

การสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าต่อการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นขององค์กร
**Creating Customer Engagement Towards Providing
Better Services of the Organization**

พิศมัย แสงวงษ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Phidsamai Sawangpong

Kasetsart University, Thailand

E-mail: Phidsamai02@hotmail.com

Received: June 3, 2024; Revised: August 19, 2024; Accepted: August 20, 2024

บทคัดย่อ

ความผูกพันของลูกค้า เป็นการแสดงออกด้านความคิด อารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจ และความผูกพันของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและเกิดความภักดีในตราสินค้า ความผูกพันของลูกค้าจะช่วยเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า ถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต และการแนะนำบอกต่อ เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่คนในครอบครัวหรือเพื่อน และคนรู้จัก นับว่าเป็นผลลัพธ์ที่องค์กรธุรกิจต้องการจากการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ข้อค้นพบ ระดับความผูกพันของลูกค้ามี 5 ระดับ เริ่มจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ จากนั้นก็จะเกิดความภักดีและมีการซื้อซ้ำ ต่อมาก็พร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ขั้นที่ 4 แนะนำให้คนอื่นมีโอกาส และระดับสุดท้าย คือ สนับสนุนและแนะนำทุกครั้งที่มีโอกาส ซึ่งขั้นตอนที่ 3-5 คือ ขั้นที่ลูกค้าเกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ ความผูกพันของลูกค้ามีโครงสร้างที่คล้ายกับสายสัมพันธ์ แต่ความผูกพันของลูกค้ามีโครงสร้างที่กว้างขวางมากกว่า กล่าวคือ โครงสร้างของสายสัมพันธ์จะเน้นไปที่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกัน เมื่อพวกเขา รู้จักกันโดยบังเอิญเท่านั้น ในขณะที่โครงสร้างของความผูกพัน และลูกค้าจะรวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับองค์กรธุรกิจหรือตราสินค้าด้วย ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ประกอบไปด้วยความตั้งใจซื้อของลูกค้าด้วย ดังนั้น ผลลัพธ์ของสายสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วยความตั้งใจซื้อของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

องค์ความรู้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินการ ทำให้เกิดความคาดหวังต่อการรับบริการในคราวต่อไป ค้นหาความต้องการของลูกค้า และถ่ายทอดความต้องการดังกล่าวไปสู่กลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มทุกระบวนการในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงการยอมรับข้อบกพร่องจากลูกค้า เสริมสร้างความพึงพอใจและความผูกพันที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้าวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า และนำข้อมูลเสียงของลูกค้ามาปรับใช้ในการแก้ไขปัญหา โดยภาพรวม เพื่อการพัฒนากลุ่มลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

สรุปโดยย่อ ความผูกพันของลูกค้าจะเป็นปัจจัยให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและเกิดความภักดีในตราสินค้า และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการปริมาณและคุณภาพสินค้า ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่องค์กรธุรกิจด้วยการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เริ่มจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ให้เกิดความภักดี และพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในบริษัท การแนะนำให้คนอื่นมีโอกาส และระดับสุดท้าย คือ สนับสนุนและแนะนำทุกครั้งที่มีโอกาส จนถึงขั้นที่ลูกค้าเกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ ความผูกพันของลูกค้ามีโครงสร้างที่กว้างขวาง โดยจะเน้นไปที่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกัน

คำสำคัญ: ความผูกพัน; ลูกค้า; การให้บริการ

Abstract

Customer engagement It is an expression of thought. Emotions and behavior of customers towards a brand or business organization And customer engagement will result in customers becoming slow in buying behavior and becoming loyal to the brand. Customer engagement increases brand loyalty. The future trend of buying products or services and recommendations about products and services to family or friends and acquaintances are considered to be the results that business organizations want from building engagement with customers. Findings: There are 5 levels of customer engagement, starting with the customer purchasing products and services. Then there will be loyalty and repeat purchases. Later, they are ready to purchase other products in the company's product line. Step 4: Recommend to others the opportunity and the last level is to support and advise whenever there is a chance. Steps 3-5 are the stages where customers become attached to the product. Customer engagement is structured similarly to rapport. But customer engagement has a broader structure. The structure of the relationship focuses on the interaction between the customer and the customer. When they only knew each other by accident While the structure of the relationship and customers include the interaction of customers with the business organization or brand. Therefore, the results include the purchase intention of the customer. Therefore, the result of the relationship consists of the purchase intention of the customer. Increased customer satisfaction.

Knowledge, building good relationships with customers To create a good image in operations This creates expectations for receiving services in the future. Find customer needs and convey such needs to every customer group, every relevant operating process, including accepting objections from customers Strengthen satisfaction and good engagement among customers. Analyze customer satisfaction with services to compare customer satisfaction and use customer voice data to solve overall problems. In order to develop the customer group even further in the future.

In short, customer engagement is a factor in slow shopping behavior and brand loyalty. And it is an indication of the trend in purchasing products or services, quantity and quality of products. Create results for business organizations by building relationships with customers. It starts with customers purchasing products and services. to be loyal and ready to buy other products in the company Recommending others to have the opportunity And the last level is to support and advise whenever there is a chance. To the point where customers become attached to the product. Customer engagement is a broad construct focused on interactions between customers and each other.

Keywords: Engagement; Customer; Providing Services

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันกันสูงในประเทศไทย จึงต้องสร้างศักยภาพของระบบราชการไทยให้รองรับกับกระแสการเปลี่ยนแปลงและยกระดับขีดความสามารถ รวมทั้งมาตรฐานการทำงานให้สูงเทียบเท่าระดับสากล ภายในแผนปฏิรูประบบการบริหารงานภาครัฐ ได้มีการปรับปรุงระบบบริหารงานราชการให้ทันสมัย จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการบริหารงานรูปแบบเดิมที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยนำเข้า ซึ่งได้แก่ ความสำเร็จ ประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า เชิงภารกิจแห่งรัฐ การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน การลดภารกิจการอำนวยความสะดวกและตอบสนอง ความต้องการของประชาชนโดยมีผู้รับผิดชอบต่อผลงาน ในการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงาน วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้ปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมของประชาชนโดยมีผู้รับผิดชอบต่อผลงาน การเปิดเผยข้อมูล การติดตามตรวจสอบและการประเมินผลการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ตามความเหมาะสมของภารกิจเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ของการจัดการ งานบริการที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาทำความเข้าใจลักษณะของการบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทุกระดับรวมทั้งองค์กร หน่วยงานหรือหน่วยบริการทุกประเภทเพื่อที่จะทำให้การบริการสามารถบรรลุเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้มารับบริการ การบริการที่ดีจะช่วยให้กิจการประสบผลสำเร็จในที่สุด ดังนั้นความสำคัญของการให้บริการแบ่งเป็นสองลักษณะคือ ความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน บริหารบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงาน บริหารบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการการบริการ โดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการ หรือผู้ปฏิบัติงานให้บริการส่วนหน้า เนื่องจากเป็นบุคลากรที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้มารับบริการ หรือลูกค้าโดยตรง เริ่มตั้งแต่การต้อนรับผู้ที่เข้ามาติดต่อจนกระทั่งการลาบุคคลนั้น เมื่อรับบริการต่างๆ สิ้นสุดลง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการได้ตระหนักถึงการปฏิบัติตนต่อผู้รับบริการด้วยจิตสำนึกของการให้บริการ อย่างเต็มเปี่ยมและรู้จักการเรียนรู้และการพัฒนาศักยภาพอันนำไปสู่การเป็นนักบริการมืออาชีพ

และความสำคัญต่อผู้บริหารการบริการ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้บริหารการบริการสามารถสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินการบริการด้วยคุณภาพของการบริการที่ยอดเยี่ยมได้

ความผูกพันของลูกค้า

1. ความหมายของความผูกพันของลูกค้า

Pattersn, Yu and de Ruyter (2006) ได้นิยามความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจบริการว่า คือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับระดับการแสดงออกด้านกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของลูกค้า

Haven (2007) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพันของลูกค้าคือระดับเกี่ยวข้องความสัมพันธ์ การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และแรงจูงใจที่บุคคลที่มีต่อตราสินค้าตลอดเวลา

Singh et al (2010) อธิบายว่า พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า คือ การมีปฏิบัติสัมพันธ์ทั้งหมดของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มุ่งหวังขององค์กรธุรกิจ โดยลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้าหรือกับองค์กรธุรกิจมากกว่าการซื้อสินค้าและบริการ

Bowden (2009) ได้ให้นิยามในธุรกิจบริการว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมา มีผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อขายและเกิดความภักดี

Brodie et al (2011) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพันของลูกค้า คือ สภาวะทางด้านอารมณ์และจิตใจที่เกิดขึ้นด้วยคุณสมบัติที่ดีของการมีปฏิสัมพันธ์ที่ร่วมกันสร้างให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์กับตัวแทนหรือที่สิ่งของที่สำคัญในความสัมพันธ์ด้านการบริการที่สำคัญ ที่จะเกิดขึ้นภายใต้ชุดเฉพาะของเงื่อนไขภายในบริบทที่สร้างให้เกิดระดับความผูกพันของลูกค้าที่แตกต่างกันและมีอยู่อย่างเป็นพลวัตกระบวนการซ้ำๆ ของความสัมพันธ์ด้านการบริการที่สร้างคุณค่าร่วมกัน

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2553) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพันของลูกค้า คือ การพัฒนาความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ความรู้สึกความพึงพอใจในตราสินค้านั้น และการมีส่วนร่วมในคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (value co creation) จนพัฒนาเป็นความผูกพันทางด้านอารมณ์

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า ความผูกพันของลูกค้า (customer engagement) คือ การแสดงออกด้านความคิด อารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจ และความผูกพันของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมซ้ำและเกิดความภักดีในตราสินค้า

2. ประโยชน์ของความผูกพันของลูกค้า

ความผูกพันของลูกค้าจะช่วยเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (purchase intention) และการแนะนำบอกต่อ (word of mouth) เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่คนในครอบครัวหรือเพื่อน และคนรู้จักนับว่าเป็นผลลัพธ์ที่องค์กรธุรกิจต้องการจากการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Brodie et al, 2011) ดังข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Bond (2010) ที่ระบุว่า

ความผูกพันกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ และข้อเสนอของ Robert & Alpert (2010) ที่ระบุว่า ระดับความผูกพันของลูกค้ามี 5 ระดับ เริ่มจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ จากนั้นก็จะเกิดความภักดีและมีการซื้อซ้ำ ต่อมาก็พร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ขั้นที่ 4 แนะนำให้คนอื่นมีโอกาส และระดับสุดท้าย คือ สนับสนุนและแนะนำทุกครั้งที่มีโอกาส ซึ่งขั้นตอนที่ 3-5 คือ ขั้นที่ลูกค้าเกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ ความผูกพันของลูกค้ามีโครงสร้างที่คล้ายกับสายสัมพันธ์ แต่ความผูกพันของลูกค้ามีโครงสร้างที่กว้างขวางมากกว่ากล่าวคือ โครงสร้างของสายสัมพันธ์จะเน้นไปที่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกัน เมื่อพวกเขารู้จักกันโดยบังเอิญเท่านั้น ในขณะที่โครงสร้างของความผูกพัน และลูกค้าจะรวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กรธุรกิจหรือตราสินค้าด้วย ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ประกอบไปด้วยความตั้งใจซื้อของลูกค้าด้วย ดังนั้น ผลลัพธ์ของสายสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วยความตั้งใจซื้อของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

Kumer et al (2010) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของความผูกพันของลูกค้า (customer engagement) ไว้ว่า คุณค่าของลูกค้าถูกขับเคลื่อนโดยธรรมชาติ และความเข้มข้นของความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งคุณค่าของความผูกพันของลูกค้า (customer engagement value) ประกอบด้วย 4 มิติหลัก ดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer purchasing behavior) หมายถึง การซื้อซ้ำหรือการซื้อเพิ่มการขยายอย่างต่อเนื่อง และการขายต่อยอด ซึ่งเป็นมิติที่สอดคล้องกับคุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (customer lifetime behavior)

2) พฤติกรรมการอ้างอิงของลูกค้า (customer referral behavior) เป็นการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ขององค์กรธุรกิจ ผ่านโครงการแนะนำของลูกค้าใหม่ให้กับองค์กรธุรกิจเป็นเรื่องของความแรงใจ ภายนอกที่สอดคล้องกับคุณค่า (customer referral behavior)

3) พฤติกรรมการณ์โน้มน้าวลูกค้า (customer influence behavior) เกิดจากแรงใจภายในเป็นพฤติกรรมการของลูกค้าปัจจุบัน ในการโน้มน้าวลูกค้าใหม่และลูกค้าที่คาดหวัง เช่น การบอกต่อที่ช่วยใจและเปลี่ยนลูกค้าที่คาดหวัง เช่น การบอกต่อที่ช่วยใจและเปลี่ยนลูกค้าที่คาดหวังให้กลายเป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และการส่งเสริมให้เกิดการใช้จ่ายเงินของลูกค้าปัจจุบันมากขึ้น เป็นมิติที่สอดคล้องของลูกค้า (customer influence behavior)

4) พฤติกรรมด้านความรู้ของลูกค้า (customer knowledge behavior) สามารถเกิดได้จากทั้งแรงใจภายในหรือภายนอกของลูกค้า เป็นคุณค่าที่ลูกค้าเพิ่มให้กับองค์กรธุรกิจผ่านข้อเสนอแนะหรือแนวคิดสำหรับการสร้างสรรค์และการปรับปรุงสิ่งใหม่ที่เอื้อต่อการพัฒนาความรู้ เป็นมิติที่สอดคล้องกับคุณค่าด้านความรู้ของลูกค้า (customer knowledge behavior)

นอกจากนี้ Hollebeek (2010) ได้กล่าวถึงต้นกำเนิดของความผูกพันว่า มาจากการเกี่ยวพันและการมีปฏิสัมพันธ์ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ข้อผูกมัด ความพึงพอใจ และส่งผลให้ลูกค้าของธุรกิจ มีสีกมีคุณค่าและเกิดความภักดี ซึ่งตรงกับข้อเสนอของ Bowden (2009) เกี่ยวกับกระบวนการของความผูกพันของลูกค้า โดยทำการทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่าที่มีการซื้อซ้ำ โดยกระบวนการผูกพันมีข้อผูกมัด ความเกี่ยวพัน และความเชื่อมั่น มีบทบาทในการสร้างความผูกพัน เริ่มต้นจากลูกค้าใหม่ถูกระตุ้นให้เกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น และต้องการที่จะซื้อสินค้า แต่เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักเหตุผล (calculative commitment) เช่น นึกถึงประโยชน์การใช้สอย จากนั้นจะเกิดการคาดคะเนการตัดสินใจซื้อ ความชอบ และกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่ง เมื่อเกิดความพึงพอใจอีกครั้ง จะเกิดความเชื่อมั่น มีความเกี่ยวพัน เกิดการตัดสินใจที่จะกลับมาซื้ออีก

3. ที่มาของความผูกพันของลูกค้า

ความผูกพันที่มาจากประสบการณ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดขึ้นหรือไม่เกิดบางสิ่ง ความผูกพันของลูกค้าจะประสบความสำเร็จได้ต้องเกิดจากการสร้างรากฐานให้มีความแข็งแกร่ง ด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าผ่านกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่เรียกว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management - CEM) (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553) ซึ่งการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นการมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (two-way Communication) มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายในระยะยาว

Almotairi กล่าวไว้ว่า ความผูกพันเกิดขึ้นจากประสบการณ์แก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะมีความผูกพันเมื่อเกิดความรู้ และความรู้สึกต่างๆ จากประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ โดยความผูกพันจะเกิดขึ้น 2 ระดับ คือ (1) ระดับส่วนบุคคล (การมีส่วนร่วมของลูกค้า อย่างกระตือรือร้นหรือเฉยๆ) และ (2) ระดับสิ่งแวดล้อม (การหมกมุ่นและการเชื่อมต่อ) ในกรณีของการมีส่วนร่วมโดยไม่มีปฏิริยาโต้ตอบ (passive participation)

การมีส่วนร่วมโดยไม่มีปฏิริยาโต้ตอบ โต้ตอบ (passive participation) ลูกค้าจะไม่มีอิทธิพลโดยตรง แต่ทั่วไปลูกค้าเป็นสาเหตุและนำมาซึ่งประสบการณ์ ลูกค้าเข้าไปในประสบการณ์ เช่น เมื่อกำลังเล่นเกมคอมพิวเตอร์ก็กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวละครในเกม การหมกมุ่นจะทำให้เกิดประสบการณ์ เช่น เมื่อลูกค้าดูโทรทัศน์ เป็นต้น และการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่สร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าจะก่อให้เกิดความผูกพันด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ ด้านอารมณ์แก่ลูกค้าจะก่อให้เกิดความผูกพันได้เช่นกัน โดยเฉพาะการพยายามสร้างประสบการณ์ ด้านอารมณ์แก่ลูกค้าให้เกิดประสบการณ์ร่วม นอกจากนี้การสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกและมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าในสถานที่ขายผ่านประสาทสัมผัสทุกส่วนของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความรื่นเริงและมีความผูกพัน

4. การให้บริการต่อลูกค้า

ลักษณะและคุณสมบัติของงานบริการ (Characteristics of Service) มีดังนี้

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ (Service Intangibility) หมายความว่า การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่นได้ก่อนที่จะซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อต้องสังเกต สัญญาณ (Signals) ของคุณภาพการบริการเพื่อลดความไม่แน่นอน โดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น งานของผู้จัดหาบริการ คือต้องทำให้บริการจับต้องได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service Inseparability) หมายความว่า ลูกค้า ไม่สามารถ แยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิต บริการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider – Customer Interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของตลาดบริการทำให้ลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลิตบริการ

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Service Variability) หมายความว่า คุณภาพบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไหร่ ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service Perishability) หมายความว่า กิจการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าจะทำให้ผู้บริการกิจการ การบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผนการตั้งราคาและส่งเสริมการบริการ เขาอาจจะพยายามหาใช้ส่วนที่ว่าง (Idle Capacity) ที่ไม่ตรงช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้สรุปถึงลักษณะองค์กรแห่งบริการ ดังนี้

1) ให้บริการอย่างดีเลิศ ยึดลูกค้าเป็นหลักเริ่มจากการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า รวมถึงการให้บริการอย่างรวดเร็ว ช่วยลูกค้าแก้ปัญหาต่างๆ เอาใจใส่ลูกค้า พัฒนาระบบการในการให้บริการง่าย รักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้า ยึดประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้เป็นหลัก นอกจากนี้ ลูกค้าต้องสามารถทราบขั้นตอนของการให้บริการว่าอยู่ในความรับผิดชอบของใคร จะเสร็จเมื่อไหร่ ธุรกิจได้รับเอกสารที่ส่งมาหรือยัง

2) ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการให้บริการ การให้บริการเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องการความถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการให้บริการการแก้ไข ย่อมเสียเวลาทั้งลูกค้าและธุรกิจ การให้บริการที่ถูกต้องช่วยลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อบกพร่อง การให้บริการอย่างเลินเล่อ ไม่มีการตรวจสอบอย่างรอบครอบทำให้การบริหารคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

3) สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงานในองค์กรแห่งการบริการมีการสร้างสัมพันธ์ลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า มุ่งหวังให้ลูกค้ามีความสุขจากการใช้บริการ

4) มีจุดติดต่อเพียง 1 จุด ในการใช้บริการ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพนั้น ลูกค้าควรติดต่อองค์กรเพียง 1 จุด หรือพนักงาน 1 คน ใน 1 แผนก เท่านั้น สำหรับการให้บริการแต่ละเรื่อง เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรว่าต้องใช้ความพยายามในการติดต่อหรือให้บริการในแต่ละเรื่อง เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรว่าต้องใช้ความพยายามในการติดต่อหรือการให้บริการ นอกจากนี้หากพนักงานผู้ให้บริการไม่อยู่ การส่งต่องานต้องเป็นไปได้ ทำให้ลูกค้าไม่สะดวกในการใช้บริการ

5) ติดต่อได้ทันเวลา ลูกค้ามีความต้องการติดต่อบริษัทอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูลการร้องเรียน การอายัดบัตรเครดิต องค์กรแห่งการบริการจะต้องมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ทางอีเมล ทางโทรศัพท์ ทางกล่องรับความคิดเห็น หรือสายตรงถึงผู้จากการ

6) ติดต่อพนักงานเหมือนติดต่อผู้จัดการ เนื่องจากอำนาจหน้าที่และการตัดสินใจของผู้จัดการใหม่ให้มากกว่าพนักงานในองค์กร ลูกค้าจะรู้สึกว่าการติดต่อผู้จัดการจะได้รับความสะดวกอย่างรวดเร็ว ได้รับการเอาใจใส่และการตัดสินใจที่มีคุณภาพ ความรู้สึกเช่นนี้ของลูกค้าควรหมดไป ผู้จัดการต้องมอบอำนาจการตัดสินใจในบางเรื่องให้กับพนักงานเพื่อให้สามารถบริการได้อย่างยอดเยี่ยม เช่น การให้อนุมัติวงเงินฉุกเฉินของพนักงานศูนย์ของลูกค้าสัมพันธ์ของบัตรเครดิต

7) มีการสื่อสารให้ข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีบริษัทมีความใส่ใจไม่ทอดทิ้งลูกค้า โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เช่น รายการส่งเสริมการขาย การปรับลดอัตราดอกเบี้ย การออกบริการใหม่

8) มีนวัตกรรมออกมาให้บริการ การบริการที่เกินความคาดหมาย ประการหนึ่งคือ จะต้องสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าเพื่อลูกค้า ได้รับคุณค่าได้รับการตอบสนองความต้องการที่อาจจะยังไม่เคยมีธุรกิจใดตอบสนองมาก่อน เช่น การกำหนดวันชำระเงินด้วยตนเอง เป็นต้น

9) มีบรรยากาศของความสุขสาน การบริการเป็นหนึ่งในสร้างความสุขให้กับลูกค้า ดังนั้นองค์กรแห่งการบริการควรมีบรรยากาศแห่งความสนุกสนาน ลูกค้าเข้ามาแล้วสามารถสัมผัสความรู้สึกนั้นได้กลับไปพร้อมความสุข พนักงานแต่งกายสวยงาม พูดจาไพเราะ มีดนตรีกล่อมเบาๆ พนักงานมีความกระฉับกระฉวยกระฉ่งในการให้บริการ

10) มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดนโยบายการปรับปรุงคุณภาพและการปลุกจิตสำนึก ให้บริการอย่างแท้จริงให้กับพนักงาน ทำให้ปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไข และป้องกันปัญหา เหล่านั้นซ้ำลงในอนาคต ทำให้เห็นผลของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเกิดการบริการที่ดีขึ้นเรื่อยๆ การปรับปรุงบริการย่อมเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้ธุรกิจ

นอกจากนี้ Lovelock (1996) ยังกล่าวถึงองค์ประกอบของการบริหารบริการ ดังนี้

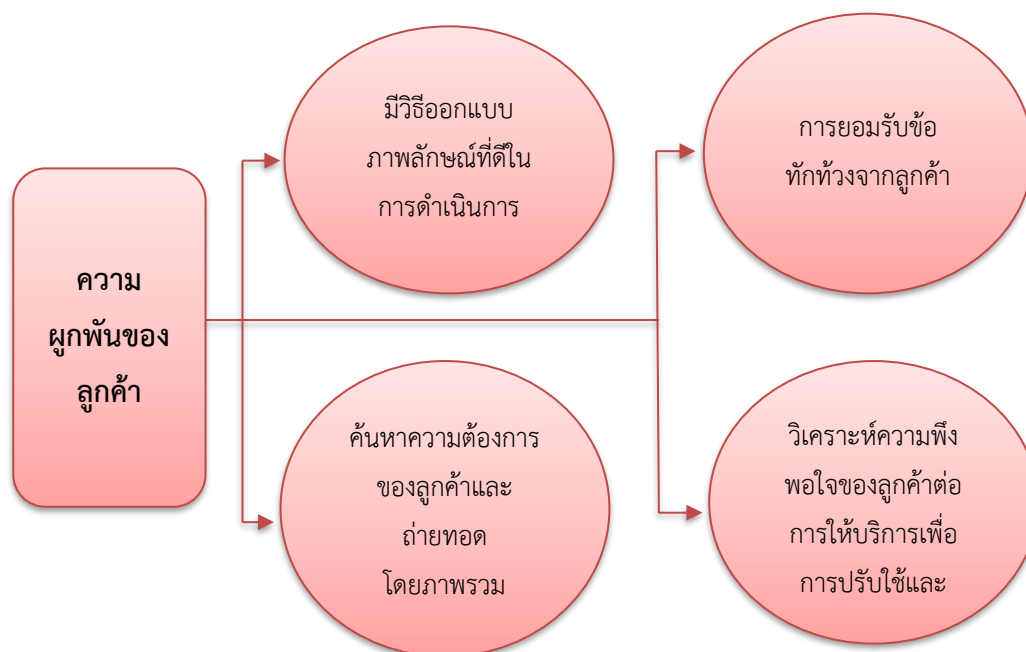
1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริหารต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งจนทำได้ดีมากน้อยเพียงใด

2) สถานที่ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace and Time) การส่งมอบองค์ประกอบสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมถึงช่องทางการจำหน่ายซึ่งเป็นช่องทางทั่วไป และใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบบริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลไซเบอร์ (Cyberspace) ไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้ จึงมีการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรงหรือการใช้ผ่านตัวการซึ่งเป็นองค์การอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้าสิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในการด้านการบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวกซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวัง

3) กระบวนการ (Process) การสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้นจะต้องมีการออกแบบและการจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพและกระบวนการนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้ามีขั้นตอนมาก และประสิทธิภาพในการบริการต่างๆในขณะเดียวกันขบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front Line staff) ในการทำงานสิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มในการบริการในที่สุด

องค์ความรู้ใหม่

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อออกแบบภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินการ และทำให้เกิดความคาดหวังต่อการรับบริการในคราวถัดไป ค้นหาความต้องการของลูกค้า และถ่ายทอดความต้องการดังกล่าวไปสู่กลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มทุกกระบวนการในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงการยอมรับข้อบกพร่องจากลูกค้า เสริมสร้างความพึงพอใจและความผูกพันที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้าวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า และนำข้อมูลเสียงของลูกค้ามาปรับใช้ในการแก้ไขปัญหาโดยภาพรวม เพื่อการพัฒนากลุ่มลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต สามารถอธิบายตามแผนภาพดังต่อไปนี้



สรุป

ความผูกพันของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมซ้ำและเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งความผูกพันของลูกค้าจะช่วยเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า ถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต นับว่าเป็นผลลัพธ์ที่องค์กรธุรกิจต้องการจากการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ข้อค้นพบ ระดับความผูกพันของลูกค้ามี 5 ระดับ เริ่มจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ จากนั้นก็จะเกิดความภักดีและมีการซื้อซ้ำ ต่อมาก็พร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ขั้นที่ 4 แนะนำให้คนอื่นมีโอกาส และระดับสุดท้าย คือ สนับสนุนและแนะนำทุกครั้งที่มีโอกาส ซึ่งขั้นตอนที่ 3-5 คือ ขั้นที่ลูกค้าเกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ ความผูกพันของลูกค้ามีโครงสร้างที่คล้ายกับสายสัมพันธ์ แต่ความผูกพันของลูกค้ามีโครงสร้างที่กว้างขวางมากกว่ากล่าวคือ โครงสร้างของสายสัมพันธ์จะเน้นไปที่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกัน

เอกสารอ้างอิง

- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2553). *CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement*. แบรินด์เอจ เอสเซนเชียล.
- Bowden. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *J. Market. Theory Pract.* 17 (1), 63–74.
- Brodie et al. (2011). *Customer Relationship Management*. Master Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.
- Haven. (2007). New Research on Engagement. *Online*. Retrieved January, 25 2024. from http://blogs.forrester.com/brian_haven/07-08-13-new_research_engagement
- Hollebeek. (2010). Customer engagement and loyalty: A comparative study between service contexts. *Service Marketing Quarterly*. 37 (2), 125-139.
- Kumer et al. (2010). *Creating Powerful Brands: The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Pattersn, Yu and de Ruyter. (2006). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co create Value with the customer, *European Management Journal*. 25 (5), 395-410.
- Robert & Alpert. (2010). *Consumer behavior (5thed.)*. Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Singh et al. (2010). *Consumer engagement across differentially service-oriented wine outlets: Moving beyond consumer involvement to predict loyalty*. Paper presented at the 5th International Academy of Wine Business Research Conference (pp. 350-5357). Auckland: New Zealand.