สำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลงและความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปิน" ได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาเป็นกรอบความคิด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
4. แนวคิดเรื่องความภักดีของลูกค้ากับองค์กร
5. แนวคิดเรื่องเกี่ยวกับ "แฟน" และ "ความเป็นแฟน"
6. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการขายขององค์กรธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะ (Wilcox, Ault และ Agee, 1995)

Thomas L. Harris (1993) ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ว่าหมายถึง กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลโครงการที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อ และการบริโภคสินค้าด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจว่าบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น เป็นไปตามความจำเป็น ความต้องการ และสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค

การนำเอา "การประชาสัมพันธ์" มาสนับสนุน "การตลาด" ทั้งการขายสินค้า และบริการ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ประการหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง การสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจต่างๆ บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด

เมื่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยบุคคล เริ่มประสบความยากลำบากในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร การประยุกต์ใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเริ่มแสดงบทบาทที่เหมาะสมในเชิงปฏิบัติมากขึ้นในองค์กรธุรกิจที่เผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง (Kitch, 1993, cited in Kitch & Papasolomou, 1999)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ตลอดจนมีความชื่นชอบ และต้องการสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product Promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงการส่งเสริมการตลาด แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จะมีความแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สองประเภทนี้มีบทบาทต่างกัน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์องค์กรนั้น มีหน้าที่ทางการบริหารสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จะมีหน้าที่ในการบริหารทางการตลาดหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่างมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภทต่างก็มีหน้าที่ทางการบริหารที่มีส่วนสัมพันธ์กับองค์กร

ในการสนับสนุนแผนการตลาดนั้น มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้การสื่อสารเพื่อแพร่คุณลักษณะของสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งบริษัทหรือองค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดร่วมกับเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยบุคคล

<u>วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด</u>

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสาระทางด้านของการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์โดยทั่วไป (ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล อ้างถึงใน อัญญา มัณฑนา, 2544) คือ

1. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และบริการของบริษัท ในขณะเดียวกัน การสร้างภาพพจน์ของบริษัท หรือองค์กรควบคู่ไปด้วยก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าองค์กรมีภาพพจน์ที่ดี น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจแล้ว ภาพพจน์ของสินค้า หรือบริการย่อมดีตาม รวมทั้งต้องมีการตอกย้ำเพื่อบำรุงรักษาภาพพจน์ที่ดีนั้นด้วย

2. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า หรือบริการ

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์จะให้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างสังคมด้วย หลายบริษัทจึงนำเอาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ เพื่อเพิ่มยอดขาย หรือผลประโยชน์ทางการค้า อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยเวลา และความต่อเนื่อง จึงจะได้ผลระยะยาว ดังนั้น บริษัทที่จะนำการประชาสัมพันธ์มาใช้จึงควรเสริมสร้างให้แก่สินค้า และบริการมากกว่าจะใช้เพิ่มยอดขายของสินค้า หรือบริการโดยตรง

3. เพื่ออำนวยประโยชน์แก่สังคม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของสังคมอยู่ด้วย ไม่ใช่เพื่อผู้ขาย และผู้ซื้อเท่านั้น

ในความเป็นจริง วัตถุประสงค์หลักที่แท้จริงที่บริษัทธุรกิจต้องการคือ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนได้มากขึ้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่สามารถผลักดันให้เพิ่มยอดขายขึ้นอย่างฉับพลัน ดังเช่นกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยตรง ดังนั้นในการนำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ สิ่งสำคัญที่บริษัทต้องตระหนัก ก็คือเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้า หรือบริการมากกว่าที่จะมุ่งขายสินค้า และบริการ เพราะมิฉะนั้นอาจเกิดความผิดหวังที่ไม่สามารถเห็นยอดขายเพิ่มขึ้นได้อย่างที่ตั้งใจไว้

<u>รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด</u>

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะคล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป ที่มีทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) และการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations)

โดยรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนี้ จะแบ่งออกได้ (Terance A. Shimp, 1993) ดังนี้

1. **การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก** (Proactive MPR)

จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ทางการของบริษัท ซึ่งจะมีแนวโน้มเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ ทั้งยังเป็นการแสวงหาโอกาสมากกว่าการหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

บทบาทหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะอยู่ที่เรื่องของการแนะนำหรือการตอกย้ำภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนี้ จะถูกนำมาผสมผสานกับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ฯลฯ เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความโดดเด่น ดึงดูดสายตา ดูมีคุณค่าใหม่ๆ และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยสุดท้ายนี้ ถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนั้นมีด้วยกันหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

1.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

ถือเป็นเครื่องมือหลักในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก จุดมุ่งหมายพื้นฐานของการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาด คือ การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) และตอกย้ำทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อบริษัท และตราสินค้าของบริษัท รวมทั้งอาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย การเผยแพร่ข่าวสารสามารถทำได้หลายรูปแบบ โดยวิธีที่เป็นที่นิยม ได้แก่

- การส่งข่าว หรือแจกข่าว (News Releases) การส่งข่าวแจกจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ การปรุงแต่งใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ตัวเดิม และหัวข้อที่มีคุณค่าอื่นๆ ซึ่งจะถูกส่งไปให้หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่นๆ

- การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการนัดหมายกับสื่อมวลชนเพื่อประกาศกิจกรรมใหม่ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของสาธารณชน หรือเป็นเรื่องที่มีคุณค่าควรแก่การเป็นข่าวให้สื่อมวลชนได้รับรู้ และนำไปเผยแพร่ต่อไปยังสาธารณชน

1.2 การปล่อยตัวผลิตภัณฑ์ (Product Releases)

เป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งบอกให้รู้ว่าจะสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้จากที่ใด การปล่อยตัวผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป จะใช้วิธีออกอากาศทางโทรทัศน์หรือผ่านทางการตีพิมพ์ในนิตยสาร หรือหนังสือเกี่ยวกับธุรกิจ แต่สำหรับในช่วงที่ผ่านมาการเปิดตัวสินค้าทางสื่อวีดีทัศน์ (Audiovisual Product Releases หรือที่เรียกว่า Video News Releases : VNRs) กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

1.3 การใช้บทความของผู้บริหาร (Executive - Statement Release)

เป็นการส่งข่าวแจกที่ใช้คำพูด (Quoting) ของประธานบริหาร และผู้บริหารคนอื่นๆ ของบริษัท ซึ่งแตกต่างจากการเปิดตัวสินค้าตรงที่การเผยแพร่ข่าวสารจะไม่จำกัดอยู่แต่การให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือรายละเอียดเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่จะเกี่ยวข้องกับหลายประเด็น

1.4 การจัดทำบทความ (Feature Article)

เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือโปรแกรมข่าวที่มีคุณค่าซึ่งถูกเขียนขึ้นโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์เร่งด่วน หรือออกอากาศโดยสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งในการจัดทำจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง แต่ผลที่ได้ก็สามารถนำมาซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพจำนวนมาก

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR)

เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยดูจากปฏิกิริยาตอบโต้ หรือสิ่งกดดันจากอิทธิพลภายนอก การท้าทายจากปฏิกิริยาของคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างกะทันหันของผู้บริโภค หรือนโยบายของรัฐที่เปลี่ยนไป รวมทั้งอิทธิพลภายนอกอื่นๆ ที่มีอิทธิพลเชิงลบกับบริษัท โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับนี้ จะเป็นการพยายามในการที่จะเยียวยาแก้ไขความเสียหายของบริษัท ตลอดจนป้องกันการสูญเสียทางการตลาด และดึงยอดขายที่เสียไปให้กลับคืนมา

<u>กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด</u>

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีขั้นตอนในการทำงานไม่แตกต่างกับการประชาสัมพันธ์โดยทั่วๆ ไปเท่าใดนัก โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการทำงานออกเป็น 5 ขั้นตอน (Thomas L. Harris, 1998) ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ และทบทวนสถานการณ์ (Reviewing the Situation)

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก จะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งจะช่วยตอบคำถามว่ามีอะไรเกิดขึ้น (What's happening) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดที่จำเป็นต่อการเข้าใจปัญหา และโอกาสทางการตลาด รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้วย เช่น ผู้บริโภค หรือสภาพตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจได้มาจากการวิจัย ทั้งการวิจัยเชิงปฐมภูมิ (Primary Research) และการวิจัยทุติยภูมิ (Secondary Research) เช่น การวิจัยสำรวจ การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือเอกสารทางวิชาการต่างๆ

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objectives)

เป็นขั้นตอนของการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการทบทวน และวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ในขั้นนี้จะมีการบ่งบอกถึงเป้าหมาย หรือผลลัพธ์สุดท้ายที่องค์กรต้องการ โดยจะเป็นการหวังผลในระยะยาว

สำหรับวัตถุประสงค์หลักโดยทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น จะเป็นเรื่องของการพยายามสร้างการตระหนักรู้ในสินค้า และบริการ รวมทั้งการพยายามที่มุ่งให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี เพื่อจะช่วยนำไปสู่การกระทำบางอย่าง หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งในทางการตลาดอาจเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาด หรือยอดขาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุดเมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดก็คือ วัตถุประสงค์ที่ตั้งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด รวมทั้งเอื้อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นประสบผลสำเร็จ

3. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MPR Strategy)

ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ และมีความยากที่สุดในกระบวนการวางแผนทางการตลาด โดยจะเป็นการอธิบายว่าจะต้องทำอย่างไร วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงจะบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ควรพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ของคู่แข่ง ช่วงเวลาของแผน และระยะเวลาของแผนนั้น อีกทั้งควรตั้งอยู่บนการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero - Based Marketing Plan) ซึ่งเป็นการวางแผนที่มิได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือใดเป็นเครื่องมือหลัก การจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารใดขึ้นอยู่กับสภาวะของกลุ่มเป้าหมาย และตลาดในขณะนั้น โดยเครื่องมือที่ถูกเลือกจะเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมที่สุด

4. การกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations - Tactics) "กลวิธี" เป็นวิธีการ การกระทำ และกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะเป็นการแปลงกลยุทธ์ให้เป็นแผนที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป หรือที่เกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน ในการวางแผนควรระบุลงไปให้ชัดเจนว่าจะจัดกิจกรรมอะไร ใครจะเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมนั้นจะจัดขึ้นเมื่อไร และต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้นเท่าไร เป็นต้น

กลวิธีที่ถูกใช้เพื่อให้แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประสบความสำเร็จมีหลายอย่าง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดประกวด การสาธิตผลิตภัณฑ์ การจัดให้เยี่ยมชมสถานที่ ให้สัมภาษณ์พิเศษ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การเป็นสมาชิก การส่งจดหมายตรง ฯลฯ ซึ่งกลวิธีดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้ หรือเลือกสร้างสรรค์กลวิธีต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การวัด และการประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and - Evaluating MPR Programs) เป็นขั้นตอนสุดท้าย และถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยเป็นการประเมินผลการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ผ่านมาว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือไม่ มากน้อยเพียงใด สามารถเพิ่มการตระหนักรู้ และดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด และทำให้มีผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

การประเมินผลนี้จะต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการวิจัย เช่น การทำโฟกัสกรุ๊ป การวิจัยสำรวจ หรือจะใช้วิธีการอื่นๆ เช่น การตัดข่าว การดูจากยอดขายสินค้า และนอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยว่าจะให้ใครเป็นผู้ประเมินผล

ผลของการประเมินนอกจากจะทำให้ทราบถึงระดับความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานแล้ว ยังช่วยตัดสินว่าควรมีการเปลี่ยนแปลงโครงการหรือไม่ อีกทั้งยังช่วยในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

<u>กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด</u>

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นส่วนสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น จึงมีกลวิธีต่างๆ มากมายในอันที่จะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้า

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดมีหลายวิธี เช่น

(1) การประกวด การแข่งขัน และกิจกรรมสร้างสรรค์
(2) การสาธิต
(3) การแสดงนิทรรศการ
(4) การเดินสายแสดงผลงาน
(5) บทความแฝงโฆษณา
(6) การจัดทัวร์สื่อมวลชน
(7) ส่งจดหมายข่าว
(8) จัดทำวีดีทัศน์เผยแพร่
(9) การเปิดตัวครั้งใหญ่
(10) การแถลงข่าว
(11) การสัมภาษณ์

นอกจากกลวิธีดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีกลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดอื่นๆ อีกมากมาย ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานทางประชาสัมพันธ์ ในการเลือกใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั่นเอง

แนวคิดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จะเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยเรื่อง "การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง และความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปิน" เนื่องจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยอาศัยการสื่อสาร เพื่อสร้างความประทับใจ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น และมีความชื่นชอบในตัวศิลปินรวมไปถึงองค์กร และมีความต้องการซื้อด้วยความพึงพอใจ เป็นการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดขององค์กร ตั้งแต่กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลโครงการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Gronroos (2000) กล่าวว่า ในอดีต การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) อาทิ การแลกสินค้ากับเงินตราเท่านั้น ที่ถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดสำหรับการตลาด กิจกรรมการตลาดมักมุ่งให้ลูกค้าซื้อของให้ได้เท่านั้น ไม่ว่าลูกค้าเหล่านั้นจะเป็นลูกค้าเก่าหรือใหม่ หรือมีความต้องการในตัวสินค้า หรือบริการมากน้อยเพียงใด องค์กรมุ่งเอาชนะใจลูกค้าโดยไม่สนใจว่าลูกค้าจะเคยซื้อสินค้า หรือบริการนั้นไปแล้วหรือไม่ และไม่ใส่ใจที่จะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามากนัก ลูกค้าในบริบทของการตลาดลักษณะนี้ จะมองปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญว่าสินค้านั้นถูกหรือแพง หรือคุ้มค่าที่จะซื้อหรือไม่ ซึ่งการตลาดในลักษณะนี้เรียกว่า Transaction Marketing หรือการตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน

แต่ปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างๆ ได้หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ซึ่งอาศัยหลักการที่ตรงกันข้ามจาก Transaction Marketing ในหลายประการ

การตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยนกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวคิดทั้งสองมีข้อแตกต่างระหว่างกันอย่างเห็นได้ชัด Gronroos (1994) นำเสนอไว้ว่า การตลาดที่มุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน (Transaction Marketing) จะมุ่งเน้นในเหตุการณ์ระยะสั้น อาทิ การขายครั้งเดียวจบ โดยองค์กรมักไม่ใส่ใจกับผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว และอาศัยเพียงทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เป็นสำคัญ คือ เพียงมุ่งจัดการกับส่วนผสมด้านสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ให้สามารถดึงผู้บริโภคมาซื้อสินค้า หรือบริการได้เป็นจำนวนมากเท่านั้น ทำให้แง่มุมสำคัญอื่นๆ นอกเหนือจากส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้ที่มี

หอสมุดกลาง สำนักงานวิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรได้เช่นกันถูกละเลยไป อาทิ การให้บริการ (Service) หรือการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interaction) เป็นต้น

นอกจากนี้ การจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ก็เป็นความรับผิดชอบของหน่วยงานฝ่ายการตลาดขององค์กรโดยตรง (Marketing Department) เท่านั้น โดยมักไม่มีการอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายขององค์กรที่จะร่วมกันรับผิดชอบดูแลลูกค้า และการส่งเสริมการทำงานที่ดีภายในองค์กร หรือการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) ก็ไม่มีความสำคัญมากนัก จะมุ่งแต่เพียงการตลาดสู่ผู้บริโภคภายนอกเท่านั้น และมักวัดความสำเร็จหรือตัดสินความพึงพอใจของผู้บริโภคจากยอดขายที่สุด หรือส่วนแบ่งตลาดที่มาก โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้บริโภค (Gronroos, 1994)

ตารางที่ 1 : ความแตกต่างระหว่างการตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน
กับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

คุณลักษณะ (The strategy continum)	**การตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน** (Transaction marketing)	**การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า** (Customer relationship)
1. หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ Unit of Analysis	มุ่งเน้นการขายให้จบสิ้นเป็นครั้งคราวไป Focus on Single Sale	มุ่งเน้นการรักษาลูกค้า Focus on Customer Retention
2. ระยะเวลา Time Perspective	มุ่งเหตุการณ์ระยะสั้น Short-Term Focus	มุ่งเหตุการณ์ระยะยาว Long-Term Focus
3.จุดยืนทางการตลาด Dominating Marketing Function	มุ่งจัดการส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix	มุ่งการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยไม่ละเลยด้านส่วนผสมทางการตลาด Interactive Marketing (Supported by Marketing Activities)

คุณลักษณะ (The strategy continum)	**การตลาดมุ่งซื้อขาย แลกเปลี่ยน** (Transaction marketing)	**การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า** (Customer relationship)
3.จุดยืนทางการตลาด Dominating Marketing Function (ต่อ)	ติดต่อลูกค้าบ้าง Moderate Customer Contact ไม่เน้นการบริการลูกค้า Little Emphasis on Customer Service	ติดต่อลูกค้าอย่างใกล้ชิดและบ่อยครั้ง High Customer Contact เน้นการบริการลูกค้า High Customer Service Emphasis
4. ความยืดหยุ่นของราคา (Price Elasticity)	ราคาเป็นตัวตัดสินสำหรับลูกค้า More Sensitive to Price	ราคาไม่ใช่เป็นตัวตัดสินสำหรับลูกค้า Less Sensitive to Price
5. คุณภาพ Dominating Quality Dimension	มุ่งในคุณภาพของผลลัพธ์จากการผลิต Quality of Output คุณภาพสำคัญที่สินค้าและการผลิตสินค้า Quality is Primary a Concern of Production มุ่งเน้นรูปโฉมของสินค้า Orientation on Product Features	มุ่งในคุณภาพทั้งกระบวนการและการปฏิสัมพันธ์ Quality is the Concern of All มุ่งเน้นว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้า Orientation on Product Benefits
6. การตัดสินความพึงพอใจของลูกค้า Measurement of Customer Satisfaction	ตัดสินจากส่วนแบ่งของตลาด Monitoring Marketing Share (Indirect Approach)	ตัดสินจากความรู้สึกของลูกค้าโดยตรง Managing the Customer Base (Direct Approach)

คุณลักษณะ (The strategy continum)	การตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยน (Transaction marketing)	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship)
7. ระบบข้อมูลลูกค้า (Customer Information System)	สำรวจความพอใจกับสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ (Ad Hoc Customer Sastisfaction Survey)	ตรวจสอบจากระบบของการตอบสนองกลับตามเวลาที่เกิดขึ้นจริงของลูกค้า (Real-Time Customer Feedback System)
8. การพึ่งพากันระหว่างทุกฝ่ายในองค์กร (Interdependency)	ไม่ให้ความสำคัญกับการประสานงานร่วมกัน Interface of no or Limited Strategic Importance	ให้ความสำคัญกับการประสานงานร่วมกัน Interface of Substantial Strategic Importance
9. การตลาดภายในองค์กร (The Role of Internal Marketing)	ไม่ให้ความสำคัญการตลาดภายในองค์กร Internal Marketing of no or Limited Importance to Success	ให้ความสำคัญการตลาดภายในองค์กร Internal Marketing of Substantial Importance to Success
10. ความผูกพันขององค์กรกับลูกค้า Customer Commitment	ลูกค้าผูกพันกับองค์กรในขอบเขตจำกัด Limited Customer Commitment	ลูกค้าผูกพันกับองค์กรสูง High Customer Commitment

ที่มา : Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). Relationship Marketing : Bringing Quality Customer Service, And Marketing Together. Oxford : Butterworth-Heinemann.

Gronroos, C. (1991).cited in Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing. Management Decision.

ส่วนคุณค่า (Value) คือ สินค้า หรือบริการที่จะส่งมอบไปยังผู้บริโภคนั้น ก็มักถูกผลิตขึ้นก่อนในโรงงาน หรือแหล่งผลิต โดยผู้ขายฝ่ายเดียวก่อน จากนั้นจึงจะกระจายคุณค่าที่ผลิตแล้วนั้นออกไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นแนวคิดมุ่งการแจกจำหน่ายคุณค่าที่ถูกผลิตขึ้นแล้วออกไป (Distribution of Value) และมุ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการผลิตเป็นสำคัญ (Outcome of the Process)

แต่ในมุมมองของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น (Customer Relationship) จะมุ่งเน้นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในระยะยาว โดยไม่ละเลยลูกค้าเหมือนการซื้อขายครั้งเดียวแล้วยุติความสัมพันธ์ระหว่างกันไป และมองว่าเพียงจัดการกับส่วนผสมทางการตลาดเท่านั้นไม่เพียงพอที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนได้ แต่ยังจะต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับลูกค้า คือ การสื่อสารสองทางระหว่างองค์กร และลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อาทิ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถพบปะพูดคุยกับองค์กร แสดงความคิดเห็น หรือติชมองค์กรได้โดยสะดวก และการมุ่งส่งมอบบริการที่เป็นมิตร และครบวงจรนอกเหนือจากสินค้า หรือบริการหลักไปยังลูกค้า (Service Orient) อีกด้วย โดยทั้งหมดนี้เป็นความรับผิดชอบของทุกหน่วยในองค์กรที่จะต้องร่วมมือกันดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Gronroos, 1994)

ตามแนวคิดมุ่งสร้างความสัมพันธ์นี้ จุดเริ่มต้นที่ดีของระบบการจัดการภายในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญอันจะนำไปสู่ความสำเร็จได้ ซึ่งความสำเร็จขององค์กรนั้น ก็ไม่ได้ตัดสินจากยอดขายที่สูงเป็นสำคัญ แต่จะมุ่งตัดสินจากความรู้สึกที่ดีของลูกค้าต่อองค์กรที่มาจากการสอบถามลูกค้าโดยตรง นอกจากนี้คุณค่าสำหรับลูกค้าก็ไม่ได้ถูกสร้างมาก่อนจากแหล่งผลิต หรือจากการตัดสินใจขององค์กรเพียงฝ่ายเดียว แต่คุณค่าสำหรับลูกค้าจะถูกสร้างให้เกิดขึ้น ขณะที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับองค์กร (Value Creation) กล่าวคือ ลูกค้ามีส่วนร่วมที่ก่อให้เกิดคุณค่า คือ ตัวสินค้า หรือบริการขึ้นมาด้วย ในมุมมองมุ่งความสัมพันธ์นั้น จะเน้นที่การสร้างคุณค่าร่วมกันกับลูกค้า เพื่อลูกค้ามากกว่าที่จะเน้นแจกจ่ายคุณค่าที่สร้างไว้แล้วไปยังลูกค้า (Gronroos, 1994)

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจ หันมามุ่งทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น โดยเอาใจใส่ลูกค้าที่มีอยู่เดิมมากขึ้น มองลูกค้าเสมือนเป็นเพื่อนคู่คิดที่องค์กรต้องการผูกพันด้วย ไม่ใช่เพียงผู้มาซื้อสินค้า หรือบริการจากองค์กรเป็นครั้งคราวแล้วจากไป และใส่ใจในคุณภาพ (Quality) และคุณค่า (Value) ของการบริการ (Service) ที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งจะต้องพยายามรักษาไว้ซึ่งความรู้สึกที่ดีของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะผูกพันกับองค์กรในระยะยาว และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำสินค้า หรือบริการอื่นๆ ขององค์กรอื่นอีกในโอกาสต่อๆ ไป (Gronroos, 2000)

นิยามความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (relationship Marketing) นั้น มีผู้ให้ความหมายคนแรก คือ Berry (1983) ซึ่งให้ความหมายในบริบทของธุรกิจบริการไว้ว่า การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ คือ การดึงดูดลูกค้ารายใหม่ รักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริการ และการขาย (Service and Selling) เป็นเพียงแค่การหาลูกค้ารายใหม่เท่านั้น จากนั้นได้มีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้อีกมากมาย ดังนี้

Parvatiyar และ Sheth (2001) ทำการค้นคว้า และศึกษางานวิจัยทางด้านการตลาดที่ผ่านมา พบว่า นักวิชาการ และนักการตลาดต่างให้คำนิยามของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในความหมายที่ทดแทนกันได้ โดย Jackson (1985) ได้ให้คำนิยามของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่า เป็นการทำการตลาดผ่านความสัมพันธ์ที่แข็งแรง และยาวนานกับลูกค้ารายบุคคล

Mckenna (1991) มีมุมมองเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงกลยุทธ์ โดยมองว่า เป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก และเปลี่ยนบทบาทของการตลาดจากเดิมที่มีหน้าที่ควบคุมลูกค้าโดยการให้ข้อมูล และขายสินค้า มาเป็นการสร้างความเกี่ยวพันกับลูกค้าอย่างแท้จริง โดยการสื่อสาร และแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูล

ในขณะที่ Nervin (1995) กล่าวว่า มีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามากมายแตกต่างกันไปตามลักษณะของตลาด ซึ่งมีทั้งนิยามในมุมมองแคบ และมุมมองกว้าง ความหมายในมุมมองแคบนั้นมองว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) ที่มุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมทางการตลาดที่เชื่อมกับความพยายามด้านการสร้างฐานข้อมูล (Bickert, 1992) ซึ่งมุมมองนี้มองเฉพาะการรักษาลูกค้าไว้ด้วยการใช้ยุทธวิธีที่หลากหลายทางการตลาดซึ่งนำไปสู่ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Bonding) หรือการรักษาความใกล้ชิดกับลูกค้าภายหลังจากการขายได้เสร็จสิ้นลง (Vavra, 1992) และนิยามที่ได้รับความนิยมสูงสุดในมุมมองนี้ก็คือนิยามของ Peppers และ Rogers (1993) ที่ได้กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์ คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมุ่งเน้นไปที่ลูกค้ารายบุคคล หรือความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับลูกค้า ซึ่งผสมผสานความรู้ด้านฐานข้อมูลกับการรักษาลูกค้าในระยะยาว

ส่วนการให้ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในมุมมองกว้างนั้น Shani และ Chalasani (1992) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการผสมผสานความพยายามที่จะระบุลูกค้ารายบุคคล รักษาลูกค้าเก่า และสร้างเครือข่ายกับลูกค้ารายบุคคล และรักษาความแข็งแรงของเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ การสื่อสารรายบุคคล และเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่า (Value) ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดช่วงระยะเวลาอันยาวนาน

ต่อมา Berry (1995) ได้ให้คำนิยามของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกครั้ง โดยมองในมุมที่กว้างกว่าโดยที่ยังคงมองในเรื่องของกลยุทธ์ด้วย โดยมุ่งเน้นไปที่การดึงดูดลูกค้ารายใหม่เป็นขั้นแรกของกระบวนการทางการตลาด และการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้นจนเปลี่ยนให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี ทั้งนี้การหาลูกค้ารายใหม่ และรักษาลูกค้าให้มีความภักดีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเท่าๆ กัน ดังนั้น จึงให้นิยามของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ว่าเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าในบริการหลากหลายประเภท เพื่อขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งคำนิยามของ Berry (1995) ดังกล่าว มีความหมายที่คล้ายคลึงกับนักวิชาการที่ศึกษาเรื่องธุรกิจบริการ เช่น Gronroos (1990), Gimmesson (1987) และ Levitt (1983)

Parvatiyar & Sheth (2001) ได้ให้คำนิยามของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแนวคิดนี้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมกระบวนการของการได้มา รักษา และร่วมมือกับลูกค้าที่ได้เลือกไว้ เพื่อสร้างคุณค่าที่สูงกว่าให้กับบริษัท และลูกค้า แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับการผสมผสานของการตลาด (Marketing) การขาย (Sales) และลูกค้า (Customer) เพื่อให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริการเพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า

แต่คำนิยามที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดก็คือ คำนิยามของ Gronroos (2000) ที่กล่าวว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า และคู่ค้ารายอื่น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะถูกทำให้บรรลุผล และมองว่าความสัมพันธ์ต้องเริ่มสร้างจากองค์กรโดยที่การตลาดจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้าง และขยายความสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับ Morgan และ Hunt (1994) ที่ระบุว่า การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ หมายถึงกิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมที่มุ่งไปสู่การสร้าง การพัฒนา และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสิ่งสำคัญในการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้าก็คือ การเลือกลูกค้า (Customer Selectivity) งานวิจัยหลายชิ้นกล่าวตรงกันว่า ไม่ใช่ลูกค้าทุกคนจะมีค่าเท่าเทียมกันในการได้รับผลประโยชน์

จากบริษัท (Storbacka, 2000) ดังนั้น บริษัทจะต้องเลือก และหาโปรแกรมที่เฉพาะเจาะจงกับพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน

ลักษณะของความสัมพันธ์

การบริหารความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างลูกค้า และผู้ให้บริการนั้นต้องประกอบไปด้วยลักษณะที่สำคัญของความสัมพันธ์ โดย Duck (1991) กล่าวว่า ลักษณะที่สำคัญดังกล่าวประกอบไปด้วย ***ความไว้วางใจ (Trust) และการให้คำมั่น (Commitment)*** ในขณะที่ Bennet (1996) ได้กล่าวถึงลักษณะขององค์ประกอบในการรักษาความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นอีก 7 ประการ คือ ***การรับรู้ถึงกลวิธีที่ผู้ให้บริการใช้สำหรับสร้างความสัมพันธ์ (Investment) การพึ่งพากัน (Dependence) การสื่อสารสองทาง (Two-Ways Communications) ความแนบแน่นของความสัมพันธ์ (Attachment) การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Reciprocity) การแบ่งผลประโยชน์ (Shared Benefits) และการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Mutuality)*** ซึ่งรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. **ความไว้วางใจ** (Trust) คือ ความไว้วางใจซึ่งฝ่ายหนึ่งคาดหวังว่าจะได้รับจากอีกฝ่ายหนึ่ง ความไว้วางใจเกี่ยวข้องกับความเต็มใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากมีความมั่นใจว่าอีกฝ่ายจะให้ความพึงพอใจตามที่ตนคาดหวังได้ ซึ่งความไว้วางใจนี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นหลังจากการพบกันบ่อยครั้งระหว่างลูกค้า และผู้ให้บริการ

2. **การให้คำมั่น** (Commitment) คือ สภาวะของจิตใจที่แสดงออกถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากความสัมพันธ์ เกิดจากความสัมพันธ์ในระยะยาว รวมทั้งความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ ไม่ว่าความสัมพันธ์ในช่วงเวลานั้นจะดี หรือไม่ดีก็ตาม แต่ทั้งสองฝ่ายคือ ผู้ให้บริการและลูกค้าต่างก็ยังต้องการรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ อันเป็นความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด จึงจะเกิดการให้คำมั่น องค์ประกอบหลัก 2 ประการที่ก่อให้เกิดการให้คำมั่น คือ ระดับของความพึงพอใจเป็นระดับความสัมพันธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และระดับการลงทุนในการสร้างความสัมพันธ์ คือ การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้จากการบริการ

3. **การรับรู้ถึงกลวิธีที่ผู้ให้บริการใช้สำหรับสร้างความสัมพันธ์** (Investment) ระดับการรับรู้ของลูกค้าถึงกลวิธีที่ผู้ให้บริการใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์นั้น มีอิทธิพลต่อการให้คำมั่น

โดยทั่วไปแล้วการรับรู้ถึงกลวิธีที่ใช้สร้างความสัมพันธ์ จะประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงเวลา ความรู้สึก การลงทุน (ทางการเงิน) ของบริษัทในการพยายามสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อการให้คำมั่น (Commitment) ของบริษัท ซึ่งทำได้โดยการพัฒนาโปรแกรมความภักดี เป็นโปรแกรมที่กระตุ้นให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อซ้ำบ่อยๆ เช่น โปรแกรมสะสมไมล์ของสายการบิน ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการสายการบินที่มีโปรแกรมนี้มากกว่าสายการบินอื่น เพื่อสะสมยอดไมล์แลกตั๋วเครื่องบิน

4. **การพึ่งพากัน** (Dependence) ความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้ก็เนื่องมาจากความพึงพอใจซึ่งกันและกันของทั้งสองฝ่าย ในขณะที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากผู้ให้บริการอันเป็นความพึงพอใจจากคุณภาพบริการ และความพึงพอใจทางอารมณ์ ผู้ให้บริการก็ได้รับความพึงพอใจจากเงิน และผลกำไรที่ลูกค้าจ่ายให้กับผู้ให้บริการนั่นเอง

5. **การสื่อสารสองทาง** (Two-Ways Communications) ความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเกิดจากการสื่อสารสองทาง หากการสื่อสารดำเนินไปไม่ต่อเนื่อง อาจทำให้ความสัมพันธ์ยุติลง เนื่องจากลูกค้าตีความว่า การที่ผู้ให้บริการทำการสื่อสารกับลูกค้านั้น เป็นหลักฐานที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะดำเนินความสัมพันธ์

6. **ความแนบแน่นของความสัมพันธ์ หรือความรู้สึกผูกพัน** (Attachment) ในขณะที่การสื่อสารเป็นมุมมองด้านพฤติกรรมของความสัมพันธ์แล้ว ความผูกพันถือได้ว่าเป็นมิติด้านอารมณ์ของความสัมพันธ์ นักวิชาการหลายท่านต่างเห็นพ้องต้องกันว่าความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดต้องเกิดจากความรู้สึกที่อยากใกล้ชิด ความชอบ และความรัก เช่น ลูกค้าติดต่อกับองค์กรเนื่องจากชอบพนักงานที่ทำงานในองค์กรนั้น เป็นต้น

7. **การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน** (Reciprocity) ธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และผู้ให้บริการคือสิ่งที่ลูกค้าให้กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้นลูกค้าจึงคาดหวังที่จะได้รับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกับลูกค้ารายอื่นทั่วไปจากผู้ให้บริการ

8. **การแบ่งผลประโยชน์** (Shared Benefits) ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้จากการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน คือ 1) ประโยชน์ด้านการสร้างความมั่นใจ (Confidence Benefit) เกี่ยวข้องกับการลดความเสี่ยง ความไว้วางใจองค์กร เป็นการที่ลูกค้ามีความมั่นใจในบริการทำให้ลดความกังวลใจ 2) ประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ได้แก่ การที่พนักงานผู้ให้บริการรู้จัก จำชื่อ

ลูกค้าได้ ความเป็นมิตร และความใกล้ชิดกับลูกค้า และพนักงานผู้ให้บริการ 3) การให้สิทธิพิเศษในการบริการ (Special Treatment Benefit) เป็นประโยชน์ที่ผู้ให้บริการเสริมเพิ่มเติมให้กับลูกค้านอกเหนือจากบริการหลัก ได้แก่ การได้รับส่วนลดพิเศษ หรือการได้รับบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

9. **ผลประโยชน์ร่วมทั้งสองฝ่าย** (Mutuality) โดยทั่วไปความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ และการแลกเปลี่ยนระหว่างทั้งสองฝ่าย ซึ่งในการแลกเปลี่ยนนั้นจะมีระดับของผลประโยชน์ร่วมของลูกค้า และผู้ให้บริการ หากผลประโยชน์เกิดขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเพียงฝ่ายเดียว อาจทำให้ความสัมพันธ์เป็นไปอย่างไม่ราบรื่น

<u>วิธีการทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า</u>

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าครอบคลุมวิธีการทางการตลาดที่หลากหลาย อาทิ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงฐานข้อมูล (Database Marketing) การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Marketing) และการจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management or CRM) (Coviello, Brodie, & munro, 1997, cited in lovelock & Wright, 2002 ; Dawes & Worthington, 1996, cited in Mccott-Kennedy, 2003)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) Direct Marketing Association (cited in Roberts & Berger, 1999) ได้นิยามการตลาดทางตรงไว้ว่า เป็นระบบเชิงปฏิสัมพันธ์ หรือการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กร และลูกค้า โดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ หรือสื่อทางตรงใดๆ ก็ตาม ในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างผลกระทบกับการตอบสนองของลูกค้าที่วัดผลได้ หรือผลกระทบต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยน ณ ที่ต่างๆ กับลูกค้า หรือให้ลูกค้ามีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะต่างๆ ที่องค์กรพึงประสงค์ อาทิ ขอข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม เป็นต้น ตัวอย่างของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางตรง อาทิ การขายตรงด้วยบุคคล (Personal Selling) การตลาดจดหมายทางตรง (Direct mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเป็นสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์

การตลาดฐานข้อมูล (Interaction Marketing) เป็นการตลาดที่จัดการกับข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอาจใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้าง จัดเก็บ และระบุถึงข้อมูลลูกค้าปัจจุบัน จัดส่งสารที่ต่างกันไปยังลูกค้าที่มีลักษณะ และความชอบแตกต่างกันจากการศึกษาตามข้อมูลลูกค้าที่องค์กรมีอยู่ และติดตามความคืบหน้าด้านความสัมพันธ์ต่างๆ กับลูกค้า (Dawes & Worthington, 1996, cited in Mccott-Kennedy, 2003)

การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Marketing) เป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดจากการให้ลูกค้ากับองค์กรได้ติดต่อสื่อสารในเรื่องต่างๆ ระหว่างกันโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นทางตัวบุคคลโดยตรง ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หรือ E-mail โดยเฉพาะที่เป็นการสื่อสารผ่านตัวบุคคล และการเข้าสังคมระหว่างองค์กร กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะอำนวยให้การเจรจาและความเข้าใจระหว่างทุกฝ่ายเป็นไปด้วยดียิ่งขึ้น (Dawes & Worthington, 1996, cited in Mccott-Kennedy, 2003)

การจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management or CRM) เป็นวิธีการจัดการซึ่งมุ่งทำให้องค์กรสามารถระบุ ดึงดูด และเพิ่มระดับการรักษาลูกค้าที่ให้ประโยชน์กับองค์กร หรือลูกค้าที่ดีกับองค์กรไว้ได้นานที่สุด และพยายามสร้างคุณค่าเพิ่มจากลูกค้าเหล่านี้ ด้วยวิธีการที่เหมาะสมในการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Credit Card Management, 1998, cited in Ryals & Payne, 2001 ; Hobby, 1999, cited in Ryals & Payne, 2001) เป็นการตลาดซึ่งใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer database) เป็นสำคัญ เพื่อให้การบริการที่ดีขึ้นกับลูกค้า (Peppers & Rogers, 1995, cited in Ryals & Payne, 2001 ; Galbreath, 1998, cited in Ryals & Payne, 2001 ; Couldwell, 1999, cited in Ryals & Payne, 2001) และเป็นการตลาดที่มุ่งตอบสนองลูกค้าเป็นรายบุคคล (One-to-One Marketing) โดยที่การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communications) ระหว่างลูกค้า และองค์กรตลอดจนบทบาทขององค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ (Deighton, 1998, cited in Ryals & Payne, 2001 ; Lockard, 1998, cited in Ryals & Payne, 2001)

ลูกค้ากับความคาดหวังที่มากขึ้น เป็นเหตุผลหนึ่งที่ CRM ได้รับความนิยม คือ ลูกค้าโดยทั่วไปมีความคาดหวังสูงขึ้น มองหาคุณค่าที่มากขึ้นเสมอ การแสวงหาคุณค่าที่ดีกว่าอาจมาในรูปแบบของสินค้า ราคา วิธีการส่งเสริมการขาย หรือสถานที่จัดจำหน่าย อย่างไรก็ตามการบริการก็มีอิทธิพลต่อการเลือกลูกค้ามากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ให้บริการจึงเริ่มแข่งขันโดยให้บริการมากขึ้น ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นบรรทัดฐาน เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการ ส่งผลให้ลูกค้ามีความคาดหวังมากขึ้น และยากที่จะลดลง ซึ่งความคาดหวังที่มากขึ้นของลูกค้านี้เองเป็นแรงผลักดันให้นักการตลาดนำเสนอรูปแบบการบริการที่มากขึ้น และ CRM จึงกลายเป็นวิธีที่จำเป็นในสถานการณ์แข่งขันที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลางในปัจจุบันนี้

CRM เป็นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ นั้นหมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง

โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้า หรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท กับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน

จากนิยามดังกล่าว ทำให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของ CRM 4 ประการ ได้ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)

2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาว จากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจ และการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้น สิ่งที่ต้องการจาก CRM มากกว่าคือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)

3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรม คือ ต้องการให้ทั้งบริษัท และลูกค้าได้ประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)

4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ดังนั้น เครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์ / เว็บไซต์ที่จำง่าย ไปรษณียบัตรที่ให้ลูกค้าฉีก และส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

<u>กระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า</u>

กระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM สามารถอธิบายตาม DEAR Model ซึ่งวิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร เขียนไว้ในหนังสือเรื่อง "ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด" (2547) โดยประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)
2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)
3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)
4. การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)

ภาพที่ 1 : กระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (DEAR Model)

1. **การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า** (Database)

ขั้นตอนแรกของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งไม่เพียงจะต้องรวบรวมเอาองค์ประกอบอันเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) เอาไว้เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าของลูกค้า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทในระยะยาว

หัวใจของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทำความรู้จักและเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ซึ่งหมายถึง การตระหนักในความชอบ และความต้องการของลูกค้าได้ดีเท่าๆ กับตัวของลูกค้า และในหลายกรณี จำเป็นต้องคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้าได้ก่อนที่ลูกค้าจะรู้ตัว ซึ่งจะทำเช่นนั้นได้ ธุรกิจต้องรู้จักใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นเข็มทิศชี้นำกลยุทธ์ธุรกิจ ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาข้อเสนอในด้านต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และจะนำไปสู่อัตราการรักษาลูกค้าเดิมที่เพิ่มสูงขึ้นในที่สุด

การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่มีเป้าหมาย เพื่อการสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนเพิ่มส่วนแบ่งของลูกค้า ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มีคุณภาพทั้งสิ้น ซึ่งฐานข้อมูลลูกค้าที่ดี และมีประโยชน์ ควรมีคุณสมบัติพื้นฐาน คือ ถูกต้อง ครบถ้วน เป็นปัจจุบัน และเชื่อมโยงกันได้

2. **การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม** (Electronic)

เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้ CRM ประสบความสำเร็จ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อการวิเคราะห์ และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดติดต่อกับลูกค้า และเพื่อการกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทาง และทุกหน่วยงานในบริษัทนับเป็นความจำเป็นสำหรับ CRM

- การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการ และระบบวิเคราะห์) เป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อให้การสร้าง การเก็บข้อมูล การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบ CRM เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสม

- สร้างจุดการติดต่อ (Contact Points / Touch Points) กับลูกค้า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของงาน CRM การบริหารความสัมพันธ์ จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่ที่ว่าจุดของการติดต่อกับลูกค้านั้น ความสัมพันธ์ได้รับการตระหนักในคุณภาพที่เสมอต้นเสมอปลาย และสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ สิ่งที่สำคัญ คือ บริษัทจะต้องสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยว่า ควรใช้การติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณลักษณะ พฤติกรรม ฯลฯ ของลูกค้า

จุดติดต่อกับลูกค้ามีมากมายหลากหลาย ดังต่อไปนี้

1. จุดติดต่อในงานขาย ได้แก่
   - การขายทางโทรศัพท์ที่ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้า (Inbound Telesales)
   - การขายทางโทรศัพท์ที่บริษัทเป็นฝ่ายโทรออก (Outbound Telesales)
   - หน้าร้าน หรือจุดบริการ / การขาย
   - ที่ทำการของลูกค้า
   - พนักงานของลูกค้า

2. จุดติดต่อในงานบริการลูกค้า / งานสนับสนุน ได้แก่

- การบริการลูกค้า
- การฝึกอบรมลูกค้า
- การรับประกัน
- การซ่อมบำรุง
- การเรียกร้องค่าเสียหาย
- การสนับสนุนอื่นๆ
- คอลล์เซ็นเตอร์
- เว็บไซต์

3. จุดติดต่อเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า ได้แก่

- พนักงานส่งของ
- แผนกจัดส่งสินค้า
- แผนกจัดส่ง

4. จุดติดต่อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ได้แก่

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การแสวงหา / รักษาลูกค้า

5. จุดติดต่อหน่วยงานอื่นๆ เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายเครดิต

- ฝ่ายเรียกเก็บ / ออกบิล ฯลฯ
- กระจายข้อมูลลูกค้าทุกฝ่ายผ่านทุกช่องทางการติดต่อ

ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของ CRM คือ การที่ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อ หรือทุกช่องทางการติดต่อ (Cross-Media and Cross-Channel) ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องถูกเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง

ในระบบของฮิวเลตต์ - แพคการ์ด จะมีการเก็บรหัสลูกค้าแต่ละรายไว้ที่ฐานข้อมูลกลางที่เชื่อมต่อกับทุกระบบ และทุกโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า หรือต้องติดต่อกับลูกค้า ดังนั้น ข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับลูกค้าที่เข้ามา ไม่ว่าจะเป็นทางคอลล์เซ็นเตอร์ พนักงานขาย เว็บไซต์ หรือ

ช่องทางอื่นใด จะถูกรวบรวมเข้าด้วยกันไว้ในคลังข้อมูลสินค้า (Customer Data Warehouse) และสามารถเรียกมาดู หรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท การเรียนรู้ลูกค้า จึงเกิดขึ้นได้ทุกจุดทุกช่องทาง สร้างความพึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุด

3. **การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์** (Action)

เมื่อมีฐานข้อมูลของลูกค้า และแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้ว รวมทั้งได้เปิดช่องทางการติดต่อกับลูกค้าอย่างกว้างขวางในทุกช่องทางแล้ว ขั้นต่อไปคือการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด และอื่นๆ เพื่อสร้าง (Building) รักษา (Retaining) และกระชับ (Deepening) ความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีมากมาย อาจแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ ดังนี้

- การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าทั้งในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้ว หาทางตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอ หรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รักษาลูกค้า และนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

- โปรแกรมสะสมคะแนน / โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency / Loyalty Programs) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้า โดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ

- โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด

- โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีกับลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง ฯลฯ

- การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) การสนองตอบความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง และตอกย้ำความสัมพันธ์ลูกค้า

I 24652970

อย่างได้ผล หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างตรงใจ จะทำให้ลูกค้าพร้อมจะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาว

4. **การเก็บรักษาลูกค้า** (Retention)

กิจกรรมในขั้นตอนนี้ คือ การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากการรักษาลูกค้าเดิมนั้น ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่หลายเท่า

- ประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัดเดิมๆ ที่เน้นในเรื่องการเงิน และตลาด จะยังคงมีความสำคัญ แต่ในระบบ CRM จะต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อชี้ให้ผู้บริหารเห็นว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าประสบความสำเร็จหรือไม่ เพียงใด

- ขยาย และรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์ จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการในการขยายขอบเขตการซื้อสินค้า หรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้า หรือบริการใหม่ๆ หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้า หรือบริการใหม่ๆ จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า

ดังนั้น สรุปได้ว่า การรักษาลูกค้าเดิมไว้มีความสำคัญยิ่งขึ้น เพียงแต่ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่าเทียมกัน ทำให้การใช้ความพยายามในการรักษาลูกค้า จึงต้องใช้การออกแบบให้มีความเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน กลยุทธ์ในการรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่จะกล่าวต่อไปนี้ ตั้งอยู่บนข้อสมมติว่า บริษัทมีฐานข้อมูลที่เพียงพอในการประเมินมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า พร้อมทั้งมีข้อมูลด้านการติดต่อ และด้านพฤติกรรมลูกค้าที่เกี่ยวข้องที่จะช่วยให้บริษัทเข้าใจในรูปแบบพฤติกรรมที่ผ่านมาของลูกค้าได้ดีระดับหนึ่ง

<u>กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า</u>

กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามี 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. การขยายขอบเขตความสัมพันธ์ (Relationship Broadening)
2. การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ (Relationship Deeping)

1. **การขยายขอบเขตความสัมพันธ์** (Relationship Broadening)

การขยายขอบเขตความสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามเพิ่มโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในปัจจุบัน ให้ครอบคลุมความต้องการ หรือเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของลูกค้าในขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น ทั้งในรูปแบบที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายโดยตรง โดยมีเป้าหมายหลักคือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และลูกค้าให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น โดยผ่านจำนวนสายใยของความสัมพันธ์ที่มากขึ้น ดังนั้น หลักการง่ายๆ ของการขยายขอบเขตความสัมพันธ์ คือ การเพิ่มจำนวนกิจกรรมที่ทำหน้าที่เสมือนเป็นสายใยที่หลากหลาย และซับซ้อน จะช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างมีประสิทธิผล เนื่องจากบริษัทสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากขึ้นในหลากหลายแง่มุมในการใช้ชีวิตลูกค้า โดยบริษัทอาจดำเนินการเองทั้งหมด หรือร่วมมือกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการก็ได้

การขยายขอบเขตความสัมพันธ์กับลูกค้า และบริษัท มีหลายรูปแบบ อาทิ การขายต่อเนื่อง (Cross-Selling) การสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มลูกค้า (Intra-Customer Network Building) การขายผ่านกิจกรรม (Activity-Led Selling) การขยายจำนวน / ประเภทช่องทางการติดต่อ (Touch Point Expansion)

2. **การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์** (Relationship Deeping)

การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ หมายถึง การเพิ่มพูนความเข้มแข็งของสายใยความสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่ โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ใหม่ๆ ดังนั้น การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ จึงเป็นการเสริมสร้างคุณค่าของความสัมพันธ์เดิมให้ปรากฏชัดเจนในการรับรู้ของลูกค้า ควบคู่ไปกับความตระหนักในการสูญเสียประโยชน์ และคุณค่าหลายๆ อย่างที่จะได้รับ หากลูกค้าไม่รักษาความสัมพันธ์ที่มีกับบริษัทไว้กับบริษัทอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บริษัทยังต้องสร้างกลไกในเรื่องเครือข่ายพันธมิตร เพื่อรองรับความสัมพันธ์กับลูกค้า กล่าวคือ เครือข่ายเหล่านั้นช่วยให้ลูกค้าตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มเติมจากพันธมิตรของบริษัท และช่วยให้ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนใจไปจากบริษัท เพราะประโยชน์ที่จะได้รับจากคู่แข่งขันไม่ได้แตกต่างกันกับที่ได้รับจากบริษัท

โดยสรุป แนวคิดการเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ลูกค้า ตั้งอยู่บนหลักการที่ว่า การที่ลูกค้าอยู่กับบริษัทนานๆ หมายถึง ลูกค้าจะได้รับประโยชน์ที่เพิ่มพูนขึ้นในลักษณะเดียวกันกับดอกเบี้ยเงินฝาก คือ ยิ่งอยู่นานยิ่งได้ดอกเบี้ยมาก เลิกฝากเมื่อใด ดอกเบี้ยก็ย่อมจะหมดไป จะไปฝากที่ใหม่ก็ต้องใช้เวลาอีกนานกว่าจะได้รับดอกเบี้ยสูงๆ เพราะอัตราดอกเบี้ยขึ้นอยู่กับ

ระยะเวลาการฝากเงิน ดังนั้น การดำเนินกลยุทธ์การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์จึงต้องทำให้สิทธิประโยชน์ของลูกค้าเพิ่มพูนขึ้นตามระยะเวลา และสื่อสารหลักประโยชน์ความลึกซึ้งนั้น ให้เป็นที่ตระหนักอย่างชัดเจนในกลุ่มลูกค้า

อาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การขยายขอบเขตความสัมพันธ์ มุ่งเน้นที่การสร้างจำนวนสายใยของความสัมพันธ์เพิ่มเติมบนฐานของความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ ส่วนกลยุทธ์การกระชับความแนบแน่นของความสัมพันธ์ มุ่งเน้นที่การเสริมคุณภาพของความสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่ให้มีความแข็งแรงมากขึ้น เมื่อประสานกลยุทธ์ทั้ง 2 แนวทางเข้าด้วยกัน ย่อมนำไปสู่ความเจริญงอกงามของความสัมพันธ์ (Relationship Growth) ซึ่งเป็นหัวใจของการรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว

นอกจากนี้ กิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อ และการใช้สินค้า หรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด (วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547)

ซึ่งไม่ว่าจะเป็นวิธีการทางการตลาดเช่นไร การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็ควรคำนึงถึง

1. การพัฒนาสินค้า และบริการหลักให้ดีพร้อมสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Core Service Strategy) อาทิ การที่ธนาคารจะต้องหมั่นพัฒนาบริการหลัก คือ งานรับฝากเงิน และงานสินเชื่อเงินกู้ให้ดีพร้อมอยู่เสมอ

2. การจัดสรรรูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นการเฉพาะ และเหมาะสมสำหรับลูกค้าเป็นรายบุคคลไป (Service Customization) อาทิ แผนกบริการที่สามารถค้นประวัติการซื้อของลูกค้าได้ทันที เมื่อลูกค้าติดต่อของความช่วยเหลือ และสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าเป็นรายบุคคลนั้นได้อย่างรวดเร็ว

3. การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า และบริการหลัก ด้วยผลประโยชน์พิเศษต่างๆ (Service Augmentation) หรือการให้บริการที่มากกว่า อาทิ การที่เจ้าหน้าที่เสียสละช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องอื่นๆ ที่นอกเหนือจากบริการหลักด้วยความเต็มใจ

4. การวางกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม (Relationship Pricing) อาทิ ขายถูกลงเมื่อลูกค้าซื้อมากขึ้น

5. การเอาใจใส่พนักงานในองค์กรอย่างดี (Internal Marketing) เพื่อให้พนักงานไปดูแลลูกค้าอย่างดีเช่นกัน (Berry, 1995, cited in Hawkins, Best, & Coney, 2001 ; ชลิต ลิมปนะเวช, 2545)

Lindgreen และ Crawford (1999) ได้นำเสนองานวิจัย ซึ่งระบุถึงรูปแบบของกิจกรรมซึ่งจัดว่าเป็นส่วนประกอบของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ว่า

- การรับฟังลูกค้า (Listen to Customers) อาทิ การรับฟังลูกค้าจากการจัดการสนทนากลุ่มกับลูกค้า (Focus Group) หรือการให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

- การจัดตั้งคณะทำงาน ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากแต่ละหน่วยงานในองค์กรให้มาทำงานร่วมกัน (Project Teams From Different Departments)

- การสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ (Marketing Communications) อาทิ มีการส่งจดหมายรายงานความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กรไปยังลูกค้า หรือโทรศัพท์ติดต่อลูกค้า

- การจัดกิจกรรม มุ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับองค์กร หรือกิจกรรมมุ่งการดูแลใส่ใจลูกค้า (Trust-Building and Customer Care Activities)

- การสังเกตการณ์ หรือวัดผล อันเกิดจากกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่างๆ ที่องค์กรกระทำออกไป (System to Monitor and Measure a Programme) อาทิ วัดระดับความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของพนักงานองค์กร เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จะเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยเรื่อง "การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง และความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปิน" โดยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะต้องดูแล เอาใจใส่ลูกค้าในระยะยาว มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หรือให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับองค์กรเพื่อก่อให้เกิดคุณค่ากับตัวศิลปิน และองค์กร รวมทั้งลูกค้าก็จะมีความภักดีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กร ตลอดจนก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสื่อสารการตลาด

Shimp (1997) กล่าวถึง การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นการสร้าง และสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า ด้วยปัจจัยที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้

Weitz และ Wensley (2002) ระบุว่า การสื่อสารการตลาด มีบทบาทเพื่อส่งสารทางการตลาดที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่องค์กรต้องการจะสื่อสารด้วย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วองค์กรก็มักจะใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อทำให้สินค้า หรือบริการเป็นที่รู้จัก (Inform) เพื่อให้ข้อมูลเฉพาะบางประการ หรือเพื่อที่จะสร้าง หรือส่งเสริมความสัมพันธ์ ตลอดจนทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย

Duncan (2002) เพิ่มเติมว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด มักเป็นไปเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า หรือบริการหลัก อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค และองค์กรธุรกิจ อาทิ การสื่อสารการตลาดทำให้สินค้า หรือบริการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า หรือบริการนั้น ในขณะที่ฝ่ายองค์กรธุรกิจ หากขาดซึ่งการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคก็อาจไม่มีโอกาสที่จะรู้จักสินค้า หรือบริการ เป็นต้น

<u>การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)</u>

IMC เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมาจากที่การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่มีข้อบกพร่องดังกล่าวในข้างต้น โดย Schultz, Tannenbaum และ Lauterborn (1993, cited in Anantachart, 2001) เป็นนักวิชาการในกลุ่มแรกๆ ที่ผลักดันแนวคิด และวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับแนวคิด IMC โดยระบุว่า ตรรกกะของ IMC เป็นยุทธวิธีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อไปสร้างผลกระทบเชิงบวกกับกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสื่อสารด้วย กล่าวคือ เป็นการใช้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบอย่างผสมผสานร่วมกัน เพื่อทำให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Shimp (2000) ระบุว่า IMC เป็นกระบวนการพัฒนา และการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อจูงใจผู้บริโภค หรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเป้าหมายของ IMC คือการสร้างอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารเป้าหมายที่คัดเลือกไว้ และยังต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งกระบวนการของ IMC นั้น ต้องเริ่มค้นจากพิจารณาผู้บริโภค หรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าก่อน แล้วจึงย้อนกลับมาระบุวิธีการ หรือเครื่องมือที่เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

Duncan (2002) ระบุ IMC เป็นกระบวนการสำหรับจัดการด้านสัมพันธ์กับลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าตราสินค้า หรือเป็นกระบวนการซึ่งทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำงาน ประสานกันเพื่อร่วมสร้าง และส่งเสริมความสัมพันธ์อันเป็นประโยชน์กับลูกค้า ตลอดจนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับ

ความสำเร็จขององค์กร (Stakeholders) โดยควบคุมทุกสารที่สื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้ถูกสื่อออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกัน

IMC ให้ความสำคัญกับการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) เพื่อทำความรู้จักลูกค้าอย่างเป็นการเฉพาะเจาะจง หรือเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเป็นการส่วนตัวยิ่งขึ้น (Personalize) และมุ่งเน้นการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive or Two - Way Communications) ซึ่งมุ่งสนับสนุนให้องค์กร และลูกค้ามีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แจ้งถึงข้อมูล ตลอดจนความต้องการที่แท้จริงต่างๆ ให้องค์กรได้รับทราบ ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดยิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างแท้จริง ก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่างๆ ตามมา ตลอดจนมุ่งรับฟังลูกค้า และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สนทนาโต้ตอบกับองค์กร (Dialogue) เพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือในองค์กร (Trust) ยิ่งขึ้น (Duncan, 2002 ; Schultz et at., 1995)

IMC ยังเป็นแนวคิดที่เป็นกลางต่อทุกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Neutral) คือ ให้ความสำคัญกับทุกเครื่องมือสื่อสารที่เกี่ยวข้องในการสร้างทัศนคติที่ดี ให้เกิดกับทุกฝ่าย โดยเฉพาะลูกค้า โดยมุ่งการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ให้ได้อย่างเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ และภายใต้การผสมผสานเครื่องมือสื่อสาต่างๆ นั้น สารที่สื่อออกไปก็จะต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice, One Look) ทั้งหมด (Duncan, 2002)

นอกจากนี้ IMC ยังใส่ใจกับการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ๆ ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อปรับปรุงตามยุคสมัยที่เทคโนโลยีเจริญรุดหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทมากขึ้นในหลายด้าน ทั้งหมดนี้อาจกล่าวได้ว่า IMC เป็นภาพกว้างของการสื่อสารการตลาดที่พิจารณาในปัจจัยต่างๆ อันจะมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรอย่างรอบด้านนั่นเอง (Duncan, 2002)

<u>ลักษณะสำคัญของ IMC</u>

แม้นิยามความหมายของ IMC ในเบื้องต้นจะมีความแตกต่างหลากหลายกันออกไป แต่ลักษณะสำคัญต่างๆ ของ IMC ก็เป็นที่เข้าใจร่วมกันเป็นอย่างดีสำหรับหลายฝ่าย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Duncan, 2002 ; Shimp, 2000)

IMC **ต้องมีผลต่อการเกิดพฤติกรรม** (Affect Behavior) โดย IMC จะต้องไม่เพียงมีผลต่อผู้บริโภคเป้าหมายในแง่ของการรับรู้ หรือการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือบริการเท่านั้น แต่ยังจะต้องทำให้มีการตอบสนองในเชิงพฤติกรรมด้วย อาทิ สามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการอันเนื่องมาจาก IMC เป็นต้น (Duncan, 2002 ; Shimp, 2000)

IMC **จะคำนึงถึงทุกรูปแบบของสื่อ และสารที่มีประสิทธิภาพในการติดต่อ** (Use All Forms of Contacts) การผสมผสานสาร และสื่อเป็นลักษณะที่ถูกอ้างถึงมากที่สุดในการให้คำจำกัดความ IMC (Anantachart, 2001) โดย IMC จะต้องพิจารณาใช้ทุกช่องทางที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสารของตราสินค้า หรือบริการได้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และไม่ใช้เฉพาะแต่เพียงการโฆษณาเท่านั้น เพราะเพียงการโฆษณาอาจไม่สามารถติดต่อ (Contact) กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพออีกต่อไป การใช้จดหมายทางตรง และการติดต่อกับลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตถูกให้ความใส่ใจมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่เจาะเข้าถึงผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้อย่างดี และฐานข้อมูลลูกค้าก็ถูกดึงมาใช้ประโยชน์ และให้ความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน (Shimp, 1997)

Duncan และ Moriarty (1998) แบ่งแหล่งที่มาของสารที่คำนึงถึงในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ **สารจากการวางแผน** (Planned Messages) อาทิ สารจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อมวลชน เว็บไซต์ แผ่นพับ จดหมายส่งตรง ฯลฯ ซึ่งเป็นสารที่องค์กรวางแผนไว้ และสื่อสารออกไปเพื่อให้คำสัญญาว่าสินค้า หรือบริการขององค์กรนั้นจะให้อะไรกับผู้บริโภคบ้าง ลำดับต่อมาคือ **สารจากสินค้า หรือบริการหลัก** (Product Messages) และ **สารจากการบริการ** (Service Messages) อันเป็นสารที่เกิดจากการกระทำ หรือการแสดงออกขององค์กรว่าเป็นไปตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าหรือไม่ อาทิ คุณสมบัติของสินค้าที่ผลิตออกมา หรือกระบวนการให้บริการต่างๆ เป็นต้น และท้ายที่สุด **สารจากแหล่งอื่น** (Unplanned Messages) อาทิ การบอกต่อ คำชี้แนะจากบุคคลอ้างอิง หรือข่าว และบทความที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งเป็นสารอันมาจากการวิพากษ์วิจารณ์ในแง่บวก หรือแง่ลบ ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรจะกระทำตามสิ่งที่สัญญาไว้ได้มากน้อยเพียงใด

โดยส่วนใหญ่ สารซึ่งมาจากแหล่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้มากที่สุด หรือสารอันเกิดจากการวางแผนนั้น มักเป็นสารที่ลูกค้าให้ความรู้สึกเชื่อถือด้วยน้อยที่สุด และจากการที่สารซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงสำหรับลูกค้านั้น มักมาจากแหล่งสารที่ควบคุมจัดการได้ยาก หลายๆ องค์กรจึงมักละเลยที่จะใส่ใจในส่วนของสารจากแหล่งอื่นนี้ไป ซึ่งสำหรับ IMC แล้ว องค์กรควรให้

ความสำคัญกับการจัดการในทุกสาขาจากทุกแหล่งอย่างผสมผสานกัน ซึ่งหมายรวมถึงสารจากแหล่งอื่นที่ควบคุมได้ยากนี้ด้วย (Gronroos, 2000)

นอกจากนี้ Duncan และ Moriarty (1998) ก็ยังได้นำเสนอแหล่งที่มาของสารใน 3 ระดับไว้เพิ่มเติมได้แก่ (1) **แหล่งสารระดับองค์กร** (Corporate Level Message Sources) อาทิ สารที่มาจากภารกิจ และนโยบายต่างๆ วัฒนธรรมองค์กร และการจัดการบุคลากร เป็นต้น (2) **แหล่งสารระดับการตลาด** (Marketing Level Message Sources) ได้แก่ สารที่มาจากส่วนประสมทางการตลาด คือ สินค้า หรือบริการหลัก ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993, cited in Duncan และ Moriarty, 1998) และ (3) **แหล่งสารระดับการสื่อสารการตลาด** อาทิ สารที่มาจากการโฆษณาหรือการตลาดทางตรง เป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ในการตลาดทุกระดับขององค์กร ล้วนมีมิติของการสื่อสาร และมีลักษณะเป็นสารที่องค์กรควรจะคำนึงในการสร้างความสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ กับลูกค้าทั้งสิ้น

IMC จะเริ่มต้นที่ผู้บริโภค หรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคเป้าหมาย (Start with the Customer or Prospect) องค์กรธุรกิจจะต้องเริ่มต้นจากการศึกษาถึงข้อมูลที่เกี่ยวกับผู้บริโภคตลอดจนความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคก่อน อาทิ ข้อมูลที่ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ซื้อที่ไหน บ่อยครั้งเพียงไร เป็นต้น แล้วจึงวางแผนสื่อสารการตลาด และส่งมอบในสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคออกไป ซึ่งเป็นวิธีการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in) ที่ทำให้กำหนดได้ว่าควรสื่อสารการตลาดอย่างไรให้เกิดประสิทธิผลตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (Duncan, 2002 ; Shimp, 2000)

ทุกปัจจัยการสื่อสารการตลาดในกระบวนการของ IMC จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Achieve Synergy) IMC จะต้องมีความเป็น One Voice Marketing Communications (Phelps et at., 1994, cited in Anantachart, 2001) โดย **จุดยืนหนึ่งเดียว** (One Voice) ของตราสินค้าจะถูกกำหนดไว้ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด และเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งหมดจะถูกใช้ไปเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดรายการต่างๆ ฯลฯ ซึ่งจะต้องไม่ขัดแย้งแตกต่างกัน แต่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียว อาทิ การใช้แนวคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาดทุกประเภทเป็นไปในแนวทางเดียวกันไม่ว่าจะเป็นคำขวัญ คำพูด อารมณ์ โครงเรื่อง ซึ่งหากจะเน้นในแง่ความคุ้มค่าของ

การบริการ ก็ควรที่จะกล่าวถึงความคุ้มค่าเหมือนกันในทุกสื่อ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวของความเป็นบริการที่คุ้มค่า แม้จะสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลายก็ตาม เป็นต้น (Sirgy, 1998)

IMC **จะต้องก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง** (Creating and Nourishing Stakeholder Relationship) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของ IMC (Sirgy, 1998) โดยจะต้องมุ่งทำให้ทั้งลูกค้า พนักงานภายในองค์กร หน่วยงานรัฐ คู่แข่งทางการตลาด ฯลฯ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในผลกระทบต่อองค์กร มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งสร้างผลกำไรให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง (Profitable Customer) หรือซึ่งผูกพันกับองค์กรมากยิ่งกว่าลูกค้ารายอื่น อาทิ สมาชิก หรือลูกค้าประจำ ซึ่งองค์กรควรที่จะต้องใส่ใจให้มาก และส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้าประเภทดังกล่าวนี้ให้เป็นพิเศษ เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว เต็มใจที่จะซื้อซ้ำในสินค้า หรือบริการขององค์กร หรือภักดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง

IMC **มุ่งสนับสนุนการสื่อสารแบบสนทนาระหว่างกัน** (Encouraging Purposeful Dialogue) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น การสื่อสารจะต้องมีบทบาทมากกว่าเป็นเพียงการจูงใจ (Persuasion) โดยจะต้องมีบทบาทในการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล ตอบคำถาม รับฟังและสนทนาโต้ตอบระหว่างกัน (Dialogue) ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communications) (Duncan & Moriarty, 1998)

ในการสนทนา หรือการสื่อสารสองทาง ลูกค้าจะมีโอกาสสื่อถึงปัญหา และความต้องการกับองค์กร โดยองค์กรไม่ได้เป็นฝ่ายเดียวที่สื่อสารกับลูกค้า ไม่ยัดเยียดให้ลูกค้ากระทำในสิ่งที่องค์กรต้องการเท่านั้น ซึ่งเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้น One-Way Communications อันเป็นกระบวนการที่มีผู้ส่ง และรับสารอย่างชัดเจน โดยผู้ส่งก็มีหน้าที่ส่งสาร และผู้รับก็มีหน้าที่รับสารเป็นสำคัญ

แต่ในแนวคิดมุ่งสนทนา หรือ Dialogue นั้นต้องการความร่วมมือระหว่างทุกฝ่าย จึงไม่มีการแบ่งแยกผู้ส่ง หรือรับสารอย่างชัดเจนในกระบวนการ โดยบทบาทของแต่ละฝ่าย จะเป็นไปในฐานะผู้ร่วมในการสนทนา ซึ่งเป็นการปรึกษาหารือกันมากกว่าที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะรับฟัง หรือสื่อสารเพียงอย่างเดียว ซึ่งในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิมโดยทั่วไป ก็สามารถสร้างบรรยากาศของการสนทนานี้ให้เกิดขึ้นได้ อาทิ การโฆษณาโดยใช้สารอันเป็นที่เข้าใจร่วมกันได้

โดยง่าย มีเนื้อหาที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคยใกล้ชิดกับองค์กร และอาจเชิญชวน หรือสนับสนุนให้ลูกค้าได้โต้ตอบกับองค์กร อาทิ ให้หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อศูนย์บริการขององค์กรไว้ในโฆษณา หรือให้ข้อมูลเป็นแนวทางในการรับบริการครั้งต่อไป เป็นต้น เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสร้างความสัมพันธ์แบบ Dialogue กับองค์กรให้สะดวกขึ้นในทุกโอกาส (Gronroos, 2000)

ลักษณะสำคัญของ IMC ดังกล่าวข้างต้นนี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Duncan และ Moriarty (1998) สนับสนุนข้อเท็จจริงดังกล่าวจากการพัฒนาแบบจำลองโครงสร้างการตลาดบนพื้นฐานของการสื่อสาร (Communication-Based Marketing Model) ขึ้น เพื่อจัดการด้านความสัมพันธ์ (Managing Relationship) โดยระบุถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการอันจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ได้แก่ สาร (Message) การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และลูกค้า หรือฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Customer & Stakeholder) กล่าวคือ ในการจะสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น องค์กรจะต้องสื่อสารที่มาจากในระดับองค์กร ระดับการตลาด และระดับการสื่อสารการตลาดผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์กรให้ได้อย่างดี

กล่าวโดยรวมแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC ก็คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนจิต, 2543)

จากคำนิยามข้างต้น ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของ IMC ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับโปรแกรม CRM ของบริษัท ดังนี้

1. IMC เป็นกระบวนการ (Process) คือ มีจุดเริ่มต้น และสิ้นสุด ประกอบด้วยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภทพร้อมกัน และใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิผล และถ้าพิจารณาในแง่ของโปรแกรม CRM แล้ว ประสิทธิผลในที่นี้คือ การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง การรับรู้ที่ดี ตลอดจนความรู้สึกชอบในบริษัท และสินค้า หรือการบริการของบริษัท อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ การสร้างความภักดีในบริษัท และหรือตราสินค้าของบริษัท และการก้าวไปสู่ความสัมพันธ์ในระดับที่สูงขึ้นไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้ความรู้ และแรงจูงใจหลายๆ รูปแบบตามแนวคิดของ IMC ที่กล่าวมาแล้ว

2. IMC เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร เพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communications) เพื่อให้เข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายอย่างซ้ำๆ (Frequency) เนื่องจากในบางครั้งเครื่องมือ หรือกิจกรรมอย่างเดียวที่ถูกนำมาใช้ในช่วงเวลาหนึ่งๆ อาจไม่สามารถเข้าถึง และเพิ่มความถี่ในการสื่อสารได้มากเท่าที่ควร อันจะทำให้โปรแกรม CRM ของบริษัทไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อลูกค้าทั้งที่เป็นระดับ Traders และระดับ Consumers ได้ตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของโปรแกรม CRM ซึ่งเครื่องมือหลากหลายของ IMC จึงช่วยแก้ปัญหาในเรื่องนี้ได้

3. IMC เป็นการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects) อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้นในแง่ของโปรแกรม CRM แล้ว IMC จึงค่อนข้างเป็นเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ในการช่วยสร้าง "จุดติดต่อ" (Contact Points) ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระดับ Trader และระดับ Customers ทั้งที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าใหม่ และลูกค้าในอดีต

<u>กิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว</u>

ในการเลือกเครื่องมือ หรือกิจกรรมการตลาดตามแนวคิด IMC เพื่อนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้นั้น จะต้องมีลักษณะบางอย่าง และจะสรุปให้เห็นชัดเจน ดังนี้

1. เครื่องมือ หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้จะต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)

2. เครื่องมือ หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาว มากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้น หรือทันที

3. เครื่องมือ หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ สร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท

4. เครื่องมือ หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้กับทั้งฝ่ายบริษัทกับลูกค้า

จากแนวคิดในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น แสดงให้เห็นว่า แนวคิดนี้มุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า หรือฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะสำหรับองค์กรธุรกิจเพลง ซึ่งจะต้องมีการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และมีความเหมาะสมกับตัวลูกค้า และตัวองค์กรเองด้วย

4. แนวคิดเรื่องความภักดีของลูกค้ากับองค์กร

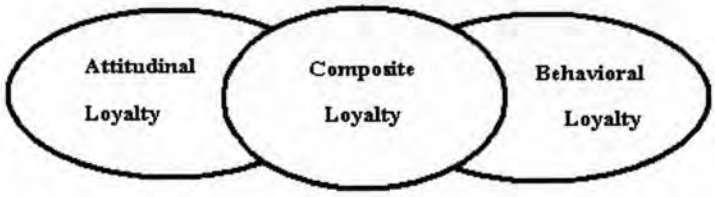
ความหมายของความภักดี

เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการศึกษาด้านการตลาดว่า การรักษาลูกค้าเก่ามีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการหาลูกค้าใหม่ (Reichheld, 1993 ; 1996) และความภักดีของลูกค้าช่วยให้บริษัทเจริญเติบโต (Reichheld, 2003) อีกทั้งยังเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Gwinner et at., 1998 : Hagen-Danbury & Matthew, 2001) ทั้งนี้ การให้ความหมายของภักดีนั้น มีผู้ให้คำจำกัดความแตกต่างกันออกไปตามการนำไปใช้ เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Jacoby and Chesnut, 1978) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) (Oliver, 1997) และความภักดีต่อบริการ (Service Loyalty) (Gremler and Brown, 1999) เป็นต้น ทั้งนี้แม้ว่าการใช้คำจำกัดความของความภักดีจะแตกต่างกันไปตามบริบท แต่ความหมายของความภักดีนั้นใช้ในความหมายเดียวกัน

วิวัฒนาการของแนวคิดเรื่องความภักดี ปรากฏครั้งแรกในปี 1940 ซึ่งเป็นการมองความภักดีในมิติเดียว (Uni - Dimension) คือ มุมมองความภักดีด้านทัศนคติก็จะมองแต่ด้านทัศนคติเพียงอย่างเดียว ไม่มองด้านพฤติกรรม ในขณะที่มุมมองด้านพฤติกรรมก็จะมองด้านพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว ไม่มองด้านทัศนคติ ซึ่งมุมมองความภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) มองว่าความภักดีประกอบด้วยความชื่นชอบตราสินค้าเพียงอย่างเดียว (Guest, 1994, 1995) โดยไม่มองพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ส่วนการมองในแง่ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ก็จะหมายถึง วงจรการซื้อซ้ำ หรือปริมาณการซื้อตราสินค้าเดิมที่เพิ่มมากขึ้น (Tellis, 1988) Newman และ Werbal (1973) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือ การซื้อซ้ำเพียงตราสินค้าเดียว โดยไม่สนใจที่จะแสวงหาข้อมูลยี่ห้ออื่นมาประกอบการตัดสินใจ จากการให้ความหมายของ Tellis (1988), Newman และ Werbal (1973) นั้น เป็นความหมายของความภักดีเชิงพฤติกรรมที่มองพฤติกรรมการซื้อเพียงอย่างเดียว โดยไม่สนใจความชื่นชอบที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า แต่ Day (1969) ได้เสนอว่าความภักดีมีความซับซ้อนมากกว่านั้น และควรผสมกันทั้งความภักดี

ทางทัศนคติ และความภักดีทางพฤติกรรม ซึ่ง Day มองความภักดีเป็นสองมิติ (Bi - Dimension) เรียกว่า Composite Loyalty ซึ่งสอดคล้องกับ Jacoby (1971) ที่นิยามความหมายของความภักดีในมุมมองนี้จะประกอบด้วยความชื่นชอบทางทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อซ้ำ (Jacoby and Chesnut, 1978)

ภาพที่ 2 : โครงสร้างความภักดี (1950 - 1990)



ที่มา : Rundle - Thietle, (2005). Exploring Loyal Qualities : Assessing Survey - Based Loyalty Measures, Journal of Service Marketing, Vol.19 (7), p. 492- 500

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

จากแนวทางการศึกษาความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าที่มีองค์ประกอบของทัศนคติต่อตราสินค้ารวมอยู่กับพฤติกรรมด้วยนั้นจะได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากกว่าความภักดีต่อตราสินค้าที่มีองค์ประกอบจากพฤติกรรมเพียงด้านเดียว โดย Jacoby และ Chestnut (1978) อธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดไว้ ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการ คือ

1. ความมีจิตใจโอนเอียง (The Bias)
2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response)
3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Express Over Time)
4. ประกอบด้วยหน่วยที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By Some Decision - Making Unit)

5. มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่ง หรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้า หรือประเภทของตราสินค้านั้น (With Respect to One or More Alternative Brands out of A Set of Such Brands)
6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจ และการประเมิน (Function of Psychological Process : Decision - Making and Evaluation)

Jacoby และ Chestnut (1978) ได้อธิบายถึงความสำคัญของแต่ละเงื่อนไข ที่ประกอบเป็นความภักดีต่อตราสินค้าไว้ โดยประการแรก ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความมีจิตใจโอนเอียง (The Bias) ทั้งในแง่ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความชอบในตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่าตัวเลือกอื่น กล่าวคือ ต้องมีทั้งทัศนคติที่ดี มีความตั้งใจซื้อ และมีพฤติกรรมการซื้อ (The Bias Behavioral Response) ดังนั้น การที่ผู้บริโภคพูดเสมอว่าชื่นชอบตราสินค้า X มากกว่าตราสินค้าอื่น และมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้า X แต่ในความเป็นจริงกลับซื้อตราสินค้าอื่นแทน ทั้งที่ไม่เคยระบุเลยว่าชอบ สามารถกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อแบบโน้มเอียงดังกล่าวจะต้องไม่ใช่การซื้อเพียงครั้งเดียว นั่นคือ ต้องแสดงพฤติกรรมซ้ำๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Express over Time) ดังนั้น การวัดความภักดีในตราสินค้าดังกล่าว ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าเดิมอย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคจะต้องซื้อตราสินค้า X อย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลา 1 เดือน หากพบว่า ผู้บริโภคหันไปซื้อตราสินค้า Y ก็ไม่ถือว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง

การที่จะกล่าวว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น ต้องหมายทั้งว่าผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง (Decision - Making Unit) โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง เช่น สามีที่ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าบอกภรรยาว่าให้ช่วยซื้อแชมพูยี่ห้อ X ให้ตน และภรรยาก็ซื้อแชมพูยี่ห้อ X ให้ตลอดเวลา สามารถกล่าวได้ว่าสามีเป็นผู้มีความภักดีต่อตราสินค้า แม้ว่าตนเองจะไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ตาม

ความภักดีต่อตราสินค้าจะต้องเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือซื้อมากกว่าหนึ่งตราสินค้าจากกลุ่มของตราสินค้าเหล่านั้นทั้งหมด (With Respect to One or More Alternative Brands out of A Set of Such Brands) กล่าวคือ แต่ละคนสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้าหลายตราสินค้าในสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ ความภักดีต่อ

ตราสินค้าเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ ซึ่งอธิบายถึงพฤติกรรมความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าใด สินค้าหนึ่งมากกว่าแค่ความชอบตราสินค้า

ประการสุดท้ายที่แสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้า คือ กระบวนการของการตัดสินใจ และการประเมิน (Function of Psychological Process : Decision - Making and Evaluation) กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าหลายตราถูกเปรียบเทียบกันในเชิงจิตวิทยา และถูกประเมินโดยมีเกณฑ์ที่แน่นอนมาเกี่ยวข้อง ซึ่งในที่สุดตราสินค้าที่เหมาะสมมากที่สุดจะได้รับการคัดเลือก ผลสุดท้ายของการประเมินนี้จะพัฒนาจนเกิดเป็นระดับของความผูกพัน (Commitment) กับตราสินค้าในที่สุด ซึ่งความผูกพันจะเป็นสิ่งที่แยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Real Brand Royalty) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว (Repeat Purchase Behavior)

Oliver (1997) ได้ให้ความหมายของความภักดี สอดคล้องกับ Jacoby และ Chestnut โดยระบุว่าความภักดี คือ ความผูกพัน (Commitment) ที่เกิดขึ้นในระดับลึก หรือการซื้อซ้ำ การใช้เป็นประจำ ความชอบมากกว่าต่อสินค้า หรือบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นสาเหตุให้เกิดการซื้อตราสินค้าเดียว โดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อ เว้นแต่จะได้รับอิทธิพลทางการตลาดที่ทำให้เปลี่ยนพฤติกรรม เช่น การส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

จะเห็นได้ว่า ผลสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ และประเมินนี้ จะทำให้ผู้บริโภคพัฒนาระดับของความผูกพันไปสู่ตราสินค้า ความเข้าใจเกี่ยวกับความผูกพันเป็นเหตุผลพื้นฐานสำคัญในการแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และความผูกพันนี้เอง ที่ใช้เป็นเครื่องมือวัดสำหรับการประเมินระดับความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า (ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542)

<u>การวัดความภักดี</u>

การแบ่งแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 แนวทางหลัก (Jacoby & Chestnut, 1978) คือ

1. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
2. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า
3. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม และทัศนคติต่อตราสินค้า

แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้น เป็นการวัดจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แบ่งได้เป็น 2 เกณฑ์ คือ การวัดสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion - of - Purchase Measures) และการวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence - of - Purchase Measures) ในส่วนของการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอมาตรวัด เช่น Copeland , Churchill และ Brown (1923, 1942, 1952, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) โดยเป็นมาตรวัดที่ใช้วัดการซื้อซ้ำของตราสินค้าเดียวเท่านั้น โดยที่ผู้บริโภคต้องไม่ซื้อตราสินค้าอื่นเลยโดยไม่มีข้อยกเว้น ในขณะที่ Cunningham (1956a, 1956b, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ใช้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบบซื้อตราสินค้าเดียวกัน 3 ครั้ง (Triple Brand Loyalty) คือ การดูจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดว่า ตราสินค้าที่ได้รับการซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งต้องไม่ต่ำกว่า 3 ครั้ง ในขณะที่ Charlton และ Ehrenberg (1976, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ใช้เกณฑ์สองในสามของการซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน (Two - Third Criterion) โดยเสนอว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเดิม 4 ครั้ง หรือมากกว่าในระยะ 6 สัปดาห์ โดยที่ไม่มีกิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวข้องเลย

เกณฑ์อีกประการหนึ่งที่ใช้สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้พฤติกรรมการซื้อ คือ การวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence - of - Purchase Measures) เช่น Sheth, Mittal และ Newman (1999) กล่าวว่า การวัดในรูปแบบนี้เป็นการศึกษาถึงความต่อเนื่อง (Consistency) ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าระหว่าง 2 ตราสินค้า เช่น ซื้อสินค้า A และ B ในแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคมีรูปแบบลำดับการซื้อ AAABAAABBB และในแบบที่สองผู้บริโภคมีรูปแบบลำดับการซื้อแบบ ABABABBABA จะเห็นได้ว่าทั้งสองรูปแบบนั้น ผู้บริโภคมีอัตราส่วนการซื้อตราสินค้า A เป็นร้อยละ 60 เท่ากัน แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาดูพบว่า การซื้อแบบแรกแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าการซื้อในรูปแบบหลัง และจากการวิจัยของ Ticker และ McConnell (1964, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอเกณฑ์การซื้อสินค้าสามครั้ง (Three - in - a - Row Criterion) คือ ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้น เมื่อมีลำดับการซื้อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยสามครั้งหรือมากกว่า

Jacoby และ Chestnut (1978) เสนอข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยการซื้อซ้ำ หรือให้ความสนใจในด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียวว่า การวัดทางพฤติกรรมละเลยต่อการพิจารณาผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า และยังไม่สามารถกำหนดความแน่นอนในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าได้ นอกจากนี้ยังพบข้อจำกัดในเรื่องของการวัดทาง

พฤติกรรมว่า จะเน้นไปที่ผลของพฤติกรรมเท่านั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างการซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการซื้อดังกล่าวไม่ได้ให้ข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับความเที่ยงตรง (Validity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความอ่อนไหวของเครื่องมือได้ (Sensibility)

แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า

แม้ว่าการวัดความภักดีโดยใช้พฤติกรรมจะสามารถวัดได้อย่างแน่ชัด และสามารถทำนายถึงการซื้อในครั้งต่อไปได้ แต่ก็ไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้น จะเป็นการศึกษาถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงสร้างทางจิตใจที่สามารถอธิบายถึงการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงทำให้นักวิชาการ และนักการตลาดเริ่มหันมาให้ความสนใจในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติมากขึ้น ซึ่งแนวทางการวัดความภักดีจากทัศนคติมีดังนี้

Guest (1995, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) วัดความภักดีโดยใช้ความชอบต่อเนื่องต่อตราสินค้า (Constancy of Preference) โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า คือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานหลายปี

Jacoby (1971, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ อ้างอิงจากทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Theory of Social Judgement) ของ Sherif ที่ว่าด้วยขอบเขตของการยอมรับ และปฏิเสธ (Distance Between Acceptance and Rejection Regions) โดยตั้งขอบเขตของทัศนคติไว้ 3 ลักษณะ คือ ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ (Accepted Brand) ตราสินค้าที่อยู่ระดับที่เป็นกลาง (Neutral Brand) และตราสินค้าที่ถูกปฏิเสธ (Rejected Brand) จากนั้นจึงใช้เกณฑ์การวัดสามประการดังกล่าวสำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าตามแนวคิดที่เป็นพื้นฐานของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ โดยมีหลายวิธี ได้แก่ Jacoby และ Olson (1970, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ใช้การวัดระยะห่างระหว่างขอบเขตที่ยอมรับ และขอบเขตที่ปฏิเสธ เป็นตัวกำหนดความภักดีต่อตราสินค้า คือ ถ้ามีระยะห่างระหว่างขอบเขตของการยอมรับตราสินค้าจากขอบเขตการปฏิเสธมากเท่าใดก็แสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการวัดโดยใช้ระยะห่างระหว่างขอบเขตที่ยอมรับ และขอบเขตที่อยู่ในระดับที่เป็นกลาง ซึ่งถ้ามีระยะห่างจากขอบเขตที่เป็นกลางมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากขึ้น

เท่านั้น กล่าวคือ ยิ่งมีระยะห่างมากทัศนคติเชิงบวกก็จะมากขึ้น แต่ถ้ามีระยะห่างน้อยทัศนคติเชิงบวกก็จะน้อยลง

Jacoby (1971, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) กล่าวเพิ่มเติมถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า สามารถใช้สัดส่วน หรือจำนวนของตราสินค้าที่อยู่ในทั้งสามขอบเขตมาวัดได้ กล่าวคือ ถ้าจำนวนของตราสินค้าในขอบเขตที่ยอมรับเพิ่มมากขึ้น ความภักดีต่อตราสินค้าก็จะมีมากกว่าหนึ่งตราสินค้า (Multi Brand Loyalty) และทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าเดิมก็จะลดลงตามไปด้วย (Uni Brand Loyalty) นอกจากนี้ การวัดความภักดียังสามารถใช้เกณฑ์จำนวน หรือสัดส่วนของตราสินค้าในขอบเขตที่ปฏิเสธได้อีกด้วย คือ ถ้าจำนวนของตราสินค้าในขอบเขตที่ปฏิเสธเพิ่มขึ้น แสดงว่าความภักดีต่อตราสินค้าใดๆ ในขอบเขตของการยอมรับจะเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ ยังมีข้อจำกัด และปัญหาบางประการ แม้ว่าการวัดจากทัศนคติสามารถอธิบายถึงความอ่อนไหวต่อเครื่องมือ (Sensitivity) ได้มากกว่าการวัดจากพฤติกรรม แต่ก็ขาดการสนับสนุนที่ได้จากการทดลองจริงๆ ที่สามารถยืนยันข้อสรุปได้

ในระยะหลัง การศึกษาเรื่องความภักดีนั้น มักจะศึกษา และวัดความภักดีที่ควบคู่ไปกับความพึงพอใจของลูกค้า อันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดความภักดี (Oliver, 1999) ทั้งนี้การศึกษาเมื่อไม่นานมานี้ จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้า คุณภาพ และความพึงพอใจ (Selnes, 1993 ; Mittal & Lasser, 1998, Oliver, 1999 ; Martenson et at., 2000 ; McDougall and Leavesque, 2000) โดย Caruana (2002) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในธุรกิจบริการ พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างคุณภาพบริการ และความภักดีต่อบริการ

Butcher, Sparks และ O'Callaghan (2001) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการ พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจ (Consumer's Evaluative Judgment Factor) คือ ความพึงพอใจต่อพนักงานผู้ให้บริการ (Service Encounter Satisfaction) การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Core Service Quality) และคุณค่าทางการเงิน (Value for Money) ในขณะที่ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ (Relational Factor) ประกอบด้วย ความรู้สึกเป็นกันเอง (Social Comfort) การใส่ใจในการดูแล (Social Regard) และมิตรภาพ (Friendship) นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบว่ามิตรภาพระหว่างลูกค้า และพนักงานผู้ให้บริการ

มีความสำคัญที่จะเชื่อมโยงไปยังความภักดี ระดับความพึงพอใจต่อพนักงานผู้ให้บริการเป็นตัวบ่งชี้ความภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจบริการ และปัจจัยทางความสัมพันธ์คือ ความรู้สึกเป็นกันเอง (Social Comfort) และการใส่ใจในการดูแล (Social Regard) มีบทบาททางอ้อมต่อการประเมินความพึงพอใจ และการประเมินคุณภาพ

Oliver, 1999 ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งการศึกษาของเขาพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดี โดยความภักดีที่หลากหลายเกิดจากการผสมผสานระหว่างการรับรู้ความเหนือกว่าของสินค้า การต่อต้านข้อเสนอของคู่แข่ง ความผูกพันทางสังคม

แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม และทัศนคติต่อตราสินค้า

จากปัญหาที่เกิดขึ้นของการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ ทำให้มีการพัฒนาแนวคิดการวัดความภักดีจากพฤติกรรมควบคู่ไปกับการวัดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีนักวิชาการ และนักการตลาดหลายท่านได้เสนอแนวคิดสำหรับการวัดโดยการผสมองค์ประกอบทั้งสองประการ ดังนี้

Day (1969, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ สัดส่วนของการซื้อตราสินค้า (Proportion of Purchase) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ดังนั้น แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้น ต้องเริ่มมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในด้านทัศนคติ และพฤติกรรมควบคู่กันไป ซึ่งจะทำให้นักการตลาดทราบได้ว่า ผู้บริโภคคนใดเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง และผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแบบจอมปลอม

Cunningham (1967, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้กล่าวสนับสนุนแนวคิดการวัดทั้ง 2 องค์ประกอบว่า สามารถสะท้อนถึงการพัฒนาไปสู่การรับรู้ถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Perceived Brand Commitment) ได้ด้วย เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้น จะต้องประกอบไปด้วยทัศนคติ และพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน และทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า หากผู้บริโภคไม่พบตราสินค้าที่ตนชื่นชอบในร้านค้า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนตราสินค้าเดิม และยินดีที่จะคอยจนกว่าตราสินค้าจะมาใหม่

ทั้งนี้ Aaker (1991) ได้แบ่งการวัดความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย (Habitual Behavior) กล่าวคือ เป็นการพิจารณาจากรูปแบบการซื้อจริงโดยอาจใช้วิธีวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) การวัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of Purchase) และวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Product Class) ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตราสินค้าของคู่แข่ง และธรรมชาติของสินค้าด้วย

2. การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Measurement) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์ และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง มีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่

- *วัดจากการที่ลูกค้าคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องเสียไปจากการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น* (Switching Cost) โดยผู้บริโภคอาจจะลังเลถึงความเสี่ยงที่จะได้รับในคุณภาพที่ด้อยกว่าจากตราสินค้าที่เปลี่ยนไปใช้ เป็นการวัดที่ทำให้ทราบพื้นฐานความภักดีต่อตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง

- *วัดจากความพึงพอใจ* (Satisfaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทุกความภักดีต่อตราสินค้า และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

- *วัดจากความชอบ* (Linking of the Brand) โดยวัดว่าผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้น เป็นเสมือนเพื่อนที่คุ้นเคยหรือไม่ ต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งในระดับใด เป็นการวัดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามากกว่าความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติ หรือข้อดีเชิงกายภาพของสินค้า โดยความชอบนี้เป็นได้ตั้งแต่ในระดับชื่นชอบ (Linking) เคารพ (Respect) เป็นมิตร (Friendship) และไว้วางใจ (Trust)

- *วัดจากความผูกพัน* (Commitment) คือ วัดจากความรัก ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยอาจพิจารณาประกอบกับตัวบ่งชี้ที่สำคัญ เช่น จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อ หรือปฏิสัมพันธ์กับองค์กร และตราสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ Dick และ Basu (1994) กล่าวว่า ความภักดีสามารถวัดได้จากความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และความโน้มเอียงในการซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase) โดยเสนอความภักดี 4 ประเภท คือ *(1)* ***ความภักดี*** *(Loyalty)* เป็นการแสดงออกถึงความชื่นชอบที่สอดคล้องกันระหว่างทัศนคติ และความโน้มเอียงในการซื้อซ้ำ *(2)* ***ความภักดีแบบแฝง*** *(Latent Loyalty)* เป็นการเชื่อมโยงกับทัศนคติเชิงบวกสูง แต่มีแนวโน้มการซื้อต่ำ *(3)* ***ความภักดีไม่แท้*** *(Spurious Loyalty)* แสดงถึงทัศนคติเชิงบวกต่ำ แต่มีแนวโน้มการซื้อซ้ำสูง และ *(4)* ***ความไม่ภักดี*** *(No Loyalty)* เชื่อมโยงกับทัศนคติเชิงบวกต่ำ และแนวโน้มการซื้อต่ำ

ตารางที่ 2 : ประเภทของความภักดี

Repeat Patronage

Relative Attitude

	High	Low
High	Loyalty	Latent Loyalty
Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

ที่มา : Dick และ Basu (1994). "Consumer Loyalty : toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of Marketing Science, Vol.22 (2), p. 99-113.

ในขณะที่ Oliver (1997) เห็นว่า ผู้บริโภคควรจะมีความภักดีต่างกันในแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งแบ่งความภักดีที่เชื่อมโยงกับทัศนคติได้เป็น 3 รูปแบบ เริ่มจากความภักดีในขั้น Cognitive Loyalty ขั้นต่อมาคือ ความภักดีในขั้น Affective Loyalty และสุดท้ายคือ ความภักดีในขั้น Conative Loyalty ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อมา

Cognitive Loyalty ความภักดีในขั้นนี้ เป็นการเชื่อมโยงกับเหตุผล การตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของการตัดสินจากข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติตราสินค้าเพื่อตัดสินเลือกตราสินค้าที่ชอบมากกว่า ในขั้นนี้หมายถึง ความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าเพียง

อย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งความคิดนี้อาจมาจากความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อน หรือข้อมูลจากประสบการณ์ที่เพิ่งได้รับมา ความภักดีในขั้นนี้เชื่อมโยงโดยตรงกับตราสินค้าผ่านทางด้านข้อมูลของตราสินค้า ผู้บริโภคในขั้นนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อเป็นกิจวัตร ดังนั้น จึงไม่เกี่ยวกับความพึงพอใจ เช่น การใช้บริการไฟฟ้า และน้ำประปา ซึ่งเป็นบริการที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยไม่มีการเชื่อมโยงกับทัศนคติ หรืออารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า

Affective Loyalty ความภักดีในขั้นนี้เป็นการเชื่อมโยงกับทัศนคติโดยผ่านทางด้านความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ และสาเหตุประการหนึ่งที่ก่อให้เกิดความภักดีในระดับนี้ คือ ความพึงพอใจ เนื่องจากความพึงพอใจจากการใช้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความชื่นชอบการให้คำมั่นเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ในขณะที่ Cognitive Loyalty สามารถเปลี่ยนแปลงตามข้อมูลของสินค้าแต่ Affective Loyalty นั้นยากที่จะลบออกจากใจผู้บริโภค ความภักดีในขั้นนี้อาจเปลี่ยนได้ หากตราสินค้ากล่าวอ้างคุณสมบัติเกินความจริง

Conative Loyalty ความภักดีในขั้นนี้ เป็นการเชื่อมโยงกับแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นความตั้งใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อีกทั้งความหมายของ Conative Loyalty คือ ความเชื่อมั่นที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซ้ำๆ ความภักดีในขั้นนี้ประกอบกับความผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง แนวโน้มการซื้อซ้ำ (Intention to Rebuy) ซึ่งใกล้เคียงกับระดับแรงกระตุ้นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม แนวโน้มในการซื้อซ้ำนี้อาจเป็นเพียงความปรารถนาของผู้บริโภค แต่เมื่อพฤติกรรมการซื้อในสถานการณ์จริงผู้บริโภคอาจไม่ซื้อตราสินค้านั้นก็ได้

แนวคิดเรื่องความภักดีของลูกค้ากับองค์กร เป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยเรื่อง "การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง และความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปิน" เนื่องจากความภักดีเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ รวมอยู่กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และองค์กรด้วย ดังนั้น การวัดระดับของทัศนคติของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากออกมาในเชิงบวกแล้ว จะแสดงให้เห็นถึงความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะมีแนวโน้มของการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

5. **แนวคิดเรื่อง "แฟน" และ "ความเป็นแฟน"**

คำว่าแฟน เป็นคำที่คนไทยคุ้นเคย และใช้ติดปากกันมาเป็นเวลานาน จากการตรวจสอบความหมายจากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2542 ปรากฏความหมายของคำว่า "แฟน" หมายถึง ผู้นิยมชมชอบ เช่น แฟนเพลง แฟนภาพยนตร์ แฟนมวย ส่วนในหนังสืออธิบายคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษของ บุญเสริม ฤทธาภิรมย์ (2522) ได้อธิบายความหมายของคำว่า "แฟน" ว่า ผู้มีความสนใจในบุคคล กิจการใดๆ เช่น ผู้สนใจเพลง ก็เรียกว่า แฟนเพลง สนใจด้านกีฬา ก็เรียกว่า แฟนกีฬา สนใจดาราภาพยนตร์ ก็เรียกว่า แฟนดาราภาพยนตร์ โดยที่คำว่าแฟนนั้นมาจากคำว่า fan กร่อนมาจากคำภาษาอังกฤษคำว่า fanatic แปลว่า บุคคลที่หลงใหลคลั่งไคล้ในบุคคล หรือกิจการบางอย่าง ส่วนในพจนานุกรมไทยฉบับ มานิต มานิตเจริญ (2519) ได้ให้ความหมาย คำว่า "แฟน" ว่า เป็นคู่รัก คนรัก สามี หรือภรรยา ผู้นิยมชมชอบ เช่น แฟนหนัง คือ ผู้ที่ชอบชมดูภาพยนตร์ แฟนลูกหนัง คือ ผู้ชอบดูการแข่งขันฟุตบอล แต่ในความเข้าใจโดยทั่วไป คำว่า "แฟน" มักนำไปใช้ประกอบคำอื่น เพื่อใช้แสดงถึงนัยะแห่งความนิยม ชื่นชอบหลงใหลในบางสิ่งบางอย่าง เช่น แฟนเพลง แฟนหนังสือ แฟนหนัง แฟนมวย แฟนบอล ฯลฯ

หากพิจารณาความหมายของคำว่า "แฟน" ปรากฏคำว่า "fan" ย่อมาจาก "fanatics" ซึ่งมีรากศัพท์จากภาษาลาตินว่า "fanaticus" ซึ่งคำนี้ตามตัวอักษร หมายถึง การเป็นส่วนหนึ่งของวัดบุคคลผู้รับใช้วัด (Temple Servant) หรือผู้อุทิศทุ่มเทอย่างเต็มที่ (Devotee) แต่ทว่าคำนี้มักมีความหมายโดยนัยไปในทางลบ กล่าวคือ ผู้ที่ได้รับแรงดลใจจากพิธีกรรมอันมัวเมาลุ่มหลง (Orgiastic Rites) และเป็นความกระตือรือร้นอย่างบ้าคลั่ง (Enthusiastic Frenzy) นอกจากนั้นคำว่า "fanatics" มีความหมายที่เปลี่ยนแปลงจากความเชื่อทางศาสนา หรือพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์ย้ายสู่ความกระตือรือร้นแบบผิดๆ ที่มากเกิน ทั้งยังหมายรวมถึง ความเชื่อทางการเมืองของคู่แข่งขัน หรือความบ้าต่างๆ (Jenkins, 1992) ส่วนใน Shorter Oxford English Dictionary ให้ความหมายของ "แฟน" (Fan) ว่า เป็นบุคคลที่กระตือรือร้นคลั่งไคล้ (Enthusiastic) (Abercrombie and Longhurst, 1998) เช่นเดียวกับที่ Ellis Cashmore (2000) กล่าวว่า "แฟน" มักหมายถึง บุคคลที่เต็มไปด้วยความกระตือรือร้นที่มากเกินไป และเป็นความกระตือรือร้นที่ไร้เหตุผล (Unreasonable Enthusiasm)

การให้ความหมายของคำว่าแฟนนั้น ได้ถูกนิยามขึ้นในมุมมองของคนหลายกลุ่ม และแต่ละกลุ่มก็ให้คำนิยามที่แตกต่างกันออกไป เช่น ถ้า "แฟน" มองจากสายตาของคนนอก มักจะถูกมองผ่านแนวคิดแบบสังคมมวลชน (Mass Society) หรือมุมมองตามความแนวคิดของสำนักแฟรงค์เฟิร์ต (The Frankfurt School) ที่มอง "แฟน" ในแง่ลบว่า เป็นกลุ่มคนที่คลั่งไคล้

ถูกหลอกได้ง่าย แต่ในทางกลับกันหากคำว่า "แฟน" ได้รับการนิยามจากคนวงใน หรือมองตามแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ความหมายของ "แฟน" ก็จะเป็นอีกด้านหนึ่ง กล่าวคือ การให้นิยามว่า "แฟน" มีความหมายอย่างไรนั้น ไม่มีผู้ใดถูก หรือผิด แต่ขึ้นอยู่กับว่าเรายืนอยู่บนจุดยืนของ "คนนอก" หรือ "คนใน" มากกว่า

คำว่า "แฟน" เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อช่วงศตวรรษที่ 19 โดยเริ่มจากนักหนังสือพิมพ์ที่พยายามหาคำมาอธิบายถึงกลุ่มคนที่คอยติดตาม (Followers) นักกีฬาอาชีพ โดยเฉพาะกีฬาเบสบอล จึงกำหนดคำว่า "แฟน" ขึ้นเพื่อใช้เรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นได้มีการพัฒนาความหมายของคำนี้ต่อไปอีก โดยขยายความรวมถึงผู้ที่จงรักภักดี และอุทิศตนเพื่อกีฬาและงานบันเทิงต่างๆ เข้าไปด้วย ทั้งนี้แฟนแต่ละกลุ่มจะมีความชอบที่ต่างกัน ดังนั้น ลักษณะของแฟน พฤติกรรม และภาพลักษณ์จึงแตกต่างกันออกไป เช่น แฟนกลุ่มดนตรีเพลง Hip Hop ลักษณะการแต่งกายจะสวมเสื้อกีฬาตัวใหญ่กับกางเกงขายาว หรือขาสั้นเอสใหญ่ใส่หลุดสะโพก สวมรองเท้ากีฬา มีสายโซ่เหล็กห้อยที่กระเป๋า ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างไปจากกลุ่มของแฟนเพลงแนวเฮฟวี่เมลทัลที่มักจะสวมเสื้อสีดำที่มีลายปริ้นท์ที่ดูน่ากลัว สวมกางเกงทรง Slim Fit หรือกางเกงขาเดฟ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากพัฒนาการทางความหมายของคำว่า "แฟน" (Fan) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น Jenkins ได้ให้ข้อสรุปว่า ความหมายของคำว่า "แฟน" ไม่สามารถหลีกเลี่ยงความหมายในแง่ลบได้ ไม่ว่าจะเป็นความคลั่งไคล้ทางศาสนา หรือทางการเมือง ความลุ่มหลงมัวเมา และความบ้าคลั่ง ซึ่งความหมายที่แสดงออกมาในแง่ลบนั้น เปรียบเสมือนหัวใจในการแสดงออกของ "แฟน" ดังที่ปรากฏในวาทกรรมยุคปัจจุบัน

Abercrombie and Longhurst (1998) (อ้างถึงในสุปรีดา ช่อลำใย, 2549) กล่าวว่า คนเรามักมีภาพของ "แฟน" ไปในลักษณะของความชื่นชม หลงใหลในดารา หรือกิจกรรมบางอย่างที่มากเกินไป ยิ่งไปกว่านั้นผลงานจากนักสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์มักเสนอให้เห็นถึงความผิดปกติจากความเป็น "แฟน" ด้วย

Mcquail (1994) (อ้างถึงในสุปรีดา ช่อลำใย, 2549) ได้จำแนกประเภทของแฟนไว้ 2 กลุ่ม คือ

1. "Fans" เป็นกลุ่มที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน ขาดลักษณะทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และยึดติดกับเนื้อหาที่มีผู้นำเสนอ ถ้าเนื้อหาเปลี่ยนไปกลุ่มแฟน

จะสลายตัวได้ทันที คนส่วนใหญ่มักจะไม่รู้ว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ และบางครั้งกลุ่มคนเหล่านี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อ หรือเป็นด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการ

2. "Medium Audience" เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้นอย่างจริงจัง อาจเกิดจากแรงกระตุ้นของสื่อ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้จะเป็นพวกที่ติดอยู่กับสถานีใดสถานีหนึ่ง ช่องใดช่องหนึ่ง ติดหนังสือ ติดองค์กรสื่อมวลชน ลักษณะของคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มแฟนที่ยาวนานไม่สลายง่าย

นอกจากความคิดของ Mcquail เกี่ยวกับแฟน และกลุ่มจงรักภักดีดังกล่าวแล้ว Joli Jenson (1992) ยังได้กล่าวว่า "แฟน" ได้รับการพิจารณาว่าเป็นความคลั่งไคล้ หลงใหล (Fanatics) โดย Jenson ได้แบ่งลักษณะของแฟนออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. แบบปัจเจคชน แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวออกจากสังคม จากครอบครัว การใช้ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไม่มีเหตุผล มักจะถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชน และผู้ที่มีชื่อเสียงได้ง่าย

2. แบบกลุ่มแฟนลักษณะนี้จะจงรักภักดีต่อสิ่งที่ตนหลงใหล และต่อมาจะเกิดความภักดีต่อความมีชื่อเสียงของดารา รักแสดง และรายการ

Jenson ชี้ให้เห็นว่า เรื่องที่เกี่ยวกับแฟน ความมีชื่อเสียง และอิทธิพลของสื่อที่ผ่านมาล้วนแล้วแต่บ่งบอกว่า "แฟน" เป็นกลุ่มที่ได้รับความทุกข์ทรมานจากความไม่เพียงพอทางด้านจิตวิทยา กิจกรรมต่างๆ ของแฟนเป็นการชดเชยทางด้านจิตวิทยาอย่างหนึ่ง "แฟน" จะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ และได้แพร่กระจายไปยังบุคคลมากมาย พวก "แฟน" จะหาวิธีทางติดต่อกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการทดแทนความไม่เพียงพอในชีวิต อันเนื่องมาจากความแปลกแยกและภาวะไร้กฎเกณฑ์ที่ขาดสายสัมพันธ์ทางสังคมในวิถีชีวิตแบบสังคมสมัยใหม่

คำว่า "แฟน" ถูกตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองระบบดารา (Star System) และกลุ่มคนที่ชื่นชอบในความเป็นผู้มีชื่อเสียงโด่งดัง ที่นำเสนอผ่านมาถึงกลุ่มของตนในสื่อมวลชน แฟนเป็นลักษณะอาการทางสังคมที่แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ บุคคลที่หลงใหล และชื่นชมเพียงลำพังกับกลุ่มของสมาชิกที่รวมกันเป็นกลุ่มถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้ง และสามารถขยายกลุ่มของตนออกไปได้ตามความเข้าใจที่ตรงกัน

กลุ่มของแฟนดังกล่าว มีแรงจูงใจสัมพันธ์กับความเข้าใจร่วมกันที่เกี่ยวข้องกับความทันสมัยของแต่ละบุคคล โดยมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed Loaner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ต้องการให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น ทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลง คนเหล่านี้ถูกตัดออกจากครอบครัว สังคม ชีวิตพวกเขาจะถูกครอบงำจากความมีชื่อเสียง ความโด่งดังของดารา นักร้อง นักกีฬา ที่ตนชื่นชอบจนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนกลุ่มนี้จะถูกยั่วยุจากสื่อมวลชนจนอาจนำไปสู่อาการทางจิตที่นำโลกมายามาสู่ชีวิตจริง เช่น อยากฆ่าคนที่ตนถือว่าเป็นเจ้าของเพื่อให้สมความปรารถนาของตนเอง

- แฟนกลุ่มผู้บ้าคลั่ง (Hysterical Member of a Crowd) เป็นกลุ่มของแฟนที่หลงใหลสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างบ้าคลั่ง และไม่มีเหตุผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้น เช่น แฟนบอล แฟนเพลง แฟนกลุ่มนี้จะถูกชักจูง หรือครอบงำโดยอิทธิพลจากภายนอกได้ง่าย

ภาพของแฟนเคยถูกมองในแง่ลบมานานด้วยเหตุผลหลายประการ ประการแรก คือ แฟนถือเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ที่ผู้รับสารถูกมองว่าสามารถถูกครอบงำได้ง่าย และถูกผลักดันเพื่อแสวงหาผลกำไรในทางธุรกิจเท่านั้น วัฒนธรรมประชานิยมหลากหลายรูปแบบแสดงให้เห็นถึงความปรารถนา และความต้องการของผู้รับสารที่ทำให้พวกเขาเพิกเฉย และเฉื่อยชามากขึ้น แฟนอาจจะไม่ยอมรับว่าวัฒนธรรมที่เขาพอใจนั้น ถูกใช้เพื่อหลอกลวง และทำให้เขาสับสน ประการที่สอง คือ มีข้อสันนิษฐานว่า แฟนเป็นกลุ่มผู้รับสารที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ยังคงสนุกสนานกับการเป็นของตนต่อไปโดยไม่คำนึงว่าการเป็นแฟนของตนจะส่งผลดี หรือผลเสียให้แก่ใครบ้าง

อย่างไรก็ตาม การแบ่งแยกของโลกที่เป็น "แฟน" กับ "ผู้ที่ไม่ใช่แฟน" นั้น มักได้รับการแบ่งมาจากกลุ่มที่มีแฟน ดังนั้น คนที่ไม่ใช่แฟนจึงมักจะมองว่าผู้ที่ไม่ใช่พวกเดียวกับพวกเขาจะเป็นผู้ที่ผิดปกติ ส่วนพวกเขาจะเป็นพวกที่ปกติ ดังที่ Jenson กล่าวไว้ว่า การให้นิยามดังกล่าวล้วนแต่เป็นการสนับสนุนคุณค่าบางอย่างเป็นพิเศษ เช่น การมองวัฒนธรรมชั้นสูงว่าเหนือกว่าวัฒนธรรมประชานิยม มองว่ามีการศึกษาเหนือกว่าไม่มีการศึกษา เป็นต้น ซึ่ง Jenson ได้มีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการมองพวก "แฟน" ว่าเป็น "ผู้อื่น (Otherness)" จะส่งผลต่อการทำความเข้าใจถึงประเด็นที่ว่าบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อในสังคมร่วมสมัยอย่างไร ดังนั้น การศึกษารูปแบบของแฟนจึงต้องมีการรื้อสร้างใหม่ (Reconstruction) ด้วยการทบทวนรูปแบบต่างๆ ของผู้รับสาร

เช่นเดียวกับ Henry Jenkins ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง Textual Poacher (1992) ไว้ว่า "แฟน" มักถูกพิจารณาว่าเป็นผู้ที่มีความชอบที่ผิดปกติ และมีรสนิยมความชื่นชอบที่มากเกินควร ความหมายของ "แฟน" จะถูกมองเป็นคนอื่น (Them) ที่ไม่ใช่พวกเรา (Us) นอกจากนั้น "แฟน" มักได้รับการมองว่าเป็นพวกที่อันตราย และบ่อยครั้งที่มักจะหลงใหลคลั่งไคล้จนนำไปสู่ความรุนแรง ซึ่ง Jenkins เห็นว่า ทัศนะเช่นนี้เป็นการตัดสินจากมุมมองชั้นสูง (Elitist) และเป็นความเชื่อที่ขาดความเคารพต่อวิถีชีวิตที่ธรรมดาสามัญ

ในความเป็นจริงนั้น แฟนเป็นกลุ่มคนที่มีความกระตือรือร้น และสร้างสรรค์ แม้ว่าพวกเขาจะอยู่ในสังคมที่บีบรัด รวมทั้งยังเป็นผู้ที่สร้างวัฒนธรรมในแบบของตนขึ้นมา จากเดิมแฟนถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแฟนที่มีขนาดใหญ่ และกลุ่มแฟนที่มีขนาดเล็ก ซึ่งแฟนกลุ่มแรกจะถูกมองว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคตัวบท (Text) ของวัฒนธรรมประชานิยมที่มีความเฉื่อยชา แต่แฟนในกลุ่มที่สองที่อยู่อย่างกระจัดกระจายนั้น กลับเป็นผู้ใช้ตัวบทอย่างกระตือรือล้น และให้ความสำคัญกับความหมายเดิม และความหมายใหม่ นอกจากนี้กลุ่มแฟนที่มีขนาดเล็กยังเป็นกลุ่มที่ใช้วัฒนธรรมประชานิยม เพื่อแสดงออกถึงประสบการณ์ชีวิตของตน และของผู้อื่น และยังต่อต้านความตึงเครียดของภาวะทางสังคมรวมทั้งสร้างลักษณะเฉพาะทางสังคมของตนขึ้นมา ลักษณะนี้จัดได้ว่าเป็นแฟนที่แท้จริง เพราะแม้ว่ากลุ่มแฟนกลุ่มนี้จะมีขนาดเล็กแต่ก็เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีขนาดใหญ่ แฟนจึงสามารถแบ่งออกโดยอาศัยรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยม และผลของความพยายามของกระแสการค้าที่เตรียมไว้

แฟนจะมีความผูกพันกับรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยม เพราะเกิดความเพลิดเพลิน ความปิติยินดี การผลิตวัฒนธรรมแห่งความพอใจ เป็นเครื่องตัดสินความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับวัฒนธรรมประชานิยม ความเข้าใจในประเภทต่างๆ ของแฟนจะต้องอาศัยความสัมพันธ์ในเรื่องความรู้สึกที่ต่างกัน ความรู้สึกที่ผูกพันกับสิ่งที่ใกล้ชิดเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายได้ว่า เป็นความรู้สึกที่มีชีวิตชีวา เราสามารถเข้าใจความรู้สึกของคนอื่นได้โดยเข้าไปร่วมแบ่งความหมาย และความพอใจในสิ่งเดียวกัน แต่เราไม่อาจรู้ได้ว่าจะให้ความรู้สึกนั้นกับเขาได้อย่างไร อารมณ์ความรู้สึกจะเป็นขอบเขตของผลทางวัฒนธรรมในสังคมที่สร้างขึ้น ประสบการณ์อย่างเดียวกันจะแปรเปลี่ยนไปเมื่ออารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนไป สำหรับแฟนนั้น รูปแบบของบริบททางวัฒนธรรมบางรูปแบบกลายเป็นสิ่งที่ทำให้เขาเกิดความรู้สึกเต็มเปี่ยมด้วยความรัก ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในบริบทสามารถอธิบายได้โดยอาศัยความรู้สึกรักใคร่

การตอบรับของแฟนนี้ จะเกี่ยวข้องกับความหลงใหล และความนิยมชื่นชอบ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับความหงุดหงิดผิดหวัง การต่อต้าน องค์ประกอบเหล่านี้เป็นตัวที่ช่วยผลักดันให้แฟนเกิดความรู้สึกผูกพันกับสื่อ เมื่อเกิดความนิยมชมชอบก็จะผลักดันให้เกิดความหลงใหลในสาร ทำให้เกิดความต้องการสารเหล่านั้นเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการติดตามสื่อมวลชนประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เมื่อใดที่แฟนเกิดความรู้สึกผิดหวังในสารที่ตนได้รับ ก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบ และต่อต้าน อันนำไปสู่การเรียกร้องสิทธิที่ตนพึงได้รับในฐานะที่ตนเป็นผู้รับสาร

Robert Escarpit (1975) (อ้างถึงในเจษฎา รัตนเขมากร, 2541) ได้กล่าวถึง "Group Set" ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจนกระทั่งสื่อนำมาเผยแพร่ โดยสื่อทำให้เกิด "การปฏิสัมพันธ์" (Interaction) กันระหว่างคนในกลุ่ม และทำให้เกิดกลุ่มใหม่ขึ้น โดยสื่อเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างวัฒนธรรมกลุ่มให้กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารมีโอกาสที่จะเลือกรับสารที่ตนคิดว่าเหมาะสม และถูกใจ เพื่อเพิ่มคุณค่าในแง่สติปัญญา และกลายเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มต่อไป

Michel De Certeau (1984) (อ้างถึงในเจษฎา รัตนเขมากร, 2541) ได้กล่าวถึงความเป็นแฟน (Fandom) ในฐานะที่เป็นกลุ่มชนย่อยเฉพาะ ซึ่งหากมองในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค อาจเรียกได้ว่า กลุ่มคนเหล่านี้จะมีกิจกรรมเฉพาะที่จะเป็นปากเสียงแทนกลุ่มชนของตนเอง หรือเป็นปากเสียงแทนกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมหลายอย่างมักจะมุ่งความสนใจไปสู่ขั้นตอนของการสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมของตนขึ้นมา แฟนจะสร้างลักษณะพิเศษทางวัฒนธรรม และสังคมของตนผ่านการยืมภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมมวลชน โดยโยงใยไปสู่กลุ่มสื่อที่มีอิทธิพล และครอบคลุมวัฒนธรรมมวลชนนั้นๆ อยู่

จากแนวคิดเรื่อง "แฟน" (Fan) และ "ความเป็นแฟน" (Fandom) นี้ ใช้เป็นพื้นฐานและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเรื่อง "การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลงและความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปิน" ทำให้ได้ทราบถึงลักษณะ พฤติกรรมของแฟนคลับว่ามีรูปแบบอย่างไรบ้าง และผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ว่า แฟนคลับมีความภักดีต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลงหรือไม่ และอย่างไร

6. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จำนง, 2523)

Colin Cherry (1978) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์ กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An Act of Sharing) กันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำที่สานสอดคล้องกัน

Charles K. Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์มากกว่าคนที่เปิดรับข่าวสารน้อย

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารประการหนึ่ง คือ ผลของการสื่อสาร ซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสารทุกครั้ง มักจะเกิดผลในเรื่องต่างๆ เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบในเรื่องตัวผู้รับสาร ที่สำคัญประการหนึ่ง คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของมนุษย์ การศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพัฒนาทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย การเปิดรับสาร 2 ลักษณะ คือ

1. **การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน** โดยที่ผู้รับสารคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย และพฤติกรรมของผู้รับสารบางอย่างได้ โดยที่การบริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป ซึ่ง Klapper (1960) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารไว้ ดังนี้

1.1 การเลือกรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Explosure or Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้อง

กับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน

1.2 การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความหมายที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับความรู้ ทัศนคติ และความเชื่อของตนเองด้วย

1.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือส่วนที่ขัดแย้ง เรื่องที่ขัดกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

Schramm อธิบายว่า ข่าวสาร คือ ความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกสรรรับข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งการศึกษาของ Defluer (1966) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรแทรก (Interventing Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับ และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น จิตวิทยา และสังคม ตลอดจนอิทธิพลของกลุ่มบุคคล หรือกลุ่มบุคคลนั้นสังกัดอยู่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นๆ ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกัน หรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

2. **การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล** สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างกัน Rogers และ Shoemaker กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป หรือทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

ที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะมีประโยชน์มาก ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท (เสถียร เชยประทับ, 2525) คือ

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่เพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือ ต้องใช้สื่อบุคคลจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุม สัมมนา ก็คือ การจัดการที่มีความสนใจร่วมกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิกิริยาโต้ตอบ ซึ่งจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธข่าวได้ ดังที่ Blumer (1969) กล่าวว่า สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่อยู่ร่วมกันทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติ และมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มเป้าหมายจะมีความสนใจมุ่งไปทางนั้นด้วย

Defleur (1966) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม โดยที่ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้ หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่ม หรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารมวลชนสองทอด (Two - Step - Flow of Communication) ที่ความคิดเห็นต่างๆ จะไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อน แล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่างๆ ในสังคมนี้จะก่อให้เกิดการสื่อสารในเครือข่าย (Interpersonal Network) ขึ้นในการสื่อสารมวลชน

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ Wibur Schramm (1973) ได้ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก มีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นการเลือกรับข่าวสารจึงมีองค์ประกอบอื่นๆ อีก ดังนี้

- ประสบการณ์ทำให้การแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
- การประเมินสาระ ประโยชน์ของข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตน
- ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
- การศึกษา และสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหา
- ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกาย และจิตใจ ทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้รับสาร
- อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ การตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสาร ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นก็เป็นที่น่าสนใจว่าผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องทางใด

โดยสรุปแล้ว การแสวงหาข่าวสาร และการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากจะใช้เพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิด และความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่นด้วย

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้ สามารถนำมาประยุกต์ อธิบายลักษณะ และทัศนคติในการติดตามข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง และความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปิน" ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการติดตามข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน เนื่องมาจากความแตกต่างกันของสภาพแวดล้อมทางสังคม รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย ดังนั้น ในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดข่าวสารขององค์กรได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรกมล โกสลาภิรมณ์ (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์ และประสิทธิผลของการสร้างความสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ศึกษาวิธีการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสาร โดยใช้แนวความคิดการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ของทรู วิชั่นส์ (2) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของของทรู วิชั่นส์ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์

ประกอบด้วยการศึกษาวิจัย 2 ส่วน คือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก 2) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยในส่วนที่ 1 พบว่า กลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ของทรู วิชั่นส์ นั้น มีทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การสร้างระบบบริหารงานสมาชิก (2) กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (3) กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ลูกค้า (4) กลยุทธ์การหาองค์กรพันธมิตร

ผลการวิจัยในส่วนที่ 2 พบว่า

(1) ลูกค้ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทรู วิชั่นส์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับสื่อมวลชนในประเภทโทรทัศน์ในระบบทรู วิชั่นส์ มากที่สุด

(2) ลูกค้ามีทัศนคติต่อสินค้า และบริการของทรู วิชั่นส์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยเห็นด้วยกับเรื่องที่ทรู วิชั่นส์ให้สาระ และความบันเทิงอย่างสมบูรณ์มากที่สุด

(3) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทรู วิชั่นส์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ระบบทรู วิชั่นส์ สื่อเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อทรู วิชั่นส์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงต่ำมาก แต่การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อทรู วิชั่นส์

วงศิยา ประเสริฐศิลป์ (2548) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความภักดีในธุรกิจบริการ" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) วัตถุประสงค์ กระบวนการ กลวิธี รวมทั้งการประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า (6) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ และ (7) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า กับ

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ โดยใช้วิธีการวิจัย 2 รูปแบบ คือ 1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตัวแทนของ 2 ธุรกิจบริการ คือ บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 2) การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการของบัตรเครดิต KTC และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า

(1) องค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 5 ขั้นตอนเช่นเดียวกัน คือ 1) กำหนดวัตถุประสงค์ 2) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 3) กำหนดกลวิธี และช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ 4) การตรวจสอบคุณภาพความสัมพันธ์ และ 5) การประเมินผล

(2) การรับรู้กลวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(3) การรับรู้ถึงความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(4) ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พนิดา โค้วเจริญ (2546) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการที่ลูกค้าเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการที่ลูกค้าเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิธีการ และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคาร ด้วยการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ และทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-64 ปี ซึ่งเป็นลูกค้าของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคาร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

(1) องค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามหลักการ แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

(2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

(3) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

(4) ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

(5) ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

สุรีย์รัตน์ โกสุมศุภมาลา (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "บทบาทของการสื่อสารต่อการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก" วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะทางด้านประชากร และคุณลักษณะด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของแฟนคลับวงโมเดิร์นด็อก รวมถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับวงโมเดิร์นด็อก และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบทบาทการสื่อสารกับการก่อตัวการทำหน้าที่ และการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับวงโมเดิร์นด็อก

โดยอาศัยการสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และการวิเคราะห์ผลงานเพลง

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะทางประชากรของแฟนคลับวงโมเดิร์นด็อก มีลักษณะดังนี้ 1) อายุ 15-32 ปี 2) เพศ มีทั้งเพศชาย และเพศหญิง 3) อาชีพ มีความหลากหลาย 4) ระดับการศึกษา ตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาจนถึงปริญญาโท 5) สถานภาพทางเศรษฐกิจ มีทั้งในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย และในระดับปานกลางค่อนข้างมาก 6) ภูมิลำเนา มาจากทุกจังหวัดในประเทศไทย แต่จะเข้ามาศึกษาต่อ หรือทำงานในกรุงเทพฯ ส่วนคุณลักษณะด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ 1. กิจกรรมจะเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อต่างๆ 2. ความสนใจ มีทั้งกลุ่มที่มีความสนใจที่ไม่หลากหลาย เช่น บันเทิง ดนตรี และศิลปะ และกลุ่มที่มีความสนใจที่หลากหลาย ทั้งบันเทิง ศิลปะ ศาสนา ไปจนถึงการเมือง เศรษฐกิจ สังคม 3. ความคิดเห็น จะมีความคิดเห็นไปตามความสนใจของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน

พฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับ ทั้งในการสื่อสารระหว่างแฟนคลับและศิลปิน และระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง จะผ่านการใช้สื่อ 5 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสมัยใหม่ สื่อกิจกรรม และสื่อวัตถุ ซึ่งแฟนคลับจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่ค่อนข้างมาก มีการใช้สื่อแบบบูรณาการ คือ จะไม่ใช้สื่อใดๆ แค่เพียงสื่อเดียว แต่จะใช้สื่อต่างๆ หลายๆ สื่อ เพื่อให้ข้อมูลหรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างเต็มที่ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารกันในพื้นที่และในช่วงเวลาต่างๆ คือ 1) พื้นที่ในช่วงเวลาชีวิตประจำวัน แฟนคลับจะติดต่อสื่อสารกันโดยจะมีรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล และมีการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมา 2) พื้นที่ในช่วงเวลาพิเศษ อันได้แก่ กิจกรรมคอนเสิร์ต และกิจกรรมแฟนคลับ แฟนคลับจะมีการแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง และกลุ่มออกมาอย่างอิสระด้วย

ส่วนบทบาทของการสื่อสารในการก่อตัว การทำหน้าที่ และการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับนั้น แบ่งบทบาทต่างๆ ได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) บทบาททางด้านการติดตามเผยแพร่ข่าวสาร (Surveillance) 2) บทบาททางด้านการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล หรือกลุ่ม (Identity) 3) บทบาทในการร่วมตั้งกลุ่ม หรือการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Relationship) และ 4) บทบาทด้านความบันเทิง (Diversion) การวิจัยยังพบข้อโต้แย้งกับนิยามของคำว่าแฟนคลับที่มองว่าเป็นกลุ่มคนเฉื่อยชา (Passive Audience) รับสารตามความต้องการของผู้ส่งสาร มาสู่การเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (Active Audience) มีการเลือกรับสาร การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้ตอบสนองความต้องการของตัวเอง นอกจากนี้ยังพบว่า

การรวมกันของกลุ่มแฟนคลับในพื้นที่กิจกรรมพิเศษทั้ง 2 พื้นที่ เป็นการสร้างพื้นที่ทางโลกเข้ามาแทนที่พื้นที่ทางธรรม หรือพิธีกรรมทางศาสนาในสังคมสมัยโบราณ กิจกรรมที่ถูกสร้างขึ้นมาใหม่นี้สามารถตอบสนองความต้องการการยอมรับ และความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และสังคมได้ เช่นเดียวกับพิธีกรรมทางศาสนาในอดีต

กล่าวโดยสรุปแล้ว งานวิจัยต่างๆ ที่ได้ยกมาประกอบข้างต้นนี้ มีประโยชน์มีความใกล้เคียง และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง และความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปิน" และยังพบอีกว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ทางการตลาดให้กับสินค้า บริการ หรือองค์กร จะช่วยให้สามารถศึกษาถึงกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง รวมไปถึงความภักดีที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลงได้ด้วยว่าเป็นอย่างไร