

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัททรอยนด์



นางสาวอัจฉราวดี อวนอ่อน

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT FOR IMAGE BUILDING  
OF AUTOMOBILE COMPANIES



MISS ASHARAWADEE UANON

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations  
Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์  
ของบริษัทรถยนต์

โดย

นางสาวอัจฉราวดี อวนอ่อน

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อัจฉรวรดี อวนอ่อน : การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์.  
(CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT FOR IMAGE BUILDING OF  
AUTOMOBILE COMPANIES) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์,  
167 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์และกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้า ที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ 4) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรเมื่อใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และ 5) เพื่อทราบแนวโน้มของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคต โดยใช้การศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก / ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร กับบริษัทรถยนต์จำนวน 10 บริษัท ได้แก่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เชฟโรเล็ต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ฟอร์ด เซลส์ & เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด และได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับลูกค้าของทั้ง 10 บริษัท จำนวน 419 คน

ผลการวิจัยพบว่า บริษัทรถยนต์มีวัตถุประสงค์ในการทำกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อ 1)สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 2) รักษาลูกค้า และ 3) เพื่อเพิ่มผลกำไร โดยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ จดหมายตรง SMS/Call Center เว็บไซต์ สื่อบุคคล และกิจกรรมพิเศษ ส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจพบว่าการรับรู้ และความพึงพอใจต่อกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าในระดับมาก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทรถยนต์ด้วย และบริษัทรถยนต์ที่มีการสื่อสารในเรื่องของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ส่วนลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทรถยนต์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์  
สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์  
ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนิสิต ..... *Duang, Orana* .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... *[Signature]* .....

อัจฉราวดี อวนอ่อน : การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์.  
(CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT FOR IMAGE BUILDING OF  
AUTOMOBILE COMPANIES) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์,  
167 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์และกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้า ที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ 4) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรเมื่อใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และ 5) เพื่อทราบแนวโน้มของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคต โดยใช้การศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก / ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร กับบริษัทรถยนต์จำนวน 10 บริษัท ได้แก่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เชฟโรเล็ต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ฟอร์ด เซลส์ & เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด และได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับลูกค้าของทั้ง 10 บริษัท จำนวน 419 คน

ผลการวิจัยพบว่า บริษัทรถยนต์มีวัตถุประสงค์ในการทำกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อ 1)สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 2) รักษาลูกค้า และ 3) เพื่อเพิ่มผลกำไร โดยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ จดหมายตรง SMS/Call Center เว็บไซต์ สื่อบุคคล และกิจกรรมพิเศษ ส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า การรับรู้ และความพึงพอใจต่อกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าในระดับมาก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทรถยนต์ด้วย และบริษัทรถยนต์ที่มีการสื่อสารในเรื่องของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ส่วนลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทรถยนต์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์  
สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์  
ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนิสิต ..... *Duang, Orana* .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... *[Signature]* .....



#### 4985181928 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT / IMAGE / AUTOMOBILE / CAR

ASHARAWADEE UANON : CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT FOR IMAGE

BUILDING OF AUTOMOBILE COMPANIES. THESIS PRINCIPAL ADVISOR:

ASST.PROF.SUWATTANA VONGGAPAN, 167 pp.

The objectives of this research are 1) To study the automobile companies' customer relationship management strategies and tactics for build and improve the corporate image. 2) To study customer's perception towards the strategies of customer relationship management. 3) To study customer's attitude towards customer relationship management for building an image of automobile companies. 4) To study a corporate image when used the customer relationship management strategies. 5) To know the tendency of customer relationship management strategies in the future by studying from the in-depth interview and documents analysis including 10 automobile companies such as Toyota Motor Thailand Co., Ltd., Honda Automobile ( Thailand ) Co., Ltd., Chevrolet Sales (Thailand) Limited, Mercedes-Benz (Thailand) Ltd., Siam Nissan Automobile Co., Ltd., Ford Sales & Service (Thailand) Co., Ltd., Mitsubishi Motors (Thailand) Co., Ltd., Mazda Sales (Thailand) Co., Ltd., BMW Leasing (Thailand) Co., Ltd. and BMW (Thailand) Co., Ltd. The second part was survey research 419 samples who were the customer of 10 companies.

The results indicated that the automobile companies' customer relationship management strategies objective were 1) to give customers the most satisfaction. 2) to retain customer loyalty 3) to increase profits by used IMC tools such as Direct mail, SMS/Call centre, website, customer assistant and special events. The survey research was found that the more perception, satisfaction on customer relationship management, the better attitude of customer towards those automobile companies. The companies was communicate to their customer continuously would be successful in creating the positive attitude towards the companies as well. Customers who have the positive attitude towards car brand would also have a good attitude and perception on such automobile company.

Department Public Relations

Field of study Public Relations

Academic year 2007

Student's signature..... *อานนท์ อุดาน* .....

Principal advisor's signature..... *[Signature]* .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ถ้าไม่มีอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.สุวิธนา วงษ์กะพันธ์ กับความอดทนและความกรุณาของอาจารย์ที่มีต่ออนิสิตคนนี้ ขอบพระคุณค่ะ

ขอบพระคุณ รศ. อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรศ.ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณา และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์

ขอบคุณเพื่อนๆ PR รุ่น 2 ที่ออนไลน์เป็นเพื่อนกันทั้งคืน และเป็นกำลังใจให้กันตลอดเวลา  
ขอบคุณปิงปอง เกล้า บัว ที่แวะมาสอบถามความเป็นไปกันอยู่เสมอ

ขอบคุณพี่ๆ พี่อาร์บริษัทรถยนต์ ที่ให้ความกรุณาติดต่อผู้บริหารให้ ขอขอบคุณพี่นุ่ม ไตโยต้า ที่ติดต่อ 2 ผู้บริหารในเวลาอันจำกัด ขอขอบคุณพี่จิม มิตชูบิชิ ที่ช่วยติดต่อให้จนผู้บริหารยอมให้สัมภาษณ์

ขอบคุณพี่เค ที่ช่วยเรื่องแบบสอบถาม, SPSS และการทดสอบสมมติฐาน ขอขอบคุณพี่ม้อย และพี่บี ที่ช่วยแจกแบบสอบถาม และการทำออนไลน์ ขอขอบคุณพี่ปู พี่บิ่ง พี่นุ่น ที่ช่วยเหลือกัน ขอขอบคุณแะกับแบบสอบถามที่อุตสาหะไปเก็บมาให้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคนที่ช่วยแจกแบบสอบถามให้ได้อย่างมากมาย

ขอบคุณทุกคนที่โต๊ะพีตู้ พี่อุ พี่นิต น้องแก้ว และน้องกอล์ฟที่ช่วยเหลือกันในหลายๆ เรื่อง  
ขอบคุณผู้ใช้รถ และชาวคลับทุกท่านที่ช่วยทำแบบสอบถามในช่วงเพียงสัปดาห์เศษๆ  
ขอบคุณงานวิจัยทุกเล่มที่มีส่วนช่วยเหลือในการทำวิจัยเรื่องนี้จนสำเร็จ ถ้าไม่ได้พวกคุณ เราคงไม่รู้จะเริ่มจากตรงไหน ขอขอบคุณเทคโนโลยี และนวัตกรรมทุกชนิดที่ช่วยให้การทำให้สิสสะดวก  
ขอบคุณทุกกำลังใจที่ให้กับในช่วงสัปดาห์วิกฤตของชีวิต

ขอบคุณพ่อและแม่ที่ไม่เคยกดดัน และเป็นแรงผลักดันที่สำคัญของลูกคนนี้

สุดท้ายขอบคุณตัวเองที่ยังพยายาม และไม่ท้อไปเสียก่อน ขอขอบคุณจริงๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	6
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ .....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการสื่อสารการตลาด ..	23
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	38
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย.....	56
แหล่งข้อมูลในการศึกษา.....	57
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	59
การรวบรวมข้อมูล.....	64



บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	66
	ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาข้อมูลเอกสาร.....	66
	ส่วนที่ 2 ผลวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ.....	112
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	136
	สรุปผลการวิจัย.....	137
	การอภิปรายผล.....	144
	ข้อเสนอแนะ.....	151
	รายการอ้างอิง.....	153
	ภาคผนวก.....	160
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	167

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ.....	113
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงอายุ.....	113
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานภาพสมรส.....	114
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา.....	114
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ.....	115
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้ต่อเดือน.....	115
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามยี่ห้อรถ.....	116
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระยะเวลาการใช้รถ.....	117
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสาเหตุในการเลือกยี่ห้อรถ.....	117
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการใช้ศูนย์บริการ หลังการขาย .....	118
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบการรับรู้ถึงกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทรถยนต์ .....	119
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าต่อกิจกรรมลูกค้า สัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์.....	121
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบทัศนคติของลูกค้าต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทรถยนต์ .....	123
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละบริษัทรถยนต์.....	124
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละบริษัท รถยนต์ .....	125
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่คิดว่าบริษัทมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ จำแนกตามบริษัทรถยนต์ .....	126
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่ชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัท จำแนกตามบริษัทรถยนต์.....	127
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่คิดเห็นว่ากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้รู้สึกชื่นชอบบริษัทมากขึ้นจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ .....	128

ตาราง	หน้า
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านลูกค้าสัมพันธ์ แล้วขึ้นขอบบริษัทมากขึ้นจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ .....	129
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรถยนต์ที่ทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ .....	130
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่ขึ้นขอบภาพลักษณ์ของรถยนต์ จำแนกตามบริษัทรถยนต์ .....	131
4.22 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ และทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อองค์กร .....	132
4.23 แสดงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทรถยนต์ กับทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อบริษัทรถยนต์ .....	133
4.24 แสดงความสัมพันธ์ของการสื่อสารในเรื่องของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้าองค์กรมีทัศนคติทางบวกต่อภาพลักษณ์ของบริษัท.....	133
4.25 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อองค์กร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ .....	134
4.26 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อองค์กร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ .....	135

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1.1 ผลการจัดอันดับบริษัทที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลกปี 2007.....	2
2.1 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า .....	13
2.2 กรอบกระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ .....	15
2.3 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ .....	28
2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์และชื่อเสียง .....	37
2.5 แบบจำลองกระบวนการรับรู้ .....	43
4.1 ตัวอย่างจดหมายตรงของโตโยต้า .....	82
4.2 ตัวอย่างกรอบรูประลึกแสดงความขอบคุณลูกค้าของสยามปทุมวัน ฮอนด้า .....	83
4.3 ตัวอย่างไปรษณียบัตรเชิญลูกค้ามาตรวจบำรุงรักษา .....	84
4.4 นิตยสาร Evolution .....	85
4.5 จดหมายตรงของฟอร์ด .....	86
4.6 จดหมายเชิญเข้าร่วมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของฟอร์ด .....	87
4.7 นิตยสาร Active .....	88
4.8 BMW Magazine .....	89
4.9 ตัวอย่างจดหมายตรงของบีเอ็มดับเบิลยู .....	89
4.10 The MINISTER .....	90
4.11 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ <a href="http://www.e-toyotaclub.com">www.e-toyotaclub.com</a> .....	91
4.12 ตัวอย่างเว็บไซต์ <a href="http://www.honda.co.th/automobile">www.honda.co.th/automobile</a> .....	92
4.13 ตัวอย่างเว็บไซต์ <a href="http://www.chevrolet.co.th">www.chevrolet.co.th</a> .....	93
4.14 เว็บไซต์ <a href="http://www.mercedes-benz.co.th">www.mercedes-benz.co.th</a> .....	94
4.15 ตัวอย่างเว็บไซต์ <a href="http://www.nissan.co.th">www.nissan.co.th</a> .....	95
4.16 ตัวอย่างเว็บไซต์ <a href="http://www.mitsubishi-motors.co.th">www.mitsubishi-motors.co.th</a> .....	96
4.17 ตัวอย่างเว็บไซต์ <a href="http://www.mazda.co.th">www.mazda.co.th</a> .....	97
4.18 ตัวอย่างเว็บไซต์ <a href="http://www.ford.co.th">www.ford.co.th</a> .....	98
4.19 ตัวอย่างเว็บไซต์ <a href="http://www.bmw.co.th">www.bmw.co.th</a> .....	99
4.20 ตัวอย่างเว็บไซต์ <a href="http://www.mini.co.th">www.mini.co.th</a> .....	100

ภาพประกอบ

หน้า

4.21	Mercedes Card .....	103
4.22	Diamond Card.....	103



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการทำธุรกิจไม่เพียงแต่จะคำนึงถึงเรื่องผลกำไร และการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น แต่องค์กรยังต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าขององค์กร เพื่อความสัมพันธ์ในระยะยาว

ช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีบริษัทระดับโลกหลายแห่งที่เข้าไปพัวพันกับเรื่องอื้อฉาวต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการยกยอกทรัพย์ของผู้บริหารในบริษัทขนาดใหญ่อย่างเอ็นรอน และเวิลด์คอม จนทำให้บริษัทที่เคยเป็นดาวรุ่งพุ่งแรงต้องมีอันล้มละลาย หรือกรณีอื้อฉาวของฮิวเลตต์-แพคการ์ด แต่ในขณะเดียวกันก็มีบริษัทอีกจำนวนมากที่เริ่มให้ความสำคัญกับ “ชื่อเสียง” และ “ภาพลักษณ์” จนกลายมาเป็นที่จับตามองของโลกธุรกิจได้ ในที่สุด และการปกป้องชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับของผู้คนก็ถือเป็นนโยบายลำดับต้นๆ ของผู้บริหารจำนวนมาก

เมื่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสำคัญมากขนาดนี้ จึงทำให้มีการจัดอันดับบริษัทที่มีชื่อเสียงดีที่สุดในประจำปี โดย Reputation Institute บริษัทที่ปรึกษาองค์กรในนิวยอร์ก ร่วมกับแฮร์ริส อินเตอร์แอ็กทีฟ ในการสำรวจและจัดอันดับดังกล่าวเป็นประจำทุกปี นับตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา

ในปี 2550 ได้มีการจัดอันดับบริษัทที่มีชื่อเสียงดีที่สุดในโลก โดยสำรวจความคิดเห็นของประชาชนราว 30,000 คนทั่วโลก และจัดอันดับบริษัทขนาดใหญ่ทั่วโลกราว 600 แห่ง ซึ่งบริษัทสัญชาติใดก็จะได้รับการโหวตจากคนประเทศนั้น เช่น หากเป็นบริษัทอเมริกันก็จะให้ชาวอเมริกันเป็นผู้ให้คะแนน และจำสามารถให้คะแนนได้เฉพาะบริษัทที่มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศนั้นๆ เท่านั้น เช่น ชาวอินเดียก็จะโหวตบริษัทที่มีสำนักงานใหญ่ในอินเดีย เป็นต้น

ในการจัดอันดับครั้งนี้ Reputation Institute ได้ลิสต์รายชื่อบริษัทขนาดใหญ่ทั่วโลก 300 แห่ง ซึ่งมีสำนักงานใหญ่กระจายไปใน 25 ประเทศ จากนั้นก็จะให้ประชาชนที่อยู่ในประเทศนั้นโหวตให้คะแนนแก่บริษัทที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ เพื่อนำมาจัดอันดับ ศึกษาใน 7 มิติของการบริหารงาน ได้แก่ 1) คุณภาพของสินค้าและบริการ 2) นวัตกรรมของบริษัท 3) สถานที่ทำงานน่าดึงดูดใจ 4) การจัดการที่ดี 5) ประชากรในองค์กรที่ดี 6) มีผู้นำที่เข้มแข็ง และ 7) การจัดการการเงินที่ดี โดยสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกที่ดี, ความน่าเชื่อถือ และความชื่นชมของประชาชนเป้าหมายที่มีต่อองค์กร ซึ่งบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับมีดังตารางต่อไปนี้

Company	Rank			RepTrak™ Pulse Score		
	2007	2006	Change	2007	2006	Change
Lego (Denmark)	1	2	1	85.01	86.58	-1.57
IKEA (Sweden)	2	4	2	84.05	84.08	-0.03
Barilla (Italy)	3	1	-2	83.53	87.79	-4.25
Mercadona, S.A. (Spain)	4	29	25	83.39	78.00	5.40
A.P. Moller - Maersk (Denmark)	5	7	2	83.39	83.15	0.24
Toyota Motor Corp. (Japan)	6	6	0	82.79	83.15	-0.37
Ferrero (Italy)	7	8	1	82.63	82.98	-0.35
Petrobras (Brazil)	8	83	75	82.19	73.99	8.20
Sberbank of Russia (Russia)	9	246	237	81.96	65.38	16.58
Rockwool (Denmark)	10	61	51	81.86	75.28	6.58
Michelin (France)	11	5	-6	81.67	83.79	-2.12
Danfoss (Denmark)	12	11	-1	81.45	81.57	-0.13
Swatch Group (Switzerland)	13	NEW	n/a	81.29	NEW	n/a
Magnitogorsk Iron and Steel Works OAO (Russia)	14	87	73	81.17	73.50	7.68
Kraft Foods Inc. (USA)	15	10	-5	81.07	81.82	-0.75
Canon Inc. (Japan)	16	38	22	80.82	77.02	3.80
Vestas (Denmark)	17	42	25	80.81	76.80	4.01
Danone (France)	18	55	37	80.68	75.48	5.20
El Corte Inglés (Spain)	19	59	40	80.63	75.32	5.30
Honda Motor Co. Ltd. (Japan)	20	19	-1	80.60	79.55	1.05
Matsushita Electric Industrial Co. Ltd. (Japan)	21	54	33	80.56	75.58	4.98
McCain Foods (Canada)	22	28	6	80.43	78.03	2.40
Marks & Spencer Group PLC (UK)	23	45	22	80.19	76.66	3.53
Grundfos (Denmark)	24	44	20	80.18	76.71	3.47
United Parcel Service Inc. (USA)	25	112	87	80.06	71.72	8.33
Jean Coutu Group (Canada)	26	NEW	n/a	80.04	NEW	n/a
Philips (Netherlands)	27	14	-13	79.82	80.98	-1.16
Gazprom-neft (Formerly Syneft) (Russia)	28	317	289	79.59	62.80	16.79
FedEx Corp. (USA)	29	98	69	79.39	72.61	6.78
Lukoil (Russia)	30	172	142	79.35	68.57	10.78
Vale do Rio Doce (Brazil)	31	176	145	79.31	68.35	10.96
Novo Nordisk (Denmark)	32	24	-8	79.09	78.75	0.34
Velux (Denmark)	33	22	-11	78.95	78.92	0.03
BMW AG (Germany)	34	18	-16	78.89	79.58	-0.69
Johnson & Johnson (USA)	35	13	-22	78.80	81.07	-2.27
Deutsche Lufthansa AG (Germany)	36	3	-33	78.65	84.09	-5.44
L'Oreal (France)	37	50	13	78.44	76.12	2.33
Walt Disney Co. (USA)	38	27	-11	78.37	78.65	-0.28
Raiffeisen (Switzerland)	39	35	-4	78.11	77.37	0.74
Grupo Pão de Açúcar (Brazil)	40	164	124	78.09	69.06	9.03
Gazprom (Russia)	41	201	160	78.05	67.15	10.90
Robert Bosch GmbH (Germany)	42	36	-6	77.98	77.26	0.72
Bridgestone Corp. (Japan)	43	56	13	77.77	75.38	2.39
Nokia Corp. (Finland)	44	41	-3	77.76	76.85	0.91
Aldi Group (Germany)	45	21	-24	77.75	79.18	-1.42
Gerdau (Brazil)	46	70	24	77.73	74.94	2.79
Canadian Tire (Canada)	47	NEW	n/a	77.53	NEW	n/a
Henkel KGaA (Germany)	48	NEW	n/a	77.34	NEW	n/a
Rosneft (Russia)	49	426	377	77.29	59.32	17.97
Luxottica (Italy)	50	31	-19	77.26	77.68	-0.42

รูปที่ 1.1 : ผลการจัดอันดับบริษัทที่มีชื่อเสียงดีที่สุดในโลกปี 2007

ที่มา: Global RepTrak™ Pulse 2007 Summary of Results The World's Most Respected

Companies: An Online Study of Consumers in 29 Countries, www. reputationinstitute.com

ระบุมผลการจัดอันดับครั้งนี้ว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงดีที่สุดในปี 2550 คือ บริษัท เลโก้ โฮลดิ้ง จากเดนมาร์ก ได้คะแนน 85.01 จาก 100 คะแนนเต็ม อันดับ 2 คือ ไอเกีย บริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ของประเทศไทย ได้คะแนน 84.05 อันดับ 3 คือ บาริลลา โฮลดิ้ง ผู้ผลิตเส้นพาสต้า จากประเทศอิตาลี อันดับ 4 ได้แก่ เมอร์คาโดน่า จากประเทศสเปน อันดับ 5 เอ.พี. มอลเลอร์-เมอร์สค บริษัทขนส่งขนาดใหญ่จากเดนมาร์ก อันดับ 6 โตโยต้า มอเตอร์ จาก ญี่ปุ่น อันดับ 7 เฟอร์เรโร ผู้ผลิตช็อกโกแลตจากอิตาลี อันดับ 8 เพโทรบราส จากบราซิล อันดับ 9 Sberbank of Russia จากประเทศรัสเซีย และ อันดับ 10 ร็อกวูล จากประเทศเดนมาร์ก

ชาร์ลส ฟอมบรัน กรรมการบริหาร Reputation Institute กล่าวว่า “บริษัทที่คืนสิ่งดี ๆ กลับให้สังคมค่อนข้างจะได้คะแนนดีในการสำรวจ เช่น เลโก้ ซึ่งชาวเดนมาร์กให้คะแนนเลโก้ เพราะบริษัทเอาใจใส่ดูแลชุมชนเล็กๆ ในเดนมาร์ก การทำธุรกิจทุกวันนี้ บริษัทต้องใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า bottom line หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่อหลัก ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะทำธุรกิจใดก็ตาม เพื่อจะทำให้ชื่อเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค”<sup>1</sup>

เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ยังคงต่างมุ่งให้ความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงอยู่ขององค์กร

Philip Kotler (อ้างจาก ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546) กล่าวว่า ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนของการขายสินค้าให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ดังนั้น ผู้ขายจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จนั้นไม่ได้ปรากฏอยู่ในรูปแบบของยอดขายเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงการที่ลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้า/บริษัท และลูกค้าชั้นดีเหล่านี้เองจะทำหน้าที่เป็นทูตสัมพันธ์ไมตรีกระจายข่าวสารในทางบวกต่อๆ กันไปยังลูกค้าและลูกค้าคาดหวังอื่นๆ และคอยปรับความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องจากเสียงที่เป็นลบต่อบริษัทอีกด้วย

แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือ CRM เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันขององค์กรนั้น จะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีส่วนสำคัญมาก การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่ง

<sup>1</sup> Global RepTrak™ Pulse 2007 Summary of Results The World's Most Respected Companies: An Online Study of Consumers in 29 Countries, [www.reputationinstitute.com](http://www.reputationinstitute.com)



สำคัญที่องค์กรต่างให้ความสนใจ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่องค์กรหลาย ๆ องค์กรนำมาใช้อย่างมาก เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรและเป็นผู้สร้างกำไรระยะยาวให้กับองค์กร

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2550) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้นมีต้นกำเนิดมาจากหลักการพื้นฐานของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งเน้นความสนใจไปที่คุณค่าที่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นนับตั้งแต่มนุษย์รู้จักการค้าขาย แต่เมื่อเวลาผ่านไป แนวโน้มปัจจัยหลายอย่างได้ทำให้ความสัมพันธ์นี้ถูกเปลี่ยนแปลงไป โอกาสในการให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งเพิ่มมากขึ้นโดยผ่านการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่เน้นข้อมูล ซึ่งก็คือการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

โดยลักษณะสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้นมี 4 ประการได้แก่ (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546)

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)

2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่องค์กรต้องการจากการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มากกว่า คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy)

4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้นเครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์/เว็บไซต์ที่ง่ายง่ายไปรษณียบัตรที่ให้ลูกค้าฉีกและส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ

เห็นได้ว่าในช่วง 50 อันดับแรก มีบริษัทรถยนต์ 3 บริษัทที่ได้รับการให้คะแนนว่าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีที่สุด คือ โตโยต้ามอเตอร์ (อันดับ 6) ฮอนด้า มอเตอร์ (อันดับ 20) และบีเอ็มดับเบิลยู (อันดับ 34) อันเนื่องมาจากการธุรกิจรถยนต์นั้น เป็นธุรกิจอีกประเภทที่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ และยังคงคิดถึงบริการหลังการขายอีกด้วย

ทำให้ธุรกิจรถยนต์เป็นอีกกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่ต้องใช้หลักการการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาช่วยเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่ใช้แล้วจะต้องมีการสึกหรอ และได้รับการบำรุงรักษาหลังการซื้อขาย ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ได้อยู่ที่

ราคารถยนต์ หรือเพียงแค่เรื่องของความสวยงามหรือรูปลักษณ์ภายนอก และสมรรถนะภายใน แต่ยังคงรวมถึงความเอาใจใส่ของศูนย์บริการ ราคาอะไหล่ที่ยุติธรรม และบริการหลังการขายที่รวดเร็ว และถูกใจลูกค้าด้วย

ในปัจจุบันบริษัทรถยนต์ญี่ปุ่นไม่ว่าจะเป็น Toyota, Nissan, Honda, Mazda หรือบริษัทรถยนต์ยุโรปต่างก็มุ่งเน้นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งไม่เพียงหมายถึงการซื้อซ้ำ แต่ยังคงหมายถึงลูกค้าใหม่ที่จะได้เพิ่มมาจากลูกค้าเก่าด้วยวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล และโดยเฉพาะในปัจจุบันมีรถยนต์หลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ ยิ่งทำให้ลูกค้าเก่าเปลี่ยนใจจากยี่ห้อเดิมไปสู่ยี่ห้ออื่นได้ง่าย

มีรายงานผลประกอบการธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยช่วงระยะเวลา 6 เดือนแรกของปี 2550 ซึ่งมีผลกระทบมาจากสภาพเศรษฐกิจ ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลง ถึงแม้จะมีการเร่งกระตุ้นยอดขายจากบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์อย่างเต็มที่แล้วแต่ก็ยังไม่ทำให้ตัวเลขยอดขายขยับขึ้นไปได้เมื่อเทียบกับช่วงระยะเวลาเดียวกันของปี 2549 ตัวเลขตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-เดือนมิถุนายน 2550 ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยหดตัวลง 12.6%<sup>2</sup>

และก่อนที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้าเก่า หรือพลาดโอกาสที่จะได้ลูกค้าใหม่ บริษัทรถยนต์ต่างต้องทำการสื่อสารการตลาด ด้วยการประชาสัมพันธ์ กับลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากธุรกิจรถยนต์นั้นไม่ได้สิ้นสุดที่การซื้อขายในโชว์รูม ทว่ายังมีความสัมพันธ์ต่อเนื่อง นั่นคือ การบริการหลังการขาย ดังนั้นจึงไม่แปลกที่แต่ละบริษัทรถยนต์ต่างใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาช่วยในงานบริการลูกค้า ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การเอาตราสินค้าไปแสดง หรือเอารถไปโชว์ แต่กิจกรรมที่บริษัทรถยนต์ต่างมุ่งเน้นคือ การสร้างความสัมพันธ์ และประสบการณ์ให้กับลูกค้าโดยตรง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า โดยให้ลูกค้าได้สัมผัสกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง และได้รับความสะดวกสบาย และความประทับใจในบริการหลังการขาย และกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้น

เช่นเดียวกันกับนโยบายของบริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่เน้นกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าบริษัทจะมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในระดับโลก

ทิพย์ จันเทศ ประธานชมรมผู้จำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ กล่าวถึงนโยบายการทำกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ว่า “เราเน้นกลยุทธ์ที่จะคุยกับลูกค้าโดยตรง ส่งรถด้วยตัวเอง ลูกค้าบางรายซื้อกันตั้งแต่สมัยคุณพ่อ มาถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน เพราะประทับใจบริการ ซึ่งเราทำเรื่องซีอาร์เอ็มมาก่อนที่อื่น นโยบายของเดมเลอร์ฯ จะเน้นภาพลักษณ์ของดีลเลอร์ให้แข็งแรง และเพื่อให้

<sup>2</sup> หนังสือพิมพ์วุดยาน ฉบับที่ 207 ประจำเดือน กรกฎาคม 2550.



สอดคล้องกับสถานการณ์จึงมีการปรับปรุงโซฟารวมตามคอนเซ็ปต์ AutoHaus ซึ่งเริ่มอย่างจริงจังในปี นี้ เพราะเดมเลอร์ฯ มองเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ในเมื่อแบรนด์ดีแล้วต้องชูจุดแข็งให้กับดีเลอร์ด้วย”<sup>3</sup>

เห็นได้ว่าบริษัทรถยนต์เองก็ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ดังนั้นในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์” นั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจรถยนต์มีการแข่งขันที่สูง แต่ละบริษัทต่างพัฒนากลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่าง และมีความน่าสนใจ โดยเป้าหมายนั้นเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด และกลายเป็นลูกค้าตลอดชีวิตของบริษัท และที่สำคัญลูกค้าเหล่านั้นยังเป็นนักประชาสัมพันธ์ให้แก่บริษัทไปโดยอัตโนมัติ ซึ่งจะช่วยสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ของรถยนต์และองค์กรได้อย่างยั่งยืน

### ปัญหานำวิจัย

1. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำมาใช้สร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์
2. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์สามารถช่วยในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ และการบริหารภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ได้
3. ลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเพียงใด
4. กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรช่วยให้ลูกค้ามีทัศนคติต่อองค์กรอย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์และกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรเมื่อใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
5. เพื่อทราบแนวโน้มของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคต

<sup>3</sup> 'ทิพย์ จันเทศ' บอสใหญ่ 'เบนซ์ทีทีซี' ประธานดีเลอร์แดนซิวลพญิงคนแรก. ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์.

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่รับรู้ถึงกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ในระดับมาก จะมีทัศนคติทางบวกต่อองค์กร
2. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจทางบวกกับกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ จะมีทัศนคติทางบวกกับบริษัทรถยนต์
3. บริษัทรถยนต์ที่มีการสื่อสารในเรื่องของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าองค์กรมีทัศนคติทางบวกต่อภาพลักษณ์ของบริษัท
4. ลูกค้าที่มีทัศนคติทางบวกต่อองค์กร จะมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์
5. ลูกค้าที่มีทัศนคติทางบวกต่อรถยนต์ จะมีทัศนคติทางบวกต่อภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์

### ขอบเขตการวิจัย

ศึกษากระบวนการสื่อสารในภาพรวม ทั้งในส่วนของผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร โดยศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ โดยใช้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และ เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษ

สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ถึงกลยุทธ์การวางแผนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

- 2) Content Analysis ในสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ที่บริษัทรถยนต์ใช้ขึ้นเพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดการรับรู้ และทัศนคติของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าองค์กรดังกล่าว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## นิยามศัพท์

**การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)** หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจที่องค์กรทำขึ้น เพื่อมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยมีฐานข้อมูลเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์และการออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละคน เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่ดี การรักษาลูกค้าไว้ ตลอดจนขบวนการในการสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งรวมถึงการหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าที่ดีที่สุดไว้ และเติบโตไปพร้อมกับลูกค้าเก่าที่มีความสัมพันธ์ที่ดี

**ลูกค้า** หมายถึง ลูกค้าของบริษัทรถยนต์ ที่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการหลังการขาย (Customer Service) ของบริษัทรถยนต์ ซึ่งได้แก่ลูกค้าของบริษัทรถ 10 บริษัทดังนี้ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าบริษัท เชฟโรเล็ต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเล็ต บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์นิสสัน บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มาสด้า บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มิตซูบิชิ บริษัท ฟอร์ด เซลส์ & เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ด บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง(ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู และบริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มินิ

**ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่ลูกค้ามีความรู้สึกนึกคิดต่อบริษัทรถยนต์ ซึ่งภาพในใจของลูกค้านั้นอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง ประสบการณ์ทางอ้อม หรือเกิดจากการรับรู้ข่าวสารมีความรู้สึกตอบสนองต่อบริษัทรถยนต์ไปในเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ

**บริษัทรถยนต์** หมายถึง บริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง 10 บริษัท ได้แก่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าบริษัท เชฟโรเล็ต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเล็ตบริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์นิสสัน บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มาสด้า บริษัท มิตซูบิชิ

มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มิตซูบิชิ บริษัท ฟอร์ด เซลส์ & เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ด บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู และบริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มินิ

**สื่อประชาสัมพันธ์** หมายถึง เครื่องมือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแต่ละสื่อที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ จดหมายตรง (Direct Mail), การสื่อสารระหว่างบุคคล, การตลาดทางโทรศัพท์, การบริการสิทธิพิเศษ, การสื่อสารผ่านอีเมล, การสื่อสารผ่านเว็บไซต์, การประชาสัมพันธ์ และประสบการณ์ตรง

**ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ หรือ ดีลเลอร์ (Dealer)** หมายถึง อย่างเป็นทางการของบริษัทรถยนต์ อันได้แก่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ของบริษัททั้ง 10 บริษัท

**ลูกค้าเป้าหมาย (Prospect)** หมายถึงลูกค้าที่มีแนวโน้มจะกลายมาเป็นลูกค้าของบริษัทรถยนต์ในอนาคต ที่บริษัทรถยนต์เองให้ความสำคัญที่จะทำการสื่อสารด้วย

**กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์** หมายถึง กลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อองค์กรธุรกิจจะนำเอาผลการศึกษาไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กรธุรกิจ
2. เพื่อใช้ในการศึกษาเรื่องการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจอื่นๆ ต่อไปในอนาคต
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของแต่ละองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารื่อง “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
2. แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ และชื่อเสียง
4. แนวคิดเรื่องการรับรู้
5. แนวคิดเรื่องทัศนคติ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

นักวิชาการและนักการตลาดให้ความหมายเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เอาไว้มากมาย ดังนี้

Christopher และคณะ (1991) กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีรากฐานจากการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship marketing) ซึ่งมีหลักสำคัญในการรักษาไว้ซึ่งลูกค้า และยังหมายถึงการจัดการข้อมูลของลูกค้า ซึ่งการทำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อาจจะไม่ทำให้ธุรกิจได้กำไรทันที แต่ก็ถือว่าเป็นการลงทุนในระยะยาวที่ธุรกิจควรจะนำมาใช้

Gronroos (2000) กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า และคู่ค้ารายอื่น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะถูกทำให้บรรลุผล และมองว่าความสัมพันธ์ต้องเริ่มจากองค์กรโดยที่การตลาดจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างและขยายความสัมพันธ์

พิภพ อุดร และวิทยา ด่านธำรงกุล (2549) กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์คือวิธีการใดๆ ก็ตามที่ทำให้กิจการสามารถวัด และเพิ่มมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้อง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับกิจการอย่างยั่งยืน แสดงให้เห็นว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่แค่เพียงความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเท่านั้น แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การเพิ่มรายได้ของกิจการด้วย การบริหารงานลูกค้า



สัมพันธ์ช่วยให้กิจการรู้จักลูกค้าได้ดีพอที่จะรู้ว่าลูกค้ารายใดควรค่าแก่การเก็บไว้เนื่องจากเป็นลูกค้าที่มีคุณค่ากับกิจการ และลูกค้ารายใดที่ยินยอมสูญเสียไปได้

Peppers และ Rogers (1996) กล่าวถึงแนวความคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นความพยายามที่จะพัฒนาและจัดการความสัมพันธ์เฉพาะตัว กับลูกค้าเฉพาะราย

มัลลิกา ต้นสอน และ สิทธิชัย ทรงอธิกมาส (2547) ให้นิยามแนวความคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ว่าเป็นวิธีที่ครบเครื่อง ในการรักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2546) ให้ความหมายของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ว่า หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท สินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

ดังนั้นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการศึกษาครั้งนี้ จึงหมายถึง กลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจ ที่ให้ความสำคัญกับการได้มา การรักษา และเข้าใจความต้องการของลูกค้า หลักของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว และการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยการสื่อสาร การให้บริการ มีการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ตลอดจนมีการสื่อสารกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในองค์กร และรับรู้ถึงความเอาใจใส่ขององค์กรที่มีต่อตัวเอง

#### แบบจำลองเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

Rapp และ Collins (1995) ได้กล่าวถึงแบบจำลองเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เอาไว้ 4 รูปแบบ (อ้างจาก ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2546)

1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวความคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมให้รางวัลอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลาหนึ่ง เช่น โปรแกรมการสะสมไมล์ของสายการบิน เพื่อแลกกับรางวัลตามเงื่อนไขที่กำหนด แบบจำลองนี้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในช่วงเวลาหนึ่ง สามารถตามดูพฤติกรรมซื้อสินค้าได้ทุกครั้งที่มีการซื้อ และคะแนนสะสม

2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) รูปแบบการสร้างสัมพันธ์นี้เป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายบางส่วน เช่น บัตรสมาชิกร้านอาหาร เมื่อซื้อในราคาที่กำหนดแล้ว ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในครั้งต่อไป หรือสามารถนำมาแสดงเพื่อรับสินค้าฟรีในวันพิเศษต่างๆ เป็นต้น

3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงประโยชน์เพิ่มเติมจากการประโยชน์หลักที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการที่จ่ายไป เช่น บัตรสมาชิกเซ็นทรัลการ์ด ที่ให้สิทธิประโยชน์ในการใช้จ่าย และยังได้ลดราคาสินค้าในเครือ และได้รับเอกสารข่าวแจก และมีสิทธิพิเศษเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของทางห้างได้อีกด้วย

4. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) จัดโปรแกรมการให้ข่าวสารความรู้ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า และลูกค้าคาดหวังซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท เช่น มีการจัดอบรมต่างๆ เพิ่มขึ้น จากการเป็นสมาชิก และสิทธิพิเศษในการได้รับข่าวสารความรู้เฉพาะด้านที่สนใจ

#### กระบวนการการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

พิภพ อุดร และวิทยา ด้านธำรงกุล (2549) ได้อธิบายถึงกระบวนการการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแบบ (model) ที่เรียกว่า เดียร์ (DEAR) คือ

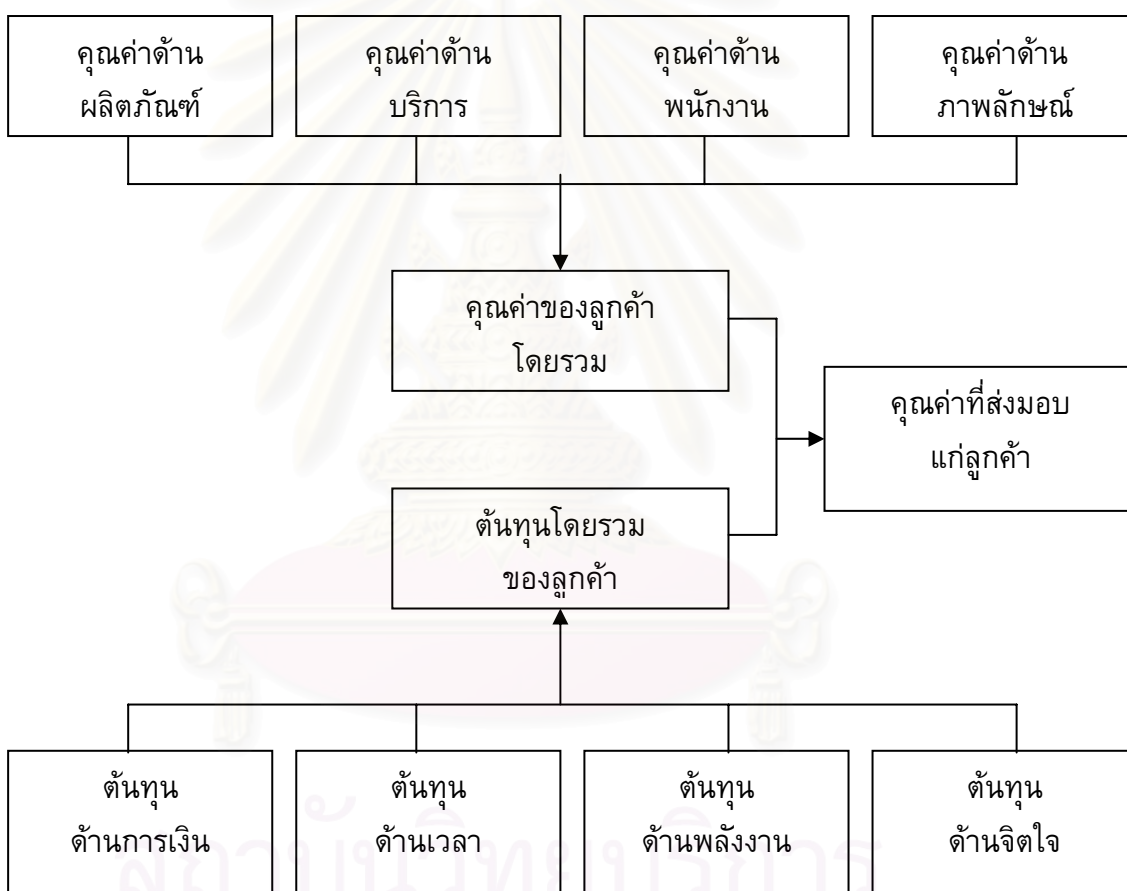
1. **Database** การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่รายละเอียดของลูกค้า (Customer profile) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างรายได้ให้บริษัทได้ในระยะยาว
2. **Electronic** การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า (Touch point) และกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทาง (Cross channel) และทุกหน่วยงานในองค์กร
3. **Action** การกำหนดแผนงานกิจกรรมการตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ที่นิยมใช้มากในตอนนี้เป็นการสร้างชุมชน และสร้างสัมพันธ์ผ่านชุมชนนั้นๆ
4. **Retention** การเก็บรักษาลูกค้า ผ่านการประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์นั้น ตัวชี้วัดที่สำคัญ อาทิ อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน (Share of customer/ Share of wallet)

#### หลักในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นการมุ่งเน้นลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าการมุ่งหวังที่จะสร้างผลกำไรในระยะสั้น โดยจุดมุ่งหมายสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้าอยู่ที่การสร้างและรักษาลูกค้าให้คงอยู่ตลอดไป (Kotler, Jain และ

Suvit, 2002 : 19-21) ด้วยการให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวรใน 2 ประการ ได้แก่

1. **คุณค่าในสายตาของลูกค้า** เป็นการรับรู้และสัมผัสถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ คุณค่าในสายตาของลูกค้ามีความสอดคล้องกับความคิดเห็น ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าจะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่พวกเขาเชื่อมั่นว่ามีคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) ในระดับสูง โดยนำความแตกต่างระหว่างคุณค่าของลูกค้าโดยรวม (Total Customer Value) กับต้นทุนของลูกค้าโดยรวม (Total Customer Cost) มาใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังภาพ



รูปที่ 2.1 : คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

ที่มา: Kotler and Armstrong (1999) Principles of Marketing. New Jersey:

Prentice-Hall International. p. 545.

การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการในครั้งหนึ่งๆ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองโดยรวม ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน (จันทิมา เขียวแก้ว และระติรัตน์ มหาทรัพย์ , 2546: 242) ได้แก่

- 1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) ซึ่งพิจารณาจากระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน และการขายต่อ
- 2) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา
- 3) คุณค่าด้านพนักงาน (Personal Value) พิจารณาจากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร
- 4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ในสายตาของลูกค้า

ลูกค้าจะนำคุณค่าที่รับรู้โดยรวมมาเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าต้องเสียไป ประกอบด้วย ต้นทุนด้านการเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงาน และต้นทุนด้านจิตใจ ดังนั้นหากผู้ขายต้องการให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนถูกเลือก ผู้ขายต้องหาหนทางในการเพิ่มคุณค่าของลูกค้าโดยรวมให้สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพยายามลดต้นทุนของลูกค้าโดยรวมให้ต่ำลง การให้ความสำคัญกับคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่จะช่วยให้องค์กรพัฒนากระบวนการทำงานและสนับสนุนการวางโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

**2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับความคาดหวัง ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้านการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ว่ามีความสอดคล้องหรือตรงกับความคาดหวังระดับใด ลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับของความพึงพอใจไม่เท่ากัน ซึ่งเกิดจากระดับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายอยู่ในเกณฑ์ที่ต่างกัน ระดับความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ไม่พอใจ พอใจ และพอใจสูง ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงมีแนวโน้มของการเปลี่ยนใจยากกว่าลูกค้าที่มีเพียงความพอใจ และความพอใจในระดับสูงของลูกค้าเป็นการสร้างความใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้า นั่นๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดา ผลที่ตามมาคือความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรจะอยู่ในระดับสูง ดังนั้นเป้าหมายขององค์กรหลายแห่ง คือการสร้างความพึงพอใจในระดับสูงกับลูกค้า เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป (Kotler แปลโดยฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสิเนส สคูล 2540: 48-49)

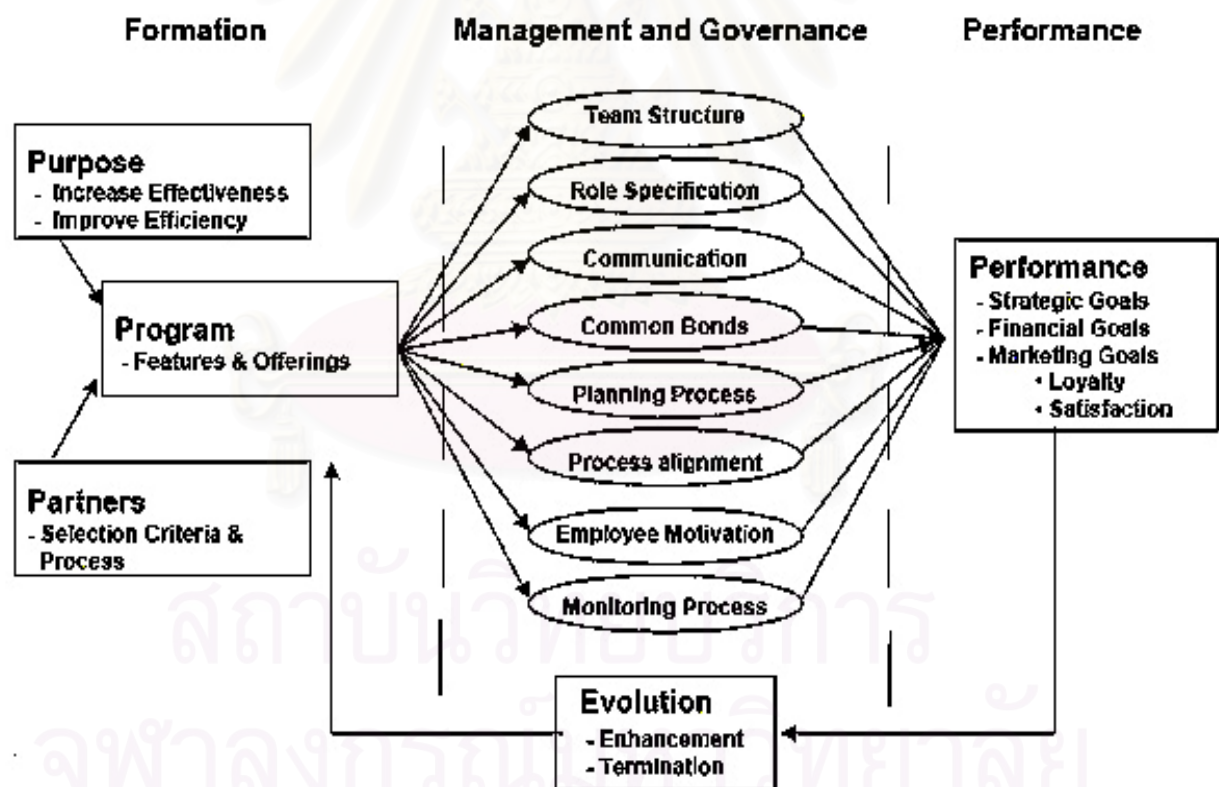


## กรอบกระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (A CRM Process Framework)

Parvatiyar และ Sheth (2001) ได้สร้างกรอบกระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เอาไว้ 4 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Formation Process)
- 2) กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ (The CRM Governance Process)
- 3) กระบวนการวัดผลความสัมพันธ์ (CRM Performance Metrics)
- 4) พัฒนาการของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (The CRM Evolution Process)

**Figure 1: The CRM Process Framework**



**รูปที่ 2.2 : กรอบกระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์**

ที่มา Atul Parvatiyar และ Jagdish N. Sheth. Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. Journal of Economic and Social Research 3(2) 2001, หน้า 9.

โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้ (อ้างจากวงศียา: 2548)

### 1. กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Formation Process)

ขั้นตอนการตัดสินใจเริ่มกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรต่อลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือลูกค้ารายบุคคล ในขั้นตอนนี้มีส่วนที่ต้องตัดสินใจ 3 ด้าน ได้แก่

1) วัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งแต่ละบริษัทอาจตั้งวัตถุประสงค์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเป้าหมายทางการตลาด เช่น การสร้างผลประโยชน์ร่วมระหว่างบริษัทและลูกค้า โดยลูกค้าได้รับประโยชน์จากการใช้บริการและความเป็นมิตรจากพนักงานในขณะที่บริษัทได้ผลกำไรหรือเป้าหมายทางการบริหารจัดการองค์กร เช่น ลดต้นทุนในการขนส่ง ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ในการเลือกลูกค้าให้เหมาะสมกับการสร้างความสัมพันธ์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดโดยการเสนอสิ่งที่ลูกค้าแต่ละคนต้องการ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบว่า การสร้างความสัมพันธ์นั้น ต้องประกอบไปด้วยการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และความปิติ เพื่อที่จะได้มาซึ่งส่วนแบ่งของลูกค้าที่มากกว่า

2) การกำหนดลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ หากบริษัทต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่าเทียมกันทุกกลุ่มจะทำให้เสียทรัพยากรที่จำเป็น ดังนั้นขั้นตอนการเลือกกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจงจึงมีความจำเป็นเพื่อช่วยให้ออกแบบโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกลูกค้าจะแตกต่างกันตามแต่ละบริษัท

3) พัฒนากิจกรรมสร้างความสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้า Foss และ Stone (อ้างจากวงศียา: 2548) กล่าววว่า หนึ่งในโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์คือ การบริการพิเศษ (Privileged Service) เป็นการเสนอบริการที่เหนือกว่า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณได้รับคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งบริการพิเศษนี้มีเฉพาะลูกค้าพิเศษเท่านั้น เช่น บริการสะสมไมล์ของสายการบินที่มอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่บินเป็นประจำ หรือลูกค้าระดับพรีเมียมของธนาคาร ผู้ให้บริการต้องสร้างความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นระหว่างองค์กรและลูกค้า

### 2. กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ (The CRM Governance Process) ในขั้นนี้เป็นส่วนของการบริหารจัดการ ซึ่งมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึง คือ

1) บทบาทของผู้ที่มีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Role specification) ได้แก่ บทบาทหน้าที่ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการความสัมพันธ์หรือกิจกรรม

ของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งการแบ่งบทบาทหน้าที่โดยเฉพาะจะช่วยในการจัดสรรทรัพยากรของการบริหารความสัมพันธ์

2) การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารกับลูกค้าเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากการสื่อสารจะช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และในการส่งข้อมูลต่างๆ ไปยังลูกค้า ต้องมีการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการตลาดทางตรง เป็นต้น

3) ความผูกพันทั่วไป (Common Bonds) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงความสัมพันธ์ โดยส่วนมากความผูกพันนี้มักเป็นความผูกพันทางสังคม ได้แก่ความสัมพันธ์สนมระหว่างพนักงานกับลูกค้า ซึ่งไม่ก่อเกิดรายได้ขึ้นมาทันที แต่จะให้ผลตอบแทนในระยะยาว ดังนั้นควรสร้างความผูกพันผ่าน ความสนมและเป็นสมาชิก เพื่อสร้างผลกำไรทางอ้อมให้กับบริษัท

4) กระบวนการวางแผน (The Planning Process) ต้องมีการวางแผนคัดเลือก เนื่องจากไม่ใช่ลูกค้าทุกคนจะเข้ามาอยู่ในโปรแกรมได้ ต้องแน่ใจว่าลูกค้าที่เลือกมีศักยภาพเพียงพอที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายและแผนที่วางเอาไว้ได้

5) ความสอดคล้องของการดำเนินงาน (Process Alignment) กระบวนการจัดการในแผนกอื่นๆ ของบริษัทควรมีทิศทางไปในทางเดียวกัน เพื่อช่วยเสริมงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบัญชี ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองเป้าหมายเดียวกัน คือ การสร้างและการนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

6) แรงจูงใจของพนักงาน (Employee Motivation) ด้วยการให้รางวัล การจ่ายค่าตอบแทน เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

7) การตรวจสอบดูแล (Monitoring Procedures) เพื่อป้องกันความผิดพลาด อาจจะมีการสร้างระบบการพูดคุยถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และหาทางแก้ไขให้กับลูกค้า กระบวนการเหล่านี้จะช่วยรักษาและพัฒนาทิศทางในการบริหารความสัมพันธ์ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

**3. กระบวนการวัดผลความสัมพันธ์ (CRM Performance Metrics)** ขั้นตอนการประเมินผลของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อดูว่าผลที่ได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้หรือไม่ อย่างไร หากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว การวัดผลจะช่วยตรวจสอบการกระทำในแง่ของการจัดการความสัมพันธ์ หรือปรับเปลี่ยนแนวทางของการสร้างความสัมพันธ์ และลักษณะของกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ มาตราวัดผลการ

บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย คือ การวัดความพึงพอใจของ ความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) โดยในวัดความพึงพอใจของลูกค้า และบริษัท โดยทั้งสองฝ่ายจะประเมินว่าควรจะดำเนินสัมพันธ์ต่อ หรือยุติความสัมพันธ์

#### 4. พัฒนาการของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (The CRM Evolution Process)

พัฒนาการของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นี้อาจจะเป็นไปได้โดยธรรมชาติของ ความสัมพันธ์ ที่ดำเนินตามขั้นตอนที่บริษัทวางแผนเอาไว้ เช่น บริษัทส่งจดหมายตรง (Direct Mail) ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับ ลูกค้า หรืออาจเกิดขึ้นโดยที่บริษัทไม่ได้วางแผนเอาไว้ เช่น ลูกค้าได้ยินเรื่องไม่ดีของ องค์กร ก็อาจจะทำให้ยุติความสัมพันธ์ได้ โดยระดับขั้นของพัฒนาการการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง (Continuation) 2) การ สิ้นสุดความสัมพันธ์ (Termination) 3) การเพิ่มขยายความสัมพันธ์ (Enhancement) และ 4) การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Modification) ทั้งนี้ผลของความสัมพันธ์ และความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ ล้วนมีอิทธิพลต่อการเกิดวิวัฒนาการแต่ละขั้น เมื่อผลของการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าเป็นที่พอใจ ลูกค้าจะถูกกระตุ้นให้ขยาย ความสัมพันธ์ แต่เมื่อผลของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าอาจจะหยุดหรือปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ก็อาจจะมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ได้

#### เครื่องมือการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

เครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่หลายบริษัทนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าในระยะยาวพอจะสรุป ได้ดังนี้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546)

##### 1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

โดยหลักเกณฑ์สำคัญของการตลาดทางตรง คือ เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างผู้ส่งสาร/ เจ้าของสินค้าหรือบริการ/นักการตลาดกับผู้รับสารหรือลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย, สามารถวัดค่าได้ (Measurable) อย่างค่อนข้างแน่นอนว่าเมื่อมีการส่งสารไปแล้วมีการตอบสนองมากน้อย เท่าไร และกิจกรรมเกิดขึ้นที่ใดก็ได้ (Activities at any Location) กิจกรรมที่วัดค่าได้นี้จะ เกิดขึ้นที่ใดๆ ก็ได้ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เครื่องมือทางการตลาดตรงประกอบด้วย

- *Direct Response Television* หรือ การตลาดตรงทางโทรทัศน์ เช่น TV Direct, TV Media หรือ การขายสินค้าประเภท As Seen On TV



- *Direct Response Radio* หรือ การตลาดตรงผ่านวิทยุ ซึ่งในเมืองไทยไม่ค่อยเห็นกันนักเท่าที่เห็น มักจะใช้ในการทำเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า

- *Catalog Marketing* โดยการส่ง Catalog รายการสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อหวังผลในการขายสินค้า

- *Direct Mail* เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์เช่นกันแต่จะเน้นในเรื่องของการส่งข้อเสนอพิเศษ การส่งบัตรอวยพร หรือการประกาศสำคัญซึ่งอาจจะมีหรือไม่มีขายสินค้าก็ได้ เช่นการแจกคู่มือรับน้ำหอมฟรี 100 ท่านแรกเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายไปรับสินค้าตัวอย่างที่เคาน์เตอร์น้ำหอม เป็นต้น

- *Direct Selling/face-to-face marketing* หรือ การขายตรง เช่นตัวแทนขายประกัน Amway Misteen เป็นต้น

- *Telemarketing* การทำตลาดผ่านทางโทรศัพท์ เช่น Call Center, Pizza Delivery เป็นต้น

อีกทั้งยังรวมถึง Online Marketing และ Mobile Marketing ผ่านทาง SMS marketing, E-mail Marketing, E-Commerce เป็นต้น

นอกจากนั้น Lindgreen (2001) ยังได้กล่าวว่าอีกเครื่องมือสำคัญในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ **การตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing)** ซึ่งเป็นวิธีการทางการตลาดทางตรงที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Approach) โดยผ่านสื่อหรือช่องทางใดๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน (Individual) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดฐานข้อมูล มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังนี้<sup>4</sup>

1. เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก ชัดเจน และถูกต้องมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อกระตุ้นความต้องการของกลุ่ม เป้าหมาย
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านฐานข้อมูลที่เก็บไว้
4. เพื่อสนับสนุนเครื่องมือไอเอ็มซีอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ฐานข้อมูลทางการตลาด มักจะประกอบด้วยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปพิจารณาร่วมกับข้อมูลในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย การรวบรวมข้อมูลดังกล่าวอาจอาศัยข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แต่ที่นิยม ในปัจจุบันก็คือ การรวบรวมจากแหล่งเก็บข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Store) โดยการใช้อีเมลของตัวเอง เช่น เมื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกมาซื้อสินค้าหรือใช้

<sup>4</sup> เครื่องมือ IMC :2002(ตอนที่ 8) การตลาดฐานข้อมูล. นิตยสารแบรนด์เจจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 10. Available from: [http://www.brandage.com/issue/edn\\_detail.asp?id=643](http://www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=643) [13 กันยายน 2550].

บริการข้อมูลต่างๆ ก็จะถูกบันทึกไว้ในฐานข้อมูล เป็นต้น ซึ่งในฐานข้อมูลจะมีรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายดังนี้ ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ สถานที่ที่ซื้อสินค้า วัน เดือน ปี ที่ซื้อสินค้า สินค้าที่ซื้อ ยี่ห้อ ขนาด ปริมาณของสินค้า จำนวนเงิน ใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต ความถี่ในการซื้อ ประวัติการซื้อในอดีตที่ผ่านมา เป็นต้น ข้อมูลข้างต้นนี้จะถูกนำมาพิจารณาร่วมกับข้อมูลต่างๆ ดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ข้อมูลด้านครอบครัว เป็นต้น จะเห็นได้ว่ายิ่งฐานข้อมูลทางการตลาดมีรายละเอียดมาก ก็จะทำให้การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลทางการตลาดมีมากเท่านั้น

#### ประโยชน์ของการตลาดฐานข้อมูล

1. ช่วยเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (*Selection of Market Segments*) โดยพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ บุคลิกลักษณะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ประหยัด และมีประสิทธิภาพ
2. ช่วยให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ (*Repeat Purchases*) โดยอาศัยการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านฐานข้อมูลทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลและรับฟังความคิดเห็น อันจะก่อให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำในที่สุด
3. ช่วยให้เกิดการขายการขายข้ามผลิตภัณฑ์ (*Cross Selling*) จากการใช้ฐานข้อมูลทางการตลาดกับบริษัทที่ขายสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากที่เคยขายไปแล้ว
4. ช่วยให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (*Competitive Superiority*) เนื่องจากมีการทำตลาดอย่างมีเป้าหมายชัดเจน โดยอาศัยฐานข้อมูลทางการตลาดเป็นตัวกลางในการกำหนดทิศทาง และยังช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

## 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ได้แก่ การใช้เอกสารข่าวแจก การจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ

## 3. eCRM

Bergeron (2002) กล่าวว่า eCRM คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการใช้อีเมล กิจกรรม E-commerce และจุดติดต่อกับลูกค้าอื่นๆ ทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่อนี้เป็นที่นิยมใช้มากในปัจจุบันเนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรง และสามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งประโยชน์ของ eCRM มีดังนี้

- สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าจะเข้ามาในเว็บไซต์เวลาใดก็ได้ในขณะที่จุดติดต่ออื่นมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

- เว็บไซต์สามารถรวบรวมสื่อที่จะติดต่อกับลูกค้าได้มาก บนเว็บไซต์มีทั้งข้อมูลเกี่ยวกับเบอร์โทรศัพท์ เบอร์แฟกซ์ หรือที่อยู่ของร้านค้า (Email Address) ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือพูดคุยโทรศัพท์ผ่านทางเว็บไซต์กับผู้ให้บริการได้
- มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า ลูกค้าจะถูกติดตามพฤติกรรมจากการเข้าชมเว็บไซต์และการหาข้อมูล ทำให้บริษัทรู้ว่าลูกค้ากำลังสนใจสินค้าประเภทใดและเลือกเสนอขายสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- เป็นการเพิ่มการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าซึ่งเป็นการสื่อสารที่ได้รับ การตอบสนองทันที เช่นการขอเพลงบนเว็บไซต์เมื่อลูกค้าขอเพลงเสร็จผู้ให้บริการก็จะส่งมอบเพลงมาทันที
- มีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากเว็บไซต์สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเพื่อจัด เนื้อหาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงหน้าเว็บไซต์ก็มีราคาถูกกว่า เปลี่ยนแปลงเนื้อหาของสื่ออื่นๆ เช่นสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น
- มีความสามารถในการให้ข้อมูลสูง เนื่องจากเว็บไซต์สามารถบรรจุได้ทั้งเนื้อหา ภาพ เสียง แอนิเมชัน กราฟฟิก และวิดีโอ ซึ่งสามารถเสนอข้อมูลมากมายให้กับลูกค้า
- มีความรวดเร็วการที่ลูกค้าจะเข้าไปชมเว็บไซต์นั้นใช้เวลาเพียงแค่คลิกที่เมาส์ก็สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้แล้ว
- บริษัทสามารถนำเสนอข้อมูลเฉพาะหน้าสำหรับรายบุคคล เช่น เว็บไซต์ Amazon.com เมื่อลูกค้าคลิกเข้ามา ก็จะต้อนรับด้วยชื่อลูกค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือหรือสินค้าที่ลูกค้า กำลังให้ความสนใจ
- ลูกค้าสามารถควบคุมการใช้ด้วยตนเอง โดยการเลือกหาข้อมูลที่ตนเองต้องการ
- เป็นจุดติดต่อกับที่ให้ความสนุกสนานกับลูกค้าต่อเนื่องจากเว็บไซต์มีภาพ แอนิเมชัน กราฟฟิกต่างๆ ที่กระตุ้นความสนใจของลูกค้า

### ประโยชน์ที่ลูกค้าได้จากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การมีความสัมพันธ์ร่วมกันทำให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป้าหมายของลูกค้าแต่ละคนอาจต่างกัน เช่น ผลกำไร การลดราคา ความสะดวกสบาย สุขภาพหรือความเครียดในตัวเอง ในขณะที่ลูกค้าบางคนรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์เป็นเป้าหมายสูงสุดในการใช้บริการ จากการศึกษาผลประโยชน์ของลูกค้าในการรักษาความสัมพันธ์กับให้บริการโดย Gwinwe, Gremier และ Bitner (1998) ได้สรุปผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ 3 ประเภทคือ 1) ความมั่นใจ (Confidence) ความสัมพันธ์ช่วยลดความกังวล สร้างความมั่นใจในผู้ให้บริการ รู้สึกไว้วางใจผู้ให้บริการ 2) ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ได้แก่ความสนิทสนมกับพนักงาน การที่พนักงานจำลูกค้า

ได้ การพัฒนาความเป็นมิตรกับพนักงาน และ 3) ข้อเสนอพิเศษ (Special Treatment) ได้แก่ การให้บริการพิเศษ ราคาพิเศษ การที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับตนเป็นลำดับแรกเหนือกว่าลูกค้าคนอื่น

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสร้างแนวความคิด ทักษะ และค่านิยมให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า และเป็นการมองปัญหาระยะไกลของธุรกิจที่ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การแสวงหากำไรในปัจจุบัน ซึ่งหากจะพิจารณาถึงประโยชน์ของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ สรุปได้ดังนี้

#### 1. รายได้จากการขายและทัศนคติที่ดีต่อบริษัทเพิ่มขึ้น

แม้ว่าจะเป็นวิธีการที่มุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตัวสินค้าหรือบริการ แต่แท้ที่จริงแล้วบริษัทต้องการที่จะสร้างกำไร และครองส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าคู่แข่งซึ่งโดยที่ลูกค้าไม่รู้ตัว

#### 2. สามารถรักษาลูกค้าปัจจุบัน หากลูกค้าใหม่ได้ และดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา โดยการสร้างความโดดเด่นของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ เสนอความสะดวกสบายให้กับลูกค้า สร้างความพึงพอใจด้วยวิธีการทำงานที่ถูกต้องและรวดเร็ว โดยพนักงานมีส่วนร่วมเสนอแนะวิธีการใช้สินค้าหรือบริการ และรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า รวมถึงเสนอสินค้าและบริการใหม่

#### 3. ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น

จากการออกไปสำรวจตลาด การเก็บข้อมูลลูกค้าทั้งในรูปแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ ข้อมูลที่ได้จาก Call Center จากฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขาย หรือแม้กระทั่งตามสื่อต่าง ๆ สามารถนำมาประมวลวิเคราะห์และนำมาปรับปรุงวิธีการทำงานให้ดีขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน การใช้วิธีการลูกค้าสัมพันธ์ไม่ได้มุ่งเฉพาะแต่ลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น แต่ได้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มบริษัทจัดหางาน กลุ่มอ้างอิง คนกลาง ตัวแทน นายหน้า ผู้ค้าส่ง/ปลีก กลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ถือหุ้น พันธมิตรทางธุรกิจ พนักงานภายในบริษัท และจากการทำกิจกรรมพิเศษ ก็ยังทำให้ประสิทธิภาพในการประสานงานและบริหารงานเป็นไปในทิศทางที่ต้องการและคล่องตัว

#### 4. สามารถลดต้นทุนที่ใช้ในการขายและการจัดการ

เนื่องจากวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีที่นำมาใช้ที่เน้นในเรื่องการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ความเข้าใจที่ถูกต้อง และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นงบประมาณ หรือกระบวนการที่ไม่จำเป็นและไม่ก่อให้เกิดรายได้ก็น่าจะต้องพิจารณาปรับลดลง เนื่องจากงานลูกค้าสัมพันธ์ได้ช่วยปูทางไว้แล้ว

#### 5. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า

ในปัจจุบันลูกค้าพยายามที่จะแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าหรือบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่คุณค่าเท่านั้น แต่ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่มากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการได้นำการบริหารลูกค้างานสัมพันธ์มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จาก



การร่วมมือกัน การจัดหาวัตถุดิบที่เหนือกว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุกัณฑ์ ตลอดจน การตลาด การขาย การจัดจำหน่าย และหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นต้น

นอกจากนี้การที่ตลาดมีการแข่งขันยิ่งสูง ผลพลอยได้หรือประโยชน์ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภค จะได้รับก็ยิ่งสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว ตัวอย่างง่าย ๆ โดยเห็นได้จากการแข่งขันในด้านราคาที่มีการลด ราคาตัดหน้ากัน หรือการให้บริการเสริมต่าง ๆ ขณะที่ตัวบริษัทเองก็ได้รับบทเรียนที่มีคุณค่ายิ่งจากการ แข่งขัน รับรู้จุดอ่อนจุดแข็งทั้งของตัวเองและของคู่แข่งเพื่อที่จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ทางการตลาดใหม่ สำหรับผู้บริหารเองก็也将มีความสามารถในการวางยุทธศาสตร์ได้อย่างกว้างไกล มากขึ้นเช่นกัน

บริษัทรถยนต์ได้นำเอาเรื่องของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM มาช่วยในการ บริหารงานองค์กร โดยสังเกตได้จากการจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อทำปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยตรง และยังมีกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าขององค์กรเกิดขึ้นเสมอ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามา มี ปฏิสัมพันธ์ และให้ความสนใจกับบริษัทเป็นพิเศษ และแม้ว่าการทำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จะไม่ได้สร้างผลกำไรให้องค์กรในทันที แต่สิ่งที่ได้รับกลับมาก็คือความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะ ยาว และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในใจของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสกลับมาเป็น ลูกค้าอีกครั้งได้ในอนาคต

## 2.แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นได้นำเอา “การประชาสัมพันธ์” มาสนับสนุน “การตลาด” ทั้งการขายสินค้าและบริการนับว่าเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประการหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง การสื่อสารการตลาดโดยใช้กล ยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์ การตลาด

นักวิชาการให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations หรือ MPR) ได้มีไว้ดังนี้

Rene A. Henry JR. อ้างใน Harris (1998) ให้คำนิยามไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาดเป็นโครงการหรือการรณรงค์ซึ่งมุ่งสร้างความเข้าใจและรวบรวมการรับรู้และข้อมูลที่สำคัญต่างๆทั้งหมดของสาธารณชน สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย การ

ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นความสำเร็จของการรวมเทคนิคการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ซึ่งหากบุคลากรมีทักษะและความเป็นมืออาชีพจะช่วยให้บริษัทบรรลุผลสำเร็จทั้งด้านยอดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดในที่สุด

Thomas L. Harris (1998) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า หมายถึงการใช้กลยุทธ์และเทคนิคทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การสร้างความตระหนัก กระตุ้นยอดขาย ทำให้การสื่อสารสะดวกขึ้น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า บริษัทและตราสินค้า หน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การสื่อสารข้อมูลที่เชื่อถือได้ ให้การอุปถัมภ์เหตุการณ์ที่มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายทางการตลาดขององค์กร และสนับสนุนสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการขาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าโดยตรง ด้วยการนำเอาความดีของสินค้ามาเผยแพร่ ให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าเพิ่มเติมของสินค้า เกิดความต้องการที่จะใช้สินค้า มีความภาคภูมิใจที่จะใช้สินค้านั้น จนเกิดเป็นความภักดี

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์และกลวิธีด้านการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตราสินค้า(Brand) เพื่อหวังให้เกิดผลทางด้านยอดขายอันจะส่งผลสนับสนุนให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ

การประชาสัมพันธ์การตลาด ( MPR ) แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์องค์กร ( CPR ) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สองประเภทนี้มีบทบาทแตกต่างกัน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์องค์กรจะทำการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวบริษัทเอง เพื่อสร้างรากฐานที่ดีให้กับสินค้า ทำให้สินค้าที่ออกมาในนามของบริษัทเป็นที่ยอมรับ ถือว่าเป็นเรื่องที่จำเป็น ทำให้ฝ่ายการตลาดทำงานในการสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าได้ง่ายขึ้น แต่การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการขาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าโดยตรง โดยการนำเอาความดีของสินค้ามาเผยแพร่

### กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR Tactics)

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด ถือว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้ามีอยู่หลายวิธี ดังนี้ 1. การประกวด การแข่งขัน และกิจกรรมสร้างสรรค์ 2. การสาธิต 3. การแสดงนิทรรศการ 4. การเดินสายแสดงผลงาน 5. บทความแฝงโฆษณา 6. การจัดทัวร์สื่อมวลชน 7. การส่งจดหมายข่าว 8. การจัดทำวีดิทัศน์เผยแพร่ 9. การเปิดตัวครั้งใหญ่ 10. การนัดพบปะ 11. การแถลงข่าว 12. การสัมภาษณ์

นอกจากกลวิธีดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีกลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดอื่น ๆ อีกมากมายขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานทางการประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้กลวิธีต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั่นเอง

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจ บริษัทต่าง ๆ นอกจากจะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแล้ว ยังมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นิยมเรียกย่อ ๆ ว่า IMC (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่เป็นการตลาดแบบบูรณาการ คือ มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) หลาย ๆ อย่างร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง ฯลฯ ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทของตนเองก็ได้นำแนวคิดเหล่านี้มาใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยเช่นกัน

### **แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์**

Knox และคนอื่นๆ (2003) กล่าวว่า การดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยหลักในการพิจารณาเลือกช่องทางและสื่อในการสื่อสารการตลาดเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ความเหมาะสมของช่องทางและสื่อ ได้แก่ ความรวดเร็วในการสื่อสารถึงลูกค้า และความสะดวกในการเข้าถึง ทั้งในด้านการเผยแพร่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ และการบริการหลังการขาย รวมถึงโครงสร้างของช่องทางและสื่อ ได้แก่ ความสอดคล้องกับโครงสร้างทางเทคโนโลยีขององค์กรทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดครอบคลุมกิจกรรมหลัก 5 ประเภท ได้แก่ การเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสร้างแรงจูงใจ และการสร้างบรรยากาศที่ดี

1) การเผยแพร่ คือกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ผ่านต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นการส่งข่าวแจกไปยังหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การส่งภาพข่าว วีดีโอเทป เผยแพร่ทางโทรทัศน์ การให้สัมภาษณ์ทางวิทยุ การจัดทำโปสเตอร์ เว็บไซต์ ฯลฯ

2) การประชาสัมพันธ์ ครอบคลุมกิจกรรมทุกรูปแบบที่มีจุดมุ่งหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั้งภายในและภายนอก รวมถึงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นใศรัทธาและการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างองค์การและลูกค้า

3) การโฆษณา คือการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นจากการจัดทำสื่อโฆษณานั้นๆ และค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการเช่าเวลา สื่อเนื้อหาที่การโฆษณาสามารถทำได้ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชน หรือนอกสถานที่ประเภทต่างๆ

4) การสร้างแรงจูงใจ กิจกรรมนี้เกิดขึ้นในช่วงแรกของการเปิดให้บริการเพื่อให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการอันเป็นผลสืบเนื่องจากสิ่งล่อใจที่เป็นข้อเสนอพิเศษมาพร้อมกับการใช้บริการ เช่น การให้บริการฟรี การแจกคูปองส่วนลด รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกประเภททางการตลาด

5) การสร้างบรรยากาศ คือบรรยากาศของการรับและให้บริการซึ่งมีองค์ประกอบย่อยๆ มากมายทั้งในส่วนที่เป็นด้านกายภาพที่มองเห็นสัมผัสได้ เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ ไฟฟ้า แสงสว่าง ป้ายบอกตำแหน่งต่างๆ จำนวนพนักงานผู้ให้บริการ ไปจนถึงความพึงพอใจด้านต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบด้านจิตวิทยา เช่น ความรู้สึกเป็นกันเอง ความอบอุ่นใจ ความรู้สึกเป็นมิตร ความรวดเร็วที่ได้รับการบริการ เป็นต้น

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

มีนักวิชาการให้คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้มากมาย เช่น

คลอดด์ โรบินสัน และ วอเตอร์ บาร์โลว์ (Claude Robinson and Water Barlow, 1959) ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน และภาพในใจนั้น ๆ อาจจะมาจากการสพบการณโดยตรงหรือโดยอ้อม

เคนเนท อี โบลด์ดิง (Keneth E. Boulding, 1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องจากการสพบการณทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้



แพททรีเซีย เอ็ม แอนเดอร์สัน และ ลีโอนาร์ด จี รูบิน (Patricia M.Anderson and Leonard G.Rubin, 1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเหมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

แฟรงค์ เจฟคลิน (Frank Jefkins, 1982) มองว่า ภาพลักษณ์นั้น เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริง นั้น ๆ

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1996 อ้างจากสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมเราได้จากการที่เราก่อภาพ (Form) ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้เห็น การได้ยิน การลิ้มรส การดม และการสัมผัส ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน แม้ว่าจะได้สัมผัสในลักษณะเดียวกัน

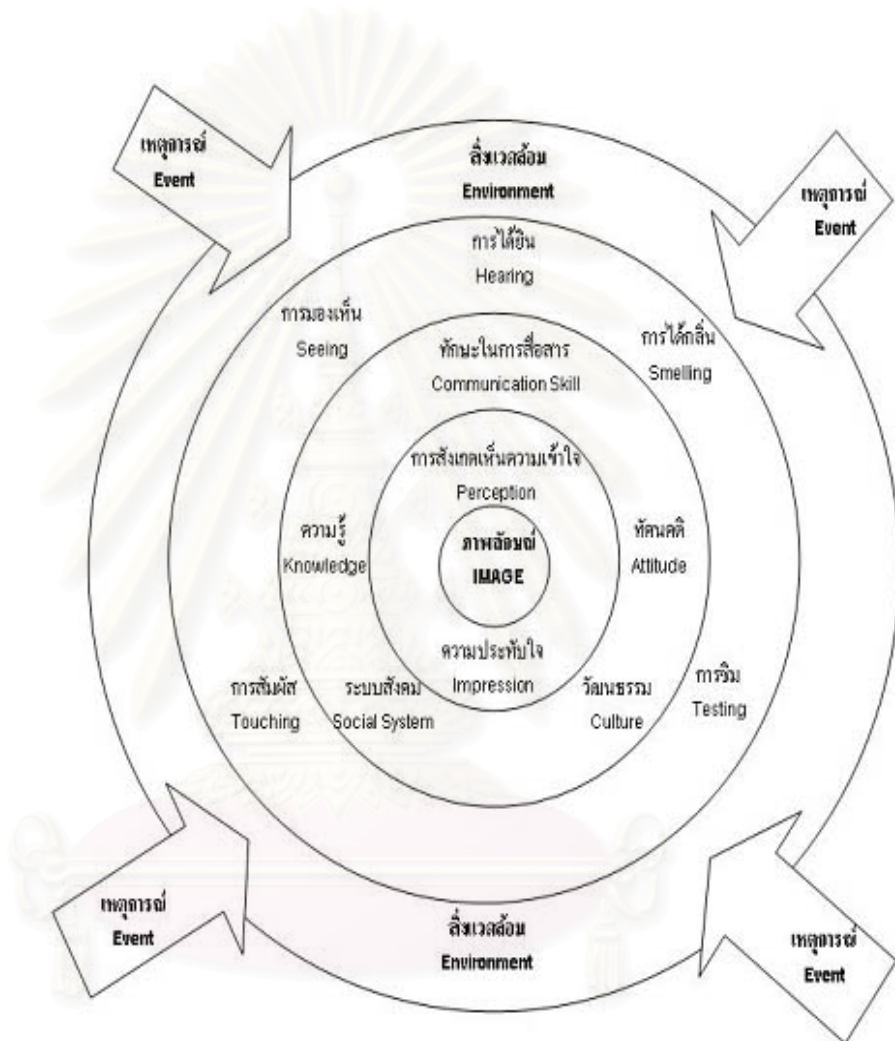
พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533) อธิบายถึงการเกิดภาพลักษณ์ในแง่ของปัจเจกบุคคลไว้ว่า เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ย่อมมีภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น เพราะการเปิดรับข่าวสารก็เท่ากับให้มีช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) มาสู่ผู้รับได้

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว แต่เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความ และให้ความหมายสำหรับตนเอง (Make Sense) ด้วย ภาพลักษณ์ จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representative) หรือความประทับใจ หรือภาพปรากฏ (Perception) ตีความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ คือ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมี ความหมายสำคัญต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในแง่ที่เป็นปัจจัยบุคคลสรุปองค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ตามลำดับได้ดังนี้ ( พรทิพย์ วรกิจโกคาทร,2537)



รูปที่ 2.3: กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

ที่มา: พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. "ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์". ภาพพจน์นั้นสำคัญ  
ยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2537

องค์ประกอบข้างต้นก่อให้เกิดภาพลักษณ์ซึ่งอาจผันแปรเปลี่ยนได้ตลอดเวลา หากได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เพิ่มเติมอีก

โบลด์ดิง (Boulding, 1975) กล่าวว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงแล้ว องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน จะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์กัน ไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ได้เด็ดขาด ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ( Perceptual Component)

เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ที่เอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component)

ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทคุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component)

ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบ หรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Co native Component)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา ภาพลักษณ์ได้ถูกพัฒนาและก่อรูปขึ้นมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตทั้งหมดของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพลักษณ์นั้น ซึ่งแต่ละส่วนของภาพลักษณ์ก็คือประวัติศาสตร์ของภาพลักษณ์นั่นเอง

การเกิดของภาพลักษณ์ในเชิงของการสื่อสารตามแนวคิดของ โบลด์ดิง จึงมุ่งพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้ว จะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลที่ประสบการณ์มากแล้ว คือ

จะมีสิ่งที่ถูกสังเกตซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกรับรู้ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ซึ่งได้แก่สัมผัสทั้ง 5 ของ บุคคล อาจเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้ หรือจากการสังเกตที่ผ่านมาโดยกระบวนการของการรับรู้ ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นด้วยกรนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะประเภทและความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ นั้น เป็นความรู้สึกที่สร้างมาจากการตีความและให้ความหมายด้วยตัวเราเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกต ความรู้ที่สร้างมานี้เองได้ไปเกี่ยวพันกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทศนคติ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้น ๆ และพัฒนาเป็นความผูกพันที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีความพร้อมที่จะแสดงออกและเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

เมื่อภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้ว ได้รับการกระทบจากสิ่งได้รับรู้เข้ามาใหม่ อาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งใน 3 ประการต่อไปนี้เกิดขึ้นก็ได้ คือ

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงเดิม ไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามา มีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม จะสามารถเรียกกรองความสนใจ ทำให้เกิดการประเมินคุณค่า และอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ในกรณีนี้บางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่ค้ำจุนภาพลักษณ์นั้นอยู่

โครงสร้างของความรู้ของแต่ละคน หรือภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ไม่เพียงแต่ประกอบไปด้วยข้อเท็จจริง (Fact) เท่านั้น แต่ยังประกอบไปด้วยจินตนาการอีกด้วย และหากสารนั้นเข้ากันได้หรือเสริมกับภาพลักษณ์เดิมของปัจเจกบุคคล อาจทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยก็ได้ ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของข้อมูลใหม่ที่ผู้รับสารได้รับ

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้ก็จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้วย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภคและสาธารณชนให้เห็นคล้ายคลึงกันไปในทิศทางเดียวกันได้เช่นกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยากเพราะว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์อาจต้องไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย การสร้างภาพลักษณ์ถึงแม้จะยากแต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูญเสียไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูล



ให้แก่บุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเขานั้น ข้อมูลอาจถูกปฏิเสธได้หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นตามความเชื่อเดิม ทศนคติ หรือค่านิยมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้น อาจถูกคิดว่าผิดหรือเป็นการบิดเบือนได้ ดังนั้นถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตามแต่การเปลี่ยนแปลงก็กระทำได้ยาก

อีกแนวคิดหนึ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ แดเนียล เจบัวร์สติน (Daniel J. Boorstin, 1973) คือ แนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์ สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา

ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการ และกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable)

ในการสร้างภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมาก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An image is passive)

ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริงแต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน (An image is vivid and concrete)

ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจและความรู้สึกทางอารมณ์

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An image is simplified)

ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่าง แต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ

6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม (An image is ambiguous)

ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริงมาบรรจบกัน

กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล องค์กร หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเลือนราง ชัดเจน หรือเป็นภาพที่ดี หรือเลวเท่านั้น ภาพลักษณ์เป็นองค์การสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือสถาบันอันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนของประชาชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมทั้งส่งผลถึงความคงทนถาวรขององค์กรหรือสถาบันในอนาคตด้วย

### ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรวิภาคาร (2537) จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

#### 1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อพันแม่” คือมาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่แตกต่างกันโดยเฉพะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรที่ต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

#### 2. ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current Image)

เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไปจากที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปก็ได้

#### 3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image)

เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก ก็เห็นภาพของตนเองในกระจก ในภาพนั้นอาจมองว่าสวย สง่างาม หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความคิดของผู้มอง ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำสิ่งต่าง ๆ ดีแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจจะมีอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

#### 4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาร และ/ หรือ พนักงาน มีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น

การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะทำได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

#### 5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image)

หมายถึงภาพหลักที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความเป็นจริงและมีความเข้าใจการรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสื่อที่ควบคุมได้ สภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้ จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

#### 6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ หรือ อุบัติเหตุ ฯลฯ และ/หรือ กระบวนการสื่อสาร และ/หรือ การรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

#### 7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image)

สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือ สถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยาสีฟัน หรือ โรงพยาบาล เมื่อสินค้า/บริการที่องค์การมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าก็มีความเกี่ยวพันอย่างมาก

#### 8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่เป็นกรณีของ “ตราสินค้า” หรือ “Logo” หรือ “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู สัญลักษณ์ดอกบัวคู่ เป็นต้น

#### 9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ การมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

#### 10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image)

คล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์กรข้างต้นเพียงแต่มองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่ง

มองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

### การเกิดภาพลักษณ์

เมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์จากภายนอกมาด้วยตัวเองแล้วนั้น เหตุการณ์จึงไม่สามารถสร้างเป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งสามารถจัดแบ่งได้ดังนี้ (พรทิพย์ วรรณโกคาทร,2537)

#### 1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

คนเราเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งสังคมจะมีเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เพิ่มขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามาด้วยตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าในด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอย่างไร คงจะไม่เกิดขึ้น จากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

#### 2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และ “ตัวสื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

#### 3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เบอร์โร (Berlo, 1960) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสาร ดังนี้ 1) ทักษะการสื่อสาร 2) ทศนคติ 3) ความรู้ 4) ระบบสังคม และ 5) วัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไรจะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนผู้อื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 ตัวนี้เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเหล่านี้



#### 4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย “การรับรู้” ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกรวมว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ได้ ส่วน “ความประทับใจ” มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากไม่ว่าจะบวกหรือลบ ก็จะมี ความทรงจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วจะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

#### การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ให้ผลที่คุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการหรือผิดพลาดจากความไม่เป็นจริง ฉะนั้นต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรคที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรคประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริมการป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้

##### 1. การสร้างภาพลักษณ์

โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างโดยสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์การเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับของบุคคลในองค์การแล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์การหรือสถาบัน) เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หากนำมารวมกันต่างก็จะมีส่วนช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน สามารถทำงานสำเร็จตามเป้าหมาย

##### 2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร

ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ก้าวหน้าตลอดจนมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้นการส่งเสริมป้องกันและรักษาภาพลักษณ์

จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

### 3. การแก้ไขภาพลักษณ์

หมายถึงการแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤต โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายในจะต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร ให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาองค์กรในยามวิกฤติการณ์นี้ ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน ฉับพลัน ระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับองค์กร การศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ของสินค้ารถยนต์ ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรและสินค้า ซึ่งจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวม และรายได้ของบริษัท และเพื่อทราบว่าคุณค่ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไข หรือส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ได้นั้นไว้ให้ยืนยาวต่อไป

### แนวคิดเรื่องชื่อเสียง (Reputation)

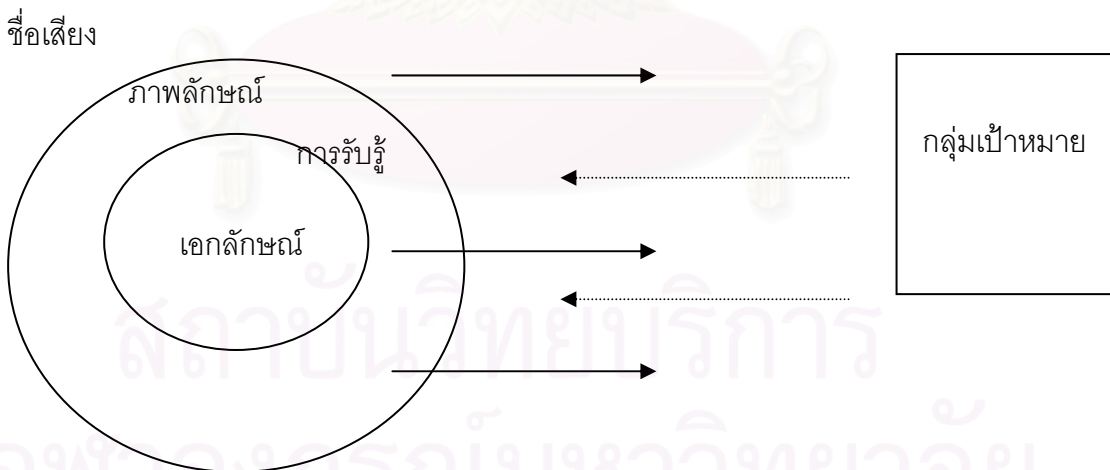
ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ความเชื่อหรือความคิดเห็นที่รวบรวมขึ้นจากอดีตถึงปัจจุบันเกี่ยวกับบุคคลหรือบางสิ่งบางอย่าง ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่มิพื้นฐานมาจากการรับรู้และความเชื่อ ดังนั้นชื่อเสียงจึงไม่ได้เป็นภาพที่สะท้อนความจริง แต่ทว่าชื่อเสียงหรือการรับรู้ที่กลับได้รับการยอมรับว่าเป็นความจริงในสายตาของผู้มอง ซึ่งการรับรู้และความเชื่อนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างพอสมควร เช่นพวกดาราดารา ศิลปินที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปนั้น ก็ต้องใช้เวลาในการสร้างสมชื่อเสียงมานาน แต่ในทางตรงกันข้ามหากเกิดเหตุการณ์ในทางลบขึ้นมาเช่นมีความประพฤติที่ไม่ดี ชื่อเสียงก็จะเสียหายไปได้อย่างง่ายดาย กล่าวคือ ชื่อเสียงจะเกิดตามการกระทำของบุคคลหรือองค์กร

จากการศึกษาแนวคิดในเรื่องความมีชื่อเสียงของ Daniel J. Boorstin (1964) สามารถแบ่งลักษณะของความมีชื่อเสียงออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นผู้ยิ่งใหญ่หรือวีรบุรุษ (Hero) หมายถึงคนที่มีอำนาจ มีความสามารถที่มาจากกระทำของตนเอง จนได้รับการยอมรับ เชื่อถือจากบุคคลอื่น ๆ ทั่วไปเป็นเวลานาน เช่น นักบวชหรือผู้นำทางศาสนาหรือผู้ยิ่งใหญ่โดยชาติกำเนิด เช่น กษัตริย์ เป็นต้น

2. คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นคนดัง (Celebrity or Big name) ซึ่งชื่อเสียงที่ได้มานั้น เกิดจากการได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนที่ปัจจุบันนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง การสร้างชื่อเสียงในลักษณะนี้จึงเกิดขึ้นได้ง่ายและเกิดขึ้นได้ทุกวันด้วยเวลาอันรวดเร็ว ส่วนลักษณะของชื่อเสียงก็จะหมายถึง การเป็นที่รู้จักของผู้อื่นในทางที่ดี เป็นที่น่าชื่นชม ทำให้ผู้คนที่รับรู้เกิดความนิยมชมชอบ (Popularity) โดยจะไม่รวมไปถึงการถูกเสนอข่าวในทางลบที่ถึงแม้จะทำให้บุคคลที่ถูกกล่าวถึงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้นั้นจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง

ในด้านของการสร้างชื่อเสียงนั้น Boorstin ได้กล่าวว่าวิธีการในการสร้างชื่อเสียง เกิดจากความคิดและการผลิตของตัวมนุษย์ โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือหรือเป็นช่องทางที่สำคัญ ดังนั้น สื่อมวลชนจะเป็นสื่อกลางในการสร้างคุณสมบัติต่างๆ ให้มนุษย์ ดังนั้น ดาราหรือนักร้องที่ถูกนำเสนอทางสื่อมวลชนก็จะสามารถเปลี่ยนจากคนธรรมดาคนหนึ่งกลายมาเป็นคนมีชื่อเสียงขึ้นมาได้ แต่ชื่อเสียงประเภทนี้จะเทียบเท่าการสร้างควมยิ่งใหญ่ในอดีตไม่ได้ เพราะชื่อเสียงเกิดขึ้นได้เร็ว ถ้าไม่รักษาชื่อเสียงที่ดีเอาไว้ก็จะเสื่อมเสียชื่อเสียงได้ง่ายเช่นกัน ไม่มีความมีชื่อเสียงที่เป็นอมตะ



**รูปที่ 2.4: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์และชื่อเสียง**

จากภาพสามารถอธิบายได้ว่า องค์กรได้ทำการสื่อสารเอกลักษณ์หรือสิ่งที่ต้องการแสดงต่อสาธารณชนออกไป เมื่อกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงเอกลักษณ์ที่องค์กรส่งมานั้น ก็จะผ่านกระบวนการแปลความของคนนั้นๆ กลายเป็นภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นขึ้นมา ซึ่งภาพลักษณ์จะดี

หรือไม่ดีนั้นขึ้นอยู่กับความคิดของแต่ละบุคคล และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะส่งผลต่อการเกิดชื่อเสียงขององค์กรด้วย

เนื่องด้วยบริษัททรอยนต์เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่ต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงไม่สามารถให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เพียงแค่ออย่างเดียว เนื่องจากสิ่งหนึ่งที่จะทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ และได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า ทำให้ต้องมีปัจจัยในเรื่องของความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัททรอยนต์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการยอมรับจากลูกค้า ในการศึกษาเรื่องการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัททรอยนต์นั้นจะมุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัททรอยนต์ที่ลูกค้ารับรู้ได้ เพื่อนำมาสะท้อนกลับไปยังบริษัทว่า ภาพลักษณ์ที่บริษัทต้องการสื่อสารไปนั้นเป็นจริงแค่ไหน

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ ดังนี้

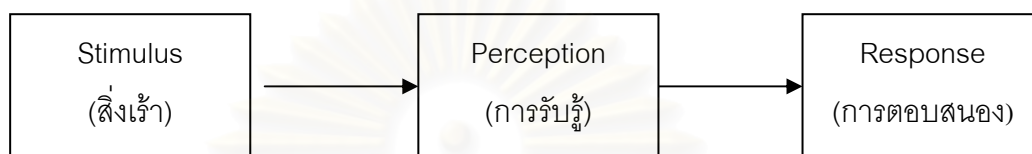
เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1967) ให้ความหมายของความรู้อย่างกว้างว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ

วิลเบอร์ แชรรมป์ (Wilbur Schramm, 1973) อธิบายว่า ความหมายการเกิดการรับรู้ ซึ่งหมายถึงกระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่พบ หรือ สิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว กล่าวคือ เมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งเร้า หรือ ข้อมูลผ่านทางประสาทรับรู้ทั้งห้า ได้แก่ การเห็นด้วยตา การได้ยินด้วยหู การได้กลิ่นด้วยจมูก การรับรสด้วยลิ้น และการสัมผัสทางผิวหนังแล้ว สิ่งเร้า หรือ ข้อมูลเหล่านั้นจะถูกส่งผ่านไปยังสมองซึ่งจะทำหน้าที่รวบรวม และแปลความหมายของสิ่งเร้า หรือ ข้อมูลที่ได้รับด้วยกระบวนการที่รวดเร็ว และเกิดเป็นการรับรู้

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1978) ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่าง ๆ



การรับรู้ คือ การตีความหมายจากการรับสัมผัส ในการรับรู้ นั้น เราไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยิน หรือ ได้กลิ่นเท่านั้น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่า วัตถุ หรือสิ่งที่เรารับรู้ นั้นคืออะไร มีรูปร่าง อย่างไร อยู่ทิศใด ไกลกว่าเรามากน้อยแค่ไหน เป็นต้น ทั้งหมดที่เราบอกได้นี้ เป็นการใส่ ความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในการรับสัมผัส ในแง่ของพฤติกรรม การรับรู้เป็น ขบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังแผนภูมิ ต่อไปนี้



ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2532) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ และการแปลข่าวสาร ของแต่ละบุคคล คนสองคนจะเปิดรับข่าวสารเดียวกันใน สถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เพราะแต่ละคนมองสถานการณ์ ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างของกระบวนการรับรู้ ซึ่งมีได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งมาอยู่ ในรูปของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเงื่อนไข ภายในของแต่ละบุคคลอีกด้วย การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับ อิทธิพล 3 สิ่งด้วยกัน คือ

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาด สี รส กลิ่น เป็นต้น ซึ่งคนเราจะสามารถรับรู้ได้โดย ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5
2. ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม หากสิ่งเร้าขัดต่อการยอมรับทั่วไปของ สังคม หรือไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่จะเป็นปัจจัยรอบตัว บุคคล สิ่งเร้านั้นก็จะไม่ได้รับความสนใจ
3. เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล แต่ละคนจะรับแต่สิ่งเร้าที่สอดคล้อง กับกรอบแห่งความรู้ ของตนเท่านั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกรอบแห่งความรู้ คือ ประสบการณ์ ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

กล่าวโดยสรุป การรับรู้เป็นการตีความ หรือแปลผลข้อมูลที่ได้รับ จากประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และเมื่อเกิดการรับสัมผัสแล้ว ข้อมูลต่าง ๆ จะถูกส่งไปยัง

สมอง เพื่อรวบรวมและแปลผลข้อมูลเหล่านั้น และมีการสั่งการให้เกิดการกระทำที่แสดงออกมา

เมื่อมีสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดลอมภายนอกมากกระตุ้น คนเราจะเกิดการรับสัมผัส (Sensation) โดยผ่านระบบสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง รวมทั้งกล้ามเนื้อด้วย ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสจากสิ่งแวดลอมจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการเห็น การได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส ความรู้สึกร้อน หนาว เจ็บปวด ความรู้สึกเป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของคนเราต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดลอม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่ง เป็นการรับรู้ ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการนี้เรียกว่าการรับรู้ (Perception) ดังนั้น กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ ซึ่งขึ้นกับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์ในอดีต หรือการเรียนรู้เดิม ที่มาจากการสัมผัสในทำนองเดียวกัน ความคาดหวังในขณะนั้น ทักษะคิด ค่านิยมและสิ่งแวดลอมรอบสิ่งเร้าที่เรารับรู้ ดังนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสาร 2 คน อาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันแตกต่างกัน

โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว หรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมด แต่ละเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจ และรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจ และรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกัน เกิดจากอิทธิพล หรือ ตัวกรองบางอย่าง คือ

### 1. แรงผลักดัน หรือ แรงจูงใจ

เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

### 2. ประสบการณ์เดิม

คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดลอมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีการต่างกัน และคบหากับคนต่างกัน ประสบการณ์เดิมทำให้คนมีการรับรู้ต่างกัน

### 3. กรอบอ้างอิง

ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมทางครอบครัว และสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกันจึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกัน

### 4. สภาพแวดลอม

คนที่อยู่ในสภาพแวดลอมต่างกัน จะเปิดรับข่าวสาร และตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน

## 5. สภาวะจิตใจ และอารมณ์

ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ จะทำให้การรับรู้ในสภาวะนั้นแตกต่างกันการรับรู้ของบุคคล เป็นผลมาจากสภาพร่างกาย หรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล การเรียนรู้ทางสังคม และวัฒนธรรม และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล

นอกจากเรื่องของหลักการรับรู้แล้ว ยังมีปัจจัยที่ส่งเสริมการรับรู้อื่น ๆ อีกที่สำคัญคือ ปัจจัยในการเลือกรับรู้ ปัจจัยในการเลือกรับรู้นั้น มีทั้งปัจจัยจากตัวผู้รับ และจากตัวกระตุ้น โดยอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัย คือ

1. **ความคลุมเครือของตัวกระตุ้น** กล่าวคือ ถ้ามีความคลุมเครือในตัวกระตุ้นมาก การรับรู้จะผันแปรตามบุคคลมากตามไปด้วย ดังนั้น เมื่อจะติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน จะช่วยให้เกิดการรับรู้ที่ดียิ่งขึ้น

2. **ความต้องการของปัจเจกบุคคล** กล่าวคือ ในการรับรู้ที่คนเราจะเลือกรับรู้ ในเรื่องที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

3. **การตามอย่างผู้อื่น** กล่าวคือ การรับรู้ว่าสิ่งต่าง ๆ นั้นดีตามยุคตามสมัย เป็นการคล้อยตามผู้อื่น เพราะคิดว่า คนส่วนใหญ่มักจะถูกมากกว่า โดยไม่มีประสบการณ์ในอดีตเข้าไปเกี่ยวข้องเลย

### การรับรู้ และการสื่อสาร

การรับรู้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญ สำหรับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่คู่สื่อสารจำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจ และเสริมสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพด้านการสื่อสาร และประสิทธิผลในการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้และการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันดังนี้

1. การรับรู้ช่วยให้มนุษย์ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ช่วยมนุษย์ในการสร้างความหมายให้แก่สิ่งต่าง ๆ รอบตัว อีกทั้งช่วยให้มนุษย์รู้จักตนเอง และบุคคลอื่น

2. การรับรู้ของมนุษย์ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้ารอบตัว เช่น ทศนคติ และรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ หรือการแสดงพฤติกรรมการสื่อสารกับบุคคลอื่น เป็นต้น

3. การรับรู้ของมนุษย์มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการแปลความหมายที่แตกต่างกันไป ตามแต่ละบุคคล แต่ละสถานการณ์แต่ละสถานที่ และเวลาที่เกิดเหตุการณ์ ดังนั้น เมื่อเราเข้าใจสาเหตุของปรากฏการณ์ดังกล่าว จะช่วยให้เราอรับความคิดเห็น และมุมมองที่แตกต่างระหว่างเรา และคู่สื่อสารของเรา อีกทั้งช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์สาเหตุของความแตกต่างได้ชัดเจนขึ้น เพื่อผลในการสร้างอิทธิพลเหนือคู่สื่อสารของเราในด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ซึ่งถือเป็น การเสริมสร้างศักยภาพในการสื่อสาร และการเพิ่มพูน ความสัมพันธ์ระหว่างกันอีกด้วย

4. การรับรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับตนเอง บุคคลอื่น และสังคม มีส่วนสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ การรับรู้ หรือความเข้าใจที่บุคคลมีต่อตนเอง บุคคลอื่น และสังคม คือพื้นฐานสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากรูปแบบ และวิธีการในการ สื่อสาร รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร เป็นผลจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นระหว่างคู่สื่อสารนั่นเอง

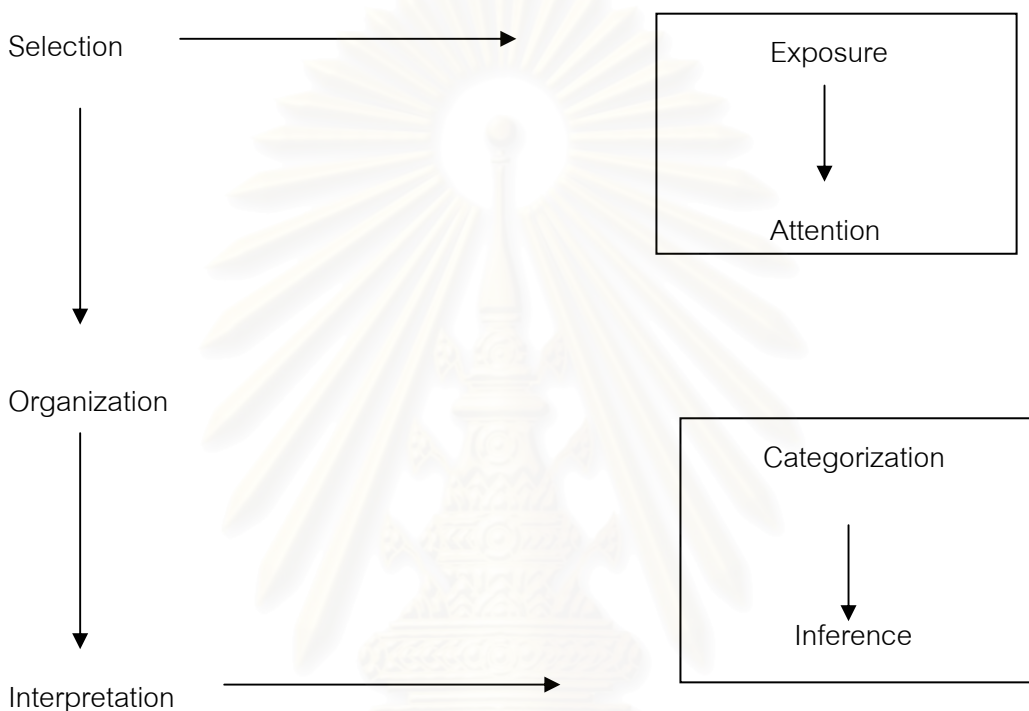
5. การรับรู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิ การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของผู้ส่งสารมีผลต่อการกำหนดเนื้อหาของสารที่ส่งไปยังผู้รับสาร การรับรู้สภาพแวดล้อม ของผู้ส่งสารส่งผลต่อรูปแบบ หรือวิธีการในการส่งสาร การรับรู้ผู้รับสารมีผลต่อการเรียบเรียงสาร หรือการสร้างสารให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้รับสาร นอกจากนี้การรับรู้ปฏิกิริยาตอบสนองของ ผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารยังมีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพของสารในการสร้างอิทธิพลเหนือผู้รับสาร ดังนั้นความสามารถในการรับรู้ของมนุษย์ จึงมีผลต่อศักยภาพในการสื่อสาร และประสิทธิผลของการสื่อสาร

6. การรับรู้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกร หรือทัศนคติที่มีต่อบุคคลอื่นทั้งในด้านบวก และด้านลบ ทิศทางของทัศนคติที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารของมนุษย์



### การรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการเลือกรับข้อมูล (Selection) การจัดระเบียบข้อมูล (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



**รูปที่ 2.5: แบบจำลองกระบวนการรับรู้**

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

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้แต่สิ่งที่น่าสนใจและสามารถตอบสนองของความต้องการของตน เนื่องจากในแต่ละวัน ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสิ่งเร้าเป็นจำนวนมาก และผู้บริโภคไม่อาจรับรู้ได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้เฉพาะในสิ่งที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการสมัครสมาชิกบัตรเครดิตก็จะสนใจโฆษณาเกี่ยวกับบัตรเครดิตมากเป็นพิเศษหรือผู้บริโภคที่สนใจการออกกำลังกายก็จะให้ความสนใจกับโฆษณาฟิตเนสเป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร โดยกระบวนการเลือกรับรู้มี 2 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อ

สิ่งเร้านั้น และ 2) ความสนใจ (Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจกับสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าที่มีความแปลกแตกต่างกันในการเลือกรับรู้และเลือกสนใจสิ่งเร้าทางการตลาด เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้และความสนใจต่อโฆษณา การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ หรือสินค้าขึ้นเดียวกันไม่เหมือนกัน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับสิ่งเร้าแล้วไม่จำเป็นต้องเกิดความสนใจตามมาเสมอไป ในกรณีนี้ที่ผู้บริโภคเลือกรับและเลือกสนใจข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคยังไม่สามารถตีความข้อมูลได้ เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับยังไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องทำการจัดระเบียบข้อมูล

2. การจัดระเบียบข้อมูล (Perceptual Organization) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นภาพรวม เพื่อให้สะดวกต่อการประมวลผลและการตีความหมายข้อมูล โดยมีการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย และข้อมูลอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภคเมื่อมีการจัดระเบียบข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถตีความข้อมูลที่รับรู้จนเกิดเป็นความหมายของการตีความ
3. การตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การจัดประเภทและการเชื่อมโยง

การจัดประเภท (Perceptual Categorization) หมายถึงการจัดกลุ่มสิ่งทีคล้ายคลึงกันเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผลข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เช่น การแบ่งประเภทของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคจะจัดกลุ่มสินค้ากล้องดิจิทัลคอมพิวเตอร์ให้อยู่ในกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่การแบ่งสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ผู้บริโภคจะจัดกลุ่ม โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์พีซี ให้อยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

การเชื่อมโยง (Perceptual Inference) หมายถึง การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 ชนิดเข้าด้วยกัน คือ 1) สินค้า 2) สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับสินค้า เมื่อผู้บริโภคเชื่อมโยงสิ่งเร้าทั้งสองเข้าด้วยกันก็จะตีความออกมาเป็นการรับรู้ เช่น สินค้าคือบุหรี่ปาร์ลโบโร่ ซึ่งมีสัญลักษณ์เป็นควายซึ่งแสดงถึงความเป็นชาย ผู้บริโภคก็จะเชื่อมโยงสินค้ากับสัญลักษณ์ควาย และตีความว่า บุหรี่ปาร์ลโบโร่เป็นบุหรี่ปาร์ลสำหรับผู้ชายที่มีความแข็งแรง เป็นต้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ มาใช้ศึกษาในการวิจัยคือ เพื่อให้ทราบปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเกิดการรับรู้ในระดับต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ของลูกค้า ว่ามีการรับรู้

ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริษัทรถยนต์ มากน้อยเพียงใด และแตกต่างกันหรือไม่ มีสาเหตุปัจจัย สภาวะแวดล้อม หรือบริบทอื่นใด ที่เป็นองค์ประกอบในการสร้างการรับรู้ของลูกค้า เพื่อที่บริษัทรถยนต์จะได้นำไปใช้พัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารต่อไป

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติเอาไว้ ดังนี้

Thurstone กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบในระดับมากหรือน้อย ที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ ความคิด ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (อ้างใน Collin and Miller ,1969)

Kendler (1963) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ในทางสนับสนุนหรือต่อต้านต่อบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือความคิด

Fishbein (1967) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2538) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อ และการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ (องค์ประกอบทางอารมณ์และความรู้สึก) และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม (องค์ประกอบทางพฤติกรรม) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ มักปรากฏอยู่ในค่านิยมอื่นๆที่ได้รับการยอมรับกันทั่วไป และทัศนคติก็เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงออกหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า เป็นความคิด ความรู้สึกที่มีต่อคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดลอม ทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลอันเป็นผลมาจากการ

รับสารซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมต่อไป นอกจากนี้ ทักษะคิดยังเป็นพรหมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้ กับพฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วย ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม

ดังนั้น ทักษะคิดในการวิจัยครั้งนี้ จึงหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของบุคคล ที่ก่อให้เกิดแนวโน้มปฏิกิริยาทางบวกหรือทางลบภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งทักษะคิดนี้มีรากฐานมาจากการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ส่วนบุคคล ทักษะคิดมีลักษณะค่อนข้างคงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้หากมีเหตุผลที่สำคัญเพียงพอ

### แหล่งที่ทำให้เกิดทักษะคิด

ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งที่กำเนิดขึ้นเอง สิ่งแวดล้อมต่างๆจึงมีอิทธิพลต่อทักษะคิด ซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อในสังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่างๆ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของบุคคล ได้แก่

1. การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและการรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวที่นับถือศาสนาพุทธ ก็จะมี ความเลื่อมใสในพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลมาจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆไว้
2. ประสบการณ์เฉพาะอย่างของบุคคล (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีหรือประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพุดคุยกับ นาย ข. ด้วยไมตรีที่ดี ก็จะทำให้ นาย ก. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อ นาย ข. เป็นต้น
3. การสื่อสารกับผู้อื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้ เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจ และอารมณ์ความรู้สึก ที่จะชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้
4. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าผู้อื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงท่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตามเด็กจะเลียนแบบคือไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย



5. การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยการยอมรับเอาทัศนคติของผู้ที่เหนือกว่ารับมาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องจากรุ่นพี่

6. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factor) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มา และสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

7. ลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล เช่น คนมองโลกในแง่ร้าย ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

### องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (1997) กล่าวว่า ทัศนคติ มีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ องค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางทัศนคติของบุคคลว่าจะเป็นบวกหรือลบ ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางบวก ก็จะมีทัศนคติทางบวก แต่ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางลบ ก็จะมีทัศนคติทางลบ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า นั้นๆ ซึ่งการแสดงออกทางด้านอารมณ์จะสอดคล้องกับความคิด เช่น ถ้ามีความคิดไม่ดีกับใครแล้ว ก็จะแสดงออกทางอารมณ์ ในรูปที่ไม่ชอบไม่พอใจคนนั้น อารมณ์หรือความรู้สึกจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคลที่แตกต่างกันไปตามบุคลิก ค่านิยมของบุคคล เหตุจูงใจ ประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิง และสภาพร่างกาย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก ซึ่งเป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะตอบสนองหรือแสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยวิธีการที่แน่นอน แนวโน้มดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกพฤติกรรมและทิศทางของทัศนคติของบุคคล

จากองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวได้ว่า ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลก็จะสะท้อนถึงทัศนคติของบุคคลต่อเรื่องนั้นๆ ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ทัศนคติของบุคคล แม้จะมีความมั่นคงมากกว่าความเชื่อ แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลง

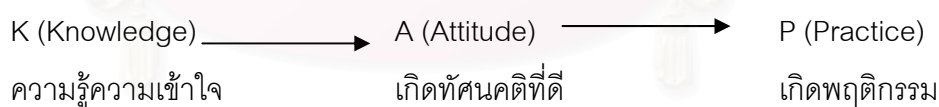
ได้ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆจากบุคคลอื่นหรือจากสื่อมวลชนก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบด้านความรู้ ซึ่งก็จะทำให้องค์ประกอบอื่นๆคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกและองค์ประกอบด้านการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงด้วย

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของมนุษย์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปนั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลง 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ มาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลอื่นๆ
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้ มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม หรือนิสัยในสังคมซึ่งมีผลกระทบต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นตามลำดับขั้น อย่างต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อได้รับข่าวสาร ผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการปฏิบัติตามมา ตามแนวคิด KAP



ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะมีอยู่ 2 ทาง คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นไปในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วยการเปลี่ยนแปลงแบบนี้ง่ายและคงทนกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไป และถ้าเป็นทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลอยากที่จะเปลี่ยน เช่น ทัศนคติที่มีอยู่เดิม ไม่เป็นที่พอใจของบุคคล หรือเมื่อบุคคลมีความปรารถนามากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะประสบความสำเร็จได้ด้วยการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความเชื่อใหม่ๆ หรือด้วยการจูงใจ และเร้าอารมณ์เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติในทางที่ดีขึ้น ซึ่งนักประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องและทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อศิลปิน โดยการอาศัยสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารที่ดีๆเกี่ยวกับตัวศิลปินให้ประชาชนเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อบูชาใจให้เกิดทัศนคติที่ดี มีความชื่นชอบในตัวศิลปินหรือผลงานที่ไม่ดีเกี่ยวกับศิลปินให้ลดลงไป

นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น เพราะถ้าสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะทำให้สารที่ต้องการจะสื่อออกไปไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจที่จะรับ ไม่เกิดการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารนั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่เกิดทัศนคติที่ดีตามที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ

#### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งจากการอธิบายถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ สรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน คือ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด แสดงออกเป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่งเมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้นๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ในทางจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติ เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย แต่นักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติมีส่วนในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมและการแสดงออก แต่ไม่ได้กำหนดปริมาณการแสดงพฤติกรรม การสังเกตทัศนคติจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำนายทัศนคติของบุคคลได้ เพราะในบางครั้งบรรยากาศแบบเผชิญหน้าภายใต้แรงกดดันของมารยาทและการอบรมทางสังคม ทำให้บุคคลนั้นๆแสดงพฤติกรรมไม่ตรงกับทัศนคติที่มีได้

ทัศนคติแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติเชิงนิมมานหรือทางบวก (Positive) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ และเห็นชอบด้วย ทำให้บุคคลต้องการเข้าใกล้สิ่งนั้น
2. ทัศนคติเชิงนิเสธหรือทางลบ (Negative) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ จะทำให้บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเข้าใกล้สิ่งนั้น

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นลักษณะความพร้อมทางจิตใจที่จะแสดงความรู้สึกหรือความนึกคิดออกมาในลักษณะของพฤติกรรม และการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานจากความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับของแต่ละบุคคล การศึกษาเพื่อประเมินทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท รถยนต์ครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท หลังจากที่ได้รับรู้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไปแล้ว ว่ามีทัศนคติดีหรือไม่ดีต่อบริษัทอย่างไร

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศลีลา ปิ่นเพชร (2541) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ และความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ พบว่าผู้รับบริการที่มีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการรถยนต์ มีความพึงพอใจในการสื่อสารด้านการบริการของศูนย์บริการ ถ้าผู้ใช้บริการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ก็จะมี ความพึงพอใจกับการบริการของศูนย์บริการด้วย

เพ็ญนภา ชยะสุนทร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “CEM เพื่อการบริการการศึกษาของวิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” โดยได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ แบบทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลมาศึกษา และประยุกต์ใช้ในการบริหารการศึกษาของวิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษาได้ เพื่อปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจ สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า รวมไปถึงทำให้วิทยาลัยมีความได้เปรียบ และความแตกต่าง



Wulf, Odekerken-Schroder และ Laccbucci (2001) ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยวัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร “Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration” ซึ่งเป็นการวัดจากกลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันได้แก่ จุดหมายตรง, สิทธิพิเศษ, การสื่อสารระหว่างบุคคล และรางวัล โดยทำการศึกษากับธุรกิจเสื้อผ้าและร้านอาหาร โดยร้านเสื้อผ้าจะเป็นธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้ามากกว่า ส่วนร้านอาหารนั้นปัจจัยทางราคาจะมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เนื่องจากลูกค้าต้องบริการตัวเอง โดยศึกษาเปรียบเทียบใน 3 ประเทศ ได้แก่ เนเธอร์แลนด์, เบลเยียม และสหรัฐอเมริกา ใช้การวิจัยเชิงสำรวจในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นนักเรียน ผลการวิจัยพบว่าแต่ละเครื่องมือส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความตั้งใจของผู้ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่เป็นการรับรู้ในระดับที่แตกต่างกัน พบว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจบริการมากที่สุด

วงศิยา ประเสริฐศิลป์ (2549) ศึกษาเรื่อง “การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ” โดยศึกษาบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และการรับรู้ของลูกค้า พบว่าในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการนั้นแบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ กำหนดวัตถุประสงค์, กำหนดกลุ่มเป้าหมาย, กำหนดกลวิธีและช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์, การตรวจสอบคุณภาพความสัมพันธ์ และการประเมินผล และการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มนัสสา จินต์จันทรวงศ์ (2543) ศึกษาการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ความแตกต่างของการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและธุรกิจให้บริการ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารระดับกลาง หรือระดับสูงที่รับผิดชอบดูแลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ หรือฝ่ายที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า และองค์กรธุรกิจที่ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจที่ให้บริการมีการทำการตลาดสัมพันธ์ภาพไปสู่ลูกค้าเก่าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ และหาลูกค้าใหม่ด้วยการให้

ข้อมูล เน้นการใช้บุคคล การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นหลัก ความสำคัญด้านคุณภาพของพนักงาน  
 ว่าเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดคุณภาพด้านบริการ ปัญหาและอุปสรรคที่ธุรกิจบริการประสบในการ  
 ทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากรที่ให้บริการไม่พอเพียงและมี  
 ความสามารถไม่เท่าเทียมกันทำให้ยากในการรักษามาตรฐานของการให้บริการ

อาภาวี มหันโชติ (2547) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความ  
 พึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ใช้การวิจัยเชิง  
 สำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขต  
 กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท  
 แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพของบริการ การสร้างบริการ  
 ใหม่ที่คุ้มค่าและหลากหลาย และการจัดบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่  
 ละบุคคล การเปิดรับข่าวสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการ  
 สื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อันดับหนึ่ง การใช้ช่องการสื่อสารมวลชนมากที่สุด ได้แก่ สื่อ  
 โทรทัศน์สูงสุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เนื่องจากเป็นสื่อที่นำเสนออย่าง ไม่ซับซ้อน มี  
 ความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ ลำดับสอง การใช้ช่องสารสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ  
 สูงสุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา เนื่องจากการนำเสนอเรื่องน่าสนใจ และสามารถนำไปร่วม  
 กิจกรรมกับบริษัทได้ ลำดับสุดท้าย การใช้ช่องสารของบริษัท ได้แก่ จดหมายข่าวที่ส่งมาพร้อมใบ  
 แจ้งหนี้ทางไปรษณีย์สูงสุด สื่อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือการให้ข้อมูลผ่านระบบ  
 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

จุฑานันท์ พันธุมโน (2547) ศึกษาพฤติกรรม ความคิดเห็น และความต้องการ  
 เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารของลูกค้าในเขตอำเภอ  
 เมืองอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างวิจัย ได้แก่  
 ลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคาร ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จำนวน 400 คน  
 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมในระดับมาก คือ การมีระบบ  
 ฐานข้อมูลลูกค้าออนไลน์ ข้อมูลมีความถูกต้องและเป็นปัจจุบันรวมถึงความถูกต้อง แม่นยำของ  
 การประมวลข้อมูลประวัติลูกค้า กิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้าต้องการ ได้แก่ การให้  
 ส่วนลดพิเศษในวันเกิดของลูกค้า และการให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าผ่านทาง  
 โทรศัพท์

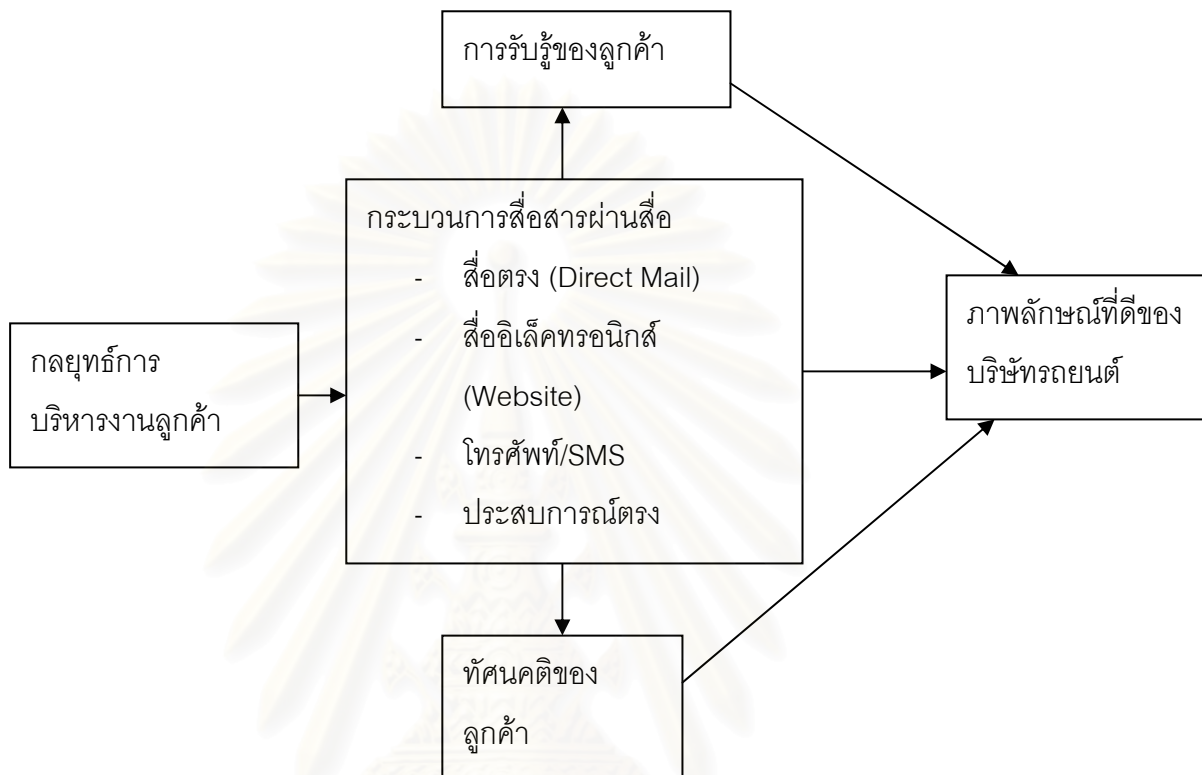
พนิดา ไคว้เจริญ (2546) ศึกษาถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ นอกจากนี้ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นมีความสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ได้ดังนี้



กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่บริษัทรถยนต์ได้ออกแบบวางแผน ผ่านการสื่อสารต่างๆ ทั้ง สื่อตรง (Direct Mail) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Website) โทรศัพท์/SMS และประสพการณ์ตรง มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อบริษัทรถยนต์



### สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่รับรู้ถึงกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ในระดับมาก จะมีทัศนคติทางบวกต่อองค์กร
2. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจทางบวกกับกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ จะมีทัศนคติทางบวกกับบริษัทรถยนต์
3. บริษัทรถยนต์ที่มีการสื่อสารในเรื่องของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าองค์กรมีทัศนคติทางบวกต่อภาพลักษณ์ของบริษัทมาก
4. ลูกค้าที่มีทัศนคติทางบวกต่อองค์กร จะมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์
5. ลูกค้าที่มีทัศนคติทางบวกต่อรถยนต์ จะมีทัศนคติทางบวกต่อภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์” เป็นการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดการรับรู้ และทัศนคติของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์

#### ส่วนที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ

มีรายละเอียดด้านระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาวิเคราะห์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งศึกษากระบวนการสื่อสารในภาพรวม ทั้งในส่วนของผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร โดย ศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ

โดยศึกษาทั้งผู้ส่งสาร คือ หัวหน้างานฝ่ายบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และสาร คือ สื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจขึ้นเพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยเลือกศึกษาบริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด 10 อันดับแรก<sup>5</sup> ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2550 (ระหว่างเดือนมกราคม-กันยายน) ได้แก่ 1) โตโยต้า (53.78%) 2) ฮอนด้า (30.52%) 3) เชฟโรเลต (3.76%) 4) เมอร์เซเดส-เบนซ์ (3.63%) 5) นิสสัน (2.92%) 6) มาสด้า (1.46%) 7) มิตซูบิชิ (1.05%) 8) บีเอ็มดับเบิลยู (1.10%) 9) ฟอร์ด (0.31%) และ 10) มินิ (0.25%)

โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารงานขององค์กร หรือหัวหน้าฝ่ายงานลูกค้าสัมพันธ์ ถึงกลยุทธ์การวางแผนงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงศึกษา Content Analysis ในสื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่องค์กรขึ้นเพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ 10 องค์กรข้างต้น

<sup>5</sup> บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ([http://www.toyota.co.th/red/th/sales\\_summary.asp](http://www.toyota.co.th/red/th/sales_summary.asp))

## **แหล่งข้อมูล**

### **1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล**

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับผู้บริหารงานขององค์กร และหัวหน้าฝ่ายงานลูกค้าสัมพันธ์จำนวน 7 บริษัท

**บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า**

- คุณสมจิต ปัญญาศักดิ์ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ (e-CRB Department)
- คุณชวลิต พุฒตาล ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายสำนักงานส่งเสริมความพึงพอใจลูกค้า (CS Promotion Office)

**บริษัท สยามปทุมวัน ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด บริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าอย่างเป็นทางการของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด**

- คุณประนัยดา พรประภา ตำแหน่งประธาน บริษัท สยามปทุมวัน ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

**บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์นิสสัน**

- คุณพิทยา กาญจนาศุภกุล ตำแหน่งผู้จัดการส่วน Customer Quality

**บริษัท มิตรชูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มิตรชูบิชิ**

- คุณนาถิส รุจิกาญจนา ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายอบรมการขายและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำนักการตลาด

**บริษัท ฟอร์ด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ด**

- คุณภาวิณี โพธิ์ทอง ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

**บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู**

- คุณณัฐษา โกวิทางกูร ตำแหน่ง Manager Customer Relations

**บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มินิ**

- คุณปรีชา นินาทเกียรติกุล ตำแหน่ง General Manager-MINI

### **2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร**

เอกสารและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จากสื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต รวมถึงเอกสารต่างๆ ที่สามารถเก็บรวบรวมได้ รวมไปถึงงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้นำมาประกอบในการกำหนดโครงสร้างแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบริษัทรถยนต์ 10 บริษัท ดังนี้ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัด

จำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า บริษัท เซฟโรเล็ด เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์เซฟโรเล็ด บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์นิสสัน บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มาสด้า บริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มิตรชุบิชิ บริษัท ฟอर्ड เซลส์ & เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ฟอर्ड บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู และบริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มินิ

### ประเด็นที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อนทราบถึงกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ กระบวนการ และกลวิธีการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท รถยนต์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Parvatiyar และ Sheth (2001) เป็นกรอบสำหรับการตั้งประเด็นคำถาม

1. กระบวนการวางแผนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
  - มีการวางกลยุทธ์การทำการกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
  - มีการกำหนดเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อย่างไร
  - ระบบการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าจัดเก็บอย่างไร / กลยุทธ์การทำงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทนั้น แยกประเภทลูกค้า อาทิประเภทรถเก๋ง กับรถกระบะ หรือไม่ อย่างไร
2. การทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
  - ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในงานด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
  - มีการใช้ช่องทางการสื่อสารใดบ้างในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีการคัดเลือกสื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
  - ในการจัดทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ มีวิธีการสื่อสารอย่างไรบ้าง
3. การประเมินผลในการทำการกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
4. แนวโน้มการทำงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรจะเป็นอย่างไรในอนาคต



### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูล โดยมีการเตรียมคำถามสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนการเก็บข้อมูล และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกบันทึกเอาไว้ในเครื่องบันทึกเสียง และการจดบันทึกคำสนทนา จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนาที่ถอดความออกมา
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร ประกอบด้วยข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงข้อมูลจากกิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่นๆ

### การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ในส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. อธิบายกลยุทธ์ และกระบวนการในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์
2. อธิบายกลวิธีการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์
3. อธิบายถึงการประเมินผลในการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
4. อธิบายแนวโน้มการทำงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร

ในส่วน of ข้อมูลประเภทเอกสาร ใช้ Content Analysis สื่อประชาสัมพันธ์ จากสื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต รวมถึงศึกษากิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่องค์กรขึ้นเพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้า

### ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ศึกษาการรับรู้ ความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ เพื่อศึกษาถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายกับภาพลักษณ์ที่องค์กรได้นำเสนอออกไป

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของบริษัทรถยนต์ อันได้แก่ รถยนต์โตโยต้า รถยนต์ฮอนด้า รถยนต์เซฟโรเล็ต

รถยนต์นิสสัน รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รถยนต์มาสด้า รถยนต์มิตซูบิชิ รถยนต์ฟอร์ด รถยนต์  
ปีเอ็มดับเบิลยู และ รถยนต์มินิ

จากข้อมูลยอดจำหน่ายรถยนต์ตั้งแต่ พ.ศ. 2546 – เดือนกันยายน พ.ศ. 2550 ของทั้ง 10  
บริษัทรถยนต์ มีจำนวนทั้งสิ้น 885,835 คัน ประกอบด้วย รถยนต์โตโยต้า จำนวน 426,879 คัน,  
รถยนต์ฮอนด้า จำนวน 304,402 คัน, รถยนต์เซฟโรเล็ต จำนวน 32,797 คัน, รถยนต์นิสสัน  
จำนวน 35,593 คัน รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ จำนวน 21,088 คัน รถยนต์มาสด้า จำนวน 13,497  
คัน รถยนต์มิตซูบิชิ จำนวน 26,072 คัน รถยนต์ฟอร์ด จำนวน 10,288 คัน รถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยู  
จำนวน 12,092 คัน และรถยนต์วอลโว่จำนวน 1,500 คัน

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาจากประชากรทั้งหมดได้ จึงจำเป็นต้องมี  
การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณตาม  
หลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่ม  
ตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane (อ้างจากวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งแสดงว่าหากประชากร  
มากกว่า 100,000 ขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 นั้น  
สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน  
การศึกษานี้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้  
( $e = 0.05$ )

จากการแทนค่าในสูตร  $n = 399.8$  ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ( $n$ ) จำนวน  
ทั้งสิ้นประมาณ 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผู้วิจัยได้คัดเลือกพื้นที่ที่จะใช้ในการ  
เก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสอบถาม

ผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 10 บริษัท ที่มาใช้บริการในศูนย์บริการหลังการขายของบริษัทรถ และจากผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามลักษณะทางประชากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 คำถามการวัดการรับรู้เกี่ยวกับการทำกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ของลูกค้า

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์

### การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความถูกต้อง และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ความชัดเจน และความครอบคลุมของเนื้อหา ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับประชาชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการวิจัย จำนวน 20 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5 ของตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป โดยใช้วิธีการในการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ดังนี้

- แบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ใช้การดูความถูกต้อง และความชัดเจนของการใช้ถ้อยคำ สำนวน และการสื่อความหมาย จาก การตรวจสอบของผู้ทรงคุณวุฒิ
- แบบสอบถามส่วนที่เป็นการวัดทัศนคติ ใช้วิธีหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) จากสูตรของ Cronbach ที่มีค่าอยู่ที่ 0-1 เพื่อชี้ถึงความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

### การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนน และกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับการวัดตัวแปรในแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

#### 1. การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัทรถยนต์ผ่านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุถึงการรับรู้ที่มีต่อบริษัทรถยนต์ผ่านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทรถยนต์ทั้ง 10 ยี่ห้อ โดยให้ระบุระดับการรับรู้มากน้อย บนมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

รับรู้มากที่สุด	5 คะแนน
รับรู้มาก	4 คะแนน
รับรู้ปานกลาง	3 คะแนน
รู้น้อย	2 คะแนน
ไม่เคยรับรู้เลย (ไม่เคยรับบริการ)	1 คะแนน

และจะนำมาจัดลำดับเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.50-5.49	ระดับการรับรู้มากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.50-4.49	ระดับการรับรู้มาก
คะแนนระหว่าง 2.50-3.49	ระดับการรับรู้ปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.50-2.49	ระดับการรู้น้อย
คะแนนระหว่าง 1.00-1.49	ระดับการรู้น้อยที่สุด

ซึ่งจำนวนข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรอิสระเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อบริษัทรถยนต์ผ่านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นี้ ความมากน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนกลวิธีที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้จากการไปสัมภาษณ์

#### 2. ความพึงพอใจต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์

ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุถึงความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทรถยนต์ผ่านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทรถยนต์ทั้ง 10 ยี่ห้อ โดยให้ระบุระดับความพึงพอใจมากน้อย บนมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้



พึงพอใจมากที่สุด	5 คะแนน
พึงพอใจมาก	4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	2 คะแนน
ไม่พึงพอใจเลย	1 คะแนน

และจะนำมาจัดลำดับเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.50-5.49	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.50-4.49	ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนระหว่าง 2.50-3.49	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.50-2.49	ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนนระหว่าง 1.00-1.49	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

### 3. ทักษะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ของบริษัททรอยนส์

ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ของบริษัททรอยนส์ และสินค้า ผ่านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัททรอยนส์ทั้ง 10 ปีหือ โดยให้ระบุระดับความคิดเห็น บนมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

กำหนดความหมายให้คะแนนเชิงลบ ที่ 1-5 โดย

-ข้อความที่ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
-ข้อความที่ตอบว่าเห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
-ข้อความที่ตอบว่าไม่แน่ใจ	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
-ข้อความที่ตอบว่าไม่เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
-ข้อความที่ตอบว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

กำหนดความหมายให้คะแนนเชิงบวก ที่ 5-1 โดย

-ข้อความที่ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
-ข้อความที่ตอบว่าเห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
-ข้อความที่ตอบว่าไม่แน่ใจ	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

- ข้อความที่ตอบว่าไม่เห็นด้วย                      มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
- ข้อความที่ตอบว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง            มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

โดย ข้อคำถามเชิงบวกได้แก่ข้อ 1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12

และข้อคำถามเชิงลบได้แก่ข้อที่ 3, 7, 13

และมีการนำมาจัดลำดับเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.50-5.49	ชอบมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.50-4.49	ชอบมาก
คะแนนระหว่าง 2.50-3.49	ชอบปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.50-2.49	ชอบน้อย
คะแนนระหว่าง 1.00-1.49	ชอบน้อยที่สุด

และจะตั้งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 – 0.20	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.20 – 0.40	ความสัมพันธ์ต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.40 – 0.60	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.60 – 0.80	ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.80 – 1.00	ความสัมพันธ์สูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสอบถามผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 10 ยี่ห้อ ที่มาใช้บริการในศูนย์บริการหลังการขายของบริษัทรถ และจากผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร จนกระทั่งครบจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการสำรวจจะอยู่ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่สัมภาษณ์มาแล้ว คัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบที่สมบูรณ์ ตอบตรงประเด็นคำถาม ตอบครบทุกข้อ เพื่อนำมาประมวลผล

2. ลงรหัสข้อมูล (coding) ในแบบสอบถาม และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS
3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS
4. นำผลการคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัย

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ผ่านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ และสินค้า โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์จำนวน 10 บริษัท ได้แก่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า บริษัท เชฟโรเล็ต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์เชฟโรเล็ต บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์นิสสัน บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มาสด้า บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มิตซูบิชิ บริษัท ฟอร์ด เซลส์ & เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ด บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิง (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู และบริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มินิ

โดยการรายงานผลการวิจัยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. การวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ และการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และ 2. การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้ และทัศนคติของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์ของทั้ง 10 บริษัทรถยนต์ จำนวน 419 คน

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการศึกษาข้อมูลเอกสาร

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนนี้ ได้จากการสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทรถยนต์ ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร Direct Mail, นิตยสารสำหรับสมาชิก และเว็บไซต์ของบริษัทรถยนต์ โดยการศึกษาครั้งนี้เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ กระบวนการ และกลวิธีการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์

ในส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จาก 7 บริษัท ดังนี้

1. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า สัมภาษณ์ คุณสมจิต ปัญญาศักดิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ (e-CRB Department) เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2551 ที่บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด สำนักงานใหญ่ 1 และคุณชวลิต

พุดมตาล ผู้อำนวยการฝ่ายสำนักงานส่งเสริมความพึงพอใจลูกค้า (CS Promotion Office) เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2551 ที่บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด สำนักงานใหญ่ 2

2. บริษัท สยามปทุมวัน ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า สัมภาษณ์คุณประนัยปดา พรประภา ประธาน บริษัท สยามปทุมวัน ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2551 ที่ บริษัท สยามปทุมวัน ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

3. บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด ผู้จัดการจำหน่ายรถยนต์นิสสัน สัมภาษณ์ คุณพิทยา กาญจนานีเพ็ญกุล ผู้จัดการส่วน Customer Quality เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 ที่บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด

4. บริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดการจำหน่ายรถยนต์มิตรชุบิชิ สัมภาษณ์ คุณนาภัส รุจิกาญจนานี ผู้อำนวยการฝ่ายอบรมการขายและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำนักงานการตลาด เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2551 ที่บริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

5. บริษัท ฟอर्ड เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดการจำหน่ายรถยนต์ฟอर्ड สัมภาษณ์ คุณภาวิณี โพธิ์ทอง ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2551 ที่บริษัท ฟอर्ड เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด

6. บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดการจำหน่ายรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู สัมภาษณ์คุณณัฐฐา ไก่วิทางกูร ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Manager Customer Relations) เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2551 ที่บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

7. บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดการจำหน่ายรถยนต์มินิ สัมภาษณ์คุณปรีชา นินาทเกียรติกุล General Manager-MINI เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2551 ที่บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด

ซึ่งสามารถรายงานผลการศึกษาเป็น 4 ประเด็น โดยประเด็น 1-3 เป็นเรื่องของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ตามแนวคิดของ Parvatiyar และ Sheth (2001) มีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นที่ 1 กระบวนการวางแผนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ประเด็นที่ 2 การทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ประเด็นที่ 3 การประเมินผลในการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ส่วนประเด็นที่ 4 เป็นแนวโน้มของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรในอนาคต

ซึ่งรายละเอียดการวิจัย มีดังต่อไปนี้



## 1. กระบวนการวางแผนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

### 1.1 การวางกลยุทธ์การทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในส่วนของการวางกลยุทธ์เพื่อทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทรถยนต์นั้น ของแต่ละบริษัท แบ่งออกได้ดังนี้

#### 1.1.1 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

“บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จะแบ่งหน่วยงานในการรับผิดชอบในส่วนของลูกค้าสัมพันธ์เป็น 2 ส่วน โดยใช้รูปแบบกลยุทธ์เชิงรุก และเชิงรับ ในเชิงรุกจะมีฝ่ายพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ (e-CRB Department) ที่คอยทำหน้าที่วางแผน ออกแบบกลยุทธ์การทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ในส่วนต่างๆ ซึ่งเป็น Global Policy ของโตโยต้า ที่ถือว่าลูกค้าเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามากที่สุด”

สมจิต ปัญญาศักดิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ (e-CRB Department)  
(สัมภาษณ์ 4 มีนาคม 2551)

โดยมีวัตถุประสงค์การทำงานด้านนี้คือ

- เพื่อรักษาลูกค้า (Customer Retention) โดยหน้าที่ของฝ่าย e-CRB (Evaluation Customer Relationships Building) คือทำอย่างไรให้ลูกค้าอยู่กับบริษัทให้มากที่สุด ด้วยการดูแลตั้งแต่เป็น Prospect ถึงซื้อรถ ส่งมอบ หลังจากนั้นจะเชิญมาเช็คระยะ เชิญให้มาเทรตติ้งรถเก่าเป็นการดูแลตั้งแต่ต้นจนครบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ
- เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยเป็นหน้าที่ของฝ่ายสำนักงานส่งเสริมความพึงพอใจลูกค้า (CS Promotion Office) ที่จะคอยรับเรื่องร้องเรียน โดยมีหน้าที่ประสานงานให้แก่ลูกค้าและดีลเลอร์ได้มีความเข้าใจกัน และให้ข้อมูลลูกค้าในเรื่องของการสอบถามเรื่องรถซื้อรถ โดยถ้าลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายในด้านการขายและการบริการต่างๆ เนี่ย แล้วเกิดการร้องเรียนขึ้นมาจะไปช่วยเป็นผู้ประสานงานและช่วยเหลือลูกค้าให้พึงพอใจที่สุด

#### 1.1.2 บริษัท สยามปทุมวัน ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า (บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด)

“ฮอนด้ามีนโยบายการสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าทั้งในด้านการขาย การบริการ หลังการขาย และการบริการด้านอะไหล่ โดยนอกจากการขาย และการบริการหลังการขายที่ฮอนด้าได้ทุ่มเทหัวใจในการให้บริการแล้ว ฮอนด้ายังจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ สำหรับลูกค้า โดยเฉพาะ โดยมีแผนกลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Department CRD) เป็นหน่วยงานที่

จัดตั้งเพื่อให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ การบริการที่ดีคือหัวใจสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดี หน้าที่สำคัญของ แผนก ลูกค้าสัมพันธ์ คือ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและบริษัทฯ ดังนั้นหากลูกค้ามีข้อคิดเห็น เกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ สามารถติดต่อกับแผนกลูกค้าสัมพันธ์เพื่อทำการชมเชย หรือสามารถ ร้องเรียนได้ เพื่อที่ฮอนด้าจะได้นำข้อคิดเห็นดังกล่าวพัฒนาการบริการให้ที่ดีที่สุด ให้สมกับสโลแกน พร้อมให้บริการที่ดีที่สุดด้วยใจ”

ประนัยปดา พรประภา ประธาน บริษัท สยามปทุมวัน ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

(สัมภาษณ์ 2 เมษายน 2551)

### 1.1.3 บริษัท เซฟโรเลิต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

จากการศึกษาข้อมูลเอกสารในส่วนของบริษัท เซฟโรเลิต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า บริษัทจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อทำหน้าที่ในด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดย มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารและตอบสนองตามความคาดหวังและเหนือกว่า ความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเพิ่มความภักดีและการกลับมาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำ และเพื่อให้ลูกค้ากล่าวถึงในทางที่ดี บทบาทและหน้าที่ของงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์นอกจากเป็น ศูนย์กลางที่ให้ข้อมูลต่างๆ การจัดทำวารสารเซฟวี ทอล์ค ยังรวมถึงการรับข้อร้องเรียนและการ แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งถือเป็นหน้าที่หลักของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ หน้าที่หลักต่างๆ มี ดังนี้คือ

1) **ให้ข้อมูลเรื่องรถเซฟโรเลิต** เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์จะได้รับโทรศัพท์จากลูกค้าที่ สนใจจะซื้อรถยนต์เซฟโรเลิตโทรเข้ามาถาม ข้อมูลต่างๆของรถรุ่นนั้นๆ เช่น ราคาขาย สีรถ อุปกรณ์ มาตรฐาน หรือราคาอะไหล่ เป็นต้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นก่อนการไปชมรถเซฟโรเลิตที่โชว์รูมที่ สะดวก นอกเหนือจากนั้นเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ยังให้ข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับรถในรายละเอียด ปลีกย่อยด้วยเช่นกัน รวมถึงการติดต่อกับผู้จำหน่ายให้ส่งโบรชัวร์ หรือ ให้ติดต่อกลับลูกค้าโดยตรง แต่ทั้งนี้ไม่นับรวมถึงรถยนต์เซฟโรเลิตที่นำเข้าโดยผู้จำหน่ายอิสระรายอื่น

2) **ให้ข้อมูลรายการโปรโมชั่นและแคมเปญต่างๆ** ในกรณีที่ฝ่ายการตลาดจัดรายการ โปรโมชั่นพิเศษ มีลูกค้าหลายท่านที่ทราบถึงโปรโมชั่นหรือแคมเปญของรถยนต์เซฟโรเลิตโดยผ่าน สื่อต่าง ๆ แต่ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่านั้น เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ก็จะเป็นผู้ให้ข้อมูล เพิ่มเติม เช่น จำนวนเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ ของแถมพิเศษของ โปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงกรณีที่ฝ่ายบริการหลังการขายมีการจัดแคมเปญพิเศษให้ลูกค้าปัจจุบันเพื่อนำรถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการตามวาระต่างๆ

**3) ให้คำแนะนำลูกค้าในเรื่องทั่ว ๆ ไป** ในบางกรณีลูกค้าอาจจะโทรเข้ามาถามในกรณี ที่ซื้อรถเซฟโรเลตต่อมาจากเจ้าของเดิมโดยไม่ได้มีคู่มือรถ หรือ Service Booklet มาด้วยลูกค้า บางท่านอาจสอบถามว่าจะขอรับสมุดคู่มือได้หรือไม่ คำตอบคือท่านสามารถทำเรื่องขอสมุดคู่มือ เล่มใหม่ได้ที่ฝ่ายบริการของเซฟโรเลตทุกแห่ง และขอแนะนำเพิ่มเติมว่าการซื้อรถเซฟโรเลตต่อจาก เจ้าของเดิมท่านควรต้องแจ้งทางศูนย์บริการเซฟโรเลตให้ดำเนินการเปลี่ยนชื่อเจ้าของรถในสมุด คู่มือ เพื่อทางศูนย์จะได้นำไปแก้ไขในฐาน ข้อมูลลูกค้า และ เพื่อเป็นการดำเนินการบริการท่าน อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

**4) ศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง เซฟโรเลต** การบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงเซฟโรเลตนั้นคือ การบริการช่วยเหลือทันที ณ ที่เกิดเหตุส่วนในกรณีที่รถไม่สามารถวิ่ง ต่อไปได้หรือ การบริการซ่อมริมทางไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ ศูนย์ช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมงเซฟ โรเลตจะติดต่อรถลากเพื่อนำรถไปยังศูนย์บริการเซฟโรเลตที่ใกล้ที่สุดซึ่งการช่วยเหลือ ณ ที่เกิดเหตุ และการลากจูงนั้นครอบคลุมถึงรถเซฟโรเลตทุกรุ่น คือ รถเซฟโรเลตซาฟิรา รถเซฟโรเลตลูมิน่า รถเซฟโรเลตออปทรา และรถเซฟโรเลตโคโลราโด ส่วนในกรณีที่รถไม่สามารถใช้งานต่อไปได้ และ ไม่สามารถซ่อมเสร็จได้ภายในวันเดียว ศูนย์ช่วยเหลือเซฟโรเลตจะให้ข้อเสนอเพื่อให้การเดินทาง ของลูกค้าสามารถดำเนินต่อไปได้ เช่น ค่าใช้จ่ายรถสาธารณะ รถเช่า โรงแรมที่พัก ค่าเดินทาง ต่อไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพิจารณาที่เหมาะสมในแต่ละกรณี

ลูกค้าที่รถเกิดเสียและต้องการใช้บริการช่วยเหลือฉุกเฉินของเซฟโรเลต สามารถโทรติดต่อ เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ โดยสายโทรศัพท์จะทำการโอนไปยังศูนย์ช่วยเหลือฉุกเฉินโดยอัตโนมัติ โดยจะมีเจ้าหน้าที่ศูนย์ช่วยเหลือฉุกเฉินคอยบริการตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อให้การดำเนินการ ช่วยเหลือทันที

**5) รับข้อ เสนอแนะ/ร้องเรียนของลูกค้า** ข้อเสนอแนะ และ ข้อร้องเรียนของลูกค้า ถือเป็น สิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทางบริษัท เซฟโรเลต เซลส์ (ประเทศไทย) และ ศูนย์บริการทั่วประเทศทุก แห่ง ยินดีรับฟังจากทางลูกค้าเซฟโรเลตทุกท่าน อาทิเช่น เรื่องการขาย การซ่อม การบริการหลัง การขายหรือการไม่ได้รับความสะดวกไม่ว่าจะเป็นด้านใดๆที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เซฟโรเลต เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์จะทำการประสานงานกับทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการแก้ไข ปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด 0-2791-3400 กด 1 ได้ ตลอดเวลาทำการในวันจันทร์ ถึง วันเสาร์ เวลา 07.00 น. – 20.00 น.

**6) การจัดทำวารสาร เซฟวี ทอล์ค** ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ยังมีหน้าที่จัดทำวารสารของ บริษัทฯ “เซฟวี ทอล์ค” เพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง ระหว่างลูกค้าและบริษัทฯ เพื่อจะได้รับฟังความ คิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ และพร้อมกันนั้นก็เป็นการเสนอข้อมูลจากทาง

บริษัทฯ ให้ลูกค้าได้รับทราบเช่นเดียวกัน วารสารเซฟวี ทอล์ค เป็นวารสารราย 3 เดือนและทำการจัดส่งให้กับลูกค้าเซฟโรเลตทุกท่านโดยฉบับปฐมฤกษ์ได้ทำการจัดส่งให้เมื่อเดือน เมษายน 2005

ที่มา [www.chevrolet.co.th](http://www.chevrolet.co.th)

#### 1.1.4 บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด

“บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด เน้นกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในเรื่องของกลยุทธ์เชิงรับ โดยงานลูกค้าสัมพันธ์นั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนซีอาร์เอ็ม ทำงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ร่วมกับฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ออกไปหาลูกค้าใหม่ หรือลูกค้า Prospect และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับดีลเลอร์ และอีกส่วนคือ งานของฝ่าย Customer Quality ที่คอยดูแลในส่วนของ Call Center ที่คอยรับเรื่องร้องเรียนเป็นหลัก รับเรื่องร้องเรียน โดยจะมีลักษณะเป็น In bounce Call Center คอยให้ข้อมูลเวลาที่ลูกค้าสอบถามข้อมูล เสนอแนะ และร้องเรียนเข้ามา ฝ่ายนี้ไม่เน้นที่จะออกไปหาลูกค้า จะเป็นเรื่องของการรับฟัง และแก้ปัญหาให้ลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก”

พิทยา กาญจนาศุภกุล ผู้จัดการส่วน Customer Quality

(สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2551)

#### 1.1.5 บริษัท มิตรพิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

“วัตถุประสงค์หลักในการทำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์คือ เพื่อรักษาลูกค้า (Customer Retention) เราต้องการรักษาสถานลูกค้าของเราที่มีอยู่เป็นอันดับแรก เพราะว่าฐานลูกค้าของเราสำคัญมาก ตั้งแต่มิตรพิชิที่ทำธุรกิจในประเทศไทยตลอด 30 ปี มีลูกค้าตั้งแต่รวมกันได้เป็นล้าน แต่ว่า ณ ปัจจุบันรถยนต์ที่วิ่งมีเพียง 4-5 แสนคัน ดังนั้นเราจึงต้องการรักษาความรู้สึกที่ดีของลูกค้าเอาไว้เป็นอันดับแรก นอกเหนือจากนั้นก็อยากให้ลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้ามิตรพิชิมีความรู้สึกที่ดีๆ ด้วยอะไรที่สร้างความรู้สึกที่ดีๆ ให้ลูกค้าใหม่ก็จะทำด้วย”

นาภัส รุจิกาญจนาน ผู้อำนวยการฝ่ายอบรมการขายและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำนักการตลาด

(สัมภาษณ์ 21 มีนาคม 2551)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### 1.1.6 บริษัท พอร์ต เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด

“พอร์ตได้วางแผนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อคล้องจองกับ Brand Plan หรือแผนการที่จะโปรโมทสินค้าของบริษัท และของสินค้าแต่ละรุ่น แต่ช่วงของปีจะมีเปิดตัวรุ่นใหม่ จึงต้องสื่อสารไปกับลูกค้าคาดหวัง คือ คนข้างนอกที่อาจจะจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต ซึ่งจะทำกรสื่อสารออกไปด้วย Direct Mail จะเป็นลักษณะไม่เหมือน Mass Media เราใช้ Below The Line จะไปถึงกลุ่มโดยเฉพาะ”

ภาวิณี ไพร์ทอง ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์  
(สัมภาษณ์ 19 กุมภาพันธ์ 2551)

### 1.1.7 บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

“บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ได้วางแผนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ตามนโยบายของบริษัทแม่ โดยดูแลลูกค้าตั้งแต่ตอนที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย จนกระทั่งเป็นลูกค้า และหลังจากเป็นลูกค้า ทำให้กลับมาเป็นลูกค้าใหม่ ลูกค้าคนหนึ่งของบริษัทจะแบ่งเป็นช่วงระยะเวลา เริ่มตั้งแต่เป็น Prospect คือ ก่อนที่เขาจะมาซื้อรถ ก็จะมีวิธีติดต่อว่าสนใจจะซื้อรถรุ่นใหม่ เขียมาร่วมงานเปิดตัวรุ่นใหม่ และตอนที่เขามาซื้อรถเป็นลูกค้า ก็จะออกเป็นแพ็คเกจมอบให้ หลังจากนั้นจะมีการโทรไปสอบถามความพึงพอใจเป็นระยะๆ เช่น เขาเอารถมาเข้าใช้บริการที่ศูนย์ ก็จะมีการโทรไปถามว่ามีปัญหาอะไรไหม แล้วก็เอาความคิดเห็นตรงนี้ไปปรับปรุงการทำงานของฝ่าย หลังจากนั้นจะดูไปถึงว่าพอใช้รถไปสัก 4-5 ปี ซึ่งจะถึงเวลาที่ต้องเปลี่ยนรถ ลูกค้าจะสนใจที่จะกลับมาเป็นลูกค้าของเราอีกไหม”

ณัฐฐา ไก่วิทางกูร ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Manager Customer Relations)  
(สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2551)

### 1.1.8 บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด

“บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จำหน่ายรถยนต์มินิ และด้วยกลุ่มลูกค้าของมินิมีขนาดเล็ก เป็นลักษณะของ Niche Market ในกลยุทธ์ของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ นั้นจึงเน้นไปที่การปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว และสื่อสารแบบเฉพาะกลุ่ม”

ปรีชา นิมาทเกียรติกุล General Manager-MINI  
(สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)



## 1.2 การกำหนดเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์

### 1.2.1 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

“ในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เบื้องแรกพนักงานขายฐานะเป็นด่านแรกต้องติดต่อกับลูกค้า (face to face) หลังจากเป็นลูกค้าแล้ว พนักงานขายจะต้องโทรตามลูกค้ามาเช็คระยะ เปลี่ยนจากป้ายแดงเป็นป้ายขาย นอกจากนั้นจะมี Call Center ทั่วประเทศ เรียกว่า Dealer Call Center ใช้ SMS ส่งไปว่ารถของท่านครบระยะเช็ค และโทรศัพท์ หลังจากนั้นก็มี Direct Mail ว่ารถท่านครบระยะแล้ว จากศูนย์บริการโตโยต้า เน้นกระจายไปยังดีลเลอร์ต่างๆ ที่ส่วนกลางจะมี Call Center ที่รับเรื่องลูกค้าร้องเรียน ที่ไม่พอใจ เหมือนสำนักคุ้มครองผู้บริโภค หัวใจสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าคือดีลเลอร์ ตรงนั้นคือเชิงรุก แต่ส่วนกลางคือเชิงรับ แต่ทุกที่เป็นเชิงรุกจะเป็นมาร์เก็ตติ้ง เชิญลูกค้าเข้ามา เข้าหาลูกค้าก่อน”

สมจิต ปัญญาศักดิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์  
(สัมภาษณ์ 4 มีนาคม 2551)

โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าได้แก่

- Direct Mail ใช้ส่งเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการตรวจเช็คครด
- SMS/ Dealer Call Center ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเข้ามาใช้บริการจากทางศูนย์บริการ
- Website เป็นช่องทางสื่อสารสำหรับสมาชิก
- สื่อบุคคล เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการปะทะสังสรรค์กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่ประจำที่ศูนย์บริการ (Dealer)

### 1.2.2 บริษัท สยามปทุมวัน ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

“ที่ศูนย์บริการฮอนด้าทุกแห่ง จะเน้นเรื่องของการบริการลูกค้าจากสื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า และที่ปรึกษาฝ่ายบริการและเจ้าหน้าที่ดูแล จะโทรติดตาม จะต้องโทรติดตามลูกค้า หลังจากที่ถูกนำรถกลับไปแล้วใน 3-5 วัน ว่าหลังจากที่รับรถไปมีความพึงพอใจอย่างไร อีกกลุ่มคือในส่วนของลูกค้าใหม่ หลังจากซื้อรถของศูนย์ประมาณ 15-30 วัน จะโทรไปสอบถามว่าหลังจากที่รับรถไปใช้งานแล้ว ถูกใจไหม เป็นอย่างไรบ้าง การขายของพนักงานขาย ดูแลดีหรือเปล่า”

ประนัปดา พรประภา ประธาน บริษัท สยามปทุมวัน ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด  
(สัมภาษณ์ 2 เมษายน 2551)

ในส่วนของการสื่อสารกับลูกค้านั้น ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) ได้ให้ตัวแทนจำหน่ายเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร ดังนี้

- จดหมายตรง (Direct Mail) ที่มีทั้งไปรษณียบัตรแจ้งเตือนให้ลูกค้ามาเช็คระยะ บัตรอวยพรวันเกิดที่จะส่งให้ลูกค้า 5-7 วันก่อนถึงวันเกิด
- โทรศัพท์ / SMS เพื่อแจ้งข่าวสาร และติดตามลูกค้า
- กิจกรรมพิเศษ โดยเน้นในเรื่องของการตกแต่งศูนย์บริการให้น่าสนใจ โดยจะมีแนวคิดมาให้แต่ละศูนย์บริการ และแต่ละศูนย์บริการจะนำไปสร้างสรรค์ตัวเอง

### 1.2.3 บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด

“การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของนิสสันในปัจจุบันนี้ไม่ได้เน้นเชิงรุก ซึ่งจากเดิมเคยทำวารสารให้ลูกค้าในทุกไตรมาส แต่เนื่องจากมีปัญหาเรื่องของฐานข้อมูลของลูกค้าที่ไม่สมบูรณ์มาก เพราะว่า 10% ของลูกค้าที่ส่งไป ไม่ใช่ลูกค้าจริงๆ อีกทั้งแต่ละปีเรามีงบค่าทำวารสารปีละ 15 ล้านบาท แต่เมื่อส่งไปแล้วไม่ถึงลูกค้าจริง จึงมีการกลับมาทบทวนใหม่ ทำให้หยุดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2550 ดังนั้นช่วงนี้นิสสันจึงอยู่ในกระบวนการปรับปรุงข้อมูล”

พิทยา กาญจนาศุภกุล ผู้จัดการส่วน Customer Quality  
(สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2551)

ดังนั้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าของนิสสันจึงอยู่ที่

- Call Center ที่คอยรับเรื่องร้องเรียน และสอบถามข้อมูลจากลูกค้า
- สื่อบุคคล คือพนักงานของประจำโชว์รูม และศูนย์บริการก็จะคอยให้ข้อมูลกับลูกค้า
- Website เพื่อทำสมาชิกสัมพันธ์ มีการสมัครสมาชิกนิสสันคลับ

### 1.2.4 บริษัท มิตรพิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

“มิตรพิชิเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมพิเศษ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้บริษัทได้มีโอกาสพบกับลูกค้าโดยตรง โดยมีการวางแผนล่วงหน้าที่จะจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นตลอดทั้งปี แบ่งตามประเภทรถยนต์ ซึ่งได้แก่ Lancer, Space Wagon, Triton และ Pajero”

นาภัส ฐิติกาญจนาน ผู้อำนวยการฝ่ายอบรมการขายและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำนักงานการตลาด  
(สัมภาษณ์ 21 มีนาคม 2551)

ซึ่งเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ได้แก่

- Direct Mail โดยจะมีการส่งนิตยสารราย 3 เดือน ชื่อ Evolution ส่งไปให้กับลูกค้าเป็นประจำ นอกจากนี้เมื่อมีสินค้าตัวใหม่ ก็จะทำกาการส่งจดหมายตรงไปให้ด้วย
- SMS/ โทรศัพท์ ส่งข่าวคราวต่างๆ ให้กับลูกค้า โดยจะเน้นในการส่งข่าวกิจกรรมพิเศษที่บริษัทจัดขึ้นเป็นประจำทุก 1-2 เดือน
- กิจกรรมพิเศษ ในแต่ละปีจะมี Mitsubishi Family Rally และจัดคาราวาน ที่จะแยกย่อยออกมาเฉพาะกลุ่มลูกค้า โดยทั้งปีจะหมุนเวียนกิจกรรมให้ครบทุกประเภท

### 1.2.5 บริษัท ฟอर्ट เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด

“ฟอर्टจะทำการสื่อสารออกไปหาลูกค้าด้วยจดหมายตรง และเนื่องจากงบประมาณที่จำกัดจึงต้องเน้นเจาะไปถึงกลุ่มโดยเฉพาะ โดยแบ่งลูกค้า Prospect ออกเป็นกลุ่ม 1) Hot Prospect คือ กลุ่มที่สนใจจะซื้อฟอर्ट และสนใจที่จะซื้อรถภายในหกเดือน 2) Warm Prospect คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจปานกลาง และ 3) Cold Prospect คือ กลุ่มลูกค้าที่สนใจ แต่ไม่ได้คิดจะซื้อรถในระยะเวลานี้ใกล้ กลุ่ม Hot Prospect เป็นกลุ่มที่ฟอर्टจะสื่อสารมาก มีการทำจดหมายตรง หรือส่ง SMS ไปเมื่อมีสินค้าใหม่ และพอเข้ามาเป็นลูกค้าก็ยังมีกาการสื่อสารอย่างต่อเนื่องต่อไป”

ภาวิณี โพธิ์ทอง ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์  
(สัมภาษณ์ 19 กุมภาพันธ์ 2551)

โดยในส่วนของเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ ได้แก่

- Direct Mail ทำกาการส่งข้อมูลของรถใหม่ถึงกลุ่มลูกค้า Hot Prospect และลูกค้าปัจจุบัน และนิตยสาร Active Magazine ให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกฟอर्ट แอ็กทีฟ
- สื่อบุคคล ผู้จำหน่ายเป็นช่องทางที่สำคัญมาก เวลาต้องการสื่อสารให้ลูกค้า เขาเป็นสื่อที่ดีที่สุด ทางบริษัทจะมีจดหมายตรงให้กับตัวแทนจำหน่าย เพื่อที่ตัวแทนจำหน่ายจะได้สื่อสารกับลูกค้าคาดหวังต่อไป หรือนำข้อมูลเหล่านี้ไปให้กับลูกค้าปัจจุบันที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการ หรือบางครั้งก็จะทำหน้าที่ส่งบัตรอวยพรวันเกิดให้แก่ลูกค้า
- Call Center คอยรับเรื่องราวร้องเรียนจากลูกค้า และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าที่โทรเข้ามาสอบถาม
- Website ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาตรวจสอบข้อมูล และข่าวสารได้อยู่ตลอดเวลา

### 1.1.6 บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

“ มีการแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 ช่วง คือ 1) ก่อนที่จะเป็นลูกค้า 2) ช่วงที่เป็นลูกค้า และ 3) ช่วงหลังจากเป็นลูกค้า ซึ่งช่วงหลังจากเป็นลูกค้า คือกรณีที่ลูกค้าขายรถคันเก่าไป บริษัทต้องมีวิธีการที่จะทำให้กลับมาเป็นลูกค้าใหม่

เราจะใช้โทรศัพท์จาก Call Center ที่จะไม่แค่โทรไปสอบถามความพอใจของลูกค้า แต่จะครอบคลุมถึงการแจ้งข่าวสาร เวลาที่มีเปิดการตัวรถรุ่นใหม่ ก็จะใช้โทรไปหาลูกค้าเพื่อแจ้ง แล้วก็ติดตามลูกค้าด้วย อย่างบางทีถ้าลูกค้าที่ไม่ซื้อรถเราไปแล้ว เราก็จะยังคงมีความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้านี้เอาไว้อยู่ หลักๆ เราจะติดต่อเป็นคอนซัลท์เฉพาะคน เป็นการสื่อสารทางตรงเสียส่วนใหญ่ เรื่องจากการสื่อสารทางตรงทำให้เราเจาะกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการได้ถึงกว่า เพราะว่าบางทีเราไม่ได้ต้องการให้ทุกคนมารู้ เราก็จะเลือกสื่อสารเฉพาะกลุ่ม”

ณัฐฐา โกวิททางกูร ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์  
(สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2551)

โดยการกำหนดเครื่องมือการสื่อสารนั้นจะใช้

- Direct Mail ส่งเป็นเอกสารให้ลูกค้า ตั้งแต่ก่อนที่จะมาเป็นลูกค้า ส่งบัตรเชิญมา Test Drive และเมื่อซื้อรถแล้ว ก็จะมีการส่ง Welcome Package ไปให้ เพื่อแสดงความขอบคุณที่เป็นลูกค้า และระหว่างที่เขาลูกคาก็จะชวนเขาไปร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น หรือมีงานเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ ก็จะมีส่งข่าวสารไปให้ เชิญมาร่วมงาน และมีนิตยสารสำหรับสมาชิก คือ BMW เป็นนิตยสารราย 3 เดือนที่ประกอบไปด้วยข่าวความเคลื่อนไหวของบริษัท และความเคลื่อนไหวของ BMW ทั่วโลก
- โทรศัพท์ เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำเพื่อสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า โดยจะมี Call Center ของบริษัทเองโทรไปสอบถามลูกค้า แล้วก็เอาผลที่ได้ ส่งกลับไปให้ตัวแทนจำหน่าย เพื่อปรับปรุงการทำงาน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1.2.7 บริษัท พีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด

“เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดเล็ก ทำให้บริษัทเน้นการสร้างความสัมพันธ์แบบทางตรง ทำการสื่อสารทางตรง โดยใช้ 1) กิจกรรมพิเศษ (Event) โดยจะมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มาพบกันปีละครั้ง ในชื่อ MINI United 2) Direct Mail ส่งจดหมายตรง และนิตยสาร The MINISTER เป็นลักษณะนิตยสารที่ปล่อยให้ลูกค้า พร้อมทำแพ็คเกจจิ้งที่สวยงามให้ลูกค้าเก็บเอาไว้ใช้งานได้อีกด้วย และ 3) SMS/โทรศัพท์ แจ้งข่าวสารการตรวจเช็คเครื่องยนต์กับลูกค้า”

ปรีชา นินาทเกียรติกุล General Manager-MINI

(สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

### 1.3 ระบบการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า

ทุกบริษัทใช้ระบบจัดเก็บข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยมีการตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เป็นประจำ ทั้งทางโทรศัพท์ และจากการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการหลังการขาย ซึ่งมีการใช้ระบบสมาชิกเข้ามาช่วย โดยผ่านทางเว็บไซต์ และจากการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกด้วยตนเอง

#### 1.3.1 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

“ด้วยฐานลูกค้าขนาดใหญ่ของโตโยต้า มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย ด้วยระบบจัดเก็บข้อมูล โดยข้อมูลนั้นจะจัดเก็บเอาไว้ที่ทั้งดีลเลอร์ และที่ส่วนกลาง และลูกค้าเองก็สามารถเข้าตรวจสอบข้อมูลตัวเองได้ทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้โปรแกรม i-CROP (Intelligent Customer Relationship Optimization Program) มาเป็นระบบปฏิบัติการฐานข้อมูลลูกค้า ในการเข้ารับบริการ จะช่วยเหลือผู้แทนจำหน่าย ในเรื่องของการเตือนความจำให้กับลูกค้า ระบบจะเก็บข้อมูลประวัติการบำรุงรักษา และระยะเวลาการเดินทาง ซึ่งจะทำให้สามารถคำนวณช่วงเวลาที่เหมาะสม ในการติดต่อกับลูกค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ต ผ่านทางคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือโทรศัพท์มือถือ และแนะนำศูนย์บริการของผู้แทนจำหน่าย ให้โทรศัพท์ติดต่อลูกค้า เพื่อนัดหมายเวลาการนำรถมาเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการได้ ปัจจุบันลูกค้ายังคงต้องทำการเปลี่ยนแปลง แก้ไขข้อมูลเรื่องระยะเวลาการเดินทางในเว็บไซต์ e-TOYOTACLUB ([www.e-toyotaclub.com](http://www.e-toyotaclub.com)) ด้วยตนเอง”

สมจิต ปัญญาศักดิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์

(สัมภาษณ์ 4 มีนาคม 2551)



### 1.3.2 บริษัท สยามปทุมวัน ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

“ระบบการจัดเก็บข้อมูล ฮอนด้าใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยที่จะสอบถามข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการในทุกครั้ง และจะนำข้อมูลในส่วนความคิดเห็น และข้อมูลการเข้าใช้บริการของลูกค้าส่งไปให้ฮอนด้า ออโตโมบิล ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อประเมินผล”

ประนัยดา พรประภา ประธาน บริษัท สยามปทุมวัน ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด  
(สัมภาษณ์ 2 เมษายน 2551)

### 1.3.3 บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด

“ระบบการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้ารถยนต์นิสสัน ใช้วิธีการตรวจสอบจากลูกค้าที่โทรเข้ามาที่ Call Center และนอกจากนั้นก็มีการสัมภาษณ์นิสสัน คลับ ใน [www.nissan.co.th](http://www.nissan.co.th) ซึ่งทางบริษัทสามารถตรวจสอบข้อมูลได้จากส่วนนี้ด้วย”

พิทยา กาญจนาศุภกุล ผู้จัดการส่วน Customer Quality  
(สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2551)

### 1.3.4 บริษัท มิตรพิชิต มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

“มีการจัดเก็บข้อมูลด้วยโปรแกรมจัดเก็บ ORACLE ในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และมีการทำระบบสมาชิก Diamond Card สำหรับลูกค้าที่ซื้อรถใหม่ โดยข้อมูลของลูกค้าจะได้รับการตรวจสอบให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา และมีความถูกต้อง ซึ่งให้ความสะดวกแก่ศูนย์บริการ และลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้านำรถเข้าศูนย์บริการ แล้วพอรถบัตร ข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลทุกอย่างของรถ ประวัติทุกอย่างจะขึ้นหน้าจอ ทำให้สามารถตรวจสอบให้เป็นปัจจุบันได้ โดยลูกค้าที่ซื้อรถใหม่ทุกประเภท จะเข้าสู่ระบบโปรแกรม Diamond Card เช่นกัน ทั้งกลุ่มรถนั่งบุคคล และรถกระบะ”

นาวาส รุจิกาญจนาน ผู้อำนวยการฝ่ายอบรมการขายและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำนักงานการตลาด  
(สัมภาษณ์ 21 มีนาคม 2551)

### 1.3.5 บริษัท โฟร์ด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด

“มีระบบสมาชิก “Ford Active” ที่สามารถตรวจสอบข้อมูลสมาชิกได้ และใช้ซอฟต์แวร์จัดเก็บข้อมูลลูกค้า โดยดีลเลอร์ทั่วประเทศจะต้องป้อนข้อมูลเข้าสู่ส่วนกลาง และเมื่อได้ชื่อ-เบอร์โทรศัพท์ ก็จะโทรเชิญลูกค้าสมัครสมาชิกฟอร์ดแอ็กทีฟ และขอรายละเอียดของลูกค้าให้มากกว่าที่มี เช่น เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ ที่อยู่ ก่อนหน้านี้ใช้รถอะไรมาก่อน ฯลฯ โดยถามข้อมูลโดยละเอียดเพื่อที่บริษัทจะได้รู้จักลูกค้ามากขึ้น โดยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นฟอร์ดไม่ได้แบ่งแย่งกลุ่มลูกค้าที่เป็นรถนั่งบุคคล หรือรถกระบะ มีการใช้รูปแบบการสื่อสารแบบเดียวกัน”

ภาวิณี ไพธิทอง ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์  
(สัมภาษณ์ 19 กุมภาพันธ์ 2551)

### 1.3.6 บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

“ฐานข้อมูลของลูกค้าของบริษัทจะมาจากตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะมากับรวมกันไว้ที่ส่วนกลาง เพื่อที่จะได้เอามาใช้ได้ง่าย เช่น ต้องการข้อมูลเชิญลูกค้ามาร่วมงาน ก็จะสามารถคัดเลือกมาได้ โดยมีการจัดระเบียบกลุ่มลูกค้าตามรุ่นรถ เป็น 2 ส่วน ดังนี้ กลุ่ม Series 3, Series 5 และ X 3 เป็นกลุ่มรถที่ประกอบภายในประเทศ และรถขนาดเล็ก และกลุ่ม Series 7 และรถที่นำเข้า เป็นกลุ่มพรีเมียม ซึ่งใน 2 กลุ่ม จะทำการสื่อสารที่ไม่เหมือนกัน ตามลักษณะกิจกรรมที่จัดขึ้น เลือกลักษณะกิจกรรมที่สื่อสารออกไปตามกลุ่ม แต่วิธีการปฏิบัติก็ใช้เครื่องมือสื่อสารเป็นจุดหมายตรง และนิตยสารเช่นเดียวกัน

...รวมถึงมีสมาชิกผ่านทางเว็บไซต์ BMW E-Club ที่จะให้สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษ ในขณะที่เดียวกันบริษัทก็สามารถจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าผ่านช่องทางนี้ได้อีกด้วย”

ณัฐรา โกวิททางกูร ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Manager Customer Relations)  
(สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2551)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1.3.7 บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด

“ใช้วิธีจัดเก็บข้อมูลในคอมพิวเตอร์ โดยมีข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า ว่าชอบอะไร มีลักษณะการใช้ชีวิตอย่างไรบ้าง และเนื่องจากมีดีลเลอร์ศูนย์กลางอยู่เพียงที่เดียว จึงทำให้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทางตรงแบบ Face-to-Face ทำให้เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์สามารถศึกษาความต้องการของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง”

ปรีชา นินาทเกียรติกุล General Manager-MINI

(สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

## 2. การทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

### 2.1 ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในงานด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ทุกบริษัทจะมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เอาไว้ในส่วนกลาง คอยเป็นผู้ประสานงานในเรื่องของการส่งข้อมูล สื่อสาร ส่งจดหมายตรง และมีตัวแทนจำหน่าย (Dealer) คอยเป็นผู้ที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางตรง ซึ่งเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ที่อยู่ตัวแทนจำหน่ายนี้เอง จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าลูกค้าจะพึงพอใจหรือไม่ หากเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการและทำการสื่อสารอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง และได้ตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะได้รับ ความพึงพอใจ แต่ขณะเดียวกัน หากเจ้าหน้าที่ไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ก็ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจกับบริษัท

ดังนั้นในบางบริษัท อย่างโตโยต้า และมิตซูบิชิ จึงมีการอบรมเจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การบริการลูกค้าเป็นไปได้อย่างราบรื่น

### 2.2 สื่อการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษ

บริษัทรถยนต์เลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ดังนี้

#### 2.2.1 Call Center / SMS

เป็นสื่อตรงโดยนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการติดต่อ ที่ทุกบริษัทต้องใช้ โดยทุกบริษัทใช้ Call Center เพื่อรับเรื่องร้องเรียน และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม และนอกจากนั้นก็ใช้เพื่อติดต่อลูกค้าเอง โดยใช้แจ้งข่าวในการเชิญลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ และแต่ละบริษัทก็มี Call Center ดังนี้

- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ โทรศัพท์ 0-2386-2000

- บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

Honda Call Center โทรศัพท์ 02 341 7777

- บริษัท เชฟโรเล็ต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ลูกค้าสัมพันธ์ โทรศัพท์ 0 2791 3400 กด 1

- บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด

โทรศัพท์ 02-207-4000

- บริษัท เมอเซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

HOT LINE 24 ชั่วโมง • โทรศัพท์ธรรมดา : 1-800-400-800 •

โทรศัพท์มือถือ : 1-401-400-800

- บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

Mazda Speed โทรศัพท์ 02 661 9880 หรือ 1-800-226-408

- บริษัท มิตรubishi มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

Call Center โทรศัพท์ 1800-900-009

- บริษัท ฟอर्ड เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด

Ford Call Center โทรศัพท์ 0-2686-5899 หรือ 1-800-293-333

- บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

Call Center โทรศัพท์ 02-338-3000

- บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด

Millennium Auto เอกมัย โทรศัพท์ 02 711 6666

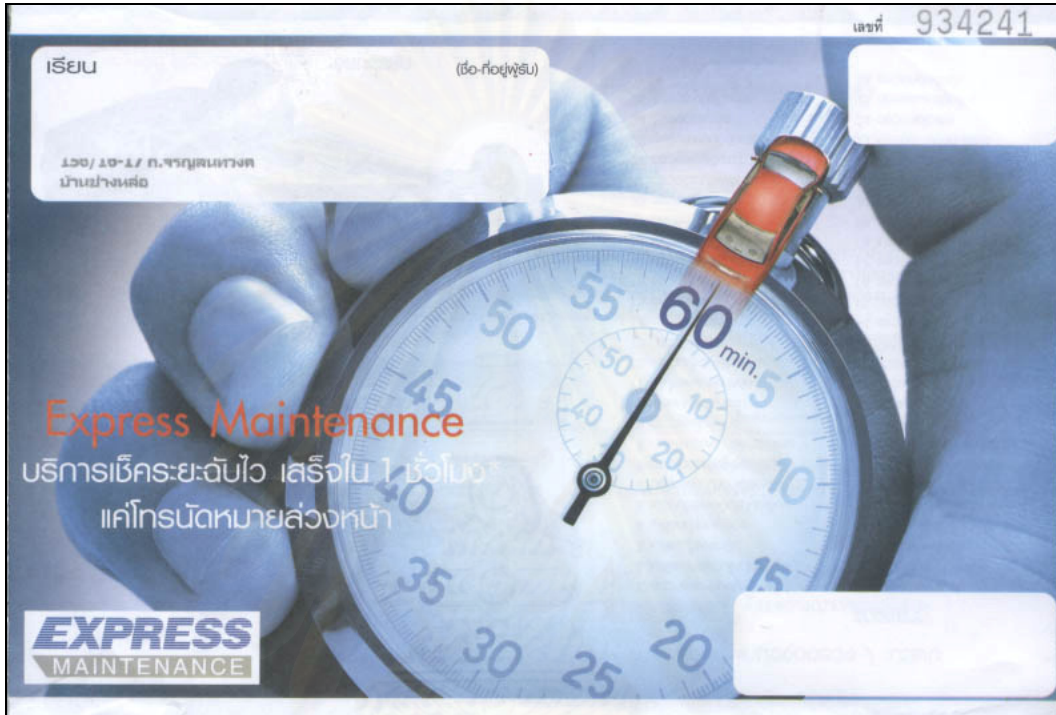
สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



2.2.2 Direct Mail (จดหมายตรง)

จดหมายตรงของแต่ละบริษัทมีทั้งที่แจ้งข่าวสารเรื่องของผลิตภัณฑ์ใหม่ และนิตยสารที่ส่งตรงถึงสมาชิก ดังนี้

- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด



หัวใจของการดูแล คือ การเช็คระยะ:

แม้คุณจะมีเวลาน้อย แต่การเช็คระยะรถอย่างสม่ำเสมอก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพราะชิ้นส่วนภายในรถยนต์ ย่อมมีอายุการใช้งาน ดังนั้น เพื่อคงมีดีสุดของสมรรถนะ และความปลอดภัยของทุกชีวิตในรถ จึงควรนำรถเข้าตรวจเช็คระยะ: ทุก 10,000 กิโลเมตร หรือ 6 เดือน แล้วแต่ระยะใดถึงก่อน พร้อมเจาะจงสื่อกาโซน้ำมันหล่อลื่น ที่มีคุณภาพและไอหล่จากโตโยต้า เพียงเท่านี้รถของคุณก็จะใช้งานได้ตามขั้นอย่างเต็มประสิทธิภาพ

หัวใจของ Express Maintenance คือ ใส่ใจเวลาคุณ โดยการตรวจเช็คระยะ: ให้เสร็จตรงตามเวลาภายใน 1 ชั่วโมง\* เพียงคุณนัดหมายล่วงหน้า

**EXPRESS MAINTENANCE**

TOYOTA QUALITY SERVICE TOYOTA GENUINE PARTS TOYOTA CLUB Toyota Club http://www.toyotaclub.com/th

บริการใส่ใจเวลาคุณที่ Express Maintenance

- ระบบ i-CROP (Intelligent Customer Relationship Optimization Program) บริการเตือนก่อนถึงกำหนดเช็คระยะ: และขอเวลานัดหมายกับทีมนัดหมายล่วงหน้า
- ช่องรับรถ ช่องจอดซ่อมเฉพาะ: เมื่อนำรถเข้าศูนย์รถตามเวลานัด
- พร้อมรถสำรองและรีบแจ้งซ่อมแบบรวดเร็วทันใจ
- ทีมช่าง 2 คน พร้อมหัวหน้าคอยตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ
- ห้องพักรอที่สะอาดสบาย สามารถมองเห็นการทำงานของช่างปฏิบัติงาน
- รถรับรถพร้อมเสร็จได้ภายใน 1 ชั่วโมง\* ตรงตามเวลานัด
- ติดตามผล 3 วันหลังการซ่อมและสอบถามการใช้งานรถกับช่างประจำศูนย์

สำหรับลูกค้าที่นำรถเข้าศูนย์บริการตามนัดหมาย กรุณาแจ้งนัดหมายล่วงหน้าอย่างน้อย 24 ชั่วโมงก่อนเข้ารับบริการ

รูปที่ 4.1: ตัวอย่างจดหมายตรงของโตโยต้า



มีการใช้จดหมายตรงเพื่อทำการสื่อสารกับลูกค้า โดยเน้นที่เชิญลูกค้ามารับบริการต่างๆ ที่ศูนย์บริการ โดยจดหมายตรงจะเริ่มส่งให้ตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาเป็นลูกค้าของโตโยต้า และจะมีการส่งข้อมูลข่าวสารการให้บริการเรื่อยๆ

- บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

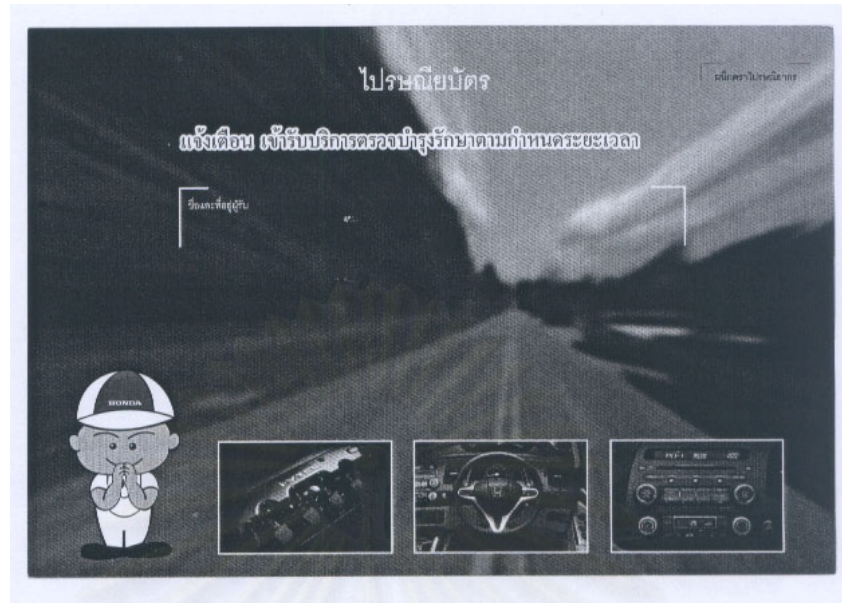


รูปที่ 4.2 : ตัวอย่างกรอบรูประลึกแสดงความขอบคุณลูกค้าของสยามปทุมวัน ฮอนด้า

ฮอนด้า ออโตโมบิล จะวางแผนที่คร่ำวๆ ในการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์กับผู้แทนจำหน่าย และผู้แทนจำหน่ายเองก็มีอิสระที่จะสร้างสรรค์-ออกแบบสื่อในการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ได้ อย่างสยามปทุมวัน ฮอนด้า จะจัดทำของที่ระลึกแสดงความขอบคุณลูกค้าที่ซื้อรถกับบริษัท โดยถ่ายภาพลูกค้าที่ซื้อรถ และจัดส่งไปให้พร้อมจดหมายแสดงความขอบคุณจากบริษัทฮอนด้าด้วย

นอกจากนั้นยังมีการส่งบัตรอวยพรวันเกิดไปให้ลูกค้า โดยแต่ละศูนย์บริการจะเลือกทำหรือไม่ทำก็ได้ ซึ่งกลวิธีการสื่อสารนี้เป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษของบริษัทมากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**แจ็งเดือน เข้าตรวจบำรุงรักษาตามกำหนดระยะเวลา**

บริษัทฯ ขอเรียนเชิญให้นำรถของท่านเข้ารับบริการตรวจบำรุงรักษาตามกำหนดทุกๆ ระยะ 10,000 กิโลเมตร หรือ 8 เดือน (กรณีงานหนัก ตรวจบำรุงเข้ารับบริการ ทุกๆ 5,000 กิโลเมตร หรือ 3 เดือน) อย่างใดอย่างหนึ่งมาังก่อน ณ ศูนย์บริการและอะไหล่ฮอนด้า โดยให้ช่างผู้ชำนาญงานทำการตรวจรถของท่านอย่างถี่ถ้วน เพื่อให้รถของคุณของท่านคงอยู่ในสภาพที่ดีและมีสมรรถนะสมบูรณ์ สำหรับการใช้งาน

อนึ่ง หากรถยนต์ของท่านรับการตรวจตามกำหนดดังกล่าวข้างต้นแล้ว ไม่จำเป็นต้องนำไปตรวจซ้ำอีก

ขอขอบคุณในอุปการะคุณด้วยดีเสมอมา

**หมายเหตุ** กรณีงานหนัก หมายถึง รถที่มีลักษณะการใช้งานดังนี้

1. ใช้ระยะทางน้อยกว่า 8 กม. ต่อการขับแต่ละครั้ง
2. ขับขี่ในอุณหภูมิที่ร้อนจัด (สูงกว่า 95°F หรือ 35°C)
3. ขับขี่ในสภาพที่อับชื้นแฉะ หรืออื่นๆ หนักๆ เป็นเวลานานๆ
4. ขับรถลากจูงรถคันอื่น หรือขับขึ้น ลงเนินเขา
5. ขับรถบนถนนที่เป็นโคลน, ดิน หรือทราย

สำหรับค่าแรงการตรวจตามระยะ จะได้รับบริการฟรีเฉพาะการตรวจ 6 เดือน หรือ 10,000 กิโลเมตร และ 12 เดือน หรือ 20,000 กิโลเมตร อย่างใดอย่างหนึ่งมาก่อน

(เขียนโดยผู้จำหน่าย)

บริษัท ปทุมวัน ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด  
414 ถนนพญาไท  
แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน  
กรุงเทพมหานคร 10330

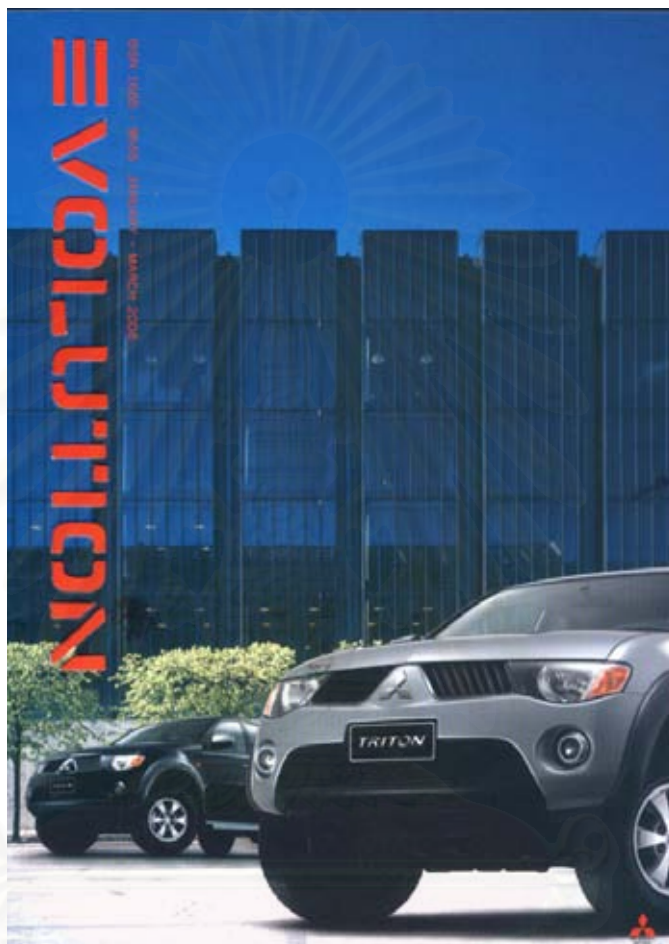
**HONDA**

### รูปที่ 4.3: ตัวอย่างไปรษณียบัตรเชิญลูกค้ามาตรวจบำรุงรักษา

ในส่วนของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายแต่บริษัท จะต้องทำการจัดส่งจดหมายตรงไปให้ลูกค้า เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งแจ้งกำหนดการเข้าตรวจบำรุงรักษาตามเวลาที่กำหนด โดยจะมีชื่อและที่อยู่ของตัวแทนจำหน่ายแจ้งเอาไว้ท้ายไปรษณียบัตรเพื่อลูกค้าจะได้มา

ใช้บริการได้อย่างสะดวก และในสื่อจำเป็นที่จะต้องมีตราสินค้าของฮอนด้าเอาไว้เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นศูนย์บริการของฮอนด้า

- บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด



รูปที่ 4.4: นิตยสาร Evolution

มิตซูบิชิมีการทำนิตยสาร Evolution ถึงลูกค้าจำนวน 30,000 เล่ม ในทุกๆ 3 เดือน และมีการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายตรงเป็นประจำ

โดยเนื้อหาในนิตยสารมีข่าวคราวความเคลื่อนไหวของบริษัท รถยนต์แต่ละรุ่น ตอบคำถาม การให้บริการต่างๆ รวมถึงเรื่องราวต่างๆ ที่น่าสนใจสำหรับลูกค้า ทั้งเรื่องของความบันเทิง เทคโนโลยี สุขภาพ ไลฟ์สไตล์ งานอดิเรก แบ่งเป็นคอลัมน์ดังนี้ CLUB กิจกรรมกระชับสัมพันธ์ของคลับต่างๆ OF THE MONTH, DIY, Motor Sport, ACTIVITY, ACTIVITY NEWS, DEALER LIST, GADGET, FASH, DEC, DINING, ID, Journey, LIFE, HEALTHY, F.I.S.H, ENTERTAINMENT และ PRIVILEGE

- บริษัท โฟร์ด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด



#### รูปที่ 4.5: จุดหมายตรงของฟอร์ด

ฟอร์ดจะใช้จุดหมายตรงเพื่อสื่อสารกับลูกค้า โดยเริ่มจากเวลาจะเปิดตัวสินค้าใหม่ จะทำเป็นจุดหมายตรงไปให้ลูกค้า เนื่องจากสินค้ามีรายละเอียดมาก โดยเข้าฐานข้อมูลลูกค้าจากซิติ้แบงก์

ในจุดหมายตรงที่ส่งให้ นั้นจะมีข้อมูลเงื่อนไขพิเศษสำหรับลูกค้า รูปของรถ และคุณสมบัติของรถ และส่วนลดพิเศษ ในส่วนนี้จะใช้ควบคุมไปกับเว็บไซต์ ซึ่งในสื่อทุกชิ้นจะต้องมีเว็บไซต์ด้วย พร้อมกับหมายเลขโทรศัพท์ของ Call Center เพื่อลูกค้าต้องการสอบถามเรื่องราคา หรือรายละเอียด

และฟอร์ดจะมีรูปแบบของการทำสื่อนี้ โดยที่ในสื่อจะต้องมีเว็บไซต์ [www.ford.co.th](http://www.ford.co.th) และตราสินค้าฟอร์ด พร้อมสโลแกนให้ทุกวันเป็นวันของคุณกำกับเสมอ

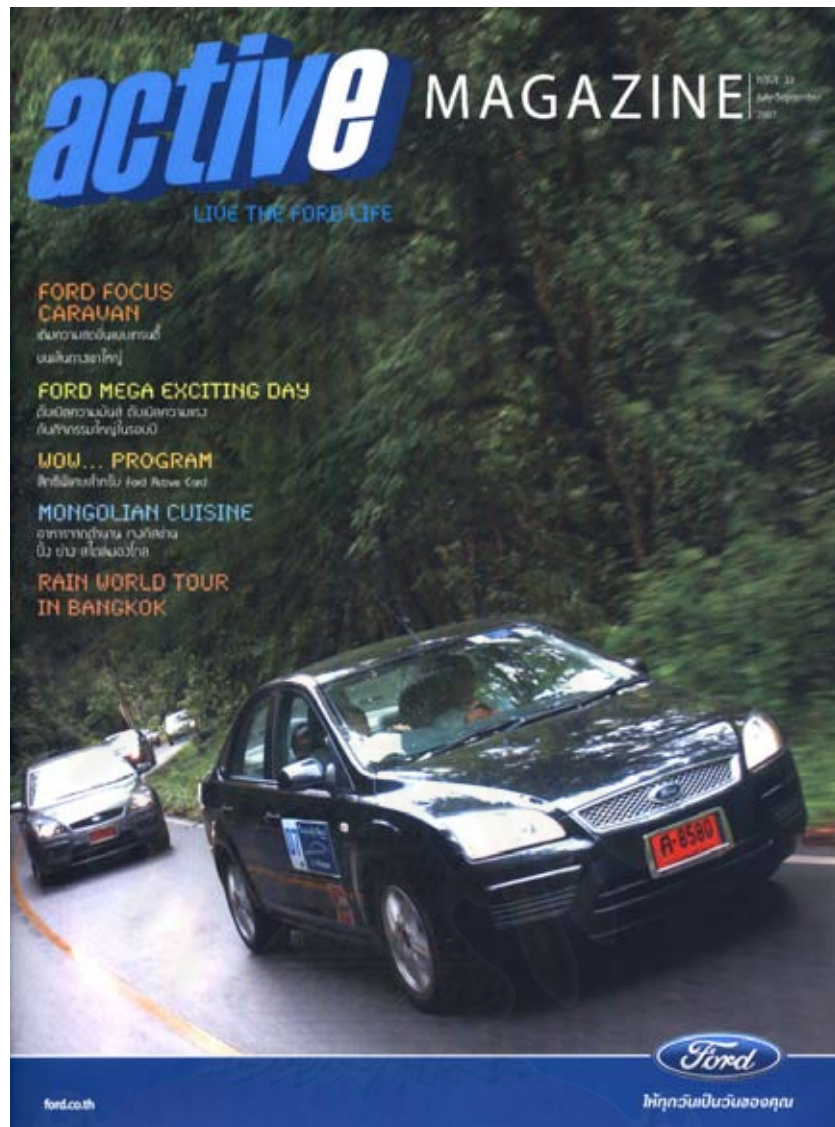
สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





รูปที่ 4.6: จุดหมายเชิญเข้าร่วมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของฟอร์ด





รูปที่ 4.7: นิตยสาร Active

นอกจากนั้นเวลาที่ฟอร์ดจัดกิจกรรมพิเศษก็จะส่งจดหมายตรงเชิญลูกค้ามาร่วมกิจกรรม เป็นการแสดงว่าฟอร์ดมีการเคลื่อนไหว และนิตยสาร Active เป็นอีกเครื่องมือการสื่อสารหนึ่งที่จะส่งให้ลูกค้าทุก 4 เดือน โดยในเนื้อหาจะบอกว่ามีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้นบ้าง ฟอร์ดไปทำอะไรบ้าง และยังมีให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกฟอร์ดแอดทีฟ เพื่อได้รับสิทธิพิเศษที่บริษัทมอบให้มากมาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด



รูปที่ 4.8: BMW Magazine



รูปที่ 4.9: ตัวอย่างจดหมายตรงของบีเอ็มดับเบิลยู

ปีเอ็มดับเบิลยูมีการสื่อสารถึงลูกค้าด้วยจดหมายตรง ซึ่งมีทั้งนิตยสาร BMW Magazine ที่ออกราย 4 เดือน โดยเนื้อหาของนิตยสารเป็นเรื่องราวของ BMW ทั่วโลก และความเคลื่อนไหวของ BMW ในเมืองไทย รวมถึงการให้ข้อมูลที่ลูกค้ามีความสนใจ นอกจากนี้ยังมีการทำจดหมายตรงแจ้งแคมเปญหรือโปรโมชั่นพิเศษตามเทศกาลต่างๆ ในตัวอย่างเป็นการเชิญลูกค้าเข้ามาดูแลรถยนต์ในเทศกาลตรุษจีน โดยเน้นการออกแบบสื่อที่เรียบง่าย ตามบุคลิกของลูกค้าปีเอ็มดับเบิลยู นอกจากนี้ในทุกสื่อของปีเอ็มดับเบิลยู ยังมีลักษณะการวางตราสินค้าของปีเอ็มดับเบิลยูให้เหมือนกันในทุกสื่อ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีเอกลักษณ์ของบริษัท โดยเป็นข้อกำหนดจากปีเอ็มดับเบิลยูทั่วโลก

- บริษัท ปีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด



รูปที่ 4.10: The MINISTER

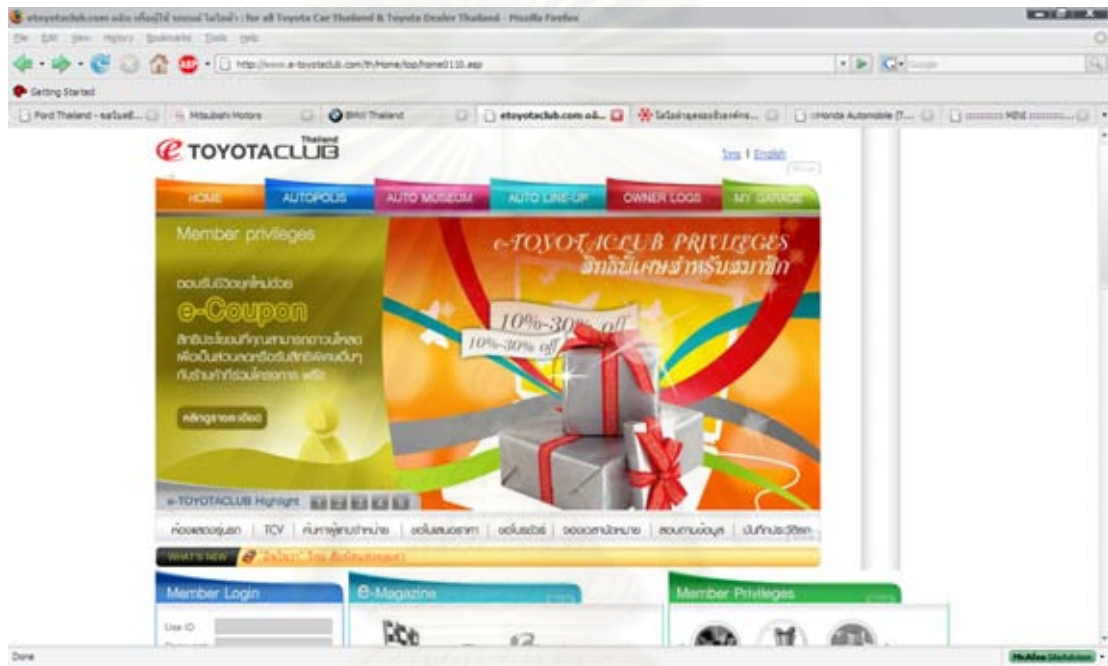
มินิเน้นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และออกแบบสื่อให้เป็นไปตามบุคลิกของลูกค้า โดยจะจดหมายราย 4 เดือนที่ออกเป็นประจำชื่อ The MINISTER มีลักษณะเป็นหนังสือพิมพ์แท็บลอยด์ ที่มีข่าวความเคลื่อนไหวของผู้ใช้รถมินิ ในประเทศไทย และความเคลื่อนไหวของบริษัท



พร้อมบริการ และข้อมูลที่คิดว่าเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า และโดยในการจัดส่งนั้นจะจัดส่งให้พร้อมถุงผ้าสีดำ เพื่อให้ลูกค้าได้นำเอาถุงผ้าไปใช้ประโยชน์

## 2.2.2 Website

- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด



รูปที่ 4.11: ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ [www.e-toyotaclub.com](http://www.e-toyotaclub.com)

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีเว็บไซต์อยู่ 2 ส่วน คือ เว็บไซต์ [www.toyota.co.th](http://www.toyota.co.th) เว็บไซต์ขององค์กร ที่มีข้อมูลสินค้าและบริการ ข้อมูลองค์กร และข่าวสารองค์กร และ e-TOYOTA CLUB ([www.e-toyotaclub.com](http://www.e-toyotaclub.com)) ที่อยู่ในส่วนของระบบบริหารการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า “e-CRB” (Customer Relationship Building) ที่มีพื้นฐานมาจากระบบ G-Book ซึ่งเป็นระบบที่ทาง TMC ใช้ในตลาดญี่ปุ่น โดยติดตั้งช่องทางในการติดต่อสื่อสารไว้ในตัวรถ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้รถสามารถค้นหา และเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของการขบขี้ เลือกสรรร้านอาหาร การเลือกซื้อสินค้า หรือข้อมูลด้านอื่นๆ เช่นเดียวกับเว็บไซต์ GAZOO ซึ่งเป็นเว็บที่ให้บริการฟรีแก่สมาชิก ให้บริการข้อมูลออนไลน์ทางด้านยานยนต์ การซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต และเรื่องอื่นๆ หลักการของระบบ e-CRB เป็นการให้ข้อมูลประสบการณ์



ต่างๆ ทางด้านการซื้อและเป็นเจ้าของรถยนต์ การเลือกซื้อรถยนต์ การสั่งซื้อรถยนต์ สนุกสนานกับการใช้งานและดูแลรักษา

e-TOYOTACLUB จะคล้ายคลึงกับเว็บไซต์ GAZOO ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งนำเสนอเนื้อหา ด้านความบันเทิง และเรื่องต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชน เพื่อความสนุกสนานของคนทุกเพศ ทุกวัย ในเว็บไซต์นี้ผู้ใช้จะสามารถขอรับโบรชัวร์รถยนต์ พร้อมทั้งทราบราคาประเมินจากผู้แทนจำหน่าย รวมทั้งส่วนหนึ่งในเว็บไซต์ซึ่งทำไว้สำหรับผู้ใช้รถที่เป็นเจ้าของรถยนต์โดยด้า เรียกว่า “Owner Logs” โดยจะให้ข้อมูลที่หลากหลาย รวมไปถึงคำแนะนำเกี่ยวกับการบำรุงรักษา และแจ้งให้ทราบถึงข่าวการจัดงาน และกิจกรรมต่างๆ

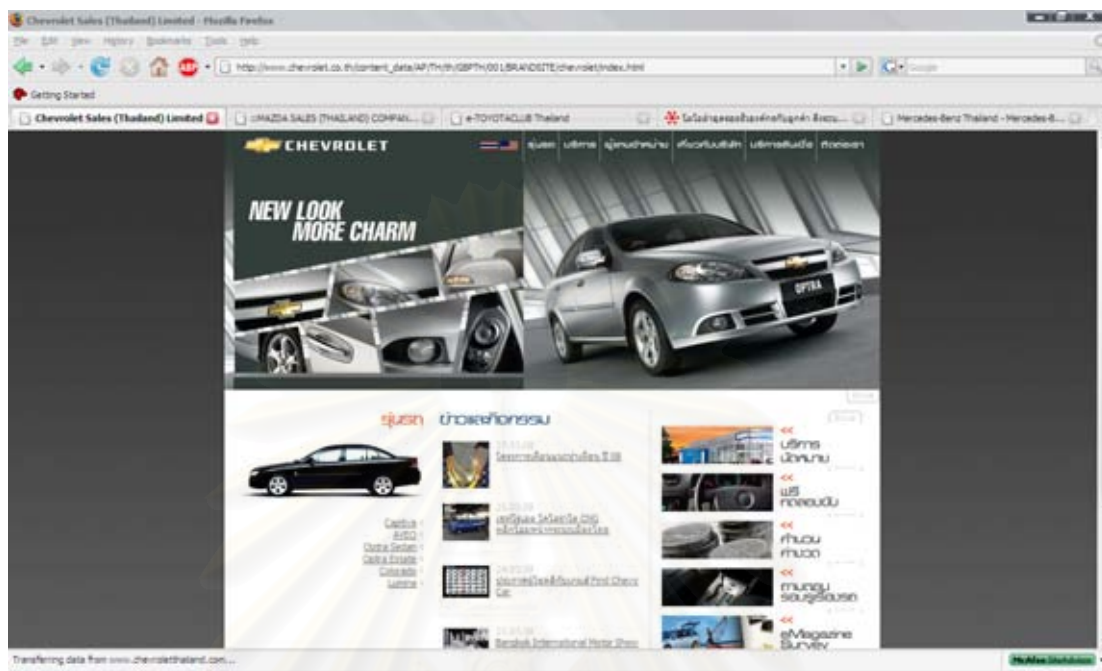
#### - บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด



รูปที่ 4.12: ตัวอย่างเว็บไซต์ [www.honda.co.th/automobile](http://www.honda.co.th/automobile)

ฮอนด้ามีเว็บไซต์ [www.honda.co.th](http://www.honda.co.th) ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า โดยในเว็บไซต์จะมีข้อมูลของรถ การให้บริการ ดีลเลอร์ ข้อมูลบริษัท และในส่วนของลูกค้า ซึ่งจะเป็นข้อมูลข่าวสารของลูกค้า มีคู่มือแนะนำการใช้รถอย่างปลอดภัย การเข้าเช็คระยะ การตรวจเช็คครว มีส่วนของกิจกรรมสมาชิกที่ชื่อ HONDA FAN ให้ผู้ใช้รถฮอนด้าได้รับข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต

- บริษัท เชฟโรเล็ต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

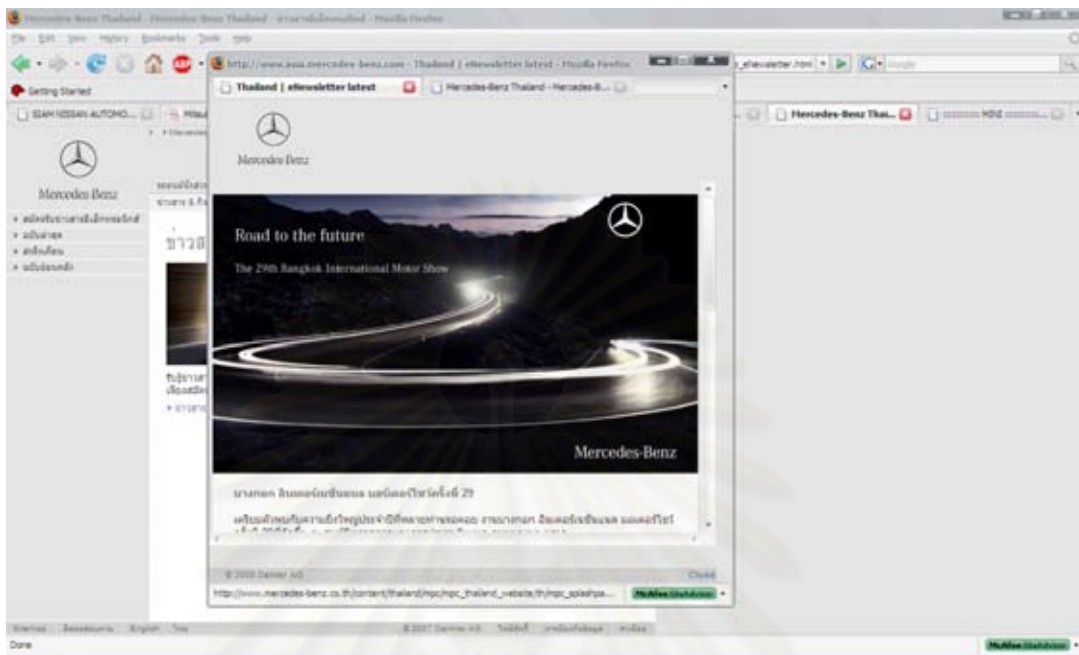


รูปที่ 4.13: ตัวอย่างเว็บไซต์ [www.chevrolet.co.th](http://www.chevrolet.co.th)

ในเว็บไซต์ [www.chevrolet.co.th](http://www.chevrolet.co.th) นี้มีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารของสินค้า และบริษัท เอาไว้ โดยมีข้อมูลของรุ่นรถรุ่นต่างๆ การบริการ บริการสินเชื่อ ผู้แทนจำหน่าย และข้อมูลบริษัท รวมไปถึงข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท และสามารถบริการนัดหมายตรวจเช็คค่าสำหรับลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

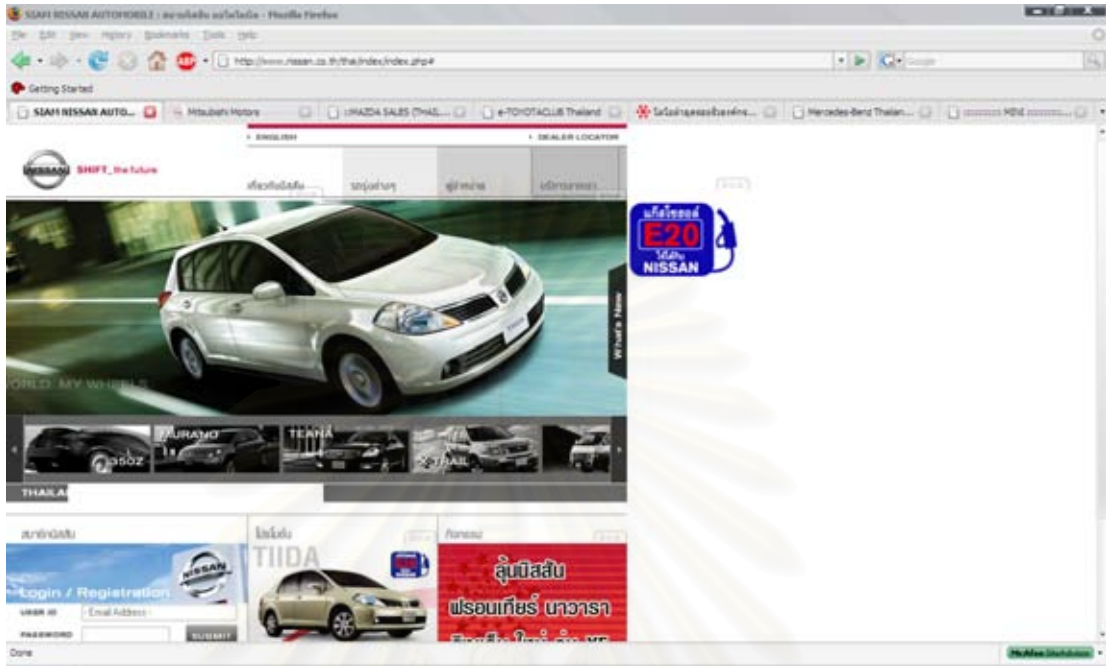


รูปที่ 4.14 : เว็บไซต์ [www.mercedes-benz.co.th](http://www.mercedes-benz.co.th)

[www.mercedes-benz.co.th](http://www.mercedes-benz.co.th) เป็นเว็บไซต์ของบริษัทเมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่มีข้อมูลดังนี้ ข้อมูลรถยนต์ ข้อมูลบริการในเรื่องของรถยนต์ บริการทางการเงิน เครือข่ายผู้จำหน่ายฯ สายด่วนฮอตไลน์ (24 ชั่วโมง) คู่มือรถ เมอร์เซเดส-เบนซ์บริการ ข่าวสารและกิจกรรม ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ และบริการเพื่อลูกค้าส่วนของบริษัท ความบันเทิง สามารถดาวน์โหลด วอลล์เปเปอร์ และภาพยนตร์โฆษณา ผ่านอินเทอร์เน็ตได้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด



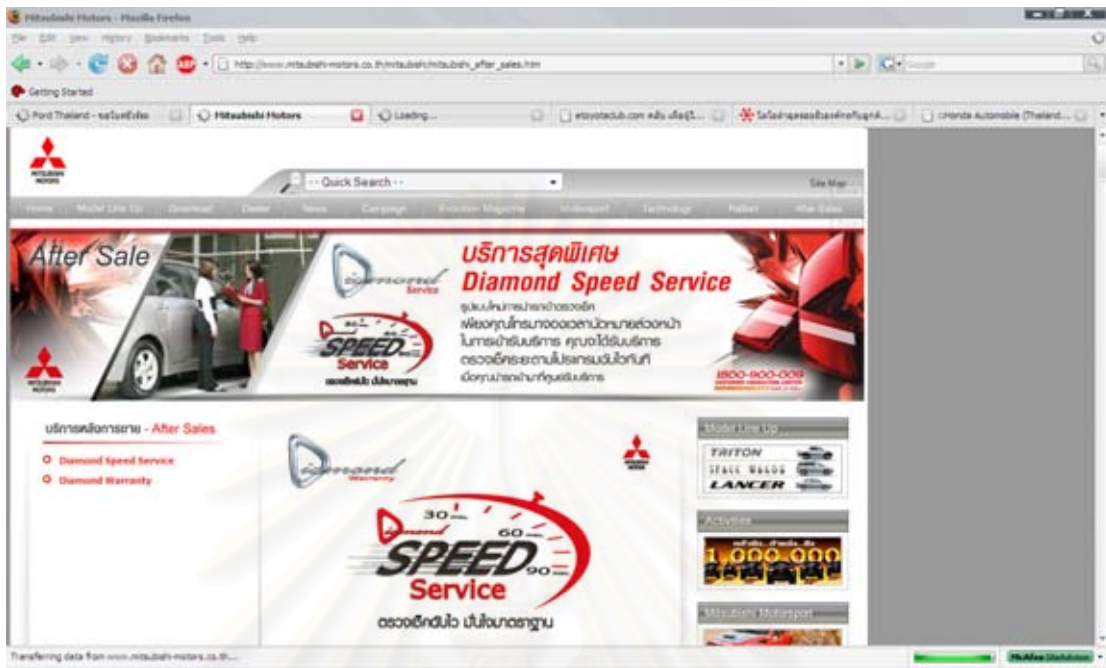
รูปที่ 4.15: ตัวอย่างเว็บไซต์ [www.nissan.co.th](http://www.nissan.co.th)

[www.nissan.co.th](http://www.nissan.co.th) เว็บไซต์ของบริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด ให้ข้อมูลต่างเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และบริษัท ดังนี้ ในหน้าหลัก มี What's new ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของบริษัท โปรโมชัน และ กิจกรรม, ข้อมูลรถรุ่นต่างๆ, สมาชิกนิสสัน หน้าสำหรับลูกค้านิสสัน, เกี่ยวกับนิสสัน มีข้อมูลบริษัท, ผู้จำหน่าย มีนิสสัน ลีสซิ่ง คำแนะนำการผ่อนชำระ ผู้แทนจำหน่าย และทดลองขับ, บริการจากเรา นิสสันคลับ กิจกรรม เคล็ดลั้บดูแลรถ การรับประกัน และอะไหล่& อุปกรณ์ตกแต่ง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



- บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด



รูปที่ 4.16: ตัวอย่างเว็บไซต์ [www.mitsubishi-motors.co.th](http://www.mitsubishi-motors.co.th)

ใน [www.mitsubishi-motors.co.th](http://www.mitsubishi-motors.co.th) มีการให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท กิจกรรมความเคลื่อนไหวต่างๆ ข้อมูลของรถแต่ละรุ่น ข้อมูลตัวแทนจำหน่าย นิตยสาร Evolution เทคโนโลยีของมิตซูบิชิ และมีส่วนของบริการให้คำปรึกษาโหลดโฆษณา และวอลเปเปอร์สำหรับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีส่วนของบริการหลังการขาย ที่แจ้งข้อมูลบริการ และสิทธิพิเศษของลูกค้าด้วย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด



รูปที่ 4.17: ตัวอย่างเว็บไซต์ [www.mazda.co.th](http://www.mazda.co.th)

ในส่วนของ [www.mazda.co.th](http://www.mazda.co.th) มีการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ทั้งข้อมูลบริษัท ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว รุ่นรถต่างๆ ตัวแทนจำหน่าย และมีการสร้างชุมชนสมาชิกในชื่อ ZOOM-ZOOM Society มีจดหมายข่าว Zoom-Zoom นี้ ที่มาสด้าตั้งใจให้เป็นสื่อในการติดต่อด้านข้อมูลข่าวสาร กับลูกค้ามาสด้าอย่างต่อเนื่อง โดยลูกค้าสามารถสมัครเข้าร่วมได้ โดยจะได้รับสิทธิพิเศษจาก มาสด้ามามากมายด้วย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- บริษัท ฟอर्ड เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด



รูปที่ 4.18: ตัวอย่างเว็บไซต์ [www.ford.co.th](http://www.ford.co.th)

[www.ford.co.th](http://www.ford.co.th) มีการสื่อสารไปยังลูกค้าและบุคคลทั่วไปในเรื่องของความเคลื่อนไหวกิจกรรม รุ่นต่างๆ ของรถยนต์ เน้นการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ “ฟอร์ดแอด์ทีฟ” เป็นช่องทางการรับข่าวสารอีกช่องของสมาชิก และมีส่วนของลูกค้าเจ้าของรถฟอร์ด ที่จะต้องสมัครสมาชิกของเว็บไซต์ เพื่อที่จะได้ดูรายละเอียด ประวัติการซ่อมรถได้ด้วย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด



รูปที่ 4.19: ตัวอย่างเว็บไซต์ [www.bmw.co.th](http://www.bmw.co.th)

[www.bmw.co.th](http://www.bmw.co.th) แบ่งออกเป็น ส่วนใหญ่ ๆ คือ Products (สินค้าและโปรโมชั่น) Services (บริการ) Used BMW (รายละเอียดของรถแต่ละรุ่น) Financial Services (บริการสินเชื่อ) BMW Insight (เรื่องราวเชิงลึกของ BMW) Download (ให้ลูกค้าได้ดาวน์โหลดคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องของ BMW อาทิ วอลเปเปอร์ สกรีนเซิร์ฟเวอร์ คอนเทนต์โทรศัพท์มือถือ ภาพยนตร์โฆษณา และอี-การ์ด) Locate a Dealer (ค้นหาตัวแทนจำหน่าย) และ BMW E-Club (พื้นที่พิเศษสำหรับสมาชิก) โดยลักษณะการออกแบบเว็บไซต์จะมีตราสินค้า BMW Thailand อยู่ด้วยในทุกเว็บเพจ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



- บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด



รูปที่ 4.20: ตัวอย่างเว็บไซต์ [www.mini.co.th](http://www.mini.co.th)

ในส่วนของ [www.mini.co.th](http://www.mini.co.th) มีการให้ข้อมูลข่าวสารในหลายๆ ด้าน ทั้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป เรื่องของราคา โบรชัวร์ ทดลองขับ ตัวแทนจำหน่าย และเว็บบอร์ดของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีบริการดิจิทัล คอนเทนต์สำหรับลูกค้า อาทิ MINI For Mobile, MINI Calendar 2008, MINI Music, MINI Screensaver, MINI Games, MINI E-cards และ MINI Movie

โดยวัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์เน้นไปที่กลุ่มลูกค้าของรถยนต์มินิ เพื่อสร้างชุมชนของลูกค้ารถยนต์มินิ และมีการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทั่วไป ในโลกอินเทอร์เน็ต รวมถึงได้ทราบข่าวสารของชุมชนผู้ใช้นิทั่วโลกอีกด้วย

### 2.2.3 กิจกรรมพิเศษ

- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

โตโยต้ามีการทำกิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ ผ่าน [www.e-toyotaclub.com](http://www.e-toyotaclub.com) โดยแต่สมาชิกจะกรอกข้อมูลการใช้รถ และลูกค้าสามารถนัดหมายเพื่อนำรถเข้าไปซ่อมผ่านเว็บไซต์ได้

- บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

“เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ศูนย์บริการ และสร้างภาพแวดล้อมให้ลูกค้ารู้สึกดี ฮอนด้ามินิโยบาย "ฮอนด้า...เทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อม" ด้วยการทำกิจกรรม E20 พลังงานทางเลือกใหม่สร้างสมดุลให้กับสิ่งแวดล้อม เพราะบริษัทเชื่อว่าสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นเรื่องสำคัญและ

ใกล้ตัวที่ทุกคนควรช่วยกันดูแลรักษา ภายใต้โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมดีๆ นั่นก็คือ โครงการแข่งขัน "การตกแต่งโชว์รูมด้วยแนวคิดรักษ์สิ่งแวดล้อม" ซึ่งบริษัทเป็นหนึ่งในจำนวนผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ ฮอนด้าในเขตกรุงเทพฯและเขต ปริมณฑล ที่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว โดยบริษัทได้วาง แนวความคิดในการออกแบบตกแต่งเนรมิตโชว์รูมให้ดูสดใสสะอาดตา โดยมุ่งเน้น H-O-N-D-A คีความสมดุลให้โลก ด้วยเทคโนโลยีพลังงานสะอาด E20 ซึ่งประกอบด้วย H = Human หมายถึง มนุษย์ทุกชีวิต ทุกคนรอบครัว ชุมชน ไปจนถึงสังคมโลก O = Oxygen หมายถึง อากาศที่บริสุทธิ์ สะอาด, N = Nature หมายถึง ธรรมชาติ ป่าไม้ และแหล่งน้ำทางธรรมชาติ, D = Develop หมายถึง เทคโนโลยีของฮอนด้าที่พัฒนาเพื่อคีความสมดุลให้โลก และ A = Atmosphere หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ดี ลดปัญหาภาวะโลกร้อน"

ประนัปดา พรประภา ประธาน บริษัท สยามปทุมวัน ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด  
(สัมภาษณ์ 2 เมษายน 2551)

นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมสมาชิก Honda Club โดยสามารถสมัครได้ผ่านทางเว็บไซต์ ฮอนด้าอีกด้วย ซึ่งสมาชิกจะได้ทราบข่าวสารต่างๆ ของ ฮอนด้า ก่อนใคร และสามารถเข้าร่วม กิจกรรมภายในเว็บไซต์ของ ฮอนด้า ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และอื่นๆ อีกมากมาย อาทิ ส่งภาพ ประกวด Honda Dog Picpost Contest ลุ้นรับของรางวัลต่างๆ มากมาย

#### - บริษัท เซฟโรเลิต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

- โครงการเพื่อนแนะนำเพื่อน ปี 08 เซฟโรเลิต จัดโครงการที่จะช่วยสานสัมพันธ์ ระหว่างเซฟโรเลิตและลูกค้าคนสำคัญด้วย โครงการเพื่อนแนะนำเพื่อน ซึ่งจะเป็นโครงการที่เปิด โอกาสให้กับลูกค้าเซฟโรเลิตนำประสบการณ์ความประทับใจที่ลูกค้าได้ขับเซฟโรเลิต ไปร่วม แบ่งปันให้เพื่อน พร้อมทั้งแนะนำให้เพื่อนตัดสินใจเป็นเจ้าของรถเซฟโรเลิต โดยมีของกำนัลแทนคำ ขอบคุณให้กับลูกค้า

#### - บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

- กิจกรรมฝึกสอนเทคนิคการขับที่ปลอดภัย "Mercedes-Benz Active Safety Experience" ที่บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด จัดขึ้นสำหรับลูกค้าและสื่อมวลชน กองพันทหารราบที่ 11 กรมทหารราบที่ 11 รักษาพระองค์ โดยผู้เข้าร่วมฝึกทุกคนได้รับการ อบรมเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยต่างๆ ที่ติดอยู่ในตัวรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และเรียนรู้ถึง วิธีการทำงานของระบบความปลอดภัยที่ต้องใช้ในสถานการณ์จริงยามคับขัน ซึ่งทางบริษัทได้จัด

จำลองสถานการณ์ฉุกเฉินต่างๆ ให้กับลูกค้าได้สัมผัสกับเหตุการณ์จริงในสนาม ในขณะที่เดียวกัน ทางลูกค้ายังมีโอกาสสัมผัสกับสมรรถนะอันเหนือชั้นของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่ขนำมาให้ทดสอบสมรรถนะกว่า 10 รุ่น อาทิ the new C-Class, E-Class, S-Class, R-Class และ SLK ภายใต้การดูแลจากทีมผู้ฝึกสอนที่มีความเชี่ยวชาญอย่างใกล้ชิด

กิจกรรม Active Safety Experience 2008 ของบริษัท เป็นกิจกรรมการจำลองสภาพการณ์จริงของการขับขี่รถยนต์บนท้องถนนที่ผู้ขับขี่อาจต้องประสบ ซึ่งรูปแบบการทดสอบในปีนี้ได้กำหนดไว้ทั้งหมด 3 รุ่น ได้แก่ รุ่นทดสอบระบบเบรกป้องกันล้อล็อกและระบบช่วยเบรก (ABS and BAS exercise), รุ่นทดสอบการทรงตัวและระบบบังคับเลี้ยว (steering and handling exercise) และรุ่นทดสอบการควบคุมการทรงตัวอัตโนมัติ (ESP exercise)

โครงการ Active Safety Experience เป็นโครงการที่เมอร์เซเดส-เบนซ์จัดขึ้นทุกปี โดยหลักสูตรการฝึกอบรมเสริมทักษะการขับขี่ถือเป็นส่วนสำคัญในปรัชญาด้านความปลอดภัยแบบบูรณาการของเมอร์เซเดส-เบนซ์ มีวัตถุประสงค์หลักในการหลีกเลี่ยงอุบัติเหตุให้มากที่สุด ซึ่งยานพาหนะที่ติดตั้งระบบความปลอดภัยประสิทธิภาพสูงบวกกับสมรรถนะที่สมบูรณ่นั้นเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้สามารถหลีกเลี่ยงอุบัติเหตุได้

- Mercedes-Benz Driving Experience กิจกรรมขับขี่ปลอดภัยสำหรับลูกค้าของเมอร์เซเดส-เบนซ์ที่อยู่ในต่างจังหวัด โดยจัดขึ้นที่จังหวัดอุบลราชธานี และสุราษฎร์ธานี ระหว่างวันที่ 6-10 มีนาคม และ 13-17 มีนาคมนี้ และจะตระเวนไปยังจังหวัดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ได้เรียนรู้เทคนิคการขับขี่ปลอดภัยจากผู้เชี่ยวชาญที่จะมาให้คำแนะนำการขับขี่อย่างใกล้ชิด

- เมอร์เซเดสการ์ด เพื่อตอบสนองความต้องการ และเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจอันสูงสุดของลูกค้า ด้วยบัตรเครดิต MercedesCard อีกหนึ่งความพิเศษอย่างเหนือระดับ ด้วยบริการทางการเงินอันหลากหลาย พร้อมด้วยสิทธิพิเศษอีกมากมายที่เราได้บรรจงคัดสรรให้กับลูกค้าคนสำคัญ

โดยสิทธิประโยชน์จาก บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ดังนี้

- บริการสำรองบัตรหรือรับบัตรพิเศษสำหรับเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด จัดขึ้นหรือให้การสนับสนุนพร้อมบริการรับรองพิเศษ
- สิทธิพิเศษร่วมเป็นสมาชิกนิตยสารเมอร์เซเดสการ์ดเจอร์นัล พร้อมรับข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์แต่สมาชิกบัตรเครดิต MercedesCard
- เข้ารับบริการตรวจเช็คครอปประจำปีฟรีที่ผู้จำหน่ายเมอร์เซเดส-เบนซ์อย่างเป็นทางการของบริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
- รับส่วนลดพิเศษค่าแรง และค่าอะไหล่ 15% เมื่อเข้ารับบริการ ณ ผู้จำหน่ายเมอร์เซเดส-

เบนซ์ อย่างเป็นทางการของ บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

- รับส่วนลดพิเศษ 10 % เมื่อซื้อของที่ระลึกเมอร์เซเดส-เบนซ์จากผู้จำหน่ายเมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างเป็นทางการของ บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด



รูปที่ 4.21: Mercedes Card

- บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด



รูปที่ 4.22: Diamond Card



“ตอนนี้เราปรับปรุงทำไดมอนด์การ์ด ใหม่จากที่เคยทำมาแล้วให้ เป็นพรีเมียมการ์ดให้ ลูกค้า ออกแบบให้สวยงามไม่แพ้บัตรเครดิตเลยละครับ ลูกค้าสามารถใช้สิทธิพิเศษได้ทั้งใน กรุงเทพฯ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคใต้ โดยทำให้กับลูกค้าที่ซื้อรถกับเราตั้งแต่ พฤศจิกายนปี 2550 เราจะออกไดมอนด์การ์ดให้ ซึ่งพอลูกค้านำรถเข้าศูนย์บริการ แล้วรูดบัตร ข้อมูลทุกอย่างของรถ ประวัติทุกอย่างจะขึ้นหน้าจอ สิทธิพิเศษที่ลูกค้าได้รับ น่าจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เพราะได้รับส่วนลดร้านอาหาร โรงแรม แม้กระทั่งติดฟิล์ม อย่างร้านเครื่องเสียงอุดมชัย ออดิโอ ก็ให้ส่วนลด ถ้าลูกค้าถือบัตรไดมอนด์การ์ดเข้าไปก็มีส่วนลด อย่าง 3M ก็ให้ส่วนลด 50% แล้วไม่ใช่แค่ลูกค้าขับรถมิตซูบิชิ ไปใช้บริการ แต่ลูกค้าขับรถอะไรไปก็ได้ เพียงแค่มีบัตรนี้ ก็สามารถใช้สิทธิพิเศษได้

ส่วนกิจกรรมพิเศษอื่นๆ หลักๆ เรามีแรลลี่ใหญ่ประจำปี Mitsubishi Family Rally ที่ไปแรลลี่กันประมาณ 300 คัน กิจกรรมนี้เราจะเน้นเป็นครอบครัว เน้นความสนุก และความผูกพัน ครอบครัวมิตซูบิชิ นอกจากแรลลี่ก็มีคาราวาน ที่จะแยกย่อยตามประเภทของรถ อาทิ ไตรตัน คาราวาน หรือสเปซ วากอน คาราวาน หรือ แลนเซอร์ คาราวาน รูปแบบการจัดนั้นจะทำให้เหมาะสมกับลักษณะของรถ เช่น กลุ่มขับเคลื่อนสี่ล้อ ก็จะจัดคาราวานในรูปแบบเข้าไปขับรถในป่า โดยพยายามทำทุกอย่างให้ครอบคลุมในแต่ละปี เช่น ไตรมาสนี้ทำให้ไตรตัน ไตรมาสถัดไปทำให้แลนเซอร์ จะทำให้ครบ นอกจากนั้นก็จะมีกิจกรรมอื่นๆ เช่น สเปซ วากอนกอล์ฟ หรือให้สิทธิพิเศษกับลูกค้า มาร่วมดูภาพยนตร์กันฟรี”

นาภัส รุจิกาญจนาน ผู้อำนวยการฝ่ายอบรมการขายและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำนักการตลาด  
(สัมภาษณ์ 21 มีนาคม 2551)

### บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

มีกิจกรรม ZOOM-ZOOM Society ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมร่วมกับบริษัท โดยลูกค้าจะได้รับสิทธิพิเศษ มีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสพการณ์ ZOOM-ZOOM ได้รับจดหมายข่าว ZOOM-ZOOM สำหรับสมาชิก ZOOM-ZOOM Society ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกาะติดความเคลื่อนไหวในแวดวงยานยนต์ได้อย่างไม่ตกยุค พร้อมให้คุณได้อัพเดทข่าวสาร โปรโมชันใหม่ๆ จากมาสด้าก่อนใคร ได้รับโปรโมชันพิเศษในการดูแลรถยนต์

### - บริษัท ฟอर्ड เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด

มีการสร้างเครือข่ายสมาชิก “ฟอร์ด แอคทีฟ” เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษที่หลากหลาย ฟอร์ด แอคทีฟ โปรแกรมสมาชิกรูปแบบใหม่ ที่คิดสรรแต่ที่สุดแห่งสิทธิพิเศษเพื่อมอบแด่ลูกค้า ที่เป็นครอบครัวฟอร์ด โดยคำนึงถึงความสุข ความสะดวกสบาย ให้ท่านได้เพลิดเพลินกับข้อเสนอพิเศษอันหลากหลาย และส่วนลดจากร้านค้าและสถานบริการชั้นนำทั่วประเทศ พร้อมรับสิทธิพิเศษหลังการขาย

ฟอร์ด แอคทีฟ เน้นเด่นที่จะตอบสนองการใช้ชีวิตของลูกค้าที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย และคุ้มค่ากับข้อเสนอพิเศษ สิทธิพิเศษที่เหนือระดับ จากร้านค้าและสถานบริการชั้นนำทั่วประเทศโดย รวมไปถึง สมาชิกจะได้รับบริการมากมายจากฟอร์ด อาทิ

1. ฟอร์ด โชลูชั่น มอบส่วนลดพิเศษ 5% สำหรับโปรแกรม พรีเมียม โพรเทคชั่น พลัส และ เซฟแพ็ค โพรเทคชั่น พลัส
2. สิทธิในการเข้าร่วมแคมเปญของบริการหลังการขายก่อนใคร
3. สิทธิในการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถ ในราคาพิเศษเฉพาะสมาชิกฟอร์ด แอคทีฟ
4. สิทธิในการซื้อสินค้าที่ระลึก ในราคาพิเศษเฉพาะสมาชิกฟอร์ด แอคทีฟ
5. สิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ และเวิร์คช็อปต่างๆ
6. พิเศษสำหรับสมาชิกฟอร์ด แอคทีฟ ที่เข้ารับบริการในศูนย์บริการฟอร์ดอย่างต่อเนื่อง มีสิทธิลุ้นรับโชค จากบริการหลังการขายฟอร์ด (Ford After-Sales Service)

นอกจากสิทธิพิเศษแล้ว ท่านจะได้เป็นสมาชิกนิตยสาร ฟอร์ด แม็กกาซีน (Ford Magazine) ฟรี พร้อมรับสิทธิเป็นคนพิเศษ ในการเข้าร่วมกิจกรรมเฉพาะสมาชิก ฟอร์ด แอคทีฟ และที่สำคัญ ลูกค้าจะได้รับความอุ่นใจจากการยืนยันข้อมูลการรับประกันรถยนต์ฟอร์ด (Warranty) อีกด้วย

โดยสามารถสมัครเป็นสมาชิก ฟอร์ด แอคทีฟ ได้ง่ายๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพียงติดต่อ Ford Active Call Center เพื่อแจ้งหมายเลข VIN No. ของลูกค้าเท่านั้น

### - บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

**“กิจกรรมพิเศษที่จัด ก็จะมีงานเปิดตัวรถรุ่นใหม่ หรือว่าบางทีไปเป็นผู้สนับสนุนงานต่างๆ เช่น Dance and Music ที่จัดที่ขึ้นศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งในการเล็กใน ก็จะมีจัดขึ้นตามลักษณะฐานข้อมูลที่มี หรือจัดให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ก็ขึ้นกับความสนใจของลูกค้าแต่ละกลุ่ม นอกจากนั้นก็มีการแข่งขันกอล์ฟ ก็จะเชิญลูกค้าที่เล่นกอล์ฟเป็นหลัก**

กิจกรรมที่จัดให้ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นทริปขับรถไปต่างจังหวัด ไปพักในโรงแรม ให้ลูกค้าได้ขับรถปีเอ็มดับเบิลยู หรือถ้าเราอยากหาโพสเบ็กใหม่ๆ ก็จะมีจัดอีเว้นท์มาให้เขาลองขับรถของเราไปต่างจังหวัด

เวลาที่เราจะเลือกเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมหนึ่งๆ เราจะพิจารณาหลายอย่าง อย่างแรกคือ คนที่จะร่วมงานจะเป็นกลุ่มลูกค้าเราหรือเปล่า และสิ่งที่เราจะได้จากกิจกรรมจะอะไรบ้าง เช่น สมมติว่าเราไปจัดกิจกรรมหนึ่ง เราจะได้ลูกค้าเป้าหมายมาแค่ไหน และเป็นลูกค้าเป้าหมายที่ตรงกับคุณสมบัติของของลูกค้ายี่ห้อเอ็มดับเบิลยูหรือเปล่า แล้วสุดท้ายเวลาเราจัดงาน แล้วเราสามารถทำให้ลูกค้าเป้าหมายมาซื้อรถมากขึ้นแค่ไหน ก็เป็นหลักในการเลือกว่าจะจัดงานอันไหนบ้าง บางงานที่ใหญ่มากๆ ก็อาจจะไม่ตรงกับเป้าหมายของเรา ทำให้โดยส่วนมากเราเน้นงานเล็กๆ แต่ได้ลูกค้า”

ณัฐรา โกวิททางกูร ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Manager Customer Relations)  
(สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2551)

#### - บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด

“ทุกๆปี มินิจะจัดกิจกรรม มินิ ยูโนเต็ด เพื่อรวบรวมสมาชิกผู้ใช้งานรถมินิในประเทศไทย มารวมตัวสังสรรค์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งในปี 2550 ทั้งปีเอ็มดับเบิลยูและชมรมรถมินิ ชมรมต่างๆ เห็นพ้องว่า เนื่องด้วยเป็นที่ฉลองฉลองเนื่องในโอกาสสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงได้จัดกิจกรรมที่พิเศษสุด "มินิ พีโนมินอน 2007" โดยเชิญผู้ใช้งานรถมินิทั่วประเทศร่วมสร้างสถิติโลกกับการแปรอักษรด้วยขบวนรถกว่า 800 คัน ในวันที่ 22 กันยายน 2550 ที่กรมทหารราบที่ 11 รักษาพระองค์ ซึ่งจะประวัติศาสตร์ที่การแปรอักษรด้วยรถมินิมากที่สุดในโลก

และมีเลนเนียม ฮอโต้ ตัวแทนจำหน่ายเพียงรายเดียวของมินิ เปิดบ้านใหม่สำหรับมินิ มินิ สแควร์ เป็นอาคาร สูง 6 ชั้น มีพื้นที่กว่า 6,000 ตารางเมตร โดยชั้นล่างจะเป็นโชว์รูมจัดแสดงรถมินิใหม่มากถึง 6 คัน ชั้น 2 เป็นโชว์รูมของมินิ เน็กซ์ ส่วนพื้นที่ชั้น 3 และ ชั้น 4 เป็นศูนย์บริการออนไลน์โดยตรงจากศูนย์เทคนิคที่ประเทศเยอรมัน ชั้น 5 เป็นที่จอดรถได้ถึงกว่า 50 คัน และชั้น 6 เป็นห้องอาหารอิตาเลียน โดยทั้งหมดนี้ ต้องการให้เป็นไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ และจุดศูนย์กลางในการพบปะ สังสรรค์ ของชาวมินิทุกคน”

ปรีชา นินาทเกียรติกุล General Manager-MINI  
(สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

## 5. การประเมินผลการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

### 3.1 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

“ในส่วนของลูกค้าสัมพันธ์มีการประเมินผลด้วย KPI โดยใช้ดัชนีวัดในเรื่องของ การโทรติดตามลูกค้า ด้านข้อมูลถูกต้อง การโทรออกหาลูกค้า อัตราส่วนลูกค้านำรถกลับมาเช็คระยะ เทียบกับยอดขายที่ขายไป ซึ่งผู้แทนจำหน่ายต้องทำ และส่งมาให้ส่วนกลาง ซึ่งเมื่อได้รับแล้ว ส่วนกลางต้องรายงานให้ผู้แทนจำหน่ายทุกเดือน เพื่อให้นำไปปรับปรุง จะมีการเปรียบเทียบ กำหนดเป้าหมายให้คะแนนที่ 100 เท่ากัน จะมีการเปรียบเทียบว่าใครทำดีกว่า ถ้าอันไหนไม่ดี ทางส่วนกลางก็จะไปเยี่ยมเขา และให้ปรับปรุงตามระบบของโตโยต้าเอง นอกจากนี้ยังมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงตัวเอง ในฝ่ายสำนักงานส่งเสริมความพึงพอใจลูกค้า (CS Promotion Office) โดยวัดด้านบริการ ที่เรียกว่า CSI - Customer Satisfaction Index วัดความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ วัดเป็นภาพรวมของแต่ละยี่ห้อ โดยใช้บริษัทตัวแทนการทำวิจัยเจดี พาวเวอร์ นอกจากนี้ยังมีการสำรวจของเรา Internal Survey ด้วยตัวเอง โดยส่วนของ CSI ส่วนกลางเองก็จะมีผลให้ดีลเลอร์ทุกเดือน อีกทั้งยังมีการประเมินผล IQS – Initial Quality Study วัดความพอใจด้านผลิตภัณฑ์อีกด้วย”

ชวลิต พุฒตาล ผู้อำนวยการฝ่ายสำนักงานส่งเสริมความพึงพอใจลูกค้า  
(สัมภาษณ์ 28 กุมภาพันธ์ 2551)

### 3.2 บริษัท สยามปทุมวัน ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด)

“การประเมินผลจะทำการวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้มาตรวัดที่เรียกว่า CSI (Customer Satisfaction Index) ซึ่งฮอนด้าจะให้ตัวแทนจำหน่ายทำแบบสอบถามวัดความพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการแต่ละครั้ง และเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์จะนำเอาแบบสอบถามเหล่านี้ส่งกลับไปให้กับฮอนด้า ออโตโมบิลทางฮอนด้าจะนำเอาคะแนนความพอใจนี้ไปให้คะแนนกับศูนย์บริการแต่ละศูนย์ และในแต่ละเดือนจะมีการมอบรางวัลว่า ศูนย์บริการไหนมีคะแนน CSI เป็นอันดับ 1 มีตารางส่งมาให้เปรียบเทียบแต่ละศูนย์ ให้เห็นว่าควรปรับปรุงในส่วนใดบ้าง”

ประนัยดา พรประภา ประธาน บริษัท สยามปทุมวัน ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด  
(สัมภาษณ์ 2 เมษายน 2551)



### 3.3 บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด

“การประเมินผลนั้นจะมีการทำรายงานสรุปในทุกเดือน แล้วแจ้งผู้เกี่ยวข้องว่ามีเรื่องร้องเรียนอะไรเกิดขึ้นบ้างจะมีบันทึกไว้ โดยทั่วไปลูกค้าจะโทรเข้ามา แล้วจะตอบกลับให้ได้ล่าสุดใน 2 วัน ถ้าเรื่องร้องเรียนไม่ได้จบใน 2 วัน แต่เราก็จะรายงานความคืบหน้าให้ลูกค้ารู้ตลอด เพราะบางเรื่องต้องใช้เวลาตรวจสอบ ถ้าคำถามทั่วไปก็สามารถตอบได้ไม่นานเกินรอ เพราะเจ้าหน้าที่จะมี Knowledge box อยู่สามารถตอบได้ทันทีถ้าเป็นคำถามที่เรามีข้อมูลแล้ว”

พิทยา กาญจนาเพ็ญกุล ผู้จัดการส่วน Customer Quality  
(สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2551)

### 3.4 บริษัท มิตรพิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

“การประเมินผลวัดจากจำนวนของลูกค้าที่สนใจร่วมกิจกรรม เช่น มีกิจกรรมแรลลี่ ที่สื่อสารออกไปสู่ลูกค้าทาง SMS ในเวลา 9.00 น. แล้วลูกค้าให้การตอบรับกลับมาจำนวนมาก ในเวลาไม่กี่ชั่วโมงก็นับว่าเป็นผลสำเร็จในการจัดกิจกรรมแล้ว นอกจากนั้นยังมีการสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจของลูกค้า ในทุกครั้งที่จัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อีกด้วย”

นาถัฐ รุจิกาญจนา ผู้อำนวยการฝ่ายอบรมการขายและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำนักการตลาด  
(สัมภาษณ์ 21 มีนาคม 2551)

### 3.5 บริษัท ฟอर्ड เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด

“การประเมินผลของการสื่อสารด้านลูกค้าสัมพันธ์ วัดจากในการทำจดหมายตรงแต่ละครั้ง ซึ่งหากได้รับการตอบรับมาที่ 3% ก็ถือว่ามากแล้วสำหรับจดหมายตรง เนื่องจากส่วนมากคนได้รับแล้วก็จะทิ้ง ถ้าเกิดไม่มีความต้องการซื้อรถในเวลานี้ แต่ถ้าบังเอิญลูกค้ามีความต้องการซื้อรถเข้าพอดี ก็จะมีการโทรเข้ามาใน Call Center เพื่อสอบถามข้อมูล ซึ่งบางครั้งถ้าบริษัทมี Special Offer ให้ถ้าลูกค้าตอบกลับมาคุณจะได้รับของขวัญ ซึ่งในจำนวนที่ตอบมาอาจจะอยากได้ของ แต่ก็จำเป็นต้องมีอะไรจูงใจให้เขามีปฏิกริยากลับมา

สถาบันวิจัยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

...ดังนั้นในจำนวนคนที่ตอบรับ จะต้องตรวจสอบอีก เนื่องจากบริษัทมีรายชื่อของลูกค้าที่ส่งจดหมายตรงไปให้ และต้องรอให้ระยะเวลาเวลาผ่านไปสัก 3-4 เดือนตั้งแต่ได้รับจดหมายตรง และค่อยตรวจสอบจำนวนคนที่ซื้อรถ เช่น มีลูกค้าซื้อรถ 5 พันคัน ก็จะเอาไปเปรียบเทียบกับ คนที่ซื้อรถตรงกับที่ส่งจดหมายตรงไปให้มาน้อยแค่ไหน ซึ่งผลตรงนี้จะค่อยๆ เห็นผล แต่สามารถวัดได้ แต่ก็มีหลายปัจจัยในการซื้อรถ เช่น บางคนไม่โทรเข้ามา แต่ก็ไปซื้อเลย ไปสอบถามจากดีลเลอร์ ด้วยตนเอง ซึ่งอัตราคนที่ไปซื้อที่ตัวแทนจำหน่ายจะมีมากกว่าโทรถาม เนื่องจากพฤติกรรมคนไทย ชอบที่จะเข้าไปคุยกับตัวแทนจำหน่ายเลยดีกว่าเพื่อที่จะได้ดูสินค้าตัวจริง”

ภาวิณี ไพร์ทอง ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์  
(สัมภาษณ์ 19 กุมภาพันธ์ 2551)

### 3.6 บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

“การประเมินผลด้านลูกค้าสัมพันธ์ จะวัดจากจำนวนลูกค้าที่จะกลับมาเป็นลูกค้าอีกครั้งหรือไม่ เช่น พอลูกค้าขายรถไป แล้วเขาจะกลับมาซื้อรถบีเอ็มดับเบิลยูอีกไหม โดยจะมีการวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ ซึ่งจะอยู่ในช่วง 10-20% ก็ถือว่าประสบผลสำเร็จแล้ว”

ณัฐฐา ไก่วิทางกูร ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Manager Customer Relations)  
(สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2551)

### 3.7 บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด

“ในส่วนของผลการประเมินผลนั้น เนื่องจากบริษัทจะติดต่อกับลูกค้าทางตรง จึงทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ชอบอะไร ดังนั้นการประเมินผลจึงดูที่การกิจกรรมพิเศษ วัดจากจำนวนลูกค้าที่มาร่วมงาน ในการเชิญลูกค้ามาร่วมงาน หากได้รับการตอบรับ 30 %ก็ถือว่าประสบผลสำเร็จแล้ว”

ปรีชา นิเนาเกียรติกุล General Manager-MINI  
(สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

## 6. แนวโน้มการทำงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรในอนาคต

### 4.1 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

“แนวโน้มของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ต้องยึดเอาลูกค้าเป็นหลัก ทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า เน้นสื่อสารลูกค้าให้ใกล้ชิดมากขึ้น จะทำให้สะดวกสบาย ติดต่อกับลูกค้า ดูแลลูกค้า จะบริการลูกค้าให้มากขึ้น ไม่แค่เรื่องรถอย่างเดียว เช่น ลูกค้าจะไปห้างสรรพสินค้า หาที่

จอตลอดสามารถให้ Call Center เช็คที่จอตลอดได้ ต่อไปรถจะไม่ใช่แค่รถแล้ว แต่จะเกิดในเมืองไทยใหม่ ก็คงต้องรอ Infrastructure ให้พร้อมกว่า อย่างไรก็ตามเราเน้นดูแลลูกค้าให้ครบทุกด้าน โดยจะใช้โปรแกรม “e-CRB” ที่จะให้บริการเชื่อมต่อออนไลน์ระหว่างลูกค้าและผู้แทนจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ระบบนี้ประกอบด้วยส่วนเว็บไซต์สำหรับสมาชิกโตโยต้า และระบบปฏิบัติการสำหรับผู้แทนจำหน่าย ทั้งนี้ระบบดังกล่าวถูกนำมาใช้ในไทยเป็นประเทศแรกในอาเซียน”

สมจิต ปัญญาศักดิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์  
(สัมภาษณ์ 4 มีนาคม 2551)

#### 4.2 บริษัท สยามปทุมวัน ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด)

“อนาคตจะเน้นเรื่องการบริการให้มากขึ้น โดยจะจัดระบบของการทำงานร่วมกัน ไม่แค่รับปัญหา แต่จะส่งต่อให้ทุกคนช่วยกันแก้ไข ทำงานเป็นทีม ทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด การทำลูกค้าสัมพันธ์สำคัญมากกว่าผลกำไรจากการขายรถ เพราะเป็นภาพลักษณ์ของเรา พอลูกค้าได้ยินอะไรที่ดีๆ เกี่ยวกับศูนย์บริการ ถ้าบริการไม่ดี มันจะเป็นปากต่อปาก แล้วธรรมชาติของคนถ้าพึงพอใจจะไม่ชม ถึงชอบอะไรมากจะบอกปากต่อปาก 8-9 คน แต่ถ้าไม่พอใจจะบอกเป็น 80-90 คน ดังนั้นในเรื่องลูกค้าสัมพันธ์ สำคัญมาก เพราะถ้าจัดการได้ไม่ดี จะสร้างความไม่พอใจให้คนมาก ดังนั้นเราจึงจะเน้นเรื่องการบริการให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้เราได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า”

ประนัยปดา พรประภา ประธาน บริษัท สยามปทุมวัน ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด  
(สัมภาษณ์ 2 เมษายน 2551)

#### 4.3 บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด

“ในอนาคตนิสสันจะมีการปรับปรุงในเรื่องฐานข้อมูลลูกค้าให้สมบูรณ์ ก่อนที่จะเริ่มทำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใหม่ ซึ่งคาดว่าจะเริ่มวางแผนในปีนี้”

พิทยา กาญจนเทพัญกุล ผู้จัดการส่วน Customer Quality  
(สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2551)

#### 4.4 บริษัท มิตรพิชิต มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

“แนวโน้มการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จะต้องพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น มีการรักษาคูกค้าเก่าให้ดีที่สุด ทำการวิจัยว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร ชอบอะไร คอยเอาใจใส่เขา ไม่ทอดทิ้ง ยกตัวอย่าง

เช่น ภาวบน้ำมันแพง บริษัทจะทำอะไรให้ลูกค้าได้บ้าง อาจจะมีการเปิดอบรมขับรถอย่างประหยัด น้ำมัน หรือหน้าฝนจะมีการอบรมขับชื้ออย่างปลอดภัยในหน้าฝน สำหรับลูกค้าที่มีอายุ 4-6 ปี ถือเป็นกลุ่มที่สำคัญ เพราะถึงเวลาเปลี่ยนรถ แต่บริษัทจะไม่เน้นติดต่อลูกค้าเมื่อลูกค้าถึงเวลาเปลี่ยนรถ จะทำการติดต่อเน้นสร้างความสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ใจลูกค้า ให้ลูกค้าเป็นลูกค้าमितซูบิชิตลอดไป”

นาภัส รุจิกาญจนนา ผู้อำนวยการฝ่ายอบรมการขายและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำนักการตลาด  
(สัมภาษณ์ 21 มีนาคม 2551)

#### 4.5 บริษัท ฟอर्ड เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด

“บริษัท ฟอर्ड เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ยังคงเน้นการทำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพราะตลาดรถยนต์ที่มีการแข่งขันสูง งบประมาณของบริษัทก็มีค่อนข้างจำกัด จึงเน้นทำส่วนของการตลาดทางตรง และ Below the line ซึ่งอาจจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ในการรักษาลูกค้าเอาไว้ อีกทั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์นั้นเป็นฝ่ายที่มีขนาดเล็กและงบประมาณน้อย จึงจำเป็นที่จะต้องใช้งบอย่างคุ้มค่า

...ในอนาคตอาจจะมีการสร้างเครือข่ายของตัวแทนจำหน่าย เพื่อที่จะได้กระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงลึกต่อไป”

ภาวิณี ไพร์ทอง ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์  
(สัมภาษณ์ 19 กุมภาพันธ์ 2551)

#### 4.6 บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

“สำหรับ บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด นั้น จะเน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้าปัจจุบัน และจัดกิจกรรมกับลูกค้าปัจจุบันมากขึ้น โดยมีการเพิ่มมาตรฐานในการติดต่อกับลูกค้า อนาคตเมื่อลูกค้าครบ 5 ปี ก็จะจัดกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าไม่ลืม BMW โดยเป้าหมายหลักคือการเน้นการรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ให้ยาวนาน”

ณัฐรา โกวิททางกูร ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Manager Customer Relations)  
(สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2551)

#### 4.7 บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด

“ในอนาคตถ้าจำนวนลูกค้ามากขึ้น ก็อาจจะเน้นการสื่อสารไปเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มอายุ กลุ่มไลฟ์สไตล์ กลุ่มพฤติกรรม ซึ่งเป็นแนวโน้มระยะยาว ส่วนแนวโน้มในอนาคตอันสั้นก็ยังคงเน้น



การติดต่อทางตรงด้วย Direct Mail มีหนังสือพิมพ์ราย 4 เดือน จัดกิจกรรมพิเศษ และมีบ้านเป็นที่รวมของลูกค้า ซึ่งตอนนี้ก็มีศูนย์บริการอยู่ที่เอกมัยเป็นหลัก แต่ในระยะยาวถ้ามีคนมากขึ้น ก็ต้องใช้การติดต่อทางเว็บเพจ หรือส่งข่าวทางอีเมล SMS หรือสัมมนาเป็นกลุ่มๆ ไป

...โดยลักษณะการทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแต่ละประเทศจะไม่เหมือนกัน โดยบุคลิกของคนแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน ในส่วนของบริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มินิเห็นว่าการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มขนาดเล็กนั้นเป็นข้อดี เพราะจะได้ค่อยเติบโตไปเรื่อยๆ ไม่เร่งรีบที่จะขยายตลาด แต่เน้นการสร้างความสัมพันธ์อย่างสนิทชิดเชื้อจะดีที่สุด”

ปรีชา นินาทเกียรติกุล General Manager-MINI  
(สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2551)

## ส่วนที่ 2 ผลวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถจำนวน 10 ยี่ห้อ ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า เซฟโรเล็ต นิสสัน เมอร์เซเดส-เบนซ์ มาสด้า มิตซูบิชิ ฟอร์ด บีเอ็มดับเบิลยู และมินิ จำนวน 419 คน ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 ได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์
- ส่วนที่ 2.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์
- ส่วนที่ 2.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรถยนต์
- ส่วนที่ 2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

### เพศ

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าจากจำนวนตัวอย่าง 419 คน พบว่า ร้อยละ 53.5 เป็นเพศชาย มีจำนวน 224 คน และจำนวน 195 คน หรือร้อยละ 46.5 เป็นเพศหญิง ดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	224	53.5
หญิง	195	46.5
<b>รวม</b>	<b>419</b>	<b>100.0</b>

### อายุ

จากตาราง 4.2 จำแนกกลุ่มช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.9 ของทั้งหมด และช่วงอายุที่เป็นลำดับที่ 2 คือ 31-40 ปี มีร้อยละ 31.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีเพียงร้อยละ 3.1 ดังตาราง 4.2

ตาราง 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.1
21-30 ปี	209	49.9
31-40 ปี	132	31.5
41-50 ปี	46	11.0
51 ปีขึ้นไป	19	4.5
<b>รวม</b>	<b>419</b>	<b>100.0</b>

### สถานภาพการสมรส

สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากโสด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69.2

ตาราง 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	290	69.2
สมรส	122	29.1
หย่าร้าง	5	1.2
หม้าย	1	0.2
ไม่ตอบ	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>419</b>	<b>100.0</b>

### ระดับการศึกษา

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 ดังตาราง 4.4

ตาราง 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.5
มัธยมต้น	1	0.2
มัธยมปลาย / ปวช	11	2.6
อนุปริญญา / ปวส	19	4.5
ปริญญาตรี	253	60.4
สูงกว่าปริญญาตรี	132	31.5
ไม่ตอบ	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>419</b>	<b>100.0</b>

## อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากร้อยละ 50.6 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.1 หรือ 80 คน

ตาราง 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	42	10.0
รับราชการ / วิชากิจ	43	10.3
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	80	19.1
พนักงานบริษัทเอกชน	212	50.6
แม่บ้าน / ว่างาน	3	0.7
รับงานอิสระ	27	6.4
เกษียณอายุ	5	1.2
อื่นๆ	7	1.7
<b>รวม</b>	<b>419</b>	<b>100.0</b>

## รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจำนวน 123 คน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.4 ส่วนในลำดับถัดไปนั้นรายได้ใกล้เคียงกันคือระหว่าง 40,000 ขึ้นไป บาท และ 20,001-30,000 ที่มีร้อยละ 23.6 และ 23.4 ตามลำดับ ดังตาราง 4.6

ตาราง 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	48	11.5
10,001-20,000	123	29.4
20,001-30,000	98	23.4
30,001-40,000	49	11.7
40,000 ขึ้นไป	99	23.6
ไม่ตอบ	2	0.4
<b>รวม</b>	<b>419</b>	<b>100.0</b>



### ยี่ห้อรถ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากร้อยละ 30 หรือ 126 คน ใช้รถ TOYOTA รองลงมาคือ HONDA มี 89 คน หรือ ร้อยละ 21.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ขับรถ BMW มีน้อยที่สุด ร้อยละ 2.6 หรือ 11 คน

ตาราง 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามยี่ห้อรถ

ยี่ห้อรถ	จำนวน	ร้อยละ
TOYOTA	126	30.1
HONDA	89	21.2
CHEVROLET	72	17.2
MERCEDES-BENZ	25	6.0
NISSAN	25	6.0
MAZDA	13	3.1
MITSUBISHI	28	6.7
FORD	18	4.3
BMW	11	2.6
MINI	12	2.9
<b>รวม</b>	<b>419</b>	<b>100.0</b>

### ระยะเวลาในการใช้รถ

ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้รถ โดยส่วนมากอยู่ที่ระหว่าง 0-1 ปี มีถึง ร้อยละ 33.2 หรือ 139 คน อันดับ 2 ระหว่าง 1-2 ปี ร้อยละ 20.3 และอันดับ 3 คือระหว่าง 2-3 ปี ร้อยละ 17.7 โดยค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้รถยนต์ประมาณ 3.5 ปี ดังตาราง 4.8

ตาราง 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระยะเวลาการใช้รถ

ระยะเวลาการใช้รถ	จำนวน	ร้อยละ
0 - 1 ปี	139	33.2
1-2 ปี	85	20.3
2-3 ปี	74	17.7
3-4 ปี	51	12.2
5 ปีขึ้นไป	70	16.7
<b>รวม</b>	<b>419</b>	<b>100.0</b>

Mean 3.464

### สาเหตุในการเลือกใช้รถ

จากตาราง 4.9 แสดงข้อมูลเหตุผลในการเลือกซื้อรถของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเรียงลำดับ 1-3 ที่ตัวอย่างเลือกซื้อรถ อันดับที่ 1 คือ ซื้อเนื่องจากราคาสมเหตุสมผลมากถึงร้อยละ 29.1 และซื้อชอบในสมรรถนะของรถร้อยละ 18.1 ในอันดับที่ 3 คือเลือกซื้อตามคนในครอบครัว 12.9 ส่วนเหตุผลลำดับอื่นๆ เช่น ซื้อเนื่องจากชื่นชอบในภาพลักษณ์ (ร้อยละ 12.6)

ตาราง 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสาเหตุในการเลือกใช้รถ

สาเหตุในการเลือกใช้รถ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสมเหตุสมผล	122	29.1
ชื่นชอบสมรรถนะ	76	18.1
คนในครอบครัวใช้	54	12.9

### ศูนย์บริการหลังการขาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายมากถึงร้อยละ 79.7 ส่วนที่ไม่ใช้ศูนย์บริการมีร้อยละ 19.8 โดยให้เหตุผลว่าใช้คู่ที่รู้จักเป็นประจำ และเห็นว่าศูนย์บริการของบริษัทราคาแพง หรือไม่พอใจในบริการ

ตาราง 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการใช้ศูนย์บริการหลังการขาย

การใช้ศูนย์บริการหลังการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	334	79.7
ไม่ใช้	83	19.8
ไม่ตอบ	2	.5
<b>รวม</b>	<b>419</b>	<b>100.0</b>

## 2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์

ในส่วนของผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์นั้น ได้พิจารณาถึงการรับรู้ ความพึงพอใจ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลวิธีการสื่อสารการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ โดยพัฒนาแนวคำถามขึ้นจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้รับผิดชอบในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนของ การรับรู้ถึงกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์, ความพึงพอใจของลูกค้าต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ และทัศนคติของลูกค้าต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สถาบันวิจัยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบการรับรู้ถึงกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของ  
บริษัทรถยนต์

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัทรถยนต์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นบริษัทรถยนต์มีการทำกิจกรรม ลูกค้าสัมพันธ์	3.10	0.05	รับรู้มาก
ในช่วงก่อนที่ตัดสินใจซื้อรถลูกค้าได้รับการ ติดต่อดูแลจากตัวแทนจำหน่าย	2.55	0.06	รับรู้ปานกลาง
หลังจากซื้อรถลูกค้าได้รับการติดต่อดูแลจาก ตัวแทนจำหน่าย	2.74	0.05	รับรู้ปานกลาง
ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นบริษัทรถยนต์มีกิจกรรมพิเศษ สำหรับลูกค้า	2.90	0.05	รับรู้ปานกลาง
ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นบริษัททำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง	2.86	0.05	รับรู้ปานกลาง
ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นบริษัทมีกิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์	2.81	0.05	รับรู้ปานกลาง
ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายตรง (Direct Mail)	2.88	0.06	รับรู้ปานกลาง
ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมล	1.64	0.05	รับรู้น้อย
ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง sms	1.60	0.05	รับรู้น้อย
ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง website	1.79	0.05	รับรู้น้อย
ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านศูนย์บริการหลัง การขาย/พนักงานขาย	2.26	0.06	รับรู้ปานกลาง
ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์/ Call Center	1.93	0.05	รับรู้น้อย
ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทอย่าง ต่อเนื่องเป็นประจำ	2.59	0.05	รับรู้ปานกลาง

หมายเหตุ: การให้คะแนนระดับความรับรู้ รับรู้มากที่สุด (4.50-5.49), รับรู้มาก (3.50-4.49), รับรู้  
ปานกลาง (2.50-3.49), รับรู้น้อย (1.50-2.49) และรับรู้น้อยที่สุด (1.00-1.49)



จากผลวิจัยในตารางที่ 4.11 พบว่าลูกค้ารับรู้ว่าเป็นบริษัทรถยนต์มีการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ในระดับที่มาก (3.10) รองลงมาคือ ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นบริษัทรถยนต์มีกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า (2.90) และลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายตรง (Direct Mail) (2.88) อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ของลูกค้าส่วนมากจะอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ค่อนข้างไปทางน้อย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์

ตาราง 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความพึงพอใจของลูกค้าต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์	2.81	0.04	ปานกลาง
ลูกค้าพึงพอใจรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายตรง	3.13	0.05	ปานกลาง
ลูกค้าพึงพอใจรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมล	2.64	0.06	ปานกลาง
ลูกค้าพึงพอใจรับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง sms	2.33	0.05	น้อย
ลูกค้าพึงพอใจรับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง website	2.42	0.05	น้อย
ลูกค้าพึงพอใจรับข้อมูลข่าวสารผ่านศูนย์บริการหลังการขาย/พนักงานขาย	2.68	0.05	ปานกลาง
ลูกค้าพึงพอใจรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์/ Call Center	2.39	0.05	น้อย
ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจที่ได้รับโทรศัพท์สอบถามข้อมูลจากบริษัท	3.20	0.05	ปานกลาง
ลูกค้าพึงพอใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	3.43	0.04	ปานกลาง
ลูกค้าได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	2.84	0.05	ปานกลาง
ลูกค้าได้รับความเอาใจใส่แม้ในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ จากบริษัท	2.64	0.05	ปานกลาง
ลูกค้าชื่นชอบกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท	2.69	0.04	ปานกลาง
ลูกค้าพอใจที่จะได้รับข่าวสารจากบริษัทเพียงช่องทางเดียว	3.12	0.05	ปานกลาง
โดยรวมแล้วลูกค้าพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากบริษัทรถยนต์	2.98	0.047	ปานกลาง

หมายเหตุ: การให้คะแนนระดับความพึงพอใจ พึงพอใจมากที่สุด (4.50-5.49) พึงพอใจมาก (3.50-4.49) พึงพอใจปานกลาง (2.50-3.49) พึงพอใจน้อย (1.50-2.49) พึงพอใจน้อยที่สุด(1.00-1.49)

จากผลวิจัยในตารางที่ 4.12 พบว่าลูกค้าพึงพอใจกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท  
รถยนต์ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย โดยลูกค้าพึงพอใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารอย่าง  
ต่อเนื่องจากบริษัท มีคะแนนเฉลี่ย 3.43 รองลงมาคือ คะแนนความไม่พอใจของลูกค้าที่ได้รับ  
โทรศัพท์สอบถามข้อมูลจากบริษัท 3.20 และลูกค้าพึงพอใจรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายตรง  
(Direct Mail) มีคะแนนเฉลี่ย 3.13 ซึ่งคะแนนส่วนนี้ใกล้เคียงกับพึงพอใจของลูกค้าที่จะได้รับ  
ข่าวสารจากบริษัทเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น ที่มีค่าเฉลี่ย 3.12



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรถยนต์

ตาราง 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบทัศนคติของลูกค้าต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์

ทัศนคติของลูกค้าต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ทัศนคติ
ลูกค้าคิดว่าบริษัทมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	3.82	0.04	ชอบมาก
ลูกค้าชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัท	3.73	0.04	ชอบมาก
ลูกค้าคิดว่ากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทมีความน่าสนใจ	3.05	0.05	ปานกลาง
ลูกค้าเชื่อว่าบริษัทควรจะทำใจใส่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	4.18	0.04	ชอบมาก
กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทำให้ลูกค้ารู้สึกชื่นชอบบริษัทมากขึ้น	3.50	0.05	ชอบมาก
ลูกค้ายินดีที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทต่อไป	3.60	0.11	ชอบมาก
หากต้องการซื้อรถใหม่ ลูกค้าคิดว่าจะซื้อรถยี่ห้ออื่น	2.98	0.05	ปานกลาง
ลูกค้าสนับสนุนให้ผู้อื่นมาใช้รถยี่ห้อนี้	3.42	0.04	ปานกลาง
ลูกค้าชื่นชอบบริษัทมากขึ้นจากข่าวสารด้านลูกค้าสัมพันธ์ที่ได้รับ	3.20	0.05	ปานกลาง
ลูกค้าชื่นชอบบริษัทมากขึ้นจากความใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าของบริษัท	3.39	0.05	ปานกลาง
ลูกค้ารู้สึกมั่นใจกับบริษัทมากขึ้นหากบริษัททำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์	3.61	0.11	ปานกลาง
ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทหากบริษัททำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.68	0.04	ชอบมาก
ลูกค้ารู้สึกว่าบริษัทมีความจำเป็นต้องทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์	3.29	0.06	ปานกลาง

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน ชอบมากที่สุด (4.50-5.49) ชอบมาก (3.50-4.49) ชอบปานกลาง (2.50-3.49) ชอบน้อย (1.50-2.49) ชอบน้อยที่สุด (1.00-1.49)



จากตาราง 4.13 พบว่า ลูกค้ำมีทัศนคติที่ดีกับบริษัทปานกลางค่อนข้างไปในทางขึ้นชอบมาก โดยลูกค้ำเชื่อว่าบริษัทควรจะให้เอาใจใส่ลูกค้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดถึง 4.18 รองลงมาคือ ลูกค้ำคิดว่าบริษัทมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และ ลูกค้ำขึ้นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัทมีค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนข้อที่ลูกค้ำให้คะแนนน้อยที่สุดคือ หากต้องการซื้อรถใหม่ ลูกค้ำคิดว่าจะซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 2.98 ซึ่งหมายถึงว่าลูกค้ำไม่ได้มีความภักดีต่อรถยนต์มากเท่าที่บริษัทคาดหวัง

ตาราง 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงกิจกรรมลูกค้ำสัมพันธ์ของลูกค้ำแต่ละบริษัทรถยนต์

ยี่ห้อรถ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
Toyota	3.20	0.95	รับรู้ปานกลาง
Honda	3.01	0.98	รับรู้ปานกลาง
Chevrolet	3.18	1.09	รับรู้ปานกลาง
Mercedes-Benz	2.88	1.23	รับรู้ปานกลาง
Nissan	3.00	1.00	รับรู้ปานกลาง
Mazda	3.00	1.00	รับรู้ปานกลาง
Mitsubishi	2.96	0.79	รับรู้ปานกลาง
Ford	2.61	1.19	รับรู้ปานกลาง
BMW	3.18	1.25	รับรู้ปานกลาง
Mini	4.00	0.95	รับรู้มาก

หมายเหตุ: การให้คะแนนระดับความรับรู้ รับรู้มากที่สุด (4.50-5.49), รับรู้มาก (3.50-4.49), รับรู้ปานกลาง (2.50-3.49), รับรู้น้อย (1.50-2.49) และรับรู้น้อยที่สุด (1.00-1.49)

จากตาราง 4.14 จำแนกค่าเฉลี่ยการรับรู้กิจกรรมลูกค้ำสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ตามแต่ละยี่ห้อ รถยนต์ที่ลูกค้ำมีการรับรู้มากที่สุดคือ รถยนต์มินิ ที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ที่ 4.00 อันดับถัดมาคือโตโยต้า 3.20 และ เชฟโรเลตกับบีเอ็มดับเบิลยู 3.18 ซึ่งระดับการรับรู้ปานกลาง ส่วนลูกค้ำรถยนต์ที่มีการรับรู้กิจกรรมลูกค้ำสัมพันธ์น้อยที่สุดคือฟอร์ด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.61 แต่ก็ยังอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลางอยู่

ตาราง 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละบริษัท  
รถยนต์

ยี่ห้อรถ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึง พอใจ
Toyota	3.01	0.97	พึงพอใจปานกลาง
Honda	3.00	0.95	พึงพอใจปานกลาง
Chevrolet	3.04	0.86	พึงพอใจปานกลาง
Mercedes-Benz	2.80	1.08	พึงพอใจปานกลาง
Nissan	2.92	0.90	พึงพอใจปานกลาง
Mazda	2.84	0.98	พึงพอใจปานกลาง
Mitsubishi	2.92	1.05	พึงพอใจปานกลาง
Ford	2.55	0.98	พึงพอใจปานกลาง
BMW	3.36	0.92	พึงพอใจมาก
Mini	3.25	0.86	พึงพอใจปานกลาง

หมายเหตุ: การให้คะแนนระดับความพึงพอใจ พึงพอใจมากที่สุด (4.50-5.49) พึงพอใจมาก (3.50-4.49) พึงพอใจปานกลาง (2.50-3.49) พึงพอใจน้อย (1.50-2.49) พึงพอใจน้อยที่สุด(1.00-1.49)

จากตาราง 4.15 จะเห็นได้ว่าลูกค้ารถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูเพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้นที่มีระดับความพึงพอใจมาก ส่วนลูกค้ารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยอันดับที่ 2 คือรถยนต์มินิที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 3.25 และอันดับที่ 3 คือเซฟโรเลต 3.04

ตาราง 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่คิดว่าบริษัทมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือจำแนกตามบริษัทรถยนต์

ยี่ห้อรถ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
Toyota	3.85	0.74	ชอบมาก
Honda	3.82	0.74	ชอบมาก
Chevrolet	3.72	1.01	ชอบมาก
Mercedes-Benz	3.96	1.27	ชอบมาก
Nissan	3.72	0.73	ชอบมาก
Mazda	3.76	0.43	ชอบมาก
Mitsubishi	3.67	0.90	ชอบมาก
Ford	3.50	1.15	ชอบมาก
BMW	4.27	0.64	ชอบมาก
Mini	4.41	0.51	ชอบมาก

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน ชอบมากที่สุด (4.50-5.49) ชอบมาก (3.50-4.49) ชอบปานกลาง (2.50-3.49) ชอบน้อย (1.50-2.49) ชอบน้อยที่สุด (1.00-1.49)

จากตาราง 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของลูกค้าที่ชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ โดยจำแนกตามยี่ห้อ พบว่าลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อบริษัทรถยนต์ในระดับที่ชอบมากทุกยี่ห้อ โดยลูกค้ารถยนต์มินิมีค่าเฉลี่ยต่อทัศนคติบริษัทรถยนต์สูงที่สุดคือ 4.41 อันดับที่สองคือบีเอ็มดับเบิลยู 4.27 และเมอร์เซเดส-เบนซ์ 3.96

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่ชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัทจำแนกตามบริษัทรถยนต์

ยี่ห้อรถ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
Toyota	3.76	0.69	ชอบมาก
Honda	3.75	0.74	ชอบมาก
Chevrolet	3.52	1.16	ชอบมาก
Mercedes-Benz	4.00	1.08	ชอบมาก
Nissan	3.72	0.73	ชอบมาก
Mazda	3.53	0.51	ชอบมาก
Mitsubishi	3.75	0.70	ชอบมาก
Ford	3.11	1.13	ชอบปานกลาง
BMW	4.27	0.64	ชอบมาก
Mini	4.41	0.51	ชอบมาก

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน ชอบมากที่สุด (4.50-5.49) ชอบมาก (3.50-4.49) ชอบปานกลาง (2.50-3.49) ชอบน้อย (1.50-2.49) ชอบน้อยที่สุด (1.00-1.49)

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่ชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัทเมื่อจำแนกตามบริษัทรถยนต์ พบว่าส่วนใหญ่ของลูกค้ารถยนต์มีระดับความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัทในระดับชอบมาก มีเพียงลูกค้ารถยนต์ฟอร์ดที่มีระดับความชอบปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.11 และลูกค้ารถยนต์มินิมีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบมากที่สุด คือ 4.41 อันดับที่สอง คือ บีเอ็มดับเบิลยู 4.27 และเมอร์เซเดส-เบนซ์ 4.00

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตาราง 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่คิดเห็นว่ากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทำให้รู้สึก  
ชื่นชอบบริษัทมากขึ้นจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
Toyota	3.35	0.95	ชอบปานกลาง
Honda	3.47	0.78	ชอบปานกลาง
Chevrolet	3.76	0.92	ชอบมาก
Mercedes-Benz	3.60	1.15	ชอบมาก
Nissan	3.64	0.86	ชอบมาก
Mazda	3.53	0.66	ชอบมาก
Mitsubishi	3.64	0.82	ชอบมาก
Ford	3.11	1.23	ชอบปานกลาง
BMW	3.54	1.12	ชอบมาก
Mini	3.33	1.87	ชอบปานกลาง

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน ชอบมากที่สุด (4.50-5.49) ชอบมาก (3.50-4.49) ชอบปานกลาง (2.50-3.49) ชอบน้อย (1.50-2.49) ชอบน้อยที่สุด (1.00-1.49)

จากตาราง 4.18 พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่คิดเห็นว่ากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทำให้รู้สึกชื่นชอบบริษัทมากขึ้นโดยจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์นั้น ลูกค้าของรถยนต์เซฟโรเลตมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ชื่นชอบมาก 3.76 อันดับต่อมาก็คือ มิตซูบิชิ และนิสสัน 3.64 ส่วนบริษัทที่มีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบน้อยที่สุดคือฟอร์ด ซึ่งมี 3.11 แต่ก็ยังอยู่ในระดับความชื่นชอบปานกลาง

ตาราง 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านลูกค้าสัมพันธ์แล้ว  
 ซึ่งชอบบริษัทมากขึ้นจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
Toyota	3.13	0.84	ชอบปานกลาง
Honda	3.13	0.78	ชอบปานกลาง
Chevrolet	3.33	1.22	ชอบปานกลาง
Mercedes-Benz	3.20	1.08	ชอบปานกลาง
Nissan	3.20	0.86	ชอบปานกลาง
Mazda	2.76	0.83	ชอบปานกลาง
Mitsubishi	3.32	0.66	ชอบปานกลาง
Ford	2.83	0.98	ชอบปานกลาง
BMW	3.18	0.98	ชอบปานกลาง
Mini	4.16	1.11	ชอบมาก

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน ชอบมากที่สุด (4.50-5.49) ชอบมาก (3.50-4.49) ชอบปานกลาง (2.50-3.49) ชอบน้อย (1.50-2.49) ชอบน้อยที่สุด (1.00-1.49)

จากตาราง 4.19 แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านลูกค้าสัมพันธ์แล้วซึ่งชอบบริษัทมากขึ้นโดยจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ พบว่าส่วนใหญ่ของลูกค้ามีระดับทัศนคติอยู่ในความชอบปานกลาง มีเพียงลูกค้ารถยนต์มินิเท่านั้นที่มีระดับทัศนคติชอบมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และอันดับที่สองคือรถยนต์เซฟโรเลตที่มีค่าเฉลี่ย 3.33 อันดับที่สามคือมิตซูบิชิ 3.32

สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรถยนต์ที่ทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
Toyota	3.55	0.81	ชอบมาก
Honda	3.62	0.75	ชอบมาก
Chevrolet	3.95	0.91	ชอบมาก
Mercedes-Benz	3.36	1.25	ชอบปานกลาง
Nissan	3.48	0.87	ชอบปานกลาง
Mazda	3.46	0.87	ชอบปานกลาง
Mitsubishi	3.71	0.80	ชอบมาก
Ford	3.83	0.70	ชอบมาก
BMW	3.90	0.83	ชอบมาก
Mini	4.50	0.52	ชอบมากที่สุด

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน ชอบมากที่สุด (4.50-5.49) ชอบมาก (3.50-4.49) ชอบปานกลาง (2.50-3.49) ชอบน้อย (1.50-2.49) ชอบน้อยที่สุด (1.00-1.49)

จาก 4.20 แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรถยนต์ที่ทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ พบว่าอันดับที่หนึ่งคือรถยนต์มินิ ที่มีระดับความชอบมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 อันดับที่สองคือรถยนต์เซฟโรเล็ต มีค่าเฉลี่ย 3.95 และอันดับที่สามคือบีเอ็มดับเบิลยู ค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนอันดับที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เมอร์เซเดส-เบนซ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 แต่ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์ยังอยู่ในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่ชื่นชอบภาพลักษณ์ของรถยนต์จำแนกตามบริษัทรถยนต์

ยี่ห้อรถ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
Toyota	3.43	0.70	ชอบปานกลาง
Honda	3.39	0.73	ชอบปานกลาง
Chevrolet	3.59	1.01	ชอบมาก
Mercedes-Benz	3.48	1.26	ชอบปานกลาง
Nissan	3.24	0.83	ชอบปานกลาง
Mazda	3.53	0.51	ชอบมาก
Mitsubishi	3.39	0.62	ชอบปานกลาง
Ford	2.88	1.23	ชอบปานกลาง
BMW	3.36	1.02	ชอบปานกลาง
Mini	3.41	1.83	ชอบปานกลาง

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน ชอบมากที่สุด (4.50-5.49) ชอบมาก (3.50-4.49) ชอบปานกลาง (2.50-3.49) ชอบน้อย (1.50-2.49) ชอบน้อยที่สุด (1.00-1.49)

จากตาราง 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่ชื่นชอบภาพลักษณ์ของรถยนต์จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ พบว่าลูกค้าส่วนมากมีระดับความชอบอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียง 2 ยี่ห้อเท่านั้นที่อยู่ในระดับความชอบมาก คือ เชฟโรเล็ต และมาสด้า โดยมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ 3.59 และ 3.53 ตามลำดับ ส่วนรถยนต์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือฟอร์ด อยู่ที่ 2.88

## 2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบตัวแปรตามสมมติฐาน ที่กำหนดไว้จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลูกค้ำที่รับรู้ถึงกลวิธีการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ในระดับมาก จะมีทัศนคติทางบวกต่อองค์กร

**สมมติฐานข้อที่ 2** ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจทางบวกกับกลวิธีการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ จะมีทัศนคติทางบวกกับบริษัทรถยนต์

**สมมติฐานข้อที่ 3** บริษัทรถยนต์ที่มีการสื่อสารในเรื่องของการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ำองค์กรมีทัศนคติทางบวกต่อภาพลักษณ์ของบริษัทมาก

**สมมติฐานข้อที่ 4** ลูกค้ำที่มีทัศนคติทางบวกต่อองค์กร จะมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์

**สมมติฐานข้อที่ 5** ลูกค้ำที่มีทัศนคติทางบวกต่อรถยนต์ จะมีทัศนคติทางบวกต่อภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1** ลูกค้ำที่รับรู้ถึงกลวิธีการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ในระดับมาก จะมีทัศนคติทางบวกต่อองค์กร

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร คือการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมลูกค้ำสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ และทัศนคติที่ลูกค้ำมีต่อองค์กร ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) จากการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ กล่าวคือ ลูกค้ำที่รับรู้ถึงกลวิธีการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ในระดับมาก จะมีทัศนคติทางบวกต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.378$ ) หมายถึงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่อยู่ในระดับที่ต่ำ โดยค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.378 ดังตาราง 4.22

ตาราง 4.22: แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมลูกค้ำสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ และทัศนคติที่ลูกค้ำมีต่อองค์กร

	ค่าเฉลี่ย	ค่าSD	ค่าสถิติ
การรับรู้	31.89	9.66	$r = 0.378$
ทัศนคติ	45.45	6.93	$sig. = 0.000$



**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจทางบวกกับกลวิธีการบริหารงาน ลูกค้ำสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ จะมีทัศนคติทางบวกกับบริษัทรถยนต์**

จากการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร คือความพึงพอใจของลูกค้าต่อกิจกรรม ลูกค้ำสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ กับทัศนคติที่ลูกค้ำมีต่อบริษัทรถยนต์ ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) จากการทดสอบพบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจทางบวกกับกลวิธีการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ จะมีทัศนคติทางบวกกับบริษัทรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.443$ ) หมายถึงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่อยู่ในระดับที่ปานกลางค่อนข้างต่ำ โดยค่าความสัมพันธ์อยู่ที่เพียง 0.44 ดังตาราง 4.23

**ตาราง 4.23: แสดงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกิจกรรมลูกค้ำสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ กับทัศนคติที่ลูกค้ำมีต่อบริษัทรถยนต์**

	ค่าเฉลี่ย	ค่าSD	ค่าสถิติ
ความพึงพอใจ	39.35	8.15	$r = 0.443$
ทัศนคติ	45.45	6.93	$sig. = 0.000$

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 บริษัทรถยนต์ที่มีการสื่อสารในเรื่องของการบริหารงาน ลูกค้ำสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ำองค์กรมีทัศนคติทางบวกต่อภาพลักษณ์ของบริษัทมาก**

**ตาราง 4.24: แสดงความสัมพันธ์ของการสื่อสารในเรื่องของการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ำองค์กรมีทัศนคติทางบวกต่อภาพลักษณ์ของบริษัท**

	ค่าเฉลี่ย	ค่าSD	ค่าสถิติ
ลูกค้ำได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ	2.58	1.10	$r = 0.28$
ลูกค้ำชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัท	3.73	0.86	$sig. = 0.000$

จากการตารางที่ 4.24 หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร คือลูกค้ำได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ และ ลูกค้ำชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัท ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) จากการทดสอบพบว่า

ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ กล่าวคือ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจทางบวกกับกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ จะมีทัศนคติทางบวกกับบริษัทรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.28$ ) หมายถึงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่อยู่ในระดับต่ำค่อนข้างไปทางแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย โดยค่าความสัมพันธ์อยู่ที่เพียง 0.28

#### การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีทัศนคติทางบวกต่อองค์กร จะมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์

ด้วยการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อองค์กร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ พบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ กล่าวคือ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจทางบวกกับกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ จะมีทัศนคติทางบวกกับบริษัทรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.32$ ) หมายถึงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่อยู่ในระดับต่ำ โดยค่าความสัมพันธ์อยู่ที่เพียง 0.32 ดังตารางที่ 4.25

ตาราง 4.25: แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อองค์กร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์

	ค่าเฉลี่ย	ค่าSD	ค่าสถิติ
ลูกค้าชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัท	3.73	0.86	$r = 0.32$ $sig. = 0.000$
ลูกค้าพร้อมที่จะสนับสนุนให้ผู้อื่นมาใช้รถยนต์เดียวกับตน	3.42	0.89	

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้ำที่มีทัศนคติทางบวกต่อรถยนต์ จะมีทัศนคติทางบวกต่อภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์

จากการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร คือ ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อรถยนต์ และทัศนคติที่มีต่อบริษัท ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) จากการทดสอบพบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจทางบวกกับกลวิธีการบริหารงานลูกค้ำสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ จะมีทัศนคติทางบวกกับบริษัทรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.17$ ) หมายถึงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย เนื่องจากค่าความสัมพันธ์อยู่ที่  $r = 0.17$  ดังตาราง 4.26

ตาราง 4.26: แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อองค์กร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์

	ค่าเฉลี่ย	ค่าSD	ค่าสถิติ
ลูกค้ำยินดีที่จะเป็นลูกค้ำของบริษัทต่อไป	3.60	2.19	$r = 0.17$ $sig. = 0.000$
ลูกค้ำชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัท	3.73	0.86	

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์” มีวัตถุประสงค์ เพื่อ

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์และกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรเมื่อใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
5. เพื่อทราบแนวโน้มของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคต

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล 2 ส่วน คือ ส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยเชิงคุณภาพได้สัมภาษณ์เจาะลึกเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท 7 บริษัท ได้แก่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์นิสสัน บริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มิตรชุบิชิ บริษัท ฟอร์ด เซลส์ & เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ด บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู และบริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มินิ และศึกษาข้อมูลเอกสารเพิ่มเติมอีก 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท เซฟโรเล็ต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์เซฟโรเล็ต บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มาสด้า

และมีข้อสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้สามารถสรุปเป็น 2 ส่วน คือ 1) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ และ 2) การรับรู้ ความพึงพอใจ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

### ส่วนที่ 1 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์

#### 1) กระบวนการวางแผนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์นั้นมีเป้าหมายที่คล้ายกัน ได้แก่

- เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็จะทำให้ความเชื่อมั่น และไว้วางใจบริษัทต่อไป

- เพื่อรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้เป็นลูกค้าของบริษัทต่อไป

- เพื่อสนับสนุนการทำงานของฝ่ายการตลาด ทำขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์

โดยหน้าที่ของผู้ที่รับผิดชอบงานส่วนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทรถยนต์นั้น ในแต่ละบริษัทจะมีฝ่ายที่รับผิดชอบในส่วนนี้ เรียกว่า ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ โดยแต่ละบริษัทจะมีชื่อเรียกที่ต่างกันไป

- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ใช้ชื่อว่าฝ่ายพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ (e-CRB Department) ทำหน้าที่วางแผน ออกแบบกลยุทธ์การทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ในส่วนต่างๆ

- บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีแผนกลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Department CRD) เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งเพื่อให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับบริษัท

- บริษัท เซฟโรเล็ต เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อทำหน้าที่ในด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารและตอบสนองตามความคาดหวังและเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเพิ่มความภักดีและการกลับมาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำ และเพื่อให้ลูกค้ากล่าวถึงในทางที่ดี

- บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด มีแผนก Customer Relations Management ทำงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ร่วมกับฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ออกไปหาลูกค้าใหม่ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับตัวแทนจำหน่าย และ ฝ่าย Customer Quality ที่ดูแลในส่วนของ Call Center คอยรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า



- บริษัท มิตรพิชชี มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด มีฝ่ายอบรมการขายและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำนักงานการตลาด ทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้

- บริษัท พอร์ด เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำงานร่วมกับฝ่ายการตลาด ทำงานสนับสนุนฝ่ายการตลาดในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

- บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations) ทำหน้าที่ดูแลลูกค้า

- บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในการทำหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากมีตัวแทนจำหน่ายแห่งเดียวในประเทศไทย จึงให้ตัวแทนจำหน่ายทำหน้าที่ในส่วนนี้ โดยมีผู้บริหารของบริษัทเป็นผู้ดูแลภาพรวมทั้งหมด

นอกจากบริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มีแล้ว ทุกบริษัทจะมีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ และเนื่องจากบริษัทไม่ได้ทำการขายสินค้าโดยตรงกับลูกค้า แต่จะมีตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ขาย ดังนั้นในบางบริษัทจึงใช้วิธีการให้ตัวแทนจำหน่ายสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยตัวเอง โดยทางบริษัทจะกำหนดกรอบการดำเนินการเอาไว้ และในตัวแทนจำหน่ายนำไปปฏิบัติ

## 2) การกำหนดเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์

บริษัทรถยนต์มีการกำหนดเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการใช้ทั้งการตลาดทางตรงและการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.1) จดหมายตรง (Direct Mail) โดยใช้เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้า โดยมีการออกแบบให้สวยงาม และจัดส่งไปยังลูกค้าของบริษัท

2.2) SMS/ Call Center เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเข้ามาใช้บริการจากทางตัวแทนจำหน่าย

2.3) Website สื่อสารทั้งข่าวสาร ให้บริการด้านต่างๆ และใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผ่านข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2.4) สื่อบุคคล การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการปฏิสังสรรค์กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่ประจำที่ศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

2.5) กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์/ กิจกรรมพิเศษ มีการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเป็นประจำ โดยเป้าหมายคือได้สื่อสารกับลูกค้าทางตรง และได้พบปะสังสรรค์กับลูกค้า

ในส่วนของกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น ทุกบริษัทเลือกใช้สื่อ และช่องทางการสื่อสารทุกอย่างที่กล่าวมา แตกต่างกันในรูปแบบของกิจกรรม ซึ่งแต่ละบริษัทจะลงรายละเอียดอย่างไรนั้น จะขึ้นกับนโยบายหลักของฝ่ายบริหาร หรือนโยบายของบริษัทแม่ ซึ่งจะ เป็นบริษัทต่างชาติ อาทิ โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย), ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย), ฟอर्ड เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) และบีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิง (ประเทศไทย)

### 3) ระบบการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า

ทุกบริษัทใช้ระบบจัดเก็บข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยมีการตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าให้ เป็นปัจจุบันอยู่เป็นประจำ ทั้งทางโทรศัพท์ และจากการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการ หลังการขาย ซึ่งมีการใช้ระบบสมาชิกเข้ามาช่วย โดยผ่านทางเว็บไซต์ และจากการให้ลูกค้าสมัคร เป็นสมาชิกด้วยตนเอง

### 4) การทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

- ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในงานด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทุกบริษัทจะมีฝ่าย ลูกค้าสัมพันธ์เอาไว้ในส่วนกลาง คอยเป็นผู้ประสานงานในเรื่องของการส่งข้อมูล สื่อสาร ส่ง จดหมายตรง และมีตัวแทนจำหน่าย (Dealer) คอยเป็นผู้ที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าทางตรง ซึ่งเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ที่อยู่ที่ตัวแทนจำหน่ายนี้เอง จะเป็นตัว บ่งชี้ว่าลูกค้าจะพึงพอใจหรือไม่ หากเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ และทำการสื่อสารอย่างไม่ ขาดตกบกพร่อง และได้ตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะได้รับ ความพึงพอใจ แต่ขณะเดียวกัน หากเจ้าหน้าที่ไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ก็ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจกับ บริษัท ดังนั้นในบางบริษัท อย่างโตโยต้า และมิตซูบิชิ จึงมีการอบรมเจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การบริการลูกค้าเป็นไปได้อย่างราบรื่น

#### - สื่อการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษ

บริษัทรถยนต์เลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ดังนี้

- Call Center / SMS ทุกบริษัทใช้ Call Center เพื่อรับเรื่องร้องเรียน และสอบถามข้อมูล เพิ่มเติม และนอกจากนั้นก็ใช้เพื่อติดต่อลูกค้าเอง โดยใช้เจ้าหน้าที่ในการเชิญลูกค้าเข้ามา รับบริการที่ศูนย์บริการ

- Direct Mail (จดหมายตรง) แต่ละบริษัทจะออกแบบจดหมายตรงในลักษณะที่ต่างกันไป โดยประเภทของจดหมายที่มีการส่งไป ได้แก่ จดหมายเชิญลูกค้าเข้ารับบริการตรวจสอบระยะ บัตรอวยพรวันเกิด จดหมายแจ้งโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ วารสารสมาชิก, ที่ทำขึ้นเป็นราย 3-4 เดือน

โดยรูปแบบของสื่อ นั้น จะออกแบบขึ้นตามอัตลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ บริษัทรถยนต์ที่มีลูกค้าจำนวนมาก การสื่อสารมากจะทำให้ใช้งบประมาณมากไปด้วย ทำให้สื่อที่ออกไปมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเท่านั้น อาทิ โทรโยต้า และฮอนด้า และในบริษัทรถยนต์ที่กลุ่มลูกค้ามีลักษณะเป็น Niche Market อย่างบีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง และ บีเอ็มดับเบิลยู (จำหน่ายรถมินิ) จะค่อนข้างพิถีพิถันในการออกแบบ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า มีการให้ถุงใส่หนังสือไปด้วย ส่วนบริษัทที่อยู่ในระดับปานกลางนั้น จะเน้นออกแบบจดหมายตรงในรูปแบบที่ค่อนข้างทันสมัย และมีความสวยงาม ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ได้ดูมีราคาแพงเกินไป หรือราคาต่ำเกินไป

- **Website** ทุกบริษัทมีการใช้เว็บไซต์เพื่อช่วยสื่อสารถึงลูกค้า โดยออกแบบเว็บไซต์ที่ดูน่าสนใจ และดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการ และมีข้อมูลทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการ ก็สามารถหาได้จากเว็บไซต์ รวมทั้งมี E-Magazine ให้ลูกค้าด้วย อาทิ โทรโยต้า และเมอร์เซเดส-เบนซ์

- **กิจกรรมพิเศษ** ทุกบริษัทต่างใช้กิจกรรมพิเศษเป็นกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยความถี่ในการจัดนั้นขึ้นอยู่กับงบประมาณของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากนี้แต่ละบริษัทต่างได้ทำกิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ โดยให้ลูกค้าสมัครเข้าเป็นสมาชิกคลับต่างๆ ที่บริษัทตั้งขึ้นมา เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ที่บริษัทจะมอบให้

## 5) การประเมินผลการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาการประเมินผลของบริษัทรถยนต์ พบว่า บริษัทใช้วิธีการประเมินด้วยการวัดความพึงพอใจของลูกค้า วัดจากยอดขาย และการเข้าร่วมกิจกรรมของลูกค้า

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า นั้น มีการใช้แบบสอบถามทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า อย่างเป็นทางการ โดยโทรโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) นั้นเน้นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก ได้มีการว่าจ้างบริษัทรับทำวิจัยขนาดใหญ่ในการสำรวจความคิดเห็น เช่นเดียวกับฮอนด้าที่เน้นการวัดผลด้วยความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั้ง 2 บริษัท จะให้เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้เก็บข้อมูล และนำผลการสำรวจส่งให้กับทางสำนักงานใหญ่ เพื่อประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป นอกจากนี้บริษัทยังมีการให้รางวัลตัวแทนจำหน่ายที่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด และมีการนำเอาค่าคะแนนของแต่ละตัวแทนจำหน่ายมาเปรียบเทียบกัน

ด้านการวัดจากยอดขายเป็นการวัดจากลูกค้าเป้าหมายที่มาซื้อรถ หลังจากทีบริษัทสื่อสารออกไปทางจดหมายตรง (ฟอร์ด) และการวัดจากยอดขายที่ลูกค้ากลับมาซื้อรถใหม่ (บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง)

ส่วนการวัดจากผลการตอบรับของลูกค้าต่อกิจกรรมพิเศษนั้น เป็นการประเมินแบบง่าย ๆ เมื่อมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษออกไปหาลูกค้าทาง SMS แล้ว จำนวนลูกค้าที่ให้การตอบรับเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษมากน้อยเพียงใด (मितซูบิชิ และบีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง)

## 6) แนวโน้มการทำงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรในอนาคต

ทุกบริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยเน้นที่การบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ นอกจากนี้ยังคิดว่าต้องมีการทำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ต่อไปเรื่อยๆ เพื่อรักษาไว้ซึ่งลูกค้าเก่า และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าใหม่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทด้วย

## ส่วนที่ 2 การรับรู้ ความพึงพอใจ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรถยนต์

จากการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ และเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของบริษัทรถยนต์ 10 ยี่ห้อได้แก่ รถยนต์โตโยต้า รถยนต์ฮอนด้า รถยนต์เชฟโรเลต รถยนต์นิสสัน รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รถยนต์มาสด้า รถยนต์मितซูบิชิ รถยนต์ฟอร์ด รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู และ รถยนต์มินิ จำนวนทั้งสิ้น 419 คน

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากร้อยละ 53.5 เป็นเพศชายและมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 49.9 ระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.4 ส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.6 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 23.6 และ อันดับ 3 คือ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีร้อยละ 23

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์โตโยต้า ร้อยละ 30 รองมาคือ HONDA ร้อยละ 21.2 ส่วนค่าเฉลี่ยของการขับรถยนต์คันดังกล่าวอยู่ที่ประมาณ 3 ปีครึ่ง และได้มีการจัดลำดับสาเหตุหลักในการเลือกซื้อรถของกลุ่มตัวอย่างนั้นได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ซื้อเนื่องจากราคาสมเหตุสมผลมากถึงร้อยละ 29.1 และซื้อชอบในสมรรถนะของรถร้อยละ 18.1 ในอันดับที่ 3 คือเลือกซื้อตามคนในครอบครัว 12.9 และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายร้อยละ 79.7 ส่วนที่ไม่ใช้ศูนย์บริการให้เหตุผลว่าใช้จู่ที่รู้จักเป็นประจำ และเห็นว่าศูนย์บริการของบริษัทราคาแพง หรือเคยใช้แต่ไม่พอใจในบริการ



ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรถยนต์

สำหรับตัวแปรการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์นั้น พบว่า ลูกค้าบริษัทรถยนต์ส่วนมากรับรู้ว่าเป็นบริษัทรถยนต์ที่ตอนนี้อยู่มีการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ในระดับที่มาก ค่าเฉลี่ย 3.10 รองลงมาคือ ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นบริษัทรถยนต์ที่มีกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 2.90 และลูกค้าส่วนมากจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายตรง (Direct Mail) เฉลี่ย 2.88 แต่เมื่อพิจารณาจากคะแนนการรับรู้โดยรวมแล้วจะมีการรับรู้ที่ปานกลาง และรับรู้ค่อนข้างเป็นส่วนมาก

ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ พบว่า ลูกค้าส่วนมากจะมีความพึงพอใจระดับปานกลางค่อนข้างน้อย โดยลูกค้าพึงพอใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องจากบริษัท มีคะแนนเฉลี่ย 3.43 รองลงมาคือ คะแนนความไม่พอใจของลูกค้าที่ได้รับโทรศัพท์สอบถามข้อมูลจากบริษัท 3.20 และลูกค้าพึงพอใจรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายตรง (Direct Mail) มีคะแนนเฉลี่ย 3.13

ในส่วนของตัวแปรทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรถยนต์ พบว่าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีกับบริษัทปานกลางค่อนข้างไปในทางชื่นชอบมาก โดยลูกค้าเชื่อว่าบริษัทควรจะเอาใจใส่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดถึง 4.18 รองลงมาคือ ลูกค้าคิดว่าบริษัทมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และ ลูกค้าชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัทมีค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนข้อที่ลูกค้าให้คะแนนน้อยที่สุดคือ หากต้องการซื้อรถใหม่ ลูกค้าคิดว่าจะซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 2.98 ซึ่งหมายถึงว่าลูกค้าไม่ได้มีความภักดีต่อรถยนต์มากเท่าที่บริษัทคาดหวัง

ด้านค่าเฉลี่ยการรับรู้กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ตามแต่ละยี่ห้อ รถยนต์ที่ลูกค้ามีการรับรู้มากที่สุดคือ รถยนต์มินิ ที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ที่ 4.00 ส่วนในระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์นั้นพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าทุกบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง มีลูกค้ารถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด คือ 3.36

ค่าเฉลี่ยของลูกค้าที่ชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ โดยจำแนกตามยี่ห้อ พบว่าลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อบริษัทรถยนต์ในระดับที่ชื่นชอบมากที่สุดทุกยี่ห้อ โดยลูกค้ารถยนต์มินิมีค่าเฉลี่ยต่อทัศนคติบริษัทรถยนต์สูงที่สุดคือ 4.41 ส่วนค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่ชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัทเมื่อจำแนกตามบริษัทรถยนต์ พบว่าส่วนใหญ่ของลูกค้ารถยนต์มีระดับความชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัทในระดับชอบลูกค้ารถยนต์มินิมีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบมากที่สุด คือ 4.41



ด้านค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่คิดเห็นว่ากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทำให้รู้สึกชื่นชอบบริษัทมากขึ้นโดยจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์นั้น ลูกค้าของรถยนต์เซฟโรเลตมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ชื่นชอบมากที่สุด 3.76 อันดับต่อมาคือ มิตรชุบิชิ และนิสสัน 3.64

สำหรับค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านลูกค้าสัมพันธ์แล้วที่ชื่นชอบบริษัทมากขึ้นโดยจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ พบว่าส่วนใหญ่ของลูกค้ามีระดับทัศนคติอยู่ในความชอบปานกลาง มีเพียงลูกค้ารถยนต์มินิเท่านั้นที่มีระดับทัศนคติชอบมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16

ค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรถยนต์ที่ทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ พบว่าอันดับที่หนึ่งคือรถยนต์มินิ ที่มีระดับความชอบมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 ส่วนอันดับที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เมอร์เซเดส-เบนซ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 แต่ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์ยังอยู่ในระดับปานกลาง

และค่าเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่ชื่นชอบภาพลักษณ์ของรถยนต์จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ พบว่าลูกค้าส่วนมากมีระดับความชอบอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียง 2 ยี่ห้อเท่านั้นที่อยู่ในระดับความชอบมาก คือ เซฟโรเลต และมาสด้า โดยมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ 3.59 และ 3.53 ตามลำดับ ส่วนรถยนต์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือฟอร์ด อยู่ที่ 2.88

สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 ในเรื่องของการรับรู้ถึงกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig. = 0.000 r = 0.378)

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจในกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ และมีทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig. = 0.000 r = 0.443)

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าการที่การสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องของบริษัทรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig. = 0.000 r = 0.28)

สมมติฐานข้อที่ 4 พบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรถยนต์ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig. = 0.000 r = 0.32)

สมมติฐานข้อที่ 5 พบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (sig. = 0.000 r = 0.17)

## การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากการสรุปผลวิจัยข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการอภิปรายผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ และส่วนที่ 2 เป็นการอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณตามสมมติฐาน 5 ข้อที่ตั้งเอาไว้

### ส่วนที่ 1 การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์

#### กระบวนการวางแผนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากวัตถุประสงค์ของการทำงานบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์นั้นมีที่เป้าหมายเหมือนกัน คือเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็จะทำให้ความเชื่อมั่น และไว้วางใจบริษัทต่อไป, เพื่อรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้เป็นลูกค้าของบริษัทต่อไป, เพื่อสนับสนุนการทำงานของฝ่ายการตลาด ทำขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ Parvatiyar และ Sheth (2001) ได้กล่าวเอาไว้ คือ ทุกบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งแต่ละบริษัทก็มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน และบริษัททำขึ้นเพื่อไม่ให้เสียลูกค้าไป เพื่อลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเอาไว้ และยังเพิ่มผลกำไรในอนาคตด้วย

#### การกำหนดเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์

บริษัทรถยนต์มีการใช้การตลาดทางตรง และด้วยจดหมายตรง (Direct Mail), SMS/ Call Center, สื่อบุคคล และกิจกรรมพิเศษ สอดคล้องกับชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) ที่นำเสนอเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากบริษัทยังได้มีการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่าง Website เข้ามาใช้ในการสื่อสาร ให้บริการด้านต่างๆ และใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ผ่านชาวประชาสัมพันธ์ต่าง สอดคล้องกับ Bergeron (2002) ที่กล่าวถึงระบบ eCRM หรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนเว็บไซต์ ซึ่งรวมไปถึงการใช้อีเมล กิจกรรม E-commerce และจุดติดต่อกับลูกค้าอื่นๆ ทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่อนี้เป็นที่นิยมใช้มากในปัจจุบันเนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรง และสามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ เห็นได้ว่าบริษัทเองก็นิยมที่จะใช้เว็บไซต์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยทุกบริษัทจะมีเว็บไซต์ที่คอยให้ข้อมูลของตัวเอง

## ระบบการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า

บริษัทรถยนต์ให้ความสำคัญกับข้อมูลของลูกค้า มีระบบการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เป็นระบบ โดยมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาจัดเก็บ เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวก ชัดเจน และถูกต้องมาก และทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ขาดตกบกพร่อง และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความใกล้ชิดกับลูกค้าได้โดยผ่านฐานข้อมูลที่เก็บไว้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Lindgreen (2001) ที่ให้ความสำคัญกับ การตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) โดยฐานข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลของลูกค้านี้จะถูกนำไปพิจารณาพร้อมกับข้อมูลในการซื้อสินค้าของลูกค้า เช่นลูกค้าของบริษัทบีเอ็มดับเบิลยู ที่ซื้อรถยนต์มินิ ก็จะมีลักษณะทางประชากร และวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากกลุ่มลูกค้าบริษัทอื่น ยิ่งฐานข้อมูลลูกค้ามีรายละเอียดมาก ก็จะทำให้บริษัทใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้มากกว่านั้น

## การทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในการออกแบบการสื่อสารของบริษัทรถยนต์ โดยวัตถุประสงค์ในการสื่อสารนั้นสอดคล้องกับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (The CRM Formation Process) ของ Parvatiyar และ Sheth ที่ได้มีการพัฒนากิจกรรมสร้างความสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้า การบริการพิเศษ (Privileged Service) ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งบริการพิเศษนี้มีเฉพาะลูกค้าพิเศษเท่านั้น เช่น บัตรไดมอนด์ การ์ดจากบริษัทมิตซูบิชิ หรือ ฟอर्ड แอ็กทีฟ จากบริษัทฟอร์ด ที่เพิ่มมูลค่าให้แก่ลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท

นอกจากนั้นยังมีการใช้การประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ มาใช้ในการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสนับสนุนผลประโยชน์ทางการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยมุ่งเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าโดยตรง ด้วยการนำเอาความดีของสินค้ามาเผยแพร่ ให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าเพิ่มเติมของสินค้า เกิดความต้องการที่จะใช้สินค้า มีความภาคภูมิใจที่จะใช้สินค้านั้น จนเกิดเป็นความภักดี ซึ่งบริษัทรถยนต์เองก็ได้นำเอากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความพึงพอใจกับลูกค้า เช่นเดียวกับ Harris (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่าจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การสร้างความตระหนัก กระตุ้นยอดขาย ทำให้การสื่อสารสะดวกขึ้น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า บริษัทและตรา

สินค้า ซึ่งในการสื่อสารเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทของตนเองก็ได้นำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

อีกทั้งยังได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) มาช่วยในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีทั้งกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น บริษัทของตนจะจัดกิจกรรมที่แตกต่างกันไป อาทิ สอนดำที่มีการจัดแต่งโชว์รูมให้สวยงาม ซึ่งจะเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทด้วย สอดคล้องกับ Knox (2003) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ต้องคำนึงถึง คือ การสร้างบรรยากาศ ในส่วนที่เป็นด้านกายภาพที่มองเห็นสัมผัสได้ เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ ไฟฟ้าแสงสว่าง ป้ายบอกตำแหน่งต่างๆ จำนวนพนักงานผู้ให้บริการ ไปจนถึงความพึงพอใจด้านต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบด้านจิตวิทยา เช่น ความรู้สึกเป็นกันเอง ความอบอุ่นใจ ความรู้สึกเป็นมิตร ความรวดเร็วที่ได้รับการบริการ เป็นต้น

### การประเมินผลการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

บริษัทของตนมีการประเมินผลอย่างมีหลักการ โดยวัดจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่นั่นเกิดขึ้นจากการรับรู้ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทของตน ซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับฝ่ายบริการลูกค้าของบริษัทของตนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการวัดผลความสัมพันธ์ (CRM Performance Metrics) ของ Parvatiyar และ Sheth (2001) โดยในวัดความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะเป็นฝ่ายจะประเมินว่าควรจะดำเนินสัมพันธ์ต่อหรือยุติความสัมพันธ์ ในที่นี้ลูกค้าเป็นผู้ประเมินผลเพื่อนบริษัทจะได้นำเอาข้อคิดเห็นไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป เพื่อรักษาไว้ซึ่งลูกค้าในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณตามสมมติฐาน

### 1. ลูกค้าที่รับรู้ถึงกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ในระดับมาก จะมีทัศนคติทางบวกต่อองค์กร

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติพบว่า การรับรู้ถึงกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อองค์กร แต่ความสัมพันธ์นั้น อยู่ในระดับที่ต่ำ โดยค่าความสัมพันธ์อยู่ที่เพียง 0.378 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนการรับรู้ของลูกค้า จะพบว่าลูกค้าจะรับรู้ถึงกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ค่อนข้างจะน้อย ในส่วนของการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแตกต่างกับกลวิธีที่แต่ละบริษัทได้วางแผนเอาไว้ โดยมีข้อสังเกตว่า แม้บริษัทจะมีกลยุทธ์การดำเนินการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างรอบด้าน แต่ในการปฏิบัติจริงแล้ว ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่สำนักงานใหญ่ไม่ได้เป็นผู้ทำการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง แต่ผู้ทำการสื่อสารเป็นตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ทั่วประเทศ และบริษัทเองให้เพียงกรอบการทำงานกับตัวแทนจำหน่าย ว่าควรจะทำกรสื่อสารในช่องทางใด และตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่งก็จะไม่มีความพร้อมเท่ากัน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างเองก็มีพื้นฐานการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกัน และบางครั้งก็เลือกที่จะรับรู้ข้อมูลเฉพาะที่ตนเองสนใจเท่านั้น สอดคล้องกับ Assael (2004) กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการเลือกรับข้อมูล (Selection) การจัดระเบียบข้อมูล (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) โดยการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้แต่สิ่งที่ตนสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตน เนื่องจากในแต่ละวันผู้บริโภคจะได้พบเห็นสิ่งเร้าเป็นจำนวนมาก และผู้บริโภคไม่อาจรับรู้ได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้เฉพาะในสิ่งที่ตนสนใจและสอดคล้องกับความต้องการ ดังนั้นลูกค้าจึงเปิดรับเพียงแต่ข้อมูลที่ตนสนใจเท่านั้น เช่น ลูกค้าชอบที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่าน Direct Mail แต่ไม่ชอบที่จะรับข้อมูลจากหลายช่องทางทำให้เลือกรับข้อมูลข่าวสารแค่ทางใดทางหนึ่งเท่านั้น

### 2. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจทางกับกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ จะมีทัศนคติทางบวกกับบริษัทรถยนต์

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติพบว่า ความพึงพอใจในกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อบริษัทรถยนต์ และระดับความสัมพันธ์อยู่ระดับปานกลาง ค่อนข้างไปทางต่ำ คือ 0.443 โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าจะอยู่ในระดับปานกลาง ยิ่งพิจารณารายข้อความแล้ว จะพบว่าไม่มีข้อใดที่ได้



คะแนนเฉลี่ยในเกณฑ์ที่มากมาย และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับงานลูกค้าสัมพันธ์ คุณชวลิต พุฒตาล ผู้อำนวยการฝ่ายสำนักงานส่งเสริมความพึงพอใจลูกค้า (CS Promotion Office) ของโตโยต้า มอเตอร์ พบว่า ลูกค้ามักจะมี ความคาดหวังสูง ในด้านการบริการ ดังนั้นลูกค้าจึงจะคาดหวังกับบริษัทสูงมากที่จะให้บริษัทตอบสนองความต้องการของเขา และหากบริษัทไม่สามารถทำได้ดังที่ต้องการ ระดับความพึงพอใจก็จะต่ำ สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (1997) ที่กล่าวว่าถึงองค์ประกอบของทัศนคติองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่เป็นส่วนของความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางทัศนคติของบุคคลว่าจะเป็นบวกหรือลบ ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางบวก ก็จะมีทัศนคติทางบวก แต่ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางลบ ก็จะมีทัศนคติทางลบ เช่นเดียวกับลูกค้าที่มีความคาดหวังสูงจะมีทัศนคติที่เป็นบวกกับองค์กรบริษัทรถยนต์ แต่เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการ ก็จะรู้สึกไม่ดีต่อองค์กร และมีทัศนคติที่อาจจะเป็นลบ หรือบางครั้งอาจจะแคลงใจจากระดับเดิมเท่านั้น

การที่ลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้น เกิดขึ้นภายหลังจากการที่ลูกค้าใช้ประสบการณ์ตรงจากบริการ โดยลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการบริการทั้งช่วงเวลาที่ได้รับ และหลังรับบริการ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจจากการรับประสบการณ์ตรง และสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติที่มีต่อบริษัทด้วย

สอดคล้องกับ Kotler (2540) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับความคาดหวัง ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ว่ามีความสอดคล้องหรือตรงกับความคาดหวังระดับใด ลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับของความพึงพอใจไม่เท่ากัน ซึ่งเกิดจากระดับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายอยู่ในเกณฑ์ที่ต่างกัน ระดับความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ไม่พอใจ พอใจ และพอใจสูง ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงมีแนวโน้มของการเปลี่ยนใจยากกว่าลูกค้าที่มีเพียงความพอใจ และความพอใจในระดับสูงของลูกค้าเป็นการสร้างความใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดา ผลที่ตามมาคือความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรจะอยู่ในระดับสูง ดังนั้นสิ่งที่บริษัทรถยนต์ต้องพัฒนาที่สุดคือการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริษัท

### 3. บริษัทรถยนต์ที่มีการสื่อสารในเรื่องของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติทางบวกต่อภาพลักษณ์ของบริษัทมาก

ในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติ พบว่าบริษัทรถยนต์ที่สื่อสารในเรื่องของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ที่มีค่าเพียง 0.28 แล้ว พบว่า ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำค่อนข้างไปทางแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ซึ่งหมายความว่าลูกค้าเองก็ไม่ได้มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เพียงเพราะการสื่อสารในเรื่องของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเท่านั้น ยังมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

เมื่อพิจารณาจากคะแนนในแต่ละข้อความ ทำให้เห็นได้ว่าลูกค้ามีการรับรู้ที่ค่อนข้างน้อยต่อการสื่อสารในเรื่องของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบกับคะแนนด้านความพึงพอใจที่จะก่อให้เกิดทัศนคติก็มีคะแนนที่ค่อนข้างน้อย ทำให้เห็นว่าทัศนคติของลูกค้าได้เกิดจากทั้งการรับรู้และแปรมาเป็นความพึงพอใจ ก่อนจะแสดงออกเป็นทัศนคติ สอดคล้องกับ สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) ที่กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า เป็นความคิด ความรู้สึกที่มีต่อคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นการประเมินว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลอันเป็นผลมาจากการรับสารซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมต่อไป และนี่เองก็ทำให้ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ของแต่ละคนมีไม่เท่ากัน

### 4. ลูกค้าที่มีทัศนคติทางบวกต่อองค์กร จะมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ พบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัท มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทั้งนี้ความสัมพันธ์ยังอยู่ในระดับที่ต่ำ เพียง 0.32 แสดงให้เห็นว่า บางครั้งแม้ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ แต่ลูกค้าอาจจะไม่จำเป็นต้องมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทก็ได้ เนื่องมาจากหลายปัจจัย เมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ในส่วนของสาเหตุในการเลือกใช้รถของลูกค้า พบว่าเหตุผลหลักในการเลือกซื้อรถยนต์ ไม่ได้มาจากการชื่นชอบในชื่อเสียงของบริษัท หรือชื่นชอบภาพลักษณ์บริษัทเป็นหลัก แต่มาจากราคาที่สมเหตุสมผล สมรรถนะของรถยนต์ และคนในครอบครัวมีการใช้งานรถยนต์ให้สอดคล้องมาก่อน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ ในส่วนของประสบการณ์เฉพาะอย่างของบุคคล (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะ

อย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีหรือประสบมาก่อน, การสื่อสารกับผู้อื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้ และสิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าผู้อื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ ดังเช่นกรณีของการเลือกซื้อรถ ก็เกิดจากประสบการณ์ คือ การได้ทดลองขับ แล้วจึงชื่นชอบสมรรถนะ และการที่มีแบบอย่างคือคนในครอบครัวใช้รถยี่ห้อดังกล่าว จึงเกิดความมั่นใจที่จะเลือกปฏิบัติตามคนในครอบครัว

### 5. ลูกค้ำที่มีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ จะมีทัศนคติทางบวกต่อภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์

การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่าทัศนคติที่ลูกค้ำมีต่อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ลูกค้ำมีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็ไม่พบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย เมื่อพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ ที่มีเพียง 0.17 แสดงให้เห็นว่าแม้ลูกค้ำจะชื่นชอบรถยนต์ แต่ลูกค้ำก็ไม่ได้ชื่นชอบภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ไปด้วย อันเนื่องมาจากปัจจัยหลายด้าน โดยเฉพาะประสบการณ์ตรง จากแบบสอบถามหลายชุดที่ลูกค้ำได้ออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้ารับบริการกับศูนย์บริการของบริษัท แล้วพบว่าไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ ในเรื่องของการบริการ และราคา ทำให้ลูกค้ำเหมารวมและมีทัศนคติที่ลบต่อบริษัทได้

จากการทดสอบสมมติฐานที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ทำให้เห็นได้ว่าโดยรวมแล้วลูกค้ำมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ แต่ในขณะเดียวกันค่าของความสัมพันธ์ก็ไม่ได้สูงมากพอที่จะสรุปได้ว่า การรับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้ำต่อกิจกรรมลูกค้ำสัมพันธ์ของบริษัท จะเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ำมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทรถยนต์ หรือรู้สึกว่าคุณภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้นอย่างเดียวนั้น เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่าง ทั้งเรื่องของการบริการ ประสบการณ์ตรงที่ลูกค้ำได้รับจากการรับบริการหลังการขาย หรือเรื่องของสาเหตุหลักที่ลูกค้ำซื้อรถ

ซึ่งสอดคล้องกับBoulding (1975) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์มีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์กัน ไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ได้เด็ดขาด ทั้งองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำ จะมีสิ่งที่ถูกสังเกตซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกรับรู้ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ นั่นคือประสบการณ์ตรงที่ลูกค้ำได้รับ อาจจะเป็นทั้งทางตรง และทางอ้อม ทางตรงอาจจะเป็นการปฏิสังสรรค์ที่ลูกค้ำได้พบเจอ หรือผ่านการสื่อสารอื่นๆ เช่น การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับ

บริษัทรถยนต์ หรือจากคำบอกเล่าของคนรู้จัก เพื่อน ญาติพี่น้อง และหลังจากนั้นจะถูกตีความและให้ความหมาย และถ้าหากสอดคล้องกับทัศนคติ หรือค่านิยมเดิมที่มีอยู่แล้ว ก็จะทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี หรือไม่ดี ต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเปลี่ยนไปต่อภาพลักษณ์เดิม แต่ในบางครั้งอาจจะไม่สิ้นคลอนความคิดเดิมที่มีอยู่ก็เป็นได้

ดังนั้นลูกค้าจะเห็นว่าภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์เป็นอย่างไร จึงไม่ได้มาจากปัจจัยเดียวคือการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการศึกษา ดังนี้

1. ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้น มีข้อมูลกลยุทธ์บางส่วนที่บริษัทไม่สามารถเปิดเผยได้ ทำให้ข้อมูลที่ได้ อาจไม่ครบถ้วนเท่าที่ควร
2. ด้วยระยะเวลาในการทำวิจัยที่มีจำกัด และผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหาร ซึ่งผู้บริหารมีเวลาจำกัดที่จะตอบคำถามการวิจัย และในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลเชิงลึก เป็นช่วงเวลาที่บริษัทรถยนต์ต้องมีการเตรียมงานบางกอก อินเทอร์เน็ต เน็ต มอเตอร์โชว์ ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกได้ครบทุกบริษัท
3. ในส่วนของแบบสอบถามที่ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างคือเป็นผู้ใช้รถยนต์ทั้ง 10 ปีห้อย และเป็นรถนั่งบุคคล ทำให้การสุ่มตัวอย่างนั้นต้องใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง และการแจกแบบสอบถามจะต้องเจาะจงไปเฉพาะบุคคลที่ใช้รถแต่ละยี่ห้อ รวมถึงต้องเป็นผู้ที่รับรู้กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ด้วยตัวเองด้วย ทำให้แบบสอบถามบางชุดที่ได้รับมาไม่ถูกนำมาวิเคราะห์ เนื่องจากไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยพบว่าสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเรื่องของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ได้ผลที่สุดคือจดหมายตรง (Direct Mail) ซึ่งลูกค้ามักจะพึงพอใจที่ได้รับจดหมายตรง พฤติกรรมของลูกค้าส่วนมากไม่ชอบที่จะถูกรบกวนจากพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ และลูกค้าก็ไม่พอใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ หรือ SMS และหากมีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ากับการใช้สื่อประเภทนี้ จะมีความน่าสนใจ และสามารถช่วยทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าบริษัทรถยนต์ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ละเอียดขึ้น และสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีขึ้น



- ถึงแม้ว่าทุกบริษัทจะมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อทำหน้าที่บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ แต่ว่าเนื่องจากบริษัทไม่ได้ขายสินค้าตรงให้กับลูกค้า ผู้ขายเป็นตัวแทนจำหน่าย ทำให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหน้าที่ของตัวแทนจำหน่าย และถ้าตัวแทนจำหน่ายทำงานในส่วนนี้ไม่ได้ตรงตามความพอใจของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัทโดยภาพรวม

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

- จากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าบริษัทรถยนต์ได้ให้ความสำคัญต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะบริษัทที่ประสบความสำเร็จในเรื่องยอดขาย และการบริการนั้นมีระบบการจัดการเรื่องของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างเป็นจริงเป็นจัง และให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้น ในอนาคต หากมีงานวิจัยที่ทำการศึกษากลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์แต่ละบริษัทในเชิงลึกและละเอียดมากกว่านี้ จะเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจมาก
- ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกับบริษัทหลายบริษัท ซึ่งทำให้เห็นว่าในรายละเอียดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของแต่ละบริษัท ต่างออกแบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะบริษัทรถยนต์ยุโรป และบริษัทรถยนต์ญี่ปุ่น ในการศึกษารั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษาในเรื่องการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทยุโรป กับบริษัทญี่ปุ่น
- ขณะนี้บริษัทรถยนต์รายใหม่ที่เข้ามาเปิดกิจการให้ประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นจะเป็นโปรตอน หรือทาทา ซึ่งเป็นตราสินค้าที่คนไทยไม่คุ้นเคย ดังนั้นจึงน่าสนใจเรื่องการวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของบริษัทรถยนต์เหล่านี้อย่างไรบ้าง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

คริสติน แอนเดอร์สัน และแคโรล เคอร์. CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management). แปลโดย มัลลิกา ต้นสอน และสิทธิชัย ทรงอภิมาศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท, 2546.

จุฑานันท์ พันธุมโน. พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 2547.

ชลิต ลิ้มปะนะเวช. CuttingEdge CRM. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์, 2545.

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer relationship management). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์, 2546.

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. การสื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ทีพีพรินท์, 2536.

ปริญญา ลักษิตานนท์, ศิวรัตน์ ณ ปทุม และสุรภิก เทวกุล. Consumer Behavior พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจบุ๊คส์, 2550.

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537

พนิดา ไคว้เจริญ. ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. “ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์”. ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537

พัชนี เขยจรรยาและคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง, 2538.

เพ็ญญา ชยะสุนทร, CEM เพื่อการบริการการศึกษาของวิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

ไพบูลย์ อินทวิชา. หลักและวิธีการวัดเจตคติ. อนุสารเพื่อการวิจัย ฉบับที่ 3. กรุงเทพฯ: กองการวิจัยศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2527.

มนัสสา จินต์จันทรวงศ์. การวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

รอยพิมพ์ใจ ศรีตามณี. กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์กลุ่มลูกค้าพิเศษของบริษัท ดี เอชแอล เอ็กซ์เพรส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

วงศิยา ประเสริฐศิลป์. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

วาสนา จันทรสว่าง. การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ภาพพิมพ์, 2533.

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2543.

วิเชียร เกตุสิงห์. การใช้โปรแกรม SPSS for Windows และการแปรผลการวิเคราะห์. นนทบุรี: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2545.

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วงกลม, 2549.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ศลีลา ปิ่นเพชร. การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ และความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์. CRM เกมครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: UBCL Book, 2550.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

สุทธิลักษณ์ หวังสินดิธรรม. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. เอกสารการสอนชุดวิชา 16356 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

อาภาวี มหันตโชติ. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา GSM Advance บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2547.

อำนาจ วีรวรรณ. การแก้วิกฤตและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรภายใน ภาพลักษณ์นั้นสำคัญ  
 ยี่ :การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์. รวบรวมและจัดพิมพ์โดย พรทิพย์ วรกีจโก  
 คาทร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

### ภาษาอังกฤษ

Assael, Henry. Consumer Behavior: A Strategic Approach. Boston: Houghton Mifflin, 2004.

Bergeron, B.P. Essentials of CRM: A Guide to Customer Relationship Management.  
 New York: John Wiley&Son, 2002.

Berlo, David K. The Process of Communication : An Introduction to Theory and Practice.  
 New York: Holt. Rinehart and Winston, 1960.

Bernay, Edward L. Public Relations. Norman: University of Oklahoma Press, 1952.

Bloom, Benjamin S. Taxonomy of Education Objectives ( Cognitive Domain).  
 New York: David Mckay,1976.

Boorstin, Daniel J. The Image. New York: Atheneum , 1964.

Boorstin, Daniel J. The Image : A Guide to pseudo-events in America. New York:  
 Atheneum, 1973.

Boulding , Kenneth E. The Image of life and Society. Michigan: The University of  
 Michigan,1975.

De Wulf K., Odekerken-Schröder G., and Lacobucci D. Investments in consumer

relationships: a cross-country and cross-industry exploration. Journal of Marketing. 65 (2001): 33 -50.

Harris, Thomas L. Value-added public relations: the secret weapon of integrated marketing. Lincolnwood (Chicago) Ill., U.S.A: NTC Business Books; 1998

Grönroos, C. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. Journal of Business & Industrial Marketing, 19 (2004): 99-113.

Lindgreen, A. A framework for studying relationship marketing dyads. Qualitative Market Research – An International Journal. 4 (2001): 75-87.

Knox, Simon et al. Customer Relationship Management: Perspectives from the Market Place. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003.

Kotler, Philip. Marketing Management (6<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliff,N.J. Prentice-Hall, 1988.

Kotler, Philip. Marketing management : analysis, planning, implementation, and control. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall International, 1997.

Parvatiyar, A. and Sheth, J. Customer relationship management: emerging practice, process, and discipline. Journal of Economic & Social Research. 2 (2001): 1-34.

Payne, C., and Ballantyne, D. Relationship Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1991.

Peppers and Rogers. The One to One Future, 1st Currency Pbk. Ed edition, 1996.

Robinson Edward J.,Public Relations and Survey Research. New York: Appleton-Century croft, 1969.



Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. Consumer behavior. Upper Saddle River. N.J.: Pearson Prentice Hall, 1997.

Schultz, E., and Lauterborn, F. The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications. McGraw-Hill, 1996.

## สัมภาษณ์

ชวลิต พุฒตาล. ผู้อำนวยการฝ่ายสำนักงานส่งเสริมความพึงพอใจลูกค้า (CS Promotion Office) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. สัมภาษณ์. 28 กุมภาพันธ์ 2551.

ณัฐฐา โกวิททางกูร. ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Manager Customer Relations) บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์. 7 กุมภาพันธ์ 2551.

นาภัส รุจิกาญจนนา. ผู้อำนวยการฝ่ายอบรมการขายและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำนักงานการตลาด บริษัท มิตรูบิซี มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์. 21 มีนาคม 2551.

ประนัปดา พรประภา. ประธาน บริษัท สยามปทุมวัน ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด. สัมภาษณ์. 2 เมษายน 2551.

ปรีชา นินาทเกียรติกุล. General Manager-MINI บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์. 15 กุมภาพันธ์ 2551.

ภาวิณี โพธิ์ทอง. ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ฟอर्ड เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์. 19 กุมภาพันธ์ 2551.

พิทยา กาญจนาเพ็ญกุล. ผู้จัดการส่วน Customer Quality บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด. สัมภาษณ์. 13 กุมภาพันธ์ 2551.

สมจิต ปัญญาศักดิ์. ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ (e-CRB Department) บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. สัมภาษณ์. 4 มีนาคม 2551.

## เว็บไซต์

เครื่องมือ IMC :2002(ตอนที่ 8) การตลาดฐานข้อมูล. นิตยสารแบรนด์เจจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 10.

Available from: [http://www.brandage.com/issue/edn\\_detail.asp?id=643](http://www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=643) [13 กันยายน 2550]

ทิพย์ 'จันทะ' บอสใหญ่ 'เบนซ์ทีทีซี' ประธานดีลเลอร์คอนซิวลิ่งคนแรก. ประชาชาติธุรกิจ

ออนไลน์. [http://www.matichon.co.th/prachachat/news\\_detail.php?id=177&catid=3](http://www.matichon.co.th/prachachat/news_detail.php?id=177&catid=3). [4 พฤศจิกายน 2550]

สรุปยอดขาย ติดตามความเคลื่อนไหวยอดขายรถยนต์โตโยต้าประจำเดือนล่าสุด. โต

โยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย. Available from: [http://www.toyota.co.th/red/th/sales\\_summary.asp](http://www.toyota.co.th/red/th/sales_summary.asp) [10 พฤศจิกายน 2550]

Global RepTrak™ Pulse 2007 Summary of Results The World's Most Respected

Companies: An Online Study of Consumers in 29 Countries, Available from: [www. reputationinstitute.com](http://www.reputationinstitute.com) [5 ธันวาคม 2550]

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

## เรื่อง การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

**ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป**

โปรดใส่เครื่องหมาย X ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริง

## 1. เพศ

 1) ชาย 2) หญิง

## 2. อายุ .....ปี

## 3. สถานภาพการสมรส

 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง 4) หม้าย

## 4. ระดับการศึกษา

 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษา 3) มัธยมศึกษา / ปวช. 4) อนุปริญญา / ปวส. 5) ปริญญาตรี 6) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพของท่าน

 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 2) รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 4) พนักงานบริษัทเอกชน 5) แม่บ้าน / ว่างาน 6) รับงานอิสระ (Freelance) 7) เกษียณอายุ 8) อื่นๆ

## 6. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท  2) 10,001 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 - 30,000 บาท  4) 30,001 - 40,000 บาท
- 5) 40,000 บาทขึ้นไป

## 7. ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์

- 1) TOYOTA รุ่น.....  2) HONDA รุ่น.....
- 3) Chevrolet รุ่น.....  4) Mercedes-Benz รุ่น.....
- 5) Nissan รุ่น.....  6) Mazda รุ่น.....
- 7) Mitsubishi รุ่น.....  8) Ford รุ่น.....
- 9) BMW รุ่น.....  10) MINI รุ่น.....

## 8. ท่านใช้รถยนต์คันดังกล่าวมาเป็นระยะ.....ปี

## 9. กรุณาระบุ 3 เหตุผลหลัก ที่ท่านเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว (โดยใส่หมายเลขหน้าเหตุผล โดยเรียงตามลำดับ 1 ถึง 3)

- .....ราคาสมเหตุสมผล (1)
- .....ได้รับเป็นของขวัญ/ได้รับต่อมาจากพ่อแม่ (2)
- .....คนครอบครัวใช้รถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว (3)
- .....ได้รับการแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/ผู้เชี่ยวชาญ (4)
- .....เคยใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้มาก่อน (5)
- .....ชื่นชอบในการบริการ (6)
- .....ชื่นชอบในสมรรถนะ (7)
- .....ชื่นชอบในชื่อเสียง (8)
- .....ชื่นชอบในภาพลักษณ์ (9)
- .....หาศูนย์บริการ/หาอะไหล่ได้ง่าย (10)
- .....อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... (11)

## 10. ท่านใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์หรือไม่

- 1) ใช่ (โปรดระบุศูนย์บริการที่ท่านใช้บริการ) .....
- 2) ไม่ใช่ (โปรดระบุสาเหตุ) .....



**ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับการให้กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์**

**คำชี้แจง:** กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ท่านรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ที่ท่านใช้บริการอยู่มากที่สุดน้อยเพียงใด

ข้อคำถาม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยรับ บริการ
1. ท่านรับรู้ว่าเป็นบริษัทรถยนต์ที่ท่านใช้งานอยู่มีการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์					
2. ในช่วงก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อรถท่านได้รับการติดต่อดูแลจากตัวแทนจำหน่าย					
3. หลังจากที่ท่านซื้อรถแล้วท่านได้รับการติดต่อดูแลจากตัวแทนจำหน่าย					
4. ท่านรับรู้ว่าเป็นบริษัทรถยนต์ที่มีกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า					
5. ท่านรับรู้ว่าเป็นบริษัทรถยนต์ทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
6. ท่านรับรู้ว่าเป็นบริษัทที่มีกิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะผู้ใช้รถยนต์ดังกล่าว					
7. ท่านได้รับข้อมูลด้านบริการจากบริษัทรถยนต์โดย...					
7.1 ผ่านทางจดหมายตรง (Direct Mail)					
7.2 ผ่านทางอีเมล					
7.3 ผ่านทาง sms					
7.4 ผ่านทาง website					
7.5 ผ่านศูนย์บริการหลังการขาย/ พนักงานขาย					
7.6 ผ่านโทรศัพท์/ Call Center					
8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ					

**ตอนที่ 3 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์**  
**คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ท่านพึงพอใจเกี่ยวกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์ที่ท่านใช้บริการอยู่**

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พึงพอใจ
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทรถยนต์					
2. ท่านมีความพึงพอใจที่จะรับข้อมูลด้านบริการจากบริษัทรถยนต์ผ่านทาง...					
2.1 ผ่านทางจดหมายตรง (Direct Mail)					
2.2 ผ่านทางอีเมล					
2.3 ผ่านทาง sms					
2.4 ผ่านทาง website					
2.5 ผ่านศูนย์บริการหลังการขาย/พนักงานขาย					
2.6 ผ่านโทรศัพท์/ Call Center					
3. ท่านรู้สึกไม่พอใจที่ได้รับโทรศัพท์สอบถามข้อมูลลูกค้าจากบริษัท*					
4. ท่านพึงพอใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องจากบริษัท					
5. ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์					
6. ท่านได้รับความเอาใจใส่แม้ในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ จากบริษัท					
7. ท่านชื่นชอบกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท					
8. ท่านคิดว่าบริษัทไม่จำเป็นต้องทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์กับท่านอย่างต่อเนื่อง*					
9. ท่านพึงพอใจที่จะได้รับข่าวสารจากบริษัทเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น*					
10. โดยรวมท่านพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากบริษัทรถยนต์					

**ตอนที่ 4** ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรถยนต์

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านหลังจาก  
ได้รับการบริการด้านลูกค้าจากบริษัทรถยนต์ที่ท่านใช้บริการอยู่

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าบริษัทมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ					
2. ท่านชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัท					
3. ท่านคิดว่ากิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท <b>ไม่มีความน่าสนใจ*</b>					
4. ท่านเชื่อว่าบริษัทควรจะเอาใจใส่ลูกค้าอย่าง ต่อเนื่องสม่ำเสมอ					
5. กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบ บริษัทมากขึ้น					
6. ท่านรู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทต่อไป					
7. หากท่านต้องการซื้อรถใหม่ ท่านคิดว่าจะซื้อ รถยี่ห้ออื่น*					
8. ท่านจะสนับสนุนให้ผู้อื่นมาใช้รถยี่ห้อนี้					
9. จากข่าวสารด้านลูกค้าสัมพันธ์ที่ได้รับ ทำให้ ท่านชื่นชอบบริษัทมากขึ้น					
10. จากความใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าของ บริษัท ทำให้ท่านชื่นชอบบริษัทมากขึ้น					
11. ท่านจะรู้สึกมั่นใจกับบริษัทมากขึ้นหากบริษัท ทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์					
12. ท่านมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทหากบริษัททำ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับท่าน					
13. ท่านรู้สึกว่าบริษัท <b>ไม่จำเป็นต้อง</b> ทำกิจกรรม ลูกค้าสัมพันธ์ก็ได้*					

# ขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม #

### ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก

1. กระบวนการวางแผนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
  - มีการวางกลยุทธ์การทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
  - มีการกำหนดเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อย่างไร
  - ระบบการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าจัดเก็บอย่างไร /กลยุทธ์การทำงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทนั้น แยกประเภทลูกค้า อาทิประเภทรถเก๋ง กับรถกระบะหรือไม่ อย่างไร
2. การทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
  - ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในงานด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
  - มีการใช้ช่องทางการสื่อสารใดบ้างในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีการคัดเลือกสื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร
  - ในการจัดทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ มีวิธีการสื่อสารอย่างไรบ้าง
3. การประเมินผลในการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
  - บริษัทมีหลักการประเมินผลอย่างไร
4. แนวโน้มการทำงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรจะเป็นอย่างไรในอนาคต
  - แนวโน้มการทำงานลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นอย่างไร

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอัจฉราวดี อวนอ่อน เกิดวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2525 ที่จังหวัดอุดรธานี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี สาขาสังคมวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2547 จากนั้นในปีพ.ศ. 2549 ได้เข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันทำงานเป็นนักข่าว สายไลฟ์สไตล์ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย