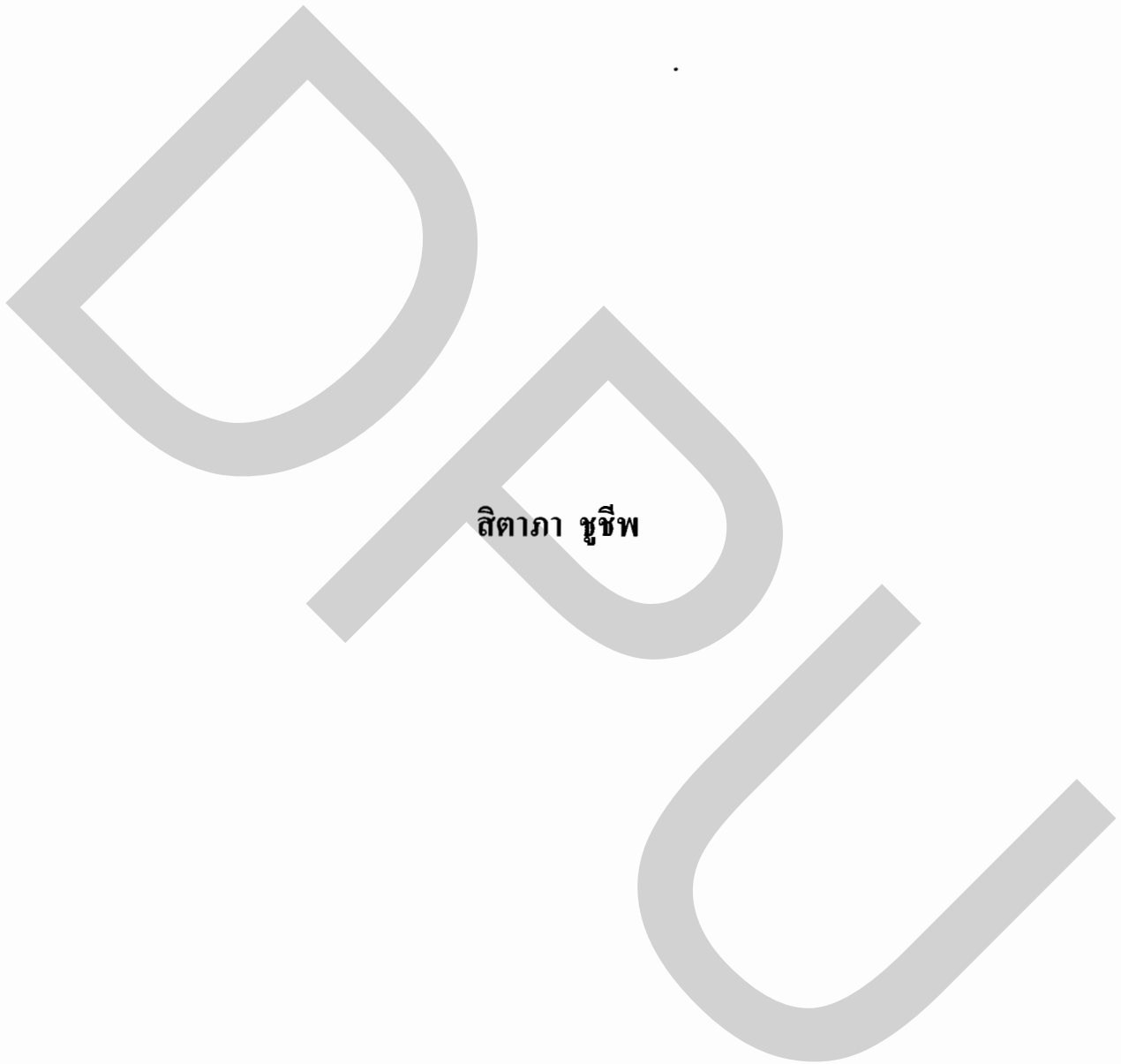




การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทวอง ฮอนด์ คาร์ส์ จำกัด



สิตาภา ชูชีพ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2555

**Customer Relationship Management to Communication  
of Wong Honda Cars**

**Sitapha Choocheep**

เลขทะเบียน.....	0222474.....
วันลงทะเบียน.....	5. มิ.ย. 2555.....
เลขเรียกหนังสือ.....	บ59.902.....
	สจ 187
	[2555]

**A Thematic paper in fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Arts (Communication)  
Department of Marketing Communication  
Graduate school , Dhurakij Pundit University**

**2012**



## ใบรับรองสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อสารนิพนธ์ การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ล จำกัด

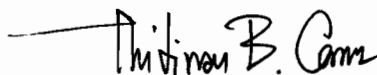
เสนอโดย สิตาภา ชูชีพ

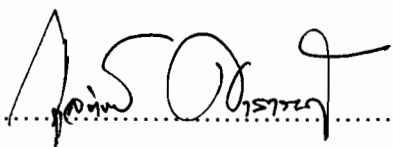
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิตา จิตรน้อมรัตน์)

วันที่ ๑ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๕

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยการได้รับคำแนะนำที่ดีจาก ดร.ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมนอน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความใส่ใจในทุกรายละเอียดของสารนิพนธ์ มีการอธิบายผู้ศึกษาอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ทำให้เข้าใจง่ายและแก้ไขได้อย่างเป็นระบบ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณท่าน รศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์ ประธานกรรมการสอบ ที่ให้คำแนะนำเรื่องกรอบแนวคิดในการศึกษา ทำให้กำหนดทิศทางการทำสารนิพนธ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และ ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาตระรุจิ ที่ให้คำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์ในทุกเรื่อง ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้คืบหน้าด้วยเวลาอันรวดเร็ว ที่ขาดไม่ได้ คือ พี่ก๊วง เลขานุการคณะนิเทศศาสตร์ ที่คอยรับฟังทุกปัญหา ช่วยแก้ปัญหาตั้งแต่เรื่องค่าเทอมจนถึงเรื่องสารนิพนธ์ จะโทรหาตอนไหนที่ก๊วงก็ยินดีให้บริการตอบคำถามเสมอ

ขอขอบคุณพ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง และเจ้านาย ที่ให้การสนับสนุนในการเรียนปริญญาโท ครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด บริษัทอันเป็นที่รัก ทำให้มาพบผู้ใหญ่ใจดี มีความรู้ พี่วิฑู พี่เจียบ พี่มด พี่ผู้ย พี่บติ พี่หนุ่ม พี่อ้อย พี่หนึ่ง หมิว และบุคคลอื่นๆ อีกมากมาย ที่ให้ความร่วมมือจนกระทั่งสารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ DPU GANG ได้แก่ แก๊ปเปอร์ อีฟ อาม วอ อ้อม ผน ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาเสมอ รวมถึงเพื่อนๆ คนอื่นที่ให้ความช่วยเหลือแต่ไม่ได้เอ่ยนามมา ณ ที่นี้ด้วย และที่สำคัญที่สุดขอบคุณพี่บาสที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอ สำหรับการเรียนปริญญาโท การทำสารนิพนธ์และในทุกๆ เรื่อง

สิตากา ชูชีพ

สารบัญ

บทที่

1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.4 คำนียามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management).....	9
2.1.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับตัวแทนหรือผู้จำหน่ายสินค้า.....	10
2.1.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	10
2.1.3 ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อบริษัท.....	12
2.1.4 องค์ประกอบของหลักการสร้าง CRM.....	15
2.1.5 แนวความคิดหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	17
2.1.6 ประเภทกลุ่มเป้าหมายของ CRM.....	18
2.2 แนวคิดทางการสื่อสาร (Element of Communication).....	20
2.3 แนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication).....	23
2.3.1 นิยามความหมายของการสื่อสารทางการตลาด.....	24
2.3.2 แนวคิดทางการตลาด.....	24
2.3.3 สื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด.....	29
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	47

**สารบัญ (ต่อ)**

3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	48
3.1 การวางแผนการออกแบบงานวิจัย (Research Design).....	48
3.2 ประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Populations and Sampling Group).....	49
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection).....	51
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis).....	52
ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์.....	52
4. ผลการศึกษา.....	55
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด.....	55
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ (ผู้จัดการ).....	60
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของฮอนด้า คาร์ส จำกัด จากการสัมภาษณ์พนักงานทั่วไป.....	74
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด จากการทำแบบสอบถามความคิดเห็นลูกค้า.....	83
5. สรุปผลการศึกษา การอภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	96
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	96
5.1.1 กระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด.....	96
5.1.2 รูปแบบกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส.....	102
5.1.3 ปัญหาและอุปสรรคจากการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด ที่มีต่อลูกค้า.....	107
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	108
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต.....	109

## สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก.....	110
ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	111
บรรณานุกรม.....	113

## สารบัญตาราง (ต่อ)

## ตารางที่

4.1 ข้อมูลทั่วไป.....	84
4.2 ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	89
4.3 ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์สรุปอย่างง่าย.....	91



สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่

2.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร.....22

2.2 การสื่อสารด้วยส่วนผสมทางการตลาด (4P's of Marketing mix).....27

2.3 ความเกี่ยวพันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด.....42

4.1 แผนผังการทำงานของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์.....46

4.2 ข้อมูลทั่วไปในเรื่องเพศ.....85

4.3 ข้อมูลทั่วไปในเรื่องอายุ.....86

4.4 ข้อมูลทั่วไปในเรื่องอาชีพ.....87

4.5 ข้อมูลทั่วไปในเรื่องระดับการศึกษา.....88

5.1 สัญลักษณ์โลโก้ฮอนด้าบริเวณด้านหน้าโชว์รูม.....98

5.2 สัญลักษณ์โลโก้ฮอนด้าบริเวณด้านในโชว์รูม.....99

5.3 การต้อนรับด้วยการไหว้และสวมใส่เครื่องแต่งกายตามมาตรฐานฮอนด้า.....100

5.4 ป้ายไฟวิ่งสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆให้กับลูกค้า.....101

หัวข้อสารนิพนธ์	การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัททอง ฮอนด้า คาร์ส จำกัด
ชื่อผู้เขียน	สิตาภา ชูชีพ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมม่อน
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัททอง ฮอนด้า คาร์ส จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยนำการสื่อสารในรูปแบบต่างๆมาใช้ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่มาซื้อรถยนต์ หรือนำรถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการกับบริษัททอง ฮอนด้า คาร์ส จำกัด ศึกษากระบวนการและรูปแบบกิจกรรมที่ใช่ในการสื่อสาร และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคจากการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดังกล่าว

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับปฏิบัติการ (ผู้จัดการ) ใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non - Participant Observation) และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กับพนักงานทั่วไป สำหรับลูกค้ามีการทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าจำนวน 200 ชุด วิเคราะห์โดยใช้สถิติอย่างง่ายและทำการประมวลผลเป็นร้อยละ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัททอง ฮอนด้า คาร์ส จำกัด เน้นไปที่พนักงานซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสื่อบุคคลที่ช่วยในกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่ออกมาในลักษณะของคำพูด การแต่งกาย รวมไปถึงบุคลิกลักษณะต่างๆ สำหรับช่องทางการสื่อสารจะเน้นการสื่อสารทางตรง (Direct Mail) เฉพาะเจาะจงไปยังตัวลูกค้า คือ พนักงานจะมีการโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าโดยตรงมากกว่าที่จะใช้สื่ออย่างอื่น ซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ในเรื่องของรูปแบบกิจกรรมที่สร้างความ

หัวข้อสารนิพนธ์	การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด
ชื่อผู้เขียน	สิตาภา ชูชีพ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ฐิตินัน บุญภาพ คอมม่อน
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยนำการสื่อสารในรูปแบบต่างๆมาใช้ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่มาซื้อรถยนต์ หรือนำรถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการ กับบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด ศึกษากระบวนการและรูปแบบกิจกรรมที่ใช่ในการสื่อสาร และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคจากการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดังกล่าว

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับปฏิบัติการ (ผู้จัดการ) ใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non - Participant Observation) และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กับพนักงานทั่วไป สำหรับลูกค้ามีการทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าจำนวน 200 ชุด วิเคราะห์โดยใช้สถิติอย่างง่ายและทำการประมวลผลเป็นร้อยละ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด เน้นไปที่พนักงานซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสื่อบุคคลที่ช่วยในกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่ออกมาในลักษณะของคำพูด การแต่งกาย รวมไปถึงบุคลิกลักษณะต่างๆ สำหรับช่องทางการสื่อสารจะเน้นการสื่อสารทางตรง (Direct Mail) เฉพาะเจาะจงไปยังตัวลูกค้า คือ พนักงานจะมีการโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าโดยตรงมากกว่าที่จะใช้สื่ออย่างอื่น ซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ในเรื่องของรูปแบบกิจกรรมที่สร้างความ

หัวข้อสารนิพนธ์	การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด
ชื่อผู้เขียน	สิตาภา ชูชีพ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมม่อน
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยนำการสื่อสารในรูปแบบต่างๆมาใช้เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่มาซื้อรถยนต์ หรือนำรถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการกับบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด ศึกษากระบวนการและรูปแบบกิจกรรมที่ใช่ในการสื่อสาร และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคจากการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดังกล่าว

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับปฏิบัติการ (ผู้จัดการ) ใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non - Participant Observation) และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กับพนักงานทั่วไป สำหรับลูกค้ามีการทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าจำนวน 200 ชุด วิเคราะห์โดยใช้สถิติอย่างง่ายและทำการประมวลผลเป็นร้อยละ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด เน้นไปที่พนักงานซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสื่อบุคคลที่ช่วยในกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่ออกมาในลักษณะของคำพูด การแต่งกาย รวมไปถึงบุคลิกลักษณะต่างๆ สำหรับช่องทางการสื่อสารจะเน้นการสื่อสารทางตรง (Direct Mail) เฉพาะเจาะจงไปยังตัวลูกค้า คือ พนักงานจะมีการโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าโดยตรงมากกว่าที่จะใช้สื่ออย่างอื่น ซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ในเรื่องของรูปแบบกิจกรรมที่สร้างความ

พึงพอใจให้ลูกค้านั้น จะจัดกิจกรรมที่มีความทันสมัยตรงตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้าและในทุกกิจกรรมจะเน้นความเป็นคนพิเศษของลูกค้าที่ถูกรับเชิญมา เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่มีคุณค่าของบริษัทฯ ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากกิจกรรมและการบริการที่ดีจากพนักงาน มีการบอกต่อกับผู้อื่น และกลับมาใช้บริการอีกจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ โดยสรุปรวมแล้วในตัวของลูกค้านั้นก็มีความประทับใจในการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ ลูกค้าจะประทับใจในเรื่องกิจกรรมที่ตนเองได้เข้าร่วมและพอใจเมื่อได้รับการดูแลที่ดีจากพนักงานเมื่อมาซื้อรถยนต์ นำรถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการหรือมาติดต่ออื่นๆ และรู้สึกถึงความเป็นกันเองจากการบริการที่ดีและเต็มใจเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยหลายประการก่อนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างจากในอดีตที่ความหลากหลายของสินค้าน้อย สินค้าแบบเดียวกันถ้าสินค้าจีนไหนราคาถูกกว่า ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ในปัจจุบันทุกๆ สินค้าจึงพยายามหาเศษเสี้ยวของการตลาดที่เรียกว่า Niche Market เพื่อให้สินค้าของตนเองมีความแตกต่างและมีความเฉพาะเจาะจงต่อผู้บริโภคมากขึ้น เช่น อดีตคนนิยมใช้รถยนต์คันใหญ่ เนื่องจากห้องโดยสารกว้าง ขับขี่รถยนต์ด้วยความสะดวกสบาย ปัจจุบันคนนิยมใช้รถยนต์คันเล็ก เนื่องจากประหยัดน้ำมันและสามารถเข้าจอดตามสถานที่ต่างๆ ได้ง่าย เป็นต้น การทำการตลาดในรูปแบบของ Niche Market เพียงอย่างเดียว คงไม่เพียงพอต่อสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดสูงเช่นในปัจจุบัน

หลายองค์กรจึงได้มีการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) มาใช้ในการทำการตลาด เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการตลาดที่หันมาให้ความสำคัญกับลูกค้า ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางธุรกิจ (Customer-Centric) มากขึ้น โดยพยายามที่จะเข้าใจลูกค้า มองหาในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและเติมเต็มความต้องการนั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการองค์กรอีก เกิดเป็นความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) องค์กรต่างๆ ได้พยายามสร้างความภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นในระยะยาว (Lifetime Customer) จึงพยายามสร้างให้ลูกค้ามีการรับรู้ และประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าและบริการขององค์กร (คารนิชาติทอง, 2548 : 2)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่กระทำต่อลูกค้าและผู้คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ระหว่างบริษัทและตราสินค้ากับลูกค้าหรือผู้คาดหวังนั่นเอง (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550 : 3) แนวคิดหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการให้ลูกค้ามีความผูกพันในสินค้าจากสิ่งต่างๆ ที่นอกเหนือจากตัวสินค้าหรือบริการที่ได้รับ การสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้เกิดกับลูกค้า คือ การที่ลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ตนเองพึงพอใจ ที่นอกเหนือจากการคาดหวังไว้ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควรในการสร้างสมประสบการณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ตลอดไป

ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้เมื่อเป็นลูกค้ามาเป็นระยะเวลาาน ก็จะเป็นกลไกสำคัญในการบอกต่อ (Word of Mouth) เพื่อการสร้างลูกค้าใหม่ (New Customer) ในอนาคต โดยที่ธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนและสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ขององค์กรขึ้นมาเอง (จาริณี แซ่ว่อง, 2550 : 2)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ที่จะประสบความสำเร็จนั้นไม่ได้อาศัยนโยบายที่ดีขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่สิ่งสำคัญคือ ต้องตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ บางครั้งสิ่งที่ดีที่สุดในที่องค์กรจัดหาให้กับลูกค้า อาจเป็นสิ่งที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าก็ได้ การทำการสื่อสารที่ผิดพลาดหรือการยึดตนเองเป็นศูนย์กลางขององค์กร ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้นการที่องค์กรจะดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เป็นที่พอใจสำหรับลูกค้า องค์กรและลูกค้าต้องก้าวไปพร้อมๆ กัน องค์กรต้องมีการสอบถามความต้องการจากลูกค้า และเมื่อทราบความต้องการนั้น ก็ต้องหาแนวทางและข้อปฏิบัติเพื่อสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า การที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ องค์กรต้องมีการสื่อสารในหลายรูปแบบสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย โดยไม่ว่าจะใช้การสื่อสารในรูปแบบใดก็ตาม เป้าหมายสุดท้ายที่องค์กรต้องการ คือ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงมีการบอกต่อความประทับใจให้กับผู้ใกล้ชิด ซึ่งกว่าจะบรรลุเป้าหมายนั้นก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นหลายองค์กรจึงพยายามหาการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด และตรงตามความต้องการของลูกค้าที่สุด เพื่อใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือต่างๆ มาเป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า และเกิดความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ซึ่งเครื่องมือที่เสริมสร้างศักยภาพของการสื่อสารปัจจุบันมีอยู่หลายประเภท เช่น การโฆษณา (Advertising) ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มุ่งหวังที่จะโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการส่งสารที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อมวลชน โดยมีกระบวนการระบุผู้สนับสนุนที่มีการเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารดังกล่าว การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ก็เป็นเครื่องมือสื่อสารที่นิยม เนื่องจากมุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท สินค้าหรือบริการตลอดจนตราสินค้า มากกว่าจะมุ่งสร้างยอดขายให้กับองค์กร การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้กระตุ้นพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างรวดเร็ว โดยการนำเสนอผลประโยชน์พิเศษ เป็นการตอบแทนแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำการส่งข้อมูลข่าวสารโดยตรงที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะของการส่งผ่านทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์ การขายตรง หรืออื่นๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

สามารถตอบกลับด้วยการสั่งซื้อสินค้า หรือสอบถามข้อมูลจากบริษัทได้โดยตรงนั่นเอง การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ที่มุ่งสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดการทดลองใช้หรือซื้อสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) ที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ โดยมีเป้าหมายทางธุรกิจเป็นสำคัญ การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่เจ้าของหรือผู้บริหารตราสินค้ามีโอกาสเป็นเจ้าของกิจกรรมเหล่านั้น การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) เป็นการจัดแสดงสินค้า โดยใช้สัญลักษณ์ ไปสเตอร์ ธงราว หรือวัสดุอื่นๆ เพื่อเตือนความจำเรียกร้องความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ณ จุดซื้อสินค้า การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows) เป็นช่องทางการสื่อสารการชั่วคราวทางการขายสินค้าหรือบริการรูปแบบหนึ่ง ที่ใช้ต้นทุนต่ำในการนำเสนอแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในการแนะนำสินค้าใหม่ เพราะสามารถสาธิตและรับสั่งจองสินค้าจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้มีการใช้ร่วมกับกิจกรรมและการบริการต่างๆ มากมาย อาทิ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมโฟร์ซีซั่นส์ กรุงเทพฯ ที่พนักงานทุกคนของโรงแรม ทั้งในระดับบริหารและในระดับปฏิบัติการ ได้ดำเนินงานอยู่ภายใต้วัฒนธรรมองค์กรเดียวกัน ที่มีเป้าหมายเดียวกัน ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยนอกเหนือจากการบริการที่ดีแล้ว ยังได้จัดให้มีผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations Manager) เพื่อมาเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสาร และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งก่อนและหลังการมารับบริการ (คาร์เนกี ชาติทอง, 2548 : 5)

รวมไปถึงตลาดรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ที่มีการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในรูปแบบของการโฆษณาทางสื่อ โดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอในรูปแบบที่สร้างความน่าสนใจให้กับประชาชน การจัดงานคอนเสิร์ตโดยศิลปินที่มีชื่อเสียงตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อเปิดตัวรถจักรยานยนต์และการจัดการงานชมรมผู้รักจักรยานยนต์ เป็นต้น (จุฬาลักษณ์ โทบุราณ, 2549 : 1) หรือการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการทำ CRM Call Center ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) (เชิดพงศ์ แดงสุภา, 2550 : 2)

ในขณะที่ธุรกิจทุกแขนงต่างหันมาใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและทำประโยชน์และสร้างกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ ธุรกิจรถยนต์ก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เช่นกัน รถยนต์ในประเทศไทยนั้นมีด้วยกันหลายยี่ห้อ ซึ่งแต่ละยี่ห้อนั้นก็มีความโดดเด่นในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ฮอนด้าจัดเป็นรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ด้วยตัวแทนจำหน่าย 126 สาขา ทั่วประเทศไทย (สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2553, <http://www.honda.co.th>) ทำให้มีการแข่งขัน



ทางการขายสูง ดังนั้น ค่ายสินค้าที่เป็นรถยนต์แบบเดียวกัน ราคาจำหน่ายเท่ากัน ทุกอย่างที่เป็นมาตรฐานแบบเดียวกันเช่นนี้ ทำให้ตัวแทนจำหน่ายแต่ละที่ต้องหาความแตกต่างหรือลักษณะเฉพาะตัวมาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าในการซื้อรถยนต์

บริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด ประกอบด้วย 3 สาขา คือ

- บริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด สาขาลาดพร้าว
- บริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด สาขารังสิต
- บริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด สาขาพญาไท

ซึ่งบริษัทฯ ถือเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้ารายใหญ่ ที่ประสบความสำเร็จในการขายและการบริการเป็นอย่างสูง ด้วยยอดขายกว่า 3,000 คัน/ปี ยอดเข้ารับบริการกว่า 70,000 คัน/ปี และรางวัลด้านการขายและการบริการต่างๆที่ได้รับมากมาย ที่สามารถแสดงถึงความเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้าที่ซื้อรถยนต์และนำรถยนต์เข้ารับบริการ สิ่งสำคัญที่ทางบริษัทฯ ผู้บริหารและพนักงานทุกท่านตระหนักในความสำคัญ คือ คุณภาพของการบริการ ในด้านการขายทางบริษัทฯจะมีทีมขายที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี และในด้านการบริการก็มีทีมบริการที่มีความชำนาญและใส่ใจกับทุกรายละเอียดของรถ เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้าตามปรัชญาที่ว่า “ ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า คือเป้าหมายการทำงานของเรา ” ด้วยความไว้วางใจของลูกค้าที่มีอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จึงได้รับรางวัลทั้งในด้านการขายและการบริการ เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่และการตระหนักในการบริการลูกค้า ดังนี้

- รางวัลผู้แทนจำหน่ายยอดเยี่ยมด้านการขายระดับภาคพื้นเอเชีย/โอเชียเนีย ประจำปี 2546 ทั้งสาขารังสิต และสาขาลาดพร้าวจาก บริษัท ฮอนด้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

- รางวัลพนักงานขายยอดเยี่ยมระดับบронซ์ ซึ่งมียอดขายสะสมสูงกว่า 500 คัน

- รางวัลชนะเลิศ การรักษาลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายสูงสุด ประจำปี 2543-2544 ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้แก่ผู้แทนจำหน่ายที่สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าผู้ซื้อรถยนต์ใหม่ให้กลับมาใช้บริการในศูนย์บริการของบริษัทฯมากที่สุด

- เป็นผู้แทนจำหน่ายแห่งแรก ที่มีพนักงานรับรถได้รับประกาศเกียรติคุณแต่งตั้งเป็นเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า ระดับ Customer Care Consultant

- รางวัลลูกค้าสัมพันธ์ ประเภทความรวดเร็ว ในการดำเนินการแก้ไขปัญหาลูกค้าร้องเรียน ประจำปี 2548 (สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2553, <http://www.honda.co.th>)

แม้ว่าจำนวนลูกค้าที่ซื้อรถยนต์และเข้ารับบริการในศูนย์บริการ จะมีจำนวนมากแล้วก็ตาม แต่สิ่งสำคัญที่บริษัทฯ ยังตระหนักอยู่เสมอ คือ การรักษาฐานลูกค้าเดิม และการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ เพราะการบริการที่ดีเพียงอย่างเดียว นั้น อาจไม่เพียงพอต่อสภาพการแข่งขันของตลาดรถยนต์ที่สูงเช่นปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทฯ จึงนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร เพื่อรักษา

ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่บริษัทฯ ใช้นั้น ได้มีการนำ การสื่อสารในหลายรูปแบบมาใช้ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยตัวอย่างรูปแบบ กิจกรรมที่ทางบริษัทฯ ดำเนินการ เช่น การจัดกิจกรรมขอบคุณลูกค้า การจัดคอร์สอบรม สอนแต่งหน้า การจัดกิจกรรมמצחבים (สปาปลา) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องของการสื่อสาร เพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยพนักงาน เช่น การปฏิบัติงานของพนักงานที่แต่งกายด้วยเครื่องแบบ เดียวกัน ยิ้มต้อนรับ ยกมือไหว้ พร้อมกล่าวทักทายลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้วยรูปแบบกิจกรรมและ การปฏิบัติที่มีความหลากหลายและนำการสื่อสารหลายรูปแบบมาใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษา การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท  
ของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท  
ของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด

1.2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท  
ของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด เป็นการศึกษาระบบการ รูปแบบกิจกรรม รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสาร เพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด ที่มีต่อลูกค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหาร ระดับปฏิบัติการ (ผู้จัดการ) วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non - Participant Observation) และ การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เก็บรวบรวมข้อมูลพนักงานทั่วไป

และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจ ความคิดเห็นของลูกค้าบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำนวน 200 ชุด

#### 1.4 ค่านิยมค้ำพิทท์ที่เกี่ยวข้อง

1.4.1 บริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด หมายถึง บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า ซึ่งมี 3 สาขา ในเครือ คือ สาขาลาดพร้าว สาขารังสิต และสาขาพญาไท แบ่งการให้บริการเป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการ และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งฝ่ายขาย ประกอบด้วยผู้จัดการฝ่ายขาย และที่ปรึกษาการขาย ทำหน้าที่ในการขายรถยนต์ใหม่ให้กับลูกค้า ฝ่ายบริการ ประกอบด้วยผู้จัดการฝ่ายบริการและที่ปรึกษาการบริการ ทำหน้าที่ดูแลรถยนต์หลังการขาย เช่น การเช็คระยะ การซ่อมสีและตัวถัง เป็นต้น และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วยผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ ทำหน้าที่ในการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า และจัดกิจกรรมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

1.4.2 ลูกค้า หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ซื้อรถยนต์ นำรถยนต์เข้ารับบริการหลังการขาย หรือติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆกับบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด

1.4.3 การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสาร คือ บริษัท ของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง ตัวอักษร คำพูด กิจกรรม ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร คือ ลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

1.4.4 กระบวนการสื่อสาร หมายถึง ขั้นตอนที่บริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส ใช้ในการดำเนินการส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง กิจกรรม ฯลฯ ไปยังลูกค้า ลูกค้ามีการตอบสนองต่อสารที่บริษัทฯส่งอย่างเป็นลำดับ ตามที่บริษัทฯ วางแผนไว้ โดยบริษัทฯ ต้องการสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่มีคุณค่าของบริษัทฯ ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการบริการ มีการบอกต่อกับผู้อื่น และกลับมาใช้บริการอีกจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ

1.4.5 รูปแบบกิจกรรมในการสื่อสาร หมายถึง แบบแผนหรือแนวทางในการจัดกิจกรรมของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่มีคุณค่าของบริษัทฯ ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการบริการ มีการบอกต่อกับผู้อื่น และกลับมาใช้บริการอีกจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ

1.4.6 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่มีคุณค่าของบริษัทฯ ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการบริการ มีการบอกต่อกับผู้อื่น และกลับมาใช้บริการอีกจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ

ทั้งนี้การในการศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัททอง สอนคำ คาร์สต์ จำกัด ในส่วนของการทำแบบสอบถามความคิดเห็นลูกค้า ของบริษัททอง สอนคำ คาร์สต์ จำกัด จะมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ, 2541 : 166) ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวัดค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัททอง สอนคำ คาร์สต์ จำกัด สามารถวัดได้โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิศิษฐ์ ศกุนต์, 2538, น.8-11)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทนคะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

เมื่อ C แทนจำนวนชั้น

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่หนดความสำคัญของคะแนน ดังนี้

ตารางเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท  
วง สอนคำ คาร์ส จำกัด

1.5.2 ทราบถึงรูปแบบกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท  
วง สอนคำ คาร์ส จำกัด

1.5.3 ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคจากการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท  
วง สอนคำ คาร์ส จำกัด

1.5.4 เพื่อนำผลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ เป็นข้อมูลประกอบการวางแผน ตัดสินใจ  
และการดำเนินการในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัททอง ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด ” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีมาเป็นแนวทางและกรอบในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้ คือ

- 2.1 แนวคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)
- 2.2 แนวคิดด้านการสื่อสาร (Element of Communication)
- 2.3 แนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง เครื่องมือ การสื่อสารที่กระทำต่อลูกค้าและผู้คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนา ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและตราสินค้ากับลูกค้า หรือผู้คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในระยะยาว ทั้งนี้ Duncan (2002 : 649 – 650) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นรูปแบบการสื่อสาร กับลูกค้าอีกประเภทหนึ่ง ที่อาจเกิดขึ้นในลักษณะการติดต่อกับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น (Customer Contact) หรือการรับฟังคำติ (Customer Feedback) บริษัทควรเก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ไว้ เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับการแก้ไขปัญหาและการวางแผนงานต่อไป จุดแข็งของการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ คือ การดำรงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าสัมพันธ์ คือ การดำรงความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าหลังการขาย ซึ่งสามารถแก้ไขทั้งในด้านความรู้สึกและข้อผิดพลาดด้านสินค้า ส่วนข้อจำกัดก็คือ การฝึกพนักงานให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพนั้นมีค่าใช้จ่ายสูง ยิ่งสินค้ามีความ ซับซ้อนมากเท่าไร หน้าที่ของหน่วยงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก็ยิ่งเสี่ยงและสูงมากเท่านั้น

อาจกล่าวได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าที่ทำประโยชน์และผลกำไรให้กับธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าที่มีคุณค่าเหล่านั้นได้รับความพอใจสูงสุดเป็นการตอบแทน เป็นการนำเอาแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเก็บรักษาลูกค้า (Retention Marketing) มาผนวกอย่างกลมกลืนกับการให้บริการลูกค้า (Customer Service) ที่อาศัยระบบของเทคโนโลยีและ โปรแกรมการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถ แบ่งรูปแบบออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

2.1.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับตัวแทนหรือผู้จำหน่ายสินค้า (Partner Relationship Management) เป็นแนวคิดที่ธุรกิจให้ความสำคัญกับตัวแทน หรือผู้จำหน่ายสินค้าเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ที่มีการจัดโปรแกรมและกิจกรรมการตลาดที่ให้ผลตอบแทนกับผู้ที่ทำให้การช่วยเหลือเกื้อกูลและอุดหนุนธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้รางวัลกับตัวแทนที่จำหน่ายสินค้าได้ตามเป้าที่กำหนด มีการประกาศผลและให้รางวัลแก่ร้านค้าที่มีผลงานดีเด่นประจำปี การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวในต่างประเทศให้ฟรี โดยพิจารณาจากยอดสั่งซื้อสินค้าสะสมทั้งปี รวมทั้งมีการจัดสัมมนาให้ความรู้และสารพัดผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

2.1.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ให้ความสำคัญไปที่ลูกค้า โดยการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีคุณค่าโดยการตอบแทนในความมีอุปการคุณ ด้วยการแจกของขวัญพิเศษในเทศกาลสำคัญ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ การให้สิทธิซื้อสินค้าก่อนลูกค้าทั่วไป หรือการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของขวัญพิเศษ เป็นต้น

จากแนวคิดการตลาดแบบเดิมที่มุ่งเน้นการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาด (Share of Market) ได้เปลี่ยนไป ในปัจจุบันนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้นกับการแข่งขันเพื่อส่วนแบ่งด้านจิตใจของลูกค้า (Share of Mind) ที่เกิดจากการสร้างและบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อันส่งผลต่อการซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ยังมีแนวคิดการตลาดที่ร่วมสนับสนุนและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าร้อยละ 80 จากผลกำไรของธุรกิจนั้นเกิดจากร้อยละ 20 ของลูกค้า นั้นหมายความว่า ลูกค้าเก่าที่ดีมีคุณค่าเพียงร้อยละ 20 สามารถสร้างผลประโยชน์ให้กับธุรกิจได้มากถึงร้อยละ 80 เลยทีเดียว จึงเป็นเหตุผลหลักที่ผลักดันให้แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ถูกหยิบยกขึ้นมาปฏิบัติและได้รับความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ประกอบกับมีผลวิจัยยืนยันว่า การรักษาลูกค้าเก่าของธุรกิจนั้น ใช้งบประมาณที่น้อยกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ได้ถึง 5 เท่า หรือมากกว่านั้น ที่เป็นอย่างนี้เพราะว่าลูกค้าเก่าเป็นผู้ที่คุ้นเคยและมีประสบการณ์กับสินค้าของธุรกิจแล้ว จึงทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารโน้มน้าวและชักจูงลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าลูกค้ารายใหม่ที่เป็นผู้ซึ่งขาดความรู้และประสบการณ์ในตัวสินค้าของธุรกิจ จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องพฤติกรรมของลูกค้า ไม่เช่นนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก็จะขาดซึ่งประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ประเภทของสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องทราบอย่างถ่องแท้ ดังนั้นสาระสำคัญที่ตามมาคือ การทราบถึงประเภทของลูกค้าสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่ง Winer (2004 : 391) ได้แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ที่เป็นคั้งสาวกของธุรกิจ (Loyalist) เป็นลูกค้าที่พอใจในธุรกิจมาก ชื่นชมและภักดีในตัวสินค้า มักให้การสนับสนุนในกิจกรรมของธุรกิจในทุกรูปแบบและยังช่วยแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจอีกด้วย ลูกค้ากลุ่มนี้ถือว่าเป็นลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

2. ผู้ที่คิดตัวออกห่างพร้อมที่จะปันใจให้กับธุรกิจอื่น (Defector) เป็นลูกค้าที่รู้สึกเฉยๆ กับธุรกิจ และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่ง ไม่มีความพอใจและไม่มีความสุขในการใช้สินค้าและติดต่อกับธุรกิจ ที่ซ้าร้ายกว่านั้นลูกค้ากลุ่มนี้ยังพูดถึงสินค้าและธุรกิจในทางเสียหายอีกด้วย

3. ผู้ที่เห็นแก่ได้ (Mercenary) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจตราสินค้ามาก แต่ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนใจหันไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง มีความผูกพันกับธุรกิจและสินค้าในระดับต่ำ เป็นผู้ที่อ่อนไหวและชื่นชมของราคาดูก นิยมกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากเป็นพิเศษ เช่น การลดราคา การได้รับของขวัญพิเศษเมื่อซื้อสินค้า และมักติดต่อกับธุรกิจก็ต่อเมื่อยังได้รับผลประโยชน์จากธุรกิจเท่านั้น หากไม่มีความภักดีไม่ หากธุรกิจไม่สามารถให้ผลตอบแทนที่ดีได้ ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นแทนในทันที

4. ผู้ที่เสมือนหนึ่งเป็นลูกไก่ในกำมือ (Hostage) เป็นลูกค้าที่จำใจอยู่กับธุรกิจถึงแม้จะรู้สึกไม่ค่อยพอใจนักในตัวตราสินค้า แต่ก็ยังคงมีความภักดีสูงเพราะไม่มีทางเลือกที่ดีกว่า ตัวอย่างลูกค้ากลุ่มนี้ คือ ลูกค้าของสินค้าสาธารณูปโภคของรัฐที่ให้บริการไม่คิดแต่ต้องทนใช้ ไม่ว่าจะป็นน้ำประปา ไฟฟ้า รถประจำทาง ซึ่งปัจจุบันธุรกิจของรัฐเหล่านี้ก็กำลังพัฒนารูปแบบการให้บริการกันอยู่อย่างต่อเนื่อง สำหรับธุรกิจเอกชนก็อาจจะเป็นธุรกิจผูกขาดเคเบิลทีวีที่ลูกค้าที่ไม่มีทางเลือกเป็นต้น



ในปัจจุบันสินค้าและบริการของธุรกิจต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกันเลย หรือถ้าจะมีก็น้อยมาก เพราะในที่สุดธุรกิจของคู่แข่งก็สามารถเลียนแบบและพัฒนาให้เหมือนกันได้ ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจมีความแตกต่างและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ เพื่อส่งผลต่อการขายสินค้าได้อย่างยาวนานต่อไป

ความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า จำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบันสามารถนำแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาใช้ในการขายและบริการเพื่อสนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

### 2.1.3 ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อบริษัท

2.1.3.1 การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานในบริษัท ลดรายจ่ายในการดำเนินงานและต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง

2.1.3.2 การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

#### - การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition)

โดยการสร้างความเด่น (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า

- การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงานที่กระชับ เพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง และการทำงานที่สนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการโดยผ่านหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

- การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กร นานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและ พนักงานในองค์กร(Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

#### 2.1.3.3 การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process)

การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่างๆของบริษัท โดยเฉพาะการใช้ระบบ ฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่างๆมาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รายละเอียดของการ จ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales) กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือแต่ละ บุคคลจากฝ่ายการตลาด(Marketing) และการควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วง จากฝ่ายสินค้า คงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น

สำหรับกิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่เกิดขึ้น เป็นกิจกรรมที่สร้างความ ภักดีและเป็นการรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแตกต่างตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าออกตามความต้องการของลูกค้า ประวัติส่วนตัวของลูกค้า และ ประวัติการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถดูกิจกรรมลูกค้าย้อนหลัง เพื่อบริษัทจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่น ช่องทางการสื่อสารเหมาะสมที่สุดของลูกค้าแต่ละราย (Effective Communication Channel) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer Behavior) และสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว (Customised Product) สำหรับลูกค้าแต่ละราย

#### 2.1.3.4 การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease General Sales And Marketing Administration Costs)

การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้น มาจากใช้หลักการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากบริษัทมีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดี กับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้บริษัทไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับเป็นลูกค้าขององค์กรอีก และตัดกระบวนการที่ ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัท

Customer Relationship Management หรือ CRM คือกลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยองค์กรให้สามารถจัดการกระบวนการต่างๆภายในให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้นและการทำกำไรในระยะยาว (สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2553, <http://necin.is.in.th/?md=content&ma=show&id=2>)

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2548:72) ได้กล่าวไว้ว่า “ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งกับลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต รวมถึงหุ้นส่วนผ่านทางด้านการตลาด การขาย การบริการ จุดมุ่งหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือทำให้ลูกค้าและหุ้นส่วนเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทำให้ธุรกิจมีรายได้และมีประสิทธิภาพ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ จะต้องใชการเข้าถึงที่เป็นระบบกับทุกๆความสัมพันธ์ ”

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548 : 60) ให้คำนิยามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้ “ CRM ย่อมาจากฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Ship Management) หรือสามารถเรียกว่าเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นั้น หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้ มุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ให้ได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย (Win – win Strategy) เป็นระยะเวลานาน ”

จากคำนิยามดังกล่าว ทำให้มองเห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์ของ CRM 3 ประการ ได้แก่

1. เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภค หรือคนกลาง ในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาว จากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ต้องการจาก CRM มากกว่าคือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L – T Relationship)

3. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two – Way Communication) ดังนั้น เครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ที่ง่ายไปรษณียบัตรที่ลูกค้าคลิกแล้วส่งกลับทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทำให้ทราบว่า หากบริษัทเลือกใช้กลยุทธ์ในเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะสามารถทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจ และจดจำตราสินค้าได้ และลูกค้าได้รับประโยชน์ในเรื่องการบริการของบริษัท ในขณะที่บริษัทก็ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการติดต่อสื่อสารกันทั้ง 2 ฝ่าย โดยการนำเสนอข้อมูลของบริษัทที่ตรงตามความต้องการลูกค้า

#### 2.1.4 องค์ประกอบหลักของการสร้าง CRM

การ์ทเนอร์ กรุ๊ป (Gartner Group, 2001) ซึ่งเป็นบริษัทเกี่ยวกับรับให้ปรึกษาทางธุรกิจ (Consultant) และเป็นผู้นำด้านการทำวิจัย เกี่ยวกับเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวถึง กรอบความคิดที่ช่วยให้องค์กรสามารถมองเห็นภาพรวมของการสร้าง CRM ในการบริหารธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบหลักด้วยกัน 8 ประการ ดังนี้ คือ

##### 2.1.4.1 วิสัยทัศน์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Vision)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างหนึ่ง การมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนช่วยให้สามารถนำ CRM มาใช้ในองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น วิสัยทัศน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เหมือนกับวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ การกำหนดวิสัยทัศน์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ชัดเจนจะสามารถช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้

- มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
- กลุ่มเป้าหมายขององค์กรคาดหวังว่า จะได้รับการบริการ

หรือความพึงพอใจจากสินค้าและบริการขององค์กรได้

- บุคลากรขององค์กรสามารถรู้ทิศทางที่ชัดเจนในการ

ปฏิบัติงานของตน

##### 2.1.4.2 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Strategy)

ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต้องนำทิศทางและเป้าหมายทางการเงินจากกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจโดยภาพรวมมาพิจารณาประกอบ เพื่อค้นหา

กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อรักษาให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรได้ยาวนานขึ้น ซื้อสินค้าและบริการกับองค์กรมากขึ้น แนะนำองค์กรให้กับคนอื่นได้รู้จัก รวมทั้งมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่มีราคาสูงขึ้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของ CRM สามารถแบ่งเป็น 4 ข้อดังนี้

- เพื่อกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการได้
- เพื่อให้องค์กรได้มาซึ่งลูกค้าเป้าหมาย
- เพื่อให้องค์กรสามารถพัฒนาลูกค้าขององค์กร จากระดับผู้ซื้อหรือลูกค้าเป็นระดับผู้สนับสนุน หรือผู้มีอุปการคุณต่อองค์กร (Purchaser/Client to Support/Advocate)
- เพื่อรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่มีมูลค่ากับองค์กรไว้

#### 2.1.4.3 ประสบการณ์ลูกค้า (Valued Customer Experience)

ประสบการณ์ของลูกค้าได้มาจากการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งจะช่วยกำหนดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Moment of Truth) ประสบการณ์ของลูกค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่องค์กรตั้งเอาไว้ เพราะประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความชื่นใจ และความจงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว

#### 2.1.4.4 ความร่วมมือของคนในองค์กร (Organization Collaboration)

การที่บุคลากรทั้งองค์กรตั้งแต่พนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหาร ให้ความสนใจและมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในองค์กร ได้แก่ การออกแบบระบบ ค่าตอบแทน แรงจูงใจของพนักงาน การพัฒนาทักษะ ความชำนาญของบุคลากรและการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมองค์กร จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กร

#### 2.1.4.5 กระบวนการขององค์กร (Process)

การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM เข้ามาใช้ในองค์กร จะช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนา เพื่อปรับปรุงกระบวนการหลักๆ ที่มีผลกระทบโดยตรงกับลูกค้าและช่วยให้องค์กรทราบว่ากระบวนการใดมีความสำคัญกับลูกค้า เพราะกระบวนการภายในองค์กรที่หลากหลายกระจัดกระจายและซับซ้อน จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีในการติดต่อสื่อสารกับองค์กร

#### 2.1.4.6 ข้อมูลลูกค้า (Information)

ข้อมูลลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ องค์กรมีความจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้อยู่ใน“ฐานข้อมูลลูกค้ากลาง” (Customer Repository/Central Customer Database) เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลการส่งผ่านและการกระจายข้อมูลไปสู่ส่วนหรือหน่วยงานต่างๆที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้ทั่วถึงทั้งองค์กร เพราะการที่องค์กรมีข้อมูลที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสม จะช่วยให้ข้อมูลมีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้นและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

#### 2.1.4.7 เทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Technology CRM)

การพิจารณานำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM จะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้เร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### 2.1.4.8 การวัดผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Metrics)

องค์กรสามารถตั้งตัววัด เพื่อติดตามการดำเนินกลยุทธ์ CRM โดยกำหนดตัววัด ใน 4 ระดับ ได้แก่

- ตัววัดระดับองค์กร
- ตัววัดระดับกลยุทธ์
- ตัววัดการดำเนินงานและกระบวนการ
- ตัววัดสำหรับปัจจัยนำเข้า

#### 2.1.5 แนวความคิดหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีแนวคิดหลัก 3 ประการ ดังนี้ คือ

2.1.5.1 การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) โดยมีจุดประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า โดยต้องอาศัยความคุ้นเคย ความละเอียดอ่อนกับกระบวนการที่ลูกค้าสร้างคุณค่าขึ้นด้วยตัวของพวกเขาเอง ทั้งบริษัทและลูกค้าต้องมีการปรับกระบวนการ

เข้าหากันเพื่อที่จะรับประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งตามหลักการนี้ข้อได้เปรียบของการแข่งขันไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาอย่างเดียว แต่อยู่ที่ความสามารถของบริษัทในการสร้างคุณค่าเพิ่มเพื่อลูกค้า

2.1.5.2 มองว่าสินค้าเป็นกระบวนการ (Product of Process) ในการสร้างความแตกต่างของสินค้า ได้เปลี่ยนไปในลักษณะที่เป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างกระบวนการ มีการเปิดโอกาสให้กับการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ที่ไร้ขีดจำกัด

2.1.5.3 มีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่และความรับผิดชอบ (Accountability) การที่บริษัทตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพียงอย่างเดียว หรือแม้แต่ลูกค้าแสดงความพึงพอใจแล้ว ยังไม่เพียงพอ บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นได้มากขึ้น ซึ่งถ้ามีการพัฒนาความสัมพันธ์ตรงจุดนี้จะช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและบริษัทเอง

#### 2.1.6 ประเภทกลุ่มเป้าหมายของ CRM

ในการแบ่งประเภทกลุ่มเป้าหมายของ CRM ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าขององค์กรตามระดับความสัมพันธ์กับองค์กร เพื่อการจัดรูปแบบหรือกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในแต่ละระดับของความสัมพันธ์ ซึ่งระดับของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้านี้สามารถนำไปสู่ความภักดี ซึ่งมีอยู่ 6 ระดับ ได้แก่

2.1.6.1 ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospect) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่องค์กรคาดหวังว่าจะซื้อหรือใช้บริการขององค์กร ซึ่งอยู่ในข่ายที่มีความต้องการมาก แต่องค์กรจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อค้นคว้ารายละเอียดที่ลึกลงไปว่า ลูกค้ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ หรือมีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการได้เอง หรือมีพฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ เมื่อได้ลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย กลุ่มที่เหลือก็จะมีคุณสมบัติเป็นลูกค้าคาดหวังที่องค์กรคาดว่าจะตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดและ CRM ขององค์กร

2.1.6.2 ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่องค์กรเลือกให้เป็นกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังว่า จะมีการตอบสนองความต้องการจากสินค้าและบริการ และองค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าคาดหวังจนสามารถตัดสินใจซื้อแล้ว องค์กรต้องสร้างกิจกรรมสัมพันธ์ให้ลูกค้านี้กลับมาซื้ออีกอย่างต่อเนื่อง

2.1.6.3 ระดับลูกค้า (Clients) คำว่าลูกค้าในที่นี้ หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่อาจมีทัศนคติเป็นลบหรือเฉยๆกับองค์กร การจัดการกรรมการตลาดและ CRM นั้น องค์กรมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติทางบวก และรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีในด้านสินค้าและบริการที่ดีในระยะยาว จนถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรและสินค้าและบริการ และสามารถเป็นตัวแทนขององค์กรในการแนะนำสินค้าและบริการให้คนอื่นได้ทดลองใช้ รวมถึงการปกป้องชื่อเสียงขององค์กรเมื่อเกิดการโจมตีจากคู่แข่ง

2.1.6.4 ระดับลูกค้าสนับสนุน (Supporters) หมายถึง ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบองค์กร มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ต่อสินค้าและบริการขององค์กร แต่ก็ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง องค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน เพื่อให้ออกมาสนับสนุนองค์กรอย่างจริงจัง

2.1.6.5 ระดับผู้มีอุปการคุณ (Advocates) หมายถึง ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรมาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าและบริการ หรือสามารถทำการตลาดภายนอกแทนองค์กรได้ ซึ่งถ้าองค์กรมีลูกค้าประเภทนี้เป็นจำนวนมากจะทำให้ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

2.1.6.6 ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อสินค้าขององค์กรเป็นประจำ จนมีส่วนร่วมในรายรับ รายจ่าย และผลกำไรขององค์กรและมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรเป็นอย่างมาก โดยจะต้องหวนกลับมาซื้อสินค้าขององค์กรเดิมทุกครั้ง เช่น ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ต่างๆ เป็นต้น ถ้าองค์กรมีผลกำไรสูงขึ้น ผลตอบแทนในส่วนลูกค้าหุ้นส่วนธุรกิจที่ได้รับก็เพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในองค์กรและตราสินค้าขององค์กรมากที่สุด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จัดเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารที่เน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้มีการซื้อสินค้า ซึ่งแตกต่างจากเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบอื่นที่แสดงความน่าสนใจในตัวสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า การตัดสินใจของลูกค้าอาจจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตัวองค์กรและลูกค้า ซึ่งมากกว่าแค่การซื้อสินค้าแต่ยังรวมไปถึง



ความจริงรักภักดี ในตราสินค้า และการบอกต่อคุณภาพของสินค้าเพื่อแนะนำให้ผู้บริโภคอื่น  
ลองใช้ด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การบริหาร  
ลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ในการศึกษาเรื่องการสื่อสาร  
เพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด มีการใช้แนวคิดการบริหาร  
ลูกค้าสัมพันธ์ในหลายแนวคิดประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในหลาย  
รูปแบบดังเช่นปัจจุบัน ความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มที่คาดหวังต่อองค์กรสูง ส่งผลให้  
ทุกผลิตภัณฑ์ต้องพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงถือเป็น  
เครื่องมือการสื่อสารที่หลายองค์กรทำการศึกษา เพื่อนำมาพัฒนาการสร้างและรักษาลูกค้า  
ขององค์กร เช่นเดียวกับบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด ที่ได้มีการนำการสื่อสารเพื่อบริหาร  
ลูกค้าสัมพันธ์นี้มาใช้ในการขยายกลุ่มลูกค้าและสร้างฐานลูกค้าที่มีอยู่แล้วอย่างยั่งยืน

## 2.2 แนวคิดทางด้านการสื่อสาร (Element of Communication)

### 2.2.1 องค์ประกอบของการสื่อสาร

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร(ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร,2547:66) กล่าวถึงการศึกษา  
องค์ประกอบของการสื่อสาร จะช่วยอธิบายขั้นตอนของการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจถึงขั้นตอน  
และหน้าที่ขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่ชัดเจน ช่วยให้นักวางแผนการสื่อสารเข้าใจถึงวิธีการวางแผน  
และการสื่อสารการตลาดยิ่งขึ้น

### องค์ประกอบการสื่อสารประกอบด้วย

2.2.1.1 แหล่งข่าวสาร หรือผู้ใส่รหัส

2.2.1.2 ข่าวสาร

2.2.1.3 การเข้ารหัส

2.2.1.4 ช่องทางการสื่อสาร

2.2.1.5 ผู้รับข่าวสารหรือผู้ถอดรหัส

2.2.1.6 การถอดรหัส

2.2.1.7 ข้อมูลย้อนกลับ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1.1 แหล่งข่าวสารหรือผู้ใส่รหัส (Source – Encoder) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เป็นแหล่งกำเนิดของข้อมูลข่าวสารหรือผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดผลอย่างหนึ่งอย่างใดแก่ผู้รับสาร (เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคติ หรือพฤติกรรม) แหล่งข่าวสารหรือผู้ใส่รหัส ได้แก่ องค์กรธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการ หน่วยงานราชการ หรือองค์กรต่างๆ ที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2.1.2 ข่าวสาร (Message) หมายถึง เนื้อหาสารหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารจะส่งไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสารจะเป็นผู้จำกัดขอบเขตของข่าวสารว่าจะสื่ออะไรให้ผู้รับสารทราบ ตัวข่าวสารอาจอยู่ในรูปของงานเขียน ภาพถ่าย ภาพวาด หรือสื่อภาพยนตร์ที่มีการเคลื่อนไหว

2.2.1.3 การเข้ารหัส (Encoding) เป็นกระบวนการของการแปลงข้อมูลข่าวสารหรือวิธีการชักจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้อยู่ในรูปของการติดต่อสื่อสาร และเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เนื่องจากมีความยุ่งยากซับซ้อนในกระบวนการการเข้ารหัส ผู้ผลิตหรือผู้ส่งข่าวอาจใช้บริการจากองค์กรภายนอก เช่น บริษัทโฆษณาหรือบริษัทประชาสัมพันธ์ เป็นผู้แปลงข้อมูลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความชำนาญในการสร้างสรรค์ และวางแผนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

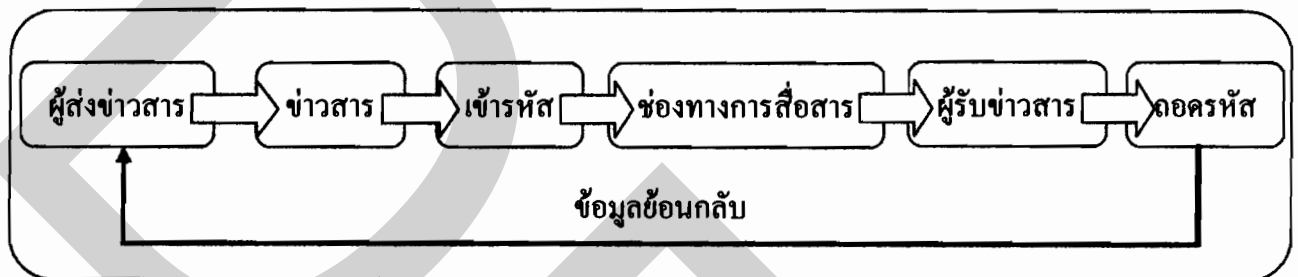
2.2.1.4 ช่องทางการสื่อสาร (Transmission) เป็นกระบวนการนำข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยการส่งผ่านของทางของการสื่อสารต่างๆ เช่น เสียงของบุคคล สิ่งตีพิมพ์วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ การแสดงบนเวที เป็นต้น ในการสื่อความหมายผู้ส่งสารจะตัดสินใจว่า จะใช้สิ่งใด ใช้เมื่อไร ครอบคลุมใครบ้าง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ และรับรู้ข่าวสารได้

2.2.1.5 ผู้รับข่าวสารหรือผู้ถอดรหัส (Receiver – Decoder) หมายถึง ผู้รับข่าวสารจากผู้ส่ง แล้วทำการถอดรหัสข่าวสารนั้นออกมาเป็นความหมาย ผู้รับข่าวสารสามารถรับทราบข่าวสารได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 และผู้รับข่าวสารมักจะมีการเลือกรับข่าวสารต่างๆ ที่ผ่านมาในชีวิตประจำวันของพวกเขา โดยการเลือกรับแต่ข่าวสารที่พวกเขาชอบหรือข่าวสารที่จำเป็นสำหรับพวกเขา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่น หน้าที่การงาน ความเชื่อ ทักษะคติ ความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้รับข่าวสารด้วย

2.2.1.6 การถอดรหัส (Decoding) การถอดรหัสจะช่วยให้ผู้รับสารได้เข้าใจข่าวสารที่ส่งเข้ามา แต่มีข่าวสารบางอย่างที่ผู้รับข่าวสารรับแล้วไม่สามารถเข้าใจได้ เช่น สารที่ส่งเข้ามาเข้าใจยาก ไม่ชัดเจนหรือต้องตีความหลายชั้น ดังนั้น การกลั่นกรองข่าวสารจึงเป็นองค์ประกอบ

ที่สำคัญอย่างมาก เพื่อให้ผู้รับข่าวสารสามารถถอดรหัสความหมายของรหัสนั้นได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

2.2.1.7 ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกริยาสนองกลับจากผู้รับข่าวสารไปยังผู้ส่งข่าวสาร เพื่อให้ได้รับทราบว่าคุณที่ เกิดจากการส่งข่าวสารนั้น เป็นไปตามต้องการที่คาดหวังของผู้ส่งข่าวสารหรือไม่ ผู้รับข่าวสารยอมรับข่าวสารนั้นมากน้อยเพียงใด อาจดูได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้น หรือการทำวิจัยแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อการสื่อสารที่นำเสนอไป



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

ที่มา : ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด  
(กรุงเทพมหานคร : บริษัทแพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด, 2547 : 66)

นอกจากนี้วางแผนการสื่อสารต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบกระบวนการสื่อสารแล้ว ในการปฏิบัติจริงนักสื่อสารต้องระวัง “สิ่งรบกวน (Noise)” ที่เป็นอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้ ในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เวลาการเผยแพร่ข่าวสาร ผู้รับสารกำลังสนใจเรื่องอื่น จึงไม่ฟัง ข่าวสารนั้น หรือมีเหตุการณ์บางอย่างทำให้ผู้รับสารแปลข่าวสารผิดพลาดได้ เป็นต้น

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนการสื่อสาร การตลาด นักสื่อสารการตลาดส่วนต้องทำความเข้าใจกับกระบวนการสื่อสารทั้งกระบวนการ เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนได้อย่างรอบคอบรัดกุมกับสื่อ ที่ใช้ส่งสารไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising) การจัดกิจการทางการตลาด (Event Marketing) การใช้พนักงานขาย (Sales Person) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) ต้องสื่อสารข้อมูลให้ลูกค้า เข้าใจได้ง่าย และมีการอธิบายรายละเอียดให้กับผู้ที่ไม่มีพื้นฐานความรู้ สามารถเข้าใจได้ อีกทั้ง

ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคลในการสื่อสารข่าวสาร ต้องใช้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสาร จะได้เกิดความมั่นใจในองค์กรและตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านการสื่อสาร (Element of communication) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่นำมาใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากการศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสาร จะช่วยอธิบายขั้นตอนและหน้าที่ในการสื่อสารให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ก่อนที่เราจะทำการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เราต้องทราบว่าผู้ส่งสารและผู้รับสาร คือใคร ต้องการจะสื่ออะไร ผ่านช่องทางไหน และท้ายที่สุดแล้วผู้รับสารมีปฏิกิริยาต่อการสื่อสารนั้นอย่างไร การสื่อสารจะประสบความสำเร็จถ้าผู้รับสารสามารถตีความสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อได้ และที่สำคัญ คือ ผู้รับสารต้องมีข้อมูลย้อนกลับไปถึงผู้ส่งสาร เพื่อให้ผู้ส่งสารทราบว่า การสื่อสารที่สื่อไปนั้น ลูกค้าเกิดการรับรู้และเข้าใจอย่างแท้จริง เช่น บริษัทฮอนด้า จะจัดกิจกรรม Thank You Party เพื่อขอบคุณลูกค้าที่มีอุปการะคุณในการให้ความไว้วางใจ ซื้อมอเตอร์ไซด์และนำมอเตอร์ไซด์เข้ารับการบริการกับทางบริษัท ก่อนจัดงานนั้นบริษัทต้องมีการส่งข่าวสารไปยังลูกค้า ซึ่งในการส่งสารผู้ส่งสารต้องกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางในการส่งสาร เช่น ไปรษณีย์ ข้อความทางโทรศัพท์ ป้ายผ้า เป็นต้น เมื่อลูกค้าได้รับสารดังกล่าวแล้ว มีการตีความได้เข้าใจถึงสารที่ผู้ส่งสารต้องการแจ้ง ก็ถือว่าผู้ส่งสารประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่สุดท้ายแล้วถ้าลูกค้ามีการตอบรับเข้าร่วมกิจกรรมหรือชวนสมาชิกท่านอื่นเข้าร่วมกิจกรรมด้วยถือเป็นความสำเร็จสูงสุดในการสื่อสารครั้งนี้

### 2.3 แนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สิ่งสำคัญประการหนึ่ง คือ ต้องมีการทำการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลข่าวสารและมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งการใช้ช่องทางการสื่อสารและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม จะช่วยสนับสนุนให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จมากขึ้น โดยในการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมาใช้นั้น ต้องดูที่นโยบายและความเหมาะสมขององค์กรด้วย และเมื่อนำมาใช้ต้องให้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ และเกิดประโยชน์สูงสุด

### 2.3.1 นิยามความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารหรือการติดต่อสื่อสาร (Communication) มาจากคำว่า Communist ซึ่งแปลว่า ร่วมกันหรือเหมือนกัน การติดต่อสื่อสารนั้นจึงมุ่งให้เกิดความคิดความเข้าใจของผู้อื่นหรือฝ่ายตรงข้ามให้เหมือนกับความคิดความเข้าใจของเรา เพราะโดยธรรมชาติของคนนั้นถึงแม้ว่าจะได้รับข่าวสารอย่างเดียวกัน ในขณะเดียวกันนั้น แต่ความเข้าใจและความรู้สึกนั้นก็ติดต่อข่าวสารนั้นจะไม่เหมือนกัน การติดต่อสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพจึงต้องมุ่งที่จะทำอะไร จึงจะทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกัน และตรงกับความคิดความเข้าใจของผู้ส่งสาร

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค ในลักษณะที่ผู้ผลิตคาดหวังไว้ล่วงหน้า หรือเรียกว่า ปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response)

เป็นกระบวนการของการนำเสนอตัวกระตุ้น ซึ่งมีลักษณะของการผสมผสานเข้าด้วยกันต่อตลาดในปริมาณที่สามารถก่อให้เกิดการตอบสนองที่คาดหวังไว้ รวมไปถึงเป็นการจัดช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ การตีความ และการตอบสนองข่าวสาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายข่าวสารใหม่ๆ จากองค์กรและชี้ให้เห็นถึงโอกาสทางการสื่อสารใหม่

### 2.3.2 แนวคิดทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2503:55) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบการกระตุ้นด้วยวิธีการต่างๆ โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง คือ

- ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านั้น
- ผู้บริโภคได้รับความรู้อย่างถูกต้องสนับสนุนสินค้านั้น
- ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าได้แม่นยำ
- ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นสินค้าและมีความพอใจมากขึ้น

ตามแนวทางการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น ได้มีการเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion tools) ส่วนใหญ่เลือกใช้การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเจาะตรงและการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยแต่ละเครื่องมือจะเป็นอิสระต่อกัน โดยองค์กรจะเลือกใช้ตามความจำเป็นในแต่ละสถานการณ์ แต่การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวจะไม่ได้ผล เนื่องจากมีผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน โดยข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับหรือสื่อบุคคล เพื่อให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้

โดยองค์ประกอบทุกตัวของส่วนผสมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เครื่องมือสื่อสารที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยบทบาทของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) แต่ละตัวมีรายละเอียดดังนี้

2.3.2.1 บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) มีองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบและบรรจุภัณฑ์สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกัน ย่อมมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และสามารถก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป และความพึงพอใจด้านจิตวิทยา

2.3.2.2 บทบาทของราคา (Price) ในการสื่อสารการตลาดได้ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจตัวสินค้าหรือความพึงพอใจด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคาดังนั้น สามารถพิจารณาจาก 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค

- ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมพิเศษที่เหนือกว่า สร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคายึดถือตาม การวางตำแหน่งสินค้า หรือชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรก นับเป็นโอกาสดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจ ผู้บริโภคแต่แรก

- ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มี ประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า และภาพพจน์ของสินค้าที่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ

2.3.2.3 บทบาทของสถานที่จำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อการรับรู้ ของผู้บริโภค ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงภาพพจน์ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขายและการจัดแสดงสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกละก้อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของ สถานที่จำหน่าย

2.3.2.4 บทบาทของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ ต้องกระทำให้ขึ้นทั้งภายในและภายนอกกิจการควบคู่กัน ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผน เพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสารไม่ซ้ำซ้อน มีความสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความต่อเนื่องและเตือนความจำ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคและ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ เป็นต้น

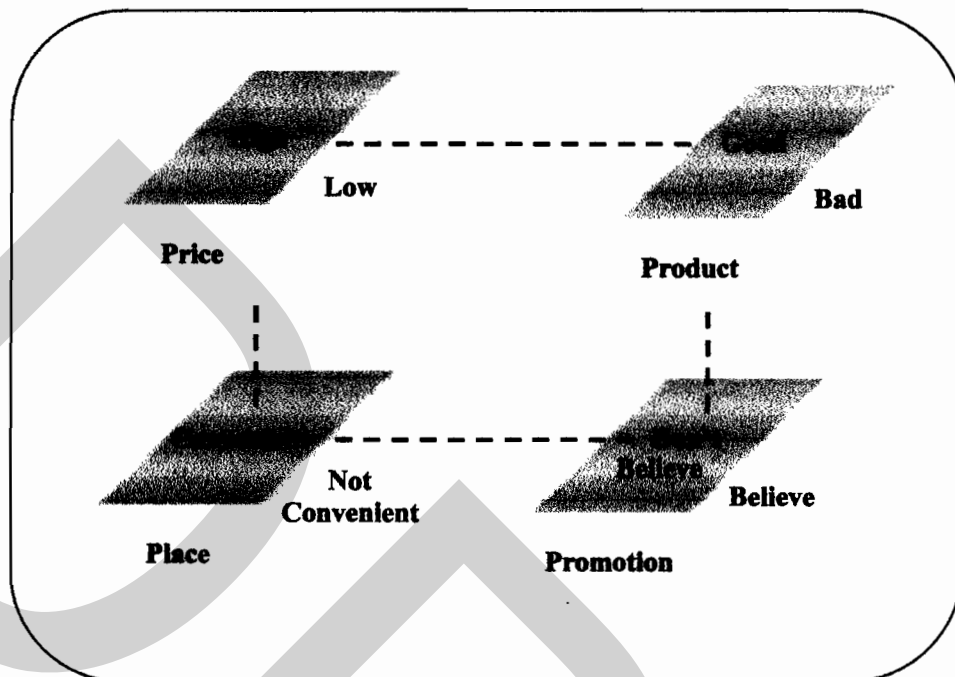
ในการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ ที่ต้องนำเครื่องมือที่เป็นส่วนผสมการส่งเสริม การตลาดมาใช้ โดยหน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาด คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ด้วยเครื่องมือและจำนวนข้อมูลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของตราหอนั้นได้ ซึ่งคั้งที่ ได้กล่าวแล้วว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น สามารถนำมาเป็นเครื่องมือที่เป็นส่วนผสม การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ใช้ร่วมกับเครื่องมือที่เป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และเครื่องมืออื่นๆ ที่สามารถก่อให้เกิดสื่อสารได้ (ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ, การส่งเสริมการขาย กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2534 : 189-191)

จิม ไบรท์ (Jim Blythe, 2000 : 29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีหลายองค์ประกอบที่ประกอบเป็นส่วนผสมทางการสื่อสาร (Communication Mix) โดยมากนักการตลาดมักมองแค่ส่วนผสมหลักของการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขาย แต่ในความเป็นจริงมีรายละเอียดปลีกย่อยในการสื่อสารมากมาย เช่น สโลแกนของยี่ห้อเสื้อเชิ้ต ก็อาจไม่ใช่ทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แต่ก็เป็นปัจจัยหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่ปลีกย่อยลงมาอีก ซึ่งในความหมายของจิมไบรท์นั้น คือ เครื่องมือการสื่อสารของการสื่อสารการตลาดนั้นมีมากมาย ไม่เพียงแต่องค์ประกอบหลักใหญ่ของการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปเท่านั้น ซึ่งอาจหมายถึงรายละเอียดเล็กน้อยอย่างสโลแกนของยี่ห้อเสื้อเชิ้ตที่ในบางครั้งผู้บริโภครู้จักสินค้ายี่ห้อนั้น เช่น สโลแกน ริดง่ายแต่ขยับยากของเสื้อเชิ้ตแอร์โร (Arrow) ที่เป็นที่ยกจ่าว่าเสื้อคุณภาพดี ต้องเป็นแอร์โร และสินค้าของแอร์โรก็คือเสื้อที่ง่ายต่อการสวมใส่ ไม่ต้องเสียเวลาในการรีดมาก เป็นต้น

ในบางตำราปัจจัยเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดบางตัวก็ไม่ได้แบ่งแยกชัดเจน แต่เป็นการผสมผสานการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเข้าด้วยกัน รวมทั้งอาจผสมวิธีกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's of Marketing mix) เช่น การผสมผสานกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) หรือผสมเข้ากับการพัฒนาสินค้าใหม่ (Product) เช่น การซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ฟิลลิปส์ คอตเลอร์ และแกรี อาร์มสตรอง (Englewood Cliffs , 2006 : 45) ให้นิยามส่วนผสมทางการตลาด (4P's of Marketing mix) ว่า หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมทางการตลาดได้ ซึ่งแต่ละบริษัทได้นำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ของส่วนผสมทางการตลาด (4P's of Marketing Mix) ถูกคิดค้นและนำมาใช้เพื่อสื่อสารไปยังตลาดผู้บริโภคทุกวิถีทาง โดยทั้ง 4 กลยุทธ์ถูกนำมาใช้ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ มีกรรมวิธีหรือรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละองค์ประกอบย่อยของการตลาด เพื่อที่จะสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคชั้นสุดท้าย (end – user) ที่มีอำนาจในการจับจ่ายสินค้านั้น ๆ





ภาพที่ 2.2 การสื่อสารด้วยส่วนผสมทางการตลาด (4P's of Marketing mix)

ที่มา : Tom Duncan, Principle of Advertising & IMC, 2<sup>nd</sup> ed. (Great Britain : McGraw Hill, 2003 : p.111)

การสื่อสารการตลาดด้วยส่วนผสมทางการตลาด (4P's of Marketing Mix) โดยทั่วไปนั้น

1. การสื่อสารการตลาดด้วย P - Product ข้อมสื่อสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคให้รับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าดี หรือในทางตรงกันข้ามคือเป็นสินค้าที่ไม่ดี โดยผู้บริโภคจะดูจากคุณภาพของสินค้า หรือ/และรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า
2. การสื่อสารการตลาดด้วย P - Price สื่อสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ว่า สินค้ามีราคาที่ถูกหรือแพง ราคาของผลิตภัณฑ์สื่อสารได้ โดยผู้บริโภคจะดูว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือไม่
3. การสื่อสารการตลาดด้วย P - Place หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายจากแหล่งผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค มักจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคในรูปแบบของความสะดวกในการซื้อหา หรือตรงกันข้าม คือ ไม่มีความสะดวกในการซื้อหา

4. การสื่อสารการตลาดด้วย P - Promotion หรือ Marketing Communication หมายถึง สื่อสารการตลาด หรือปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งมักสื่อสารให้ผู้รับสารทราบได้ว่าการสื่อสารนั้นน่าเชื่อถือหรือไม่น่าเชื่อถือ

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดมีใช้อยู่ นั้น หากมีการจัดการที่ดีก็จะส่งผลต่อผลตอบแทนที่ดี ยกตัวอย่างการใช้เครื่องมือแต่ละเครื่องมือให้ถูกที่ ถูกเวลา และเครื่องมือแต่ละตัวไม่สามารถทำหน้าที่ทดแทนกันได้ เช่น การใช้พนักงานขายที่ไม่อาจแทนที่ด้วยการโฆษณา หรือว่าการประชาสัมพันธ์ก็ไม่สามารถทำหน้าที่ที่จะเพิ่มยอดขายได้เสมือนโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เป็นต้น แต่ทุกเครื่องมือต่างก็จะทำหน้าที่ของตนและมีความเกี่ยวข้องอยู่กับเครื่องมืออื่น ๆ ด้วย ความมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันระหว่างเครื่องมือ ขึ้นอยู่บนพื้นฐานของความเป็นหนึ่งเดียว ทุกเครื่องมือก็จะมี ความเกี่ยวข้อง กับเครื่องมืออื่น ๆ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งวิธีการนำเครื่องมือไปใช้นั้นก็ขึ้นอยู่กับต้นทุนสินค้าและลูกค้านั่นเอง

### 2.3.3 สื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

กิจกรรมสื่อสารการตลาดสามารถทำได้อย่างมากมาย โดยผู้ที่ทำการสื่อสารการตลาดสามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์เองได้ตามสถานการณ์ โอกาสและความเหมาะสม โดยกิจกรรมหรือสื่อแต่ละประเภท มีคุณสมบัติเด่นและคุณสมบัติค่อยแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสาร เพราะการเลือกใช้สื่อจะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด สื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ (เครื่องมือสื่อสารการตลาด. <http://radiothailand.prd.go.th.>, 3 เมษายน 2549.)

2.3.3.1 สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และภาพยนตร์ เป็นต้น

สื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี 3 ประการ คือ

- สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
- สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงแน่นอนได้

สื่อมวลชนมีหลากหลายและมีคุณสมบัติแตกต่างกันได้ ดังนั้น เพื่อให้การตัดสินใจเลือกใช้สื่อมวลชนต่างๆให้มีประสิทธิภาพ มีหลักเกณฑ์ ดังนี้ (นภการณ อัจฉริยะกุล, 2529 : 396 - 399)

ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร คือ การนำคุณสมบัติของสื่อมาใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการสื่อสาร คุณสมบัติเหล่านี้ประกอบด้วย

- ความสามารถของสื่อในการทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เช่น สื่อโทรทัศน์ย่อมได้เปรียบกว่าสื่ออื่น เพราะผู้รับสารสามารถเห็นได้ทั้งภาพและได้ยินเสียง สื่อวิทยุมีความสามารถให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์จะด้อยกว่าสื่ออื่นในด้านนี้ เพราะผู้รับสารต้องมีทักษะความสามารถในการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์

- ความสามารถของผู้รับสาร สื่อแต่ละสื่อมีราคาที่แตกต่างกัน และในแง่ของผู้รับสาร สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์จะเป็นสื่อที่มีราคาถูกและประหยัดที่สุด แต่จะไม่เป็นสื่อที่ถาวร เพราะหลังจากผู้ซื้ออ่านจบแล้วก็จะไม่ได้เก็บสื่อดังกล่าวไว้ แต่กรณีสื่อวิทยุเป็นสื่อที่คนเลือกไว้ใช้ประจำบ้าน เพราะราคาถูกเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์

- ความครอบคลุมของสื่อ หมายถึง ความสามารถของสื่อแต่ละสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นอัตราร้อยละของการครอบครองสื่อใด ๆ ของจำนวนครัวเรือนในอาณาเขตบริเวณหนึ่ง

- งบประมาณในการซื้อสื่อ สื่อมวลชนที่มีอยู่นั้นส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยจากการขายเวลา หรือหน้ากระดาษเพื่อการโฆษณา ดังนั้น ผู้ที่ต้องการใช้สื่อจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีงบประมาณในการซื้อสื่อเหล่านี้ สื่อต่าง ๆ นั้นมีราคาถูกและแพงแตกต่างกันออกไป ตลอดจนคุณสมบัติที่แตกต่างกัน งบประมาณในการซื้อสื่อแต่ละสื่อสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อได้ เพราะถ้าผู้ซื้อสื่อมีงบประมาณมาก โอกาสที่จะเลือกสื่อหลายๆประเภท หรือสื่อที่มีราคาสูงและการกำหนดความถี่ในการสื่อสารย่อมมีมากกว่าผู้ส่งสารที่มีงบประมาณน้อยกว่า

- การพิจารณาเลือกใช้เนื้อที่ หรือเวลาของสื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สื่อแต่ละชนิดจะมีส่วนเด่นหรือด้อย ซึ่งจะมีอยู่ภายในสื่อเดียวกัน ในเรื่องของเนื้อที่ภายในสื่อ หรือเวลาของสื่อ เช่น เนื้อที่กระดาษของหนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือช่วงเวลาต่างๆ หรือในหน้าต่างๆของสื่อสิ่งพิมพ์ หรือช่วงเวลาที่ย่ออากาศของวิทยุหรือโทรทัศน์ ในแต่ละช่องจะมีผู้ชมหรือผู้ฟัง มากน้อยแตกต่างกันและประเภทของผู้รับสารก็แตกต่างกันด้วย

- การเลือกสื่อที่มีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับเนื้อหา เช่น บทความ ในแต่ละบทความที่สามารถอธิบายถึงรายละเอียดต่างๆ ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละคอลัมน์

- การเลือกสื่อที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ คือ การเลือกเสนอสารในสื่อที่ผู้ส่งสารรู้สึกว่าเป็นสื่อที่ผู้รับสารให้การยอมรับด้านใดด้านหนึ่ง

- ความถี่ในการส่งสาร การส่งสารที่ต้องการให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายนั้น ผู้ส่งสารสามารถส่งสารได้เป็นจำนวนบ่อยครั้งเท่าใด ย่อมเป็นการย้ำในสาระของสาร ทำให้ผู้รับนอกจากจะได้รับสารแล้ว ยังสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความจำ อันอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับได้ โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชนทุกประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันในเรื่องของความถี่ในการส่งสาร เพราะวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ สามารถออกอากาศหรือออกจำหน่ายได้ทุกวัน ผู้ที่ต้องการส่งสารย่อมสามารถส่งสารได้เป็นจำนวนมากครั้งเท่าที่ต้องการ

เรื่องความถี่ในการส่งสารนี้เป็นสิ่งสำคัญมากในการส่งสาร เพราะผู้ส่งสารทุกคนย่อมต้องการให้สารที่ส่งไปถึงผู้รับ และสามารถทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจเนื้อหาสาระและสามารถจดจำ ตลอดจนสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของผู้รับสารแทบทุกราย ดังนั้นความถี่ในการส่งสาร คือ ส่งสารซ้ำบ่อยครั้งเพื่อให้ผู้รับสารจดจำเนื้อหาได้ เกิดความสนใจ คล้อยตามอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ การส่งสารซ้ำบ่อยครั้งเพียงใดนั้นเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยประสบการณ์และทักษะ เพื่อสร้างความมั่นใจของผู้รับสารที่มีต่อสาร

2.3.3.2 สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรหรือสถาบัน เป็นการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า สามารถโต้ตอบกันได้ทันที สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันคืออยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้ หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือ ก็จะมีเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึง

เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูด ประกอบด้วยแบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) และแบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) ลักษณะของสื่อบุคคล ได้แก่

- การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั่วไป
- การอภิปราย เป็นการสื่อความ โดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คน ขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน
- การบรรยาย เป็นการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสารและผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร
- การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบ และระเบียบวิธีทางการประชุม เช่น การยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม
- การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรม
- การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารทั้งสองทาง ทั้งยังให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา
- การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะ ชุมชนในวาระหรือโอกาสต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ขบถองและยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจกันในเรื่องราวต่างๆ

ข้อดีของสื่อบุคคล คือ เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่นๆ ซึ่งทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูด ซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า ทั้งยังเป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ซึ่งผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันทีทั้งที่ เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว แต่จะมีข้อจำกัดในเรื่องไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านไปไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมากได้

กรณีผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจก็จะทำให้การสนทนาล้มเหลวได้ หากเรื่องที่พูด สลับซับซ้อนเกินไปทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ

2.3.3.3 สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ หนังสือคู่มือ จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ ภาพ นิทรรศการ เป็นต้น

#### 2.3.4 เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาด คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยเครื่องมือ และจำนวนข้อมูลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของตราสินค้านั้น ดังนั้น การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ ก็ถือเป็น เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

##### 2.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารโดยไม่ได้เจาะจงสื่อสาร ไปยังบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก โดยส่วนมากมักมุ่ง ไปยังกลุ่มเป้าหมายของสินค้า มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สารโฆษณาสามารถดึงดูดให้สนใจต่อ สินค้าบริการหรือแนวความคิดของผู้ที่ต้องการส่งสาร โฆษณานั้น (William F. Arens, 2002 : 7 – 8)

แม้สื่อโฆษณามากมายที่มีจะราคาแพง แต่มีประสิทธิภาพในแง่การทำให้บรรลุ จุดประสงค์ของการโฆษณาได้ดี หากวางแผนการโฆษณาอย่างต่อเนื่องตลอด เนื่องจากธรรมชาติ ของสื่อโฆษณามักเป็นสื่อที่มีแรงดึงดูดใจให้สนใจสารมากกว่าสื่ออื่น ๆ

##### ข้อจำกัด

- ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง
- ช่วงเวลาที่ใช้ในการโฆษณาสั้นมาก หากผู้ที่คิดว่าจะเป็นผู้ที่จะ ตัดสินใจ ซื้อสินค้านั้นไม่สนใจชมโฆษณา ก็จะไม่เกิดผลประโยชน์ใดๆในการโฆษณา
- การโฆษณาทางโทรทัศน์เกิดการสูญเปล่าได้ง่าย หากผู้ชมเปลี่ยนช่อง ด้วยรีโมทคอนโทรลตลอดเวลาที่มีการโฆษณา
- อาจมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร ทั้งวัสดุ เวลา เงินทุน

#### 2.3.4.2 การประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการทุกวิถีทาง เพื่อที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประชาชนเชื่อถือศรัทธาและสนับสนุน อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของสถาบันหรือธุรกิจ

องค์กรธุรกิจมากมายให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ อาจเรียกได้อีกอย่างว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาดจะกำหนดขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความตระหนักในตราหือของผลิตภัณฑ์และองค์กร การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ การสร้างความไว้วางใจ ช่วยบอกเหตุผลว่าทำไมลูกค้าจึงต้องซื้อสินค้า และจงใจให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์นี้จะช่วยเพิ่มมูลค่าของการสื่อสารการตลาดได้หลายทาง เช่น

- สร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะมีการโฆษณาโดยสื่ออื่น ๆ
- สร้างข่าวใหม่ ๆ ในช่วยที่ไม่ได้มีการออกผลิตภัณฑ์
- แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ทำการโฆษณาหรือโฆษณาน้อย
- เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในการให้บริการลูกค้า
- สร้างความผูกพันให้เกิดในตราสินค้า
- เป็นการให้ข่าวสารไปยังผู้นำทางความคิดที่มีต่อลูกค้าเป้าหมาย
- เพื่อเป็นการต่อสู้กับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยการให้เหตุผลถึง

ความจำเป็นที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

อาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการการวางแผน การประเมินผล การบริหารองค์กร เพื่อส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าโดยอาศัยการส่งข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ

จุดประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

จุดประสงค์การประชาสัมพันธ์นั้น ควรตั้งให้ตรงกับจุดประสงค์ทางการตลาด ซึ่งอาจกำหนดได้ดังนี้

- เพื่อสร้างความศรัทธาในองค์กร
- สร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์
- เพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และต่อบริษัท
- เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่มีต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์
- เพื่อกระตุ้นพนักงานขายและตัวแทนจำหน่าย
- เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น

ข้อดี

ใช้ต้นทุนในการสื่อสารน้อย แต่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาว และช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น

ข้อจำกัด

รูปแบบสื่ออาจไม่น่าสนใจ ลูกค้าน่าสนใจน้อย

#### 2.3.4.3 การจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้า และ โรดโชว์

การจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้าและโรดโชว์ หมายถึง กิจกรรมพิเศษที่กำหนดขึ้นมา เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการ เปิดตัวสินค้าใหม่ แสดงแนวคิดกรรมวิธีในการสร้างสรรค์สินค้า อธิบายความเป็นมาองค์กรหรือสร้างความเข้าใจอันดีกับผู้บริโภค (William F. Arens, 2005 : 348, 598) เป็นต้น

2.3.4.4 การออกจัดแสดงสินค้า (Road show) ทั้งระดับเล็กและงานแสดงมหกรรมสินค้า (Exhibition) เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสสินค้าและมีประสบการณ์กับสินค้าโดยตรง เป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้จำหน่ายสินค้าและสะดวกแก่การตัดสินใจของลูกค้าอีกด้วย เพราะจัดกิจกรรมสนับสนุนทางการตลาด เป็นสื่อสารเชิงรุกที่สามารถสื่อสารได้แบบสองทาง ทำให้ลูกค้าเกิดความกระฉ่างในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า และตัวสินค้าเองก็สามารถส่งไปถึงมือลูกค้าได้ทันที เมื่อการสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

ซึ่งการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้า และ โรดโชว์ มีจุดประสงค์ดังนี้

จุดประสงค์ของการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้า และ โรดโชว์

จุดประสงค์โดยทั่วไปคล้ายกับการส่งเสริมการขาย แต่จะเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า



### ข้อดี

- ช่วยสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
- ข้อดีโดยทั่วไปคล้ายกับการส่งเสริมการขาย
- พบปะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้โดยตรง ทำให้สามารถนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ไปยังที่ที่เราต้องการได้

### ข้อจำกัด

- งบประมาณในการใช้จ่ายสูง เช่น ตั้งแต่การขนส่ง การสร้างโครงสร้างบุทเช่าอุปกรณ์ เครื่องเสียง จนถึงจ้างพนักงานหรือฟรีดตี้

### 2.3.4.5 พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า

พนักงานขายนับเป็นสื่อบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด และมีความสำคัญไม่น้อย ซึ่งพนักงานขาย หมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่ขายสินค้าหน้าร้าน เป็นบุคคลที่มีความสำคัญที่สุดในการขาย เพราะเป็นผู้ที่สามารถสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับผู้บริโภคได้ โดยธรรมชาติแล้วเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการดึงดูใจให้ซื้อสินค้าและบริการ และยังเป็นสื่อที่มีความเก่าแก่ที่สุดของโลกอีกด้วย (Tom Duncan, 2008 : 13, 517)

สื่อบุคคล ซึ่งหมายความรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (หรือ Stakeholder) เช่น คู่ค้า พนักงาน คู่แข่ง บุคคลของหน่วยงานราชการที่ได้มีการติดต่อ มีความสำคัญที่จะช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร ไปยังลูกค้าชั้นสุดท้าย (End - user) ได้อีกทาง นับเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางได้ดี

### จุดประสงค์ของการใช้พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า

ในบางตำรารวมเอาการใช้พนักงานขายไว้ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งพนักงานขายมีจุดประสงค์คล้ายคลึงกับการส่งเสริมการขายดังนี้คือ

- เรียกร้องความสนใจผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
- เป็นการให้สิ่งจูงใจและกระตุ้นผู้บริโภค
- เป็นการเชื้อเชิญ คือเชิญให้ตัดสินใจซื้อ
- เพิ่มยอดขายและระบายสินค้าออกจากคลังสินค้า
- สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับตัวสินค้า
- ป้องกันไม่ให้กลุ่มลูกค้าเดิมหันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งอื่น
- เพื่อตอบแทนกลุ่มลูกค้าประจำ

- เพื่อแข่งชิงกลุ่มลูกค้าของคู่แข่ง
- เพื่อแข่งคืนกลุ่มลูกค้าเดิม ที่หันไปใช้สินค้าของคู่แข่ง
- เป็นกลยุทธ์ให้คู่แข่งสินค้าเปลี่ยนนโยบายด้านการตลาด

การใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two – way Communication) สามารถสร้างความสนใจได้ดีมากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น

#### ข้อดี

- เป็นการติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้ เมื่อเกิดปัญหาในด้านความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ หรือข้อโต้แย้งสามารถแก้ไขได้ ซึ่งการสื่อสารแบบสื่อสารมวลชนไม่สามารถทำได้
- ข่าวสารสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของลูกค้า ทั้งในด้านข้อมูล ณ จุดขายของสินค้า ราคาสินค้า การส่งเสริมการขายหรือบริการ
- ไม่มีสิ่งรบกวนใด ๆ ขณะสื่อสาร การสื่อสารแบบสองทาง (Two – way Communication) สามารถสร้างความสนใจได้ดีมากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น
- พนักงานขายจะมีส่วนผลักดันการตัดสินใจของลูกค้าสูง และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ได้ หากพบเห็นลูกค้าเข้ามาที่ร้านอีก
- เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two – way Communication)

#### ข้อจำกัด

- ข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารออกไปไม่มีความสม่ำเสมอ ข้อมูลที่ให้กับลูกค้าแต่ละรายอาจไม่เท่ากัน ทำให้เกิดผลกระทบตามมาในเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทได้
- ต้นทุนสูง นับเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุด เช่น ค่าใช้จ่ายตั้งแต่การรับสมัครจนถึงการต้องจ่ายเงินเดือนเป็นประจำ เป็นต้น
- การเข้าถึงผู้บริโภค ทำได้คราวละน้อยราย เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว
- ปัญหาด้านจริยธรรมของพนักงานขายอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทและตราสินค้าได้

2.3.4.6 โปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม และชิงรางวัล

การส่งเสริมการขาย หมายถึง ช่วงเวลาสั้น ๆ ระยะเวลาหนึ่งที่มีการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีวิธีการต่าง ๆ มาดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น แจกของแถม ลดราคา แจกคูปอง แจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น (Philip Kotler, 2005 : 8, 417)

การมีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม เรียกร้องความสนใจผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างทันทีทันใด เพราะเป็นการเชื่อเชิญให้ตัดสินใจซื้อ แม้ว่าในบางครั้งจะเป็นการลดระดับของสินค้า แต่ก็สามารถช่วยสร้างยอดขายได้ดีทางหนึ่ง

จุดประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

- เรียกร้องความสนใจ ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
- เป็นการให้สิ่งจูงใจและกระตุ้นผู้บริโภค
- เป็นการเชื่อเชิญ คือ เชิญให้ตัดสินใจซื้อ
- เพิ่มยอดขายและระบายสินค้าออกจากคลังสินค้า
- สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับตัวสินค้า
- ป้องกันไม่ให้กลุ่มลูกค้าเดิมหันไปซื้อสินค้าจากยี่ห้ออื่น
- เพื่อตอบแทนกลุ่มลูกค้าประจำ
- เพื่อแข่งขันกลุ่มลูกค้าของคู่แข่ง
- เพื่อแย่งคืนกลุ่มลูกค้าเดิม ที่หันไปใช้สินค้าของคู่แข่ง
- เป็นกลยุทธ์ให้คู่แข่งสินค้าเปลี่ยนนโยบายด้านการตลาด

ข้อดี

- เรียกร้องความสนใจได้ดี ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
- เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าประจำ และสร้างกลุ่ม

ลูกค้าใหม่ให้กับตัวสินค้า

ข้อจำกัด

- ไม่สามารถใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงเกินไปได้
- ไม่สามารถช่วยให้สินค้าที่ด้อยคุณภาพในทัศนคติของผู้บริโภค

มียอดขายดีขึ้นได้

ดีขึ้นได้

- ไม่สามารถช่วยให้สินค้าที่ล่าสมัยในทัศนคติของผู้บริโภคมียอดขาย
- การส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวไม่สามารถใช้กระตุ้นยอดขาย

ได้ตลอด

#### 2.3.4.6 การจัด โชว์สินค้าภายในร้าน หรือการ โฆษณา ณ จุดขาย

การจัดวางแสดงสินค้า (Display) รวมถึงการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Point – of – Purchase Promotion) หมายถึง วิธีและรูปแบบการจัดวางสินค้าเพื่อสาธิตแสดงสินค้า รวมถึงการจัดวางว่าควรวางสินค้าจำนวนมากอย่างไร มีป้าย หรือโปสเตอร์หรือไม่ และควรจัดวางไว้อย่างไรให้สวยงามและดูดี (McGraw, 2004 : 445) เป็นต้น

ความสวยงามของการจัดวางแสดงสินค้า (Display) เมื่อจัดวางดีลูกค้าก็จะมีความรู้สึกดีไปด้วย มีแรงดึงดูดต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อใช้ร่วมกับการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น เพราะการสื่อสารแรกจะประทับใจได้ย่อมเกิดจากการมองเห็น เช่น สีสันสดใสย่อมดีกว่าชั้นวางสินค้าที่มีฝุ่นเกาะเต็มไปหมด

#### จุดประสงค์ของการจัด โชว์สินค้าภายในร้านและการ โฆษณา ณ จุดขาย

- เรียกร้องความสนใจ ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
- เป็นการให้สิ่งจูงใจและกระตุ้นผู้บริโภค
- เป็นการเชื้อเชิญ คือ เชิญให้ตัดสินใจซื้อ
- สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

ข้อดี

- สร้างภาพลักษณ์ได้ ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ
- อายุการใช้งานของสื่อยาวนาน

ข้อจำกัด

- ใช้งบประมาณสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่ต้องมีความ

คงทนถาวร

- เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ และอยู่ภายในร้าน หากแก่การพบเห็น เว้นแต่

ลูกค้าจะเข้าไปในร้าน

#### 2.3.4.7 การให้สปอนเซอร์

การให้สปอนเซอร์ หมายถึง การที่บริษัทหรือองค์กรจ่ายเงินเพื่อสนับสนุน ช่วยเหลือบุคคลใดๆ องค์กรใดๆ หรือบางอย่างในส่วนของกิจกรรมใดๆ นอกจากนี้ อาจสนับสนุนในรูปแบบอื่น เช่น จัดกิจกรรมขึ้นมาสนับสนุนอุปกรณ์เครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้งาน เป็นต้น (Kendallville, 2007 : 385)

การให้สปอนเซอร์เป็นการสนับสนุนองค์กรเพื่อทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายตอบแทน ซึ่งอาจสนับสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือเงินทุนในการดำเนินงาน เช่น การให้การสนับสนุนการศึกษา ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก ทำให้แฟนกีฬา ได้พบเห็นตราสินค้าและพบว่ามีโอกาสที่คนเหล่านั้นจะซื้อสินค้าในอนาคต

##### จุดประสงค์ของการเป็นสปอนเซอร์

- แนะนำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก
- แสดงภาพลักษณ์ที่ดี

##### ข้อดี

- ใช้งบประมาณน้อย หรือมีประสิทธิภาพในการจดจำตราสินค้า
- มีกลุ่มเป้าหมายแน่นอน
- อาศัยผู้นำทางความคิดที่ปรากฏอยู่ในรายการ โทรทัศน์ช่วยเพิ่ม

ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าได้ดี

##### ข้อจำกัด

- กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม
- อาจแสดงภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หากสนับสนุนรายการที่ไม่มีระดับ หรือ

รายการที่สังคมต่อต้าน เป็นต้น

#### 2.3.4.8 การตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต

การตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านทางหน้าเว็บไซต์ต่างๆ การให้บริการลูกค้า การสนับสนุนการขาย การประชาสัมพันธ์องค์กรและขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า การประกอบธุรกิจออนไลน์ (Ibid, 2005 : 408 – 411) เป็นต้น

สื่อและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับลูกค้าในแบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) หรือการสื่อสารแบบสองทางได้เป็นอย่างดี หากแต่ยังคงเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่ผู้ใช้สื่อประเภทนี้อาจจะยังมีอยู่ในวงจำกัดเท่านั้น

จุดประสงค์ของการตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต

- เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับลูกค้า ทั้งแบบการสื่อสารแบบสองทางในแบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) หรือการสื่อสารแบบทางเดียวก็ได้เช่นกัน เช่น การลงโฆษณา เป็นต้น

- โฆษณา ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ข้อดี

- ใช้งบประมาณไม่มาก แต่ได้ผลดี

- สื่อสารกับลูกค้าในแบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) คือ สร้างการสื่อสารแบบสองทางได้เป็นอย่างดี

ข้อจำกัด

- ผู้ที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตไม่สามารถเข้าถึงได้ เป็นเพียงกลุ่มเฉพาะเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงได้ เช่น คนที่เล่นอินเทอร์เน็ตเป็นเท่านั้น

- อุปกรณ์ในการรับสารจากการตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต

มีราคาแพง

#### 2.3.4.9 การบริการหลังการขาย

การบริการหลังการขาย หมายถึง กระบวนการบริหารสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท การสนองความต้องการของลูกค้าในขั้นนี้ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี มีพฤติกรรมตอบสนองที่ดีต่อสินค้า เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปแล้ว (Tom Duncan, 2005 : 618) มีผลในการกระตุ้นความทรงจำที่ดีและสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

การบริการลูกค้าหลังการขาย เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดอีกแนวทางหนึ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า ภายหลังจากที่ได้จำหน่ายสินค้านั้นออกไปแล้ว ซึ่งอาจไม่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้าอีกอย่างทันทีทันใด แต่เป็นการช่วยสร้างความประทับใจ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการใหม่อีกครั้ง ถ้าหากลูกค้าได้รับความพอใจก็จะเป็นผลดีต่อบริษัท ลูกค้าก็จะเป็นสื่อบุคคลที่ดีที่ช่วยสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าใหม่ต่อไป แต่ถ้าหากลูกค้าไม่ได้รับความพอใจในการบริการ อาจเกิดผลในทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ คือ เราอาจเสียกลุ่มลูกค้าใหม่

ที่คาดว่าซื้อสินค้าในอนาคตได้ ซึ่งปัจจุบันที่นิยมใช้โดยทั่วไปตามแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

#### จุดประสงค์ของการบริการหลังการขาย

ในช่วงเวลาหนึ่ง

- เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง
- เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการของบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว

- เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้ก็จะมีมากขึ้น

- เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words - to - Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้ก็จะเป็นกระบอกเสียงปกป้องบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท (เช่น จิตต์แจ้งเจนกิจ, 2544 : 14)

#### ข้อดี

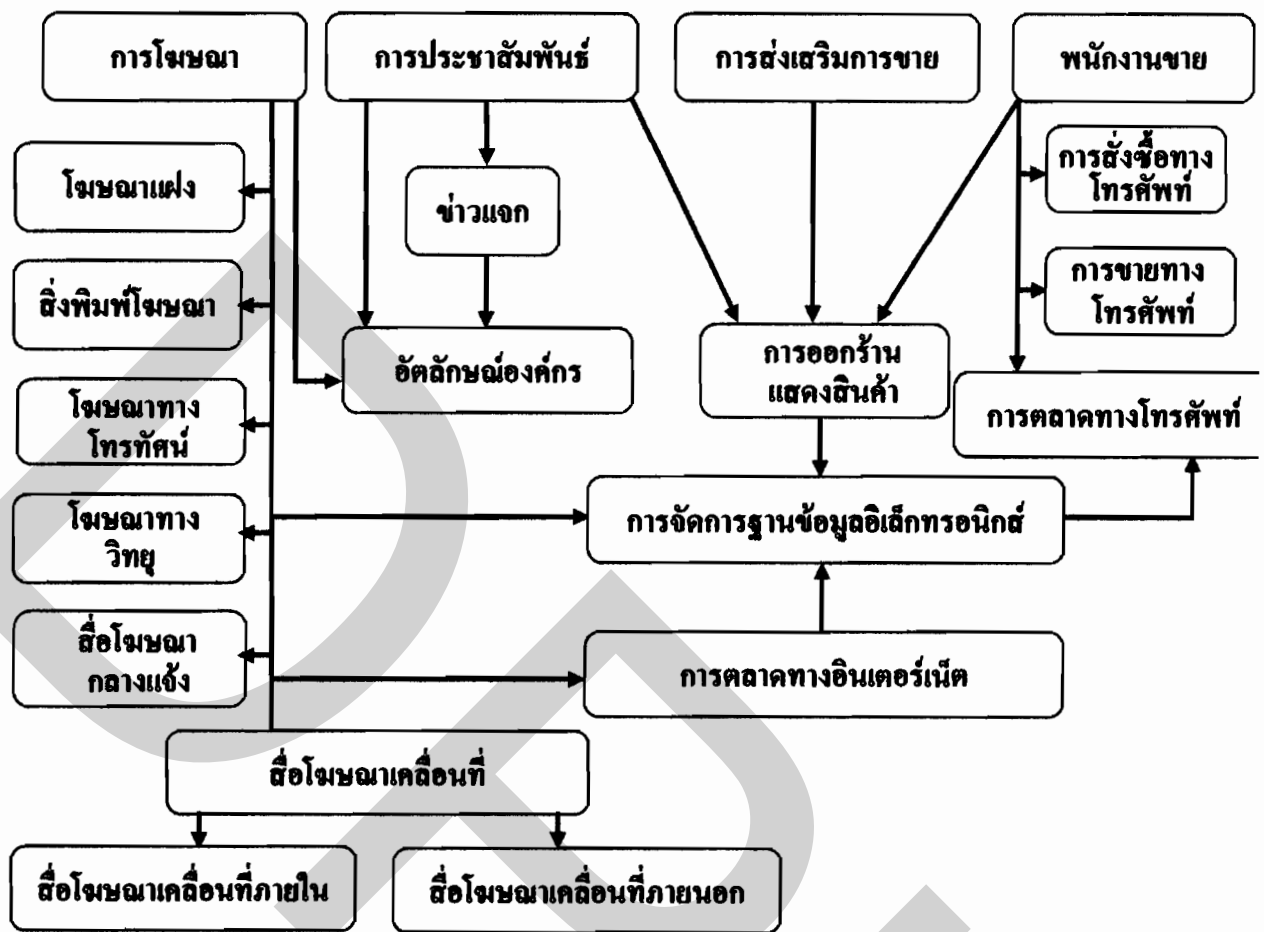
- ใช้งบประมาณไม่สูงมาก เพราะใช้หลักการให้บริการด้วยใจ (Service Mind) ก็เพียงพอ
- สร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ดี
- ลูกค้าสามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าของบริษัท

ในระยะยาว

- เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words - to - Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า

#### ข้อจำกัด

การบริการหลังการขาย และการรับข้อมูลข่าวสารจากการบริการหลังการขาย มักเกิดหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วเท่านั้น



ภาพที่ 2.3 ความเกี่ยวพันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ที่มา : Jim Blythe, Marketing Communication (Great Britain : Pearson Education Ltd, 2000 : 31)

การสื่อสารการตลาดจะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน การศึกษาในเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ เพื่อดูความเชื่อมโยงของเครื่องมือเหล่านี้ว่าจะนำมาใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า หรือนบุคคลที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าอย่างไร ในทิศทางใดบ้าง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ปัจจุบันถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยม เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความแตกต่าง ซึ่งโดดเด่นจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ถ้ามีการทำความเข้าใจกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนี้อย่างชัดเจน ก็จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ให้กับองค์กรได้ และเนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดไม่สามารถทำหน้าที่แทนกันได้ แต่ละเครื่องมือมีคุณสมบัติ



ที่เหมาะสมกับการทำการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้เราอาจค้นพบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ดีกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อันนำไปสู่การพัฒนากระบวนการสื่อสารการตลาดที่ดีของบริษัทฯ ต่อไป

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยในเรื่องการสื่อสารการตลาดเข้าช่วย นั่นคือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาเป็นส่วนประกอบในการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารบรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทของ สอนต้า คาร์ส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่และมีลูกค้าจำนวนมาก ดังนั้นการสื่อสารจึงต้องเป็นไปในหลายลักษณะ หลายรูปแบบ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกระดับและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการบริการ มีการบอกต่อกับผู้อื่นและกลับมาใช้บริการอีก จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ นอกจากการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาช่วยในการสื่อสารแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญคือการใช้สื่อบุคคลเป็นตัวกลางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะเกิดความรู้สึกประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าใช้บริการ รู้สึกถึงความแตกต่างจากการใช้บริการบริษัทสอนต้าสาขาอื่น ซึ่งความรู้สึกนี้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการบริการ การซื้อรถยนต์หรือนำรถยนต์เข้ารับบริการหลังการขายอาจเป็นเรื่องรองที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกบริษัทฯ แต่สิ่งแรกที่ลูกค้านึกถึงคือ การอยากเข้ามาใช้บริการเพราะผูกพันในตัวตนพนักงาน บริษัทฯ และการบริการเป็นสิ่งสำคัญ

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คาร์นิ ซาติทอง (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมโฟร์ซีซั่น กรุงเทพฯ ” พบว่า การใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมโฟร์ซีซั่น กรุงเทพฯ คือ การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นศูนย์กลางธุรกิจ (Customer – Centric) โดยเน้นการให้บริการที่เป็นส่วนตัวและสร้างความพึงพอใจในการบริการมากที่สุด ซึ่งพนักงานทั้งในระดับผู้บริหาร ระดับผู้จัดการ และระดับปฏิบัติการของแผนกฯ มีหลักการและวิธีในการบริหารซึ่งเป็นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีมาตรฐานและวัฒนธรรมในการ

ให้บริการที่กำหนดขึ้น โดยโรงแรมในเครือโพรซีชั่นเป็นหลัก ร่วมกับการให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียมกัน มีการมอบการรับรู้และประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

จุฬาลักษณ์ โทบุราณ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดมหาสารคาม ” พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับปานกลาง

นวลฉวี นาคประดิษฐ์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ การศึกษารูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร่วมกับหลักสูตรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ทิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ” พบว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังกล่าว คือ ผู้บริหารมีการวางนโยบายที่เน้นเรื่องการสื่อสารการตลาดไปควบคู่กับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับบุคลากร การสื่อสารภายในและการสื่อสารภายนอกองค์กรไปยังลูกค้า

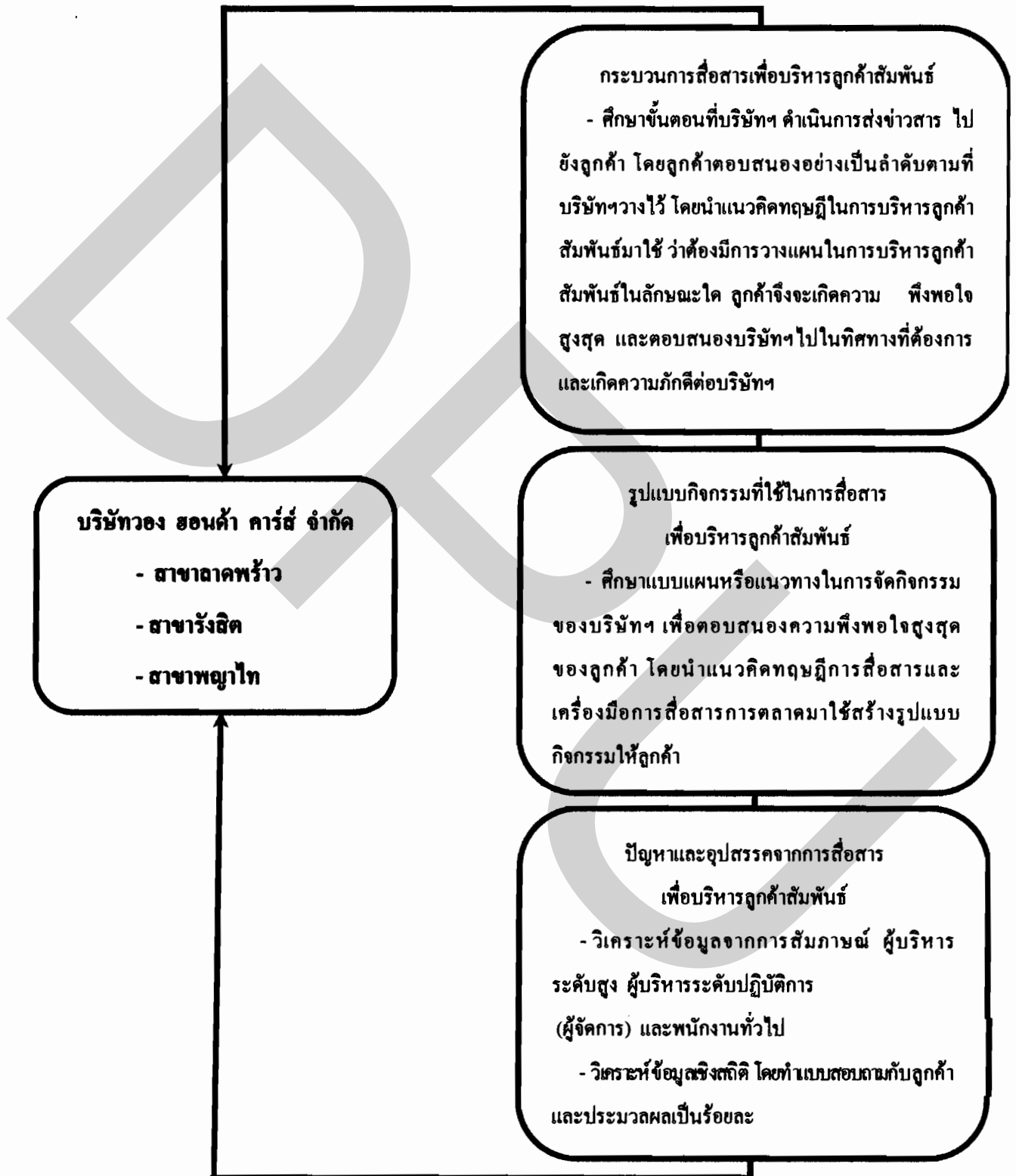
DR. PUGDEE MANAVES (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ Fast Strategy in Customer Relationship Management (CRM) within SMEs Focused To Knowledge Intensive Business Services (KIBs) ” พบว่า การพัฒนากลยุทธ์อย่างรวดเร็วโดยเสนอปัจจัยสู่ความสำเร็จ CSFs ของ CRM ในอุตสาหกรรมของไทย ลูกค้าคือสินทรัพย์ที่ดีที่สุดขององค์กร การเพิ่มจำนวนขององค์กรต้องตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นศูนย์กลางมากขึ้น ซึ่งการแข่งขันทางเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้จะต้องมีความรู้ที่ลึกซึ้งและชัดเจนเกี่ยวกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการภายในและภายนอกขององค์กร

Az - Eddine Benani (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ The Management of Customer Relationship : A study of the Forces Influencing the Implementation of a Sustainable Customer - Centric Strategy ” พบว่า ในการทำโครงการ CRM ขององค์กรต่างๆประสบความสำเร็จล้มเหลว เนื่องจากไม่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจ ความต้องการทางด้านการผลิตขาดความสมดุล การใช้เทคโนโลยี CRM ต้องมีทักษะในการบริหาร โดยลูกค้าเป็นศูนย์กลางของ

การทำธุรกิจ (Customer – Centric) มากขึ้น และต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้งภายในและภายนอก  
องค์กร



## 2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ สอนคำ คาร์ส จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยนำการสื่อสารในรูปแบบต่างๆมาใช้เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่มาซื้อรถยนต์ หรือนำรถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการกับบริษัทของ สอนคำ คาร์ส จำกัด ศึกษากระบวนการและรูปแบบกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารและศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคจากการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดังกล่าว รวมถึงวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นต่อลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงเหตุผล และวิเคราะห์โดยใช้สถิติอย่างง่ายประมวลผลเป็นร้อยละ ซึ่งรายละเอียดทั้งหมดสามารถสรุปเป็นขั้นตอนในการกำหนดวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 การวางแผนการออกแบบงานวิจัย (Research Design)
- 3.2 ประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Populations and Sampling Group)
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

#### 3.1 การวางแผนการออกแบบงานวิจัย (Research Design)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

##### 3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

- ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) กับกลุ่มผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับปฏิบัติการ (ผู้จัดการ) โดยมีการสอบถามข้อมูลอย่างละเอียดทุกด้านเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ สอนคำ คาร์ส จำกัด

- ใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) กับพนักงานทั่วไป โดยสังเกตพฤติกรรมที่พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้า และภารกิจหน้าที่ที่พนักงานปฏิบัติในแต่ละวัน และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) คือ การพูดคุยแบบเป็นกันเอง ถามข้อมูลในเรื่องการสื่อสารที่พนักงานต้องสื่อสารกับลูกค้าในแต่ละวัน และลูกค้ามีพฤติกรรมอย่างไรบ้างกับสิ่งที่พนักงานสื่อสารออกไป

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์จะอ้างอิงแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามบทที่ 2

### 3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

- มีการทำแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอย่างง่ายและทำการประมวลผลเป็นร้อยละ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด ซึ่งในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ถือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างลูกค้าและบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด

## 3.2 ประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Populations and Sampling Group)

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

3.2.1 กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารระดับสูง คือ ผู้ที่ควบคุมการทำงานของบริษัทในภาพรวม มีอำนาจในการตัดสินใจและกำหนดนโยบายและแผนของบริษัทฯ ดูแลส่วนงานขายและการตลาดทั้งหมดของบริษัทฯ มีทั้งหมด 3 ท่าน คือ กรรมการผู้จัดการ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการทั่วไป

3.2.2 กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ (ผู้จัดการ) คือ ผู้ที่รับนโยบายของผู้บริหารมาปฏิบัติ โดยมีการสั่งการระเบียบและข้อปฏิบัติต่างๆ ไปสู่พนักงานทั่วไป รับผิดชอบการปฏิบัติงานของพนักงานทั่วไป ดูแลภาพรวมเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และแก้ปัญหาเฉพาะหน้ากรณีลูกค้าเกิดปัญหาเกี่ยวกับการบริการหรือตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ที่อยู่ระดับผู้จัดการมีทั้งหมด 7 ท่าน แบ่งเป็นผู้จัดการฝ่ายขาย 3 ท่าน (จาก 3 สาขา) ผู้จัดการฝ่ายบริการ 3 ท่าน (จาก 3 สาขา) และผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งดูแลภาพรวมของทั้ง 3 สาขา 1 ท่าน



ท่านได้ดำรงตำแหน่งช่างแอร์ และได้ปรับตำแหน่งเป็นหัวหน้าพนักงาน  
รับรถ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบริการ จนกระทั่งได้ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบริการ รวมระยะเวลา  
ทำงานกับบริษัทฯ ทั้งสิ้น 11 ปี

● พนักงานทั่วไป จาก 9 ท่าน เลือกมา 3 ท่าน โดยคัดเลือกจากความอาวุโส  
ในตำแหน่งที่ทำ โดยแบ่งเป็นเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ 1 ท่าน ที่ปรึกษาการขาย 1 ท่าน และที่ปรึกษา  
การบริการ 1 ท่าน และ รวมทั้งสิ้น 3 ท่าน ได้แก่

- คุณรุจาปกา สุจริต                      เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ อายุงาน 5 ปี
- คุณกิตติ กันเขียว                      ที่ปรึกษาการขาย อายุงาน 7 ปี
- คุณมนตรี โพธิ์ทอง                      ที่ปรึกษาการบริการ อายุงาน 10 ปี

สำหรับการทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า นั้น มีการคัดเลือกกลุ่ม  
ตัวอย่าง โดยกำหนดคุณสมบัติจากลูกค้าที่เคยซื้อรถยนต์ นำรถยนต์เข้ารับบริการหลังการขายหรือ  
ติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆกับบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส์ จำกัด เป็นประจำ คือ มีการปฏิสัมพันธ์กับ  
บริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส์ จำกัด ไม่ต่ำกว่า 6 ครั้ง ต่อ 1 ปี

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการเป็นขั้นตอนรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ทำจดหมายโดยออกเอกสารในนามบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
แจ้งความประสงค์ขอสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้จัดการ และพนักงานบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส์ จำกัด  
เพื่อใช้ในการทำสารนิพนธ์ หัวข้อ “ การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า  
คาร์ส์ จำกัด ”

3.2 โทรนัดหมายผู้บริหาร ผู้จัดการ และพนักงานบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส์ จำกัด  
ในเรื่องวัน เวลา และสถานที่ ที่ชัดเจนในการขอสัมภาษณ์

3.3 สอบถามข้อมูลที่ต้องการทราบ โดยดำเนินการสอบถามตามกรอบแนวคิด  
ทฤษฎีที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการอธิบายวัตถุประสงค์และรายละเอียดเบื้องต้นของการศึกษา  
ให้กับผู้บริหาร ผู้จัดการ และพนักงานบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส์ จำกัด ได้รับทราบ

3.4 แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าของบริษัทฯ จำนวน 200 ชุด และรวบรวม  
แบบสอบถามเพื่อประมวลผลในลำดับต่อไป



3.5 กล่าวขอขอบคุณผู้บริหาร ผู้จัดการ พนักงาน และลูกค้า ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด ที่สละเวลามาให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์และมอบของที่ระลึกให้

3.6 ทำหนังสือขอบคุณบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด และแจ้งว่าถ้ามีปัญหาหรือข้อสงสัยจะรีบกลับไปสัมภาษณ์ในบางประเด็นอีกครั้ง

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non - Participant Observation) ของผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ (ผู้จัดการ) และระดับพนักงาน ประกอบข้อมูลจากเอกสาร แผ่นพับ ซีดีรอม มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี เพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด

โดยประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลจะมีประเด็นหลักและประเด็นรอง ดังนี้

#### 3.4.1 ประเด็นหลัก

อิงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัญหา อุปสรรคจากการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์

#### 3.4.2 ประเด็นรอง

ประเด็นที่ใช้ร่วมกันในการวิเคราะห์กับประเด็นหลัก คือ ลักษณะการประกอบธุรกิจ วิสัยทัศน์ นโยบาย คู่แข่ง แผนงานของบริษัทฯ และของแต่ละแผนก กลุ่มเป้าหมาย จุดแข็ง จุดอ่อน สิ่งที่ต้องปรับปรุง ข้อเสนอแนะ กิจกรรมต่างๆของบริษัทฯ และการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. ผู้บริหารระดับสูง ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) โดยนำแนวคิดทางด้านการสื่อสาร (Element of Communication) และแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มาประเด็นคำถาม ดังต่อไปนี้

- บริษัทฯ มีกระบวนการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างไร และพนักงานทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างไร
- ลูกค้าสามารถรับรู้กระบวนการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ ได้อย่างไร
- ปัญหาในการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ และลูกค้า คืออะไร และมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไร
- ท่านคิดว่าการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯท่านต่อลูกค้า นั้น มีความแตกต่างกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้ออื่นหรือไม่ อย่างไร

2. ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ (ผู้จัดการ) ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) ลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (informal interview)

- ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์/ฝ่ายขาย/ฝ่ายบริการ มีความสำคัญในเรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างไร
- ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์/ฝ่ายขาย/ฝ่ายบริการ มีวิธีการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างไร ที่เป็นการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์/ฝ่ายขาย/ฝ่ายบริการ คิดว่าข้อดีและข้อเสียของการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์คืออะไร และจะมีการพัฒนาข้อดีและแก้ไขข้อเสียอย่างไรบ้าง
- ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์/ฝ่ายขาย/ฝ่ายบริการ มีการใช้สื่ออะไรบ้างที่เป็น การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- กิจกรรมอะไรบ้างที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์/ฝ่ายขาย/ฝ่ายบริการจัด แล้วลูกค้าเกิดความประทับใจ และกิจกรรมนั้นเป็นการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างไร

3. ระดับพนักงานทั่วไป ทำการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (informal interview) และใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non - Participant Observation)

- เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์/ที่ปรึกษาการขาย/ที่ปรึกษาการบริการ ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างไรบ้าง
- เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์/ที่ปรึกษาการขาย/ที่ปรึกษาการบริการ มีการสื่อสารลักษณะใดที่ดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุด เพราะอะไร
- เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์/ที่ปรึกษาการขาย/ที่ปรึกษาการบริการ ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใดบ้าง และผลตอบรับจากกิจกรรมนั้นๆ เป็นอย่างไร ยกตัวอย่างประกอบ
- เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์/ที่ปรึกษาการขาย/ที่ปรึกษาการบริการ คิดว่าลูกค้ามีความประทับใจในสิ่งใด จึงทำให้กลับมาซื้อรถยนต์ยนต์กับทางบริษัทฯ อีก
- เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์/ที่ปรึกษาการขาย/ที่ปรึกษาการบริการ พบว่าปัญหาหรืออุปสรรคในการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทฯ ต่อลูกค้ามีอะไรบ้าง และท่านได้มีการดำเนินการต่อปัญหาหรืออุปสรรคนั้นอย่างไร

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด สามารถแยกแยะผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ (ผู้จัดการ) ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด จากการสัมภาษณ์พนักงานทั่วไป ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด จากการทำแบบสอบถามความคิดเห็นลูกค้า ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด

**4.1 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด**

ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด คือ คุณวิญ ผลิต โภมถ ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป โดยกำหนดขอบเขตการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ดังนี้

4.1.1 บริษัทฯ มีกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างไร และพนักงานทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างไร

4.1.2 ลูกค้าสามารถรับรู้กระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทฯ ได้อย่างไร

4.1.3 ปัญหาในการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ และลูกค้าคืออะไร และมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไร

4.1.4 ท่านคิดว่าการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทที่ท่านต่อลูกค้านั้น มีความแตกต่างกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้ออื่นหรือไม่ อย่างไร

4.1.1 บริษัทฯ มีกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างไร และพนักงานทุกคน ได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างไร

สิ่งสำคัญในกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่พนักงานทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วม คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น การพูดคุยทักทาย เครื่องแต่งกายพนักงาน เป็นต้น ซึ่งแสดงถึงความประทับใจในครั้งแรกเมื่อลูกค้าพบเห็น

...ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจกับคำว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก่อน โดยส่วนตัวแล้วคิดว่า เป็นอะไรที่ลูกค้าสัมผัสได้ ไม่ว่าจะจากการมองเห็น ได้ยิน ได้ฟัง ทุกอย่างล้วนเป็นกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเมื่อเกิดการสื่อสารไปแล้วลูกค้าก็ต้องเข้าใจในสิ่งที่บริษัทฯ ต้องการสื่อออกไป จึงจะถือว่าบริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการสื่อสาร การสื่อสารนั้นมีหลายรูปแบบ ลูกค้าแต่ละท่านมีการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน ทั้งตัวของทางของสาร และข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ดังนั้นเราต้องทราบเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสาร มีลักษณะเช่นใด จึงจะสามารถย่นย่อสื่อสารได้ตรงจุดและเกิดผลตอบกลับ (Feedback) ที่ดี ตรงตามที่บริษัทฯ ต้องการ... (วิภู พลิกอมล, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2554)

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า บริษัทฯ มีกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ หลายลักษณะ ซึ่งต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากพนักงานทั้งสิ้น มองในเรื่องของตัวพนักงานก่อน บริษัทฯ มีการเน้นในเรื่องการแต่งกายของพนักงานว่า ต้องแต่งกายถูกต้องตามมาตรฐานของฮอนด้า โดยเฉพาะฝ่ายขายทางฮอนด้าจะกำหนดชุดที่ต้องใส่ปฏิบัติงานในแต่ละวันอยู่แล้ว การแต่งกายและบุคลิกลักษณะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าพบเห็น ดังนั้นการเจรจาพูดคุยก็ยังคงถือว่าเป็นเรื่องรอง เรื่องหลักที่ลูกค้าจะพบเห็นและสัมผัสได้คือเรื่องของบุคลิกลักษณะและการแต่งกาย

ต่อจากเรื่องของการแต่งกายก็คงจะเป็นเรื่องของการพูดคุย ทักทาย และการแสดงออกต่อลูกค้า ลูกค้าปัจจุบันมีความเอาแต่ใจและต้องการความรวดเร็วในการบริการ ดังนั้นเราต้อง

ตอบโจทย์ลูกค้าในข้อนี้ โดยที่ไม่ลืมการบริการที่เป็นมาตรฐานด้วย ถือว่าเป็นสิ่งที่ปฏิบัติได้ยาก แต่ก็ต้องพยายามปฏิบัติให้ได้ที่ดีที่สุด

...บริษัทฯ จะเน้นการพูดคุยที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า เมื่อลูกค้ามาซื้อรถยนต์คันหรือ นำรถยนต์คันเข้ารับบริการ อยากให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นและไว้วางใจเรา การสร้างความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ในครั้งแรก ทำให้สามารถย่นตรักษาลูกค้าให้อยู่กับเราไปได้ยาวนาน... (วิภู ผลิตโกมล, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2554)

โดยลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นลูกค้าเก่าทั้งสิ้น เนื่องจากบริษัทฯ มีความเก่าแก่และเปิดให้บริการมานาน ยกเว้นศูนย์พญาไทที่อาจจะเป็นน้องใหม่ แต่ในเรื่อง การดูแลลูกค้าแล้วมาตรฐานก็ไม่ได้แตกต่างจากศูนย์ลาดพร้าวและศูนย์รังสิต

บริษัทฯ จะเน้นย้ำกับพนักงานเสมอว่า ถ้าเราดูแลลูกค้าดีลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการ กับเราอีก ทำให้เรามีรายได้ไปตลอด แต่ถ้าเราบริการไม่ดีเพียงครั้งเดียว ไม่ใช่แค่ลูกค้า จะไม่กลับมาใช้บริการกับเราเท่านั้น แต่ลูกค้ายังมีการบอกต่อกับคนใกล้ชิดอีกด้วย ดังนั้น หัวใจสำคัญของบริษัทฯ นอกจากในเรื่องคุณภาพแล้วคงปฏิเสธเรื่องของการบริการไม่ได้ ด้วยปรัชญาของบริษัทฯ “ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า คือ เป้าหมายการทำงานของเรา”

#### 4.1.2 ลูกค้าสามารถรับรู้กระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทฯ ได้อย่างไร

ลูกค้าสามารถรับรู้กระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ ได้จากการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆภายในบริษัทฯ เช่น ป้ายไฟวิ่ง แผ่นพับ การแนะนำจากพนักงาน เป็นต้น

...สิ่งแรกที่ลูกค้ารับรู้ได้อย่างแน่นอน คือ การไหว้และการกล่าวทักทายจากพนักงาน นอกจากในเรื่องของตัวบุคคลแล้ว สื่อต่างๆภายในโชว์รูมก็สามารถย่นตรเป็นสิ่งที่สื่อสารกับลูกค้า ได้ เช่น ป้ายไฟวิ่งแจ้งข่าวสารบริเวณด้านหน้าโชว์รูม แผ่นพับอธิบายรายละเอียดและการ บำรุงรักษารถยนต์เบื้องต้น หรือแม้กระทั่งการเปิดเพลงบรรเลงเบาๆให้กับลูกค้าที่มาเข้ารับ

การบริการ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างการรับรู้ กระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสิ้น... (วิญ ผลิตโกมล, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2554)

นอกเหนือไปจากรายละเอียดดังกล่าวข้างต้น การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าโดยการเจรจาพูดคุยก็เป็นกระบวนการสื่อสารที่สำคัญที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เช่น การที่ที่ปรึกษาการขาย โทรศัพท์ทักลูกค้าในกรณีที่ลูกค้ามาชมรถยนต์ที่โชว์รูมแล้วยังไม่ตัดสินใจซื้อ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าถึงสาเหตุของการยังไม่ตัดสินใจซื้อ เกิดจากเงื่อนไขไม่ถูกต้อง หรือการบริการไม่ดี หรือสาเหตุอื่นๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป หรือการที่ที่ปรึกษาการบริการโทรศัพท์ทักลูกค้าเพื่อแจ้งรายละเอียด การซ่อมเพิ่มเติม ซึ่งโดยปกติการแจ้งซ่อมเพิ่มเติมลูกค้าต้องมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน ดังนั้นที่ปรึกษาการบริการต้องมีทักษะในการพูดเพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องเพิ่มขึ้น ซึ่งในกรณีที่ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นนี้ ลูกค้าบางท่านไม่เข้าใจในการสื่อสารจึงต้องมีความชัดเจนและอธิบายรายละเอียดเรื่องค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้าอย่างครบถ้วน

#### 4.1.3 ปัญหาในการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า คืออะไร และมีวิธีแก้ปัญหายังไร

ปัญหาในการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และลูกค้า คือ การสื่อสารที่ไม่ตรงกันหรือการสื่อสารมีสิ่งรบกวน (Noise)

...ปัญหาส่วนใหญ่จะมาจากการสื่อสารที่ไม่ตรงกันมากกว่า บางครั้งบริษัท มีการเปลี่ยนแคมเปญแล้วทางที่ปรึกษาการขายหรือที่ปรึกษาการบริการไม่ได้แจ้งกับลูกค้า หรือคิดว่าได้อธิบายรายละเอียดให้ลูกค้ารับทราบแล้ว แต่บางทีลูกค้ายังไม่เข้าใจรายละเอียดที่ชัดเจน รวมไปถึงป้ายไฟวิ่งและป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆภายในโชว์รูมที่บางครั้งอัปเดตช้า ทำให้การสื่อสารกับลูกค้ามีความคลาดเคลื่อน ประเด็นสำคัญของการจัดแคมเปญต่างๆจะเป็นเรื่องของระยะเวลา บางครั้งสิ้นสุดแคมเปญแต่สิ้นเดือนสิงหาคม แต่ลูกค้าบางท่านที่มาค้นเดือนกันยายนก็ยังไม่อยากได้แคมเปญเดิมอยู่ หรือป้ายไฟวิ่งที่มีการขึ้นตัวอักษรว่า “ แคมเปญพิเศษ เฉพาะเดือนนี้เท่านั้น ” ซึ่งการพิมพ์คำพูดลักษณะนี้ถือว่าอันตราย เพราะลูกค้าที่อ่านเกิดการสับสนได้ว่าเดือนนี้คือเดือนไหน โดยเฉพาะช่วงคาบเกี่ยวระหว่างสิ้นเดือนกับต้นเดือน ดังนั้นต้องมีการตรวจสอบ

ข้อความก่อนพิมพ์ไปขไฟวังให้ดี โดยผู้จัดการฝ่ายขายจะเป็นผู้รับหน้าที่ในการตรวจสอบข้อความต่างๆนี้... (วิญ ผลิตโกมล, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2554)

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวอีกว่า

...ปัญหาสำคัญซึ่งถือเป็นปัญหาที่ค่อนข้างหนักใจ คือ การที่พนักงานใหม่และกล่าวทักทายลูกค้าแต่ลูกค้าไม่เห็น เหมือนเป็นปัญหาโลกแตกเลยก็ว่าได้ เพราะเรื่องการต้อนรับลูกค้าเป็นหนึ่งในหัวข้อการประเมินจากทางฮอนด้า การสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าว่าเราใหม่แล้วเราทักทายแล้วเป็นสิ่งสำคัญ บางครั้งลูกค้าเดินโทรศัพท์ศัพท์เข้ามาในโชว์รูม ทำให้ไม่ได้ใส่ใจเรื่องการต้อนรับจากพนักงาน พอวางสายโทรศัพท์ศัพท์ก็กลายเป็นว่าไม่มีพนักงานมาต้อนรับสำหรับปัญหาเรื่องนี้ต้องมีการสร้างความเข้าใจกับพนักงานว่าถึงลูกค้าจะปฏิบัติอย่างไร เราก็ต้องใจเย็นและบริการด้วยความซื่อสัตย์ พยายามเข้าถึงใจลูกค้าให้ได้ ลูกค้าจะโทรศัพท์ศัพท์เราก็รอให้ลูกค้าวางสายก่อนแล้วค่อยกล่าวทักทาย อย่าทำให้พฤติกรรมลูกค้าสร้างอารมณ์หงุดหงิดให้กับเราหรือบางทีรถยนต์ลูกค้ามีปัญหาเข้ามาไวยวากับทางบริษัทฯ ก็ไม่ได้สนใจการทักทายเท่าใดนักในฐานะผู้ให้บริการเราต้องมีการควบคุมอารมณ์ที่ดี จึงจะสามารถยนต์เอาชนะใจลูกค้าได้... (วิญ ผลิตโกมล, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2554)

#### 4.1.4 ท่านคิดว่าการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯท่านต่อลูกค้า นั้น มีความแตกต่างกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้ออื่นหรือไม่ อย่างไร

การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ ต่อลูกค้า นั้น มีความแตกต่างกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้ออื่น ตรงที่ความเป็นกันเองของพนักงาน ทำให้สนิทสนมกับลูกค้าได้ง่าย จะทำการสื่อสารเรื่องใดก็สามารถยนต์ให้พนักงานสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงได้ทันที

...ถ้าจะพูดถึงผู้จำหน่ายฮอนด้าโดยปกติจะเป็นมาตรฐานเดียวกันอยู่แล้ว ดังนั้น สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างและเป็นประเด็นที่ลูกค้าจะตัดสินใจเข้ารับบริการคงมีอยู่ด้วยกันไม่กี่ข้อนักซึ่งประเด็นหลักที่บริษัทฯ ตระหนักในความสำคัญและคิดว่ามีความแตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้ออื่น คือ การมีความเป็นกันเองกับลูกค้า ลูกค้าหลายท่านที่เข้ามามักกล่าวถึงจุดเด่นเรื่องความเป็นกันเองนี้เสมอ พูดถึงการมาโชว์รูมนี้แล้วได้รับการบริการที่ดีและ



มีความเป็นกันเอง อีกประการหนึ่ง คือ ความเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงานของพนักงาน ลูกค้าหลายท่านต้องยอมรับเพราะเข้าใจถึงมาตรฐานการปฏิบัติงาน ว่าลูกค้าทุกท่านจะต้องได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เรื่องของความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกก็เป็นเรื่องสำคัญ บริษัทฯ จะเน้นย้ำแม่บ้านในการทำความสะดวกสบาย โดยเฉพาะบริเวณห้องน้ำจะต้องสะอาดเป็นพิเศษและมีกลิ่นหอม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อเข้าไปใช้ เรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกก็ต้องเตรียมพร้อมสำหรับลูกค้า เช่น เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ ต้องมีแม่บ้านเติมน้ำกาแฟและส่วนผสมอื่นๆ ให้พร้อมสำหรับลูกค้าตลอดเวลา และประเด็นสำคัญ คือ เรื่องของทำเลที่ตั้ง บริษัทฯ ได้ทำเลที่ตั้งดี ทำให้สื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงบริษัทฯ ได้ง่าย บริษัทของฮอนด้า คาร์ส จำกัด ทั้ง 3 แห่ง ล้วนแต่อยู่ติดถนนใหญ่ ประกอบกับป้ายสัญลักษณ์ที่มีความชัดเจน ทำให้ลูกค้าเข้ารับบริการไม่ผิดศูนย์อย่างแน่นอน ซึ่งในเรื่องความง่ายของการหาที่นี้ก็ถือเป็นหัวข้อหนึ่งในการประเมินผลของฮอนด้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าฮอนด้าเน้นการสื่อสารโดยผ่านสัญลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ... (วิญ ผลิตโกมล, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2554)

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของฮอนด้า คาร์ส จำกัด จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ (ผู้จัดการ) ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด

ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับปฏิบัติการ (ผู้จัดการ) ของบริษัทของฮอนด้า คาร์ส จำกัด จำนวน 3 ท่าน คือ คุณณาริมาน มะเส็ง ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ คุณศุภิรา ชัยวงศ์ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย และคุณสมบัติ สุกใส ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบริการ โดยกำหนดขอบเขตการสัมภาษณ์ออกเป็นท่านละ 5 หัวข้อหลัก ดังนี้

4.2.1 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์/ฝ่ายขาย/ฝ่ายบริการ มีความสำคัญในเรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างไร

4.2.2 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์/ฝ่ายขาย/ฝ่ายบริการ มีวิธีการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างไร ที่เป็นการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์

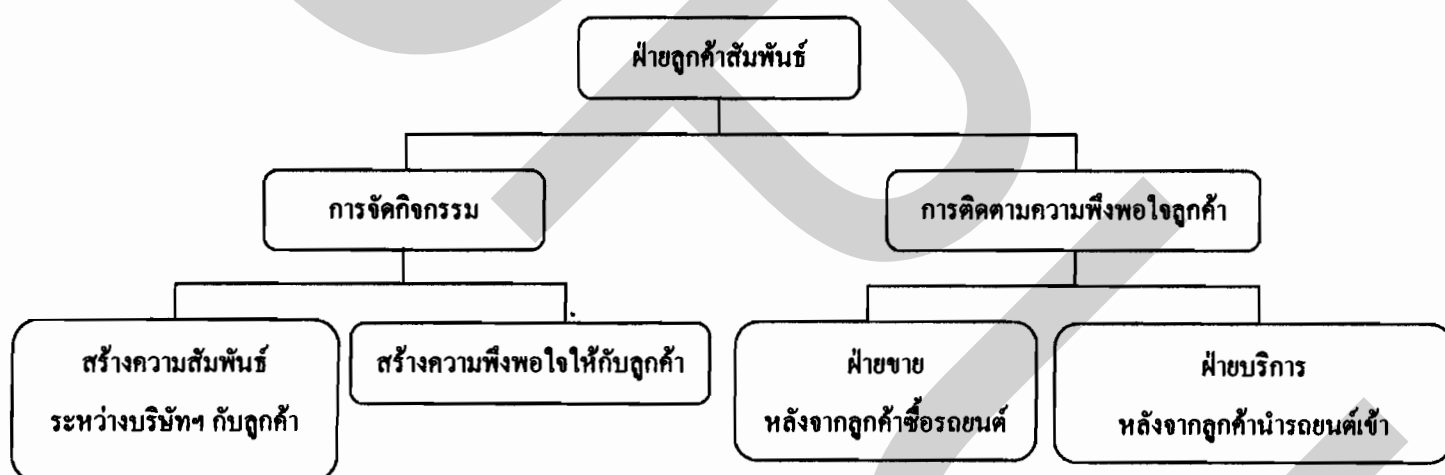
4.2.3 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์/ฝ่ายขาย/ฝ่ายบริการ คิดว่าข้อดีและข้อเสียของการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์คืออะไร และจะมีการพัฒนาข้อดีและแก้ไขข้อเสียอย่างไรบ้าง

4.2.4 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์/ฝ่ายขาย/ฝ่ายบริการ มีการใช้สื่ออะไรบ้างที่เป็นการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์

4.2.5 กิจกรรมอะไรบ้างที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์/ฝ่ายขาย/ฝ่ายบริการ จัดแล้วลูกค้าเกิดความประทับใจ และกิจกรรมนั้นเป็นการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างไร

4.2.1 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์/ฝ่ายขาย/ฝ่ายบริการ มีความสำคัญในเรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ สรุปว่า ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะมีการแบ่งงานออกเป็น 2 ส่วน ตามแผนผังพอสังขป ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แผนผังการทำงานของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญในเรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้าและการติดตามความพึงพอใจของลูกค้า หากลูกค้าเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยจะได้ดำเนินการแก้ไขให้กับลูกค้าได้ทันที เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

...ลูกค้าจะเริ่มเป็นลูกค้าของเราที่ตั้งแต่เข้ามาที่บริษัทฯ และมีการปฏิสัมพันธ์กับเรา บางครั้งลูกค้าอาจแค่ชมรถยนต์ หรือเข้ามาสอบถามราคาอะไหล่เท่านั้น แต่ก็ถือว่าการที่ลูกค้า

เข้ามาหาเราก็ต้องมีการเลือกแล้วในระดับหนึ่ง เพราะจากผู้จำหน่ายมากมายในเขตกรุงเทพฯ ต้องมีสักหนึ่งเหตุผลหรือหนึ่งความประทับใจที่ถูกคัดสรรใจเดินเข้ามาที่บริษัทฯ ถ้าจะกล่าวถึงเรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ขออธิบายดังแผนผัง คือ ในเรื่องของการจัดกิจกรรมจะมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งในเบื้องต้นก่อนจะไปขึ้นของการคิดรูปแบบกิจกรรม เราจะสอนให้พนักงานมีการสื่อสารกับลูกค้าในทางบวก มีการกล่าวทักทายลูกค้าด้วยการไหว้ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุคคุยด้วยความเป็นกันเองอย่างเหมาะสม มีการแต่งกายที่สะอาดและถูกต้องตามมาตรฐานร้านค้า...(นริมทนะสิ่ง, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2554)

ซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเป็นกระบวนการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในครั้งแรก (First Impression) ถ้าลูกค้าประทับใจเราตั้งแต่ครั้งแรกย่อมเป็นการสร้างโอกาสในการสื่อสารให้เรา ในการนำลูกค้าไปสู่การตอบสนองต่อสารที่บริษัทฯ ส่งอย่างเป็นลำดับ ตามที่บริษัทฯ วางแผนไว้

สำหรับฝ่ายขายนั้น มีการให้ความสำคัญเรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากอยู่ส่วนหน้าของโชว์รูม จึงเหมือนเป็นส่วนแรกที่ลูกค้าเห็นหรือลูกค้าเข้ามาติดต่อ ดังนั้น การยิ้มแย้มแจ่มใส การไหว้และการกล่าวทักทายลูกค้า จึงเป็นกระบวนการสื่อสารที่สำคัญ

...ฝ่ายขายถือว่าเป็นด่านแรกที่ลูกค้าเจอ เพราะฝ่ายขายจะอยู่บริเวณส่วนหน้าของโชว์รูม ดังนั้นจึงต้องมีการเตรียมพร้อมต่อการต้อนรับลูกค้าอยู่เสมอ สำหรับความสำคัญในเรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น ฝ่ายขายจะเน้นในเรื่องการบริการของพนักงานเป็นหลัก ตามปรัชญาของบริษัทฯ คือ “ ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า คือ เป้าหมายการทำงานของเรา ” สำหรับในการจัดกิจกรรมอื่นๆจะเป็นตัวเสริมในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากฝ่ายขายงานหลักก็จะเป็นงานขายเพื่อสร้างยอดและรายได้ให้กับบริษัทฯ... (สุริรา ชัยวงศ์, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2554)

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า

...ความประทับใจสำหรับลูกค้า นั้น จะเกิดขึ้นเมื่อครั้งแรกที่พบกัน ถ้าครั้งแรกที่ลูกค้าเข้ามาแล้วมีการทักทาย การต้อนรับที่ดี ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อถึงความประทับใจนี้กับผู้อื่น ในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก

จะเป็นเรื่องที่แย่มาก เพราะนอกจากลูกค้าอาจไม่ซื้อรถยนต์ยนต์กับทางบริษัทฯแล้ว อาจมีการบอกต่อกับผู้อื่น ซึ่งทำให้บริษัทฯ พลาดจากลูกค้าหลายรายที่มีโอกาสจะเข้ามาซื้อรถยนต์ยนต์ ลูกค้าถือว่าเป็นกระบอกเสียงที่ดีที่สุดของบริษัทฯ เพราะเป็นสื่อที่มีชีวิต มีอารมณ์ เหตุผล และความรู้สึก บริษัทฯจะเป็นอย่างไรนั้น ลูกค้าก็เป็นกลไกสำคัญในการบอกต่อเรื่องราวต่างๆ... (สุธิดา ชัยวงศ์, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2554)

สิ่งสำคัญที่จะเน้นย้ำกับที่ปรึกษาการขายอยู่เสมอ คือ การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย กิริยาวาจาที่เหมาะสม ที่สำคัญคือรอยยิ้มและการกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้า บางครั้งที่ปรึกษาการขายรับลูกค้าวันละหลายท่าน อาจจะเหนื่อยบ้าง แต่ก็ต้องไม่นำความเหนื่อยนั้น มาเป็นอารมณ์

... เราอาจรับลูกค้ามาเป็นคนที่ 10 แต่ลูกค้าทุกคนที่เข้ามาพบเราเป็นคนแรกเสมอ ดังนั้น เราต้องตระหนักในจุดนี้ และคิดว่าลูกค้าก็คือทรัพย์สินที่มีค่าของเราและของบริษัทฯ ถ้าเราสามารถยนต์มัดใจลูกค้าได้ในครั้งแรก ลูกค้าก็จะเกิดความเชื่อมั่นและอยากที่จะใช้ซื้อรถยนต์ยนต์กับเราตลอด หรืออย่างน้อยที่สุดในบรรดาซอการค้าที่มีอยู่หลายสาขาทั่วประเทศ ลูกค้าก็จะคิดถึงบริษัทฯ เราเป็นลำดับแรกในใจ (Top of Mind)... (สุธิดา ชัยวงศ์, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2554)

สำหรับฝ่ายบริการนั้น จะให้ความสำคัญในเรื่องการบริการที่ดี ตั้งแต่การต้อนรับ การอำนวยความสะดวก และการอธิบายรถยนต์ยนต์ตามมาตรฐานซอการค้า เพื่อเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยปกติแล้วลูกค้าไม่ค่อยอยากนำรถยนต์ยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการเท่าใดนัก เพราะ เมื่อพูดว่านำรถยนต์ยนต์เข้าสู่ศูนย์ ทุกคนต้องนึกถึงเรื่องค่าใช้จ่ายเป็นอันดับแรกๆ ลูกค้าซื้อรถยนต์ยนต์ใหม่นั้น มักจะซื้อด้วยความรู้สึกที่ปีติยินดี แต่พอรู้ว่าต้องนำรถยนต์ยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการ กลับรู้สึกต่างกัน

...ฝ่ายบริการจะให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารกับลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะทัศนคติต่อการนำรถยนต์ยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางลบอยู่แล้ว... (สมบัติ สุกใส, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2554)

โดยสิ่งแรกที่ทำให้ความสำคัญ คือ เมื่อลูกค้าขับรถยนต์ยนต์เข้ามาจะมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยถามว่าติดต่อเรื่องอะไร ถ้าติดต่อศูนย์บริการก็จะถามเรื่องการนัดหมาย (Booking) เนื่องจากลูกค้าที่นัดหมายจะได้รับการบริการก่อนลูกค้าที่ไม่ได้นัดหมาย เมื่อลูกค้านำรถยนต์ยนต์

เข้าบริเวณศูนย์บริการจะมีพนักงานขับรถยนต์ (Driver) ขับรถยนต์ไปจอดในพื้นที่ว่าง เพื่อไม่ให้เกิดการจราจรติดขัด และสำหรับลูกค้าบางท่านที่ยังขับรถยนต์ไม่คล่องก็จะรู้สึกอุ่นใจที่มีพนักงานขับรถยนต์มาขับรถยนต์ให้

หลังจากนั้นก็เป็นการแข่งขันกันแข่งซ่อม ซึ่งจะมีที่ปรึกษาการบริการคอยเรียกคิวและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีตรงตามมาตรฐานที่ทางฮอนด้ากำหนด ลูกค้าทุกคนจะต้องได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน บางครั้งการบริการลูกค้าแต่ละท่านอาจจะนาน แต่ก็เป็นที่ปรึกษาการบริการจะต้องสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจถึงความเป็นมาตรฐานนี้

นอกจากเรื่องของบริการที่ครบขั้นตอนตามมาตรฐานฮอนด้าแล้ว การต้อนรับและการแต่งกายของพนักงานก็เป็นสิ่งสำคัญ พนักงานทุกคนของฝ่ายบริการต้องกล่าวทักทายลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มและสวัสดีลูกค้า มีการแต่งกายที่สะอาดทั้งเสื้อผ้าหน้าผมรวมไปถึงรองเท้า และต้องมีการแขวนบัตรพนักงานทุกครั้งระหว่างปฏิบัติหน้าที่

...ยอมรับว่าที่ปรึกษาการบริการบางท่านก็น่าตาตุ ลูกค้าน่าประทับใจตั้งแต่แรกเห็นต่างจากฝ่ายขายที่มีแต่ที่ปรึกษาการขายที่บุคลิกและรูปร่างหน้าตาดี ดังนั้นเราจึงต้องเน้นย้ำกับที่ปรึกษาการบริการว่า หน้าตาเราก็แพ่แล้ว ถ้ายังไม่ยิ้ม แสดงออกเพื่อเป็นการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจในการบริการ มีแต่ฟังกับฟัง ซึ่งที่ปรึกษาการบริการทุกคนก็รับทราบและเข้าใจในเรื่องดังกล่าว และพร้อมที่จะสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงการบริการด้วยใจให้ได้... (สมบัติ สุกใส, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2554)

#### 4.2.2 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์/ฝ่ายขาย/ฝ่ายบริการ มีวิธีการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างไร ที่เป็นการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มีวิธีการปฏิบัติต่อลูกค้าโดยการสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมที่ลูกค้าสนใจ

...สิ่งที่บริษัทฯ ปฏิบัติต่อลูกค้าก็คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ เป็นหลัก และการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ประทับใจกับบริษัทฯ อย่างสูงสุดจากการบริการ มีการบอกต่อผู้อื่น และกลับมาใช้บริการอีกจนเกิดเป็นความภักดีต่อบริษัทฯ ส่วนใหญ่จะเป็น

การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆจะจัดตาม ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าเป็นหลัก และเป็นกิจกรรมที่ทันสมัย กำลังอยู่ในกระแสนิยม ลูกค้าจะได้ตื่นตาตื่นใจและเกิดความสนใจ ในกิจกรรม... (นาริมาน มะเส็ง, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2554)

อีกประการหนึ่งคือการติดตามความพึงพอใจของลูกค้า เป็นงานที่เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อสอบถามความคิดเห็นลูกค้าจากการนำรถยนต์เข้ารับบริการ หรือจากการซื้อรถยนต์ยี่ห้อใหม่ ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า ทักษะคติที่ลูกค้ามีต่อบริษัทฯ ตลอดจนปัญหาข้อสงสัยที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

สำหรับฝ่ายขายนั้นมีวิธีปฏิบัติต่อลูกค้า คือ ถ้าลูกค้าโทรศัพท์ศัพท์ (Call In) เข้ามา สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ ฝ่ายขายมีวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าโดยการพูดจาสุภาพ ยินดีให้คำแนะนำปรึกษา แม้ว่าลูกค้าจะยังไม่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ถ้าลูกค้าเข้ามาติดต่อกับฝ่ายขาย โดยตรง(Walk In) ที่ปรึกษาการขายจะมีการทักทายต้อนรับด้วยกริยาวาจาที่สุภาพ และการแต่งกาย ที่สะอาดเรียบร้อยให้ลูกค้าประทับใจในครั้งแรก

...ฝ่ายขายนั้นจะมีการรับลูกค้าอยู่ 2 ลักษณะ คือ ลูกค้าที่โทรศัพท์ศัพท์เข้ามา (Call In) สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ และลูกค้าที่เข้ามาในโชว์รูม (Walk In) เพื่อสอบถามข้อมูล เกี่ยวกับรถยนต์ สำหรับกรณีที่ลูกค้าโทรศัพท์ศัพท์เข้ามา (Call In) จะกำชับที่ปรึกษาการขาย เป็นอย่างดี ว่าจะใส่ใจกับ ทุกสายโทรศัพท์ศัพท์ที่โทรศัพท์เข้ามา เพราะมีลูกค้าหลายท่าน ที่โทรศัพท์ศัพท์เข้ามาคอยรายละเอียดกับที่ปรึกษาการขายแล้วประทับใจ ทำให้เข้ามาจองรถยนต์ ที่โชว์รูม ดังนั้นในการคุยกันครั้งแรกแม้จะเป็นการคุยโทรศัพท์ศัพท์ก็ตาม ให้พูดจาสุภาพกับลูกค้า และแสดงถึงการเต็มใจในการให้ข้อมูล คือ มีการอธิบายรายละเอียดรถยนต์ที่ลูกค้าสนใจ ตลอดจนรายละเอียดการผ่อนชำระและของแถมที่ลูกค้าจะได้รับ ถ้าเป็นไปได้อยากให้ ที่ปรึกษาการขายพยายามโน้มน้าวลูกค้าให้เข้ามาที่โชว์รูมเพื่อทดลองขับรถยนต์รุ่นที่ตนเองสนใจ หรือเข้ามาดูบรรยากาศความเป็นกันเอง การต้อนรับที่สุภาพของพนักงาน ซึ่งคิดว่า รายละเอียดต่างๆเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของลูกค้าทั้งสิ้น... (สุริรา ชัยวงศ์, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2554)

ชื่อเรียกพนักงานขายก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ตระหนักในความสำคัญ เราจะไม่เรียกเซลล์ ที่ขายรถยนต์ยี่ห้อว่าพนักงานขาย แต่เราจะใช้คำเรียกว่า “ที่ปรึกษาการขาย” เป็นคำที่แสดงถึง

ความใกล้ชิดสนิทสนมกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า การมาซื้อรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งกับยี่ห้ออื่น เราจะมีผู้ที่คอยแนะนำให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นมากกว่าพนักงานขายที่เพียงขายรถยนต์ยี่ห้อให้กับลูกค้า แล้วรับเงินมาเท่านั้น ที่ปรึกษาการขายจะดูแลลูกค้าในทุกรายละเอียด ตลอดจนให้คำปรึกษา เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของรถยนต์ยี่ห้อแต่ละรุ่นกับแบรนด์คู่แข่ง รวมไปถึงรายละเอียด การผ่อนชำระ การซื้อประกันภัยรถยนต์ เป็นต้น

ในกรณีที่ลูกค้าเข้ามาในโชว์รูม (Walk In) ถือเป็นโอกาสสำคัญที่ที่ปรึกษาการขายจะต้อง แสดงความประทับใจกับลูกค้าในครั้งแรกให้ได้ สิ่งแรกที่ลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามามักจะถามหา ที่จอร์จรถยนต์ ซึ่งทางฝ่ายขายต้องเน้นย้ำกับเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอยู่เสมอถึงการดูแล เรื่องที่จอร์จรถยนต์สำหรับลูกค้าที่เข้ามา เนื่องจากบางครั้งทางเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เท่าใดนัก แต่สำหรับฝ่ายขายแล้วเรื่องที่จอร์จรถยนต์เป็นความสำคัญ และเป็นความประทับใจแรกสำหรับลูกค้า

...เมื่อลูกค้าจอร์จรถยนต์เรียบร้อยก็จะเดินเข้ามาด้านในโชว์รูม ซึ่งบริเวณด้านหน้าโชว์รูม จะมีที่ปรึกษาการขายยืนรอต้อนรับลูกค้า เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาจะมีการกล่าวทักทายพร้อมยกมือไหว้ ไม่เพียงแต่กริยาวาจาที่สุภาพเท่านั้น แต่การแต่งกายของที่ปรึกษาการขายก็เป็นสิ่งสำคัญ ที่ปรึกษาการขายต้องแต่งกายเรียบร้อย มีบัตรที่ปรึกษาการขายที่มีชื่อ นามสกุล และรหัสพนักงาน ที่ชัดเจนจากยี่ห้อ แต่งกายด้วยชุดปฏิบัติงานตรงตามมาตรฐานที่ยี่ห้อที่กำหนด ซึ่งการปฏิบัติ ลักษณะดังกล่าวข้างต้นถือเป็นการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบหนึ่ง... (สุริยา ชัยวงศ์, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2554)

สำหรับวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าของฝ่ายบริการนั้น เน้นในเรื่องป้ายสัญลักษณ์ยี่ห้อ เพื่อสร้างความชัดเจนของที่ตั้งให้กับลูกค้า และเน้นการบริการลูกค้าอย่างเป็นมาตรฐานตามแบบของยี่ห้อ สำหรับวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าฝ่ายบริการจะเน้นตั้งแต่เรื่องของที่ตั้งบริษัทฯ เพราะเป็นหนึ่งในหัวข้อ การประเมินของยี่ห้อ คือ ความง่ายในการหาที่ตั้ง ดังนั้นป้ายยี่ห้อบริเวณหน้าบริษัทฯ จะเป็นป้ายที่มีสัญลักษณ์ยี่ห้อขนาดใหญ่และชัดเจน สะดุดตาต่อผู้พบเห็น เมื่อลูกค้าขับรถยนต์เข้ามา เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ก็จะต้องสื่อสารกับลูกค้าว่าได้นัดหมาย (Booking) ไว้หรือไม่ ถ้านัดหมายจะได้แจ้งกับที่ปรึกษา การบริการได้ถูกต้องและเข้ารับบริการก่อน

...การปฏิบัติต่อลูกค้า เราเน้นเรื่องการบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ตามมาตรฐานของฮอนด้า แม้ว่าลูกค้าจะต้องใช้เวลารอนานแต่ก็ถือว่าได้รับบริการที่ดีและเป็นมาตรฐาน... (สมบัติ สุโกส, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2554)

เมื่อลูกค้าแจ้งซ่อมที่ปรึกษาการบริการจะสอบถามรายละเอียดรถยนต์ยนต์และมีการตรวจสอบรอบรอบคันและให้ลูกค้าเซ็นรับทราบในเอกสาร ว่าทางบริษัทฯ ได้ตรวจสอบแล้วว่ารถยนต์ของลูกค้ามีรอยบริเวณใดบ้าง อีกทั้งยังมีการเช็กล้อของภายในรถยนต์ โดยทางบริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบใดๆทั้งสิ้นถ้ามีสิ่งของภายในรถยนต์สูญหาย เนื่องจากได้เน้นย้ำกับลูกค้าแล้วว่าให้นำสิ่งของออกจากรถยนต์ให้หมด ระหว่างรอรับรถยนต์ฝ่ายบริการจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับลูกค้าอย่างครบถ้วน ทั้งอาหารว่างและเครื่องดื่ม อีกทั้งยังมีมุมเด็กเล่นสำหรับลูกค้าที่นำบุตรหลานมาด้วย หรือมุมพักผ่อนสำหรับอ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ที่ทันสมัย หรือเล่นอินเตอร์เน็ต ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ สามารถยนต์ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกนี้ยังจัดอยู่บริเวณชั้น 2 ของศูนย์บริการ ทำให้ลูกค้ามีความเป็นส่วนตัวและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ระหว่างซ่อมรถยนต์ก็จะมีการแจ้งความคืบหน้าให้กับลูกค้าทราบเป็นระยะๆ โดยเฉพาะรถยนต์บางคันที่ต้องมีการเปลี่ยนอะไหล่ หรือราคาซ่อมสูงกว่าราคาที่ประเมินการซ่อมไว้ในเบื้องต้น ที่ปรึกษาการบริการก็ต้องประสานกับลูกค้าว่าต้องการซ่อมหรือจะนำรถยนต์ไปก่อน จนกระทั่งถึงช่วงที่ลูกค้ามารับรถยนต์ที่ปรึกษาการบริการก็จะนำลูกค้า ตรวจสอบรถยนต์ในจุดที่แก้ไขและมีการคืนอะไหล่แก่ทุกครั้ง ในกรณีมีการเปลี่ยนอะไหล่ หลังจากตรวจรับรถยนต์เรียบร้อยทุกขั้นตอนแล้ว ที่ปรึกษาการบริการก็จะนัดหมายการบริการครั้งต่อไปให้กับลูกค้า

#### 4.2.3 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์/ฝ่ายขาย/ฝ่ายบริการ คิดว่าข้อดีและข้อเสียของการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์คืออะไร และจะมีการพัฒนาข้อดีและแก้ไขข้อเสียอย่างไรบ้าง

ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์คิดว่า ข้อดีของการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวให้กับลูกค้า และข้อเสียของการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ถ้าลูกค้าไม่เกิดความประทับใจในครั้งแรก บริษัทฯ มีโอกาสที่จะเสียลูกค้าสูง



...ข้อดีของการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งลูกค้าอาจยังไม่ตัดสินใจเลือกเราในตอนนี้ แต่เราก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ลูกค้ายังนึกถึง ดังนั้น เราต้องมีการสื่อสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าเราตระหนักในความสำคัญและมองลูกค้าเป็นลูกค้าคนพิเศษสำหรับบริษัทฯ เสมอ... (นารีมาน มะเส็ง, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2554)

นอกจากนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสียของการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์

...ข้อเสียของการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ถ้าเรามัดใจหรือสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในครั้งแรกไม่ได้ ลูกค้าก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัท และอาจไม่เข้ามาอีกเลย ดังนั้นพนักงานต้องตระหนักในการบริการและการต้อนรับเป็นสำคัญ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในครั้งแรก หากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นกับลูกค้าหรือลูกค้าแสดงอาการไม่พอใจ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม พนักงานต้องกล่าวขอโทษลูกค้า และแสดงความเต็มใจในการแก้ไขปัญห หรือแก้ไขในสิ่งที่ลูกค้าไม่พอใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุดกับเราให้ได้... (นารีมาน มะเส็ง, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2554)

สำหรับฝ่ายขายนั้น ข้อดีของการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ทำให้มีความใกล้ชิดคุ้นเคยกับลูกค้ามากขึ้น ส่วนข้อเสียของการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การที่มีลูกค้าจำนวนมาก ทำให้ที่ปรึกษาการขายดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง

...สำหรับข้อดีนั้น การที่เรามาเน้นให้ความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความใกล้ชิด คุ้นเคย ส่งผลให้เราจะพูดคุยหรือแนะนำให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นองค์ประกอบของฝ่ายขาย ตั้งแต่รูปร่างหน้าตาของที่ปรึกษาการขาย กริยาวาจา รวมถึงการแต่งกาย ถือเป็น การสื่อสารไปถึงลูกค้าทั้งสิ้น ถ้าสื่อสารสิ่งเหล่านี้ไปถึงลูกค้าได้ดี ก็ถือว่ามีชัยไปกว่าครึ่ง สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่ปฏิบัติได้ง่าย แต่บางครั้งกลับถูกมองข้ามไป... (สุธีรา ชัยวงศ์, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2554)

ที่ปรึกษาการขายหลายท่านมุ่งประเด็นไปที่การพูดโน้มน้าวใจให้ลูกค้าจองรถยนต์คันดีแท้ที่จริงแล้วการปฏิบัติเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและสื่อสารกับลูกค้าได้ชัดเจนกว่า ส่วนการจะไปพูดโน้มน้าวใจก็ถือเป็นอีกเรื่องหนึ่ง แต่ก็ยังเป็นประเด็นรองสำหรับการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

เพราะถึงอย่างไรบุคลิกภาพ การแต่งกาย และกริยาวาจา ก็ยังคงเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าพบเห็นและสัมผัสได้ ฝ่ายขายจะพยายามพัฒนาข้อดีในเรื่องของการแต่งกายและกริยาวาจาของที่ปรึกษาการขายให้ดียิ่งๆขึ้นไป คอยดักเตือนที่ปรึกษาการขายที่ไม่ปฏิบัติตามระเบียบ สำหรับที่ปรึกษาการขายที่ปฏิบัติดีถือเป็นตัวอย่างที่ดีในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ก็ต้องได้รับคำชมเชยในลำดับต่อไป

...ส่วนข้อเสีย นั้น คือ การที่บริษัทฯ เป็นบริษัทใหญ่ บางช่วงเวลามีลูกค้าเข้ามาจำนวนมาก เช่น วันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ทำให้ที่ปรึกษาการขายไม่เพียงพอในการต้อนรับลูกค้า ลูกค้าไม่ได้รับการดูแลอย่างเต็มที่... (สุธิรา ชัยวงศ์, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2554)

บางครั้งการที่ที่ปรึกษาการขายแต่ละท่านต้องรับลูกค้าจำนวนมาก ประกอบกับอารมณ์ของลูกค้าแต่ละท่านที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ที่ปรึกษาการขายบริการลูกค้าแตกต่างกัน ลูกค้าที่เรื่องมาก ถามรายละเอียดต่างๆเยอะ อาจได้รับการบริการไม่ดีเท่าที่ควร

ในการแก้ไขข้อเสียเกี่ยวกับเรื่องการบริการลูกค้านี้ จะเน้นย้ำในเรื่องการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ลองคิดว่าถ้าเราเป็นลูกค้าบ้าง จะซื้อรถยนต์คันดีสักคันราคาก็ไม่ใช่ถูกๆ ก็คงต้องถามรายละเอียด ทดลองขับ และศึกษาให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจ ขนาดที่ปรึกษาการขายเองจะซื้ออาหารทานยังคิดนานเลยว่าจะทานอะไรดี ขนาดอาหารราคาแค่ไม่กี่บาท แล้วนี่กับลูกค้าที่ต้องเอาเงินเป็นแสนเป็นล้านมาให้กับเรา อย่างหุคหัจฉ์ถ้าลูกค้าจะใจร้อนบ้าง รุ้บ้าง ขอให้คิดว่าไม่มีลูกค้าเราก็ออยู่ไม่ได้ ดังนั้นเราต้องบริการลูกค้าเป็นอย่างดี จะสื่อสารอะไรกับลูกค้าก็ให้ระหนักให้ดี เพราะลูกค้าสมัยนี้เอาแต่ใจ ทำอะไรไม่ถูกใจเพียงนิดเดียวก็พร้อมที่จะเปลี่ยนทันที ควรคิดในระยะยาวถึงการรักษาลูกค้าให้เป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริษัทฯ รวมถึงในการสร้างความประทับใจต่อลูกค้าเพียงครั้งเดียว ลูกค้าสามารถบอกต่อคนอื่นๆ ได้นับไม่ถ้วน เช่นเดียวกันถ้าลูกค้าไม่ประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก ก็สามารถบอกต่อคนอื่นให้รู้สึกแย่ได้นับไม่ถ้วนเช่นกัน

สำหรับฝ่ายบริการนั้น ข้อดีของการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการที่เป็นมาตรฐาน และข้อเสียของการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การรักษามาตรฐานการบริการนั้น บางครั้งต้องใช้เวลาในการบริการลูกค้าต่อท่านนาน ทำให้ลูกค้าที่เร่งรีบไม่ประทับใจเท่าที่ควร

...ถ้าจะพูดถึงเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายบริการจะมองถึงข้อดีมากกว่าข้อเสีย มองว่าลูกค้าน่าจะเกิดความประทับใจกับการสื่อสารที่เราสื่อไปยังลูกค้าในทุกๆด้าน ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกและเกิดการบอกต่อ ฝ่ายบริการจะเน้นย้ำเรื่องการบริหารที่ดีเป็นสำคัญ แม้ว่าจะใช้เวลาในการบริการลูกค้าแต่ละท่านนาน แต่ก็ต้องอยู่ในมาตรฐาน เราจะไม่หลุดกรอบไปจากคำว่ามาตรฐาน เพราะปัจจุบันคู่แข่งเยอะ ถ้าเราบริการไม่ดีเพียงครั้งเดียวลูกค้าก็สามารถย่นคิดเปลี่ยนใจไปใช้บริการโซลูมอื่นได้เสมอ... (สมบัติ สุกใส, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2554)

สำหรับข้อเสีย คงปฏิเสธไม่ได้ว่าการให้บริการที่มีมาตรฐานแต่ใช้เวลานานนั้น ลูกค้าบางท่านไม่เข้าใจ ประกอบกับความเร่งด่วนของวิถีชีวิตปัจจุบันลูกค้าบางท่านก็อยากได้ความรวดเร็วมากกว่ามาตรฐาน อาจต้องใช้เวลาสักนิดในการอธิบายให้ลูกค้าบางท่านที่ต้องการความรวดเร็วเข้าใจถึงมาตรฐานของทางฮอนด้า และการปฏิบัติกับลูกค้าที่ต้องได้มาตรฐานเดียวกัน

#### 4.2.4 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์/ฝ่ายขาย/ฝ่ายบริการ มีการใช้สื่ออะไรบ้าง ที่เป็นการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มีการใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก ในการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์

...สื่อส่วนใหญ่ที่ใช้จะเป็นสื่อบุคคล คือ ให้นักงานติดต่อโดยตรงกับลูกค้า เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ทำให้ทราบปฏิกิริยาหรือความต้องการของลูกค้าโดยทันที แต่ก็จะมีการใช้สื่อจำพวกป้ายแบนเนอร์ ป้ายไฟวิ่งสำหรับบางกิจกรรม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ลูกค้าทั่วไปทราบ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วลูกค้าก็ต้องจบลงที่การโทรศัพท์มาสอบถามรายละเอียดกับทางบริษัทฯ อยู่ดี... (นารีมาน มะเส็ง, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2554)

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าทางบริษัทฯ จะไม่เน้นสื่อโฆษณาหรือสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูงและโดยภาพรวมแล้วทางฮอนด้าก็มีการใช้สื่อโฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์เป็นการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับลูกค้าในลักษณะของมวลชนอยู่แล้ว สำหรับสื่ออินเตอร์เน็ต คือ เว็บไซต์และเฟสบุ๊ค เป็นสื่อที่ค่อนข้างเปิดและควบคุมยาก ขณะนี้บริษัทฯ มีเว็บไซต์แต่อยู่ในช่วงปรับปรุง และหาเจ้าหน้าที่มารับหน้าที่ดูแลอย่างจริงจัง ลักษณะของเว็บไซต์

จะเป็นรายละเอียดที่ตั้งของบริษัทฯ เบอร์โทรศัพท์ศัพท์ และประวัติความเป็นมาของบริษัทฯ ไม่ใช่ลักษณะของเว็บบอร์ดที่มีการสนทนาโต้ตอบกันระหว่างลูกค้า ส่วนเฟสบุ๊คบริษัทฯ กำลังพิจารณาข้อดีข้อเสียที่จะเกิดขึ้น เพราะหากไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำดูแล ถ้ามีการโพสต์ข้อความที่เป็นเชิงลบ ก็จะทำให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทฯ และทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อถือ ซึ่งในการหาเจ้าหน้าที่ประจำดูแลนั้น บริษัทฯ ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ บางครั้งการที่เรานำค่าใช้จ่ายในการจ้างเจ้าหน้าที่ประจำดูแล มาเป็นการซื้อสื่ออื่นที่ลูกค้าให้ความสนใจและสามารถยนต์เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย อาจจะเป็นเรื่องที่ดีและคุ้มค่ากว่า

สำหรับในเรื่องการใช้สื่อของฝ่ายขายนั้น ส่วนใหญ่ฝ่ายขายใช้สื่อ คือ ป้ายไฟวิ่ง และสื่อบุคคลโดยให้ที่ปรึกษาการขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อเป็นการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์

...ส่วนใหญ่แล้วการใช้สื่อของฝ่ายขาย มักเป็นการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงแคมเปญของรถยนต์ยนต์แต่ละเดือน ซึ่งจะมีป้ายไฟวิ่งบริเวณด้านหน้าโชว์รูมเพื่อแจ้งรายละเอียดอย่างสั้นๆ และเบอร์โทรศัพท์ศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าติดต่อกับทางโชว์รูม ถ้าเป็นแคมเปญใหญ่ๆจะมีการติดป้ายแบนเนอร์ไว้หน้าโชว์รูม... (สุริรา ชัยวงศ์, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2554)

อีกประการหนึ่งคือการใช้ที่ปรึกษาการขายเป็นสื่อ คือ เมื่อมีแคมเปญพิเศษหรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ก็จะให้ที่ปรึกษาการขายโทรศัพท์ไปหาลูกค้าคาดหวัง เพื่อแจ้งรายละเอียดต่างๆ กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจองรถยนต์ยนต์โดยเร็ว เพราะแต่ละแคมเปญจะมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา

...การใช้ที่ปรึกษาการขายเป็นสื่อจะประสบความสำเร็จมากที่สุด เพราะแม้ว่าเราจะมีป้ายไฟวิ่งและป้ายแบนเนอร์แล้วก็ตาม แต่สุดท้ายคนที่ลูกค้าไว้ใจและต้องการได้ข้อมูลจากปากมากที่สุดก็คือที่ปรึกษาการขาย ถึงอย่างไรลูกค้าก็ต้องโทรศัพท์มาสอบถามรายละเอียดต่างๆ กับที่ปรึกษาการขายเป็นด่านสุดท้าย... (สุริรา ชัยวงศ์, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2554)

สำหรับในเรื่องการใช้สื่อของฝ่ายบริการนั้น ฝ่ายบริการใช้ป้ายแบนเนอร์ ป้ายไฟวิ่ง รวมไปถึงการสื่อสารโดยที่ปรึกษาการบริการ เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายบริการมีการใช้สื่อที่หลากหลาย เริ่มตั้งแต่ป้ายแบนเนอร์บริเวณด้านหน้าโชว์รูมที่แจ้งรายละเอียดให้ลูกค้าทราบถึงโปร โมชันหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ บริเวณด้านในศูนย์บริการ

ก็จะมีป้ายไฟวิ่ง แสดงเนื้อหาสาระที่จำเป็นของศูนย์บริการ เช่น เวลาเปิด-ปิด เบอร์โทรศัพท์ที่พิมพ์สำหรับลูกค้าที่ต้องการนัดหมายคิว (Booking) นอกจากนั้นยังใช้สื่อบุคคลโดยมีการสื่อสารผ่านทางพนักงาน คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงกริยาวาจาที่ผ่านการอบรมจากสอนค้ำมาแล้ว ว่าต้องมีการทักทายหรือพูดคุยกับลูกค้าในลักษณะใด...ที่ปรึกษาการบริการนี้ถือว่าเป็นสื่อที่ทำการสื่อสารผ่านลูกค้าได้ดีที่สุด เพราะเป็นสื่อบุคคลที่สามารถย่นต์สร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี...

(สมบัติ สุกใส, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2554)

นอกจากนี้ทุกจุดภายในศูนย์บริการ จะมีป้ายแนะนำห้องพักรับรองลูกค้า ตลอดจนรายละเอียดต่างๆที่จำเป็นสำหรับลูกค้า โดยการจัดวางป้ายนั้นจะอยู่ในบริเวณที่เหมาะสม คือ เมื่อลูกค้ามองแล้วเกิดความสบายตาในการอ่าน ไม่วางในจุดที่ลูกค้ามองไม่เห็น และไม่วางมากเกินไปจนรก สำหรับช่วงที่ทางศูนย์บริการมีกิจกรรมพิเศษ เช่น การรณรงค์เรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) ก็จะมีการวางแผนพับประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ลูกค้า บางครั้งที่ทางสอนค้ำมีการจัดกิจกรรมกอล์ฟหรือคอนเสิร์ตต่างๆก็จะมีการแจกแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือของที่ระลึกให้กับลูกค้า เช่น แจกพับเพื่อประชาสัมพันธ์งานกอล์ฟ LPGA แจกกระเป๋าสตางค์สอนค้ำสำหรับลูกค้าที่นำรถยนต์เข้าเช็คในช่วงวันหยุดยาว (สงกรานต์-ปีใหม่) เป็นต้น

#### 4.2.5 กิจกรรมอะไรบ้างที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์/ฝ่ายขาย/ฝ่ายบริการจัด แล้วลูกค้าเกิดความประทับใจ และกิจกรรมนั้นเป็นการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างไร

สำหรับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า กิจกรรม Thank You Party เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จัดแล้วลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยกิจกรรมนี้เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

...กิจกรรมที่จะนึกถึงเป็นลำดับแรก และเชื่อว่าลูกค้าหลายท่านเมื่อนึกถึงบริษัทฯ ก็จะนึกถึงกิจกรรมนี้ นั่นก็คือ กิจกรรม Thank You Party เป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ แม้ว่าลูกค้าจะห่างหายจากเราไปนาน แต่เมื่อเชิญมาพบปะ

มาร่วมกิจกรรม ก็สามารถย่นระยะเวลาที่มิกกลับมาได้เหมือนเดิม ทุกครั้งที่จัดกิจกรรมนี้จะเห็นรอยยิ้ม และความสนุกสนานในการเข้าร่วมกิจกรรมของลูกค้า มองแล้วรู้สึกอบอุ่นที่ลูกค้าให้ความเป็นกันเองกับเรา... (นารีมาน มะเส็ง, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2554)

กิจกรรมนี้มองในเรื่องการขายเป็นเรื่องรอง เพราะเรื่องหลักที่ต้องการจะสื่อสารถึงลูกค้าคือ ความผูกพันที่มีแม้ว่าเวลาจะผ่านไป ทุกคนก็ยังคงเป็นลูกค้าที่มีคุณค่าของบริษัทฯ เสมอ ซึ่งความประทับใจเหล่านี้ จะส่งผลในเรื่องการขายในระยะยาว และทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดถึงความประทับใจและการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากบริษัทฯ

สำหรับฝ่ายขายนั้น กิจกรรม Test Drive Day ถือว่าเป็นกิจกรรมที่ฝ่ายขายจัดแล้วลูกค้าเกิดความประทับใจ ภายใต้วัตถุประสงค์หลักของฝ่ายขายคือ การขายรถยนต์ยนต์ ยังคงมีวัตถุประสงค์รองซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ระยะยาว นั่นคือ การรักษารฐานลูกค้าเดิมและการขยายฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งในการรักษารฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่นี้ต้องอาศัยการจัดกิจกรรมเข้าช่วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

...กิจกรรมที่ชัดเจนของฝ่ายขาย คือ การจัดสัปดาห์พิเศษให้กับลูกค้าที่มาซื้อรถยนต์ เรียกได้ว่า เป็นสัปดาห์ที่จัดโปร โมชั่น ลูกค้าจะได้เงื่อนไขพิเศษสุดๆจากบริษัทฯ ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาในช่วงสัปดาห์พิเศษนี้ก็จะมื่ออาหารว่างและเครื่องดื่มพิเศษ แดกต่างจากวันธรรมดาต่างๆ ไป รวมถึงมีการจัด โชว์รูม ในรูปแบบต่างๆที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่จะเข้ามา เช่น การจุดเทียนหอมระเหย การเปิดเพลงบรรเลงขับกล่อม เป็นต้น... (สุริรา ชัยวงศ์, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2554)

การจัดกิจกรรมสัปดาห์รถยนต์ทดลองขับ (Test Drive Day) ให้ลูกค้าได้เปิดประสบการณ์ด้วยการทดลองขับรถยนต์ยนต์รุ่นต่างๆของฮอนด้า ซึ่งลูกค้าให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะระหว่างการทดลองขับนั้นที่ปรึกษาการขายจะนั่งไปในรถยนต์ด้วย เพื่ออธิบายคุณสมบัติและรายละเอียดต่างๆภายในตัวรถยนต์ การสื่อสารระหว่างลูกค้ากับที่ปรึกษาการขายแม้เป็นระยะเวลาสั้นระหว่างทดลองขับ แต่ถ้าที่ปรึกษาการขายมีการสื่อสารที่ประทับใจลูกค้า ก็สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจของรถยนต์ได้

สำหรับฝ่ายบริการนั้น กิจกรรมมอบส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ เป็นกิจกรรมที่ลูกค้าเกิดความประทับใจ กิจกรรมที่ฝ่ายบริการจัดนั้นส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องการมอบส่วนลดค่าแรง

ค่าอะไหล่ เนื่องจากลูกค้าที่เข้าสู่ศูนย์บริการมักมีปัญหาในเรื่องค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะกับรถยนต์ที่ใช้มานานหลายปี ก็จะมีค่าบำรุงรักษาที่สูงขึ้น ซึ่งการมอบส่วนลดนี้ก็เป็กิจกรรมที่ลูกค้าประทับใจ เพราะเขาแรงในเรื่องค่าใช้จ่ายไปได้ส่วนหนึ่ง อีกกิจกรรมที่น่าสนใจ คือ การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรีก่อนช่วงวันหยุดยาว คือ สงกรานต์และปีใหม่ เพื่อให้ลูกค้าจับซื้อรถยนต์ยนต์อย่างปลอดภัยในช่วงวันหยุดยาว สำหรับลูกค้าที่มาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ก่อนช่วงวันหยุดยาวนี้ ฝ่ายบริการก็จะมีของที่ระลึกเพื่อสร้างความประทับใจมอบให้ลูกค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นกระเป๋าอเนกประสงค์จากฮอนด้า ซึ่งคอลเลกชันจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงเวลา

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่ฝ่ายบริการจัดร่วมกับฝ่ายขาย ที่เป็นกิจกรรมใหญ่และถือเป็นประเพณีของบริษัทฯ ที่จัดเป็นประจำทุกปี คือกิจกรรม Thank You Party ซึ่งเป็นการขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการกับเรา อีกอย่างหนึ่งคือ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยมีรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การสอนแต่งหน้าคัพเค้ก การแฟนท์แก้ว เป็นต้น ซึ่งแต่ละกิจกรรมก็สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทฯ ได้ดี ประเด็นสำคัญสำหรับฝ่ายบริการ คือ จะมีการแบ่งพนักงานไปดูแลลูกค้าในกิจกรรมพิเศษต่างๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจว่ามีคนดูแลอยู่ตลอด

...การเชิญลูกค้าได้มาก ก็ยังมีความสำคัญน้อยกว่าการดูแลลูกค้าที่เชิญได้ดีแค่นั้น เพราะถ้าลูกค้ามาเยอะ แต่กิจกรรมไม่สนุกหรือลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองไม่ได้เป็นคนสำคัญ การจัดกิจกรรมครั้งหน้าลูกค้าก็คงปฏิเสธอย่างแน่นอน...(สมบัติ สุกใส, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2554)

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส์ จำกัด จากการสัมภาษณ์พนักงานทั่วไปของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส์ จำกัด

ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์พนักงานทั่วไปของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส์ จำกัด จำนวน 3 ท่าน คือ คุณกิตติ กันเขียว ตำแหน่งที่ปรึกษาการขาย คุณมนตรี โพธิ์ทอง ตำแหน่งที่ปรึกษาการบริการ และคุณรุจาปกา สุจริต ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ โดยกำหนดขอบเขตการสัมภาษณ์ออกเป็นท่านละ 5 หัวข้อหลัก ดังนี้

4.3.1 เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์/ที่ปรึกษาการขาย/ที่ปรึกษาการบริการ ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างไรบ้าง

4.3.2 เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์/ที่ปรึกษาการขาย/ที่ปรึกษาการบริการ มีการสื่อสารลักษณะใดที่ดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุด เพราะอะไร

4.3.3 เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์/ที่ปรึกษาการขาย/ที่ปรึกษาการบริการ ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใดบ้าง และผลตอบรับจากกิจกรรมนั้นๆ เป็นอย่างไร ยกตัวอย่างประกอบ

4.3.4 เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์/ที่ปรึกษาการขาย/ที่ปรึกษาการบริการ คิดว่าลูกค้ามีความประทับใจในสิ่งใด จึงทำให้กลับมาซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดียวกับทางบริษัทฯ อีก

4.3.5 เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์/ที่ปรึกษาการขาย/ที่ปรึกษาการบริการ พบว่าปัญหาหรืออุปสรรคในการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทฯ ต่อลูกค้ามีอะไรบ้าง และท่านได้มีการดำเนินการต่อปัญหาหรืออุปสรรคนั้นอย่างไร

#### 4.3.1 เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์/ที่ปรึกษาการขาย/ที่ปรึกษาการบริการ ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างไรบ้าง

สำหรับเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์นั้น ปฏิบัติหน้าที่ในการโทรศัพท์ศัพท์หาลูกค้าโดยแบ่งงานเป็น 2 ส่วน คือ โทรศัพท์ศัพท์ติดตามหลังจากลูกค้ารับรถยนต์ใหม่กับโทรศัพท์ศัพท์ติดตามหลังจากลูกค้านำรถยนต์เข้าศูนย์บริการ ซึ่งในการโทรศัพท์ศัพท์ทั้ง 2 กรณีนี้ สอนคำจะมีมาตรฐานในการพูดสอบถามลูกค้าไม่ให้ลูกค้ามองว่าเป็นการรบกวน

...ช่วงเวลาที่โทรศัพท์ศัพท์หาลูกค้านั้นจะเป็นช่วงประมาณ 10.30 น. และ 14.00 น. เพราะหากเช้ากว่า 10.30 น. ลูกค้าบางท่านยังไม่ตื่นนอน เมื่อรับสายอาจไม่พอใจเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับ 14.00 น. เป็นช่วงหลังจากพักรับประทานอาหารกลางวันระยะหนึ่ง ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีเวลาพูดคุยและประเมินผลให้กับเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ได้...  
(รจูปภา สุจริต, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2554)



ซึ่งรายละเอียดในแบบสอบถามก็จะเป็นการถนอมความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน และการบริการ รวมถึงสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อติชมจากลูกค้า ซึ่งการโทรศัพท์ศัพท์ สอบถามลูกค้า นั้น ลูกค้าจะกล้าแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ เนื่องจากไม่ต้องเห็นหน้ากัน

สำหรับที่ปรึกษาการขาย สิ่งแรกที่ปฏิบัติต่อลูกค้า คือ การกล่าวต้อนรับ ทักทายลูกค้า ในที่นี้คือ การไหว้ พร้อมกล่าวคำว่าสวัสดิกับลูกค้า

...ทั้งนี้ต้องเน้นให้ลูกค้าเห็นการปฏิบัติของเราด้วย เนื่องจากตอนด้าจะมีแบบสอบถาม ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเก็บรายละเอียดของการสื่อสารที่ที่ปรึกษาการขายมีต่อลูกค้า อย่างครบถ้วน ดังนั้น ที่ปรึกษาการขายไม่ใช่เน้นการปฏิบัติเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการตอบสนอง ของลูกค้าด้วย... (กิตติ กันเขียว, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2554)

หลังจากการกล่าวทักทาย ที่ปรึกษาการขายต้องมีการเสิร์ฟเครื่องดื่มบริการลูกค้า และเข้าสู่ กระบวนการขาย โดยสรุปแล้วหลังจากลูกค้าเข้ามาชมรถยนต์ยนต์ไม่ว่าจะจองหรือไม่ก็ตาม ที่ปรึกษาการขายต้องมีการสื่อสารกับลูกค้า แสดงความเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สำหรับลูกค้าที่ไม่จองรถยนต์ยนต์ก็ต้องพยายามหาเหตุผลให้ได้ว่าทำไมจึงไม่ตัดสินใจของ ถ้าเป็นเงื่อนไขในเรื่องของแถมก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง แต่ถ้าเป็นเงื่อนไขของการบริการ ต้องถามลูกค้า อย่างชัดเจนว่าต้องมีการปรับปรุงส่วนไหน ไม่พอใจในเรื่องใด ซึ่งหลาย ๆ ครั้งการติดต่อสอบถาม ในครั้งแรกจะแก้ไขปัญหาได้คือเสมอ เพราะปัญหาจะยังไม่บานปลาย

พอมาถึงวันที่ลูกค้ารับรถยนต์ยนต์ ฝ่ายขายจะมีการถ่ายรูปที่ระลึกให้กับลูกค้า บริเวณหน้ารถยนต์ยนต์ป้ายแดง โดยจะมีผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายบริการ เจ้าหน้าที่ ลูกค้าสัมพันธ์ และที่ปรึกษาการขาย ถ่ายรูปร่วมกัน หลังจากนั้นจะมีการแจกนามบัตรให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ยนต์ก็จะได้ทราบว่าจะต้องติดต่อกับใคร อีกกิจกรรมหนึ่งที่ ฝ่ายขายจัดเตรียมให้กับลูกค้าวันออกรถยนต์ คือ การเตรียมพวงมาลัยดอกไม้สดให้กับลูกค้า ซึ่งพวงมาลัยถือเป็นสิริมงคลสำหรับการออกรถยนต์ ลูกค้าหลายท่านประทับใจสำหรับกิจกรรมนี้ และมีการบอกต่อถึงความประทับใจกับบุคคลอื่น หลังจากที่ถูกค้าออกรถยนต์ไปแล้วประมาณ 1-2 สัปดาห์ ที่ปรึกษาการขายจะมีการโทรศัพท์ไปสอบถามการใช้งานรถยนต์ยนต์ว่าเป็นอย่างไร ถ้ามีปัญหาติดขัดสามารถรถยนต์ยนต์มาเข้าศูนย์ได้ ที่ปรึกษาการขายจะคอยโทรศัพท์หาลูกค้า

เป็นระยะๆ เมื่อถึงกำหนดนำรถยนต์ยนต์เข้าเช็กระยะหรือเมื่อถึงกำหนดต่ออายุประกันภัย ซึ่งถือเป็นการดูแลลูกค้าในระยะยาว ทำให้ลูกค้าประทับใจและเกิดความจงรักภักดีกับบริษัทฯ

สำหรับที่ปรึกษาการบริการ มีการปฏิบัติต่อลูกค้า คือ เมื่อลูกค้ามานั่งรอเรียกคิว จะมีแม่บ้านเสิร์ฟน้ำและอาหารว่างให้ลูกค้าในเบื้องต้น

...ที่ปรึกษาการบริการเองจะได้พบกับลูกค้าครั้งแรก เมื่อเรียกคิวแจ้งซ่อม ซึ่งแต่ละวัน ลูกค้ามีจำนวนมากโดยเฉพาะวันเสาร์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ บางทีก็รู้สึกเหนื่อยกับการรับลูกค้า แต่ก็ต้องทำจิตใจให้ร่าเริงแจ่มใส ลูกค้าจะแจ้งรายการที่ต้องการซ่อมให้กับที่ปรึกษาการบริการ ขั้นตอนต่อไปก็จะมีการประเมินราคาค่าซ่อม และนัดลูกค้ามารับรถยนต์ ซึ่งประเด็นสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าก็คือ ช่วงเวลาระหว่างรอซ่อมต้องมีการโทรศัพท์แจ้งความคืบหน้าให้กับลูกค้า ตลอดว่ารยนต์ต้องซ่อมเพิ่มเติมจากที่แจ้งไว้หรือไม่ การซ่อมดำเนินการไปถึงไหนแล้ว จนกระทั่งถึงตอนที่ลูกค้ามารับรถยนต์ก็ต้องอธิบายว่าได้ซ่อมตามรายการที่แจ้ง โดยขั้นตอนในการอธิบายรายละเอียดต่างๆจะเป็นไปตามมาตรฐานที่สอนด้กำหนด ดังนั้น ลูกค้าทุกท่านจะได้รับการปฏิบัติที่เหมือนกัน... (มนตรี โพธิ์ทอง, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2554)

#### 4.3.2 เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์/ที่ปรึกษาการขาย/ที่ปรึกษาการบริการ มีการสื่อสารลักษณะใด ที่ดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุด เพราะอะไร

สำหรับเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์นั้น มีการสื่อสารกับลูกค้าโดยการโทรศัพท์สำหรับเป็นหลักจากการพูดคุยสอบถามกับลูกค้าเกี่ยวกับการสื่อสารของบริษัทฯ ที่ดึงดูดใจลูกค้า นั้น

...ลูกค้ามักกล่าวถึงการสื่อสารจากพนักงาน การที่พนักงานบริการดี ดูแลเอาใจใส่และมีการโทรศัพท์ติดตามอย่างสม่ำเสมอ พนักงานจึงถือเป็นสื่อบุคคลที่สื่อสารถึงลูกค้าและดึงดูดลูกค้าได้ดี... (รญาปภา สุจริต, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2554)

สำหรับที่ปรึกษาการขาย การสื่อสารที่ดึงดูดต้องเป็นการสื่อสารที่มีความน่าสนใจ ซึ่งจริงๆแล้วความน่าสนใจลำดับต้นๆ ของลูกค้าก็อยู่ที่ส่วนลดและของแถม แต่สิ่งสำคัญ คือ ฝ่ายขายจะมีการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้รายละเอียดนี้ผ่านช่องทางไหนมากกว่า

...จากประสบการณ์คิดว่า การที่ที่ปรึกษาการขายโทรศัพท์ศัพท์ไปหาลูกค้าโดยตรง จะดึงดูดใจลูกค้าได้มากที่สุด เพราะลูกค้าสามารถยนต์ได้ตอบ สอบถามกับที่ปรึกษาการขายได้ สำหรับการสื่อสารผ่านช่องทางอื่นเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา หรือต้องการซักถามก็ยังคงต้องโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลที่ฝ่ายขายอยู่... (กิตติ กันเขียว, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2554)

สำหรับที่ปรึกษาการบริการ ลูกค้าที่นำรถยนต์ยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการส่วนใหญ่จะสนใจเรื่อง ส่วนลด ค่าแรงและค่าอะไหล่

...การสื่อสารที่เป็นไปในลักษณะของการแจ้งรายละเอียดและช่วงเวลาที่ลูกค้าจะได้รับ ส่วนลด ค่าแรง ค่าอะไหล่ ลูกค้าจะสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งการแจ้งรายละเอียดนี้จะไม่แจ้ง เฉพาะรายบุคคล โดยการโทรศัพท์แจ้ง แต่จะมีการติดป้ายแบนเนอร์และขึ้นข้อความไฟวิ่ง หน้าโชว์รูม เพื่อแจ้งรายละเอียดให้ลูกค้าทราบ... (มนตรี ไพรัชทอง, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2554)

**4.3.3 เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์/ที่ปรึกษาการขาย/ที่ปรึกษาการบริการ ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรม เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไคบ้าง และผลตอบรับจากกิจกรรมนั้นๆ เป็นอย่างไร ยกตัวอย่างประกอบ**

กิจกรรมที่เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์เข้าร่วมมีด้วยกันหลายกิจกรรม เพราะส่วนใหญ่แล้ว เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์จะได้รับมอบหมายให้เป็นคนโทรศัพท์เชิญลูกค้าส่วนหนึ่งอยู่แล้ว

...กิจกรรมที่ประทับใจและคิดว่าลูกค้า ตอบรับดีจะนึกถึงกิจกรรมการสอนแต่งหน้า ซึ่งกิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อเอาใจลูกค้าที่เป็นสุภาพสตรี ได้มาเรียนรู้ร่วมกันในการแต่งหน้า โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาแต่งหน้าเป็นอยู่แล้ว แต่เมื่อมาเรียนก็ได้มุมมองการแต่งหน้า ที่ต่างไปจากเดิม ลูกค้าหลายท่านอมยิ้มกับหน้าตัวเองหลังจากเรียนแต่งหน้าจบ... (รุจาปกา สุจริต, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2554)

ซึ่งเมื่อทำการประเมินผลกิจกรรมออกมาพบว่า ลูกค้าประทับใจและอยากให้มีกิจกรรม ในลักษณะนี้อีก ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคืออยากชวนเพื่อนมาร่วมกิจกรรมเพื่อสัมผัสประสบการณ์ดี ๆ ร่วมกัน

กิจกรรมที่ที่ปรึกษาการขายได้เข้าไปมีส่วนร่วม จะแบ่งเป็น 3 กิจกรรมใหญ่ๆ

...กิจกรรม Thank You Party , กิจกรรม Test Drive Day และกิจกรรม CRM ได้รับความตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับที่ปรึกษาการขาย รวมถึงได้รับความรู้เพิ่มเติม และความสนุกสนานจากกิจกรรม... (กิตติ กันเขียว, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2554)

- กิจกรรม Thank You Party ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี วัดอุประสงค์ เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าที่มาซื้อรถยนต์คันด์ และใช้บริการกับศูนย์บริการ ลูกค้าให้การตอบรับกับกิจกรรมนี้เป็นอย่างดี เพราะเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน มีของที่ระลึกมอบให้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น บริษัทฯ ก็หวังจะให้ลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้เป็นกระบอกเสียงในการบอกต่อกับบุคคลอื่นถึงความพิเศษในของกิจกรรมนี้

- กิจกรรม Test Drive Day เป็นกิจกรรมหลักของฝ่ายขาย วัดอุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองขับรถยนต์รุ่นต่างๆของฮอนด้า ซึ่งกิจกรรมนี้ช่วยให้ลูกค้าหลายท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์คันด์ได้ในเวลาอันรวดเร็ว เพราะเมื่อได้ลองขับก็จะได้เห็นสมรรถนะที่โดดเด่นของรถยนต์คันด์อย่างชัดเจน

- กิจกรรม CRM ซึ่งมอบความพิเศษให้กับลูกค้าคนพิเศษอย่างหลากหลายกิจกรรม CRM ที่จัดให้กับลูกค้า เช่น การแต่งหน้าคัพเค้ก การแฟนท์แก้ว การมีวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาสอนเรื่องศาสตร์แห่งการบำบัด เป็นต้น กิจกรรมที่หลากหลายทำให้ลูกค้าเกิดความน่าสนใจ รู้สึกชอบและประทับใจ แต่ก็มีลูกค้าบางท่านที่บ่นว่าอยากเข้าร่วมกิจกรรมแต่จำนวนที่นั่งจำกัด ก็ต้องมีการอธิบายให้ลูกค้าฟังถึงกิจกรรมว่าเป็นความพิเศษที่ทางบริษัทฯ มอบให้ลูกค้าคนพิเศษ ดังนั้นจึงต้องมีการสำรองที่นั่งล่วงหน้า

ในส่วนของที่ปรึกษาการบริการนั้น กิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เข้าร่วม จะเป็นการเข้าร่วมกับฝ่ายขาย ไม่ใช่จัดเฉพาะฝ่ายบริการเพียงอย่างเดียว

...ถ้าเป็นกิจกรรมเฉพาะฝ่ายบริการและจะเป็นการจัด โปรโมชันและส่วนลดมากกว่า ซึ่งมักจะเป็นกิจกรรมในลักษณะที่แฝงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์... (มนตรี โพธิ์ทอง, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2554)

สำหรับกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เข้าร่วมกับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์และฝ่ายขาย คือ กิจกรรม Thank you Party ที่เชิญลูกค้าฝ่ายขายและฝ่ายบริการมาร่วมรับประทานอาหารและเล่นเกมส์เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้า อีกกิจกรรมหนึ่งจะเป็นกิจกรรม CRM คือการนำลูกค้ามาร่วม Workshop ในกิจกรรมที่ลูกค้าสนใจ เช่น การอบรมสอนแต่งหน้า การเพ้นท์เสื้อ ซึ่งลูกค้าทั้งฝ่ายขายและฝ่ายบริการสนใจเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก

#### 4.3.4 เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์/ที่ปรึกษาการขาย/ที่ปรึกษาการบริการ คิดว่าลูกค้ามีความประทับใจในสิ่งใด จึงทำให้กลับมาซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดียวกับทางบริษัทฯ อีก

จากการที่เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์โทรศัพท์หาลูกค้าเพื่อติดตามหลังการซื้อรถยนต์และการนำรถยนต์เข้ารับบริการ พบว่า

...สิ่งที่ลูกค้าประทับใจ คือ การบริการที่ดี แม้ว่าทางบริษัทฯ จะมีลูกค้าเข้ารับบริการเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน แต่การบริการก็ไม่ได้บกพร่องแต่อย่างใด... (รจापกา สุจริต, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2554)

บางครั้งอาจรอรับบริการนาน ไปบ้างในกรณีนำรถยนต์มาแจ้งซ่อม หรือลูกค้ามาหาที่ปรึกษาการขายในเวลาเดียวกัน 2 ท่าน ความวุ่นวายต่างๆที่เกิดขึ้นถือเป็นเรื่องปกติ แต่เนื่องจากพนักงานที่บริษัทฯ ควบคุมอารมณ์ได้ดี และบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ แม้ว่าเหตุการณ์จะยุ่งวุ่นวายก็สามารถยนต์ผ่านพ้นไปด้วยดีได้

สำหรับที่ปรึกษาการขายนั้น จากที่ทำงานเป็นที่ปรึกษาการขายมาหลายปี ซึ่งก็มีลูกค้าที่มาซื้อรถยนต์ยี่ห้อหลายท่าน กล่าวคือมาซื้อรถยนต์ใหม่พอใช้ไปได้ 4-5 ปี ก็นำรถยนต์มาขายให้กับบริษัทฯ แล้วซื้อรถยนต์คันใหม่ เหตุผลสำคัญที่ลูกค้าประทับใจและกลับมาซื้ออีก

...ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความสนิทสนมคุ้นเคยกับที่ปรึกษาการขาย ได้รับการบริการที่ดี และมีความเชื่อถือและไว้วางใจในบริษัทฯ ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาซื้อรถยนต์ยี่ห้อจะเป็นลูกค้าเก่า และลูกค้าแนะนำ ลูกค้าที่ Walk In หรือ call In เข้ามาจะน้อยมาก... (กิตติ กันเขียว, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2554)

อาจจะด้วยการทำงานตรงนี้มาหลายปี มีลูกค้าคิดหลายท่าน แต่ถ้าเป็นที่ปรึกษาการขายใหม่ๆ ก็ยังคงต้องอาศัยลูกค้า Walk In และลูกค้า Call In ก่อนในเบื้องต้น เป็นหลักในการสร้างฐานลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจแล้ว ในอนาคตการรับลูกค้า Walk In และ Call In ก็จะลดลง

ในความคิดของที่ปรึกษาการบริการ สิ่ง que คิดว่าลูกค้ามีความประทับใจ น่าจะเป็นความรวดเร็วในการซ่อมและการบริการที่ดีจากที่ปรึกษาการบริการ

...ทางเราจะนัดลูกค้ารับรถยนต์ตรงเวลา ลูกค้ามาก็ไม่เสียเที่ยว แม้ว่าบางครั้งลูกค้าจะรอชำระเงินนานก็ตาม แต่สุดท้ายแล้วการบริการที่ดีและเป็นมาตรฐานของที่ปรึกษาการบริการ ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและนำรถยนต์กลับมาใช้บริการกับทางบริษัทฯ... (มนตรี โพธิ์ทอง, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2554)

**4.3.5 เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์/ที่ปรึกษาการขาย/ที่ปรึกษาการบริการ พบว่าปัญหาหรืออุปสรรคในการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทฯ ต่อลูกค้ามีอะไรบ้าง และท่านได้มีการดำเนินการต่อปัญหาหรืออุปสรรคนั้นอย่างไร**

เนื่องจากเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์มีการโทรศัพท์ศัพท์สอบถามทั้งลูกค้าฝ่ายขายและลูกค้าฝ่ายบริการ ทำให้ได้รับข้อมูลของทั้ง 2 ฝ่าย ปัญหาหรืออุปสรรคถ้าในเรื่องของที่ปรึกษาการขาย ลูกค้ามักพูดถึงเรื่องของแถมที่ตกกันไว้

...ที่ปรึกษาการขายบอกว่าจะเตรียมพวงกุญแจซ่อนคีย์ไว้ให้กับลูกค้าในวันออกรถยนต์ แต่เมื่อถึงวันออกรถยนต์ยังไม่ได้รับพวงกุญแจ ลูกค้าจะรู้สึกไม่ประทับใจ และคิดว่าที่ปรึกษาการขายผิดสัญญา ซึ่งที่จริงที่ปรึกษาการขายได้ส่งพวงกุญแจกับทางเจ้าหน้าที่ไปแล้ว แต่มันมีวงรอบในการส่ง วันที่ส่งสินค้าเป็นวันที่เริ่มวงรอบใหม่ ทำให้ต้องรอสินค้าไปอีก 1 สัปดาห์ เมื่อเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์สอบถามข้อมูลดังกล่าวจากที่ปรึกษาการขาย ก็ต้องเรียนชี้แจงลูกค้าเพื่อให้เข้าใจและเกิดมุมมองเชิงบวกต่อที่ปรึกษาการขายและบริษัทฯ... (รุจาปกา สุจริต, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2554)

สำหรับฝ่ายบริการ เรื่องที่ลูกค้าร้องเรียนจะมีเรื่องของการล้างรถยนต์ไม่สะอาด เนื่องจากบางครั้งเป็นช่วงเวลาเร่งด่วน รถยนต์หลายคันมารวมกันบริเวณจุดล้างรถยนต์ พนักงานล้างรถยนต์ที่มีจำนวนจำกัด ทำให้ล้างรถยนต์ไม่ทันกำหนดเวลานั้นครั้งรถยนต์กับลูกค้า จะล้างก็ล้างได้ไม่เต็มที่แต่จะไม่ล้างเลยก็ไม่ได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ออกมารถยนต์จึงไม่สะอาดเท่าที่ควร

...เมื่อพบลูกค้าร้องเรียนถึงปัญหานี้ก็จะต้องกล่าวขอโทษลูกค้าในเบื้องต้น และชี้แจงเหตุผลให้ลูกค้าทราบ ลูกค้าเมื่อได้ฟังคำขอโทษและฟังเหตุผลก็สามารถรถยนต์เข้าใจและยอมรับได้ ดังนั้นสิ่งสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า คือ ต้องมีความใจเย็น ประนีประนอม และค่อยๆอธิบายเรื่องราวต่างๆอย่างป็นเหตุเป็นผลกับลูกค้า... (จุฬาภา สุจริต, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2554)

ในส่วนของที่ปรึกษาการขาย ขอแบ่งปัญหาหรืออุปสรรคในการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ เป็นเรื่องภายในกับเรื่องภายนอก เรื่องภายในก็เป็นเรื่องระบบภายในของบริษัทฯ

...บางครั้งมีการโทรศัพท์ศัพท์สอบถามลูกค้าหลายขั้นตอน การสื่อสารอาจมีความคลาดเคลื่อนทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน ปกติแล้วที่ปรึกษาการขายจะเป็นคนเดียวที่ติดต่อพูดคุยรายละเอียดกับลูกค้า แต่เมื่อลูกค้าออกรถยนต์ไปแล้ว มีเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่บัญชี และเจ้าหน้าที่ตรวจสอบ โทรศัพท์ไปสอบถามลูกค้ามากมาย ทั้งในเรื่องการบริการและของแถมที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อรถยนต์คันนี้ การสื่อสารจากบุคคลหลายคน บางครั้งทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญหรือสับสนว่าตกลงเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์คันนี้ต้องประสานงานกับใครจึงจะถูกต้อง ... (กิตติ กันเขียว, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2554)

เรื่องภายนอกก็เป็นเรื่องของการสื่อสารระหว่างที่ปรึกษาการขายกับลูกค้าเอง ที่บางครั้งลูกค้าชอบเปรียบเทียบระหว่างโชว์รูมเรากับผู้จำหน่ายรายอื่น ทั้งในเรื่องแคมเปญและเรื่องการบริการ ที่ปรึกษาการขายก็ต้องมีการปรับทัศนคติลูกค้าในเรื่องต่างๆที่มีความเข้าใจผิดอยู่

...การที่ที่ปรึกษาการขายพยายามดูแลลูกค้าอย่างดีที่สุดแล้ว แต่บางครั้งลูกค้ามีจำนวนมากและเข้ามาติดต่อในเวลาเดียวกัน ที่ปรึกษาการขายต้องคอยๆให้บริการลูกค้าที่ละท่าน ทำให้ลูกค้ามองว่าดูแลตนเองไม่ได้เต็มที่ ซึ่งในกรณีนี้ก็ต้องออกตัวกับลูกค้าก่อนว่าให้ใจเย็นๆ บางครั้งคิดบริการลูกค้าท่านอื่นอยู่ อาจมีความล่าช้าบ้าง แต่ก็ยินดีบริการด้วยใจ.... (กิตติ กันเขียว, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2554)

ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มารับบริการกับที่ปรึกษาการบริการมักเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งเข้าใจระบบต่างๆเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

...จะมีปัญหาอยู่บ้างเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารกับลูกค้าให้เก็บสิ่งของออกจากรถยนต์ให้หมด เพื่อป้องกันการสูญหาย ซึ่งแม้จะขำกับลูกค้าแล้ว แต่ก็ยังมีลูกค้าอีกหลายท่านที่ยังคงนำสิ่งของมีค่าไว้ในรถยนต์ เมื่อของสูญหายก็มาตำหนิทางบริษัทว่าไม่แจ้งเตือนใจให้เก็บสิ่งของ ทั้งที่ที่ปรึกษาการบริการได้แจ้งทุกครั้งเป็นมาตรฐานอยู่แล้ว... (มนตรี โพธิ์ทอง, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2554)

ดังนั้นปัจจุบันจึงป้มตราขายให้ลูกค้าเซ็นรับทราบว่าได้เก็บของภายในรถยนต์เรียบร้อยแล้ว และถ้ามีสิ่งของสูญหายทางศูนย์จะไม่รับผิดชอบใด ๆ ทั้งสิ้น การปฏิบัติในลักษณะนี้น่าจะเป็นการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด และคาดว่าจะยังคงรักษาความสัมพันธ์และความไว้วางใจระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส์ จำกัด จากการทำแบบสอบถามความคิดเห็นลูกค้า ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส์ จำกัด

จากการทำแบบสอบถามความคิดเห็นลูกค้า ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส์ จำกัด เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผลการศึกษามีดังนี้ คือ

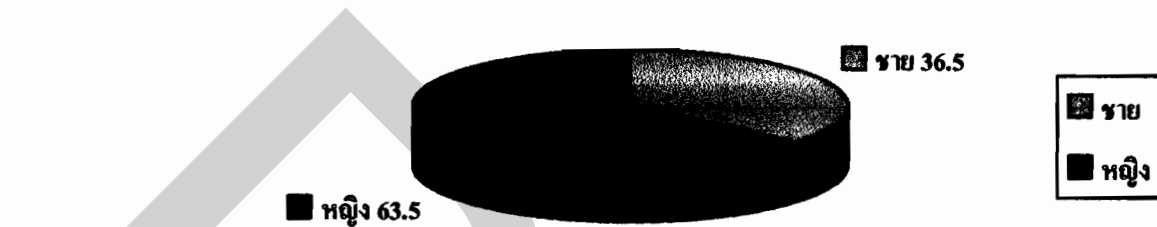
##### ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไป

รายการ/ประเภท		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	73	36.5
	หญิง	127	63.5
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	3	1.5
	20-30 ปี	77	38.5
	31-40 ปี	62	31
	41-50 ปี	41	20.5
	51-60 ปี	13	6.5
	61 ปีขึ้นไป	4	2



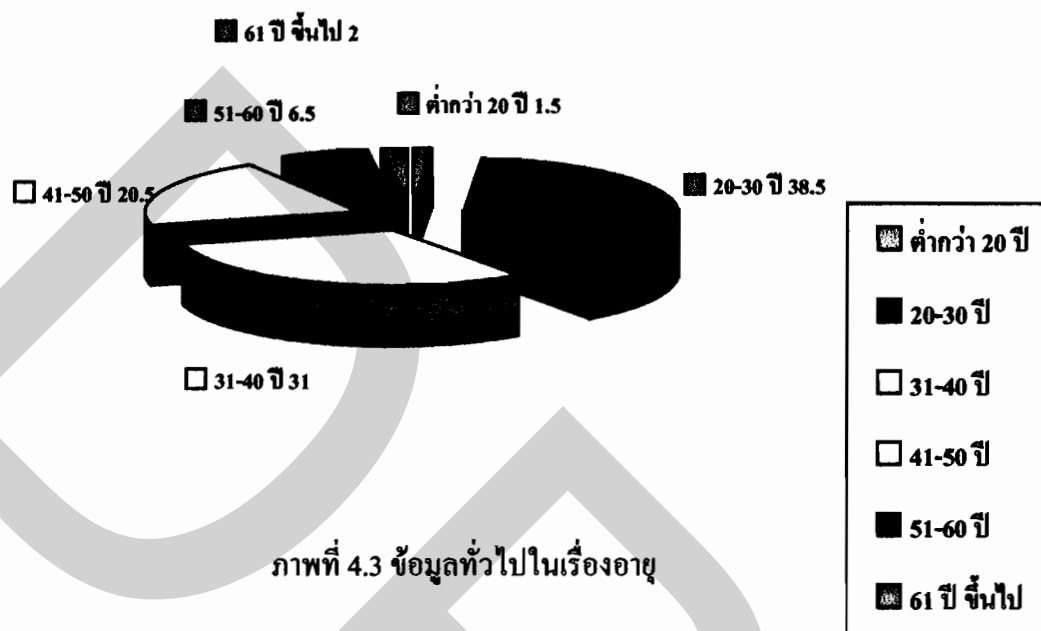
รายการ/ประเภท		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	รับราชการ	21	10.5
	บริษัทเอกชน	74	37
	รัฐวิสาหกิจ	52	26
	ธุรกิจส่วนตัว	44	22
	นักศึกษา	5	2.5
	อื่นๆ	4	2
รายการ/ประเภท		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	6
	ปริญญาตรี	146	73
	ปริญญาโท	33	16.5
	ปริญญาเอก	9	4.5

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยรายการต่างๆ สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้  
ดังนี้



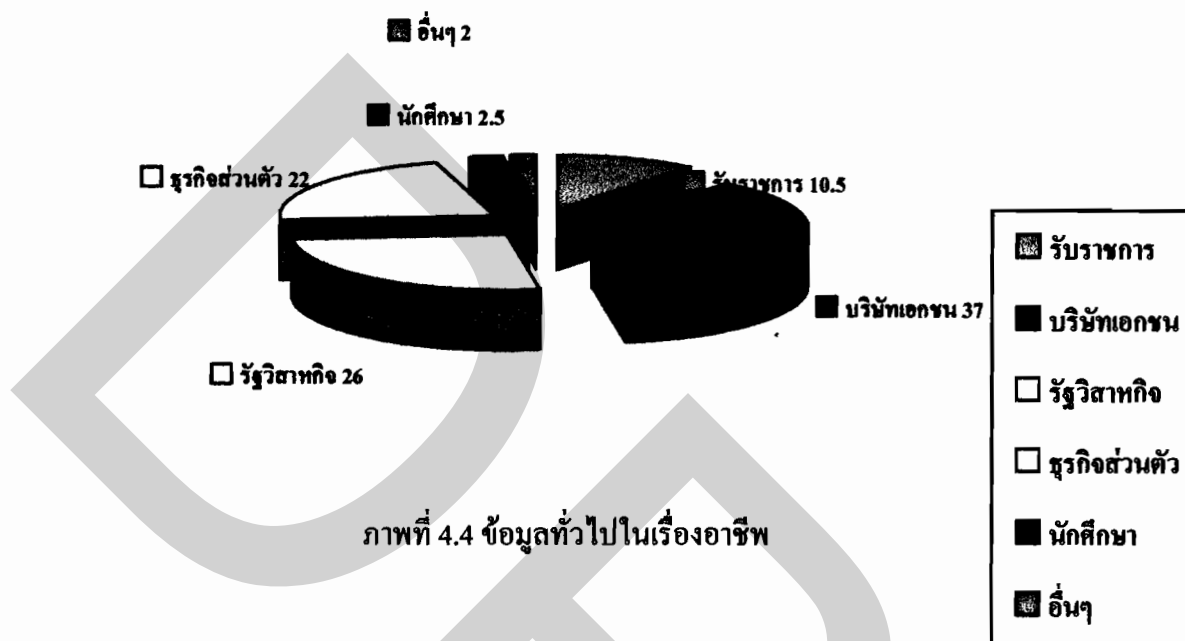
ภาพที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปในเรื่องเพศ

ข้อมูลทั่วไปในเรื่องเพศของผู้ที่ทำแบบสอบถาม เป็นเพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงทำการตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศชาย



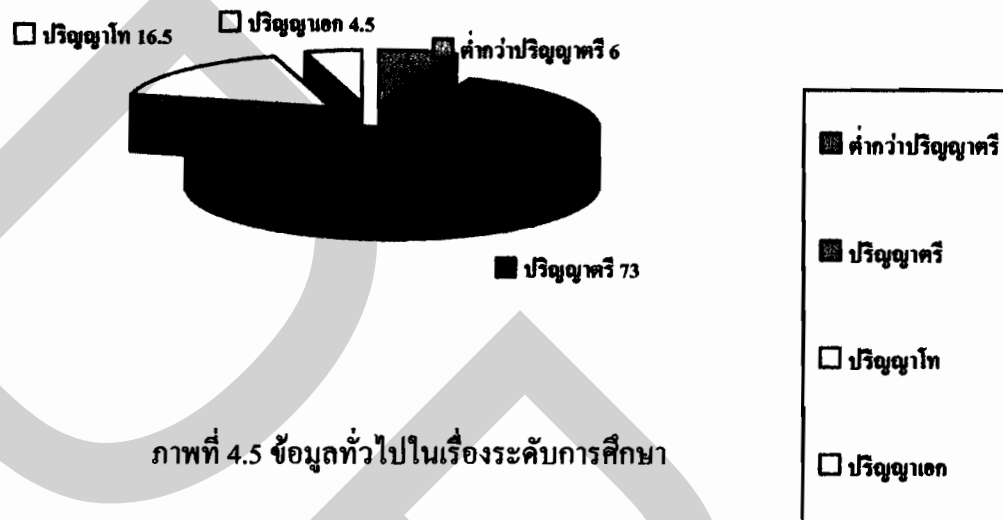
ภาพที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปในเรื่องอายุ

ข้อมูลทั่วไปในเรื่องอายุของผู้ที่ทำแบบสอบถาม อยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5, ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5, ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31, ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5, ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงานตอนต้น เป็นวัยที่เริ่มเข้ามาหาวิทยาลัยจนไปถึงเริ่มทำงานใหม่ๆ



ภาพที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปในเรื่องอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปในเรื่องอาชีพผู้ที่ทำแบบสอบถาม ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5, ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37, ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26, ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22, นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพบริษัทเอกชน



ภาพที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปในเรื่องระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปในเรื่องระดับการศึกษาผู้ที่ทำแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6, ระดับปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73, ระดับปริญญาโท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และระดับปริญญาเอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการกับบริษัทฯ เนื่องจากพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ และสร้างความประทับใจต่อลูกค้า เช่น การไหว้ ยิ้มทักทายแต่งกายดี เป็นต้น	26 (130)	51 (204)	94 (282)	19 (21)	10 (10)
6. ท่านทราบข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทฯและโปรโมชั่น ส่วนลดต่างๆจากช่องทางที่หลากหลาย เช่น ป้ายแบนเนอร์ ป้ายไฟวิ่ง การโทรศัพท์แจ้งจากพนักงาน	102 (510)	61 (244)	25 (75)	9 (18)	3 (3)
7. ท่านคิดว่าบริษัทฯ มีการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ	12 (60)	23 (92)	89 (267)	47 (94)	29 (29)
8. ท่านประทับใจในกิจกรรมที่บริษัทฯจัดและมีความสนใจในการเข้าร่วม	56 (280)	101 (404)	33 (99)	8 (16)	2 (2)
9. รูปแบบกิจกรรมของทางบริษัทฯ มีความน่าสนใจ สร้างความประทับใจ และการรู้สึกมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ ได้ดี	34 (170)	48 (192)	72 (216)	27 (54)	19 (19)
10. ท่านคิดว่าท่านจะบอกต่อถึงความประทับใจในการร่วมกิจกรรมกับบริษัทฯ ให้กับบุคคลใกล้ชิด คู่แข่ง ได้รับทราบ	51 (255)	82 (328)	44 (132)	18 (36)	5 (5)
11. ท่านได้รับการบริการที่ไม่ดี ทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบในเรื่องการบริการกับบริษัทฯ	4 (20)	4 (8)	13 (39)	58 (116)	121 (121)
12. ท่านคิดว่าพนักงานควรให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ และสร้างความประทับใจกับลูกค้าให้มากขึ้น	13 (65)	31 (124)	68 (204)	49 (98)	39 (39)
13. ท่านคิดว่าการบริการที่ดีเป็นสิ่งแรกที่ท่านให้ความสำคัญมากกว่ารายละเอียดอื่นๆ	7 (35)	18 (72)	74 (222)	58 (116)	43 (43)

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. ถ้านึกถึงฮอนด้าท่านจะนึกถึงบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส์ จำกัด เป็นลำดับแรกในใจของท่าน	30 (150)	47 (188)	97 (291)	22 (44)	4 (4)
15. ท่านคิดว่าปริมาณของบริษัทฯ ที่กล่าวไว้ ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า คือเป้าหมายการทำงานของเรา เป็นปริมาณที่เหมาะสมและท่านรู้สึกถึงความพึงพอใจได้จริง	41 (205)	52 (208)	66 (198)	24 (48)	17 (17)

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้ ดังนี้

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการกับบริษัทฯ เนื่องจากพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ และสร้างความประทับใจต่อลูกค้า เช่น การไหว้ ยิ้มทักทาย แต่งกายดี เป็นต้น	26 (130)	51 (204)	94 (282)	19 (21)	10 (10)

ส่วนที่ 1 ในการวัดระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 166) ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นจำนวนคน เช่น

มีผู้พึงพอใจมากที่สุดในการใช้บริการกับบริษัทฯ เนื่องจากพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ และสร้างความประทับใจต่อลูกค้า เช่น การไหว้ ยิ้มทักทาย แต่งกายดี จำนวน 26 คน

มีผู้พึงพอใจมากในการใช้บริการกับบริษัทฯ เนื่องจากพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ และสร้างความประทับใจต่อลูกค้า เช่น การไหว้ ยิ้มทักทาย แต่งกายดี จำนวน 51 คน

มีผู้พึงพอใจปานกลางในการใช้บริการกับบริษัทฯ เนื่องจากพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ และสร้างความประทับใจต่อลูกค้า เช่น การไหว้ ยิ้มทักทาย แต่งกายดี จำนวน 94 คน

มีผู้พึงพอใจน้อยในการใช้บริการกับบริษัทฯ เนื่องจากพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ และสร้างความประทับใจต่อลูกค้า เช่น การไหว้ ยิ้มทักทาย แต่งกายดี จำนวน 19 คน

มีผู้พึงพอใจน้อยที่สุดในการใช้บริการกับบริษัทฯ เนื่องจากพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ และสร้างความประทับใจต่อลูกค้า เช่น การไหว้ ยิ้มทักทาย แต่งกายดี จำนวน 10 คน

ส่วนที่ 3 เป็นการนำค่าระดับความพึงพอใจ x จำนวนคนที่ตอบแบบสอบถาม ผลลัพธ์ที่ได้ นำมาใช้ในการวัดค่าเฉลี่ยต่อไป

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์สรุปอย่างง่าย

ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย
5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการกับบริษัทฯ เนื่องจากพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ และสร้างความประทับใจต่อลูกค้า เช่น การไหว้ ยิ้มทักทาย แต่งกายดี เป็นต้น	3.235
6. ท่านทราบข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทฯและโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ จากช่องทางที่หลากหลาย เช่น ป้ายแบนเนอร์ ป้ายไฟวิ่ง การโทรแจ้งจากพนักงาน	4.25
7. ท่านคิดว่าบริษัทฯ มีการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ	2.71
8. ท่านประทับใจในกิจกรรมที่บริษัทฯจัดและมีความสนใจในการเข้าร่วม	4.005
9. รูปแบบกิจกรรมของทางบริษัทฯ มีความน่าสนใจ สร้างความประทับใจ และการรู้สึกมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ ได้ดี	3.255



ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย
10. ท่านคิดว่าท่านจะบอกต่อถึงความประทับใจในการร่วมกิจกรรมกับบริษัทฯ ให้กับบุคคลใกล้ชิด รุ่นเคยได้รับทราบ	3.78
11. ท่านได้รับการบริการที่ไม่ดี ทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบในเรื่องการบริการกับบริษัทฯ	1.52
12. ท่านคิดว่าพนักงานควรให้ความสำคัญในการเอาใจใส่และสร้างความประทับใจกับลูกค้าให้มากขึ้น	2.65
13. ท่านคิดว่าการบริการที่ดีเป็นสิ่งแรกที่ท่านให้ความสนใจมากกว่ารายละเอียดอื่นๆ	2.44
14. ถ้านึกถึงฮอนด้าท่านจะนึกถึงบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส์ จำกัด เป็นลำดับแรกในใจของท่าน	3.385
15. ท่านคิดว่าปณิธานของบริษัทฯ ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า คือ เป้าหมายการทำงานของเรา เป็นปณิธานที่เหมาะสมและท่านรู้สึกถึงความพึงพอใจได้จริง	2.39

การวัดค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส์ จำกัด สามารถวัดได้โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เศรษฐสิงห์, 2538, น.8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทนคะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

เมื่อ C แทนจำนวนชั้น

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่หนดความสำคัญของคะแนน

จากตารางเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนที่กำหนดไว้ สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการกับบริษัทฯ เนื่องจากพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่และสร้างความประทับใจต่อลูกค้า เช่น การไหว้ ยิ้มทักทาย แต่งกายดี เป็นต้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.235 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ถือว่ากระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ ลูกค้าเกิดการรับรู้และเข้าใจ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ต้องรักษามาตรฐานนี้ไว้ เนื่องจากลูกค้าก็ยังได้เข้าใจระดับที่มากที่สุด ดังนั้นก็ยังคงต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ท่านทราบข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทฯและโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ จากช่องทางที่หลากหลาย เช่น ป้ายแบนเนอร์ ป้ายไฟวิ่ง การโทรแจ้งจากพนักงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง ถือว่ากระบวนการสื่อสารโดยใช้สื่อผ่านช่องทางต่างๆของบริษัทฯ ประสบความสำเร็จเป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ นั่นคือ ลูกค้ามีการตอบสนองต่อสารที่บริษัทฯ ส่งอย่างเป็นลำดับ จากสื่อที่บริษัทฯ ส่งใช้กับลูกค้า

ท่านคิดว่าบริษัทฯ มีการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.71 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ บริษัทฯ อาจมีความหลากหลายในการใช้สื่อน้อยเกินไป กล่าวคือ มีแต่การใช้สื่อแบบเดิมๆ ช่องทางเดิมๆ ทำให้ปฏิสัมพันธ์แต่ลูกค้ากลุ่มเดิม ดังนั้นบริษัทฯ ต้องเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อจะได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ มาซื้อรถยนต์และเข้ารับบริการกับบริษัทฯ

ท่านประทับใจในกิจกรรมที่บริษัทฯจัดและมีความสนใจในการเข้าร่วม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.005 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ถือว่าบริษัทฯ ประสบความสำเร็จในเรื่องของกิจกรรมที่จัดให้กับลูกค้า แต่ก็ยังคงต้องมีการหากิจกรรมที่น่าสนใจ และมีความทันสมัยมาตอบใจให้กับลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

รูปแบบกิจกรรมของทางบริษัทฯ มีความน่าสนใจ สร้างความประทับใจ และการรู้สึกมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ ได้ดี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.255 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ นั่นอาจแสดงถึงลูกค้ายังไม่ค่อยสนใจในรูปแบบกิจกรรมของบริษัทฯ เท่าใดนัก หรืออีกนัยหนึ่งรูปแบบกิจกรรมของบริษัทฯ ก็มีลักษณะทั่วไปไม่ได้แตกต่างจากที่ลูกค้าเคยเข้าร่วมจากที่อื่นๆ

ท่านคิดว่าท่านจะบอกต่อถึงความประทับใจในการร่วมกิจกรรมกับบริษัทฯ ให้กับบุคคลใกล้ชิดคุ้นเคยได้รับทราบ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก นั่นคือ ลูกค้ามีความประทับใจในสิ่งที่บริษัทฯ มอบให้ ซึ่งมันเป็นมากกว่าแค่กิจกรรม แต่มันเป็นความเป็นกันเอง ความคุ้นเคย ความเอาใจใส่ ความประทับใจที่ลูกค้ารู้สึกถึงจนอย่างจะบอกเล่าเรื่องราวดีๆนี้ให้บุคคลใกล้ชิดคุ้นเคยได้รับทราบ

ท่านได้รับการบริการที่ไม่ดี ทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบในเรื่องการบริการกับบริษัทฯ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.52 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กล่าวคือ ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี และมีทัศนคติเชิงบวกกับทางบริษัทฯ โดยตลอด แม้จะมีบางเรื่องที่ยังไม่ประทับใจเท่าที่ควร แต่บริษัทฯ ก็มีการชี้แจงอย่างมีเหตุผล และมีการดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีจากพนักงานภายในบริษัทฯ ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีๆให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้

ท่านคิดว่าพนักงานควรให้ความสำคัญในการเอาใจใส่และสร้างความประทับใจกับลูกค้าให้มากขึ้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.65 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ ในการทำแบบสอบถามก็อาจจะมีทั้งลูกค้าที่ได้รับการบริการที่ดีที่สุด และลูกค้าที่ได้รับการอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเมื่อค่าเฉลี่ยออกมาจึงเป็นในลักษณะกลางๆ คือ พนักงานก็ควรมีการเอาใจใส่ลูกค้าบ้างสำหรับบางกรณีที่น่าให้รู้สึกพนักงานยังไม่เอาใจใส่เท่าที่ควร แต่สำหรับกรณีที่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเต็มที่แล้วก็ให้คงความเสมอต้นเสมอปลายไว้อย่างนั้น

ท่านคิดว่าบริการที่ดีเป็นสิ่งแรกที่ท่านให้ความสนใจมากกว่ารายละเอียดอื่นๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.44 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย ในที่นี้อาจจะเป็นในลักษณะที่ว่าลูกค้าสนใจในเรื่องโปรโมชั่นควบคู่ไปกับการบริการ คือไม่ได้มุ่งประเด็นไปที่การบริการเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมองจากหลายๆองค์ประกอบ

ถ้านึกถึงฮอนด้าท่านจะนึกถึงบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส จำกัด เป็นลำดับแรกในใจของท่าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.385 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ นั่นคือผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่มี ความภักดีต่อบริษัทฯ อาจจะไม่ประทับใจบริษัทฯ ในบางเรื่อง และไม่ประทับใจในบางเรื่อง แต่ท้ายที่สุดแล้วก็ยังคงเปลี่ยนไปตามโปรโมชั่น มากกว่าจะคำนึงถึงเรื่องการบริการเป็นหลัก

ท่านคิดว่าปณิธานของบริษัทฯ ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า คือเป้าหมายการทำงานของเรา เป็นปณิธานที่เหมาะสมและท่านรู้สึกถึงความพึงพอใจได้จริง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.39 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย นั่นคือ ยังไม่รู้สึกว่าบริษัทฯ ให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้ามาเป็นประเด็นสำคัญที่สุด อาจมีประเด็นอื่นที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญมากกว่าแต่ไม่ได้สื่อสารมาในรูปแบบปณิธานของบริษัทฯ เช่น อาจจะเป็นในเรื่องของกิจกรรมหรือเรื่องการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

จากแบบสอบถามความพึงพอใจในเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้ามีความประทับใจและสนใจในกิจกรรม รวมทั้งให้ความสำคัญกับพนักงานที่ดูแลเป็นอย่างดีเสมอมา แต่ถ้าจะถามว่าบริษัทฯ เป็นบริษัทฯ เดียวที่ลูกค้าจะนึกถึงไหม คงไม่ใช่ เพราะปัจจุบันเป็นโลกแห่งการแข่งขัน ลูกค้าพร้อมจะเปลี่ยนใจไปตามโปรโมชั่นและการบริการที่ดีเสมอ ดังนั้นบริษัทฯ คงยังไม่เป็นหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่ก็ยังเป็นบริษัทฯ ที่ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งความประทับใจนี้เกิดจากตัวพนักงานเป็นหลัก ที่มีการสื่อสารกับลูกค้า ตัวพนักงานเป็นสื่อที่ดีที่สุดและประสบความสำเร็จมากกว่าการใช้สื่อไม่มีชีวิตอื่นๆ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ศึกษารูปแบบกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส์ จำกัด

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- แนวคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)
- แนวคิดด้านการสื่อสาร (Element of Communication)
- แนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยสามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และเสนอแนะดังนี้ คือ

#### 5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

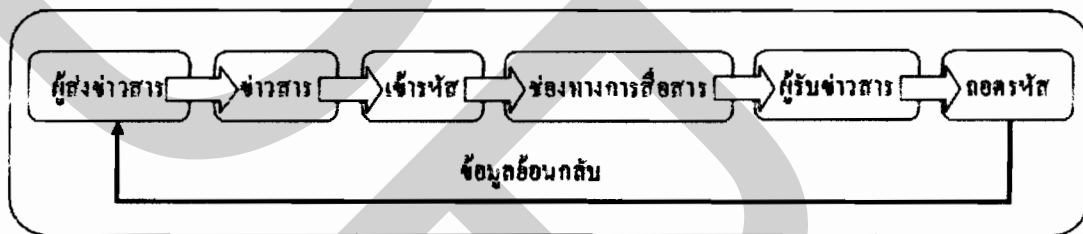
##### 5.1.1 กระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส์ จำกัด

จากการศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส์ จำกัด พบว่า ขั้นตอนที่บริษัทฯ ใช้ในการดำเนินการการส่งข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ให้กับลูกค้านั้นมีดังนี้

บริษัทฯ จะใช้พนักงานทุกคนเป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารจากบริษัทฯ ไปถึงลูกค้า ซึ่งเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารถึงลูกค้า คือ การสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าซื้อรถยนต์กับบริษัทฯ และนำรถยนต์เข้ารับบริการกับบริษัทฯ เกิดการซื้อรถยนต์หรือนำรถยนต์เข้ารับบริการซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีต่อบริษัทฯ ซึ่งสอดคล้องกับ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2548 : 72)

ได้กล่าวถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่าเป็นกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งกับลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต จุดมุ่งหมายคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทำให้ธุรกิจมีรายได้และมีประสิทธิภาพ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุด เท่าที่จะสามารถทำได้ ทั้งนี้ลูกค้าแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการดำเนินการส่งข่าวสารที่แตกต่างกันทั้งในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง และกิจกรรม

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547 : 66) ได้กล่าวถึงการศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารว่า ประกอบด้วยแหล่งข่าวสาร ข่าวสาร การเข้ารหัส ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับข่าวสาร การถอดรหัส และข้อมูลย้อนกลับ



ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ ที่พนักงานทุกคน ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร ดำเนินการส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง และกิจกรรม ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น เสียงของบุคคล ไปรษณียบัตร ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยผู้รับข่าวสารจะเลือกรับแต่ข่าวสารที่พวกเขาชอบ ด้วยเหตุนี้บริษัทฯ จึงให้พนักงานทุกคนมีหน้าที่ในการส่งสาร เพราะพนักงานแต่ละคนมีลูกค้าหรือผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน ลูกค้าพนักงานท่านใด พนักงานท่านนั้นย่อมรู้ดีว่าจะต้องสื่อสารลักษณะใด ผ่านช่องทางไหน. ลูกค้าจึงจะชอบและเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า หลังจากนั้นจะมีการถอดรหัส คือ ในกรณีที่ผู้รับข่าวสารรับสารแล้วไม่สามารถเข้าใจได้ พนักงานต้องอธิบายให้ลูกค้าฟังอย่างชัดเจนอีกครั้งหนึ่ง ถือเป็น การถอดรหัสให้ลูกค้าซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารสามารถถอดรหัสความหมายของรหัสสนั้นได้ถูกต้องตามที่พนักงานหรือผู้ส่งสารต้องการ มีข้อมูลย้อนกลับคือ มีปฏิกิริยาสนองกลับจากผู้รับข่าวสารไปยังผู้ส่งข่าวสาร เช่น บริษัทฯ ส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือเชิญชวนลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม หากลูกค้าสนใจให้ลูกค้าส่งข้อความตอบกลับบริษัทฯ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลย้อนกลับนี้มีสิ่งสำคัญที่ต้องพึงระวังคือ สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่างการสื่อสาร จากกรณีตัวอย่างข้างต้น บริษัทฯ ส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือเชิญชวนลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม หากลูกค้าสนใจให้ลูกค้าส่งข้อความตอบกลับบริษัทฯ ลูกค้าอาจมี

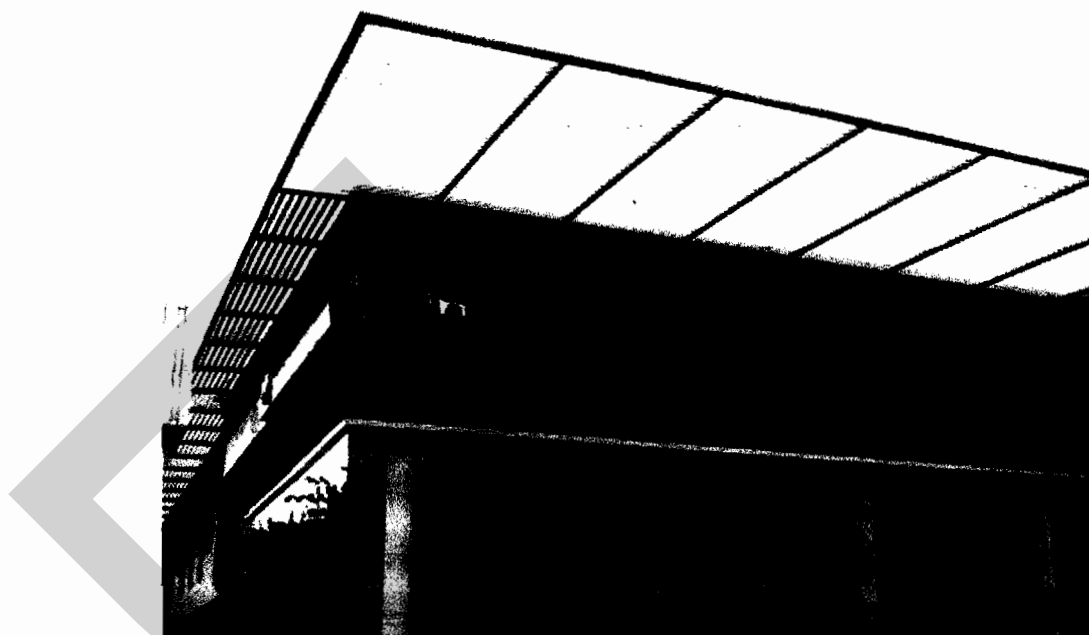
ความสนใจแต่ไม่ได้อ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ หรือระหว่างส่งข้อความโทรศัพท์มือถือลูกค้า อาจเบตหมคหรือโทรศัพท์มือถือไม่มีสัญญาณ ทำให้พลาดจากการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว เป็นต้น

นอกจากองค์ประกอบการสื่อสารข้างต้น การทราบถึงประเภทของลูกค้าก็เป็นสิ่งจำเป็น ในกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Winner (2004 : p.391) ได้กล่าวถึง ผู้ที่เป็นคั้งสาวกของธุรกิจ (Loyalist) คือ ลูกค้าที่พอใจในธุรกิจมาก ชื่นชมและภักดี ในตัวสินค้า มักให้การสนับสนุนในกิจกรรมของธุรกิจในทุกรูปแบบ และยังช่วยแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจอีกด้วย ลูกค้ากลุ่มนี้ถือว่าเป็นลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังนั้นถ้าเรา แสวงหาลูกค้ากลุ่มนี้เจอ และใช้องค์ประกอบการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น ลูกค้าเหล่านี้ก็จะ เป็นปากเป็นเสียงแทนบริษัทฯ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ ต่อสาธารณชน ยังมีลูกค้า กลุ่มนี้มากขึ้นเท่าไร บริษัทฯก็จะยิ่งมีความมั่นคงและยั่งยืนมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งกระบวนการสื่อสาร เพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ สามารถสรุปได้ ดังนี้

กระบวนการสื่อสารในรูปแบบสัญลักษณ์ของบริษัทฯ จะเป็นลักษณะของโลโก้ฮอนด้า ซึ่งเป็นสัญลักษณ์มาตรฐานที่ลูกค้าทุกคนรู้จักเป็นอย่างดี ในการหาโซว์รูมของบริษัทฯ เพื่อซื้อรถยนต์และนำรถยนต์เข้ารับบริการ ซึ่งบริษัทฯ มีการสื่อสารถึงลูกค้าว่าโซว์รูมแต่ละที่มี ที่ตั้งบริเวณใดบ้าง เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการหาที่ตั้งของบริษัทฯ



ภาพที่ 5.1 สัญลักษณ์โลโก้ฮอนด้าบริเวณด้านหน้าโซว์รูม

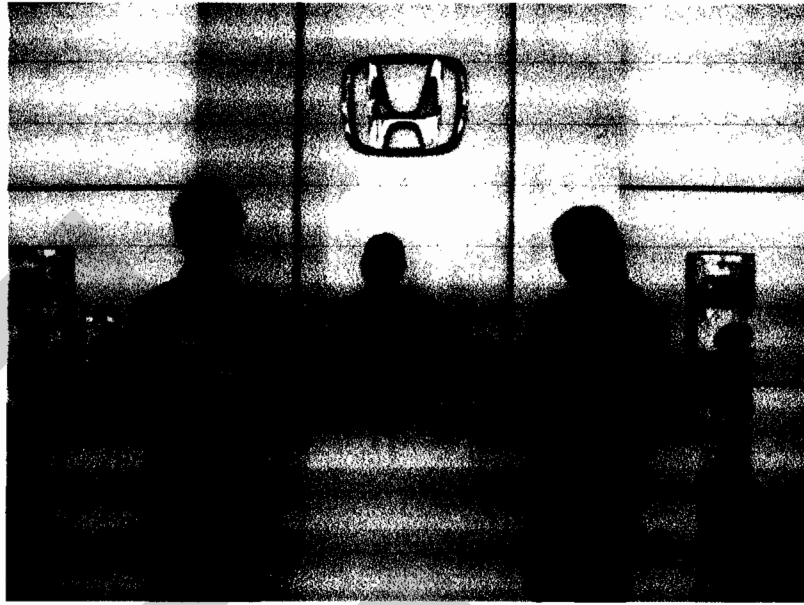


ภาพที่ 5.2 สัญลักษณ์โลโก้ฮอนด้าบริเวณด้านในโชว์รูม

กระบวนการสื่อสารในรูปแบบภาพ เสียงและคำพูด เป็นกระบวนการสื่อสารที่พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้า การเตรียมความพร้อมก่อนการปฏิบัติงานนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและเป็นเตรียมพร้อมไปสู่กระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ดังนั้นก่อนการให้บริการพนักงานต้องสำรวจตนเองทุกครั้งก่อนให้บริการ รายละเอียด ดังนี้

บุคลิกลักษณะการแต่งกาย ถือเป็นด่านแรกที่สำคัญ คือ ภาพลักษณ์หนึ่งของธุรกิจ ในการนำเสนอสินค้าแก่ลูกค้า บุคลิกลักษณะของพนักงานจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในสินค้าและบริษัทฯ อีกทั้งการแต่งกายที่ดีถือเป็นการให้เกิดลูกค้าหรือผู้ที่มาติดต่ออีกด้วย หลักการแต่งกายที่ดี คือ ต้องสำรวจตนเองทุกครั้งก่อนการให้บริการ มีรสนิยมที่ดี และต้องประณีตอยู่เสมอ ซึ่งการแต่งกายของพนักงานนั้น ฮอนด้าจะเป็นผู้กำหนดระเบียบที่สวมใส่เป็นมาตรฐานและมีความเหมาะสมกับกาลเทศะ





ภาพที่ 5.3 การต้อนรับด้วยการไหว้และสวมใส่เครื่องแต่งกายตามมาตรฐานฮอนด้า

การรักษาความสะอาดของร่างกายและเครื่องแบบก็ถือเป็นสิ่งสำคัญ พนักงานควรอาบน้ำชำระร่างกายให้สะอาด ระวังกลิ่นตัวที่เกิดจากวันนบุรี หรือกลิ่นแอลกอฮอล์จากลมหายใจ รวมไปถึงกลิ่นเหงื่อไคลต่างๆ ดังนั้นหากจำเป็นควรใช้น้ำหอมดับกลิ่นกายที่มีกลิ่นอ่อน ไม่ฉุนหรือรุนแรงจนเกินไป เส้นผมต้องสะอาดและจัดแต่งทรงผมให้ดูดีอยู่เสมอ มีการรักษาสุขภาพช่องปากและฟันให้สะอาดอยู่เสมอ ต้องระวังกลิ่นปาก โดยเฉพาะหลังมื้ออาหาร ควรพ่นน้ำยาดับกลิ่นปากหรือยาอม (ห้ามเคี้ยวหมากฝรั่งหรือลูกอมขณะสนทนากับลูกค้า) อีกมั้งเล็บมือต้องสะอาดและตัดแต่งให้เรียบร้อยอยู่เสมอ ผู้หญิงหากทาเล็บต้องใช้สีอ่อน และไม่ควรทำลวดลายบนเล็บ ประการสำคัญคือ ต้องคิดمبرพนักงานตลอดเวลาที่ปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้ลูกค้าทราบชื่อเพื่อง่ายในการติดต่อและสนทนา

ในการทักทายลูกค้าก็ถือเป็นกระบวนการสื่อสารด้วยภาพที่สำคัญประการหนึ่ง การไหว้ที่น่างนอบน้อม พร้อมกล่าวคำว่า สวัสดีค่ะ (ครับ) พร้อมสบสายตาและรอยยิ้มทุกครั้ง วิธีการไหว้ต้องพนมมือ นิ้วมือให้เรียงชิดติดกัน สอกไม่กางนิ้วชี้ขึ้นด้านบน ก้มศีรษะอย่างนอบน้อม และต้องไหว้ลูกค้าทุกครั้งโดยไม่คำนึงถึงอายุ สอบถามความต้องการเครื่องคืม และเสิร์ฟเครื่องคืมด้วยความสุภาพอ่อนน้อมในเวลาที่เหมาะสม

กระบวนการสื่อสารในรูปแบบตัวอักษรเป็นกระบวนการสื่อสารที่ทางบริษัทฯ พิมพ์ข้อความต่างๆ ไปที่ป้ายไฟวิ่ง เพื่อให้ลูกค้าที่เดินทางผ่านบริษัทฯ ทราบไปรษณีย์ รวมถึงข้อความอวยพรและคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์



ภาพที่ 5.4 ป้ายไฟวิ่งสำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า

กระบวนการสื่อสารในรูปแบบเสียงเพลง โดยปกติแล้วบริษัทฯ ไม่มีเพลงประจำ แต่อย่างไร เพลงที่เปิดให้ลูกค้าฟังส่วนใหญ่จะเป็นเพลงบรรเลงหรือเพลงแนวฟังสบาย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาใช้บริการ แม้ว่าลูกค้าจะต้องรอรับบริการนานลูกค้าก็จะไม่เกิดอารมณ์หงุดหงิด เนื่องจากเสียงเพลงที่ขับกล่อมนี้จะสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับลูกค้า

กระบวนการสื่อสารในรูปแบบกิจกรรม บริษัทฯ มีหลายกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วม โดยแต่ละกิจกรรมมีขั้นตอนในการสื่อสารลูกค้าแตกต่างกัน ตามไลฟ์สไตล์ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ตามที่ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548 : 60) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น ไม่จำเป็นต้องเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาว จากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ในตราสินค้า และสิ่งสำคัญคือ ควรเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two - Way Communication) จะได้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ ทำให้ผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L - T Relationship) ซึ่งการจัดกิจกรรมถือเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่สร้างความประทับใจและสร้างความจดจำที่ดีให้กับลูกค้า

โดยสรุปแล้วกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฯ นั้น ต้องอาศัยการสื่อสารในหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ซึ่งสื่อที่เหมาะสมสำหรับบริษัทฯ มากที่สุดคือ สื่อบุคคล สอดคล้องกับนภภรณ์ อัจฉริยะกุล (2529 : 396-399) กล่าวถึง สื่อบุคคลว่าเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า สามารถได้ตอบกันได้ทันที เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันคืออยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว

นอกจากนี้ หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือ ก็จะมีน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

### 5.1.2 รูปแบบกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท วอง ฮอนค้าคาร์ต จำกัด

จากการศึกษาพบว่า แบบแผนหรือแนวทางในการจัดกิจกรรมของบริษัทฯ เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่มีคุณค่าของบริษัทฯ ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการบริการ มีการบอกต่อกับผู้อื่น และกลับมาใช้บริการอีกจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ มีหลายแนวทางในการปฏิบัติ พนักงานทุกคนต้องร่วมกันวางแผนจัดกิจกรรม ภายใต้การกำกับดูแลของผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งในการวางแผนกิจกรรมนั้นต้องเป็นรูปแบบกิจกรรมที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง นั่นคือ เน้นความพึงพอใจและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าเป็นหลัก สอดคล้องกับ Winner (2004 : 391) กล่าวว่า ปัจจุบันสินค้าและบริการของธุรกิจต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกันเลยหรือถ้าจะมีก็น้อยมาก เพราะในที่สุดธุรกิจของคู่แข่งก็สามารถเลียนแบบและพัฒนาให้เหมือนกันได้ ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจมีความแตกต่างและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ เพื่อส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าได้อย่างยาวนานต่อไป ซึ่งการสื่อสารผ่านรูปแบบกิจกรรมที่ลูกค้าสนใจและมีความชื่นชอบจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

กิจกรรมต่างๆจะเริ่มขึ้นตั้งแต่ลูกค้าเป็นลูกค้าของเรา คือ เมื่อลูกค้าซื้อรถยนต์ นำรถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการ หรือติดต่อสอบถามข้อมูลกับทางบริษัทฯ การติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นไม่เพียงแต่เฉพาะตอนลูกค้าซื้อรถยนต์และนำรถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการดูแลตลอดอายุการใช้งานของรถยนต์ ดังนั้น อะไรที่จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดการบอกต่อ และเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ ซึ่งสิ่งที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่างๆ ได้ดี ก็คือการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางกิจกรรม กิจกรรมนั้นมีหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถสร้างสรรค์ให้มีความแตกต่างตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้า

ซึ่งเคิมนั้นบริษัทฯ คิดว่าเราจะจัดกิจกรรมอะไรเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้ซื้อรถยนต์และใช้บริการกับบริษัทฯ อีก แต่ปัจจุบันบริษัทฯ เน้นไปที่ความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้ามีความสนใจในกิจกรรมประเภทไหน และมีไลฟ์สไตล์เป็นอย่างไร เมื่อคิดกิจกรรมได้แล้วต้องมีการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าสนใจและเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารจะแตกต่างกันไปในแต่ละกิจกรรม สอดคล้องกับ William F. Arens, (2002 : 7 – 8) กล่าวถึง การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ ถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ทางบริษัทฯ จึงได้กำหนดแบบแผนกิจกรรมต่างๆ และนำการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ประกอบ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเปิดประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมกับบริษัทฯ ประทับใจในกิจกรรมและเกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวกับบริษัทฯ

กิจกรรมที่คำนึงถึงความสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัทฯ จะเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของบริษัทฯอยู่แล้ว ที่ต้องการให้ลูกค้าเมื่อเข้ารับบริการแล้วรู้สึกเป็นกันเองเสมือนอยู่บ้าน กิจกรรมที่คำนึงถึงความสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัทฯ ที่เราจัดเป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่อง คือ กิจกรรม Thank You Party ซึ่งวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรม คือ ให้ลูกค้ายังคงรู้สึกเป็นลูกค้าคนสำคัญของบริษัทฯอยู่เสมอ แม้จะซื้อรถหรือนำรถเข้าศูนย์นานหลายปีแล้ว แต่ก็ยังได้รับเกียรติจากบริษัทฯ ในการเชิญเข้าร่วมกิจกรรม ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในแต่ละปีของการจัดงานก็จะแตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการตลาดของบริษัทฯ ด้วย ว่าต้องการกระตุ้นยอดขายรถยนต์รุ่นไหนก็จะมีผลเกี่ยวข้องกับการเชิญลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น บริษัทฯ ต้องการผลักดันยอดขายรถยนต์ Brio ซึ่งเป็นรถยนต์รุ่นใหม่ล่าสุด ขนาดเล็ก ประหยัดน้ำมัน ดังนั้น ในการจัดกิจกรรม Thank You Party ครั้งนี้ก็จะชวนไปลูกค้าที่ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก คือ Jazz และ City ซึ่งมีการซื้อรถยนต์ไปแล้วไม่น้อยกว่า 4 ปี เพื่อผลทางการตลาดส่วนหนึ่งว่า เมื่อลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม Thank You Party กับเราแล้วจะได้ถือโอกาสแนะนำรถยนต์ Brio ให้กับลูกค้าด้วย เพราะลูกค้าที่ใช้รถยนต์ไปแล้วไม่น้อยกว่า 4 ปี มีโอกาสที่จะเปลี่ยนรถยนต์ ทั้งนี้เป้าหมายทางการตลาดเกี่ยวกับยอดขายก็เป็นเพียงผลพลอยได้เท่านั้น เพราะวัตถุประสงค์หลักของการจัดกิจกรรม Thank You Party คือ การเน้นความสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัทฯ เป็นหลัก สื่อที่ใช้ในการเชิญลูกค้าจะประกอบด้วย การโทรศัพท์ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง(Direct Mail) จากฝ่ายขาย ฝ่ายบริการ หรือฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, การส่งจดหมายเชิญทางไปรษณีย์ ซึ่งเมื่อลูกค้านำจดหมายเชิญมาแสดงในงานจะมีของที่ระลึกมอบให้ และการส่งข้อความทางโทรศัพท์ถือ (SMS) ทั้งนี้ในส่วนของบริษัทฯเองก็จะมีภาคภูมิใจ

แบนเนอร์และขึ้นข้อความป้ายไฟวิ่งเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมอีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับ นภภรณ์ อัจฉริยะกุล (2529 : 396-399) กล่าวถึง การเลือกสื่อที่มีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับ เนื้อหา เช่น ลูกค้ายของบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ทำงานในเมือง มีเวลาจำกัด บริษัทฯ จึงเลือก สื่อสารผ่านการส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) เนื่องจากลูกค้าสะดวกในการอ่านข้อความ สามารถตอบโต้กับบริษัทฯ ได้อย่างรวดเร็วว่าจะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้หรือไม่ ซึ่งถือเป็นการ สื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communications) บริษัทฯ สามารถวางแผนการจัดกิจกรรม ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กิจกรรม Thank You Party นั้น จะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ กิจกรรมชิงโชค การแสดงบนเวที การรับประทานอาหารตามซุ้มต่างๆ การเล่นเกมสุ่้นรับของที่ระลึก

กิจกรรมชิงโชค เป็นกิจกรรมที่เมื่อลูกค้าเข้ามาร่วมงานแล้วจอร์ถยนต์กับทางโชว์รูม จะได้ส่งคู่มือชิงโชคเพื่อรอจับฉลากสุ่้นรับรางวัลพิเศษ ซึ่งรางวัลก็จะแตกต่างกันไป ตามผู้สนับสนุนแต่ละปี เช่น สร้อยคอทองคำ โทรทัศน์ จักรยาน คู่มือพ่นกันสนิมเคลือบสี รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งทางบริษัทฯ มีความต้องการที่จะแจกของรางวัลให้กับลูกค้าทุกท่านที่มาจอร์ถยนต์ในงานอยู่แล้ว เพียงแต่ลูกค้าท่านไหนจะได้ของรางวัลใหญ่หรือเล็กขึ้นอยู่กับดวงของแต่ละท่าน ซึ่งของรางวัลนั้นมีหลากหลายและเพียงพอต่อลูกค้าทุกท่านที่จอร์ถ เพราะผู้สนับสนุนของเรามีหลายท่าน และยินดีที่จะนำของที่ระลึกเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ เช่น บริษัทชนชาติ มีการสนับสนุนหมอนที่ระลึก และปากกาที่ระลึก, บริษัทฟิล์ม 3 M มีการสนับสนุนแพคเกจ ส่วนลดพิเศษสำหรับการติดฟิล์มกรองแสงรถยนต์รอบคัน และสมุดบันทึกที่ระลึกให้กับลูกค้า และบริษัทลือกเทศ มีการสนับสนุนกล่องใส่ซีดีที่ระลึก และโปรโมชันพิเศษติดตั้งลือกเทศ ครั้งราคา เป็นต้น การแสดงบนเวที จะมีดนตรีพร้อมนักร้อง และการแสดงมายากล มาในช่วงปีหลังๆ ที่จัดกิจกรรม มีลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุจำนวนมากขึ้น มักจะชอบกิจกรรมร้องเพลงบนเวทีและ ต้องการมีส่วนร่วมในการร้องเพลง ทางบริษัทฯ ก็จะจัดให้พิธีกรมีการเชิญลูกค้าที่สนใจร้องเพลง ขึ้นบนเวที ซึ่งก็มีลูกค้าให้ความสนใจหลายท่าน ถือเป็นการสร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้า และเป็นการสร้างสีสันในงานอีกด้วย

การรับประทานอาหารตามซุ้มต่างๆ ทางบริษัทฯ จะมีคู่มือให้กับลูกค้าที่เข้าร่วมงาน ซึ่งเมื่อหยิบอาหารจากซุ้มต่างๆ แล้วก็สามารถมานั่งรับประทานอาหารร่วมกับการชมการแสดงบนเวทีไปพร้อมๆกันได้

การเล่นเกมสุ่้นรับของที่ระลึก ลูกค้าที่เข้าร่วมงานทุกท่านจะได้รับการเชิญชวน ให้เล่นเกมสุ่้นจากผู้สนับสนุนต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าไปในตัวด้วย ซึ่งแต่ละซุ้มกิจกรรมจะประกอบด้วยพันธมิตรของบริษัทฯ ทั้งสิ้น เช่น บริษัทชนชาติ บริษัทวิริยะประกันภัย บริษัทฟิล์มติดรถยนต์ 3M เป็นต้น ลูกค้าจะเล่นเกมสุ่้นได้บ้างไม่ได้บ้างแต่ก็ได้รับของที่ระลึกทุกคน

เพราะเป้าหมายหลักคือการแนะนำให้ผู้กล้าได้รู้จักสินค้า และได้สร้างประสบการณ์ร่วมกับสินค้าดังกล่าว

กิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในที่นี้จะหมายถึงกิจกรรม CRM (Customer Relationship Management) คือ กิจกรรมที่สร้างความผูกพันกับลูกค้าที่มีคุณค่าของบริษัทฯ ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการบริการ มีการบอกต่อกับผู้อื่นและกลับมาใช้บริการอีก จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ ในกรณีของกิจกรรม CRM นี้ จะแบ่งลูกค้าเป็น 2 ส่วน คือ ลูกค้าที่มีการปฏิสัมพันธ์กับทางบริษัทฯ แต่ไม่จำเป็นว่าลูกค้าจะต้องซื้อรถยนต์ หรือนำรถยนต์เข้ารับบริการกับทางศูนย์ อาจเพียงแต่ลูกค้าเข้ามาชมรถยนต์ในโชว์รูม หรือลูกค้าเข้ามาสอบถามราคาอะไหล่เท่านั้น และลูกค้าที่เพิ่งซื้อรถยนต์หรือนำรถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการ

กิจกรรมที่จัดเป็นประจำทุกปี ได้แก่ กิจกรรม Test Drive Day และกิจกรรมวันเด็ก ส่วนกิจกรรมที่จัดตามโอกาสต่างๆ คือ จัดตามกระแสนิยมของลูกค้าในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง เช่น กิจกรรมแต่งหน้าคัพเค้ก กิจกรรมการดูวงจ๊อย และกิจกรรมบรรยายพิเศษการดูแลสุขภาพองค์กรวม เป็นต้น สำหรับกิจกรรมล่าสุดที่ทางบริษัทฯ ทำการหารือเพื่อจะจัดในอนาคตอันใกล้นี้ คือ กิจกรรม Workshop Ukulele เป็นการสอนเล่น Ukulele ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และคาดว่าจะมีกลุ่มลูกค้าที่สนใจเป็นจำนวนมาก และกิจกรรม decorpart คือ การนำรูปของตัวเองมาประดิษฐ์บนชิ้นงานต่างๆ ซึ่งคาดว่าจะให้ลูกค้านำรูปมาประดิษฐ์บน Case Iphone เนื่องจากกำลังได้รับความนิยม ประกอบกับ decorpart เป็นลักษณะของสินค้าทำมือ ลูกค้าน่าจะประทับใจเพราะมีชิ้นเดียวในโลก และแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองได้ดี

สำหรับกิจกรรม Test Drive Day และกิจกรรมวันเด็ก เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นลูกค้าที่ยังไม่ซื้อรถหรือนำรถเข้ารับบริการกับเรา สำหรับกิจกรรม Test Drive Day จะเป็นการให้ลูกค้าได้ทดลองขับรถยนต์รุ่นต่างๆของฮอนด้า ได้แก่ Accord , Freed , Civic , City , Jazz และ Brio ซึ่งในการขับจะมีที่ปรึกษาการขายนั่งไปในรถกับลูกค้าด้วย เพื่ออธิบายรายละเอียดและสมรรถนะของรถยนต์ ลูกค้าหลายท่านที่ได้ทดลองขับรถยนต์ของฮอนด้ามีทัศนคติที่เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งบางท่านกำลังเปรียบเทียบและตัดสินใจระหว่างแบรนด์ฮอนด้ากับแบรนด์คู่แข่งอยู่ ส่วนใหญ่หลังจากทดลองขับแล้วลูกค้าจะจองรถยนต์ทันที หรือมีการกลับมาจองในระยะเวลาอันใกล้ ซึ่งกิจกรรม Test Drive Day ถือว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สร้างลูกค้าใหม่ให้กับบริษัทฯ โดยในการเชิญลูกค้ากลุ่มนี้สื่อที่ใช้จะเป็นการให้ที่ปรึกษาการขายโทรหาลูกค้าคาดหวัง เพื่อเชิญชวนมาร่วมกิจกรรม ประกอบกับการติดป้ายแบนเนอร์และขึ้นข้อความป้ายไฟวงบริเวณหน้าโชว์รูมเพื่อประชาสัมพันธ์

กิจกรรมวันเด็ก ไม่ได้เป็นกิจกรรมที่สื่อสารไปยังลูกค้าโดยตรง แต่เป็นการสื่อสารทางอ้อม เมื่อลูกค้าเข้ามาชมรถยนต์แล้วมีการนำบุตรหลานมาด้วยในวันเด็ก ก็จะมีกิจกรรมให้

เด็กๆเข้าร่วม เช่น การวาดภาพระบายสี เกมส่ต่อจิ๊กซอ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่อบอุ่นและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า แสดงให้เห็นว่าบริษัทฯ ไม่ได้สนใจแต่เพียงลูกค้าที่มาซื้อหรือชมรถยนต์กับบริษัทฯ เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับบุคคลทุกคนในครอบครัว ซึ่งถือว่าเป็นครอบครัวของคนอีกด้วย กิจกรรมนี้ไม่ได้ใช้การสื่อสารทางตรงแต่จะเป็นการคิดป้ายแบนเนอร์และขึ้นข้อความป้ายไฟวิ่งบริเวณหน้าโชว์รูมเพื่อประชาสัมพันธ์ เป็นการเปิดกว้างในการร่วมกิจกรรม ซึ่งลูกค้าบางท่านที่เพิ่งซื้อรถยนต์ไปก็นำเด็กๆมาร่วมกิจกรรม ถือว่าเป็นความประทับใจและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

สำหรับกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดตามโอกาสต่างๆ คือ จัดตามกระแสนิยมของลูกค้าในช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง เช่น กิจกรรมแต่งหน้าคัพเค้ก กิจกรรมการดูวงจ๊อย และกิจกรรมบรรยายพิเศษการดูแลสุขภาพองค์กรวม เป็นต้น ลูกค้าที่เพิ่งซื้อรถยนต์หรือนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการจะได้รับเชิญมาร่วมกิจกรรมดังกล่าว โดยบริษัทฯ หวังว่าลูกค้าจะเกิดความประทับใจ และรู้สึกผูกพันกับบริษัทฯ สาเหตุที่กิจกรรมส่วนใหญ่จัดภายในโชว์รูม เนื่องจากบริษัทฯ มีนโยบายต้องการให้ลูกค้ามีความเหนียวแน่นและรู้สึกเป็นกันเอง ไม่อยากให้เกิดว่าโชว์รูมเป็นที่สำหรับเจรจาการซื้อขายรถยนต์เท่านั้น แต่อยากให้เห็นว่าเป็นที่พักผ่อน ที่ให้ลูกค้าสามารถเข้ามาผ่อนคลายได้ โดยสื่อที่ใช้ในการเชิญชวนลูกค้าจะเป็นการโทรชวนลูกค้าโดยตรงจากที่ปรึกษาการขาย ซึ่งที่ปรึกษาการขายจะทราบว่า ลูกค้าท่านใดชอบทำกิจกรรมและมีส่วนร่วมกับบริษัทฯ เป็นอย่างดี ที่ปรึกษาการขายก็จะโทรชวนลูกค้ากลุ่มนั้นๆ ซึ่งทั้งนี้การชวนลูกค้าก็ต้องอยู่บนพื้นฐานที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้

โดยสรุปของการกิจกรรมทุกครั้งนั้น ทางฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ได้ทำการประเมินผลลูกค้าถึงความพึงพอใจในการจัดกิจกรรม และการถามถึงความสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรม หากมีการจัดกิจกรรมอีก ซึ่งในการประเมินผลกิจกรรมทุกครั้ง พบว่า ลูกค้ามีความพอใจในการจัดกิจกรรมระดับสูง คือ เกณฑ์คะแนน 5 ในการประเมินผล กิจกรรมทุกกิจกรรมจะได้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ 4.7 ขึ้นไปทุกครั้ง ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบในรูปแบบกิจกรรมที่มีความทันสมัย และมีความแตกต่างจากกิจกรรมอื่นๆที่เคยเข้าร่วมมา รู้สึกไม่เสียเวลาที่จะมาเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนในเรื่องความสมัครใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆหากมีการจัดกิจกรรมอีก ลูกค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 98 ยินดีเข้าร่วมกิจกรรมอย่างแน่นอน หากไปติดภารกิจจำเป็นเร่งด่วน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของการ์ทเนอร์ กรุ๊ป (อ้างถึงใน Gartner Group, 2001) กล่าวถึง ประสิทธิภาพของลูกค้าได้มาจากการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งจะช่วยกำหนดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Moment of Truth) ประสิทธิภาพของลูกค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่องค์กรตั้งเอาไว้ เพราะประสิทธิภาพที่ดีของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความชื่นใจ และ

ความจงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว เช่นเดียวกับการกิจกรรมของบริษัทฯ ที่เน้นความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและภักดีต่อบริษัทฯ ในระยะยาว

### 5.1.3 ปัญหาและอุปสรรคจากการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส์ จำกัด ที่มีต่อลูกค้า

ในที่นี้จะขอแบ่งปัญหาและอุปสรรคจากการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็น 3 ส่วน คือ ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการ และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

สำหรับฝ่ายขายและฝ่ายบริการ ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่เกิดจากการสื่อสารที่ผิดพลาด หรือมีสิ่งรบกวน (Noise) เช่น

5.3.1 การกล่าวทักทายหรือสวัสดิการลูกค้าแต่ลูกค้าไม่เห็นหรือไม่ได้สนใจ ทำให้มองว่าพนักงาน ไม่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

5.3.2 การที่ลูกค้ารอเอกสารหรือรอชำระเงินนาน เนื่องจากระบบข้อมูลของฮอนด้าต้องมีการกรอกข้อมูลอย่างละเอียดและครบถ้วนจึงจะสามารถออกเอกสารได้

5.3.3 การประชาสัมพันธ์แคมเปญพิเศษต่างๆผ่านทางป้ายแบนเนอร์และป้ายไฟวิ่งที่ขาดความชัดเจน เช่น รับผิดชอบพิเศษภายในเดือนนี้เท่านั้น หรือฟรีตลอดช่วงหน้าฝน ข้อความที่ไม่ระบุวันเวลาที่ชัดเจนทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจที่คาดเคลื่อน

สำหรับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ปัญหาและอุปสรรคจะเป็นในเรื่องเล็กน้อยๆ เช่น

5.3.4 การที่ลูกค้าต้องรอนาน ในกรณีที่ลูกค้ามาก่อนเวลาหรือบางครั้งบริษัทฯ ต้องการให้ลูกค้ามาโดยพร้อมเพรียงก่อนจึงจะเริ่มกิจกรรม

5.3.5 การที่อุปกรณ์ในการทำกิจกรรมไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า เนื่องจากบางกิจกรรมลูกค้าให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เช่น กิจกรรมแต่งหน้าคัพเค้ก ทำให้อุปกรณ์ที่เตรียมมาไม่เพียงพอ เราเชิญลูกค้าท่านเดียวแต่ลูกค้ามาเป็นครอบครัว ก็จำเป็นที่จะต้องหาอุปกรณ์เสริมมารองรับลูกค้าให้ได้

5.3.6 สถานที่ในการจัดกิจกรรมคับแคบเกินไป ซึ่งเรื่องนี้จะให้เปลี่ยนโชว์รูมคงทำไม่ได้ แต่เราก็จะมีการวางแผนในการเชิญลูกค้าครั้งถัดไป ว่าถ้าเชิญลูกค้า 20 ท่าน ก็ต้องคำนวณค่าใช้จ่าย อุปกรณ์ และสถานที่เป็นเท่าตัว คือ 40 ท่าน เพราะคงเป็นส่วนน้อยที่ลูกค้าจะมาเพียงท่านเดียว ซึ่งถ้าเราไปจำกัดลูกค้ามากเกินไปทำให้มาเฉพาะท่านที่เชิญ ลูกค้าก็จะรู้สึกวาโคนบังคับ ทำให้เกิดทัศนคติทางลบในการเข้าร่วมกิจกรรม ดังนั้นในการเชิญลูกค้าจะแจ้งว่าให้นำเพื่อนมาร่วมกิจกรรมเพื่อสร้างความประทับใจร่วมกันได้ ก็ถือเป็นข้อดีอีกอย่างหนึ่งว่า



เมื่อถูกค่านำบุคคลใกล้ชิดขึ้นมาด้วย ถ้าเราทำให้เขาประทับใจเราได้ในครั้งแรก เขาก็มีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าเราในอนาคตได้เช่นกัน นับว่าเป็นการสร้างวิกฤตให้เป็นโอกาสได้ดีทีเดียว

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัททอง ฮอนด์ คาร์ส จำกัด ครั้งนี้ ผู้ศึกษาพบว่า ยังมีประเด็นที่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางแก้ไขหรือข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปเสริมกับการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

พนักงานยังไม่ได้มีการทำให้กระบวนการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความชัดเจน ทางฮอนด์เองได้มีการอบรมและมีคู่มือเพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน แต่บางครั้งพนักงานยังขาดความเอาใจใส่ และไม่เข้าใจกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างแท้จริง ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ ในระยะยาวอย่างไร จึงไม่ได้ตระหนักในการให้ความสำคัญเท่าที่ควร

รูปแบบกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย คือ ไม่มีการกำหนดกรอบที่ชัดเจนของกลุ่มเป้าหมาย บางกิจกรรมให้ความสำคัญที่คนเข้าร่วมจำนวนมาก ซึ่งท้ายที่สุดแล้วเราต้องมาวิเคราะห์ว่า เราได้อะไรมากน้อยแค่ไหนกับกิจกรรมที่มีคนเข้าร่วมมาก บางครั้งคนเข้าร่วมมากแต่ไม่ได้มีการบอกต่อหรือเป็นกระบอกเสียงให้กับบริษัทฯ หรือคนเข้าร่วมมากแต่ไม่ได้ให้ความสนใจในกิจกรรมเท่าที่ควร ก็เป็นเรื่องที่ต้องพัฒนารูปแบบกิจกรรม และแนวทางที่จะทำให้ลูกค้าเป็นกระบอกเสียงในการบอกต่อให้ได้

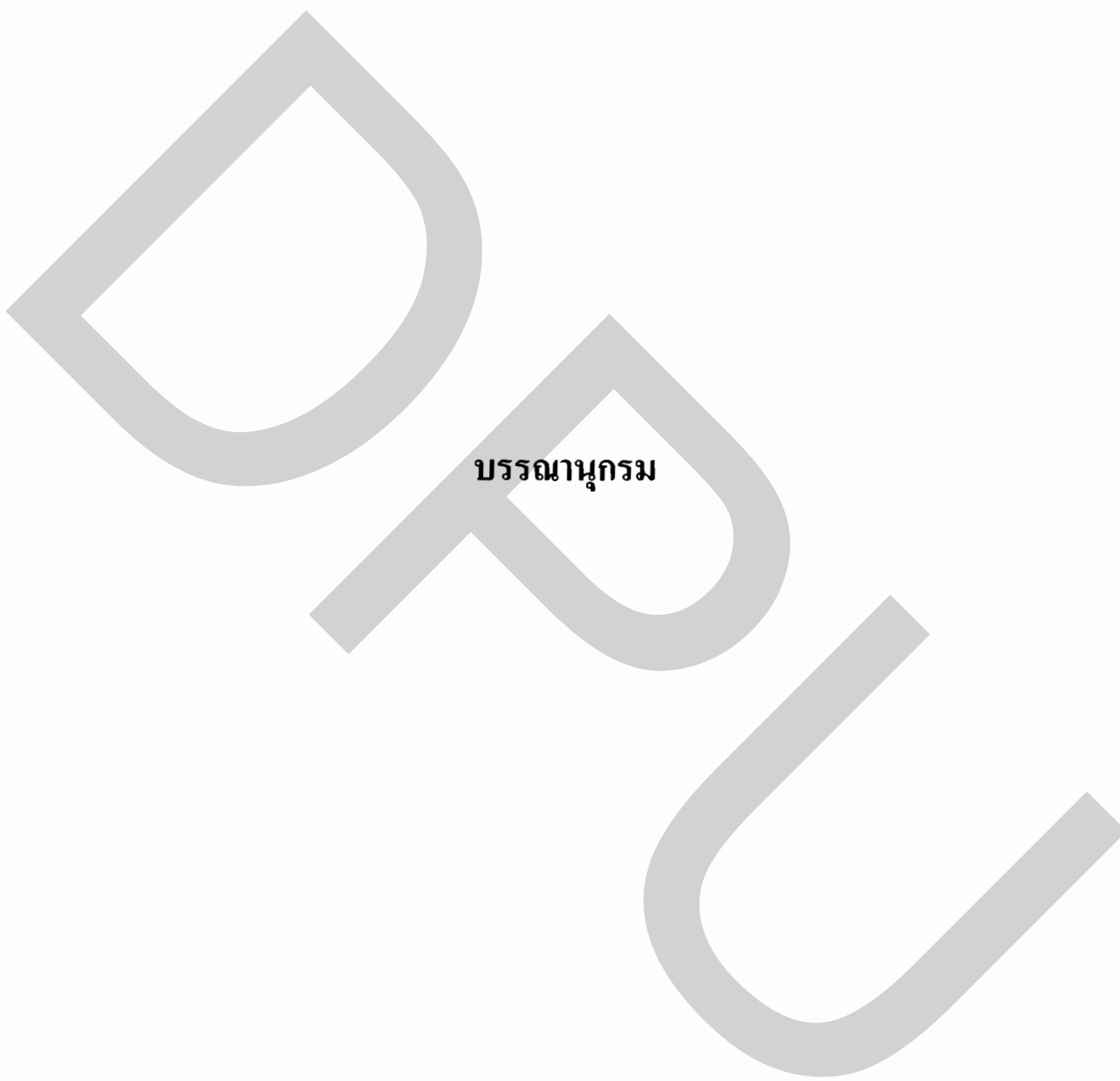
การใช้สื่อในการสื่อสารกับลูกค้ายังไม่มี ความหลากหลายเท่าที่ควร สังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ซึ่งทางบริษัทฯ ยังไม่ได้ตระหนักถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเท่าที่ควร ทั้งที่สื่อออนไลน์เหล่านี้ไม่มีค่าใช้จ่าย และสามารถสร้างกระแสการบอกต่อ (Buzz) ให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัทฯ ควรหันมาให้ความสำคัญในการพิจารณาสื่อออนไลน์เข้าเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารไปยังลูกค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

5.3.1 ควรมีการศึกษาแผนกอื่นๆที่มีการต้องสื่อสารกับลูกค้า แม้ว่าจะเป็นการสื่อสารเพียงเล็กน้อยก็ตาม ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุม เช่น แผนกอะไหล่ แผนกล้างรถ เป็นต้น

5.3.2 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีการสอบถามที่ละเอียดและชัดเจน สามารถจำแนกข้อมูลสถิติเชิงลึกได้

5.3.3 ควรมีการศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายรายอื่น เพื่อมาเปรียบเทียบกับองค์กรของเรา นำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงในลำดับต่อไป



บรรณานุกรม

## ภาษาไทย

## หนังสือ

- กิติมา สุรสนธิ. (2538). **ความรู้ทั่วไปทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2548). **IMC & การตลาด Communication**. กรุงเทพฯ : บริษัทเลิฟแอนด์ลิฟ.
- เนเวล เฟร็ดเดอริค.(2548). **จัดการ CRM ให้ได้ผล**. แปลโดย คำานวณ ประสมผล. กรุงเทพมหานคร :  
เมเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัทเพค  
อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2548). **กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : บริษัทนิวไวด์เด็ก จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการตลาด**. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

## ภาษาต่างประเทศ

## BOOKS

- Gartner Group Inc. (2001, December). “ Eight Building Blocks of CRM ” **A Framework of Success**  
**Gartner Research,**
- Kotler, Philip. (2002). **Marketing Insight from A-Z : 80 Concepts Every Manager Needs**  
**to know.** New York : John Willey and Son Inc.



**ภาคผนวก**



### ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามเรื่อง “ การสื่อสารเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัททอง ฮอนด้า คาร์ส จำกัด ” โดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  20 – 30 ปี  31 – 40 ปี  41 – 50 ปี  
 51 – 60 ปี  61 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ  ข้าราชการ  บริษัทเอกชน  รัฐวิสาหกิจ  ธุรกิจส่วนตัว  
 นักศึกษา  อื่นๆ ระบุ.....
4. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  ปริญญาเอก

#### ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจในการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการกับบริษัทฯ เนื่องจากพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ และสร้างความประทับใจต่อลูกค้า เช่น การไหว้ ยิ้มทักทาย แต่งกายดี เป็นต้น					
6. ท่านทราบข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทฯและโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ จากช่องทางที่หลากหลาย เช่น ป้ายแบนเนอร์ ป้ายไฟวิ่ง การโทรแจ้งจากพนักงาน					
7. ท่านคิดว่าบริษัทฯ มีการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ					

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. ท่านประทับใจในกิจกรรมที่บริษัทฯ จัด และมีความสนใจในการเข้าร่วม					
9. รูปแบบกิจกรรมของทางบริษัทฯ มีความน่าสนใจ สร้างความประทับใจ และการรู้สึกมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ ได้ดี					
10. ท่านคิดว่าท่านจะบอกต่อถึงความประทับใจในการร่วมกิจกรรมกับบริษัทฯ ให้กับบุคคลใกล้ชิด คู่แข่ง ได้รับทราบ					
11. ท่านได้รับการบริการที่ไม่ดี ทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบในเรื่องการบริการกับบริษัทฯ					
12. ท่านคิดว่าพนักงานควรให้ความสำคัญในการดูแลเอาใจใส่ และสร้างความประทับใจกับลูกค้าให้มากขึ้น					
13. ท่านคิดว่าการบริการที่ดีเป็นสิ่งแรกที่ท่านให้ความสนใจมากกว่ารายละเอียดอื่นๆ					
14. ถ้านึกถึงฮอนด้าท่านจะนึกถึงบริษัทของ ฮอนด้า คาร์ส์ จำกัด เป็นลำดับแรกในใจของท่าน					
15. ท่านคิดว่าปณิธานของบริษัทฯ ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า คือ เป้าหมายการทำงานของเรา เป็นปณิธานที่เหมาะสมและท่านรู้สึกถึงความพึงพอใจได้จริง					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....  
 .....