

แนวทางในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมของธุรกิจสมาร์ตโฟน

อชิษฐ์ ถังทองหิรัณย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2559

Social Media and Smartphone: A Case Study on Their After-sale Services.



Athit Thangthongherun

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master Communication Arts

Department of Communication Arts

Faculty of Communication Arts, Dhurakijpundit University

2016

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมของธุรกิจสมาร์ตโฟน
ชื่อผู้เขียน	อริษฐ์ ถังทองหิรัณย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมของธุรกิจสมาร์ตโฟน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประโยชน์ของสื่อสังคมในด้านการเป็นเครื่องมือสำหรับการบริการหลังการขาย และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ตโฟนรวมถึงผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นไปได้ในการใช้สื่อสังคมเพื่อการบริการหลังการขาย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ 2 วิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการหลังการขายในธุรกิจสมาร์ตโฟน และการจัดสนทนากลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าผู้ใช้สมาร์ตโฟน

ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมมีประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค โดยสามารถแนบคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำวิธีการใช้งานโทรศัพท์ และการนำขั้นตอนวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ มาลำดับเป็นภาพให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้สื่อสังคมยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองอีกด้วย

สำหรับความเป็นไปได้ในการใช้สื่อสังคมเพื่อการบริการหลังการขาย ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกมองว่า มีความเป็นไปได้และยอมรับงบประมาณจำนวนมากในการจ้างเหมาบริการบริษัทเฉพาะทางเข้ามาดำเนินการ ขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งมองว่าไม่สามารถเป็นไปได้ เพราะสื่อสังคมเป็นเพียงช่องทางในการสื่อสารที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแบบตามมาตอบไปเท่านั้น และไม่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาทางเทคนิคได้ สำหรับผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการเดินทางไปพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการ และการโทรศัพท์ไปยังศูนย์บริการลูกค้า เป็นช่องทางที่แก้ไขปัญหาได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งสื่อสังคมในปัจจุบันสามารถนำมาใช้ได้เพียงเป็นช่องทางเสริมในการบริการหลังการขายเท่านั้น นอกจากนี้ งานวิจัยยังค้นพบประเด็นที่น่าสนใจอีกด้วว่า สื่อสังคมเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารในการรับบริการหลังการขายสำหรับผู้บริโภคที่ไม่กล้าแสดงออก หรือไม่ต้องการเปิดเผยตัวตน

Thesis Title	Social Media and Smartphone: A Case Study on Their After-sale Services.
Author	Athit Thangthongherun
Thesis Advisor	Assis.Prof. Dr. Phithaksak Thisaphak
Department	Communications Arts
Academic Year	2016

ABSTRACT

The main purpose of this research, which is entitled Social Media and Smartphone: A Case Study on Their After-sale Services, is to examine the benefits of social media as a communication tool as well as evaluate the opinions of business operators and users toward after sales service in smartphone industry.

The data of this research was collected by two qualitative research methods, which are nine respondents in in-depth interviews (including business operators in smartphone and after sales service officers) and a focus group.

The findings from the data indicate that social media is a significant tool to enhance consumer understanding. Currently, for example, there are video clips that help users to solve problems easily by following the instruction and motion pictures with step by step. In addition, social media is an effective medium in exchanging the opinions and experiences between business operators and smartphone users.

According to the research, the results are divided into two main groups. By the first group suggested that they tend to invest a large amount of their budget with outsourcing customer service company. In contrast, another group claimed that the social media is just an alternative channel for some customers and it is not an effective approach to solve technical problems. From consumer's perspectives explained that they prefer to directly visit or call to support center, while social media is an alternative channel. Significantly, the results further indicate that some people prefer to communicate with after sale service center via social media, due to privacy.

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมของธุรกิจ
สมาร์ทโฟน” ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากบุคคลหลายๆ ท่าน ผู้วิจัยจึงอยากจะกราบขอบพระคุณ
ในความปรารถนาดีที่มีต่อผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์ ที่คอยให้คำ
ชี้แนะแนวทางในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความสามารถในการศึกษาค้นคว้าองค์
ความรู้เพิ่มเติมตลอดจนความขยันหมั่นเพียรในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบพระคุณ ดร.มนต์ ขอเจริญ ที่เป็นทั้งอาจารย์ผู้สอนและให้เกียรติเป็นประธาน
กรรมการในครั้งนี้ และศศ.ดร.พนม คลี่ฉายา จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่คอยชี้แนะในการทำ
หน้าที่เป็นกรรมการสอบ ซึ่งกรรมการทั้ง 3 ท่าน คอยส่งเสริมให้ผู้วิจัยได้พัฒนางานเล่มนี้เป็นไป
ด้วยความมีประสิทธิภาพ

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมตลอดการศึกษาในครั้งนี้
รวมถึงให้กำลังใจ และแรงจูงใจที่ดีเพื่อให้ผู้วิจัยมีสติในการตั้งใจในการศึกษาตลอดหลักสูตร

ขอขอบพระคุณ พลเอก บุญยวัฒน์ เจริญหงส์ กรรมการป้องกันและปราบปรามการ
ทุจริตแห่งชาติ ที่คอยสนับสนุนให้ผู้วิจัยมีความตั้งใจและความพยายามในการพากเพียร รวมถึงเป็น
ผู้นำต้นแบบของความขยัน ทำให้เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยพึงปฏิบัติตาม ขอขอบพระคุณ
ที่ปรึกษาทั้งสองท่าน และเลขานุการกรรมการ ป.ป.ช. ที่คอยกระตุ้นให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นใน
การศึกษา รวมถึงขอขอบพระคุณ ดร.เอนก นาคะบุตร ประธานหลักสูตรผู้ประกอบการสังคม
สถาบันอาศรมศิลป์ ซึ่งเป็นผู้แนะนำหลักสูตรในการเข้ามศึกษา ณ สถาบันแห่งนี้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนพี่น้องทั้งที่ทำงาน สถานศึกษาระดับปริญญาตรี และเพื่อน
ร่วมรุ่นปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ รุ่น 58 ที่คอยสนับสนุนและส่งเสริม ตลอดทุกความ
ช่วยเหลือที่ผ่านมาให้ผู้วิจัยได้รู้จักคำว่ามิตรไมตรีที่ดี และขอขอบคุณ คุณชลาชัย พงษ์ศิริ เจ้าหน้าที่
ประจำหลักสูตรระดับปริญญาโทคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่คอยเป็นที่ปรึกษา
ติดต่อประสานงานตั้งแต่ก่อนเข้าเรียนจนจบหลักสูตรด้วยความเป็นมิตรไมตรีอย่างน่าชื่นชม

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคุณอาจารย์ทุกวิชาเรียน และทุกองค์ความรู้ในการจัดทำ
วิทยานิพนธ์ ที่สอนให้ผู้วิจัยเกิดกระบวนการเรียนรู้จนทำให้ผู้วิจัยมีองค์ความรู้เพิ่มขึ้น และผู้วิจัย
หวังเป็นอย่างยิ่งว่าสิ่งที่ผู้วิจัยกล่าวมาทั้งหมด จะส่งผลในการเจริญเติบโตในหน้าที่การงานของ
ผู้วิจัยต่อไป

อริษฐ์ ถึงทองหิรัณย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๓
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพประกอบ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	7
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.5 ปัญหาที่น่าวิจัย.....	8
1.6 นิยามศัพท์.....	8
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม.....	16
2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์.....	18
2.4 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	22
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	26
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	29
2.7 แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	32
2.8 แนวคิดการบริหารหลังการขาย.....	50
2.9 วิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	55
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	58
3.1 กลุ่มเป้าหมาย.....	58
3.2 วิธีการเก็บข้อมูล.....	58

สารบัญ(ต่อ)

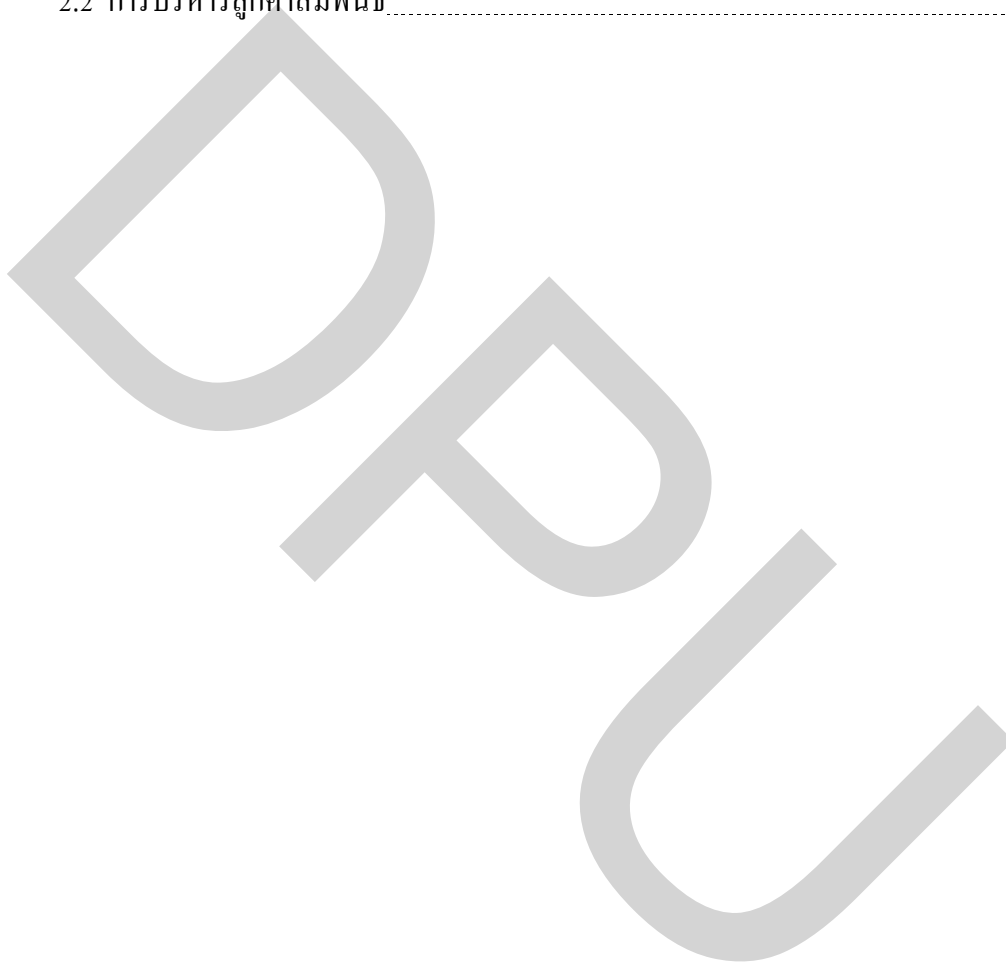
บทที่	หน้า
3.3 วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	59
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
4. ผลการวิจัย.....	69
4.1 ประโยชน์ของสื่อสังคมในด้านการเป็นเครื่องมือ สำหรับการบริการหลังการขาย.....	69
4.2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการของธุรกิจสมาร์ตโฟน ที่มีต่อความเป็นไปได้ในการใช้สื่อสังคมเพื่อการบริการหลังการขาย.....	72
4.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นไปได้ ในการใช้สื่อสังคมเพื่อการบริการหลังการขาย.....	82
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	89
5.1 ประโยชน์ในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคม.....	90
5.2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ตโฟน ที่มีต่อความเป็นไปได้ในการใช้สื่อสังคมเพื่อการบริการหลังการขาย.....	90
5.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นไปได้ ในการใช้สื่อสังคมเพื่อการบริการหลังการขาย.....	91
5.4 อภิปรายผล.....	92
5.5 ข้อเสนอแนะ.....	96
บรรณานุกรม.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	104

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนตราสินค้าที่อนุญาตให้เข้าสัมพันธซึ่งแบ่งตามสายงานต่างๆ ในบริการหลังการขาย.....	61
3.2 ตารางนัดสัมพันธเชิงลึกของกลุ่มผู้ประกอบการ.....	65
3.3 ตารางรายชื่อและ วัน เวลา สถานที่ในการจัดสนทนากลุ่มของกลุ่มผู้บริโภค.....	67

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดปี 2559 ของธุรกิจสมาร์ตโฟน	3
2.1 แบบจำลองแสดงกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลของ Donaldsom และ Kurtz....	14
2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	40



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีถูกพัฒนาแบบก้าวกระโดดอีกทั้งวงการธุรกิจต่างๆ ก็ล้วนเติบโตเพิ่มขึ้น การสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค และการสื่อสารก็ถูกพัฒนาตามเทคโนโลยีเช่นกัน โดยเฉพาะในธุรกิจสมาร์ทโฟน ถือเป็นธุรกิจที่มีการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างเห็นได้ชัด ทั้งกระบวนการตั้งแต่ต้นโดยการชักจูงใจในการขายสินค้า จนถึงการบริการหลังการขายนั้นคือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคนั่นเอง

สื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย เรียกได้ว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย และมีอิทธิพลอย่างกว้างขวางในหลากหลายวงการ ซึ่งไม่จำกัดเพียงแคในแวดวงธุรกิจการตลาดเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลไปในวงกว้างถึงระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอีกด้วย (Thumbsupteam, 2016)

หากกล่าวถึงแวดวงสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัลนั้น สื่อสังคมกลายเป็นแหล่งรวบรวมข่าวสารขนาดใหญ่จากทั่วทุกมุมโลก โดยถูกใช้ป็นช่องทางในการรับข่าวสารของผู้บริโภค โดยเฉพาะข่าวด่วน (Breaking News) คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 50% นอกจากนี้ในกลุ่มนักข่าวกว่า 65% ยังหันมาใช้สื่อสังคมอย่าง Facebook และ LinkedIn มาก่อนเป็นอันดับต้นๆ เพื่อค้นหาข่าวสารและข้อมูลต่างๆ (Thumbsupteam, 2016)

อีกแวดวงหนึ่งที่สำคัญอย่างการตลาด (Marketing) โดยผลการสำรวจพบว่าในแง่มุมมองของนักธุรกิจนั้น ใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางสำคัญในการทำการตลาดถึง 2 เท่าตัว ที่ได้มากกว่าช่องทางอื่นอย่างงานแสดงสินค้า (Trade Show), การตลาดทางตรง (Direct Mail), การตลาดผ่านโทรศัพท์ (Telemarketing) และการตลาดผ่านเว็บไซต์สาธารณะตามที่เราได้เห็นกันในเว็บไซต์ต่างๆ อาทิ ยูทูบ เป็นต้น อัตราการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมต่อจำนวนการคลิก มีมากกว่าค่าเฉลี่ยปกติถึง 13% ส่วนในแง่มุมมองของผู้บริโภคพบว่ากว่า 46% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีการใช้งานผ่านสื่อสังคมเพื่อเป็นช่องทางที่ช่วยในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า (Thumbsupteam, 2016)

ส่วนอีกแวดวงหนึ่งคือ แวดวงเศรษฐกิจ (Economy) สื่อสังคมกลายเป็นธุรกิจประเภทใหม่ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในแวดวงเศรษฐกิจ โดยสามารถช่วยสร้างตำแหน่งงานได้มากกว่า 1,000 ตำแหน่ง อีกทั้งยังเป็นช่องทางใหม่ที่ช่วยสร้างรายได้และยอดขายให้เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลอีก

ด้วย ซึ่งทาง Facebook รายงานว่าในไตรมาสที่ 3 ของปี 2012 ที่ผ่านมา Facebook มีรายได้รวมกัน อยู่ที่ 1,260 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าเดิมจาก ปี 2011 ถึง 954 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Thumbsupteam, 2016)

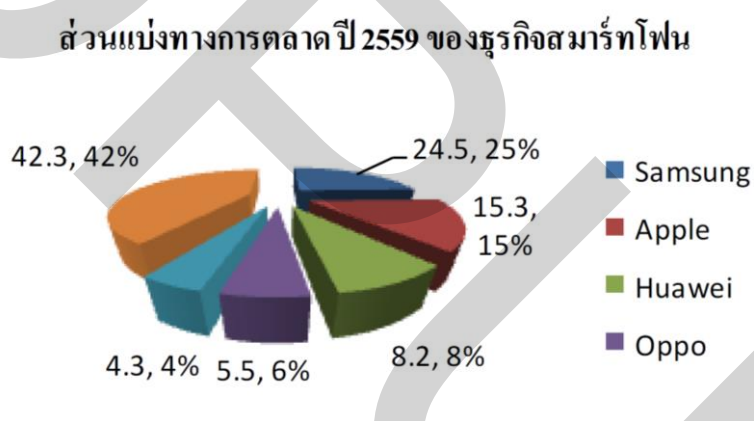
จะเห็นได้ชัดว่าในโลกยุคปัจจุบันนั้น แม้ว่าจะหันไปทิศทางไหน ก็เจอแต่สื่อสังคมหรือโลกของโซเชียลมีเดียที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับบทบาทต่างๆ ของการดำรงชีวิตในปัจจุบัน โดยเฉพาะในโลกของการตลาด ที่มีการแข่งขานข่าวสาร การรับรู้ การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ตลอดจนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค แม้ในสังคมธุรกิจ การเผยแพร่ การจัดงาน หรือการส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ล้วนต้องพึ่งสื่อสังคมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

หากมองมาในประเทศไทยแล้ว สื่อสังคมมีบทบาทในชีวิตประจำวันและสิ่งรอบตัวของคนไทย ซึ่งคนไทยเองก็คิดค้นวิธีต่างๆ มากมาย มาเป็นตัวช่วยความสะดวกในการดำรงชีวิตและการประกอบธุรกิจของตนเอง จนกระทั่งรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงระบบการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่มีเสถียรภาพและความแม่นยำมากขึ้น รวมถึงระบบการสื่อสารแบบไร้พรมแดนที่เปิดอย่างกว้างขวาง จนเกิดการจัดงานดิจิทัลไทยแลนด์ขึ้นเมื่อปี 2016 โดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ได้ให้ความสำคัญกับการตลาดในยุคดิจิทัลที่มีสื่อสังคมเกิดขึ้นมากมายจนแทบก้าวตามไม่ทัน ซึ่งนำมาจัดนิทรรศการในส่วนของ Digital Manufacturing/Industry 4.0 คือการปฏิรูปกระบวนการทำธุรกิจแบบเดิมให้กลายเป็นระบบอัตโนมัติตลอดห่วงโซ่การผลิต เพื่อเพิ่มผลผลิตการผลิตทั้งในด้านคุณภาพ การลดต้นทุน และลดระยะเวลาการผลิตด้วยการใช้ระบบอัตโนมัติไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักรกล หุ่นยนต์ระบบอัจฉริยะ เข้ามาเชื่อมต่อกระบวนการผลิตสินค้าและบริการกับระบบอินเทอร์เน็ตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิต จากการผลิตสินค้าครั้งละปริมาณมากๆ เป็นการผลิตสินค้าและบริการแบบครบวงจร รวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเชื่อมโยงระบบการผลิตและการค้าภายในประเทศกับระบบการผลิตของโลกผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจได้เข้าถึงตลาดโลกผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ (Digitalthailand, 2016)

หากเอ่ยถึงกระบวนการของปลายน้ำในธุรกิจก็คงจะหนีไม่พ้นในเรื่องของการบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นส่วนในการสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค แม้กระทั่งงานวิจัยเกี่ยวกับการบริการหลังการขายต่างๆ ก็ได้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อวัดในส่วนของความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย เพื่อแก้ไขและปรับปรุงในส่วนที่บกพร่องอันนำไปสู่ประสิทธิผลในการบริการครั้งต่อไป

ธุรกิจสมาร์ทโฟนเป็นธุรกิจที่มีพื้นที่ในการแข่งขันการสื่อสารการตลาดอย่างรุนแรง ทั้งด้านการให้ข้อมูล การชักจูงใจด้านการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อัน

นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งในปัจจุบันนี้รูปแบบของดิจิทัลมีเพิ่มมากขึ้น การส่งเสริมการขายจึงต้องหวังพึ่งในส่วนของการใช้สื่อสังคมเพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ขึ้นอีกด้วย ประกอบกับการบริการหลังการขายที่แตกต่างกันของแต่ละตราสินค้าก็ทำให้ลำดับยอดขายสมาร์ทโฟนมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยจากการสำรวจของบริษัทอินเตอร์เนชันแนลดาต้า (International Data Corporation) พบว่ายอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลกประจำปี 2559 5 อันดับความนิยมทั่วโลก ได้แก่ Samsung, Apple, Huawei, OPPO และ Vivo ตามลำดับ ส่งผลให้ Lenovo และ Xiaomi ที่เคยติดอันดับในปี 2558 ต้องตกไป จากการเปลี่ยนแปลงยอดขายที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นถึงการยอมรับของผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่ไม่ยึดติดกับตราสินค้า พร้อมเปิดใจที่จะเลือกใช้สมาร์ทโฟนที่สามารถตอบสนองความต้องการ ทั้งเรื่องของการออกแบบ วัสดุที่ใช้ รวมถึงการบริการที่เข้าถึงลูกค้าอีกด้วย (IDC, 2016) ดังภาพที่ 1.1 แสดงถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจสมาร์ทโฟนปี 2559



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด ปี 2559 ของธุรกิจสมาร์ทโฟน

ที่มา: IDC, 2016

สื่อสังคมกับธุรกิจ ใช้การสื่อสารข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ได้มีการลงทุนในสื่อที่เป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุและนิตยสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลแบบทางเดียว รวมทั้งธุรกิจต้องลงทุนมากขึ้น หากต้องการขยาย ขนาดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น หากต้องการซื้อสินค้าสักหนึ่งชิ้น ผู้บริโภคอาจไม่เริ่มต้นหาข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่หันไปหาข้อมูลที่ต้องการในสื่อสังคมแทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลสินค้าแล้ว ยังได้

ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มผู้ใช้งานจริงอีกด้วย โดยบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกจากไอบีเอ็ม (IBM) ด้านคอมพิวเตอร์ ยังให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อสังคม ด้วยการให้พนักงานในบริษัทเขียนบล็อกของตัวเอง เพื่อเล่าถึงประสบการณ์งานที่กำลังทำและเรื่องราวที่ต้องการแบ่งปัน ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้คนอย่างกว้างขวาง และมีส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงเข้าสู่กลุ่มลูกค้าของบริษัทโดยยังไม่รวมถึงการพูดคุยผ่านทวิตเตอร์ การใช้ไฟล์วิดีโอผ่านยูทูป การแสดงไฟล์พรีเซนเทชันผ่านสไลด์แชร์และอื่นๆ นอกจากนี้ธุรกิจขนาดเล็กได้ให้ความสนใจในสื่อสังคมเช่นกัน และอีกบริษัทที่เห็นความสำคัญของสื่อสังคมคือ เบลนด์เทค (Blendtec) บริษัทผู้ผลิตเครื่องปั่น ได้ออกซีรีส์ที่เป็นคลิปวิดีโอในชื่อ “Will It Blend?” ลงใน ยูทูป โดยทำการปั่นวัตถุต่างๆ เช่น รีโมทโทรทัศน์ ลูกกอล์ฟ บัตรเครดิตไอโฟน (iPhone) และไอแพด (iPad) เป็นต้น แม้มีการลงทุนที่ต่ำ แต่มีผลให้ยอดขายขยายเพิ่มขึ้น 5 เท่าตัว (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

ทั้งนี้การใช้สมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน จากการสำรวจของ InsightExpress บริษัทวิจัยในสหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของคนไทย พบว่า การใช้สมาร์ทโฟนของคนไทยมีอัตราที่สูงถึงร้อยละ 98 ใช้เพื่อเปิดดูข่าวสารบน Facebook และการเล่น Instagram เป็นต้น และจากการสำรวจของ บริษัท มายรั่ม (ประเทศไทย) จำกัด ได้ศึกษาพฤติกรรมใช้สมาร์ทโฟนของคนกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลในปี 2558 พบว่า Line เป็นแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานมากที่สุด รองลงมาเป็น Facebook และ YouTube ตามลำดับ (Thairathonline, 2016)

หากเรามองเจาะลึกเข้าไปในการใช้กลยุทธ์ไม่ได้แค่ของธุรกิจสมาร์ทโฟนที่ต้องคำนึงถึงการบริการหลังการขายเป็นหลัก หากการบริการหลังการขายโดยปราศจากหัวใจ ก็ไม่ต่างจากดอกไม้ในแจกันแต่กลับไม่มีน้ำหล่อเลี้ยงที่ทำให้ขาดสีส่นและกลิ่นหอม ซึ่งหมายถึงหากไม่มีการบริการหลังการขายที่ดีโดยออกจากภายในจิตบริการของผู้ผลิตก็ไม่อาจสร้างความประทับใจให้แก่ของผู้บริโภคได้เช่นกัน การบริการที่ดีต้องมีจิตสำนึกและวิญญูณแห่งการบริการที่ผู้ให้บริการจะต้องมีความจริงใจให้กับผู้บริโภคเสมอ ปัจจุบันการบริการหลังการขายได้ถูกนำมาเป็นจุดขายหรือเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง แต่เนื่องจากการบริการหลังการขายที่ดีจะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ว่าเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว หากเกิดปัญหาขึ้นในภายหลังก็จะได้รับความช่วยเหลือและดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ขายอย่างแน่นอน โดยการบริการหลังการขายอาจไม่มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า แต่จะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้สินค้ามีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีอีกด้วย (Sites, 2016)

การบริการหลังการขายถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายหลังจากที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการการตอบปัญหาต่างๆ จากศูนย์บริการหรือ Call

Center ทั้งในเรื่องการให้คำปรึกษาเรื่องทั่วไปที่เกิดจากการใช้งาน เรื่องเทคนิคในการแก้ปัญหาที่เกิดจากข้อบกพร่องของระบบ และการรับเรื่องการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาขึ้นและทางศูนย์บริการไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจได้

ย้อนอดีตเมื่อช่วงก่อน 10 ปีที่ผ่านมา การบริการหลังการขายในธุรกิจสมาร์ตโฟนนั้น ได้มีการบริการที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งการจัดตั้งศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์หรือการตั้งศูนย์บริการตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากสินค้าประเภทสมาร์ตโฟน เป็นสินค้าที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องและมีลูกเล่นใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น จึงทำให้เป็นเรื่องยากที่ให้ผู้บริโภคเข้าใจในรูปแบบของการใช้งานได้ทั้งหมด ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีส่วนบริการรองรับหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ซึ่งอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคมักจะติดต่อกับศูนย์บริการได้อย่างรวดเร็วนั้นก็คือการบริการผ่านโทรศัพท์ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานต่างๆ รวมถึงการตอบสารพันปัญหาที่มีของผู้บริโภคอีกด้วย

การสื่อสารในการบริการหลังการขายจึงเป็นจุดเปลี่ยนความคิดของผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารที่จะต้องใช้ทุกรูปแบบวิธีในการสร้างความสัมพันธ์อันดีจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าอันนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้าอีกด้วย แต่เนื่องจากในปัจจุบัน เทคโนโลยีถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นและเกิดช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้การสื่อสารมีหลากหลายช่องทาง จากเดิมอดีตที่ใช้วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว ที่สามารถเห็นหน้าตาของผู้ให้บริการ รอยยิ้ม รวมถึงการทำท่าทางต่างๆ (Face to face communication) จนมาถึงในยุคปัจจุบันที่การบริการหลังการขายมีช่องทางเพิ่มขึ้นโดยติดต่อผ่านสื่อสังคมหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นตัวกลางในการสื่อสาร ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ทำให้บทบาทการทำหน้าที่ในการสื่อสารแบบเห็นหน้ากันกลับเห็นแค่ภาพโลโก้ตราสินค้า

เมื่อช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมมีเพิ่มมากขึ้น การบริการหลังการขายก็มีช่องทางติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ยิ่งคู่แข่งทางสินค้ามีช่องทางเพิ่มขึ้นมากเท่าไร ก็จะทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตาม จึงทำให้ตราสินค้าเองต้องเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้ทัดเทียมกับคู่แข่งเนื่องจากสื่อสังคมในปัจจุบันก็เปรียบเสมือนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค สื่อสังคมเองก็เช่นกัน หากมีการใช้ทุกรูปแบบก็จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง แต่ก็ไม้อาจวัดประสิทธิภาพได้ว่าสื่อสังคมจะส่งผลต่อการอำนวยความสะดวกในการบริการหลังการขายได้มากน้อยเพียงใด

ดังนั้นเมื่อมีข้อสงสัยเกิดขึ้น ผู้วิจัยเองก็ได้ลองตั้งคำถามอย่างไม่เป็นทางการ บนสื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้วิจัยเองจำนวน 2 คำถาม โดยคำถามแรกถามว่า “จะเป็นไปได้หรือไม่ หากธุรกิจสมาร์ตโฟนจะมีบริการหลังการขายบนสื่อสังคม” จากการตั้งสถานะดังกล่าว ก็มีผู้เข้ามาตอบและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่ตั้งไปจำนวน 8 คน โดยรวมสรุปได้ว่า เป็นไปได้ที่จะมีการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคม และในปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมที่หลากหลายช่องทางอีกด้วย ซึ่งการใช้บริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมนั้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวก โดยไม่ต้องเดินทางไปยังศูนย์บริการเหมือนอดีตที่เคยทำ

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตั้งอีกคำถามหนึ่ง ซึ่งตั้งหลังจากคำถามแรกว่า “หากมีอีกระบบรวน จะทำอย่างไร 1. สอบถามผ่านกล่องข้อความในเฟซบุ๊ก 2. ส่งอีเมลล์ 3. ตั้งกระทู้ในพันทิป และ 4. ยืมโทรศัพท์เพื่อนโทรไปยังศูนย์บริการ” จากนั้น ทั้ง 8 คนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นและตอบเป็นเสียงเดียวกันอีกว่า “ยืมโทรศัพท์เพื่อนโทรไปยังศูนย์บริการ” ซึ่งคำตอบที่ได้นั้นก็มีความขัดแย้งกับคำถามข้อแรกอย่างเห็นได้ชัด

ดังนั้นจะเห็นแล้วว่าสื่อสังคมเข้ามามีอิทธิพลในการบริการหลังการขายอย่างเห็นได้ชัด และทุกตราสินค้าได้หันมาพึ่งทุกช่องทางของสื่อสังคมในการบริการ ประหนึ่งเป็นเครื่องมือกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดอีกทางหนึ่ง อีกทั้งเพื่อให้ทันต่อเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดดแบบไม่มีสิ้นสุด ในปัจจุบันที่เกิดช่องทางเพิ่มขึ้นอีกมากมายให้ผู้บริโภคใช้งานแบบไร้ขีดจำกัดทางการสื่อสาร จนทำให้การบริการหลังการขายของธุรกิจสมาร์ตโฟน ต่างต้องใช้ทุกช่องทางของสื่อสังคมในการบริการยังผู้บริโภค แต่แม้ว่าสุดท้ายแล้วเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยของผู้บริโภคก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังหันมาพึ่งพาช่องทางเดิมที่เคยใช้ในอดีตคือการ โทรศัพท์สอบถามยังศูนย์บริการ ซึ่งเป็นการขัดแย้งในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงข้อสังเกตของการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมว่ามีไม่น้อยเพียงใดในความเป็นไปได้ในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้วิจัยจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมของธุรกิจสมาร์ตโฟน” เพื่อศึกษาถึงประโยชน์ของสื่อสังคมในด้านการเป็นเครื่องมือสำหรับการบริการหลังการขาย และศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจสมาร์ตโฟนกับผู้บริโภค ที่มีต่อความเป็นไปได้ในการใช้สื่อสังคมเพื่อบริการหลังการขาย

จากการทบทวนและสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนั้นยังขาดองค์ความรู้ในด้านการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคม ผู้วิจัยจึงคิดว่าการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะเป็นที่น่าสนใจในการนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ ที่จะมาเติมเต็มความชัดเจนขององค์ความรู้ด้านการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมให้มากยิ่งขึ้น (Fill the knowledge gap)

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประโยชน์ของสื่อสังคมในด้านการเป็นเครื่องมือสำหรับการบริการหลังการขาย
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการของธุรกิจสมาร์ทโฟน ที่มีต่อความเป็นไปได้ในการใช้สื่อสังคมเพื่อการบริการหลังการขาย
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อความเป็นไปได้ในการใช้สื่อสังคมเพื่อการบริการหลังการขาย

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาขอบเขตเฉพาะธุรกิจสมาร์ทโฟนในส่วนของบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคม ทั้งด้านการร้องเรียน ด้านเทคนิค และด้านการสอบถามทั่วไป โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ

ได้แก่ การสัมภาษณ์ตัวแทนผู้จำหน่ายสมาร์ทโฟนของทั้ง 5 ทรานสินค้า ประกอบไปด้วย Samsung, Apple, Huawei, Oppo และ Vivo โดยทำการศึกษาเจ้าหน้าที่ในตำแหน่งระดับผู้ให้นโยบาย ระดับผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขาย และระดับปฏิบัติการ อย่างละ 1 คน ของฝ่ายการบริการหลังการขาย ภายได้ขอบเขตในเรื่องของความคิดเห็นที่มีต่อความเป็นไปได้ในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคม

2. กลุ่มผู้บริโภค

ได้แก่ การสนทนากลุ่มกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการหลังการขายสมาร์ทโฟนของทั้ง 5 ทรานสินค้าตามที่ได้กล่าวข้างต้น โดยกำหนดให้มี 3 กลุ่มที่มีความแตกต่างทางด้านการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งประกอบไปด้วย Generation Z, X&Y และ Baby Boomers เก็บข้อมูลเรื่องการตอบรับและความคิดเห็น หากผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ทโฟนนำสื่อสังคมมาใช้ในการบริการหลังการขาย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงประโยชน์ของสื่อสังคมในด้านการเป็นเครื่องมือสำหรับการบริการหลังการขาย
2. ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการของธุรกิจสมาร์ทโฟน ที่มีต่อความเป็นไปได้ในการใช้สื่อสังคมเพื่อการบริการหลังการขาย
3. ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อความเป็นไปได้ในการใช้สื่อสังคมเพื่อการบริการหลังการขาย

1.5 ปัญหาวิจัย

1. สื่อสังคมมีประโยชน์ต่อการบริการหลังการขายอย่างไร
2. สื่อสังคมสามารถเข้ามาทดแทนการสื่อสารแบบดั้งเดิม (เช่น การใช้โทรศัพท์ หรือการเข้าพบเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการลูกค้า) ได้หรือไม่
3. ประสิทธิภาพของการบริการหลังการขายจะมีเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร หากผู้ประกอบการใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางหลักของการบริการหลังการขาย

1.6 นิยามศัพท์

1. สื่อสังคม หมายถึง ช่องทางในรูปแบบดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างกันในการซื้อขายทางสังคม ทั้งทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมในการติดต่อกันผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารในรูปแบบระบบเครือข่ายซึ่งมีมากมายในปัจจุบัน นอกจากนี้จะสามารถให้มนุษย์ติดต่อสื่อสารกันผ่านสื่อสังคมแล้ว ยังสามารถใช้สื่อสังคมในการเป็นช่องทางประกอบธุรกิจทางการตลาด รวมถึงการบริการต่างๆ ผ่านสื่อสังคม ที่ทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และทันต่อยุคเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีเพิ่มขึ้นอีกด้วย (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

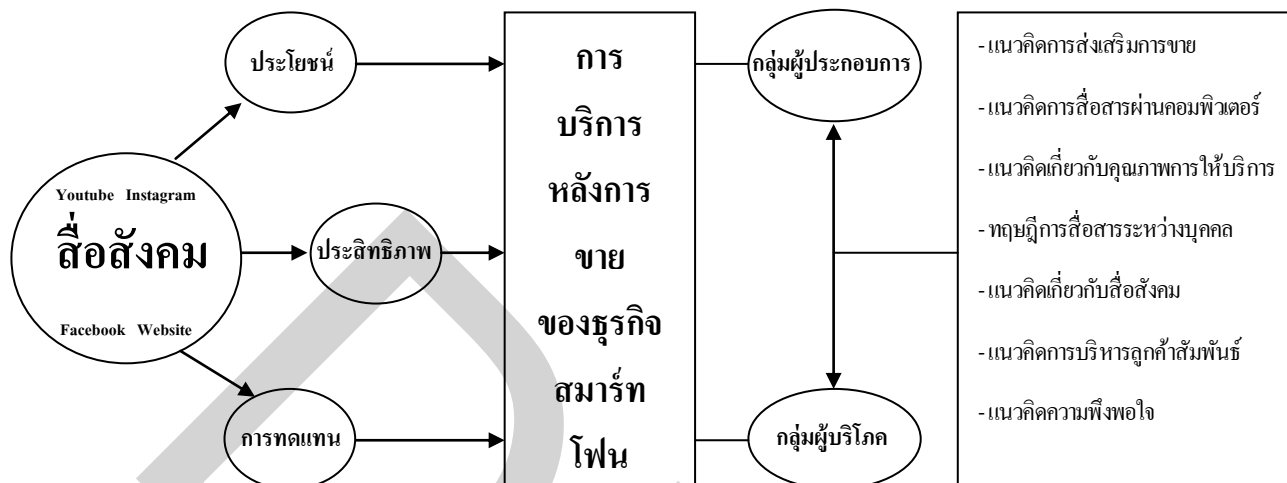
2. การบริการหลังการขาย หมายถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคภายหลังที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว และมีการสร้างจุดบริการผ่านช่องทางต่างๆ ในการรับเรื่องร้องเรียนเมื่อผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เรื่องคำแนะนำด้านเทคนิค เช่น การตรวจสอบเครื่องเบื้องต้นจนถึงการแก้ไขด้านซอฟต์แวร์ และการให้คำปรึกษาเรื่องต่างๆ ที่เกิดจากการใช้งาน เช่น การตั้งค่าเสียงเรียกเข้า เป็นต้น

3. สมาร์ทโฟน หมายถึง ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สายที่นอกจากจะใช้ในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบการพูดคุยแล้ว ยังสามารถติดต่อสื่อสารในรูปแบบการใช้แอปพลิเคชันเชื่อมโยงในการสื่อสารอีกด้วย

4. ผู้ประกอบการของธุรกิจสมาร์ทโฟน หมายถึง ผู้ประกอบการด้านอุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารหรือที่เรียกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเป็นผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ประจำประเทศไทยประกอบไปด้วย Samsung, Apple, Huawei, Oppo และ Vivo

5. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการหลังการขายสมาร์ทโฟน Samsung, Apple, Huawei, Oppo และ Vivo หลากหลายช่วงวัย

1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย



กรอบแนวคิดของการวิจัยข้างต้น เห็นได้ว่าสื่อสังคมต่างๆ ที่มีในปัจจุบันแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ ประสิทธิภาพ และการทดแทนจากการใช้งานในการบริการหลังการขาย ภายใต้การปฏิสัมพันธ์ โดยมีการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ในการบริการและความพึงพอใจในการใช้งานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยหัวข้อเรื่อง แนวทางในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมของธุรกิจสมาร์ตโฟน มีลักษณะของความเป็นสหวิทยาการ โดยผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ แนวคิด และทฤษฎีจาก 3 ศาสตร์ ได้แก่ การตลาด จิตวิทยา และนิเทศศาสตร์ เข้ามาใช้ในการจัดทำวิจัยเล่มนี้ เพื่อศึกษาถึงประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมในด้านการเป็นเครื่องมือสำหรับการบริการหลังการขาย และศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจสมาร์ตโฟนกับผู้บริโภค ที่มีต่อความเป็นไปได้ในการใช้สื่อสังคมเพื่อบริการหลังการขาย

ในการนี้ เพื่อการจัดทำวิจัยเล่มนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงได้มีการศึกษาดำรง และเอกสาร รวมถึงการค้นคว้างานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อันนำมาประกอบในการจัดทำวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือ ในทางวิชาการและนำไปสู่การสร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ในขั้นตอนต่อไป ซึ่งทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม
- 2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์
- 2.4 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.7 แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.8 แนวคิดการบริการหลังการขาย
- 2.9 วิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล

ดิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (อ้างถึงใน โสจิวัฒน์ บุญประดิษฐ์, 2543, น.13) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ 5 นัยยะความหมายด้วยกันคือ

1. เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. เป็นกระบวนการสื่อสารที่ย้อนกลับไม่ได้เนื่องจากการเคลื่อนไปข้างหน้าจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งในระหว่างการสื่อสารนั้น เนื้อความและความหมายก็จะกว้างขึ้นเรื่อยๆ

3. เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีการเคลื่อนไหวทั้งภายในความคิดและภายนอกด้วยการกระทำอยู่ตลอดเวลา และจะต้องเอาประสบการณ์เข้ามาเกี่ยวข้องกับซึ่งมีการเชื่อมโยงกับกระบวนการทางจิตวิทยา

4. เป็นกระบวนการสื่อสารที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์เป็นการนำเอาประสบการณ์ร่วมกัน โดยการส่งและแปลความหมายไม่อาจสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นได้ ถ้าไม่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล ปฏิสัมพันธ์เป็นสิ่งมีอิทธิพลต่อการตีความโดยแบ่งออกเป็นสองประเภทได้แก่

4.1 ปฏิสัมพันธ์ภายในบุคคล (Intrapersonal Interaction) เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างภายนอกกับภายในของแต่ละบุคคลเฉพาะตัว เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างเสริมประสบการณ์บุคคลจะตีความสิ่งรอบตัวที่เกิดขึ้นเหมือนหรือแตกต่างไปจากบุคคลอื่น เนื่องมาจากปฏิสัมพันธ์ในตัวบุคคล

4.2 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Interaction) เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่านั้น เป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น เพราะแต่ละคนย่อมมีการปฏิสัมพันธ์ภายในตัวบุคคลของตนให้สามารถสื่อสารกับบุคคลอื่นได้เป็นอย่างดี โดยแบ่งเป็นการสื่อสารที่แสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลเรียกว่า “การสื่อสารเชิงวัจนภาษา”(Verbal Communication) และการสื่อสารที่ไม่ใช้ถ้อยคำเรียกว่า “การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา” (Non-Verbal Communication)

5. เป็นกระบวนการที่จะต้องมีการตีความหมายของการสื่อสารจึงต้องประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพมากมายและรวมถึงวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ โดยการศึกษาพฤติกรรมของการสื่อสารต้องมีความเข้าใจในระบบพื้นฐานของการสื่อสาร ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีระบบและการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นนี้ จึงเป็นที่มาของการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยแต่ละคนมีความหมายแตกต่างกันออกไป บางครั้งการสื่อสารที่อาศัยโครงสร้างของกลุ่มนี้เรียกว่า การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication) ซึ่งต้องมีการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ต่างๆ

ในสังคมประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อม จะเห็นได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นพื้นฐานของการสื่อสารและระบบการสื่อสารของแต่ละบุคคลยังเป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร ซึ่งเป็นผลมาจากความคิดเห็นของแต่ละบุคคลความเกี่ยวข้องกันของกลุ่มบุคคลและสังคม

พัชนี เขจรรรยา และคณะ (อ้างถึงใน โสจิวัฒน์ บุญประดิษฐ์, 2543, น.14) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าสองคนในระหว่างทางกายภาพพอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า (หู ตา จมูก ลิ้น ผิว กาย) และปฏิบัติการตอบสนองแบบปัจจุบันทันที

ดิรนนท์ อนุวัชรศิริวงศ์ (อ้างถึงใน โสจิวัฒน์ บุญประดิษฐ์, 2543, น.14) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และเกิดปฏิบัติการตอบสนองโดยปกติแล้วจะเป็นการสื่อสารโดยการพูดที่ผู้พูดและผู้ฟังปรากฏตัวต่อหน้ากัน (Face-to-Face Communication) และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

Hartley (อ้างถึงใน โสจิวัฒน์ บุญประดิษฐ์, 2543, น.14) ก็ได้แสดงถึงองค์ประกอบของความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้คือ

1. การพบปะกันแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Meeting) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการพบกันแบบปรากฏตัวต่อหน้ากันระหว่างคนสองคน
2. บทบาท (Roles) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกับคนสองคนในบทบาทและความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน
3. สองทิศทาง (Two-way) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทิศทาง
4. ความหมาย (Meaning) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลไม่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนตัวสาร (Messages) แต่จะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ (Creation) และการแลกเปลี่ยนความหมายมากกว่า
5. ความตั้งใจ (Intention) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดของความตั้งใจในการสื่อสาร
6. กระบวนการ (Process) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปมากกว่าเป็นเฉพาะเหตุการณ์
7. เวลา (Time) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลอยู่บนพื้นฐานของช่วงเวลา

สรุปความหมายการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้วิจัยหมายถึง การสื่อสารจากคนหนึ่งผ่านสารหรือข้อความไปยังผู้รับสาร โดยการสื่อสารหรือข้อความนั้นเป็นการสื่อสารโดยใช้คำพูด (วจนภาษา) และกิริยาท่าทาง (อวจนภาษา) ซึ่งนอกจากผู้ส่งสารจะสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารแล้วผู้รับสารยังสามารถโต้ตอบกลับในความเข้าใจยังผู้ส่งสารอีกด้วย จึงทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างบุคคล

ปัจจัยกำหนดความตั้งใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล

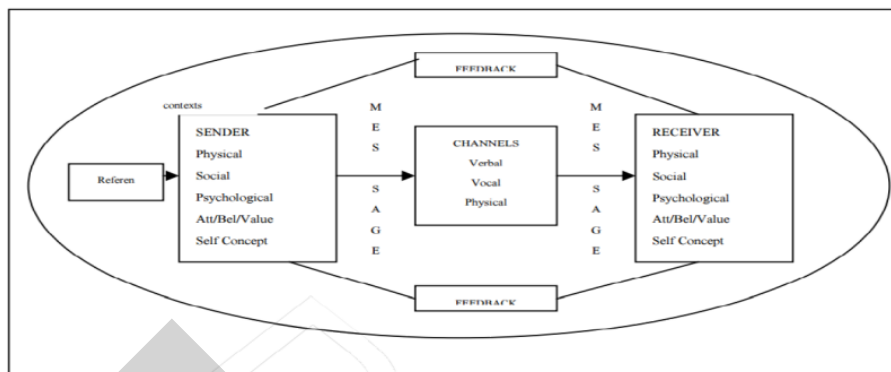
บุษบา สุธีธร (อ้างถึงใน โสจิวัฒน์ บุญประดิษฐ์, 2543, น.18) กล่าวถึงการศึกษาวิจัยที่พบว่าคนส่วนใหญ่จะทาการสื่อสารระหว่างบุคคลกับคนอื่นๆ มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญคือ

1. ลักษณะดึงดูดใจของคู่สื่อสารได้แก่ลักษณะดึงดูดใจในรูปร่างหน้าตาและความดึงดูดใจในบุคลิกภาพ
2. ความใกล้ชิดของผู้สื่อสารมนุษย์มีธรรมชาติที่จะสื่อสารกับคนที่ใกล้ชิด เพราะเมื่อใกล้ชิดสิ่งใดแล้วก็มีจะเอาความรู้สึกของตนเข้าไปผูกพันและมักมีทัศนคติที่ดีกับคนที่ตนได้ใกล้ชิดด้วย
3. การให้แรงเสริมแก่คู่สื่อสารบุคคลนั้น มีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่ให้สิ่งที่ทำให้ความพอใจนั้นคือการให้แรงเสริมแก่ตน แรงเสริมนี้อาจเป็นวัตถุสิ่งของหรือตัวเสริมแรงทางสังคมเช่น การยกย่อง การชมเชย เป็นต้น
4. ความคล้ายคลึงของคู่สื่อสาร โดยทั่วไปเรามักจะพูดคุยสื่อสารกับคนที่มีลักษณะคล้ายๆ กับตน หมายถึงความคล้ายคลึงทางกายภาพและความคล้ายคลึงทางจิตใจ
5. การเสริมความแตกต่างของคู่สื่อสาร บางครั้งคนเราในบางสถานการณ์ชอบที่จะสื่อสารกับคนที่มีความแตกต่างจากตนเอง เพราะสิ่งที่ต่างไปนั้นได้ตอบสนองความต้องการของตนเป็นส่วนทำให้ตนเองสมบูรณ์ขึ้น

กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล

ฉิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (อ้างถึงใน โสจิวัฒน์ บุญประดิษฐ์, 2543, น.15) กล่าวว่ากระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและพัฒนาไปในรูปแบบต่างๆ ที่ไม่จบสิ้นในกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ ช่องทาง การตอบสนองกลับ และสิ่งรบกวน

Donaldson และ Krutz (อ้างถึงใน โสจิวัฒน์ บุญประดิษฐ์, 2543, น.15) ได้เสนอกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งให้เน้นถึงธรรมชาติในการติดต่อสื่อสารแบบต่อหน้า (Face-to-Face Communication) และให้ความสำคัญกับการตอบสนองกลับ (Feedback) เป็นการแสดงให้เห็นถึงตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการสื่อสารและผลของการสื่อสารรวมทั้งเน้นถึงความสำคัญของสารที่ผู้รับสารได้รับมากกว่าสารที่ผู้ส่งสารส่งไป ซึ่งได้แสดงรายละเอียดอธิบายตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสารดังแบบจำลองที่ 1 และคำอธิบายต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองแสดงกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลของ Donaldson และ Kurtz

ที่มา: Donaldson & Kurtz (อ้างถึงใน โสจิวัฒน์ บุญประดิษฐ์, 2543, น.15)

1. ลักษณะทางกายภาพของผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Physical Image) ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ พฤติกรรม การแสดงออก การแต่งกาย เป็นต้น

2. ลักษณะทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Social and Psychological attributes) ซึ่งแบ่งได้ตามหมวดหมู่ ดังนี้

2.1 บุคลิกภาพ (Personality)

2.1.1 เปิดเผยหรือปิดบัง (Openness/Closeness)

2.1.2 ความเชื่อ (Trust)

2.1.3 ประนีประนอม (Conformity)

2.1.4 อ่อนโยน (Sensitivity)

2.1.5 น่าสนใจ (Interests)

2.1.6 ต่อสู้กับอุปสรรค (Persistence against opposition)

2.1.7 ความสามารถในการปรับใช้ (Adaptability)

2.2 ประสบการณ์ตรง (Experiences)

2.2.1 ภูมิหลังทางวัฒนธรรม (Cultural background)

2.2.2 การศึกษา (Education)

2.2.3 อาชีพ (Occupation)

2.2.4 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Status)

2.2.5 อำนาจที่เป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการ (Formal and informal power)

- 2.2.6 ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills)
 - 2.2.7 ความพร้อมในการเรียนรู้ (Readiness to learn)
 - 2.2.8 ความสัมพันธ์ (Relationships)
 - 2.3 ทศนคติ ความเชื่อและค่านิยม (Attitudes, Belief and Values) ได้แก่
 - 2.3.1 ความคาดหวัง (Expectations)
 - 2.3.2 อคติของแหล่งสารที่มีต่อตัวสารและต่อบุคคลอื่น
(Biases of source toward message and other)
 - 2.3.3 ความเต็มใจ ความปรารถนาในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น
(Willingness to Interaction)
 - 2.4 แนวคิดต่อตนเอง (Self-Concept) ได้แก่ มุมมองหรือทัศนคติที่มีต่อตนเอง โดยอาศัยองค์ประกอบดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้อ 2.1, 2.2 และ 2.3
 - 2.5 สิ่งรบกวนภายใน (Internal noise) เช่น ปัญหาสุขภาพทั้งกายและใจ ความหิว ความวิตกกังวล ความสะดวกสบาย เป็นต้น
- นอกจากนี้ ยังได้แสดงตัวอย่างบริบททางกายภาพและทางสังคม และรายละเอียดของช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคคล ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ได้แก่
1. รูปแบบทางสังคม (Social Setting)
 - 1.1 เหตุผลในการปฏิสัมพันธ์ (Reason for the interaction)
 - 1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (Role relationship between sender and receiver)
 - 1.3 กฎเกณฑ์ของความสัมพันธ์ (Rules of the relation)
 - 1.4 บริบททางวัฒนธรรม (Cultural context)
 2. รูปแบบทางกายภาพ (Physical Setting)
 - 2.1 สถานที่ (Place)
 - 2.2 เวลา (Time)
 - 2.3 ช่องว่าง (Space)
 - 2.4 ความใกล้ชิด (Proximity)
 - 2.5 ระดับของสิ่งรบกวน (Noise level)
 3. ช่องทางในการติดต่อปฏิสัมพันธ์ (Channel of Interactive Communication)
 - 3.1 ภาษาพูด (Verbal stimuli)
 - 3.2 ภาษาท่าทาง (Physical stimuli)

3.3 เสียง (Vocal stimuli)

จากการทบทวนทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลสรุปได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารทั้งเชิงวัจนภาษาและอวัจนภาษา ที่ผู้ส่งสารส่งยังผู้รับสาร โดยมีบริบททางสังคมวัฒนธรรม เป็นรูปแบบในการสื่อสารที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันออกไป รวมถึงช่องทางในการสื่อสารทั้งสถานที่และเวลา ที่สามารถทำให้การสื่อสารเกิดความแตกต่างกันไปอีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำไปศึกษาในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม

ในปัจจุบันสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปมากนับตั้งแต่สื่อออนไลน์มีความเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว สังคมในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้า แต่สามารถสื่อสารได้ง่ายขึ้น ทุกที่ทุกเวลาโดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, (2554) ได้กล่าวถึงในบทความวิชาการว่าสื่อสังคมออนไลน์คือมนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกัน ซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่น ปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบ ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์วิทยุ จากนั้นเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chat programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Webboard) จนถึงปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมเพิ่มขึ้น

พัชราวดี ศรีบุญเรือง, (2556) กล่าวถึงสื่อสังคมว่า (Social Network) สื่อหรือช่องทางในการติดต่อในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) ที่บุคคลทั่วไปสามารถเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกสู่สาธารณะโดยใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารประเภทต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีแหล่งให้บริการเครือข่ายทางสังคมเกิดขึ้นบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Blog เป็นต้น รวมทั้งเว็บไซต์ทั้งในและต่างประเทศที่เปิดให้บริการ File Sharing, Photo Sharing, Video Sharing และกระดานข่าว (Webboard)

Souza J., (2013, อ้างถึงใน พัทธราวี ศรีบุญเรือง, 2556, น.3) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสังคม นับวันจะยิ่งเติบโตอย่างต่อเนื่อง และจำเป็นต้องการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้จัดเป็นยุทธวิธีทางการตลาดวิธีหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นิยมใช้

ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสาร ได้แก่ แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน หลาย ๆ บริษัทหรือหน่วยงาน คิดค้นวิธีทางการตลาดมาใช้ในการสร้างเครือข่าย ขายสินค้าและบริการ รวมทั้งจ้างข่าวสาร และแบ่งปันความคิดเห็นร่วมกับลูกค้า ข้อดีอีกประการหนึ่งคือ การให้ปฏิกิริยาตอบกลับทางการสื่อสารได้อย่างทันทีทันใด เพื่อช่วยในการปรับปรุงสินค้าและบริการ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความหมายของคำว่าสื่อสังคม ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้ สื่อสังคมหมายถึงช่องทางติดต่อสื่อสารในรูปแบบระบบเครือข่ายซึ่งมีมากมายในปัจจุบัน อาทิ Facebook, Twitter, YouTube, Blog เป็นต้น นอกจากจะสามารถให้มนุษย์ติดต่อสื่อสารกันผ่านสื่อสังคมแล้ว ยังสามารถใช้สื่อสังคมในการเป็นช่องทางประกอบธุรกิจทางการตลาด รวมถึงการบริการต่างๆ ผ่านสื่อสังคม ที่ทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ทันต่อยุคเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีเพิ่มขึ้น

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, (2554) กล่าวว่า ความหมายของสื่อสังคมคือการที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารผ่านเครือข่ายออนไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารต่างๆ ไปยังผู้รับสารและมีการโต้ตอบกัน ซึ่งสื่อสังคมสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) คือรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัด ขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร โดยปัจจุบันนั้น ทวิตเตอร์ กลายเป็นที่นิยมใช้งานของผู้คน เพราะใช้งานง่าย และใช้เวลาไม่มากนัก รวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่างๆ ที่ใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่างๆ ของธุรกิจ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับสังคม

2. เครือข่ายสังคม (SocialNetworking) คือเว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายบนสื่อสังคมแต่ละแห่งมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกันคือ โปรไฟล์ (Profiles - เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางสื่อสังคม) และการส่งข้อความ (Messaging - อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมีเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

3. การแบ่งปันข้อมูลทางสื่อสังคม (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันทางสื่อสังคม ที่ให้ผู้ใช้สามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมากเพราะความที่เป็นสื่อผสมเองไม่ว่าจะเป็นรูปหรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายขึ้นของเทคโนโลยีในปัจจุบันอย่างกล้องดิจิทัล และกล้องวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่างๆ ออกมา ทั้งนี้ยังสามารถ

โต้ตอบในข้อแสดงความคิดเห็นได้อีกด้วย เว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายคือยูทูป (YouTube) เป็นต้น

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สื่อสังคมในปัจจุบันเป็นการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ (Two-Way-Communication) ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อสังคมเหล่านี้ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงในตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น สามารถที่จะรับรู้จากการแจ้งประกาศข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ และนำไปสู่การถามตอบประเด็นปัญหาต่างๆ ผ่านสื่อสังคมเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์และอีกทั้งยังส่งผลแก่การตัดสินใจเลือกชื่อของผู้บริโภคได้อีกด้วย ทั้งนี้ขึ้นกับการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่สามารถกำหนดทิศทางของสารให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ที่ใช้ได้ อาทิ อินสตาแกรม (Instagram) เน้นการใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพ จึงเน้นการสื่อสารด้วยการตีความหมายด้วยความรู้สึก และการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นการเน้นถึงการให้ข้อมูลแจ้งข่าวสารในพื้นที่สาธารณะ รวมถึงสามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ทางกล่องข้อความอีกด้วย เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำสื่อสังคมของแต่ละธุรกิจสมาร์ตโฟนมาศึกษาในส่วนของงานจำแนกประเภทของสื่อสังคม ซึ่งแต่ละธุรกิจสมาร์ตโฟนนั้น มีการใช้ประเภทของสื่อสังคมที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป

2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์

แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้เกิดขึ้นในช่วงปี 1970 และ 1980 โดยเริ่มจากการนำระบบเครือข่ายมาใช้ในการสื่อสารกัน ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือในหมู่คณะ โดย Santoro (อ้างถึงใน วิทวัส เกื่อนทอ, 2543 น.14) ได้กล่าวว่า เป็นการบริการที่อำนวยความสะดวกให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล มีการสื่อสารซึ่งกันและกัน โดยเช่นเดียวกับเครือข่ายโทรศัพท์ที่เราใช้อยู่ในปัจจุบัน

McComb (อ้างถึงใน วิทวัส เกื่อนทอ, 2543, น.15) ยังได้สรุปว่า ถึงแม้ว่าการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์จะมีความสะดวกและมีประสิทธิภาพมากมายหลายอย่างที่การสื่อสารแบบเผชิญหน้าไม่มี เช่น การกล้าแสดงออกถึงความรู้สึกต่างๆ ที่ไม่สามารถแสดงออกได้ในโลกแห่งความเป็นจริงในการสื่อสารอย่างไร้ขีดจำกัด แต่ก็ไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์เนื่องจากการสื่อสารที่ผ่านตัวกลางนั้น รูปแบบของการสื่อสารจะถูกจำกัดด้วยตัวเทคโนโลยีเอง กล่าวคือในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์จะขาดแคลนการสื่อสารในส่วนของอวัจนภาษาในการปฏิสัมพันธ์ ในกรณีการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้การสนทนาผ่านห้องสนทนาที่เป็นการพูดคุยผ่านข้อความตัวอักษร โดยคู่สนทนาจะไม่สามารถมองเห็นหน้าตาสีหน้าท่าทางหรือรู้ถึงน้ำเสียงบุคลิกลักษณะ

ของอีกฝ่ายได้ ดังนั้นจึงทำให้ยากที่จะคาดเดาได้ว่า คู่สนทนารู้สึกนึกคิดมีอารมณ์อย่างไรมีความจริงใจหรือไม่ในขณะที่การสนทนาดำเนินอยู่

สำหรับในประเทศไทยการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยโดยเฉพาะสังคมเมืองเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากก็คือการค้นหาไฟล์ฐานข้อมูลแบบเครือข่ายใยแมงมุมซึ่งอาจจะมีข้อมูลข่าวสารมากมายที่ปรากฏออกมาในรูปแบบของมัลติมีเดีย ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่ายในรูปแบบของสื่อที่ผสมผสานให้ข้อมูลได้ทั้งรูปภาพภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบรวมถึงข้อมูลที่จะให้ค้นหาที่มีไม่จำกัด เพราะสามารถเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ผู้ใช้อังมีความนิยมในการใช้บริการในรูปแบบอื่นๆ อีกมากเช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การดาวน์โหลดข้อมูล การพูดคุยแสดงความคิดเห็นผ่านห้องสนทนา การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวสารเพื่อให้ทราบ เป็นต้น

แนวคิด “การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์” หรือ CMC ถือเป็นกลุ่มแนวคิดที่ได้ถูกสร้างและพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ศึกษากระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ สอดคล้องกับที่ Denis McQuail, 2005 (อ้างถึงใน สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์, 2555, น.60) อธิบายว่า “การสื่อสารโดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง หมายถึง กระบวนการสื่อสารในรูปแบบใดก็ตามที่กระทำผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนสองเครื่องขึ้นไปซึ่งได้เชื่อมโยงกันผ่านทางระบบเครือข่าย” โดยแม้ว่ากระบวนการสื่อสารที่กล่าวถึงจะมุ่งไปยังการสื่อสารที่กระทำผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นหลัก แต่ในทางปฏิบัติแล้ว Thurlow, Lengel และ Tomic (2004) อ้างว่ายังรวมถึงการสื่อสารประเภทอื่น ๆ ที่กระทำผ่านสื่อที่ใช้ตัวอักษรในการสื่อสารเช่นกัน เช่น การส่งข้อความขนาดสั้น SMS หรือ MMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

Knapp และ Daly, 2002 (อ้างถึงใน สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์, 2555, น.60) ได้อธิบายว่าแนวทาง (Approach) ที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารแบบ CMC (Computer-Mediated Communication) “การสื่อสารโดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง” นั้น แบ่งออกเป็น 5 แนวทาง โดยแนวทางที่จะกล่าวถึงนี้ถือเป็นแนวทางการศึกษาที่แพร่หลายในงานวิจัยต่างประเทศและที่สำคัญคืออธิบายของแต่ละแนวทางนั้น สามารถชี้ให้เห็นถึงพัฒนาการของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้เขียนจึงเห็นสมควรนำแนวทางเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ศึกษากิจกรรมการประชาสัมพันธ์ โดยคาดหวังความเข้าใจในเรื่องนี้ได้ดียิ่งขึ้น โดยแนวทางทั้ง 5 มีดังต่อไปนี้

1. แนวทาง Cues Filtered Out Approach หมายถึง การมองการสื่อสารผ่าน “ตัวสื่อ” (Medium) ที่ปราศจาก “การบอกใบ้” (Cues) เกี่ยวกับ “อัตลักษณ์” (Identity) ของผู้สื่อสาร ถือเป็น

แนวคิดที่ได้ถูกสร้างและพัฒนาขึ้นมาตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษที่ 70 เมื่อครั้งที่สื่ออินเทอร์เน็ตที่เรา รู้จักในวันนี้ยังเป็นเพียงแค่แนวคิดเท่านั้น โดยประเด็นสำคัญคือการพิจารณาว่าสื่อบางประเภทไม่สามารถถ่ายทอด “การบอกใบ้” เรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ โดยเฉพาะ เรื่องของ “อวัจนภาษา” (Non Verbal) ซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพลดน้อยลงเนื่องจากแต่ละฝ่ายไม่สามารถรับรู้ถึงข้อมูลของอีกฝ่ายมากพอ อย่างไรก็ตาม ข้อดีของการขาดหายไปของ “การบอกใบ้” คือการปลดปล่อยผู้สื่อสารจากบรรทัดฐานและข้อบังคับทางสังคม เนื่องจากผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายสามารถปกปิดอัตลักษณ์ที่แท้จริงของตนเองได้ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ จึงสามารถทำได้อย่างเสรีมากขึ้น

2. แนวทาง Cues To Choose By Approach หมายถึง แนวทางการศึกษาที่ยืนอยู่บนหลักการเรื่อง Bandwidth เช่นกัน แต่มีคำอธิบายที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ แนวทางนี้มองว่าแม้สื่อแต่ละชนิดจะมีความสามารถในการลำเลียงข้อมูลไม่เท่ากัน แต่ก็เชื่อว่าสื่อแต่ละประเภทยังล้วนเหมาะสมและสอดคล้องกับ “ข้อเรียกร้องด้านการสื่อสาร” (Communication requirements) ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลอย่างเป็นทางการก็มักต้องใช้สื่อที่สามารถถ่ายทอดเป็นลายลักษณ์อักษร การสื่อสารเพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเหมาะกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า หรือการสื่อสารเพื่อเรียกร้องความสนใจบางครั้งก็อาจต้องใช้สื่อที่สามารถถ่ายทอดภาพ แสง สี และเสียง กล่าวโดยสรุป แนวทางนี้มุ่งอธิบายว่าสื่อแต่ละประเภทจะมี Bandwidth ไม่เท่ากัน เนื่องจากตอบสนองจุดประสงค์ทางการสื่อสารที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้สื่อสารจะเลือกใช้สื่อได้เหมาะสมกับสถานการณ์มากเพียงใด

3. แนวทาง Cues Filtered in Approach หมายถึง แนวทางการศึกษาในยุคต่อมาที่เริ่มตระหนักถึงศักยภาพของการสื่อสารแบบ CMC มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงต้นทศวรรษที่ 90 นั้น การสื่อสารแบบดังกล่าวได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้มีศักยภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้นจนนักวิชาการส่วนหนึ่งเริ่มสังเกตอิทธิพลของการสื่อสารแบบใหม่ที่กำลังก่อตัวขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารแบบ CMC ในเวลานั้นได้สร้างสิ่งที่เรียกว่า “อวัจนภาษาสำรอง” (Substitution cues) ขึ้นมาทดแทนอวัจนภาษาที่ขาดหายไปตามความเชื่อของสองแนวทางแรกดังกล่าวถึง โดยทฤษฎีที่ถือว่าการกำเนิดจากแนวคิดนี้โดยตรงก็คือ “ทฤษฎีการประมวลผลข้อมูลทางสังคม” (The Social Information Processing Theory) หรือ SIP ซึ่งนำเสนอโดย Joseph Walther ในปี 1992 โดยเขาได้ปฏิเสธผลกระทบแง่ลบจากการขาดหายไปของ “อวัจนภาษา” ในการสื่อสารแบบ CMC เนื่องจากอ้างว่า CMC ได้สร้าง “อวัจนภาษาสำรอง” ขึ้นมาทดแทน อันได้แก่ รูปแบบข้อความ สไตลการเขียน สไตลการใช้ภาษา ช่วงเวลาการส่งสาร ช่วงเวลาการตอบ จังหวะการโต้ตอบ กราฟิกแสดงอารมณ์ หรือ Emotions และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งเขากล่าวว่าอวัจนภาษาสำรองส่วนใหญ่ที่กล่าวมานี้ถือเป็น

คุณลักษณะเฉพาะที่พบในการสื่อสารแบบ CMC และได้ช่วยเติมเต็ม Bandwidth ของการสื่อสารแบบดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่าหรือใกล้เคียงกับการสื่อสารแบบ FTF มากขึ้น

4. แนวทาง Cues About Us, Not You Or Me Approach หมายถึง แนวทางที่ได้ก่อตัวขึ้นในช่วงต้นทศวรรษที่ 90 เช่นเดียวกับแนวคิดเรื่อง Cues filtered in แต่แนวทางนี้หันกลับไปใช้แนวคิดในยุคแรก นั่นคือ แนวทางเรื่อง Cues filtered out เพราะยังคงมองว่าการสื่อสารแบบ CMC นั้นยังขาด “อวัจนภาษา” อย่างไรก็ตาม แนวทางแบบ Cues about us นี้ก็ได้พัฒนาไปมากกว่าเดิมเนื่องจากอธิบายว่าถึงแม้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์จะขาดอวัจนภาษาที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของผู้สื่อสาร แต่ผู้สื่อสารก็สามารถใช้ “การบอกใช้ทางบริบท” (Contextual cues) เพื่อบอกให้ทราบว่าตนสังกัดอยู่ใน “กลุ่มทางสังคม” (Social group) ได้ กล่าวโดยสรุป การสื่อสารแบบ CMC เปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารละทิ้ง “อัตลักษณ์ส่วนบุคคล” (Individual identity) แล้วนำเอา “อัตลักษณ์ของกลุ่ม” (Group identity) มาใช้แทนนั่นเอง

5. แนวทาง Cues Bent and Twisted Approach หมายถึง แนวทางการศึกษาที่ได้ก่อตัวขึ้นในยุคที่สื่ออินเทอร์เน็ตได้พัฒนาไปมากจนเกือบเทียบเท่าในปัจจุบัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผลการวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าการสื่อสารแบบ CMC นั้น สามารถสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้สื่อสาร ได้อย่างรวดเร็วจนน่าประหลาดใจ จนบางครั้งอาจเรียกได้ว่ารวดเร็วกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้าทั้ง ๆ ที่ผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายต่างไม่เคยพบเจอกันมาก่อนในโลกของการสื่อสารจริง จึงนำไปสู่คำถามที่ว่าเพราะเหตุใดบุคคลจึงสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้อย่างรวดเร็วในโลกของสื่ออินเทอร์เน็ตที่เต็มไปด้วยคนแปลกหน้า ด้วยเหตุนี้เอง แนวทาง Cues bent and twisted จึงได้ก่อตัวขึ้นเพื่อค้นหาคำตอบให้กับปรากฏการณ์อันนี้ โดยแนวทางนี้อธิบายว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้สร้าง “ช่องทาง” (Channel) หลายอย่างที่ช่วยให้ผู้สื่อสารสามารถสร้างและออกแบบ “เนื้อหา” (message) รวมถึงแนวทาง “การนำเสนอตนเอง” (Self presentation) ให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ของการสื่อสารได้ รวมถึงเพื่อให้สามารถสร้างความประทับใจซึ่งจะช่วยให้ผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วขึ้น

จากการทบทวนทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ สรุปได้ว่า การสื่อสารในยุคปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่หันมาพึ่งสื่อสังคมกันมากขึ้น โดยใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ในคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างบุคคล คอมพิวเตอร์ที่ว่านี้อาจจะมีชื่อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะอย่างเดียว แต่รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารในปัจจุบัน อาทิ แท็บเล็ต พีซี โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการศึกษาถึงแนวทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการหลังการขายกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมต่างๆ เนื่องจากแต่ละเครื่องมือในการบริการหลังการขายของธุรกิจสมาร์ตโฟนมีการใช้แนวทางที่แตกต่างกัน

2.4 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด โดยมีเป้าหมายคือผู้บริโภค ทั้งนี้ ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้มีผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

Kotler, Fill และ Delozier (อ้างถึงใน นชกฤต วันตะเมธ, 2555, น.1) ได้ให้ความหมายว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการขึ้นเพื่อจะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย โดยผ่านกระบวนการทางการจัดการขององค์กรในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองตลอดจนถึงการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่นำเสนอข่าวสารขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ตีความ และเกิดพฤติกรรมตอบสนองจากการได้รับข่าวสาร

