหาลูกค้า (Outbound) และในส่วนที่ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้ามายังบริษัท (Inbound) ซึ่งวิธีหลังนี้ค่อนข้างเป็นที่นิยมในปัจจุบัน แต่ในตลาดของไทย ลูกค้ายังเป็นฝ่ายเสียค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์เสียเป็นส่วนใหญ่ในต่างประเทศ มีระบบโทรศัพท์เลขหมาย 1-800 ที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าโทรเข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการของบริษัท รูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์แบบที่ให้ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้ามายังบริษัทที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ Call Center ซึ่งธุรกิจหลายรายประสบความสำเร็จอย่างมากในการรับข้อมูลความคิดเห็นข้อสงสัย และที่สำคัญคือได้รับฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของลูกค้า แต่สำหรับบางธุรกิจที่ยังไม่ปรับ Back office ของคนให้พร้อมรับมือกับเสียงโทรศัพท์จากลูกค้า Call Center ก็จะเป็นโทษกับธุรกิจทำให้ลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจ ซึ่งยากที่จะแก้ไข ในตอนท้ายของบทนี้จะได้ให้แนวทางการจัดตั้ง Call Center ที่มีประสิทธิผล

ในส่วนของการตลาดทางโทรศัพท์ยังมีประเด็นที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่งที่มีผลต่อการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว คือ ระบบ ANI ซึ่งย่อมาจาก Automatic Number Identification ทำให้บริษัทสามารถทราบได้ว่า เลขหมายปลายทางที่โทรเข้ามานั้นคือเลขหมายอะไร เป็นของลูกค้ารายใดเคยมีประวัติการสั่งซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทหรือไม่ ถ้าเคยมีลูกค้ามักจะสั่งซื้อสินค้าหรือการบริการใดเป็นประจำ มีเงื่อนไขหรือคำสั่งซื้อพิเศษหรือไม่ ข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์อย่างมากในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงการสื่อสารที่เป็นกันเอง

1.2 ใบรับประกันสินค้า (Warranty Card) ในกรณีของสินค้าที่มีมูลค่าสูง หรือสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงจากการซื้อและใช้สินค้าได้ง่ายหรือที่เรียกว่าเป็น High-Involvement Products เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน รถยนต์ เครื่องประดับ นาฬิกาข้อมือแฟชั่น ฯลฯ ลูกค้าย่อมต้องการหลักฐานบางอย่าง ในการรับรองคุณภาพของสินค้าหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้านั้นแล้ว ข้อมูลที่ได้จากใบรับประกันสินค้านี้เองที่เป็นฐานข้อมูลที่มีค่ายิ่งต่อบริษัท บริษัทสามารถติดตามประวัติการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และนำเสนอขายหรือเชิญลูกค้ามาเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่บริษัทจัดขึ้นในโอกาสต่าง ๆ เมื่อถึงรอบการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านอีกครั้งแต่บริษัทจะต้องค้นหาให้ได้ว่ารายชื่อและข้อมูลของลูกค้าที่บริษัทมีอยู่นั้นมีบทบาทอย่างไร ในหน่วยการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Unit or DMU)

1.3 จดหมายตรงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ (Direct Mail/Print Media) ธุรกิจบางประเภทที่ต้องการให้ข่าวสารข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตน ซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าตาม Educational Model อีกทั้งยังช่วยเตือนความทรงจำและเป็นการเสนอขายอย่างเงียบ ๆ สามารถใช้จดหมายตรงหรือสื่อสิ่งพิมพ์จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ด้วยข้อความที่เป็นกันเอง และตรงกับความสนใจ หรือความต้องการของลูกค้าดังตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ของ “เนสท์เล่ แฟมิลี่ คลับ” ซึ่งประกอบไปด้วยจดหมาย คู่มือ แผ่นพับคู่มือการรักษาสุขภาพ คู่มือการประกอบอาหารจากผลิตภัณฑ์ของเนสท์เล่ เป็นต้น ดังตัวอย่างจดหมายถึงสมาชิก “เนสท์เล่ แฟมิลี่ คลับ”

1.4 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ด้วยการสร้างเว็บไซต์ที่ให้สาระน่ารู้เกี่ยวกับสินค้า และมีสื่อตอบกลับให้ลูกค้าสื่อสารกลับมา เช่น เว็บไซต์ที่เชิญชวนลูกค้าเข้ามาขอรับสินค้าตัวอย่างไปทดลองใช้ WWW.SAMPLES.COM เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นความสำเร็จของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมไม่ว่าจะเป็น B-2-B หรือ B-2-C ยังคงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ชี้ได้ว่าบริษัทจะสามารถทำเครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้อย่างประสบความสำเร็จหรือไม่

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์ลูกค้าได้แก่

2.1 เอกสารข่าวแจก (Publicity) ในรูปของใบปลิว แผ่นพับ วารสาร Newsletter หนังสือพิมพ์ที่แจกให้ลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวัง โดยไม่คิดมูลค่าดังตัวอย่าง หนังสือพิมพ์เพื่อนักกอล์ฟ “Golf Express” ที่แจกให้นักกอล์ฟทั่วไป จุดที่วางแจกคือ สนามกอล์ฟ เป็นต้น ทั้งนี้สาระในเอกสารจะต้องมีประโยชน์ ตรงกับความสนใจของลูกค้า มีเนื้อหาให้ติดตามเป็นตอน ๆ โดยบริษัทจะต้องควบคุมคุณภาพการพิมพ์ และแจกให้ลูกค้าตรงเวลาทุกเดือน / 2 เดือน ทั้งนี้บริษัทอาจผนวกเอาแนวคิด Club marketing มาใช้ร่วมด้วยเช่นอาจจะกำหนดให้สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษเหนือบุคคลทั่วไป คือแจกให้สมาชิกฟรี แต่จำหน่ายให้บุคคลทั่วไปในราคาที่เป็นธรรม หรือในกรณีของหนังสือพิมพ์ “Golf Express” ยังได้เปิดรับสมาชิก “Golf Express Club” ในอัตรา 2,000 บาท (ตลอดชีพ) สมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษคือ รับสิทธิ์ ดิกกอล์ฟฟรี 1 สนาม รับฟรีลูกกอล์ฟ VOLVIX และร่วมฉาบปรอทอย่างดีจาก Dewar's บัตรสมาชิก กอล์ฟเอกซ์เพรส สำหรับเป็นส่วนลดสนามกอล์ฟชั้นนำ และรับหนังสือพิมพ์กอล์ฟเอกซ์เพรสเป็นระยะเวลา 2 ปี

2.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) โดยลักษณะของเครื่องมือการตลาดชนิดนี้แล้ว การจัดกิจกรรมพิเศษที่เชิญลูกค้าเป้าหมายที่ถูกต้องมาร่วมงานมักจะสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกรักและชอบเป็นกันเองหรือเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อขอบคุณลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกชอบใน

บริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท สร้างโอกาสในการพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ไปสู่ ระดับที่สูงขึ้นดังตัวอย่างกิจกรรม "Farm Tip" จัดโดยเนสท์เล่ แฟมิลี คลับ เพื่อเชิญชวนคุณแม่และคุณลูกร่วมกิจกรรมเยี่ยมชมฟาร์มโคนม และโรงงานผลิตนมของเนสท์เล่ ชมการสาธิตการรีดนมวัว และขั้นตอนการผลิตนม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นจะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ดังตัวอย่างกรณีกิจกรรม "Farm Trip" ที่ต้องการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าสมาชิกเนสท์เล่ แฟมิลี คลับ พร้อมไปกับการสร้างการรับรู้ และจดจำในตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมรวมทั้งผลิตภัณฑ์นม "ไฮ-แคลเซียม" ของบริษัท หรืออีกกรณีตัวอย่างหนึ่งคือการจัดอบรมการเลี้ยงดูบุตร "เติบโตดี เริ่มที่ขวบปีแรก" โดยนิตยสารรักลูกร่วมกับบริษัทเซเรบอส จำกัด เจ้าของซูเปอร์มาร์เก็ต แบรนค์และพรุณ สักดีวีต้า เป็นต้น โดยจัดเป็นคาราวาน "โรคโง่" ไปตามโรงพยาบาลต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

3. การโฆษณา (Advertising) โดยทั่วไปแล้วเรามักจะมองว่าการโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ซึ่งไม่น่านำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้ แต่ในมุมหนึ่งโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้าคาดหวัง มีวิธีการเขียนแบบเป็นกันเองคล้าย ๆ กับเป็นถึงโฆษณากึ่งบทบรรณาธิการ ที่เรียกว่า "Editorials" นั้นสามารถเป็นจุดติดต่อ (Contact Point) ให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาสอบถามรายละเอียดตามหมายเลข Call Center ที่แสดงไว้หรือบางครั้งบริษัทอาจพิมพ์ส่วนท้ายของโฆษณาในสิ่งพิมพ์ เป็นรูปธงเพื่อให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดตอบกลับมายังบริษัท เพื่อขอรับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม หรือเพื่อขอรับสินค้าตัวอย่างจากบริษัท หรือนำรูปธงไปใช้เป็นส่วนลดซื้อสินค้าทราบซึ่งสามารถสร้างบรรยากาศลูกค้าเข้าร้านกันอย่างคึกคัก (Store Traffic) ได้ นอกจากนี้ ยังทำให้บริษัททราบฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของลูกค้าและลูกค้าคาดหวังอีกด้วย

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) รูปแบบของโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้แก่

4.1 โปรแกรมสะสมแต้มคะแนนจากยอดซื้อ (Frequent Marketing Program of FMP) เพื่อแลกกับของรางวัลหรือผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ FMP ที่ประสบความสำเร็จมีจุดเริ่มต้นมาจากโปรแกรมสะสมระยะไมล์การเดินทางของสายการบิน เพื่อแลกกับสิทธิบินฟรีตามระยะไมล์ที่กำหนด (Frequent Flyer Program) ปัจจุบัน FMP ถูกนำมาใช้กับตลาด B-2-B มากขึ้น เช่น โปรแกรม "ยูนิลีเวอร์ โบนัสคลับ" ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นร้านค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ร้านค้าปลีกจัดเรียงผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด โดยร้านค้าที่สามารถรักษามาตรฐานการเรียงผลิตภัณฑ์ของยูนิลีเวอร์ตลอดระยะเวลาของรายการจะได้รับคะแนนสะสมพิเศษ นอกเหนือไปจาก

คะแนน "เริ่มต้น" ที่บริษัทมอบให้ลูกค้าคะแนนสะสมที่ได้สามารถนำมาแลกรับของรางวัลเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าขณะเครื่องครัว กล้องถ่ายภาพ ฯลฯ

4.2 การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้า (Trade-In) เหมาะสมสำหรับโปรแกรม CRM ที่มุ่งสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ โดยกำหนดให้ลูกค้าสามารถนำสินค้าหรือชิ้นส่วนของสินค้ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาลด 50% เป็นต้น แต่จะต้องสร้างความสม่ำเสมอ สร้างความรู้สึกคุ้นเคย เช่น การจัดแคมเปญแลกซื้อในช่วงเวลาเดียวกันของทุกปี ซึ่งสามารถช่วยสร้างการจดจำและสร้างสัมพันธ์ในเบื้องต้นกับลูกค้าใหม่ได้ หรือในกรณีของเครื่องสำอาง Oriental Princess ที่เชิญชวนให้สมาชิกต่ออายุการเป็นสมาชิกอีก โดยเน้นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าในปัจจุบัน สมาชิกจะต้องนำบัตรสมาชิกที่หมดอายุแล้วหรือยังไม่หมดอายุมาแสดงเพื่อรับส่วนลดค่าสมาชิกจาก 2,000บาท/ปี เป็น 1,000บาท/ปี เป็นต้น

4.3 คูปอง (Coupon) คูปองนอกเหนือจะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างยอดขายทันทีไม่ว่าจะเป็นคูปองที่ติดไปกับสินค้า คูปองที่เป็นส่วนหนึ่งในโฆษณาสิ่งพิมพ์เพื่อให้ลูกค้าตัดมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า คูปองที่จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ ฯลฯ แต่ในแง่ของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวแล้ว คูปองสามารถทำหน้าที่เป็น "จุดติดต่อแรก" ให้บริษัทได้รับทราบฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า โดยกำหนดให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดในคูปองก่อนนำไปใช้เป็นส่วนลดจากฐานข้อมูลที่ได้บริษัทก็สามารถจัดแคมเปญสร้างสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น จัดกิจกรรมพิเศษเชิญลูกค้ามาร่วมกิจกรรม ภายในงานยังมีการขายสินค้าราคาถูก เป็นต้น

5. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ (Sponsorship) เช่น งานการกุศล สมทบทุนมูลนิธิต่าง ๆ โดยเฉพาะงานหรือกิจกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าร่วมด้วย ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาให้บริษัทในระยะยาวได้

6. การใช้ชื่อแสดงเอกลักษณ์ของบริษัท (Corporate Identity) การแจกตัวอย่างหรือของแถมที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของบริษัทสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนทำให้ลูกค้าจดจำในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทได้ การเลือกของแถมในปัจจุบัน จึงมีความยากขึ้นตรงที่ของแถมจะต้องไม่เพียงให้ประโยชน์แก่ลูกค้าในรูปของใช้ที่มีประโยชน์หรือของเล่นที่น่าสะสมเท่านั้น แต่ของใช้หรือของเล่นดังกล่าวจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์บางอย่างที่บริษัทต้องการให้ลูกค้าทราบและจดจำด้วยคงตัวอย่างฟรีเมียมเครื่องบินสะสมทำจากกระป๋องแคนของชาลิปัน เป็นต้น

7. การขายโดยบุคคล (Personal selling) พนักงานขายที่มีศิลปะในการขายและการใช้บริการสามารถทำหน้าที่เป็นทูตสัมพันธ์ไมตรีที่กระหว่างบริษัทกับลูกค้า ทั้งนี้ภายหลังที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว บริษัทอาจจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า การใช้งานสินค้าเพื่อ

สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง สร้างความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทตลอดจนสามารถสร้างโอกาสในการขายสินค้าอื่นในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือสายผลิตภัณฑ์อื่น เช่น การจัดอบรมการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ การจัด Workshop สาธิตการบำรุงรักษาผิวกับเครื่องสำอางค์ คลาเร็นส์ เป็นต้น

8. ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าที่บริษัทพิมพ์ไว้ที่ป้ายฉลาก (Label) หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ดังตัวอย่างสัญลักษณ์ "LYCRA" เส้นใยยืดโลคร่า จากอุปpong ซึ่งปรากฏบนป้ายฉลากของชุดว่ายน้ำที่มีส่วนผสมของเส้นใยยืดโลคร่า ทำให้เส้นใยยืด โลคร่านี้ กลายเป็นเกณฑ์ที่ลูกค้าบางรายใช้ในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำ แทนที่จะเลือกซื้อจากตราสินค้าของชุดว่ายน้ำเองเสียอีก

9. อื่น ๆ เช่นการสร้างหุ้นส่วนทางการตลาด (Partnership Marketing) เป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่สูงขึ้นไป เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ดังตัวอย่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับพนักงานขายในระบบขายตรงหลายชั้น (Multi-level Marketing) รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง Franchiser กับ Franchisee รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตกับร้านค้าปลีกโดยบริษัทเข้าไปมีส่วนสนับสนุนการดำเนินงานของร้านค้าปลีกในด้านของการจัดการสินค้าคงคลังการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางสินค้า เป็นต้น

แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

แนวความคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้รับความสนใจสาธารณชนเพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีอยู่ให้เป็นลูกค้าที่ยั่งยืนขององค์กรในการใช้สินค้าและบริการ และแนวคิดนี้ยังช่วยจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าทำให้องค์กรสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ เพื่อพัฒนารูปแบบการบริการและผลิตสินค้าให้เกิดความประทับใจและตรงกับรสนิยม ความชอบของลูกค้า ในแต่ละกลุ่มข้อมูล องค์กรสามารถนำมาวิเคราะห์ความชอบ (Customer Preference) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หรือแม้กระทั่งฐานะทางการเงินของลูกค้า ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ขึ้นอยู่กับความเพียงพอของข้อมูลซึ่งการบริการลูกค้าสัมพันธ์จะต้องมีการนำเทคโนโลยีและบุคลากรเข้ามาเกี่ยวข้อง

ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ดีนั้นสามารถสร้างความสำเร็จให้แก่หน่วยงานหรือองค์กรได้ดี (เป้าหมายขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนั้นเป้าหมายปัจจุบัน คือ การสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น) ซึ่ง Merlin Stone และคณะ (2000 : 11-14) ได้ทำการสรุปลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ดังนี้

1. การจำแนกแบรนต์ในแต่ละช่องทางการขาย หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์
2. ความพึงพอใจในการบริการ
3. ผู้ขายจะต้องสามารถระบุหรือตอบคำถามถึงความต้องการของลูกค้า
4. การปรับปรุงกระบวนการออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์
5. การจัดการด้านสินค้าของผู้ผลิต
6. ต้องการเข้าใจการดูแลอำนาจระหว่างการขายและการซื้อของผู้ซื้อและผู้ขาย
7. การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

ทั้งนี้ประเด็นต่าง ๆ ที่จะพิจารณานั้นจะต้องขึ้นอยู่กับ

1. ขนาดของธุรกิจ ชนิด และประเภทของธุรกิจ
2. ชนิดของสินค้าและบริการ
3. ความสำคัญของสินค้าและบริการในความรู้สึของผู้บริโภค
4. ลักษณะทางธรรมชาติและขอบเขตการตัดสินใจซื้อ
5. ทักษะและลักษณะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับองค์กร

ประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

เป็นการแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายได้ 2 ประเภท (ซินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544 : 38) คือ

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในระดับ Traders คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า หรือการสร้างเครือข่ายทางการค้า เช่น สิทธิสัมปทานการขาย (Franchise) ที่สามารถสร้างกิจกรรมในรูปของการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรมให้ความรู้ ในด้านการตลาด การผลิต การเงิน การบัญชี การบริหารงานบุคคล เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในระดับ Consumers เป็นการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มผู้บริโภค เพราะในโลกธุรกิจปัจจุบันนั้น ข้อมูลข่าวสารนั้นมีความรวดเร็วในการสื่อสารและผู้บริโภคยุคใหม่นั้น มีความอ่อนไหวต่อราคามีพฤติกรรมที่แสวงหา

ข้อมูลก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกเพื่อให้เกิดการเลือกอย่างสมเหตุสมผล ดังนั้นการขายสินค้าและบริการจะไม่ใช่แค่อยู่ในขั้นตอนการซื้อขายสินค้าหรือการบริการหลังการขายเท่านั้น แต่ยังมี ความหมายครอบคลุมถึงการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าหรือบริษัท เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้ ใจเกินคำว่า พอใจ ดังนั้นข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่บริษัทหรือองค์กรธุรกิจจะต้องมี คือ

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม และระดับ การศึกษา

- ภูมิศาสตร์

- จิตนิสัย

- ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของผู้ประกอบการ

สามารถสรุป (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2546) ดังนี้

1. การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีการใช้สินค้า หรือบริการ (Customer Loyalty) การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เข้ามาปรับปรุง กระบวนการทำงาน ลดรายจ่ายในการดำเนินงาน และต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ ๆ หรือ ดึงลูกค้า กลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง

2. การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

- การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความเด่น (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่หรือมีนวัตกรรมของสินค้า (Innovation) และเสนอ ความความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า

- การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอน การทำงานที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง มีการทำงานที่ ตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือทำการเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการโดยผ่านหน่วยงานลูกค้า สัมพันธ์ (Customer Service)

- การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้า ให้กลับมา ใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

3. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process) การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่างๆ โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่างๆมาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales) กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด (Marketing) และ การควบคุมปริมาณสินค้าของฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น

4. การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficiency) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ โดยข้อมูลต่างนั้นได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น Fax โทรศัพท์ อีเมล (Email) และการขาย เป็นต้น

- ฝ่ายขาย: Telesales Cross-selling และ Up-selling ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย เช่น ในการขายสินค้าแบบ Cross-selling และ Up-selling เพิ่มความสามารถในการคาดการณ์แนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการรวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อสัญญา (Contract) ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายการเก็บข้อมูลทางด้านการขายและการตรวจสอบสถานภาพของการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

- ฝ่ายการตลาด (Marketing) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีส่วนช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถวิเคราะห์ประสิทธิภาพการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขาย (Sales Channels) ต่างๆ เช่น ตัวแทนการขาย (Sales Representatives) และ ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญกับช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) เช่น ระบุช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการขายสินค้าชนิดนั้นหรือลูกค้าแต่ละราย หรือการระบุคุณลักษณะของพนักงานที่เหมาะสมที่สุดในการให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ารายนั้น ๆ

- ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ ด้านการดูแลลูกค้า (Customer Care Service) เช่น ระบบการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าในองค์กร (Account management) และ ระบบแสดงรายละเอียดของข้อสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Detail Service Agreement) นอกจากนี้แล้วระบบจัดการทางด้านอีเมล (Email Management System) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เช่น สามารถย้อนหลังดูอีเมลของลูกค้าในอดีตได้ และ

ระบุผู้แทนฝ่ายขายที่เหมาะสมที่สุดกับลูกค้ารายนั้นได้โดยข้อมูลที่ใช้อาจจะมาจากข้อมูลต่างๆที่ลูกค้าเคยติดต่อด้วย

- รายละเอียดของการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า (Customer Billing) ธุรกิจสามารถใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในออกรายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้า (Bill Payment) และที่ผ่านการจ่ายเงินระบบอินเทอร์เน็ต (Electronic Bill) และการให้บริการตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น ในระบบออนไลน์

- การขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่เกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) ทำให้พนักงานสามารถช่วยในการดึงข้อมูลมาใช้ในขณะที่ทำการขายหรือการ ให้บริการกับลูกค้า โดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวรวมข้อมูลขององค์กรร่วมกันได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ยังมีส่วนการจัดการเกี่ยวกับการทำรายงานทางการขาย การสร้างใบเสนอราคาให้กับลูกค้าและเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละรายแบบอัตโนมัติ การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customized Products) ระบบที่ทำงานประสานกับสินค้าคงคลัง (Inventory System) ระบบการสั่งซื้อ (Ordering System) การส่งและรับสินค้าหรือบริการ (Logistic System) การจัดตารางให้กับพนักงานที่จะให้บริการ การออกใบแจ้งหนี้ และการจัดการระบบโควต้าในการขาย

- กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแตกต่างเหล่านี้ตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าออกตามความต้องการของลูกค้า ประวัติส่วนตัวของลูกค้าและประวัติการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถพิจารณากิจกรรมลูกค้าย้อนหลังได้ เพื่อองค์กรธุรกิจจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่น ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดของลูกค้าแต่ละราย (Effective Communication Channel), พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer Behavior) และสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว (Customized Product) สำหรับลูกค้าแต่ละราย

5. เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service) การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการหรือตอบสนองกับลูกค้าทันที (Real Time) เช่น ระบบการส่งสินค้ามีการเชื่อมโยงระบบต่าง ๆ ทั้งในฝ่ายรับการสั่งซื้อ (Order Fulfillment) ฝ่ายขาย (Sales Department) ฝ่ายบัญชี (Accounting Department) ฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory) และ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้เครดิตกับลูกค้า (Credit Authorization)

6. การรวบรวมรายละเอียดต่างของลูกค้า (Gathering More Comprehensive Customer Profiles) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้ช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรธุรกิจได้มากขึ้นเพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ได้มากขึ้นทำให้ข้อมูลเก็บอย่างเป็นระบบอย่างเชื่อมโยงขึ้นและนำข้อมูลในระบบต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

7. การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease General Sales and Marketing Administration Costs) การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้นมาจากใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเข้าใจความต้องการของลูกค้าและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ธุรกิจรถยนต์ ไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับเป็นลูกค้าขององค์กรอีก และตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่องค์กรธุรกิจ

8. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับลูกค้า ในปัจจุบันลูกค้านั้นพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) ของสินค้าที่เกิดขึ้นระหว่างเกิดการซื้อขาย แต่ลูกค้าปัจจุบันต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่าน Value Chain ทั้งในส่วนของลูกค้า (Supply Chain) และในส่วนของการต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการอย่างครบวงจรทั้งระบบจากหลายหน่วยงานในองค์กรให้เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร (Internal and External Organization) ได้แก่

- จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw Materials Suppliers)
- กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ (Material Procurement) เช่น กระบวนการผลิต
- การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designers)
- การจัดหาอุปกรณ์ชิ้นส่วน (Spare Parts Suppliers)
- การขาย (Sales) และการตลาด (Marketing)
- ผู้ที่ทำการจัดจำหน่าย (Distributors)
- หน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Contact Center) เป็นต้น

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ขนาดใหญ่

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2546) นั้น ได้เพิ่มการทำงานและการวิเคราะห์ จุดประสงค์ ของหัวข้อนี้ จะขอเสนอข้อมูลเชิงกว้างของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และ ตัวเลือก (Application) ที่เกี่ยวข้องและมีอยู่ในปัจจุบัน

1. ระบบฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) ระบบฐานข้อมูลของลูกค้า นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ ระบบฐานข้อมูลของลูกค้า นั้นอาจจะเป็น Data Warehouse, Data Mart และ Data Store ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับรายละเอียดของฐานข้อมูลและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Customer Centric Approach) การออกแบบฐานข้อมูลนั้นควรจะมีการนำแนวความคิดการจัดการกับลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Orientation) เข้ามามีความสำคัญในการออกแบบด้วย ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าที่ดีนั้นควรมีการรวบรวม รายละเอียด และระบบการรักษาดูแลข้อมูลในส่วนนี้ รายละเอียดต่อไปเป็นข้อมูล ที่ควรจัดเก็บในฐานข้อมูล:

- ข้อมูลในการติดต่อ เช่น ชื่อ, ที่อยู่, ข้อมูลในการติดต่อ และรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจ
- รายละเอียดของลูกค้า เช่น อายุ, ที่อยู่ และรายได้เฉลี่ย เป็นต้น
- ประวัติการทำการซื้อของลูกค้าแต่ละราย เช่น วันเวลาที่ซื้อ, ประเภทของสินค้าหรือบริการ, ช่องทางการซื้อ และ วิธีการจ่ายเงิน
- ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับลูกค้า เช่น สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ๆ หรือรายได้โดยเฉลี่ยของลูกค้า

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) นั้นได้เพิ่มการทำงานและการวิเคราะห์ จุดประสงค์ของหัวข้อนี้ จะขอเสนอข้อมูลเชิงกว้างของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และ Application ที่เกี่ยวข้องและมีอยู่ในปัจจุบัน

- ประวัติการทำการซื้อของลูกค้าแต่ละราย เช่น วันเวลาที่ซื้อ, ประเภทของสินค้าหรือบริการ, ช่องทางการซื้อ และ วิธีการจ่ายเงิน

- ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับลูกค้า เช่น สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้น ๆ หรือรายได้โดยเฉลี่ยของลูกค้า

2.2 ระบบช่วยในการตัดสินใจ (Decision Support System) ข้อมูลจากฐานข้อมูลของลูกค้าได้ถูกนำมาใช้ในระบบช่วยในการตัดสินใจ (Decision Support System หรือ DSS) รายละเอียดต่อไปนี้เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าที่ได้รับจากการใช้ระบบช่วยในการตัดสินใจ

- จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการประเภทต่างๆ ในช่วงหนึ่ง
- สินค้าใดเป็นที่นิยมมากที่สุด
- จำนวนพนักงานเท่าใดในฝ่ายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้

2.3 ระบบการจัดทำการตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) Campaign Development and Management นั้นคือ Application ที่เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่สำคัญ ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าที่ส่วนช่วยในการจัดทำการตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation System) โดยองค์กรสามารถระบุ Campaign ที่จะนำเสนอให้กับลูกค้านั้นสามารถเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรเท่าไร เช่น ถ้ามีการเสนอส่วนลดสินค้าหรือบริการจะสามารถคาดคะเนการเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรเป็นจำนวนเงิน

2.4 Data Mining นั้นถือว่าเป็นเครื่องมือและเทคนิคในการที่จะใช้เพื่อค้นหาความรู้ที่ได้จากใช้เทคนิคที่มีการประสมประสานและซับซ้อนจากการคำนวณทางคณิตศาสตร์ และทางสถิติ Data Mining นี้ ใช้เพื่อระบุและค้นหา ความสัมพันธ์ในหลายมิติ, ปัจจัยต่าง ๆ และแนวโน้มของความสัมพันธ์นั้นความแตกต่างในเรื่อง Data Mining และ ระบบช่วยในการตัดสินใจ (Decision Support System) ซึ่งจะเริ่มต้นจากการตั้งสมมุติฐาน และพยายามหาข้อพิสูจน์ แต่ Data Mining นั้นได้องค์ความรู้จากการใช้ข้อมูลที่มีอยู่ให้เกิดข้อมูลทางสารสนเทศ (Information) ออกมา

2.5 Sale Force Automation (SFA) มีจุดประสงค์เพื่อการเพิ่มโอกาสในการขายโดยใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องลูกค้า เช่น ประวัติของลูกค้าและ รายละเอียดของข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อ และรายละเอียดต่าง ๆ ที่เคยติดต่อกับ ฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท ระบบนี้มีระบบที่ง่ายตั้งแต่ระบบปฏิทินที่แจ้งประกาศหรือกำหนดการของบริษัท จนกระทั่งถึงระบบการเตือนต่าง ๆ ระหว่างที่ทำการติดต่อกับลูกค้าท่านนั้น เช่น ยอดเงินที่ค้างชำระ

บทบาทของ Sale Force Automation

- การวิเคราะห์โดยช่วยกรองข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการทำงานในฝ่ายต่าง ๆ ของ SME เช่น บุคลากรด้านการขายสามารถสร้างรายละเอียดการติดต่อของลูกค้า

- การรายงานสามารถออกรายงานที่แสดงถึงกิจกรรมทั้งหมดของฝ่ายต่าง ๆ ใน SME ,งบประมาณ (Budget) และ แนวโน้มของยอดขายในแต่ละช่วงเวลา โดยจะมีการช่วยในเรื่องของการทำสรุป และบ่งบอกถึงโอกาสด้านปริมาณ การขายในอนาคต ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะขึ้นอยู่กับเวลาที่ใช้ในการเตรียมงาน และ จำนวนเงิน เป็นต้น

2.6 Customer Care Application ที่เกี่ยวข้องกับ Customer Care นั้นได้ควบคุมถึงด้าน ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center), ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) และฝ่ายให้คำแนะนำลูกค้า (Help Desk) โดย Application เหล่านี้เพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เป็นแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Interaction) มากขึ้น Application ที่เกี่ยวข้องกับ Customer Care นั้นได้เชื่อมโยงการทำงานกับระบบอื่น ๆ เช่น ระบบสินค้าคงคลัง (Inventory System) และ ระบบฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Information Database) Finger P., Kumar H. และ Shamma T. ได้อธิบาย Application หลัก ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Customer Care แบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท คือ

ก. ระบบบริการข้อมูลข่าวสาร (Information Boundary) เป็นระบบการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยทั่วไปทั้งในส่วนของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการแก่ลูกค้า และส่วนของรายละเอียดของลูกค้าให้แก่ผู้ให้บริการทั้งนี้ระบบควรจะสามารถแยกแยะข้อมูลจัดเป็นสัดส่วน (Profile Management) และมีรูปแบบนำเสนอความเป็นกันเอง (Personalization) แก่ผู้ที่เข้าระบบข้อมูลข่าวสาร โดยมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม

ข. ระบบบริหารขั้นตอนและขบวนการทำงาน (Workflow/Process Management) เป็นระบบการบริหาร ดำเนินขั้นตอนอัตโนมัติต่อเนื่องกันไป โยงไปถึงส่วนที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ (Workflow System) เพื่อให้กระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับ ลูกค้าดำเนินได้ อย่างรวดเร็ว อย่างมีประสิทธิภาพ

ค. ระบบเชื่อมโยงข้อมูลการทำงาน (Data/Process Integration) เนื่องจากการทำงานต้องเชื่อมโยงของระบบต่าง ๆ ในองค์กรเดียวกันหรือข้าม หน่วยงานองค์กร เช่น ระบบ ERP จะต้องมีการเชื่อมโยงของข้อมูลและขบวนการดำเนินงานต่าง ๆ นับเป็นเรื่องที่มีความยุ่งยากพอสมควรที่ต้องมีการพิจารณาเป็นพิเศษ

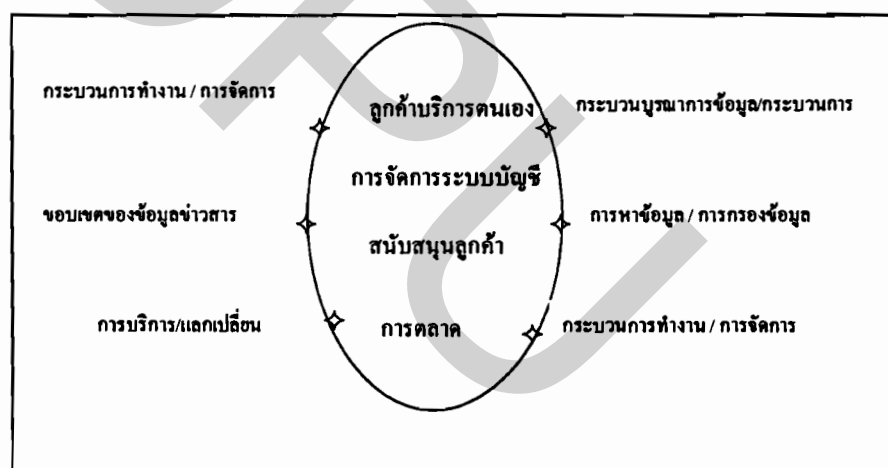
ง. ระบบการติดตามและรายงานความคืบหน้าของธุรกรรมต่าง ๆ (Event Notification) หรือ Business Activity Monitoring (BAM) เมื่อเร็ว ๆ นี้ Gartner ได้คาดการณ์ไว้ว่าระบบนี้จะ มีความสำคัญ และ เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่ หลายในปี 2007 เพื่อช่วยในการสื่อสาร

และติดตามกิจกรรมต่าง ๆ ของการ บริการลูกค้าผ่านระบบเครือข่ายช่วยให้เกิดการตัดสินใจและการบริการอย่างมีประสิทธิภาพอย่างรวดเร็วทันกับการเปลี่ยนแปลง ตามสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

จ. ระบบบริการธุรกรรม (Trading Services) ระบบบริการนี้ให้การสนับสนุน เพื่อให้เกิด การร่วมมือกลุ่มของลูกค้า กลุ่มคู่ค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับSME ทั้งนี้ อาจขยายผลให้เกิด การร่วมมือหรือให้ข้อเสนอแนะนับตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การสำรวจความต้องการอันเป็น การสร้างการมีบทบาทและส่วนร่วมของลูกค้าและเป็นการพัฒนากลุ่มลูกค้า (Customer Community)

ฉ. ระบบการสืบค้นและการจัดข้อมูล (Searching & Information Filtering) เนื่องจากข้อมูล ข่าวสารในระบบมีเป็นจำนวนมาก จึงเกิดความจำเป็นในการที่ต้องมีระบบกลั่นกรอง และ จัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ รวมทั้งระบบการสืบค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อการสืบค้นหา ราย ละเอียดต่าง ๆ จากระบบฐานข้อมูลอย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 3 ระบบ Customer Care



ที่มา : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2546

Interactive, Online Solution ในกลุ่มนี้เกี่ยวข้องกับตั้งแต่เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับ Customization กับ Web จนถึง การจัดอีเมล (Email) ที่ส่งเข้ามาในองค์กรธุรกิจโดย Application ที่เกี่ยวข้องกับระบบ Online มีดังต่อไปนี้

Personalization มีการจัดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายให้กับผู้ที่เข้ามาใน Website โดยดูจากความต้องการและความชอบส่วนบุคคล การเก็บข้อมูลการใช้ Website นั้นสามารถทำให้เราทราบพฤติกรรมผู้บริโภค

Advertisement Targeting Website การนำเสนอโฆษณาบนเว็บไซต์ (Website) นั้นโดยระบบจะทราบจากพฤติกรรมการคลิกดูโฆษณาต่างๆ บนเว็บไซต์

E-mail Management การส่งอีเมล (E-mail) ไปตามกลุ่มลูกค้าที่เราทราบพฤติกรรมเหล่านี้ จากนั้นเราทราบข้อมูลและพฤติกรรมของ ลูกค้าในการดูรายละเอียดของบนเว็บไซต์ (Website)

Collaboration Filtering การเก็บข้อมูลย้อนหลังในอดีตเกี่ยวกับการใช้อินเตอร์เน็ต, ประวัติการซื้อสินค้า, ความชอบ ของผู้ใช้ในแต่ละกลุ่ม และ คุณสมบัติของสินค้าที่คล้ายคลึงกันของสินค้านั้นเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการแนะนำให้กับลูกค้า แต่ละรายเพื่อสนองตอบความชอบส่วนบุคคล มากที่สุด

3. การเตรียมความพร้อมของบุคลากร การนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) การพัฒนาบุคลากรถือว่ามีความสำคัญเพราะแท้จริงแล้วระบบ ไม่สามารถดำเนินการอะไรได้เลยถ้าปราศจากพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) พนักงานถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างลูกค้าและเป้าหมายหลักขององค์กร ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน (Motivation), ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ ทักษะที่สำคัญให้กับพนักงานในการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ในองค์กร โดยเฉพาะ กับพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น พนักงานในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ในที่นี้จะขอเน้นการทักษะจำเป็นของพนักงานในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) พนักงานที่ส่วนใหญ่ทำงานในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) พนักงานเหล่านี้ควรมีการทักษะสำคัญๆ ในการเพิ่มความสัมพันธ์ของลูกค้า และให้บริการที่ดีเลิศกับลูกค้า รายละเอียดต่อไปเป็นทักษะหลัก ๆ ที่ต้องการ

1. ทักษะทางการตลาดในระดับพื้นฐาน (Fundamental Marketing Skills) จำนวนพนักงานในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) นั้น ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการบริหารลูกค้าดัง ต่อไปนี้

- แนวคิดเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก (Customer Orientation) พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ต้องเข้าใจความคิดของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย สินค้า และ บริการ นั้นควร

เน้นถึงความสำคัญ กับลูกค้าเป็นอันดับแรกเข้าใจช่องทางการขายขององค์กร (Understanding of Marketing Channels)

- พนักงานในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) นั้นจำเป็นต้องทราบช่องทางการขาย และรู้ช่องทางการขายในแบบต่าง ๆ เพราะว่า ในบางกรณีต้องเกี่ยวข้องกับช่องทางการขายในแบบต่างๆ เช่น รายละเอียดการเสนอขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

- เข้าใจหลักการตลาดเบื้องต้น (Understanding of the Basic Marketing Approach) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้องค์ประกอบในการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการกระจายสินค้า (Distribution Channel) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อยอดขายให้กับองค์กร เช่น การเสนอขายสินค้าหรือบริการตามที่ลูกค้าต้องการและ การเสนอขายสินค้าโดยใช้การเสนอราคาที่พิเศษมาเป็นแรงจูงใจในการขาย เป็นต้น

2. ทักษะทางด้านการจัดการและทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Management and technical Skills) พนักงานใน ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ควรรู้และเข้าใจทักษะทางด้านการจัดการและทางเทคนิค

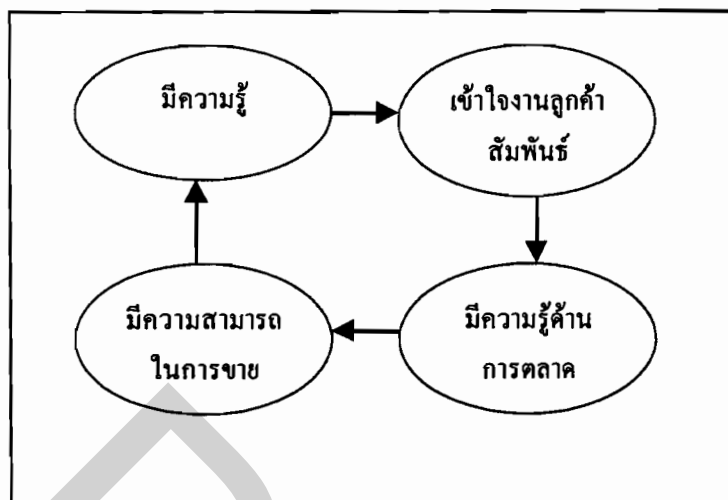
- ทักษะทางด้านการจัดการ (Management Skills) เช่น การทำงานเป็นทีมโดยบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

- ทักษะทางด้านทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technical Skills) เช่น การใช้คอมพิวเตอร์เบื้องต้น

3. ทักษะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Personal Skills) ทักษะของแต่ละบุคคลที่ทำหน้าที่สามารถทำงานได้ดีในหน้าที่ของตน ได้แก่ สื่อสาร ทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และการสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม นอกจากนี้ควรเน้นทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. ทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Skills) พนักงานในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ควรจะทราบถึงข้อมูลใดที่ต้องใช้ทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างความพึงพอใจให้และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เมื่อพนักงานทราบข้อมูลของ ลูกค้าจากระบบฐานข้อมูลของลูกค้าแล้ว (Customer Database) และสามารถเข้าพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า พนักงานที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์นั้น ก็ทำการตลาดและมีแนวโน้มที่สามารถปิดการขายในที่สุด อย่างไรก็ตามทักษะ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ควรจะควบคู่กับการระบุลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะซื้อซึ่งอาจจะใช้ระบบสารสนเทศเข้ามาใช้

ภาพที่ 4 ทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลของพนักงานในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)



ที่มา : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2546

แนวคิดพฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้า (Consumer Behavior)

พฤติกรรมในการซื้อ (Buying Behavior)

การเข้าใจพฤติกรรมในการซื้อ (Buying Behavior) มีผลกระทบโดยตรงกับการวางแผน โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า เมื่อผู้ประกอบการรู้จักและเข้าใจว่าปัจจัยสำคัญที่เป็นมูลเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจและพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าได้ดีแล้วการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าก็ง่ายขึ้น และการขายสินค้าก็สามารถเพิ่มสูงขึ้นได้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542 : 30 - 46) ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives)

การที่ผู้บริโภคหรือกิจกรรมธุรกิจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมีเหตุหรือแรงจูงใจ ต้องค้นหาแรงจูงใจ ของลูกค้าและนำสิ่งเหล่านี้ในการเสนอขายและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าให้เป็นระยะเวลานานเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายได้ โดยเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ที่มีการนำปัจจัยในเรื่องของแรงจูงใจเข้าไปเกี่ยวข้อง แรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง

- ความสะดวกสบาย (Handiness) ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ
- การใช้งานของตัวสินค้า (Efficiency in Operation or Use)

- สามารถใช้ประโยชน์ได้หลาย ๆ ทาง (Dependability in Use)
- สินค้าที่มีบริการ (Reliability of Auxiliary Services) มีคุณภาพที่มีคุณภาพ
- สามารถเพิ่มรายได้ (Enhancement of Earning)
- ความคงทนถาวร (Durability)

ตัวอย่างของแรงจูงใจที่ผู้ซื้อพิจารณาจากปัจจัยของผู้ประกอบการและองค์กร
ที่ลูกค้าจะทำการติดต่อ เพื่อใช้บริการขององค์กร คือ

- ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of Sellers)
- การบริการ (Services) ที่มีคุณภาพสะดวก
- มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of assortments)
- ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable pricing)
- ความเชื่อถือกับช่องทางจำหน่าย (Belief in a certain channel distribution) และ
ความสามารถของตัวแทนขาย (Sales representative's capability)
- ความสัมพันธ์ส่วนตัว (Personal Relationships)
- การขยายเวลาให้สินเชื่อ (Extension of Credit)

2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เมื่อลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการใช้สินค้า หรือบริการขององค์กร ลูกค้าก็จะเกิด
พฤติกรรมการซื้อ เมื่อเราเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อ เราสามารถนำความรู้ในส่วนนี้ไปปรับใช้ให้เกิดรายได้ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ
องค์กรได้

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence Consumer
Buying Behavior)**

1. ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้ซื้อเอง ผู้ซื้อมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ
ของครอบครัว และอาชีพ โดยความแตกต่างในปัจจัย เหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่
แตกต่างกันออกไป

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือความต้องการและแรงจูงใจ โดย A.H. Maslow (ศิริวรรณ
เสรีรัตน์, 2546 : 209 - 217) ได้กล่าวไว้ใน Hierarchy of Needs อย่างน่าสนใจว่า ความต้องการ
ของผู้ซื้อนั้นต้องการตอบสนองในเรื่องของด้านร่างกาย, ความปลอดภัย, ความต้องการให้สังคม
ยอมรับ, ต้องการมีฐานะที่เด่น และต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง ประกอบด้วย

**ศูนย์สนเทศและหอสมุด
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

- การรับรู้ (Perception) การรับรู้มีผลกับการกระตุ้นการซื้อ และการบริการลูกค้าสัมพันธ์นั้น ควรทำความเข้าใจในลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมายต่าง ๆ เช่น กลุ่มของสินค้าสำหรับเด็ก, สำหรับกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน และกลุ่มของผู้สูงอายุ หลังจากนั้น องค์กรสามารถเลือกข้อมูล ข่าวสารที่เหมาะสมกลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย

- ทศนคติ (Attitude) ควรสร้างทัศนคติที่ดี กับภาพพจน์ขององค์กรพนักงานขายและสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าใด ๆ ที่ใหม่ออกสู่ตลาด จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ซื้อ ให้เกิดการยอมรับในตลาด

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Change in Consumer Buying Habits)
พฤติกรรมในการซื้อในสังคมไทยมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นชัดเจนมีดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ (Size and Quantity) เนื่องจากเป็นครอบครัวเดียวมากขึ้น ปริมาณการซื้อสินค้าต่าง ๆ มีขนาดลดลงในแต่ละครั้งที่ซื้อ โดยจะเป็นการซื้อปริมาณที่น้อยลง แต่เน้นคุณภาพมากขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงทำเลซื้อ (Changing in Buying location) ทำเลที่ตั้งขององค์กร โดยเฉพาะร้านค้ามีความสำคัญมากขึ้นกับการซื้อสินค้าหรือบริการต้องการความสะดวกสบายในการซื้อเพิ่มขึ้น (Conveniences) สินค้าหรือบริการนั้น ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ

3. การซื้อสินค้าโดยการบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-Services) ผู้ซื้อจะมีความสนใจมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกขึ้น

4. การใช้สินเชื่อ (Credit Required) ผู้ซื้อจะมีความสนใจมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการโดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ในกรณีนี้เกิดผลกระทบ กับผู้ประกอบการ คือ เมื่อผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าหรือบริการในลักษณะเงินเชื่อมากเท่าไร ขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องกันเงินสำหรับสำรองค่าใช้จ่ายในการติดตามเก็บหนี้และหนี้สูญเพิ่มขึ้น

5. ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัวมาใช้งานเพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจ ของลูกค้าในแต่ละฝ่าย เช่น บริการหรือสินค้าจะสามารถปรับเปลี่ยนคุณสมบัติหรือลักษณะการให้บริการของลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การออกแบบของหมอนขึ้นอยู่ กับ อายุของผู้ใช้, ขนาดของศีรษะ และ ความชอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละราย

ข้อมูลของลูกค้า

ข้อมูลของลูกค้าที่ควรจัดเก็บเพื่อจัดทำประวัติลูกค้าซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด โดย (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544 : 303 - 308) มีการแบ่งลูกค้าออกเป็นสองกลุ่ม คือ ลูกค้า

ทั่วไป (Individual) เช่น ลูกค้าที่อยู่อาศัยตามบ้าน และลูกค้าที่อยู่ในรูปองค์กรธุรกิจ (Business Customer)

ก. ข้อมูลของลูกค้าที่เป็นปัจเจกบุคคล (Individuals)

(1) ข้อมูลที่ใช้ในการระบุตัวลูกค้า ได้แก่ เลขที่ของลูกค้าในองค์กร ชื่อ และเบอร์โทรศัพท์

(2) ประวัติข้อมูลของลูกค้า ประกอบด้วย ขนาดของครอบครัว คู่สมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ วันเกิด ที่อยู่ (บ้าน/สถานที่ทำงาน) รายได้ จำนวนการครอบครองทรัพย์สิน ระดับการศึกษา สถานที่ศึกษา ส่วนสูง/น้ำหนัก งานอดิเรก สีที่ชอบ สถานที่ที่ลูกค้าสะดวกเวลาไปซื้อสินค้า เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า วิถีชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค

(3) การติดต่อก่อนการขาย (Presale Communication) จำนวนช่องทางที่ลูกค้าทำการติดต่อกับองค์กร (Touch point) ประเภทของข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ เครื่องมือทางการสื่อสารที่ลูกค้าใช้ รายละเอียดของการเสนอราคาและโปรโมชั่น และวันเวลาที่ส่งไปถึงลูกค้า สิ่งใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

(4) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) สามารถตรวจสอบได้จากรหัสของสินค้าในแต่ละชั้น วันเดือนปีที่ลูกค้าทำการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จำนวนเงินและกำไรสำหรับการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายของลูกค้าและกำไรจากการซื้อสินค้าของลูกค้าในแต่ละครั้ง และรูปแบบของการจ่ายเงิน (เงินสด หรือ เครดิต การ์ด เป็นต้น)

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) พิจารณาจาก รายละเอียดสินค้าที่ถูกส่งคืน เจื่อนใจในการรับคืนสินค้า ราคาที่ลูกค้าซื้อ คำติชมจากลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในกระบวนการคืนสินค้า ส่วนต่างของเวลาจากวันที่ซื้อสินค้านั้นกับวันที่คืนสินค้านั้น

(6) การคาดคะเนพฤติกรรมซื้อ (Predicted Behavior) สังเกตได้จากสินค้าหรือบริการใดที่จะมีแนวโน้มในการซื้อครั้งต่อไป สถานที่ที่ซื้อสินค้าหรือบริการครั้งต่อไป การใช้สื่อใดที่จะมีผลต่อการซื้อครั้งต่อไป ระดับของราคาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า และสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าน่าจะซื้อควบคู่กับสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปก่อนหน้านี้

(7) ความน่าเชื่อถือในการชำระเงิน พิจารณาจาก ประวัติการใช้จ่ายเงิน จำนวนเงินค้างชำระ การกำหนดการจ่ายเงินขั้นต่ำของลูกค้า นั้น และระดับความน่าเชื่อถือของการจ่ายหนี้ให้กับองค์กร

(8) ทักษะคติและการรับรู้ (Attitude and Perceptions) เกณฑ์ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เกณฑ์ในการตัดสินใจในการเลือกองค์กร รายละเอียดของคู่แข่งทางธุรกิจที่ได้จากลูกค้า และโอกาสในการพัฒนาตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ

ข. ข้อมูลของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ (Business Customer)

(1) ข้อมูลที่ใช้ในการระบุลูกค้า ประกอบด้วย เลขที่ของลูกค้าในองค์กร ชื่อองค์กร/บริษัท และหมายเลขโทรศัพท์

(2) ประวัติของลูกค้าได้แก่ จำนวนพนักงาน วันแรกของการเริ่มดำเนินงานเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นรายสำคัญ ที่ตั้งของสำนักงานใหญ่/สาขาส่วนภูมิภาค ที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรม ขนาดของธุรกิจ อัตราการเจริญเติบโต ผลประกอบการ ผลกำไร การใช้จ่าย และรายรับขององค์กร และสถานภาพทางการเงินที่พิจารณาจากอัตราผลตอบแทนการลงทุน อัตรากำไรต่อยอดขายขนาดของตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการขององค์กร ส่วนแบ่งตลาด กลุ่มของลูกค้าองค์กร และกลุ่มของผู้จัดส่งวัตถุดิบหรือสินค้าให้กับองค์กร

(3) ก่อนการขาย ได้แก่ จำนวนช่องทางที่ลูกค้าทำการติดต่อกับองค์กร ประเภทของข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ เครื่องมือสื่อสารใดที่ลูกค้าใช้ รายละเอียดของการเสนอราคา และโปรโมชั่น และวันที่ลูกค้าได้รับข้อมูล สื่อใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าและบริการรายละเอียดของการโทรศัพท์ติดต่อกับลูกค้า (พนักงาน, วัน เวลา, เรื่องข้อมูลลูกค้า, บุคคลที่พนักงานติดต่อกับ) และรายงาน หรือ บทสรุปของการติดต่อกับลูกค้า

(4) การซื้อ พิจารณาผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการที่ทำการซื้อ วัน เดือน ปี ที่ลูกค้าซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จำนวนเงินและกำไร จากการซื้อสินค้า และบริการในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายของลูกค้าและกำไรจากการซื้อสินค้าของลูกค้าในแต่ละครั้ง และรูปแบบของการจ่ายเงิน

(5) การทำการตัดสินใจซื้อ จะพิจารณาจาก ชื่อ ตำแหน่ง ความสัมพันธ์กับองค์กร และระดับของความสัมพันธ์ และแผนในการสร้างความสัมพันธ์

(6) การตัดสินใจซื้อ จะพิจารณาจากกระบวนการในการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจในระดับแรก จนถึงผู้อนุมัติการซื้อ ระยะเวลาของการซื้อสินค้าใหม่ หรือซื้อสินค้าเพื่อทดแทนของเดิม ระยะเวลาตั้งแต่การตัดสินใจระดับแรกจนถึงผู้อนุมัติการซื้อ เกณฑ์มาตรฐานในการเลือกบริษัทของลูกค้า เกณฑ์มาตรฐานในการเลือกสินค้าของลูกค้า รายละเอียดของคู่แข่งทางธุรกิจที่ได้จากลูกค้า และโอกาสในการพัฒนาตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ

(7) กลุ่มที่มีผลในการตัดสินใจ ประกอบด้วย ชื่อ / ตำแหน่ง ระดับของอำนาจที่มีผลกับการตัดสินใจ

(8) พฤติกรรมหลังการซื้อ จะต้องพิจารณาถึงรูปแบบของการบริการที่ต้องการได้รับ รายละเอียดสินค้าที่ถูกส่งคืน เงื่อนไขในการรับคืนสินค้า ราคาที่ถูกค้าซื้อไป ค่าติชมจากลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในกระบวนการคืนสินค้า และส่วนต่างของเวลา จากวันที่ซื้อสินค้ากับวันที่รับคืนสินค้า

(9) การคาดคะเนพฤติกรรมการซื้อ(Predicted Behavior) ประกอบด้วยสินค้าหรือบริการใดที่จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป สถานที่ในการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งต่อไป การใช้สื่อใดที่จะมีผลกับการซื้อครั้งต่อไป ระดับของราคาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าท่านนั้น ๆ และบริการหรือสินค้าใดที่ลูกค้า น่าจะซื้อควบคู่กับสินค้าหรือบริการที่ทำการซื้อไปแล้ว

(10) ความน่าเชื่อถือในการจ่ายเงิน จะต้องพิจารณาประวัติการใช้จ่ายเงิน จำนวนเงินค้างชำระ เงื่อนไขการชำระเงิน และระดับของความน่าเชื่อถือในการจ่ายหนี้ให้กับองค์กร

ทั้งนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายหลังการขาย จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะต้องมีความเข้าใจลูกค้าและต้องสามารถใช้ฐานข้อมูลที่ต้องกรจัดเก็บมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น ชื่อที่อยู่ลูกค้า ประวัติความชอบส่วนตัวของลูกค้า ประเภทของข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ พฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้า สิ่งเหล่านี้พนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า หากทำได้จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างความประทับใจ และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ลูกค้าที่เป็นระดับองค์กรธุรกิจ พนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูง ดังนั้นข้อมูลที่ต้องกรจัดเก็บเพื่อเป็นประโยชน์แก่แผนกลูกค้าสัมพันธ์จะประกอบด้วยข้อมูลที่ใช้ในการระบุลูกค้าประวัติของลูกค้า และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจะต้องพิจารณาถึงรูปแบบของการบริการที่ลูกค้าต้องการ ค่าติชมจากลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในกระบวนการคืนสินค้า และส่วนต่างของเวลาจากวันที่ซื้อสินค้ากับวันที่รับคืนสินค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือศรัทธา ที่ลูกค้าพึงจะมีให้แก่บริษัท จะมีผลต่อการเติบโตของธุรกิจ และความเจริญก้าวหน้าของบริษัทต่อไปในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) ทำการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการ ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการกับทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจบริการและทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคโดยทำการเก็บตัวอย่างแบบง่ายจำนวน 405 ตัวอย่าง พบว่า ความตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทักษะคิดของผู้บริโภค ตราสินค้าของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการทั้งธุรกิจโรงพยาบาลและธุรกิจธนาคาร ความตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อตราสินค้าสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญได้

กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2541) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อพิจารณาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 500 คน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กเพราะมีความสะดวกสบายในการใช้ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ย และผู้บริโภคยังมีความจำเป็นที่ต้องการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนการบริการหลังการขายนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะมีศูนย์บริการมาก ช่างมีความชำนาญ อะไหล่มีราคาถูก ส่วนลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และรู้สึกผิดหวังถ้าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์เปลี่ยนแปลงไป ความทนทานในการใช้งาน ราคาที่สมเหตุสมผล การมีศูนย์ให้บริการมาก บุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย

ดวงกมล ปัทมดิลก (2546) ทำการศึกษาการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยทำการเก็บรวบรวมเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบแจกแจงความถี่ การแสดง

ข้อมูลร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแบบไค-สแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน เพศ รายได้ ไม่มีความแตกต่างทางรายได้ในการเลือกใช้ระบบและยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือ ส่วนการสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละระบบมีความแตกต่างกันในการรับรู้บทบาทที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการและกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน

พรรณวดี พ่วงภักดี (2544) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์เทคโนโลยี และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ กรณีศึกษาการใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพในการวิจัยครั้งนี้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าใช้เครื่องบริการธนาคารพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ข้อจำกัดด้านเวลา การเดินทาง อำนาจการควบคุมบัญชีของลูกค้าความรู้สึกที่ทันสมัย เพราะกระบวนการใช้เครื่องที่มีความสะดวก ทันสมัย ไม่ซับซ้อน และการส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี คือ การบริการด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ ความปลอดภัย ความถูกต้อง ความรวดเร็ว การมีจุดบริการเมื่อประสบกับปัญหาการใช้เครื่อง และด้านต้นทุนนั้นลูกค้าต้องการใช้ฟรีตลอดไป ไม่มีการขึ้นราคาค่าบริการและบางท่านต้องการลดค่าธรรมเนียมเช่น ค่าธรรมเนียมการโอนข้ามเขต

เพียรนุช มานะชัย (2541) ทำการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คนบริเวณห้างสรรพสินค้าที่กระจายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ โทรทัศน์ รถยนต์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ คือ รถยนต์นั่งที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นถึง ร้อยละ 64.1 ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา รถยนต์นั่งที่ผลิตจากประเทศนิวยอร์ก และวารสารจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่มีความเหมาะสมด้านราคาในมุมมองของผู้บริโภค สื่อที่ให้ข่าวสารด้านรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านเหตุผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ราคาไม่สูงและคำนึงถึงคุณภาพของรถยนต์เป็นหลัก คือ บุคคลในครอบครัว

วรรณมา จันทรวงษ์ (2537) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบการให้บริการหลังการขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล : ศึกษาศูนย์บริการซ่อมรถยนต์บีเอ็มดับเบิลว จากกลุ่มตัวอย่างที่

เป็นผู้ใช้รถยนต์บีเอ็มดับเบิลว จากศูนย์บริการจัดซ่อมจำนวน 11 แห่ง ๆ ละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 220 คน โดยการศึกษาจะทำการเน้นเรื่องบริการหลังการขายที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมพบว่า ร้อยละ 73.7 ของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริการของศูนย์และ ร้อยละ 90.9, 93.0 นั้น ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในระบบการซ่อมห้องเครื่องช่วงล่างและการตรวจซ่อมระบบไฟ แต่ความพึงพอใจในการตรวจสภาพรถยนต์ที่ 2,000 กิโลเมตรนั้น พบเพียง ร้อยละ 87.5 ของกลุ่มตัวอย่าง

ศลิลา ปิ่นเพชร (2541) ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์เซเดส เบนซ์ ในเขต 3 จังหวัดภาคกลาง ได้แก่ สระบุรี ลพบุรี และสุพรรณบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการกับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ รวมทั้งการใช้บริการศูนย์บริการ และทำการศึกษาความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการกับความพึงพอใจในศูนย์บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยกเว้นปัจจัยทางเพศที่ไม่มีผลต่อการเปิดรับบริการข้อมูลข่าวสาร การเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์เชิงลบของการใช้บริการ คือ ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ และวารสารรายเดือน จากผลการสำรวจนี้ยังสรุปความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในศูนย์บริการรถยนต์

สุดฤทัย โชติกะสุภา (2544) ทำการศึกษา การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบควบวงจรรองรถยนต์นั่งญี่ปุ่น (ส่วนบุคคล) ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีผลการรับรู้ข่าวสารของการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร รองลงมา คือ อาชีพ ส่วนความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์ของสินค้าพบว่าเพศชายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์สูงกว่าเพศหญิง และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะสนใจรถยนต์ญี่ปุ่น และผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารครบวงจรมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน รูปแบบที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าคือ ความรู้ ความเข้าใจของผู้ใช้รถและส่วนใหญ่มีความพึงพอใจจากการโฆษณา และการจัดกิจกรรมตามลำดับ

อรอนงค์ ฉายานนท์ (2546) ทำการศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ใช้รถยนต์ 10 ตรายี่ห้อ จาก 2 ยี่ห้อ ทั้งญี่ปุ่นและยุโรป ได้แก่ ฮอนด้า โตโยต้า MITSUBISHI NISSAN ISUZU และ MERCEDES-BENZ BMW VOLVO AUDI FORD พบว่าผู้ใช้รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุไม่เกิน 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของตราหรือยี่ห้ออยู่ในเกณฑ์ที่สูง คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจะเป็นปัจจัยรองลงมา ส่วนราคาของสินค้าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านจิตวิทยาในเรื่องของการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ในเกณฑ์ที่สูง นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

อภิชาติ โล่ห์ประธาน (2544) ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเว็บไซต์หางานทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่รู้จักเว็บไซต์หางานทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 6 แห่ง พบว่า กลยุทธ์ที่จะสื่อเพื่อตลาดธุรกิจจัดหางานนั้น จะต้องใช้วิธีการสื่อสารแบบผสมผสาน ประกอบด้วย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย พนักงานขายและการตลาดตรง โดยผ่านสื่อที่มีความหลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม คือ ผู้จ้างและผู้หางาน สำหรับผู้จ้างนั้นการใช้พนักงานและการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลต่อการให้บริการ ในขณะที่การใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการตลาดโดยตรงจะเน้นการสื่อสารให้ผู้ว่าจ้างเข้าใจและมั่นใจในการบริการมากขึ้น

อิทธิรัตน์ วายจูด (2544) ทำการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดระหว่างกลุ่มรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ผลิตจากญี่ปุ่น ยุโรป และอเมริกา โดยทำการศึกษากลยุทธ์และวิธีการส่งเสริมการตลาด งบประมาณ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จัดการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จาก 134 บริษัท ที่ประกอบด้วย บริษัทรถยนต์ญี่ปุ่นจำนวน 70 บริษัท บริษัทรถยนต์อเมริกา 21 บริษัท และบริษัทรถยนต์จากยุโรป จำนวน 43 บริษัท พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใช้อันดับแรก คือ การรักษา

ภาพพจน์และสร้างชื่อตราสินค้าเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ ร้อยละ 34.3 และ ร้อยละ 23.9 จะเป็นการเน้นการบริการหลังการขายให้ประทับใจลูกค้า ส่วนประสิทธิผลของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายจะอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.40, 3.42 และ 3.35 ตามลำดับ โดยมีงบประมาณการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ส่วนประสิทธิภาพของการโฆษณา (นิตยสาร หนังสือพิมพ์เป็นวิธีที่มีประสิทธิผลมากที่สุด) การประชาสัมพันธ์ (มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม) และการส่งเสริมการขาย (วิธีที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ การแจกของแถม การให้รางวัลยอดขายต่อพนักงาน) นั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายหลังการขาย: กรณีศึกษาเปรียบเทียบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ โตโยต้า และ สอนต้า” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายหลังการขายของรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า และ สอนต้า ที่มีขอดีจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมาเป็นสองอันดับแรก ๆ ในประเทศไทย โดยผลการวิจัยที่ได้นำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description)

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือตำรา เอกสารงานวิจัย บทความ ข่าว จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ สถาบันยานยนต์ และสภาอุตสาหกรรม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมแบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มประชากร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากรยนต์ทั้งสองยี่ห้อคือ โตโยต้า และ สอนต้า ได้แก่ บุคลากรจากสำนักงานใหญ่ยี่ห้อละ 1 คน และบุคลากรจากตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ ผู้บริหารของตัวแทนจำหน่าย พนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานศูนย์บริการ พนักงานขาย จำนวนยี่ห้อละ 12 คน รวมทั้งสองยี่ห้อจำนวน 26 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกสัมภาษณ์แยกได้ดังนี้
 - ผู้บริหารระดับสูงที่ดูแลงานบริการหลังการขายจากสำนักงานใหญ่
โตโยต้า 1 คน และ สอนต้า 1 คน รวมทั้งสิ้น 2 คน
 - ผู้บริหารของแต่ละตัวแทนจำหน่าย
โตโยต้า 3 คน และ สอนต้า 3 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน
 - พนักงานของบริษัทตัวแทนจำหน่ายแผนกลูกค้าสัมพันธ์
โตโยต้า 3 คน และ สอนต้า 3 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน

- พนักงานศูนย์บริการ (ที่ปรึกษาด้านบริการ) ของตัวแทนจำหน่าย
โตโยต้า 3 คน และ ฮอนด้า 3 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน
- พนักงานขาย
โตโยต้า 3 คน และ ฮอนด้า 3 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน

เกณฑ์การสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การสัมภาษณ์ออกตามลักษณะบทบาทหน้าที่ ดังนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงจากสำนักงานใหญ่ของ โตโยต้า และ ฮอนด้า ประกอบด้วย แนวนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายหลังการขายให้กับตัวแทนจำหน่าย รูปแบบกิจกรรมหลังการขาย วิธีการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย
2. ผู้บริหารของตัวแทนจำหน่าย พนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานศูนย์บริการ พนักงานขาย ซึ่งเป็นพนักงานที่อยู่ในตัวแทนจำหน่าย ประกอบด้วย การตอบสนองนโยบายจากทางสำนักงานใหญ่ การดำเนินการจัดกิจกรรมภายหลังการขายของตัวแทนจำหน่าย รูปแบบการใช้สื่อเพื่อสื่อสารกับลูกค้า บทบาทหน้าที่ของพนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายในการดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายหลังการขาย เช่น การประสานงานกับลูกค้าในการให้บริการหลังการขาย การจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนต่าง ๆ เป็นต้น การติดตามลูกค้าภายหลังการขายของพนักงานขาย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2546 จนถึงเดือนเมษายน 2547 โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงคือ ช่วงแรกผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิหนังสือตำรา เอกสาร งานวิจัย บทความ ข่าว และทำการพิจารณาเนื้อหาเพื่อทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2546 ถึงเดือนมีนาคม 2547 และช่วงที่ 2 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2547 จนถึงเดือนเมษายน 2547 เป็นการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์บุคคลจากแหล่งข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้เจาะจงผู้บริหารจากสำนักงานใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายหลังการขายทั้ง โตโยต้า และ ฮอนด้า นอกจากนี้แล้วยังทำ

การสัมภาษณ์ผู้บริหารของตัวแทนจำหน่ายทั้งสองยี่ห้อ และพนักงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับภายหลังการขายของทั้งสองยี่ห้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย คำถามปลายเปิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และผู้วิจัยสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยใช้เทปบันทึกเสียง บันทึกเสียงของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรายละเอียดการตอบคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ จะนำมาเรียบเรียง และสรุปตามกรอบทฤษฎีที่ได้รวบรวมและทบทวนในบทที่ 2

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยที่เน้นกระบวนการวิจัยแบบเฉพาะเจาะจง (Specific Research) รอยนคั้ส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า และ ฮอนด้า บุคลากรจากสำนักงานใหญ่ 2 คน ตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อละ 12 คน รวมทั้ง 2 ยี่ห้อ รวมจำนวน 26 คน

1. ทำการศึกษายิจเฉพาะ 2 ยี่ห้อ คือ โตโยต้า และ ฮอนด้า
2. ระยะเวลาดำเนินงานวิจัยตั้งแต่ มกราคม 2546 ถึง เมษายน 2547
3. พื้นที่ศึกษา สํารวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะทำการศึกษาเฉพาะเขต

กรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายหลังการขาย : กรณีศึกษาเปรียบเทียบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ โตโยต้า และ ฮอนด้า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมผลการวิจัย และใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์ สรุปได้ตามปัญหาคำถามวิจัย ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการขายของบริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อเป็นอย่างไร

2. บทบาทของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการขายเป็นอย่างไร

1. รูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการขายของบริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อ

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดภายหลังการขายของบริษัทรถยนต์ โตโยต้า และ ฮอนด้า นั้น มีนโยบายกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดภายหลังการขายและการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดได้ชัดเจนและมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว นำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าหลังการขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อ นั้น จะปฏิบัติตามนโยบายของสำนักงานใหญ่ ซึ่งสำนักงานใหญ่จะเป็นผู้กำหนดนโยบาย และวัตถุประสงค์หลักเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดหลังการขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้แต่ละตัวแทนจำหน่ายนำไปดำเนินการโดยคำนึงถึงความเหมาะสมตามสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ และภาวะทางการตลาดในขณะนั้น โดยให้ตัวแทนจำหน่ายจัดกิจกรรมอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์เดียวกัน เพื่อให้แนวทางนโยบายในการจัดดำเนินงานเป็นไปตามรูปแบบที่ทางสำนักงานใหญ่กำหนดในทิศทางเดียวกันทั้งประเทศ

โตโยต้า และ ฮอนด้า มินโยบายให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายผู้รับผิดชอบด้านการบริการ หลังการขาย โดยเป็นหน้าที่ของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ และศูนย์บริการ ซึ่งดูแลลูกค้าในลักษณะที่ต่างกัน บริษัท โตโยต้า (ประเทศไทย) และ บริษัท ฮอนด้า (ประเทศไทย) ทำหน้าที่เหมือนกับกระบอกเสียงคอยป่าวประกาศถึงกิจกรรม และบริษัทตัวแทนจำหน่ายทำหน้าที่เหมือนกับทหารหน่วยพัฒนาที่คอยช่วยเหลือลูกค้า ประชาชน รูปแบบกิจกรรมของการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการขายของบริษัททั้งสอง จึงมีทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษ และการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Events)

การจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัท โตโยต้า และ ฮอนด้า นั้น ทำไปตามกรอบนโยบายที่สำนักงานใหญ่กำหนด ทั้งสองให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมหลังการขายเช่นเดียวกัน กล่าวได้ว่าเป็นกิจกรรมรักษาลูกค้า การจัดกิจกรรมหลังการขายนั้น เพื่อส่งเสริมสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และจะมีผลต่อการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น จำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อรถทดแทนคันเดิมโดยลูกค้าเดิม และการแนะนำลูกค้าใหม่ด้วยการบอกกล่าวแบบ ปากต่อปาก ดังที่ผู้บริหารระดับสูงของโตโยต้า และฮอนด้าเปิดเผยไว้ดังต่อไปนี้

บริษัทโตโยต้าวางนโยบายการจัดกิจกรรมหลังการขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าและให้ความเป็นอิสระแก่ตัวแทนจำหน่ายอย่างเต็มที่ ดังที่ผู้บริหารระดับสูงสำนักงานใหญ่กล่าวว่า

“การจัดกิจกรรมนั้นทางสำนักงานใหญ่ของเราจะกำหนดกิจกรรมที่ต้องจัดเหมือนกันทุกตัวแทนจำหน่าย โดยให้แต่ละตัวแทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่รับผิดชอบในการจัดกิจกรรมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ทางบริษัทต้องการ แต่ที่นอกเหนือจากนั้น โดยทางเราจะถามว่า ตัวแทนจำหน่ายจะจัดกิจกรรมอะไรบ้าง ให้ทำแผนการดำเนินงานเสนอมา ช่วงเวลาไหน จัดที่ไหน เมื่อไหร่ มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร และสื่ออะไรบ้างที่ต้องการให้จัดให้ ทางบริษัทจะเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทุกกิจกรรมที่ทางตัวแทนจำหน่ายจัดขึ้น โดยทางเราจะจัดสรรงบประมาณประจำปีให้กับตัวแทนจำหน่าย ทางบริษัทเราให้อำนาจการตัดสินใจและการเสนอรูปแบบและกิจกรรมทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายอย่างเต็มที่ ” (ผู้บริหารระดับสูงโตโยต้า, 29 มีนาคม 2547)

ส่วนข้อคำ การจัดกิจกรรมภายหลังการขายผู้บริหารระดับสูงให้ความเห็นว่า บริษัทจะกำหนดกิจกรรมหลังการขายที่แน่นอนในแต่ละช่วงไตรมาสแล้ว และยังกำหนดงบประมาณให้กับตัวแทนจำหน่ายแบบจำกัด

“กิจกรรมทางการตลาดทางบริษัทจะเป็นผู้กำหนดให้กับตัวแทนจำหน่ายทุกแห่ง ซึ่งใน 1 ปี จะแบ่งเป็น 4 ไตรมาส ๆ ละ 1 กิจกรรม โดยทางบริษัทจะกำหนดกิจกรรมและวัตถุประสงค์ชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมอะไร ในช่วงวันที่เท่าไร ก็วัน แต่ในแต่ละตัวแทนจำหน่ายอาจจัดกันคนละวันไม่ต้องตรงกันก็ได้ ทั้งนี้ต้องมี 1 กิจกรรมในแต่ละไตรมาสอย่างแน่นอน ซึ่งมีกิจกรรมหลักในไตรมาสแรกที่เรากำหนดให้ทุกสาขาของทุกตัวแทนจำหน่ายจัดขึ้น คือ ไตรมาสที่ 1 งานวันเด็ก โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจกรรมเพื่อขอบคุณลูกค้าที่ไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และทางบริษัทจะจัดให้ตรงกับงานวันเด็กแห่งชาติ เพื่อให้ครอบครัวลูกค้าของทางบริษัทมาร่วมกิจกรรมในโซว์รูม เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตัวแทนจำหน่ายกับลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นได้เข้าร่วมงาน เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ได้อีกหนึ่งกลุ่ม ซึ่งบริษัทจะใช้ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นฐานข้อมูลสำคัญเป็นกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคตต่อไป นอกจากกิจกรรมที่ทางเรากำหนดให้แล้วนั้น ทางตัวแทนจำหน่ายสามารถทำกิจกรรมเพิ่มเติมได้ แต่จะต้องทำเรื่องเสนอเพื่อผ่านความเห็นชอบของทางสำนักงานใหญ่เสียก่อน ซึ่งในแต่ละช่วงเวลาของกิจกรรมที่ต้องการจัดนอกเหนือจากที่กำหนดนั้นสามารถจัดขึ้นตามสภาพตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันทางการตลาดในช่วงเวลานั้น ๆ” (ผู้บริหารระดับสูงข้อคำ, 30 มีนาคม 2547)

ทั้งนี้ ผู้บริหารของทั้งสองบริษัทได้ให้ความเห็นตรงกันว่า กิจกรรมหลังการขายใด ๆ ก็ตามที่จะจัดขึ้นนั้นจำเป็นต้องจัดกิจกรรมหลักที่ทางสำนักงานใหญ่กำหนดขึ้นก่อนเป็นอันดับแรกและทางสำนักงานใหญ่จะสนับสนุนในกิจกรรมหลักเหล่านั้น แต่ถ้าตัวแทนจำหน่ายใดต้องการจัดกิจกรรมนอกเหนือจากกิจกรรมหลักที่ทางสำนักงานใหญ่กำหนดให้ นั้น ตัวแทนจำหน่ายจำเป็นต้องนำเสนอให้สำนักงานใหญ่อนุมัติก่อน ทั้งนี้ในส่วนการสนับสนุนกิจกรรมและงบประมาณของบริษัทโตโยต้า ได้จัดสรรงบประมาณประจำปีไว้ให้แล้วโดยไม่กำหนดการจัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง เช่น ในหนึ่งปีตัวแทนจำหน่ายบางแห่งสามารถจัดกิจกรรมได้ถึง 10 กิจกรรมภายใต้งบประมาณประจำปี และยังสามารถนำเสนอกิจกรรมใหม่เพื่อของบประมาณเพิ่มได้อีก เป็นต้น แต่ในขณะที่ตัวแทนจำหน่ายของรถยนต์ฮอนด้า ต้องขออนุมัติงบประมาณตามกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในแต่ละครั้งและยังต้องบริหารงบประมาณภายใต้กิจกรรมที่สำนักงานใหญ่กำหนดแนวทางไว้และต้องควบคุมค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกับงบประมาณต่อกิจกรรม

จะเห็นได้ว่าโตโยต้า สนับสนุนกิจกรรมทุกกิจกรรมเต็มที่ และมีความเป็นอิสระมากกว่าบริษัทฮอนด้า เนื่องจากโตโยต้าให้ความเห็นว่า อะไรก็ตามที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ตัวแทนจำหน่ายทุกแห่งสามารถทำได้เพื่อรักษารฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขาย

การสื่อสารระหว่างสำนักงานใหญ่กับตัวแทนจำหน่าย

โตโยต้า และ ฮอนด้า มีการสื่อสารระหว่างสำนักงานใหญ่กับตัวแทนจำหน่ายโดยการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

ผู้บริหารระดับสูงของ โตโยต้า กล่าวถึงการให้ตัวแทนจำหน่ายรับทราบข้อมูลว่า

“เมื่อสำนักงานใหญ่ ต้องการให้ตัวแทนจำหน่ายรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม เราจะทำจดหมาย และ E-mail แจ้งไปยังตัวแทนจำหน่ายโดยส่งไปยังแผนกลูกค้าสัมพันธ์ให้รับทราบกิจกรรมต่าง ๆ และถ้ากิจกรรมนั้นเกี่ยวกับศูนย์บริการก็จะใช้วิธีการสื่อสารแบบเดียวกัน” (ผู้บริหารระดับสูงโตโยต้า, 29 มีนาคม 2547)

ผู้บริหารระดับสูงของ ฮอนด้า กล่าวถึงตัวแทนจำหน่ายรับข้อมูลข่าวสารว่า

“เรามีการแจ้งข่าวสารกับตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับกิจกรรมหลังการขาย โดยใช้สื่อประเภทจดหมาย เพื่อแจ้งให้ทราบและให้ดำเนินการ หากมีข้อสงสัยให้สอบถามรายละเอียดกลับมาที่สำนักงานใหญ่” (ผู้บริหารระดับสูงฮอนด้า, 30 มีนาคม 2547)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าลักษณะเครื่องมือสื่อสารที่บริษัทรถยนต์ทั้งสองแห่งนำมาใช้นั้น มีความคล้ายคลึงกันโดยเลือกใช้การสื่อสารผ่านจดหมายเป็นหลัก อย่างไรก็ตามบริษัทโตโยต้ามีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ E-mail เป็นอีกสื่อหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารที่ทันสมัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่าย พบว่า รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่เกี่ยวกับแผนกลูกค้าสัมพันธ์
2. ส่วนที่เกี่ยวกับศูนย์บริการ

1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับแผนกลูกค้าสัมพันธ์

บริษัททั้งสองแห่งมีแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ที่จะดูแลประสานงานด้านการบริการให้แก่ลูกค้า และดำเนินการจัดกิจกรรมตามนโยบายของสำนักงานใหญ่

แผนกลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายโตโยต้า ได้กล่าวถึงการจัดกิจกรรมว่า

“ทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายของเราได้จัดกิจกรรมขึ้นทุกปี และจะต้องจัดในช่วงปลายปีของทุก ๆ ปี คืองานขอบคุณลูกค้า (Thanks Party) ซึ่งตัวแทนจำหน่ายของเราให้ความสำคัญกับงานนี้มากเราจะให้ทุกสาขาของเราจัดขึ้นให้กับลูกค้าที่ได้ซื้อรถกับเรา หรือลูกค้าที่เอารถเข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการของเรา วัตถุประสงค์ก็เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าที่ไว้วางใจในบริการของเรา และยังสามารถสร้างความผูกพัน ความประทับใจให้กับลูกค้า แน่นอนสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าของเราในระยะยาว นอกจากนี้แล้วกิจกรรมอื่นๆที่ทางบริษัทเน้นในเรื่องของศูนย์บริการ จะเน้นการทำกิจกรรมก่อนการขายรถยนต์มากกว่าเพื่อเน้นการเพิ่มยอดขาย และเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า คราสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้จำหน่าย ด้วยการได้มาซึ่งลูกค้าคาดหวังและเป็นลูกค้าของเราในอนาคตต่อไป” (สุภัทธธำ มัชฌิมบรรพต, 5 เมษายน 2547)

“ตัวแทนจำหน่ายเราได้จัดกิจกรรมหลังการขายกิจกรรมก็มีงานขอบคุณลูกค้า กิจกรรมนี้เราต้องการสร้างมิตรภาพ หรือสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับกลุ่มลูกค้าของเราไว้ ไม่ว่าจะเป็นฟิ่งซื้อหรือซื้อมานานแล้วเราก็จะเรียกกลุ่มลูกค้าเหล่านี้มา กิจกรรมเหล่านี้โตโยต้า จะกำหนดว่าเราควรจะต้องจัดกิจกรรมเหล่านี้ แต่ส่วนมากเราจะจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าใหม่มากกว่า” (ศรีธัญญา หวังเกษม, 5 เมษายน 2547)

แผนลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า ได้พูดถึงการจัดกิจกรรมที่เหมือนกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกันว่า

“จริงแล้วการจัดกิจกรรมต่างๆนั้น บอกตามตรงว่าแต่ละตัวแทนจำหน่ายแทบจะเหมือนกันเลยไม่ใช่แค่ตัวแทนจำหน่ายแต่เกือบจะทุกยี่ห้อที่จัดกิจกรรมอย่างนี้ แต่อาจจะต่างกันในเรื่องของช่วงระยะเวลานั้นแหละ ก็จะมีการงานวันเด็ก จัดขอบคุณลูกค้า จัดฝึกอบรมการดูแลรักษารถยนต์เบื้องต้น เหล่านี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริการหลังการขาย เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกันคือเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตัวแทนจำหน่ายกับลูกค้า และก็เพื่อเพิ่มฐานข้อมูลลูกค้าคาดหวังที่นอกจากกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีอยู่เดิม เพราะว่าเราเปิดโอกาสให้กับผู้ที่ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น หรือผู้ที่ยังไม่มีรถก็ตามให้ร่วมงานได้ ทุกปีเราก็จะมีกิจกรรมพวกนี้ และงานเหล่านี้ทางสำนักงานใหญ่ของเราจะกำหนดมาในแผนอยู่แล้ว” (คุณพิทักษ์ สิทธิพิทักษ์วงศ์, 7 เมษายน 2547)

“ฮอนด้าสำนักงานใหญ่จะกำหนดให้เราทำกิจกรรมในแต่ละไตรมาส ๆ ละ 1 ครั้ง ในส่วนรับผิดชอบของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ก็มี งานวันเด็กต้องจัดให้ตรงกับวันเด็กด้วยเพราะเป็นวันเสาร์อยู่แล้วมีการจัดกิจกรรมให้ลูกมาร่วมสนุก จัดภายในโชว์รูมทุกสาขาให้ง่ายต่อลูกค้าไป

ร่วมกิจกรรม เราไม่จำกัดว่าใครยี่ห้อใครรุ่นใดขอให้มาร่วมงานกับเรา และงานขอบคุณลูกค้าจะจัดไตรมาสสุดท้ายก็จะเป็นช่วงปลายปีพอดี ส่วนอีก 2 กิจกรรมจะเป็นเรื่องของศูนย์บริการ” (เฉลิมรัตน์ สว่างแก้ว, 7 เมษายน 2547)

จากผลการให้สัมภาษณ์ของพนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์ต่อกิจกรรมภายหลังการขาย จะเห็นได้ว่า ทั้ง โตโยต้า และ ฮอนด้า มีกิจกรรมหลักที่เหมือนกัน คือ กิจกรรมขอบคุณลูกค้า และอาจกล่าวได้ว่าทำในทุกตัวแทนจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์ที่ว่าต้องการขอบคุณลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทและสร้างความผูกพัน ความประทับใจให้กับลูกค้าให้เกิดในระยะยาวให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด แต่สิ่งที่ฮอนด้า มีกลยุทธ์การตลาดที่ต่างก็คือ มุ่งไปที่การจัดกิจกรรมวันเด็กและตรงกับวันเด็กจริง ๆ โดยต้องการสื่อสารความเป็นครอบครัวให้ความสำคัญกับครอบครัวของลูกค้าไม่จำกัดว่าเป็นลูกค้าในกลุ่มของผู้ซื้อรุ่นใด แต่เพื่อให้มาร่วมกิจกรรมเล่นเกมสัปดาห์หนึ่งทำให้สามารถเพิ่มฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าคาดหวังได้ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้จำหน่ายกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. ส่วนที่เกี่ยวกับศูนย์บริการ

ผู้วิจัยพบว่า บริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อให้ความสำคัญกับศูนย์บริการ เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่เดิมเกิดความพึงพอใจสูงสุด เป็นสิ่งที่บริษัทต้องการดำเนินการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และใช้รูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ มาเสริมสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ผู้บริหารระดับสูงโตโยต้า ให้สัมภาษณ์ถึงกิจกรรมหลังการขายของศูนย์บริการว่า

“ในปัจจุบันโตโยต้า ของเราไม่ว่าจะตัวแทนจำหน่ายใดก็ตาม เน้นการบริการหลังการขายในการเข้าถึงลูกค้า โดยยึดหลักการบริการหลังการขายผ่านศูนย์บริการทั้ง 240 แห่งทั่วประเทศ เราจะมีบริการรับประกันคุณภาพของรถยนต์ใหม่ที่ผลิตหรือจำหน่ายเป็นเวลา 3 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ภายใต้งบเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพ อันเนื่องมาจากความบกพร่องของวัสดุชิ้นส่วนหรือการประกอบจากโรงงาน เพื่อมอบความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า แล้วเราจะใช้เทคโนโลยีใหม่ซึ่งเรานำ Warranty Plus Card มาใช้ก่อนใครในวงการรถยนต์ ซึ่งเราเป็นเจ้าแรกที่เดียวในประเทศไทย สำหรับลูกค้าที่ซื้อรถใหม่ หลังจากพ้นระยะเวลาดังกล่าวแล้ว เรามีโปรแกรมสำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง คือ บริการ ชันเดอร์ เซอร์วิส จะทำให้ลูกค้าได้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ของตนเองมากขึ้น และเป็นการเตือนให้ตรวจเช็ครถยนต์ นอกจากนี้ บริษัทเรายังร่วมมือกับ บริษัทประกันภัยชั้นนำ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายใต้การดูแลทั้งด้านบริการและราคาที่ลูกค้าพอใจ” (ผู้บริหารระดับสูงโตโยต้า, 29 มีนาคม 2547)

ผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมในนโยบายดังกล่าวข้างต้นว่า

“ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ยึดหลักการให้บริการ 4 ประการ คือ 1) บริการที่คุ้มค่าเงิน ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเปลี่ยน อะไหล่ และใช้บริการรูปแบบต่าง ๆ 2) บริการรวดเร็วและถูกต้อง โดยการใช้เทคโนโลยีเพื่อการรับบริการซ่อม การรับประกันการซ่อมก่อนล่วงหน้า 3) บริการฉันทมิตร โดยมีนโยบายการติดตามลูกค้าตลอดอายุการใช้งานผ่านกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ เช่น กิจกรรม Car Care Clinic เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้น เพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้าในด้านการใช้รถยนต์ การบำรุงรักษาเบื้องต้น การแก้ปัญหาเบื้องต้นเมื่อเกิดปัญหา โดยจะมีวิทยากร จากทั้งในและนอก ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งอาจจะเป็นหัวหน้าช่าง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ารับบริการ 4) บริการด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงสุด” (สุรัตน์ ธรรมโชติ, 5 เมษายน 2547)

ผู้จัดการศูนย์บริการโตโยต้า กล่าวถึงบริการรูปแบบใหม่ของบริษัทว่า

“สำหรับการบริการ Warranty Plus Card หรือบัตรสมาร์ตการ์ด เป็นการพัฒนารูปแบบการบริการหลังการขายที่ใช้เทคโนโลยีชิพที่ทันสมัย โดยเป็นการ์ดที่มีชิพภายในบรรจุข้อมูลต่าง ๆ ของรถ และยังทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าในการนำรถเข้ามาใช้บริการ ระบุรับประกันการตรวจเช็คตามระยะเลขรหัสของเครื่องยนต์และตัวถัง ชื่อเจ้าของรถ สถานที่ติดต่อ และประวัติการดูแลรักษาและสะดวกในการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขาย เช่น ช่วงหน้าฝนนี้ลดค่าอะไหล่ 10% ซึ่งลูกค้าพบบัตรเดียวสามารถใช้บริการที่ศูนย์บริการได้ทั่วประเทศ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจว่า เข้ารับบริการที่ใดก็สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ของตัวเองได้เหมือนกัน” (สุรัตน์ ธรรมโชติ, 5 เมษายน 2547)

ผู้จัดการศูนย์บริการโตโยต้า กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการหลังพ่นระยะรับประกันว่า

“การบริการ ชันเดอร์ เซอร์วิส รูปแบบการบริการใหม่ของโตโยต้า ที่ได้มาตรฐานสำหรับรถยนต์ที่พ่นระยะรับประกัน ให้คุณอุ่นใจ เมื่อเข้ารับบริการผ่านศูนย์บริการ โดยแจ้งให้ลูกค้าทราบราคาล่วงหน้า เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีการนัดหมายลูกค้าโตโยต้า เพื่อแก้ไขปัญหาและแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าก่อนเพื่อให้ลูกค้าเตรียมตัว ตัวแทนจำหน่ายนี้มีกลยุทธ์ว่า ในช่วง 11.00 น. นั้นลูกค้าจำนวนก็คนที่อยู่หรือคอยในศูนย์บริการก็จะจัดหาอาหารกลางวัน คูกี้ กาแฟ ให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ลูกค้าสามารถมั่นใจในมาตรฐานทั้งเทคโนโลยีการและความชำนาญของช่างในการซ่อม” (สุรัตน์ ธรรมโชติ, 5 เมษายน 2547)

คุณไกรศรี ผู้จัดการฝ่ายบริการ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเด่นที่สุดของโตโยต้า ว่า

“กิจกรรม Welcome Home เป็นกิจกรรมหลังการขายที่เด่นของโตโยต้า กิจกรรมหนึ่งในการจัดกิจกรรมนี้เพื่อกระตุ้นลูกค้าด้วยการส่งจดหมายเชิญจากเราไปให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลับเข้ามาใช้บริการอีกครั้ง โดยลูกค้าสามารถตรวจสอบสภาพรถยนต์ฟรี มอบส่วนลดค่าน้ำมันเครื่อง และลูกค้ายังได้ของชำร่วยกลับบ้านอีก นโยบายจะเรียกรถเข้าร่วมในกิจกรรมแต่ละครั้งสำนักงานใหญ่จะเป็นผู้กำหนดว่าช่วงไหนจะเรียกรถรุ่นอะไรกลับมาตั้งแต่ปีไหน ส่วนมากจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถกับเราไปแล้ว 4 ปี เช่น กลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถรุ่น โซลูน่า การทำกิจกรรมจะได้รับการสนับสนุนสื่อสำหรับการรณรงค์จากสำนักงานใหญ่ เช่น โปสเตอร์ ธงราว ป้ายผ้า ของชำร่วยเป็นต้น และกิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมค่อนข้างใหญ่ที่สำนักงานใหญ่ก็จะโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ด้วย ส่วนมากจะจัดเมื่อรถรุ่นนั้นมี Minor Change เป้าหมายรองก็เหมือนว่าให้มาดูรถใหม่ด้วยเพราะกลุ่มลูกค้าที่มาน่าจะมีกลุ่มลูกค้าเก่าที่จะมาเป็นลูกค้าคาดหวังในการเปลี่ยนรถใหม่ได้” (ไกรศรี จันเพชร, 24 พฤษภาคม 2547)

สำหรับบริษัทฮอนด้า ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการบริการหลังการขายดังนี้
ผู้จัดการฝ่ายบริการฮอนด้า ให้สัมภาษณ์ถึงกิจกรรมหลังการขายที่รวดเร็วถูกใจ
ตอบสนองลูกค้าว่า

“รูปแบบกิจกรรมหลังการขายของศูนย์บริการฮอนด้า นั้นจะเน้นการบริการระบบบริการเร่งด่วน “ฟาสต์เทค” (Fast Tech) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยบริการที่รวดเร็ว ประหยัด มีคุณภาพ และคุ้มค่า ภายใต้สโลแกน “เร็วถูกใจ” ซึ่งแต่ละรายการจะใช้เวลาภายใน 30 นาที พร้อมรับประกันงานซ่อมนาน 6 เดือน หรือ 10,000 กม. พร้อมบริการตรวจเช็คสภาพรถ 8 รายการ และบริการล้างรถฟรี ผ่านศูนย์บริการฮอนด้า ทั่วประเทศจำนวน 76 แห่ง บริษัทจะมีทีมงาน Customer Care Consultant เพื่อให้พนักงานบริการสามารถตรวจสอบตัวเองว่าปฏิบัติตามขั้นตอนหรือไม่ การดูแลลูกค้าก่อนที่จะเข้าซ่อม นอกจากนี้เรายังจัดทำแคมเปญส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด เช่น ร่วมสะสมแต้มเมื่อครบตามระบุไว้ มารับร่วมฟรี เป็นต้น ” (พิชัย ศิพิชัย, 5 เมษายน 2547)

พนักงานที่ปรึกษาด้านบริการของศูนย์บริการฮอนด้า ได้กล่าวถึงกิจกรรมหลังการขายที่ฮอนด้า จัดขึ้นเพื่อสร้างความผูกพันและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ว่า

“เมื่อพูดถึงกิจกรรมหลังการขายที่ตัวจำหน่ายจัดขึ้นในส่วนรับผิดชอบของฝ่ายบริการ ก็จะมี การอบรมความรู้เกี่ยวกับการใช้รถ Car Care Clinic เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูแลรักษารถด้วย

ตัวเองได้และสร้างความผูกพันและความประทับใจด้านบริการให้กับลูกค้าได้ และยังสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของฮอนด้าได้อีกด้วย และอีกหนึ่งกิจกรรมคือ การจัดอบรมเพื่อขอรับใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ โดยเราจะเชิญกลุ่มลูกค้าที่ต้องการมีรถคันแรก ผู้ที่ยังไม่มีใบขับขี่ ประชาชนทั่วไป โดยการเชิญวิทยากรจากกรมขนส่งมาบรรยาย ซึ่งกิจกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคมทำให้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องกฎจราจรการขับขี่รถยนต์มากขึ้น สร้างจิตสำนึกในการป้องกันอุบัติเหตุในการใช้รถใช้ถนน ” (ณัฏ ควงทิพย์เทวา, 9 เมษายน 2547)

จากข้อมูลดังกล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าบริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อ ได้ให้ความสำคัญกับการบริการผ่านศูนย์บริการ เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีให้แก่ลูกค้า

โดยบริษัทโตโยต้าจะนำกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากที่สุด เช่น การนำบัตรสมาชิกการ์ดมาให้บริการ บริการ Thunder Service ที่ให้บริการหลังพ้นระยะประกันของ Warranty plus card บัตรที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัย โตโยต้าใช้กลยุทธ์การตลาดที่เด่นนี้มาสร้างความพึงพอใจที่ไม่เหมือนใครเป็นต้น และในบางกิจกรรมโตโยต้าจะรู้จักการใช้ช่องทางสื่อสารทางการตลาด เน้นการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้าผ่านกระบวนการของงานบริการทั้งหมด การดูแลหลังการขายที่ลูกค้า หรือผู้ใช้งานต้องการ โดยเน้นที่บริหารจัดการหลังการขายที่ครบวงจรทั้งข้อมูลลูกค้า การบริหารชิ้นส่วนและอะไหล่หลังการขาย เป็นต้น

ทางด้านบริษัทฮอนด้า นำกลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยผ่านกิจกรรมเป็นหลัก เช่น การอบรมความรู้เกี่ยวกับการใช้รถ Car Care Clinic การจัดอบรมเพื่อขอรับใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ เป็นต้น นอกจากนี้ฮอนด้า ยังมีแนวความคิดของการบริหารหลังการขายที่เน้นที่ตัวสินค้าเป็นหลัก เช่น การนำบริการ Fast Tech มาให้บริการแก่ลูกค้า เป็นการบริการหลังการขายที่เน้นความรวดเร็วในการให้บริการเน้นด้านอะไหล่ที่รวดเร็วมีบริการตลอด

จะเห็นได้ว่าบริษัททั้งสองยี่ห้อเน้น ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน แม้จะยึดวัตถุประสงค์เดียวกันก็ตาม แต่บริษัททั้งสองพยายามทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเน้นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า แม้จะดูว่าเป็นกิจกรรมตั้งแต่ท้ายที่สุดประโยชน์ของกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นจะส่งผลต่อยอดขายในอนาคต ทั้งสองยี่ห้อจึงเน้นที่กลุ่มลูกค้าเก่ามากกว่าจะเน้นการแสวงหาลูกค้าใหม่ เน้นการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้าผ่านกระบวนการของงานบริการทั้งหมด การดูแลหลังการขายที่ลูกค้าหรือผู้ใช้งานต้องการสิ่งสำคัญในการบริการหลังการขาย

เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ จนทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทในที่สุด

รูปแบบการใช้สื่อเพื่อสื่อสารกับลูกค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารจากสำนักงานใหญ่และบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการหลังการขาย ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบของสื่อที่ทางสำนักงานใหญ่และบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ของ โตโยต้า และ ฮอนด้า ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าหลังการขายสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. โทรศัพท์
2. วิทยู
3. หนังสือพิมพ์
4. Website
5. E-Mail
6. SMS
7. จดหมาย
8. ไปรษณียบัตร
9. โทรศัพท์
10. สื่อบุคคล

1. โทรศัพท์ เป็นสื่อที่ทางสำนักงานใหญ่ใช้เพื่อทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าโดยครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า

ผู้บริหารระดับสูงทางสำนักงานใหญ่โตโยต้า กล่าวถึงการใช้สื่อทางโทรศัพท์ว่า

“ในการลงโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมหลังการขายเราไม่ค่อยเน้นนอกจากเป็นการเปิดตัวกิจกรรมนั้นที่ต้องการให้ลูกค้ารับทราบโดยทั่วกันก็จะเป็นกิจกรรม Welcome Home ที่เด่น ๆ” (ผู้บริหารระดับสูงโตโยต้า, 29 มีนาคม 2547)

ส่วนฮอนด้า นั้น ผู้บริหารระดับสูงยอมรับว่า ไม่ได้ใช้สื่อทางโทรศัพท์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมหลังการขาย

“ทางฮอนด้าส่วนมากจะลงโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อแนะนำสินค้าตัวใหม่มากกว่า ส่วนกิจกรรมหลังการขายเราจะใช้สื่ออื่นในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์” (ผู้บริหารระดับสูง ฮอนด้า, 30 มีนาคม 2547)

จะเห็นได้ว่าบริษัท โตโยต้า ให้ความสำคัญแก่กิจกรรมหลังการขายในระดับสูง เนื่องจาก ขอมทุ่มเงินเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า ขณะที่ฮอนด้ากลับเน้นการใช้โทรทัศน์เพื่อหาลูกค้า ใหม่มากกว่า

2. วิทยู เป็นสื่อ ๆ หนึ่งที่ทางสำนักงานใหญ่ส่งข้อมูลข่าวสารและโฆษณาผ่านทาง นี้เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริหารระดับสูงทางสำนักงานใหญ่โตโยต้า กล่าวถึงการใช้สื่อวิทยูว่าบริษัทต้องการ แจ้งข้อมูลข่าวสารด้านการบริการหลังการขายให้ลูกค้าได้ทราบ และประชาสัมพันธ์การขายรถใหม่

“วิทยูถ้าพูดถึงกิจกรรมหลังการขายเราจะมีทั้งสปอตโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ ในทุก ๆ เรื่องไม่ว่าจะจัดกิจกรรมอะไรบ้างที่เด่นเราก็จะบอกผ่านสปอตโฆษณา หรือข่าวการ จัดกิจกรรม ส่วนมากจะอยู่ในช่วงรายการที่เกี่ยวกับรถยนต์” (ผู้บริหารระดับสูงโตโยต้า, 29 มีนาคม 2547)

ผู้บริหารระดับสูงทางสำนักงานใหญ่ฮอนด้า กล่าวถึงการใช้สื่อวิทยูว่าเพื่อต้องการสื่อ เฉพาะกิจกรรมหลักและเน้นการขายรถใหม่มากกว่าการบริการหลังการขาย

“ทางวิทยูเราจะใช้สื่อนี้เมื่อเราต้องการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจกรรมเด่น ๆ เช่น งานวัน เด็ก หรือลงข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เราได้จัดขึ้น ส่วนมากเราเน้นไปที่รถใหม่กว่า” (ผู้บริหารระดับสูงฮอนด้า, 30 มีนาคม 2547)

จะเห็นได้ว่าบริษัททั้งสองยังหือเลือกการใช้สื่อวิทยูเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์เดียวกัน

3. หนังสือพิมพ์ ทางสำนักงานใหญ่ใช้เพื่อลงประกาศ หรือโฆษณาให้กับตัวแทน จำหน่ายเพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริหารระดับสูงทางสำนักงานใหญ่โตโยต้า กล่าวถึงการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ว่านิยมใช้ กับการสื่อสารหลังการขาย

“หนังสือพิมพ์ที่เราจะลงกิจกรรมหลังการขายเราจะใช้เพื่อสื่อให้ลูกค้าทราบโดยทั่วไป เป็นสื่อสนับสนุนให้กับตัวแทนจำหน่ายในการเรียกลูกค้าให้มาร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นกิจกรรมที่เรามีนโยบายให้ทำพร้อมกันทั่วประเทศ” (ผู้บริหารระดับสูงโตโยต้า, 29 มีนาคม 2547)

ผู้บริหารระดับสูงทางสำนักงานใหญ่ฮอนด้า กล่าวถึงการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ว่าจะเลือกใช้เพื่อประโยชน์แก่ตัวแทนจำหน่าย

“การที่เราจะใช้สื่อในการลงเกี่ยวกับกิจกรรมหลังการขายส่วนใหญ่เราจะใช้หนังสือพิมพ์และเป็นกิจกรรมที่สำคัญจริงๆที่ข้อมูลสามารถเป็นประโยชน์กับตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ทางเรามีงบประมาณจำกัด ส่วนมากจะเป็นการลงโฆษณาใหม่มากกว่า” (ผู้บริหารระดับสูงฮอนด้า, 30 มีนาคม 2547)

จะเห็นได้ว่า โตโยต้า และ ฮอนด้า จะเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์เมื่อต้องการเผยแพร่กิจกรรมหลักแก่สาธารณชนในวงกว้างเท่านั้น เนื่องจากสื่อดังกล่าวต้องใช้งบประมาณสูง ดังนั้นบริษัทฮอนด้า จึงนิยมใช้สื่อดังกล่าวนี้เมื่อต้องการขายรถยนต์ใหม่เท่านั้น ในขณะที่บริษัทโตโยต้าได้ใช้สื่อดังกล่าวนี้ครอบคลุมถึงบริการหลังการขายโดยผ่านกิจกรรมหลักและยังประชาสัมพันธ์การขายรถยนต์ใหม่ควบคู่กันไปด้วย

4. Website ซึ่งทางบริษัทจัดทำขึ้นเพื่อใช้ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่ลูกค้าของบริษัท นอกจากนี้ยังเป็นการแนะนำสินค้ารุ่นใหม่ของทางบริษัทให้แก่ผู้สนใจโดยทางบริษัทโตโยต้า และฮอนด้า จะมีเว็บไซต์ที่ใช้ในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของตนเอง

ผู้บริหารของตัวแทนจำหน่ายโตโยต้า กล่าวถึง Website ว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

“โตโยต้า ของเราใช้เว็บไซต์ซึ่งเป็นสื่อทางการตลาดประเภทหนึ่งนั้นแสดงให้เห็นว่ารถยนต์ โตโยต้า ประกาศเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นเป้าหมายสูงสุดในการดำเนินการของเรา เมื่อใดก็ตามที่คุณตัดสินใจเป็นเจ้าของรถยนต์โตโยต้าสักคัน นอกจากคุณจะได้เป็นเจ้าของยนตรกรรมมาตรฐานระดับโลกแล้ว คุณยังมั่นใจได้ว่าจะได้รับความพอใจสูงสุดจากการบริการที่สมบูรณ์แบบตลอดอายุการใช้งาน” (ผู้บริหารตัวแทนจำหน่ายโตโยต้า, 29 มีนาคม 2547)

“ตอนนี้ทางสำนักงานใหญ่มีโปรแกรมใหม่ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ โดยได้มีการจัดทำบริการ E-CRB (Exclusive Evaluation – Customer Relation Building) ขึ้น เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในการค้นหาข้อมูลของบริษัท การเลือกร้านอาหาร การเลือกซื้อสินค้า หรือข้อมูลด้านอื่น ๆ และการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นบริการรูปแบบใหม่ที่ทางบริษัททำขึ้นเพื่อบริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับทางตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์” (ผู้บริหารตัวแทนจำหน่ายโตโยต้า, 5 เมษายน 2547)

ผู้บริหารของตัวแทนจำหน่ายฮอนด้ากล่าวถึง Website ในการให้ข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับบริษัทว่า

“เว็บไซต์ของเรานอกจากที่ลูกค้าจะดูข้อมูลข่าวสาร หรือรุ่นรถยนต์ต่าง ๆ ก็ยังสามารถติดต่อกับสำนักงานใหญ่หรือลิงค์เข้ามาในเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายโดยตรงได้เลย” (ผู้บริหารของตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า, 30 มีนาคม 2547)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นบริษัททั้งสองยังหือได้จัดทำสื่อดังกล่าวขึ้นเพื่อต้องการตอบสนองการแจ้งข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของบริษัทให้ลูกค้าได้ทราบ อย่างไรก็ตามหากวิเคราะห์เจาะลึกแล้วจะพบว่าการใช้ประโยชน์จากสื่อดังกล่าวยังมีความแตกต่างกันมาก โดยบริษัท โตโยต้า ได้สร้างบริการใหม่ คือ บริการ E-CRB ซึ่งเป็นบริการการให้ข่าวสารข้อมูลผ่านเว็บไซต์แก่ลูกค้าของโตโยต้า เท่านั้น

5. E-Mail เป็นรูปแบบการสื่อสารชนิดหนึ่งที่ทั้งสองยี่ห้อใช้ในการติดต่อกับลูกค้า

พนักงานลูกค้าสัมพันธ์โตโยต้า ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ E-Mail ว่าความเข้าถึงกลุ่มลูกค้ายังเป็นไปได้ค่อนข้างน้อย

“การใช้ E-Mail ไม่ค่อยแพร่หลายในหมู่ตัวแทนจำหน่ายมากนัก ทั้งนี้เพราะความเข้าถึงกลุ่มลูกค้ายังเป็นไปได้ค่อนข้างน้อย ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากข้อจำกัดของกลุ่มลูกค้าเองในการใช้งานเกี่ยวกับ E-Mail” (ศรีณญา หวังเกษม, 5 เมษายน 2547)

“สำหรับบริษัทตัวแทนจำหน่ายของเราการส่ง E-Mail เราจะส่งข้อมูลให้กับลูกค้าที่มี E-Mail แต่เราอาจจะโทรไปบอกข้อมูลที่ลูกค้าควรรับทราบอีกครั้งจากแผนกลูกค้าสัมพันธ์เพราะบางที่ลูกค้าบางคนไม่ค่อยเช็ค Mail” (ปริดาภรณ์ ฉะอุณชม, 5 เมษายน 2547)

พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ฮอนด้า ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ E-Mail ที่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จในการแจ้งข้อมูลข่าวสารว่า

“ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารของบริษัทผ่านทาง E-Mail มักไม่ค่อยประสบความสำเร็จและเข้าถึงลูกค้าได้ไม่คืบคั้น ทั้งนี้เพราะกลุ่มลูกค้าบางส่วนมักไม่ค่อยมีเวลาในการเช็คข้อมูลข่าวสารทาง E-Mail อยู่ตลอดเวลา การใช้ E-Mail จึงมักไม่ค่อยได้ผลเท่าที่ควร ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องใช้สื่อที่จะช่วยในการบอกข้อมูลข่าวสารในภายหลัง เช่น จดหมาย หรือไปรษณียบัตร เป็นต้น” (เฉลิมรัตน์ สว่างแก้ว, 7 เมษายน 2547)

ผู้วิจัยพบว่า การใช้สื่อ E-Mail เป็นสื่อที่บริษัททั้งสองยี่ห้อนำมาใช้ แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยยังต้องพึ่งพาสื่ออื่น ๆ เช่น โทรศัพท์ SMS เป็นต้น ทั้งนี้ อาจเกิดจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่เปิด E-Mail หรือเปิดอ่านแล้วแต่ไม่มีการตอบกลับยังบริษัท ทั้งที่เป็นสื่อที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการสื่อสารระหว่างบุคคลในปัจจุบัน

6. SMS การสื่อสารด้วยการส่งข้อความผ่านทางมือถือ

พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ โตโยต้า พูดถึงการส่ง SMS ว่าง่ายในการสื่อสารกับลูกค้า

“ การส่งข้อความผ่านทางระบบ SMS ตอนนี้ทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายใช้อยู่เพราะคิดว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้มือถืออยู่แล้ว และง่ายในการสื่อสาร เช่น อีก 2 อาทิตย์ครบระยะ 10,000 กิโลเมตรนะ” (ศรินญา หวังเกษม, 5 เมษายน 2547)

“SMS สำหรับบริษัทตัวแทนจำหน่ายของเราในขณะนี้เริ่มให้ความสนใจกับการสื่อสารแบบนี้กับลูกค้ามาก เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ไม่เป็นการรบกวนเวลาลูกค้า แต่ลูกค้ายังสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เราต้องการแจ้งได้ตลอดเวลา” (ปริดาภรณ์ ฉะอุณชม, 5 เมษายน 2547)

พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ฮอนด้า พูดถึงการส่ง SMS ว่าสะดวกแต่มีข้อจำกัดในการสื่อสารต้องเสริมด้วยวิธีอื่น

“SMS เป็นอีกหนึ่งหนทางที่เราเลือกใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ก็มีข้อจำกัดตรงที่ว่า บางข้อมูลที่เราต้องการส่งนั้นบางครั้งเราต้องการคำตอบจากลูกค้าเราก็จะสื่อสารทางวิธีอื่น วิธีนี้น้อยครั้งมากที่ทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายของเราเลือกใช้” (เฉลิมรัตน์ สว่างแก้ว, 7 เมษายน 2547)

“SMS เป็นการให้บริการแก่ลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างเหมาะสมกับสมัย โดยลงทะเบียนเป็นสมาชิกกับเรา และเราจะส่งข้อมูลข่าวสารรายการส่งเสริมการขาย กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะจัดขึ้น” (พิทักษ์ สิทธิพิทักษ์วงศ์, 7 เมษายน 2547)

ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารผ่าน SMS เป็นอีกสื่อหนึ่งที่บริษัทนิยมใช้เพื่อแจ้งข้อความสั้น ๆ ให้ลูกค้าได้ทราบหรือเพื่อเตือนความจำให้กับลูกค้าในการนำรถเข้าตรวจเช็คผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยทั้งสองข้อช่วยให้ความเห็นตรงกันว่าเป็นสื่อที่สะดวกเพราะไม่รบกวนเวลาลูกค้ามากนักและยังสามารถแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าได้พร้อมกันเป็นจำนวนมากได้ อีกทั้งลูกค้าในปัจจุบันนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมือถือเป็นกิจวัตรประจำวันจึงทำให้สื่อดังกล่าวมีประสิทธิภาพสูง

7. จดหมาย เป็นสื่อที่ทางบริษัทใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าทราบ

พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่าย โคโยต้า พูดถึงการส่งจดหมายให้ลูกค้าว่า

“การใช้จดหมายในการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าทราบ เช่น ในกรณีที่ทางบริษัทต้องการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดในการจัดกิจกรรม หรือรายการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ของศูนย์บริการที่ทางบริษัทจัดขึ้น เช่น การลดราคาค่าอะไหล่รถยนต์ในช่วงฤดูฝน ทางฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของเราจะนิยมใช้จดหมายในการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ทราบเพราะจะสามารถระบุถึงรายละเอียดที่ต้องการแจ้งให้ลูกค้าทราบได้อย่างชัดเจนและถูกต้องการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าของทางบริษัทหรือในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ เช่น E-Mail เราก็จะจัดส่งจดหมายควบคู่ไปด้วย” (ปริศราภรณ์ ฉะอ้อนชม, 5 เมษายน 2547)

พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า พูดถึงการส่งจดหมายให้ลูกค้าในการส่งเอกสารสำคัญว่า

“ทางบริษัทของเราเมื่อต้องการจะแจ้งข่าวสารที่เป็นทางการให้กับลูกค้าเรามักจะใช้จดหมาย หรือส่งเอกสารหลังการซื้อรถไปแล้ว” (เฉลิมรัตน์ สว่างแก้ว, 7 เมษายน 2547)

ผู้วิจัยพบว่าการใช้สื่อจดหมายเป็นสื่อหนึ่งที่บริษัททั้งสองยี่ห้อนิยมใช้ควบคู่ไปกับการใช้สื่อ E-mail อย่างไรก็ตามการใช้สื่อจดหมายของทั้งสองบริษัทยังมีความคล้ายคลึงกันตามวัตถุประสงค์และนโยบายของบริษัทโดยเน้นการสื่อสารลักษณะแบบเป็นทางการเช่น ส่งเอกสารสำคัญภายหลังการซื้อรถให้ลูกค้าได้ทราบหรือต้องการให้ลูกค้ากลับมาทำธุรกรรมกับบริษัท เป็นต้น

8. ไปรษณียบัตร เป็นสื่อที่ทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ส่งให้แก่ลูกค้า เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารโดยไปรษณียบัตรในที่นี้หมายถึงรวมถึงการค่อวยพรในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันเกิดปีใหม่

พนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการไปรษณียบัตรว่า

“ไปรษณียบัตรเป็นอะไรที่บริษัทรถยนต์อย่างเรานิยมใช้มากที่สุด สามารถส่งข้อมูลข่าวสารที่เราจะแจ้งให้ลูกค้าทราบส่วนมากจะเป็นการแจ้งถึงกิจกรรมที่จะจัดขึ้น เคมเปอพิเศษของศูนย์บริการ นอกจากนี้แล้วยังจัดส่งการ์ดอวยพรวันเกิดและปีใหม่อด้วย” (รัตนชนก รักวรณิจ, 7 เมษายน 2547)

พนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ไปรษณียบัตรว่าเป็นสื่อสำคัญที่นิยมใช้

“ไปรษณียบัตรสำหรับบริษัทของเราถือได้ว่าเป็นสื่อที่สำคัญมากในการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทราบ เพราะถือได้ว่าเป็นทางเลือกในการส่งข้อมูลที่เรารู้สึกว่าส่วนมากเป็นข้อมูลเข้าใจง่ายไม่มากเกินไป” (เฉลิมรัตน์ สว่างแก้ว, 7 เมษายน 2547)

สื่อไปรษณียบัตรเป็นสื่อ Direct Mail ที่ทั้งสองยี่ห้อนิยมใช้มากที่สุด โดยเป็นสื่อที่บริษัทใช้ในการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ หรือส่วนลดพิเศษตลอดจนเป็นการส่งการ์ดอวยพรในโอกาสต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจแก่ลูกค้า

9. โทรศัพท์ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในกรณีที่ต้องการแจ้งข้อมูลให้กลุ่มลูกค้าทราบอย่างรวดเร็ว

พนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์อาจทำให้ลูกค้ารำคาญว่า

“ข้อมูลที่แจ้งให้แก่กลุ่มลูกค้าทางโทรศัพท์ ก็จะเป็นข้อมูลด้านการนัดหมายเวลาบ้าง และหัวข้อหลักต่าง ๆ ในเรื่องของข้อมูลที่ทางบริษัทต้องการให้ลูกค้าทราบเราจะไม่รบกวนเวลาของลูกค้ามากในการใช้โทรศัพท์ เพราะเราคิดว่าอาจจะทำให้ลูกค้ารำคาญได้” (ศรินญา หวังเกษม, 5 เมษายน 2547)

พนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์ว่าเป็นสื่อที่ติดต่อกับลูกค้าประจำ

“โทรศัพท์ บอกได้เลยว่าต้องใช้ติดต่อกับลูกค้าทั้งวัน ทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นการโทรมานัดหมายเข้าซ่อมรถ ทางเราโทรไปแจ้งเอกสารการรับป้ายคำหลังออกรถใหม่ แจ้งข้อมูลบางอย่างให้ลูกค้าทราบโดยด่วน ต้องรับข้อร้องเรียน อีกมากมายที่เราจะต้องใช้โทรศัพท์” (ปริดาภรณ์ ฉะอ้อนชม, 5 เมษายน 2547)

ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์เป็นสื่อที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นิยมใช้การสื่อสารกับลูกค้ามากที่สุด โดยเฉพาะโอกาสที่ต้องการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างปัจจุบันทันด่วน และรวมถึงในกรณีสร้างความสัมพันธ์ด้านการบริการอื่น ๆ แก่ลูกค้าด้วย ทั้งนี้ยังรวมถึงการรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ การที่สื่อโทรศัพท์เป็นสื่อที่นิยมนั้นน่าจะเกิดจากการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่บริษัทได้รับการตอบรับอย่างชัดเจนและมั่นใจได้ว่าเมื่อส่งสารออกไปแล้วผู้รับสาร ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องชัดเจนจนก่อให้เกิดความประทับใจ

10. สื่อบุคคล สำหรับธุรกิจรถยนต์เป็นสื่อที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง (Contact point)

ผู้บริหารของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ได้กล่าวถึงเรื่องการใช้สื่อบุคคลสำหรับธุรกิจรถยนต์ว่า

“เมื่อพูดถึงคน บอกได้เลยว่าสำหรับธุรกิจรถยนต์ทุกคนทุกตำแหน่งมีความหมายหมด ตั้งแต่ยามหน้าประตู แม่บ้าน พนักงานขาย พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ช่าง คนเหล่านี้เราให้ความสำคัญหมดเพราะมีส่วนในการสร้างภาพพจน์ได้ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา เช่น เกิดลูกค้าไม่พอใจยามไม่อำนวยความสะดวกในการจอดรถ แต่นี้ลูกค้าอาจจะถอยรถออกจากโชว์รูมเราไปแล้วไปซื้อที่อื่นเลยก็ได้เป็นไปได้หมด แต่ในส่วน of พนักงานขายเราจะเน้นมากเพราะลูกค้า

เข้ามาซื้อรถก็พนักงานขายเป็นจุดที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าตลอดเวลา พูดย่าง ๆ ก็คนที่รู้จักลูกค้าดีที่สุด เราเลยให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ” (ผู้บริหารตัวแทนจำหน่ายโตโยต้า, 5 เมษายน 2547)

ผู้บริหารของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า ได้กล่าวถึงเรื่องการใช้สื่อบุคคลสำหรับธุรกิจรถยนต์ว่ามีความสำคัญมากเพราะพนักงานสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัทได้

“ส่วนใหญ่ก็คือพนักงานขาย เพราะว่าเมื่อมีลูกค้าซื้อรถจากบริษัทของเรา พนักงานขายจะเป็นผู้รับผิดชอบลูกค้าคนนั้น พนักงานขายก็ต้องคงติดตามในเรื่องต่างให้กับลูกค้าอีก เช่น การจดป้ายทะเบียนต่าง ๆ แก่ลูกค้าของทางบริษัท และอีกส่วนหนึ่งก็คือพนักงานจากแผนกลูกค้าสัมพันธ์” (ผู้บริหารตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า, 31 มีนาคม 2547)

ผู้วิจัยพบว่าทั้งสองบริษัทให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลเป็นอย่างมากเพราะเป็นตัวแทนของบริษัทที่เป็นเสมือนประตูด่านแรกในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท ดังนั้นพนักงานบริษัทผู้บริหารหรือแม้กระทั่งลูกจ้างบริษัททุกตำแหน่งหน้าที่มีความสำคัญต่อการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ผู้บริหารของทั้งสองบริษัทมีความเชื่อว่าบริการที่ดีส่วนหนึ่งเกิดจากพนักงานของบริษัท ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของบริษัทในที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของบริษัทรถยนต์ของทั้งสองยี่ห้อใช้เหมือนกัน แต่การจะเลือกใช้สื่อไหน อย่างไร ก็จะเลือกใช้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสื่อสารกับลูกค้าเป็นหลัก เช่น สื่อ Website จะเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทสำนักงานใหญ่เป็นหลัก E-Mail เป็นสื่อที่ตัวแทนจำหน่ายส่งข้อความแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบเท่านั้น เพราะยังมีข้อเสียด้านการตอบสนองจากลูกค้าของบริษัท SMS เป็นสื่อที่บริษัทนิยมใช้เมื่อต้องการส่งข้อมูลข่าวสารสั้น ๆ ให้แก่ลูกค้า จดหมาย เป็นสื่อที่บริษัทนิยมใช้เมื่อต้องการส่งข้อมูลอย่างเป็นทางการแก่ลูกค้า ไปรษณียบัตร เป็นสื่อที่บริษัทนิยมใช้มากที่สุดเพราะมีราคาถูก โทรศัพท์ เป็นสื่อที่บริษัทนิยมใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับลูกค้าอย่างรวดเร็วทันที สำหรับในส่วนของการใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ทางสำนักงานใหญ่เป็นผู้ดำเนินการใช้สื่อเพื่อประโยชน์โดยรวมของตัวแทนจำหน่ายและลูกค้า โดยจะเน้นการโฆษณาตัวสินค้าเป็นหลัก ส่วนการโฆษณากิจกรรมหลังการขายนั้นถือว่าน้อยครั้งมาก

2. บทบาทของแผนลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการขาย

ผลการวิจัยพบว่า บทบาทของแผนลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการขายได้เป็นอย่างดีในระยะยาว ตัวขับเคลื่อนของแผนลูกค้าสัมพันธ์ คือ ฐานข้อมูลของลูกค้าซึ่งจะทำให้บริษัทรถยนต์รู้จักข้อมูลลูกค้าดียิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์วางแผนในการบริหารจัดการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด และวางแผนแก้ปัญหาข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วทันทั่วถึง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีจงรักภักดีอย่างเหนียวแน่น เพราะถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าใดแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก

จากการสัมภาษณ์พบว่า บทบาทของแผนลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์โตโยต้า มีบางส่วนที่คล้ายกัน และความต่างในบางเรื่อง จะแยกเป็นประเด็นดังนี้

1. นโยบายการดำเนินงานของแผนลูกค้าสัมพันธ์
2. การจัดการกับฐานข้อมูลลูกค้า
3. การจัดการปัญหาและข้อร้องเรียน

1. นโยบายการดำเนินงานของแผนลูกค้าสัมพันธ์

การดำเนินงานของแผนลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ โตโยต้า และ สอนต้า ทั้งสองยี่ห้อสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สำนักงานใหญ่ และตัวแทนจำหน่าย

การดำเนินงานของแผนลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์โตโยต้า ผู้บริหารจากสำนักงานใหญ่โตโยต้า ได้กล่าวถึง นโยบายการดำเนินงานหลักของแผนลูกค้าสัมพันธ์ว่าได้ให้ตัวแทนจำหน่ายยึดหลักปฏิบัติเดียวกันทั่วประเทศ เพื่อสร้างมาตรฐานลูกค้าสัมพันธ์ โดยเน้นนโยบายใหญ่สองเรื่องดังนี้

“ทางสำนักงานใหญ่จะแบ่งการทำงานเป็น 2 หน่วยที่จะต้องทำงานร่วมกันในแผนลูกค้าสัมพันธ์ คือ หน่วยงานสร้างความพึงพอใจลูกค้า และศูนย์ช่วยเหลือลูกค้า (ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์) หน่วยงานสร้างความพึงพอใจลูกค้า ในส่วนนี้ของเราจะต้องวางแผนนโยบายประจำปี และระยะยาว กระตุ้นและส่งเสริมการกิจกรรม โครงการมาตรฐานงานลูกค้าสัมพันธ์ สนับสนุนกิจกรรม สนับสนุนการอบรมหลักสูตรลูกค้าสัมพันธ์ และมีหลักสูตรการแก้ปัญหาข้อร้องเรียนต่างหาก สำหรับตัวแทนจำหน่าย ติดตามและประเมินผลกิจกรรมประจำปี สนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ด้านการตลาดกับลูกค้า เช่น สนับสนุนการค่อวยพรวันเกิด ปีใหม่เพื่อแจกลูกค้า

ตัวแทนจำหน่าย และการสำรวจค่า CSI (Customers Satisfactions) ซึ่งเป็นการสำรวจค่าความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนจำหน่าย หลังจากนั้นจะเก็บรวบรวมผลแล้วรายงานผลต่อผู้บริหารสำนักงานใหญ่และสรุปผลให้ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศทราบ เพื่อปรับปรุงการทำงานต่อไป

ในส่วนของคุณช่วยเหลือลูกค้า (ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์) จะเป็นทีมสนับสนุนปัญหาด้านเทคนิคให้แก่ลูกค้า และแก้ปัญหาร้องเรียนต่าง ๆ โดยพนักงานจะสามารถให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอธิบายสาเหตุและวิธีการแก้ไขปัญหา เกี่ยวกับรถยนต์ให้ลูกค้า วิเคราะห์ปัญหาร้องเรียนประเภทรุนแรง เช่นผลมาจากโรงงานประกอบรถยนต์เกิดข้อบกพร่องทำให้รถยนต์ไฟไหม้เพื่อหาทางแก้ไขปัญหามีให้เกิดซ้ำอีก จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นของรถยนต์ ปัญหาเทคนิคเบื้องต้น และยังมีพนักงานที่นั่งประจำเพื่อรับข้อร้องเรียนของลูกค้าเพื่อทำการประสานงานว่าสาเหตุจากเรื่องใด และติดต่อประสานงานกับแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายที่ลูกค้าร้องเรียน เพื่อสรุปปัญหาดังกล่าวแก่ผู้บริหารต่อไป” (ผู้บริหารระดับสูงโตโยต้า, 29 มีนาคม 2547)

ผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า กล่าวถึงการดำเนินงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์ตามนโยบายของสำนักงานใหญ่ว่า

“การดำเนินงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์ในส่วนตัวแทนจำหน่ายนั้นทางเราจะต้องมีรูปแบบขั้นตอนการดำเนินงานตามสำนักงานใหญ่กำหนด ในแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของเราพนักงานทุกคนจำเป็นต้องผ่านการฝึกอบรมตามหลักสูตรของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ในส่วนงานรับผิดชอบก็ต้องแบ่งเป็นหน่วยงานสร้างความพึงพอใจลูกค้า และศูนย์ช่วยเหลือลูกค้า (ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์) สิ่งที่ต้องทำในหน่วยงานสร้างความพึงพอใจเราจะทำกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น สนับสนุนการควมพรวันเกิด ปีใหม่เพื่อแจกลูกค้า การสำรวจค่า CSI ความพึงพอใจในทุกด้านของตัวแทนจำหน่าย รายงานผลต่อผู้บริหารของบริษัทเราเองและต่อสำนักงานใหญ่ เมื่อมีปัญหาร้องเรียนต้องทราบว่าจากตัวผลิตภัณฑ์ ฝ่ายขาย การบริการ หรือศูนย์บริการ จำเป็นต้องรีบประสานงานในฝ่ายต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาให้เร็วที่สุด และทำรายงานเสนอผู้บริหารรายสัปดาห์ และสรุปผลเป็นรายเดือน” (สุภัทรฉาย มัชฌิมบรรพต, 5 เมษายน 2547)

ผู้บริหารระดับสูงโตโยต้า ได้กล่าวถึง การประโยชน์ของฐานข้อมูลลูกค้าที่นำมาใช้ในนโยบายการดำเนินงานของแผนลูกค้าสัมพันธ์

“ทั้งนี้บริษัทของเราเริ่มดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์เมื่อเดือนมีนาคม 2545 โดยมีพื้นฐานแนวคิดที่ต้องการนำฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้ประโยชน์มากขึ้น เพราะนโยบายการส่งเสริมการขายของสำนักงานใหญ่ ที่จำเป็นจะต้องมีระบบข้อมูลของลูกค้าเพื่อการวางแผนด้านการตลาด การขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตและเพิ่มผลกำไรของบริษัท ดังนั้นการทำฐานข้อมูลด้านการตลาด จะช่วยให้เกิดการสร้างความภักดีของตราสินค้าสินค้า ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจและเกิดความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์ ช่วยให้บริษัทสามารถวิเคราะห์แยกกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดได้” (ผู้บริหารระดับสูงโตโยต้า, 29 มีนาคม 2547)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการดำเนินงานของแผนลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทโตโยต้า โดยละเอียดตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4 การดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายโตโยต้า

ช่วงเวลา	ขั้นตอนการดำเนินการ	วิธีการดำเนินการ	ระยะเวลาของการดำเนินการ
1 สัปดาห์หลังการขาย	1. Welcome Pack	พนักงานขายสอบถามความพึงพอใจในการใช้รถ และปัญหาที่พบ	ขึ้นอยู่กับการติดต่อกับลูกค้า
3 เดือนหลังการขาย	2. Service Pack	แจ้งระยะการซ่อมที่ระยะ 10,000 กิโลเมตร	แจ้งก่อนล่วงหน้าประมาณ 1 เดือน
1 ปีหลังการขาย	3. Satisfaction Survey	การเชิญลูกค้าเข้าร่วมทำกิจกรรมของสำนักงานใหญ่ และตัวแทนจำหน่ายหรือการจัดทำของขวัญแจกแก่ลูกค้า เช่น ร่ม เป็นต้น	ก่อนที่จะจัดกิจกรรมประมาณ 15 -30 วัน แล้วแต่ความสำคัญของงาน
2-3 ปี หลังการขาย	4. Incentive Pack	การแจ้งจัดรายการส่งเสริมการขาย การรณรงค์ผ่านวารสารและจดหมายของบริษัท	พร้อมกับการจัดส่งวารสาร

จะเห็นได้ว่า บริษัทมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นระยะๆ เพื่อสร้างความจดจำต่อตราสินค้า และเพื่อต้องการทราบความต้องการอื่น ๆ ของลูกค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัทต่อไป

นโยบายการดำเนินงานของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ฮอนด้า

ผู้บริหารระดับสูงฮอนด้า ได้ให้สัมภาษณ์ถึงเป้าหมายและประโยชน์ของการดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

“บริษัทมีเป้าหมายหลักของการดำเนินงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเน้นการได้ประชาสัมพันธ์องค์กรให้ลูกค้าได้รู้จักบริษัทเรามากยิ่งขึ้น เป็นการจัดฐานข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการขยายฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งบริษัทได้คาดหวังว่าผลจากการดำเนินงานตามเป้าหมายดังกล่าวจะทำให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ หน่วยงานที่รับผิดชอบภาพพจน์ของบริษัทสร้างความพอใจในการเข้ามารับบริการ
2. เป็นผู้ประสานงาน ประสานงานแต่ละฝ่ายแต่ละหน่วยงาน ดูแลว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้รับการตอบสนองหรือไม่
3. เป็นผู้ตรวจสอบ คอยดูแลว่าหน่วยงานหรือองค์กรได้ดูแลตามที่ลูกค้าร้องขอหรือไม่
4. ผู้ปรับปรุง เป็นหน่วยงานที่ดำเนินงานด้วยความยืดหยุ่นต่อความต้องการของลูกค้า
5. เป็นตัวเร่ง เป็นหน่วยงานที่ขจัดปัญหาทั้งของลูกค้าและองค์กร” (ผู้บริหารระดับสูงฮอนด้า, 31 มีนาคม 2547)

สำหรับบทบาทหน้าที่ของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ฮอนด้า ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างระบบการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพให้แก่พนักงาน ซึ่งจะสะดวกต่อการทำงานและการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นระบบ โดยผู้บริหารระดับสูงฮอนด้าได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“ทางสำนักงานใหญ่ฮอนด้า ให้ความสำคัญกับงานลูกค้าสัมพันธ์ของ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ว่า เป็นงานที่สนับสนุนและส่งเสริมงานของหลายๆหน่วยงานในองค์กร เพราะบางส่วนของงานลูกค้าสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับการตลาด การผลิต การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆขององค์กร บริษัทมีนโยบายการดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์เมื่อเดือนสิงหาคม 2543 ซึ่งสำนักงานใหญ่ทำระบบงาน “ลูกค้าสัมพันธ์ตัวแทนจำหน่าย” หรือ “Customer Relations Department (CRD)” โดยกำหนดบทบาทของงานลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า

1. ผู้สื่อสาร งานลูกค้าสัมพันธ์จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายโฆษณา และการส่งเสริมการขาย โดยการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข่าวสาร เช่น ราคา เงื่อนไข ข้อมูลของการเกิดปัญหา คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. หน่วยงานกลั่นกรอง ข้อมูลที่ทำการรวบรวมจะถูกกลั่นกรองและจัดการเพื่อให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้ต่อไป
3. หน่วยงานกันชน เพื่อให้เกิดความขัดแย้งน้อยที่สุด ป้องกันลูกค้าจากความโกรธเคืองต่าง ๆ เพราะมีเป้าหมายที่แตกต่างกันระหว่างบริษัทกับลูกค้า
4. ผู้สื่อความ ให้ความรู้แก่ลูกค้า และช่วยให้บริษัททราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ช่วยให้บริษัทเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือตลาด
5. ผู้แก้ไขปัญหา เป็นหน่วยงานที่แก้ไขปัญหาทุกอย่างของลูกค้า ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเป็นหน่วยงานที่มีความคล่องตัวในการทำงาน” (ผู้บริหารระดับสูงฮอนด้า, 31 มีนาคม 2547)

นอกจากนี้ ผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า ยังกล่าวเพิ่มเติมต่อการตอบสนองนโยบายของสำนักงานใหญ่ว่า

“เราในฐานะตัวแทนจำหน่ายการดำเนินงานของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ เราจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินงานให้สอดคล้องตามนโยบายของสำนักงานใหญ่ เนื่องจากสำนักงานใหญ่สนับสนุน และส่งเสริม การปฏิบัติกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่าย ตามกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกันทั่วประเทศ ก็คือเรื่องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนั้นเราสามารถให้คำปรึกษาแนะนำการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างดี เพราะพนักงานทุกคนได้รับการฝึกอบรมมาแล้วจากสำนักงานใหญ่ เราได้มีการบันทึกและแก้ไขข้อมูลลูกค้าให้ใหม่เสมอ รวมทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลและแก้ปัญหาในอนาคตได้อย่างดี เราจะมีมีการทำรายงานสรุปข้อร้องเรียนลูกค้าเป็นประจำทุกเดือน” (คุณพิทักษ์ สิทธิพิทักษ์วงศ์, สัมภาษณ์วันที่ 7 เมษายน 2547)

จะเห็นได้ว่า บริษัทฮอนด้าได้ให้ความสำคัญกับแผนกลูกค้าสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากสำนักงานใหญ่มองเห็นว่า เป็นหน่วยงานที่ต้องรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ จากลูกค้า และต้องประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรด้วย เพื่อจะได้แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เป้าหมาย ประโยชน์ และการดำเนินงานตามนโยบายดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถสรุปเป็นขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่าย / ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าได้อย่างละเอียดตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 การดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่าย สอนคำ

ช่วงเวลา	ขั้นตอนการดำเนินการ	วิธีการดำเนินการ	ระยะเวลาของการดำเนินการ
หลังการส่งมอบรถใหม่	1. Thank you Call	โทรศัพท์ติดตามผลความพึงพอใจลูกค้าเกี่ยวกับรถใหม่	15-30 วันหลังจากลูกค้ารับรถ
	2. Thank you Letter & Suggestion Sheet	ส่งจดหมายขอบคุณพร้อมแบบแบบรับความคิดเห็น	1 สัปดาห์หลังจากโทรศัพท์ติดตาม
หลังจากเข้าเช็กระยะ	3. Thank you Call	โทรศัพท์ติดตามผลความพึงพอใจลูกค้า	15-30 วันหลังจากลูกค้ารับรถ
	4. Thank you Letter & Suggestion Sheet	ส่งจดหมายขอบคุณพร้อมแบบแบบรับความคิดเห็น (เฉพาะลูกค้าที่เข้าเช็กระยะ 100,000 กม.)	1 สัปดาห์หลังจากโทรศัพท์ติดตาม
	5. Remind Periodical Maintenance	ส่งไปรษณียบัตรเตือนการนำรถเข้าเช็กระยะ 10,000 กม.	ล่วงหน้า 15-30 วัน
หลังจากเข้าเช็กระยะ	6. Remind Annual Road Tax	ส่งไปรษณียบัตรเตือนการต่อภาษีรถยนต์ประจำปี	ล่วงหน้า 2 เดือน
	7. Birthday Card	ส่งบัตรอวยพรวันเกิด	ล่วงหน้า 2-7 วัน
	8. Receiving Customer's Voice	รับเรื่องลูกค้าร้องเรียนพร้อมประสานงานกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหา	
	9. Monthly Report of Customers' Voice	รายงานสรุปคำร้องเรียนลูกค้าเป็นประจำทุกเดือน	ประจำทุกเดือน
	10. Input and Update Customer Database	บันทึกและแก้ไขข้อมูลลูกค้า	ทุกครั้งที่มีการแก้ไข

จะเห็นได้ว่า บริษัทได้วางระบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไว้อย่างชัดเจน และเป็นการกำหนดระยะเวลาที่มีความต่อเนื่องในการติดตามลูกค้า ซึ่งจะทำให้บริษัทได้ Up-date ข้อมูลลูกค้า จะเห็นได้ว่าบริษัทต้องการคอยอัปเดตราคาสินค้าให้ลูกค้าจดจำและเกิดความประทับใจ

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์ถึงการดำเนินงานของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของทั้งสองยี่ห้อ ได้ว่าบริษัทมีนโยบายและการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกันและมีวัตถุประสงค์เหมือนกัน แต่บริษัทได้กำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานที่แตกต่างกันเพื่อสร้างลักษณะเด่น เอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้านการบริการของบริษัท โตโยต้า ได้กำหนดกลยุทธ์หลังการขายแบ่งตามช่วงเวลา และใช้ชื่อ

โครงการสอดคล้องกับช่วงเวลา เช่น ช่วงเวลา 1 สัปดาห์หลังการขาย คือ โครงการ Welcome Pack ช่วงเวลา 3 เดือนหลังการขายนำโครงการ Service Pack มาให้บริการ ช่วงเวลา 1 ปีหลังการขายใช้โครงการสำรวจความพึงพอใจ Satisfaction Survey Pack กลยุทธ์สามปีหลังการขายใช้โครงการ Incentive Pack มาให้บริการ ในขณะที่ ฮอนด้า ได้นำกลยุทธ์ Thank you Call และ Thank you Letter & Suggestion Sheet เป็นบริการหลังการส่งมอบรถใหม่หรือช่วงเวลาประมาณ 15 - 30 วัน หลังจากเข้าใช้ระยะ Remind Periodical Maintenance เพื่อเตือนการนำรถเข้าใช้ระยะ และ Remind Annual Road Tax เตือนการต่อภาษีรถยนต์ประจำปี Birthday Card ส่งบัตรอวยพรวันเกิด Receiving Customer's Voice รับเรื่องลูกค้าร้องเรียนพร้อมประสานงานกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหา Monthly Report of Customers' Voice รายงานสรุปคำร้องเรียน ลูกค้าเป็นประจำทุกเดือน Input and Update Customer Database บันทึกและแก้ไขข้อมูลลูกค้า เป็นต้น โดยกลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นของทั้งสองยี่ห้อถือเป็นการดำเนินลูกค้าสัมพันธ์หลังการขาย เพื่อต้องการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการรักษฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วให้เหนียวแน่นยิ่งขึ้น และคาดหวังสร้างฐานลูกค้าใหม่จากกลุ่มลูกค้าเดิม ให้แนะนำหรือบอกต่อกลุ่มลูกค้าใหม่ให้แก่บริษัท นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์สร้างความประทับใจเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น การอวยพรวันเกิด ปีใหม่ เป็นต้น นับเป็นกลยุทธ์ที่ละเอียดอ่อนสามารถเข้าถึงจิตใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความรู้สึกว่าบริษัทมีความใส่ใจต่อตนเองมากกว่าจะมุ่งแต่จะขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบการดำเนินงานการดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์ โคโยต้า และ ฮอนด้า เพื่อให้เห็นการดำเนินงานที่ชัดเจนขึ้นของทั้งสองบริษัท ดังรายละเอียดจากตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 การดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์ โตโยต้าและ ฮอนด้า

การดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์	วัตถุประสงค์ของการดำเนินการ	ช่วงเวลาดำเนินการ	โตโยต้า	ฮอนด้า
บัตรอวยพรวันเกิด	1. สร้างความสัมพันธ์อันดี 2. ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า ผู้จำหน่ายให้ความสำคัญกับ ลูกค้า	1 เดือน ก่อนวันคล้ายวัน เกิดของลูกค้า	✓	✓
การเตือนชำระภาษี รถยนต์นั่งประจำปี	1. เป็นการเตือนลูกค้าเมื่อใกล้วัน กำหนดชำระภาษีรถยนต์นั่ง ประจำปี 2. ให้ลูกค้าทราบสถานที่ติดต่อ ชำระภาษีรถยนต์นั่งประจำปี 3. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ลูกค้า	ดำเนินการก่อน วันครบกำหนด 2 เดือน	✓	✓
การเตือนเข้าเช็ค ตามระยะ	1. เป็นการเตือนลูกค้าเข้าเช็ค ระยะทางตามกำหนด 2. ให้ลูกค้าทราบถึงปริมาณการ ใช้รถจริงประจำวัน 3. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ลูกค้า	จะต้องจัดส่งการ แจ้งระยะการเข้า เช็คทุก ๆ ระยะ 10,000 กิโลเมตร	✓	✓
การเปลี่ยนแปลงแก้ไข ข้อมูลลูกค้า	1. ต้องการให้ข้อมูลทันสมัย ตลอดเวลา 2. เพื่อลดเอกสารติดกลับ 3. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ลูกค้า	การแก้ไขในใบ เปลี่ยนแปลง ข้อมูล การแจ้งทาง จดหมายหรือการ แจ้งทางโทรศัพท์	✓	✓
สรุปผลรายงาน ปฏิบัติการ	1. เพื่อวัดผลหรือประเมินการ ทำงานของเจ้าหน้าที่ในฝ่ายต่างๆ 2. ทราบความต้องการและความ คาดหวังของลูกค้า 3. ทราบจุดเด่น จุดด้อยของการ ดำเนินงานของตัวแทนจำหน่าย 4. สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า	1. การติดต่อลูกค้า หลังจำหน่าย รถใหม่ 2. การโทรศัพท์ ติดต่อหลังจาก เช็คระยะ 3. หลังจากเข้าเช็ค ระยะ 20,000- 100,000 กม.	✓	✓

จากการศึกษานโยบายการดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัท โตโยต้า และ ฮอนด้า จะพบว่าการทำงานหลังการขายจะไม่แตกต่างกันมาก โดยกิจกรรมและการให้บริการต่าง ๆ ของแต่ละบริษัทจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและโอกาสความเหมาะสมและนโยบายจากสำนักงานใหญ่ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

นอกเหนือจากการดำเนินงานตามบทบาทหน้าที่ของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ในการให้บริการหลังการขายแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า พนักงานขายจะมีบทบาทสำคัญต่อการบริการหลังการขายด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นการทำงานซ้ำซ้อนกันกับแผนกลูกค้าสัมพันธ์ในบางครั้ง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับพนักงานขายรายนั้นว่าต้องการจะรักษารฐานลูกค้าเดิมของตนเอง ก็จะทำหน้าที่เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการขายเพียงอย่างเดียว หากจะมองถึงการทำงานที่มีลักษณะซ้ำซ้อนกันนี้ อาจจะมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไปตามกรณี เช่น ลูกค้าอาจจะเกิดความรำคาญ และสับสนในการให้ข้อมูลข่าวสารได้ ถ้าพนักงานไม่ได้ทำการตกลงกันไว้ก่อนล่วงหน้า ขณะเดียวกันอาจจะเป็นข้อดีที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ โดยชี้ให้เห็นว่าบริษัทมิได้มุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แม้แต่พนักงานขายที่จะมีหน้าที่ขายสินค้ายังกลับมาใส่ใจให้บริการหลังการขายด้วย ซึ่งลูกค้าก็ทราบว่าไม่ใช่หน้าที่หลักของพนักงานขายเลย สิ่งเหล่านี้ อาจจะทำให้ลูกค้าเห็นความตั้งใจที่ดีในการบริการ และแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานการบริการของบริษัท

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์พนักงานลูกค้าสัมพันธ์และพนักงานขายของทั้ง โตโยต้า และ ฮอนด้า เพื่อถึงการมีส่วนร่วมในการติดต่อกับลูกค้าภายหลังการขายของพนักงานขาย

พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ของโตโยต้า กล่าวถึงพนักงานขายที่เข้ามามีบทบาทในการติดต่อลูกค้าหลังการขาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการและบริษัทยังถือว่าการมีส่วนร่วมของพนักงานขายนั้นเป็นสิ่งที่ดี ทำให้บริษัทสามารถตรวจเช็คพฤติกรรมการขายของพนักงานขายได้อีกทางหนึ่ง

“การติดตามลูกค้าของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ หลังการขายภายใน 7 วัน และการดูแลภายใน 90 วันที่จะส่งมอบสินค้า ซึ่งหลังจากที่ลูกค้าได้รับรถแล้ว พนักงานลูกค้าสัมพันธ์จะทำการติดตามกลับไป เพื่อสอบถามบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับนั้นตามเงื่อนไขการตกลงหรือไม่ หรือการนำรถยนต์ไปตรวจเช็คเมื่อครบ 10,000 กิโลเมตรแรก แต่พนักงานขายบางคนก็ทำหน้าที่นี้เช่นกัน เพราะว่าพนักงานขาย บอกว่า เป็นลูกค้าของเขาโดยตรงเขาต้องการจะติดต่อให้เอง ซึ่งทางเราก็จะถามลูกค้าให้แตกต่างจากพนักงานขาย เน้นไปที่ลูกค้าได้รับสิทธิประโยชน์ตามเงื่อนไขข้อตกลงหรือไม่ เพื่อเป็นการตรวจสอบพนักงานขายไปในตัวด้วย” (ศรินญา หวังเกษม, 5 เมษายน 2547)

พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ของฮอนด้า กล่าวถึงบทบาทในการติดต่อลูกค้าหลังการขายของพนักงานขาย ถือเป็นการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างดีที่สุด และเป็นกระบวนการดำเนินงานอย่างครบวงจรการขายว่า

“การเข้าถึงลูกค้าได้ดีที่สุดจะอยู่ที่พนักงานขาย ซึ่งจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่าทางแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของเรา ถึงแม้ว่าทางแผนกลูกค้าสัมพันธ์จะมีหน้าที่คอยติดตามและบริการข้อมูลต่างๆแก่ลูกค้าก็ตาม แต่พนักงานขายจะมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ส่วนใหญ่พนักงานขายจะถามเกี่ยวกับออกรถไปแล้วมีปัญหาอะไรไหม เดือนการต่อประกันรถครั้งต่อไป ในส่วนของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ก็จะทำตามบทบาทหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบอยู่นั่นเอง ไม่คิดว่าเป็นการทำงานซ้ำซ้อนเพราะโทรกันคนละช่วงเวลาอยู่แล้วส่วนมากพนักงานขายจะถามหลังส่งมอบรถ” (รัตนชนก รักวรนิจ, 7 เมษายน 2547)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในการบริการหลังการขายของพนักงานขาย ไม่ได้สร้างความยุ่งยาก ลำบากใจ หรือทำให้เกิดการทำงานที่ซ้ำซ้อนกันระหว่างทั้งสองหน่วยงาน โดยบริษัททั้งสองยี่ห้อมีความคิดเห็นตรงกันว่าเป็นบริการที่ดีที่บริษัทพร้อมจะมอบให้แก่ลูกค้าภายหลังการขาย

พนักงานขายของ โตโยต้า และ ฮอนด้า แสดงความคิดเห็นเหมือนกันในการบริการภายหลังการขายให้กับลูกค้า พนักงานขายที่เข้ามามีส่วนร่วมในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าต่างยอมรับว่าทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุดในการจะรักษาลูกค้าของตนไว้เพื่อยอดขายในอนาคตและทำหน้าที่เหมือนเป็นที่ปรึกษาด้านรถยนต์ที่ลูกค้ามีการติดต่อสื่อสารด้วยตลอดเวลาตั้งแต่แรก

ในส่วน of พนักงานขายของบริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อ ได้ให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์การบริการหลังการขาย ที่เข้าไปมีบทบาทส่วนร่วมกับงานบริการหลังการขายของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

พนักงานขายจากตัวแทนจำหน่ายโตโยต้า ได้ยืนยันว่า การบริการหลังการขายถือเป็นอีกหน้าที่หนึ่งที่สำคัญ

“ถ้าผมไม่ติดต่อกับลูกค้าเองบ้าง แจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้าเราบ้าง หรือ ส่งการ์ดอวยพรวันเกิดเอง หรือโทรไป บางทีก็ SMS ก็มีบ้าง ถ้ามีแต่ให้ลูกค้าสัมพันธ์ทำหน้าที่ของเขา แล้วผมอยู่เฉย ๆ ป่านนี้ผมคงอยู่ในวงการนี้ไม่ได้ถึง 10 ปีแน่ เพราะผมต้องเหนียวกับการรู้จักกับลูกค้าใหม่คนแล้วคนเล่าไม่มีใครจำผมได้เลย มีแต่จำบริษัทกับลูกค้าสัมพันธ์ ผมคงจะแย

เพราะลูกค้าเก่าไม่กลับมาหาผมเพราะจำไม่ได้แต่ทั้ง ๆ ที่กลับมาดูบริษัท แต่ลูกค้าเก่าก็ไม่กลับมาซื้อกับผม ไม่มีลูกค้าแนะนำจากลูกค้าเก่าเลย” (รุ่งโรจน์ เจริญเรืองทรัพย์, 1 เมษายน 2547)

“ในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ผมคิดว่าหน้าที่ของพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้เพื่อผลในระยะยาว โดยการแนะนำลูกค้าใหม่ ๆ จากลูกค้าเก่าที่มีความประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายอย่างเรา อย่างน้อยผมก็ต้องเป็นคนโทรเองทุกราย เป็นการโทรติดตามหลังส่งมอบรถไปแล้ว” (เฉลิมเกียรติ เจริญผล, 2 เมษายน 2547)

พนักงานขายฮอนด้า ได้ยืนยันว่า การบริการหลังการขายเป็นหน้าที่หลักของพนักงานขายด้วยเช่นกันว่า

“ฉันคิดว่าลูกค้าหลายรายถ้ามีปัญหาอะไรหลังการซื้อรถไปแล้วจะโทร มาถามเราก่อนว่ามีปัญหาเรื่องรถ เช่น ลมเข้าตัวรถ จะทำอย่างไรดี เราก็จะทำหน้าที่ประสานงานกับศูนย์บริการและลูกค้าสัมพันธ์ให้เพื่อหาแนวทางแก้ไขต่อไป คิดว่าลูกค้าคิดถึงเราที่ทำหน้าที่เป็นคนขายของให้เขาก่อน ก่อนที่จะคิดถึงแผนอื่น” (รติกา สุนทรสารทูล, 1 เมษายน 2547)

“หลังจากที่ฉันปล่อยรถป้ายแดงให้ลูกค้าแล้วมันยังไม่เสร็จสิ้นการขายซะทีเดียว เพราะยังต้องมีเรื่องการติดต่อกับลูกค้าให้มาคิดป้ายคำ มีเรื่องเอกสารต่าง ๆ ที่ฉันต้องคิดต่อเอง เพราะเขามาซื้อรถกับฉันนี่ละ พอมีปัญหาลูกค้าเรียกได้ว่าแทบทุกรายต้องโทร กลับมาหา นอกเสียจากว่าซื้อไปหลายปีแล้ว ๆ เขามีปัญหาเรื่องซ่อมอันนั้นเขาถึงจะติดต่อศูนย์บริการ ฉันไม่สามารถทิ้งลูกค้าได้หรอกคะเพราะลูกค้าสำคัญสำหรับอาชีพขายรถอย่างเรา” (อดิพร ฉิมอร่าม, 3 เมษายน 2547)

จากการได้สัมภาษณ์ทั้งพนักงานลูกค้าสัมพันธ์และพนักงานขายของทั้งโตโยต้า และฮอนด้า ทำให้ทราบว่าการทำงานของแผนกลูกค้าสัมพันธ์มีส่วนเกี่ยวข้องกันกับพนักงานขายในการติดต่อกับลูกค้า โดยแผนกลูกค้าสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่ตามบทบาทหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบตามนโยบายที่ทางสำนักงานใหญ่ได้กำหนดไว้ แต่ในความเป็นจริงพนักงานขายจะเข้ามามีส่วนร่วมติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อมิให้เกิดการสะดุดช่วงในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งพนักงานขายต้องการที่จะรักษารฐานลูกค้าเก่าของตนเองไว้ และเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ที่อาจจะได้มาจากการแนะนำจากลูกค้าเดิม ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายของพนักงานขายในอนาคต

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พนักงานขายของทั้งสองบริษัทต้องการที่จะมีบทบาทในการให้บริการลูกค้าภายหลังการขาย แม้จะรู้แล้วว่ามีเจ้าหน้าที่หลักของตนเอง แต่พนักงานขายทั้งสองก็เห็นตรงกันว่า พนักงานขายควรจะได้รับรู้ปัญหาของลูกค้าของตนเองเมื่อลูกค้าได้ประสบกับปัญหาเรื่องรถยนต์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านเทคนิค หรือการบริการอื่น ๆ จะเห็นได้ว่า พนักงานขายและพนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์จะทำหน้าที่เหมือนกันในการรับปรึกษาปัญหา

2. การจัดการปัญหาและข้อร้องเรียน

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารของตัวแทนจำหน่ายทั้งสองบริษัท พบว่าบริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อ มีระบบโปรแกรมการเก็บฐานข้อมูลที่คล้ายกัน โดยโตโยต้าใช้โปรแกรม TBR (Toyota Business reform) และบริษัทรถยนต์โตโยต้า มีโปรแกรมใหม่ที่นำมาทดลองใช้แล้วเรียกว่า E-CRB (Exclusive Evaluation – Customer Relation Building) ส่วนฮอนด้า ใช้ระบบการเก็บฐานข้อมูล โปรแกรมที่เรียกว่า DCR (Dealer Customer Relations)

ผู้บริหารระดับสูงจากสำนักงานใหญ่โตโยต้า กล่าวถึง การใช้โปรแกรมการจัดการข้อมูลลูกค้าว่าเป็นโปรแกรมสำหรับสร้างความสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารระหว่างสำนักงานใหญ่กับตัวแทนจำหน่ายและลูกค้า

“ทางโตโยต้า ตอนนี้เรามีโปรแกรมในการจัดเก็บฐานข้อมูลอยู่ 2 โปรแกรม ซึ่งที่เรายังให้ตัวแทนใช้อยู่ตลอด คือ TBR (Toyota Business Reform) ซึ่งโปรแกรมนี้จะจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าไว้อย่างละเอียดมาก สามารถดึงข้อมูลเก่าย้อนหลังได้ จะจัดเก็บชื่อลูกค้า รุ่นรถ สีรถ เลขเครื่องยนต์ตัวถัง ปีที่ซื้อเป็นต้น แต่ตอนนี้เราได้นำโปรแกรมใหม่มานำร่องในประเทศไทยเป็นประเทศแรก เปิดตัวไปเมื่อไม่นานมานี้เองเรียกว่าโปรแกรม E-CRB เป็นระบบการสื่อสารแบบใหม่”

โดยการติดต่อช่องทางในการสื่อสารไว้ในตัวรถ ซึ่งตอนนี้รถยนต์รุ่นใหม่ของเราติดตั้งอุปกรณ์สื่อสารไว้ในตัวรถ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้รถสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทผ่านทาง Website และศูนย์กลางข้อมูลของบริษัทได้ เป็นต้น” (ผู้บริหารระดับสูงโตโยต้า, 29 มีนาคม 2547)

ผู้บริหารของตัวแทนจำหน่ายโตโยต้า กล่าวถึง การใช้โปรแกรมการจัดการข้อมูลลูกค้าที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งเป็นโปรแกรมการสื่อสารสองทาง โดยบริษัทนำมาใช้เป็นรายแรกว่า

“โปรแกรมนี้ E-CRB เป็นโปรแกรมใหม่ที่ถูกนำมาใช้กับทางบริษัท โดยได้รับนโยบายมาจากสำนักงานใหญ่ โดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศจะต้องนำมาใช้ แต่ในขณะนี้ยังเป็นเพียงนโยบายในระดับบริหาร แต่ในระดับปฏิบัติการยังขาดความรู้ความเข้าใจ และบุคลากรในการใช้โปรแกรมนี้ ในอนาคตโปรแกรมนี้อาจจะเป็นโปรแกรมที่นำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถสื่อสารกับตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าได้โดยตรง ในลักษณะสองทาง คือ การแจ้งจากตัวแทนจำหน่ายและแจ้งเข้ามาจากลูกค้า เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ SMS เป็นต้น โดยลูกค้าจะต้องสมัครเป็นสมาชิกเพื่อเข้าสู่โปรแกรมนี้” (ผู้บริหารตัวแทนจำหน่าย โตโยต้า, 5 เมษายน 2547)

ผู้วิจัยพบว่า บริษัทโตโยต้า มีระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าที่ทันสมัย สอดรับกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยและวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้นระบบ E-CRB ที่บริษัทได้นำมาใช้ให้บริการเพื่อนำร่องระบบโปรแกรมนี้นี้เป็นประเทศแรก และจะขยายสู่ทุกประเทศทั่วโลกต่อไป

ผู้บริหารจากสำนักงานใหญ่ฮอนด้า กล่าวถึง การใช้โปรแกรมการจัดการข้อมูลลูกค้าว่าเป็นระบบที่สำนักงานใหญ่พัฒนาขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของแผนกลูกค้าสัมพันธ์

“โปรแกรมนี้สามารถบันทึกข้อมูลใหม่ รายชื่อลูกค้า รวมถึงกรณีลูกค้าเดิมแต่ซื้อซ้ำ การบันทึกข้อมูลลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการ สามารถค้นหาข้อมูลรายชื่อลูกค้าและรถยนต์ได้ง่าย ยังสามารถใช้ระบบโอนถ่ายข้อมูลในส่วนต่าง ๆ เช่น ฝ่ายขาย ศูนย์บริการ ข้อมูลเหล่านี้เราสามารถดึงรายชื่อกลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถจากเราในแต่ละรุ่นได้ ดูได้ว่าชื่อไปนานแค่ไหนแล้ว เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ต่อไป” (ผู้บริหารระดับสูงฮอนด้า, 30 มีนาคม 2547)

ผู้บริหารของตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า กล่าวถึงการใช้โปรแกรมการจัดการข้อมูลลูกค้าว่า

“ทางตัวแทนจำหน่ายของเราได้ใช้ประโยชน์จากโปรแกรมฐานข้อมูลลูกค้าอย่างมาก เพราะเมื่อตัวแทนจำหน่ายจะจัดกิจกรรมใด ๆ เราก็เรียกลูกค้าจากฐานข้อมูล โดยเราสามารถเลือกกลุ่มหมายทุกคนที่เราเมื่ออยู่ในเขตพื้นที่ที่ตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ ตามโซนที่ทางสำนักงานใหญ่ได้กำหนดขอบเขตไว้ เราถือว่าลูกค้าที่เคยซื้อ หรือยังไม่เคยซื้อ หรือกลุ่มลูกค้าคาดหวังของเรา มีโอกาสเป็นลูกค้าของเราได้ทั้งนั้น ” (ผู้บริหารตัวแทนจำหน่ายฮอนด้า, 30 มีนาคม 2547)

จากการสัมภาษณ์พบว่าบริษัทฮอนด้า มีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพราะสามารถโอนถ่ายข้อมูลในส่วนต่าง ๆ มาใช้ได้ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสร้าง กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า โตโยต้า และ ฮอนด้า ให้ความสำคัญกับการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า โดยสร้างระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลผ่านระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้บริษัททั้งสองยี่ห้อ มีระบบการจัดเก็บที่เหมือนกัน ผู้วิจัยยังพบความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้ามีความแตกต่างกันบางประการ โดยโตโยต้านำระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลที่ทันสมัยกว่าฮอนด้ามาใช้ โดยโตโยต้านำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้เหนือคู่แข่งเพื่อความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง คือ โปรแกรม E-CRB (Exclusive Evaluation – Customer Relation Building) เพื่อต้องการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงทำให้ลูกค้ารู้สึกเหนือกว่าคนอื่น แต่เนื่องจากโปรแกรมนี้นี้ยังใหม่ทำให้ตัวแทนจำหน่ายอยู่ขั้นพัฒนา ระบบ บริษัทจึงใช้ระบบ TBR (Toyota Business Reform) ควบคู่กันกับระบบใหม่ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในระยะยาว สำหรับฮอนด้า ใช้ระบบโปรแกรมที่เรียกว่า DCR (Dealer Customer Relations) เพื่อใช้ในการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า จะเห็นได้ว่า ทั้งสองบริษัทใช้โปรแกรมที่มีความสามารถในการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ สามารถดึงข้อมูลลูกค้าเก่าและใหม่มาใช้ได้ตลอดเวลา

3. ขั้นตอนและการแก้ปัญหาข้อร้องเรียน

ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้าของสินค้าประเภทรถยนต์นั้นแตกต่างจากการร้องเรียนสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่การเสนอข้อร้องเรียนส่วนใหญ่จะเสนอผ่านพนักงานลูกค้าสัมพันธ์โดยตรง แต่จากการสัมภาษณ์ พบว่าลักษณะการรับข้อร้องเรียนขึ้นอยู่การสถานการณ์ว่าลูกค้าประสบปัญหาเรื่องอะไรจะได้ประสานงานได้ถูกต้อง การแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าของบริษัทรถยนต์โตโยต้า และฮอนด้า นั้น จะมีลักษณะการแก้ไขปัญหาค่อนข้างคล้ายคลึงกัน โดยมีนโยบายให้แก้ไขข้อร้องเรียนในทันที ส่วนปัญหาที่ใหญ่เกินความสามารถของตัวแทนจำหน่ายแล้ว เรื่องนั้นจะถูกส่งต่อไปยังสำนักงานใหญ่ทำการตัดสินใจแก้ไขปัญหานั้นเอง

สำหรับขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาลูกค้าร้องเรียนเรื่องนี้นั้น ไม่ว่าจะเป็นการร้องเรียนกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์หรือสำนักงานใหญ่โดยตรง สามารถแบ่งประเภทของการแก้ไขปัญหาจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านการขาย
3. ด้านการบริการ
4. ด้านอะไหล่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวรถยนต์ซึ่งลูกค้าอาจจะประสบปัญหา และแจ้งให้พนักงานขายหรือพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ช่วยแก้ปัญหาให้

โตโยต้า

“เราจะประสานงานกับศูนย์บริการตรวจสอบข้อเท็จจริงด้านเทคนิคที่เกิดจากโรงงานผลิต ปรึกษาหาสาเหตุข้อปัญหาและหาข้อสรุป ระหว่างนั้นลูกค้าสัมพันธ์จะไปเจรจากับลูกค้าเสนอวิธีแก้ไข เพื่อหาข้อสรุปที่พึงพอใจของทุกฝ่าย ดำเนินการแก้ไขภายในระยะเวลา หรือภายใน 7 วัน ถ้าลูกค้าไม่พอใจอีกก็กลับไปประสานงานใหม่หรือนอกเหนือความสามารถของตัวแทนจำหน่ายก็จะประสานงานกับสำนักงานใหญ่ เมื่อปิดกรณีได้ต้องทำรายงานไปสำนักงานใหญ่ และผู้บริหารและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง” (สุภัทรณัย มัชฌิมบรรพพรต, 5 เมษายน 2547)

ฮอนด้า

“ปัญหาด้านตัวรถยนต์เป็นปัญหาหนึ่งที่เราได้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้าทั้งนี้อาจจะเกิดปัญหารุนแรงที่ได้รับข้อร้องเรียนต้องมีบ้าง เช่น ลูกค้าขอเปลี่ยนรถใหม่ รถไฟไหม้ ปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาใหญ่เราจะรีบประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างเร่งด่วนเพื่อแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในหลักเกณฑ์ตามมาตรฐานที่บริษัทได้กำหนดไว้คือ 24-7-30 ซึ่งหมายถึงเมื่อรับเรื่องลูกค้าแล้วต้องรีบติดต่อกลับภายใน 24 ชั่วโมง ภายในเวลา 7 วันต้องแจ้งผลให้ลูกค้าทราบ และต้องดำเนินการปิดเรื่องให้ได้ภายใน 30 วัน” (เฉลิมรัตน์ สว่างแก้ว, 5 เมษายน 2547)

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัย พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัญหาด้านการผลิตจากโรงงาน ซึ่งแผนกลูกค้าสัมพันธ์ต้องยินดีที่จะรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า และนำปัญหาดังกล่าวสรุปรายงานผลต่อผู้บริหารสำนักงานใหญ่ต่อไป

2. ด้านการขาย หมายถึง ปัญหาที่ลูกค้าร้องเรียนเกี่ยวกับการขายรถยนต์ภายหลังการส่งมอบรถยนต์ให้แก่ลูกค้าแล้ว

โตโยต้า

“การแก้ปัญหาด้านการขายส่วนมาก จะเป็นเรื่อง ของแถมล่าช้า รับรถแล้วยังไม่ได้ของแถม การจดทะเบียนยังไม่ได้ รับ จะมีการรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้าจากนั้นประสานงานกับฝ่ายขายหาทางแก้ปัญหา รวมทั้งเจรจากับลูกค้า ทำการจัดประชุมเพื่อหาทางแก้ไขปัญหานั้นในอนาคค เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า เพราะฝ่ายขายเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจรถยนต์ เมื่อปิดกรณีได้ต้องทำรายงานไปสำนักงานใหญ่ และผู้บริหารและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง” (นรุต วรศิริ, 3 เมษายน 2547)

ฮอนด้า

“หลังจากที่ได้ส่งมอบรถแล้วนั้น ในบางครั้งลูกค้าร้องเรียนกลับมาในเรื่องการไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้รถ ซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารกันระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าเกิดความเข้าใจผิด หรืออาจจะเกิดจากการอธิบายในตัวผลิตภัณฑ์น้อยเกินไป นอกจากนี้ยังพบปัญหาให้ของแถมไม่ครบตามที่ตกลงไว้ในใบจองรถ หรือบางครั้งอาจเข้าใจตอนลูกค้าวันมารับรถ เราจะเก็บข้อมูลปัญหาไว้เพื่อแนวทางการแก้ปัญหาต่อไปในอนาคต เพื่อมิให้เกิดขึ้นอีก” (หทัยกาญจน์ พัฒนสุวรรณ, 2 เมษายน 2547)

ผู้วิจัยพบว่า ปัญหาด้านการขายรถยนต์ ส่วนมากจะเป็นปัญหาเรื่องการบริการหลังการขาย การประสานงานหลังการขายของพนักงานที่ยังไม่เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า

3. ด้านการบริการ หมายถึง การบริการของศูนย์บริการ ซึ่งลูกค้าจะร้องเรียนเข้ามาถึงการให้บริการของศูนย์บริการที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ

โตโยต้า

“ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาด้านการบริการของเรา ส่วนมากแล้วเรื่องที่ลูกค้าร้องเรียนจะเกี่ยวกับศูนย์บริการ เช่น อะไหล่ไม่มีต้องรอนาน ช่างซ่อมไม่ดี ไม่เก่ง หรือทำมารยาทไม่ดีกับลูกค้า ซ่อมช้าแล้วซ้ำอีกอาการยังไม่หาย ซึ่งปัญหาต่าง ๆ ต้องรีบแก้ไขโดยด่วน ดังนั้นเมื่อลูกค้าแจ้งปัญหาเข้ามาทางลูกค้าสัมพันธ์จะประสานงานบริษัทเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา จากนั้นจะดำเนินการแก้ปัญหาและทำการประเมินผลว่าลูกค้าพอใจหรือไม่ เมื่อปิดกรณีได้ต้องทำรายงานไปสำนักงานใหญ่ และผู้บริหารและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง” (ลักขณา อุททรัพย์, 8 เมษายน 2547)

ฮอนด้า

“ปัญหาเรื่องการบริการมักจะพบข้อร้องเรียนเรื่องการนำรถเข้าศูนย์บริการ แต่แก้ไขไม่หาย เป็นปัญหาที่รุนแรง เราจะพิจารณาว่าเกิดจากปัญหาด้านเทคนิค หรือความเชี่ยวชาญของช่างที่ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ แล้วจะรีบแจ้งผลความคืบหน้าให้ลูกค้าได้ทราบและสรุปรายงานผลต่อผู้บริหารของบริษัทต่อไป นอกจากนี้ ยังพบปัญหาความบกพร่องด้านการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนระหว่างเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการที่สื่อสารกับลูกค้าไม่เข้าใจ จึงเกิดปัญหาความไม่พึงพอใจของลูกค้าซึ่งเมื่อบริษัทได้รับข้อร้องเรียนแล้วจะต้องเร่งแก้ไขโดยด่วน” (ถนัด ดวงทิพย์เทวา, 9 เมษายน 2547)

ผู้วิจัยพบว่า ปัญหาด้านการบริการจะเป็นปัญหาที่เกิดจากพนักงานขาดความใส่ใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้า โดยเฉพาะช่างผู้ที่มีหน้าที่ซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ที่ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาด้านเทคนิคได้ดี อีกทั้งการพูดจาของพนักงานที่ยังไม่น่าฟัง ก็จะทำให้ลูกค้าเสียความรู้สึก

4. ด้านอะไหล่ หมายถึง อะไหล่รถยนต์ เป็นปัญหาร้องเรียนที่ลูกค้าไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้น

โตโยต้า

“เมื่อมีลูกค้าแจ้งปัญหาเกี่ยวกับอะไหล่เข้ามาทางบริษัทของเรา ลูกค้าสัมพันธ์จะทำงานร่วมกับฝ่ายอะไหล่ตรวจสอบว่ามีอยู่ในคลังสินค้าหรือไม่ ถ้าไม่มีอะไหล่เกิดขาดต้องประสานงานไปยังสำนักงานใหญ่ เพื่อขอความช่วยเหลือจะต้องประชุมเพื่อเข้าใจปัญหา จากนั้นจะทำการขอความช่วยเหลือไปยังโรงงานอะไหล่ที่บางพลี หรือศูนย์อะไหล่ จากนั้นจึงทำการประชุมเพื่อวางแผนทางในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าและป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตแก่ลูกค้า” (สุรัตน์ ธรรมโชติ, 5 เมษายน 2547)

ฮอนด้า

“เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับศูนย์บริการเกี่ยวกับอะไหล่ เราสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเหมือนกันทั่วประเทศ เพราะเรามีศูนย์กลางอะไหล่ เอเชียัน พาร์ท เซ็นเตอร์ (Asian Parts Center) ที่นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อลดปัญหาความล่าช้าและสะดวกรวดเร็ว” (ภุมรินทร์ ฮาชันฮี, 9 เมษายน 2547)

ผู้วิจัยพบว่า บริษัททั้งสองยี่ห้อมีการระบวนการสำรองอะไหล่ไว้ให้บริการ โดยจะตั้งศูนย์กลางอะไหล่ไว้ให้บริการแก่อุตสาหกรรมจำหน่ายทั่วประเทศเช่นกัน แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นอาจจะเกิดจากการไม่สต็อกอะไหล่ของศูนย์บริการแห่งนั้น ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจขึ้นได้

การจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนจากลูกค้าสามารถสรุปเป็นประเด็นใหญ่ ๆ ได้ถึง 4 ประเด็นดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า สิ่งที่เหมาะสมลูกค้าสัมพันธ์ต้องดำเนินการภายหลังจากการได้รับข้อร้องเรียนคือ ประสานงานในฝ่ายที่เกี่ยวข้องภายในบริษัทตัวแทนจำหน่ายก่อน และเจรจากับลูกค้าเพื่อหาทางออกที่ดีที่สุดร่วมกัน ในกรณีที่ปัญหาใหญ่ขอความช่วยเหลือจากสำนักงานใหญ่ จนสามารถดำเนินการแก้ไขเป็นที่พอใจของลูกค้า หลังจากนั้นทำการติดตามผลหลังการแก้ไขปัญหา แต่ถ้าปัดกรณีไม่ได้ย้อนกลับไปหาสาเหตุของปัญหาใหม่เมื่อปัดกรณีได้แล้ว รายงานผลส่งสำนักงานใหญ่ และสรุปรายงานถึงผู้บริหารและฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดในอนาคตต่อไป

ทั้งนี้ ในกรณีที่เรื่องข้อร้องเรียนของลูกค้าดังกล่าวไปยังสำนักงานใหญ่นั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานใหญ่ พบว่า แผนกลูกค้าสัมพันธ์จะแจ้งและประสานงานกลับมายังตัวแทนจำหน่ายต้นเหตุของเรื่อง แต่แผนกลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักงานใหญ่สามารถตอบปัญหาได้ ณ ขณะนั้นก็ปัดปัญหาได้เลย

โตโยต้า

“ปัญหาร้องเรียนที่มายังสำนักงานใหญ่ แผนกลูกค้าสัมพันธ์ต้องให้แก้ไขปัญหาน้อยมาก ถ้าจะมีส่วนมากเป็นปัญหาที่ตัวรถในรุ่นที่มีข้อผิดพลาดจากโรงงาน สำนักงานใหญ่จะรับมาดำเนินการแก้ไขเอง แต่ถ้าปัญหาดันตอมมาจากตัวแทนจำหน่ายเราต้องกลับไปหาต้นตอของปัญหาที่ตัวแทนจำหน่ายนั้น ๆ ว่าเกิดอะไรขึ้นแล้วร่วมกันหาแนวทางแก้ปัญหานั้น ๆ และให้ลูกค้าสัมพันธ์ทำรายงานสรุปกลับมาให้เรา” (ผู้บริหารระดับสูงโตโยต้า, 1 เมษายน 2547)

ฮอนด้า

“ลูกค้าส่วนมากเมื่อเกิดปัญหาจะร้องเรียนไปยังตัวแทนจำหน่ายที่ลูกค้าซื้อหรือรับบริการจากศูนย์บริการ น้อยมากที่จะร้องเรียนมายังแผนกลูกค้าสัมพันธ์สำนักงานใหญ่โดยตรง แต่เมื่อมีปัญหาถ้าเราตอบปัญหาให้ลูกค้าเข้าใจได้ตอนนั้นก็จบ แต่ถ้าไม่ได้เราจะดูว่าเกิดจากปัญหาอะไร แผนกลูกค้าสัมพันธ์เราก็จะประสานงานกับแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้รับเรื่องประสานงานกับส่วนต่าง ๆ ต่อไป อย่างปัญหาเกิดจากตัวแทนจำหน่ายเราจะให้

ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้แก้ปัญหาให้จบและทำรายงานมายังเรา ถ้าปัญหาเกิดจากข้อบกพร่องจากโรงงานเราจะเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการแก้ปัญหาให้เร็วที่สุด” (ผู้บริหารระดับสูงฮอนด้า , 30 มีนาคม 2547)

ผู้วิจัยสามารถสรุปเรื่องขั้นตอนและการแก้ปัญหาร้องเรียนของลูกค้าได้ว่าทั้งโตโยต้าและฮอนด้า มีขั้นตอนในการจัดการกับปัญหาอย่างเป็นระบบ โดยหาสาเหตุของปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าก่อนว่ามีสาเหตุมาจากอะไร ทำการติดต่อประสานงานผู้เกี่ยวข้องและดำเนินการไขปัญหาโดยเร็วที่สุดและนำปัญหาที่เกิดขึ้นทำเป็นรายงานสรุปและมีการประชุมเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาอีกหรือให้มีน้อยที่สุด

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายหลังการขาย โดยเปรียบเทียบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของโตโยต้า และ ฮอนด้า ได้ว่ารูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการขายของบริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อ นั้น มีความเหมือนกันในด้านนโยบายการมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่จะแตกต่างกันด้านกลยุทธ์ กลวิธีที่นำมาสร้างเป็นกิจกรรม โดยบริษัทโตโยต้า จะเน้นการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมอย่างแพร่หลายและครอบคลุมพื้นที่มากกว่าฮอนด้า เช่น ใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น ขณะเดียวกันโตโยต้า ยังมีความทันสมัยในการเป็นผู้นำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Website ซึ่งบริษัทได้นำโปรแกรมพิเศษที่สามารถทำการสื่อสารแบบสองทางระหว่างบริษัทสำนักงานใหญ่ กับตัวแทนจำหน่ายและกับลูกค้า นอกจากนี้บริษัทโตโยต้า จะนำกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากที่สุด เช่น การนำบัตรสมาชิกการ์ดมาให้บริการ บริการ Thunder Service ที่ให้บริการหลังพ้นระยะประกันของ Warranty plus card บัตรที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัย โตโยต้าใช้กลยุทธ์การตลาดที่เด่นนี้มาสร้างความพึงพอใจที่ไม่เหมือนใคร เป็นต้น

สำหรับทางด้านบริษัทฮอนด้า นำกลยุทธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยผ่านกิจกรรมเป็นหลัก เช่น การอบรมความรู้เกี่ยวกับการใช้รถ Car Care Clinic การจัดอบรมเพื่อขอรับใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ เป็นต้น นอกจากนี้ฮอนด้า ยังมีแนวความคิดของการบริหารหลังการขายที่เน้นที่ตัวสินค้าเป็นหลัก เช่น การนำบริการ Fast Tech มาให้บริการแก่ลูกค้า เป็นการบริการหลังการขายที่เน้นความรวดเร็วในการให้บริการเน้นด้านอะไหล่ที่รวดเร็วมีบริการตลอด ซึ่งฮอนด้ามีจุดเด่นในกิจกรรม อย่างเช่น วันเด็ก จะเห็นว่าฮอนด้า ใช้กลยุทธ์เด่นด้านกิจกรรมที่ปฏิบัติต่อเนื่อง

จนเป็นประเพณีและสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีหากเปรียบเทียบด้านการนำเทคโนโลยีที่นำมาสมัยมาใช้แล้วนั้นจะเห็นได้ว่าฮอนด้า มีความล้ำหลังด้านการติดต่อสื่อสาร

บทบาทของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการขายนั้น ผู้วิจัยพบว่า บริษัทโตโยต้า ยังมีการสร้างระบบกิจกรรมที่เป็นระบบโดยที่แบ่งตามช่วงเวลาหลังการขาย เช่น โครงการสอดคล้องกับช่วงเวลา เช่น โครงการ Welcome Pack โครงการ Service Pack โครงการสำรวจความพึงพอใจ Satisfaction Survey Pack โครงการ Incentive Pack มาให้บริการ และในบางกิจกรรมโตโยต้า จะรู้จักการใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด เน้นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าผ่านกระบวนการของงานบริการทั้งหมด การดูแลหลังการขายที่ลูกค้าหรือผู้ใช้รถยนต์ต้องการ โดยเน้นที่การบริหารจัดการหลังการขายที่ครบวงจรทั้งข้อมูลลูกค้า การบริหารชิ้นส่วนและอะไหล่หลังการขาย เป็นต้น โตโยต้าได้กำหนดกลยุทธ์หลังการขายแบ่งตามช่วงเวลา ในขณะที่ฮอนด้า ได้นำกลยุทธ์ Thank you Call และ Thank you Letter & Suggestion Sheet เป็นบริการหลังการส่งมอบรถใหม่ Remind Periodical Maintenance, Remind Annual Road Tax, Birthday Card, Receiving Customer's Voice, Monthly Report of Customers' Voice และ Input and Update Customer Database ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลังการขายที่บริษัทเชื่อมั่นในประสิทธิภาพว่าเป็นระบบที่พร้อมจะแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

อย่างไรก็ตามรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการขายของทั้งสองยี่ห้อ ผู้วิจัยพบว่าทุกกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่สำนักงานใหญ่หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ได้ทำนั้น มีความพยายามที่จะสร้างคุณค่าการบริการหลังการขายให้เหนือคู่แข่ง เพื่อมุ่งหวังการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวทั้งสิ้น รวมถึงการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนจะเห็นได้ว่าเป็นการร่วมกันทำงานของทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นสำนักงานใหญ่หรือตัวแทนจำหน่ายที่ต้องประสานงานที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีใช่มุ่งหวังแต่ให้แผนกลูกค้าสัมพันธ์ทำหน้าที่ของตนเพียงลำพัง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ในการดำเนินการวิจัย เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการขาย กรณีศึกษาเปรียบเทียบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของโตโยต้า และ ฮอนด้า ผู้นำตลาดทั้งสองด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานใหญ่ผู้บริหารของตัวแทนจำหน่าย พนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขายนั้น ได้ข้อสรุปที่เป็นประโยชน์ในเรื่องของการพัฒนากระบวนการการนำแนวความคิดเรื่องลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้ในกระบวนการบริการหลังการขายของทั้งสองบริษัทนั้น ที่มีแนวความคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์เกิดความแตกต่างกัน แต่ก็มีบางสิ่งที่คล้ายคลึงกัน เช่น ปัญหาของงานบริการหลังการขาย เป็นต้น สิ่งที่ได้รับการดำเนินการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลของการดำเนินการได้ดังนี้

รูปแบบกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์และสื่อที่ใช้ในการบริการลูกค้าหลังการขาย

การดำเนินการบริการหลังการขายของสินค้าประเภทรถยนต์นั้น มีแนวความคิดที่แตกต่างกันคือ ฮอนด้ามีแนวความคิดในการดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์แบบ “อนุรักษ์นิยม” ที่เชื่อมั่นในตราสินค้าและคุณภาพสินค้ามากกว่าโตโยต้า ซึ่งโตโยต้าจะเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างที่ลูกค้าต้องการ ในการบริการหลังการขายแบบ “ลูกค้านิยม” เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

ขั้นตอนการบริการหลังการขายนั้นจากผลการศึกษานั้นสามารถสรุปได้ว่า ขั้นตอนงานลูกค้าสัมพันธ์ในงานบริการหลังการขายของรถยนต์ทั้งสองบริษัทนั้น คล้ายคลึงกันในเรื่องของกระบวนการดำเนินการ แต่จะแตกต่างกันที่รูปแบบกิจกรรมหลังการขายเนื่องจากสินค้ารถยนต์ทั้งสองนั้นมีประสบการณ์เรื่องของการตลาดของสินค้ารถยนต์ในระยะเวลาที่ไม่เท่ากัน ซึ่งส่งผลให้การเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกัน ทำให้การดำเนินกิจกรรมของลูกค้าสัมพันธ์นั้นมีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ขั้นตอนของการบริการหลังการขายจะคล้ายคลึงกัน

รูปแบบการบริการหลังการขายของโตโยต้า นั้นจะเน้นงานบริการแบบภาพรวม เพราะการดูแลขั้นตอนและกระบวนการของการบริการหลังการขายนั้นจะคล้ายคลึงกับฮอนด้า แต่โตโยต้าจะรู้จักการใช้ช่องทางของการสื่อสารทางการตลาดเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเก่ามากกว่าที่จะเน้นการแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ เพราะเมื่อคิดต้นทุนของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นจะสูงกว่าการรักษากลุ่มลูกค้าเก่า

เครื่องมือการให้บริการหลังการขาย นั้นสามารถสรุปได้ 2 ลักษณะ คือ เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการบริการหลังการขาย เช่น การใช้โทรศัพท์ การส่งข้อความผ่าน E-mail การส่ง SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อการติดต่อลูกค้าเข้ามาดำเนินการตรวจเช็ค กับอีกส่วนคือเครื่องมือของการดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์ที่จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันกับการบริการหลังการขาย แต่จะเพิ่มในเรื่องของกิจกรรมสัมพันธ์ การใช้ฐานข้อมูลลูกค้า

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดนั้น ในเรื่องของรูปแบบสื่อที่ใช้ในงานบริการหลังการขายนั้นจะคล้ายคลึงกันทั้งสองยี่ห้อ และข้อที่ต่างกันคือในเรื่องของการนำฐานข้อมูลลูกค้ามาสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยให้การสื่อสารนั้น ประสบความสำเร็จในการที่จะให้ลูกค้าเข้าใจและสื่อสารทางการตลาดได้ จากการศึกษาพบว่าโตโยต้าสามารถนำฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้ เพื่อการวางแผนการจัดการบริหารองค์กรหลังการขายได้ตรงกับความต้องการลูกค้าของบริษัท ซึ่งต่างจากฮอนด้าที่ยังนำระบบฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้เพื่อการบริหารจัดการองค์กรในภาพรวมได้น้อยกว่า

บทบาทแผนลูกค้าสัมพันธ์

การดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อ ซึ่งการดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์ประเภทรถยนต์ที่เป็นสินค้าคงทนถาวรนั้น มีรูปแบบการดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ ซึ่งเรื่องของบุคคลมีส่วนสำคัญในการดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างกรณีที่เป็นสินค้าไม่คงทนถาวร เช่น โทรศัพท์มือถือ การใช้บริการของธนาคาร กรณีที่ลูกค้ามีปัญหาจะแจ้งข้อร้องเรียนผ่านไปยังพนักงานลูกค้าสัมพันธ์โดยตรง จะแตกต่างจากสินค้าประเภทรถยนต์ ซึ่งในบางครั้งพนักงานขายจะเข้ามามีส่วนร่วมสำคัญในบทบาทหน้าที่ เป็นผู้รับข้อร้องเรียนแทนในลักษณะเดียวกันกับแผนกลูกค้าสัมพันธ์

ดังนั้น การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพได้จะต้องดำเนินการฝึกอบรมให้พนักงานขายได้รับความรู้ที่ครอบคลุมสามารถแก้ไขต่าง ๆ ของลูกค้าได้ ทั้งในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ และวิธีการใช้รถยนต์ของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าให้สิ้นสุดได้รวดเร็วที่สุด ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจการบริการหลังการขาย

รูปแบบการดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์

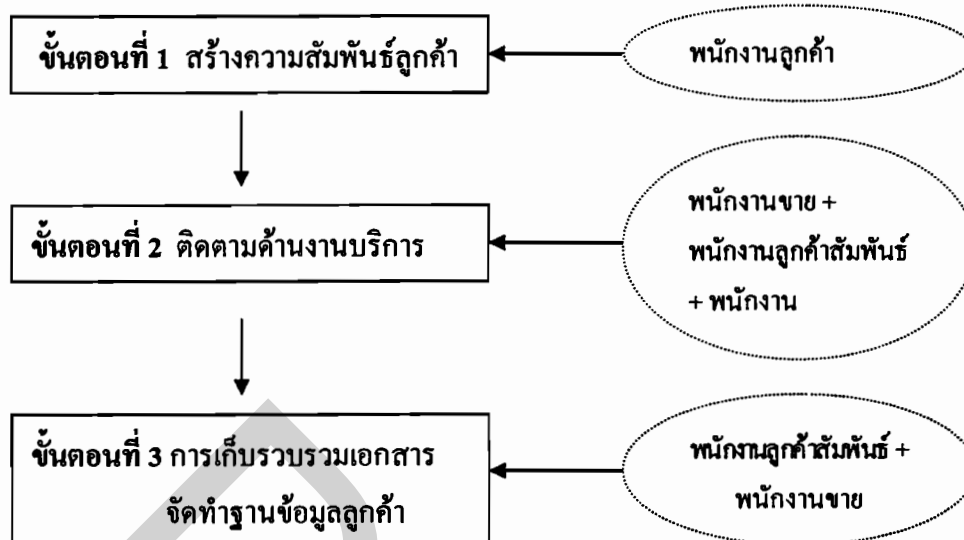
รูปแบบการดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งสองยี่ห้อตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ปฏิบัติดำเนินงานตามนโยบายที่สำนักงานใหญ่เป็นผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย ถ้าพิจารณาลักษณะงานลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักงานใหญ่กับบริษัทตัวแทนจำหน่ายมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์กับพนักงานขายนั้น สำนักงานใหญ่จะต้องการให้มีการรับผิดชอบคนละหน้าที่ ส่วนบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายนั้น ในการปฏิบัติงานจริงพนักงานขายจะเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการและปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ด้วย

รูปแบบการดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย การสร้างความประทับใจในการรอรับบริการ เช่น การจัดห้องพักรับรอง การมีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าจะช่วยสร้างช่องทางการขาย การสร้างประทับใจที่พิจารณาค่าความพอใจจากจำนวนครั้งของการเข้ารับบริการ และในมุมมองของลูกค้านั้นการบริการเล็กน้อย ๆ นั้นสำคัญมาก เช่น ลูกค้าเอารถเข้ามาซ่อมแล้วบริษัททำความสะอาดให้ หรือการอธิบายรายละเอียดการซ่อม หลังเข้ารับบริการ การเพิ่มระยะเวลาทดลองขับในขณะที่นั่งคอยรถเข้าสู่ศูนย์ซ่อม โดยการให้ลูกค้าทดลองขับไปยังต่างจังหวัดด้วยรถใหม่ที่กำลังขายก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย เพราะถ้าลูกค้าตั้งใจและตัดสินใจซื้อรถ การสร้างความประทับใจในการซ่อม เช่น การตรวจเช็ครายการซ่อมและการแจ้งราคาซ่อมผ่านใบเสนอราคา การทำแบบสอบถามเพื่อเช็คความพึงพอใจ ในการรับบริการที่ศูนย์บริการเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความเชื่อมั่นในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ และช่วยสร้างให้เกิดพัฒนาการด้านการบริการของศูนย์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของ Merlin Stone และคณะ ได้กล่าวว่า ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ดีนั้นสามารถสร้างความสำเร็จให้แก่หน่วยงานหรือองค์กรได้ดี เป้าหมายขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนั้นเป้าหมายปัจจุบันคือการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น

ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาถึงขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์นั้น มีกระบวนการสร้างความพึงพอใจลูกค้าในงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งแสดงตามภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 5 การแสดงขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์



ขั้นตอนที่ 1 สร้างความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นการที่พนักงานลูกค้าสัมพันธ์จะตอบสอบถามภาพรวมของการบริการ เช่น การประกันรถยนต์ ส่วนพนักงานขายจะถามสอเกี่ยวกับสินค้า ขั้นตอนนี้พนักงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลุ่มที่มีสำคัญต่อขั้นตอนนี้มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 ติดตามด้านงานบริการ เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ในการเอารถเข้ามารับบริการซึ่งจะเป็นเครื่องชี้วัดให้เกิดการพัฒนางานบริการให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นพนักงานบริการหลังการขายทั้งพนักงานซ่อมบำรุงนั้น มีส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจหลังการขายให้แก่ลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมเอกสารติดตามลูกค้า ดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าจะเป็นขั้นตอนที่พนักงานลูกค้าสัมพันธ์กับพนักงานขายมีส่วนสำคัญ ในการดำเนินงานเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า

จากขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และรวบรวมสรุปเป็นขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นไว้นั้น สอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Planning Model) ของคอน อี. ชูลท์ และคณะ ซึ่งกล่าวถึงขั้นตอนของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่ามี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนที่ 2 การแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา ขั้นตอนที่ 3 การจัดการติดต่อกับลูกค้า (Contact Management) ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication

Strategies) และขั้นตอนสุดท้าย การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Tactics)

บทบาทการดำเนินงานของลูกค้าสัมพันธ์

ผู้วิจัยพบว่า พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย พนักงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานขาย และพนักงานศูนย์บริการ จะต้องทำหน้าที่ประสานขอรับการบริการให้รวดเร็ว คล่องตัว ซึ่งจะเป็นการลดขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาการบริการให้แก่ลูกค้าได้

นอกจากนี้องค์ประกอบของงานลูกค้าสัมพันธ์ยังประกอบด้วย ลักษณะของฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อช่วยให้การดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษานี้พบว่า รถยนต์เองเป็นสินค้าที่มีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ที่มีนวัตกรรมของสินค้า (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับลูกค้าในปัจจุบันที่ส่วนใหญ่พยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ถูกค่าต้องการจึงไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) ของสินค้าที่เกิดขึ้นระหว่างเกิดการซื้อขาย แต่ลูกค้าปัจจุบันต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกรู้สึกมากกว่าความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่าน Value Chain ทั้งในส่วนของบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Supply Chain) และในส่วนของการต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการอย่างครบวงจร ทั้งระบบจากหลายหน่วยงานในองค์กรให้เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร (Internal and External Organization) ได้แก่ จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw Materials Suppliers) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ ยกตัวอย่าง เช่น การดำเนินงานของโครงการ “เอเชียัน พาร์ท เซ็นเตอร์” (Asian Parts Center) หรือศูนย์กลางอะไหล่ของฮอนด้า และการใช้โปรแกรม E-CRB เพื่อเป็นระบบการเตือนการดูแลลูกค้าของโตโยต้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Don E. Schultz บรรณาธิการด้านการสื่อสารแบบครบวงจรที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายหลังการขาย : กรณีเปรียบเทียบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้นำตลาดทั้งสองยี่ห้อ นั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเปรียบเทียบความแตกต่างให้เห็นชัดเจนขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของรถยนต์ โตโยต้า และ ฮอนด้า

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า		
ประเด็นพิจารณา	รถยนต์ โตโยต้า	รถยนต์ ฮอนด้า
1. ประสิทธิภาพด้านการตลาด	เข้ามาดำเนินธุรกิจยาวนานกว่า ฮอนด้า ทำให้รู้และเข้าใจสภาพของ ลูกค้าได้ดีกว่าฮอนด้า	เข้ามาดำเนินธุรกิจหลังยี่ห้อ โตโยต้า
2. การดำเนินนโยบายลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักงานใหญ่	สำนักงานใหญ่เป็นศูนย์กลางประสานงานกับตัวแทนจำหน่าย และลูกค้าอย่างเป็นระบบโดยแบ่งเป็น 2 หน่วย คือหน่วยสร้างความพึงพอใจ และ ศูนย์รับข้อร้องเรียน	สำนักงานใหญ่เป็นศูนย์กลางประสานงานกับตัวแทนจำหน่าย และลูกค้า โดยแผนกลูกค้าสัมพันธ์เป็นผู้รับข้อร้องเรียน และสร้างความพึงพอใจในแผนกเดียวกัน โดยไม่ได้แยกหน้าที่อย่างชัดเจน
3. การดำเนินนโยบายลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่าย	บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมีความยืดหยุ่นในการดำเนินกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของตนเอง เพราะบริษัทจะต้องบริหารจัดการตัวแทนด้วย	สำนักงานใหญ่จะเข้ามามีบทบาทในการกำหนดและดำเนินงานด้วยตนเองมากกว่าโตโยต้า
4. การใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	มีการนำข้อมูลลูกค้ามาใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมหลังการขายได้หลากหลายมากกว่าฮอนด้า และบริษัทยังมีระบบการจับเก็บข้อมูลที่ทันสมัยกว่าฮอนด้า ซึ่งเป็นระบบการสื่อสารแบบสองทาง	ยังมีการนำฐานข้อมูลของลูกค้ามาใช้ในบริหารจัดการงานลูกค้าสัมพันธ์และกิจกรรมหลังการขายน้อยกว่าโตโยต้า

ตารางที่ 7 (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า		
ประเด็นพิจารณา	รถยนต์ โตโยต้า	รถยนต์ ฮอนด้า
5. งบประมาณในการดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์	ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานใหญ่สูงกว่าฮอนด้า ในขณะที่เดียวกันบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า บางแห่งก็อัดฉีดเงินสนับสนุนเพิ่ม	ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานใหญ่น้อยกว่าโตโยต้า

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า โตโยต้า และ ฮอนด้า นั้น มีสำนักงานใหญ่เป็นผู้จัดการวางแผนที่ฐานศูนย์ (Zero Based Planning) หรือมีรูปแบบการสร้างการสื่อสารทางการตลาดจากสำนักงานใหญ่ การสื่อสารลักษณะนี้จะไม่เกี่ยวข้องกับงบประมาณของปีก่อน ๆ โดยการพิจารณากระบวนการสื่อสารภายใต้งบประมาณที่ตั้งไว้และแจกแจงวัตถุประสงค์เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทอม ดันแคน และคณะ

การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าประเภทรถยนต์นั้นจะเน้นการสื่อสารเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าที่จะเน้นการสื่อสารผ่าน จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) จดหมายข่าว (Direct Mail) วารสาร การส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) หรือการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้า คือ การบริการหลังการขาย การติดตามลูกค้าเพื่อเข้ารับการตรวจเช็ครถยนต์ที่ส่วนใหญ่จะสื่อสารผ่านโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และไปรษณียบัตร และผ่านตัวบุคคลก็คือพนักงานขายนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวของ ผศ. ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ ที่กล่าวว่าในการเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดตามแนวคิด IMC นั้นจะต้องมีลักษณะบางประการที่เห็นได้ชัดเจน คือ เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Customized) อย่างเป็นทางการเองต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาว มากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้นหรือทันที เป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ สร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท และจะต้องสร้างประโยชน์ให้กับทั้งฝ่ายบริษัทกับลูกค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC ของ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ คือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการนำเอาการสื่อสารการตลาดทุกชนิดเข้ามาประสมประสานกันในแผนการตลาดทั้งหมด ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการขายสินค้า

นอกจากกลยุทธ์การสื่อสารที่รักษากลุ่มลูกค้าเก่าแล้ว บริษัทรถยนต์นั้นสร้างสรรค์กลยุทธ์ใหม่เพื่อกระตุ้นการรับรู้ ให้ข้อมูลและสัมผัสหรือทดลองจับ ยกตัวอย่างเช่น การที่ลูกค้าทดลองนั่งรถยนต์รุ่นใหม่ในขณะที่นำรถเข้าซ่อม นั่น ก็ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเช่นกัน เพราะผู้บริโภคเกิดโอกาสการรับรู้ สัมผัสในสินค้าเช่นกัน ซึ่งกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดนั้นมีส่วนสำคัญในการที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มยอดขาย และรักษาลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต เพราะสินค้ารถยนต์นั้นสินค้าที่มีมูลค่าของอุตสาหกรรมสูงมาก

ลักษณะข้อมูลเพื่อการสื่อสารทางการตลาด จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเองจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบและลักษณะของสื่อที่เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพราะพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่แตกต่างกัน

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารของผู้ประกอบการรถยนต์นี้ สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด จะมีลักษณะข่าวสารแบบที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาลูกค้า (Maintenance Message) เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านการให้บริการ เช่น บริษัทและพนักงานมีการตอบสนองที่ดีต่อการติดต่อลูกค้า ปฏิบัติและความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อการแนะนำการใช้สินค้า เป็นต้น

รูปแบบการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งสองยี่ห้อ มีลักษณะแบบครบวงจร เพราะองค์กรมีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือ ตราสินค้าขององค์กรโดยเกิดจากการใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน ซึ่งการติดต่อสื่อสารจะต้องมีความสม่ำเสมอ การติดต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องในการบริการหลังการขายนั้นมุ่งสู่การสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าแบบระยะยาว

จุดนี้เองฐานข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์จะเข้ามามีส่วนช่วยในการดำเนินงานหลังการขาย ทำให้ระบบงานลูกค้าสัมพันธ์จะต้องใช้ระบบเทคโนโลยี และฐานข้อมูลเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น เพราะจุดมุ่งหมายหลักของงานสื่อสารทางการตลาด คือ การสร้างภารกิจและข้อผูกมัดร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนร่วมในองค์กร เช่น ลูกค้าหรือผู้ใช้รถเพื่อสร้างข้อผูกมัดระยะยาวภายในองค์กร ซึ่งตรงกับแนวคิดของ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ว่าระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM ขนาดใหญ่นั้นจะประกอบด้วยระบบฐานข้อมูลลูกค้า ตัวเลือกหรือ Application ของระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การดำเนินกิจกรรมหลังการขาย มีส่วนสำคัญในการช่วยสนับสนุนและบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เช่น โตโยต้านั้นจะมีงบประมาณสนับสนุนบริษัทตัวแทนจำหน่าย ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ การดำเนินกิจกรรมหลังการขายรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดปาร์ตี้ การจัดกิจกรรมพิเศษในวันหยุดเพื่อมุ่งรักษารฐานลูกค้าเก่า ในขณะที่ฮอนด้าจะเน้นเรื่องการสร้างภาพลักษณ์

ของบริษัท ตราสินค้าหรือยี่ห้อ หากพิจารณาอีกนัยหนึ่งพบว่า โดโด้ค่านั้นยินดีที่จะทุ่มงบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สปอร์ตทางทีวีมากกว่าสินค้าของ ฮอนด้า

นอกเหนือจากสื่อต่าง ๆ ที่ทั้งสองยี่ห้อนำมาใช้ในการช่วยการสื่อสารการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แล้วผู้วิจัยยังพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่ ทั้งสองยี่ห้อในเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ายังประกอบไปด้วย

1. กลยุทธ์การหวังดีที่ประสงค์ขาย โดยการใช้กิจกรรมตรวจซ่อมรถยนต์เพื่อเรียกลูกค้าเก่ามาสัมผัสกับสินค้าใหม่ และรวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับการขายรถยนต์โดยให้ลูกค้าเก่าสามารถทดลองขับรถยนต์ใหม่ได้ เช่น กิจกรรม Welcome Home
2. กลยุทธ์พิมพ์ใจเด็ก การสร้างความประทับใจเกี่ยวกับรถให้กับเด็ก ๆ โดยใช้กิจกรรมวันเด็กเป็นตัวสื่อ ซึ่งเป็นการปลูกฝังให้เด็ก ๆ มีความรู้และรู้สึกดี ๆ กับรถยนต์ของรถยนต์และเกิดความรักตราสินค้า ตลอดจนเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้เข้ามีส่วนร่วม
3. กลยุทธ์ครองใจลูกค้า ด้วยการให้ความรู้โดยการจัดกิจกรรมอบรมเกี่ยวกับรถยนต์ (Car Care Clinic) อบรมการขับรถยนต์อย่างปลอดภัย
4. กลยุทธ์สร้างความประทับใจเกินความคาดหมาย เช่น การส่งการ์ดอวยพรวันเกิด อวยพรปีใหม่ บริการสมาร์ตการ์ดสำหรับสมาชิกผู้ทรงเกียรติ
5. กลยุทธ์ขอบคุณลูกค้า เช่น การจัดงานขอบคุณลูกค้าในช่วงปลายปี (Thanks Party)
6. กลยุทธ์ในการเชิญลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยการให้สิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น จัดโปรแกรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้านำรถมาตรวจเช็คโดยเสนอสวัสดิการพิเศษพิเศษสุดสำหรับลูกค้า เช่น การลด แลก แจก แถม
7. กลยุทธ์กระตุ้นความต้องการของลูกค้า เช่น การสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัลฟรี

ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายหลังการขาย ของบริษัทรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อได้สร้างการสื่อสารแบบครบวงจร โดยใช้สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร Website เป็นต้น การตลาดขายตรง เช่น การนำระบบ Call Center Direct Mail การใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้า มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การเป็น Corporate Identity เช่น การทำของที่ระลึก เสื้อ ร่ม กระเป๋า หมวก ฯลฯ เพื่อแจกลูกค้า การส่งเสริมการขาย ด้วยการสะสมแต้มคะแนนแลกของรางวัล เพื่อมุ่งหวังการสร้างยอดขายอย่างต่อเนื่อง Signage เช่น การสร้างการจดจำ Logo โดยการจัดทำป้ายธงญี่ปุ่น ธงราว ฯลฯ และสุดท้ายเป็นการขายโดยบุคคล ซึ่งเป็นการให้บริการหลังการขาย เพื่อสร้างความพอใจหลังการขาย ซึ่งพนักงานขายเปรียบเสมือนทูตสัมพันธ์ไมตรีที่กระหว่างบริษัทกับลูกค้า ทั้งนี้ภายหลังที่ลูกค้าซื้อรถไปแล้วบริษัท

อาจจะจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า และเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับบริษัทและตราสินค้าได้ สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างโอกาสในการขาย สินค้าอื่นที่เกี่ยวกับรถยนต์ เช่น การขายประกันภัยรถยนต์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ภายหลังการขาย : กรณีศึกษารถยนต์นั่งส่วนบุคคลของโตโยต้า และ ฮอนด้า ของผู้นำตลาดรถยนต์ ทั้งสองนั้น ควรพิจารณารูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลังการขาย เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมด้วยการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งทำให้บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์น้อยลง เพราะปัจจุบันบริษัทผู้นำตลาดรถยนต์ทั้งสองบริษัทมุ่งงบประมาณการสื่อสารทางการตลาด และการสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่มากกว่าการสื่อสารเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมซึ่งหมายถึงการสื่อสารการตลาดหลังการขายนั่นเอง

สำนักงานใหญ่ควรกำหนดรูปแบบกิจกรรม และช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมให้ชัดเจน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีเอกลักษณ์เดียวกัน โดยเฉพาะโตโยต้าที่ปล่อยให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายดำเนินจัดกิจกรรมกันเอง โดยบริษัทไม่ได้เข้ามาดูแลอย่างเต็มที่ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายที่ยังไม่มีความเข้าใจดีพอในการทำกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นอาจจะทำให้มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์บริษัทได้ ในขณะที่บริษัทฮอนด้าได้กำหนดรูปแบบกิจกรรมชัดเจน โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ ครอบครัวเป็นสำคัญ จึงมีนโยบายให้ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศจัดกิจกรรมวันเด็กในวันเด็กของทุก ๆ ปี เป็นต้น บริษัทควรสำรวจความนิยมการใช้สื่อ เพื่อการสื่อสารการตลาดหลังการขายว่า สื่อใดมีประสิทธิภาพสูงสุด และควรกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อนั้น ๆ เพื่อสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งปัจจุบันผู้นำตลาดรถยนต์ทั้งสองบริษัทใช้สื่อในลักษณะเหวี่ยงแห อาจนำมาซึ่งการสร้างควมรำคาญให้กับผู้บริโภคได้ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์มากจนกลายเป็นการรำคาญข่าวสารไปแล้ว ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับข่าวสารที่บริษัทรถยนต์ทั้งสองต้องการจะสื่อถึง

นอกจากนี้บริษัทรถยนต์ทั้งสองควร Update ฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันให้ถูกต้องสอดคล้องกับที่อยู่ของลูกค้าที่บริษัทสามารถติดต่อได้จริง ซึ่งจะทำให้การสื่อสารสามารถสัมฤทธิ์ผลและประหยัดงบประมาณที่จะต้องสูญเสียไปกับการส่งข่าวสารแล้วดีคืน หรือไม่ถึงมีผู้รับ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสุดท้าย ผู้วิจัยเชื่อว่าบริษัททั้งสองสามารถลดข้อผิดพลาดของพนักงานอันเกิดจากการสื่อสาร การประสานงานภายใน โดยบริษัทจะต้องเน้นการฝึกอบรม และให้ความสำคัญ

คอบุคลากรของบริษัท เนื่องจากพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้านั้นเป็นเสมือนประตูด่านแรกที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ถ้าพนักงานมีความรู้และความชำนาญดีพอก็จะสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาก็แก่ลูกค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการขาย : กรณีศึกษารถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ โตโยต้า และ ฮอนด้า เป็นการศึกษาในมุมมองของผู้ผลิต ผู้ขาย เท่านั้น เป็นการศึกษาเฉพาะด้านอุปทานของการบริการหลังการขายของรถยนต์เท่านั้น หากศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบการบริการหลังการขายที่ลูกค้าต้องการนั้น จะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ขาย ผู้ผลิตสามารถพัฒนารูปแบบการบริการหลังการขาย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคสูงสุด ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่ควรศึกษารวมถึงกลุ่มลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่ และลูกค้าคาดหวัง นอกจากนี้ควรศึกษารูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลังการขายผ่านกลุ่มสื่อมวลชน อันได้แก่ สื่อมวลชนด้านโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น และควรศึกษาถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดภายหลังการขายของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ และที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์

นอกจากนี้ควรศึกษารูปแบบที่เหมาะสมของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการสื่อสารข้อร้องเรียนของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อจะได้ทราบถึงวิธีการและกลยุทธ์การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน ตลอดจนควรศึกษาการบริหารการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัทรถยนต์ เพื่อให้ทราบถึงวิวัฒนาการระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าเพื่อการสื่อสารการตลาด



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- คริสติน แอนเดอร์สัน. CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แปลและเรียบเรียงจาก Customer Relation Management. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545
- ชมพูนุท นุตาคม. หลักการสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2544
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนเหรียญบุญ การพิมพ์, 2544
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ อีฟเซ็ด ครีเอชั่น, 2544
- พิบูล ทิปะปาล. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2540
- เสรี วงษ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด, 2542

วารสาร

- นิริมา อังอติชาติ สุวรรณี สวาสุ และจินตนา ศุภกิจอนันต์. “การศึกษาเปรียบเทียบแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาด” วารสารบริหารธุรกิจ. มกราคม-มีนาคม 2546
- สถาบันยานยนต์. “สถานการณ์อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ปี พ.ศ. 2546” ยานยนต์. ปีที่ 35, ฉบับที่ 446. พฤษภาคม 2546

บรรณาธิการ. “TOYOTA : TODAY-TOMORROW” นิตยสาร BrandAge. ปีที่ 3, ฉบับที่ 11.

2546

วิทยานิพนธ์

กนกพร ดันติเสาวภาพ. “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544

กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2541

ดวงกมล ปัทมดิลก. “การรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือ

ของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2546

พรณวดี พ่วงภักดี. “การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ เทคโนโลยี และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ

ธุรกิจ กรณีศึกษา : การใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2544

เพียรนุช มานะชัย. “วิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

ธุรกิจบัณฑิตย์, 2541

วรรณ จันทรวงษ์. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบการให้บริการหลักการขายรถยนต์นั่ง

ส่วนบุคคล : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการซ่อมรถยนต์บีเอ็มดับเบิลว”

วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, 2537

ศลิลา ปิ่นเพชร. “การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารทางการตลาดและความ

พึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตร

มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

สุดฤทัย โชติกะสุภา. “การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบควบวงจรรองรถยนต์นั่งญี่ปุ่น

(ส่วนบุคคล) ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร”

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 2544

อรอนงค์ ฉายานนท์. “การศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกตราสินค้ารถยนต์”

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2546
 อภิชาติ โล่ห์ประธาน. “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเว็บไซต์หางานทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2544

อิทธิรัตน์ วาจุต. “การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดระหว่างกลุ่มรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากญี่ปุ่น ยุโรป และอเมริกา” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 2544

อินเทอร์เน็ต

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย : ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM). <http://www.tistr.or.th>, 2546

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย : รายละเอียดของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ขนาดใหญ่. <http://www.tistr.or.th>, 2546

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. ประวัติและข้อมูลบริษัท.
<http://www.honda.co.th>, 2547

บริษัท โตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด. ประวัติและข้อมูลบริษัท. <http://www.toyota.co.th>, 2547

ภาษาอังกฤษ

Books

Gamble, P.R. Stone, M and Woodcock, N. **Up Close and Personal ? Customer Relationship Marketing at Work.** London : Kogan Page Ltd., 1999.

Joseph H. Boyett and Jimmie T. Boyett. **The Guru Guide to marketing : A concise to the Best Ideas From Today's Top Marketers.** Canada : John Wiley & sons, 2003.

Joseph A. De Vito. **The Interpersonal Communication Book**. sixth edition New York : Harper Collins Publishers Inc., 1992.

Stone., M. Woodcock, N. and Machtynger, L. **Customer Relationship Marketing Getting to know your customer and win their loyalty**. London : Kogan Page Ltd., 2000.

DRU

ภาคผนวก

ภาคผนวก

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 18 คน (ที่สามารถเปิดเผยรายชื่อได้)

บริษัทตัวแทนจำหน่าย Toyota

รุ่งโรจน์ เจริญเรืองทรัพย์. พนักงานขาย : สัมภาษณ์วันที่ 1 เมษายน 2547

เฉลิมเกียรติ เจริญผล. พนักงานขาย: สัมภาษณ์วันที่ 2 เมษายน 2547

นรุตม์ วรศิริ. พนักงานขาย : สัมภาษณ์วันที่ 3 เมษายน 2547

สุภัทธณีย์ มัชฌิมบรรพต. ผู้จัดการลูกค้าสัมพันธ์ : สัมภาษณ์วันที่ 5 เมษายน 2547

ศรินญา หวังเกษม. พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ : สัมภาษณ์วันที่ 5 เมษายน 2547

ปรีดาภรณ์ ฉออ่อนชม. พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ : สัมภาษณ์วันที่ 5 เมษายน 2547

สุรัตน์ ธรรมโชติ. ผู้จัดการฝ่ายศูนย์บริการ : สัมภาษณ์วันที่ 5 เมษายน 2547

ลักขณา อุทธรณ์. พนักงานศูนย์บริการที่ปรึกษาด้านบริการ : สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2547

ขวัญชัย เทศนดี. พนักงานศูนย์บริการที่ปรึกษาด้านบริการ : สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2547

บริษัทตัวแทนจำหน่าย Honda

รศิกา สุนทรสารทูล. พนักงานขาย : สัมภาษณ์วันที่ 1 เมษายน 2547

หทัยกาญจน์ พัฒนสุวรรณ. พนักงานขาย : สัมภาษณ์วันที่ 2 เมษายน 2547

อดิพร ฉิมอร่าม. พนักงานขาย : สัมภาษณ์วันที่ 3 เมษายน 2547

พิทักษ์ สิทธิพิทักษ์วงศ์. ผู้จัดการลูกค้าสัมพันธ์ : สัมภาษณ์วันที่ 7 เมษายน 2547

เฉลิมรัตน์ สว่างแก้ว. พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ : สัมภาษณ์วันที่ 7 เมษายน 2547

รัตนชนก รักวรรณิจ. พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ : สัมภาษณ์วันที่ 7 เมษายน 2547

พิชัย ดีพิชัย. ผู้จัดการฝ่ายศูนย์บริการ : สัมภาษณ์วันที่ 7 เมษายน 2547

ภุมรินทร์ ฮาชันนารี. พนักงานศูนย์บริการที่ปรึกษาด้านบริการ : สัมภาษณ์วันที่ 9 เมษายน 2547

ณัด ดวงทิพย์เทวา. พนักงานศูนย์บริการที่ปรึกษาด้านบริการ : สัมภาษณ์วันที่ 9 เมษายน 2547

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. บริษัทมีรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลังการขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร เพื่ออะไร
2. มีการใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารใดบ้างสำหรับหลังการขาย
4. มีการจัดการฐานข้อมูลอย่างไร
5. มีการนำประโยชน์จากฐานข้อมูลไปใช้ประโยชน์อย่างไรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
6. การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทแม่กับตัวแทนจำหน่ายเป็นอย่างไร
7. แผนลูกค้าสัมพันธ์มีรูปแบบการดำเนินงานอย่างไร
8. แผนลูกค้าสัมพันธ์มีบทบาทอย่างไรบ้างในการช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี
9. แผนลูกค้าสัมพันธ์มีการจัดการกับปัญหาลูกค้าร้องเรียนอย่างไร
10. ขั้นตอนในการจัดการกับปัญหาลูกค้าร้องเรียนมีขั้นตอนอย่างไรสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างไร

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ความเป็นมา

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2480 โดยดำเนินธุรกิจ ด้านการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ตลอดจนอุปกรณ์ชิ้นส่วนภายในประเทศ ได้เล็งการไกล ถึงความต้องการที่จะขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ จึงได้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นประเทศแรกในการลงทุน

- พ.ศ. 2499 ก่อตั้งบริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด โดยจำหน่ายรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่นคือ TOYO-ACE, STOUT, MS40, DA และ LAND CRUISER
- พ.ศ. 2500 จัดทะเบียนพาณิชย์ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ประเทศไทย สาขาส่งออก
- พ.ศ. 2505 ได้รับบัตรส่งเสริมประกอบกิจการรถยนต์นั่งและรถบรรทุกจาก BOI วันที่ 5 ตุลาคม – ได้จดทะเบียนเป็นบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 11.8 ล้านบาท ตั้งอยู่เลขที่ 180 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ
- พ.ศ. 2507 เปิดโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 1 ที่สำโรงเหนือ โดยนำเข้าชิ้นส่วนสำเร็จรูป CKD (Complete Knocked-down) มาประกอบร่วมกับชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้น ภายในประเทศ รถยนต์ที่ประกอบขึ้นในไทยคันแรกคือ Toyota Dyna JK 170, Tiara, Stout, Publica (UP 10) และ DA
- พ.ศ. 2512 เปลี่ยนจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด สาขาส่งออก มาดำเนินการ ภายใต้ชื่อ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
- พ.ศ. 2513 เปลี่ยนแปลงระบบตัวแทนจำหน่ายจาก Commission Dealer เป็น Credit Dealer โดยมีตัวแทนจำหน่ายทั้งสิ้น 34 แห่ง
- พ.ศ. 2514 โตโยต้าทำการประกอบรถยนต์ ณ โรงงานประกอบแห่งที่ 1 ครบ 10,000 คัน
- พ.ศ. 2516 โตโยต้าเริ่มมีกิจกรรม มอบทุนการศึกษาให้แก่นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พ.ศ. 2518 เปิดโรงงานประกอบที่ 2 ที่สำโรงใต้ และเปิดโรงงานบำบัดน้ำเสีย ด้วยเงินลงทุนทั้งสิ้น 10 ล้านบาท นับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์แห่งแรก ที่ตระหนักถึงปัญหาน้ำเสีย
- พ.ศ. 2520 ประกอบรถยนต์ครบ 50,000 คัน - เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 11.8 ล้านบาทเป็น 130 ล้านบาท

- พ.ศ. 2521 ก่อตั้ง บริษัท โตโยต้า ออโต้ บอดี ประเทศไทย จำกัด (TABT) ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เพื่อผลิตอุปกรณ์ส่วนประกอบตัวถังรถยนต์และรถบรรทุก โตโยต้า
- พ.ศ. 2523 โตโยต้าประกอบรถยนต์ในประเทศไทยครบ 100,000 คัน
- พ.ศ. 2524 เริ่มทำการประกอบเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์นั่งที่โรงงานประกอบที่ 1
- พ.ศ. 2525 จัดตั้งชมรมความร่วมมือโตโยต้า อันประกอบด้วยบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนต่างๆ ให้แก่ โตโยต้า พ.ศ. 2530 โตโยต้าร่วมทุนกับบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย ก่อตั้งบริษัท สยามโตโยต้า อุตสาหกรรม จำกัด (STM) ด้วยทุนจดทะเบียน 150 ล้านบาท ดำเนินกิจการผลิตเครื่องยนต์สำหรับการผลิตรถยนต์ภายในประเทศและเพื่อการส่งออก โดยได้รับการส่งเสริมจาก BOI ตั้งสำนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations Office)
- พ.ศ. 2531 ทำการวางศิลาฤกษ์ สำนักงานใหญ่แห่งใหม่ใน Toyota Samrong Complex ที่ตำบลลำโรงใต้ อำเภอพระประแดง สมุทรปราการ
- พ.ศ. 2532 ย้ายสำนักงานใหญ่จากถนนสุรวงศ์ มาอยู่ที่ สำนักงานใหญ่ Toyota Samrong Complex อำเภอพระประแดง สมุทรปราการ
- พ.ศ. 2533 เปิดโรงงานประกอบแห่งที่ 3 ด้วยเงินลงทุน 1,600 ล้านบาท มีกำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี เป็นโรงงานประกอบที่ทันสมัยที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงสุดในแถบอาเซียน
- พ.ศ. 2534 เปิดศูนย์อะไหล่โตโยต้าบางพลี ด้วยทุนจดทะเบียน 350 ล้านบาทซึ่งเป็นศูนย์อะไหล่ที่ใหญ่ที่สุดและทันสมัยที่สุดในเอเชีย โดยเป็นศูนย์บริการส่งอะไหล่ให้กับลูกค้าโตโยต้าไปทั่วประเทศ
- พ.ศ. 2535 โตโยต้าประกอบรถยนต์ในประเทศไทยครบ 500,000 คัน เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 130 ล้านบาทเป็น 520 ล้านบาท แต่งตั้ง กรรมการบริษัท คนไทยเป็นครั้งแรก คือ นาย นิพนธ์ ไชยธีรภิญโญ ทำการส่งออกรถยนต์โตโยต้า ไฮลักซ์ ไปจำหน่ายยังสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว ทำการซื้อที่ดินเพื่อเตรียมสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ ก่อตั้งมูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 30 ล้านบาท
- พ.ศ. 2536 เปิดบริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 430 ล้านบาท เป็นศูนย์บริการซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในแถบอาเซียน
- เปิดบริษัท โตโยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 400 ล้านบาท ดำเนินกิจการด้านการเงินให้กับลูกค้า

- พ.ศ. 2537 เปิดบริษัท โตโยต้า ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท เพื่อดำเนินการด้านการจัดส่งรถใหม่โดยรถบรรทุกไปให้แก่ ตัวแทนจำหน่าย
- พ.ศ. 2539 เปิดโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้า เกดเวย์ ด้วยทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 7,000 ล้านบาท เปิดศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมโตโยต้า กม.66 ถนนสุวินทวงศ์ ด้วยทุนจดทะเบียน 470 ล้านบาท ประกอบรถยนต์ในประเทศไทยครบ 1,000,000 คัน
- พ.ศ. 2540 เปิดตัวรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า เครื่องยนต์ 1500 ซีซี
เปิดโรงงานโตโยต้าเกดเวย์ อย่างเป็นทางการ (วันที่ 25 เมษายน 2540)
ดำเนินการกิจการครบ 35 ปี - ส่งออกรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า ไปยังประเทศสิงคโปร์ และ
บรูไน ได้รับประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน ISO 9002 ครอบคลุมทุกกระบวนการ
- พ.ศ. 2541 โรงงานโตโยต้าเกดเวย์ ได้รับประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน ISO 14001
เปิดโรงเรียนเทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า ณ ศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมโตโยต้า
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 520 ล้านบาทเป็น
4,520 ล้านบาทโตโยต้าเป็นผู้สนับสนุนหลักใน กีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 อย่าง
เป็นทางการ ประเทศไทยได้รับเครื่องหมายศูนย์มาตรฐานฝีมือแรงงานเครื่องหมาย
สถานประกอบการมาตรฐาน ใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขา
วิชาช่างซ่อมรถยนต์จากกระทรวง แรงงาน และสวัสดิการสังคม
รถยนต์โตโยต้า โซลูน่า และรถกระบะ ไฮลักซ์ ไมคิ เอ็กซ์ รุ่น SR 5 ได้รับรางวัล
" รถยอดเยี่ยมแห่งปี 1998" เปิดตัวรถกระบะ "ไฮลักซ์ ไทเกอร์" กระบะ 3000 GOA
- พ.ศ. 2542 เปิดตัวรถยนต์ "โตโยต้า โคโลล่า อัลทิส" รถยนต์โครงสร้างตัวถังนิรภัย GOA

บริษัท ฮอนด้า ประเทศไทย จำกัด

ความเป็นมา

ในปี พ.ศ. 2526 ได้ก่อตั้งบริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินการ
จำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า และในปี พ.ศ. 2527 ฮอนด้าได้ร่วมลงทุนกับ บริษัท บางชัน เชนอรัล
แอสเซมบลี จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตรถยนต์ฮอนด้าเป็นครั้งแรกในประเทศไทย และเพื่อให้
สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น อีก 8 ปี ต่อมาจึงได้เปิดโรงงานอีกแห่งขึ้น ภายใต้ชื่อ
บริษัท ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผลิตรถยนต์ฮอนด้าที่โรงงานมินบุรี

จากนั้นในปี พ.ศ. 2539 ฮอนด้าได้ขยายฐานการผลิต โดยก่อตั้งโรงงานแห่งใหม่ขึ้นที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยและครบวงจรแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ด้วยนโยบายการนำเสนอความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า ในปี พ.ศ. 2543 บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นโดยผนวกรวมบริษัท ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟกเจอริง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์ฮอนด้า และบริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า เข้าด้วยกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินงานและประสานงานอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพื่อให้สามารถผลิตและนำเสนอรถยนต์ที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว