การศึกษาเพื่อพัฒนาระบบการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relation Management) กรณีศึกษา : บริษัท บารามีซี่ จำกัด

ธัญญ์ฐิตา สินชัยชูเกียรติ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาเพื่อพัฒนาระบบการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relation Management) กรณีศึกษา : บริษัท บารามีซี่ จำกัด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ ..... พ.ศ. .....

.....

ธัญญ์ฐิตา สินชัยชูเกียรติ

ผู้วิจัย

.....	.....
ราชา มหากันธา	วรพรรณ เรืองผกา
Ph.D.	Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.	บุริม โอทกานนท์
คณบดี	M.B.A.
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานสารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่เป็น อย่างดีจากบุคคลหลายฝ่าย

ดร.ราชา มหากันธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา และคอยตรวจรายงานให้ถูกต้อง ในการดำเนินงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนติดตามการดำเนินงานอย่างใกล้ชิดเสมอมา เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไขสารนิพนธ์ ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณปรมา ทิพย์ธนทรัพย์ คุณขวัญฤดี ซ่อนกลิ่น รวมถึงผู้บริหารบริษัท บารามีซี่ จำกัด ที่อนุญาตให้ทำสารนิพนธ์ ให้สัมภาษณ์ และนำข้อมูลบางส่วนมาเผยแพร่เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อนๆในกลุ่ม Girl Gen ที่ช่วยให้ความรู้ หรือแนะนำในสิ่งที่เราไม่รู้จนทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สิ้นสุดลงได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนสนิทที่ให้กำลังใจเสมอมา

น.ส.ธัญญ์ฐิตา สินชัยชูเกียรติ

การศึกษาเพื่อพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management)

Study to develop customer relation management system

ธัญญ์ฐิตา สินชัยชูเกียรติ รหัสนักศึกษา 5550442

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษา : ราชา มหากันธา ,Ph.D., วรพรรณ เรืองผกา ,Ph.D.,
บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางระบบการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าที่เหมาะสม ปัญหา อุปสรรคในการนำระบบมาใช้กับบริษัทฯ ประโยชน์และผลที่คาดว่าจะได้รับ ทำให้บริษัทฯสามารถใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาต่อไป สามารถสร้างโอกาสการแข่งขันของธุรกิจ ช่วยลดเวลาขั้นตอนการค้นหาลูกค้ารายใหม่และบริหารเวลาในงานส่วนอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสม สามารถลงทุนได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ทราบถึงวิธีการปัญหาและอุปสรรค และจัดทำข้อเสนอแนะปัญหาดังกล่าวให้กับบริษัทฯ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด สร้างความประทับใจและความพอใจจนเป็นลูกค้าต่อเนื่องได้ในที่สุด การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานตัวแทนฝ่ายขาย จำนวน 3 ท่าน ของบริษัทฯ วิธีดำเนินการวิจัย ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ที่ค้นคว้าจากหนังสือ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ จากอินเตอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับทักษะในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผลวิจัยการประเมินความพึงพอใจลูกค้าปี 2556 ของบริษัทฯ และระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าปัจจุบันที่เป็นอยู่ ผลการวิจัยทำให้ได้แนวทางการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ระบบการบริหารลูกค้า ที่แบ่งเป็นตามขั้นตอนการทำงาน และระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม ที่คำนึงถึงเรื่องวัฏจักรของลูกค้า

คำสำคัญ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

45 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ฉ**
สารบัญภาพ		**ช**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	คำถามสารนิพนธ์	3
	วัตถุประสงค์	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	ขอบเขตการวิจัย	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**6**
	ความหมายและคำสำคัญ	6
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3	**วิธีการดำเนินการวิจัย**	**19**
	แหล่งข้อมูล	19
	กรอบการวิจัย	20
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
	การวิเคราะห์ข้อมูล	21
	ระยะเวลาในการศึกษา	22
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	23
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ	23

สารบัญ (ต่อ)

	ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิการสัมภาษณ์เชิงลึก	29
บทที่ 5	**สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	33
	สรุปผลการวิจัย	33
	อภิปรายผลการวิจัย	36
	การนำไปใช้และข้อเสนอแนะ	37
บรรณานุกรม		**39**
ภาคผนวก		**44**
ประวัติผู้วิจัย		**45**

สารบัญตาราง

ตาราง **หน้า**

4.1 แสดงตัวอย่างบทความที่กล่าวถึงเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 23

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR Model	9
2.2	แสดงวัฏจักรชีวิตของลูกค้า	12
5.1	แสดงภาพโมเดล A CRM implemation model	44

บทที่1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท บารามีซี่ จำกัด ก่อกำเนิดในปี พ.ศ. 2545 ปัจจุบันทำธุรกิจด้านการออกแบบที่ประกอบด้วย การทำวิจัยการออกแบบ การออกแบบแบรนด์ ตลอดจนถึงการสร้างแบรนด์ โดยช่วงการเริ่มต้นของบริษัทฯ นั้นยังไม่มีฝ่ายการตลาดที่ติดต่อและนำเสนอการบริการกับลูกค้าอย่างชัดเจน ลูกค้าที่เข้ามาจึงมาจากการเดินเข้ามาติดต่อที่สำนักงาน (Walk in) เป็นส่วนใหญ่ ต่อมาทางบริษัทฯ เริ่มขยายกิจการ ทำให้มีพนักงานมากขึ้น และมีตำแหน่งที่หาลูกค้ารายใหม่เข้ามา ซึ่งเรียกว่า ตัวแทนขาย (Account Executive) ทำให้บริษัทฯ จึงมีการคาดหวังเรื่องเป้าหมายทางด้านรายรับที่ต้องการมากขึ้นโดยลักษณะการทำงานของตัวแทนขาย (Account Executive) จะต้องทำหน้าที่ค้นหารายชื่อลูกค้า และทำการนำเสนอบริการที่มี โดยทำการนัดเพื่อเข้าพบและนำเสนออย่างเป็นทางการต่อไป ซึ่งค่าเฉลี่ยในการได้ลูกค้าจะเป็นอัตรา 1 ต่อ 10 หมายถึง เข้าพบ 10 ราย ได้ลูกค้ามาอย่างน้อย 1 ราย หลังจากที่มีการเซ็นต์สัญญาการทำงาน พนักงานตัวแทนขาย (Account Executive) จะต้องเป็นผู้ดูแลลูกค้ารายนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดโครงการ หลังสิ้นสุดโครงการทางตัวแทนขาย (Account Executive) สามารถที่จะนำเสนองานที่ทางบริษัทฯ ให้บริการต่อได้ โดยในการดูแลลูกค้านั้นขั้นตอนก่อนซื้อ ทางทีมงานจะรับโจทย์จากลูกค้ามา ทางบริษัทฯ ดำเนินการจัดหาบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและนำเสนอเป็นเอกสาร หากทางลูกค้ายินดีและตกลงให้ดำเนินการ ทางบริษัทฯ จะดำเนินการออกเอกสารเก็บไว้ทั้ง 2 ฝ่าย เพื่อให้เข้าใจถึงขั้นตอนการดำเนินการและขอบข่ายการให้บริการ ในขั้นตอนต่อไปทางพนักงานตัวแทนฝ่ายขาย (Account Executive) ที่ติดต่อตั้งแต่ขั้นตอนแรก จะเป็นผู้ประสานงานและดูแลลูกค้ารายนี้จนจบโครงการ ซึ่งหากลูกค้ามีข้อสงสัยจะปรึกษาพนักงานตัวแทนฝ่ายขาย (Account Executive) ที่ได้รับมอบหมาย แต่หากมีสิ่งใดที่ลูกค้าเริ่มไม่เข้าใจหรือไม่พอใจต้องสามารถไกล่เกลี่ยได้ ทั้งนี้ทีมงานท่านอื่นก็มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หรือไม่ประทับใจเช่นกัน ดังนั้นการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าจึงไม่ใช่แค่คนเดียว แต่หมายถึงคนทั้งองค์กรที่ต้องช่วยกัน

เนื่องจากบริษัท บารามีซี่ จำกัด เป็นลักษณะรูปแบบการให้บริการ ซึ่งธุรกิจการให้บริการมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้อง

คำนึงถึงดังต่อไปนี้ 1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ 2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนของสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า 3.ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseperability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นการผลิตจะเริ่มต้นที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และจะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กัน 4.ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากกการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา , 2547 : 14 -15) ซึ่งปัจจุบันทุกองค์กรล้วนต้องการให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ศิริพร วิษณุมหิมาชัย (ม.ป.ป.) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในมุมของของลูกค้าในปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Sastisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง เป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้ (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

แบชเชอร์เลอร์อินเตอร์ (Bacherlerinter, อ้างในวีรพงศ์ จันทร์สนาม, 2551) กล่าวถึงความสำคัญที่จะได้รับจากความสัมพันธ์ที่ดี ดังนี้

1. สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าในระยะยาว

2. เพิ่มยอดขายในระยะยาว จากการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้นมากกว่า 5 เท่า

3. ลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทในอนาคตสูงสร้างประวัติชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เพราะลูกค้าจะบอกกันปากต่อปาก

4. เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ

จากข้อมูลข้างต้น ทางบริษัท บารามีซี่ จำกัด ในฐานะเป็นผู้ให้บริการที่เล็งเห็นถึงความสำคัญในการรักษาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อีกทั้งการนำมาซึ่งลูกค้าของบริษัทฯ 1 ราย มีการสูญเสียเวลาและค่าการตลาดเพิ่ม คือ ค่าเฉลี่ยในการเข้าพบลูกค้า 10 ราย จะนำมาซึ่งลูกค้า 1 ราย ดังนั้นผู้บริหารจึงมองเห็นถึงความสำคัญที่จะใช้ระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management) เพื่อให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการกับทางบริษัทฯ ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่บริษัทฯทำขึ้นคือ การมุ่งเน้นไปที่การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการจากบริษัทฯ ที่เกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอนการทำงาน และเรื่องการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า แต่ทั้งนี้ปัจจุบันการทำระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management) ยังไม่ได้ทำให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการเท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relation Management) เพื่อนำไปสู่การพัฒนาระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management) เพื่อนำมาใช้ในองค์กร และต่อยอดไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ได้ต่อไป

คำถามในงานสารนิพนธ์

1. ฝ่ายดูแลลูกค้าของบริษัท บารามีซี่ จำกัด มีวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างไร
2. แนวทางการพัฒนาในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของฝ่ายดูแลลูกค้าให้มีประสิทธิภาพควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการนำระบบการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relation Management) มาใช้ในองค์กร
2. เพื่อศึกษาแนวทางระบบการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relation Management) ที่เหมาะสมกับบริษัทฯ

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. องค์กรสามารถใช้ข้อมูลมาช่วยในการพัฒนาระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management) สำหรับลูกค้าขององค์กร และสามารถสร้างโอกาสการแข่งขันของธุรกิจ

2. ลดเวลาการค้นหาลูกค้ารายใหม่ และบริหารเวลาในงานส่วนอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนถึงค่าใช้จ่ายสามารถลงทุนได้ถูกจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ทำให้ทราบถึงวิธีการ ปัญหาและอุปสรรคที่นำระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management) มาใช้ภายในองค์กร และจัดทำข้อเสนอแนะปัญหาดังกล่าวให้กับองค์กร

4. ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด สร้างความประทับใจและความพอใจจนเป็นลูกค้าต่อเนื่องได้ในที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อสร้างระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management) ที่นำมาช่วยพัฒนาธุรกิจของบริษัท บารามีซี่ จำกัด ให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น โดยประชากรที่ใช้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มาจากพนักงานตัวแทนฝ่ายขาย (Account Executive) จำนวน 3 คน ระบบข้อมูลวิจัยของบริษัท บารามีซี่ จำกัด ที่ทำการประเมินความพึงพอใจลูกค้า ปี 2556 และระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management) ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริหารความสัมพันธ์ (Relation Management) หมายถึง กระบวนการที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อบริษัท บารามีซี่ จำกัด โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้มาใช้บริการ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง ซึ่งในที่นี้ลูกค้าจะเป็นตัวแทนที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบ ตรวจงานและติดตามความคืบหน้าของงาน แทนองค์กรนั้นที่มาติดต่อขอรับบริการจากบริษัทฯ

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบในการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relation Management) โดยมีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความหมายและคำสำคัญ

การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relation Management)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพ

2.1.1 ส่วนประกอบของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพ

2.1.2 กระบวนการเกี่ยวกับการบริหาร CRM

2.1.3 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

2.1.4 วัฏจักรชีวิตของลูกค้า

2.1.5 แนวทางการการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป

2.2 กรณีศึกษาแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการใช้ระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและคำสำคัญ

การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relation Management)

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546,12-13) ให้ความหมายของคำว่า การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relation Management) คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิด

ความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

สินธ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547,47-49) ให้ความหมายของคำว่า การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relation Management) คือกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความ สัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

วิรพงศ์ จันทร์สนาม (2551,45)ให้ความหมายของคำว่า การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relation Management) คือการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552,1-3)ให้ความหมายของคำว่า การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relation Management) การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

พาวาทิยาร์ แอนด์ เชลท์ (Parvatiyar and Sheth,2000) ให้นิยามของคำว่า CRM ว่าเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน การหาลูกค้าใหม่ การรักษาฐานลูกค้าเก่า และความเป็นหุ้นส่วนกันกับลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าสำหรับบริษัทและลูกค้า เป็นการรวมกันของตลาด (Marketing) การขาย (Sale) การบริการลูกค้า (Customer Service) และการจัดห่วงโซ่อุปทานขององค์กรเพื่อที่จะบรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีกว่าในการส่งมอบคุณค่าของลูกค้า

ฟิลิป คอตเลอร์ แอนด์ เกรย์ อาร์มสตรอง (Philip Kotler and Gray Armstrong,2002) ให้คำนิยามของ CRM ว่าเป็นกระบวนการที่สร้างและรักษาผลประโยชน์ความสัมพันธ์ลูกค้าโดยการส่งมอบคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือกว่า

สรุปความหมายของคำว่า การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relation Management) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับหาลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าเก่า ซึ่งทีมงานภายในองค์กร ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และฝ่ายบริการลูกค้า เป็นผู้ขับเคลื่อนให้เกิดขึ้น โดยมีกระบวนการที่ต้องเริ่มจากการการทำความเข้าใจในเรื่องของความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งมองคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ และเกิดความภักดีตลอดไป

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพ

พีลีน (Peelen, 2005) ส่วนประกอบของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพ (Elements of CRM) อธิบายว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นแนวทางที่ต้องการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวและถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญสูงสุดอันดับแรก สำหรับองค์ประกอบของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Customer Knowledge) ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาวและทำให้ธุรกิจดำเนินการตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มีภายในธุรกิจควรเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้องและเป็นปัจจุบัน

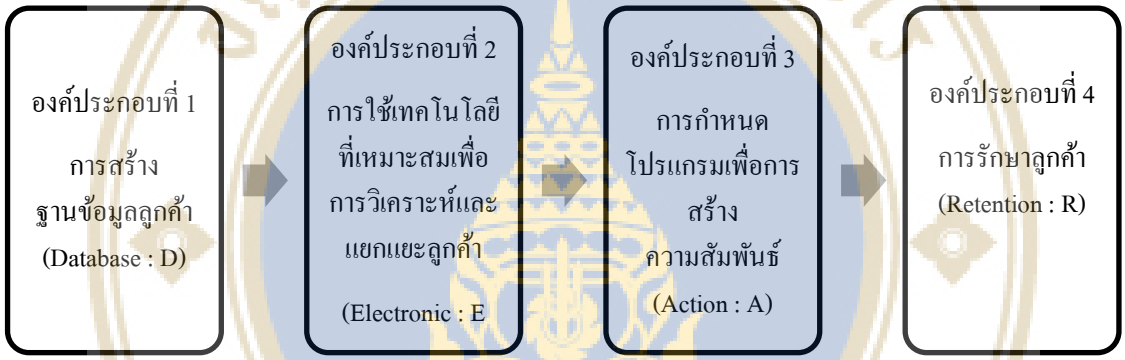
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ด้วยการใช้กลยุทธ์การขยายขอบเขตความสัมพันธ์ (Broader) และการเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์กับลูกค้า (Deeper) โดยธุรกิจที่มีกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะมีเป้าหมายในระยะยาวด้วยการบอกเล่าและรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้ามากกว่าการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า

การติดต่อสื่อสาร (Communication) ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ เป็นสิ่งที่เป็นพื้นฐานเริ่มแรกที่มีความสำคัญและจำเป็นในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทันทีทันใด การมีบทสนทนาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าที่มีความถูกต้องและมีใจความที่สำคัญจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการเจรจากับลูกค้า

คุณค่าที่นำเสนอให้กับลูกค้า (The Individual Value Proposition) เป็นการที่ธุรกิจมีการดำเนินการเพื่อให้สามารถเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยธุรกิจจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปรับผลิตภัณฑ์ การบริการ และราคาให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความชอบของลูกค้าแต่ละราย (Customization) ซึ่งธุรกิจสามารถสร้างความสามารถในการให้บริการที่ปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้โดยความร่วมมือหรือการมีส่วนร่วมของลูกค้า

กระบวนการเกี่ยวกับการบริหาร CRM ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR Model)
ที่มา : วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549)

1. องค์ประกอบที่ 1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ขั้นแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer profile) คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าโดยรวบรวมองค์ประกอบ รายละเอียดของลูกค้าแล้วทำการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรบริษัทได้ในระยะยาว

2. องค์ประกอบที่ 2 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อนำมาพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานในเรื่องของการบริหาร เช่น ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market automation) การนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Tele-marketing) ระบบการขายอัตโนมัติ (Sales automation) เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า หรือการให้บริการลูกค้า กระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลของสินค้าและราคา ลักษณะเด่น การจัดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าการติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทั้งในที่ทำงาน หรือแม้ในขณะที่อยู่กับลูกค้า

ระบบบริการ (Service) เป็นงานที่ให้บริการลูกค้า ได้แก่ ระบบ Call center การตอบคำถามของลูกค้า การบริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response) ศูนย์บริการ การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้บริการดาวน์โหลดไฟล์ รับแจ้งปัญหาการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงินความปลอดภัย นอกจากนี้เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้า ดังนี้ คลังข้อมูล (Data warehousing) เป็นการรวมฐานข้อมูลหลายฐานจากระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบขาย ผลิต บัญชี มาจัดสรุปใหม่ เรียบเรียงตามหัวข้อต่างๆ ให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลจะเก็บในลักษณะสรุปประวัติการทำธุรกรรม และแนวโน้มต่าง ๆ รูปแบบทางธุรกิจ ยอดขาย การเติบโตทางเศรษฐกิจ และการขุดค้นข้อมูล (Data mining) เป็นเครื่องมือหรือซอฟท์แวร์ที่ดึงข้อมูลและวิเคราะห์จากข้อมูลปฏิบัติการจากระบบฐานข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติการหาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นรวมทั้งการแบ่งแยกตลาดเพื่อสร้างมูลค้าเพิ่มให้กับธุรกิจ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet technology) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การใช้เว็บเทคโนโลยี การใช้ E-mail การใช้ระบบส่งข้อความ (Instant messaging) เช่น MSN Messenger หรือ ICQ

3. องค์ประกอบที่ 3 การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ เช่น โปรแกรมการบริหารลูกค้า (Customer service) ในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้า แล้วหาทางเพื่อตอบสนองก่อนที่ลุกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาล้วนเป็นการสนองความพึงพอใจ โปรแกรมสะสมคะแนนโปรแกรมสร้างความภักดี(Frequency/loyalty) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการใช้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือการบริการซ้ำๆหลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยตนเอง หรือระหว่างลูกค้ากับธุรกิจเพื่อยืดเหนี่ยวลูกค้าให้ยาวนานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์ค ทาทายังคลับ เป็นต้น โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง(Structural ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัทช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคลัง เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ การสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย

4. องค์ประกอบที่ 4 การรักษาลูกค้า (Retention) เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้าวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความ

ประทับใจในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง สำหรับการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ตามแนวคิดของคอตเลอร์ กล่าวว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเก่า ถึง 5 เท่า กิจกรรมการรักษาลูกค้ามีขั้นตอนดังนี้ ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญๆของลูกค้าด้วยเพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเก็บเว็บไซต์ก็ตาม ได้แก่ ต้นทุนการได้มาของลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า การซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของสินค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่ให้คู่แข่งขันในสินค้าประเภทเดียวกัน ขยายและรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการเพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้นโดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆหรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น

ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544 : 44-46) ได้กล่าวว่า บันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีมี 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” (Prospects) หลังจากบริษัทได้ค้นหาโอกาสในการเสนอขายและสร้างฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspects) มากมาย หลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายได้ในการตัดสินใจซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้เองแล้ว จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเป็นอย่างดี

2. ระดับ “ผู้ซื้อ” (Purchasers) หลังจากที่บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวัง และนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านี้จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับ “ลูกค้า” (Client) ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่อาจมีเจตคติเป็นลบหรือดีที่สุดคือเฉยๆ กับบริษัทการจัดโปรแกรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีเจตคติในทางบวกมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทได้ในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของ

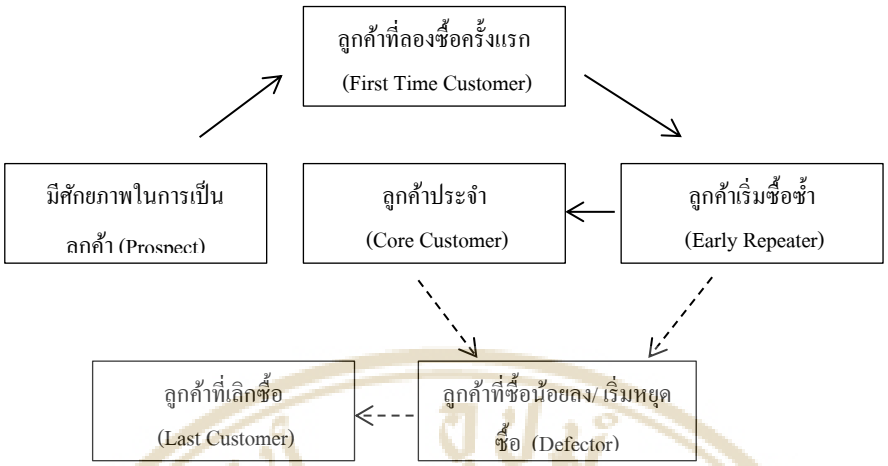
บริษัทตลอดจนแนะนำสินค้าหรือบริการของบริษัทให้ผู้อื่นทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งในที่สุด

4. ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” (Supporters) ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัทมีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทแต่ไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง บริษัทจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน

5. ระดับ “ผู้อุปการะคุณ” (Advocates) ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอดคอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท การที่บริษัทมีลูกค้า “ผู้อุปการะคุณ ” อยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาลูกค้า “อุปการะคุณ” ก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าและบริการของคู่แข่งบ้างในบางครั้ง ถ้าบริษัทไม่ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณจำนวนมากก็จะเกิดขึ้นได้ง่าย

6. ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners) ลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับ รายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้นหมายความว่าผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

วัฏจักรชีวิตของการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกัน กลยุทธ์ที่ใช้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มก็ต้องมีความแตกต่างกันตามสถานการณ์ ซึ่ง CRM สามารถช่วยในการพิจารณาว่าลูกค้าแต่ละรายอยู่ในช่วงใดของวัฏจักรชีวิตของลูกค้า เพื่อที่จะหาทางพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัฏจักรชีวิตของลูกค้า



ภาพที่ 2.2 แสดงวัฏจักรชีวิตของลูกค้า
ที่มา : กุณฑลี รื่นรมย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหนันท์,2548

แนวทางการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546) มีดังนี้

1. สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจ ต้องสร้างความรู้สึกให้เกินกว่าความพอใจ

2. ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง

3. ใช้ศูนย์กลางการรับข้อมูล (Call Center) พร้อมทั้งปรับกองหลัง (Back Office) ให้แข็งแกร่งด้วย

4. ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว

5. ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มาดูแล การให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง

6. ให้ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน

7. สำรวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

8. ยึดหลักแนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization)

9. สร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) ที่แข็งแกร่งมีกองหลัง (Back Office) ที่ดี

10. ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญในการสนับสนุนอย่างจริงจังและให้ความร่วมมือในทุกด้าน

11. สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น (Switching Cost) โดยบริษัทสามารถสร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนไป ร่วมรายการส่งเสริมการให้บริการของบริษัทอื่น

12. กรณีที่ลูกค้าเป็นคนกลางในช่องทางการตลาด เน้นเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยเหลือการให้บริการหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้านช่วยการจัดวางสินค้าในร้านเป็นต้น

กรณีศึกษาแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการใช้ระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management)

กรณีศึกษาแบรนด์อื่น ๆ ที่มีการใช้ CRM และประสบความสำเร็จการทำ CRM ขององค์กรต่างๆ นั้น จะเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่อยู่ในเกณฑ์ ดังต่อไปนี้ ระดับลูกค้าซึ่งการแบ่งเกรดนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กร เป็นลูกค้าที่อุดหนุนหรือใช้บริการเยอะ และการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่นจะค่อนข้างตรงเวลา ยกตัวอย่างแบรนด์ ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 ธนาคารไทยพาณิชย์ กับโปรแกรม SCB Platinum Banking

เป็นรูปแบบที่ฝ่าย CRM ทำขึ้นสำหรับกลุ่มลูกค้าบุคคลระดับบนที่มีปริมาณสินทรัพย์กับธนาคารทั้งในส่วนเงินฝาก เงินลงทุนและเบี้ยประกัน 3 ล้านบาทขึ้นไป โดยลูกค้าที่อยู่ในโปรแกรมจะได้รับการดูแลโดยผู้จัดการสาขาที่ลูกค้าใช้บริการประจำ มีการให้ข้อเสนอพิเศษทางการเงิน ได้รับอัตราพิเศษสำหรับค่าธรรมเนียมและบริการธนาคาร รวมถึงจะจัดเคาน์เตอร์หรือห้องรับรองพิเศษและมีที่จอดรถโดยเฉพาะเมื่อมาติดต่อที่สาขา

ตัวอย่างที่ 2 AIS กับโปรแกรม Serenade Membership เป็นโปรแกรมสำหรับลูกค้าที่มียอดการใช้บริการค่อนข้างสูง เดือนละ 3-4 พันบาทขึ้นไปและเป็นลูกค้าที่ใช้งานมานาน โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะได้รับการต้อนรับและจัดห้องรับรองพิเศษเมื่อมาติดต่อกับบริษัท

ตัวอย่างที่ 3 KTC กับบัตรเครดิต เคทีซี-รอยัล ออร์คิด พลัส เป็นการออกบัตรเครดิตร่วมระหว่างบริษัทบัตรกรุงไทยและรายการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัสของการบินไทย เพราะได้วิเคราะห์จากฐานข้อมูลของสมาชิกแล้วพบว่าลูกค้ามีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในสิ้นปี 2010 นี้ คาดว่าจะมียอดใช้จ่ายถึง 9,000 ล้านบาท เฉลี่ยแล้วมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวกว่า 8,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผู้ที่ใช้บัตรนี้จะได้รับคะแนนสะสมที่สามารถแปลงเป็นตั๋วเครื่องบินได้

จากกรณีศึกษาทั้ง 3 แบรนด์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการนำไปสู่ความสำเร็จในเรื่องของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ล้วนเกิดจากการทำความเข้าใจของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้สามารถนำเสนอโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าได้ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

จุฬาลักษณ์ โทบุราณ(2549: บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในจังหวัดมหาสารคาม” วัตถุประสงค์การวิจัยคือ ศึกษากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประชากรตัวอย่างผู้ศึกษาทำการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักยานยนต์ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า 1)ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-28 ปี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และยี่ห้อรถที่ใช้คือ ฮอนด้า 2) ลูกค้าให้ความสาคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักยานยนต์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีหลายสาขาให้สามารถเข้าไปเลือกซื้อทุกรุ่นทุกยี่ห้อตามที่ต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีความหลากหลายของรถจักรยานยนต์ ทุกรุ่นทุกยี่ห้อตามที่ต้องการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาดความใหญ่โตของบริษัทตัวแทนจาหน่ายรถจักรยานยนต์ 3) ลูกค้ามีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีบริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น มีการบันทึกข้อมูลซื้อขายด้วยคอมพิวเตอร์ ด้านการเก็บรักษาลูกค้า เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์มีความพยายามจัดหารถจักรยานยนต์หรืออะไหล่ที่ทางร้านให้กับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ เช่น บริษัทมีการแจกของแถม เช่น บริษัทมีการแจกของแถมที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของร้าน เช่น แก้วน้ำ หมวกกันน็อก ร่มกันแดด และด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น มีการติดต่อหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเมื่อมีกิจกรรมของบริษัทหรือมีรถจักยานยนต์ใหม่ๆ อยู่เสมอๆ 4) ลูกค้าที่มีเพศ และอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้าแตกต่างกัน (p>.05) 5) ลูกค้ามีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนจาหน่ายรถจักรยานยนต์ โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้าแตกต่างกันสำหรับการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้าไม่แตกต่างกัน (p >.05)

ชลาลัย ตั้งชูพงศ์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาญยุทธในจังหวัดหนองคาย” มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร้านชาญยุทธในเขตจังหวัดหนองคาย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างหรือช่างก่อสร้างและเคยซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านชาญยุทธ จังหวัดหนองคาย ตามข้อมูลลูกค้าตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา 78 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ในการเก็บแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ผลการศึกษาปรากฏว่า 1) ข้อมูลทั่วไปลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านชาญยุทธเป็น ชาย มีอายุระหว่าง 30-35 ปี อาชีพช่างก่อสร้าง การศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,000-10,000 บาท เป็นลูกค้ามาแล้ว 3-5 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-4 ครั้งต่อเดือน 2) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านชาญยุทธ โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากโดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านต่างๆ ของร้านชาญยุทธเรียงลำดับมากมากไปน้อยดังนี้ ด้านพนักงานขาย ด้านราคาสินค้า ด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 3) ลูกค้ามีความต้องการบอกระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านชาญยุทธอยู่ในระดับมาก 8 ข้อ โดยเรียงลาดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ เป็นสื่อกลางที่ทางการติดต่อหางานด้านการก่อสร้างให้กับลูกค้า มีการส่งเสริมการขายโดยการสะสมคะแนนจากยอดซื้อ มีบริการจัดหาและจัดส่งสินค้าที่ร้านไม่มีจำหน่าย มีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้สินค้า/บริการเป็นประจำ เจ้าของร้านกล่าวทักทาย/สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า มีการติดต่อหรือแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหรือมีสินค้าใหม่เข้ามาจาหน่าย การแจกของแถมที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของร้านเช่น แก้วน้ำ ปากกา มีการจัดกิจกรรมระหว่างผู้รับเหมากับช่างเพื่อสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายการทำงาน ตามลำดับ 4) ข้อเสนอแนะสาหรับการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านชาญยุทธคือ เป็นสื่อกลางที่ทำการติดต่อหางานด้านการก่อสร้างให้กับลูกค้า มีการส่งเสริมการขายโดยการสะสมคะแนนจากยอดซื้อมีการบริการจัดหาและจัดส่งสินค้าที่ร้านไม่มีจำหน่าย มีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้สินค้า/บริการเป็นประจำเจ้าของร้านกล่าวทักทาย/สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า มีการติดต่อหรือแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหรือมีสินค้าใหม่เข้ามาจาหน่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

พัชราภรณ์ งามวิจิตรนันท์ (2554) วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา หจก.เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาปรับใช้ในองค์กรและศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร โดยมีขอบเขตของการวิจัย คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสตอลของตัวแทนจำหน่าย หจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก

ทำการคัดเลือกมาจากกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพและมีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าสูง โดยทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าส่ง/ร้านค้าจำหน่ายอะไหล่ อู่ซ่อมอิสระและศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท ได้แก่ Bilepoint, Auto Service และ BP WorkShop เป็นต้น ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสตรอลเป็นอย่างดี ทั้งในด้านของตราสินค้าและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะต่อเครื่องยนต์เป็นอย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งลูกค้ายังเกิดความพึงพอใจในการบริการของตัวแทนจำหน่ายในด้านของการจัดส่งสินค้า การบริการหรือแม้แต่การตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่วนแนวทางการพัฒนาการบริการลูกค้าสัมพันธ์ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมด้านราคาของสินค้ามากที่สุด ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้ คือด้านราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสตรอลที่มีราคาสูงกว่าคู่แข่งทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยพบว่าปัญหาทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องดังที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้ระบุมานั้นเป็นปัญหาที่องค์กรอย่างตัวแทนจำหน่ายไม่สามารถหาทางแก้ไขได้ ซึ่งเป็นปัญหาที่จะต้องส่งเรื่องเข้าที่ประชุมของบริษัท บีพี-คาสตรอล ประเทศไทย จำกัด การศึกษาต่อเนื่องตามที่เสนอแนะจะช่วยสนับสนุนให้มีการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาประยุกต์ใช้กับตัวแทนจำหน่ายอื่น ๆ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าให้สามารถประสบผลสำเร็จ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ศุภกฤต ชินอิสระยศ และ กมล เกียรติเรืองกมลา (2556) วิจัยเรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการบริการในโรงแรมโดยการทำเหมืองข้อมูล กรณีศึกษาโรงแรมห้าดาวแห่งหนึ่งในกรุงเทพ มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาแบบจำลองการบริการต่อเนื่องให้กับลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรม ซึ่งแบบจำลองที่ได้จะถูกนำไปใช้เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่อไป ในการค้นคว้าอิสระนี้ใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) อ้างอิงตามขั้นตอนวิธีตามมาตรฐาน CRISP-DM ผู้วิจัยได้เลือกใช้โปรแกรม WEKA ในการวิเคราะห์ ซึ่งหัวใจสำคัญในการพัฒนาคือการสร้างแบบจำลองการแบ่งกลุ่ม (Clustering) ด้วยวิธี Simple K-Means เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการจากนั้นทำการสร้างแบบจำลองเพื่อหาแบบจำลองกฎความสัมพันธ์ (Association Rule) ด้วยวิธี Apriori เพื่อใช้ในการค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ของบริการแต่ละประเภทกบลูกค้าที่เคยใช้บริการ ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลักษณะของแขกที่มาใช้บริการสามารถแบ่งออกเป็น 12 กลุ่ม โดยผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลอง การแบ่งกลุ่มจะถูกนำไปวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยแบบจำลองกฎความสัมพันธ์ของบริการแต่ละประเภทของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ผลจากการวิเคราะห์สามารถนำไปใช้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร เช่น นำไปพัฒนาการให้บริการต่อเนื่อง การพัฒนาโปรแกรมสำหรับพนักงานขาย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการนำเสนอบริการที่ตรงกับความ

ต้องการของลูกค้า หรือการสร้างสรรค์โปรแกรมส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ที่มีความสอดคล้องไปกบพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจให้กบลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ และเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

ไมค์ บอลตั้น (Mike Bolton,2004) วิจัยเรื่อง Cutomer centric business processing (CCBP) พบว่าการเกิดขึ้นของ CRM เป็นเทคนิคในการสับสนุนการปรับปรุงประสิทธิภาพองค์กรในการปรับปรุงการดูแลรักษาลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าของลูกค้าอย่างไรก็ตามความชัดเจนในการกระตุ้น CRM ในระยะแรกได้ล้มเหลว การกระตุ้น CRM นั้นมีไม่มากพอในการเปลี่ยนแปลงภายใต้ระบบและวัฒนธรรมในองค์กร ความต้องการที่แท้จริงคือกระบวนการธุรกิจแบบยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางซึ่งคือการที่ภาคบุคคลและภาครวมระบบองค์กรทั้งหมดมุ่งไปที่การตอบสนองตวามต้องการลูกค้า (Bolton 2004)

อินแจซ เจ. เชน แอนด์ คาร์เรน โพโพวิก (Injazz J. Chen and Karen Popovich,2003) วิจัยเรื่อง Understanding customer relationship management (CRM) People, process, technology พบว่า CRM เป็นการรวมกันของบุคคล กระบวนการ และเทคโนโลยี เพื่อพยายามทำความเข้าใจในลูกค้าของบริษัทซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยมุ่งไปที่การรักษาลูกค้าและพัฒนาความสัมพันธ์ โดย CRM ได้พัฒนามาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงในองค์กรในรูปแบบของลูกค้าคือศูนย์กลาง บริษัทที่นำ CRM มาประยุกต์ใช้และประสบผลสำเร็จจะได้รับผลตอบแทนเป็นความภักดีของลูกค้าและผลกำไรที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การทำให้ประสบความสำเร็จนั้นเป็นเรื่องยากสำหรับหลาย ๆ บริษัท ซึ่งส่วนใหญ่แล้วไม่เข้าใจว่า CRM คือเทคโนโลยีแต่ในการมอง CRM ว่าเป็นมาตรการในการใช้เทคโนโลยีอย่างเดียวมักจะล้มเหลว การบริหาร CRM ให้ประสบความสำเร็จในการนำมาใช้จะต้องมีความพร้อมและการนำเทคโนโลยี กระบวนการ และบุคคล มาใช้อย่างสมดุล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจลูกค้าสูงสุด (Popovich ,Understanding customer relationship management (CRM) People, process, technology 2003)

สรุปประเด็นที่ได้จากผลวิจัย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) เป็นกระบวนการที่จะนำมาซึ่งการรักษาลูกค้าของตนไว้ให้ได้ยาวนานที่สุด ซึ่งต้องรู้จักลูกค้าของตนเองให้มากที่สุด และการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการใส่ใจได้รับผลประโยชน์กลับไปบ้าง เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำบริษัทนั้น และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หากแต่ว่าบางครั้งปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการนั้นไม่ได้เกิดจากความไม่ประทับใจต่อการให้บริการอย่างเดียว แต่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ราคา สถานที่ หรือโปรโมชั่นต่างๆ

ด้วย ที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้งานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหากบริษัทใดต้องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) ให้สำเร็จ ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงว่าต้องการอะไร และใช้กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) ที่ประกอบด้วย เทคโนโลยี ข้อมูล บุคคล เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดขึ้นตามรูปแบบของธุรกิจนั้นๆ

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การจัดทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาระบบในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) โดยทำการศึกษาจากองค์กรตัวแทน "บริษัท บารามีซี่ จำกัด" ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการอธิบายลักษณะเชิงพรรณนา ให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลที่มาจากการวิเคราะห์ ทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง บทวิจัยในประเทศและต่างประเทศ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนฝ่ายขายที่ดูแลลูกค้า และการศึกษาจากผลวิจัยการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าปี 2556 ของบริษัท บารามีซี่ จำกัด เพื่อพิจารณาถึงปัญหาและอุปสรรคปัจจุบันที่เป็นอยู่ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อให้เกิดแนวทางในการพัฒนาระบบในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) ต่อไป โดยนำทฤษฎีที่ได้จากการค้นคว้ามาเปรียเทียบกับรูปแบบระบบในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) เพื่อนำไปปฏิบัติต่อไป มีวิธีการดำเนินการและนำเสนอในแต่ละหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบการวิจัย
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. วิธีการเก็บข้อมูล
5. วิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

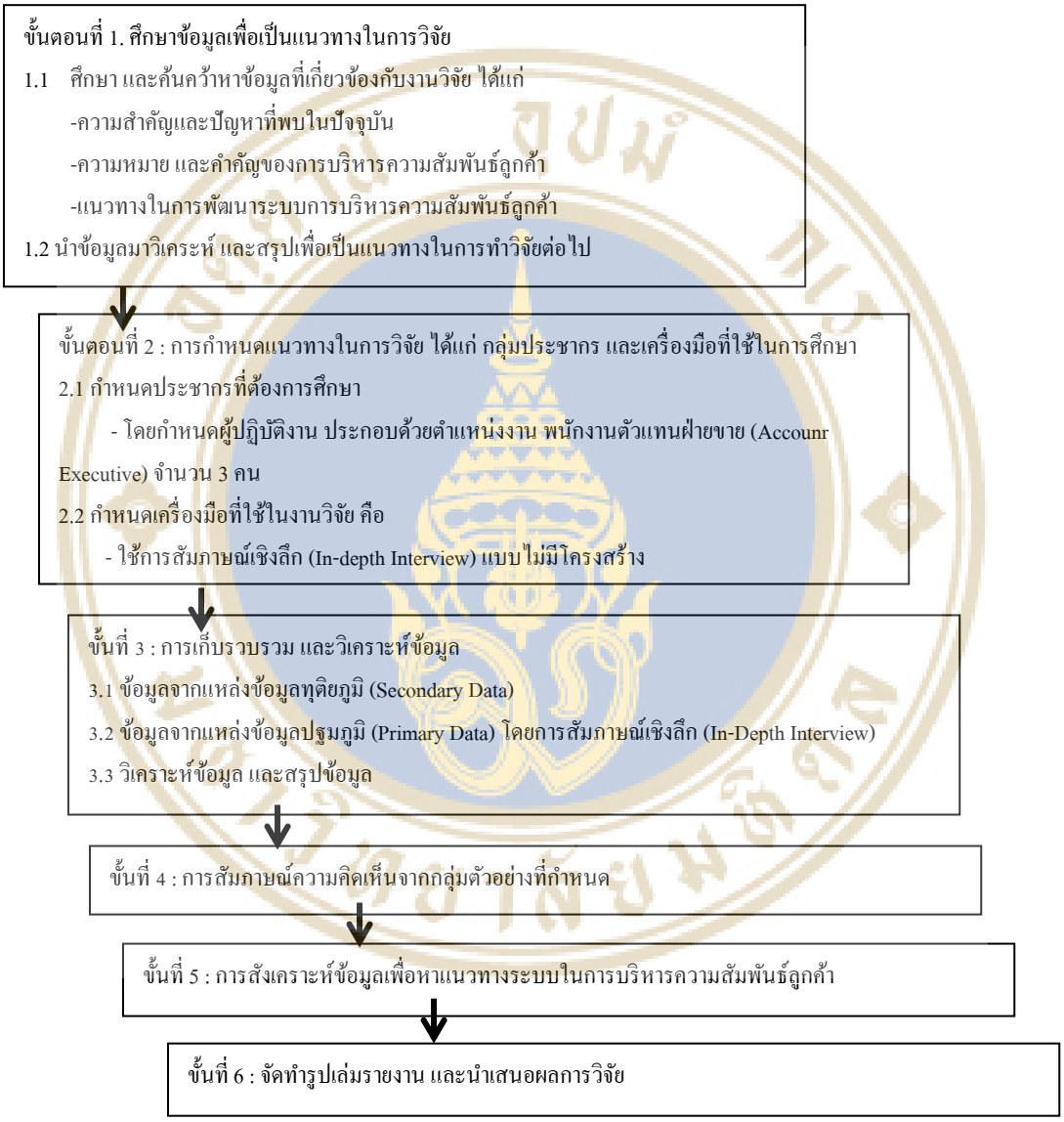
1. แหล่งข้อมูล

3.1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับทีมงานที่เป็นตัวแทนฝ่ายขาย (Account Executive)

3.2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ค้นคว้า จากหนังสือ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ ค้นคว้าข้อมูลจากอินเตอร์เนตที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) การศึกษาจากผลวิจัยการประเมินความพึงพอใจของ

ลูกค้าปี 2556 ของบริษัท บารามีซี่ จำกัด และการเข้าไปการศึกษาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) ที่บริษัทฯใช้อยู่ในปัจจุบัน

2. กรอบการวิจัย



3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรแบบจำกัดที่กำหนด คือ ประชากรเพศหญิง ที่ปฏิบัติงานในส่วนตัวแทนฝ่ายขาย (Account Executive) ของบริษัท บารามีซี่ จำกัด จำนวน 3 ท่าน

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับทีมงานที่เป็นตัวแทนฝ่ายขาย (Account Executive) จำนวน 3 ท่าน

4.2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ค้นคว้า จากหนังสือ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ ค้นคว้าข้อมูลจากอินเตอร์เนตที่เกี่ยวข้องกับทักษะในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) การศึกษาจากผลวิจัยการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าปี 2556 ของบริษัท บารามีซี่ จำกัด และการศึกษาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) ที่บริษัทฯใช้อยู่ในปัจจุบัน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้ทั้งจากแหล่งปฐมภูมิ และทุติยภูมิ มาใส่รหัสเปิด และทำการจัดกลุ่มของประเด็นหลักที่ได้ แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาระบบในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) โดยนำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่ทำการการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบการตีความในประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างข้อสรุป เป็นแนวทางในการพัฒนาเป็นระบบ จากวิธีการเดิมที่เป็นอยู่ ให้สามารถนำไปใช้ปฏิบัติต่อไป ผู้วิจัยนำเสนอด้วยวิธีการเขียนบบรรยาย หรือเชิงพรรณนา

6. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2557 สิ้นสุด มีนาคม 2557 เป็นระยะเวลาจำนวน 1 เดือน

บทที่ 4
ผลที่ได้จากการศึกษา

การศึกษาเรื่องพัฒนาระบบการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relation Management) กรณีศึกษา : บริษัท บารามีซี่ จำกัด ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลในระดับปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งเป็น พนักงานตัวแทนขาย (Account Executive) จำนวน 3 ท่าน ตัวแทนของบริษัทฯ เพื่อศึกษารูปแบบปัจจุบันและหาแนวทางที่จะนำมาเป็นแนวทางพัฒนาเป็นระบบการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relation Management) ต่อไป และข้อมูลจากผลวิจัยของบริษัทฯ ที่ได้ทำไว้แล้ว การศึกษาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) ที่บริษัทฯใช้อยู่ในปัจจุบัน และบทความที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า(Customer Relation Management) เพื่อศึกษาในด้านข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นแนวทางในการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relation Management) ในบทนี้เป็นการนำเสนอและอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ค้นคว้า จากหนังสือ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ ค้นคว้าข้อมูลจากอินเตอร์เนตที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) การศึกษาจากผลวิจัยการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าปี 2556 ของบริษัท บารามีซี่ จำกัด และการเข้าไปศึกษาการศึกษาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) ที่บริษัทฯใช้อยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับทีมงานที่เป็นตัวแทนฝ่ายขาย (Account Executive) จำนวน 3 คน

1. ข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากงานวิจัยที่ทางบริษัท บารามีซี่ จำกัด ได้ประเมินความพึงพอใจในการให้บริการ การศึกษาการทำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) ที่บริษัทฯใช้อยู่ในปัจจุบัน และจากบทความที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ข้อมูลสรุปผลจากการวิจัยในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท บารามีซี่ จำกัด ปี 2556 ดังนี้ ในด้านการให้บริการ ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความพึงพอใจในบุคลากรที่ดูแล ให้การบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร พูดจาไพเราะ อัธยาศัยดี สามารถแนะนำข้อมูล และนำเสนองานได้ตรงความต้องการ มีความรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ ในด้านกระบวนการทำงานทางลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องของบุคลากรสามารถอธิบายและชี้แนะแนวทางองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับธุรกิจของลูกค้าได้ มีการติดตาม และพัฒนาระบบการทำงานอยู่เสมอ มีความชัดเจนในขั้นตอนการดำเนินงาน แต่เรื่องระยะเวลาการทำงานเห็นว่ายังใช้เวลานานเกินไป ในด้านคุณภาพงานเห็นว่าช่วยให้ด้านการตลาดของลูกค้ามีประสิทธิภาพและองค์กรลูกค้ามีการพัฒนาที่ถูกต้อง แต่ยังต้องคำนึงถึงเรื่องการให้ลูกค้านำผลการออกแบบไปใช้งาน ต้องใช้งานง่ายและสามารถทำได้จริง ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าควรพัฒนา ดังนี้

1.1.1 ก่อนเริ่มงาน

1.1.1.1 การแจ้งขั้นตอนการทำงานอย่างละเอียดให้ลูกค้ารับทราบ

1.1.1.2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้ได้มากที่สุด หรือการเข้าไปดูระบบการผลิต หรือให้ลูกค้าจัดอบรมเกี่ยวผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

1.1.2 ระหว่างการดำเนินงาน

1.1.2.1 การแจ้งสถานะงานกับลูกค้าทุกสัปดาห์หรือทุกครั้งที่มีโอกาส

1.1.2.2 การติดตามงานและผล ให้ทันท่วงที

1.1.2.3 หากงานมีการผิดพลาด หรือมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องเวลา ควรมีการทำเอกสารข้อความแจ้งให้ลูกค้ารับทราบ

1.1.2.4 ในงานออกแบบ ลูกค้ามีความคาดหวังเรื่องการนำไปใช้งานได้เลยทันที ดังนั้นการผลิต ลูกค้ามีความคาดหวังเรื่องต้นทุนการผลิตที่ต่ำด้วยเช่นกัน หากเป็นไปได้บรษัทฯ ก็ควรแนะนำลูกค้าในเรื่องการผลิต

1.1.3 หลังการดำเนินงาน

1.1.3.1 การจัดอบรมให้ลูกค้ารู้วิธีการใช้งานของงานออกแบบเพื่อให้สามารถนำไปใช้งานได้จริง

1.1.3.2 การ update คู่แข่งให้ลูกค้ารับทราบ

1.1.3.3 สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น มีกิจกรรมทำร่วมกันกับลูกค้า

1.2 การศึกษาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) ที่บริษัทฯใช้อยู่ในปัจจุบันจากการเข้าไปสังเกตุการณ์ที่บริษัทฯ นอกจากการมุ่งเน้นไปที่การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการจากบริษัทฯแล้ว อีกเรื่องที่ทางบริษัทฯได้จัดทำคือ การทำระบบข้อมูลลูกค้าที่เก็บไว้โดยรูปแบบของการเก็บข้อมูลมีลักษณะที่แบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นรหัสภายในดังนี้

P-A หมายถึง กลุ่มลูกค้าคาดหวังที่ติดต่อและให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทแล้ว

P-C หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท และสนใจในบริการซึ่งมีการนำเสนอโครงการพร้อมราคาแล้ว

P-H หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแล้ว

หลังจากแบ่งตามรหัสภายในแล้ว รายละเอียดที่มีการกรอกข้อมูลลงไปประกอบด้วย ชื่อบริษัท ชื่อผู้ติดต่อ ข้อมูลการติดต่อ บริการที่เลือกใช้ ปีที่เริ่มให้บริการ โดยมีวิธีการจัดเก็บในระบบเซิฟเวอร์ (ข้อมูลส่วนกลาง) ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้

1.3 บทความที่เกี่ยวข้อง

จากบทความต่าง ๆ ทั้งหมดที่ศึกษาจำนวน 6 บทความ ดังนี้

1.3.1 หลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ไม่พบชื่อผู้แต่ง,ข้อมูลจาก www.bloggang.com)

1.3.2 ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546,44-46))

1.3.3 แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ไม่พบชื่อผู้แต่ง, ข้อมูลจาก www.bloggang.com)

1.3.4 องค์ประกอบในการสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ดิสพงศ์ พรชนกนาถ,2546:32-33)

1.3.5 ข้อควรคำนึง 7 ประการในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้สำเร็จ (ไม่พบชื่อผู้แต่ง,ข้อมูลจาก www.th.jobsdb.com)

1.3.6 ขั้นตอนในการสร้าง CRM (ดิสพงศ์ พรชนกนาถ,2546:32-33)

ผู้วิจัยสามารถแจกแจงเกี่ยวกับการพัฒนาระบบการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงตัวอย่างบทความที่กล่าวถึงเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชื่อบทความ	ประเด็นสำคัญ
หลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	1. การมีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ 2. การมีเทคโนโลยี 3. การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า เนื่องจากข้อมูล Database สามารถทำให้องค์การแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้ กับองค์การ หลังจากนั้นองค์การต้องมากำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้น เพื่อสร้าง Relationship Program เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม 4. การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์การสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร
ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546,44-46) กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ประการ ได้แก่ 1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized) 2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันทีหากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขาย จะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ 3. บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) 4. ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)
แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	หลักของการบริหาร คือ การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย ว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน การบริหาร CRM จะประสบความสำเร็จได้นั้นมีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ คือ 1. มีการร่วมมือกันอย่างทุมเทในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ของบุคลากรทุกระดับในองค์การ

ตารางที่ 4.1 แสดงตัวอย่างบทความที่กล่าวถึงเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ต่อ)

ชื่อบทความ	ประเด็นสำคัญ
	2. พนักงานทุกระดับและทุกหน่วยเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนระบบ CRM อย่างถูกต้อง 3. เครื่องมือ CRM จะต้องสอดคล้องกับตัวระบบการให้บริหารเพื่อให้พนักงานและลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งาน 4. ใช้ข้อมูลรายงาน CRM ที่จำเป็นและมีการแบ่งปันไปสู่ทีมงาน 5. การดำเนินกลยุทธ์ CRM นั้นไม่ใช่การมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีราคาแพงเป็นหัวใจสำคัญแต่องค์การสามารถใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่
องค์ประกอบในการสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	1. CRM Vision เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ให้ชัดเจนโดยองค์กรต้องการให้ลูกค้ามี ทัศนคติอย่างไรต่อองค์กร หากองค์กรนำ CRM มาใช้โดยปราศจากการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน จะส่งผลกระทบต่อองค์กร 2. CRM Strategy การนำกลยุทธ์ CRM มาใช้นั้นเพื่อให้องค์กรสามารถ 2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่องค์การต้องการ 2.2 สามารถทำให้ลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้นหันมาเป็นลูกค้าขององค์กร 2.3 องค์กรสามารถพัฒนาลูกค้าขององค์กรเป็นระดับผู้ซื้อหรือลูกค้าจากระดับผู้มีอุปการะคุณต่อองค์กร 2.4 องค์กรสามารถรักษาลูกค้าที่มีค่าเหล่านั้นไว้ได้ในระยะยาว 3. Value Customer Experience ประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับจากองค์กรจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้ามีมุม มองที่ดีต่อองค์กรได้ 4. Organization Collaboration บุคลากรในองค์กรตั้งแต่ระดับพนักงานจนถึงระดับผู้บริหารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งต้องทุ่มเทเพื่อการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า 5. Process การปรับปรุงกระบวนการภายในองค์การนั้นเพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนา ประสิทธิภาพในการทำงานและสามารถ

ตารางที่ 4.1 แสดงตัวอย่างบทความที่กล่าวถึงเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ต่อ)

ชื่อบทความ	ประเด็นสำคัญ
	ช่วยให้องค์กรลดต้นุทนในการดำเนินงานได้ 6. Information ข้อมูลที่เกี่ยวกับลูกค้าธุรกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะช่วยทำให้การนำระบบการบริหารลูกค้ามาใช้ประสบผลสำเร็จโดยมีการรวบรวมไว้ที่ฐานข้อมูลกลางพนักงานระดับต่างๆ สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ได้ในเวลาที่เหมาะสม ข้อมูลเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะช่วยให้การใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ และยังสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร 7. Technology เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 8. Metrics กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องมีตัววัดเพื่อให้ทราบถึงผลสำเร็จ ของการนำกลยุทธ์มาใช้ (ดิสพงศ์ พรชนกนาถ,2546:32-33)
ขั้นตอนในการสร้าง CRM	1. ก่อนอื่นต้องรวบรวมข้อมูล ทำแบบสำรวจประวัติ พฤติกรรมรสนิยมการบริโภคสินค้าและบริการของลูกค้า 2. เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ควรจัดเก็บข้อมูลให้ครบถ้วน ถูกต้อง เพื่อและเรียกใช้งานได้ง่าย 3. เพราะลูกค้ามีความสำคัญไม่เท่ากัน จึงต้องจัดลำดับความสำคัญอย่างเหมาะสม โดยการจัดแบ่งกลุ่มและจัดเรียงความสำคัญของลูกค้า 4. ค้นหาว่า ลูกค้า หรือกลุ่มลูกค้าต้องการอะไรนั่นคือค้นหาVOC 5. สร้างสรรค์มาตรการ กลยุทธ์ในการสนองตอบ VOC เหล่านั้นอย่างชาญฉลาดและเหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมทั้งติดตามและประเมินเพื่อปรับปรุงและปรับกลยุทธ์นั้น ๆ ให้ทันการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ 6. พัฒนาวิธีการ ติดตาม เฝ้าดู รับฟัง VOC อย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง เพื่อให้ทั้งผู้รับข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลทำงานสอดประสานกันอย่างลงตัว

จากการศึกษาบทความ 6 บทความที่เกี่ยวกับการพัฒนาระบบการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relation Management) ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแนวทางการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relation Management) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ ดังนี้

1. ฐานข้อมูลลูกค้า จากบทความที่นำมา ส่วนใหญ่จะมีการพูดถึงเรื่องข้อมูลลูกค้าว่าควรเริ่มต้นจากการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าที่ต้องมีความทันสมัยและเป็นปัจจุบันและควรมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าให้เหมาะสม

2. กับเทคโนโลยี เป็นตัวช่วยที่จะทำให้การบริหารระบบ CRM มีประสิทธิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ แต่ทั้งนี้ต้องดูตามความเหมาะสมขององค์กรด้วยว่าจำเป็นมากน้อยเพียงใด

3. การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า สร้างโปรแกรมความสัมพันธ์ (Relationship Program) เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม

4. การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์การสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่และในแต่ละขั้นตอนเกิดปัญหาหรืออุปสรรคหรือไม่

5. ผลที่ได้รับ ลูกค้าต้องเป็นฝ่ายที่รู้สึกว่าเป็นฝ่ายได้รับ และต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อลูกค้า

6. ทีมงาน เป็นส่วนสำคัญที่จะขับเคลื่อนให้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าประสบความสำเร็จ ดังนั้นต้องมีการร่วมมือกัน

7. องค์กร ต้องเริ่มจากผู้บริหารที่เห็นความสำคัญ และทำการกำหนดเป็นวิสัยทัศน์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM Vision) โดยองค์กรต้องการให้ลูกค้ามีทัศนคติอย่างไรต่อองค์กร หลังจากนั้นจึงกำหนดเป็นกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM Strategy) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการ หลังจากนั้นภายในองค์กรควรปรับปรุงกระบวนการภายในเพื่อให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานและสามารถช่วยให้องค์กรลดต้นทุนในการดำเนินงานได้ และควรมีการประชุมเพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทัน หากสิ่งที่ทำไม่ได้ผล

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานตัวแทนฝ่ายขายของบริษัทฯ จำนวน 3 ท่าน โดยผู้วิจัยได้ถามประเด็นดังนี้

ส่วนที่ 1 อะไรคือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของบริษัท บารามีซี่ จำกัด

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนในการดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดโครงการเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการประกอบอาชีพ

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relation Management)

ส่วนที่ 1 อะไรคือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของบริษัท บารามีซี่ จำกัด จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานขาย (Account Executive) ค้นพบประเด็น ดังนี้

1.1 ช่วงเวลาที่มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า โทรไปติดต่อและนำเสนอการบริการนั้น เป็นสิ่งที่ทางลูกค้ามีแผนที่จะทำอยู่ และอยู่ในขั้นตอนที่กำลังหาและติดต่อผู้ให้บริการ

1.2 ผลงานของบริษัทฯ ที่ผ่านมาสร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่กำลังมีความต้องการอยู่

1.3 บุคลากรที่เข้าไปนำเสนอและติดต่อสามารถนำเสนอข้อมูลได้น่าสนใจ สร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการที่จะร่วมงานกัน

1.4 กระบวนการทำงานของบริษัทฯ ที่มีความน่าเชื่อถือ ดังตัวอย่างของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

"... กระบวนการทำงานของบริษัทของเรา ซึ่งถ้ามองในเรื่องการให้บริการที่ไหนก็มีเหมือนกัน แต่เรามีความแตกต่างในกระบวนการทำงานที่ผ่านการวิจัยมาแล้ว..."

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนในการดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดโครงการ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานตัวแทนขาย (Account Executive) ส่วนใหญ่ขั้นตอนจะเป็นรูปแบบเดียวกัน ซึ่งแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

2.1ก่อนเริ่มงาน (หลังจากการนำเสนองานและได้งาน) ทางพนักงานตัวแทนขาย (Account Executive) จะเป็นผู้จัดทำเอกสารสัญญาพร้อมจัดทำแผนงานโครงการ และดำเนินการส่งให้ลูกค้าอนุมัติก่อนการดำเนินงานและส่งเอกสารให้ทางบัญชีดำเนินการต่อไป

2.2 ขณะดำเนินงาน ทางพนักงานตัวแทนขาย (Account Executive) จะเป็นผู้ประสานงาน ติดต่อลูกค้า นอกจากนี้หากลูกค้ามีข้อสงสัยทางพนักงานตัวแทนขาย (Account Executive) จะต้องตอบข้อสงสัยเบื้องต้น และจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน ซึ่งหน้าที่ของพนักงานตัวแทนขาย (Account Executive) จะต้องทำหน้าที่ประหนึ่งว่าเป็นลูกค้า คอยตรวจรายละเอียดของงานเพื่อไม่ให้มีข้อผิดพลาด นอกจากนี้ยังต้องสามารถขายงานได้ด้วยตนเอง

และหากมีการอนุมัติงานในแต่ละขั้นตอน ต้องจัดทำเอกสารเพื่อส่งให้ลูกค้าอนุมัติและเก็บไว้เป็นหลักฐานร่วมกัน

2.3 หลังงานสิ้นสุด จะมีการนำเสนองานในส่วนอื่น ซึ่งก่อนการเสนองานทางบริษัทฯ จะมีรูปแบบเป็นวัฏจักรในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จว่าต้องทำอะไรบ้าง

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรค และข้อเสนอแนะในอาชีพ จากการสัมภาษณ์พนักงานตัวแทนขาย (Account Executive) พบประเด็น ดังนี้

3.1 ปัญหา เกิดจากภายในองค์กรและบุคคลเป็นหลัก เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากการที่พนักงานขาดความรู้ ทักษะในการบริหารงานลูกค้า ทำให้บางครั้งเมื่อลูกค้ามีการสอบถามข้อมูล อาจตอบไม่ได้ ส่งผลถึงความคิดของลูกค้าให้ไม่เชื่อมั่นในบริษัทฯ ส่งผลกระทบอื่นๆ ตามมา เช่น ขายงานไม่ผ่าน ลูกค้าไม่ต้องการติดต่อบริษัทฯ จนสุดท้ายระยะเวลาการจบงานล่าช้า เพราะลูกค้าเริ่มมีความเชื่อในตัวเองมากกว่าเชื่อบริษัทฯ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของการบริหารความคาดหวังของลูกค้าที่เคยเกิดเหตุการณ์ว่า หลังจากงานจบแล้วลูกค้าไม่พึงพอใจ สาเหตุเพราะขาดการสื่อสารที่ดี และการทำความเข้าใจในเนื้องานที่ให้บริการ ก่อนเริ่มดำเนินงานและหลังจบงานไม่สอดคล้องกัน ดังตัวอย่างที่กลุ่มเป้าหมายให้ข้อมูลดังนี้

"... A.E. คือด่านหน้าที่ต้องเจอลูกค้า และต้องนำมาสื่อสารให้กับทีมงานที่เป็นระบบหลังบ้าน ที่ตรงเข้าใจตรงกันตั้งแต่แรก..."

"ลูกค้าต้องการคนที่สามารถ แนะนำปรึกษาในเรื่องงานได้ เพราะคนที่ลูกค้าสนิทที่สุด ก็คือ A.E."

3.2 อุปสรรค เกิดจากภายนอกองค์กรหรือสิ่งอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ นั่นคือ

3.2.1 เรื่องของเศรษฐกิจ ซึ่งหากเศรษฐกิจไม่ดีการจ้างก็จะลดลงเพราะลูกค้าก็ต้องประหยัดเงิน

3.2.2 คู่แข่งมีชื่อเสียงมานานกว่า

3.2.3 การจัดจ้างบริษัทอื่นเข้ามาช่วยงาน แล้วงานนั้นไม่เป็นตามที่เจรจา หรือทำงานผิดพลาด เป็นต้น

3.3 ข้อเสนอแนะในการประกอบอาชีพ บุคคลที่ทำงานในตำแหน่งพนักงานตัวแทนขาย (Account Executive) จะต้องมีพื้นฐานในเรื่องดังนี้ ทักษะในการสื่อสารที่ดี มีพื้นฐานความรู้ในด้านการสร้างแบรนด์ และการตลาด และความรู้ด้านอื่นๆ ที่ควรเพิ่ม เช่น วิธีการโน้มน้าวใจผู้อื่น เป็นต้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าคิดและแสดงออก ในขั้นตอนการทำงานต้องมีความเข้าใจและชัดเจนในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relation Management) สิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่องนั้น สามารถแบ่งประเภทการพัฒนาในเรื่องดังต่อไปนี้

4.1.พนักงานที่เป็นตัวแทนขาย (Account Executive) เป็นจุดสำคัญ เพราะเป็นด่านหน้าในการติดต่อลูกค้า และสามารถปรับมุมมองของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ ได้ ดังนั้น การให้ความรู้ในเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าจึงมีความจำเป็นอย่างมาก และนอกจากนี้การติดต่อกันเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แม้จะไม่มีการติดต่องานกันก็เป็นสิ่งสำคัญ

4.2 คุณภาพของงานที่ต้องมีมาตรฐานที่ดี เพื่อให้ผลงานที่ออกมานั้นเป็นผลงานที่ดีที่สุด

4.3 สำหรับองค์กรสิ่งที่ต้องทำ คือ

4.3.1 การส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ลูกค้า เพื่อให้เกิดการจดจำได้

4.3.2 การจัดกิจกรรมที่ช่วยสร้างสัมพันธไมตรีได้ เช่น การจัดสัมมนาให้ความรู้ การจัดแข่งขันกีฬา

4.3.3 การจัดระบบฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งอาจนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบในการบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ (Customer Relation Management) กรณีศึกษา บารามีซี่ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสม และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำระบบบริหารมาปรับใช้ในองค์กร ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลผลวิจัยการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท บารามีซี่ จำกัด ในปี 2556 และบทความที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานตัวแทนฝ่าขาย (Account Executive) จำนวน 3 ท่าน และการศึกษาจากผลวิจัยการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท บารามีซี่ จำกัด ในปี 2556 พร้อมกับการศึกษาบทความที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ (Customer Relation Management) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

บริษัท บารามีซี่ จำกัด เป็นรูปแบบธุรกิจในการให้บริการ ซึ่งลูกค้าจะประเมินจากการได้รับบริการในรูปแบบความรู้สึก เริ่มตั้งแต่ก่อนการตกลงให้ดำเนินการ ลูกค้าต้องมีความเชื่อมั่นในตัวบุคคลที่เข้าไปแนะนำบริการและเสนองานให้บริษัทฯ ซึ่งสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นนั้น คือ เรื่อง ผลงานที่ผ่านมา กระบวนการในการทำงานของบริษัทฯ และที่สำคัญพนักงานตัวแทนฝ่ายขาย (Account Executive) ที่สามารถนำเสนอได้อย่างน่าสนใจ หลังจากลูกค้าตกลงให้บริษัทฯเป็นผู้ดูแลและออกแบบงานให้ สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ พนักงานตัวแทนฝ่ายขาย (Account Executive) เพราะทำหน้าที่เป็นผู้รับสารจากลูกค้าถึงความต้องการต่างๆ และส่งสารให้กับทีมงานภายใน เพราะจากปัญหาที่เกิดขึ้นภายในบริษัทฯ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสาร และทักษะการบริหารของพนักงานตัวแทนฝ่ายขาย (Account Executive) ในการดูแลลูกค้า ซึ่งทักษะบางเรื่อง เช่น ทักษะในการโน้มน้าวใจ ทักษะเหล่านี้ล้วนเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ในการทำงาน แต่พนักงานตัวแทนฝ่ายขายบางท่านมีประสบการณ์น้อย จึงอาจทำให้เกิดความผิดพลาดในงานได้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ เป็นอุปสรรคที่ทำให้ใช้บริการไม่ต่อเนื่อง คือ สภาพเศรษฐกิจที่แย่ทำให้ลูกค้าไม่อยากลงทุน เรื่อง

คู่แข่งที่ในวงการการทำธุรกิจเริ่มแข่งขันสูงมากขึ้น และลักษณะลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังในทุก ๆ เรื่อง ตั้งแต่เรื่องทีมงาน จนถึงเรื่องคุณภาพของผลงาน และการนำงานไปใช้ได้จริง นอกจากนี้ผลวิจัยการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท บารามีซี่ จำกัด ปี 2556 สิ่งที่ลูกค้ายังไม่พอใจเป็นเรื่องของระยะเวลาการทำงานที่มีความล่าช้าเกินไป และเรื่องของงานที่ออกมาไม่สามารถทำได้จริง ดังนั้นการพัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relation Management) เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระบบ ดังนี้

ระบบในการดูแลลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

1. ก่อนเริ่มงาน ควรมีการนัดประชุมกับลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจตรงกันในเนื้องานที่ทางบริษัทฯ ดูแลให้ และเข้าไปศึกษาถึงธุรกิจลูกค้าเบื้องต้น เอกสารที่ควรมีในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย

1.1 ใบบรีฟงาน ที่มีรายละเอียดขอบข่ายงาน

1.2 ตารางการทำงาน

1.3 รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทลูกค้า

2. ระหว่างดำเนินงาน ทางทีมตัวแทนฝ่าขายควรมีการดูแลลูกค้า ดังนี้

2.1 โทรแจ้งความคืบหน้าเกี่ยวกับงานลูกค้าเป็นระยะ

2.2 หาข้อมูลที่เกี่ยวกับธุรกิจลูกค้า ทั้งของบริษัทลูกค้า และคู่แข่ง และทำการเก็บรวมอยู่ในฐานข้อมูลลูกค้า เอกสารที่ควรมีในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย

2.2.1 เอกสารแจ้งสถานการณ์ทำงานในทุกสัปดาห์

2.2.2 เอกสารการส่งมอบงานเมื่อจบงานแต่ละขั้นตอน

2.2.3 เอกสารบันทึกข้อความ (ใช้ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเนื้องาน หรือระยะเวลาที่ไม่ตรงกับข้อตกลงในครั้งแรก)

2.2.4 สำหรับขั้นตอนการออกแบบทางบริษัทฯ เมื่อออกแบบแล้วควรมีการส่งงานออกแบบถามผู้ผลิตว่าสามารถผลิตได้จริงหรือไม่

3. จบงาน จัดให้มีการเทรนนิ่งในกรณีลูกค้ามีการจ้างเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ เพื่ออธิบายวิธีการใช้งานระบบอัตลักษณ์ต่างๆ ทำการแนะนำว่าลูกค้าควรทำหรือ ดำเนินธุรกิจอย่างไรต่อเพื่อให้ประสบผลสำเร็จ ประเมินผลเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทและนอกจากนี้จัดให้มีโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยองค์กรควรกำหนดเป็นกลยุทธ์ในปีนั้น ๆ ว่าต้องการให้ลูกค้าจำบริษัทฯ ว่าเราเป็นองค์กรแบบใด เอกสารที่ต้องมีประกอบด้วย

- ใบประเมินความพึงพอใจลูกค้าหลังจบงาน

ระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ควรมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าให้ทันสมัย จัดกลุ่มลูกค้า และเป็นข้อมูลส่วนกลางที่สามารถเข้าไปดูได้ (ซึ่งสามารถใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับเซิฟเวอร์มาช่วยในการจัดเก็บข้อมูลได้) โดยลักษณะการจัดเก็บ และจัดกลุ่มลูกค้าสามารถแบ่งเป็นได้ 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มลูกค้าคาดหวัง คือ ลูกค้าที่มีการติดต่อและนำเสนอข้อมูลการบริการ ตลอดจนถึงมีความสนใจในการบริการ โดยมีการนำเสนอโครงการและราคาเป็นที่เรียบร้อย นอกจากนี้มีการแบ่งกลุ่มย่อยอีก 2 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มลูกค้าที่นำเสนอบริการ
- กลุ่มลูกค้าที่เสนอราคา

กลุ่มลูกค้า คือ ลูกค้าที่มีการติดต่อ นำเสนอข้อมูลการบริการ มีความสนใจในการบริการ โดยมีการนำเสนอโครงการและราคา และมีการใช้บริการเป็นที่เรียบร้อย นอกจากนี้ในกลุ่มลูกค้าจะถูกแบ่งย่อยตามวัฏจักรของลูกค้า คือ

- ซื้อครั้งแรก คือ ลูกค้าที่ยังไม่เคยร่วมงานกันมาก่อน
- ซื้อซ้ำ คือ ลูกค้าที่มีการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง
- ซื้อประจำ คือ ลูกค้าที่มีการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป
- ซื้อน้อยลง คือ ลูกค้าที่มีการใช้บริการลดลงจากการซื้อซ้ำ หรือซื้อประจำ
- เลิกซื้อ คือ ลูกค้าที่ไม่มีการซื้อเลย หลังจากที่เคยผ่านการซื้อซ้ำ ซื้อประจำ หรือซื้อน้อยลงมาแล้ว

กลุ่มหุ้นส่วนทางธุรกิจ คือ ลูกค้าที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ มีการลงทุนร่วมกัน และแบ่งผลประโยชน์ร่วมกัน

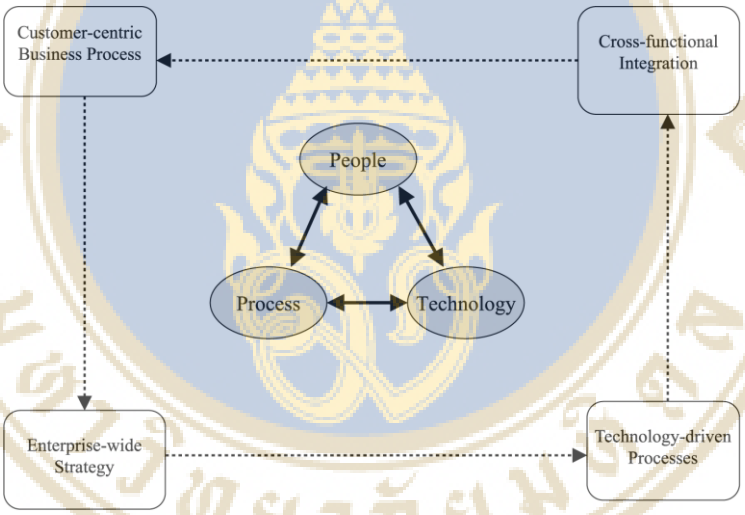
หลังจากแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นที่เรียบร้อย ควรมีการลงรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

- ประเภทธุรกิจลูกค้า
- ชื่อพนักงานขายที่ดูแลลูกค้า
- ชื่อลูกค้า (ใส่ทั้งชื่อแบรนด์ และชื่อองค์กร)
- บุคคลที่ต้องติดต่อ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ
- ที่อยู่และเบอร์ในการติดต่อ
- ประเภทบริการที่ต้องการ
- วันที่ และรายละเอียดในการติดต่อแต่ละครั้งแรก
- สิ่งที่ท่าน และองค์กรของท่านให้ความสนใจ
- การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของ

องค์กรลูกค้า เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้เบื้องต้นพร้อมให้คำแนะนำปรึกษา

อภิปรายผลการวิจัย

โดยผลจากวิจัยได้ระบบการพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าลูกค้า (Customer Relation Management) ในระบบการดูแลลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ จะเน้นเรื่อง ความเข้าในในลูกค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักที่มุ่งเน้นไปที่การรักษาลูกค้า และการพัฒนาความสัมพันธ์ หรือเรียกว่า การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพื่อสร้างกลยุทธ์องค์กรแบบกว้าง (Enterprise-wide Strategy) ขับเคลื่อนด้วยกระบวนการ อ้างอิงจากบทวิจัยของ Injazz J. Chen and Karen Popovich เรื่อง Understading customer relationship management (CRM) People, process amd technology ได้กล่าวถึงการทำ CRM เป็นการรวมตัวกันของ บุคคล ขั้นตอน และเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องวิวัฒนาการของ CRM โดยสอดคล้องกับโมเดล CRM Implementation Model



ภาพที่ 5.1 แสดง A CRM implemation model ที่มา Injazz J. Chen and Karen Popovich เรื่อง Understading customer relationship management (CRM) People, process amd technology (2003)

โดยการสรุปผลวิจัยในเรื่องพัฒนาระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าลูกค้า (Customer Relation Management) จะเป็นการสรุปผลให้เห็นถึงการบูรณาการในด้านการทำงาน (Cross-functional Integration) ที่ไม่ใช่เป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายตัวแทนขายอย่างเดียว แต่ต้องเกิดจากทุกฝ่ายร่วมมือกัน และการดูแลลูกค้าเป็นขั้นตอนเป็นระบบ ที่มีการจัดทำเอกสารตามขั้นตอยเตรียมไว้เพื่อให้ลูกค้าซึ่งแน่นอนว่าต้องเกี่ยวข้องกับคนที่ต้องทำความเข้าใจลูกค้าให้มากที่สุด และเป็น

กระบวนการที่จะทำให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์สูงสุดพร้อมกับประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ก่อนเริ่มงาน สำหรับระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าสอดคล้องกับกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR Model โดยคุณวิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) ได้พูดถึงองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ 1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า : (Database) 2. การใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสม (Technology) 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) 4. การรักษาลูกค้า (Retention) และวัฐจักรของลูกค้าวัฏจักรชีวิตของลูกค้า โดยกุณฑลี รื่นรมย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหนันท์ (2548) ซึ่งทางผู้วิจัยมุ่งเน้นทางด้านการสร้างฐานข้อมูลให้สามารถจำแนกตามรูปแบบวัฏจักรที่เกิดขึ้น เพื่อให้ตัวแทนฝ่ายขาย (Account Executive) สามารถเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าได้ และค้นหาโปรแกรมทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management) ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ต่อไป

การนำไปใช้และข้อเสนอแนะ

ในการนำระบบไปใช้ต้องต้องเกิดจากการการร่วมมือกันหลายฝ่าย ซึ่งหลาย ๆ องค์กรมีความพยายามในการทำแต่ไม่ประสบความสำเร็จ อาจเพราะมีหลายปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สำหรับปัจจัยภายในองค์กรที่สามารถพัฒนาได้ ควรเป็นหน้าที่ของทุกฝ่าย สำหรับระบบการดูแลลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ สามารถนำไปใช้กับขั้นตอนการทำงานได้เลย โดยบุคคลสำคัญ คือ ตัวแทนฝ่ายขาย (Account Executive) ที่เป็นจุดสำคัญในการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ นอกจากนี้ยังมีทีมงานที่เป็นผู้ทำงานหรือพนักงานปฏิบัติการที่ควรมีความละเอียดรอบคอบในงานที่รับผิดชอบ รวมถึงนำเอกสารที่ต้องใช้ในแต่ละขั้นตอนมาใช้อย่างเคร่งครัด ซึ่งจะทำให้ลดข้อผิดพลาดได้ และเมื่อมีการดำเนินการเป็นระบบตามขั้นตอน พร้อมมีเอกสารที่ใช้ในแต่ละขั้นตอน ตัวแทนฝ่ายขาย (Account Executive) สามารถเก็บเข้าระบบงาน และส่งเรื่องต่อให้ทางบัญชีในการเรียกเก็บเงินได้ และสำหรับระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าสามารถนำไปใช้ได้ตั้งแต่ขั้นตอนการทำงานซึ่งเป็นหน้าที่ของตัวแทนฝ่ายขาย (Account Executive) ที่ต้องกรอกข้อมูลให้ครบเพราะจะมีประโยชน์อย่างมากหลังจากจบงานกับทางลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้สามารถบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าได้ถูกต้อง และตรงตามความต้องการลูกค้าอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาระบบในการบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ (Customer Relation Management) กรณีศึกษา บารามีซี่ จำกัด จากการศึกษาการวิจัยพบว่าปัญหาที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจคือ ทักษะด้านการบริหารลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของตัวแทนฝ่ายขาย (Account Executive) และการพัฒนาความรู้ที่ไม่หยุดนิ่ง แต่ทั้งนี้องค์กรควรมีสิ่งป้องกันเพื่อใช้บริหารความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปขอเสนอแนะในเรื่องของกลยุทธ์หรือกิจกรรมในการบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ (Customer Relation Management) ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้า ควรเป็นอย่างไรซึ่งจะทำให้ระบบในการบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ (Customer Relation Management) ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นไป

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRMs) ต่อองค์กร. จากแหล่งความรู้ด้านไอทีสำหรับเทคโนโลยีไทย. (ออนไลน์) เข้าถึงจาก http://www.itforsme.net/knc_detail.php?id=533. (ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2557).

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แห่งโลกธุรกิจยุคปัจจุบัน.(2556). จาก SIAM INTEGRATED TECHNOLOGY (ออนไลน์) เข้าถึงจาก http://www.sitech.co.th/index.php?view=article&catid=4 0 : IT-news&id=7 1 : crm-&option=com_content&Itemid=18. (ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2557).

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. (2556). เข้าถึงได้จาก http://prosoftcrm.in.th/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=2148&ArticleID=7847 (ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2557).

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. เข้าถึงได้จาก http://catadmin.cattelecom.com/training/crm.html 7847 (ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2557).

กุณฑลี รื่นรมย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหนันท์. (2548). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด. : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ : บริษัท อินโนกราฟฟิกส์ จากัด.

เกร็ดความรู้การบริหาร. (2556). (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก http://th.jobsdb.com/th/th/v6html/home/customer47/.html. (ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2557).

โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

ข้อควรคำนึง 7 ประการในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้สำเร็จ. เข้าถึงได้จาก www.th.jobsdb.com (ออนไลน์). (ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2557).

จุฬาลักษณ์ โทบุราณ. (2549). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในจังหวัดมหาสารคาม.

จุไรภรณ์ เหล่าสุวรรณ และสุภัทรา เพ็งมา. (2551).รายงานสัมมนาการจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชลาลัย ตั้งชูพงศ์. (2546). แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาญยุทธในจังหวัด

บรรณานุกรม (ต่อ)

หนองคาย. การศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. มหาสรคาม : มหาวิทยลัยสารคาม.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2554). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relation Management. กรุงเทพฯ : ทิปปิ้ง พอยท์เพรส.

ซีอาร์เอ็ม (CRM) ศาสตร์แห่งการสอพลอลูกค้าสมัยใหม่. กรณีศึกษา : กลยุทธ์การทำ CRM จากแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ (ตอนจบ). (2553) (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก www.oknation.net by Anocha-Library. (ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2557).

ดิสพงษ์ พรชนกนาถ. (2003, มีนาคม-เมษายน). องค์ประกอบหลัก 8 ประการ สร้าง CRM.พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพ : โพรดักเวอร์ด).

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความการบริหารลูกค้าสัมพันธ์. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก http://www.prosoftcrm.in.th/ (ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2557).

พัชราภรณ์ งามวิจิตรนันท์. (2554). การวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ และภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มาย พีเอชพี ซีอาร์เอ็ม (Mind php CRM) คืออะไร. (2551) เข้าถึงได้จาก http://www.mindphp.com/modules.php?name=News&file=article&sid=91it504249203 (ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2557).

วิทยา ด่านธำรงกุล. (2545) วารสารนักบริหาร. กรุงเทพฯ: โอเอสพริ้นติ้งเฮ้า.

วิทยา ด่านธำรงกุลและพิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยยูเนี่ยน กราฟฟิกส์.

_____. (2549) ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : วงกลม

ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก http://www.gotoknow.org/posts/498709 . (ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2557).

บรรณานุกรม (ต่อ)

วิระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์. เล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.

ศิริกานดา แหยมคง. (2555). การวิจัยเรื่อง ปัจจัยและเหตุผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การจัดการดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย. (ม.ป.ป., ไม่ระบุปีที่พิมพ์). บทความ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงาน. บริการค้นคว้าอิสระ. ชลบุรี : หัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ.

ศุภกฤต ชินอิสระยศ และ กมล เกียรติเรืองกมลา. (2556). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการบริการในโรงแรมโดยการทำเหมืองข้อมูล กรณีศึกษาโรงแรมห้าดาวแห่งหนึ่งในกรุงเทพ หลักสูตรการบริหารเทคโนโลยีวิทยาลัยนวัตกรรม.กรุงเทพ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ตัวแทนออกของในท่าอากาศยาน . กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

หลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก www.bloggang.com (ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2557).

แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก www.bloggang.com (ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2557).

Bolton, Mike. (2004). Customer centric business processing.

InjazzJ. Chen, and Karen Popovich. (2003). “Understanding customer relationship management (CRM) : People, process amd technology.” Business Process Management Journal, Vol.9 Iss:5.

Phillip Kotler and Gray Armstrong (2002). Principles of marketing: Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Parvatiyar, A., & Sheth, J.N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice,

บรรณานุกรม (ต่อ)

process, and discipline. Journal of Economic and Social Research, 3(2), pp. 1-34.

Peelen, E. (2005). Customer Relationship Management. Benelux BV, Amsterdam: Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก
แนวทางคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

โปรดแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่อไปนี้

1.คุณมีขั้นตอนในการดูแลลูกค้าคุณอย่างไร ตั้งแต่เริ่มต้นการติดต่อ จนถึงปิดโครงการและหลังปิดโครงการ

2.คุณคิดว่าอะไรคือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของ บริษัท บารามีซี่ จำกัด

3.คุณคิดว่าอะไรคือปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการดูแลลูกค้า

4.แนวทางการพัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า