

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบริษัทรักษาความปลอดภัยจำกัด สาขาหมาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม คณะผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม เอกสารและวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.1. ทฤษฎีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

##### 2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพ

##### 2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์

#### 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 บริษัทรักษาความปลอดภัยจำกัดสาขาหมาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

#### 2.1. ทฤษฎีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

##### 2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพ

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน(2525) ได้กล่าวไว้ว่า ศักยภาพ หมายถึง อำนาจหรือคุณสมบัติซึ่งอาจทำให้พัฒนาหรือแสดงให้ปรากฏให้เป็นที่ประจักษ์ได้

พิมพิมล พลเวียง(2550:10) ได้กล่าวไว้ว่าศักยภาพ หมายถึงอำนาจความสามารถและพลังหรือความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวบุคคลหรือองค์กรสามารถดึงหรือนำออกมาใช้ได้หากได้รับการกระตุ้นจากภายนอก

รวีวรรณ คงเจริญ(2547:154)ได้กล่าวไว้ว่า ศักยภาพ หมายถึง พลังความสามารถที่แฝงอยู่ในตัวบุคคลซึ่งสามารถปรากฏได้เมื่อมีโอกาสมีความตั้งใจที่จะทำและสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ตามจุดมุ่งหมาย

สุวิทย์ วีรศาสวัสดิ์(2549:56)ได้กล่าวไว้ว่า ศักยภาพ หมายถึง จิตความสามารถอันที่จะตอบสนองความต้องการและแก้ไขสภาพปัญหาของคนส่วนใหญ่ในชุมชนรวมทั้งความสามารถของชุมชนในการประสานความร่วมมือกับคนภายนอกชุมชนขณะเดียวกันก็ดำเนินการแก้ไขปัญหามาจากภายนอกชุมชนทั้งนี้ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อความเป็นปึกติสุขในการอยู่ร่วมกันของคนในชุมชน

สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ(2548:16)ได้กล่าวไว้ว่า ศักยภาพ หมายถึง กลุ่มของความรู้ทักษะและคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกันซึ่งมีผลกระทบต่องานหลักของตำแหน่งงานหนึ่งๆซึ่งความรู้ทักษะและคุณลักษณะดังกล่าวสัมพันธ์กับผลงานของตำแหน่งงานนั้นๆความรู้และสามารถวัดผล

เปรียบเทียบกับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและเป็นสิ่งที่สามารถเสริมสร้างขึ้นไปได้ผ่านการฝึกอบรมพัฒนา

ประสงค์ ชวจิตร(2548:17)ศึกษาหมายถึงความสามารถหรือคุณสมบัติที่อยู่ในตัวคนซึ่งสามารถแสดงออกให้เป็นพฤติกรรมในการทำงานได้

เพชรน้อย ม่วงงาม(2548:21)ได้กล่าวไว้ว่าศักยภาพ หมายถึง พลังความสามารถที่แฝงอยู่ และสามารถที่จะทำให้ปรากฏได้ความสามารถที่แสดงหรือปรากฏศักยภาพของสิ่งต่างๆจะเป็นเช่นใดขึ้นอยู่กับปัจจัยอย่างน้อยสองส่วนคือพลังความสามารถของสิ่งนั้นและเงื่อนไขบริบทที่เป็นไปได้ทั้งตัวชัดเจนหรือตัวหนุนเสริมการปรากฏออกมาของศักยภาพนั้นเป็นสิ่งสำคัญก็คือเงื่อนไขบริบทที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

กิตติพร วีรสัทธกุล(2550:24) ได้กล่าวไว้ว่าศักยภาพ หมายถึง อำนาจหรือคุณสมบัติที่แฝงอยู่ในสิ่งต่างๆอาจทำให้พัฒนาหรือปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณย์(2548:17) ได้กล่าวไว้ว่า ศักยภาพหมายถึง ความสมบูรณ์ ทั้งทางร่างกายหรือจิตใจที่พร้อมจะตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งทางร่างกายได้แก่ภาวะซึ่งหมายถึงการเจริญเติบโตทั้งด้านร่างกายและจิตใจ

สัณญา สัณญาวิวัฒน์(2545:23)ได้ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่ก่อให้เกิดศักยภาพความเข้มแข็งของชุมชนประกอบด้วย 6 ปัจจัยคือ

1.ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resource) วัตถุดิบอุปกรณ์ต่างๆที่กลุ่มได้ใช้เพื่อการผลิตได้มาจากธรรมชาติหรือตามแหล่งชุมชน ชุมชนใดมีทรัพยากรมากคนในชุมชนจะมีความรู้ในการจัดการทรัพยากร

2.ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) บุคลากรในกลุ่มหรือสมาชิกในกลุ่มที่มีความรู้ความสามารถที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม โดยภายในกลุ่มมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อการดำเนินงานภายในกลุ่มจะประสบความสำเร็จด้วยดี คนของชุมชนที่มีความรู้มีทักษะและเทคโนโลยีก็ย่อมทำให้ชุมชนเจริญขึ้นได้

3. องค์กรทางสังคม (Social Organization) กลุ่มคนที่มารวมตัวกันเป็นกลุ่มสังคมโดยมีมาตรฐานความประพฤติอันจะทำให้สังคมเกิดความคงทน มั่นคงชุมชนใดมีองค์กรทางสังคมมากและมีความเข้มแข็งทางโครงสร้างขององค์กรย่อมมีศักยภาพในการพัฒนาที่สูงกว่าชุมชนที่มีองค์กรทางสังคมน้อย

4. ภาวะผู้นำ (Leadership) ชุมชนใดมีภาวะผู้นำย่อมมีศักยภาพสูงกว่าชุมชนที่ไม่มีภาวะผู้นำแต่ก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้นำว่ามีคุณภาพเพียงใดในการสร้างกระบวนการ จัดระเบียบภายในองค์กรของตนเองให้มีแผนการปฏิบัติไปในทางเดียวกันลักษณะผู้นำที่ดีต้อง

ประกอบด้วยผู้นำต้องมีการวางตัวที่เหมาะสมด้วยการแสดงออกโดยท่าทาง ท่วงที วาจา การปรากฏตัวและการประพฤติแต่สิ่งดีงามผู้นำต้องตกลงใจอย่างทันท่วงที ผู้นำต้องมีความเชื่อมั่นในการที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม ที่ได้รับมอบหมายผู้นำต้องมีการแสดงออกถึงความสนใจในงานอย่างจริงใจและเปรียบเทียบข้อเท็จจริงและหนทางแก้ปัญหาที่เป็นไปได้อย่างมีเหตุผลต้องไม่ลำเอียงหรือมีอคติและมีความมั่นคงในการสั่งงานผู้นำต้องไม่หาความสะดวกสบายความเจริญก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ผู้นำต้องมีความสามารถในการที่จะทำงานร่วมกับบุคคลอื่นๆ โดยไม่เกิดความขัดแย้งกัน

5. เครือข่ายนวัตกรรม(Network and Innovation) การแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือบริการกันระหว่างบุคคลกลุ่มหรือสถาบัน การประสานงานรูปแบบหนึ่งที่ยังโยยการทำงานของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรหลายองค์กรซึ่งมีทรัพยากรมีเป้าหมายมีกลุ่มสมาชิกของตนเองที่มีความคิดมีปัญหา มีความต้องการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนหรือคล้ายกันมาติดต่อกับประสานงานหรือร่วมกันทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเพื่อแก้ไขปัญหหรือสนองความต้องการในเรื่องนั้นๆการเปลี่ยนแปลงหรือค้นพบสิ่งแปลกใหม่หรือการประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ยังไม่มีมาก่อนหรือค้นพบเทคโนโลยีใหม่เป็นต้นและนำไปสู่การปฏิบัติโดยยึดหลักการทำงานร่วมกันบนพื้นฐานความเท่าเทียมเคารพซึ่งกันและกันมากกว่าการเชื่อฟังและปฏิบัติตามผู้มีอำนาจสั่งการชุมชนใดที่มีประชาชนที่มีการติดต่อกับข้าราชการและมีการติดต่อจากสังคมภายนอกชุมชนย่อมมีศักยภาพในการจัดการได้มากกว่าชุมชนที่ไม่มีการติดต่อกับภายนอก

6. การฝึกอบรม(Training)ชุมชนใดประชาชนมีการฝึกอบรมสูงมากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งทำให้ชุมชนนั้นมีการพัฒนาสูงกว่าชุมชนที่ไม่มีการจัดการฝึกอบรม

วันชัย มีชาติ(2550:294-297) กำหนดมาตรฐานที่องค์กรมักจะมีมาตรฐานในเรื่องต่างๆคือ

1.ด้านเวลา(Time Standards)เป็นการกำหนดเวลาที่ใช้ในการทำงานมาตรฐานด้านเวลามักจะกำหนดในสองลักษณะคือลักษณะแรกเป็นการกำหนดระยะเวลาที่งานจะต้องเสร็จหรือการผลิตซึ่งจะต้องมีระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าหรือบริการในการกำหนดระยะเวลาที่งานจะต้องเสร็จเป็นการทำงานให้เสร็จให้เสร็จทันตามระยะเวลาที่ต้องการลักษณะที่สองเป็นการกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการทำชิ้นงานหนึ่งๆซึ่งจะมีเวลามาตรฐานไว้ว่าการทำงานหนึ่งชิ้นจะใช้เวลาเท่าไรองค์กรจะสามารถคาดคะเนระยะเวลาการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาจะมีทั้งงานที่เป็นงานการผลิตและงานบริการเพื่อให้ประชาชนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน

2.ด้านผลผลิต(Productivity Standards)เป็นมาตรฐานที่องค์กรกำหนดผลผลิตขององค์กรในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งการกำหนดจำนวนผลผลิตจะให้ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานย่อย ทราบถึงเป้าหมายของตนเองเพื่อให้บรรลุตามความต้องการขององค์กร

3. ด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย (cost Standards) เป็นมาตรฐานที่องค์กรกำหนดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานหรือในการผลิตสินค้าหรือบริการว่าการผลิตสินค้าหรือบริการแต่ละหน่วยจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายไปกี่บาทเท่าไร การกำหนดมาตรฐานด้านค่าใช้จ่ายจะสำคัญมากในกิจการภาคเอกชนและงานการผลิตหรือในอุตสาหกรรมซึ่งมาตรฐานด้านค่าใช้จ่ายจะเป็นเครื่องมือในการควบคุมต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้นหากองค์กรมีมาตรฐานด้านค่าใช้จ่ายชัดเจนการผลิตสินค้าหรือบริการจะต้องใช้งบประมาณเท่าไรก็จะสามารถคำนวณผลผลิตที่ต้องการนอกจากนี้มาตรฐานด้านค่าใช้จ่ายค่า หรือบริการแต่ละชิ้นในการจะแสดงถึงประสิทธิภาพในการผลิตขององค์กรด้วยว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด

4. ด้านคุณภาพ (Quality Standards) เป็นการกำหนดระดับของผลงานที่องค์กรต้องการด้านกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการทำงานและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าหรือบริการทำให้ผลผลิตของหน่วยงานมีคุณภาพตามที่องค์กรต้องการ คุณภาพจะป้องกันการดำเนินการผิดพลาดของผู้ปฏิบัติงาน ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการขององค์กรมีความพอใจกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

5. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Standards) เป็นการกำหนดมาตรฐานของพฤติกรรมที่สมาชิกในองค์กรจะต้องกระทำ หรือแสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ มาตรฐานทางด้านพฤติกรรมจะมีการกำหนดทั้งในงานบริการ และงานด้านการผลิตหรืองานที่มีการทำงานเป็นขั้นเป็นตอนที่ชัดเจนก็จะสามารถกำหนดมาตรฐานพฤติกรรมของสมาชิกได้ เพื่อใช้ในการควบคุมผลกาบดำเนินการขององค์กร การกำหนดมาตรฐานนี้้องการให้ผู้ปฏิบัติทราบมาตรฐานที่กำหนดไว้ก่อนดำเนินงาน

ธีระพงษ์ แก้วหาญ (2543:49-50) การวัดศักยภาพมีการเสนอแนวความคิดและเกณฑ์ชี้วัดศักยภาพดังนี้

1. การจัดโครงสร้างขององค์กรที่เหมาะสม ซึ่งหมายถึง การจัดองค์กรหรือกลุ่มบุคคลโดยการรวมตัวของกลุ่มคน การจัดบุคลากรในองค์กร การจัดระบบสวัสดิการในองค์กร การพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรในองค์กร ความเพียงพอของจำนวนบุคลากรและความสามัคคีของบุคลากรในองค์กร

2. การจัดกระบวนการเรียนรู้ มีการวัดถึงระบบข้อมูลข่าวสาร กระบวนการแก้ไขปัญหาขององค์กร การแก้ปัญหาที่ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน โดยมีการใช้ภูมิปัญญาของชาวบ้าน

3. การจัดการทรัพยากรและงบประมาณ ซึ่งหมายถึง ทรัพยากรที่เป็นองค์ความรู้เป็นวัสดุสิ่งของที่มิอยู่ในชุมชนหรือเครือข่ายของชุมชน และเงินงบประมาณของชุมชน มีการวัดด้านการบริหารจัดการทรัพยากรและงบประมาณที่มีอยู่ในชุมชน ความเพียงพอของทรัพยากรและการนำทรัพยากรและงบประมาณมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงาน

4. การสร้างเครือข่ายทางสังคม ซึ่งหมายถึง มีการประสานงานความร่วมมือของเครือข่ายในสังคมมีกระบวนการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และประสานงานความร่วมมือระหว่างเครือข่าย

5. การดำเนินกิจกรรม ซึ่งหมายถึง กิจกรรมหรือผลผลิตของกลุ่มบุคคล/องค์กรการดำเนินงานกิจกรรมว่ามีลักษณะที่สอดคล้องกันมีกิจกรรมใหม่เกิดขึ้นเสมอ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนั้นเกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ องค์ความรู้ที่มีอยู่ในชุมชน และภาวะการณ์เป็นผู้นำขององค์กร จนสามารถนำไปสู่การบริหารจัดการที่ดี

สุวินุทย์ จำรูญศิริ(2551:14)กล่าวถึง ศักยภาพการวางแผน หมายถึง ระดับความสามารถความเพียงพอของปัจจัยที่จะสนับสนุนการวางแผนในด้านการบริหารงานและการจัดการ ด้านบุคลากร ด้านวัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านงบประมาณ ด้านข้อมูลสารสนเทศ และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง รายงานสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ได้กล่าวถึงศักยภาพการจัดการศึกษาเป็นการพิจารณาข้อมูลที่แสดงโอกาสในสังคมในด้านความเจริญเติบโต ความสมบูรณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ความต้องการ ความสนใจของประชาชนในด้านการส่งเสริมสาขาต่างๆ ของบุตรหลาน ความพร้อมของสถานศึกษาระดับต่างๆ ในด้านอาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ ครูชำนาญการสาขาต่างๆ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและความสามารถของชุมชนและองค์กรท้องถิ่น ที่สามารถช่วยส่งเสริมการจัดการศึกษา 3 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติกล่าวถึงศักยภาพในการจัดบริการมัธยมศึกษาหมายถึงความพร้อมหรือความสามารถในการให้บริการการจัดการมัธยมศึกษาว่า มีระดับมากน้อยเพียงใด โดยดูจากทรัพยากรและใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ต่อการบริการมัธยม ดังนั้นในการวัดศักยภาพการจัดการดังกล่าว ดูจาก ทรัพยากรอุปกรณ์ ฯลฯ ตลอดจนระบบบริหารและการจัดการเพื่อใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้มีศักยภาพเต็มที่

### 2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์

ภาณุ ลิ้มมานนท์ ( 2548: 138,142 ) ให้ความหมายของลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างการเพิ่มพูน และการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน

การสร้างความสัมพันธ์ ( Establishing Relationship ) การสร้างความสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อตกลงและสัญญาที่มีต่อกัน โดยข้อตกลงมักจะเกิดขึ้นโดยไม่เป็นทางการ เช่น ข้อตกลง อาจเกิดขึ้นเมื่อพนักงานต้อนรับของภัตตาคารทักทายลูกค้าด้วยการผงกศีรษะ อย่างไรก็ตามในบางครั้งข้อตกลงก็มีความเกี่ยวข้องกับสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ในกรณีของสัญญาการประกันภัย เป็นต้น โดยสัญญาเหล่านี้จะมีความเฉพาะเจาะจงและจะมีรายละเอียดครอบคลุมชัดเจน เมื่อความสัมพันธ์ได้เริ่มต้นขึ้น นั้นหมายความว่าลูกค้าได้เลือกที่จะจำกัดทางเลือกของตนอย่างสมัครใจ เพื่อแลกกับความพึงพอใจและผลตอบแทนเป็นการตอบแทน ผลที่ลูกค้าจะได้รับก็คือลูกค้าจะเผชิญกับความเสียน้อยลง

การพัฒนาแบบเพิ่มพูน ( Enhance Relationship ) ประเด็นหลักสำหรับบริษัทที่พยายามสร้างความสัมพันธ์ก็ก็จะทำให้ลูกค้าทดลองมีความสัมพันธ์ใหม่ได้อย่างไร ลูกค้ามักจะไม่ต้องการลงนามโดยทันทีทันใดในความสัมพันธ์ใหม่ ดังนั้นการพิจารณาอย่างรอบคอบว่าการเพิ่มพูนครั้งนี้เพื่อที่จะทำให้เกิดความสัมพันธ์จึงถือเป็นสิ่งสำคัญบ่อยครั้งที่การเพิ่มพูนความสัมพันธ์หนึ่งหรือสองแบบ หรือความสามารถของผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทขึ้น ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการดำเนินการที่รอบคอบในการมีความสัมพันธ์กับบริษัทและลูกค้าจะร่วมมือในการเรียนรู้จากประสบการณ์และพัฒนาความสัมพันธ์ต่อไป ลูกค้าโดยมากจะมีความลังเลในการตัดสินใจเมื่อถูกเข้าถึงด้วยวิธีการที่ก้าวร้าวและมากเกินไป

ปัญหาส่วนใหญ่จะเกิดจากการที่ลูกค้าไม่สามารถสังเกตเห็นประโยชน์ของข้อเสนอ และปัญหาอาจเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่มีเวลาที่จะเลือก สำหรับเหตุผลนี้มีความจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจและสร้างปัจจัยที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความสัมพันธ์ใหม่และสร้างพื้นฐานให้กับการสื่อสารที่จะดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง หลังจากที่บริษัทได้เริ่มสื่อสารกับลูกค้าและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าแล้วบริษัทก็สามารถความสัมพันธ์ในขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น มีความเข้าใจเพิ่มและมีผลประโยชน์ต่อลูกค้ามากขึ้น

ดังนั้น การพัฒนาความสัมพันธ์ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ลูกค้าเข้าใจได้และต้องมีการเสนอแนวทางปฏิบัติใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเพื่อที่จะให้แนวทางนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าหรือสามารถสร้างคุณค่าที่มากขึ้นให้กับลูกค้าเอง

การสร้างความสัมพันธ์แบบยั่งยืน ( Sustaining Relationship ) ความสัมพันธ์ที่มีความแข็งแกร่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่มีความยาวนานและยั่งยืนอย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่มีความแข็งแกร่งดังกล่าวอาจลดความแข็งแกร่งได้ หากบริษัทมีการจัดการกับการเผชิญหน้าที่มีความสัมพันธ์ความสำคัญได้ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า หากลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าพวกเขามีทางเลือกที่มีเหตุผล ความสัมพันธ์อาจกลายเป็นความสัมพันธ์ที่มีความยาวนานโดยปราศจากความแข็งแกร่งก็ได้

ธีรภัทร มกรพันธ์ (2539: 56 ) การรักษาลูกค้าและการเรียกลูกค้ากลับคืน จำนวนลูกค้าทั้งหมดที่มีอยู่ไม่ใช่ว่าจะได้รับความพอใจกันทุกคน บางครั้งก็มีบ้างที่ลูกค้าให้บริการที่ไม่ดีหรือสินค้าที่ไม่ดี การเรียกลูกค้าคืนมา หมายถึง การกระทำโดยการบอกลูกค้าว่าคุณให้ความสำคัญใส่ในปัญหาของพวกเขา การเรียกลูกค้าคืนมาคุณอาจต้องจ่ายค่าชดเชยให้พวกเขาสำหรับในการที่ทำให้เกิดความไม่สะดวกบ้าง คุณควรยินดีรับทุกสถานการณ์ที่จะต้องเอาลูกค้าคืนมาให้ได้มากที่สุดของการที่จะต้องเอาลูกค้าคืนมา เกิดจากการดำเนินของลูกค้ายกเว้นว่าคำหานี้ไม่จำเป็นต้องรุนแรงหรือมีความต้องการจริงๆ พวกเขาอาจเจ็บหรือบางครั้งไม่มีการแสดงให้รู้เลย ถ้าคุณกลับไปอาจอีกครั้ง

สถิติการบริหารที่น่าตกใจระบุถึงจำนวนผู้คนที่ไม่ได้กล่าวคำตำหนิเปรียบเทียบกับคนที่กล่าวคำตำหนิแล้วละก็ คุณจะพบว่าคุณควรยินดีรับบทบาทในส่วนที่เกิดจากการกระทำของคุณ ถ้าบางคนที่ตำหนิแล้วเท่ากับว่าพวกเขาต้องเสียเวลาที่จะช่วยคุณปรับปรุงธุรกิจของคุณ ฉะนั้นคุณจึงต้องยอมเสียเวลาที่จะรับรู้และแก้ปัญหาจากคำตำหนิของพวกเขาทุกๆ ธุรกิจหรือองค์กรจำเป็นต้องเผชิญหน้ากับความจำเป็นจริงที่ว่า บางครั้งบางคนรู้สึกมาสบายใจ ไม่พอใจหรือไม่ผิดหวังในสินค้าหรือบริการ มันเป็นหน้าที่ในความรับผิดชอบของคุณที่จะแก้ปัญหาเหล่านั้นโดยรวดเร็วเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อความพอใจของลูกค้า

### 5 ขั้นตอนในการเรียกลูกค้ากลับคืนมา

1. ขอโทษอย่างจริงใจ เรื่องแรกเลยจะต้องกล่าวคำขอโทษ โดยบอกคุณว่าเสียใจในการที่ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวก ด้วยความจริงใจบอกพวกเขาว่าไม่ต้องรู้สึกเช่นนี้ถ้าไม่ได้เป็นเพราะการกระทำของคุณ การกล่าวคำขอโทษอย่างจริงใจเช่นนี้พอจะทำให้ความโกรธของลูกค้าลดลงได้ ดังนั้นโดยส่วนตัวแล้วคุณต้องเป็นผู้รับผิดชอบในปัญหาที่เกิดขึ้นและแก้ไขมัน

2. บอกวิธีการแก้ไขอย่างเร่งด่วน บอกถึงวิธีการแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าอธิบายมาว่าอะไรบ้างที่คุณจะทำในทันทีซึ่งคุณต้องเข้าใจจริงๆว่า ปัญหาของลูกค้ามันอะไร บอกพวกเขา (ถ้าเป็นไปได้) ว่า คุณจะทำทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นไปได้เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาและลงมือแก้ไขปัญหาให้พวกเขาได้เต็ม 100 เปอร์เซ็นต์ ที่พวกเขาต้องการ พวกเขาก็จะยังมองเห็นว่าคุณมีความจริงใจและมีข้อจำกัดเกินกว่าที่แก้ไขทั้งหมดได้จริงๆ ความไม่พอใจของพวกเราก็ยังพอลดลงได้

3. เน้นความเข้าใจ คุณแน่ใจว่า คุณสื่อสารข้อความอย่างชัดเจนในการที่จะให้ลูกค้าของคุณรู้ว่าคุณเข้าใจในความรู้สึกของพวกเขาว่าเป็นอย่างไร อย่าทำนิ่งเฉยหรือไม่พยายามสนับสนุนความคิดของพวกเขา จากนั้นแสดงให้พวกเขาเห็นและบอกพวกเขาว่า คุณเข้าใจในความรู้สึกของเขาเช่นกัน อาจใช้ประโยคเดิม “ผมเข้าใจว่า” “ผมรู้ว่าคุณรู้สึกอย่างไร” ผมสามารถเห็นถึงผิดหวังจากคุณ...

4. การชดเชยความเสียหาย สิ่งนี้คือการลบล้างความคิด ไม่เพียงแต่คุณจะต้องรับโดยรีบด่วนในการแก้ไขปัญหาจากการตำหนิของลูกค้าเช่นการคืนเงิน การเปลี่ยนสินค้าหรือเสนอให้เครดิต นานออกไปคุณก็ยังจะต้องทำในขั้นต่อไปอีก บอกและแสดงให้พวกเขาเห็นว่า คุณตั้งใจที่จะให้พวกเขาในเรื่องพิเศษๆ คุณอาจจัดส่งของขวัญเพื่อชดเชยกับความเดือนร้อนของพวกเขาหรืออาจเสนอให้พวกเขาซื้อสินค้าอื่นๆในราคาพิเศษ อย่างไรก็ตามที่คุณทำไปจะดูเป็นการเพิ่มคุณค่ามากกว่าเงินที่ต้องเสียไป

5. ติดตามผล แผนงานทั้งหมดนี้อาจล้มเหลวได้ ฉะนั้นคุณต้องค้นให้พบว่า ลูกค้าได้รับความพอใจจริงๆคุณลองถามพวกเขาด้วยคำถามง่ายๆสัก ๑1 หรือ 2 คำถาม หลังจากการได้รับลูกค้า

กลับคืนมา “การแก้ปัญหาของเราเป็นที่พอใจคุณหรือยัง” “มีอะไรอื่นอีกไหมที่เราจะทำให้คุณดี  
อีก” จากนั้นคอย 2-3 วันแล้วโทรกลับไปใหม่แน่ใจว่า พวกเขายังคงได้รับความพอใจคืออยู่ คุณอาจ  
ส่งจดหมายพร้อมทั้งแบบสอบถามหรือบัตรกำนัล ไปด้วยก็ได้เป็นการสร้างคุณค่าทางใจ สิ่งนี้จะช่วย

คุณให้มีโอกาสในการติดต่อธุรกิจกับคุณอีก

ขั้นตอน 5 ขึ้นพื้นฐานในการเรียกลูกค้าคืนมาและล้างความคิดของคุณ เป็นแนวทางการ  
พัฒนาแผนปฏิบัติการของคุณ คุณอาจต้องการลบล้างความคิดในทุกสิ่งทุกอย่างที่คุณทำให้ลูกค้า  
ต้องไม่ได้รับความสะดวกด้วยคารชคใช้ค่าเสียหาย อะไรก็ตามที่คุณทำในแผนการนี้ จะช่วยคุณ  
เรียกลูกค้ากลับคืนมาและเป็นการล้างความคิดของการจัดการกับการตำหนิของลูกค้า

วิทยา ค่าน้ำรังกุล และ พิภพ อุดร ( 2547: 45-57 ) ได้กล่าวถึงกระบวนการจัดการลูกค้า  
สัมพันธ์

1.การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เป็นการรวบรวมเอาองค์ประกอบอันเป็นรายละเอียดของลูกค้า  
( Customer Profile ) เอาไว้พร้อมทั้งการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตาม  
คุณค่าของลูกค้าหรือตามความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว ซึ่ง  
ขั้นตอนนี้จะประกอบด้วยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า จะต้องประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

-รายการซื้อสินค้า ควรจะเป็นประวัติการซื้อของลูกค้าพร้อมรายละเอียด

-การติดต่อของลูกค้า จะเป็นการติดต่อทั้งจากลูกค้าถึงบริษัทและจากบริษัทถึงลูกค้า  
ผ่านช่องทางติดต่อทุกช่องทาง โดยไม่จำกัดว่าจะเกี่ยวข้องกับการขายหรือไม่ข้อมูลรายละเอียด  
อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดกลุ่มลูกค้า และการวิเคราะห์ลูกค้า

-การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ที่บริษัทใช้ เช่น การ  
ตอบสนองของลูกค้าต่อการติดต่อจากพนักงานการวิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าความมูลค่า  
หลังจากที่ธุรกิจได้เก็บข้อมูลไว้แล้ว ธุรกิจควรพยายามสร้างความเข้าใจกับลูกค้าเป็นรายคน  
วิเคราะห์ลูกค้าแต่ละรายจากโอกาสในการทำกำไรทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งกำไรที่ว่ามีมาจากสิ่ง  
ต่อไปนี้

-โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้ว ซื้อสินค้าอย่างอื่นๆ ด้วย หรือการซื้อสินค้าอย่าง

ต่อเนื่อง

-โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดของการซื้อ หรือการซื้อต่อยอดโดยวิธีต่างๆ ได้แก่ ซื้อสินค้าที่  
มีราคาสูงขึ้นไปจากเดิม

- ความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการขาย ต้นทุนในการแสวงหา  
ลูกค้าใหม่ ต้นทุนในการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย



- การเลือกหรือเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการตามกำไรที่ได้รับจากลูกค้า ซึ่งในขั้นตอนนี้มีเป้าหมายเพื่อแยกลูกค้าประเภททำกำไรออกจากลูกค้าที่ไม่สร้างกำไรหรือกลับทำให้บริษัทขาดทุน ซึ่งลูกค้าบางรายเป็นลูกค้าที่กิจการจะเก็บเอาไว้ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะลงทุนเพื่อลูกค้ารายนั้น

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เป็นการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้าเพื่อสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้า และเพื่อการกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในบริษัทซึ่งในขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วย

- การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้การสร้างการเก็บข้อมูลการจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจะต้องจัดการข้อมูลลูกค้าอย่างไร ซึ่งจะต้องตัดสินใจว่าส่วนไหนที่จะพัฒนาภายใน ส่วนไหนจะจ้างให้หน่วยงานภายนอกทำละคุณภาพของข้อมูลที่ต้องการควรอยู่ในระดับไหนถึงจะครอบคลุมเจาะจง พร้อมทั้งจะต้องพิจารณาว่าใครบ้างสามารถเรียกดูข้อมูลได้ รวมทั้งได้รับการยอมรับของผู้ใช้ข้อมูลภายในองค์กรเอง

- สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของงานการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งการจัดการความสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับจุดของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ลูกค้าจะได้รับ เน้นหนักในด้านคุณภาพ ความคงเส้นคงวา และสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการกับลูกค้า คุณลักษณะของลูกค้า และพฤติกรรมของลูกค้า เป็นต้น

- การกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทางการติดต่อ ซึ่งข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การที่ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทาง การติดต่อ (Cross - Media - and Cross Channel) ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง

3. การกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ขั้นตอนนี้จะเป็นการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีมากมาย อาจแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- การบริการลูกค้า (Customer Service) จะมีทั้งการบริการในเชิงรับ (Reactive) คือการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือ การบริหารเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วหาทางตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาทั้งหมดนี้ล้วนเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รักษาลูกค้าและนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์

-โปรแกรมสะสมคะแนน หรือ โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/ Loyalty Programs ) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ

-โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Programs ) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด

-โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structure Ties ) บริษัทจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัทช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง เป็นต้น

-การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างกระแสตอบรับความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทำให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาว แทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ขายรายอื่น

4. การรักษาลูกค้า กิจกรรมในขั้นตอนนี้เป็นการประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า โดย

- การประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า จะเน้นให้ความสำคัญลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งเกณฑ์ในการประเมินผลที่สำคัญๆ ของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้าส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัท เมื่อเทียบกับคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

- ขยายและรักษาการเจริญเติบโตของความสัมพันธ์ ซึ่งขั้นตอนนี้จะเป็นการใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการในการขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยจะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ หรือทำให้เกิดซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือ บริการใหม่ๆ จากการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากที่กล่าวข้างต้นแล้ว กิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้น

การสร้างลูกค้าที่เหนียวแน่นจากความสัมพันธ์และการเรียนรู้ลูกค้าจะอยู่กับกิจการอย่างต่อเนื่องยาวนานขนาดไหนย่อมขึ้นอยู่กับกิจการนั้น “รู้ใจ”ลูกค้าได้เพียงใด ลูกค้าปัจจุบันมีทางเลือกมากมายและพร้อมที่จะทดลองซื้อเสนอใหม่ๆ ที่คู่แข่งหยิบยื่นให้ตลอดเวลา ดังนั้น หากไม่รู้ใจโอกาสที่จะรักษาลูกค้าไว้ก็จะน้อยลงการรู้ใจลูกค้าจะเกิดได้ด้วยการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

มีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอ จดจำและเรียนรู้จากการปฏิสัมพันธ์ลูกค้า ต้องการอะไร เมื่อไร ที่ไหน และลักษณะใด ในเวลาที่ลูกค้าเกิดความต้องการ หรือก่อนที่ลูกค้าจะรู้ว่าเกิดความต้องการนั้นเสียอีกความสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่การรักษาลูกค้านั้นจะต้องเป็น ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning relationship) การรู้จักในความต้องการของลูกค้าช่วยให้ การติดต่อไม่ผิดพลาด ช่วยประหยัดเวลาที่ไม่ต้องเสียไปกับการแก้ไขปัญหา เมื่อนั้นชีวิตคงจะง่ายขึ้นอีกมากลูกค้าก็ไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปหาผู้ค้ารายอื่น เพราะไม่แน่ใจว่ารายใหม่จะรู้จักเท่ากับราย ที่มีอยู่หรือไม่ ตัวอย่างง่ายๆ แค่ว่าการที่ลูกค้าเป็นขาประจำเป็นขาประจำของร้านอาหารที่ไหนสักแห่ง หากเจ้าของร้านใส่ใจที่จะเรียนรู้ยอมจดจำได้ว่าลูกค้าชอบกินอาหารอะไรประเภทไหน รสชาติเป็น อย่างไร จะใส่ใจอะไรหรือไม่ใส่ใจอะไร เหล่านี้จะเป็นข้อมูลอย่างสำคัญที่จะพอกพูนขึ้นเรื่อยๆ ตามระยะเวลาและความถี่ของการติดต่อกันต่อไปนี้ทันทีที่ลูกค้านั่งลงที่โต๊ะเจ้าของร้านก็จะ นำเสนอในสิ่งที่ถูกใจ หลีกเลี่ยงการแนะนำในสิ่งที่ไม่ชอบใจ ยิ่งใช้บริการกันนานๆ เข้าแค้นองตา กันโดยไม่ต้องพูดอะไรหรือพูดแค่สั้นๆ “เหมือนเดิม” ก็เป็นอันว่ารู้กันว่าจะได้ของที่ถูกใจ หากเข้าไปในร้านที่ไม่คุ้นเคยกันหรือเจ้าของร้านไม่ได้ใส่ใจที่จะเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า ความ ผิดพลาดก็มักจะเกิดขึ้นต้องเสียเวลาที่จะบอก ที่จะเรียนรู้กันอีกระยะกว่าที่ความผิดพลาดจะหมดไป และที่สำคัญความผิดพลาดทั้งหลายล้วนเป็นต้นทุนของทั้งสองฝ่าย

โรงแรม โอเรียลเต็ล หนึ่งในโรงแรมที่ดีที่สุดในโลกการเรียนรู้ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ทำให้ ลูกค้ากลับมาสักพักแล้วซ้ำอีกและโรงแรมสามารถตั้งราคาสูงได้ ทั้งที่เป็นโรงแรมขนาดเล็ก หูหრაและทันสมัยน้อยกว่าโรงแรมอีกหลายแห่งในประเทศไทย ทั้งนี้เพราะโรงแรมมีการเรียนรู้ ความต้องการของลูกค้าแต่ละคน จดจำและต้องเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้ตลอดเวลาจนสามารถเสนอ บริการที่ตรงใจลูกค้าจะร้องขอ อาหารหรือผลไม้ที่แขกรับประทานในห้องจะถูกวิเคราะห์ว่าแขก รับประทานมากน้อยเพียงใด ซึ่งสะท้อนถึงความชอบของแขกครั้งถัดไปจะได้จัดหาให้ตรงตาม ความต้องการและความชอบ หรือหากครั้งที่แล้วแขกขอหมอนเพิ่ม แสดงว่าแขกนอนหมอนสูง ครั้ง ถัดไปจะมีหมอนจัดเพิ่มไว้ในห้องแขกรายนั้น โดยไม่ต้องมีการร้องขอ

การเรียนรู้ที่อยู่บนการสะสมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้านำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อย่างแน่น แฝม สร้างการตอบสนองที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ทำให้ลูกค้าและกิจการเป็นที่รัก ซึ้งกันและกัน

ไม่มีการทอดทิ้งกิจการจึงสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาวจากลูกค้าและเอาชนะคู่แข่งกันได้ ในที่สุด นี่คือนูเริ่มต้นและที่มาของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management- CRM) แนวคิดการจัดการลูกค้าที่เป็นที่กล่าวถึงอย่างในต้นศตวรรษที่ 21 นี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์(Customer Relationship Management-CRM)ที่จริงแนวคิดพื้นฐานของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อเก็บรักษาลูกค้าและลดอัตราการสูญเสียลูกค้านั้นมีการพูดถึงมาก่อนหน้าที่ยี่สิบหลังไป 20 ปีแล้ว บางกิจการได้ทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนานโดยไม่เคยเรียกสิ่งตัวเองทำว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือซีอาร์เอ็ม อย่างไรก็ตาม เมื่อลูกค้าทวีจำนวนมากขึ้นประกอบกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับ ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในแบบเดิมที่เคยทำกันมาไม่เพียงพออีกต่อไป การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในแบบใหม่ที่มีความชัดเจนในการวิเคราะห์ความต้องการและมูลค่าของลูกค้า การสร้างเครื่องมือการตลาดใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ตลอดจนความสามารถในการวัดผลเครื่องมือเหล่านั้น ทำให้ซีอาร์เอ็มเป็นกระแสที่ได้รับความสนใจและการตอบรับความสนใจและการตอบรับอย่างรวดเร็วจากองค์กรต่างๆ ทั่วโลก แม้จะมีผู้พูดถึงซีอาร์เอ็มกันมากมายแต่ความหมายของแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันและใช้ชื่อเรียกต่างๆ กันออกไปซึ่งก่อให้เกิดความสับสนพอสมควร คนบางคนอาจคิดว่าการขายของผ่านเว็บไซต์หรือการมีเว็บไซต์ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปให้ลูกค้าที่เรียกกันว่าได้ดำเนินการซีอาร์เอ็มแล้ว หรือมีการคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ก็แปลว่ามีซีอาร์เอ็มแล้ว บางคนก็ความหมายว่าเป็นการผลิตสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย (Customization) และสำหรับคนในฝ่ายเทคโนโลยีอาจจะให้ความหมายว่าซีอาร์เอ็มคือกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์(Online Analytical Processing-OLAP)

นอกจากความเข้าใจที่แตกต่างกันแล้ว ซีอาร์เอ็มยังถูกเรียกในชื่อต่างๆ กันตั้งแต่การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one Marketing) การตลาด ณ เวลาจริง (Real-time Marketing) การบริหารความสัมพันธ์ต่อเนื่อง (Continuous Relationship Management) การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยี (Technology-enabled Relationship Marketing) การตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) การสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า (Customer Intimacy) และอื่นๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ยังมีการดัดแปลงแนวคิดของซีอาร์เอ็มไปสู่เรื่องอื่นๆ อีกด้วยเช่น การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (eCRM) การบริหารความสัมพันธ์ตลอดทั่วทั้งองค์กร (Enterprise Relationship Management ERM) การบริหารความสัมพันธ์ห้างหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partner Relationship Management-PRM) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเชิงความร่วมมือ (Collaborative CRM -cCRM) และการบริหารความสัมพันธ์ซัพพลายเออร์ (Supplier Relationship Management-SRM) ฯลฯ แต่ไม่ว่าซีอาร์เอ็มจะถูกเรียกว่าอะไร ยามอย่างกว้างที่สุดของซีอาร์เอ็มเห็น จะได้แก่ วิธีการใดๆ ก็ตามที่ทำให้กิจการสามารถวัดและเพิ่มมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้องเพื่อมุ่งใจให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับกิจการอย่างยืดยาว

นิยามข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ซีอาร์เอ็มไม่ใช่เพียงความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเท่านั้นแต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การเพิ่มรายได้ของกิจการอีกด้วย ซีอาร์เอ็มจะช่วยให้กิจการรู้จักลูกค้าได้ดีพอที่จะรู้ว่าลูกค้ารายใดควรค่าที่จะเก็บไว้เนื่องจากเป็นลูกค้าที่มีคุณค่ากับกิจการอาจยินยอมที่จะเสียไปได้ หรือหากจะเก็บไว้ก็ไม่จำเป็นต้องทุ่มเทมากนัก ซีอาร์เอ็ม เป็นการจดจำลูกค้าและตอบสนองลูกค้าเป็นรายบุคคล นิยามนี้สอดคล้องกับนิยามของ Don Pepper และ Martha Rogers ผู้ที่เขียนหนังสือชุด One to One ที่โด่งดังว่า ซีอาร์เอ็มนั้นอาจมาจากหลายรูปแบบและหลายชื่อที่เรียกขานกันคือ ความพยายามที่จะพัฒนาและจัดการความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะราย เช่นเดียวกับศาสตราจารย์ Adrian Payne ที่นิยามซีอาร์เอ็มว่าเป็น การสร้างพัฒนาและเพิ่มพูนความสัมพันธ์เฉพาะตัวและลูกค้าเฉพาะคนหรือเฉพาะกลุ่ม หรือเพื่อสร้างมูลค่าลูกค้าระยะยาว(Customer Lifetime Value) สูงสุด

ไม่ว่าจะนิยามซีอาร์เอ็มอย่างไร องค์ประกอบร่วมของนิยามเหล่านี้ที่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจอย่างง่ายที่สุดคือ ซีอาร์เอ็มเป็นปรัชญาของธุรกิจที่พยายามแยกแยะและตอบสนองลูกค้าเป็นรายกลุ่มหรือรายบุคคลตามความต้องการและผลกำไรของลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าและเก็บรักษาลูกค้าไว้อย่างยาวนานเพื่อผลกำไรในระยะยาวนั่นเอง

โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เมื่อมีลูกค้าในฐานะข้อมูล และได้เปิดช่องทางการติดต่อกับลูกค้าอย่างกว้างขวางในทุกช่องทางแล้ว งานขั้นต่อไปของซีอาร์เอ็มก็คือการสร้างโปรแกรมหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่จะนำไปสู่การสร้าง (Building) รักษา (Retaining) และ กระชับ (Deepening) ความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งโปรแกรมต่างๆ จะอยู่บนพื้นฐานของการเรียนรู้ลูกค้าอย่างทะลุปรุโปร่งเพื่อให้ความสามารถในการสร้างโปรแกรมหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ตรงใจลูกค้ามากที่สุด การเรียนรู้ที่จำเป็นสำหรับการบริหารงานจำเป็นสำหรับผู้บริหารงานซีอาร์เอ็มจะได้แก่เรื่องดังต่อไปนี้

- การเรียนรู้เรียนรู้ความต้องการของลูกค้า –ใครคือลูกค้า พฤติกรรมในการซื้อเป็นอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอะไรมีโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ จะนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร

- เรียนรู้ความแตกต่างของลูกค้า –ลูกค้ารายไหนสำคัญ รายไหนควรจะเก็บรักษาและสานสัมพันธ์ รายไหนไม่เพิ่มมูลค่าหรือไม่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการ

- เรียนรู้ช่องทางการติดต่อที่ลูกค้าต้องการและผลกระทบของช่องทางการติดต่อ –ช่องทางติดต่อทางไหนที่สะดวกรวดเร็วและได้ผลดีสำหรับการติดต่อลูกค้ารายนั้น ลูกค้ารายใดพอใจการติดต่อผ่านช่องทางไหนเป็นพิเศษ รายไหนต้องการการติดต่อจากหลายๆช่องทางเพื่อติดต่อกับกิจการ

การเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) สิ่งที่ยากที่สุดในการจะเรียนรู้ลูกค้าคือ การเริ่มต้นจากข้อมูลที่มีอยู่ แต่ปรากฏการณ์อย่างหนึ่งที่เป็นจริงในทุกๆ กิจการคือ คนในกิจการ ไม่ได้ตระหนักว่าตัวเองมีข้อมูลลูกค้าอยู่มากขนาดไหน บางคนอาจคิดว่าขาดข้อมูลลูกค้า แต่เอาเข้าจริงแล้วข้อมูลลูกค้าตกหล่นอยู่ตามหน่วยงานต่างๆ อย่างกระจัดกระจาย อยู่ที่หน่วยงาน

ระดับที่ 1 ความผูกพันเชิงการเงิน

ความผูกพันระดับนี้เป็นระดับพื้นฐานที่สร้างกันได้ง่ายที่สุดเป็นความผูกพันที่สร้างแรงจูงใจทางการเงินตามความยาวนานที่ลูกค้าอยู่กับกิจการ ตัวอย่างที่เห็นชัดๆ คือ โปรแกรมสะสมไมล์ของสายการบินทั้งหลาย การสะสมแต้มของบัตรเครดิต โทรศัพท์มือถือ ร้านอาหาร ร้านเช่าวิดีโอ และอีกหลายกิจการ รวมทั้งกิจกรรมประเภทที่ “ใช้ยิ่งมาก ราคายิ่งถูก” วิธีนี้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นวิธีการที่ง่าย และมักสร้างยอดขายและกำไรได้ในระยะสั้น แต่ก็อาจจะไม่ได้ผลในระยะยาวตลอดไป หากไม่ได้ทำควบคู่ไปกับการผูกพันในลักษณะอื่นๆ เนื่องจากคู่แข่งสามารถจะทำตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ลูกค้าอาจเป็นสมาชิกรายการสะสมไมล์ของหลายสายการบินไปมาสุดแต่ว่าใครจะให้เงื่อนไขที่ดีกว่ากัน วิธีการแก้จุดอ่อนในข้อนี้ประการหนึ่งคือกิจการจะพยายามเชื่อมโปรแกรมของตนเองเข้ากับเจ้าของร้านค้าหรือบริการหลายๆ ราย เช่น สายการบินอาจจะใช้การสะสมไมล์ร่วมกับโรงแรม ภัตตาคาร รถเช่า ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้ามีความคล่องตัวและรู้สึกว่าได้รับประโยชน์มากขึ้น ก็จะเกิดความผูกพันและภักดีได้ในระยะยาว

#### ระดับที่ 2 ความผูกพันเชิงสังคม

ในระดับที่สองกิจการไม่เพียงสร้างความผูกพันทางการเงินเท่านั้น แต่ยังสร้างความผูกพันทางด้านสังคมกับลูกค้า ด้วยการเรียนรู้และการใส่ใจในตัวลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการติดต่อสอบถามความเป็นไปของลูกค้า รู้วาระสำคัญๆ ของลูกค้า หมั่นเยี่ยมเยียนและให้ข้อมูลตลอดจนแสดงให้ลูกค้าเห็นตลอดเวลาว่ลูกค้าได้รับการเอาใจใส่

การสร้างความผูกพันแบบนี้ไม่ได้สร้างระหว่างกิจการกับแค่ลูกค้าเท่านั้น แต่สามารถสร้างได้ในระหว่างลูกค้าด้วยกันเองด้วย เช่น สถานที่ออกกำลังกาย สนามกอล์ฟ โรงเรียน ฯลฯ จะมีโปรแกรมที่ทำให้สมาชิกได้สังสรรค์ทำกิจกรรมร่วมกันเสมอๆ เพื่อความสนิทสนม และผูกพันกัน ในระหว่างสมาชิก ซึ่งจะเป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ทำให้สมาชิกไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น ซึ่งต้องเริ่มความสัมพันธ์ใหม่กับคนไม่คุ้นเคย ความภักดีต่อกิจการส่วนหนึ่งจึงเกิดขึ้นจากความภักดีในกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง ตัวอย่างเช่น บริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) มีโปรแกรม “คลับ โนเกีย” เพื่อให้สมาชิกที่ใช้โทรศัพท์โนเกียได้พบปะทำกิจกรรมร่วมกันทั้งในลักษณะออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อหวังจะสร้างความผูกพันในลักษณะนี้นั่นเอง

แม้การสร้างความผูกพันทางสังคมจะไม่ใช่เครื่องประกันว่าจะรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างถาวร แต่ก็ใช่วิธีการที่คู่แข่งชั้นยากจะเลียนแบบเมื่อเทียบกับการสร้างความผูกพันเชิงการเงิน ในกิจการที่สร้างความผูกพันแบบข้างต้นควบคู่กัน จะเป็นเสมือนการสร้างกำแพงสองชั้นเอาไว้เพื่อป้องกันลูกค้าเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง

### ระดับที่ 3 ความผูกพันเชิงการตอบสนองแบบเจาะจง

การสร้างความผูกพันในระดับที่สาม จะก้าวไปอีกขั้น เพราะไม่เพียงแต่จะให้สิ่งสูงใจทางการเงินและความผูกพันทางสังคมเท่านั้นกิจการยังพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลด้วย หรือเป็นลักษณะที่เรียกว่า Mass Customoization ซึ่งจะ ได้ขยายความในบทถัดจากนี้

การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันเป็นรายบุคคลจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนองที่ตรงใจและตรงตามความต้องการเป็นพิเศษ บริษัท Streamline ในสหรัฐอเมริกา เป็นบริษัทที่จัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคสารพัดให้กับลูกค้า ตั้งแต่ของชำ ยา ของใช้ในสำนักงาน บริการซักรีด ไปจนถึงเช่าวิดีโอ ลูกค้าสามารถสั่งของอะไรก็ได้ที่ต้องการ บริษัทจะจัดส่งให้ลูกค้าถึงบ้าน เมื่อใช้บริการกันนานๆบริษัทจะเริ่มเรียนรู้ว่าลูกค้าชอบอะไร ไม่ชอบอะไร สามารถคาดคะเนได้จากคำสั่งซื้อของลูกค้าว่าสินค้าควรจะหมดเมื่อไหร่ จะได้คอยเตือนให้ลูกค้าสั่งซื้อใหม่ ยิ่งนานวันยิ่งใช้บริการกัน การเรียนรู้ระหว่างกันจะช่วยสร้างความผูกพันกันมากขึ้น บริษัทยังเสนอสินค้าใหม่ๆ ที่ตรงกับลูกค้าได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ได้จากการเรียนรู้พฤติกรรมและการดำรงชีวิตของลูกค้า ลักษณะอย่างนี้ทำให้ลูกค้าไม่อยากจะเปลี่ยนไปใช้บริการของคนอื่น เพราะรู้สึกเสียว่าจะไม่ได้รับการบริการที่ถูกใจ

### ระดับที่ 4 ความผูกพันเชิงโครงสร้าง

การสร้างความผูกพันในลักษณะที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือระบบการทำงาน บางอย่างทั้งฝ่ายของกิจการและฝ่ายลูกค้า นับเป็นความผูกพันทั้งหมดบ่อยครั้งที่สร้างความผูกพันนี้มีลักษณะการตอบสนองความต้องการเป็นรายตัวลูกค้าโดยอาศัยเทคโนโลยีบางอย่างมาช่วย เช่นระบบ EDI ที่เชื่อมต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัท ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านการทำรายการที่หน้าจอ มีการหักบัญชีกันทางออนไลน์ บริษัทสามารถช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเห็นว่าใกล้จะถึงสั่งซื้อ และยังส่งข่าวสารข้อมูลที่สำคัญให้กับลูกค้ารับทราบได้ตลอดเวลาอีกด้วย การสร้างความผูกพันแบบนี้จะช่วยอำนวยความสะดวกและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์กับกิจการตลอดไป

ความผูกพันที่สร้างขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะใดดังกล่าวข้างต้น เป็นความพยายามที่จะสร้างสิ่งที่เรียกว่า ต้นทุนแห่งการเปลี่ยนใจ(Switching Cost)ซึ่งเป็นต้นทุนใดๆ ไม่ว่าจะเป็เงิน

หรือไม่ก็ตามที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้าเมื่อลูกค้าเปลี่ยนใจจากกิจการไปหาคู่แข่ง การสร้างความผูกพันเหล่านี้จะเป็นการสร้างต้นทุนดังกล่าว ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะหากจะเปลี่ยนใจไปจากกิจการต้องสูญเสียประโยชน์ทางการเงิน สูญเสียความสัมพันธ์อันดี สูญเสียการได้รับการตอบสนองที่ตรงใจ และสูญเสียประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการ ซึ่งล้วนเป็นต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนใจทั้งสิ้น และยิ่งกิจการสามารถสร้างต้นทุนนี้ให้สูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา ผ่านการสร้างความผูกพันที่แน่นอนหาจะยิ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกเสี่ยงเกินไปที่จะหันไปหาคู่แข่งเมื่อต้นทุนแห่งการเปลี่ยนใจสูงขึ้น จึงเป็นโอกาสที่จะผูกใจลูกค้าไว้ได้สูงขึ้นในเวลาเดียวกัน โดยสรุปแล้วการออกแบบ โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในงาน ซีอาร์เอ็ม จะต้องอาศัยการเรียนรู้ลูกค้าในทั้งสามด้าน คือการเรียนรู้ความต้องการ เรียนรู้ความแตกต่างของลูกค้า และเรียนรู้ช่องทางการติดต่อที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญให้ผู้บริหารงานซีอาร์เอ็มอย่างยิ่งเพราะจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญให้ผู้บริหารงานซีอาร์เอ็มว่าจะจัด โปรแกรมการตอบสนองลูกค้าอย่างไร หลังจากที่มีการสร้างฐานข้อมูล และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการกับข้อมูล ตลอดจนสร้างช่องทางการติดต่อกับลูกค้าไว้อย่างดีแล้วนอกจากนั้น ไม่ว่า โปรแกรมหรือกิจกรรมการรักษาความสัมพันธ์จะอยู่ในรูปแบบไหนผู้บริหารงานซีอาร์เอ็มต้องแน่ใจเสมอว่า โปรแกรมเหล่านั้นจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์หรือความผูกพันทางใดทางหนึ่งระหว่างกิจการกับลูกค้าอย่างได้ผล เนื่องด้วยความผูกพันจะสร้างต้นทุนแห่งการเปลี่ยนใจและสร้างความเสี่ยงที่จะไปจากกิจการยิ่งถ้าลูกค้ารู้สึกถึงต้นทุนแห่งการเปลี่ยนใจและความเสี่ยงในใจมากเท่าไรก็แปลว่า ผู้บริหารงานซีอาร์เอ็มสามารถบ่มเพาะความสัมพันธ์ที่อภิมอภิมของลูกค้านั้นได้มากขึ้นเท่านั้น

การรักษาลูกค้า: คาถาบทใหม่ของการตลาด ไม่ต้องแปลกใจหากเป้าหมายสำคัญของธุรกิจในยุคปัจจุบันไม่ได้อยู่ที่ความพอใจของลูกค้าอีกต่อไป ด้วยเหตุผลที่ว่า ลูกค้าที่พึงพอใจของลูกค้าอีกต่อไป ด้วยเหตุผลที่ว่า ลูกค้าที่พึงพอใจก็พร้อมจะจากบริษัทไปตลอดเวลาแม้ไม่มีเรื่อง โกราะเคืองกันอาจจะจากไปเพราะได้ข้อเสนอราคาใหม่ที่น่าสนใจกว่า จากไปเพราะต้องการทดลองสินค้า/บริการใหม่ๆ จากไปเพราะทำเลใหม่ของผู้แข่งขันสะดวกในการเดินทางกว่าจากไปเพราะคิดใจในโปรแกรมการสะสมแต้มของผู้แข่งขัน ฯลฯ โดยสรุปข่าวร้ายก็คือจากไปได้ทุกเวลาและด้วยหลายเหตุผล แต่ในข่าวร้ายก็ยังมีข่าวดีคือลูกค้ามักไม่จากไปโดยสิ้นเชิง อาจแต่จะหันไปใช้จ่ายกับคู่แข่งกันมากกว่าที่จะใช้จ่ายกับบริษัทปรากฏการณ์ดังกล่าวซึ่งเห็นได้มากขึ้นในปัจจุบัน คือความภักดีต่อหลายตราหือในเวลาเดียวกัน(Multi-brand Loyalty)ดังนั้น เป้าหมายการแข่งขันจึงไม่ใช่อยู่ที่การเร่งขยายฐานลูกค้า เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด หากแต่อยู่ที่การขยายส่วนแบ่งกระเป๋าเงินลูกค้าให้มากขึ้น กล่าวคือ ไม่ใช่มุ่งไปที่การแบ่งแยกลูกค้ามาจากคู่แข่งกัน หากแต่มุ่งเน้นในการทำให้ลูกค้าอยู่



กับบริษัทนานขึ้น และใช้จ่ายกับบริษัทได้สัดส่วนที่สูงกว่าใช้จ่ายกับคู่แข่งซึ่งนำเสนอสินค้า/บริการในลักษณะใกล้เคียงกัน

คาถาบทใหม่ที่ผู้บริหารต้องการท่องไว้ให้ขึ้นใจ คือ รักษาลูกค้า รักษาลูกค้า และรักษาลูกค้า เนื่องจากการรักษาลูกค้าเดิมนั้นใช้ต้นทุนต่ำกว่าการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่หลายเท่า บริษัทบัตรเครดิตคิดต้องจ่ายเงินค่านายหน้า ค่าตรวจสอบเครดิต ค่าของขวัญของแจก ค่าจัดทำบัตร ค่าบันทึกข้อมูล ฯลฯ เพื่อที่จะได้มาซึ่งลูกค้าคนใหม่ 1 รายซึ่งไม่ทราบด้วยกันไปว่าจะสร้างรายได้มากน้อยเพียงใด บริษัทประกันชีวิตต้องจ่ายค่าตอบแทนให้ตัวแทน/นายหน้าหลายต่อ รวมทั้งโบนัสสิ้นปีและการพาไปเที่ยวต่างประเทศเมื่อทำยอดขายได้ตามเป้าหมายยังไม่รวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของลูกค้าที่จะตามมาในอนาคต โดยสรุปก็คือ หลายธุรกิจใช้เงินจำนวนมากเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่โดยไม่แน่ใจเลยว่าลูกค้าเหล่านั้นจะสร้างรายได้เท่าไรและจะอยู่กับบริษัทนานเท่าไร

งานวิจัยของธนาคารในประเทศแถบยุโรปพบว่า โดยเฉลี่ยลูกค้าฝากเงินธนาคารอย่างต่อเนื่องนานประมาณ 5-7 ปี ธนาคารจึงจะเริ่มมีกำไรจากลูกค้ารายย่อยนั้นๆ ซึ่งแตกต่างจากลูกค้าธุรกิจที่สามารถให้กำไรได้ภายใน 1 ปี ในขณะที่ธนาคารใช้เวลา ทรัพยากร และการลงทุนส่วนใหญ่ไปกับการให้บริการลูกค้ารายย่อยซึ่งมีจำนวนมากแต่สร้างกำไรส่วนน้อยให้กับธนาคารและไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงพอกับการลงทุนเพื่อลูกค้าที่สำคัญๆ ในด้านผลกำไร

ปรากฏการณ์ข้างต้นของการจัดสรรทรัพยากรที่ไม่เหมาะสมไม่สอดคล้องกับโครงสร้างของที่มาของรายได้/ผลกำไร เกิดจากการที่บริษัทไม่สามารถประเมินความสำคัญของลูกค้าเป็นรายๆ ได้ แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้ามุ่งเน้นให้บริษัทเริ่มต้นจากการประเมินความสำคัญลูกค้าในเฉพาะรายในระยะยาวโดยกำหนดมูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้า ซึ่งหมายถึงมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่บริษัทคาดว่าจะได้รับตลอดระยะเวลาการเป็นลูกค้าของลูกค้าแต่ละราย และข้อมูลดังกล่าวเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นความสำคัญในเชิงธุรกิจของลูกค้ารายนั้นๆ ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถออกแบบข้อเสนอทางการตลาดที่สอดคล้องกับความสำคัญของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม

ข้อสรุปจากเนื้อหาข้างต้น คือ การรักษาลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิมไว้เป็นการดีอย่างยิ่ง เพียงแต่ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่าเทียมกันดังนั้นการใช้ความพยายามในการรักษาลูกค้าจึงต้องใช้การออกแบบให้มีความเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน กลยุทธ์ในการรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่นำเสนอต่อไปนี้ ตั้งอยู่บนข้อสมมุติฐานว่าบริษัทมีฐานเพียงพอต่อการประเมินมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าพร้อมทั้งมีข้อมูลด้านการติดต่อ และด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่เกี่ยวข้องที่จะช่วยให้บริษัทเข้าใจในลูกแบบพฤติกรรมที่ผ่านมาของลูกค้าได้ดีในระดับหนึ่งรูปแบบของกลยุทธ์การ

รักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าที่สำคัญๆ อาจจัดได้ 2 กลุ่มหลักคือการขยายขอบเขตความสัมพันธ์ (Relations Broadening) การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ (Relationship Deepening) การขยายขอบเขตความสัมพันธ์ (Relationship Broadening)

การขยายขอบเขตความสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามเพิ่มโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าปัจจุบันให้ครอบคลุมความต้องการ หรือเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของลูกค้าในขอบเขตที่กว้างขวางขึ้นทั้งในรูปแบบที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย โดยตรง โดยมีเป้าหมายหลักคือการสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าให้ความเข้มแข็งมากขึ้น โดยผ่านจำนวนสายใยของความสัมพันธ์ที่มากขึ้น ดังนั้น หลักการง่ายๆ ของการขยายขอบเขตความสัมพันธ์คือ การเพิ่มจำนวนกิจกรรมที่ทำหน้าที่เสมือนเป็นสายใยที่หลากหลายและซับซ้อนจะช่วยรักษาลูกค้าไว้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบริษัทสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากขึ้นในหลากหลายแง่มุมในการใช้ชีวิตของลูกค้า โดยบริษัทอาจดำเนินการเองทั้งหมด หรือร่วมมือกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการก็ได้ตัวอย่างรูปแบบของการขยายขอบเขตความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท มีดังนี้

#### 1. การขายต่อเนื่อง (Cross-selling)

- บริษัทประกันชีวิต ขายความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้วยการขายต่อเนื่องให้กับคู่สมรส และบุตร/ธิดา ทำให้โอกาสและปริมาณของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้นตามปริมาณสายใยความสัมพันธ์

- บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ขายความสัมพันธ์กับลูกค้าไปสู่การใช้บริการส่งข้อความที่เป็นภาพวีดีโอ บริการเตือนรายการ โทรทัศน์ที่สำคัญ บริการเกมสื่อดาวน์โหลด บริการบอกเส้นทาง บริการพยากรณ์อากาศ ฯลฯ

- ธนาคารขายความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการส่งออก จากบริการเงินเบิกเกินบัญชี และการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ไปสู่บัตรเครดิต เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย และเงินกู้เพื่อการศึกษาบุตร

#### 2. การสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มของลูกค้า (Intra-customer Network Building)

- บริษัทเคเบิลทีวีจัดกิจกรรมบันเทิงเพื่อให้เกิดการรู้จัก แสวงหาความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในกลุ่มสมาชิกและ ที่สำคัญคือ เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มีระหว่างสมาชิกกับบริษัทเคเบิลทีวี โดยนำเทปบันทึกกิจกรรมมาใช้ประชาสัมพันธ์เชิญชวนสมาชิกที่ยังไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมและเพื่อช่วยเตือนความทรงจำที่ดี และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมไปแล้วได้อีก

- บริษัทผู้จำหน่ายรถ จัดการแข่งขันแรลลี่ระหว่างลูกค้า เพื่อให้เกิดความรู้จักและสร้างความสัมพันธ์ในระหว่างกลุ่มลูกค้าและบริษัท พร้อมทั้งใช้โอกาสดังกล่าวในการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถของลูกค้าไปหาจากการใช้รถ ระยะเวลาที่คาดว่าจะเปลี่ยนรถในอนาคต รวมไปถึงการแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ให้แก่ลูกค้า

- บริษัทจำหน่ายเครื่องครัว จัดกิจกรรมอบประคบอาหารสำหรับลูกค้าเพื่อให้เกิดการรู้จักและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในกลุ่มของลูกค้า เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มีระหว่างลูกค้ากับบริษัท พร้อมทั้งใช้โอกาสดังกล่าวในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้/การบำรุงรักษาเครื่องครัวอย่างถูกวิธี

### 3. การขายผ่านกิจกรรม(Activity-led Selling)

- ธนาคารให้บริการแนะนำต่อทั้งในและต่างประเทศแก่บุตรหลานของลูกค้าเพื่อเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ที่อาจนำไปสู่บริการเงินกู้เพื่อการศึกษา บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการบัตรเครดิต

- บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ จัดประกวดเพื่อให้รางวัลผู้ที่สามารถระบุเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เหมาะสม สำหรับการใช้ประโยชน์จากการรับส่งข้อความได้จำนวนมากที่สุด พร้อมใช้ผลลัพธ์ดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสามารถใช้บริการส่งข้อความได้ในหลากหลายสถานการณ์มากขึ้นซึ่งเท่ากับเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์นั่นเอง

### 4. การขยายจำนวนประชากร/ประเภทช่องทางการติดต่อ(Touchpoint Expansion)

- ห้างสรรพสินค้าขยายช่องทางสู่การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตด้วยการจัดส่งถึงบ้านเพื่อความสะดวกของลูกค้าในด้านที่อยู่อาศัย วิธีการติดต่อ และเวลาในการติดต่อที่ลูกค้าสะดวก

- ธนาคารขยายสาขาย่อยสู่ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มโอกาสและสัดส่วนการใช้บริการจากลูกค้าพร้อมทั้งเรียนรู้พฤติกรรมการจับจ่ายของลูกค้าเพื่อการเสนอขายบริการต่อเนื่องในอนาคต

- โรงเรียนสอนร้องเพลงขยายช่องทางการบริการสู่การฝึกซ้อมผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ พร้อมส่งผลคะแนนและการประเมินผลความคืบหน้า ผ่านทางการส่งข้อความ ซึ่งช่วยเพิ่มสายใยความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและเด็กนักเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่นักเรียนอาจจะต้องขาดเรียนในช่วงระยะเวลาหนึ่งนานๆ

## การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์(Relationship Deepening)

การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ หมายถึง การเพิ่มพูนความเข้มแข็งของสายใยความสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่ โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มจำนวนสายใยความสัมพันธ์ใหม่ๆ ดังนั้น การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์จึงเป็นการสร้างเสริมคุณค่าของความสัมพันธ์เดิมให้ปรากฏชัดในการรับรู้ของลูกค้า ควบคู่ไปกับการตระหนักในการสูญเสียผลประโยชน์และคุณค่าหลายๆอย่างที่จะได้รับ หากลูกค้าไม่รักษาความสัมพันธ์ที่มีกับบริษัทไว้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บริษัทยังต้องสร้างกลไกในเรื่องเครือข่ายพันธมิตรเพื่อรองรับความสัมพันธ์กับลูกค้า กล่าวคือเครือข่ายเหล่านั้นช่วยให้ลูกค้าตระหนักถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มเติมจากพันธมิตรของบริษัท และยังช่วยให้ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนใจจากบริษัทเพราะประโยชน์ที่ได้รับจากคู่แข่งไม่ได้มาจากบริษัท เพราะฉะนั้นจะเปลี่ยนแปลงให้เสียเวลาและต้นทุนไปทำไม

โดยสรุป แนวคิดการเสริมสร้างความลึกซึ้งความสัมพันธ์ลูกค้าตั้งอยู่บนหลักการที่ว่า การที่ลูกค้าอยู่กับบริษัทนาน หมายถึงลูกค้าจะได้รับประโยชน์ที่เพิ่มพูนขึ้นในลักษณะเดียวกันกับ ดอกเบี้ยเงินฝาก คือ ยิ่งอยู่นานยิ่งได้ดอกเบี้ยมาก เลิกฝากเมื่อใด ดอกเบี้ยก็ย่อมจะหมดไป จะไปฝากที่ใหม่จะต้องใช้เวลาอีกนานกว่าจะได้รับดอกเบี้ยสูงๆเพราะอัตราดอกเบี้ยขึ้นอยู่กับระยะเวลาการฝากเงิน ดังนั้นการดำเนินกลยุทธ์การเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ จึงต้องทำให้สิทธิประโยชน์ของลูกค้าเพิ่มพูนขึ้นตามระยะเวลา และสื่อสารหลักประโยชน์ความลึกซึ้งนั้นให้เป็นที่ตระหนักอย่างชัดเจนในกลุ่มลูกค้าตัวอย่างของรูปแบบการกระชับความแนบแน่นของความสัมพันธ์ลูกค้า มีดังนี้

### 1. การขายต่อยอด(Up-selling)

- บริษัทบัตรเครดิตเสนอเลื่อนระดับลูกค้าที่มียอดใช้จ่ายสม่ำเสมอ และไม่เคยคิดกำหนดชำระจากบัตรทองขึ้นเป็นบัตรแพลตินัม โดยมอบสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้นให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการตอบแทน

- ธนาคารเสนอเพิ่มวงเงินกู้เพื่อปรับปรุงบ้าน หรือเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ให้กับลูกค้าที่มีประวัติการผ่อนชำระมาดีโดยตลอด และกำลังจะหมดอายุสัญญาการกู้ภายใน 5 ปี

- สายการบินเลื่อนระดับลูกค้าสะสมไมล์จากบัตรเงิน เป็นบัตรทอง เมื่อลูกค้าสะสมไมล์การเดินทางครบตามเงื่อนไขและมอบสิทธิประโยชน์พิเศษเพิ่มเติมให้

### 2. การกระตุ้นการลงทุนร่วมจากลูกค้า(Customer Joint Investment Solicitation)-

บริษัทผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง จัดคอมพิวเตอร์พร้อมโปรแกรมและชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตฟรีให้กับบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเพื่อใช้ในการสั่งซื้อและติดตามสถานะสินค้า โดยมีเงื่อนไขให้ส่งพนักงานที่รับผิดชอบเข้าร่วมการฝึกอบรมเป็นประจำทุกเดือน ผลลัพธ์คือ

บริษัทผู้แทนจำหน่ายซื้อสินค้าสะดวกขึ้นซื้อมากขึ้น บริการตนเอง ได้ดีขึ้น ซื้อจากคู่แข่งชั้นของ บริษัทวัสดุก่อสร้างน้อยลงเนื่องจากพนักงานคุ้นเคยและเชี่ยวชาญการใช้โปรแกรมเป็นอย่างดี บริษัทวัสดุก่อสร้างที่มียอดขายเพิ่มมากขึ้น ต้นทุนการบริการลดลง พร้อมทั้งเข้าใจลักษณะความต้องการ และรูปแบบการสั่งซื้อของผู้แทนจำหน่ายดีขึ้นอย่างมากบริษัทจำหน่ายซอฟต์แวร์ มีการพัฒนาซอฟต์แวร์ใหม่ๆอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าฟรี แต่ลูกค้าต้องลงทุนซื้ออุปกรณ์เสริม บางอย่างเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของซอฟต์แวร์ใหม่ๆ เหล่านี้มักตกตาการจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มยามาตราครีที่มีบริการคาราโอเกะ นำเสนอ โปรแกรมสมาชิกให้ลูกค้าโดยจำนวนเงินค่า สมาชิกสามารถนำมาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่มได้ตลอดปี โดยทุกครั้งที่ใช้ บริการจะมีรายการเครื่องดื่มพิเศษให้เสมอ

### 3. การสร้างเครือข่ายเพื่อรองรับความสัมพันธ์(Network Creation)

- บริษัทประกันภัยร่วมทุนกับโรงพยาบาลต่างๆ ในการพัฒนาการเชื่อมโยงกันใน ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการแก่ผู้ป่วยที่ที่เป็นลูกค้าของบริษัทประกันภัยทำให้ลูกค้าของบริษัทประกันภัยสามารถได้รับความสะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะใช้บริการจากสถานพยาบาลแห่งใดใน เครือข่าย และยินดีใช้บริการจากบริษัทประกันภัยนั้นต่อไปเรื่อยๆ

- สายการบินลงทุนร่วมกันในการจัดโปรแกรมสะสมแต้มทำให้ลูกค้าสามารถ สะสมแต้มได้จากการใช้บริการของสายการบินพันธมิตร ลูกค้าจึงไม่เกิดความรู้สึกที่จะต้องเปลี่ยน สายการบิน และยินดีใช้บริการสายการบินเดิมต่อไปเรื่อยๆทั้งนี้ เนื่องจากสายการบินใดในเครือข่าย ก็ยังได้รับสิทธิประโยชน์เช่นเดิม

- สายการบิน ร่วมมือกับ โรงแรม ร้านอาหาร บริษัทให้เช่ารถยนต์ และบริษัท ประกันภัย ในลักษณะเครือข่ายที่แบ่งปันข้อมูลในการให้บริการลูกค้า พร้อมทั้งจัดโปรแกรมสะสม แต้มร่วมกัน ทำให้ลูกค้าของตนได้รับประโยชน์ที่หลากหลายจากการใช้บริการและยินดีที่จะเป็น ลูกค้าต่อไปเรื่อยๆเพราะยังเป็นลูกค้านานขึ้นเท่าไร ก็มีแนวโน้มที่จะได้รับประโยชน์จากเครือข่ายที่ กว้างขวางขึ้นมากขึ้นเท่านั้น

โดยสรุป กลยุทธ์การขยายขอบเขตความสัมพันธ์มุ่งเน้นการสร้างจำนวนสายใยของ ความสัมพันธ์เพิ่มเติมบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ ส่วนกลยุทธ์การกระชับ ความ แน่นหนาของความสัมพันธ์มุ่งเน้นที่การเสริมคุณภาพของความสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่ให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น เมื่อประสานกลยุทธ์ทั้ง 2 แนวทางเข้าด้วยกันย่อมนำไปสู่ความเจริญงอกงามของ ความสัมพันธ์(Relationship Growth)ซึ่งเป็นหัวใจของการรักษาลูกค้าในระยะยาว

มัลลิกา ต้นสอน ( 2545: 15- 25 ) ได้กล่าวถึง พนักงานที่ดีถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ แต่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลับขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และเครื่องมือให้กับพวกเขาในการดำเนินงานให้ลูกค้า CRM เป็นทั้งกลยุทธ์และเครื่องมือในมือของคุณ และพนักงานของคุณด้วย CRM เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ทำให้คุณและพนักงานสามารถคาดการณ์และเปลี่ยนแปลงพื้นที่ของตลาด CRM จะทำให้คุณมีข้อได้เปรียบอย่างใหญ่หลวงนั่นคือ ทำให้คุณมีความรอบรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Customer Intelligence ) อันหมายถึงข้อมูลที่เปลี่ยนไปเป็นข่าวสาร และข่าวสารที่เปลี่ยนไปเป็นการดำเนินการเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เพราะเมื่อพิจารณาในแง่ของ CRM แล้ว ความจงรักภักดีของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญเมื่อพนักงานบริการ พนักงานขาย หรือผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ เกิดไปปรับรู้ความต้องการของลูกค้าโดยสัญชาตญาณ และตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้

การดำเนินการ CRM เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ในสภาวะการดำเนินงานของธุรกิจปัจจุบัน ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นผู้ร่วม งานอยู่ภายใน หรือเป็นผู้บริโภคอยู่ภายนอกธุรกิจ ไม่ว่าไม่ว่าส่วนที่เชื่อมต่อกันระหว่างคุณกับลูกค้าจะเป็นอิเล็กทรอนิกส์ หรือการพบกันซึ่งๆ หน้า จากระดับสากลสู่ระดับชุมชน CRM ล้วนเป็นใบเบิกทางสู่ความสำเร็จทั้งสิ้น

นิยามของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ วิธีที่ครบเครื่องสำหรับการสร้าง การรักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างแรก คำว่า ครบเครื่อง หมายถึง ความกว้างขวางบริบูรณ์ ซึ่งแสดงว่า CRM มาใช้เครื่องมือเฉพาะฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาดเท่านั้น ไม่ใช่ความรับผิดชอบของกลุ่มบริการลูกค้า แต่ทุกคนในองค์กรสามารถเป็นเจ้าของ CRM ได้ หรืออีกนัยหนึ่ง CRM เกี่ยวข้องกับทุกส่วนขององค์กร ถ้าหากมีการมอบหมายงานของ CRM ให้แก่เพียงหน่วยงานเดียวรับผิดชอบไป เช่น ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ สัมพันธภาพกับลูกค้าจะเป็นไปโดยยากลำบาก เช่นเดียวกันหากหน่วยงานใดไม่เข้าร่วมในการวางแผน CRM องค์กรจะเกิดความเสี่ยงต่อการสร้างและธำรงรักษา สัมพันธภาพกับลูกค้าขึ้นได้โดยง่าย คำสำคัญที่สองในนิยามก็คือ วิธี หมายถึง หนทางที่จะปฏิบัติ หรือรับมือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น CRM จึงเป็นหนทางในการที่จะรับมือในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเราจะถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอันหนึ่งก็ย่อมได้ และถ้าต้องการจะทำให้การทำ CRM นี้สำเร็จด้วยดี ก็จำเป็นจะต้องมีแผนการที่ชัดเจน อันที่จริงแล้วเราเชื่อว่าการทำ CRM ของคุณ สามารถเป็นข้อเปรียบเทียบ(Benchmark ) ให้กับกลยุทธ์อื่นๆ ในองค์กรได้เป็นอย่างดีเพราะกลยุทธ์อื่นๆขององค์กร หากมิได้มุ่งไปที่การสร้าง การรักษา หรือขยายความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายก็อาจจะไม่ได้ช่วยอะไรแก่องค์กรมากนัก คำสำคัญ ก็คือ การสร้าง การรักษา และ ขยาย โดยเนื้อแท้ CRM เกี่ยวข้องกับทั้งวงจรกับลูกค้า เมื่อคุณดำเนินงานตามกลยุทธ์ของ CRM คุณจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับลูกค้าและพฤติกรรม การซื้อและจากข้อมูลที่มีค่า

เหล่านั้น คุณจะเข้าใจและสามารถทำนายพฤติกรรมของลูกค้าของคุณได้ ความพยายามทางการตลาด ที่เพียงพร้อมด้วยความรู้เกี่ยวกับลูกค้านี้ จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ารายใหม่ ปรากฏๆ ก้าวที่ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งจากกำไรการใช้จ่าย ( Wallet Share ) ของลูกค้าแต่ละคนในปัจจุบันมากขึ้น และแน่นอนที่สุดการติดต่อกับลูกค้าก็จะได้ผลดีมากขึ้น เมื่อทราบรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอย่างครบถ้วน หากคุณเป็นผู้จัดการที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าภายนอกนิยามของ CRM ก็ยังสามารถปรับใช้กับคุณ ได้เช่นกัน

สิ่งแรก ก็คือ คุณและลูกทีมของคุณมีหน้าที่สนับสนุนและเพิ่มคุณค่าให้แก่ใครที่เป็นคนติดต่อกับลูกค้าโดยตรง จากรายงานวิจัยหลายๆ ฉบับความพึงพอใจของลูกค้าภายนอกแปรผันโดยตรงกับความพึงพอใจของพนักงาน(ซึ่งเป็นลูกภายใน) นั่นหมายความว่า คุณภาพของการสนับสนุนที่ให้แก่ลูกค้าภายในจะเป็นปัจจัยบอกถึงคุณภาพที่ใช้กับลูกค้าภายนอก

สิ่งที่สอง เมื่อคิดว่าลูกค้าภายในของคุณจะเป็นผู้เผยแพร่ความชื่นชมมีแผนกของคุณ ดังนั้น CRM จึงเป็นการสร้างความชื่นชมและการหาหน่ยในการเพิ่มคุณค่าให้กับแผนกของคุณ

คำสำคัญท้ายสุด ก็คือ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเราจะให้ความหมายกันอย่างไรในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ที่เราทำธุรกิจกับบุคคลหรือองค์กรที่เราไม่เคยพบ และก็ไม่เคยรู้จักในความมีตัวตนกันมาก่อนเลย CRM จึงเป็นการสร้างความรู้สึกรู้สึกของการเข้าถึงในการสัมผัส ( High Touch ) ได้อย่างยอดเยี่ยม ท่ามกลางสถานะแวดล้อมทางเทคโนโลยีขั้นสูง ( High Tech ) เช่น ความสำเร็จของ Amazon.com ผู้เขียนเองเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากเขาบ่อยมาก และเราก็ไม่เคยพูดคุยกับผู้คนในบริษัทนั้นเลยตลอดเวลาของการใช้บริการแต่เราก็ยังรู้สึกได้ถึงสัมผัสภาพที่ Amazon มีต่อเราทำไมนะหรือ แน่แน่นอนเป็นเพราะว่าเครื่องมือCRM ที่ช่วยในการสนับสนุนกลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าของ Amazon ทำให้พวกเขาสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับรายการการซื้อขายของลูกค้า โดยนำเอาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของลูกค้า ที่ “เมื่อซื้อหนังสือเล่มนี้แล้ว ก็มักจะซื้อหนังสือประเภทนี้ด้วย” ซึ่งก็เป็นวิธีเดียวกับที่พนักงานในร้านค้าปลีกแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถขายของ ได้มากมาย ช่วยกระชับความสัมพันธ์ และจดจำผู้ซื้อซ้ำ พร้อมนำเสนอเป้าหมายการซื้อให้กับลูกค้า ด้วยการมอบของขอบคุณตามลำดับขั้น ตั้งแต่ ด้วยกาแฟ แสตมป์สะสม เพื่อแลกรางวัลชิ้นใหญ่ ไปจนถึงการชิงโชคต่างๆแล้วสรุปก็คือ ลูกค้าต้องการทำธุรกิจกับบริษัทที่เข้าใจความต้องการของพวกเขาและ CRM ก็เป็นกลยุทธ์/เครื่องมือที่สามารถใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นคุณจึงสามารถลดต้นทุน และเพิ่มความเป็นไปได้ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ไปพร้อมๆกัน เราเชื่อว่าปัญหาจากความสับสนระหว่างคำว่า “เทคโนโลยี” กับ “กลยุทธ์ เพราะเรามักจะพบว่ามีการใช้ CRM ที่จะใช้ในการดำเนินการตามกลยุทธ์ CRM จะเป็นตัวขับเคลื่อนโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่จะใช้ และต่อเนื่อง ไปยัง

ทางเลือกต่างๆในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เกิดประโยชน์ ดังนั้นผู้คนและองค์กรทั้งหลายจึงนิยมชมชอบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และลืมไปว่าจริงๆ แล้วพวกเขาควรจะต้องเริ่มต้นด้วยกลยุทธ์ CRM ความสับสนทางภาษากลายเป็นปัญหาของหลายองค์กรธุรกิจ บทความและรายงานมากมายที่นำเสนอเครื่องมือของ CRM และเทคโนโลยีนานาชนิด ต่างก็ไม่เคยกล่าวถึงกลยุทธ์ บริษัททั้งหลายคิดว่าทางเดียวที่มี CRM ที่มีประสิทธิภาพได้ก็คือ การซื้อระบบซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่ถูกต้องหรือเทคโนโลยีที่ถูกต้องนั้นเป็นอย่างไร

ชลิต ลิมปะนะเวช (2545 : 163-165) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis) ในการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในเชิงลึกนั้น บริษัทควรคำนึงถึง

1. Customer Profiling เพื่อทำความเข้าใจว่าลูกค้าเราคือใคร และสำคัญกว่านั้นคือพวกเขามีคุณสมบัติเด่นที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าอื่นๆอย่างไร

2. Data-mining (การหาเหมืองข้อมูล) เพื่อที่จะค้นหาโอกาสในการเพิ่มคุณค่าของลูกค้า ไม่ว่าจะด้วยการทำ Up-Selling หรือ Cross-selling เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในกระเป๋าลูกค้า และลดต้นทุนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

3. Segmentation (การแบ่งแยกกลุ่มลูกค้า) โดยการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง และกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูงในอนาคตตลอดจนความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้ เพราะลูกค้าที่ดีในปัจจุบัน อาจเป็นลูกค้าที่ไม่ดีหรือไม่สร้างกำไรกำไรต่อองค์กรในอนาคตก็ได้

4. Models การกำหนด โมเดลลูกค้าที่ไม่เพียงเพื่อรู้ว่าใครจะซื้ออะไร แต่ต้องทราบถึงจำนวนที่เข้าซื้อในแต่ละครั้ง นอกจากนั้นยังต้องสามารถหยั่งรู้ได้ว่า ลูกค้าเข้ามามีแนวโน้มจะซื้ออะไรกับเราก่อนในอนาคตด้วย เพื่อคงความภักดีของเขาต่อเราตลอดไป

5. Program Evaluation ต้องมีโปรแกรมการวัดผล ไม่เพียงแต่แสดง “ทำอย่างไร” แล้ว ยังต้องมีวิธีที่จะทำให้ดีขึ้น ได้อย่างไรด้วย ซึ่งจะต้องบ่งบอกรายละเอียดที่สามารถบอกผลตอบแทน ROI ได้ และให้แนวโน้มของอนาคตได้ด้วย

การบริหารจัดการฐานข้อมูล (Database Administration)

ในการทำธุรกิจในปัจจุบัน เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า การบริหารจัดการฐานข้อมูลนั้นเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามากที่สุดอย่างหนึ่งของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งหุ้นส่วน หรือ Suppliers ต่างมีส่วนให้ข้อมูลลูกค้ากับเรา ฉะนั้น การที่มีมุมมอง 360 องศาในตัวลูกค้าองค์กร จึงเป็นสิ่งที่จะต้องทำอย่างยิ่ง องค์กรไม่ควรมองแค่ข้อมูลการซื้อของลูกค้า แต่ควรมีการที่ปรับปรุง วิเคราะห์ และคาดคะเนข้อมูลลูกค้าในเชิงพาณิชย์ที่จะสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดขององค์กรเหล่านั้น การทำ CRM จึงจะได้ผล



การบริหารจัดการคลังข้อมูลก็จำเป็นในการทำ CRM ให้ประสบความสำเร็จจึงเป็นอีก หัวข้อหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะข้อมูลของลูกค้าต้องได้รับการ Update ตลอดเวลา บริษัทไม่ควร เสียเวลาไปกับการบริหารจัดการข้อมูลเหล่านี้ หากสามารถหา Outsource ที่ทำให้เราได้ ซึ่งอาจ

ถูกกว่านักการตลาดจะได้ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการบริหารแผนการตลาดมากกว่ามาช่วยกับการบริหารจัดการข้อมูล

บริษัทส่วนใหญ่ในโลกนี้มักใช้เงินมหาศาลไปกับการติดตั้ง ระบบ Software ฐานข้อมูล ในการ รวบรวมข้อมูล ในการรับข้อมูล (Integration) และการทำ E-Business Application รวมทั้งการใช้ ข้อมูลร่วมทั้งองค์กร (Enterprise Resource Planning) แต่หากไม่บริหารจัดการกับข้อมูลที่เป็น ประโยชน์แล้วเทคโนโลยีที่ลงไปก็ไม่เกิดประโยชน์ นั่นคือ สาเหตุหนึ่งของหลายๆองค์กรที่ทำ CRM แล้วไม่ได้ผล เพราะฐานข้อมูลไม่ดีนั่นเอง

การบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Data Management) คุณค่าของข้อมูลลูกค้าขึ้นอยู่กับ

คุณภาพ 3 ประการ

1. ความโดดเด่น หรือเอกลักษณ์ของส่วนประกอบรากฐานของข้อมูลอดีตและ ความสัมพันธ์กับธุรกิจ

2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มีอยู่

3. ความสามารถในการให้ข้อมูลในส่วนลึก หรือวิเคราะห์ของลูกค้า

อาจกล่าวได้ว่า ข้อมูลที่ดีถือเป็นทรัพย์สินคุณค่าอันพิเศษขององค์กรที่สามารถในห้องจักร ปรับเปลี่ยนจากหน้ามือเป็นหลังมือ ในอดีตที่ผ่านมา ระบบเครือข่าย ข้อมูลธุรกิจ การใช้ประโยชน์ ของฝ่ายการตลาด ไม่สามารถถูกใช้ให้เป็นประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ และเสียเวลาในการค้นหา มาก แต่ในปัจจุบันนี้ ด้วยเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ และ Internet ทำให้ข้อมูลลูกค้าสามารถถูกจัดเก็บ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถกระจายไปสู่ทุกฝ่ายทุกแผนกในองค์กรได้อย่างทั่วถึง และ รวดเร็วชนิด Real-time ทำให้การนำข้อมูลมาใช้สามารถให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการ ตัดสินใจของฝ่ายการตลาด การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีในการทำการตลาด การบริการลูกค้า การ ช่อมบำรุง การติดตามลูกค้า ตลอดจนการทำนาย หรือคาดคะเนถึงความต้องการของลูกค้าใน อนาคตได้ ฉะนั้น ในปี 2002 การปรับปรุงการบริการลูกค้า และการพัฒนาระบบเครือข่าย ตลอดจน การติดตั้ง Application Software ต่างๆที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและ แม่นยำ จึงเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรควรลงมือทำ

การเข้าใจลูกค้าแบบ 360 องศา ในทุกด้านตั้งแต่การเข้าใจลูกค้าแบบหลายชั้น การสร้าง ความสัมพันธ์ลูกค้ากับธุรกิจ ตลอดจนความสัมพันธ์ของลูกค้ากันเอง ได้ขยายตัวแบบก้าวกระโดด จนทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามีค่ามหาศาล ดังนั้น การขาย การตลาด การเก็บเงิน การส่งของ การ

บริการลูกค้าหลังการขาย การทำ E-business การกำหนดกลยุทธ์ศาสตร์และยุทธวิธีต่างๆ จึงเป็นสิ่ง  
ที่นักบริหารจัดการและนักการตลาดต่างได้มาจากกรณีข้อมูลที่ดีของลูกค้าทั้งสิ้น ซึ่งตรงกับตำรา  
พิสัยสงครามของซุนทวูที่เคียวว่าไว้ว่า “รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง”

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 122 - 123) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการสร้าง  
ความสัมพันธ์ในการดำเนินการของการสร้างสัมพันธ์ สามารถทำได้เป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การสร้างความสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์เป็นขั้นตอนแรกที่ทุกธุรกิจจะต้อง  
เริ่มจากขั้นนี้ก่อน การสร้างความสัมพันธ์เป็นการลงทุนระยะยาว ทั้งในด้านของเงินทุนและเวลาที่  
ต้องใช้ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ดังนั้นหากเปรียบเทียบการสร้าง  
ความสัมพันธ์กับการปลูกต้นไม้แล้ว ช่วงนี้จึงเป็นช่วงของการปลูกความสัมพันธ์ให้เกิดการหยั่งลึก  
ในจิตใจของลูกค้า ซึ่งช่วงเวลาของการปลูกความสัมพันธ์จึงต้องใช้เวลาในการรอให้เกิดเป็น  
ต้นขึ้นมา วิธีการสร้างความสัมพันธ์อาจจะทำได้หลายวิธี ได้แก่ การที่พนักงานขายแนะนำบริการ  
ให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้า กระตือรือร้น สนใจ รวมทั้งความสามารถของบริการในการ  
ตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้อาจมีบัตรทดลองใช้บริการแจกให้ รวมทั้งอาจมี  
บริการให้ลูกค้ากรอกแบบสอบถามเพื่อเก็บประวัติในการติดตามและสร้างความสัมพันธ์ต่อไป

2. การรักษาความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่จะต้องเกิดภายหลัง  
การสร้างความสัมพันธ์แล้ว กล่าวคือ หากไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ก็จะไม่มีการรักษา  
ความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์เป็นเหมือนการรดน้ำพรวนดินหลังจากการปลูก  
ความสัมพันธ์ แต่มักพบว่าธุรกิจมักสูญเสียลูกค้าไม่สามารถรักษาความสัมพันธ์ได้

3. การขยายความสัมพันธ์ การขยายความสัมพันธ์เป็นขั้นตอนของการหมั่นดูแล  
ความสัมพันธ์นั้นไว้ให้แน่นหนา ให้ผลลิดออกผลตลอดไป กล่าวคือ ภายหลังจากความสัมพันธ์  
ระหว่างธุรกิจและผู้รับบริการเกิดขึ้นแล้ว

4. การแพร่ความสัมพันธ์ การแพร่ความสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่ทำได้ไม่ยากนัก หาก  
ลูกค้ามีความประทับใจในบริการอยู่แล้ว ลูกค้าก็จะนำความประทับใจเหล่านั้นบอกต่อไปยังบุคคล  
ใกล้ชิด ธุรกิจที่สามารถแพร่ความสัมพันธ์ได้ ธุรกิจนั้นย่อมมีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้ตลอดไป  
โดยไม่จำเป็นต้องแสวงหาลูกค้าใหม่อีกต่อไป

ชินจิต แจ่มเจนกิจ (2544 : 92 - 95) ได้กล่าว วิธีการหาลูกค้าปัจจุบันหาลูกค้าใหม่และ  
ดึงลูกค้าเก่าด้วยโปรแกรม CRM วิธีการหาลูกค้าใหม่ด้วย CRM ดังกล่าวมาแล้วว่าการหาลูกใหม่  
นั้นมีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ถึงแม้ว่าจะซื้อในครั้งแรก ก็ไม่ได้  
หมายความว่าลูกค้าจะยินดีสร้างสัมพันธ์กับบริษัทเพื่อเปลี่ยนแปลงจากการเป็นผู้ซื้อ (Purchasers) ไม่  
สู่คำว่าลูกค้า (Clients) หรือระดับที่สูงขึ้นเสมอไป แต่สิ่งหนึ่งที่อาจจะมองข้ามไปคือ การแนะนำ

ลูกค้าใหม่ให้บริษัทโดยลูกค้าเก่าซึ่งต้นทุนมีน้อยกว่าการที่บริษัทจะไปค้นหาลูกค้าใหม่ด้วยตนเองหลายเท่า ดังนั้นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าจึงต้องควบคู่ไปกับการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง (Referral Market) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าเก่าที่เคยซื้อและชื่นชอบในบริษัทและสินค้าของบริษัทมาก่อน แต่เมื่อเวลาผ่านไปลูกค้าเหล่านี้พ้นช่วงเวลาที่จะใช้สินค้านี้ไปแล้ว แต่ก็ยังคงเก็บภาพของสินค้านี้ไว้เป็นความทรงจำที่ดีในการออกแบบโปรแกรม CRM เพื่อหาลูกค้าใหม่ (New Customer Acquisition) นั้นมีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการ

1. เพื่อค้นหาผู้ที่น่าจะเป็นลูกค้าคาดหวังของบริษัทได้ (Lead Generation) การจัดตั้งระบบ Call Center ทำให้บริษัทที่มีโอกาสสื่อสารกับลูกค้า (Customer) และลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspect) หรือผู้ที่น่าจะเป็นลูกค้าคาดหวังของบริษัทได้ ดังตัวอย่างหมายเลขโทรศัพท์ที่ศูนย์ผู้บริโภคเนสท์เล่ 256 - 9838 ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ และโฆษณาสารนำรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนสท์เล่ในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์เพื่อเชิญชวนให้ผู้อ่านโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนสท์เล่

2. เพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่มีคุณสมบัติที่น่าจะเป็นลูกค้าของบริษัทได้ (Lead Qualification) ดังตัวอย่างแคมเปญ "It Might be you: อยู่มือแน่ BMW 318iA จากบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์" ที่มีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มคือ ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ แต่การมอบข้อเสนอให้ลูกค้าคาดหวังเหมือนกับข้อเสนอของลูกค้าปัจจุบัน เช่นนี้ต้องระมัดระวังในการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าปัจจุบันมองเห็นคุณค่าของโปรแกรมและที่สำคัญคือ ลูกค้าปัจจุบันได้รับอะไรเพิ่มขึ้นหรือแตกต่างไปจากลูกค้าใหม่หรือไม่เพื่อจูงใจให้ลูกค้าปัจจุบันต้องเป็นลูกค้าของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไป

3. เพื่อชักจูงให้ลูกค้าคาดหวังกลายเป็นลูกค้าในที่สุด (Account conversion) ดังตัวอย่างการจัดกิจกรรมเพื่อการศึกษาไอวัลดิน ร่วมกับทราคีนัส แก่นักเรียนโดยเลือกสถานที่ภายในโรงเรียน ภายในงานจะมีการแสดงที่สื่อถึงประโยชน์ของการรักษาสุขภาพ การเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ ชุมชมชิมไอวัลดินแจกของชำร่วยเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง พร้อมทั้งการดูสื่อการสอน ไอวัลดิน ทราคีนัส เพื่อสร้างการจดจำ กิจกรรมเช่นนี้จะจัดในลักษณะเป็น "คาราวาน" คือตระเวนไปตามโรงเรียนต่างๆ ทำให้เด็กๆ ซึ่งเป็นลูกค้าคาดหวังที่สำคัญได้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหรือมีอิทธิพลในการซื้อไอวัลดิน และทราคีนัสในที่สุดต่อไปจะได้ให้แนวทางในการวางกลยุทธ์หาลูกค้าใหม่ด้วย CRM ดังนี้

- วิเคราะห์ตลาดและค้นโอกาสทางการตลาด ตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP Marketing) โดยมีเป้าหมายเพื่อ

ค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง (Real Prospects) เพื่อผลักดันให้ไปสู่การซื้อตลอดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นในระดับที่สูงขึ้นไป

ช่วงกลยุทธ์ที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็น 4P's หรือ 4C's แต่สิ่งที่สำคัญคือ P-Product ต้องเด่นแตกต่าง และสร้างคุณค่าเพิ่มได้จริงและ P-Promotion ต้องเด่น แยกต่าง และสร้างคุณค่าเพิ่มได้จริง P-Promotion เน้นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นให้มีการทดลองใช้การระดมยอดซื้อในครั้งต่อไป การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ Call Center โดยเน้นการสื่อสารแบบสองช่องทาง เป็นกันเอง ออกแบบเพื่อลูกค้าแต่ละรายโดยเฉพาะ ทั้งนี้บริษัทอาจนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเป็นไปได้

-ทุกจุดที่มีการสื่อสารกับลูกค้า (Contact Points) อย่าลืมสร้าง Database ของลูกค้าด้วย

-การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติใช้ ให้เลือกช่วงเวลา และสร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) ให้พร้อมเสียก่อน

-การวัดและการประเมินผล: สิ่งที่เราสนใจคือการซื้อซ้ำอีกในอนาคตและทัศนคติที่ดี

ในส่วนต่อไปจะได้กล่าวถึงการนำโปรแกรม CRM มาใช้เพื่อดึงลูกค้าเก่าของบริษัท

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในการนำแนวความคิด CRM ไปสร้างเพื่อสร้างความประทับใจ เพิ่มความภักดีกับลูกค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน เราคงไม่สามารถเลือกลูกค้าทุกคนมาเป็นกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม CRM ของเรได้ด้วยงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด การเลือกลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าของบริษัทเพียงครั้งเดียวเนื่องจากมีส่วนลดหรือของแถมเป็น Value Added ให้เข้าร่วมโปรแกรม CRM นั้น ทำให้ผลตอบแทนที่จะได้กลับมาจากโปรแกรมอาจจะไม่คุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไป ดังนั้นบริษัทควรจำแนกกลุ่มลูกค้าทั้งหมดออกเป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าคาดหวังที่ยังอยู่ในข่ายสงสัย (Suspects) กลุ่มลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง (Real Prospect) คือกลุ่มที่บริษัทคาดว่าจะสามารถจูงใจให้มาซื้อสินค้าของบริษัทได้ กลุ่มผู้ซื้อ (Purchasers) คือกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าจากบริษัทแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง กลุ่มลูกค้า (Clients) คือกลุ่มผู้ซื้อสินค้าจากบริษัทเป็นประจำแต่ยังอาจรู้สึกเฉยๆชอบ หรือไม่ชอบบริษัทก็เป็นได้ กลุ่มลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporters) คือกลุ่มลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัทแต่ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง-กลุ่มผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด เป็นผู้แนะนำลูกค้าคนอื่นให้มาซื้อสินค้าของบริษัท หรือทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทนั่นเอง กลุ่มหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปมีส่วนในการถือหุ้นของธุรกิจ ดังได้กล่าวมาแล้ว

ขั้นตอน 1. ตรวจสอบข้อมูลการซื้อของลูกค้าแต่ละราย

2. จำแนกกลุ่มลูกค้าเพื่อพิจารณาว่าใครเป็น Purchasers/Clients/Supporters/Advocates/Partners สำหรับกลุ่ม Prospect และ Suspects ถูกจัดไว้ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญน้อยที่สุด

3. ในกลุ่มที่เป็น Clients ลองวิเคราะห์ว่ากลุ่มใดมีค่าต่อธุรกิจ และคุ้มค่าหรือไม่ที่จะ ผลักดันไปสู่ Supporters/Advocates/Partners หรือไม่และจัดโปรแกรม CRM แยกสำหรับกลุ่ม ลูกค้าแต่ละกลุ่ม

4. เลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

4.1 กลุ่ม Purchasers การจะผลักดันให้ผู้ซื้อกลายเป็นลูกค้าประจำนั้นต้องอาศัย หลายองค์ประกอบผสมผสานกันโดยลูกค้าจะต้องรู้สึกว่าได้ Value added จากการซื้อสินค้านี้ เพิ่มขึ้น เช่น บริการรับประกันที่ยาวนานขึ้น เป็นต้น

4.2 กลุ่ม Clients พยายามจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระชับความสัมพันธ์ เช่น โปรแกรมอบรมการดูแลผิวและแต่งหน้าแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของเครื่องสำอาง เป็นต้น แต่ต้อง ลดบทบาทของกิจกรรมการขายในการจัดกิจกรรมพิเศษนี้ เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นบวกหรือ ประทับใจ

4.3 กลุ่ม Supporters บริษัทสามารถใช้แนวคิดของ Club Marketing เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้ชักจูง Clients ให้มาสนับสนุนและเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัทเหมือนคน เช่น การเปิด ให้สมาชิกสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในเรื่องที่เป็นที่สนใจของกลุ่ม เช่น หนังสือสัปดาห์ เลี้ยง ฯลฯ

4.4 กลุ่ม Advocates บริษัทควรจัดแคมเปญเพื่อมอบรางวัลตอบแทนความ พยายามทางการตลาดของกลุ่ม Advocates ด้วยการมอบแต้มสะสมหรือโบนัสการช้อปทุกๆเงิน ที่ ขายได้ทุกราคา xxxบาท เป็นต้น

4.5 กลุ่ม Partners สิ่งที่คุณค่ากลุ่มนี้ไม่ใช่ตัวสินค้าอย่างเดียว หากแต่เป็นส่วน แ่งกำไร สินค้าตัวอย่าง หรือผลประโยชน์เสริมอื่นๆซึ่งบริษัทจำเป็นต้องกำหนดไว้อย่าง เหมาะสม

5. เน้นแคมเปญที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนเข้ามามีส่วนร่วม โดยยึดหลักการสื่อสารแบบ สองทาง เป็นกันเองกับลูกค้า และแนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization) ที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว

6. อย่าลืมสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) เสมอและให้บริการที่โดดเด่นเหนือความ คาดหมาย ในการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป

ในยามเศรษฐกิจตกต่ำ ลูกค้าหรือสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งต่อบริษัท การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลลูกค้าปัจจุบันโดยเฉพาะก็จะเป็วิธีหนึ่งที่สามารถผูกลูกค้าไว้กับบริษัทได้ แต่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะต้องมีหน้าที่ที่นอกเหนือไปจากการรับคำติ-ชม เสนอแนะจากลูกค้า ก็จะต้องทำงานสร้างสรรค์ด้วย ไม่ใช่เฉพาะงานแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว จึงจะทำให้แนวทางการนำ CRM มาปฏิบัติใช้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในที่นี้จะได้ให้แนวทาง 12 ประการเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป ( Customer Retention ) ดังนี้-สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอเพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจเท่านั้นต้องสร้างความรู้สึ "เกินกว่าความพอใจ" ให้บริการก่อนหลังการขายอย่างเป็นกันเอง (Personalized) ใช้ Cell Center แต่อย่าลืมปรับกองหลัง (back office) ให้แข็งแกร่งด้วย ใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว เช่น แคมเปญสะสม คะแนนจากยอดการซื้อ (Frequency Marketing Program or FMP ) ซึ่งระยะเวลาในการสะสมก็ไม่ควรเกินกว่า 30 – 90 วัน ใช้แนวคิด Club Marketing สร้างผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) แคมเปญ 100% Guarantee/warranty เป็นต้น ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแล โดยเฉพาะ ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละรายสำรวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ บิดหลัก แนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization ) คือออกแบบแคมเปญสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่โดยมีจุดเด่นตรงที่สิ่งที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้รับจากแคมเปญนั้นไม่เหมือนกัน เช่น แคมเปญสะสมแต้มโดยลูกค้าแต่ละรายสามารถเลือกแต้มคะแนนขั้นต่ำ + เงินที่ต้องจ่ายเพิ่มได้เอง เพื่อให้ได้ของรางวัลตามลูกค้าต้องการ สร้าง Internal Marketing ที่แข็งแกร่งมี Back office ที่ดีฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น (Switching Cost ) โดยบริษัทสามารถสร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนไปร่วมรายการส่งเสริมการขายของสินค้าอื่น เช่น แคมเปญสะสมแต้มคะแนนที่มีรางวัลมูลค่าสูงๆ และเมื่อสะสมถึงคะแนนถึงระดับหนึ่ง แต้มคะแนนจะเพิ่มขึ้นในอัตราก้าวหน้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณก็สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัลชิ้นใหญ่ได้โดยไม่ยากนัก หรือบริษัทอาจสร้างอุปสรรคที่วิธีการหรือขั้นตอนการใช้งานสินค้า เช่น กำหนดขั้นตอนการใช้งานเครื่องออกแกในเซอร์ให้ซับซ้อนมากขึ้น หรือใช้เป็นคีย์บอร์ดที่มีลักษณะแตกต่างออกไปทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเรียนรู้ของตัวจะสูงขึ้นถ้าต้องเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ในกรณีของลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ให้เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management ) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้าน จัดกิจกรรมพิเศษในร้าน หรือที่เรียกว่า เป็นรูปแบบความสัมพันธ์แบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) ที่กล่าวมาแล้วนั่นเอง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 : 43 - 51) ได้กล่าวถึง การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่างๆ ทั้งกับลูกค้า คู่ค้า (ผู้ขาย วัตถุดิบ และ ผู้จัดหาหน่วย และพนักงาน เพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายอย่างรวดเร็วทันเวลา และส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับลักษณะ พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้า ซึ่งการรักษาสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะเป็นการรักษาให้พวกเขามีความภักดีกับธุรกิจ เพื่อให้เขาเป็นลูกค้าของเราตลอดไป ในอีกด้านหนึ่ง การรักษาสัมพันธ์ภาพกับคู่ค้าก็จะช่วยให้กระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้องในการจัดซื้อ การผลิต และการจัดจำหน่ายมีคุณภาพ ไปถึงมือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการรักษาสัมพันธ์ภาพกับพนักงาน ก็เพื่อให้ทุกคนร่วมมือร่วมใจและเต็มใจทำงานอย่างทุ่มเทให้แก่องค์กร นำไปสู่การส่งมอบคุณค่าโดยรวมที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าได้เช่นกัน

การทำการตลาดสัมพันธ์ภาพนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ การบริหารสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือ CRM และการบริหารสัมพันธ์ภาพกับคู่ค้า (Partner Relationship Management) หรือ PRM โดยในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะ CRM ซึ่งเราอาจจะกล่าวได้ว่า “CRM ก็คือ วิธีการสร้าง การรักษา และขยายความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า”

ตัวอย่าง การตั้งวัตถุประสงค์และหน้าที่ของการทำ CRM บริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง สร้างความสัมพันธ์และความภักดีต่อตรา แก้วปัญหา/ตอบสนองต่อปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นปัญหาสำคัญของลูกค้าแม้จะไม่มีใครติดต่อเข้ามาที่บริษัทโดยตรง รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและหีบห่อรูปแบบใหม่ๆ

บริษัทผู้ค้าอาหารสดรายหนึ่ง จัดทำแฟ้มข้อมูล (Profile) ของลูกค้าอย่างละเอียดว่า ต้องการสินค้าอะไรและในช่วงเวลาใด ตรวจสอบความพึงพอใจในการขนส่ง ให้สังเกตใบสั่งซื้อ (Order) หรือปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นเพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอในแต่ละกรณี เช่น ช่วงที่มีผักผลไม้คุณภาพดีเป็นพิเศษ ให้นำรับประทาน ซึ่งทำให้เชื่อว่าลูกค้าจะสนใจซื้อเพิ่มขึ้น จึงควรเตรียมสินค้ามากขึ้นเป็นพิเศษ เป็นต้นการติดตาม และการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ Promotion และเทศกาลพิเศษของลูกค้า เช่น ครบรอบ 10 ปีของร้าน วันเปิดสาขาใหม่ หรือวันเข้าสู่ตลาดหุ้น เป็นต้น เพื่อที่จะคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงและความต้องการของลูกค้า

ระดับของการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า

เราเห็นได้ว่า ธุรกิจแต่ละแห่งจะให้ความสนใจในเรื่องการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าแตกต่างกัน มากบ้าง น้อยบ้าง ตามวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร นโยบายของธุรกิจ และศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 1 : เรียนรู้จากความผิดพลาด ธุรกิจที่มีการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าระดับนี้จะมี การศึกษาถึงความผิดพลาดในการสูญเสียลูกค้ารายเดิมไป แต่ก็ไม่มีการติดต่อกับลูกค้ารายนั้นอีก อาจเป็นเพราะธุรกิจนี้ยังไม่ตระหนักถึงพลังของการบอกต่อ (Word of Mouth) ถ้าลูกค้ารายนั้น ไปบอกต่อกับคนอื่นหนึ่งราย ก็เท่ากับธุรกิจได้สูญเสียลูกค้าเป้าหมายไปหนึ่งรายแล้วเช่นกัน โดย ปกตอลูกค้าที่พอใจจะบอกต่อกับบุคคลอื่นเพียง 3 คน ขณะที่ลูกค้าที่ไม่พอใจอาจบอกต่อไปถึง 20 คน ดังนั้นหากธุรกิจใดยังคงระดับการสร้างความสัมพันธ์เช่นนี้ไปเรื่อยๆ โดยไม่มีการ พัฒนาขึ้นสู่ระดับอื่นๆ เราสามารถพยากรณ์ได้เลยว่า ธุรกิจนั้นจะค่อยๆ ตายลงอย่างแน่นอน เพราะไม่สามารถรักษาลูกค้าเดิมซึ่งอาจจะเป็นฐานสำคัญของธุรกิจไว้ได้ โดยพึงระลึกไว้เสมอว่า การที่ไม่มีลูกค้านั้นหรือร้องเรียนใดๆ เลย มิได้หมายความว่าไม่มีลูกค้าที่พึงพอใจไปเสียทั้งหมด แต่ อาจมีลูกค้าบางส่วนที่หนีไปที่อื่นแล้ว เนื่องจากไม่พึงพอใจและไม่ให้อีกครั้งที่แก้ไขอีกต่อไปก็ เป็นไปไม่ได้ เพราะฉะนั้นลูกค้าที่ไม่มีการบ่นเลย จึงถือว่าเป็นห่วงมากที่สุด

ระดับที่ 2 : แก้ไขสิ่งผิด ธุรกิจที่มีการรักษาสัมพันธ์ภาพในระดับนี้จะมีการรับฟังคำตำหนิติ เดียนจากลูกค้าแล้วนำมาแก้ไขสิ่งที่บกพร่องนั้น หากธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหานั้นทำให้ลูกค้า พพอใจได้ ก็อาจจะสามารถรักษาลูกค้ารายนั้นไว้เป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำต่อไป เนื่องจากธุรกิจได้ แสดงให้เห็นถึงความจริงใจ รวมถึงความพยายามในการแก้ไขปัญหา และธุรกิจก็จะนำมาเป็น แนวทางในการรักษาลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไปอย่างไรก็ตามวิธีนี้ก็ได้ไม่ได้เป็นวิธีที่ดีนัก เนื่องจากเป็นวิธี ที่รอให้เกิดปัญหาขึ้นเสียก่อน แล้วจึงทำการแก้ไข (Reactive) ซึ่งอาจจะช้าเกินไป เพราะหากลูกค้า เสียความรู้สึกไปแล้ว ก็อาจจะไม่ยอมเป็นลูกค้าอีกต่อไปก็เป็นไปได้

ระดับที่ 3 : สร้างความพอใจ ธุรกิจที่มีการรักษาสัมพันธ์ภาพในระดับนี้จะมีการติดตามถึง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าการขาย ถึงแม้จะไม่มีปัญหาหรือข้อบกพร่องใดๆ เกิดขึ้นก็ตาม เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น บริษัท Ford มีการติดต่อกับลูกค้าและมีการสอบถามถึงความพึงพอใจหลังจากลูกค้าใช้รถไปได้ ระยะเวลาหนึ่ง พร้อมทั้งขอให้แสดงความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการประมวผล การทำงานของพนักงาน และนำไปปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นต้น

ระดับที่ 4 : เตรียมพร้อมสร้างสิ่งใหม่ สามารถเรียกได้ว่าเป็นวิธีป้องกันกักรเกิดข้อผิดพลาด (Proactive) และความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจที่มีการรักษาสัมพันธ์ภาพในระดับนี้จะมองไปใน อนาคตข้างหน้า เตรียมพร้อมรับคำแนะนำหรือแนวคิดใหม่ๆ จากลูกค้า เพื่อสร้างหรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตรงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นกว่าเดิม



ระดับที่ 5 : สร้างการมีส่วนร่วม ธุรกิจที่เป็นผู้นำ และประสบความสำเร็จในระยะยาวจะมีการรักษาสัมพันธ์ภาพในระดับนี้ ซึ่งธุรกิจจะให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบ พัฒนา และ ช่วยแก้ไขโดยตลอดๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระยะยาว

การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า 5 ระดับ ธุรกิจที่มีการรักษาความสัมพันธ์ในระดับที่ 4 และ 5 จะเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากพวกเขาคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า

ระดับของการสร้างสัมพันธ์ภาพ ทำให้เราทราบแนวทางว่าธุรกิจควรทำการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าของตนในระดับใด และคำถามต่อไปที่เกิดขึ้นก็คือแล้วเราสร้างสัมพันธ์ภาพกันอย่างไร ซึ่งแน่นอนคำตอบก็คงเป็นว่า สร้างโดยอาศัยเครื่องมือในการสร้างสัมพันธ์ภาพ ดังนี้

1.การให้ผลประโยชน์เพิ่มเติม ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การให้ส่วนลด ให้ของขวัญพิเศษแก่ลูกค้ารายใหญ่ ให้รางวัลพิเศษแก่ลูกค้าประจำ ให้ของแถม เป็นต้น

2. การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอโดยการติดต่อตามความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อ หลังซื้อ และขณะใช้สินค้าและบริการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่ต่อความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า และแสดงถึงความจริงใจในการพยายามพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการอย่างแท้จริง

3.การให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกอาจจะเป็นการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตอบข้อสงสัย โดยมีศูนย์ข้อมูลโทรฟรี การเปิด Web - site บน Internet ซึ่งเป็นการติดต่อแบบสองทาง (Two - way communication) ทำให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตัวบริษัทมากยิ่งขึ้น และสามารถติดต่อกับบริษัทได้โดยตรงตลอดเวลา และบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที และสามารถให้บริการหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นการติดตั้ง การซ่อมบำรุง หรือการติดตั้งระบบช่วยเหลือในการใช้งานให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

4. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมการพัฒนาชุมชน การแข่งขันกีฬาสมัครภาพ ชมคอนเสิร์ตการกุศล สัมมนาเชิงวิชาการ หรือกิจกรรมการณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Relationship) เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมควรอยู่บนพื้นฐานความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริษัท-และที่สำคัญต้องตรงกับลักษณะพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค

#### ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ CRM

ลักษณะของคนค้าขายแบบเอเชียที่มีอิทธิพล คือ มีการผูกมิตร หากมองที่ใกล้ๆบ้านเรา ก็เห็นเจ้าแก็งร้านขายของชำที่พูดคุยอย่างเป็นกันเองกับลูกค้าทักทายและสามารถจดจำลูกค้าทุกคนได้ถามไถ่ถึงความต้องการ ช่วยแนะนำและจัดหาสินค้ามาให้ ช่วยบริการส่งของ โดยที่ไม่ต้องเข้าสู่

หลักสูตร( Course ) ฝึกอบรมเหมือนพนักงานร้านสะดวกซื้อ บางครั้งไม่มีเงินก็เชื่อได้ เอาไว้จ่ายชำระกันตอนสิ้นเดือน และเมื่อลูกค้ากลับมาใหม่ ก็มีการถามไถ่ถึงความพึงพอใจในการใช้สินค้าในครั้งก่อน แต่นอกเหนือจากรูมมิเตอร์ กับลูกค้าจะด้วยจิตรดำนึก (Sense) ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ หรือได้รับการฝึกอบรมเป็นพิเศษมาก็ตามแต่ ส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมให้การทำให้ CRM ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งเราสามารถสรุปเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า มี 5 ประการ คือ

- 1) สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างลูกค้า เพราะลูกค้าจะทำให้การติดต่อ การผลิต การจัดส่ง และการบริการรวดเร็วขึ้น และสะดวกขึ้น
- 2) พนักงานที่เกี่ยวข้องทุกคนมีข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำสำหรับการทำ CRM ทำให้ไม่เกิดความผิดพลาดในการติดต่อ และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพราะลูกค้าจะเป็นผู้รับข้อมูลและตัดสินใจ
- 3) เครื่องมือของ CRM คือ ลูกค้าและพนักงานที่เป็นมิตร พนักงานผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงและจะเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะประเมินด้วย
- 4) จัดทำระบบเฉพาะส่วนที่ใช้และใช้ประโยชน์จากการรายงานที่จัดทำ ( ดู Marketing Database และ Data Mining )

5) ไม่จำเป็นต้องใช้วิธี High- tech ใช้ได้ ด้วยเหตุผลทางการเงิน การบริหารและการจัดการบุคลากรในการปฏิบัติงานรวมถึงการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ที่ไม่จำเป็นต้องก้าวล้ำให้นำหน้า หากเทคโนโลยีธรรมดาๆ ก็ยังสามารถใช้ได้ดี

วีรยุทธ ฆาษะศิริรานนท์ (2543 : 10-11) ได้กล่าวถึง แนวคิดในการสร้างฐานลูกค้า นักการตลาดไม่ว่าในยุคใดๆ ก็คงหนีไม่พ้นเรื่องกาหาลูกค้า - สร้างฐานลูกค้า ซึ่งอย่างน้อยที่สุด ก็จะต้องได้ออกเป็น

-รักษาฐานลูกค้าเดิม ด้วยการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Relationship) ให้แน่นแฟ้น โดยมีกิจกรรมและวิธีการทำการตลาด ในรูปแบบต่างๆ เข้ามาเสริม เพื่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์จนถึงระดับที่มีพื้นฐานภักดี (Loyalty Effect) ต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร

-มุ่งหาลูกค้ารายใหม่ด้วยการมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมาย (Target Customer) -ใหม่ๆ ให้ลูกค้ากลุ่มแล้วจึงตามด้วยกิจกรรมการตลาดอย่างถูกวิธี เพื่อให้เกิดการกรอง และพัฒนาโอกาสทางการตลาด ในขั้นที่ก้าวหน้าขึ้นไปสู่การเป็นกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Prospects) จนกลายเป็นลูกค้ารายใหม่ (New customer) ที่ได้มีการสั่งซื้อสินค้าในที่สุด แต่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้ แม้จะเป็นที่หมายหมั้นของเรา แต่ในความเป็นจริง เขาเหล่านั้นจะสนใจ สินค้าและบริการของเราหรือไม่ ก็ยังไม่มีโอกาสทราบได้ ในหนังสือเล่มนี้จึงขอกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Customer) นี้ ยังมีสถานะภาพเป็น

แต่ ลูกค้าเป้าหมาย (Suspect) เท่านั้น โดยเป็นที่ยอมรับกันในบรรดานักการตลาดโดยทั่วไปแล้วว่า การขายสินค้าเดิมหรือสินค้าชนิดใหม่แก่ลูกค้ารายเดิมนั้น จะง่ายกว่าและมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ต่ำกว่า การขายให้ลูกค้ารายใหม่ถึง 6 เท่า ซึ่งเป็นสิ่งบ่งบอกถึงระดับของความเพียรพยายาม และปริมาณของกิจกรรมของการตลาด ที่จะดำเนินการในระดับที่สูงกว่าจะความหาลูกค้าใหม่มาให้ได้สัก 1 ราย

## 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทองสมุทร เล็กเอกรัตน์ (2550 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท กภาพสินธุ์ คอนกรีต (2000) จำกัด ผลการวิจัยอุตสาหกรรมคอนกรีต ได้เผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งในด้านบวกและลบ ในปีพ.ศ. 2537-2539 อุตสาหกรรมคอนกรีต มีแนวโน้มเติบโตไปด้วย ผู้ผลิตต่างมีการวางแผนขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นทุกปี เพื่อรองรับความต้องการใช้ภายในประเทศที่สูงขึ้น ภายใต้อาณัติที่มีการแข่งขันที่รุนแรง การใช้กลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท กภาพสินธุ์ คอนกรีต (2000) จำกัด โดยทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้านิติบุคคล และลูกค้าที่เป็นบุคคลธรรมดาของบริษัท กภาพสินธุ์ คอนกรีต (2000) จำกัด จำนวน 13 คน และ 87 คน ตามลำดับ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test และ F-test (ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เป็นนิติบุคคล ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวช.ปวส. สถานภาพทางครอบครัวสมรสแล้วมีบุตรมากกว่า 2 คนขึ้นไป ระยะเวลาที่ดำเนินการ 11-20 ปี จำนวนพนักงานในกิจการ 51-100 คน ทุนจดทะเบียนของกิจการ มากกว่า 50,000,000 บาท ลักษณะการดำเนินกิจการหุ้นส่วนจำกัด รายได้ต่อปีของกิจการ มากกว่า 100,000,000 บาท จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อปี มากกว่า 10,000,000 บาท ลูกค้าที่เป็นนิติบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น บริษัทมีการปรับปรุงเทคโนโลยีที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของบริษัท และด้านการรักษาลูกค้า เช่น บริษัทมีการวิเคราะห์ข้อมูลว่าทำไมถึงสูญเสียลูกค้าไปและทำอย่างไร เพื่อจะได้ลูกค้ากลับมา และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ เช่น บริษัทมีการศึกษาหาข้อมูลที่ดีเพื่อนำมาใช้ในกิจกรรม การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น บริษัทมีการวิเคราะห์ข้อมูลและระบุตัวลูกค้าส่งซื้อสินค้าในจำนวนมากลูกค้าที่เป็นนิติบุคคลที่มีระยะเวลาในการติดต่อซื้อขาย ทุนจดทะเบียน รายได้ต่อปีปริมาณการสั่งซื้อ และลักษณะการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมและเป็นรายด้าน

ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านโปรแกรมสร้าง ความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ ) ลูกค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ระดับการศึกษา อนุปริญญาปริญญา/ปวช./ปวส. และสถานภาพทางครอบครัวสมรสแล้วมีบุตร 1-2 คนลูกค้าที่เป็น บุคคลธรรมดา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น บริษัทมีการปรับปรุงเทคโนโลยีที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของบริษัท และด้านการ รักษาลูกค้า เช่นบริษัท มีการวิเคราะห์ข้อมูลว่าทำไมถึงสูญเสียลูกค้าไปและทำอะไรเพื่อจะได้ ลูกค้ากลับมา และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้าน โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ เช่น บริษัทมีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการให้สิ่งตอบแทน แก่ลูกค้า โดยการใช้สิทธิพิเศษต่างเมื่อ ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าบ่อยครั้งหรือเป็นประจำ และด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่นบริษัทมีการ วิเคราะห์ข้อมูลและระบุตัวลูกค้าสั่งซื้อสินค้าในจำนวนมากลูกค้าบริษัทที่เป็นบุคคลธรรมดาที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทโดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้ เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้าน โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ ) โดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการรักษาลูกค้า ของบริษัท กภาพสินธุ์ คอนกรีต (2000) จำกัด อยู่ในระดับมาก และด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้าของบริษัท กภาพสินธุ์ คอนกรีต (2000) จำกัด อยู่ในระดับปานกลางผลลัพธ์ที่ได้ จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพสินค้า และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ได้ประโยชน์สูงสุด เพื่อให้องค์กรสามารถรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาด เหนือคู่แข่ง รวมทั้งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมั่นคง และยั่งยืนต่อไป

จันทิรา สิทอนสุด (2550:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้จัดการ ธนาคารออมสิน ในสังกัดสำนักงานภาค 8 สรุปได้ดังนี้ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงิน ที่ให้บริการทางด้านธุรกรรมการเงินที่สำคัญธนาคารออมสินจึงให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการของ ธนาคารอีกครั้ง ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารออมสินและเพื่อศึกษา เปรียบเทียบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้จัดการธนาคารออมสิน ในสังกัดสำนักงานภาค 8 เก็บ รวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการสาขา จำนวน 44 สาขา โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ สมมติฐานโดยใช้ t-test และ F-test (One-way ANOVA) ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ 1. ผู้จัดการ ส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประสบการณ์ในการทำงานที่ผู้จัดการ 1-5 ปี และระยะเวลาในการดำเนินการของสำนักงาน 1-5 ปี2. ผู้จัดการ มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน คือด้านโปรแกรมการรักษาลูกค้า ด้านฐานข้อมูล และด้านเทคโนโลยีส่วนด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก3. ผู้จัดการเพศชาย มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม คือด้านฐานข้อมูล ด้านเทคโนโลยี และด้านโปรแกรมการรักษาลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนผู้จัดการธนาคาร ออมสินเพศหญิงมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม ด้านฐานข้อมูล ด้านเทคโนโลยี และด้านโปรแกรมรักษาลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก โดยผู้จัดการเพศหญิง มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม ด้านเทคโนโลยีและด้านโปรแกรมการรักษาลูกค้า มากกว่าผู้จัดการธนาคารออมสินเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุป ผู้จัดการมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากธนาคารออมสินเป็นธนาคารของประชาชนดังนั้นความใกล้ชิดกับลูกค้าจึงมีมากทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

วิระพงศ์ จันทร์สนาม (2551:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยการนำธุรกิจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ให้สามารถประสบผลสำเร็จเป็นประจักษ์ในเชิงผลการดำเนินงาน และดำรงอยู่ได้ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ขึ้นอยู่กับองค์กรสามารถนำกลยุทธ์ทางการค้า การตลาด มาประยุกต์ใช้ควบคู่กับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-35 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการ ประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 5 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ประเภทธุรกิจเป็นกลุ่มธุรกิจการจำหน่ายสินค้า ระยะเวลาในการจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าส่วนใหญ่ น้อยกว่า 5 ปี ทุนจดทะเบียนในการลงทุนปัจจุบัน 500,000 - 1,000,000 บาท และจำนวนพนักงาน

น้อยกว่า 6 คนผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และด้านการให้อำนาจ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคล และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่งผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะการจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมและรายด้าน ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลแตกต่างกัน ระยะเวลาในการจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมและรายด้าน ด้านการให้อำนาจ และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล แตกต่างกันไป ประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมและรายด้าน ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการให้อำนาจ ด้านการเป็นหุ้นส่วน และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล แตกต่างกันไปผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระยะเวลาในการจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวมและรายด้าน ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่าง

สมพล โยธาวงศ์ (2551 :บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษากระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตชุมสายลำปาง ผลการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) และเพื่อเปรียบเทียบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ปละพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตชุมสายลำปาง จำนวน 330 ตัวอย่าง เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อคำนวณ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าความแตกต่างจากค่าสถิติ t-test และ One-way ANOVA โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ใช้อินเทอร์เน็ตที่ความเร็ว 1,024/512 ในการค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร

ช่วงเวลา 16.00 น.-20.00 น. เลือกใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) เพราะใช้เลขหมายโทรศัพท์ของบริษัท ทีโอทีอยู่แล้ว สะดวกในการชำระค่าบริการด้วยตนเองที่สำนักงานบริการ และคิดว่าอัตราค่าบริการเหมาะสมแล้ว ลูกค้ำมีมุมมองของระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการให้บริการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีมุมมองระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีมุมมองระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการพบว่าลูกค้าที่เลือกใช้อินเตอร์เน็ต เหตุผลในการใช้ ช่วงเวลาใช้งาน เหตุผลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ช่องทางชำระเงิน และความเหมาะสมของค่าบริการต่างกัน มีมุมมองระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของข้อเสนอแนะลูกค้าต้องการให้มีการแก้ไขเหตุเสียในวันหยุดด้วย

สุรดา สุนทรโกपाल (2552: บทคัดย่อ)ได้ทำการศึกษา ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการทำงานของพนักงานรับโทรศัพท์ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการทำงานของพนักงานรับโทรศัพท์ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการทำงานของพนักงานรับโทรศัพท์ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 254 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการทำงานของพนักงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด 10 รายการ 3 อันดับแรกคือ ลักษณะงานที่ปฏิบัติต้องใช้ความรู้ความสามารถ และความอดทนสูง ลักษณะงานที่ปฏิบัติต้องฝึกฝนหมั่นทบทวนและเพิ่มเติมความรู้ใหม่ๆ เสมอ และบรรยากาศในการทำงานกับเพื่อนร่วมงานอบอุ่นเป็นกันเอง 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการทำงานของพนักงาน รับโทรศัพท์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า พนักงานที่มีอายุการทำงานต่างกันมีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ ทำงานร่วมกับผู้บังคับบัญชาได้เป็นอย่างดี องค์กรมีนโยบายการบริหารอย่างชัดเจนเข้าใจง่าย และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ ลักษณะงานที่ปฏิบัติจำเป็นต้องใช้ทักษะเฉพาะ ลักษณะงานที่ปฏิบัติต้อง

ฝึกฝน หมั่นทบทวน และเพิ่มเติมความรู้ใหม่ๆ เสมอ และองค์กรมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย อยู่ในสภาพดี เหมาะสมกับการใช้งาน

แพทรวนภิส ชนฉนวนจณ์ (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความคิดเห็นต่อการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการให้บริการผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของพนักงานรับสายโทรศัพท์ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ 1100 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการให้บริการผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของพนักงานรับสายโทรศัพท์ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ 1100 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการให้บริการผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของพนักงานรับสายโทรศัพท์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการให้บริการผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของพนักงานรับสายโทรศัพท์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านการประเมินผลการฝึกอบรมด้านวิทยากรและการใช้ประโยชน์ และหลักสูตรในการฝึกอบรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการประเมินผลการฝึกอบรมด้านวิทยากรและการใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก จำนวน 15 รายการ 2 อันดับแรก คือ วิทยากรมีความรอบรู้เรื่อง TOT Product และวิทยากรมีความรอบรู้เรื่องการบริการที่เป็นเลิศ ด้านหลักสูตรในการฝึกอบรม อยู่ในระดับมาก จำนวน 13 รายการ 2 อันดับแรก คือ ต้องการอบรมเรื่องรับมือการร้องเรียนของลูกค้าอย่างมืออาชีพ และต้องการอบรมเรื่องการบริหารอารมณ์อย่างมีสติ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะของพนักงานรับสายโทรศัพท์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพศต่างกัน มีความคิดเห็น ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ด้านการดำเนินการฝึกอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ด้านหลักสูตรในการฝึกอบรม และการประเมินผลการฝึกอบรมด้านวิทยากรและการใช้ประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ก้นในการถูกดึงดูด ไปหาคู่แข่ง โดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ นโยบาย การวางแผนในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพเทคโนโลยีและบุคลากรในองค์กร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรต่อไป



ภรณ์ พิมพ์ (2552:บทความย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โรงแรมดุสิต กรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมดุสิตศึกษาโรงแรมเฟลคชั่น กรุงเทพมหานคร และเสนอแนะแนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหาร การวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ 4 ด้าน คือ ด้านพนักงานด้านเทคโนโลยี ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ และด้านความเสมอภาคในการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมเฟลคชั่น กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นชายมีอายุ 21 - 30 ปี วุฒิก่อนการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกค้ารายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยวโดยจำนวนวันที่พักคือ 1 - 7 วัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก โดยด้านพนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด เพศ อายุ วุฒิก่อนการศึกษา อาชีพ มีความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ วัตถุประสงค์ในการเข้าพักและจำนวนวันในการเข้าพัก มีความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมดุสิต โดยด้านพนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม

อรพรรณ หอสุวรรณจิต.(2552:บทความย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย.2552ปัจจุบันการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ได้มีบทบาทต่อระบบธุรกิจ ในการจัดการด้านการบริการให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้มีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าจากการใช้บริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining ) มาประยุกต์ใช้ในการบริการของลูกค้าของโรงพยาบาล ด้วยเทคนิค K - Means Clustering เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งสามารถจัดกลุ่มลูกค้าได้จำนวน 11 กลุ่ม โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าตามลักษณะของการใช้บริการของลูกค้าได้ 3 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ กลุ่มลูกค้าตามมูลค่าการรักษาพยาบาล และกลุ่มลูกค้าทั่วไป จากนั้นนำ

กลุ่มข้อมูลดังกล่าวมาจำแนกกลุ่มด้วยเทคนิค Decision Tree โดยได้กลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมในการส่งเสริมการขาย ( Campaign ) จำนวน 2,312 ราย และกลุ่มลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร (SMS) จำนวน 43,137 ราย ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในวางแผนด้านการตลาดและเป็นแนวทางในพัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์ต่อไปและเก็บข้อมูลสต็อกสินค้า และการใช้โทรศัพท์ช่วยในการทำกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และอยู่ในระดับปฏิบัติน้อยที่สุด 1 ข้อ คือ การใช้ระบบเทคโนโลยีช่วยในกระบวนการขายและบริการลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 8 ข้อ จากทั้งหมด 13 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การช่วยเหลือปัญหาความเจ็บป่วย และการใช้ยาของลูกค้า ทั้งที่ลูกค้าจะซื้อหรือไม่ได้ซื้อสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือมีการแถมสินค้าที่จำเป็นแก่ลูกค้า และการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการจัดการงาน / กิจกรรมต่างๆ การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีแก่ลูกค้าในทุกๆ โอกาสที่ได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการอบรมพนักงานในร้านให้มีความเชี่ยวชาญและมีศิลปะในการขาย และอยู่ในระดับน้อย 2 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการจัดให้มีการสมัครสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าผู้ประกอบการธุรกิจมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 8 ข้อ จากทั้งหมด 9 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การรับเปลี่ยน - คืน สินค้า หากลูกค้าต้องการ การเรียกชื่อ ทักทายและสอบถามอาการของลูกค้าอย่างเป็นกันเอง และการสังเกตการณ์แสดงท่าที / ท่าทาง รวมทั้งน้ำเสียง คำพูดของลูกค้าต่อการให้บริการ และอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ คือ การใช้โทรศัพท์ถึงลูกค้าหลังจากขายสินค้าหรือบริการผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ตามองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีอายุ ระดับการศึกษา ทุนดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ จำนวนผู้ปฏิบัติงานภายใต้ร้าน และยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

ไพธาน จินตปัญญา (2548 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัทโตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ในด้านการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อศักยภาพพนักงานขาย

ของบริษัทโคโยต้าพิชญ์โลก ผู้จำหน่ายโคโยต้า จำกัด ใน 3 พบว่า ด้านความสามารถทางการขาย ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อความสามารถทางการขายของพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ลูกค้ามีอายุ อาชีพ ประเภทที่ซื้อ และจำนวนรถที่เคยครอบครอง ต่างกันมีความพึงพอใจต่อความสามารถทางการขายของพนักงานชายไม่แตกต่างกัน

เชษฐิศา กุศลไสยานนท์ (2550 : 173 ) ได้ศึกษาผลกระทบของศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาผลกระทบของประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยเพื่อเปรียบเทียบศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีระยะเวลาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม จำนวนพนักงาน เงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้น และเงินทุนจดทะเบียนปัจจุบันแตกต่างกัน

### 2.3 บริบทบริษัท โควู้ยูอะมอเตอร์ จำกัด สาขามหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

หากกล่าวถึงโควู้ยูอะ คงไม่มีใครไม่รู้จักและคงไม่เป็นที่รู้จักหากปราศจากบุคคลผู้สร้างตำแหน่งความสำเร็จยิ่งใหญ่ที่ชื่อ ดร.วิญญู และคุณมาลิน คุวานันท์ นับถอยหลังไปเมื่อ ปีพุทธศักราช 2500 ที่ อ.พล ขอนแก่น ดร.วิญญู คุวานันท์ ในขณะที่อยู่ในวัยสำเร็จการศึกษาจากกรุงเทพมหานคร ได้เข้ามารับช่วงกิจการค้าขายสินค้าพื้นเมือง นามันกาด และสินค้าพืชไร่ ต่อจากบิดา มารดา ต่อมาได้เข้าพิธีมงคลสมรส กับคุณมาลิน คุวานันท์ ภรรยาคู่ชีวิต ผู้ที่เป็นกำลังที่ให้การปรึกษาและเป็นแรงผลักดันมณการดำเนินธุรกิจแก่ดร.วิญญู อีกทั้งด้วยที่ ดร.วิญญู มีนิสัยใฝ่ที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะในที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักร เรื่องยนต์ จึงกล่าวมาสู่นักธุรกิจค้าขายภาพยนตร์

ในช่วงแรก เป็นไปด้วยความยากลำบาก แต่ก็ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ และในปีพุทธศักราช 2502 โควู้ยูอะได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้จำหน่ายรถยนต์ อีซูซุ อย่างเป็นทางการ จากบริษัท ตรีเพรชอีซูซุเซลส์ จำกัด ด้วยวิสัยทัศน์อันกว้างไกล ดร.วิญญู จึงตัดสินใจขยายกิจการเข้าสู่เมืองใหม่ คือ จังหวัดขอนแก่น และได้เปลี่ยนชื่อจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นบริษัท โควู้ยูอะมอเตอร์ จำกัด โดยดำเนินธุรกิจรถยนต์อีซูซุ ทั้งในด้านการจัดจำหน่าย การบริหารหลังการขายและอะไหล่แบบครบวงจร บริษัทโควู้ยูอะมอเตอร์ จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นด้วยทุนจดทะเบียน 1.5 ล้านบาท

ในขณะนั้นมีพนักงานเพียง 20 คน โดย หนึ่งในนั้นคือ อังสนันท์ ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ ต่อมาได้ขยายกิจการไปยังกรุงเทพฯ ในปีพุทธศักราช 2510 ด้วยความเพียรพยายามของผู้บริหารและความตั้งใจของทีมงานทุกคนทำให้ธุรกิจขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบัน กลุ่มไคว้ยู่มอเตอร์ มีทุนจดทะเบียน 1600 ล้านบาท ถือว่าเป็นหนึ่งในผู้จัดจำหน่ายอิซูซุรายใหม่ ที่สุดในประเทศไทย ภายใต้ นโยบายและการบริหารงานโดย

ดร.วิญญู ความันท์ ประธานกรรมการบริหาร

คุณจิรวุฒิ ความันท์ รองประธาน

คุณมาริษา ความันท์ กรรมการบริหาร

คุณสุนิศา ความันท์ กรรมการบริหาร

คุณประยูร อังสนันท์ กรรมการผู้จัดการ

คุณชาญฤๅลา ทองดี กรรมการผู้จัดการ ปัจจุบันกลุ่มไคว้ยู่มอเตอร์ ทั้งสิ้น 27 สาขา

ครอบคลุมพื้นที่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้ง 4 จังหวัด 17 สาขา ภาคเหนือ 3 สาขา กรุงเทพฯ และปริมณฑล 7 สาขา ดังนี้

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัทไคว้ยู่มอเตอร์ จำกัด

1.จังหวัดขอนแก่น สาขาขอนแก่น สาขากระนวน สาขาหนองเรือ สาขาบ้านไผ่ สาขาน้ำ

พอง สาขาม. ข.

2.จังหวัดร้อยเอ็ด สาขาร้อยเอ็ด สาขาโพนทอง สาขาสุวรรณภูมิ

3.จังหวัดมหาสารคาม สาขามหาสารคาม สาขาพยัคฆภูมิสิสัย สาขาโกสุมพิสัย สาขาเขียงยืน

4.จังหวัดเลย สาขาเลย สาขาวังสะพุง สาขาด้านซ้าย

ภาคเหนือ บริษัทไคว้ยู่มอเตอร์ จำกัด

จังหวัดลำปาง สาขาลำปาง สาขาเถิน สาขาไฮเวลย์

กรุงเทพฯและปริมณฑล บริษัทไคว้ยู่มอเตอร์ จำกัด สาขาร่มเกล้า สาขารัชดา สาขารังสิต -

นครนายก สาขาลำลูกกา สาขาพหลโยธิน กม.34 สาขาพุทธมณฑลสาย 3

บริษัท ไคว้ยู่มอเตอร์ จำกัด สาขามหาสารคาม ตั้งอยู่ 204 ถนนศุภงวดี ตำบลตลาด

อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม บนพื้นที่ 23 ไร่ รองรับการบริหารทั้งด้านขายและการบริการ มี

โชว์รูปรูปไอ้โง่ทันสมัยและศูนย์บริการขนาดใหญ่ได้มาตรฐานอิซูซุ มีจำนวนช่องซ่อมรถเล็ก 21

ช่อง รถขนาดกลาง 2 ช่องซ่อม รถขนาดใหญ่ 2 ช่องซ่อม สามารถรองรับรถเข้าบริการ 1800 คัน

ต่อเดือน ภายใต้การบริหารงานของ

ดร.วิญญู ภูวนันท์ ประธานกรรมการบริหาร

คุณจิรวุฒิ ภูวนันท์ รองประธาน

คุณประยูร อังสนันท์ กรรมการผู้จัดการ

คุณชรินทร์ บุญศิริ ผู้จัดการ

และเรามีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านต่างๆแก่ทุกท่านอย่างพร้อมเพียงด้านบริการหลังการขาย เรามีช่างผู้ชำนาญซึ่งผ่านการอบรมช่างระดับมาตรฐานจาก บริษัท ตรีเพชโรอิซูซูเซลต์ จำกัด มีระบบการเก็บข้อมูลที่ทันสมัยด้วยระบบคอมพิวเตอร์ สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทยังได้รับรางวัลชนะเลิศ การแข่งขันทักษะ การบริหารด้านเทคนิคในกลุ่มอิซูซูภาคพื้นที่ เอเชียแปซิฟิก ณ ประเทศญี่ปุ่น 3 ปีซ้อน จากก้าวแรกจนถึงปัจจุบันกลุ่มไคว้ยูอะมอเตอร์ ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพบุคลากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายรถอิซูซูพร้อมด้วยทางบริการหลังการขายสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าตลอดไป “ไคว้ยูอะ” ภูมิใจสร้างสรรค์...มุ่งมั่นเพื่อคุณแหล่งมาของข้อมูล:ข้อมูลบริษัทไคว้ยูอะมอเตอร์ จำกัด สาขามหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม: ที่มาของแหล่งข้อมูล ฝ่ายบุคคลบริษัทไคว้ยูอะมอเตอร์ จำกัด สาขามหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY