

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของ ห้างหุ้นส่วน จำกัด เติบโตจนกิจ อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็น

1) ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทศนะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือ การประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนได้ สรุปความคิดเห็นได้ว่าเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหรือความเชื่อตามทศนะของแต่ละบุคคลโดยมีอารมณ์ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ความคิดเห็นอาจเป็นไปได้ในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งนั้น ๆ ก็ได้ และอาจเปลี่ยนแปลงได้ ตามสภาพแวดล้อมหรือตามสภาพกาลเวลา (จำเรียง ภาวจิตร, 2536)

จากความหมายของความคิดเห็น ผู้ศึกษาได้สรุปความหมายของความคิดเห็นกล่าวคือ ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก ทศนะคติ ความเชื่อ และค่านิยมของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ เรื่องราว หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบในสังคมโดยมีพื้นฐานมาจากภูมิหลังทางสังคม ความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ โดยไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น (จำเรียง ภาวจิตร, 2536)

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คืออวัยวะต่างๆของบุคคลที่ใช้รับรู้คิดปกติหรือเกิดความบกพร่องซึ่งอาจมีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อบุคคลภายนอก

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตัวเองหรือได้พบเห็นทำให้บุคคลมีความพึงใจและเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน

3. อิทธิพลของผู้ปกครองคือ เมื่อเป็นเด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มากซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นด้วย

4. ทักษะคิดและความคิดเห็น คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่ม และสังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิงหรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นกันหรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นต่อบุคคลด้วย

5. สื่อมวลชน คือ สื่อต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของเรา ซึ่งได้แก่วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารก็เป็นปัจจัยอันหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของบุคคล

จำเรียง ภาพจิตร (2536 : 248 – 249) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นว่า ขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมในหลายประการ คือ

1. ภูมิหลังทางสังคม หมายถึง กลุ่มคนที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้เยาว์กับผู้สูงอายุ ชาวเมืองกับชาวชนบท เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่คนเราจะคบหาสมาคมกับใคร หรือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้แก่ผู้ใด หรือการกระทำที่คำนึงถึงอะไรบางอย่างร่วมกันหรืออ้างอิงกันได้ เช่น ประกอบอาชีพเดียวกัน การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสมาคมเดียวกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นด้วย

3. กลุ่มกระตือรือร้น หรือกลุ่มเฉื่อยชา หมายถึง การกระทำใดที่ก่อให้เกิดความกระตือรือร้น เป็นพิเศษอันจะก่อให้เกิดกลุ่มผลประโยชน์ขึ้นมาได้ ย่อมส่งผลต่อการจงใจให้บุคคลที่เป็นสมาชิกเหล่านั้นมีความคิดเห็นที่คล้อยตามได้ไม่ว่าจะให้คล้อยตามในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม ในทางตรงกันข้ามกลุ่มเฉื่อยชาที่จะไม่มีอิทธิพลต่อสมาชิกมากนัก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลคือ ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลโดยตรง เช่น เพศ อายุ รายได้ และปัจจัยสภาพแวดล้อม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลโดยอ้อม เช่น สื่อมวลชน กลุ่มที่เกี่ยวข้องและครอบครัว

3) ประเภทของความคิดเห็น (จำเรียง ภาพจิตร, 2536)

ความคิดเห็นมี 2 ประการด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลง ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive contents) การมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ

เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

สรุป ประเภทของความคิดเห็นตามที่กล่าวมาข้างต้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ
ความคิดเห็นที่สามารถบอกทิศทางได้ว่าสิ่งไหนรักมากที่สุด สิ่งไหนเกลียดมากที่สุด กับความคิดเห็น
ที่ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ

4) การวัดความคิดเห็น

เบสท์ (Best อ้างถึงใน ชิดารัตน์ ปลื้มจิตต์, 2551 :243) ได้กล่าวว่า การวัดความคิดเห็น
โดยทั่วไปจะต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่างคือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้าที่มีการตอบสนองซึ่งจะออกมาใน
ระดับสูงต่ำ มากน้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้น โดยมากจะใช้ตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์โดย
ให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบแบบสอบถาม และผู้ถูกวัดจะเลือกตอบตามความคิดเห็นของตนในเวลา
นั้น การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นนั้นใช้การวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) โดยเริ่มด้วยการ
รวบรวม หรือ เรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่
เห็นด้วยเกี่ยวกับข้อความที่กำหนดให้ ซึ่งข้อความแต่ละข้อความจะมีความคิดเห็นเลือกตอบ โดยแบ่ง
ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1) ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) หรือเรียกว่า ซี
อาร์เอ็ม เป็นที่สนใจของนักการตลาดและผู้ประกอบการในปัจจุบัน โดยมีผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายไว้
ดังนี้

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546: 12) ให้ความหมายว่า CRM คือ กิจกรรมทางการตลาดที่
กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละราย
อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งลูกค้าให้เกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท หรือสินค้าและ
บริการของบริษัท

แอนเดอร์สัน คริสติน (2546:15) ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer
Relationship Management : CRM) คือวิถีทางที่ครบเครื่องในการสร้าง การธำรงรักษา และขยาย
ความสัมพันธ์กับลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:121) ให้ความหมายว่า การสร้างและรักษาความสัมพันธ์
อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและ

ความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด จนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไป และลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่

ริงสรรค์ ประเสริฐศรี (2549:64) ให้ความหมายว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จะต้องรักษามาตรฐานการให้บริการในระดับสูง จะต้องเป็นผู้ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การสื่อสารอันดีกับลูกค้า ตลอดจนรวบรวมและใช้ประโยชน์จากข้อมูลโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า

เทอเบ็น และคณะ (Turbanetal อ้างถึงใน รุจันท์ พิริยะสงวนพงศ์, 2549: 292) ให้ความหมายว่า ซีอาร์เอ็ม (CRM) หมายถึง ความพยายามทั่วทั้งองค์กรที่จะได้ลูกค้ามา อีกทั้งยังรักษาลูกค้านั้นไว้ โดยตระหนักว่าลูกค้าคือ แกนหลัก (Core) ของธุรกิจ ดังนั้นความสำเร็จของธุรกิจจะขึ้นกับงานด้านซีอาร์เอ็มอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการมุ่งเน้นถึงการสร้างความสัมพันธ์ และการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ทั้งในส่วนการเพิ่มมูลค่าให้ลูกค้าและให้บริษัท

ริงสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549:244) ได้กล่าวว่าซีอาร์เอ็มนั้น ไม่เพียงเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่ยังมีวัตถุประสงค์สูงสุดคือ การสร้างการพึ่งพา (dependency) หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการของเรานั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะขาดไม่ได้ต้องพึ่งพิงตลอดไป

CRM หมายถึงวิธีการในการสร้าง การรักษา และความพยายามในการดึงคุณค่าในตัวลูกค้า ออกมาและสร้างเป็นคุณค่าระยะยาว (Life time Customer Value) ดังนั้น CRM จึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Makersoft ,2014 : ออนไลน์)

CRM เป็นทั้งกลยุทธ์และเครื่องมือขององค์กร และของพนักงานในองค์กรที่จะในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ไม่ได้หมายความถึงเทคโนโลยีที่มีราคาแพงขององค์กรไม่จำเป็นต้องพึ่งเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเกินไป (Makersoft ,2014 : ออนไลน์)

หากองค์กรมีเทคโนโลยีที่ยังสามารถประยุกต์ใช้ได้ ทั้งนี้เนื่องจากจะก่อให้เกิดความสิ้นเปลืองต้นทุนในการเปลี่ยนเทคโนโลยีอย่างมาก องค์กรควรให้ความสำคัญกับการกำหนด กลยุทธ์ CRM มากกว่า ทั้งนี้องค์กรต้องให้พนักงานเข้าใจว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นเพียงเครื่องมือที่จะสนับสนุนกลยุทธ์ CRM เท่านั้น

CRM เป็นส่วนหนึ่งของทุกคนในองค์กร และสร้างรายได้เปรียบให้กับองค์กร สามารถช่วยให้องค์กร คาดการณ์ส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ทั้งนี้องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับทั้งลูกค้าภายในและภายนอกองค์กร (Makersoft ,2014 : ออนไลน์)

จากความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ มีความเห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมทางการตลาด ส่วนแอนเดอร์สัน คริสติน, ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, เทอเบ็น และคณะ และริงสรรค์ เลิศในสัจย์ มีความเห็นสอดคล้องกัน คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ แต่ริงสรรค์ ประเสริฐศรี มีความเห็นต่างจากคนอื่น คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า

ดังนั้นหลังจากการสร้างลูกค้าขึ้นมาแล้ว การรักษา การขยายฐานลูกค้า ต้องพยายามใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า การดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ ในการธำรงรักษาลูกค้าที่มีอยู่ จากนั้นใช้เป็นฐานของการขยายลูกค้าให้มากขึ้นด้วยการใช้ข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ จากเหตุผลนี้จึงต้องมีฐานข้อมูลทั้งทางด้านกว้างและด้านลึกที่เกี่ยวกับการคาดคะเนพฤติกรรมของลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการในการสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้าแต่ละราย

จากความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นจะสรุปได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัว หรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ

2) วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

เพ็พเพิร์ด (Peppard, 2000) อธิบายว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางความรู้สึก การมัดใจลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า การแยกความแตกต่างระหว่างลูกค้ากับส่วนแบ่งการตลาด จะต้องวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้า

ค็อตเลอร์ (Kotler, 2004) กล่าวว่า จุดประสงค์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือการสร้าง Customer equity ให้อยู่ในระดับสูง Customer equity คือยอดรวมของคุณค่าตลอดชีพของลูกค้าทั้งหมดของบริษัทที่คิดเป็นมูลค่าตามอัตราลด (Discounted) ยิ่งลูกค้ามีความภักดีมากเพียงใด customer equity ก็สูงขึ้นเท่านั้น

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2546) กล่าวว่า จุดประสงค์หลักของ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือการเพิ่มยอดขายสินค้าการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง และ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวกโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

3) การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management) ทำได้ดังนี้ (CRM ต่อผู้ประกอบการ SME, 2553 : ออนไลน์)

1.การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า

2.การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงาน ที่รวดเร็วเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง การทำงานที่ตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านหน่วยงาน ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

3.การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

4.การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process) การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่างๆของบริษัท โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่างๆมาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales) กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด (Marketing) และการควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น

4) ลักษณะสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นมี 4 ประการได้แก่ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ , 2546)

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)

2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเพิ่มยอดขายในทันที แต่ผลลัพธ์ในส่วนของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ ดังนั้นสิ่งที่องค์กรต้องการจากการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้นเครื่องมือหรือสื่อ เช่น หมายเลขโทรศัพท์ ไปรษณียบัตร เว็บไซต์ที่จดจำง่าย จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการติดต่อสื่อสาร

5) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546: 65-67) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติใช้ ถ้าทั้งฝ่ายบริษัทผู้ผลิตกับลูกค้าเป้าหมายโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความไว้วางใจ (Trust) และการผูกมัด (Commitment)

ซึ่งกันและกัน การผูกมัดเป็นความต้องการของบุคคลในระยะเวลาหนึ่งที่รักษาความสัมพันธ์อันมีค่ากับอีกฝ่าย ดังนั้นการที่กลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รู้สึกไว้วางใจในบริษัท หรือสินค้าของบริษัทย่อมทำให้ลูกค้าต้องการผูกมัดตนเองเข้ากับสินค้าของบริษัท รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและทดลองใช้สินค้าหรือบริการอื่นๆ ในอนาคตของบริษัท และในทางตรงกันข้ามการที่ลูกค้าเป้าหมายผูกมัดกับตนเองอยู่กับบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทเป็นระยะเวลาอันยาวนานย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในบริษัทและสินค้าของบริษัทต้องพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับบริษัทในระดับที่สูงขึ้นไปจากการเป็น“ลูกค้า”ที่ซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ไปสู่การเป็น“ลูกค้าผู้สนับสนุน” มีความคิดที่ดีต่อบริษัทและสินค้าของบริษัทคอยแนะนำลูกค้าคาดหวังอื่นๆ ให้มาซื้อสินค้าและบริการด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด กระบวนการทำงานของระบบ CRM มี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. Identify คือการเก็บข้อมูลว่าลูกค้าของบริษัทเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้า ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า เพื่อจำแนกลูกค้าที่อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน เพราะลูกค้ามีหลายระดับ ลูกค้าบางคนหรือบางกลุ่มดูแลง่าย องค์กรก็บริหารง่าย สามารถสร้างกำไรให้องค์กรได้มาก แต่ถ้าลูกค้าอยู่ในระดับที่ต้องการ การบริการที่เลิศ ก็อาจทำให้การบริการแต่ละครั้งต้องใช้ต้นทุนมาก การรู้ข้อมูลลูกค้าจะทำให้สามารถสร้างวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม

2. Differentiate คือการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อบริษัท องค์กรต้องสร้างความแตกต่างระหว่าง กลุ่มลูกค้าที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้ และกลุ่มที่ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าได้ ความต้องการของแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกัน

3. Interact มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างโปรแกรมในการพูดคุยกับลูกค้า เพื่อที่จะได้เรียนรู้ประสบการณ์จากลูกค้า เพื่อค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที่ลูกค้าชอบ และนำสิ่งที่ชอบ หรือต้องการมาสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีมูลค่าเพิ่ม การพูดคุยกับลูกค้าแต่ละครั้ง องค์กรจะได้ประสบการณ์บางอย่างจากลูกค้า และสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านี้ใส่เข้าไปไว้ในฐานข้อมูลของบริษัท เพื่อจะใช้ข้อมูลนั้นให้เป็นประโยชน์ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

4. Customize เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน การนำข้อมูลที่แยกแยะแล้วมาให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ เพราะลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน องค์กรสามารถนำประสบการณ์หรือข้อมูลที่เราเรียนรู้จากลูกค้าแต่ละคนมาทำการตลาดได้ เราก็จะสามารถเพิ่มกำไรขององค์กรได้

6) กิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2546:143-159) ได้กล่าวไว้ว่า ในการเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาด เพื่อนำมาใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้นั้นต้องมีลักษณะดังนี้

1. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวอย่างเป็นกันเอง
2. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้นหรือทันที
3. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ สร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท
4. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้กับฝ่ายบริษัทกับลูกค้า
5. เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวประกอบด้วย การตลาดทางตรง (Direct Marketing), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ (Sponsorship), การใช้สื่อแสดงเอกลักษณ์ของบริษัท (Corporate Identity), การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และป้ายสัญลักษณ์ (Signale)

7) กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ผลักดันให้เกิดกิจกรรมดังนี้

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2546:162-164)

1. การเข้าใจและการสร้างความแตกต่าง โดยการทำความเข้าใจลูกค้าซึ่งครอบคลุมถึงการบันทึกประวัติของลูกค้าการจำแนกเบื้องต้นการประเมินค่าลูกค้าความเข้าใจเหล่านี้จะมีประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสร้างความแตกต่างบนพื้นฐานความเข้าใจถึงความต้องการลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า

2. การพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าความต้องการของลูกค้าจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายและนี่คือที่มาของการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างพากันพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนใช้สื่อเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังการบริการของลูกค้า

3. การปฏิสัมพันธ์และการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าการปฏิสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับช่องทางการขายและการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวแต่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหลายฝ่ายในองค์กรเริ่มตั้งแต่ยามหน้าประตูขององค์กร พนักงานต้อนรับ ฝ่ายจัดจำหน่ายและขนส่งสินค้า ฝ่ายบริการ ไปจนถึงผู้บริหารธุรกิจในการรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าองค์กรจะต้องใส่ใจจุดต่างๆ ของตนว่า

3.1 ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ นับตั้งแต่สินค้าและบริการที่ลูกค้าชื่นชอบไปจนถึงวิธีการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าต้องการ

3.2 มีการฝึกอบรมวิธีการใช้ ข้อมูลของลูกค้าเพื่อหาวิธีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะโดยดูถึงความต้องการและการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเป็นหลัก

4. การแสวงหาและการรักษาลูกค้าความเข้าใจเรื่องกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่ามากที่สุดธุรกิจ จะทำให้ความพยายามในการแสวงหาลูกค้านั้นเกิดประสิทธิผล กล่าวคือการจะรักษาลูกค้าให้ประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการส่งมอบหลัก 3 ข้อต่อไปนี้อย่างต่อเนื่อง

4.1 รักษาการปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าโดยการหาหรือและรับฟังความคิดเห็นของทั้งสองฝ่าย

4.2 ส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง

4.3 ตระหนักว่าลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามแต่ละช่วงอายุ ต้องตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆและเตรียมพร้อมที่จะขายบริการและเพิ่มคุณค่า สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้งิการระบุได้ว่าการสร้างให้กลุ่มนี้เติบโตขึ้นไปอีกหรือไม่ก็จะเป็นข้อมูลที่สำคัญของกลยุทธ์ CRM แม้ว่าลูกค้าจะจากไปแต่CRMก็จะไม่หยุดเพียงเท่านั้น ลูกค้าที่จะจากไปเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะช่วยให้กิจการรักษาลูกค้าคนอื่น ๆ ไว้ได้ นอกจากนี้การจากกันด้วยดีและการใช้ข้อมูลที่พวกเขาให้เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าของกิจการให้ดีขึ้นก็จะเพิ่ม โอกาสในการกลับมาของลูกค้าที่จากไปให้กับกิจการ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ เอกสารและงานวิจัยเพื่อทบทวนวิธีการศึกษาของวรรณกรรม

อาภรณ์ เจริญยศ (2546) การศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ธนบุรีค้ำรถยนต์จำกัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับยานยนต์ตามความคาดหวังของลูกค้า การศึกษาได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการทำแบบสอบถามที่ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของ บริษัท ธนบุรีค้ำรถยนต์ จำกัด ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้ระดับรายได้เป็นตัววัดในการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่จะทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management:CRM) และข้อมูลทุติยภูมิจากการค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด เพื่อทำการศึกษาตามที่ตั้งไว้เป็นวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้นมานี้ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการด้านการซ่อมบำรุง บริการที่บริษัท ธนบุรีค้ำรถยนต์ จำกัด มากที่สุด ด้านข้อมูลข่าวสารรูปแบบของการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือการติดต่อกับลูกค้ารูปแบบที่ลูกค้าเลือกมากที่สุดคือ ส่งเอกสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ไปทางจดหมายมากที่สุด ลูกค้ามีความต้องการให้บริษัทจัดส่งของขวัญในโอกาสต่างๆ ไปที่บ้านมากที่สุด ลูกค้ายังคงมีความต้องการรับรู้ในเรื่องแคมเปญต่าง ๆ และอุปกรณ์ตกแต่งราคาพิเศษโดยมีการแจ้ง

ข้อมูลให้ลูกค้าทราบ ผลจากการศึกษา "การบริการ""แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์" มีความจำเป็นที่ยังคงรักษาเทคนิคการบริการและหลักพื้นฐานทั่ว ๆ ไป ของการบริการ หัวใจสำคัญที่แต่ละศูนย์บริการ จะนำไปปรับปรุงพัฒนา เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ ก็คือการบริการ การใช้กลยุทธ์ด้านการบริการเป็นกลยุทธ์หลัก โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ซึ่งทางศูนย์บริการสามารถทำได้โดย 1) รักษาและปรับปรุงมาตรฐานการบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันในด้านบริการและสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวก 2) พัฒนารูปแบบการบริการใหม่ ๆ เพื่อบริการให้ลูกค้า

พรพรหม มานิกบุตร (2548) การศึกษาเรื่อง แนวทางการศึกษาการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กรณีศึกษาบริษัท แพน อินเวชั่น จำกัด เพื่อที่จะได้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าและแนวทางในการบริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจที่จะต้องการรักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ในประเทศอื่นๆ ได้อย่างแข็งแกร่ง ผู้ศึกษาทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ อาทิ ประเทศจีน อินโดนีเซีย เวียดนาม ของบริษัท แพน อินเวชั่น จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 25 ราย จากการศึกษาและสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่อยู่ในต่างประเทศ ก็พบว่าลูกค้าที่อยู่ประเทศจีน เป็นกลุ่มลูกค้าที่มากที่สุดใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง E-Mail เป็นจำนวนมากอีกทั้งลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการด้านคุณภาพอยู่ในระดับดี ด้านการจัดส่งและด้านการบริการอยู่ในระดับดีมาก ส่วนแนวทางการพัฒนาการบริการลูกค้าสัมพันธ์ลูกค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมด้านราคาของสินค้ามากที่สุด ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีดังนี้คือ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศบริหารงานลูกค้า โดยใช้หลักของ Customer Relationship Management หรือ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งช่วยให้ประสิทธิภาพการขยายเพิ่มขึ้น ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญในเรื่องข้อมูลในตัวสินค้าอย่างคร่าวๆ พนักงานจะสามารถให้คำตอบและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ด้านสินค้าและบริการของบริษัทโดยพัฒนาระบบการสั่งซื้อให้ลูกค้าได้มีการ สั่งซื้อเข้ามาทาง Website ของบริษัท เพื่อสร้างความโดดเด่นในบริการทั้งยังเป็นการง่ายและสะดวกต่อลูกค้าต่อการสั่งซื้อสินค้าอีกด้วย

จิราภรณ์ จันดาวิปี, จุไรภรณ์ เหล่าสุวรรณ, สุภัทรา เพ็งมา (2551) ได้ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากรณีศึกษา : บริษัท STD EXPRESS จำกัด สาขาขอนแก่น วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก เพื่อนำไปจัดทำคำบรรยายลักษณะงาน คุณสมบัติของงานรวมถึงแบบประเมินพนักงาน ซึ่งจะนำไปออกแบบโครงสร้างองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าซึ่งเป็นคนสำคัญขององค์กร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก ลูกค้าภายนอกแบ่งเป็น 3 กลุ่ม รวมทั้งหมด 681 ราย ซึ่งแบ่งกลุ่มตามรายได้ของลูกค้าคือ กลุ่ม A เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำรายละ 4,959 บาท/เดือน กลุ่ม B เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำรายละ 2,914 บาท/เดือน และกลุ่ม C เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำรายละ 0-

2,913 บาท/เดือน เลือกใช้กิจกรรมเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเน้นความสำคัญของลูกค้า โดยได้ลูกค้าในกลุ่ม A 27 ราย ส่วนลูกค้ากลุ่ม B และ C กลุ่มที่สอง คือ ลูกค้าภายใน เป็นลูกค้าที่อยู่ภายในองค์กรหรือพนักงาน ซึ่งได้ทำการจัดของขวัญ และของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าภายนอก ส่วนลูกค้าภายในมีการใช้ทฤษฎีขวัญและกำลังใจมาใช้กับพนักงานเพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าภายนอกมีความพอใจในระดับปานกลางต่อกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อลูกค้ากลุ่ม A ในโครงการ เราชักคุณ “We love you” ซึ่งผลปรากฏว่าการมอบของขวัญในเทศกาลต่างๆเป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ส่วนลูกค้าภายในมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากกว่าการจัดกิจกรรม “คนสำคัญ” และสิ่งที่ทำให้ลูกค้าภายในพึงพอใจมากที่สุดคือการได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้บริหารมากขึ้น ด้านการบริหารงานบุคคลนั้นผลจากการวิเคราะห์และจัดทำแบบฟอร์มต่างๆ ผู้จัดการ บริษัท STD EXPRESS จำกัด สาขาขอนแก่น มีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุดและจะนำแบบฟอร์มไปใช้จริงในองค์กร

2.3 ระบบ CRM ของห้างหุ้นส่วน จำกัด เติบโตขึ้น

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เติบโตขึ้น มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามาโดยตลอด เพราะกิจการเล็งเห็นความสำคัญของการเก็บรักษาลูกค้าเดิมเพราะเป็นการสร้างคุณค่าและผลกำไรให้แก่องค์กรในระยะยาว แต่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่กิจการดำเนินการนั้นไม่ได้มีการแยก ระดับ หรือแบ่งส่วนลูกค้า โดยสิ่งที่กิจการได้ดำเนินการมาโดยตลอด มีดังนี้ (สัมภาษณ์คุณ สมจิต ภัทรชมพู: ผู้จัดการทั่วไป)

- 1 การเก็บข้อมูลอย่างง่าย เช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ ไว้ในฐานข้อมูลของบริษัท เพื่อทำการติดต่อหากมีเหตุจำเป็น
- 2 เน้นความถูกต้องของข้อมูลการสั่งซื้อเพื่อไม่ทำให้เกิดความผิดพลาดซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในการบริการ โดยเน้นการบริการของพนักงานขาย และมีการประชุม อบรมพนักงานขายเพื่อให้มีการบริการที่ดี สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
- 3 มีการแจกของขวัญในโอกาสพิเศษต่างๆเช่น ปฏิทินในเทศกาลปีใหม่ แก้วน้ำ ร่ม และเสื้อยืด เพื่อเป็นการเตือนความจำผู้บริหาร ใกล้เคียงกับตราหือของบริษัท
- 4 มีระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทางโทรศัพท์ แต่เป็นการ โทรเฉพาะลูกค้ารายใหญ่เท่านั้น
- 5 มีเกณฑ์การซื้อเชิงปริมาณ หากซื้อในปริมาณมากจะได้ส่วนลดตามสัดส่วนที่กำหนด สิ่งที่กิจการมีความเห็นว่าควรนำมาปรับใช้เพื่อการพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของกิจการในอนาคตคือ

- 1.การนำข้อมูลประวัติส่วนตัวและช่องทางติดต่อมาใช้ประโยชน์ในการสอบถามความพึงพอใจในตัวสินค้าและการบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขด้านต่างๆ
- 2.มีการเก็บข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ ถึงพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้า
- 3.ควรมีการแบ่งประเภทลูกค้าตามเกณฑ์ต่างๆ เช่น ยอดการสั่งซื้อ เพื่อจะได้สามารถจัดกิจกรรม หรือมอบสิทธิพิเศษที่ต่างกันไปกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมถึงการบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าที่แตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved