

นวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้า

Innovative Image Communication by Managing Customer Relationships to Promote Customer Loyalty

¹ชัยเจริญ โชติกังวาล, ^{2*}จิตาภา เร่งมีศรีสุข, ³นภัทร แก้วนาค,
⁴ณัฐวุฒิ เอี่ยมเนตร และ ⁵กันตวีร์ เวียงสิมา

¹ Chaicharoen Chotkangwarn, ² Jidapa Rangmeesrisuk, ³ Naputr Gewnak,
⁴ Nattawut Eiamnate and ⁵ Kantavee Wiengsima

^{1,2,4,5}มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
³วิทยาลัยการทัพอากาศ กองทัพอากาศ

^{1,2,4,5} Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand.

³ Air War College, Thailand.

E-mail: ¹ chaicharoen.chot@gmail.com, ² jidapa.r@rmutsb.ac.th, ³ dr.naputr@gmail.com,

⁴ injustic9@hotmail.com, ⁵ kantavee.w@rmutsb.ac.th

Received April 18, 2024; Revised May 22, 2024; Accepted June 21, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สนองต่อความภักดีของลูกค้า 2) ศึกษากระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้า 3) พัฒนานวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้า และ 4) ประเมินความภักดีของลูกค้าที่รับบริการโดยใช้นวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จำนวน 9 คน และผู้ร่วมสนทนากลุ่ม 6 คน โดยมีวิธีการในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล และการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค 6' C. Technic Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สนองต่อความภักดีของลูกค้ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ พฤติกรรมองค์กร, ระบบความสัมพันธ์ในองค์กร, ความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระบวนการจัดการ 2) กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้าพบว่า กระบวนการสื่อสารแบบ OSMCRF Model เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สามารถไปประยุกต์ใช้ทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่ครบถ้วน ตั้งแต่การกำหนดจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร, การกำหนดผู้ส่งสาร, การสร้างข้อความ, การเลือกช่องทางสื่อสาร, ผู้รับข้อความ ไปจนถึงการตอบกลับข้อมูล 3) นวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้า มีปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัย ได้แก่ การสื่อสาร, การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า, นวัตกรรมการสื่อสาร, กระบวนการสื่อสาร และผลลัพธ์การสื่อสาร 4) ประเมินความภักดีของลูกค้าที่รับบริการโดยใช้นวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การตอบสนองต่อข้อเสนอแนะและการปรับปรุง ความร่วมมือและความเชื่อมั่น ของทั้งภาคเอกชนภาครัฐ และความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ: นวัตกรรมการสื่อสาร; ภาพลักษณ์องค์กร; การบริหารลูกค้าสัมพันธ์; ความภักดีของลูกค้า

Abstract

The aim of this research is to 1) To examine the variables of transmitting visual content via customer relationship management that influence customer loyalty. 2) In order to foster client loyalty, it is important to examine the mechanism of conveying a desired perception through the practice of customer relationship management. 3) In order to foster customer loyalty, it is essential to create novel methods of image communication by utilizing customer relationship management. 4) Assess the loyalty of clients who utilize customer relationship management by means of unique image communication. Utilize a format for conducting qualitative research. The cohort of 15 key informants comprised of 9 individuals who were interviewed and 6 participants who took part in focus group discussions, selected using a unique sampling methodology. Qualitative data analysis involved the utilization of data triangulation. And data synthesis analysis with the 6' C technique (6' C. Technical Analysis)

The results of the research indicated that 1) there are 4 aspects in communicating image through customer relationship management that respond to customer loyalty: organizational behavior, relationship system, customer relationship, and management process. 2) The method of transmitting image through customer relationship management to create client loyalty was found The OSMCRF Model Communication Process is a communication model that may be applied to both internal and external communications inside the company. Because it is comprehensive communication from defining the objective of communication, determining the sender, composing the message, selecting the communication channel, and receiving the message, to reply to information 3) Innovation in communicating image through customer relationship management to increase customer loyalty There are five crucial factors: communication, customer relationship management (DEAR Model), communication innovation, and communication processes. And communication results 4) Evaluate the loyalty of customers who receive services using innovative image communication with customer relationship management consisting of 4 issues: satisfaction levels of customers in both the public and private sectors, response to suggestions and improvements, cooperation and confidence of both the private and public sectors, and reliability.

Keywords: Communication innovation; Organizational image; Customer relationship management; Customer loyalty

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในภาคธุรกิจ การหยุดชะงักของงาน ปริมาณคู่แข่งเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีหลายองค์กรปิดตัวลง และยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งสิ่งเหล่านี้บ่งชี้ให้เห็นว่าองค์กรต่าง ๆ ในภาคธุรกิจต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพเพื่อโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้ตรงตามความต้องการอยู่เสมอ รวมถึงการเลือกใช้กลยุทธ์ และการปฏิบัติที่สอดคล้องกับประสิทธิภาพที่มี เพื่อส่งผลให้องค์กรมีกำไรที่เพิ่มขึ้น และมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

หนึ่งในนั้นคือรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นแนวคิดที่หลายองค์กรนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์นั้นเกิดจากการที่องค์กรนั้นทราบถึงความต้องการของลูกค้าโดยความต้องการของลูกค้านั้นได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำผลที่ได้มาเสนอหรือตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จนเกิดความพึงพอใจและประทับใจสูงสุดรวมถึงเต็มใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป เทคนิคดังกล่าวสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาวและยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ไม่ใช่แค่เพียงแต่เน้นการขายและการบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลการปฏิบัติงานขององค์กรต่อลูกค้า และภาพลักษณ์ยังช่วยสร้างความรู้สึกนิยมชมชอบไว้วางใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (นพดล จิตสกุลชัย และจันทนา แสนสุข, 2561) อีกทั้งเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดวิกฤตขึ้นกับองค์กร ทำให้แก้ไขปัญหาเหล่านั้น ได้อย่างรวดเร็วส่งผลให้องค์กรได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ จนทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ซึ่งในยุคปัจจุบันภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวหน้า (ลี น้า เหว และวรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2555) การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามาอยู่รอบตัวเรา การติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องใกล้ตัว สังคมแห่งการสื่อสารมีความเป็นสาธารณะมากขึ้น ทุกคนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและแบ่งปันเรื่องราวแก่กันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรปรากฏสู่สายตาสาธารณชนได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและบุคลากรจึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในสิ่งที่จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียง ซึ่งการประชาสัมพันธ์สื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพจะนำมาซึ่งความนิยมและเกิดภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขององค์กร อันจะเป็นผลทำให้องค์กรมีลูกค้าเพิ่มขึ้น เปิดโอกาสสร้างธุรกิจกับลูกค้าใหม่จาก “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้า ซึ่งบริษัท โซคิวิไลทรีพี้ จำกัด เล็งเห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมทางการสื่อสารที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับบริษัท เพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น ด้วยการนำกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายที่เหมาะสม อันจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อไป

กล่าวโดยสรุป วิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วยเทคนิคการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของ บริษัท โซคิวิไลทรีพี้ จำกัด ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานขององค์กร ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านการก่อสร้าง ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านลูกค้า ผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านกระบวนการภายใน และผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านการเรียนรู้และพัฒนาเป็นกรณีศึกษา จากบริษัท โซคิวิไลทรีพี้ จำกัด จากนั้นสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาด รวมถึงการสร้างสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองลูกค้าได้เป็นรายบุคคล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจสูงสุดรวมถึงเต็มใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารภาพลักษณ์ ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สนองต่อความภักดีของลูกค้า
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้า
3. เพื่อพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้า
4. เพื่อประเมินความภักดีของลูกค้าที่รับบริการโดยใช้นวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การทบทวนวรรณกรรม

นวัตกรรมการสื่อสาร

นวัตกรรมการสื่อสารถูกจัดให้เป็นรูปแบบของนวัตกรรมสมัยใหม่ และเป็นช่องทางสำคัญที่คนในยุคปัจจุบันนิยมใช้ หรือที่เรียกว่าการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งการใช้งานขึ้นอยู่กับลักษณะที่แตกต่างไปตามบริบทของสังคม ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้คนแต่ยังเป็นส่วนสำคัญในการขยายเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์กันในสังคมต่างๆ นอกจากนี้ยังนวัตกรรมการสื่อสารยังช่วยสนับสนุนในการบริหารจัดการขององค์กรให้สะดวกและรวดเร็วในการทำงาน และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลข่าวสารอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับธรรมา บัณฑุ และคณะ (2562) ได้ให้ข้อสรุปว่าทักษะในการสื่อสารที่ดีจะช่วยให้บุคลากรเป้าหมายขององค์กร และเข้าใจงานได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้บุคลากรปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Burke and Litwin (1992) ได้ให้ความสำคัญของการบริหารจัดการองค์กรที่มีการสื่อสารที่ดี ซึ่งเป็นการบูรณาการระหว่างปัจจัยภายนอกและภายในองค์กร เพื่อส่งเสริมให้องค์กรมีความแตกต่างและประสิทธิภาพ โดยการทำให้นวัตกรรมการสื่อสารมาใช้ให้เกิดประโยชน์ (ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ และ คณะ, 2567) จำเป็นต้องผ่านการกระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเข้ามาใช้ เมื่อนำนวัตกรรมการสื่อสารมาบูรณาการร่วมกับการบริหาร จะเกิดการรูปแบบการจัดการแนวใหม่ที่สามารถทำงานได้อย่างคล่องตัวขึ้น (ณัฐวุฒิ เอี่ยมเนตร และคณะ, 2567)

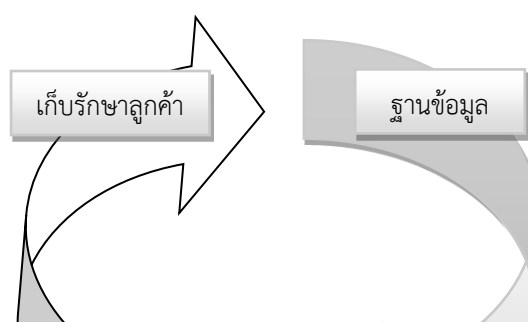
ภาพลักษณ์องค์กร

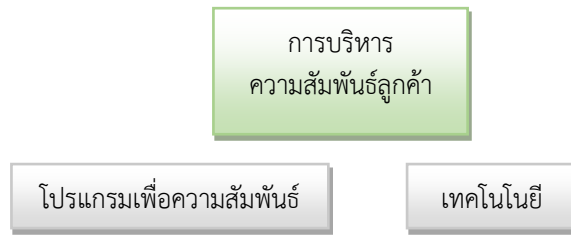
ภาพลักษณ์องค์กร คือการสะท้อนถึงประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ขององค์กรในการบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ต่อสาธารณะ องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วยผู้บริหาร พนักงาน สินค้าหรือบริการ การดำเนินธุรกิจ และกิจกรรมทางสังคม การสร้างภาพลักษณ์องค์กรสามารถทำได้โดยการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การจัดการโฆษณา และการประสานสื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่ง Kotler & Armstrong (1987) อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ โดยภาพลักษณ์ในใจของแต่ละคนอาจแตกต่างกัน แม้จะมีประสาทสัมผัสเดียวกันก็ตาม นอกจากนี้ Robinson & Barlow (1959) นิยามถึงภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับองค์การหรือสถาบัน ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ตรงหรืออ้อมของตัวเอง เช่น การประสบพบเจอด้วยตนเองหรือการได้ยินเรื่องราวจากผู้อื่น อีกทั้ง ไพโรจน์ วิไลนุช (2557) ยังอธิบายถึงภาพลักษณ์ขององค์กรว่า เป็นผลมาจากการสร้างและการตีความทางสังคม เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร การติดต่อนี้จะสร้างทัศนคติและความคิดเห็นที่เฉพาะเจาะจงต่อองค์กร ซึ่งการที่จะสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้นต้องประกอบด้วย 7 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 2) การกำหนดทิศทางขององค์กรให้ชัดเจนในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร 3) รู้จักตนเองและภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นอย่างไรและต้องการภาพลักษณ์เช่นไร 4) ต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจนและเข้าใจว่าหน่วยงานกำลังทำอะไร 5) ต้องมี

ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด 6) มีความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์ 7) มีเทคนิคการประชาสัมพันธ์ในสิ่งองค์กรทำได้ และสามารถอธิบายข้อผิดพลาดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างสม่ำเสมอ (Gregory, 1991) นอกจากนั้นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรจึงเป็นสิ่งที่สำคัญโดย สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) ได้กำหนดองค์ประกอบสำคัญไว้ 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การศึกษาและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย การศึกษาหาข้อมูล เพื่อให้ทราบอย่างถ่องแท้ว่า ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา พวกเขามีลักษณะอย่างไร เพื่อที่จะได้วางแผนการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการ การอยากรู้ หรือการเปิดรับสารของพวกเขา 2) สร้างการรับรู้ เป็นสิ่งสำคัญในทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมาย 3) การรักษาหรือคงไว้ซึ่งการรับรู้ เป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่อย่างยาวนาน 4) การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ จะสำคัญมากที่สุดต่อเมื่อภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ตรงกับความรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องรีบดำเนินการแก้ไข ก่อนทำการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ถูกต้องขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงให้ถูกต้องอย่างที่ต้องการ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือกระบวนการจัดการข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังช่วยปรับปรุงความเหมาะสมของการทำงานและลดค่าใช้จ่าย การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้าส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีและความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จและกำไรในระยะยาวขององค์กร ซึ่ง Keramati et al. (2010) นิยามถึงการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นกระบวนการที่ใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างลูกค้ากับองค์กร โดยคำนึงถึงความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยสอดคล้องกับ ชื่นจิตต์แจ้งเจนกิจ (2546) ที่ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า เป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลาง โดยมุ่งให้ลูกค้ารู้สึกชอบสินค้าหรือการบริการของบริษัท ในขณะที่ Lawson-Body & Limayem (2004) ได้มีแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องประกอบด้วย 1) การติดตามลูกค้า เป็นการสำรวจและเก็บข้อมูลเพื่อเตรียมสินค้าหรือบริการสำหรับลูกค้าใหม่ 2) สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า เป็นการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน เป็นการติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า 4) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า เป็นการรับรู้และปรับปรุงสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้การที่จะเข้าใจลึกซึ้งถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ((Ke & Yu, 2023; Hui, et al., 2023)) ยังจำเป็นต้องเข้าใจถึงหลักการบริการลูกค้าสัมพันธ์ด้วย โดย Kotler (2003) ได้กล่าวถึงหลักการบริการลูกค้าสัมพันธ์ว่า เป็นการให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้าซึ่งคุณค่าของลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละรายอาจไม่เท่ากัน โดยจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจในการสร้างคุณค่าในสายตาลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) ได้สร้างรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ DEAR Model โดยประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้ 1) มีฐานข้อมูล มีฐานข้อมูลลูกค้าที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์สำหรับทุกหน่วยงาน 2) มีเทคโนโลยี ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้า 3) มีโปรแกรมเพื่อความสัมพันธ์ พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อรักษาลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ และ 4) มีการรักษาลูกค้า ประเมินการรักษาลูกค้าและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าในระยะยาว





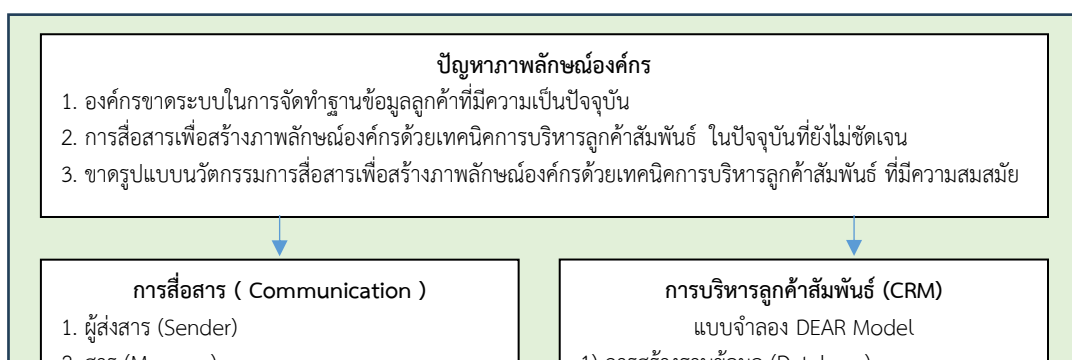
ภาพที่ 1 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า DEAR Model (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Royalty)

ความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์หรือธุรกิจ เป็นรูปแบบของพฤติกรรมซึ่งทำให้ลูกค้ายังคงเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์หรือธุรกิจนั้นๆ แม้จะมีแบรนด์หรือธุรกิจอื่นๆ ที่มีราคาและคุณภาพที่เทียบเท่าหรือดีกว่า ความภักดีนี้สามารถมาจากประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับ, การบริการที่ดี, คุณภาพของสินค้าหรือบริการ, หรือประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อของแบรนด์หรือธุรกิจนั้นๆ ซึ่งความภักดีของลูกค้าสามารถช่วยให้ธุรกิจเพิ่มยอดขาย, ลดต้นทุนการขาย, และเพิ่มกำไร นอกจากนี้ยังช่วยในการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้าและแบรนด์หรือธุรกิจ Jacoby & Chestnut (1978) ได้ให้นิยามถึงความภักดีของลูกค้าไม่สามารถประเมินบนพื้นฐานของมิติด้านพฤติกรรมได้อย่างเดียว เนื่องจากความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องศึกษาทั้งด้านพฤติกรรม (Behavior) และทัศนคติ (Attitude) ของลูกค้าด้วย ซึ่งจะสอดคล้องกับ Zeithaml (2000) ที่ได้ยืนยันแนวคิดความภักดีของลูกค้าว่ามีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรม (Behavior) และทัศนคติ (Attitude) ของลูกค้า นอกจากนั้น Oliver (1999) ได้เพิ่มองค์ประกอบของความภักดีของลูกค้าว่าจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญเพิ่มอีก 1 อย่าง ได้แก่ ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งการมีลูกค้าที่มีความภักดีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ หนึ่งในประโยชน์ที่สำคัญคือการมีลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ความภักดีที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ก่อนหน้านี้ทำให้พวกเขามั่นใจและเชื่อมั่นว่าจะได้รับคุณภาพที่เทียบเท่าในการซื้อครั้งถัดไป รวมถึงการพัฒนาปฏิสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจ เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีมักจะกลับใช้บริการอีก และพวกเขามักจะยังคงมีความภักดีและพึงพอใจในธุรกิจที่พวกเขาได้เลือกไว้ (Abbasi et al., 2011; Clotney et al., 2008) นอกจากนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรยังเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอีกด้วย (Greve, 2014)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องนวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสังเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวกับปัญหาภาพลักษณ์องค์กร ผ่านปัจจัยการสื่อสาร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และนวัตกรรม เพื่อส่งผลถึงภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โดยแสดงออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม จากผู้มีประสบการณ์ตรงที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับบริษัทโซควิไลทรัย์ จำกัด ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 คน ดังนี้ 1) ผู้รับบริการก่อสร้างอาคารประเภทร้านสะดวกซื้อของบริษัทโซควิไลทรัย์ จำกัด จำนวน 4 คน 2) พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้ควบคุมโครงการก่อสร้างของบริษัทโซควิไลทรัย์ จำกัด มีคุณสมบัติเป็นเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านการควบคุมโครงการก่อสร้างมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 2 คน 3) ผู้บริหารบริษัทโซควิไลทรัย์ จำกัด จำนวน 1 คน 4) นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหาร การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร จำนวน 2 คน

การสนทนากลุ่ม ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสนทนากลุ่ม จำนวน 6 คน ดังนี้ 1) ผู้รับบริการก่อสร้างอาคารประเภทร้านสะดวกซื้อของบริษัทโซควิไลทรัย์ จำกัด จำนวน 2 คน 2) พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้ควบคุมโครงการก่อสร้างของบริษัทโซควิไลทรัย์ จำกัด มีคุณสมบัติเป็นเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านการควบคุมโครงการก่อสร้างมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 1 คน 3) เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ มีคุณสมบัติเป็นเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ของบริษัท โซควิไลทรัย์ จำกัด มาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 1 คน 4) ผู้บริหารบริษัท โซควิไลทรัย์ จำกัด จำนวน 1 คน 5) ผู้บริหาร นักวิชาการ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหาร การประชาสัมพันธ์ การบริการ และการสื่อสาร จำนวน 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ และแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร ภาพลักษณ์องค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้า จากนั้นร่างประเด็นการสัมภาษณ์แล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำปรับปรุงแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา สร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการพิจารณาเนื้อหาสาระ โครงสร้างของข้อคำถาม ภาษาที่ใช้ รวมถึงรูปแบบของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์รายข้อ (IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ซึ่งข้อคำถามที่ถือว่าเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการสอบถามได้ค่า IOC จะต้องอยู่ในช่วง 0.5ขึ้นไป และในภาพรวมมากกว่า 0.65 ขึ้นไป ถือว่ามีความสอดคล้อง (สุวิมล ตีรภานันท์, 2557)แล้วปรับปรุงแก้ไขให้ สมบูรณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์เอกสารจากการนำข้อมูลงานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่มีการกล่าวถึงและสัมพันธ์กัน การสัมภาษณ์สัมภาษณ์ (Interview) และการสนทนากลุ่มย่อยจากกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา 2) การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ทั้งทางด้านข้อมูล ด้านทฤษฎี และด้านคุณภาพของข้อมูล 3) การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค 6C. (นักตร์ แก้วนาค, 2563) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีวงจรในการจัดการวิเคราะห์ และการสังเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ปัจจัยการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สนองต่อความภักดีของลูกค้า

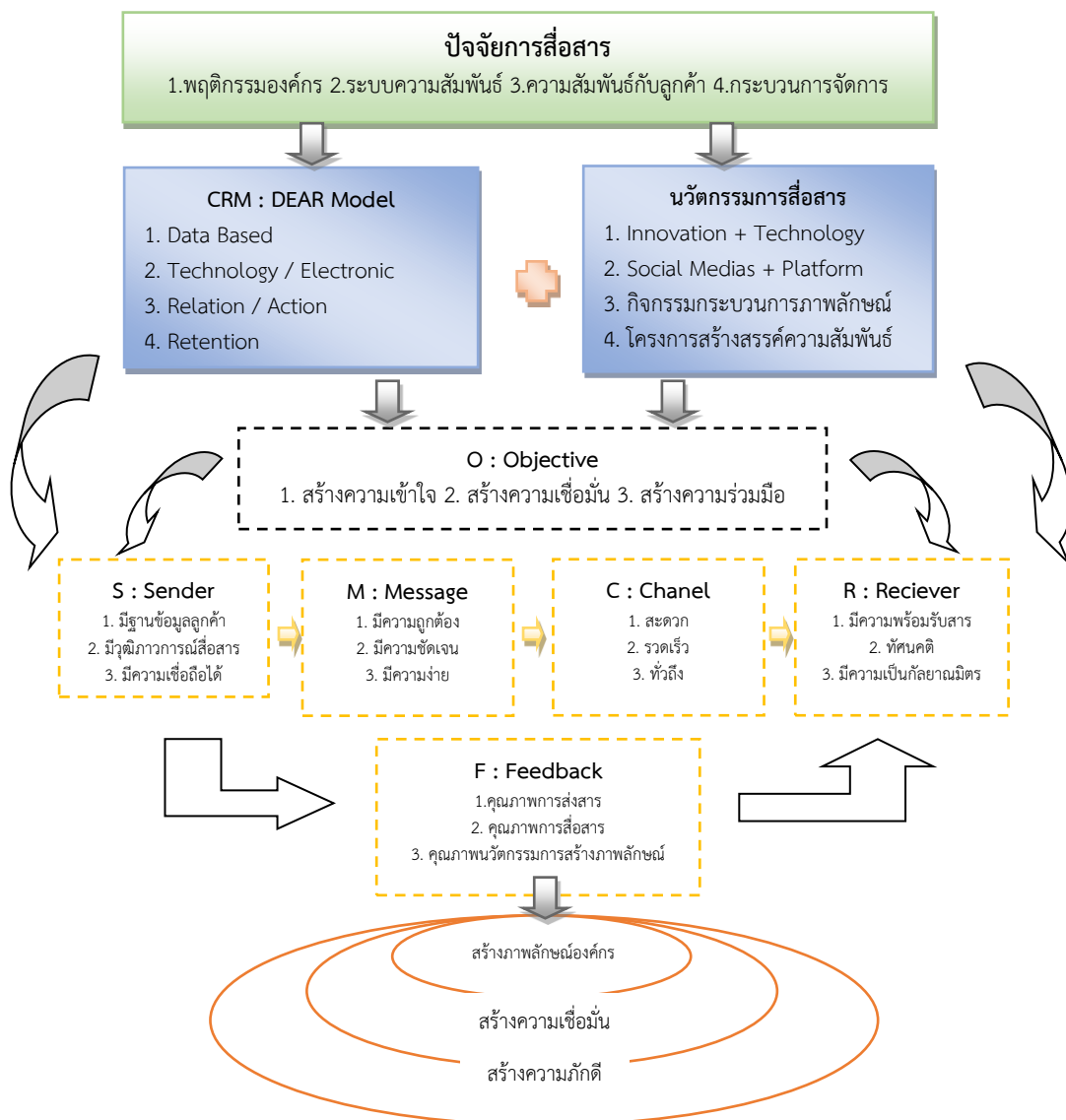
ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่จะสามารถผลักดันให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 พฤติกรรมองค์กร เป็นการแสดงถึงวัฒนธรรมและแนวคิดที่องค์กรในภาพรวมขององค์กรที่ส่งเสริมการทำงานให้สำเร็จ รวมถึงการให้บริการที่ดี มีความจริงใจ ปัจจัยที่ 2 ระบบความสัมพันธ์ เป็นโครงสร้างหรือกลไกที่ใช้ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี อีกทั้งความซื่อสัตย์ ความเสียสละ ความเป็นผู้นำ ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างบุคคลภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสนับสนุนการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ 3 ความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นส่วนสำคัญที่องค์กรต้องใส่ใจและให้ความสำคัญ ให้ความจริงใจ เต็มใจ ในการบริหารให้กับลูกค้าของบริษัททั้งเก่าและลูกค้าใหม่ รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกส่วนงาน ปัจจัยที่ 4 กระบวนการจัดการ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ใช้ในการวางแผน ดำเนินการ และควบคุมการดำเนินงานขององค์กรหรือกลุ่มงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและผลลัพธ์ที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเกิดอุปสรรคใด ๆ ก็จะสามารถแก้ไขได้ทันเวลา

กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการสื่อสารแบบ OSMCRF Model เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร เพราะเป็นกระบวนการสื่อสารที่ครบถ้วน ตั้งแต่ 1) การกำหนดจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร 2) การกำหนดผู้ส่งสาร 3) การสร้างข้อความ 4) การเลือกช่องทางสื่อสาร 5) ผู้รับข้อความ และ 6) การตอบกลับข้อมูล ซึ่งจะนำมาสู่การสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์และส่งเสริมความภักดีของลูกค้า

การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้า

ผลจากสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม สามารถสร้างรูปแบบพัฒนา นวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้าของบริษัทที่มีการ ส่งเสริมความภักดีของลูกค้าทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ 1) ปัจจัยการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสาร 2) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (DEAR Model) เป็น รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 3) นวัตกรรมการสื่อสาร อันเป็นสิ่งสำคัญที่กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่องใน โลกปัจจุบัน 4) กระบวนการสื่อสาร เป็นการส่งผ่านข้อมูล ความคิด ความรู้หรือความสำคัญในรูปแบบต่าง ๆ ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคล 5) ผลลัพธ์การสื่อสาร คือการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อ ส่งเสริมความภักดีของลูกค้า ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกันซึ่งสามารถแสดงได้ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 นวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
เพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้า

ผลการประเมินความภักดีของลูกค้าที่รับบริการโดยใช้นวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหาร
ลูกค้าสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า ประเด็นการประเมินความภักดีของลูกค้าที่รับบริการโดยใช้นวัตกรรมการสื่อสารและภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถวัดได้ 4 ประเด็น โดยประเด็นที่ 1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทราบได้โดยการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ซึ่งสามารถใช้การสำรวจหรือแบบสอบถามจะช่วยให้เข้าใจว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างไรต่อการบริการและภาพลักษณ์ขององค์กร ประเด็นที่ 2 การตอบสนองต่อข้อเสนอแนะและการปรับปรุง จากการวิเคราะห์ว่าลูกค้ามีการตอบสนองอย่างไรต่อข้อเสนอแนะหรือการปรับปรุงที่นำเสนอจากองค์กร ซึ่งอาจใช้การสำรวจหรือการติดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้าเพื่อประเมินได้ ประเด็นที่ 3 ความร่วมมือและความเชื่อมั่น การวิเคราะห์ว่าลูกค้ามีความร่วมมือและความเชื่อมั่นในการทำธุรกิจกับองค์กรหรือไม่ โดยการตรวจสอบประวัติการซื้อ ความถี่ในการติดต่อ หรือการแสดงความพอใจจากลูกค้า และความต่อเนื่องในการรับบริการ การบอกต่อ ของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ประเด็นที่ 4 การสร้างความเชื่อถือ การวิเคราะห์ว่าลูกค้ามีความเชื่อถือต่อองค์กรหรือไม่ ซึ่งอาจประเมินได้จากการทำธุรกิจอย่างยาวนาน การซื้อซ้ำ การเรียกใช้บริการบริษัทอย่างต่อเนื่อง หรือการประชาสัมพันธ์ให้บริษัท เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อค้นพบจากงานวิจัยเรื่องนวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยการสื่อสารภาพลักษณ์ พบว่า ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) พฤติกรรมองค์กร 2) ระบบความสัมพันธ์ในองค์กร 3) ความสัมพันธ์กับลูกค้า 4) กระบวนการจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิติ เกตุทัต และคณะ (2563) พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และยังคงคล้ายกับคำกล่าวของ วิรัช ลภีรัตน์กุล (2546) ที่กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนเราที่มีต่อองค์กร อีกทั้งยังใกล้เคียงกับ Keller (2003) ที่ได้อธิบายว่า การสื่อสารภาพลักษณ์จะมีความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคใน 4 มิติ ได้แก่ 1) ทศนคติต่อสินค้า 2) พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ 3) คุณค่าและโปรแกรม และ 4) ความน่าเชื่อถือขององค์กร งานวิจัยของ จิตพิสุทธิ์ บุปผาพันธ์ และคณะ (2566) ที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ พบว่า กระบวนการสื่อสารแบบ OSMCRF Model เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ มีกระบวนการที่สมบูรณ์ ตั้งแต่ 1) การกำหนดจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร 2) การกำหนดผู้ส่งสาร 3) การสร้างข้อความ 4) การเลือกช่องทางสื่อสาร 5) ผู้รับข้อความ และ 6) การตอบกลับข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ โลงุข และกล้าหาญ ณ น่าน (2565) ที่ได้ศึกษากระบวนการสื่อสารของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่าด้านผู้รับสารมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมารณ จันทรจุฬา และจริญญา ปานเจริญ (2562) ที่พบว่ากระบวนการสื่อสารภายในองค์กร ด้านช่องทางการสื่อสาร มีอิทธิพลระดับมากต่อประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์กร

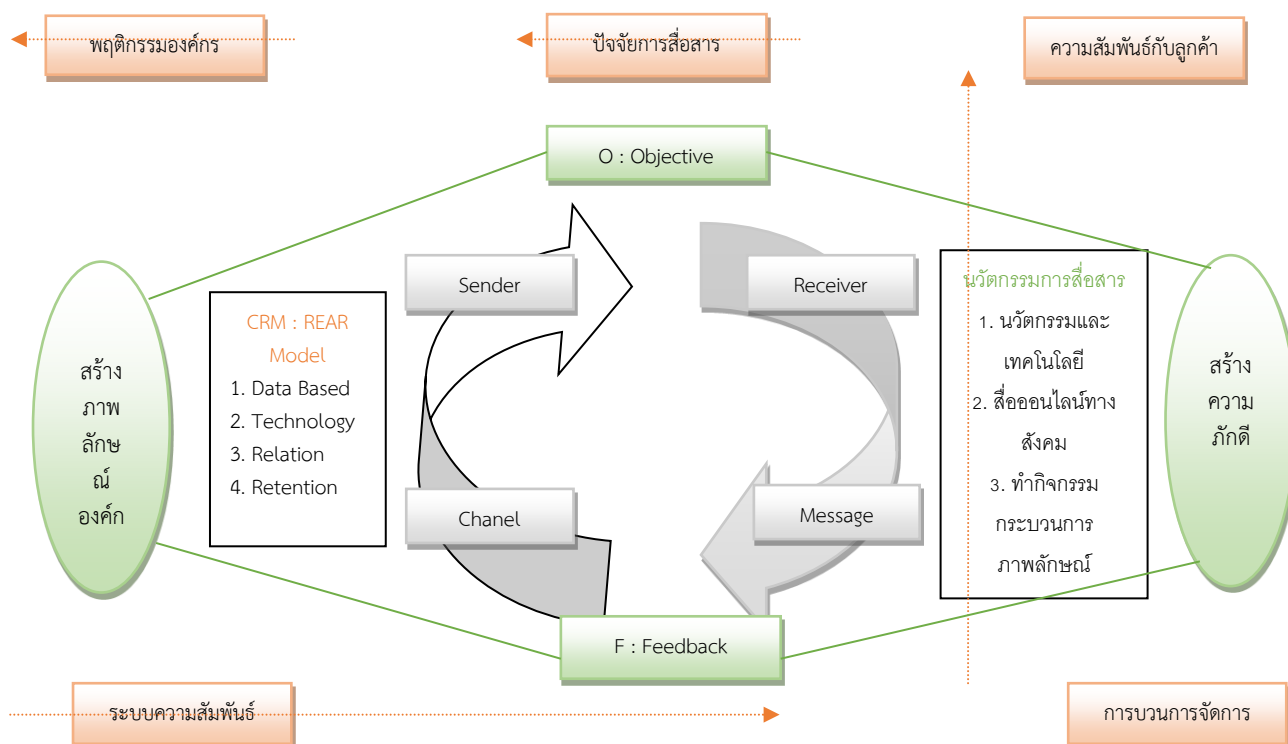
การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ พบว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ 1) ปัจจัยการสื่อสาร 2) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) นวัตกรรมการสื่อสาร 4) กระบวนการสื่อสาร 5) ผลลัพธ์การสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพัทธ์ กานตอัมพร และวรรณวีร์ บุญคุ้ม (2567) ที่พัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารของผู้นำชุมชนสตรี พบว่า ควรพิจารณาองค์ประกอบ ในด้านการสื่อสารอย่างมีหลักการ การมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสาร และการรับรู้ผลลัพธ์

การประเมินความภักดีของลูกค้าที่รับบริการโดยใช้นวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ครั้งนี้ได้ข้อค้นพบในด้านของนวัตกรรมการสื่อสารที่ส่งเสริมความภักดีของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษา

ของ Jafari et al. (2016) พบว่าการใช้การสื่อสารออนไลน์สามารถทำให้ลูกค้ามีความภักดีได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาพักช้อปได้มากยิ่งขึ้นเพราะลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารออนไลน์ทำให้ยอมรับข้อมูลต่างๆที่โรงแรมส่งไปให้ได้ง่ายขึ้นและส่งผลดีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Amaro & Duarte, 2015)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดชุดความรู้ใหม่ในการสร้างนวัตกรรมการสื่อสารและภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท ซึ่งมีองค์ประกอบปัจจัยการสื่อสาร 4 องค์ประกอบ ได้แก่ พฤติกรรมองค์กร ระบบความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระบวนการจัดการ ผ่านกระบวนการสื่อสาร ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงรูปชุดความรู้แบบจำลองนวัตกรรม DEAR

: CRM : OSMCRF

จากภาพที่ 4 อธิบายได้ว่าชุดความรู้แบบจำลองนวัตกรรม DEAR : CRM : OSMCRF เป็นชุดความรู้ใหม่ที่สามารถสังเคราะห์ได้จากการวิจัย มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ พฤติกรรมองค์กร ระบบความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระบวนการจัดการ ผ่านกระบวนการสื่อสาร ที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) สร้างภาพลักษณ์องค์กร 2) สร้างความภักดี และ 3) สร้างความเชื่อมั่นระหว่างบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร

สรุป

นวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้า ถูกพัฒนาผ่านปัจจัยการสื่อสารภาพลักษณ์ฯ และกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ฯ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ในการวิจัย ได้ถูกออกแบบเป็นรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้า และชุดความรู้แบบจำลองนวัตกรรม DEAR : CRM : OSMCRF ซึ่งหลังจากทำการประเมินความภักดีของลูกค้าที่รับบริการโดยใช้นวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่ามี 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งภาครัฐและภาคเอกชน 2) การตอบสนองต่อข้อเสนอแนะและการปรับปรุง 3) ความร่วมมือและความเชื่อมั่นของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และ 4) ความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมการสื่อสารที่บูรณาการร่วมกับการจัดการและนวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อค้นพบจากงานวิจัยพบชุดความรู้แบบจำลองนวัตกรรม DEAR : CRM : OSMCRF ที่พัฒนาจากศึกษาเรื่องนวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเตรียมการให้บริการ และบริหารงานให้มีความพร้อมในการสื่อสารองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและผลลัพธ์ที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ อีกทั้งรูปแบบที่ค้นพบยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ที่ต้องมีการสร้างฐานลูกค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องนวัตกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้า โดยหลักเป็นการเก็บข้อมูลจากภาคเอกชนเฉพาะบริษัทที่เป็นองค์กรทางภาคธุรกิจ จึงควรมีการศึกษาที่เก็บข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้เห็นถึงมุมมองการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดี ว่ามีกระบวนการสื่อสารอย่างไรให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นประชาชน

เอกสารอ้างอิง

- จิตพิสุทธิ์ บุปผาพันธ์, เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล, ธัญลักษณ์ เมืองโคตร และ ตติยาภรณ์ ศิริศักดิ์ากุล. (2566). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 10(1), 55-71.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพ้อยท์เพลส.
- ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ, ระชานนท์ ทวีผล และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2567). กลยุทธ์การพัฒนาแบบนวัตกรรมการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 380 – 400.
- ณัฐวุฒิ เอี่ยมเนตร, สุวรงค์ วงศ์สุรวัฒน์, พระครูปลัดประวิทย์ ทรัพย์อุไรรัตน์, นภัทร์ แก้วนาค และ จิตาภา เร่งมีศรีสุข. (2567). นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการบริหารจัดการองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 6(1), 291-302.
- ธราธร บึงทอง, กมล เสวตสมบุรณ์ และ ละเอียด ศิลาน้อย. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิผลการดำเนินงานเป็นทีมของบริษัทน้ำเต้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 7(22), 73-85.

- ธิตี เกตุทัต, นฤมล กิมภากรณ์ และ กิตติคุณ ชุติกาวิทย์. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 8(1), 1-33.
- ไพโรจน์ วิไลนุช. (2557). *การบริหารการสื่อสารขององค์การ การสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย*. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พริ้นท์ จำกัด.
- ลี น้า เหว และวรรณรณ องค์ครุฑรักษา. (2555). การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างภัตตาคารจีนและญี่ปุ่นในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 30(2), 20-33.
- นภัทร์ แก้วนาถ. (2563). *องค์ความรู้การวิจัยอนาคต : ขอบข่ายรัฐประศาสนศาสตร์*. อัญญา: อัญญาดีไซน์.
- นิพัทธ์ กานตอัมพร และ วรรณวีร์ บุญคุ้ม. (2567). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารของผู้นำชุมชนสตรี. *วารสาร มจร การพัฒนาลังคม*, 9(1), 140-153.
- นพดล จิตสกุลชัย และจันทนา แสนสุข. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 10(1), 51-65.
- นพวรรณ โลงุช และกล้าหาญ ณ น่าน. (2565). บรรยากาศองค์การและกระบวนการสื่อสารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 9(2), 82-96.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547). *ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2557). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *รายงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*, 19(1), 80-87.
- อุมาภรณ์ จันทร์จุฬา และจรัญญา ปานเจริญ. (2562). อิทธิพลของปัจจัยบรรยากาศภายในองค์การ และกระบวนการสื่อสารภายในองค์การที่มีต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์การของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(107), 235-246.
- Abbasi, A. S., Akhter, W., Ali, I., & Hasan, A. (2011). Factors Affecting Customer Loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(4), 1167-1174.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An Integrative Model of Consumers' Intentions to Purchase Travel Online. *Tourism management*, 46, 64-79.
- Burke, W., & Litwin, G. (1992). A Causal Model of Organizational Performance and Change. *Journal of Management*, 18, 523-545.
- Clottey, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. (2008). Drivers Of Customer Loyalty in A Retail Store Environment. *Journal of Service Science*, 1(1), 35-48.
- Gregory, J. R. (1991). *Marketing Corporate Image: The Company A, Your Number One Product*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image-Brand Loyalty Relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.

- Hui, Z., Satchanan, S., Chantanasiri, S., & Phuvakeereevivat, A. (2023). The Impact of e-commerce Live Streaming Servicescape on Consumers' Impulsive Purchase Intention. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 7(2), 178–192.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jafari, S. M., Forouzandeh, M., Ghazvini, S. A., Safahani, N., & Moslehi, M. (2016). The Impact of Online Brand Experience on Customer's Satisfaction and Loyalty. *International Business Management*, 10(5), 599-603.
- Ke, W., & Yu, S.-C. (2023). Abusive Supervision and Employee Creativity: The Mediating Effect of Role Identification and Organizational Support. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 7(1), 39–52.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Keramati, A., Mehrabi, H., & Mojir, N. (2010). A Process-Oriented Perspective on Customer Relationship Management and Organizational Performance: An Empirical Investigation. *Industrial Marketing Management*, 39, 1170-1185.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1987). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lawson-Body, A., & Limayem M. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Web Site Characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3), 428-448.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Corporate Image - Fad or the Real McCoy. *Public Relations Journal*, 15(9), 10-14.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67-85.