ในขณะที่ สุวัฒน์ วรงค์พันธ์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ และชิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (อ้างถึงใน นชกฤต วันตะเมธ, 2555, น.2) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยการสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนเพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเป็นการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น อีกทั้งมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายอีกด้วย

จากคำนิยามของการสื่อสารการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึงการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านทุกช่องทางและรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ การจดจำ สู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของตราสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ถือเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาว และต่อเนื่องกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งมีการใช้เครื่องมือหลายรูปแบบเพื่อสร้างกลยุทธ์ของตราสินค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งในปัจจุบันมีรูปแบบเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการโต้ตอบของผู้บริโภคโดยผ่าน

รูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น.25)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อกับสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) อาทิ ต้องการสร้าง positioning ว่าผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือยี่ห้อหนึ่ง มีลูกเล่นด้วยการใช้ระบบสแกนลายนิ้วมือในการปลดล็อก ส่วนอีกยี่ห้อหนึ่ง ก็มีลูกเล่นในลักษณะเดียวกัน แต่ยี่ห้อที่สอง มีการใช้โฆษณาที่มากกว่า ดังนั้นโทรศัพท์ยี่ห้อที่สอง จึงสามารถยึดครอง positioning ด้านการสแกนลายนิ้วมือได้ดีกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ อาทิ การเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่ของกลุ่มทายาทเศรษฐีซึ่งกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้การเปิดตัวโทรศัพท์นั้นมีความยิ่งใหญ่ ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น โทรศัพท์ยี่ห้อแอปเปิ้ล (Apple) โทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง (Samsung) ซึ่งคุณสมบัติของโทรศัพท์ที่ไม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และการสร้างจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ที่ชัดเจน

2. การประชาสัมพันธ์ (Public relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) คือหัวใจหลักและทำให้ตราสินค้าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถทำได้เพราะจุดอื่นในการสร้างแบรนด์เป็นพื้นฐานเดียวกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เรื่องราวและประวัติตำนาน ซึ่งคู่แข่งมักจะเลียนแบบกันได้ยากมาก

2.2 การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในคุณสมบัติของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาไม่ได้ จึงควรใช้ การประชาสัมพันธ์แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า

3. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

3.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบูทจัดแสดงสินค้า

3.2 ลักษณะสินค้าโดยต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) ซึ่งไม่สามารถสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ได้ (Mass media) จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย และสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ

3.3 ตราสินค้าจำเป็นต้องใช้พนักงานเพื่อสร้างการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นไปแล้ว โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

4. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรงใช้กรณีต่างๆ ดังนี้

4.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ

4.2 การสร้างความเป็นส่วนตัวทางการตลาด (Personalized marketing) คือการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้รับสิทธิโดยเฉพาะหรือเป็นบุคคลสำคัญของตราสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) อาทิ การเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่ด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ซึ่งภายในงานมีผู้มาร่วมทดลอง 100 คน แต่มีคนที่สนใจเพียง 20 คน ส่วนที่เหลืออีก 80 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอคอยไปก่อน ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรง

4.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยใช้การตลาดทางตรง เช่น ต่ออายุสมาชิก เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

5. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

นรทฤต วันตะเมธ, (2555) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ในระยะเวลาอันสั้น โดยมีผู้เชี่ยวชาญทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ต่างๆ ดังนี้

Kotler, Well, Burnett, Moriarty, Shimp, อภิขญา อยู่ในธรรม, ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ และกมล ชัยวัฒน์ (อ้างถึงใน นรทฤต วันตะเมธ, 2555, น.214) ได้ให้ความหมายการส่งเสริมการขายเป็นทิศทางเดียวกันคือ กลุ่มของเครื่องมือโน้มน้าวใจที่ถูกรวบรวมขึ้นมาจากกิจกรรมทางการตลาดที่คอยช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการในช่วงเวลาที่จำกัด และมีผลโดยตรงต่อการจูงใจผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งแต่ละวิธีในกิจกรรมทางการตลาดนั้น ล้วนใช้เทคนิคต่างๆ ทางการตลาดที่ได้รวบรวมขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ อันนำไปสู่การบรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยเทคนิคต่างๆ ของการส่งเสริมการขายนี้ จะอยู่ในแผนระยะสั้นหรือแผนระยะยาวก็ได้

จากคำนิยามของคำว่าส่งเสริมการขายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายหมายถึง รูปแบบกิจกรรมที่ผ่านวิธีการนำเสนอที่หลากหลาย อาทิ การลดแลกแจกแถม การชิงโชค การจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงการบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ทำให้การส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

นักวิชาการหลายท่าน Belch&Belch, Shimp, Duncan และอภิขญา อยู่ในธรรม (อ้างถึงใน นรทฤต วันตะเมธ, 2555, น.215) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายเป็นทิศทางเดียวกัน หลายประการ โดยสรุปมีดังนี้

1. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อหรือซื้อซ้ำ
2. เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการบริโภคตราสินค้ามากยิ่งขึ้น
3. เพื่อรักษาส่วนครองตลาดของลูกค้าในปัจจุบัน
4. เพื่อเจาะตลาดลูกค้าใหม่ให้มีมากขึ้น
5. เป็นการสนับสนุนการโฆษณาและความพยายามทางการตลาดต่างๆ ให้เกิดผล

สำเร็จตามความมุ่งหมาย

6. ช่วยเน้นย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเพิ่มความแข็งแกร่งในการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค

จากการทบทวนทฤษฎีดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การผสมผสานกลยุทธ์โดยใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมกับสื่อสังคมในปัจจุบัน ในการเป็นช่องทางของการสื่อสารที่ส่งยังผู้บริโภค โดยผ่านกิจกรรมหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลทำให้เกิดการสนับสนุนและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจะนำวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายเข้ามาศึกษาในการเป็นแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในวิจัยเล่มนี้ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายคือเป้าหมายหลักที่จะส่งผลถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคทั้งรายเก่าและรายใหม่ได้อีกด้วย

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985 (อ้างถึงใน ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2547) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ จากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนั้น ลูกค้ามักจะพิจารณาจาก 10 ประการดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว และยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลังเล
6. ความสะดวก (Access) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

8. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

9. ความสามารถ (Competence) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า

10. ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

Chang (อ้างถึงใน อรพินท์ ไชยพะยอม, 2542 น.7) ได้เสนอแนวคิดในการประเมินคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) คือบรรยากาศในการบริการ

2. ความเพียงพอต่อการบริการ (availability) ได้แก่การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที และการให้บริการที่เหมาะสมกับผู้รับบริการ

3. ทักษะการให้บริการ (technical skills) ได้แก่ บริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้รับบริการ อาทิ การอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

4. ศิลปะการให้การดูแล (art of care) ได้แก่ การสื่อสาร อธิบาย ความเป็นมิตร ความเป็นกันเองเปรียบเสมือนญาติมิตร ความเอาใจใส่การรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการที่เหมาะสม และการเคารพนับถือ

5. ความต่อเนื่องของการบริการ (continuity of care) ได้แก่การดูแลรักษา โดยเจ้าหน้าที่คนเดิม ความเข้าใจ สภาพและความต้องการของผู้รับบริการ

6. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะ (specific outcomes of care) ได้แก่ ความรู้สึกของผู้รับบริการหลังจากเข้ารับบริการ รวมถึงความเข้าใจสภาพปัญหาของผู้เข้ารับบริการอีกด้วย

7. คุณภาพทั่วไป (overall quality) ได้แก่ความพึงพอใจ หรือคุณภาพโดยรวมทั้งหมด

8. ความตั้งใจของผู้รับบริการ (future intent) ได้แก่ความตั้งใจที่จะกลับมารักษาในอนาคต และให้คำแนะนำต่อไปยังญาติหรือเพื่อน ๆ

จากการทบทวนแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จึงสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการที่ดีนั้น จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การอำนวยความสะดวกตลอดจนการสร้างประทับใจการบริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจะนำ 10 ประการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry และ 8 ประการของ Chang เป็นเกณฑ์ในการสัมภาษณ์ผู้ผลิตถึงคุณภาพของการบริการของแต่ละธุรกิจสมาร์ตโฟน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985 (อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2547) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ ลูกค้ามักจะพิจารณาจาก 10 ประการดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลังเล
6. ความสะดวก (Access) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. ความสามารถ (Competence) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
10. ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

Chang (อ้างถึงใน อรพินท์ ไชยพะยอม, 2542 น.7) ได้นำเสนอแนวคิดในการประเมินคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) คือบรรยากาศในการบริการ
2. ความเพียงพอต่อการบริการ (availability) ได้แก่การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที และการให้บริการที่เหมาะสมกับผู้รับบริการ

3. ทักษะการให้บริการ (technical skills) ได้แก่ บริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้รับบริการ อาทิ การอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

4. ศิลปะการให้การดูแล (art of care) ได้แก่ การสื่อสาร อธิบาย ความเป็นมิตร ความเป็นกันเองเปรียบเสมือนญาติมิตร ความเอาใจใส่การรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการที่เหมาะสม และการเคารพนับถือ

5. ความต่อเนื่องของการบริการ (continuity of care) ได้แก่ การดูแลรักษา โดยเจ้าหน้าที่คนเดิม ความเข้าใจ สภาพและความต้องการของผู้รับบริการ

6. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะ (specific outcomes of care) ได้แก่ ความรู้สึกของผู้รับบริการหลังจากเข้ารับบริการ รวมถึงความเข้าใจสภาพปัญหาของผู้เข้ารับบริการอีกด้วย

7. คุณภาพทั่วไป (overall quality) ได้แก่ ความพึงพอใจ หรือคุณภาพโดยรวมทั้งหมด

8. ความตั้งใจของผู้รับบริการ (future intent) ได้แก่ ความตั้งใจที่จะกลับมารักษาในอนาคต และให้คำแนะนำต่อไปยังญาติหรือเพื่อน ๆ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจมีนักวิชาการหลายท่านทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

ราชบัณฑิตยสถาน, (2525 น.577) ให้ความหมายของคำว่าพอใจ หมายถึง สมใจ ชอบเหมาะสม

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา สมพร ตั้งสะสม, 2537 (อ้างถึงใน Chaplin, 1968) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

ทั้งนี้ ยังมีนักวิชาการต่างประเทศได้ให้ความหมายไปในทิศทางเดียวกัน Morse, Wolman, Kotler, Mullinss (อ้างถึงใน วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2538) โดยความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือ

ความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น

สรุปความพึงพอใจหมายถึง ความชอบหรือความเหมาะสมต่อสิ่งหนึ่งที่ผู้รับพึงพอใจต่อการกระทำของฝ่ายตรงข้าม เปรียบเสมือนการให้บริการที่ดีต้องมีกรีธา ท่าทาง โดยพึงปฏิบัติอย่างเหมาะสมต่อผู้รับบริการ ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจต่อการบริการที่ได้รับบริการ

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

Thomas; & Earl, 1995 (อ้างถึงใน วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2538) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงดังต่อไปนี้

1. รูปร่างของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่เป็นตัวเชื่อมเพื่อสร้างความสะดวกสบายทั้งทางกายภาพ อุปกรณ์บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่เกิดจากการบริการและกระทำจนสำเร็จ ทำให้เกิดความมั่นใจในการบริการ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง เป็นปฏิกิริยาซึ่งเกิดจากความพร้อมในการบริการ
4. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ในการปฏิบัติงาน
5. การมีไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจซึ่งแสดงออกมากจากภายในและถูกผลัดออกมาทางสีหน้า รอยยิ้มต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการปฏิบัติด้วยความจริงใจและความซื่อสัตย์ในการบริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากความไว้วางใจ การดูแลและรักษาความปลอดภัยของลูกค้า
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า เมื่อเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคม จะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดของการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคม

ดังนั้น แนวความคิดความพึงพอใจนี้ ผู้วิจัยจะนำเกณฑ์การวัดความพึงพอใจของ Thomas; & Earl มาเป็นแบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาในส่วนของประโยชน์ที่จะได้จากการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคม โดยเกณฑ์ดังกล่าวมีจำนวน 10 ประการดังนี้

1. รูปรูปร่างของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่เป็นตัวเชื่อมเพื่อสร้างความสะดวกสบายทั้งทางกายภาพ อุปกรณ์บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่เกิดจากการบริการและกระทำจนสำเร็จ ทำให้เกิดความมั่นใจในการบริการ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง เป็นปฏิกิริยาซึ่งเกิดจากความพร้อมในการบริการ

4. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ในการปฏิบัติงาน

5. การมีไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจซึ่งแสดงออกมากจากภายในและถูกผลัดออกมาทางสีหน้า รอยยิ้มต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการปฏิบัติด้วยความจริงใจและความซื่อสัตย์ในการบริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากความไว้วางใจ การดูแลและรักษาความปลอดภัยของลูกค้า

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้เป็นทิศทางเดียวกันดังนี้

Anderson and Kerr, กุณชาติ รื่นรมย์, คำนาย อภิปรัชญาสกุล และชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (อ้างถึงใน สุภาณี เกษมสุข, 2556) ได้ให้คำจำกัดความของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ว่าหมายถึง กระบวนการทางการจัดการที่ทำให้กิจการใดๆ สามารถดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างผลกำไรด้วยวิธีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทุกรูปแบบ โดยเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้าน จากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถทราบถึงข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจโดยอาศัยการรักษาและความพยายามในการดึงคุณค่าของลูกค้าออกมาและสร้างเป็นคุณค่าของลูกค้าแบบยั่งยืน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องนั้น เริ่มต้นจากการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ และออกแบบกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละราย เพื่อสร้างข้อเสนอที่ดี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การดูแลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยผ่านกลยุทธ์ของการบริหารเพื่อให้เกิดความประทับใจ การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนถึงการบอกต่อไปยังบุคคลที่สาม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้หนีจากมูลค่าของเงิน แต่เป็นมูลค่าทางจิตใจที่ได้กลับมา ทั้งนี้อาจรวมถึงมูลค่าของเงินอีกด้วย

บทบาทความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสิ่งที่หลายๆ องค์กรให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลลูกค้าแต่ละราย เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุดนั้น เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งขององค์กรในการที่จะทำให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป ดังนั้นจึงมีนักวิชาการได้อธิบายถึงบทบาทความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

Kotler, 2003 PP.250-294 (อ้างถึงใน สุภาณี เกษมสุข, 2556) ได้อธิบายไว้ว่า ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนของการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยทั่วไปแล้วความสำเร็จนั้น ไม่ได้ปรากฏอยู่ในรูปของยอดขายเท่านั้น หมายถึงการที่ลูกค้ามีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ บริษัทที่มีลูกค้าชั้นดีเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นทูตพันธมิตรกระจายข่าวสารใน

ทางบวกต่อๆ กัน ไปยังกลุ่มลูกค้าคาดหวังคนอื่นๆ และคอยปรับความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องออกจากเสียงที่เป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย

ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (Stakeholders) ทุกฝ่าย คือ ไม่ใช่แค่เฉพาะกับลูกค้าของตนเท่านั้น แต่จะต้องสร้างสัมพันธ์ทางอันดี และทัศนคติที่ดีต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้า ซัพพลายเออร์ คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานในบริษัท สถาบันการเงิน หน่วยงานของรัฐ บริษัทขนส่งสินค้า เอเจนซีโฆษณา ชุมชน สื่อมวลชน เป็นต้น

ทั้งนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ทำให้กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ มีทัศนคติในทางบวกกับบริษัทและสินค้าหรือการบริหารของบริษัท

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น ไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ รวมไปถึงนโยบายในการจัดการด้วย ดังนั้นจึงมีนักวิชาการได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

ธีระศักดิ์ กาบรรณารักษ์, 2550 (อ้างถึงใน สุภาณี เกษมสุข, 2556) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มความพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ดีเยี่ยม และการเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้า
2. เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน เนื่องจากมีการทำงานอัตโนมัติด้วยระบบเข้ามาช่วยในการทำงานบางอย่างได้ สามารถช่วยวิเคราะห์ผลการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการขายให้แก่ผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี
3. ส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้าและองค์กร เมื่อลูกค้าขององค์กรได้รับความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร จะส่งผลให้ลูกค้ากล่าวถึงสินค้าและองค์กรในทางที่ดีทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กร
4. เพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับการตลาด คู่แข่ง และลูกค้า เนื่องจากเมื่อนำ CRM มาใช้ จะทำให้เกิดการประสานงานกันระหว่างแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานทั้งหมดขององค์กรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทำให้ทุกคนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอย่างครบถ้วน ส่งผลให้การบริการลูกค้าทำได้ดีและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นด้วย นอกจากนี้ ระบบ CRM ที่ดีจะต้องมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดและคู่แข่งด้วย

ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งให้กับพนักงานทุกคน ทำให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันและสถานะของบริษัทดีขึ้น

5. เพิ่มคุณค่าของลูกค้าในวงจรของลูกค้า (Customer life time value) จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการขององค์กร ทำให้ง่ายต่อการที่นำเสนอสินค้าใหม่ๆ หรือทำให้ลูกค้าใช้สินค้าเดิมในปริมาณที่มากขึ้น ส่งผลให้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้น เพื่อต้องการเพิ่มความพึงพอใจอันนำไปสู่การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งนี้รวมถึงการเพิ่มมูลค่าทางความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคอีกด้วย

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้นจากการศึกษาจากตำราและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงพอจะสรุปประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ดังนี้

ค่านายอภิปรัชญาสกุล, 2548, น.22 (อ้างถึงใน สุภาณี เกษมสุข, 2556) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งมีประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นยิ่งธุรกิจที่นำลงทุน สามารถสร้างรายได้และกำไรมากเท่าไร คู่แข่งขันก็มากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการแข่งขันทางธุรกิจจึงรุนแรงมากขึ้นอีกทั้งยังต้องมีความรวดเร็วในการปรับองค์กรและกลยุทธ์ให้ตามและนำคู่แข่งได้

2. การสร้างความแตกต่าง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในภาวะที่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลน้อยลงเรื่อยๆ นักการตลาดพบว่า คู่แข่งสามารถออกสินค้าชนิดเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว การแข่งขันที่รุนแรงของการประชาสัมพันธ์ในการขาย มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เกิดขึ้นมากมาย สินค้าและบริการใหม่ สามารถแทรกตัวเข้าไปในตลาดได้ไม่ยาก วิธีการมัดใจลูกค้าในยุคนี้จึงไม่สามารถใช้การตลาดแบบธรรมดาได้อีกต่อไป แต่ต้องให้ความสนใจและผูกใจลูกค้าเป็นการเฉพาะ

3. ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ที่สูงขึ้น งานวิจัยได้ระบุว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่นั้นประมาณ 5 เท่าของต้นทุนในการรักษาไว้ซึ่งลูกค้าเดิม ดังนั้นด้วยการแข่งขันที่รุนแรง คู่แข่งมักจะใช้กลยุทธ์ในการดึงลูกค้าคนอื่นเข้ามาสู่กิจการของตนเองไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าหรือบริการที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าปัจจุบันหากสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้ ก็จะลดค่าใช้จ่ายใน

การหาลูกค้าใหม่มาชดเชยได้ควรจะมีเครื่องมือในการเตือนให้รู้ตัวก่อนว่าลูกค้ากำลังจะเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่งแล้ว

4. การเพิ่มมูลค่าระยะยาวของลูกค้า แนวคิดที่ว่าลูกค้าเก่าที่มีอยู่ในมือมีคุณค่ามหาศาล การสูญเสียลูกค้าในวันนี้ไม่ใช่แค่สูญเสียรายได้ที่ลูกค้าจ่ายซื้อในปัจจุบันเท่านั้นแต่เป็นการสูญเสียโอกาสของรายได้ในอนาคตจากลูกค้ารายนั้นอย่างยาวนาน ซึ่งอาจจะเป็น 10 ปี หรือ 20 ปี ลองเอาเวลาคุณค่าเฉลี่ยการซื้อของลูกค้าข้อมเป็นจำนวนมหาศาลเป็นมูลค่าระยะยาวของลูกค้า (Customer lifetime value) ที่เมื่อรู้แล้ว ก็ต้องพยายามรักษาและเพิ่มพูนตลอดเวลาลองนึกดูว่าถ้าต้องสูญเสียลูกค้าในมืออย่างต่อเนื่องจะเป็นเรื่อง เสียโอกาสขนาดไหน มีตัวเลขที่ศึกษากันในต่างประเทศพบว่าถ้าหากลดอัตราการสูญเสียลูกค้าลงได้เพียงร้อยละ 5 จะสามารถสร้างมูลค่าระยะยาวของลูกค้าได้เพิ่มขึ้นตั้งแต่ร้อยละ 25-85 ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ

5. การเพิ่มยอดขายจากฐานลูกค้าเดิม เนื่องจากต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่นั้นแพง ดังนั้นธุรกิจจึงมุ่งเน้นสร้างรายได้เพิ่มจากฐานลูกค้าเดิมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน (Up-selling) หรือการนำเสนอสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (Crossselling) ด้วยกลยุทธ์การสร้างรายได้จากลูกค้าเดิมนี้อาจทำให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าจากลูกค้าใหม่

6. การจัดการลูกค้าแตกต่างกัน หลักการพาเรโตหรือ 80:20 หมายถึงลูกค้าในสัดส่วนเพียงร้อยละ 20 ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจถึงร้อยละ 80 หรือสร้างกำไรให้กับธุรกิจ และลูกค้าในสัดส่วนร้อยละ 80 ที่สร้างรายได้เพียงร้อยละ 20 ให้กับธุรกิจหรือไม่สร้างกำไรให้กับธุรกิจ ดังนั้นสามารถจัดการลูกค้าได้แตกต่างกัน ไม่จำเป็นต้องดูแลลูกค้าที่อยู่ในสัดส่วนร้อยละ 20 เท่านั้น

7. ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น บ่อยครั้งที่ลูกค้ามีความต้องการมากกว่าที่คาดหวังจากผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต้องตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ดังนั้นหากไม่รู้จักลูกค้าดีแล้ว ก็มีโอกาที่จะเสียลูกค้าไป

8. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจสามารถเลือกวิธีการตอบสนองลูกค้าแต่ละรายได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เทคโนโลยียังเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารได้มากขึ้น อีกทั้งสามารถลดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย เช่น การใช้เว็บไซต์เพื่อตอบปัญหาลูกค้าแทนพนักงานที่ศูนย์เรียกโทรศัพท์เข้า (Call Center) เป็นต้น

จากประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสามารถกล่าวได้ว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้นต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าในการสร้างกลยุทธ์ให้มากที่สุด เนื่องจากในยุคปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่สร้างช่องทางการสื่อสารมากขึ้น

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์จึงต้องใช้กลยุทธ์ทางสื่อสังคมที่เพิ่มขึ้น เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและง่ายต่อการเข้าถึงในกลุ่มผู้บริโภค

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าอันนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทนั้นมีอยู่หลายรูปแบบซึ่งมีนักวิชาการได้ให้รูปแบบของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ดังนี้

Kotler, 2003 (อ้างถึงใน สุภาณี เกษมสุข, 2556) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่างๆ ไว้ 5 รูปแบบดังนี้

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic/marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์เริ่มที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็นลูกค้าคาดหวัง เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ
2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive/marketing) เป็นรูปแบบที่องค์กรสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค
3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable/marketing) การติดตามยังผู้บริโภคทั้งในรูปแบบการโทรศัพท์ไปสอบถามถึงความพึงพอใจที่เกิดหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ
4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive/marketing) พนักงานขาย หรือพนักงานจะต้องออกไปพบลูกค้า เพื่อติดตาม นำเสนอข่าวสารและข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือการให้คำปรึกษา อันเป็นประโยชน์ในการจัดแสดงสินค้าในร้านภายใต้แนวคิด ถ้าลูกค้าประสบความสำเร็จบริษัทจะประสบความสำเร็จด้วย
5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership/marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลกำไรของร้านค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้น ดังตัวอย่าง รูปแบบการค้าในระบบ Franchise ตลอดจนรูปแบบการขายชั้นเดียว ซึ่งบริษัทต้องอาศัยเครื่องมือการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ประเภทที่ให้ความรู้เฉพาะ (Educational/model) นอกเหนือจากให้รางวัลจากความสำเร็จหรือพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้า (Reward model)

ประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายได้ 2 ประเภท ชื่นจิตต์ แจ่มเจน กิจ, 2546 ดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ระดับ Traders คือการสร้างความสัมพันธ์พ้อค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ตัวแทนในการขาย ซึ่งตราสินค้าพยายามสร้างช่องทางการขาย

ในรูปแบบสัมปทาน (Franchise) จึงทำให้เกิดการฝึกอบรมให้มีความรู้ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ ในส่วนธุรกิจค้าส่งหรือค้าปลีก หรือที่เรียกว่า Business-to-Business มีรูปแบบกิจกรรมคือการตอบแทนด้วยรางวัล เป็นต้น

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ระดับ Consumer คือ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยสภาพแวดล้อมทางการตลาด ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา และได้รับข่าวสารจำนวนมากก่อนการตัดสินใจเพื่อให้ตนเองมีทางเลือกที่ดีที่สุด หัวใจของการเสนอขายสินค้าหรือการบริการในปัจจุบัน จึงไม่ใช่แค่การค้นหารายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในข่ายเป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเพื่อนำไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีอำนาจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทได้มากพอไปจนถึงการจัดการการตลาด ใช้งานสินค้า การใช้ศิลปะของผู้ขายในการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าคาดหวัง ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัท เท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงการพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้าหรือบริษัทในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และทำให้ลูกค้ารู้สึกเกินกว่าคำว่าพอใจ (More than satisfied) ในที่สุด

ขั้นตอนการดำเนินงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีนักวิชาการและนักทฤษฎีหลายท่านได้ให้หลักการและขั้นตอนที่สำคัญไว้ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ,(2546) ได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ 5 ลำดับ ได้แก่

1. กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์อย่างชัดเจน กล่าวคือ ต้องทราบว่าลูกค้าของบริษัทเป็นใคร ถึงแม้หลายบริษัทจะกล่าวได้กำหนดกว้างเกินไป ดังนั้นบริษัทต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นในการทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าประสบความสำเร็จ

2. การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์กล่าวคือ จะต้องติดตามลูกค้าทุกรายทั้งที่ทำกำไรและไม่ทำกำไร แม้ว่าปัจจุบันจะมีลูกค้าบางรายหรือบางกลุ่มที่บริษัทยังไม่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ด้วย แต่ลูกค้ามีความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นในอนาคตบริษัทอาจเลือกลูกค้ากลุ่มที่ไม่ทำกำไรในปัจจุบัน แต่ทำกำไรในอนาคตมาสร้างความสัมพันธ์ด้วย

3. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กล่าวคือ จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ว่าจะด้วยการใช้สิ่งของ การสร้างความประทับใจในทุกครั้งของการติดต่อ การส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ การโทรศัพท์สอบถามความพึงพอใจในการบริการเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับกิจการในขณะเดียวกันจะต้องเก็บข้อมูลการติดต่อของลูกค้าไว้ทุกครั้งเพื่อให้ทราบพฤติกรรม

4. การนำเสนอบริการที่ตอบสนองลูกค้าอย่างแท้จริง กล่าวคือ หลังจากที่เราพบพฤติกรรมที่ชัดเจนของลูกค้าแล้ว ผู้บริหารจะต้องเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้ปรับปรุงไปตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าบริการนั้นมีคุณค่า นอกจากนี้หากเป็นไปได้ควรเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้แตกต่างกันให้ได้ตามความต้องการจริง

5. การติดตามและประเมินผล กล่าวคือ จะต้องติดตามและประเมินผลการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อหาแนวทางแก้ไข เสนอบริการที่ตรงใจลูกค้ามากขึ้น วิเคราะห์หาสาเหตุหากมีการสูญเสียลูกค้าหรือลูกค้าไม่มาติดบริษัทเป็นเวลานาน

ค่านาย อภิปรีชญาสกุล(2548 น.25-26) (อ้างถึงใน สุภาณี เกษมสุข, 2556) ได้ให้หลักการสำคัญในการใช้ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การมีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอสามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามีการแยกประเภทของลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีมูลค่าหรือคุณค่าไม่เท่ากันซึ่งลูกค้าประกอบด้วย ลูกค้าเริ่มแรก ลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ

2. การมีเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องนั้นประกอบด้วยเทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อบริษัทได้ เช่น ระบบซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล ฮาร์ดแวร์ ระบบความปลอดภัย ระบบสื่อสารโทรคมนาคม ศูนย์โทรศัพท์และเว็บไซต์ ซึ่งจะใช้ซอฟต์แวร์เพื่อวิเคราะห์ว่าองค์กรจะตัดสินใจเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายอย่างไรบ้าง เช่น ใช้เพื่อแยกแยะลูกค้าและการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า

3. การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า เนื่องจากข้อมูลที่อยู่ในฐานข้อมูลสามารถทำให้องค์กรแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร หลังจากนั้นองค์กรต้องมากำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้น เพื่อสร้างโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship program) เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น การจัดทำโปรแกรมการตลาดตามความถี่ (Frequency marketing program) การจัดทำโปรแกรมสร้างความภักดี (Loyalty program) หรือการจัดทำโปรแกรมสังคม (Community program) เป็นต้น

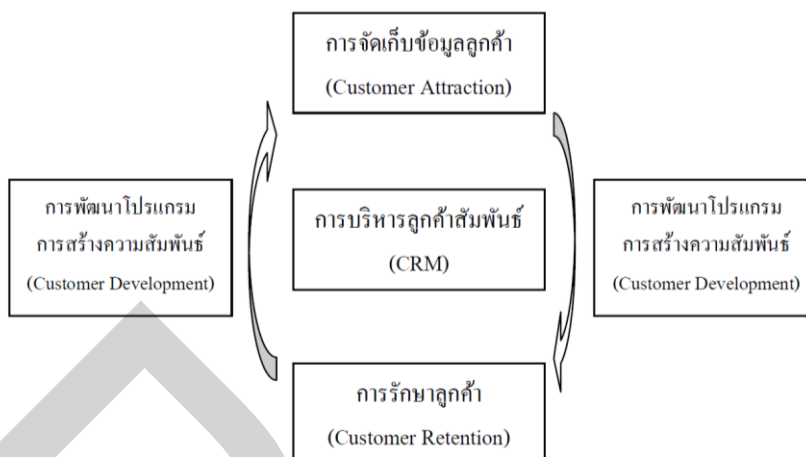
4. การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร โดยเกณฑ์ต่างๆ จะต้องเปลี่ยนไป สามารถมุ่งเน้น (Focus) ลูกค้าเฉพาะกลุ่มขององค์กรมากขึ้น และต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ กระบวนการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ Lawson-Body และ Limayem, 2004 (อ้างถึงใน สุภาณี เกษมสุข, 2556) ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือการที่กิจการได้มีการเสาะแสวงหา ศึกษาความต้องการความจำเป็นของลูกค้าใหม่และได้มีการทำสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์และสิ่งที่น่าสนใจสำหรับลูกค้ารายใหม่ จากผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจและกิจการต้องมีการเก็บข้อมูลสารสนเทศไว้ให้ลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการเรียกขอดู
2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษาและการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดี ยิ่งขึ้นไป
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบและเชื่อมโยงในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างลูกค้ากับองค์กร
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้าเพื่อที่จะเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุด
5. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการสนับสนุนส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้ริเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่า และช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้การใช้เทคโนโลยีในการดึงดูดลูกค้า (Customer Attraction)
6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนด้านการดำเนินการต่างๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าและเพิ่มแรงปรารถนา การบริการไปสู่ผลิตภัณฑ์และการนำเสนอการบริการที่ดีให้กับลูกค้า
7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization)คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

Kracklauer, Mills & Seifert, 2004 (อ้างถึงใน สุภาณี เกษมสุข, 2556) ได้กล่าวว่า กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM) ที่เกิดจากการพัฒนากระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างมูลค่าในระยะยาว (Customer life time value) จึงทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีฐานข้อมูล ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้า ทำให้ องค์กรสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ที่มา : Kracklauer, Mills & Seifert, 2004 (อ้างถึงใน สุภาณี เกษมสุข, 2556)

1. การจับเก็บข้อมูลลูกค้า (Customer Identification) ถือเป็นขั้นแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งจะไม่เพียงแต่จะรวบรวมองค์ประกอบที่เป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้เท่านั้น แต่ยังรวมถึง การวิเคราะห์ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้กับบริษัทได้ในระยะยาว การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าประกอบด้วย

1.1 การสร้างข้อมูลลูกค้า เช่น ธุรกิจเครื่องสำอาง โดยให้กรอกข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย หรือรายละเอียดอื่นๆ เกี่ยวกับความชอบหรือนิสัยส่วนตัวในการลงทะเบียนเข้าไปติดต่อกับบริษัท ซึ่งง่ายต่อบริษัทที่จะมีฐานข้อมูลของลูกค้าไว้และหากลูกค้ารายนั้นมีการติดต่อกับบริษัทมากขึ้น เมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลในส่วนนี้จะยิ่งเพิ่มขึ้น

1.2 การวิเคราะห์และเจาะจงลูกค้า ตามมูลค่าเดิมการวิเคราะห์ข้อมูลจากลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ (Segment) มีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่นๆ ที่เหมือนกัน ทั้งนี้ในที่สุดแล้วจะได้จัดโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่มธุรกิจ ปัจจุบันจึงยังพยายามสร้างความเข้าใจลูกค้าเป็นรายคน วิเคราะห์ลูกค้าแต่ละคนจากโอกาสจากการทำกำไรทั้งปัจจุบันและอนาคต กำไรที่ว่าจะมาจากสิ่งต่อไปนี้ คือ

1.2.1 โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้ว ซื้อสินค้าอย่างอื่นๆ ด้วย (CrossSelling) เช่นลูกค้าเงินฝากมีโอกาสเป็นลูกค้าบัตรเครดิต สินเชื่อเคหะ ประกันชีวิตและอื่นๆ

1.2.2 โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดของการซื้อ (Up-Selling) โดยวิธีต่างๆ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นไปจากเดิม เช่น เคยซื้อลิปสติก แล้วครั้งต่อไปซื้อครีมทาหน้า ครีมกันแดดรองพื้นหรือน้ำหอม เป็นต้น โดยไม่เปลี่ยนใจไปหาซื้อห้ออื่น

1.2.3 ความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการขาย ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนค่าโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย

2. การใช้เทคโนโลยีในการดึงดูดลูกค้า (Customer Attraction) เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้าเพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในบริษัทนับเป็นความจำเป็นสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือต้องเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

2.1 การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์) เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การสร้าง การเก็บรักษา การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสม บริษัทจะต้องจัดทำแผนการจัดข้อมูลลูกค้าขึ้นก่อน เพื่อตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใด และจะกระจายข้อมูลลูกค้าได้ และสิ่งสำคัญอีกประการ คือ การยอมรับและการนำข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าไปใช้งานให้กับผู้ใช้หรือพนักงานภายในองค์กร

2.2 การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อ ซึ่งข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องสามารถระบุลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อ (Cross-Media and Cross-Channel) ขึ้นอยู่กับการใช้สัมพันธ์กับลูกค้าแล้วจะเกิดขึ้นที่จุดไหน ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัท ฮิวเลตต์แพคการ์ด จากัด จะมีการเก็บรักษารหัสลูกค้าแต่ละรายไว้ที่ฐานข้อมูลกลาง ที่เชื่อมต่อกับทุกระบบ ทุกโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือต้องติดต่อกับลูกค้า ดังนั้นข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อไม่ว่าจะทางโทรศัพท์ (Hot Line) ของพนักงานขาย ทางเว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นใด จะถูกรวบรวมเข้ากันไว้ในคลังข้อมูลลูกค้า (Customer Data Warehouse) และสามารถเรียกดูหรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท การเรียนรู้ลูกค้าจึงเกิดได้ในทุกช่องทางสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุด

3. การพัฒนาโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Development) เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้วขั้นต่อไป คือ การกำหนดแผนงาน กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่างๆดังนี้

3.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าเชิงรับ (Reactive) หรือในเชิงรุก (Proactive) โดยการคาดคะเนความต้องการของลูกค้า แล้วหาทางเพื่อตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา

3.2 โปรแกรมสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty Program) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือการสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ เช่น การสะสมไมล์ในธุรกิจสายการบิน

3.3 โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างกลุ่มลูกค้ากับบริษัทเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด เช่น จัดตั้งชมรมคนรักผิว ชมรมคนรักรถโฟล์ค ฯลฯ

3.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง กรณีปูนซีเมนต์ไทยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ การสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย

4. การรักษาลูกค้า (Customer Retention)

4.1 การรักษาลูกค้าเป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันซึ่งจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง แนวคิดของ Kotler (อ้างถึงในชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, (2546:87)) กล่าวว่า การขายสินค้าให้กับลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้กับลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า กิจกรรมการรักษาลูกค้ามีขั้นตอนดังนี้

4.1.1 ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วยเพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเก็บเว็บไซต์ก็ตาม ได้แก่ ต้นทุนการได้มาของ ลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า การซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของสินค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน

4.1.2 ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือการบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ (Cross-Selling) หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น (Up-Selling)

4.2 แนวทางการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ ,2549) มีดังนี้

4.2.1 สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจ ต้องสร้างความรู้สึกให้เกินกว่าพอใจ

4.2.2 ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ใช้ศูนย์กลางในการรับข้อมูล (Call Center) พร้อมทั้งปรับกองหลัง (Back Office) ให้แข็งแกร่งด้วย

4.2.4 ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว

4.2.5 ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มาดูแล การให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง

4.2.6 ให้ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน

4.2.7 ดำรวจคู่แข่ง และสร้างสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

4.2.8 การผลิตตามความต้องการของลูกค้า (Mass Customization)

4.2.9 สร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) ที่แข็งแกร่งมีกองหลัง (Back Office) ที่ดี

4.2.10 การให้ความสำคัญในการสนับสนุนอย่างจริงจังและให้ความร่วมมือกับทุกด้าน

4.2.11 ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น (Switching Cost) โดยบริษัทสามารถสร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนไป ร่วมรายการส่งเสริมการให้บริการของบริษัทอื่น

4.2.12 กรณีที่ลูกค้าเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยเหลือการใช้บริการหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้านช่วยการสร้างความสัมพันธ์ภายในร้านเป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากจะเป็นการบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วยวิธีการเผชิญหน้าแล้ว การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ยังใช้กลยุทธ์ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อดึงดูดใจลูกค้าอีกด้วย ซึ่งทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์แบบครบวงจรอันนำไปสู่การรักษาลูกค้าให้จงรักภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

ทั้งนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังต้องพัฒนาในการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้ในวิจัยเล่มนี้คือการบริการผ่านสื่อสังคม

ดังนั้นในแนวความคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้วิจัยจะนำวัตถุประสงค์ของ ชีระศักดิ์ กาบธรรมารักษ์,(2550) (อ้างถึงใน สุภาณี เกษมสุข, 2556) ที่ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาศึกษาผู้ประกอบการ ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มความพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ดีเยี่ยม และการเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้า

2. เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน เนื่องจากมีการทำงานอัตโนมัติด้วยระบบเข้ามาช่วยในการทำงานบางอย่างได้ สามารถช่วยวิเคราะห์ผลการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการขายให้แก่ผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

3. ส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้าและองค์กร เมื่อลูกค้าขององค์กรได้รับความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร จะส่งผลให้ลูกค้ากล่าวถึงสินค้าและองค์กรในทางที่ดีทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กร

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2548:22 (อ้างถึงใน สุภาณี เกษมสุข, 2556) ที่ได้กล่าวว่าในปัจจุบันทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งมีประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นยิ่งธุรกิจที่นำลงทุน สามารถสร้างรายได้และกำไรมากเท่าไร คู่แข่งขันก็มากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการแข่งขันทางธุรกิจจึงรุนแรงมากขึ้นอีกทั้งยังต้องมีความรวดเร็วในการปรับองค์กรและกลยุทธ์ให้ตามและน่าคู่แข่งได้

2. การสร้างความแตกต่าง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในภาวะที่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลน้อยลงเรื่อยๆ นักการตลาดพบว่า คู่แข่งสามารถออกสินค้าชนิดเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว การแข่งขันที่รุนแรงของการประชาสัมพันธ์ในการขาย มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เกิดขึ้นมากมาย สินค้าและบริการใหม่ สามารถแทรกตัวเข้าไปในตลาดได้ไม่ยาก วิธีการมัดใจลูกค้าในยุคนี้จึงไม่สามารถใช้การตลาดแบบธรรมดาได้อีกต่อไป แต่ต้องให้ความสนใจและผูกใจลูกค้าเป็นการเฉพาะ

3. ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ที่สูงขึ้น งานวิจัยได้ระบุว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่นั้นประมาณ 5 เท่าของต้นทุนในการรักษาไว้ซึ่งลูกค้าเดิม ดังนั้นด้วยการแข่งขันที่รุนแรง คู่แข่งมักจะใช้กลยุทธ์ในการดึงลูกค้าคนอื่นเข้ามาสู่กิจการของตนเองไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าหรือบริการที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าปัจจุบันหากสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้ ก็จะลดค่าใช้จ่ายใน

การหาลูกค้าใหม่มาชดเชยได้ควรจะมีเครื่องมือในการเตือนให้รู้ตัวก่อนว่าลูกค้ากำลังจะเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่งแล้ว

4. การเพิ่มมูลค่าระยะยาวของลูกค้า แนวคิดที่ว่าลูกค้าเก่าที่มีอยู่ในมือมีคุณค่ามหาศาล การสูญเสียลูกค้าในวันนี้ไม่ใช่แค่สูญเสียรายได้ที่ลูกค้าจ่ายซื้อในปัจจุบันเท่านั้นแต่เป็นการสูญเสียโอกาสของรายได้ในอนาคตจากลูกค้ารายนั้นอย่างยาวนาน ซึ่งอาจจะเป็น 10 ปี หรือ 20 ปี ลองเอาเวลาคุณค่าเฉลี่ยการซื้อของลูกค้าข้อมเป็นจำนวนมหาศาลเป็นมูลค่าระยะยาวของลูกค้า (Customer lifetime value) ที่เมื่อรู้แล้ว ก็ต้องพยายามรักษาและเพิ่มพูนตลอดเวลาลองนึกดูว่าถ้าต้องสูญเสียลูกค้าในมืออย่างต่อเนื่องจะเป็นเรื่อง เสียโอกาสขนาดไหน มีตัวเลขที่ศึกษากันในต่างประเทศพบว่าถ้าหากลดอัตราการสูญเสียลูกค้าลงได้เพียงร้อยละ 5 จะสามารถสร้างมูลค่าระยะยาวของลูกค้าได้เพิ่มขึ้นตั้งแต่ร้อยละ 25-85 ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ

5. ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น บ่อยครั้งที่ลูกค้ามีความต้องการมากกว่าที่คาดหวังจากผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต้องตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ดังนั้นหากไม่รู้จักรักลูกค้าดีแล้ว ก็มีโอกาที่จะเสียลูกค้าไป

6. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจสามารถเลือกวิธีการตอบสนองลูกค้าแต่ละรายได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เทคโนโลยียังเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย เช่น การใช้เว็บไซต์เพื่อตอบปัญหาลูกค้าแทนพนักงานที่ศูนย์เรียกโทรศัพท์เข้า (Call Center) เป็นต้น

ในการนี้ ผู้วิจัยได้นำรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค อันนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า โดยผู้ประกอบการนั้นมีอยู่หลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้วิจัย ได้นำรูปแบบตาม Kotler มาศึกษา ดังนี้

1. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable/marketing) พนักงานขายโทรศัพท์ กลับไปยังลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าหรือการบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือการให้บริการของบริษัท ทั้งนี้ก็เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในบริษัทมากขึ้น จนไปถึงระดับที่เรียกว่าลูกค้าผู้สนับสนุน หรืออาจจะไปถึงระดับผู้มีอุปการะคุณ คือการทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทเพื่อให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ หันมาทดลองซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าของบริษัทมากขึ้น

2. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive/marketing) พนักงานขาย หรือพนักงานฝ่ายเทคนิคของบริษัทจะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าของบริษัทเป็นระยะ เพื่อนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือการให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการจัดแสดงสินค้าในร้าน

ภายใต้แนวคิด ถ้าลูกค้าประสบความสำเร็จบริษัทจะประสบความสำเร็จด้วยทั้งนี้เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้มีอุปการคุณให้มากขึ้นในบริษัท

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาจัดทำเป็นขั้นตอนการดำเนินงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่ง ชัยสมพล ชาวประเสริฐ และ คำนาย อภิปรัชญาสกุล ได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ โดยผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์อย่างชัดเจน กล่าวคือ ต้องทราบว่าลูกค้าของบริษัทเป็นใคร ถึงแม้หลายบริษัทจะกล่าวได้กำหนดกว้างเกินไป ดังนั้นบริษัทต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นในการทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าประสบความสำเร็จ

2. การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ กล่าวคือ จะต้องติดตามลูกค้าทุกรายทั้งที่ทำกำไรและไม่ทำกำไร แม้ว่าปัจจุบันจะมีลูกค้าบางรายหรือบางกลุ่มที่บริษัทยังไม่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ด้วย แต่ลูกค้ามีความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นในอนาคตบริษัทอาจเลือกลูกค้ากลุ่มที่ไม่ทำกำไรในปัจจุบัน แต่ทำกำไรในอนาคตมาสร้างความสัมพันธ์ด้วย

3. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กล่าวคือ จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ว่าจะด้วยการใช้สิ่งของ การสร้างความประทับใจในทุกครั้งของการติดต่อ การส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ การโทรศัพท์สอบถามความพึงพอใจในการบริการเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับกิจการในขณะเดียวกันจะต้องเก็บข้อมูลการติดต่อของลูกค้าไว้ทุกครั้งเพื่อให้ทราบพฤติกรรม

4. การนำเสนอบริการที่ตอบสนองลูกค้าอย่างแท้จริง กล่าวคือ หลังจากที่เราทราบพฤติกรรมที่ชัดเจนของลูกค้าแล้ว ผู้บริหารจะต้องเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้ปรับปรุงไปตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าบริการนั้นมีคุณค่า นอกจากนี้หากเป็นไปได้ควรเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้แตกต่างกันให้ได้ตามความต้องการจริง

5. การติดตามและประเมินผล กล่าวคือ จะต้องติดตามและประเมินผลการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อหาแนวทางแก้ไข เสนอบริการที่ตรงใจลูกค้ามากขึ้น วิเคราะห์หาสาเหตุหากมีการสูญเสียลูกค้าหรือลูกค้าไม่มาติดบริษัทเป็นเวลานาน

6. การมีเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องนั้นประกอบด้วยเทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล ฮาร์ดแวร์ ระบบความปลอดภัย ระบบสื่อสารโทรคมนาคม ศูนย์โทรศัพท์และเว็บไซต์ ซึ่งจะใช้ซอฟต์แวร์เพื่อวิเคราะห์ว่าองค์กรจะตัดสินใจเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายอย่างไรบ้าง เช่น ใช้เพื่อแยกแยะลูกค้าและการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า

ในส่วนขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยจะนำกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Lawson-Body, Limayen, Kracklauer และ Mills & Seifert เป็นแบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการหรือทีมบริการหลังการขาย เพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการที่แท้จริงในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้นการพัฒนาการรักษาและการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

2. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อสนเทศการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

3. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้าเพื่อที่จะเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

4. การใช้เทคโนโลยีในการดึงดูดลูกค้า (Customer Attraction) เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้าเพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในบริษัทนับเป็นความจำเป็นสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือต้องเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

4.1 การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์) เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การสร้าง การเก็บรักษา การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสม บริษัทจะต้องจัดทำแผนการจัดข้อมูลลูกค้าขึ้นก่อน เพื่อตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใด และจะกระจายข้อมูลลูกค้าได้ และสิ่งสำคัญอีกประการ คือ การยอมรับและการนำข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าไปใช้งานให้กับผู้ใช้หรือพนักงานภายในองค์กร

4.2 การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อ ซึ่งข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องสามารถระบุลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อ (Cross-Media and Cross-Channel) ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้านั้นจะเกิดขึ้นที่จุดไหน ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัท ฮิวเล็ดแพ็คการ์ด จากัด จะมีการเก็บรักษารหัสลูกค้าแต่ละรายไว้ที่ฐานข้อมูลกลาง ที่เชื่อมต่อกับทุกระบบ ทุกโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือต้องติดต่อกับลูกค้า ดังนั้นข้อมูลทุกอย่าง

เกี่ยวกับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อไม่ว่าจะทางโทรศัพท์ (Hot Line) ของพนักงานขาย ทางเว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นใด จะถูกรวบรวมเข้ากันไว้ในคลังข้อมูลลูกค้า (Customer Data Warehouse) และสามารถเรียกดูหรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท การเรียนรู้ลูกค้าจึงเกิดได้ในทุกช่องทาง สร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุด

5. การพัฒนาโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Development) เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้วขั้นต่อไป คือ การกำหนดแผนงาน กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่างๆดังนี้

5.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าเชิงรับ (Reactive) คือการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้า แล้วหาทางเพื่อตอบสนอง ก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการสนองความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการรักษาลูกค้า และนำมาสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

5.2 โปรแกรมสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty Program) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือการสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ หลายธุรกิจใช้บริการนี้ในการรักษาลูกค้า และสร้างความภักดีอย่างได้ผล เช่น ธุรกิจสายการบินใช้การสะสมไมล์เพื่อการรักษาลูกค้า ธุรกิจเครื่องสำอางใช้วิธีสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ หรือสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำๆ

5.3 โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างกลุ่มลูกค้ากับบริษัท เพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด เช่น จัดตั้งชมรมคนรักผิว ชมรมคนรักรถโฟล์ค ฯลฯ

5.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท ช่วยให้เกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง กรณีปูนซีเมนต์ไทยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ การสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย

6. การรักษาลูกค้า (Customer Retention)

6.1 การรักษาลูกค้าเป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันซึ่งจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง

6.2 ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วยเพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเก็บเว็บไซต์ก็ตาม ได้แก่ ต้นทุนการได้มาของลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า การซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของสินค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่ให้คู่แข่งกันในสินค้าประเภทเดียวกัน

6.3 ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือการบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ (Cross-Selling) หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น (Up-Selling)

6.4 แนวทางการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (เช่นจิตต์ แจงเจนกิจ ,2549) มีดังนี้

6.4.1 สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจ ต้องสร้างความรู้สึกให้เกินกว่าพอใจ

6.4.2 ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

6.4.3 ใช้ศูนย์กลางในการรับข้อมูล (Call Center) พร้อมทั้งปรับกองหลัง (Back Office) ให้แข็งแกร่งด้วย

6.4.4 ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว

6.4.5 ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มาดูแล การให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง

6.4.6 ให้ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน

6.4.7 สํารวจคู่แข่ง และสร้างสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

6.4.8 ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญในการสนับสนุนอย่างจริงจังและให้ความร่วมมือในทุกด้าน

6.4.9 เน้นเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยเหลือการใช้บริการหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้านช่วยการสร้างจัดวางสินค้าภายในร้าน เป็นต้น

2.8 แนวคิดการบริการหลังการขาย

2.8.1 ความสัมพันธ์การบริการหลังการขาย

Levitt, 1983, Dwyer et al, 1987, Morgan & Hunt, 1994, Wilson, 1995, Zineldin, 2002, Celuch et al, 2006 และ Kandampully, 2010 (อ้างถึงใน Erika Egonsson, Khulan Bayarsaikhan and Ting Ting Ly, 2013, p.5) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคอาจมองได้ว่าเหมือนกับความสัมพันธ์ระหว่างสามีภรรยา ความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมักจบลงหลังมีการ

ซื้อขาย โดยลักษณะของความสัมพันธ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งสามารถเชื่อมโยงได้กับความเป็นพลวัตรของการบริการและสินค้าในการทำธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เนื่องจากความซับซ้อนของสินค้าที่เพิ่มขึ้น บริษัทต่างๆ ต้องเสนอความรับรองที่เพิ่มขึ้นด้วยการให้ความมั่นใจที่เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อไม่เพียงตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ยังมีวัตถุประสงค์ที่จะซื้อสินค้าต่างที่มีคุณค่าต่างๆ ที่ให้ความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ และผู้ซื้อตั้งใจจะเข้าสู่ความสัมพันธ์ที่มีความผูกพัน โดยความสำเร็จในการที่ลูกค้ากลับมาอีกจึงขึ้นอยู่กับการสร้างความสัมพันธ์ ในการบริการหลังการขาย ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องเข้าใจและวางแผนกลยุทธ์ในการจัดการ

2.8.2 ความสัมพันธ์และการบริการลูกค้า

Takeuchi & Quelch, 1983, Reichheld & Sasser, 1990, Zeithaml et al, 1990 และจาก Asugman et al, 1997 (อ้างถึงใน Erika Egonsson, Khulan Bayarsaikhan and Ting Ting Ly, 2013,p.5) กลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จและความอยู่รอดในบรรยากาศท่ามกลางการทำธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงคือการรับรองคุณภาพและการบริการเพิ่มเติมต่างๆ ความพยายามเหล่านี้จะขับเคลื่อนทัศนคติของลูกค้าต่อสินค้าของบริษัทไปในทางที่ถูกต้อง การที่บริษัทหนึ่งเสนอการให้บริการลูกค้าเป็นวิธีหนึ่งสำหรับการคัดแปลงข้อเสนอของบริษัทให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ดีแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าบริษัทให้การสนับสนุนคุณภาพของสินค้าที่ได้เสนอขาย เพื่อให้มีความมั่นใจในคำโฆษณา บริษัทต่างๆต้องทำให้สินค้ามีคุณภาพ ซึ่งหมายความว่าบริษัทต้องรับรู้ว่าการใช้ประโยชน์สินค้าและการบริการลูกค้าที่เชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้การบริการลูกค้าสามารถเป็นระบบเตือนล่วงหน้าในการตรวจพบปัญหาของคุณภาพสินค้าคุณภาพของการบริการลูกค้าไม่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญได้ หากสินค้าเองนั้นไม่มีคุณภาพที่น่าพอใจ ในขณะที่การบริการลูกค้าที่ไม่ดีสามารถส่งผลแย้งต่อข้อได้เปรียบจากสินค้าที่มีคุณภาพดี ความรับผิดชอบต่อคุณภาพไม่สามารถอาศัยแต่เพียงภาคการผลิตได้อย่างเดียว นักการตลาดควรต้องเป็นส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติด้านคุณภาพ ธุรกิจต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จใช้เทคนิคด้านการตลาดในการวางแผน ออกแบบ และใช้กลยุทธ์ด้านคุณภาพ ทำให้การบริหารลูกค้าที่ดีนี้มีความสำคัญเมื่อต้องการรับประกันคุณภาพสินค้าที่ขาย คุณภาพของการบริการมีความสำคัญทั้งในลักษณะของธุรกรรมและความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถมองได้ว่าเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับเรื่องคุณภาพ

Rust and Zahorik,1993 (อ้างถึงใน Erika Egonsson, Khulan Bayarsaikhan and Ting Ting Ly, 2013, p.5) ได้ระบุถึงห่วงโซ่ของผลกระทบต่างๆ ที่ว่าด้วยการบริการ คุณภาพของการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) และความภักดีของลูกค้าส่งผลต่อการทำกำไร นอกจากนี้ Storbacca et al,1994 (อ้างถึงใน Erika

Egonsson, Khulan Bayarsaikhan และ Ting Ting Ly, 2013, p.5) ได้ศึกษาห่วงโซ่ผลกระทบนี้จากมุมมองของกิจการและความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ทางเศรษฐศาสตร์ของความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการปรับปรุงคุณภาพสินค้า โดยเน้นศึกษาถึงกำไร การวิจัยนั้นได้สรุปว่าการจัดการบริการและแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการนั้น มีความเชื่อมโยงกับการตลาดความสัมพันธ์ (relationship marketing) การตลาดความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของกิจการในการเพิ่มมูลค่าโดยการบริการต่างๆ ที่เสนอให้แก่ลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องมีความเข้าใจอย่างแท้จริงในเรื่องการจัดการบริการก่อนที่จะกลยุทธ์การตลาดความสัมพันธ์จะถูกนำมาใช้ได้อย่างสมบูรณ์

2.8.3 กลยุทธ์ด้านความสัมพันธ์

Beverland & Lindgreen, 2004 (อ้างถึงใน Erika Egonsson, Khulan Bayarsaikhan and Ting Ting Ly, 2013, p.6) การศึกษาก่อนหน้านี้ได้ระบุถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในบรรยากาศการแข่งขันในฐานะสาเหตุของการใช้การตลาดความสัมพันธ์ ความภักดีของลูกค้านั้นถูกประมาณไว้ว่าใช้ต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ถึง 5 เท่า ดังนั้น นักการตลาดความสัมพันธ์จึงสนับสนุนให้กิจการต่างๆ สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ต่างฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีความสำคัญ กลยุทธ์ความสัมพันธ์เป็นวิธีการปรับปรุงการดำเนินการด้านความพึงพอใจของลูกค้า ผู้การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า

ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพกับลูกค้าควรได้รับการรักษาเพื่อให้บรรลุคุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า Gronroos, 2000, Zinkhan, 2002, Yang & Peterson, 2004 (อ้างถึงใน Erika Egonsson, Khulan Bayarsaikhan and Ting Ting Ly, 2013, p.6) การจัดการความสัมพันธ์อย่างมีคุณภาพนั้นสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัท ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดี ซึ่งช่วยเสริมฐานะด้านการเงินและการแข่งขันของบริษัทในตลาด

Berry, 1999, Gwinner et al, 1998 (อ้างถึงใน Erika Egonsson, Khulan Bayarsaikhan and Ting Ting Ly, 2013 p.6) จากการมีการตลาดความสัมพันธ์ ลูกค้าได้รับการเสนอการบริการที่มีความเฉพาะตัว สินค้าเฉพาะและผลประโยชน์อื่นๆ การศึกษาหนึ่งแสดงให้เห็นว่าพื้นฐานของการตลาดความสัมพันธ์นั้นอยู่ที่การรวบรวมความเชื่อใจ (ความพึงพอใจ) กับความยึดมั่น (ความภักดี) นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการมีความสำคัญในการที่ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและเชื่อใจ

Colgate and Denaher, 2000 (อ้างถึงใน Erika Egonsson, Khulan Bayarsaikhan and Ting Ting Ly, 2013, p.6) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาผลของการใช้กลยุทธ์ความสัมพันธ์ และระบุถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์ความสัมพันธ์ส่งผลต่อปัจจัยต่างๆ ในแง่ลบและแง่บวก หากโครงการกลยุทธ์ความสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ความพึงพอใจและความภักดีก็จะเพิ่มขึ้น แต่หากไม่สำเร็จ ความพึงพอใจและ

ความภักดีก็จะลดต่ำลงยิ่งกว่ากิจการที่ไม่ใช้โครงการดังกล่าว นอกจากนี้ ควรมีการพิจารณาถึงทรัพยากรของกิจการก่อนใช้โครงการที่อาจส่งผลร้ายหรือเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอีกด้วย

2.8.3.1 ความสัมพันธ์ที่ดี

Gummersson, 1998, 2002; Walter et al, 2001, Kelly and Scott, 2012 (อ้างอิงใน Erika Egonsson, Khulan Bayarsaikhan and Ting Ting Ly, 2013, p.7) การมีความสัมพันธ์ที่ดีไม่ได้เป็นแค่เรื่องของกระแสหลัก แต่ส่งผลสำคัญต่อกำไรสำหรับลูกค้าทั้งสองฝ่ายในบรรยากาศการทำธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญซึ่งกิจการใช้เพื่อให้ได้ความได้เปรียบในการได้กำไร

2.8.3.2 ความสัมพันธ์ที่ไม่ดี

Bendapudi & Berry, 1997, Liljander & Strandvik, 1995, Liljander & Roos, 2002, Bendapudi & Berry, 1997, Sheaves & Bernes, 1996, Liljander & Strandvik, 1995, Bejou & Palmer, 1998 (อ้างอิงใน Erika Egonsson, Khulan Bayarsaikhan and Ting Ting Ly, 2013, p.8) พันธะที่โยงลูกค้ากับบริษัทเข้าด้วยกันในแง่ลบ ซึ่งไม่ได้หยุดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อในทันที ในกรณีที่ผู้ซื้อไม่ได้มีความยึดมั่นกับปัจจัยเช่นการรับประกันสินค้า อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพในแง่ลบส่งผลต่อการพูดปากต่อปากในแง่ลบและสร้างความเสียหายต่อความยึดมั่นของลูกค้า เหตุการณ์ในแง่ลบเช่นการตอบสนองที่ไม่ดีต่อการร้องเรียน การสื่อสารที่ไม่เหมาะสมกับลูกค้าอาจนำไปสู่การขาดความเชื่อมั่นซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์

2.8.4 การบริการหลังการขายในสิ่งแวดล้อมธุรกิจ

Saccani et al, 2007, Cohen & Lee, 1990, Ehinlandwo and Zairi, 1996, Loomba, 1996, Asugman et al, 1997, Boyt and Harvey, 1997, Patelli et al, 2004, Levitt, 1983, Cavalieri et al, 2007 และ Johansson and Olhager, 2004 (อ้างอิงใน Erika Egonsson, Khulan Bayarsaikhan และ Ting Ting Ly, 2013, p.8) ได้ให้คำจำกัดความการบริการหลังการขายในการผลิตเชิงธุรกิจต่อธุรกิจไว้ว่าเป็นกลุ่มของกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าเพื่อเป็นการสนับสนุนลูกค้าในการใช้สินค้า คำจำกัดความนี้มีที่มาจากคำจำกัดความอื่นๆ ก่อนหน้าที่ได้สร้างขึ้นโดย การบริการหลังการขายมักถูกอ้างอิงในฐานะองค์ประกอบของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งมีความแตกต่างจากกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งกิจการได้มีส่วนร่วมภายหลังจากการขายสินค้าเพื่อลดปัญหาของการใช้สินค้า และเพิ่มมูลค่าของประสบการณ์ในการ บริษัทต่างๆ มุ่งเสนอสินค้าพร้อมกับบริการหลังการขายเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า

การบริการหลังการขายในภาคอุตสาหกรรมเป็นส่วนผสมของสินค้าและบริการ เนื่องจากการขายนั้นได้รวมส่วนประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ เช่น อะไหล่ และการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการดูแลลูกค้าและการให้ความช่วยเหลือต่างๆ ในอุตสาหกรรมการผลิตระดับธุรกิจต่อธุรกิจ เป็นเรื่องยากที่จะขีดเส้นแบ่งระหว่างการผลิตและการบริการ กระทั่งมีการกล่าวอ้างว่าอุตสาหกรรมการผลิตได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการบริการ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับความได้เปรียบที่เกิดขึ้นจากการเพิ่มการบริการของผู้ผลิต และความต้องการของลูกค้าอุตสาหกรรมต่อการบริการและแพ็คเกจเฉพาะรายของลูกค้า ดังนั้น การผนวกข้อเสนอขายสิ่งๆ ที่จับต้องได้กับการบริการได้กลายมาเป็นความสนใจหลักของผู้ผลิต พร้อมกับผลประโยชน์ต่างๆ ของการอำนวยความสะดวกในการขายสินค้า สร้างโอกาสในการเจริญเติบโต สร้างความสมดุลของกระแสเงินสด สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.8.5 กิจกรรมต่างๆในการบริหารหลังการขาย

Levitt, 1983, Goffin & New, 2001, Earl & Kahn, 1994, Saccani et al, 2007 (อ้างอิงใน Erika Egonsson, Khulan Bayarsaikhan and Ting Ting Ly, 2013, p.9) กล่าวว่าการขายสินค้าเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งพันธะระยะยาวของทั้งสองฝ่ายนั้นเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างผลกำไรในระยะยาว และสนับสนุนข้อเท็จจริงว่าการบริการหลังการขายนั้นมีความสำคัญต่อบริษัทในการแข่งขันและสร้างผลกำไร มีการแบ่งประเภทของกิจกรรมหลังการขายอยู่หลายแบบด้วยกัน ตัวอย่างเช่น การสนับสนุนลูกค้า การสนับสนุนสินค้า การให้ความสนับสนุนทางเทคนิคและการบริการ การบริการหลังการขายมักถูกจัดไว้ว่าเป็นกระบวนการในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากการมีผลกระทบโดยตรงต่อการทำธุรกิจโดยรวมและการได้เปรียบในการแข่งขัน กิจกรรมต่างๆในการทำธุรกิจสามารถทำได้ผ่านช่องทางเลือกอื่นและตัวละครอื่น หรือผ่านช่องทางที่หลากหลายและตัวละครอื่นๆไปพร้อมกัน การบริการต่างๆควรเป็นส่วนเสริม เช่น การให้ความช่วยเหลือภาคสนามและการดูแลลูกค้า (customer care) หรือการให้บริการเชิงแข่งขัน เช่น การให้ความช่วยเหลือภาคสนามผ่านศูนย์ซ่อมบำรุงหรือเครือข่ายให้ความช่วยเหลือที่ได้รับอนุญาต อินเทอร์เน็ตก็เป็นช่องทางสำหรับการบริการหลังการขายที่ทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และทำให้การดำเนินกิจกรรมดูแลลูกค้าเป็นไปได้ง่ายขึ้น โดยการบริการหลังการขายอาจมองได้ว่าเป็นธุรกิจหนึ่ง ประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆกิจกรรม นอกจากนี้ มี 3 กิจกรรมหลักที่มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จหลังการขาย ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคภาคสนาม การกระจายส่วนอะไหล่และการดูแลลูกค้า

2.8.5.1 การดูแลลูกค้า

Saccani et al, 2007 และ Kantsperger & Kunz, 2005 (อ้างถึงใน Erika Egonsson, Khulan Bayarsaikhan and Ting Ting Ly, 2013, p.9) การดูแลลูกค้ามักถูกกล่าวถึงว่าเป็นกิจกรรม ซึ่งให้ความข้อมูลทางเทคนิคและทางการค้า และการบริการ โดยทั่วไป การขยายการประกันและการจัดการคำร้องเรียนของลูกค้า การดูแลลูกค้ามีอยู่หลายประเภท และมีการให้บริการในหลายระดับด้วยกัน กล่าวคือ อาจมีการให้บริการผ่านคอลเซ็นเตอร์ส่วนกลางของประเทศ ผ่านเว็บไซต์ของผู้ผลิต และผ่านศูนย์ซ่อมบำรุงท้องถิ่นที่ให้ข้อมูลทางเทคนิคแก่ลูกค้า นอกจากนี้ มีความแตกต่างในความหลากหลายของความเฉพาะตัวของลูกค้าเมื่อมีการให้บริการ กิจกรรมให้บริการลูกค้าได้เปลี่ยนจากกิจกรรมพื้นฐานง่ายๆ เช่น การให้ข้อมูลและการจัดการคำสั่งต่างๆ มาสู่การมีความซับซ้อนและทำหน้าที่อย่างการให้คำแนะนำด้านการเงิน หรือการสร้างความแข็งแกร่ง และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ารายหลัก สิ่งนี้ได้นำไปสู่ความเข้าใจในความสำคัญของการดูแลลูกค้า ในฐานะเครื่องมือเชิงปฏิบัติการต่อบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ในด้านลูกค้าสัมพันธ์ องค์กรต่างๆ จึงต้องแข่งขันด้วยคุณภาพด้านการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะการให้บริการเช่น ความเป็นมิตร การตอบรับ และความน่าเชื่อถือ

2.8.5.2 การให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคภาคสนาม

Saccani, et al, 2007, Bryce and Useem, 1998, Russell, 2008 และ Armistead and Clark, 1991 (อ้างถึงใน Erika Egonsson, Khulan Bayarsaikhan and Ting Ting Ly, 2013, p.10) การให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคภาคสนามเป็นการให้ความช่วยเหลือจากผู้ซื้อต่อผู้ขายโดยที่ผู้ขายสามารถรับบริการติดตั้ง การรับประกัน รวมถึงการบริการหลังจากช่วงหมดประกันแล้ว การส่งสินค้า และการตรวจเช็ค โดยได้ระบุถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วและเหตุผลหลักก็เนื่องจากความต้องการที่จะสร้างกำไรและอยู่รอดในตลาด บริษัทต่างๆ จำต้องจัดจ้างเจ้าหน้าที่ดูแลเพื่อช่วยเสริมในการแข่งขัน นับแต่ช่วงปี 1990 เรื่อยมา การจัดจ้างเจ้าหน้าที่ดูแลได้รับความนิยมนอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจกรรมของการให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคภาคสนาม เนื่องจากข้อเท็จจริงว่าการดำเนินกิจกรรมนี้อย่างต่อเนื่องนั้น ต้องใช้ต้นทุนสูงและกินเวลามาก และได้เสนอว่าการจัดจ้างเจ้าหน้าที่ดูแลได้รับความนิยมาจากกิจการต่างๆ ซึ่งต้องให้บริการจำนวนมากและในพื้นที่ที่หลากหลาย

ลูกค้าระดับธุรกิจคาดหวังถึงการตอบรับระดับสูงจากฝั่งผู้ขายเนื่องจากความเป็นไปได้ของการมีปัญหาทางเทคนิคที่สามารถสร้างความยุ่งยากเป็นอย่างมากให้แก่ลูกค้า ตรงนี้มีส่วนหนึ่งมาจากการรับประกันแก่ลูกค้าจากทางฝั่งผู้ผลิต วัตถุประสงค์หลักของการรับประกันได้แก่การให้การชดเชยหลังการขายแก่ลูกค้าเมื่อสินค้าไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการใช้ได้ระหว่างช่วงการรับประกัน การรับประกันได้ถูกจำกัดความไว้ว่าเป็นหน้าที่ตามสัญญาที่ให้ไว้โดยผู้ผลิต ที่เกี่ยวข้อง

กับการขายสินค้า โดยผู้ผลิตมีหน้าที่ต้องทำให้มั่นใจว่าสินค้าจะทำงานได้อย่างถูกต้อง เป็นที่รู้ดีว่าการรับประกันต้องใช้ต้นทุนสูงมากสำหรับผู้ผลิต โครงการรับประกันต้องมีการประมาณการไว้อย่างแม่นยำเพื่อที่จะสามารถประกันให้กับลูกค้าได้ในระยะยาว ดังนั้น เพื่อที่จะสามารถให้การประกันได้ ผู้ผลิตจะต้องคำนวณว่าจะสามารถรับค่าใช้จ่ายในระยะเวลาหลายปีที่จะต้องให้การประกันแก่ลูกค้าได้หรือไม่

2.8.5.3 การกระจายอะไหล่

Saccani et al, 2007, Kennedy et al, 2002 และ Gopalakrishnan & Banerji, 2004 (อ้างอิงใน Erika Egonsson, Khulan Bayarsaikhan and Ting Ting Ly, 2013, p.111) การกระจายชิ้นส่วนอะไหล่เกี่ยวข้องกับการจัดการการผลิต การจัดการคำสั่งลูกค้า และการจัดส่งอะไหล่ เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องรู้ว่าอะไหล่ต่างๆ ไม่ได้สินค้าชั้นกลางหรือสินค้าชั้นสุดท้ายเพื่อขายให้แก่ลูกค้า การกระจายชิ้นส่วนอะไหล่เป็นส่วนสำคัญของการบริโภคของลูกค้าต่อตัวสินค้า มีการกล่าวว่าการตั้งราคาอะไหล่เป็นปัญหาที่มีความซับซ้อนที่สุดในกรณีสินค้าอุตสาหกรรม วัตถุประสงค์หลังของการกระจายชิ้นส่วนอะไหล่ได้แก่การสร้างเชื่อมั่นของการมีชิ้นส่วนอะไหล่เมื่อลูกค้าต้องการและเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสามารถทำได้ด้วยการกระจายอะไหล่ที่มีความต่อเนื่อง

จากข้อมูลการบริการหลังการขาย ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริการหลังการขายคือการบริการที่สอดคล้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว เพื่อช่วยในการสร้างความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ อันนำไปสู่ความประทับใจต่อผู้บริโภค

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำไปศึกษาเกี่ยวกับการรับเรื่องร้องเรียน เรื่องคำแนะนำด้านเทคนิค และการให้คำปรึกษาเรื่องต่างๆ ที่เกิดจากการใช้งานของผู้บริโภค

2.9 วิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

สัณทณา ทิพย์สุข (2553) การวิเคราะห์ต้นทุนและประสิทธิผล การให้บริการหลังการขายในการซ่อมเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ พบว่า ประสิทธิภาพหรือความพึงพอใจ การให้บริการหลังการขายในการซ่อมเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์โดยรวม ระบบจ้างเหมาความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และระบบพนักงานประจำความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 สำหรับต้นทุนและประสิทธิผล การให้บริการหลังการขายในการซ่อมเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ พบว่า อัตราส่วนต้นทุนต่อประสิทธิผลของระบบพนักงานประจำมีค่าเท่ากับ 756.10 ซึ่งต่ำกว่าระบบจ้างเหมาบริการที่มีค่าเท่ากับ 926.63 แสดงให้เห็นว่า การให้บริการ

หลังการขายในการซ่อมเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ โดยระบบพนักงานประจำจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าระบบจ้างเหมา แต่เมื่อพิจารณาด้านความพึงพอใจระบบจ้างเหมาจะมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยที่มากกว่าระบบพนักงานประจำ

ชลลดา กุลสุวรรณ (2556) ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการซื้อซ้ำมสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ดังนั้นธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยควรนำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง การวางแผนและกำหนดการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้

สุทินา หิรัญประทีป (2557) ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย พบว่า เหตุผลแรกที่เยาวชนเลือกฟังเพลงจากค่ายต่างๆ คือ เนื้อหาของเพลงมีความไพเราะ สำหรับช่องทางในการรับรู้และรับฟังดนตรีผ่านสื่อออนไลน์ คือ Youtube ใช้ในการรับฟังดนตรีมากที่สุด ส่วนช่องทางการรับรู้และรับฟังข่าวสารทางการตลาดของธุรกิจดนตรีมากที่สุด คือ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ สำหรับการศึกษเกี่ยวกับความเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย พบว่า เยาวชนเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจ Youtube และประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจดนตรี พบว่า สื่อออนไลน์ง่ายต่อการหาข้อมูลข่าวสารของเพลงได้อย่างรวดเร็ว และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลต่อการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2558) ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่สนใจเครื่องสำอาง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยส่วนมากจะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทาง Facebook ซึ่งมีประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและสร้างความภูมิใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบบเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ติดตามอยู่ หลังจากนั้นยังสร้างการสนใจในการซื้อเครื่องสำอางในลำดับต่อมา และสุดท้ายเกิดการเปลี่ยนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางจากที่เดิมที่เคยใช้อยู่ โดยสรุปได้ว่าประสิทธิภาพ

การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Manfred Bruhn, Verena Schoenmueller and Daniela B.Schafer (2012) พบว่าการศึกษาผลกระทบและความสัมพันธ์ รวมถึงเปรียบเทียบประสิทธิภาพการตอบสนองของผู้บริโภค ผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบัน ระหว่างการสื่อสารผ่าน Social Media (สื่อสังคม) และการสื่อสารแบบดั้งเดิม (สื่อเก่า) จาก 3 กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจที่แตกต่างกัน คือ อุตสาหกรรมสื่อสาร โทรคมนาคม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมเกษตร ปรากฏว่า ปัจจุบันนั้น ไม่ได้มีเพียงแค่สื่อดั้งเดิมที่มีอิทธิพลแต่สื่อสังคมยังมีอิทธิพลควบคู่ในการตอบสนองต่อผู้บริโภคทั้งในแง่การสร้างการรับรู้ ทศนคติ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมในปัจจุบันมีบทบาทเข้ามามีร่วมกับสื่อดั้งเดิมในการสร้างการรับรู้สู่ความจงรักภักดีต่อผู้บริโภคอีกด้วย

จากการทบทวนวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่พบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคม โดยวิจัยเล่มนี้จะเป็นวิจัยเล่มแรกที่ได้ตีแผ่ถึงองค์ความรู้ของการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคม ซึ่งการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันล้วนพึ่งพาสื่อสังคมเพิ่มมากขึ้นทั้งการใช้งานเพื่อความบันเทิงผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ อาทิ ยูทูบ (youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

นอกจากการใช้งานเพื่อความบันเทิงแล้ว ยังใช้งานในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน รวมถึงการติดต่อด้านการค้าหรือการบริการหลังการขายอีกด้วย แม้กระทั่งวิจัยในประเทศสวีเดนเซอร์แลนด์พบว่า สื่อสังคมเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นกว่าสื่อดั้งเดิมที่เคยมี ส่งผลทำให้สื่อสังคมในปัจจุบันมีอิทธิพลกับสิ่งรอบตัวมนุษย์ทั้งสิ้น ในการบริการหลังการขายก็เช่นกัน โดยถูกนำมาใช้กับสื่อสังคมที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น อันนำไปประกอบในการศึกษาจัดทำวิจัยเล่มนี้ถึงแนวทางในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมของธุรกิจสมาร์ตโฟน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมของธุรกิจสมาร์ตโฟน” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและสนทนากลุ่มกับผู้บริโภค ถึงความเป็นไปได้ในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคม ซึ่งมีรายละเอียดส่วนประกอบของระเบียบวิธีการศึกษาต่างๆ ดังนี้

- 3.1 กลุ่มเป้าหมาย
- 3.2 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นจำนวน 2 กลุ่ม ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 กลุ่มผู้ประกอบการของธุรกิจสมาร์ตโฟน คือผู้ให้ข้อมูลในการบริการหลังการขายซึ่งอาจจะอยู่ในแผนกลูกค้าสัมพันธ์ แผนกการตลาด หรือแผนกการตลาด ของแต่ละธุรกิจสมาร์ตโฟน

3.1.2 กลุ่มผู้บริโภค คือประชาชนทั่วไปที่มีพฤติกรรมในการใช้สมาร์ตโฟนในการสื่อสาร และเคยมีประสบการณ์ในการบริการหลังการขาย

3.2 วิธีการเก็บข้อมูล

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งประกอบไปด้วย 2 วิธีการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.2.1 กลุ่มผู้ประกอบการ

กลุ่มผู้ประกอบการใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น เป็นการสัมภาษณ์ตามประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ ซึ่งแต่ละประเด็นสามารถแต่ย่อยเป็นคำถามอื่นๆ ได้ แต่จะอยู่ในกรอบของประเด็นหลักที่ตั้งไว้

สุภางค์ จันทวานิช, (2540) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสัมภาษณ์เชิงลึกในหนังสือ การวิจัยเชิงคุณภาพเบื้องต้นว่า การวิจัยเชิงคุณภาพนั้น มนุษย์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญที่สุด ซึ่งนักวิจัยใช้ภาษาในการสื่อสาร พูดคุย หรือที่เรียกเป็นทางการว่า การสัมภาษณ์ โดยในการเก็บข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านข้อเท็จจริง ข้อมูลความคิดเห็น และ เจตคติ รูปแบบการสัมภาษณ์นั้นมีตั้งแต่การสัมภาษณ์ที่เป็นทางการ มีคำถามทั้งที่มีโครงสร้างและกึ่งโครงสร้างและการพูดคุยอย่างเป็นกันเองเพื่อค้นหาความหมาย ความจริงในประเด็นที่ศึกษาอย่างลึกซึ้งจากผู้ให้สัมภาษณ์หรือที่เรียกว่า “การสัมภาษณ์เชิงลึก” โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกมักจะศึกษาในประชากรกลุ่มเล็กๆ เช่น ผู้บริหาร นักการเมือง ผู้นำทางวิชาการ ผู้นำท้องถิ่น ประชาชนชาวบ้าน หรือผู้นำทางองค์กร เป็นต้น

3.2.2 กลุ่มผู้บริโภคร

กลุ่มผู้บริโภครใช้วิธีการเก็บข้อมูลคือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นไว้ และนำไปสนทนากลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น ทศนคติ ความรู้สึก การรับรู้ ความเชื่อ และพฤติกรรม ของกลุ่มผู้บริโภคร ทั้งนี้ประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ มิใช่เป็นคำถามตายตัว แต่เป็นประเด็นหลักซึ่งอาจมีคำถามย่อยเพิ่มเติมโดยอยู่ในกรอบของประเด็นที่ตั้งไว้

กรแก้ว จันทภาษา, (2551) ได้กล่าวว่า การสนทนากลุ่ม คือการสัมภาษณ์ในอีกรูปแบบหนึ่งที่รวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง โดยมีผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Moderator) เป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนา เพื่อชักจูงให้กลุ่มเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นหรือแนวทางการสนทนาอย่างกว้างขวางละเอียดลึกซึ้ง โดยมีผู้เข้าร่วมสนทนาในแต่ละกลุ่มประมาณ 5-10 คน ซึ่งเลือกมาจากประชากรเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้

การสนทนากลุ่มเหมาะสำหรับการศึกษาที่มีจุดมุ่งหมายหลากหลาย เช่น การค้นหาประเด็นของเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ยังไม่มีความรู้มาก่อน (Exploratory) การหาคำอธิบายสำหรับปรากฏการณ์บางอย่าง (Explanatory) การประเมินสถานการณ์ (Assessment)

3.3 วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.3.1 กลุ่มผู้ประกอบการ โดยการคัดเลือกจากตราสินค้าที่มียอดขายสูงที่สุดในไตรมาสแรกของปี 2016 ซึ่งประกอบไปด้วย Samsung, Apple, Huawei, Oppo และ Vivo ตามลำดับ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น ผู้วิจัยจะทำจดหมายเชิญไปยัง 5 องค์กร และระบุความต้องการของผู้ให้ข้อมูลนั้น ต้องประกอบไปด้วยระดับผู้ให้หมายหมายถึงผู้บริหาร จำนวน 1 คน ต่อองค์กร ระดับผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขาย จำนวน 1 คน ต่อองค์กร และระดับปฏิบัติการหมายถึง เจ้าหน้าที่ทั่วไปในฝ่ายบริการหลังการขาย จำนวน 1 คน ต่อองค์กร จะได้ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนทั้งสิ้น 15 คน

จากการที่ผู้วิจัยได้ส่งจดหมายขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ทั้ง 5 ตราสินค้า ปรากฏว่า Apple ไม่สามารถอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ได้เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายที่ไม่อนุญาตให้เปิดเผยข้อมูลใดๆ พร้อมทั้งแจ้งข้อมูลเบื้องต้นกับผู้วิจัยว่า ทางตราสินค้าไม่มีการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคม รวมถึงการปฏิเสธจาก Samsung เนื่องจากเกิดภาวะวิกฤตปัญหาของผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่มีการระเบิดทั่วโลก¹ (Komchadluek, 2016) จนทำให้ปัญหาเหล่านี้ถูกจำกัดการให้ข้อมูลใดๆ ทั้งสิ้นแก่สื่อมวลชน ได้เพียงแต่การเข้าสัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ในระดับปฏิบัติการเท่านั้น ซึ่งเจ้าหน้าที่ในระดับปฏิบัติการ มีความประสงค์ให้ผู้วิจัยปิดชื่อ เนื่องจากเป็นนโยบายของบริษัทที่ห้ามเปิดเผยข้อมูล แต่เนื่องจากเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ ได้ศึกษาคำถามเบื้องต้น และมีความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ขอเข้าไปสัมภาษณ์นั้น ไม่มีความเสี่ยงที่เกิดผลกระทบต่อองค์กรแต่อย่างใด ดังนั้นจึงได้ผู้เข้าสัมภาษณ์จาก Samsung จำนวน 1 คน และการเข้าสัมภาษณ์ Oppo ไม่สามารถเข้าสัมภาษณ์ในระดับผู้บริหารหรือผู้ให้หมายได้ เนื่องจากตำแหน่งสูงสุดของ Oppo คือระดับผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขายเท่านั้น โดยตราสินค้าที่เหลือสามารถเข้าสัมภาษณ์ได้ตามปกติ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเหลือตราสินค้าที่อนุญาตเข้าสัมภาษณ์ได้จำนวน 9 คน ซึ่งแบ่งตามระดับการปฏิบัติงานและแบ่งตามตราสินค้า ตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

¹ วันที่ 2 กันยายน 2559 นายโคห์ ดอง จิน หัวหน้าแผนกธุรกิจโทรศัพท์มือถือของบริษัทซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์ ได้แถลงข่าวขอโทษและแสดงความเสียใจ หลังสมาร์ทโฟนรุ่นล่าสุด Galaxy Note 7 เกิดปัญหาไฟไหม้แบตเตอรี่และระเบิด ทั้งที่เพิ่งเปิดตัวได้ไม่ถึงหนึ่งเดือน จนทางบริษัทต้องระงับการจำหน่ายในบางประเทศและประกาศเรียกคืนทั่วโลก

ตารางที่ 3.1 จำนวนตราสินค้าที่อนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ซึ่งแบ่งตามสายงานต่างๆ ในบริการหลังการขาย

ระดับปฏิบัติงาน ตราสินค้า	ระดับผู้ให้นโยบาย	ระดับผู้จัดการฝ่าย บริการหลังการขาย	ระดับปฏิบัติการ
Samsung	-	-	✓
Apple	-	-	-
Huawei	✓	✓	✓
Oppo	-	✓	✓
Vivo	✓	✓	✓

3.3.2 กลุ่มผู้บริโภคร โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่แตกต่างทางด้านการพัฒนาของยุค ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงของความแตกต่างทางด้านการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.2.1 กลุ่ม Generation Baby boomers คนยุคเบบี้บูมเมอร์คือคนที่มีอายุตั้งแต่ 49 ปีขึ้นไปลักษณะคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน และรักสุขภาพ

3.3.2.2 กลุ่ม Generation X และกลุ่ม Generation Y ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันในการใช้เทคโนโลยี โดยกลุ่ม Generation X นี้ จะเกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 อาจเรียกอีกชื่อว่า "ยัปปี้" (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals เพราะ เกิดมาพร้อมในยุคที่โลกมุ่งคั่งทางเทคโนโลยี และกลุ่ม Generation Y คือกลุ่มคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ แต่ได้รับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่กล่าวข้างต้นมีความคล้ายคลึงกับในบริบททางสังคมและความเป็นอยู่

3.3.2.3 กลุ่ม Generation Z คือ ค่านิยมล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึงคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป เทียบอายุแล้วก็คือช่วงวัย 18 – 20 ปี ซึ่งจะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม และมีความสามารถในการพึ่งพาและใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นหลัก

โดยกลุ่ม Generation Baby boomers นี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยได้เดินทางไปตามสวนสาธารณะ อาทิ สวนสาธารณะจตุจักร และสวนลุมพินี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างมักจะรวมตัวในการออกกำลังกาย โดยไม่คอยให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี

มากนัก ซึ่งส่วนใหญ่จะพึ่งพาในสิ่งที่เคยมีและเคยเป็นมาตั้งแต่อดีต จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเข้าไปชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความสมัครใจในการสัมภาษณ์ และเมื่อมีผู้สมัครใจสนใจเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยก็นำมาคัดให้ครบทั้ง 5 ทรานสคริปต์ จึงได้จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 5 คน

ทั้งนี้ กลุ่ม Generation X,Y และกลุ่ม Generation Z อาศัยวิธีการคัดเลือกวิธีเดียวกัน โดยสร้างข้อความประกาศรับสมัครผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งมีข้อความดังต่อไปนี้ “ประกาศรับสมัครผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลไปประกอบในการจัดทำวิจัยเรื่อง แนวทางในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมของธุรกิจสมาร์ตโฟน โดยคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลักมีดังนี้ 1. ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นเพศชายหรือหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 48 ปี 2. ต้องเป็นผู้ที่ใช้สมาร์ตโฟนของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (APPLE SAMSUNG HUAWEI OPPO หรือ VIVO) ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักดังกล่าวที่สนใจ สามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ 088-466-2166 คุณอชิษฐ์ ถึงทองหิรัณย์ หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ถูกคัดเลือก จะมีค่าเดินทางและค่าอาหารให้” จากนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการกระจายข้อมูลบนสื่อสังคมและสื่อดั้งเดิมต่างๆ อาทิ ตั้งกระทู้ในพันทิป โฟสต์บนหน้าหลักเฟซบุ๊กของผู้วิจัย และติตปายตามสถาบันศึกษาต่างๆ เป็นต้น จากนั้น เมื่อมีผู้สนใจเข้าร่วมเป็นผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยอาศัยความหลากหลายของประชากรในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา รวมทั้งคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลให้ครบทั้ง 5 ทรานสคริปต์ จึงได้จำนวนผู้ให้ข้อมูลของกลุ่ม Generation X,Y และกลุ่ม Generation Z รวมกันจำนวน 10 คน

ทั้ง 3 กลุ่มที่กล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจะได้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนทั้งสิ้น 15 คน โดยแยกเป็น 3 กลุ่ม และแต่ละกลุ่มก็มีตราสินค้าที่แตกต่างกันทั้ง 5 ทรานสคริปต์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือเพื่อประกอบในการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการและผู้บริโภคจำนวน 2 วิธี โดยรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยมีดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของกลุ่มผู้ประกอบการคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคำถามไว้จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- 3.4.1.1 บริษัทของท่านมีวิธีการบริการหลังการขายอย่างไร
- 3.4.1.2 บริษัทของท่านมีช่องทางการบริการหลังการขายทางไหนบ้าง
- 3.4.1.3 ช่องทางที่ท่านได้กล่าวมานั้น มีข้อดีข้อเสียอย่างไร
- 3.4.1.4 สื่อสังคมเข้ามามีบทบาทต่อการทำงานของท่านอย่างไร

3.4.1.5 ท่านคิดว่าสื่อสังคมมีส่วนช่วยในการบริการหลังการขายมากน้อยเพียงใด

3.4.1.6 ท่านคิดว่าสื่อสังคมจะเข้ามาทดแทนเครื่องมือหรือช่องทางในการบริการหลังการขายที่ท่านได้ใช้อยู่หรือไม่ อย่างไร

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้สำหรับกลุ่มผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของกลุ่มผู้บริโภคคือแบบสนทนากลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นในการสนทนากลุ่มไว้จำนวน 6 ประเด็น ดังนี้

3.4.2.1 ตั้งแต่ท่านใช้มือถือยี่ห้อที่ท่านใช้มา มีประสบการณ์หรือเหตุการณ์ใดบ้างที่ทำให้ต้องติดต่อกับการบริการหลังการขาย

3.4.2.2 ท่านใช้วิธีการใดในการติดต่อศูนย์บริการหลังการขาย

3.4.2.3 จากวิธีที่ท่านติดต่อกับศูนย์บริการหลังการขาย วิธีที่ท่านใช้มีข้อดีและข้อเสียอย่างไรบ้าง

3.4.2.4 ท่านรู้จักสื่อสังคมในปัจจุบันบ้างหรือไม่ สื่อสังคมใดบ้างที่ท่านรู้จัก และท่านเคยเห็นการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมของตราสินค้าที่ท่านใช้หรือไม่

3.4.2.5 สื่อสังคมที่มีอยู่ในปัจจุบัน สามารถนำมาใช้เพื่อการบริการหลังการขายได้หรือไม่ เพราะอะไร

3.4.2.6 ท่านคิดว่าสื่อสังคมจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดในการบริการหลังการขาย

ทั้งนี้ ในการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ประกอบการและการสนทนากลุ่มของผู้บริโภค ผู้วิจัยจะใช้เครื่องบันทึกเสียง และกระดาศบันทึกข้อความระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ประกอบการและการสนทนากลุ่มของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลให้ครบถ้วน ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์ผลต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำหนังสือขออนุมัติเก็บข้อมูลจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น จะนำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่และเวลาที่กำหนด โดยมีรายละเอียดในการนำไปเก็บข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนออกเป็น ก่อน ระหว่าง และหลังการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1.1 ขั้นตอนก่อนการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยจัดทำจดหมายเชิญเข้าสัมภาษณ์จากทั้ง 2 ตราสินค้า โดยระบุถึงความต้องการในการขอเข้าสัมภาษณ์ซึ่งจะต้องเป็นระดับนโยบาย 1 คน ระดับหัวหน้าจำนวน 1 คน และตัวแทนจากแผนกหรือพนักงานระดับปฏิบัติการจำนวน 1 คนต่อองค์กร เมื่อได้รายชื่อและข้อมูลการติดต่อ ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อเพื่อนัดวัน เวลา และสถานที่ในการเข้าสัมภาษณ์

เมื่อดำเนินการนัดวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการจัดเตรียมข้อมูลของแต่ละองค์กร เพื่อเพิ่มความแม่นยำด้านข้อมูลของแต่ละองค์กร รวมถึงจัดเตรียมเครื่องบันทึกเสียง ดินสอ ปากกา ยางลบ ปากกาลบคำผิด และกระดาษจดบันทึก ในการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ด้วย

จากการเตรียมอุปกรณ์และข้อมูลในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยยังต้องเตรียมในเรื่องของที่ระลึกในการมอบให้กลุ่มผู้ประกอบการเพื่อเป็นการตอบแทนในการให้ข้อมูลอีกด้วย

3.5.1.2 ขั้นตอนระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ประกอบการ

ระหว่างการเข้าสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารและอุปกรณ์ที่จัดเตรียมไปเพื่อมิให้เกิดอุปสรรคระหว่างการสัมภาษณ์

จากนั้น เมื่อผู้วิจัยได้พบกับกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้วิจัยยกมือไหว้กล่าวสวัสดิ ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้เกียรติกลุ่มผู้ประกอบการ และพูดคุยเป็นกันเองโดยถามเรื่องทั่วไป รวมถึงเป็นการละลายพฤติกรรมไปด้วย ซึ่งข้อมูลที่ได้จะแสดงถึงทัศนคติที่ตรงไปตรงมาของกลุ่มผู้ประกอบการ โดยก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะต้องขออนุญาตในการบันทึกเสียงตลอดช่วงระยะเวลาการสัมภาษณ์ เพื่อนำไปประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล และเมื่อจบการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะต้องกล่าวขอขอบคุณที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ซึ่งจะนำไปประกอบในการอภิปรายผลในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงมอบของที่ระลึกเป็นการตอบแทน

3.5.1.3 ขั้นตอนหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยดำเนินการนำเครื่องบันทึกเสียงมาฟังอีกครั้งและดำเนินการถอดเทปให้เป็นลายลักษณ์อักษร จากนั้นนำกระดาษที่จดบันทึกที่ระหว่างสัมภาษณ์มาประกอบในการสรุปและวิเคราะห์ผล

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำตารางนัดเข้าสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ประกอบการทั้ง 5 ตราสินค้า ซึ่งรายละเอียดดังตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางนัดสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ประกอบการ

ลำดับ	ผู้ประกอบการ	วัน เวลา และสถานที่นัดสัมภาษณ์
1.	Huawei (Huawei Consumer Business Group) 1. Huawei คุณ Liu Qizhi ตำแหน่ง CEO ผู้บริหารประจำประเทศไทย 2. คุณสุรัชย์ บุญฤทธิ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกบริการหลังการขาย 3. คุณศรายุทธ เหมกมลพันธ์ ตำแหน่ง วิศวกรฝ่ายบริการ	วันจันทร์ที่ 5 กันยายน 2559 เวลา 10.00 น. ณ ชั้น 25 อาคารออดีชั่น ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ
2.	Samsung 1. คุณขวัญฤทัย ประดับศรี ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ฝ่ายบริการหลังการ ขาย	วันจันทร์ที่ 10 ตุลาคม 2559 เวลา 10.00 น.
3.	VIVO Service Thailand 1. คุณ Yi Ming Yao ตำแหน่ง คณะผู้บริหารประจำประเทศไทย 2. คุณ Lu Wei ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขาย 3. คุณสิวินีย์ แสงเปล่งปลั่ง ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานทั่วไปฝ่ายบริการ หลังการขาย	วันจันทร์ที่ 20 กันยายน 2559 เวลา 11.00 น. ณ อาคาร VIVO ถนนรัชดาภิเษก แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ
4.	OPPO Thailand 1. คุณเฉลิม งามสอน ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขาย 2. คุณศิริขวัญ ต้นกุล ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริการหลังการขาย	วันพุธที่ 12 ตุลาคม 2559 เวลา 13.00 น. ณ อาคารชานาญเพ็ญศิริ ชั้น 4 ถนน พระราม 9 กรุงเทพฯ

3.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้บริ โภค ซึ่งขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่ง
ขั้นตอนออกเป็น ก่อน ระหว่าง และหลังการสนทนากลุ่ม ดังนี้

3.5.2.1 ขั้นตอนก่อนการจัดสนทนากลุ่มของกลุ่มผู้บริโภค

เมื่อมีผู้เข้ามาสมัคร ผู้วิจัยจะคัดกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยความหลากหลายทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เพื่อให้ครอบคลุมถึงความหลากหลายทางด้านประชากร รวมถึงตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้าด้วย ซึ่งผู้วิจัยจะคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยอาศัยตามหลักประชากรทางด้านความต่างของอายุจำนวน 3 กลุ่ม (Generation Baby boom, X-Y และ Z) กลุ่มละ 5 คน โดยในแต่ละกลุ่มจะมีตราสินค้าที่ไม่ซ้ำกัน รวมทั้งสิ้น 15 คน

จากนั้น ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อทั้ง 15 คน เพื่อนัดวัน เวลา และสถานที่ในการสนทนากลุ่ม และในระหว่างที่ผู้วิจัยดำเนินการนัดวัน เวลา และสถานที่ของกลุ่มผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยดำเนินการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการจัดสนทนากลุ่ม อาทิ เครื่องบันทึกเสียง ดินสอ ปากกา ยางลบ ปากกา ลบคำผิด และกระดาษจดบันทึก ในการจัดสนทนากลุ่มในครั้งนี้ อีกทั้งยังต้องประสานงานกับสถานที่ในการจัดสนทนากลุ่มในเรื่องการจัดเตรียมของว่าง เครื่องดื่ม และของที่ระลึกสำหรับผู้บริโภคอีกด้วย

ทั้งนี้ สถานที่ที่ผู้วิจัยได้จัดเตรียมไว้คือร้าน STARBUCKS สาขาห้างสรรพสินค้า พิวเจอร์พาร์ค รังสิต ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่มีพื้นที่อิสระและเป็นที่ยุ้งค์ รวมถึงสะดวกต่อการเดินทางของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม โดยบรรยากาศภายในร้านเป็นกันเอง ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มไม่เกิดความเกร็งจนเกินไปในการให้ข้อมูล อีกทั้งมีกระบวนการนัดกลุ่มผู้บริโภคก่อนเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้จัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อเป็นการต้อนรับผู้เข้าร่วมสนทนา และในระหว่างรับประทานอาหาร ผู้วิจัยดำเนินการพูดคุยเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ด้วย

3.5.2.2 ขั้นตอนระหว่างการจัดสนทนากลุ่มของกลุ่มผู้บริโภค

ระหว่างการจัดสนทนากลุ่มของผู้บริโภค ผู้วิจัยต้องตรวจความถูกต้องของเอกสารและอุปกรณ์ที่จัดเตรียม และสถานที่ เพื่อมิให้เกิดอุปสรรคระหว่างสนทนา

จากนั้น เมื่อผู้วิจัยได้พบกับกลุ่มผู้บริโภค ผู้วิจัยยกมือไหว้กล่าวทักทายด้วยการสวัสดี และทำความรู้จักเบื้องต้น โดยมีสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส พูดคุยเป็นกันเอง และให้เกียรติกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นการละลายพฤติกรรม อันนำไปสู่ข้อมูลที่ได้นั้นจะแสดงถึงทัศนคติที่ตรงไปตรงมาของกลุ่มผู้บริโภค โดยก่อนการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจะต้องขออนุญาตในการบันทึกเสียงตลอดช่วงระยะเวลาการสัมภาษณ์ เพื่อนำไปประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล และเมื่อจบการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะต้องกล่าวขอขอบคุณที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ซึ่งจะนำไปประกอบในการอภิปรายผลในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงมอบของที่ระลึกเป็นการตอบแทน

3.5.1.3 ขั้นตอนหลังการจัดสนทนากลุ่มของกลุ่มผู้บริโภค

ผู้วิจัยดำเนินการนำเครื่องบันทึกเสียงมาฟังอีกครั้งและดำเนินการถอดเทปให้เป็นลายลักษณ์อักษร จากนั้นนำกระดาษที่จดบันทึกประกอบในการสรุปและวิเคราะห์ผลมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.3 ตารางรายชื่อและวัน เวลา สถานที่ในการจัดสนทนากลุ่มของกลุ่มผู้บริโภค

<p>กลุ่ม (Generation Baby boomers)</p> <p>วันอาทิตย์ที่ 9 ตุลาคม 2559 เวลา 13.00-15.00 น.</p> <p>ณ ร้าน STARBUCKS สาขาห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต</p>				
ลำดับ	ชื่อ-สกุล	อายุ	ตราสินค้าที่ใช้	เบอร์ติดต่อ
1	นาง นิภาพร ดวงดี	62	Apple	ธุรกิจส่วนตัว
2	นาย ฉลองชัย กิมอารีย์	49	Samsung	รัฐวิสาหกิจ
3	ร.ต.ท.หญิง สุภาณี เย็นเจริญ	59	Huawei	รับราชการ
4	นาง สุภาพรณ นำทองมงคล	55	Oppo	ธุรกิจส่วนตัว
5	นาง รัศรินทร์ จันวิธเวชณ์	50	Vivo	รัฐวิสาหกิจ
<p>กลุ่ม (Generation X, Y)</p> <p>วันเสาร์ที่ 1 ตุลาคม 2559 เวลา 15.00-17.00 น.</p> <p>ณ ร้าน STARBUCKS สาขาห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต</p>				
ลำดับ	ชื่อ-สกุล	อายุ	ตราสินค้าที่ใช้	อาชีพ
1	น.ส. เนตรนภา บุตรเหลา	40	Apple	พนักงานเอกชน
2	น.ส. อมรรัตน์ เรืองออด	24	Samsung	ครูสอนศิลปะ
3	นาย ชามชนันท์ มะลิเพชร	43	Huawei	พนักงานเอกชน
4	นาย พลิชฐ์ อัครสินรุ่งหิรัญ	37	Oppo	เจ้าของบริษัท
5	น.ส.จุฑามาศ เกษตรทรัพย์สิน	25	Vivo	พนักงานเอกชน
<p>กลุ่ม (Generation Z)</p> <p>วันอาทิตย์ที่ 9 ตุลาคม 2559 เวลา 15.00-17.00 น.</p> <p>ณ ร้าน STARBUCKS สาขาห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต</p>				
ลำดับ	ชื่อ-สกุล	อายุ	ตราสินค้าที่ใช้	อาชีพ
1	น.ส. รพีพร ยอดสิงห์	19	Apple	นักศึกษา
2	นาย ภาณุเดช ทูตะกิจ	18	Samsung	นักศึกษา
3	น.ส. ระพีพัฒน์ ศรีเพือกปั้น	20	Huawei	นักศึกษา
4	น.ส. ณิชนันท์ การะหา	20	Oppo	นักศึกษา
5	น.ส. ทศพร อินทร์เนตร	20	Vivo	นักศึกษา

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลของทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ประกอบการ และการจัดสนทนากลุ่มของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.6.1.1 การจัดระเบียบข้อมูล โดยนำเทปบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์มาดำเนินการถอดเทปทั้งหมด จากนั้นนำมาจัดระเบียบเนื้อหาโดยรวบรวมกับกระดาษที่บันทึกข้อมูลไว้

3.6.1.2 การจัดลำดับข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการจัดระเบียบเนื้อหาที่รวมจากการถอดเทปบันทึกเสียงและกระดาษจดบันทึก นำมาจัดเรียงลำดับตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นไว้ ซึ่งแบ่งเป็นคำถามของผู้ประกอบการ และประเด็นในการสนทนากลุ่มของผู้บริโภค

3.6.1.3 การสรุปข้อมูล นำเนื้อหาที่จัดลำดับข้อมูลไว้มาดำเนินการอ่านอย่างละเอียด เพื่อให้เกิดความเข้าใจ จากนั้นนำมารวบรวมและวิเคราะห์เพื่อให้เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์และปัญหาคำวิจัยที่ตั้งเอาไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “แนวทางในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมของธุรกิจสมาร์ตโฟน” ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ 2 วิธีได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Interview) และการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยเนื้อหาในบทนี้ ผู้วิจัยจะขอเสนอผลที่ได้รับจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ประโยชน์ของสื่อสังคมในด้านการเป็นเครื่องมือสำหรับการบริการหลังการขาย

สำหรับประโยชน์ของสื่อสังคมในด้านการบริการหลังการขายนั้น ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขายของ Oppo ให้ข้อมูลว่า ประโยชน์ที่เห็นได้ชัด คือด้านการสื่อสาร เนื่องจาก Oppo เป็นตราสินค้านำเข้าจากจีน คณะผู้บริหารจึงเป็นคนจีนทั้งหมด การเจาะตลาดในประเทศไทย ถือเป็นเรื่องสำคัญมากที่จะต้องศึกษาวัฒนธรรมและบริบททางสังคมของคนไทย ถือเป็นกุญแจหลักในการบริการหลังการขาย Oppo ด้วย

“ที่ Oppo มีฝ่ายบริการหลังการขาย ทั้งหมด 17 ประเทศ เพราะฉะนั้นจะมีความแตกต่างกัน เพราะวิธีการสื่อสารและวัฒนธรรมของคนไทยไม่เหมือนต่างประเทศ และคนไทยค่อนข้างจะใช้โซเชียลมีเดียเยอะ ทำให้ต้องมีวิธีการสื่อสารทั้งต่อหน้าและผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งถือเป็นใจหลักในการบริการหลังการขาย” (เฉลิม งามสอน, ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขายของ Oppo, 2559)

ขณะที่เจ้าหน้าที่บริการหลังการขายของ Oppo ให้ความคิดเห็นว่า แม้ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานและการร้องเรียนต่างๆ มิใช่เป็นประเด็นหลักที่จะต้องนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริการหลังการขาย แต่การสื่อสารจึงเป็นเรื่องเดียวและสำคัญที่สุดในการบริการแก่ผู้บริโภคที่จะต้องสื่อสารให้เข้าใจที่สุด เนื่องจากการรับพนักงานเข้ามาปฏิบัติงานในด้านนี้ ผู้ที่เข้ามาปฏิบัติงานมีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีเท่ากันหมด แต่ทักษะการสื่อสารต่างกัน จึงแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารในการแก้ปัญหาต่างๆ ผ่านกระบวนการคิดและการตัดสินใจของตัวบุคคลให้สำเร็จลุล่วง ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมมีรูปแบบคล้ายกับการโทรศัพท์ปรึกษาข้อมูลกับศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ซึ่งไม่เห็นหน้าของผู้ให้บริการ แต่การสื่อสารผ่านสื่อสังคมจะเน้นไปที่การพิมพ์ข้อความ ทั้งนี้นอกจากจะใช้

รูปแบบเดียวกับช่องทางของการโทรศัพท์ปรึกษาข้อมูลกับศูนย์บริการลูกค้าแล้ว ยังใช้ตัวช่วยในการสื่อสารเช่น กราฟฟิกแสดงความรู้สึก เช่นกรณีตัวอย่างเหตุการณ์ต่อไปนี้

ผู้บริโภคมมีปัญหาด้านการใช้งานคือโทรศัพท์ที่ไม่สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้ จึงติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผ่านกล่องข้อความในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ผู้ให้บริการจึงแนะนำขั้นตอนในการแก้ปัญหา จนกระทั่งแก้ปัญหาดังกล่าวได้ ผู้ให้บริการจึงพิมพ์ข้อความในขั้นตอนสุดท้ายว่า กลับมาใช้งานได้ปกติหรือยังคะ ผู้บริโภคตอบกลับว่า ใช้งานได้ปกติเรียบร้อยแล้ว ขอขอบคุณมากนะคะ จากนั้นผู้ให้บริการส่งกราฟฟิกที่เป็นรูปการ์ตูนเด็กถือป้ายเขียนข้อความว่า “ยินดีด้วยนะคะ รวมถึงผู้ให้บริการส่งข้อความเป็นตัวอักษรต่อจากภาพกราฟฟิกอีกว่า ยินดีด้วยนะคะที่กลับมาใช้งานได้แล้ว ขอขอบคุณที่ไว้วางใจการปรึกษากับทาง Oppo และทาง Oppo ยินดีให้บริการด้วยความเต็มใจอย่างยิ่งคะ

จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการใช้กระบวนการการสื่อสารที่มีครบอย่างสมบูรณ์แบบเพื่อสร้างความไว้วางใจและการสานสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุดในการบริการ

“เราต้องคอยสร้างวิธีการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงสิ่งที่เราสื่อออกไปทั้งอารมณ์ คำลงท้าย ครั้น/คะ และใช้ Emoticons เป็นสัญลักษณ์แทนความรู้สึกผ่านสื่อสังคม ในการแก้ปัญหาซึ่งคล้ายกับวิธีพูดแบบ Call Center ” (ศิริขวัญ คันกุล,เจ้าหน้าที่บริการหลังการขายของ Oppo, 2559)

ทางด้านเจ้าหน้าที่บริการหลังการขายของ Samsung ให้ความคิดเห็นว่าเป็นประโยชน์ของการสื่อสารจะเกิดประสิทธิภาพได้ต่อเมื่อเจ้าหน้าที่มีการสื่อสารที่ดีในการสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุดในการบริการหลังการขาย โดยใช้ทั้งรูปแบบการพิมพ์ข้อความและการใช้คลิปวิดีโอในการแก้ปัญหาต่างๆ ซึ่งคำนึงถึงความถนัดในการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ไม่ได้หมายความว่าวัยอายุเยอะจะต้องใช้ช่องทางการเดินทางมาพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการลูกค้า (Walking-in) หรือในวัยรุ่น จะต้องใช้สื่อสังคมในการติดต่อกับการบริการหลังการขายเท่านั้น โดยแท้จริงแล้วขึ้นอยู่กับความถนัดของแต่ละผู้ใช้มากกว่า ดังนั้น ความแตกต่างทางประชากรจึงทำให้เกิดความแตกต่างของช่องทางในการบริการหลังการขายที่มีเพิ่มมากขึ้นในการรองรับความถนัดในการใช้งานของผู้บริโภค

“หากเราอธิบายวิธีการแก้ไขต่างๆ ให้กับผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียให้เข้าใจได้ ถือว่าการสื่อสารผ่านช่องทางนั้นมีประสิทธิภาพ เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และทุกคนก็ใช้ตามความถนัด ลักษณะการพิมพ์แตกต่างกัน แต่เราทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ หากไม่เข้าใจก็ใช้คลิปวิดีโอประกอบ ซึ่งเป็นทักษะในการแก้ปัญหาของพนักงานเอง” (ขวัญฤทัย ประดับศรี,เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการของ Samsung, 2559)

ผู้จัดการแผนกบริการหลังการขายของ Vivo กล่าวว่า การใช้แอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางในการบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นช่องทางรองในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยข้อดีหลักคือเป็นช่องทางเลือกในการสื่อสารที่ผู้บริโภคคนใดในการเลือกใช้ในการส่งภาพและคลิปวิดีโอของปัญหาที่ผู้บริโภคประสบ และในทางกลับกัน เมื่อผู้ให้บริการได้รับปัญหาจากผู้บริโภคประสบขึ้นนั้น ผู้ให้บริการสามารถนำคลังรูปภาพและคลิปวิดีโอการแก้ไขของปัญหาดังกล่าว ส่งกลับยังผู้บริโภคได้ทันทีอีกด้วย

“ข้อดีของการใช้ไลน์คือเป็นการพูดคุยผ่านโลกของโซเชียลมีเดียที่มีลักษณะเป็นคลิปวิดีโอ โดยการส่งคลิปวิดีโอของปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค และการส่งคลิปวิดีโอวิธีการแก้ปัญหา กลับไปของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายขึ้น” (Lu Wei, ผู้จัดการแผนกบริการหลังการขายของ Vivo, 2559)

อีกประเด็นที่สื่อสังคมมีประโยชน์ต่อการบริการหลังการขาย โดยส่วนใหญ่เกือบทุกตราสินค้ายกข้อดีในเรื่องความสะดวกและรวดเร็วในการสนทนาระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค โดยสามารถแก้ปัญหาเรื่องการร้องเรียนทั้งการตั้งกระทู้ผ่านหน้าเพจของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และการสนทนาผ่านกล่องข้อความ หากเป็นหน้าเพจของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จะสามารถทำให้ติดต่อระหว่างกันได้ง่ายและสามารถให้ผู้บริโภคคนอื่นเห็นได้อีกด้วย เนื่องจากเป็นพื้นที่สาธารณะ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการบริการ แสดงถึงความรับผิดชอบของตราสินค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายอีกด้วย อีกทั้งยังให้ผู้บริโภคคนอื่นสามารถแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างสาธารณะ ดังกรณีศึกษาต่อไปนี้ ผู้บริโภคเกิดปัญหาด้านการตั้งค่าเสียงเรียกเข้าและได้ตั้งกระทู้ผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊ก จากนั้นมีผู้บริโภคคนอื่นเข้ามาแสดงความคิดเห็นในเรื่องของวิธีการตั้งค่า ทำให้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันและผู้ให้บริการมีหน้าที่กล่าวขอบคุณผู้ที่มาช่วยแก้ไขปัญหาก็ส่งผลทำให้เกิดมิตรภาพระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด

ผู้จัดการแผนกบริการหลังการขายของ Vivo ได้ให้ความคิดเห็นที่แตกต่าง โดยยกข้อดีของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ในเรื่องการอัปเดตทั้งรูปแบบข้อมูลและคลิปวิดีโอในการแก้ปัญหาต่างๆ ลงบนหน้าเพจของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ทำให้ช่วยลดปัญหาในการร้องเรียนผ่านช่องทางต่างๆ ได้น้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถศึกษาจากคลิปวิดีโอการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ทันที

“ข้อดีของเฟซบุ๊ก ผู้บริโภคสามารถดูวิธีการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นผ่านหน้าเพจของเฟซบุ๊กได้ โดยตราสินค้าจะรวบรวมปัญหาต่างๆ และนำมาสร้างเป็นคลิปวิดีโอเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคแก้ไขได้ทันที อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาการร้องเรียนได้อีกด้วย” (Lu Wei, ผู้จัดการแผนกบริการหลังการขายของ Vivo, 2559)

ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขายของ Huawei ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เฟซบุ๊กเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภคได้ และจากการแชร์ข้อมูลของผู้บริโภค ทำให้เกิดการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภครายใหม่ที่มีผลต่อการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ

“เรามีสื่อเฟซบุ๊กที่คอยสร้างกิจกรรมเพื่อสานสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ หากผู้บริโภคแชร์ต่อ ทำให้ผู้บริโภคคนอื่นเห็นและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเรา ” (สุรัชย์ บุญฤทธิ์,ผู้จัดการแผนกบริการหลังการขายของ Huawei,2559)

4.2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการของธุรกิจสมาร์ทโฟน ที่มีต่อความเป็นไปได้ในการใช้สื่อสังคมเพื่อการบริการหลังการขาย

ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขายของ Vivo กล่าวว่า การบริการหลังการขายเป็นจุดเริ่มต้นในการบริการหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จากนั้นเมื่อเกิดประเด็นหรือข้อสงสัย รวมถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากการใช้งาน ผู้บริโภคจึงนำข้อสงสัยดังกล่าวติดต่อกับตราสินค้าซึ่งทุกตราสินค้าเรียกฝ่ายนี้ว่า ฝ่ายบริการหลังการขาย โดยมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ให้บริการที่มีความหลากหลาย อาทิ การเดินทางไปพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการ (Walking-in) การโทรศัพท์ยังศูนย์บริการ (Call Center) ทั้งนี้รวมถึงการติดต่อสนทนาผ่านสื่อสังคมต่างๆ ที่มีในปัจจุบันอีกด้วย ซึ่งวิธีการบริการหลังการขายแบ่งออกเป็นการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมและการบริการหลังการขายผ่านรูปแบบการให้บริการที่มีมาแต่เดิมหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าหน้าบ้านและหลังบ้าน โดยหน้าบ้านนั้นหมายถึง รูปแบบการให้บริการที่มีมาแต่เดิม ได้แก่ การเดินทางไปพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการลูกค้า (Walking-in) และการโทรศัพท์ปรึกษาข้อมูลกับศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ส่วนหลังบ้านหมายถึงการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น Facebook Line เป็นต้น

การบริการหลังการขายคือการบริการหลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว และเกิดข้อสงสัยหรือปัญหาต่างๆ และนำมาสอบถามเพื่อแก้ไขปัญหาไปยังศูนย์บริการทั้งการบริการแบบหน้าบ้าน (Walking in) และหลังบ้าน (Social Media)” (Lu Wei,ผู้จัดการแผนกบริการหลังการขายของ Vivo, 2559)

เจ้าหน้าที่ในส่วนงานบริการหลังการขายของ Vivo กล่าวเพิ่มเติมว่า วิธีการบริหารหลังการขายควรจะมีมุ่งเน้นไปที่การใช้ทักษะการสื่อสารในการแสดงถึงอารมณ์ น้ำเสียง และการให้เกียรติลูกค้า โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมจะต้องใช้วิธีเดียวกันกับการบริการหลังการขายแบบเผชิญหน้าเพื่อตอบปัญหาทั้งในเรื่องต่างๆ ให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของ Huawei ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขายกล่าวเพิ่มเติมว่า การบริการหลังการขายคือการบริการ โดยใช้กระบวนการสื่อสารทั้งน้ำเสียง และกิริยาท่าทาง รวมถึงสติปัญญา

ในการแก้ปัญหาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคอีกด้วย โดยเฉพาะในประเทศไทย เป็นประเทศที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านเชื้อชาติและศาสนา รวมถึงความแตกต่างทางภูมิภาค ทำให้การบริการหลังการขายจึงมีความจำเป็นที่ต้องมีกระบวนการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เช่นภาษาเหนือ ภาษากลาง ภาษาใต้ เป็นต้น ทั้งนี้การสื่อสารด้วยรอยยิ้มและการมอบยิ้มเป็นอวัจนภาษาสำคัญในการสื่อสาร เพื่อลดความตึงเครียดที่เกิดจากปัญหาที่ผู้บริโภคประสบขึ้น ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นเรื่องสำคัญในการบริการหลังการขายทั้งรูปแบบการให้บริการที่มีมาแต่เดิมและทางสื่อสังคม

เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการหลังการขายของ Huawei ให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า ในปัจจุบัน Huawei เน้นการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมมากขึ้น เนื่องจากสังคมมีช่องทางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคทั้งการแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป รวมถึงการสนทนากันในเรื่องปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากการใช้งานของผู้บริโภค โดยในปัจจุบันอยู่ในขั้นตอนของการทดสอบระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเสถียรภาพในการใช้งาน

“ทุกวันนี้พยายามลดช่องทางการบริการหลังการขายให้เหลือการแก้ไขด้านเทคนิคผ่านสื่อสังคมเท่านั้น กรณีปัญหาด้านระบบเสียงไม่ดัง ทาง Huawei จะมีซอฟต์แวร์ที่สามารถรองรับในการแก้ปัญหาผ่านสื่อสังคม หากลดปัญหาด้านต่างๆ เหลือเพียงด้านเทคนิคและเหลือเพียงแค่ช่องทางผ่านสื่อสังคม จะทำให้ประสิทธิภาพในการบริการหลังการขายมีเพิ่มขึ้น” (ศรายุทธ เหมกมลพันธ์, เจ้าหน้าที่บริการหลังการขายของ Huawei, 2559)

สำหรับวิธีการบริการหลังการขายของ Oppo นั้น ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขายกล่าวว่า ทาง Oppo ให้ความสำคัญในมิติของการสื่อสาร เนื่องจาก Oppo เป็นตราสินค้านำเข้าจากจีน คณะผู้บริการจึงเป็นคนจีนทั้งหมด การเจาะตลาดในประเทศไทย ถือเป็นเรื่องสำคัญมากที่จะต้องศึกษาวัฒนธรรมและบริบททางสังคมของคนไทย ถือเป็นกุญแจหลักในการบริการหลังการขาย Oppo ด้วย โดยวิธีการบริการหลังการขายจะแยกเป็น 2 วิธี ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. วิธีการบริการหลังการขายผ่านสื่อดั้งเดิมหมายถึง การเดินทางมาพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการลูกค้า (Walking-in) หรือการโทรศัพท์ปรึกษาข้อมูลกับศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ซึ่งทั้ง 2 ช่องทางจะเน้นไปที่การสื่อสารแบบเผชิญหน้า โดยการเดินทางมาพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการลูกค้าจะใช้คำพูดที่มีความอ่อนโยนประกอบกับกิริยาท่าทางที่แสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน รอยยิ้ม และการยกมือไหว้ ส่วนการโทรศัพท์ปรึกษาข้อมูลกับศูนย์บริการลูกค้าจะใช้กระบวนการเดียวกับการเดินทางมาพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการลูกค้า แต่เป็นการสนทนาที่ไม่เห็นหน้ากัน จึงทำให้ Oppo เน้นการใช้น้ำเสียงด้วยความอ่อนโยนเพื่อแสดงแทนความหมายของกิริยาที่อ่อนน้อมถ่อมตนอีกด้วย

ในด้านของการแก้ปัญหา ทางเจ้าหน้าที่บริการหลังการขายของ Oppo ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ด้านการแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานและการร้องเรียนต่างๆ มิใช่เป็นประเด็นหลักที่จะต้องนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริการหลังการขาย ซึ่งมีติของการสื่อสารจึงเป็นเรื่องเดียวและสำคัญที่สุดในการบริการแก่ผู้บริโภค ส่วนในเรื่องของการแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานและการร้องเรียนนั้น เป็นทักษะพื้นฐานที่ผู้ให้บริการต้องมีอยู่แล้ว เนื่องจากการรับพนักงานเข้ามาปฏิบัติงานในด้านนี้ ผู้ที่เข้ามาปฏิบัติงานมีพื้นฐานการศึกษาในระดับปริญญาตรีเท่ากันหมด จึงแสดงให้เห็นถึงพื้นฐานของทักษะในการแก้ปัญหาต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วง อันส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่หากเน้นย้ำการแก้ปัญหาคือการสื่อสารที่มีคุณภาพของผู้ให้บริการ จะทำให้การบริการหลังการขายสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้อย่างมากที่สุด

2. วิธีการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมมีรูปแบบคล้ายกับการโทรศัพท์ปรึกษาข้อมูลกับศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ซึ่งไม่เห็นหน้าของผู้ให้บริการ แต่การสื่อสารผ่านสื่อสังคมจะเน้นไปที่การพิมพ์ข้อความ ทั้งนี้นอกจากจะใช้รูปแบบเดียวกับช่องทางของการโทรศัพท์ปรึกษาข้อมูลกับศูนย์บริการลูกค้าแล้ว ยังใช้ตัวช่วยในการสื่อสารเช่น กราฟฟิกแสดงความรู้สึก ดังกรณีตัวอย่างเหตุการณ์ต่อไปนี้

ผู้บริโภคมีปัญหาด้านการใช้งานคือโทรศัพท์ที่ไม่สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้ จึงติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผ่านกล่องข้อความในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ผู้ให้บริการจึงแนะนำขั้นตอนในการแก้ปัญหา จนกระทั่งแก้ปัญหาดังกล่าวได้ ผู้ให้บริการจึงพิมพ์ข้อความในขั้นตอนสุดท้ายว่า กลับมาใช้งานได้ปกติหรือยังคะ ผู้บริโภคตอบกลับว่า ใช้งานได้ปกติเรียบร้อยแล้ว ขอบคุณมากนะคะ จากนั้นผู้ให้บริการส่งกราฟฟิกที่เป็นรูปการ์ตูนเด็กถือป้ายเขียนข้อความว่า “ยินดีด้วยนะคะ รวมถึงผู้ให้บริการส่งข้อความเป็นตัวอักษรต่อจากภาพกราฟฟิกอีกว่า ยินดีด้วยนะคะที่กลับมาใช้งานได้แล้ว ขอบคุณที่ไว้วางใจการปรึกษากับทาง Oppo และทาง Oppo ยินดีให้บริการด้วยความเต็มใจอย่างยิ่งคะ

จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการใช้กระบวนการการสื่อสารที่มีครบอย่างสมบูรณ์แบบเพื่อสร้างความไว้วางใจและการสานสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุดในการบริการ

ทางด้านเจ้าหน้าที่บริการหลังการขายของ Samsung ให้ความคิดเห็นที่ต่างกันออกไปว่า วิธีการบริการหลังการขายหมายถึงการใช้ทักษะความรู้ในข้อมูลของตราสินค้าที่มี รวมถึงการใช้กระบวนการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในการบริการให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจทั้งการแก้ไขปัญหาอย่างเสร็จสมบูรณ์และการสร้างมิตรภาพที่ดีในการสื่อสาร ภายใต้การคำนึงถึงความหลากหลายทางด้านประชากรเป็นหลัก ซึ่งมีได้หมายความว่าวัยอายุเยอะจะต้องใช้ช่องทางการ

เดินทางมาพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการลูกค้า (Walking-in) หรือในวัยรุ่น จะต้องใช้สื่อสังคมในการติดต่อกับการบริการหลังการขายเท่านั้น โดยแท้จริงแล้วขึ้นอยู่กับความถนัดของแต่ละผู้ใช้งานมากกว่า ดังนั้น ความแตกต่างทางประชากรจึงทำให้เกิดความแตกต่างของช่องทางในการบริการหลังการขายที่มีเพิ่มมากขึ้นในการรองรับความถนัดในการใช้งานของผู้บริโภค

ด้านผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขายของ Huawei ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ช่องทางในการบริการหลังการขายในปัจจุบันมีความหลากหลายเพื่อรองรับในการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่ง Huawei มีช่องทางในการบริการหลังการขายที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. เว็บไซต์เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวของตราสินค้า รวมถึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยผ่านการสร้างกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถสอบถามหรือร้องเรียนปัญหาต่างๆ โดยการตั้งกระทู้หน้าเว็บไซต์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแชร์ข้อมูลปัญหา ผ่านการสนทนากับตราสินค้าและผู้บริโภครายอื่นได้ ร่วมแสดงความคิดเห็นในการแก้ปัญหาได้อีกด้วย อีกทั้งยังสามารถสนทนากับผู้ให้บริการแบบเจาะจง โดยการสนทนาผ่านกล่องข้อความส่วนตัวของตราสินค้า ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการสอบถามปัญหาส่วนตัวได้อีกเช่นกัน

2. เว็บไซต์พันทิป เป็นช่องทางในการรับข้อร้องเรียนจากผู้ให้บริการต่างๆ โดยส่วนมากผู้ให้บริการจะคอยติดตามและตรวจสอบตลอด เนื่องจากปัญหาการร้องเรียนต่างๆ จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้เมื่อพบเห็นกระทู้การร้องเรียนเกิดขึ้น ผู้ให้บริการจะใช้วิธีสนทนากับผู้บริโภคที่ตั้งกระทู้โดยตรง เพื่อแก้ปัญหาให้เสร็จสมบูรณ์ และมีให้เกิดปัญหาแผ่ขยายกว้างออกไป

3. เว็บไซต์ Huawei เป็นสื่อกลางที่สามารถเชื่อมโยงไปยังสื่อสังคมต่างๆ ที่ Huawei มี นั่น โดยในเว็บไซต์มีข้อมูลทุกอย่างขององค์กร โดยเป็นศูนย์กลางในการค้นคว้าข้อมูลขั้นต้นของผู้บริโภค ดังกรณีตัวอย่างต่อไปนี้ หากเกิดปัญหาที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค และผู้บริโภคไม่สามารถติดต่อกับศูนย์บริการได้ จึงต้องพึ่งพาสื่อสังคมด้วยการเข้าค้นหาเบอร์โทรศัพท์ของศูนย์บริการใกล้บ้านผ่านเว็บไซต์ Huawei จากนั้นจึงโทรศัพท์สอบถามข้อมูลกับทางศูนย์บริการเพื่อดำเนินการแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น

4. การเดินทางมาพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการลูกค้า (Walking-in) เป็นจุดศูนย์รวมในการบริการหลังการขาย โดยสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้แบบเบ็ดเสร็จ ผู้บริโภคสามารถนั่งรอรับเครื่องได้ภายในวันที่นำเครื่องมาแก้ปัญหาได้ทันที เนื่องจากสถานที่ในการเดินทางมาพบ

เจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการลูกค้า มีพื้นที่ที่สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้อย่างสะดวกสบาย รวมทั้งมีบริการเครื่องดื่มรองรับผู้บริ โภคที่เดินทางมายังศูนย์บริการลูกค้าอีกด้วย

5. การโทรศัพท์ปรึกษาข้อมูลกับศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) เป็นอีกช่องทางหนึ่ง โดยสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการบริการที่รวดเร็ว และเป็นการสื่อสารด้วยการใช้น้ำเสียงที่สามารถสื่อสารปัญหาที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคได้ง่ายมากกว่าการติดต่อผ่านสื่อสังคมซึ่งเป็นเพียงแค่การพิมพ์ข้อความเท่านั้น ทำให้ข้อมูลจากผู้บริโภคต้องการสื่อ ไปยังผู้ให้บริการนั้นอาจตกหล่นจนทำให้เกิดความไม่เข้าใจในปัญหาของผู้บริโภคได้ แต่การโทรศัพท์ปรึกษาข้อมูลกับศูนย์บริการลูกค้า นั้นไม่สามารถแก้ปัญหาด้านซอฟต์แวร์หรือด้านเทคนิคได้อีกเช่นกัน เนื่องจากต้องนำโทรศัพท์ส่งยังผู้ให้บริการในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้เสร็จสมบูรณ์ จึงทำให้การโทรศัพท์ปรึกษาข้อมูลกับศูนย์บริการลูกค้าเป็นเพียงการติดต่อข้อมูลด้านปัญหาการใช้งานทั่วไปเท่านั้น

ข้อดีและข้อเสียของแต่ละช่องทางในการบริการหลังการขายของ Vivo ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขายได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มของรูปแบบการให้บริการที่มีมาแต่เดิม และกลุ่มของสื่อออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. รูปแบบการให้บริการที่มีมาแต่เดิม

1.1 การเดินทางมาพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการลูกค้า (Walking-in)

ข้อดี คือสามารถแก้ไขปัญหาอย่างเสร็จสมบูรณ์ทั้งในเรื่องของเทคนิค ปัญหาการใช้งาน รวมทั้งการรับฟังข้อร้องเรียนต่างๆ โดยทุกตราสินค้าได้เน้นย้ำจุดนี้เช่นเดียวกันอีกว่าการเดินทางมาพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการ เปรียบเสมือนการบริการแบบครบวงจรหรือ One Stop Service ซึ่งหากผู้บริโภคซื้อเครื่องโทรศัพท์ไปแล้วประสบปัญหาโดยเฉพาะในเรื่องของเทคนิค ผู้บริโภคจะใช้วิธีการแก้ปัญหาโดยการเดินทางมาพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว แต่หากผู้บริโภคใช้ช่องทางอื่น อาทิ การโทรศัพท์ยังศูนย์บริการ และการสนทนาผ่านสื่อสังคมต่างๆ จะไม่สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้ เนื่องจากการบริการผ่านช่องทางเหล่านี้ จะเป็นเพียงการสื่อสารผ่านเสียงกับตัวอักษรเท่านั้น ไม่สามารถตรวจสอบอาการของปัญหาได้ จากนั้นการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมต่างๆ จะแนะนำให้ผู้บริโภคนำเครื่องโทรศัพท์เดินทางไปพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการ ถือได้ว่าการเดินทางมาพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการ เป็นช่องทางแรกและช่องทางสุดท้ายที่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของด้านเทคนิค ดังกรณีศึกษาต่อไปนี้ ผู้บริโภคโทรศัพท์มายังศูนย์บริการโดยแจ้งว่าหน้าจอล้าง ซึ่งทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์แนะนำให้เปิดและปิดเครื่องใหม่ แต่เหตุการณ์ยังเป็นอาการเช่นเดิม ทางศูนย์บริการทางโทรศัพท์จึงแนะนำให้ผู้บริโภคนำเครื่องที่ประสบปัญหาเดินทางไปพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการใกล้บ้าน แต่เมื่อเดินทางมายังศูนย์บริการ เจ้าหน้าที่กลับ

ตรวจสอบปัญหาดังกล่าวกลับพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากปุ่มล็อกหน้าจอค้าง และได้ดำเนินการแก้ไขอย่างเสร็จสมบูรณ์

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขายของ OPPO ได้เน้นข้อดีอีกเรื่องหนึ่งว่า การเดินทางมายังศูนย์บริการของผู้บริโภค เป็นการแก้ปัญหาโดยใช้ทักษะผสมผสานกับการใช้กระบวนการสื่อสารด้วยน้ำเสียงและรอยยิ้มเพื่อลดปัญหาความโกรธของผู้บริโภคให้ลดน้อยลง ซึ่งศูนย์บริการยังต้องสร้างมาตรฐานในการบริการด้านการแก้ไข โดยมีมาตรการแก้ไขปัญหาให้เสร็จภายใน 3 ชั่วโมง แต่ถ้าแก้ไขไม่ได้ ทางศูนย์บริการมีเครื่องสำรองเปลี่ยนให้ในระหว่างที่นำเครื่องไปแก้ปัญหา และระหว่างรอ มีอาหารว่างในการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคอีกด้วย

เจ้าหน้าที่บริการหลังการขายของ Vivo กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การเดินทางมาพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการแก้ปัญหาจากผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถแก้ปัญหาได้ทันที ทำให้แสดงถึงสมรรถนะที่มีของผู้ให้บริการในการแก้ปัญหาและในระหว่างแก้ปัญหานั้น ผู้ให้บริการสามารถสนทนาเรื่องทั่วไปเพื่อเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีอีกด้วย

ข้อเสีย ทุกตราสินค้ากล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า ข้อเสียในการเดินทางมายังศูนย์บริการของผู้บริโภคนั้น ยังมีปัญหาในเรื่องของการเดินทางมาพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการของผู้บริโภค เนื่องจากพื้นที่บริการมีจำนวนน้อย และไม่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภคที่เดินทางมา นอกจากจะเดินทางมาพร้อมกับปัญหา ยังมาพร้อมกับสีหน้าและท่าทางที่แสดงถึงความโกรธอีกด้วย จึงทำให้เป็นอุปสรรคหลักในการแก้ปัญหาของผู้ให้บริการ จึงต้องอาศัยความอ่อนน้อมถ่อมตน และรอยยิ้มที่ควบคู่ไปกับการแก้ปัญหา

1.2 การโทรศัพท์ปรึกษาข้อมูลกับศูนย์บริการลูกค้า (Call Center)

ข้อดี ทุกตราสินค้ากล่าวเป็นทิศทางเดียวกันว่า การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ สามารถช่วยในด้านการร้องเรียน และการสอบถามปัญหาทั่วไปในการใช้งาน และทางศูนย์บริการผ่านโทรศัพท์มีหน้าที่จัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดไป โดยหากเป็นเรื่องร้องเรียน ผู้ให้บริการจะใช้น้ำเสียงที่อ่อนโยนด้วยความเห็นใจต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจถึงการได้รับการแก้ปัญหาที่ร้องเรียน แต่ถ้าเป็นเรื่องปัญหาการใช้งานทั่วไป ผู้ให้บริการจะแนะนำขั้นตอนการแก้ไขไปพร้อมกับผู้บริโภค และใช้ความพยายามในการสื่อสารเสมือนได้คุยกันแบบเผชิญหน้า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและพึงพอใจที่สุดในการบริการ

ข้อเสีย ทุกตราสินค้าเน้นย้ำในเรื่องของการแก้ปัญหาด้านเทคนิคที่ไม่สามารถแก้ไขได้ เพราะปัญหาเหล่านี้ต้องนำเครื่องเข้ามาแก้ไขยังศูนย์บริการ รวมถึงข้อเสียในด้านการสื่อสาร หากผู้ให้บริการมีรูปแบบการแก้ปัญหาดายตัวแต่ไม่มีลีลาและทักษะในการสื่อสาร จะทำให้

ผู้บริโภคไม่ยอมยกสนทนากับผู้ให้บริการ รวมถึงไม่สามารถลดค่าธรรมเนียมโทรศัทพ์ได้อีกด้วย ซึ่งในประเด็นนี้ ผู้วิจัยขอหยิบยกคำกล่าวของเจ้าหน้าที่ของ Huawei และ Vivo มาแสดงไว้ดังนี้

“การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ ไม่อยากให้ตอบคำถามแบบหุ่นยนต์ แต่ต้องมีลีลาและศิลปะในการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค” (สุรัชย์ บุญฤทธิ์, ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขาย Huawei, 2559)

“วิธีการสนทนาหากก่อนที่จะส่งข้อมูลไปแต่ไม่มีคำพูดที่แสดงให้เห็นถึงความอ่อนน้อมถ่อมตนและความสุภาพของผู้ให้บริการ ผู้บริโภคจะได้คำตอบครบถ้วน แต่ไม่ได้ความสัมพันธ์ที่ดีในการบริการ” (สุวินีย์ แสงเปล่งปลั่ง, เจ้าหน้าที่ในสำนักงานบริการหลังการขาย Vivo, 2559)

1.3 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ข้อดี ทุกตราสินค้ากล่าวแบบเดียวกันว่า เหมาะสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่รีบ โดยส่งปัญหาหรือการร้องเรียนยังผู้ให้บริการผ่านช่องทางในรูปแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งวิธีนี้ เหมาะสำหรับผู้ที่นั่งทำงานที่โต๊ะและพิมพ์ข้อความผ่านคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และส่งยังผู้ให้บริการ จากนั้นรอการตอบกลับถึงวิธีการแก้ปัญหาโดยไม่รีบ

ข้อเสีย ช่องทางนี้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางในการร้องเรียน และการตอบกลับจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภคมีความล่าช้า ทำให้ไม่รวดเร็วและทันใจต่อผู้บริโภค โดยเจ้าหน้าที่บริการหลังการขายของ Oppo กล่าวว่าหากปัญหาหรือการร้องเรียนผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเกิดความล่าช้าในการตอบกลับ จะเกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า กล่าวคือผู้บริโภคจะนำความล่าช้าดังกล่าว นำไปตั้งกระทู้ผ่านช่องทางต่างๆ ของสื่อสังคม ซึ่งเป็นลักษณะการโจมตีตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครายอื่นเห็นถึงด้านลบของตราสินค้าซึ่งเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาอ่านข้อความในการตั้งกระทู้ดังกล่าว ส่งผลยังความเชื่อมั่นและความไว้วางใจลดน้อยลง

2. รูปแบบการให้บริการผ่านสื่อสังคม

2.1 เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook.com)

ข้อดี โดยส่วนใหญ่เกือบทุกตราสินค้ายกข้อดีในเรื่องความสะดวกและรวดเร็วในการสนทนาระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค โดยสามารถแก้ปัญหาเรื่องการร้องเรียนทั้งการตั้งกระทู้ผ่านหน้าเพจของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และการสนทนาผ่านกล่องข้อความ หากเป็นหน้าเพจของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จะสามารถทำให้ได้ตอบระหว่างกันได้ง่ายและสามารถให้ผู้บริโภครายอื่นเห็นได้อีกด้วย เนื่องจากเป็นพื้นที่สาธารณะ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการบริการ แสดงถึงความรับผิดชอบของตราสินค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายอีกด้วย อีกทั้งยังให้ผู้บริโภครายอื่น

สามารถแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างสาธารณะ ดังกรณีศึกษาต่อไปนี้ ผู้บริโภคเกิดปัญหาด้านการตั้งค่าเสียงเรียกเข้าและได้ตั้งกระตุกผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊ก จากนั้นมีผู้บริโภครายอื่นเข้ามาแสดงความคิดเห็นในเรื่องของวิธีการตั้งค่า ทำให้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน และผู้ให้บริการมีหน้าที่กล่าวขอบคุณผู้ที่มาช่วยแก้ไขปัญหาลงให้ ส่งผลทำให้เกิดมิตรภาพระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด

เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการหลังการขายของ Vivo ได้ให้ความคิดเห็นที่แตกต่าง โดยยกข้อดีของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ในเรื่องการอัปเดตทั้งรูปแบบข้อมูลและคลิปวิดีโอในการแก้ปัญหาต่างๆ ลงบนหน้าเพจของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ทำให้ช่วยลดปัญหาในการร้องเรียนผ่านช่องทางต่างๆ ได้น้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถศึกษาจากคลิปวิดีโอการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ทันที

ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขายของ Huawei ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เฟซบุ๊กเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภคได้ และจากการแชร์ข้อมูลของผู้บริโภค ทำให้เกิดการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคใหม่ที่มีผลต่อการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ

“เราต้องให้ข้อมูลให้ได้มากที่สุดและต้องตอบปัญหาผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กให้หมดภายใน 24 ชั่วโมง” (สุรัชย์ บุญฤทธิ์ ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขาย Huawei, 2559)

ข้อเสีย โดยรวมทุกตราสินค้ากล่าวว่า เป็นข้อจำกัดเฉพาะผู้ใช้เทคโนโลยีเป็นเท่านั้น และแก้ไขปัญหในเรื่องของเทคนิคไม่ได้ อีกทั้งการพิมพ์ตอบของผู้ให้บริการ ไม่สามารถบอกถึงระดับของน้ำเสียงที่เผชิญหน้าได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในการแก้ปัญหาลงกล่องข้อความที่สนทนากัน

“หากเราไม่สามารถแก้ปัญหาผ่านช่องทางอื่นได้ แล้วผู้บริคนำปัญหามาตั้งกระทู้บนหน้าเพจเฟซบุ๊ก บทสรุปคือตายทั้งบริษัท ผมมองว่าเป็นเรื่องอ่อนไหวต่อความรู้สึกมาก ผมจึงต้องยอมลูกค้าไว้ก่อนเสมอ” (เฉลิม งามสอน, ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขาย Oppo, 2559)

2.2 เว็บไซต์พันทิป (Pantip.com)

ข้อดี ความคิดเห็นโดยรวมของทุกตราสินค้ากล่าวว่า สามารถทำให้ผู้ให้บริการรับรู้ปัญหาผ่านการตั้งกระทู้ร้องเรียนของผู้บริโภค และเป็นพื้นที่สาธารณะในการแชร์ข้อมูลและร่วมกันแก้ปัญหาโดยผู้บริโภคเองอย่างอิสระ ทำให้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันของผู้บริโภค

ข้อเสีย ทุกตราสินค้าได้แสดงความคิดเห็นว่าไม่สามารถสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคบรรเทาความรู้สึกลดลงได้ เนื่องจากการพิมพ์โดยตัวอักษรก็ไม่สามารถแทนได้เหมือนการเผชิญหน้าแก้ไขปัญหาลงได้

ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขายของ Oppo กล่าวว่า หากผู้บริโภคตั้งกระทู้ที่มีข้อมูลด้านลบต่อตราสินค้า จากนั้นมีการนำข้อมูลด้านลบไปแชร์ต่อยังสื่อสังคมอื่นๆ จะส่งผลทำให้เป็นปัญหาที่กระทบต่อตราสินค้าแบบกว้างขวางขึ้น

“มีความเชื่อว่าส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง (Discredit) ทุกแบรนด์ เวลามีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับ Oppo ในพื้นที่ ก็จะมีแบรนด์อื่นเข้ามาโจมตี ทำให้ภาพลักษณ์ลดน้อยลง การสานสัมพันธ์ก็ลดน้อยลง ฐานลูกค้าเดิมที่มีก็โยกย้าย ส่งผลกระทบต่อระบบ CRM อย่างเห็นได้ชัด” (เฉลิม กอสอน , ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขาย Oppo, 2559)

2.3 แอปพลิเคชันไลน์ (Line)

ข้อดี มีเพียง Vivo รายเดียวเท่านั้นที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางในการบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นช่องทางรองในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยข้อดีหลักคือ เป็นช่องทางเลือกในการสื่อสารที่ผู้บริโภคสนใจในการเลือกใช้ในการส่งภาพและคลิปวิดีโอของปัญหาที่ผู้บริโภคประสบและในทางกลับกัน เมื่อผู้ให้บริการได้รับปัญหาจากผู้บริโภคประสบขึ้นนั้น ผู้ให้บริการสามารถนำคลังรูปภาพและคลิปวิดีโอการแก้ไขของปัญหานั้นส่งกลับยังผู้บริโภคได้ทันทีอีกด้วย

ข้อเสีย ไม่สามารถแก้ปัญหาในเชิงเทคนิคได้ เนื่องจากการแก้ปัญหาด้านเทคนิค เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคจะต้องนำเครื่องโทรศัพท์เดินทางไปพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการเพื่อแก้ปัญหา อาทิ โทรศัพท์เปิดไม่ติด หน้าจอแตก เป็นต้น

หากมองในเรื่องบทบาทในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมในปัจจุบัน โดยรวมของทุกตราสินค้ากล่าวถึงบทบาทในด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหนึ่ง ผู้บริโภคจะใช้วิธีค้นหาข้อมูลในสื่อสังคมต่างๆ ที่มีในปัจจุบัน อาทิ เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้น และข้อดีข้อเสียของรุ่นนั้น รวมถึงคำวิพากษ์วิจารณ์ในพื้นที่สาธารณะบนสื่อสังคมต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

สื่อสังคมเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นมากเท่าไร การเข้าถึงและการตัดสินใจเลือกซื้อก็มากขึ้นตาม และสื่อสังคมนอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลแล้ว ยังสามารถให้ผู้บริโภคถามตอบตามกระทู้ที่ผู้ให้บริการได้ตั้งไว้ หรือผู้บริโภคตั้งขึ้นเอง รวมทั้งการสนทนาผ่านกล่องข้อความในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ทำให้การบริการหลังการขายในปัจจุบันต้องใช้สื่อสังคมในการเป็นช่องทางช่วยในการบริการแก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอิทธิพลของสื่อสังคมเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

ในขณะที่เดียวกันทุกตราสินค้าก็ต้องทุ่มงบประมาณในการจ้างพนักงานทั้งการจ้างตรงหรือการจ้างเหมาบริษัทเข้ามารองรับการทำงานผ่านสื่อสังคมต่างๆ เนื่องจากการสนทนาผ่านสื่อ

สังคมยังต้องอาศัยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านศิลปะการพูดในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในการสื่อสาร และการใช้สัญลักษณ์แสดงความรู้สึก (Emotions) ต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงการสร้างความเป็นกันเองทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและเชื่อใจต่อผู้ให้บริการที่สนทนาผ่านคอมพิวเตอร์อีกด้วย

“สื่อสังคมมีบทบาทต่อการทำงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบัน สื่อสังคมอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ทำให้บริษัทต้องปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน บริษัทก็จะเสียงบประมาณในการจ้างพนักงานและผู้สร้างสื่อสังคมต่างๆ เพื่อรองรับในการติดต่อกับลูกค้าเช่นกัน” (สุวินีย์ แสงเปล่งปลั่ง, เจ้าหน้าที่ในสำนักงานบริการหลังการขาย Vivo, 2559)

โดยผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขายของ Vivo แสดงความคิดเห็นว่า สื่อสังคมในปัจจุบันมีส่วนช่วยในการบริการหลังการขาย โดยเป็นช่องทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการติดต่อกับตราสินค้า ซึ่งแต่ละช่องทางที่ผู้บริโภคใช้นั้น ขึ้นอยู่กับความถนัดในการใช้งานของแต่ละคน

เจ้าหน้าที่ในสำนักงานบริการหลังการขายของ Samsung กล่าวสนับสนุนข้อมูลสัมภาษณ์ของผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขายของ Vivo ในเรื่องช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับความถนัดในการเลือกใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากสื่อสังคมในปัจจุบันกลายเป็นสื่อกระแสหลักที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด

ในขณะเดียวกัน เจ้าหน้าที่ในสำนักงานบริการหลังการขายของ Oppo ได้มีความเห็นอีกแง่มุมเกี่ยวกับสื่อสังคมในปัจจุบันมีส่วนช่วยในการบริการหลังการขายน้อย เนื่องจากความเป็นจริงนั้น หากเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะนำเครื่องเดินทางมายังศูนย์บริการ เพราะเป็นช่องทางที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างสมบูรณ์แบบที่สุด แม้จะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางก็ตาม ซึ่งหากมีการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น ทุกฝ่ายต่างมุ่งเน้นไปที่สื่อสังคม แต่หากไม่สามารถแก้ปัญหาได้ทั้งหมด ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบนั้น จะแชร์ข้อมูลไปกระจายผ่านสื่อสังคมต่างๆ ส่งผลทำให้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าน้อยลง ปริมาณการซื้อก็ลดน้อยลงตามไปด้วย

ทางด้านผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขายของบริษัท Oppo ได้กล่าวเสริมจากเจ้าหน้าที่ในสำนักงานบริการหลังการขายของ Oppo อีกว่า สื่อสังคมมีส่วนช่วยในการบริการหลังการขายได้เพียงแค่เบื้องต้นเท่านั้น อาทิ การค้นหาศูนย์บริการ ใกล้บ้าน หรือการค้นหาเบอร์โทรศัพท์ติดต่อที่เกี่ยวข้องกับงานบริการหลังการขาย เป็นต้น

ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขายของ Huawei มีความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อสังคมที่ไม่สามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภคได้ อีกทั้งการสื่อสารที่เป็นการพิมพ์หรือสัญลักษณ์แสดงความรู้สึกที่แสดงความรู้สึกเศร้า มีความสุข

หรือการไต่ถามที่แสดงความรู้สึกเห็นด้วยต่อสิ่งนั้น เป็นต้น ยังไม่สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีเมื่อผู้บริโภคเกิดอารมณ์แปรปรวนได้

หากมองในเรื่องของการทดแทน ทุกตราสินค้ากล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่าสื่อสังคมยังไม่สามารถทดแทนสื่อดั้งเดิมได้ เนื่องจากสื่อแต่ละช่องทางมีความแตกต่างกันในรูปแบบและลักษณะการใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับความถนัดในการใช้ของผู้บริโภค และทุกตราสินค้าให้ความสำคัญกับช่องทางของสื่อดั้งเดิม นั่นคือการเดินทางมาพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการลูกค้า (Walking-in) ซึ่งเป็นวิธีการแก้ไขปัญหาได้อย่างครบวงจร และการสื่อสารแบบเผชิญหน้าที่ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงลักษณะท่าทาง กิริยาในการสื่อสารของผู้ให้บริการ ทำให้เกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการแก้ปัญหา ซึ่งหากเป็นช่องทางอื่น อาทิ ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์พันทิป สามารถแก้ปัญหาได้เพียงระบบการใช้งานเบื้องต้น และการรับฟังปัญหาการร้องเรียนต่างๆ เท่านั้น ซึ่งหากเกิดปัญหาที่มากขึ้นทั้งในเรื่องเทคนิคหรือซอฟต์แวร์มีปัญหา ทุกช่องทางที่ได้กล่าวมานั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคเดินทางมายังศูนย์บริการ

ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขายของ Huawei กล่าวว่า หากผู้บริโภคนำเครื่องเข้ามาที่ศูนย์บริการแล้วปัญหาที่เกิดขึ้นกระทบต่อตัวซอฟต์แวร์หลังจากที่ซื้อภายใน 7 วัน ทาง Huawei จะเปลี่ยนเครื่องให้ใหม่โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขายของ Oppo กล่าวว่าอีกว่าสำหรับการนำเครื่องเข้ามายังศูนย์บริการของ Oppo แล้ว ทางศูนย์บริการมีมาตรการแก้ปัญหาสำหรับปัญหาการใช้งานทั่วไปภายใน 1 วัน หากเกินกว่านั้นทางศูนย์บริการมีการนำเครื่องสำรองให้ใช้เพื่อเป็นการทดแทนในการแก้ปัญหาของตราสินค้า สำหรับปัญหาด้านเทคนิคหากแก้ปัญหาไม่ได้ ศูนย์บริการยินดีเปลี่ยนตัวเครื่องให้ใหม่ฟรีทันที

4.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อความเป็นไปได้ในการใช้สื่อสังคมเพื่อการบริการหลังการขาย

ข้อมูลที่ค้นพบจากการสนทนากลุ่ม ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดต่อการบริการหลังการขายในเรื่องของเทคนิค อาทิ เครื่องไม่อ่านซิมการ์ด หน้าจอโทรศัพท์ค้าง ปุ่มล๊อคโทรศัพท์ค้าง และเครื่องโทรศัพท์รวน โดยเปิดปิดเองเป็นต้น ใช้วิธีติดต่อโดยการเดินทางมาพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการลูกค้า (Walking-in) แต่มีผู้บริโภคของ Apple อายุ 62 ปี โดยใช้วิธีสอบถามบุตรของตนก่อน และบุตรของตนพามาพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการลูกค้าใกล้บ้าน

“ป้าอายุเยอะแล้ว เวลาปัญหาเกิด เลยเลือกถามลูกและก็พาป้ามาพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการลูกค้า” (นิภาพร ดวงดี, อายุ 62 ปีผู้บริโภคของ Apple, 2559)

ในขณะที่ประสบการณ์ของผู้บริโภคบางส่วน ติดต่อบริการหลังการขายในเรื่องการให้คำปรึกษาเรื่องต่างๆ ที่เกิดจากการใช้งาน อาทิ ทำเครื่องโทรศัพท์ตกและหน้าจอแตก โทรศัพท์แปรปรวนซึ่งเกิดจากการตกน้ำและไม่สามารถใช้งานได้ เป็นต้น โดยใช้วิธีโทรศัพท์ปรึกษาข้อมูลกับศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) เพื่อสอบถามปรึกษากับปัญหาที่เกิดขึ้น แต่ในทางกลับกัน ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ และทางศูนย์บริการลูกค้าแนะนำให้นำเครื่องโทรศัพท์เดินทางยังศูนย์บริการใกล้บ้านเพื่อตรวจเช็คและแก้ปัญหาอีกครั้ง เนื่องจากในบางปัญหา ทางศูนย์บริการลูกค้าผ่านโทรศัพท์ยังไม่สามารถแก้ไขได้ อาทิ หน้าจอแตก ปุ่มลือค้าง เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ใช้บริการ Apple อายุ 19 ปี แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า นอกจากจะรอสาयนานแล้ว การสื่อสารผ่านโทรศัพท์กับศูนย์บริการลูกค้ายังไม่สามารถเข้าใจได้ เนื่องจากการสื่อสารเป็นโทนเสียงเดียว และดูเหมือนการใช้ภาษาไทยยังไม่มีความคล่อง เนื่องจากศูนย์บริการผ่านโทรศัพท์ของ Apple มีสำนักงานตั้งอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ จึงทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสนและไม่เข้าใจในการสื่อสารแก้ไขปัญหาตามที่เจ้าหน้าที่แนะนำ

“ใช้วิธีโทรศัพท์ปรึกษาข้อมูลกับศูนย์บริการลูกค้า เพื่อสอบถามปรึกษากับปัญหาที่เกิดขึ้น แต่รอสาयนาน เจ้าหน้าที่พูดโทนเสียงเดียว คล้าย Siri ดูเหมือนว่าเจ้าหน้าที่ไม่ใช่คนไทย ใช้ภาษาไทยแปลกๆ ทำให้ไม่เข้าใจในการแก้ปัญหา เลยตัดสินใจนำเครื่องไปยังร้านซ่อมทั่วไป” (รพีพร ยอดสิงห์, อายุ 19 ปี ผู้ใช้บริการ Apple, 2559)

ข้อดีของการเดินทางมาพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการลูกค้า (Walking-in) ผู้บริโภคของทุกตราสินค้ากล่าวเป็นทิศทางเดียวกันถึงการแก้ไขปัญหาที่ครบถ้วน ชัดเจนในการสื่อสาร เนื่องจากการสนทนากับเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการ ทำให้ผู้บริโภคเห็นกิริยาท่าทางของ ผู้ให้บริการ และน้ำเสียงที่นุ่มนวล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหา อีกทั้งยังช่วยลดอารมณ์โกรธของผู้บริโภคได้ดียิ่งด้วย ส่วนข้อเสียนั้น ผู้บริโภคของทุกตราสินค้ากล่าวว่า การเดินทางมายังศูนย์บริการ เป็นการเดินทางที่ต้องสิ้นเปลืองเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งในบางครั้งอาจล่าช้าซึ่งเป็นเพราะผู้มาขอรับบริการมีจำนวนมาก อีกทั้งศูนย์บริการยังมีไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้เกิดความลำบากในการเดินทาง โดยเฉพาะกับผู้ที่อยู่ในวัยสูงอายุ ยังต้องพึ่งบุตรหลานดำเนินการแทนตนเอง

โดยทั้งหมดนี้ ผู้บริโภคกลับมองว่าหากเดินทางมาแล้วแต่สามารถแก้ไขปัญหาตามที่ประสบได้ ดังนั้นก็ทำให้เกิดความคุ้มค่าในการเดินทางมาพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการลูกค้า

“ข้อดีของ Walking-in คือได้ความชัดเจนในข้อมูลที่พนักงานแก้ไขปัญหาได้ทั้งหมด เพราะนำเครื่องไปที่ศูนย์ ได้พูดคุยและอธิบายได้ละเอียดถึงอาการที่เกิดขึ้น และพนักงานยิ้มแย้มต้อนรับ ทำให้ตนรู้สึกถึงความไว้วางใจและเป็นมิตรที่ดี” (ฉลองชัย กิมอารีย์, มอายุ 49 ปี ผู้ใช้บริการ Samsung, 2559)

“ข้อดีของการใช้วิธีโทรศัพท์ไปที่ศูนย์โดยตรงนั้น ทำให้พนักงาน ดูแลเอาใจใส่ตามอาการและปัญหาของเครื่องได้เป็นอย่างดี ได้พูดคุยต่อหน้า ทำให้เราอารมณ์ดี แต่ข้อเสีย ก็คือรอนาน บางครั้งก็แก้ปัญหาไม่ได้แต่ได้เครื่องสำรองมาใช้แทนก่อน (ฉินนันทน์ ภาระหา,อายุ 20 ปี ผู้ใช้บริการ Oppo,2559)

ทางด้านของการโทรศัพท์ปรึกษาข้อมูลกับศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ทุกตราสินค้าให้ความคิดเห็นในส่วนข้อดีโดยรวมว่า การโทรศัพท์ปรึกษาข้อมูลกับศูนย์บริการลูกค้า นั้น สามารถติดต่อได้ทันที และผู้ให้บริการพูดจาสุภาพ มีความตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค อีกทั้งยังอธิบายขั้นตอนวิธีการแก้ปัญหาไปพร้อมกับให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามอีกด้วย ส่วนข้อเสีย ผู้บริโภคของ Samsung อายุ 24 ปี ให้ความคิดเห็นตรงกันข้ามกับข้อดีที่ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่กล่าวไว้ในเรื่องของการสื่อสารของผู้ให้บริการว่า การสื่อสารไม่สามารถสื่อถึงความเข้าใจของปัญหาที่เกิดขึ้นได้ และลักษณะการสื่อสารของผู้ให้บริการในบางครั้งมีน้ำเสียงเหมือนไม่เต็มใจในการให้บริการ ยิ่งผู้บริโภคสอบถามมากขึ้นเท่าไร น้ำเสียงของผู้ให้บริการก็จะยิ่งเปลี่ยนเป็น โทนเสียงเดียว พูดจาสั้นๆ ประหนึ่งว่าถามมาตอบไป ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความ ไม่อยากให้บริการ พร้อมกับปิดความรับผิดชอบโดยแนะนำให้เปลี่ยนช่องทางการแก้ปัญหาโดยให้นำเครื่องโทรศัพท์แจ้งปัญหาไปยังเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้าแทน

“ข้อดีของการใช้วิธีโทรศัพท์ไปที่ Call Center โดยตรงนั้นคือทำให้รับรู้ปัญหาของโทรศัพท์และวิธีการแก้ปัญหาในเวลานั้นเลย และนำวิธีนั้นๆ มาลองใช้แก้ไขโทรศัพท์ได้ในเวลานั้นๆ ถ้าวิธีที่เจ้าหน้าที่บอกมา ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาของโทรศัพท์ได้ ก็สามารถแจ้งปัญหาดังกล่าวให้กับเจ้าหน้าที่ได้ในเวลานั้นเลย ส่วนข้อเสียก็คือ หากมีข้อสงสัยมากเกินไปหรือถามคำถามมากเกินไป ก็จะโดนตอบกลับด้วยน้ำเสียงแข็งๆ” (จุฑามาศ เกษตรทรัพย์สิน,อายุ 25 ปี ผู้ใช้บริการ Vivo,2559)

“ข้อเสียของการใช้วิธีการโทรศัพท์ไปที่ Call Center ก็คือ บางครั้งเจ้าหน้าที่พูดจาไม่สุภาพ บางครั้งมีเสียงเหมือนหงุดหงิดเมื่อเราถามมากเกินไปเหมือนไม่เต็มใจให้บริการ” (อมรรัตน์ เรืองอ้อด,อายุ 24 ปี ผู้ใช้บริการ Samsung,2559)

“ข้อเสียทางศูนย์โทรศัพท์คือใช้เวลานานในการรอสาย และไม่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้ อธิบายไม่เข้าใจ เช่น ให้กดปุ่มค้างไว้ พอเครื่องเปิดปิดใหม่ก็ให้ทำตามเมนู แต่ก็หาเมนูที่เจ้าหน้าที่บอกไม่เจอ แจ้งอยู่ประมาณ 3 ครั้ง และเจ้าหน้าที่ที่ทำน้ำเสียงไม่น่าฟัง เลยตัดสินใจวางสาย” (ระพีพัฒน์ ศรีเผือกปิ่น,อายุ 20 ปี ผู้ใช้บริการ Huawei,2559)

ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคทุกตราสินค้ากล่าวข้อเสียเป็นทิศทางเดียวกันอีกว่า การโทรศัพท์ปรึกษาข้อมูลกับศูนย์บริการลูกค้า สามารถแก้ปัญหาได้เพียงแค่เบื้องต้นเท่านั้น ทั้งในเรื่อง

ของการรับเรื่องร้องเรียน และการให้คำปรึกษาเรื่องต่างๆ ที่เกิดจากการใช้งานเบื้องต้น อาทิ วิธีการดาวโหลดข้อมูล หรือวิธีการตั้งค่าต่างๆ บนโทรศัพท์ เป็นต้น แต่หากเป็นเรื่องคำแนะนำด้านเทคนิค อาทิ หน้าจอแตก หรือเครื่องค้าง ปัญหาเหล่านี้จะต้องนำเครื่องโทรศัพท์เดินทางมาพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการลูกค้าเท่านั้น

“พีใช้วิธีโทรถาม Call Center เรื่องเครื่องค้าง แต่ Call Center ก็พูดไม่เข้าใจ ทำให้แก้อะไรไม่ได้ เขาเลยแนะนำให้พื่อนำเครื่องเข้าศูนย์บริการที่มีอยู่ตามห้าง” (พลิชฐ์ อัครสินรุ่งหิรัญ, อายุ 37 ปี ผู้ใช้บริการ Oppo, 2559)

สื่อสังคมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักในปัจจุบันคือ เว็บไซต์เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ยูทูบ เว็บไซต์ทวิตเตอร์ เว็บไซต์พันทิป และแอปพลิเคชันไลน์ โดยแต่ละสื่อสังคมที่ผู้บริโภครู้จักนั้น มีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละสื่อสังคม ดังนี้

1. เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook.com)

ผู้บริโภคทุกตราสินค้าใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กเพื่อติดต่อ พูดคุยกับเพื่อนทั่วไป และการแชร์ข้อมูลต่างๆ รวมทั้งติดตามข่าวสารของเพจสำนักข่าว และติดตามตราสินค้าที่ตนเองสนใจและชื่นชอบ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

2. เว็บไซต์ยูทูบ (Youtube.com)

ผู้บริโภคทุกตราสินค้าใช้เว็บไซต์ยูทูบ เพื่อติดตามคลิปวิดีโอบันเทิงต่างๆ รวมถึงรายการและละครย้อนหลังที่ตนเองชื่นชอบ

3. เว็บไซต์ทวิตเตอร์ (Twitter.com)

ผู้บริโภคทุกตราสินค้าโดยเฉพาะกลุ่ม Generation X,Y and Z ใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารและอัปเดตเรื่องราวทั่วไปของตนเอง รวมทั้งการแชร์ข้อมูลที่ได้จากที่อื่นแล้วนำมาแชร์ต่อ โดยข้อความเป็นข้อความที่สั้น กระชับ ซึ่งเหมาะกับยุคปัจจุบันที่ต้องการอ่านประโยคที่สามารถเข้าใจง่ายแบบสั้นๆ

4. เว็บไซต์พันทิป (Pantip.com)

ผู้บริโภคทุกตราสินค้าโดยเฉพาะกลุ่ม Generation X,Y and Z ใช้เพื่ออ่านเรื่องราวและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น หากมีข้อมูลที่สนใจก็นำข้อมูลเหล่านั้นไปเผยแพร่ต่อช่องทางอื่นๆ ของสื่อสังคม อาทิ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Apple โดยมีการตั้งกระทู้และวิพากษ์วิจารณ์ถึงข้อดีข้อเสีย และผู้บริโภคนำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของตนเอง ซึ่งเป็นผลทำให้เป็นช่องทางในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

5. แอปพลิเคชันไลน์

ผู้บริโภครุ่นใหม่และทุกกลุ่ม ใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร เพราะง่าย สะดวกในการใช้งาน สามารถสร้างกลุ่มครอบครัวและกลุ่มอื่นๆ เพื่อสะดวกในการสื่อสารในเรื่องนั้นๆ กับกลุ่มเฉพาะ อีกทั้งยังสามารถส่งรูปภาพนิ่ง และตัวการ์ตูนเคลื่อนไหว หรือที่เรียกกันในหมู่ผู้ใช้งานว่า “สติ๊กเกอร์” เพื่อเป็นตัวแทนข้อความคำพูดและสื่อสารแสดงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ส่งได้ เช่นเดียวกันกับการใช้ Emoticons ในเว็บไซต์อื่น ๆ

นอกจากนี้ แอปพลิเคชันไลน์ ยังสามารถโทรหากันและพูดคุยแบบเห็นหน้ากันได้ โดยใช้สัญญาณโทรศัพท์หรือ Wifi ซึ่งไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

“ผมคิดว่าสามารถนำมาใช้ได้ เพราะทุกช่องทางมีความรวดเร็วในการติดต่อ และมีรูปแบบที่คล้ายกันทั้งการตั้งกระทู้ แชนทล่องข้อความ และคุยได้ทั้งตัวอักษรและสติ๊กเกอร์ที่แสดงความรู้สึกและท่าทางต่างๆ ได้ แต่ทั้งหมดขึ้นอยู่กับความต้องการและความสะดวกในการใช้งาน อย่างผมเลือกใช้เฟซบุ๊ก” (พลิชฐ์ อัครสินรุ่งหิรัญ, อายุ 37 ปี ผู้ใช้บริการ Oppo, 2559)

“สามารถโต้ตอบข้อสงสัยเบื้องต้นหรือคำถามที่มีคนถามบ่อยๆ ได้ และทำให้สะดวกโดยไม่ต้องเดินทางไปยังศูนย์บริการ แต่การคุยผ่านทางแชทข้อความบนสื่อสังคม สามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ดีในระดับหนึ่งเพราะการใช้คำลงท้าย การใช้สติ๊กเกอร์เพื่อแสดงความรู้สึก ทำให้ได้รับถึงความรู้สึกแทนการพูดได้ดี แต่ก็ยังดีไม่เท่าการพบเจอหน้ากัน เพราะการเจอหน้ากันทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการแก้ปัญหาได้มากกว่า” (ชามชนัท มะลิเพชร, อายุ 43 ปี ผู้ใช้บริการ Huawei, 2559)

อีกประการหนึ่งเป็นข้อดีสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้สื่อสังคมเป็นประจำ ที่ทำให้สามารถเห็นถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงสัมพันธ์ด้วยกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้จะส่งผลทางด้านการตัดสินใจแล้ว ยังส่งผลให้เกิดความภักดีและการเชื่อมความสัมพันธ์ที่มีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วย

“ประสิทธิภาพในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ เพราะเมื่อเราเห็นข้อมูลของสินค้ามากเท่าไร ก็จะสร้างการจดจำได้มาก เพราะบนสื่อสังคมส่วนมากจะโพสต์ข้อมูลต่างๆ มากมายเช่น กลอนดีๆ อพเทคเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งทำให้เรารู้สึกดีต่อสินค้านั้น” (พลิชฐ์ อัครสินรุ่งหิรัญ, อายุ 37 ปี ผู้ใช้บริการ Oppo, 2559)

ผู้บริโภครุ่นใหม่ของ Vivo อายุ 25 ปี กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า สื่อสังคมยังส่งผลในเรื่องการแสดงตัวตน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งจะมีความไม่กล้าแสดงออกและไม่กล้าพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุทำให้กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ไม่เดินทางมาพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการลูกค้า หรือโทรศัพท์ปรึกษาข้อมูลกับศูนย์บริการลูกค้าได้ แต่สื่อสารด้วย

วิธีการใช้สื่อสังคมเป็นศูนย์กลางในการสนทนา จึงถือได้ว่าสื่อสังคมเป็นช่องทางเลือกสำคัญที่สามารถเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

“หนูเป็นคนขี้อาย ไม่กล้าคุยกับเจ้าหน้าที่ เลยใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการติดต่อ”
(จุฑามาศ เกษตรทรัพย์สิน, อายุ 25 ปี ผู้ใช้บริการ Vivo, 2559)

ประสิทธิภาพของสื่อสังคมในการบริการหลังการขาย ผู้บริโภคทุกตราสินค้ากล่าวว่าสื่อสังคมเป็นเพียงฐานขั้นต้นในการค้นหาข้อมูลเท่านั้น ซึ่งหากมองในเรื่องการแก้ไขปัญหาที่นำไปสู่ความประทับใจ สื่อสังคมยังไม่มีประสิทธิภาพได้เท่ากับรูปแบบการให้บริการที่มีมาแต่เดิม

“อาจใช้ได้แค่ในเรื่องสอบถามทั่วไป แต่ถ้าเป็นเรื่องที่ต้องซ่อมเครื่องยัง ings ก็ต้องเข้าศูนย์อยู่ดี” (รพีพร ยอดสิงห์, อายุ 19 ปี ผู้ใช้บริการ Apple, 2559)

“คงใช้ได้แค่ถามตอบเบื้องต้นเท่านั้น ถ้าน้ำจอแตก คงต้องเข้าศูนย์อยู่ดี” (ฉิชนันท์ ภาระหา, อายุ 20 ปี ผู้ใช้บริการ Oppo, 2559)

ฐานขั้นต้นในการค้นหาข้อมูลที่กล่าวไปนั้นคือ สะดวกในการใช้งาน เข้าถึงง่าย เนื่องจากในปัจจุบันทุกอย่างถูกย่อลงในโทรศัพท์มือถือ ทำให้เมื่อผู้บริโภคต้องการทราบถึงข้อมูลใด ก็สามารถเข้าและค้นหาได้โดยไม่ยุ่งยาก อีกทั้งการเชื่อมต่อกับอีกหลายสื่อ ทำให้สื่อสังคมเป็นข้อมูลขั้นต้นที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการ อาทิ การค้นหาเบอร์โทรศัพท์ศูนย์บริการของแต่ละตราสินค้า และการค้นหาแผนที่เดินทางในการนำเครื่องโทรศัพท์ไปซ่อมยังศูนย์บริการ เป็นต้น

“ผมเคยลองคุยปัญหาผ่านแอฟของซัมซุงแล้ว แต่ตอบปัญหาไม่ได้ทั้งหมด ประโยคสุดท้ายที่พิมพ์กลับมาหาผมว่า ให้นำเครื่องติดต่อการแก้ไขปัญหายังศูนย์บริการใกล้บ้าน และก็ส่งรายชื่อสาขามาให้ดู สุดท้าย ก็ต้องไปศูนย์บริการอยู่ดี” (ภาณุเดช ทูตะกิจ, อายุ 18 ปี ผู้ใช้บริการ Samsung, 2559)

เมื่อจบคำลงท้ายในการสนทนา สื่อสังคมใช้วิธีการสื่อสาร โดยใช้สัญลักษณ์แทนความรู้สึกที่เรียกว่า “สติ๊กเกอร์” เช่น สติ๊กเกอร์รูปเด็กผู้หญิงยกมือไหว้ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค แต่ก็ยังไม่สามารถทดแทนรูปแบบการสื่อสารแบบเผชิญหน้าได้ เนื่องจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้า นอกจากจะได้สื่อสารกันด้วยภาษาพูดแล้ว ยังสามารถใช้ท่าทางกิริยาในการแสดงออกถึงความหมายของสิ่งนั้น รวมทั้งการยิ้ม การยกมือไหว้ ที่แสดงให้เห็นถึงความเคารพที่มีจากผู้ให้บริการอีกด้วย

“การคุยผ่านทางแชทข้อความบนสื่อสังคม สามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ดีในระดับหนึ่งเพราะการใช้คำลงท้าย การใช้สติ๊กเกอร์เพื่อแสดงความรู้สึก ทำให้ได้รับถึงความรู้สึกแทนการ

พูดได้ดี แต่ก็ยังดีไม่เท่าการพบเจอหน้ากัน เพราะการเจอหน้ากันทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการแก้ปัญหาได้มากกว่า” (ชามรนต์ มะลิเพชร, อายุ 43 ปี ผู้ใช้บริการ Huawei, 2559)

“เมื่อเดินทางไปศูนย์บริการ ได้ความชัดเจนในข้อมูล พนักงานแก้ไขปัญหาได้ทั้งหมด ได้พูดคุยและอธิบายได้ละเอียดถึงอาการที่เกิดขึ้น และพนักงานยิ้มแย้มต้อนรับ ทำให้รู้สึกถึงความไว้วางใจและเป็นมิตรที่ดีในการบริการ” (ฉลองชัย กิมอารีย์, อายุ 49 ปี ผู้ใช้บริการ Samsung, 2559)

ในทางตรงกันข้ามสื่อสังคมกลับเป็นช่องทางในการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากแต่ละช่องทางของสื่อสังคม ล้วนมีการสร้างรูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกัน ทั้งการแจ้งให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของตราสินค้า การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ รวมถึงการสอบถามผ่านได้ กระทั่งและการสนทนาผ่านกล่องข้อความของสื่อสังคมนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

“ที่คิดว่าสื่อสังคมเป็นตัวเชื่อมให้ผู้คนรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและใช้ในการค้าขายผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่คนใช้เยอะ” (เนตรนภา บุตรเหล่า, อายุ 40 ปี ผู้ใช้บริการ Samsung, 2559)

จากข้อมูลทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการและการจัดสนทนากลุ่มของผู้บริโภค จะเห็นถึงการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมที่มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และลักษณะการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงการสร้างกระบวนการสื่อสารที่พยายามทดแทนการสื่อสารแบบเผชิญหน้าอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อการสร้างความประทับใจที่มีต่อผู้บริโภคอย่างมากที่สุดอันนำไปสู่การสร้างความรักภักดีและการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

บทต่อไป ผู้วิจัยจะนำข้อค้นพบที่ได้รับทั้งหมดนี้ไปอภิปรายอย่างลุ่มลึกภายใต้กรอบการศึกษาและปัญหาคำวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1 นอกจากนี้ในช่วงท้ายของบทที่ 5 ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการหลังการขายสำหรับธุรกิจสมาร์ตโฟน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมของธุรกิจสมาร์ตโฟน” เกิดจากความสนใจและข้อสงสัยส่วนตัวจากการตั้งคำถามอย่างไม่เป็นทางการ บนสื่อสังคมอย่าง เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้วิจัยจำนวน 2 คำถาม โดยคำถามแรก คือ “จะเป็นไปได้หรือไม่ หากธุรกิจสมาร์ตโฟนจะมีบริการหลังการขายบนสื่อสังคม” จากการตั้งสถานะดังกล่าว ก็มีผู้เข้ามาตอบและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่ตั้งไปจำนวน 8 คน โดยรวมสรุปได้ว่า เป็นไปได้ที่จะมีการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคม และในปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมที่หลากหลายช่องทางอีกด้วย ซึ่งการใช้บริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมนั้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวก โดยไม่ต้องเดินทางไปยังศูนย์บริการเหมือนอดีตที่เคยทำ

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตั้งอีกคำถามหนึ่ง ซึ่งตั้งหลังจากคำถามแรก คือ “หากมีมือถือระบบรวน จะทำอะไร โดยมีคำตอบให้เลือก 1. สอบถามผ่านกล่องข้อความในเฟสบุ๊ก 2. ส่งอีเมลล์ 3. ตั้งกระทู้ในพันทิพย์ และ 4. ยืมโทรศัพท์เพื่อนโทรไปยังศูนย์บริการ” จากนั้น มีผู้เข้ามาแสดงความเห็นซึ่งทั้ง 8 คนที่เข้ามาแสดงความเห็นและตอบในทิศทางเดียวกันอีกว่า “ยืมโทรศัพท์เพื่อนโทรไปยังศูนย์บริการ” ซึ่งคำตอบที่ได้นั้นก็มีความขัดแย้งกับคำถามข้อแรกอย่างเห็นได้ชัด จึงเป็นที่มาของการจัดทำวิจัยเรื่องนี้ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประโยชน์ของสื่อสังคมในด้านการเป็นเครื่องมือสำหรับบริการหลังการขาย และศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นไปได้ในการใช้สื่อสังคมเพื่อการบริการหลังการขาย

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางกรอบแนวทางการศึกษา และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 9 คน ที่ได้จากการคัดเลือกจากตราสินค้าที่มียอดขายสูงที่สุดในไตรมาสแรกของปี 2559 ซึ่งประกอบไปด้วย Samsung, Apple, Huawei, Vivo และ Oppo และการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ของผู้บริโภค จำนวน 15 คน ที่ได้คัดเลือกจากกลุ่มผู้ใช้สมาร์ตโฟนทั้ง 5 ตราสินค้าข้างต้น โดยแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาตามอายุ จำนวน 3 กลุ่ม จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์และจัดระเบียบ เรียงลำดับ รวมถึงสรุปผล โดยในลำดับต่อไปนี้จะขอเข้าไปสู่การสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งมีรายละเอียดดังข้อมูลต่อไปนี้

5.1 ประโยชน์ในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคม

ประการแรก สื่อสังคมมีประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค เพราะสื่อสังคมสามารถแนบภาพหรือคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำวิธีการใช้งานโทรศัพท์ ซึ่งการใช้ภาพหรือคลิปวิดีโอประกอบการอธิบายดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจขั้นตอนและวิธีการใช้งานมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การนำคลิปวิดีโอมาใช้อธิบายถึงขั้นตอนวิธีการแก้ปัญหา หรือการนำขั้นตอนวิธีการแก้ปัญหาหามาลำดับเป็นภาพย่อมมีประสิทธิภาพมากกว่ารูปแบบการให้บริการอย่างการโทรศัพท์ที่ไปยังศูนย์บริการที่เจ้าหน้าที่จะตอบคำถามหรืออธิบายด้วยคำพูดเท่านั้น

ประการที่สอง สื่อสังคมทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือตราสินค้าต่างๆ โดยผู้ใช้โทรศัพท์จะเข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้งาน ผ่านการโต้ตอบบนสื่อสังคม เช่น การตั้งกระทู้ปัญหาการใช้งาน ปัญหาการตั้งค่าเสียงเรียกเข้าบนหน้าเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องก็จะเข้ามาแบ่งปันข้อมูลและแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ที่ตั้งขึ้นเป็นกระทู้ ทั้งนี้การเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงการเข้ามาช่วยเหลือผู้บริโภคของบุคคลที่สาม นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ของตราสินค้าต่างๆ ก็ยังสามารถเข้ามาชี้แจงไขข้อข้องใจในประเด็นปัญหาที่กล่าวถึงบนสื่อสังคม ตลอดจนกล่าวขอบคุณผู้ที่เข้ามาช่วยแจ้งวิธีการแก้ไขต่างๆ แสดงให้เห็นถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์นำสิ่งที่รู้มาถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับอีกฝ่าย และผู้ประกอบการเองก็แสดงความคิดเห็นสนับสนุนเพิ่มเติม ทำให้ผู้บริโภคที่ตั้งประเด็นสอบถามนั้นเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

5.2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ตโฟนที่มีต่อความเป็นไปได้ในการใช้สื่อสังคมเพื่อการบริการหลังการขาย

สำหรับความเป็นไปได้ในการใช้สื่อสังคมเพื่อการบริการหลังการขายนั้น ผลการวิจัยพบอยู่ 2 ลักษณะคือ ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งมองว่ามีความเป็นไปได้ และได้ใช้งบประมาณค่อนข้างสูงในการจ้างเหมาบริการบริษัทเฉพาะทางเข้ามารองรับดำเนินการและดูแลการทำงานผ่านสื่อสังคม ซึ่งในปัจจุบันมีกลุ่มผู้บริโภคใช้บริการหลังการขายผ่านช่องทางของสื่อสังคมต่างๆ อาทิ การปรึกษาวิธีการตั้งค่าเสียงเรียกเข้าผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และการแจ้งปัญหาหรือเรียนความบกพร่องของตัวเครื่องหลังซื้อไปแล้วผ่านเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น

ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ตโฟนอีกส่วนหนึ่งก็มองว่า การบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมยังไม่สามารถเป็นไปได้ เพราะสื่อสังคมเป็นเพียงช่องทางในการสื่อสารที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแบบถามมาตอบไปเท่านั้น แม้ว่าผู้ประกอบการทุ่มงบประมาณในการ

สร้างช่องทางการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมเพิ่มขึ้น แต่ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาทางด้านเทคนิคได้ อาทิ หน้าจอค้าง หรือการปลดล็อคหน้าจอ ซึ่งการใช้สื่อสังคมกลับทำให้ผู้บริโภคนำปัญหาเหล่านี้ มาร้องเรียนผ่านกระดานสื่อสังคมต่างๆ ทำให้เกิดผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อสินค้ามากกว่า

5.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นไปได้ในการใช้สื่อสังคมเพื่อการบริการหลังการขาย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางด้านการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสาร (Generation) ได้แก่ กลุ่ม Generation Baby Boomers (ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2489- พ.ศ.2507) Generation X and Y (พ.ศ.2508-พ.ศ.2540) และ Generation Z (พ.ศ.2540 ขึ้นไป) พบว่า ในปัจจุบันจากประสบการณ์การใช้บริการหลังการขายทั้งหมด ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้ช่องทางในการติดต่อ โดยการไปพบกับเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการ (Walking in) และการโทรศัพท์ไปยังศูนย์บริการ (Call Center) เพื่อติดต่อขอคำแนะนำด้านเทคนิคและการขอคำปรึกษาเรื่องต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคที่เคยเดินทางไปพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการมองว่า เป็นช่องทางที่แก้ปัญหาได้อย่างสมบูรณ์แบบที่สุด รวมถึงผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการโทรศัพท์ไปยังศูนย์บริการ ก็เห็นว่า เป็นการติดต่อสื่อสาร และสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที นอกจากนี้หากพิจารณาเฉพาะเรื่องการให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิค พบว่า การติดต่อผ่านสื่อสังคมไม่สามารถแก้ปัญหาคงกล่าวได้เหมือนกับการเดินทางไปพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการ

ทั้งนี้ หากมองในมุมของการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคม ผู้บริโภคกลับมีความคิดเห็นว่า สื่อสังคมในปัจจุบัน สามารถนำมาใช้เพื่อการบริการหลังการขายได้ ในลักษณะการนำมาเป็นช่องทางเสริมให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างหลากหลาย และเลือกใช้ในความสะดวก

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่สังเกตเห็นถึงการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมว่า มีส่วนช่วยในการเป็นช่องทางของผู้บริโภคที่ไม่กล้าแสดงออกในการเดินทางไปพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการ จึงเลือกใช้วิธีการสอบถามปัญหาต่างๆ ผ่านช่องทางของสื่อสังคมแทน อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาทุกอย่างที่เกิดขึ้นได้ เพราะท้ายที่สุดแล้ว การบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมเป็นแค่การถามตอบข้อสงสัย หรือการแสดงความคิดเห็นเบื้องต้น ซึ่งอาจจะไม่ครบถ้วน และไม่อาจแก้ปัญหที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมือนกับการเดินทางไปพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการ

กล่าวโดยสรุป ประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมในการให้บริการหลังการขายนั้น สามารถสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการให้ภาพและเสียงอธิบายปัญหาการใช้งาน ประกอบกับเป็น

พื้นที่สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วยกันเอง รวมถึงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอีกด้วย สำหรับความเป็นไปได้ในการใช้สื่อสังคมเพื่อการบริการหลังการขาย ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นออกเป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มแรกมองว่า มีความเป็นไปได้ และยอมทุ่มงบประมาณจำนวนมากในการจ้างเหมาบริการบริษัทเฉพาะทางเข้ามาดำเนินการ ขณะที่ผู้ประกอบการอีกกลุ่มหนึ่งมองว่า การบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมไม่สามารถเป็นไปได้ เพราะสื่อสังคมเป็นเพียงช่องทางในการสื่อสารที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแบบตามมาตอบไปเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถแก้ไขปัญหาทางด้านเทคนิคได้ แต่สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งหมด มีพฤติกรรมในการเลือกใช้ช่องทางในการติดต่อการบริการหลังการขายคือการไปพบกับเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการ (Walking in) และการโทรศัพท์ไปยังศูนย์บริการ (Call Center) โดยมองว่าเป็นช่องทางที่แก้ปัญหาได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภคกลับมองอีกว่า สื่อสังคมในปัจจุบันสามารถนำมาใช้ได้โดยเป็นเพียงช่องทางเสริมในการบริการหลังการขายเท่านั้น และยังมีประเด็นที่น่าสนใจจากการวิจัยอีกว่า สื่อสังคมยังเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารสำหรับผู้บริโภคที่ไม่กล้าแสดงออกหรือไม่อยากเปิดเผยตัวตนอีกด้วย

5.4 อภิปรายผล

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายผลโดยเรียงลำดับเนื้อหาตามปัญหามาวิจัยที่ตั้งไว้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสื่อสังคมที่มีต่อการบริการหลังการขาย นอกจากนี้จะอภิปรายถึงศักยภาพในการนำสื่อสังคมเข้ามาทดแทนการให้บริการหลังการขายในรูปแบบเดิม ตลอดจนอภิปรายถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของการนำสื่อสังคมมาใช้ในการบริการหลังการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัญหามาวิจัยข้อแรก ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามไว้ว่าสื่อสังคมมีประโยชน์ต่อการบริการหลังการขายอย่างไร โดยประการแรกผู้วิจัยมองว่าสื่อสังคมมีส่วนช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในรูปแบบคลิปวิดีโอหรือภาพขั้นตอนการแก้ปัญหาที่สามารถแสดงภาษา ความเคลื่อนไหว แสง สี เสียง อันเป็นส่วนประกอบที่เข้ามาช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคด้วยตนเองได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งข้อค้นพบที่ได้ดังกล่าว ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสอดคล้องกับแนวคิดสื่อสังคม (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554) กล่าวว่า สื่อสังคมเป็นช่องทางในการสื่อสารในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ทั้งในรูปแบบของภาพหรือวิดีโอที่เข้ามาช่วยให้การสื่อสารเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ประการที่สอง สื่อสังคมมีประโยชน์ต่อการอำนวยความสะดวก และความรวดเร็ว แสดงถึงความเพียงพอต่อการบริการหลังการขายมากยิ่งขึ้น ซึ่งเกิดจากข้อจำกัดของรูปแบบการให้บริการที่มีมาแต่เดิม อาทิ เวลาเปิดปิดทำการของศูนย์บริการที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทาง

ไปตามช่วงเวลาเปิดปิดของศูนย์บริการได้ จึงหันมาใช้วิธีการติดต่อการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมแทน ตลอดจนการต่อคิวเป็นเวลานานที่ศูนย์บริการ ถือเป็นอีกข้อจำกัดหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาพึ่งพาช่องทางของสื่อสังคมแทนเช่นกัน ทั้งนี้การรอคอยนานที่เกิดจากการโทรศัพท์ที่ไปยังศูนย์บริการ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้ช่องทางของสื่อสังคมในการติดต่อแทนอีกเช่นกัน ซึ่งข้อค้นพบที่ได้นี้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ Chang (อ้างถึงใน อรพินท์ ไชยพะยอม, 2542 น.7) กล่าวว่า หนึ่งในองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ คือ ความเพียงพอของการบริการ (availability) ซึ่งหมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที และมีช่องทางที่หลากหลาย ทำให้เพียงพอต่อการบริการ

ประการที่สาม สื่อสังคมมีส่วนช่วยให้การบริการหลังการขายเกิดการสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งเกิดจากความรวดเร็ว ความสะดวก และความเข้าใจในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคม ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) (ธีระศักดิ์ กาบธรรมารักษ์, 2550, อ้างถึงใน สุภาณี เกษมสุข, 2556) กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ดีเยี่ยม และการเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน เนื่องจากมีการทำงานอัตโนมัติด้วยระบบเข้ามาช่วยรองรับในการทำงานบางอย่างได้ ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการส่งเสริมภาพพจน์ของตราสินค้าและองค์กร เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและการบริการ จะส่งผลให้ผู้บริโภคกล่าวถึงตราสินค้าในทางที่ดีทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เขียนไว้ในงานศึกษาของ คำนาย อภิปรัชญา สกฤต, 2548 น.22 (อ้างถึงใน สุภาณี เกษมสุข, 2556) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจุบันทั่วโลกให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งหนึ่งในประโยชน์นั้นคือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจสามารถเลือกวิธีการตอบสนองผู้บริโภคแต่ละรายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยียังสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารได้มากขึ้น เช่น การใช้เว็บไซต์เพื่อตอบปัญหาลูกค้าแทนการโทรศัพท์ไปยังศูนย์บริการ (Call Center) เป็นต้น

ในส่วนปัญหานำวิจัยข้อต่อไปที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ว่าสื่อสังคมเข้ามาทดแทนการสื่อสารในเรื่องการบริการหลังการขายแบบดั้งเดิมได้หรือไม่ นั้นปรากฏว่าไม่สามารถทดแทนการให้บริการในรูปแบบเดิมได้ เนื่องจากการให้บริการหลังการขายยังต้องพึ่งพาการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Face to Face Communication) ซึ่งหัวใจหลักในการบริการหลังการขายที่แท้จริงก็คือการสร้าง ความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยธรรมชาติแล้ว คนชอบการสื่อสารแบบเผชิญหน้าที่

เห็นถึงรอยยิ้ม และการมีอชยาศัยไมตรีที่ดีในการบริการ แต่ในขณะที่สื่อสังคมยังไม่มีสิ่งเหล่านี้ สื่อสังคมจึงพยายามสร้างสัญลักษณ์แสดงความรู้สึก (Emoticons) เช่น รูปหน้ายิ้ม รูปหน้าดีใจ หรือรูปหน้าขอบคุณ เข้ามาทดแทนการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แต่ท้ายที่สุดแล้วสิ่งเหล่านี้กลับไม่สามารถเข้ามาทดแทนลักษณะท่าทางในการบริการหลังการขายด้วยตัวบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ได้ จึงสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เขียนไว้ในงานศึกษาของ Donaldson และ Krutz (อ้างถึงใน โคจิวัจน์ บุญประดิษฐ์, 2543:15) ซึ่งเสนอกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยให้เน้นถึงธรรมชาติในการติดต่อสื่อสารแบบต่อหน้า (Face-to-Face Communication) และให้ความสำคัญกับการตอบสนองกลับ (Feedback) เป็นการแสดงให้เห็นถึงตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการสื่อสารและผลของการสื่อสารรวมทั้งเน้นถึงความสำคัญของสารที่ผู้รับสารได้รับมากกว่าสารที่ผู้ส่งสารส่งไป ทั้งในรูปแบบของบุคลิกภาพของผู้ส่งสารที่แสดงถึงความอ่อนโยน และความประนีประนอม รวมถึงช่องทางในการติดต่อปฏิสัมพันธ์ทั้งภาษาพูด ท่าทาง และเสียง ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้เห็นอีกว่า แม้สื่อสังคมจะสร้างสัญลักษณ์แทนความรู้สึกขึ้นมาได้หลากหลายเพียงใด แต่ก็ไม่สามารถลดอารมณ์โกรธของผู้บริโภคลงได้ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้าเท่านั้นที่จะช่วยบรรเทาอาการโกรธของผู้บริโภคให้ลดลง

ปัญหานำวิจัยข้อสุดท้ายที่ผู้วิจัยถามถึงประสิทธิภาพในการนำสื่อสังคมมาใช้ในการบริการหลังการขายปรากฏว่าสื่อสังคมไม่มีประสิทธิภาพในการนำมาใช้เป็นช่องทางหลักได้ โดยประการแรกพบว่า แม้สื่อสังคมจะสร้างช่องทางเพิ่มขึ้นแต่ก็ไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาด้านเทคนิคได้ เนื่องจากสื่อสังคมเป็นเพียงช่องทางในการสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลและปัญหาทั่วไปได้เท่านั้น ซึ่งผู้ประกอบการจะใช้วิธีการแก้ปัญหาดังกล่าวได้เพียงการแจ้งขั้นตอนการแก้ปัญหาผ่านรูปแบบข้อความภาพหรือคลิปวิดีโอเท่านั้น ซึ่งแท้จริงแล้วหากผู้บริโภคเกิดปัญหาด้านซอฟต์แวร์หรือหน้าจอโทรศัพท์ค้างปัญหาเหล่านี้จะต้องนำเครื่องโทรศัพท์มือถือมาติดต่อยังศูนย์บริการ แสดงให้เห็นแล้วว่าสื่อสังคมมีข้อจำกัดในการบริการหลังการขายอยู่ และไม่สามารถทำให้เกิดคุณภาพที่ดีในการบริการได้ โดยสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่อ้างถึงงานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985 (อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) กล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภครับรู้เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ซึ่งปัจจัยประการหนึ่งที่ตรงกับการประเมินคุณภาพของการบริการนั้นคือ "สิ่งที่สามารถจับต้องได้" (Tangibles) หมายถึงลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ สามารถช่วยแก้ปัญหาให้คลี่คลายลงได้ ผู้วิจัยยังมองอีกว่า เมื่อผู้บริโภคนำเครื่องโทรศัพท์มาติดต่อยังศูนย์บริการนอกจากปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้นแล้วการเดินทางมาพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการ ผู้บริโภคจะได้รับการบริการที่แสดงถึงความสุภาพ

เป็นมิตรและสัมพันธ์ถึงความรู้ความสามารถที่ผู้ประกอบการมี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจไว้วางใจ และนำไปสู่ความน่าเชื่อถือในการบริการอีกด้วย โดยทั้งหมดนี้สอดคล้องกับอีกหลายประการของการประเมินคุณภาพการบริการภายใต้แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985 (อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2547) ได้กล่าวเอาไว้ อีกว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริการนั้น ผู้บริโภคมักจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งในเรื่องของความไว้วางใจที่เกิดจากการให้บริการตามที่ได้สัญญาเกี่ยวกับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง สิ่งที่สามารถจับต้องได้ในรูปแบบทางกายภาพของอุปกรณ์ การสนองต่อผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ การสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ความน่าเชื่อถือ และความสุภาพและความเป็นมิตรในการบริการ เป็นต้น

ประการที่สองจากการสังเกตและการเข้าไปติดตามข้อมูลการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมของธุรกิจสมาร์ตโฟน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสื่อสังคมที่มีในปัจจุบันแสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมการขายมากกว่าการบริการหลังการขาย โดยแต่ละช่องทางของสื่อสังคมที่ธุรกิจสมาร์ตโฟนนำมาใช้ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่เรื่องการโปรโมทผลิตภัณฑ์ใหม่ การโปรโมทสินค้าที่มีอยู่ และการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ซ้ำๆ อันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของการส่งเสริมการขายซึ่งอยู่ในทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Kotler, Well, Burnett, Moriarty, Shimp, อภิขญา อยู่ในธรรม, ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ และกมลชัยวัฒน์, อ้างถึงใน นชกฤต วันตะเมส, 2555 น.214) ได้ให้ความหมายในทิศทางเดียวกันคือ การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ถูกออกแบบในการโน้มน้าวใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทั้งการโปรโมทสินค้า หรือการลดแลกแจกแถม ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ อันนำไปสู่การบรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นอีกว่า ความเป็นจริงแล้วการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคม จำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลในการบริการ ทั้งในเรื่องของปัญหาทั่วไปและคำแนะนำทางด้านเทคนิค เพื่อให้ผู้บริโภคได้พึ่งพาเมื่อยามเกิดปัญหาขึ้นได้ โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสอดคล้องกับแนวคิดการบริการหลังการขาย (Levitt, 1983, Goffin & New, 2001, Earl & Kahn, 1994, Saccani et al, 2007, อ้างถึงใน Erika Egonsson, Khulan Bayarsaikhan and Ting Ting Ly, 2013 P.9) กล่าวว่า สื่อสังคมเป็นช่องทางสำหรับการบริการหลังการขายที่ทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และดำเนินกิจกรรมดูแลผู้บริโภคเป็นไปได้อย่างง่ายขึ้น ทั้งในเรื่องของการให้ข้อมูลในการแก้ไขปัญหาทั่วไป และการแนะนำเชิงเทคนิค เป็นต้น

ประการสุดท้ายผู้วิจัยพบว่าการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมของธุรกิจสมาร์ตโฟนที่มีในปัจจุบันไม่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพด้านบริการเพิ่มขึ้นได้แต่กลับเป็นการโจมตีคู่แข่งของตราสินค้ามากกว่า เมื่อมีผู้บริโภคตั้งกระทู้ผ่านสื่อสังคมที่แสดงถึงความไม่พอใจในสินค้าที่

ได้รับ จะมีผู้บริโภครายอื่นเข้ามาแสดงความคิดเห็นในทิศทางซ้ำเดิมหรือให้ข้อมูลค้านลบต่อตราสินค้า ซึ่งแท้จริงแล้ว ผู้บริโภครายอื่นก็คือตราสินค้าอื่นที่แฝงตัวเข้ามานั่นเอง และตราสินค้าที่แฝงตัวเข้ามาจะนำข้อมูลไปแชร์ต่อยังสื่อสังคมอื่นๆ ที่มีหลากหลายในปัจจุบัน ทำให้ข้อมูลแพร่กระจายไปทุกช่องทางและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลถึงความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีลดน้อยลงไปอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริการหลังการขายในส่วนหัวข้อ "ความสัมพันธ์ที่ไม่ดี" ของ Bendapudi & Berry, 1997, Liljander & Strandvik, 1995, Liljander & Roos, 2002, Bendapudi & Berry, 1997, Sheaves & Bernes, 1996, Liljander & Strandvik, 1995, Bejou & Palmer, 1998 (อ้างอิงใน Erika Egonsson, Khulan Bayarsaikhan and Ting Ting Ly, 2013 P.8) กล่าวว่าการประสบความสำเร็จในการพูดแบบปากต่อปากในแง่ลบ ทั้งในเรื่องการร้องเรียนและการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมกับผู้บริโภค อาจนำไปสู่การขาดความเชื่อมั่นซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ถือเป็นผลกระทบที่สร้างความเสียหายต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้สรุปได้ว่า สื่อสังคม เป็นการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์และเครื่องมือการสื่อสารไร้สายต่างๆ ที่มีความนิยมมากขึ้น และถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ต่อการบริการหลังการขาย เพราะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น จากการใช้ภาพ เสียง และภาษาทดแทน อีกทั้งสื่อสังคมยังมีประโยชน์ในการอำนวยความสะดวกรวดเร็ว แก้ไขข้อจำกัดในเรื่องเวลาการให้บริการและการเดินทาง อันเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที และมีช่องทางที่หลากหลาย ทำให้เพียงพอต่อการบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการรับบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคม แต่อย่างไรก็ตาม สื่อสังคม ก็ไม่สามารถนำมาใช้ทดแทนการให้บริการหลังการขายในรูปแบบเดิม ที่เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลได้ (Face-to-Face Communication) สื่อสังคมเป็นเพียงช่องทางเสริมที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการสอบถามข้อมูลและแก้ไขปัญหาทั่วไปเท่านั้น สำหรับธุรกิจสมาร์ตโฟน ได้นำสื่อสังคมมาใช้ในการส่งเสริมการขายมากกว่าการบริการหลังการขาย อาทิ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อันเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรื่อง เพราะการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมของธุรกิจสมาร์ตโฟน ไม่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพด้านบริการเพิ่มขึ้น แต่กลับเป็นช่องทางโจมตีคู่แข่งของตราสินค้ามากกว่า โดยการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบ ตลอดจนการนำข้อมูลที่ไม่ถูกต้องไปแชร์ต่อยังสื่อสังคมอื่นๆ

5.5 ข้อเสนอแนะ

จากการจัดทำวิจัยเรื่อง “แนวทางในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมของธุรกิจสมาร์ตโฟน” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบในการสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการและการจัดการสนทนากลุ่มของกลุ่มผู้บริโภคอันนำไปสู่การวิเคราะห์ สรุปผล และอภิปรายผลนั้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นที่ผู้วิจัยได้นำเสนอ จะขอนำเข้าในส่วนข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายของวิจัยเล่มนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

5.5.1.1 หากผู้ประกอบการจะนำสื่อสังคมมาใช้ในการบริการหลังการขาย ควรจะสร้างรูปแบบเฉพาะในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคม เช่น เพจ (ชื่อตราสินค้าและตามด้วยคำว่าบริการหลังการขาย) บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยในรูปแบบเฉพาะที่สร้างขึ้นนั้น จัดทำขึ้นเพื่อแสดงขั้นตอนวิธีการใช้งานในลักษณะรูปภาพ วิธีการแก้ไขปัญหาในรูปแบบคลิปวิดีโอ และการตั้งกระทู้ถามตอบปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคผ่านเพจบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก รวมถึงการนำเสนอเทคนิคการใช้งานในรูปแบบต่างๆ เพื่อแสดงถึงความชัดเจนในรูปแบบของการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมมากยิ่งขึ้น

5.5.1.2 ผู้ประกอบการควรใช้ช่องทางการสื่อสารให้มีความหลากหลายในการบริการหลังการขาย โดยใช้รูปแบบการให้บริการที่มีมาแต่เดิมเป็นหลัก และใช้ช่องทางของสื่อสังคมเข้ามารองรับข้อจำกัดของรูปแบบการให้บริการที่มีมาแต่เดิม เช่น เวลาเปิดปิดทำการของศูนย์บริการที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางไปตามช่วงเวลาดังกล่าวได้ และการรอสายนานในการโทรศัพท์ไปยังศูนย์บริการ เป็นต้น

5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยชิ้นต่อไป

5.5.2.1 วิจัยเล่มนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดว่าในเขตกรุงเทพมหานครมีศูนย์บริการหลังการขายของธุรกิจสมาร์ตโฟนมาก และสะดวกต่อการเดินทาง จึงทำให้ผู้บริโภคติดต่อการบริการหลังการขายโดยใช้วิธีการเดินทางไปพบเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการ (Walking in) ในขณะที่ต่างจังหวัดยังไม่มีศูนย์บริการหลังการขายของธุรกิจสมาร์ตโฟน เช่น ศูนย์บริการหลังการขายของซัมซุงในจังหวัดชัยนาท หรือศูนย์บริการหลังการขายของแอปเปิ้ลในจังหวัดน่าน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลำบากและใช้เวลานานในการเดินทางมายังศูนย์บริการที่กรุงเทพฯ ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าสื่อสังคมอาจมีบทบาทต่อการบริการหลังการขายในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดมากกว่า ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่าในงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกันว่ามี ความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

5.5.2.2 วิจัยเล่มนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาโดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางด้านประชากรด้วยแบบสอบถามจำนวนมาก แม้ว่าผลการศึกษาอาจจะไม่ได้รับทราบความคิดเห็นในเชิงลึกอย่างวิธี

การศึกษาเชิงคุณภาพแบบงานวิจัยนี้ แต่การวิจัยเชิงปริมาณอาจจะแสดงผลการศึกษาที่แตกต่างและมีประเด็นถกเถียงที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการบริการหลังการขายผ่านสื่อสังคมของธุรกิจสมาร์ตโฟนที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้และพัฒนาการบริการซึ่งนำไปสู่การสร้างความประทับใจ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายและหัวใจสำคัญของการบริการหลังการขายนั่นเอง



บรรณานุกรม

- กรแก้ว จันทภาษา. (2551). *เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูล*, ตีพิมพ์เมื่อ 24 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.home.kku.ac.th/korcha/admin.html>.
- ขวัญฤทัย ประดับศรี (12 ตุลาคม 2559). การสื่อสารระหว่างบุคคล, เจ้าหน้าที่บริการหลังการขาย บริษัท ไทยออปโป้ จำกัด: กรุงเทพฯ.
- จุฑามาศ เกษตรทรัพย์สิน (1 ตุลาคม 2559). การสื่อสารระหว่างบุคคล, ผู้บริโภค บริษัท วิโว่เซอร์วิส ประเทศไทย จำกัด: กรุงเทพฯ.
- ฉลองชัย กิมอารีย์, (9 ตุลาคม 2559). การสื่อสารระหว่างบุคคล, ผู้บริโภค บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ : กรุงเทพฯ.
- เฉลิม งามสอน (12 ตุลาคม 2559). การสื่อสารระหว่างบุคคล, ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขาย บริษัท ไทยออปโป้ จำกัด: กรุงเทพฯ.
- ชลลดา กุลสุวรรณ. (2556). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม: มหาสารคาม
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์=Customer Relationship Management: CRM*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ทิปโป้ง พอยท์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ส. เอเชียเพรส.
- ถิรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์ และคณะ (2533). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอลด์การพิมพ์.
- ณิชนันท์ ภาระหา (9 ตุลาคม 2559). การสื่อสารระหว่างบุคคล, ผู้บริโภค บริษัท ไทยออปโป้ จำกัด: กรุงเทพฯ.
- ชามชนันท์ มะลิเพชร (1 ตุลาคม 2559). การสื่อสารระหว่างบุคคล, ผู้บริโภค บริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี จำกัด: กรุงเทพฯ.
- ธีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นชกฤต วันตะเมตต์. (2555). *การตลาดการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิภาพร ดวงดี, (9 ตุลาคม 2559). การสื่อสารระหว่างบุคคล, ผู้บริโภค บริษัท แอปเปิ้ลเซาท์เอเชีย ประเทศไทย จำกัด: กรุงเทพฯ.

- เนตรนภา บุตรเหลาอายุ (1ตุลาคม2559) .การสื่อสารระหว่างบุคคล,ผู้บริโภคร บริษัทไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ :กรุงเทพฯ.
- พลิชฐ์ อัครสินรุ่งหิรัญ (1ตุลาคม2559) .การสื่อสารระหว่างบุคคล,ผู้บริโภคร บริษัท ไทยออปโป้ จำกัด:กรุงเทพฯ.
- พัชรราวดี ศรีบุญเรือง. (2556). การใช้สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตบนมือถือของวิสาหกิจชุมชนในกรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัย,สำนักกองทุนและวิจัยพัฒนา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์:กรุงเทพฯ
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์:สื่อแห่งอนาคต,สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2559,จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2558). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ),มหาวิทยาลัยกรุงเทพ:กรุงเทพฯ.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์:กรุงเทพฯ.
- ภาณุเดช ทูตะกิจ (9ตุลาคม2559) .การสื่อสารระหว่างบุคคล,ผู้บริโภคร บริษัทไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ :กรุงเทพฯ.
- รพีพร ยอดสิงห์, (9ตุลาคม2559) .การสื่อสารระหว่างบุคคล,ผู้บริโภคร บริษัท แอปเปิ้ลเซาท์เอเชีย ประเทศไทย จำกัด:กรุงเทพฯ.
- ระพีพัฒน์ ศรีเทือกปั้น (9ตุลาคม2559) .การสื่อสารระหว่างบุคคล,ผู้บริโภคร บริษัทหัวเว่ย เทคโนโลยี จำกัด:กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน.(2525).พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วิทวัส เกื่อนทอ. (2543). มณฑลสาขารณะของการสื่อสารที่ปรากฏในบทสนทนาบนเครือข่ายไออาร์ซี.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ),จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย:กรุงเทพฯ.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2538). คุณภาพในงานบริการ.กรุงเทพมหานคร:บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- ศรายุทธ เหมกลมพันธ์ (5กันยายน2559).การสื่อสารระหว่างบุคคล,เจ้าหน้าที่บริการหลังการขาย บริษัทหัวเว่ย เทคโนโลยี จำกัด:กรุงเทพฯ.
- ศิริขวัญ ต้นกุล(12ตุลาคม2559). การสื่อสารระหว่างบุคคล,เจ้าหน้าที่บริการหลังการขาย บริษัทไทยออปโป้ จำกัด:กรุงเทพฯ.

- โคจิวัจน์ บุญประดิษฐ์. (2543). *กลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนบ้านครัวในการสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชน ในกรณีพิพาทโครงการก่อสร้างถนนรวมและกระจายการจราจร*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย:กรุงเทพฯ
- สุภินา หิรัญประทีป. (2557). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจคนตรีในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ:กรุงเทพฯ
- สุภางค์ จันทวานิช. (2540). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาณี เกษมสุข. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างประเทศในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี:นครราชสีมา
- สันตนา ทิพย์สุข. (2553). *การวิเคราะห์ต้นทุนและประสิทธิผลการให้บริการหลังการขายในการซ่อมเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์*. (สารนิพนธ์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ:กรุงเทพฯ
- สุรัชย์ บุญฤทธิ์ (5กันยายน2559). *การสื่อสารระหว่างบุคคล, ผู้จัดการแผนกบริการหลังการขาย บริษัทหัวเว่ย เทคโนโลยี จำกัด:กรุงเทพฯ*.
- สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์. (2555). *แนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540:25). *แนวคิดการสื่อสารการตลาด*, สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2559, จาก http://archive.lib.cmu.ac.thmlT2552/coms1252t_ch2.pdf
- สุวินัย แสงเปล่งปลั่ง (20กันยายน2559). *การสื่อสารระหว่างบุคคล, เจ้าหน้าที่บริการหลังการขาย บริษัท วิโวเซอร์วิส ประเทศไทย จำกัด:กรุงเทพฯ*.
- อมรรัตน์ เรืองอ้อด (1ตุลาคม2559). *การสื่อสารระหว่างบุคคล, ผู้บริโภค บริษัทไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ :กรุงเทพฯ*.
- อรพินท์ ไชยพะยอม. (2542). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล:นครปฐม
- Komchadluek. (2016). *มีปัญหาแบบไฟไหม้! ซัมซุง เรียกคืน กาแล็คซี่ โน้ต 7 ทั่วโลก*, สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559 จาก <http://www.komchadluek.com/news/foreign/240659>.
- Lu Wei (20กันยายน2559). *การสื่อสารระหว่างบุคคล, ผู้จัดการแผนกบริการหลังการขาย บริษัท วิโวเซอร์วิส ประเทศไทย จำกัด:กรุงเทพฯ*.

- Prachachat. (2014). สแกนนิสัย“คน 4 เจเนอเรชั่น”แม้ต่างกันก็อยู่ร่วมกันได้, สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2559, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1401795159.
- Thairathonline. (2016). เพศคนไทยติดสมาร์ตโฟน98%ใช้ตั้งแต่ตื่นนอนขาดไม่ได้ถึงลงแดง, สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม2559, จาก:<http://www.thairath/content/339760>.
- Thumbsupteam. (2016). ตำรวจอิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการเปลี่ยนแปลงโลก, สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.thumbsupin.th2013/08/socialmedia-is-changing-the-world>.
- Sites. (2016). การบริการหลังการขายไม่ได้แค่มัดใจลูกค้า, สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2559, จาก <https://sites.google.com/site/bprimthai/kar-brikar-hlangkar-khay-m-ded-mad-cilukkha>.

ภาษาต่างประเทศ

- Chaplin,J.P. (1968). *System and Theories of Psychology*.New York:Holt,Rinehart and Winston.
- Digitalthailand.(2016). *Seminar Digital Thailand2016*.Retrieved May 30,2016 from <http://www.digitalthailand.in.th/conference>.
- Erika Egonsson, Khulan Bayarsaikhan and Ting Ting Ly. (2013). *After-sales service and customer relationship marketing-a multiple case study within the Swedish heavy equipment machinery industry*. Department of Marketing Program,Linnaeus University
- IDC. (2016). *Worldwide Smartphone Growth Goes Flat-in-the First Quarter as-Chinese vendors Churn the top5 Vendor List,According to IDC*. Retrieved May 31,2016 from <http://www.idc.com/getdoc.jsp?conumerld-prUS41216716>.
- Manfred Bruhn, Verena Schoenmueller and Daniela BSchafer.(2012). *Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?*. Department of Marketing and Management University of Basel-Basel Switzerland

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ+นามสกุล	นายอริษฐ์ ถึงทองหิรัณย์
ประวัติการศึกษา	
ปริญญาโท	คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารการตลาดและตราสินค้า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เกรดเฉลี่ย 3.94
ผลงานทางวิชาการ	วิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางในการบริการหลังการขายผ่าน สื่อสังคมของธุรกิจสมาร์ตโฟน”
ปีที่จบ	2559
ปริญญาตรี	คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เกรดเฉลี่ย 3.20
เกียรติประวัติ	ประธานสภามหาวิทยาลัย นักศึกษาเรียนดี นักศึกษากิจกรรมดีเด่น
ปีที่จบ	2556
ประสบการณ์ด้านการทำงาน	
ปัจจุบัน	สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ จังหวัดนนทบุรี ตำแหน่ง ผู้ช่วยเลขานุการกรรมการ (พล.อ.บุญยวัฒน์ เครือหงส์)
2556-2558	สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และ กิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน
2556-2556	บริษัทฟอร์เวิร์ด สตูดิโอ จำกัด จังหวัดเชียงราย ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด