

4 P's กับ 4 C's และ CRM วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบัน จากมุมมองของผู้ผลิตมาสู่การมุ่งเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค

4 P'S VS. 4C'S AND CRM: THE EVOLUTION FROM THE PAST TO THE PRESENT FROM THE VIEW OF PRODUCERS TO FOCUS ON THE VIEW OF CONSUMERS

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ

Natawat Khanaruksombut

คณะวิทยาการจัดการ นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Faculty of Management Science B.A. Communication Arts, Dhonburi Rajabhat University

บทคัดย่อ

ในกระแสยุคโลกาภิวัตน์ ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าและบริการที่หลากหลาย เนื่องจากมีสินค้าและบริการในตลาดจำนวนมากมหาศาลให้เลือกใช้ ดังนั้นองค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการจึงต้องพยายามหาแนวทางและกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้จดจำสินค้าได้ รวมถึงเข้าไปนั่งอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค และในท้ายที่สุดให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางอาจจะไม่ใช่เพียงส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's อีกต่อไป แต่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดต้องกำหนดจากมุมมองของลูกค้าเป็นหลักเพื่อตอบโจทย์ทิศทางการบริโภคสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคให้ได้ จึงเป็นที่มาของการกำหนดแนวทางโดยใช้หลัก 4C's และใช้การเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสูงสุดด้วยหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าในที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ส่วนประสมการตลาด ลูกค้าสัมพันธ์

Abstract

In the current era of globalization, customer has choice to consume a wide variety of products and services because there are huge amount of them in the market. The manufacturers have to find strategies to communicate brand to customer for recognition and loyalty. Thus, the marketing strategy or guidelines are not only determined by the marketing mix (4P's) but must be determined from the customer perspective to serve the real direction of consumption. Therefore, 4C's strategy and customer relationship management (CRM) are used to make the most impression and loyalty to customers.

Keywords: marketing communication, marketing mix, customer relationship management

Corresponding Author

E-mail: dr.nut@msn.com

บทนำ

ธุรกิจยุคโลกาภิวัตน์ในศตวรรษที่ 21 นั้น มีการแข่งขันสูงมาก มีการช่วงชิงการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยสื่อชนิดต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคม หรือที่เรียกว่า “Social Media” ที่กำลังมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างมาก ในปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจประเภทต่างๆ จึงจำเป็นต้องปรับตัวเข้าหาลูกค้าเพื่อแย่งชิงความเป็นผู้นำทางการตลาด หรือยอดซื้อขายมาให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ดังที่ Kotler (2003: 563) ได้กล่าวว่า การตลาดยุคใหม่มิใช่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม หรือการทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้เท่านั้น แต่ยังคงต้องทำการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งปัจจุบันและอนาคต ตลอดจนสาธารณชนทั่วไป องค์กรต่างต้องแสดงบทบาทเป็นทั้งผู้สื่อสาร (Communicator) และเป็นทั้งผู้ส่งเสริม (Promoter) ดังนั้นการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอเนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Ries & Jack (2001: 205) ที่ว่า “เราอยู่ในยุคของการสื่อสารที่เต็มไปด้วยความล้มเหลว เหตุเพราะทุกวันนี้ การสื่อสารเป็นปัญหาในตัวของมันเอง วันเวลาผ่านไป สังคมต่างเพื่อไปด้วยการสื่อสาร ผู้คนต่างสื่อสารกันออกมา ในฐานะเป็นผู้ส่งสารมากขึ้น แต่เป็นผู้รับสารน้อยลงทุกวันนี้ การโฆษณาเป็นเพียงช่องทางหนึ่งของการสื่อสารเท่านั้น ยังมีการสื่อสารที่สามารถเกิดขึ้นได้ในอีกหลายรูปแบบ”

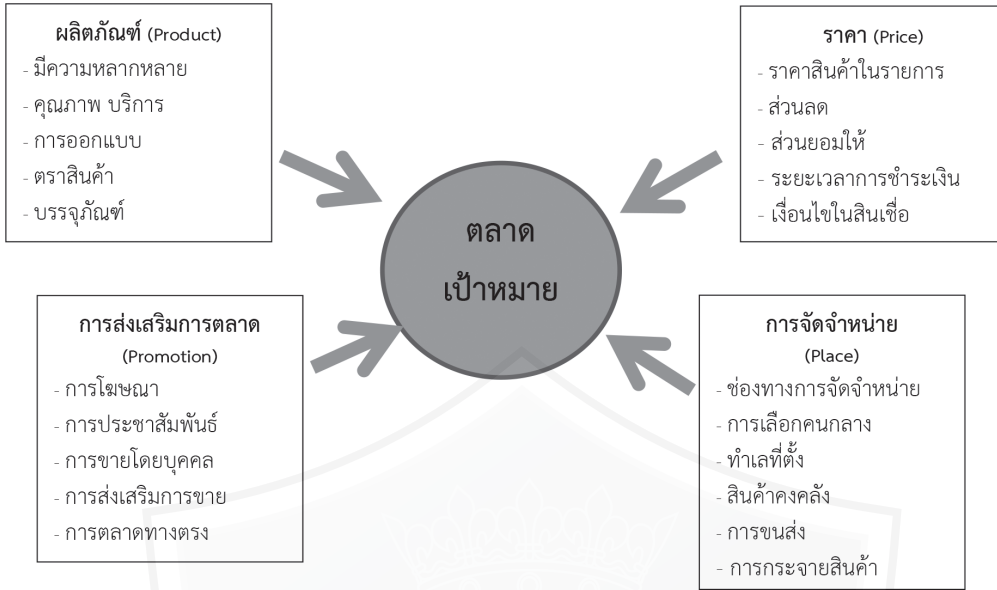
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) นั้นจึงได้เกิดขึ้นเนื่องจากองค์กรต่างๆ พยายามที่จะผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพขึ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดก็คือ การส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P’s” นั่นเอง เพราะต่อให้ผู้ผลิตมีผลิตภัณฑ์ที่ดี การบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายดี แต่ถ้าไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ดีสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไม่รู้จักสินค้าหรือบริการ ไม่รู้ว่าเราเป็นใคร ขายอะไร และเราคืออย่างไร

“4P’s VS 4C’s วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบัน”

แนวคิดการทำการตลาดที่เรียกว่า “4P’s” หรือ “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)” ถือกำเนิดขึ้นในปี 1964 โดยเนล เฮช บอร์ดเดน (Niel H. Borden) ได้ตีพิมพ์บทความเรื่อง The Concept of the Marketing Mix เสนอแนวคิดการทำการตลาดโดยแยกองค์ประกอบของการทำการตลาดที่มองดูจากองค์ประกอบสำคัญใน 4 ด้าน และในเวลาต่อมา อี เจอโรม แมคคาตี (E. Jerome McCarthy) ได้ทำการจัดกลุ่มแนวคิดของนีลออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบในการทำการตลาดคือ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Otakanon, 2009)

ขณะที่ Kotler & Armstrong (2008: 48) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “4P’s” หรือ “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)” เป็นกลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลความต้องการ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 2008: 49)

สอดคล้องกับที่ Bearden, Ingram & La forge (2005) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ข้อเสนอทางการตลาดทั้งหมดที่เสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

โดยสรุปแล้ว แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4P's เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ขายกำหนดขึ้นมา โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของการทำการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

แต่เมื่อถึงช่วงทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา สภาพเศรษฐกิจที่สินค้าและบริการมีการแข่งขันกันสูง และประสิทธิภาพการผลิตของโรงงานผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย เริ่มมีความคล้ายคลึงกันมาก ทำให้สินค้าและบริการต่างๆ เริ่มมีความเหมือนกัน Don E. Schultz ปรมาจารย์ทางด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่ง จึงได้เสนอให้องค์กรที่ต้องการเป็นผู้นำทางการตลาด

เปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ซื้อด้วย จึงได้เสนอแนวคิด 4C's ขึ้นมา โดยเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้จะทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะแนวคิด 4C's จะมุ่งเน้นให้นักการตลาดคำนึงถึงวิธีการที่จะทำให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าในหนึ่งวันเขาทำอะไรบ้าง ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้อย่างไร มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สิ่งที่เข้าถึงมืออะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมีแนวทางการดำเนินชีวิต (Life style) อย่างไร เป็นต้น (Schultz, 1993)

ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ "4C's" ในการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือองค์กรเข้าไปอยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยการทำธุรกิจที่เน้นที่ตัวลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (customer-centric way) ใช้ความรู้จักและเข้าใจความรู้สึกของลูกค้ามากกว่าการเน้นที่จะเสนอขายแต่สินค้าและบริการ หรือเสนอแต่สิ่งที่องค์กรต้องการจากตลาดเพียงอย่างเดียว (Kotler & Armstrong, 2014)

สอดคล้องกับที่ Robert F. Lauterborn ศาสตราจารย์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ท แคโรไลนา ได้เผยแพร่บทความ เรื่อง “New Marketing Litany; Four P’s passe; C-words take over” ในปี 1990 โดยตอนหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า การที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งจะสามารถช่วงชิงความเป็นผู้นำในตลาดได้นั้น จะต้องมีส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P’s ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion ของผู้ผลิตหรือองค์กรที่ตอบสนองต่อ

มุมมองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าแบบ 4C’s ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่เป็นความจำเป็นหรือต้องการของผู้บริโภค (Consumer want and need) ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Cost to satisfy) ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience to buy) และการสื่อสารโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ดี (Communication) (Lauterborn, 1990: 26)



ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P’s กับทิศทางกรบริโภคสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคหรือ 4C’s (Lauterborn, 1990: 26)

สอดคล้องกับที่ Inkaew (2010: 25) ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4P’s กับ 4C’s ไว้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4P’s กับ 4C’s

4P’s	4C’s
ผลิตภัณฑ์ Product	ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค Customer Solution
ราคา Price	ราคา que ผู้บริโภคพึงพอใจ Customer Cost
การจัดจำหน่าย Place	ความสะดวกสบาย Convenience
การส่งเสริมการตลาด Promotion	การสื่อสาร Communication

จากการสังเคราะห์แนวคิดที่ได้นำเสนอขึ้น พบว่าองค์ประกอบของแนวคิด 4P's และ 4C's แต่ละส่วนมีความสัมพันธ์กันโดยมีรายละเอียด ดังนี้

มุมมองที่ 1 จาก “สินค้า (Product)” ไปสู่ “วิธีการแก้ปัญหาการบริโภค (Customer Solution)”

ในการที่จะผลิตสินค้าขายให้กับผู้บริโภคได้นั้นต้องเป็นสิ่งของผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นบริษัทต้องคำนึงถึงการผลิตสินค้าที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ หรือหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้เจอ เช่น สินค้า คือ ความต้องการของผู้บริโภค คือ นอนอย่างสุขสบาย หรือสินค้า คือ เหล้า ความต้องการของผู้บริโภค คือ ดื่มแล้วเมา เป็นต้น ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งเปรียบลูกค้าเป็นพระราชา หรือ Customer is the King บริษัทจึงต้องให้ความสนใจในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อที่จะเอาใจลูกค้าเป็นหลัก และเป็นที่มาของ คำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management หรือบางแห่งก็เรียกว่า Customer Relationship Marketing (ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดในหัวข้อถัดไป)

มุมมองที่ 2 จาก “ราคา (Price)” ไปสู่ “ต้นทุนค่าใช้จ่าย (Cost)”

สิ่งที่บริษัทผู้ผลิตต้องคำนึงถึงก็คือ การลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง หารaiseค่าจนถึงผู้ขายเพียงอย่างเดียว แต่บริษัทต้องมองให้เห็นต้นทุนในการสูญเสียของลูกค้าหรือเงินทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย หรือสูญเสียไปก่อนที่จะซื้อสินค้า เช่น ค่าเดินทาง ค่ารถ ค่าทางด่วน ค่าเสียโอกาส ค่าอาหาร ค่าเสียเวลาแทนที่จะใช้เวลาไปทำอย่างอื่น (Pinkun, 2013: 57) ดังนั้นผลประโยชน์ของผู้บริโภคคือสิ่งสำคัญสูงสุด

มุมมองที่ 3 จาก “ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)” ไปสู่ “ความสะดวกสบาย (Convenience)”

ปัจจุบันผู้บริโภคไม่สนใจที่จะเดินทางไปหาซื้อสินค้าที่ร้านค้า เนื่องจากการดำเนินชีวิต (Life style) ที่มีความรีบเร่งบวกกับความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัดทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการ

หาซื้อสินค้าแทน ดังนั้นบริษัทใดที่อำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น อาทิ ร้านค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เช่น แฟมิลี่ มาร์ท เป็นต้น หรือประเภทร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Store) เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น ที่ปรับเปลี่ยนทำเลที่ตั้งมาอยู่ในแหล่งชุมชนมากขึ้น หรือแม้แต่สินค้าประเภทอาหารที่อดีตผู้บริโภคต้องเดินทางไปกินที่ร้านอาหาร ปัจจุบันก็มีการให้บริการแบบส่งถึงบ้าน (Home Delivery) ขึ้นมาแทน อย่างเช่น อาหาร Fast Foods ต่างๆ อาทิ Pizza Hut, McDonald อีกทั้งสภากาชาดสื่อสาร ปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เกือบทุกบ้าน ธุรกิจการขายอาหารของผู้ค้ารายปลีกก็เข้ามาทำธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ทางเฟซบุ๊กกันมากขึ้น ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง เช่น เจคิวบู๊ม้านิ่ง เดลิเวอรี่ ธุรกิจการขายอาหารทะเลผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม และมีรูปแบบการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ที่มียอดขายในปี 2557 จำนวน 200 ล้านบาท (komchadluek, 2015) ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกที่จะบริโภคสินค้าที่ซื้อหาด้วยความสะดวกสบาย (Convenience)

มุมมองที่ 4 จาก “การส่งเสริมการขาย (Promotion)” ไปสู่ “การสื่อสาร (Communications)”

ปัจจุบันคำว่า การส่งเสริมการขาย หรือ Promotion เป็นคำที่แคบ เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่องค์กรต้องคำนึงถึง โดยการสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้เห็นและรับรู้การส่งเสริมการขายนั้นๆ มีการลดแลกแจกแถมอย่างไร โดยใช้วิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงในจิตใจผู้บริโภคได้มากที่สุด ด้วยวิธีที่หลากหลายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและต่อเนื่อง

นอกจากนี้ Pinkun (2013: 58-61) ได้สรุปความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ 4P's และ 4C's และแสดงตัวอย่างการกำหนดกลยุทธ์ของสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ 4P's และ 4C's และแสดงตัวอย่างการกำหนดกลยุทธ์ของสินค้าและบริการประเภทต่างๆ

4P's		4C's	
Product		Customer Solution	
ร้านอาหาร	“สินค้าดีตรงกลุ่มเป้าหมาย” ทำอาหารให้ตรงกลุ่มลูกค้า ให้ลูกค้าได้พึงพอใจสูงสุด เช่น ทำแฮมเบอร์เกอร์ให้อร่อยถูกใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลกำไรสูงสุดขององค์กร	“สินค้าช่วยแก้ตรงจุด” ช่วยลูกค้าแก้ปัญหาให้ถูกจุด ให้ลูกค้าได้พึงพอใจโดยหันไปคำนึงถึงความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจเรื่องอาหารสุขภาพ เพราะทุกคนต้องการสุขภาพดี	
Price		Customer Cost	
คอมพิวเตอร์	“ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ” ทำราคาให้ตรงกลุ่มลูกค้า ให้ลูกค้าได้พึงพอใจสูงสุด เช่น ทำเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีคุณลักษณะตรงเป้าหมาย เพื่อผลกำไรสูงสุดขององค์กร	“สินค้าประหยัด” ลดค่าใช้จ่ายซ้ำซ้อน ให้ลูกค้าได้พึงพอใจโดยหันไปคำนึงถึงความต้องการที่อยู่ลึกลงไป เช่น ลูกค้าซื้อไปทำงานหรือซื้อไปเพื่อเล่นเกมหรือฟังเพลง	
Place		Customer Convenience	
โรงแรม	“คุณสมบัติครบถ้วน” สร้างโรงแรมให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า สบาย สะอาด อาหารอร่อย ทำทุกอย่างให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	“บริการประทับใจ” ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากที่สุด เพราะสิ่งที่ผู้มาพักผ่อนต้องการคือ การบริการให้หายเครียดหรือการพักผ่อนอย่างมีความสุข	
Promotion		Customer Communication	
ห้างสรรพสินค้า	“โปรโมชั่นเรียกลูกค้า” Christmas Sales / Valentine Sales / Happy New Year Sale / Midnight & Halloween Sales การดึงดูดลูกค้า โดยวิธีการทำโปรโมชั่น ลด+แถม+แจก+แถม	“สื่อสารให้ตรงกลุ่ม” ให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน เพราะถ้าเรามีโปรโมชั่นที่ดีที่สุดในโลก แต่ไม่มีวิธีการสื่อสารที่ดี ก็ไม่ทำให้ลูกค้าเดินมาจับจ่ายได้	

ที่มา: Pinkun (2013: 58-61)

ดังนั้นแนวทางทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและมียอดขายที่ดี บริษัทจำเป็นต้องคิดให้ลึกมองให้ลึก และปฏิบัติให้ลึก

“Customer Relationship Management (CRM)” พัฒนาการจาก 4P’s กลยุทธ์สำคัญเพื่อซื้อใจผู้บริโภค

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การจะผลิตสินค้าหรือบริการขึ้นมาสักอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคหรือ Consumer / Customer เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้สินค้าหรือบริการของเราขายได้ เพราะเมื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดี มีราคาที่ดี มีสถานที่จำหน่ายที่ดี รวมถึงมีการส่งเสริมการขายที่ดี สุดท้ายผู้บริโภคหรือลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างสูงสุดเพื่อเข้าไปนั่งอยู่ในจิตใจของลูกค้าให้ได้ ต้องปฏิบัติต่อเขาประดุจเขาเป็นพระราชา ดังคำกล่าวที่ว่า “Customer is the King” ซึ่งกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายดังที่ได้กล่าวมานั้น องค์กรจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด ดังนั้นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า ช่วยเพิ่มรายได้และลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า รวมถึงเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า

Brown (2000: 112-114) ได้ให้ความหมายของ “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์” ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันที่ให้ความสนใจต่อความต้องการของผู้บริโภค และใช้การผสมผสานวิธีต่างๆ ในการเผชิญหน้ากับลูกค้า โดยองค์กรใช้กระบวนการทำธุรกิจโดยมอบหมายให้พนักงานที่เกี่ยวข้องทำหน้าที่ส่งมอบคุณค่าสินค้าหรือ

บริการไปยังลูกค้า

ขณะที่ Jaengjanekij (2003) อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าทำขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า หรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง และเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว รวมถึงเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทโดยเฉพาะในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการเป็นแค่คำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้ก็จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงในการปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท

กระบวนการทำงานของระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Singhshu, 2010)

1. Identify คือ การเก็บข้อมูลว่าลูกค้าของบริษัทเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้า ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า
2. Differentiate คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อบริษัท
3. Interact คือ ปฏิสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้า เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว
4. Customize คือ การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน

สำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีประโยชน์ที่หลากหลายต่อองค์กร ทั้งการเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Customer Loyalty) ซึ่งการนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลให้

มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานในองค์กร ลดรายจ่ายในการดำเนินงาน และต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง (Kambunnarak, 2007)

นอกจากนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ยังมีความสำคัญในการบริหารวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Apiprachayasakul, 2005: 22)

1. การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความโดดเด่น (Differentiation) ให้กับสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ที่ลูกค้าจะได้รับ
2. การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงานที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง โดยผ่านหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)
3. การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อธุรกิจ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างช่องทางใหม่ๆ ให้กับธุรกิจ ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์และสนับสนุนให้องค์กรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงและง่ายขึ้น ผ่านโปรแกรม E-mail หรือ Interaction Chat ในทันทีทันใด (Limmanont, 2011: 21-22) ดังนั้นเทคโนโลยีการสื่อสารจึงช่วยเพิ่มความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น เช่น ใช้เว็บไซต์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า วิธีการใช้สินค้า และให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงเป็นช่องทางให้ลูกค้าแนะนำติชมต่อบริการของบริษัทได้ง่าย ช่วยให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการของตนเองได้ทันที เป็นต้น อีกทั้งยังช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

ให้ดีขึ้น ช่วยให้บริษัทรู้ความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ และช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ อันจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ในที่สุด

ดังเช่นกรณีการใช้กลยุทธ์ CRM ของโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นองค์กรที่เป็นต้นแบบของ CRM (Customer Relationship Management) หรือองค์กรที่สามารถบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าให้มีความผูกพันกับสินค้าและบริการในทางที่ดีจนประสบความสำเร็จอย่างสูง กลายเป็นกรณีตัวอย่างที่มีถูกอ้างอิงถึงอยู่เสมอ โดยเสน่ห์ของ CRM ของโรงแรมโอเรียนเต็ล คือ การให้บริการที่เกินกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าได้คาดคิดไว้ตั้งแต่แรกในการเข้ามาสัมผัสทุกจุดของโรงแรม ซึ่งเริ่มใช้ครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2489 โดยเป็นโรงแรมขนาดเล็กเก่าๆ ที่มีห้องพักเพียง 40 กว่าห้อง แคมไฟฟ้ายังติดๆ ดับๆ น้ำประปาขาดแคลนและยุ่งๆ ชุกชุมให้กลายเป็น Luxury Product ที่มีเสน่ห์ยาวนานและเป็นจุดหมายปลายทางแรกของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งหากคืนไหนที่ไฟดับก็จะจัดวางตะเกียงไว้ตามจุดต่างๆ และบอกกับแขกว่า "ค่านี้อะไรเป็นคืนโรแมนติกซึ่งแตกต่างก็ขึ้นชอบ และในปี พ.ศ. 2540 โอเรียนเต็ลได้รับรางวัล "Best Hotel in the World" เนื่องจากมีเทคนิคการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ยอดเยี่ยม ซึ่งโรงแรมจะเก็บประวัติลูกค้าที่เคยใช้บริการทุกคนไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ระบุรายละเอียดว่าแขกคนนี้ชอบอะไรไม่ชอบอะไรจะได้บริการได้ถูกใจ ซึ่งเขาจะประทับใจและแปลกใจมากกว่ารู้ได้อย่างไร หรือเคยมาพักตั้ง 3-4 ปีแล้ว ยังรู้ว่าชอบอะไร และเมื่อแขกคนไหนกลับมาพักที่โอเรียนเต็ลครบ 25 ครั้ง ทางโรงแรมจะจัดปาร์ตี้ให้เพื่อขอบคุณ ซึ่งพบว่า แขกบางคนทำสถิติในการพักสูงถึงร้อยกว่าครั้งทีเดียว ซึ่งความสำเร็จที่ได้กล่าวมาเกิดขึ้นจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร และความมุ่งมั่นในการให้บริการของบุคลากร และพนักงานในทุกๆ ฝ่าย

ที่ร่วมแรงร่วมใจกันลงมือทำงานประสบความสำเร็จขึ้นมาได้ ผนวกกับการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในปัจจุบัน (Jangyao, 2013)

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM เป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างหนึ่งที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดกระบวนการต่างๆ ให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจสูงสุด

“การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC” กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

หากองค์กรมีหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ออกแบบมาเป็นอย่างดีจะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ และนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) และเมื่อนั้นลูกค้าก็จะบริโภคสินค้าขององค์กรอย่างสม่ำเสมอซึ่งจะนำมาพรายได้ที่เพิ่มขึ้นและการทำกำไรในระยะยาวอีกด้วย และเมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดหรือนักโฆษณาควรสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Promotion) โดยบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่เหมาะสมและหลากหลายเพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

โดย Shimp (2000: 124) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Lane, Karen & Thomas (2002: 391) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็น

การทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งคล้ายคลึงกับที่ Shimp นิยามไว้ว่าสร้างผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภค

ขณะที่ Kotler (2003) ปรมาจารย์ด้านการตลาดจากประเทศสหรัฐอเมริกาได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบไปด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้ไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับ Schamann, Dyer & Petkus (1996: 51-64) ที่กล่าวว่า IMC จะมีการผสมผสานในหลายรูปแบบ เป็นการสื่อสารที่หลากหลาย มีลักษณะของการบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ขององค์กร

รูปแบบการสื่อสารการตลาด (IMC) มีหลากหลายประเภท (Wongmontha, 1997) อาทิ

1. Advertising หรือการโฆษณาก็คือ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งสื่อสารครั้งเดียวกระจายไปถึงผู้คนได้ทีละจำนวนมากๆ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น

2. Sales Promotion หรือการส่งเสริมการขาย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Sales Promotions) เพื่อสร้างความสนใจให้ซื้อสินค้า ได้แก่ การลด แลก แจก แถม การชิงโชค การแข่งขัน การแจกของตัวอย่าง เป็นต้น และการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้า (Trade Promotions) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ร้านค้าช่วยผลักดันให้สินค้าขายดีกว่าคู่แข่ง กระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายเกิดความกระตือรือร้นที่จะขายสินค้าให้บริษัท เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การแถมสินค้า การพาร้านค้าไปเที่ยวและสัมมนา การให้ค่าช่วยจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (Display) เป็นต้น

3. Personal Selling หรือพนักงานขาย ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร หากไม่มีการอบรมพนักงานขายที่ดี พนักงานขายอาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้าเสียหายได้ และตัวพนักงานขายอาจไม่สามารถตอบคำถามของร้านค้าหรือลูกค้าได้ ทำให้การขายด้อยประสิทธิภาพ

4. Publicity หรือการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้าและบริการมีผลสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากองค์กรมีการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ดีหรือองค์กรมีภาพลักษณ์เชิงลบ ผลกระทบขององค์กรมีปัญหา หากฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่สามารถแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์นั้นได้ องค์กรก็อาจต้องสูญเสียตลาดไปเลยก็ได้ เช่น กรณีที่มีรายการข่าวโทรทัศน์เผยแพร่ว่ามีการตรวจสอบพบว่า ผลกระทบยาแก้ปวดไทลินอลของบริษัท Johnson & Johnson ในอเมริกามีสารไซยาไนด์ผสมอยู่ ทำให้คนกินแล้วตาย ทันทีที่มีข่าวเช่นนั้นออกมา ประธานบริษัท Johnson & Johnson ออกมาประกาศทันทีว่าได้สั่งให้มีการเก็บสินค้า Tylenol กลับหมด และทดแทนด้วย Tylenol ใหม่ที่รับประกันได้ว่าจะไม่มีความผิดพลาดอย่างแน่นอน เพื่อให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในบริษัทและสินค้าของบริษัท จากกรณีนี้การออกมาตอบสนองทันทีทำให้ภาพลักษณ์ของ Johnson เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง ทำให้ประชาชนกลับมามีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อีกครั้ง อีกทั้งยังสามารถครองความเป็นเจ้าตลาดได้ในสินค้ายาแก้ปวดนั่นเอง

5. Direct Marketing and Direct Response เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้การตลาดแบบตรงและการใช้ Direct Mails เข้ามาช่วยในการทำการตลาด ธุรกิจที่ใช้กันมากที่สุดก็เห็นจะได้แก่ ธุรกิจการเงิน และบัตรเครดิต ที่มีการส่งจดหมายเชิญชวนให้มาเป็นสมาชิกบัตรเครดิต หรือส่งพนักงานขายโทรไปนัดหมายเพื่อนำเสนอสินค้าให้ เป็นต้น

6. Event Marketing การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการสื่อสารโดยการสร้างสถานการณ์หรือเหตุการณ์ขึ้นและนำเอาเหตุการณ์นั้นมาทำกิจกรรมทางการตลาด

7. Exhibitions หรือการจัดการแสดงสินค้า ในปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้านั้นมีขึ้นจำนวนมาก บางบริษัทที่มีงบการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาต่ำ ไม่สามารถสู้กับองค์กรใหญ่ๆ ได้ ก็เปลี่ยนมาจัดตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น โรงงานเฟอร์นิเจอร์ ใช้การเช่าพื้นที่ในงาน Furniture Fair และจัดแสดงสินค้า ซึ่งได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกว่า เพราะหากไปเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเพื่อโชว์สินค้านั้น ค่าเช่ามีราคาสูง และคนที่เข้าไปในศูนย์การค้าไม่ได้เข้าไปเพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ทุกคน แต่คนที่เข้าไปดูงานแสดงเฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่ก็จะไปมองหาซื้อเฟอร์นิเจอร์ทั้งนั้น

8. Internet Advertising อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นบริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเนื่องจากมีความสะดวกในการสั่งซื้อ และสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย คือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตยังได้รับความนิยมจากลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลให้คนไทยนิยมบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตสูงขึ้นมา โดยผลการสำรวจจากดิจิทัลเอเจนซีในประเทศไทยจำนวน 23 บริษัท พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้งบโฆษณากับสื่อดิจิทัลมากที่สุดในปี 2558 อันดับหนึ่งยังคงเป็นกลุ่มสื่อสารที่ใช้งบกว่า 974 ล้านบาท ตามด้วยกลุ่มยานยนต์ 918 ล้านบาท กลุ่มเครื่องประตันทันผิว 595 ล้านบาท

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม 567 ล้านบาท และอันดับ 5 คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผม 513 ล้านบาท ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการใช้โฆษณาดิจิทัลเพิ่มในมูลค่าสูงที่สุดเทียบจากปี 2557 คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม ซึ่งใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 400 ล้านบาท สำหรับรูปแบบการโฆษณาที่มีผู้ลงโฆษณาใช้มากที่สุด คือ Facebook และ Google โดย (Digital Advertising Association (Thailand) Company Limited and Global DNA, 2015)

ข้อเสนอแนะ

การที่จะทำให้องค์กรมีความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว องค์กรรวมถึงนักการตลาดและนักโฆษณาจำเป็นต้องกระตุ้นและสร้างให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักกับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นที่การสร้างความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีสูงมาก จึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากเดิมที่ใช้เพียงแนวคิด 4P's ที่ผลิตสินค้าที่องค์กร

อยากขายมาเป็น 4C's ที่ผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคอยากซื้อ และผสมผสานกับการให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ด้วยกลยุทธ์ CRM ที่เน้นการรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าเพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในทางที่ดี อันส่งผลให้ลูกค้าไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปจากสินค้าหรือบริการขององค์กร ทำให้องค์กรนั้นๆ มีฐานลูกค้าที่เข้มแข็งเหนียวแน่น รวมทั้งใช้การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อจะสื่อสารข่าวสารขององค์กรหรือสินค้าและบริการไปถึงยังผู้บริโภค ซึ่งมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เลือกใช้งานจำนวนมากและหลากหลาย โดยนักการตลาดไม่จำเป็นต้องใช้ทุกเครื่องมือ แต่ขอให้เลือกใช้เพื่อสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน และต่อเนื่อง โดยกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับกระแสการดำเนินชีวิต (Life style) ของผู้บริโภค เพื่อให้สินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคนั้นถึงเสมอ อันจะทำให้องค์กรได้รับประสิทธิภาพสูงสุดด้วยงบประมาณที่น้อยที่สุด

References

- Apiprachayasakul, K. (2005). *Management of customer relationships*. Bangkok: Focus Media and Publishing. [in Thai]
- Bearden, W. O., Ingram, T. N. & Laforge, R. W. (2005). *Marketing: Principles and Perspectives*. Boston: McGraw-Hill.
- Brown, S. A. (2000). *Customer Relation Management: A strategic imperative in the world of e-business*. Canada: John Wiley & Sons Canada.
- Chanchaochai, D. & Pongsawad, P. (2004). *The market outside the box*. Bangkok: Publisher DMG. [in Thai]
- Digital Advertising Association (Thailand) Company Limited and Global DNA. (2015). *Thailand Digital Advertising Spend 2015 - 2016*. Retrieved June 18, 2015, from <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital-2016> [in Thai]
- Inkaew, S. (2010). *Retailing management*. Bangkok: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]
- Jaengjanekij, C. (2003). *Customer Relationship Management* (2nd ed.). Bangkok: Tipping Point. [in Thai]

- Jangyao, S. (2013). *Why would anyone prefer the Oriental Hotel in Bangkok*. Retrieved October 10, 2016, from <http://info.matichon.co.th/rich/rich.php?srctag=07071010756&srcday=&search=no> [in Thai]
- Kambunnarak, T. (2007). *Proactive Customer Relationship Management: Active customer relationship management*. Bangkok: Thammasat University Press. [in Thai]
- komchadluek. (2015). *Jay Q, steamed crab catch the trend through online sales*. Retrieved June 17, 2016, from <http://www.komchadluek.net/news/kom-kid/204624> [in Thai]
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lane, W. R., Karen, W. K. & Thomas, R. (2002). *Kleppner's Advertising Procedure* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lauterborn, R. F. (1990). *New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over*. New York: Crain Communications.
- Limmanont, P. (2011). *Strategies for Customer Relationship Management* (4th ed.). Bangkok: Parina. [in Thai]
- Otakanon, B. (2009). *4 C's marketing revolution*. Retrieved July 21, 2016, from <https://www.gotoknow.org/posts/245074> [in Thai]
- Pinkun, D. (2013). *I am marketing man* (5th ed.). Bangkok: Book Publishers Restaurant. [in Thai]
- Ries, A. & Jack, T. (2001). *Marketing Warfare*. New York: McGraw-Hill.
- Schamann, D. W., Dyer, B. & Petkus, E. (1996). *Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schultz, D. E. (1993). *Integrated Marketing Communications, pulling it together & Making it work*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Serirat, S. et al. (2004). *9 in 1 Of Business Management Vocabulary Management*. Bangkok: Dhammasarn. [in Thai]
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Singhshu, P. (2010). *The customer relationship management*. Retrieved June 17, 2016, from <https://www.gotoknow.org/posts/496000> [in Thai]
- Wongmontha, S. (1997). *All about marketing communications*. Bangkok: Diamond in Business word. [in Thai]



Name and Surname: Natawat Khanaruksombut

Highest Education: Ph.D. in Social Sciences, Magadh University, India

University or Agency: Dhonburi Rajabhat University

Field of Expertise: Assistant Prof field communication Arts

Address: 172 Itsaraphap Rd., Thonburi, Bangkok 10600

