

บทที่ 2

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของแพทย์ต่อการให้บริการของผู้เสนอขายเวชภัณฑ์ ได้ใช้แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction Concept) แนวคิดเรื่องกระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Process) แนวคิดเรื่องเกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริการ (Criteria for Evaluating the Quality of Services Concept) และแนวคิดเรื่องการตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) มาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction Concept)¹

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

¹ Philip Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Eighth Edition, Prentice Hall, 1994, p. 40.

แนวคิดเรื่องกระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling Process)²

กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นลำดับขั้นตอนในการขายโดยอาศัยพนักงานขาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า (Prospecting and Qualifying) เป็นการพิจารณาและกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นลูกค้า โดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ส่วนวิธีการแสวงหาลูกค้าใช้วิธีการต่างๆ เช่น การบอกต่อ การใช้อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การเสาะหาลูกค้า การสังเกตส่วนบุคคล การใช้โทรศัพท์ การจกรายชื่อลูกค้า เป็นต้น

1. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (Preapproach) เป็นการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ผู้คาดหวังให้มากที่สุด และมีการวางแผนที่ดีที่สุดในการเข้าพบ โดยมีการเตรียมการด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่จะเข้าพบ เตรียมวิธีการเข้าพบและวิธีการเสนอขาย เตรียมสินค้าและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเสนอขาย เป็นต้น

3. การเข้าพบลูกค้า (Approach) เป็นวิธีการที่จะติดต่อกับลูกค้าโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในช่วงแรก วิธีการที่ใช้ได้แก่การเข้าพบด้วยการแนะนำตนเอง การเข้าพบด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่จะให้กับลูกค้า เป็นต้น

4. การเสนอขาย (Presentation) และการสาธิต (Demonstration) เป็นการอธิบายคุณสมบัติและวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับสถานการณ์ของผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ สร้างให้เกิดความพอใจในบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท พนักงานจะต้องสร้างให้เกิดกระบวนการ AIDA คือ ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยใช้หลัก 4 ประการคือ ความชัดเจน (Clearness) ความสมบูรณ์ (Completeness) การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น (Confidence) สามารถจัดการแข่งขัน (Competition)

5. การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling Objections) เป็นการตอบข้อสงสัยหรือการไม่เห็นด้วยของลูกค้า การขจัดข้อโต้แย้งเหล่านี้พนักงานขายต้องใช้เทคนิคเพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อในด้านบวก เช่น พยายามให้ผู้ซื้อเข้าใจชัดเจนและชี้แจงข้อโต้แย้งต่างๆของผู้ซื้อและพยายามเปลี่ยนแปลงข้อคัดค้านให้เกิดความเห็นด้วย ซึ่งพนักงานต้องได้รับการฝึกฝนอย่างชำนาญในการเจรจาซื้อขาย

6. การปิดการขาย (Sales Closing) ในขั้นนี้พนักงานขายต้องพยายามปิดการขายโดยใช้เทคนิคต่างๆ เช่น วิธีการถามลูกค้าโดยตรงว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า วิธีปิดการขายโดยย้าถึง

² ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, บ.ธีระฟิล์ม และ ไชยเท็กซ์จำกัด, 2541, หน้า

ความสำคัญในการซื้อ วิธีการปิดการขายโดยการรบกวนให้ลูกค้าตัดสินใจเพื่อให้พนักงานขายเขียนคำสั่งซื้อ วิธีการให้เลิกโดยการถามผู้ซื้อว่าต้องการซื้อสินค้า ก หรือสินค้า ข วิธีการปิดการขายโดยบอกว่าสินค้าใกล้จะหมดเพื่อเร่งการตัดสินใจ วิธีการปิดการขายโดยการขึ้นราคาถ้าไม่ซื้อในทันที หรืออาจใช้วิธีอื่นๆ เช่นการให้ของขวัญ การคิดราคาพิเศษให้ การให้สินค้าในปริมาณที่มากเป็นพิเศษ เป็นต้น

7. การติดตามผลและรักษาลูกค้า (Follow-up and Maintenance) เป็นการบริการภายหลังการขาย เป็นสิ่งจำเป็นถ้าพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าพอใจและเกิดการซื้อซ้ำหลังจากขึ้นปิดการขาย พนักงานขายต้องพยายามให้รายละเอียดที่จำเป็นครบถ้วนและให้บริการด้านต่างๆ เช่น การให้คำแนะนำทางด้านเทคนิคการใช้ การเยี่ยมชมลูกค้าเป็นครั้งคราว ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในบริการที่ได้รับและใช้บริการต่อไป

จะเห็นได้ว่าบางขั้นตอนนั้นแพทย์หรือลูกค้าไม่สามารถรับรู้การปฏิบัติงานของพนักงานขายได้โดยตรง เช่นขั้นตอนการแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า ดังนั้นหากพิจารณาจากการรับรู้ของแพทย์หรือลูกค้าแล้ว สามารถสรุปขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 4 ขั้นตอนหลัก คือ การเตรียมความพร้อมก่อนการขาย การเสนอขาย การติดตามผลการขายและการส่งเสริมการขาย

แนวคิดเรื่องเกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริการ (Criteria for Evaluating the Quality of Services Concept)³

งานการตลาดของผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพ ที่สำคัญได้แก่

1. ความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ
2. ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

³ Gilbert A. Churchill Jr., *Marketing : Creating Value for Customer*, Austen Press, 1995, p.388

3. ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึงทักษะ ความรู้ความสามารถที่จำเป็นเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
4. การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าพบได้ง่าย
5. การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึงความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพ ไม่ถือตัว
6. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึงการตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงมีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้และมีความซื่อสัตย์
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึงการปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยงหรือข้อสงสัยต่างๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
9. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึงความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า
10. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

แนวคิดเรื่องการตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing Concept)⁴

การตลาดสายสัมพันธ์เป็นความพยายามด้านการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความภักดีจากลูกค้าที่มีอยู่ ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ สำหรับการรักษาลูกค่านั้นบริษัทในปัจจุบันไม่ได้มีหน้าที่เพียงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องพยายามหาลูกค้าหรือสร้างลูกค้าที่สามารถสร้างกำไรให้กับบริษัทและยังต้องครองใจพวกเขาตลอดไป

ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทยังต้องการที่จะมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย กล่าวคือบริษัทไม่เพียงต้องการเป็นผู้ขายหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆของลูกค้าเพียงรายเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องการจัดสรรหรือผลิตสิ่งของที่ลูกค้าซื้อมากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด เช่น ธนาคารต้องการให้ลูกค้าฝากเงินเพิ่มมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น และในบางครั้งอาจต้องการมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าด้วย

⁴ Philip Kotler, *Kotler on Marketing : How to Create, Win, and Dominate Markets*, A.R. Information & Publication, 1999, p.245

นอกจากสิ่งที่กล่าวข้างต้นที่เป็นเป้าหมายของการตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) แล้ว การที่บริษัทหนึ่งพุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น แพทย์หรือช่างเสริมสวย และพยายามจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ ซึ่งสมาชิกของกลุ่มมักจะมีปัญหา ความจำเป็น และรูปแบบชีวิตที่เหมือนกัน ก็เป็นเป้าหมายของการตลาดสายสัมพันธ์เช่นกัน

การพัฒนาลูกค้าใหม่ให้กลายเป็นลูกค้าที่ผูกพันและมีความภักดีต่อบริษัท เกี่ยวข้องกับการผลักดันลูกค้าให้ก้าวสู่ขั้นตอนการพัฒนาลูกค้า จากลูกค้าครั้งแรกเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำ ลูกค้าประจำ ผู้สนับสนุน สมาชิก หุ้นส่วน จนกระทั่งเป็นเจ้าของร่วมกัน ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลูกค้าครั้งแรก (First-Time Customer)

หลังจากลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือได้รับการบริการในครั้งแรกแล้ว ลูกค้าใหม่จะมีความรู้สึกเกี่ยวกับการซื้อต่อผู้ขายอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น ลูกค้าจะมีความคาดหวังบางอย่างตามที่ได้รับฟังมา ตามที่ผู้ขายได้เคยสัญญาไว้ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตเกี่ยวกับการซื้อในลักษณะคล้ายๆ กันนี้ และหลังจากลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปแล้วลูกค้าก็จะมีคามพึงพอใจในระดับใดระดับหนึ่ง ในห้าระดับคือ พอใจค่อนข้างสูง พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ ไม่พอใจมาก การที่ลูกค้าใหม่จะซื้อสินค้าอีกครั้งจะมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อครั้งแรกมาก เพราะเขาอาจจะเป็นลูกค้าเพียงครั้งเดียวหากเขาเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจมากๆ ไม่พอใจ หรือแม้แต่รู้สึกเฉยๆก็ตาม และเขาอาจกลับมาซื้ออีกครั้งหากเขามีความพอใจ และโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อจะยิ่งสูงมากถ้าเขามีความพึงพอใจมากๆ แต่บริษัทส่วนใหญ่มักไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างลูกค้าที่พึงพอใจและลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากๆ เพราะลูกค้าที่พึงพอใจนั้นอาจเปลี่ยนใจไปหาซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตรายอื่นได้ง่ายเพียงเพราะผู้ผลิตรายนั้นสามารถให้ความพึงพอใจในระดับเดียวกันหรือมากกว่า แต่แนวโน้มที่ลูกค้าที่พึงพอใจมากๆ จะเปลี่ยนใจไปหาผู้ผลิตรายอื่นนั้นมีน้อยกว่า สำหรับบริษัทที่ต้องการดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อซ้ำ ต้องหมั่นทำการสำรวจระดับความพอใจของลูกค้าเป็นระยะๆ ซึ่งถ้าเป็นไปได้ควรมีการวัดดัชนีความพอใจของลูกค้า ซึ่งควรจะได้ผลว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพอใจหรือพอใจสูงมาก จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าลูกค้าไม่พึงพอใจกับการซื้อของตนถึงร้อยละ 25 มีลูกค้าที่ไม่พึงพอใจแต่ไม่ยอมชี้แจงหรือร้องทุกข์ถึงร้อยละ 95 ของลูกค้าที่ไม่พึงพอใจทั้งหมด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าไม่ทราบว่าควรจะแจ้งอย่างไรหรือแจ้งต่อใคร หรือลูกค้าอาจจะเชื่อว่าแจ้งไปก็ไม่มี ความหมายอะไร

หากค่าดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัทแสดงให้เห็นว่ามีลูกค้าที่ไม่พึงพอใจเป็นจำนวนมาก บริษัทต้องหาเหตุผลให้ได้ว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น เหตุผลที่เป็นไปได้ประการหนึ่งก็คือพนักงานขายอาจรู้ลูกค้ามากเกินไป พยายามจงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือบริษัทอาจจะโอ้อวดคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเกินจริง

ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความผิดหวังในภายหลัง ไม่ว่าจะมาจากเหตุผลใดบริษัทอาจไม่เห็นลูกค้าเหล่านี้
นี้อีกเลย

ลูกค้าที่ซื้อซ้ำ (Repeat Customer)

ลูกค้าใหม่จะมีความสามารถในการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทที่แตกต่างกัน บางคนชอบซื้อ
สินค้าราคาแพงและมีความสามารถและความสนใจที่จะซื้อสินค้าได้มากกว่านั้น ขณะที่บางคนซื้อ
สินค้าในจำนวนที่น้อยกว่าและอาจไม่กลับมาซื้ออีกเลย ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเน้นหรือให้ความสำคัญ
สำคัญต่อลูกค้าใหม่ให้ดีที่สุด เพื่อพยายามผลักดันให้พวกเขากลายเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำของบริษัทให้
ได้

บริษัทหลายแห่งพบว่าการจำแนกลูกค้ามีประโยชน์ โดยจำแนกจากพฤติกรรมการซื้อ เช่น
บริษัทรถยนต์อาจแบ่งประเภทลูกค้าระหว่างคนที่ซื้อรถยนต์ของบริษัทครั้งเดียวกับลูกค้าที่ซื้อสอง
คัน สามคัน หรือมากกว่านั้น หรือบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าผ่านแคตตาล็อกจะจำแนกลูกค้าโดย
ดูจากระยะเวลาของการใช้บริการ ความถี่ของการใช้บริการ และมูลค่าการใช้จ่ายเงินของลูกค้า และ
ลูกค้าที่ดีที่สุดของบริษัทก็คือลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัทเมื่อเร็ว ๆ นี้ เป็นคนที่ซื้อบ่อยครั้งและ
ซื้อเป็นมูลค่ามาก ๆ

หลายๆบริษัทพบว่ายิ่งลูกค้าใช้บริการของบริษัทยาวนานมากเท่าใด ความสามารถในการ
ทำกำไรของบริษัทก็จะสูงตามไปด้วย และลูกค้าที่เคยใช้บริการมานานกว่าย่อมเป็นลูกค้าที่ให้กำไร
กับบริษัทมากกว่าด้วย โดยอาศัยปัจจัยสี่ประการดังต่อไปนี้

1. การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขาย เมื่อเวลาผ่านไปลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำจะซื้อสินค้า
มากกว่าถ้าพวกเขาได้รับความพอใจ เมื่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายแล้ว พวกเขาจะซื้อกับผู้
ขายรายเดิมต่อไป ส่วนหนึ่งเป็นเพราะไม่ต้องการแสวงหาผู้ขายรายใหม่ ถ้าพวกเขามีความต้องการ
เพิ่มขึ้นเขาก็จะซื้อเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งในจุดนี้ผู้ขายได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการสองกระบวนการ
ด้วยกัน คือ

* การขายสินค้าเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์เดิม (Cross Selling) ได้แก่ การที่ผู้ขายเพิ่มสิ่งอื่นเข้า
ไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมของตน ซึ่งจะดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเดิมและนำเสนอของใหม่เพื่อให้ลูกค้า
สนใจ

* การขายสินค้าเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ (Upselling) ในกรณีที่มีอุปกรณ์เครื่องใช้ไม่
สอยใดๆที่เสื่อมสภาพหรือจำเป็นต้องได้รับการจัดสรรใหม่ ผู้ขายจะแนะนำให้ลูกค้าเห็นถึงข้อดี
ของการเปลี่ยนเอาของใหม่มาแทนที่แต่เนิ่นๆ การเก็บข้อมูลวันเวลาการซื้อสินค้าเช่น คอมพิวเตอร์
รถยนต์ของลูกค้า ทำให้บริษัททราบว่าควรจะส่งเสริมให้มีการเปลี่ยนเป็นสินค้าตัวใหม่กว่าหรือเป็น
รุ่นที่มีประสิทธิภาพการทำงานที่เหนือกว่าเมื่อใด แต่ไม่ควรจะเสนอขายในลักษณะนี้เร็วเกินไป
เช่น ในกรณีของลูกค้าผู้ซื้อรถยนต์มักจะไม่ได้คิดเปลี่ยนรถใหม่ในช่วง สองสามปีแรก ในทางตรงกัน
ข้ามถ้าผู้ขายรอนานเกินไป ผู้ซื้อหรือลูกค้าอาจหันไปซื้อรถยนต์จากผู้ขายรายอื่นแล้วก็ได้

2. ต้นทุนลดลง หมายถึงต้นทุนในการสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าเป็นประจำจะลดลงเมื่อเวลาผ่านไป เพราะการทำธุรกรรมกับลูกค้าซ้ำจะกลายเป็นภารกิจประจำ และมีความเข้าใจกัน โดยไม่จำเป็นต้องลงนามในเอกสารข้อตกลงมากมายหลายฉบับ เพราะมีการสร้างความไว้วางใจกันแล้ว นอกจากนี้ยังเป็นการประหยัดเวลาและต้นทุนของทั้งสองฝ่ายอีกด้วย

3. มีการแนะนำต่อ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับสูงมักจะแนะนำผู้ขายให้กับลูกค้ารายอื่นๆ ด้วย

4. ไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทมานานมักจะไม่ค่อยให้ความสำคัญหรือรู้สึกอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เมื่อผู้ขายปรับราคาเพิ่มอย่างมีเหตุผล

ด้วยเหตุที่ลูกค้าซึ่งใช้บริการกับบริษัทเป็นเวลานานกว่าทำให้บริษัทมีกำไรมากกว่า ดังนั้นบริษัทจึงต้องปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านี้เป็นพิเศษ เมื่อบริษัทสามารถระบุได้ว่าใครคือลูกค้าที่มีมูลค่ามากที่สุด (Most Valuable Customers-MVCs) แล้วบริษัทอาจส่งบัตรอวยพรวันเกิด ของขวัญเล็กๆ น้อยๆ บัตรเชิญเข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬาหรืองานแสดงศิลปะพิเศษ ตลอดจนการแสดงออกอื่นๆ ที่มีความหมายแก่ผู้รับ

ลูกค้าประจำ (Client)

เราใช้คำว่าลูกค้า หรือ Customer สำหรับคนที่ซื้อสินค้าจากบริษัท แต่สำหรับบริษัทผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ เช่นบริษัทบัญชี กฎหมาย สถาปัตยกรรมแล้ว มักจะใช้คำว่า ลูกค้าประจำ (Client) ไม่ใช่ลูกค้า (Customer) เพราะบริษัทผู้ประกอบวิชาชีพอิสระจะมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าประจำมากกว่า และบริษัทเหล่านี้มักจะทุ่มเทเวลาเพื่อให้ความช่วยเหลือและสร้างความพอใจแก่ลูกค้าของตนมากกว่า นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของพวกเขา与客户ก็มักจะมีความต่อเนื่องและนำไปสู่ความรู้สึกคุ้นเคยและเอาใจใส่ต่อกัน

ปัจจุบันการตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) ทำให้บริษัทที่มีลูกค้าจำนวนมากสามารถมองตนเองและปฏิบัติต่อลูกค้าในฐานะลูกค้าประจำได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เป็นเพราะบริษัทเหล่านี้มองลูกค้าในฐานะลูกค้าประจำ (Client) และให้ความใส่ใจที่มีได้เป็นเพียงการเสนอสินค้าอีกหนึ่งครั้งเท่านั้น

ผู้สนับสนุน

ถ้าลูกค้ามีความประทับใจบริษัทมากขึ้น โอกาสที่เขาจะพูดถึงบริษัทในทางที่ดีก็มีมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นเป้าหมายของบริษัทหลายแห่งจึงไม่ได้มีอยู่เพียงแค่การสร้างลูกค้าเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการสร้างผู้นิยม เพราะคนส่วนใหญ่มักจะเชื่อความเห็นของเพื่อนฝูงและคนคุ้นเคยมากกว่าโฆษณาที่พวกเขาเห็น ดังนั้นปัญหาจึงอยู่ที่ว่าบริษัทสามารถกระตุ้นให้เกิดคำพูดปากต่อปากในเชิงบวกหรือไม่

สิ่งหนึ่งที่สามารถทำได้คือขอให้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจระบายชื่อเพื่อนๆหรืออาจให้คนเหล่านี้เป็นบุคคลอ้างอิงสำหรับบริษัท และพยายามสร้างความประทับใจให้กับผู้นำทางความคิดเพื่อจะได้เป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ของตน

สมาชิก (Member)

เพื่อให้ลูกค้าประจำมีความภักดีต่อบริษัทต่อไป บริษัทอาจต้องมีการริเริ่มโครงการสมาชิกภาพ (Membership) เพื่อให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกของตน แนวความคิดก็คือถ้าเราให้สิทธิพิเศษหรือผลประโยชน์แก่สมาชิกมากพอ คงทำให้สมาชิกเกิดความรู้สึกถึงเลที่จะเปลี่ยนใจและยอมสูญเสียสิทธิพิเศษเหล่านั้น

สำหรับโครงการสมาชิกภาพนั้นมีอยู่หลายประเภทและหลายระดับด้วยกัน บางอย่างอาจเปิดสำหรับทุกคน แต่บางอย่างอาจจำกัดด้วยการเชิญเฉพาะบุคคลที่บริษัทเห็นว่าสมควรเท่านั้น ส่วนผลประโยชน์และต้นทุนนั้นจะแตกต่างกันไป

หุ้นส่วน

บางบริษัทอาจก้าวไปไกลกว่านั้นและมองลูกค้าของตนว่าเป็นหุ้นส่วน เห็นได้ชัดในกรณีที่บริษัทเชิญลูกค้าให้ร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของตน หรือขอความเห็น คำแนะนำ สำหรับปรับปรุงบริการของบริษัทหรือเชิญลูกค้าเข้าร่วมการประชุมลูกค้าเป็นต้น

เจ้าของร่วมกัน

ในความเป็นจริงแล้วมีธุรกิจหลายอย่างที่ลูกค้าเป็นเจ้าของตามกฎหมาย เช่น บริษัทประกันโดยองค์กรไม่หวังผลกำไร (Mutual Insurance Company) หรือ สหกรณ์ทั้งหลายที่มีลูกค้าเป็นเจ้าของหรือถือหุ้นในสหกรณ์ เช่นสหกรณ์ผู้ค้าส่งจะมีร้านที่สมาชิกจะซื้อสินค้าผ่านสหกรณ์ และได้รับเงินปันผลโดยพิจารณาจากยอดซื้อเป็นหลัก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิรัช เรื่องแก้วสกุล ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ในภาคเหนือต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้จัดจำหน่ายนมผงดัดแปลงสำหรับทารก⁵ พบว่าสูติแพทย์และกุมารแพทย์มีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของผู้จัดจำหน่ายนมผงดัดแปลงสำหรับทารก ดังนี้

⁵ วิรัช เรื่องแก้วสกุล, "ความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ในภาคเหนือต่อการส่งเสริมการตลาดของผู้จัดจำหน่ายนมผงดัดแปลงสำหรับทารก", การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540, หน้า 4

1. การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกตัวอย่าง การแจกของชำร่วย การขายสินค้าในราคาพิเศษ การบริจาคสินค้าให้กับโรงพยาบาล
2. การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาบรรยายเรื่องที่สนใจ การมอบสมุดบันทึกสุขภาพและคู่มือการเลี้ยงทารกซึ่งประทับตราสัญลักษณ์สินค้าของบริษัทให้โรงพยาบาล เพื่อแจกมารดา การนำภาพเด็กแรกเกิดที่มีสัญลักษณ์ของบริษัทติดที่โรงพยาบาล
3. การขายโดยใช้พนักงาน ได้แก่ การให้พนักงานฝ่ายขายมาแนะนำและขายสินค้าให้แก่บุคลากรทางการแพทย์ การขายสินค้าให้กับร้านค้าในโรงพยาบาลทำให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถหาซื้อได้ง่าย

โชติกา ไบพรีวได้ทำการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อธุรกิจยานำเข้าจากต่างประเทศของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2535-2540⁶ พบว่างบประมาณรายจ่ายด้านสาธารณสุขมีผลกระทบต่อธุรกิจยานำเข้า โดยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับยอดขายของยาต้นตำรับและทำให้เกิดข้อจำกัดต่างๆ เช่นการบังคับใช้บัญชียาหลักแห่งชาติในโรงพยาบาลของรัฐ การจำกัดจำนวนของรายการยาในโรงพยาบาลของรัฐ การกำหนดมาตรฐานการรักษาตามกลุ่มอาการ (Drug Related Group) เพื่อให้สามารถบริหารงบประมาณที่ได้รับมาอย่างเหมาะสม สิ่งเหล่านี้ทำให้การบริการที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของแพทย์ยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นเพราะแพทย์เป็นผู้มีอิทธิพลอย่างมากในการเสนอยาเข้าในบัญชีของโรงพยาบาลและมีส่วนช่วยในการเลือกใช้ยาที่ผู้ป่วยมีความจำเป็นต้องใช้

⁶ โชติกา ไบพรีว, "การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อธุรกิจยานำเข้าจากต่างประเทศของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2535-2543", การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542, หน้า 91