

บทที่ 2

ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานผลการดำเนินรายงานสหกิจเรื่อง ขั้นตอนการบริหารงานลูกค้าในตำแหน่ง ฝ่ายบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยบริษัท อีชชู่ดีไซน์คอปอเรชั่น จำกัด ปี 2560 มุ่งศึกษาขั้นตอนการติดต่อประสานงานลูกค้า

ในการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำรายงานฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับการขายงานโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้า

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

จากความเป็นมา และ หน้าที่ของ โฆษณาที่ปรากฏในระบบทุนนิยมทั่วโลก ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตซึ่งมีความเชื่อมั่นเป็นจำนวนมาก และผู้บริโภคซึ่งอยู่อย่างกระจัดกระจาย จำเป็นต้องมีระบบการสื่อสารที่เป็นตัวกลางขนาดใหญ่ ได้แก่ การโฆษณา โดยการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล และเสียค่าตอบแทนผ่านสื่อต่าง ๆ “โฆษณา” หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวให้ลูกค้าหรือบุคคลกลุ่มเป้าหมายรู้สึกคล้อยตามเนื้อหา เห็นถึงประโยชน์ของข้อมูลที่นำเสนอหรือนำไปปฏิบัติตามแนวคิดต่างๆ โดยผู้โฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อโฆษณานั้นๆ

การโฆษณา(Advertising) เป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในหลากหลายรูปแบบ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเนื่องมาจากการโฆษณาเป็นเรื่องสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เป็นเครื่องมือในการจูงใจที่สำคัญ และเป็นกระบวนการหลักที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

การโฆษณา เป็นวิธีการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยไม่ใช้ตัวบุคคล นำเสนอโดยการผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งล้วนแต่ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น(อ.สมศักดิ์ พุ่งเนตร 2548)

สื่อโฆษณเป็นตัวขับเคลื่อนที่นำเอาข่าวสารทางการตลาด ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการจะสื่อสาร สื่อมวลชนกับหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ

สื่อออนไลน์ได้ว่าเป็นสื่อที่เหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวขับเคลื่อนนำข่าวสารไปสู่คนหมู่มาก (เสรี วงษ์มณฑา)

โดยสรุปแล้ว การโฆษณา มีความหมายว่า การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านทางสื่อ ช่องทางต่างๆ ซึ่งผู้โฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อที่ทำการเผยแพร่โฆษณา ให้ไปถึงยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของการโฆษณา

จุฑารัตน์ สมเจตนา (2539 : 120) ได้เสนอเป้าหมายของการโฆษณาเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการปฏิบัติงานของการโฆษณาเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

1. เพื่อแนะนำให้ผู้รู้จักสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ แก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น ประโยชน์ คุณสมบัติความโดดเด่นและความสำคัญ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย เป็นต้น
3. เพื่อสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและจุดเด่นให้ตัวของสินค้าหรือบริการ จนผู้บริโภคจำชื่อจำตราของสินค้าหรือบริการนั้น ได้ดีและตราตรึงในใจ
4. เพื่อสร้างแรงจูงใจ ดึงดูดใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการซึ่งนำไปสู่ความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
5. เพื่อสร้างศรัทธาความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ยอมรับ อันจะส่งผลถึง การจำหน่ายสินค้า ตัวใหม่หรือบริการใหม่ ๆ ของผู้ผลิตเดียวกัน

2.1.2 องค์ประกอบของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง หรือประเภทอื่นๆ จะมีองค์ประกอบที่ประกอบด้วยภาพ (Picture) ข้อความ (Words) และเสียง (Sound) เพื่อให้งานโฆษณามีความน่าสนใจ สะดุดตา และดึงดูดใจ เป็นการสร้างสรรค์ด้านภาพ โดยสื่อแต่ละด้านจะมีการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาหรืองานโฆษณาแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว โคนมีส่วนประกอบเล็กๆ น้อยๆ อีกหลายอย่าง เช่น การออกแบบลักษณะตัวอักษรนั้นต้องให้ สอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพโฆษณา สามารถสื่ออารมณ์ได้ สีสันการคุมโทนของงานโฆษณาให้ดูสวยงาม และยังมีความเกี่ยวข้องกันทางด้านโฆษณาดังนี้คือ

- ผู้โฆษณา (Advertiser) คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ มีประสงค์ที่จะทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

- สินค้าหรือบริการ (Brand, Product) โดยยินยอมที่จะรับผิดชอบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทำโฆษณาทั้งหมด

- บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เป็นค้ำองคค์กรหรือบริษัท ที่ได้รับการว่าจ้างจากผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ได้ให้ทำการออกแบบและผลิตงานโฆษณาในรูปแบบต่างๆ

- สื่อโฆษณา (advertising media) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ต่างๆ

- ผู้บริโภค (consumer) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น คริวเรือน ที่เป็นผู้ใช้สินค้า และ/หรือ บริการคนสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในระบบสังคม มโนทัศน์ผู้บริโภคอาจมิได้หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบท แม้นิยามทั่วไป คือ ปัจเจกบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัว มิใช่เพื่อการผลิตหรือขายต่อ (สุรชาติ พงษ์อนันสุข 2551)

2.1.3 บทบาทและหน้าที่ของการโฆษณา

1. สร้างความรู้จัก (Generating Awareness) เป็นวัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า รู้แนวคิดของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการ

สร้างความต้องการเบื้องต้น (Primary Demand) มักจะใช้ในกรณีแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด หรือต้องการให้ข้อมูลเพิ่มเติม โฆษณาประเภทนี้จึงเป็นโฆษณาประเภทที่เรียกว่า โฆษณาแจ้งข่าวสาร

(Informative Advertising)

2. เตือนความจำ (Reminding Buyers to use) ย้ำเตือนมิให้ผู้บริโภคลืมสินค้า เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ หรือ

ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเก็บเป็นสต็อกไว้ใช้ หรือถึงแม้จะยังไม่ซื้อวันนี้ แต่ถ้าถึงเวลาซื้อก็จะนึกถึงตราสินค้านั้น

เป็นอันดับแรก โฆษณาประเภทนี้เรียกว่า Reminder Advertising)

3. เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์การสร้างความต้องการเพื่อจะเพิ่มปริมาณผู้ซ้รายใหม่ๆ หรือกระตุ้นอัตราการใช้ของผู้ใช้เดิม โดยการแนะนำ

ประโยชน์ใช้สอยใหม่ หรือเพิ่มโอกาสการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านลบต่อผลิตภัณฑ์ให้เป็นบวก

4. เปลี่ยนแปลงความรับรู้ (Changing Perception) ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอจุดขายใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Unique Selling Proposition) ถึงขนาดจะต้องเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป เช่น นำเสนอจุดเด่นเรื่องการประหยัดน้ำมัน แทนสมรรถนะความแรงของเครื่องยนต์

5. เปลี่ยนความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ และจะต้องเป็นจุดเด่น (Unique) มากพอที่จะทำให้ตราสินค้าได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค

6. เสริมสร้างทัศนคติ (Attitude Reinforcement) การโฆษณาจะคอยย้ำเสริมความแข็งแกร่งให้กับความเชื่อมั่นสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้มากขึ้น โดยการเน้นย้ำสิ่งที่เป็นจุดขายหลักอยู่ตลอดเวลา

7. การสร้างภาพพจน์ต่อสายผลิตภัณฑ์และองค์การ (Corporate and Product-line Image Building) การโฆษณาที่ไม่เน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง เรียกว่า (Corporate Advertising) จะช่วยสร้างภาพพจน์ของบริษัท และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

8. ต้องการให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค (Obtaining Direct Response) ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนองตอบโดยทันที โดยการสั่งซื้อสินค้าที่เราทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ออกไปแล้ว (อรอนงค์ นาคฤดี 2549)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการขายงานโฆษณา

ขึ้นชื่อว่าสื่อ ไม่ว่าจะเป็นประเภทไหน ทั้งสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่ออนไลน์ ย่อมต้องมีรายได้หรือกำไรมาหล่อเลี้ยงธุรกิจ ซึ่งผู้มีหน้าที่คอยหารายได้ให้กับสื่อนี้เอง ที่เปรียบเสมือนเลือดหล่อเลี้ยงร่างกาย ให้ดำรงอยู่ได้นานเท่านั้น

สำหรับสื่อโฆษณาทุกแขนง รายได้จากยอดขาย อาจมีอยู่ในสื่อบางชนิด เช่น สำนักพิมพ์ ที่จัดพิมพ์สินค้าประเภทพ็อกเก็ตบุ๊กแต่สำหรับสื่อประเภทอื่น เช่น นิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ ลงโฆษณาออนไลน์ รายได้หลักนั้นมาจากค่าโฆษณา และผู้ที่หารายได้ส่วนนี้มาหล่อเลี้ยงองค์กร ก็คือฝ่ายขาย (Sale) หรือบางองค์กรใช้ชื่อว่า เออี (Account Executive) นั่นเอง

นอกจากนี้ เออียังเป็นผู้ประสานระหว่างลูกค้าและสื่อ เพื่อให้การทำงานทุกอย่างลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งการขาย เอกสารการสั่งจองโฆษณา รวมถึงประสานงานกับฝ่ายศิลป์ เพื่อนำโฆษณาของลูกค้ามาลงในสื่อ ประสานงานเรื่องอาร์ตเวิร์ค วันที่ลงโฆษณา การส่งหนังสือหรือสื่อที่ลงโฆษณาแล้วไปให้ลูกค้า บางองค์กรเออีจะเป็นคนประสานงานทุกอย่างระหว่างลูกค้าและบริษัท แต่บางองค์กรอาจฝ่ายประสานงานเป็นคนติดตามงานให้

แม้ว่าเออีจะมีงานขายเป็นหลัก แต่การเป็นเออีนั้น หมายถึงการแบกภาพลักษณ์องค์กรไปด้วยกับตัว จึงต้องบริหารลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกดีกับองค์กร กับบริการ มีหน้าที่เป็นตัวกลางคอยประสานประโยชน์ และทำให้กระบวนการผลิตหลายขั้นตอนเป็นไปได้ด้วยดี งานของเออีจึงทั้งยากและง่ายในเวลาเดียวกัน(ปีนอนงค์ รัสสุณีย์ 2540)

งานขาย หรือดูแลลูกค้าอย่างเออี จึงเป็นงานที่ได้ทั้งโอกาสในการพบปะผู้คน เพื่อเพิ่มความรู้ส่วนตัว จนกลายเป็นผู้มีสังคมกว้างขวาง ได้รับความรู้และข่าวสารจากลูกค้า งานชนิดนี้จำเป็นจะต้องใช้ทักษะมากมายที่หลากหลาย สำหรับคนที่สนใจในการเป็นเออี หรือฝ่ายบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั่นเอง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปของข้อมูลภาพ และเสียง

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม หลักดังนี้

1. Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่นี้อาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation

2. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste

3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia, 2010) ทั้งนี้

การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น Youtube, MSN, Yahoo

5. Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom

6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, diggZy Favorites Online

7. Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการ โดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก และรองหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ของบริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงคือ Second life

8. Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ

ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm, Mystarbucks Idea

9. Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำ คือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On - Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่ายๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

10. Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo!Answer, Pantip, Yelp (<http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html>)

โดยรวมของการสื่อออนไลน์แล้ว แม้ลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายออกไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมีคุณประโยชน์มากมายในด้านการติดต่อสื่อสาร แต่ก็เปรียบเสมือนดาบสองคมหากผู้ใช้ขาดคุณธรรมจริยธรรม สามัญสำนึก การรู้จักเคารพสิทธิ ของผู้อื่น และความระมัดระวังในการใช้ หากใช้สื่อออนไลน์ไปในทางที่ถูกต้องจะทำให้ประสบความสำเร็จสูงสุดได้ไม่ยาก อีกทั้งยังประหยัดเรื่องค่าใช้จ่ายมากกว่าการโฆษณาผ่านช่องทางอื่น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้า

ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว

3. เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวกโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ มากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก

องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญ

ต่างๆ (Lawson-Body และ Limayem ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งดึงดูดใจสำหรับลูกค้า
2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า
5. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุนส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ริเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้
6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการต่างๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าเพิ่มแรงปรารถนาการบริการสู่ผลิตภัณฑ์
7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจ นำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การพัฒนากระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมีสิ่งสำคัญที่เป็น หลักของการบริหาร คือ การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย ว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน การที่องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้นั้น เป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว

CRM เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร (ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ 2546, น. 12-13)

โดยรวมของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์คือ กิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่ง มุ่งเน้นกิจกรรม การสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เป็นระยะเวลายาวนาน เพื่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและองค์กรของเรา โดยรักษฐานลูกค้าเก่า และแสวงหาลูกค้ารายใหม่นั้นถือเป็นเรื่องสำคัญ