

ลูกคำสัมพันธ

หนังสือเล่มนี้เรียบเรียงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) พุทธศักราช 2556
ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

ได้ผ่านการตรวจประเมินคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 ครั้งที่ 1
ประเภทวิชา พาณิชยกรรม กลุ่มทักษะวิชาชีพเลือก
ประกาศลำดับที่ 33



ลูกค้าสัมพันธ์ 2202-2105



หมวดวิชาทักษะวิชาชีพ

กลุ่มทักษะวิชาชีพเลือก

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556

ผศ. ดร.พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต

บรรณาธิการ : ผศ. ดร.ภัทรภร พลพนาธรรม

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต.

ลูกค้าสัมพันธ์.-- กรุงเทพฯ : แม็คเ็ดดูเคชั่น, 2560.

168 หน้า.

1. ธุรกิจ. 2. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า I. ชื่อเรื่อง.

658.812

ISBN 978-616-274-854-7

จัดพิมพ์และจำหน่ายโดย

MAC EDUCATION

ผู้เขียน : ผศ. ดร.พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต

การสั่งซื้อ : ส่งรณณัติสั่งจ่าย **ไปรษณีย์ลาดพร้าว** ในนาม **บริษัท แม็คเ็ดดูเคชั่น จำกัด**

เลขที่ 9/99 อาคารแม็ค ซอยลาดพร้าว 38 ถนนลาดพร้าว แขวงจันทระเกษม

เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

☎ : 0-2938-2022-7 FAX : 0-2938-2028

www.MACeducation.com

พิมพ์ครั้งที่ : 1

จำนวนที่พิมพ์ : 3,000 เล่ม

ราคาจำหน่าย : 98 บาท

ปีที่พิมพ์ : 2560

พิมพ์ที่ : บริษัท 888 อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด

(สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย ห้ามลอกเลียน ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร)

คำนำ

ตามที่กระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556 ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) แผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2552-2559) และแผนปฏิบัติการการเตรียมความพร้อมพลเมืองเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ทั้งนี้หลักสูตรดังกล่าวมุ่งผลิตและพัฒนากำลังคนระดับฝีมือให้มีสมรรถนะ มีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ สามารถประกอบอาชีพอิสระ เป็นผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ หรือประกอบอาชีพอื่นๆ ได้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการทั้งในประเทศและในภูมิภาคอาเซียน

บริษัท แม็คเอ็ดดูเคชั่น จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือเรียน สื่อการเรียนรู้ และวารสารทางการศึกษา ทั้งในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ระดับอาชีวศึกษา ตระหนักถึงภารกิจสำคัญในการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาระดับอาชีวศึกษาให้บรรลุผลสมดังเจตนารมณ์ที่ตั้งไว้ จึงได้แต่งตั้งคณะทำงานซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการ และผู้สอนทั้งในระดับอาชีวศึกษาและระดับอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ ดำเนินการวิเคราะห์หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556 ในแต่ละสาขาวิชาเพื่อจัดทำสื่อการเรียนรู้ อันประกอบด้วย

1. หนังสือเรียนที่จัดทำให้ตรงกับจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา ทั้งนี้โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ด้านสมรรถนะหลักและสมรรถนะทั่วไป และด้านสมรรถนะวิชาชีพ
2. แผนการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนผ่านกิจกรรมเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สอนนำไปปรับให้เหมาะสมกับธรรมชาติของผู้เรียนและจุดเน้นของสถานศึกษา
3. คู่มือครูสำหรับผู้สอนใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการเรียนรู้ และการฝึกประสบการณ์ให้แก่ผู้เรียนให้สอดคล้องกับหลักสูตร

จุดเด่นของหนังสือเรียนชุดใหม่มีดังนี้

1. นำเสนอในรูปแบบหน่วยการเรียนรู้ ที่มีเนื้อหาง่ายต่อการเรียนรู้ แต่ยังคงไว้ซึ่งความเข้มข้นและทันสมัย ทั้งนี้เนื้อหาในหนังสือเรียนมุ่งเน้นให้สัมพันธ์กับจุดประสงค์การเรียนรู้ หลักการเรียนรู้ตามสภาพจริง (Authentic Learning) และการประเมินผลตามสภาพจริง (Authentic Assessment)
2. แทรกกิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ กิจกรรมการฝึกกระบวนการคิด (Thinking Skills) และกิจกรรมเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนให้แก่ผู้เรียน

3. พัฒนาสมรรถนะหลักและสมรรถนะวิชาชีพผ่านกระบวนการปฏิบัติงานโดยใช้ใบช่วยสอน เป็นสื่อสำหรับการฝึกกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญ เช่น การเรียนรู้จากโครงงาน (Project-Based Learning) การพัฒนาเทคโนโลยีให้เป็นเทคโนโลยีสะอาด (Green Technology) และการสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นต้น

4. มีแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยจัดทำแบบทดสอบให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ การเรียนรู้ประจำหน่วยการเรียนนั้นๆ ทำายหน่วยการเรียนรู้ทุกหน่วย

บริษัท แม็คเอดดูเคชั่น จำกัด ขอขอบพระคุณสถานศึกษา ผู้สอน ผู้เรียน และผู้ที่สนใจทุกท่านที่ ให้ความไว้วางใจในสื่อการเรียนรู้ของบริษัท บริษัทหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสื่อการเรียนรู้ชุดนี้จะมีส่วนช่วยให้การ จัดการเรียนรู้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพทัดเทียมระดับสากลต่อไป

บริษัท แม็คเอดดูเคชั่น จำกัด

รหัส 2202-2105

วิชาลูกค้าสัมพันธ์

ทฤษฎี 1 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง 2 หน่วยกิต

จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. เข้าใจหลักการและกระบวนการลูกค้าสัมพันธ์
2. มีทักษะในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการทำงานด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพอ่อนน้อม

ความเนบเนียน และการควบคุมตนเอง

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการ กระบวนการลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมลูกค้า
2. วิเคราะห์พฤติกรรมและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าตามหลักการ
3. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในงานลูกค้าสัมพันธ์

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการลูกค้าสัมพันธ์ พฤติกรรมลูกค้า กระบวนการลูกค้าสัมพันธ์ การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการข้อร้องเรียน คุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานลูกค้าสัมพันธ์

ตารางวิเคราะห์สมรรถนะประจำหน่วย

หน่วยการเรียนรู้ที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะประจำหน่วย
1	หลักการลูกค้าสัมพันธ์	แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการลูกค้าสัมพันธ์ ประโยชน์ของลูกค้าสัมพันธ์ และประเภทของลูกค้าสัมพันธ์
2	พฤติกรรมลูกค้า	แสดงความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าและองค์ประกอบ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า
3	กระบวนการลูกค้าสัมพันธ์	แสดงความรู้เกี่ยวกับกระบวนการลูกค้าสัมพันธ์ต่างๆ
4	การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์	แสดงความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของฐานข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ เทคโนโลยีฐานข้อมูลสำหรับลูกค้าสัมพันธ์ และคลังข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์
5	การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	แสดงความรู้เกี่ยวกับการสร้างลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่า และการพัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์
6	การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า	แสดงความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและความคาดหวังของลูกค้า สาเหตุการเกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า และการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า
7	คุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานลูกค้าสัมพันธ์	แสดงความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ข้อควรปฏิบัติของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ และการบริการเกินความคาดหวังของลูกค้า

สารบัญ

หน้า

หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 หลักการลูกค้าสัมพันธ์	1
1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์	2
2. ประโยชน์ของลูกค้าสัมพันธ์	7
3. ประเภทของลูกค้าสัมพันธ์	13
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	22
หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 พฤติกรรมลูกค้า	24
1. พฤติกรรมลูกค้า	25
2. การตัดสินใจซื้อของลูกค้า	28
3. องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	30
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	42
หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 กระบวนการลูกค้าสัมพันธ์	44
1. กระบวนการลูกค้าสัมพันธ์	45
2. กระบวนการสนับสนุนลูกค้า	49
3. กระบวนการพัฒนาลูกค้า	53
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	61

หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ 63

1. ธรรมชาติของฐานข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ 64
 2. เทคโนโลยีฐานข้อมูลสำหรับลูกค้าสัมพันธ์ 71
 3. คลังข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ 75
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 84

หน่วยการเรียนรู้ที่ 5 การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า 86

1. การสร้างลูกค้าใหม่ 87
 2. การรักษาลูกค้าเก่า 93
 3. การพัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์ 96
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 105

หน่วยการเรียนรู้ที่ 6 การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า 107

1. ลูกค้าและความคาดหวังของลูกค้า 108
 2. สาเหตุการเกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า 115
 3. การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า 120
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 131

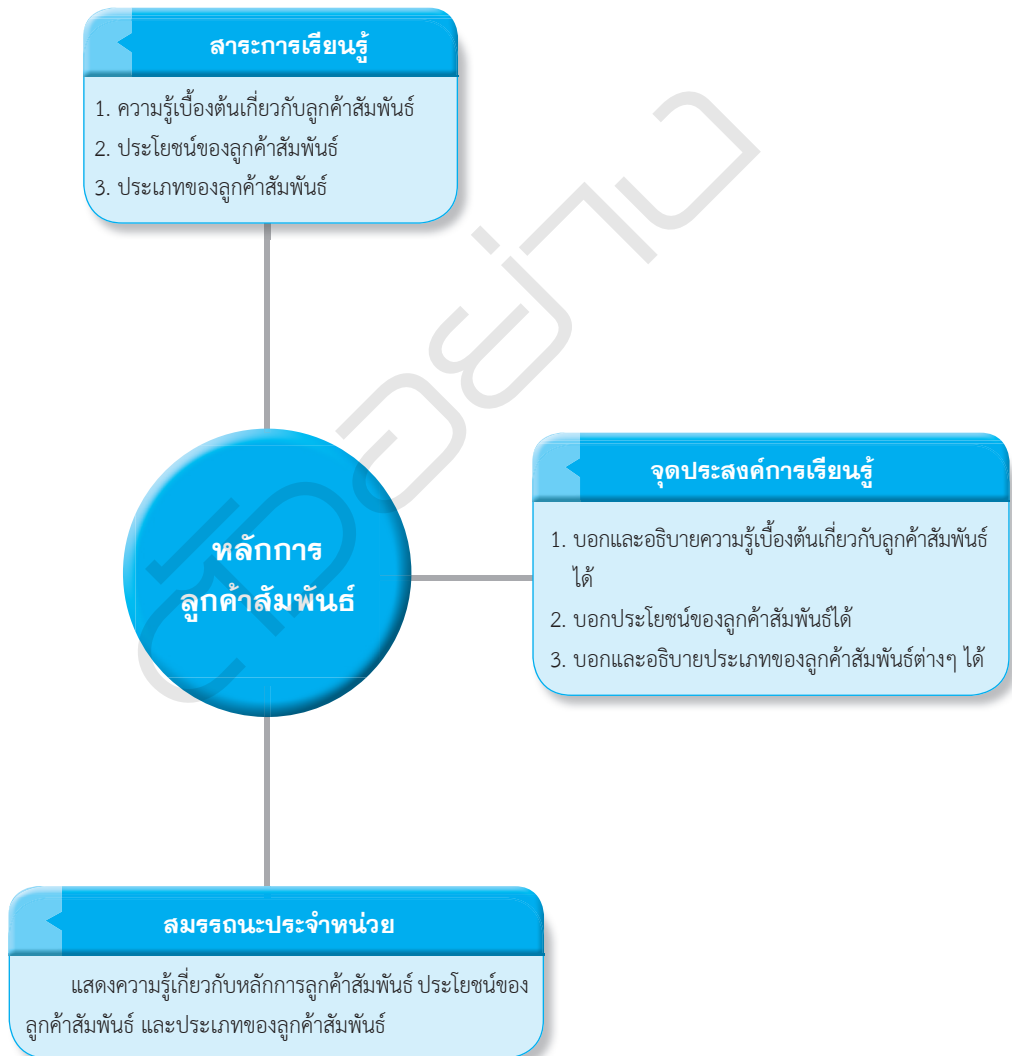
หน่วยการเรียนรู้ที่ 7 คุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานลูกค้าสัมพันธ์ 133

1. คุณสมบัติของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ 134
 2. ข้อควรปฏิบัติของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ 140
 3. การบริการเกินความคาดหวังของลูกค้า 145
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 153

บรรณานุกรม 155

ดัชนี 158

หลักการลูกค้าสัมพันธ์



หลักการลูกค้าสัมพันธ์

งานลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่ธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและใหม่ให้มีการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของกิจการอย่างต่อเนื่อง เพราะวิธีการตลาดยุคใหม่มีความต้องการจะให้ลูกค้าได้มีการซื้อซ้ำต่อเนื่องและไม่ออกไปจากการเป็นลูกค้าของกิจการ การที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่า สามารถสร้างสภาพการแข่งขันที่ดีกว่า องค์กรธุรกิจเติบโต และมีกำไร

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดต่างๆ ที่เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการตลาดของกิจการ ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของกิจการ โดยต้องรู้ถึงประโยชน์ของการนำเอาหลักการลูกค้าสัมพันธ์มาบริหารการตลาดและปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อไปในอนาคต

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์

แนวความคิดใหม่ด้านการตลาด เช่น การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า CRM (Customer Relationship Management) นำมาใช้กันอย่างแพร่หลายและมีจำนวนมากขึ้นตามลำดับนับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ผลลัพธ์ที่ได้จากงานลูกค้าสัมพันธ์มีประโยชน์มากมาย ทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการ เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ โดยทั้งหมด การประยุกต์ใช้งานลูกค้าสัมพันธ์เชิงปฏิบัติทางการตลาดมีลักษณะอย่างไร และเหตุผลของการนำเอางานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้กันมากขึ้นเกิดจากอะไร มีรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 หลักการลูกค้าสัมพันธ์

ผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญในเรื่องเดียวกันนี้จำนวนมากได้ให้ทัศนะ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับงานลูกค้าสัมพันธ์ตามความหมายและคำนิยามของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เชิงการตลาดภายในองค์กรธุรกิจทั้งหลาย แนวทาง แต่โดยส่วนใหญ่จะมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน และมีความผันแปรไปตามคุณลักษณะของงานให้บริการแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภคหรือตลาดธุรกิจ และรูปแบบของงานลูกค้าสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

แฮรี วัตคินส์ (Harry Watkins) ผู้อำนวยการวิจัยของบริษัท อเบอร์ดีน กรุ๊ป (Aberdien Group) ให้ความหมายของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ว่า เป็นเครื่องมือและการปรับโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรที่จะช่วยอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ไปสู่กลุ่มลูกค้าในตลาดเป็นสำคัญ

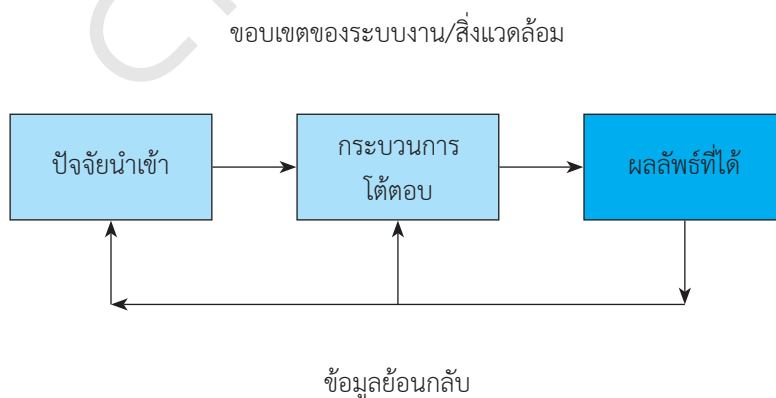
พอล กรีนเบิร์ก (Paul Greenberg) รองประธานบริษัทที่ให้บริการด้านที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ (e-Commerce) และเป็นผู้เขียนหนังสือด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายของงานลูกค้าสัมพันธ์ว่า เป็นระบบงานหนึ่งที่ออกแบบมาใช้สำหรับลูกค้าต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันยาวนานระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ

บุคคลอื่นๆ ต่างให้ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับงานลูกค้าสัมพันธ์ว่า

- งานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์เชิงธุรกิจที่นำมาใช้ในการเลือกและบริหารงานลูกค้าต่างๆ เพื่อให้ได้รับคุณค่าที่ดีที่สุด (CRM guru.com, 2002)
- งานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกระบวนการในการสร้างองค์ความรู้เชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าต่างๆ ของกิจการ โดยมีการนำมาใช้งานอยู่ตลอดเวลา และสนองความต้องการของลูกค้าส่วนบุคคลได้ (Ryan Crow Cour)
- งานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นความสามารถของบริษัทที่จะสร้างความสัมพันธ์เชิงการทำกำไรร่วมกับลูกค้าต่างๆ ของกิจการ (Jim Duncan, รองประธานฝ่ายการตลาดบริษัท Dialogues Inc)

1.2 ความหมายของงานลูกค้าสัมพันธ์

งานลูกค้าสัมพันธ์ มีความหมายคือ การนำเอาระบบงานด้านต่างๆ มาออกแบบและประยุกต์ใช้กับการบริหารงานภายในองค์กรหนึ่งๆ เพื่อสามารถจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้า การใช้บริการ และการโต้ตอบกับลูกค้าได้ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันยาวนานด้วยการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าภายใต้การเพิ่มกำไรขององค์กรธุรกิจ



ภาพที่ 1.1 ภาพโดยรวมของระบบงานลูกค้าสัมพันธ์

1.3 ระบบงานลูกค้าสัมพันธ์

ระบบงานลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ โต้ตอบ และผลลัพธ์ที่ได้ ดังภาพที่ 1.1 โดยสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับกิจการได้ ทั้งที่เป็น ลูกค้าในปัจจุบันและในอนาคต มักจะเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีการจัดการและการทำงานอัตโนมัติ โดยนำเอางานด้านการขาย การตลาด การบริการ และการสนับสนุนทางด้านเทคนิคต่างๆ มาสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและกิจการ เช่น ลูกค้าที่ยังไม่ได้ซื้อและลูกค้าที่ซื้อแล้ว โดยต้องพัฒนาลูกค้าเหล่านี้ ให้มีการซื้อเพิ่ม ซื้อซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สินค้า และบริการของกิจการ นอกจากนี้ยังต้อง สร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ร่วมค้ากับกิจการ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน และนายหน้า รวมถึงบุคลากรที่ทำงานอยู่ภายในองค์กรธุรกิจด้วยเช่นกัน

1.4 ลูกค้าและตลาด

ลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์การซื้อและการใช้ เนื่องจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดจากกิจการไปยังลูกค้าเป้าหมายการตลาด ไม่ว่าจะเป็น การใช้สื่อด้านวิทยุ โทรทัศน์ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา และอื่นๆ มีจำนวนมากขึ้นต่อหนึ่งสัปดาห์ ทำให้ผู้ซื้อ ต้องตัดสินใจที่จะรับข่าวสารทางการตลาดต่างๆ รวมถึงการซื้อและการใช้สินค้าและบริการที่ได้นำเสนอ ไปสู่ตลาด ดังนั้นลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อต้องประเมินทางเลือกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่ เช่น ความคุ้มค่าในราคาสินค้าที่จะซื้อ ประโยชน์ด้านเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่สามารถ สัมผัสได้ และการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในสังคม เป็นต้น

โดยยุคปัจจุบันนี้ กิจการไม่สามารถที่จะบังคับให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยง่ายต่อไป เพราะผู้บริโภค ยุคใหม่มักจะมีลักษณะที่เป็นแบบเฉพาะตน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง โดยอาจไม่แสดงพฤติกรรมการณ์การซื้อ ให้เป็นไปตามปัจจัยทางด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และชั้นของสังคมที่เป็นอยู่ รูปแบบวัฒนธรรม ดั้งเดิมได้เปลี่ยนรูปแบบไปแล้ว เช่น ผู้บริโภคมีรสนิยม รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น โดยเฉพาะคนในเมืองหลวงมีการไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และมีการรับประทานอาหาร นอกบ้าน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงส่งผลให้มีการนำเอาแนวความคิดใหม่ทางการตลาดที่เป็นงานลูกค้าสัมพันธ์ มาใช้กันมากขึ้นในยุคปัจจุบัน

1.5 ผลกระทบในงานลูกค้าสัมพันธ์

การนำเอางานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการบริหารการตลาดและองค์กรธุรกิจมีรูปแบบและเครื่องมือ ต่างๆ ที่แตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และวิธีการของธุรกิจที่มีอยู่ในตลาดอย่างหลากหลาย การ เลือกใช้รูปแบบหรือผลิตภัณฑ์ของงานลูกค้าสัมพันธ์สามารถจะเลือกใช้ตามความต้องการขององค์กรธุรกิจ

เป็นการเฉพาะ โดยส่วนใหญ่มักจะเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปสู่การสื่อสารผ่านเครือข่ายเว็บไซต์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบฐานข้อมูลเชิงอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น รูปแบบ การสนับสนุน การกำหนดราคา และการสาธิตการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ดังนี้

1.5.1 รูปแบบ (Features) งานลูกค้าสัมพันธ์ในด้านนี้เป็นการกำหนดคุณลักษณะเชิงรูปแบบหรือโครงสร้างงานลูกค้าสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการโต้ตอบการทำงานด้านการขาย การตลาด การบริการ และสนับสนุนงานเชิงเทคนิคระหว่างลูกค้าและกิจการได้อย่างรวดเร็ว เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน

1.5.2 การสนับสนุน (Support) งานลูกค้าสัมพันธ์ในด้านนี้เป็นการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและการทำงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความสะดวกในด้านการขาย การตลาด การบริการ และงานอื่นๆ ระหว่างลูกค้าและกิจการให้มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันด้วยการสื่อสารที่รวดเร็ว เช่น ระบบการโทรอัตโนมัติ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อทางสังคมต่างๆ เป็นต้น

1.5.3 การกำหนดราคา (Pricing) งานลูกค้าสัมพันธ์ในด้านนี้เป็นการกำหนดราคาค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้าในด้านการขาย การตลาด การบริการ และสนับสนุนงานทางเทคนิคต่างๆ เช่น การกำหนดค่าบริการในการรับส่งข้อมูลข่าวสารต่อครั้ง การกำหนดราคาบริการรวมต่อเดือน การกำหนดราคาพิเศษต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการตามความต้องการและความพึงพอใจที่มีอยู่ในลูกค้าแต่ละราย เป็นต้น

1.5.4 การสาธิตการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ (Demonstration Periods) งานลูกค้าสัมพันธ์ในด้านนี้เป็นการกำหนดช่วงระยะเวลาของการให้บริการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ต่างๆ ระหว่างลูกค้าและกิจการ เช่น ช่วงทดลองการใช้บริการ อาจกำหนดราคาไว้เป็นช่วงระยะเวลาเริ่มแรก หรือการกำหนดการใช้ตามระบบการให้บริการออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น

1.6 คุณลักษณะงานลูกค้าสัมพันธ์

โดยทั่วไปงานลูกค้าสัมพันธ์มักจะมีคุณลักษณะหรือโครงสร้างการทำงานที่มุ่งเน้นลูกค้าของกิจการเป็นสำคัญ การบริการที่ให้การโต้ตอบด้านต่างๆ มักจะมีพื้นฐานการทำงานของระบบที่เน้นปัจจัยนำเข้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าของกิจการ การแก้ปัญหาลูกค้าในแต่ละราย สร้างระบบตามความต้องการด้านต่างๆ ของลูกค้า มีการสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และมีศูนย์การติดต่อและให้บริการสำหรับลูกค้า โดยมีจุดประสงค์หลักคือ การแก้ปัญหาและตอบสนองประเด็นความต้องการของลูกค้าทุกคน ดังนั้นคุณลักษณะของงานลูกค้าสัมพันธ์ เช่น พนักงานขายแบบอัตโนมัติ การใช้เทคโนโลยี การจัดการโอกาส การพัฒนาและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และระบบการติดตามและการวัดผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

1.6.1 พนักงานขายแบบอัตโนมัติ (Sale Force Automation) คุณลักษณะของงานลูกค้าสัมพันธ์ด้านนี้จะเน้นการวิเคราะห์การส่งเสริมการขาย การติดตามผลการส่งเสริมการขายแบบอัตโนมัติ โดยดูประวัติการซื้อและการใช้บริการด้านต่างๆ ของลูกค้าในอดีตถึงปัจจุบันว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลง มีการซื้อซ้ำเข้ามายังกิจการมากน้อยเพียงใด และประสานงานกับฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด รวมถึงศูนย์ให้บริการลูกค้า และร้านค้าปลีกที่มีอยู่ในช่องทางการตลาดระดับต่างๆ เพื่อดูว่ายอดขายที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไรบ้างกับลูกค้าในแต่ละราย เป็นต้น

1.6.2 การใช้เทคโนโลยี (Use of Technology) โครงสร้างของงานลูกค้าสัมพันธ์ในด้านนี้เป็นการติดตามผลของแนวโน้มการใช้งานด้านเทคโนโลยีต่างๆ และทักษะในการส่งมอบคุณค่าต่างๆ ไปยังลูกค้า โดยดูจากฐานข้อมูลของลูกค้าและการประยุกต์ใช้คลังข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อให้การรับส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างลูกค้าและกิจการมีความรวดเร็วและเป็นไปตามผลิตภัณฑ์ด้านลูกค้าสัมพันธ์ตามที่ได้ออกแบบและกำหนดไว้เป็นตัวชี้วัดหน้าที่การทำงานด้านต่างๆ เป็นต้น

1.6.3 การจัดการโอกาส (Opportunity Management) โครงสร้างงานลูกค้าสัมพันธ์ในด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับการบริหารจัดการและการดำเนินงานด้านต่างๆ ภายในองค์กรธุรกิจ เพื่อนำเอาข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพยากรณ์การขายและยอดขายรวมจากอดีตถึงปัจจุบันว่า มีลักษณะการเติบโตของยอดขายในตลาดเป็นอย่างไรบ้าง และนำมาใช้กำหนดภาพรวมการเติบโตของธุรกิจในอนาคต เป็นต้น

1.6.4 การพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Developing and Maintaining Client Relationships) งานด้านการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าต่างๆ เช่น คนกลางการตลาด ลูกค้า และผู้ขายปัจจัยการผลิต จำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบงานให้มีข้อมูลข่าวสารเพื่อจะนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานด้านการขาย การตลาด การเงิน และการบริหารงานภายในองค์กรธุรกิจโดยรวม รวมถึงการติดตามผลและการวัดผลงานด้านการรณรงค์การโฆษณาและกิจกรรมการตลาดต่างๆ จากกิจการไปยังลูกค้าในตลาดต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 พนักงานติดต่อให้บริการลูกค้าในงานลูกค้าสัมพันธ์
(ที่มา : blog.fujixeroxprinters.com.au, 2016)

1.7 การดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์

การปฏิบัติงานในงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถนำเอาระบบงานที่ได้สร้างขึ้นและพัฒนาไปใช้กับการทำงานภายในองค์กรธุรกิจและการตลาดต่างๆ ได้ในหลายแนวทางของการดำเนินงาน เช่น การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การเลือกผู้จัดการโครงการที่มีคุณภาพ การสนับสนุนงาน และการทำงานของผู้บริหารองค์กร การมอบหมายหน้าที่การทำงานด้านต่างๆ ไปยังผู้อยู่ได้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติงานแทน การเลือกหุ้นส่วนเชิงธุรกิจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมและดำเนินงานด้วยกัน กำหนดตัวชี้วัดการทำงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่างๆ และการเลือกใช้วิธีการและกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อสิ่งแวดล้อมและแผนงานของกิจการ เป็นต้น

2. ประโยชน์ของลูกค้าสัมพันธ์

การนำเอาระบบงานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการบริหารงานองค์กรธุรกิจและวิธีการตลาดต่างๆ โดยส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักๆ มาจากความต้องการที่จะให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและมีการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและกิจการไว้เป็นสิ่งที่ดี เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยให้องค์กรธุรกิจปฏิบัติงานต่างๆ ได้ต้นทุนที่ต่ำกว่า มีผลกำไรที่ดีกว่ากิจการที่ไม่เน้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เลย และปราศจากข้อร้องเรียนจากลูกค้าเข้ามายังกิจการ เพราะฉะนั้นมีอยู่ในหลายสาเหตุด้วยกันที่ผู้บริหารงานในองค์กรธุรกิจได้นำเอาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้งานด้านต่างๆ รวมถึงความล้มเหลวในการใช้งานที่ไม่ประสบผลสำเร็จ มีดังต่อไปนี้

2.1 สาเหตุต้องมียางานลูกค้าสัมพันธ์

จากคำถามที่ว่า ทำไมต้องนำเอางานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการบริหารงานภายในองค์กรธุรกิจและการตลาดต่างๆ คำตอบคือ เพราะสามารถจะนำเอาวิธีการต่างๆ ในงานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ร่วมกับวิธีการบริหารงานดังกล่าวได้เป็นอย่างดีในยุคปัจจุบัน ซึ่งสาเหตุหลักที่องค์กรต่างๆ นำงานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้กันอย่างแพร่หลาย มีดังนี้

2.1.1 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (Changes of Consumer Behavior) เนื่องจากกลุ่มลูกค้าในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมการซื้อและ การใช้สินค้าหรือบริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ไม่ยึดติดกับตราสินค้าเดิมมากนัก มีสินค้าและบริการใหม่ที่ดีกว่า มีคุณภาพมากกว่าให้เลือกสรร และคู่แข่งชั้นมีการดึงดูดให้ลูกค้าของกิจการไปซื้อสินค้าและบริการได้อยู่เสมอ โดยกิจการใดสามารถจะเสนอผลประโยชน์และคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าหรือมากกว่า ย่อมจะทำให้ลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าและบริการของกิจการรายนั้นๆ ในตลาดได้อย่างแน่นอน

2.1.2 ต้นทุนของลูกค้ารายใหม่ (Cost of New Customers) ต้นทุนในการจัดหาลูกค้ารายใหม่ของกิจการมีต้นทุนไม่เท่ากัน เพราะว่าการค้นหาลูกค้ารายใหม่จะมีค่าใช้จ่ายและมีต้นทุนที่สูงกว่าการขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้ารายเดิม ดังนั้นการลดต้นทุนการจัดหาลูกค้าลงได้ร้อยละ 5 สามารถจะสร้างกำไรได้มากถึงร้อยละ 87 ภายในระยะเวลา 5 ปี ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของกิจการโดยส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งสร้างรายได้และยอดขายให้กับกิจการเพิ่มขึ้นได้ง่ายกว่า มีลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น และมีการแนะนำของเพื่อนและลูกค้ารายใหม่ๆ เป็นต้น

2.1.3 การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร (Development of Information Technology) เนื่องจากในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสารและสารสนเทศได้มีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่ง่าย รวดเร็วยิ่งขึ้น และไร้ขอบเขตจำกัดในการขายและการตลาดต่างๆ ทำให้มีความนิยมในการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในประเทศต่างๆ ทั่วโลก นั่นคือ ระบบอินเทอร์เน็ต และการตลาดที่ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลาง ซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ประสิทธิภาพการใช้งานที่รวดเร็วกว่า สามารถเข้าถึงตลาดในลูกค้ากลุ่มต่างๆ ทั่วโลกได้ดีกว่า ส่งผลให้ยอดขายสินค้าและบริการมีมูลค่ามหาศาล ดังนั้นจึงมีการลดต้นทุนการบริหารฐานข้อมูลต่างๆ ลง เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการซื้อและการขาย และข้อมูลพฤติกรรมความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น และนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างกิจการกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2.2 ประโยชน์ของงานลูกค้าสัมพันธ์

การนำเอางานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการบริหารการตลาดและองค์กรธุรกิจของผู้บริหารงานในระดับต่างๆ มีประโยชน์ที่จะได้รับมากมาย ได้แก่ การมีต้นทุนการขายและการตลาดดีกว่า การกำหนดลูกค้าเป้าหมายดีกว่า การเพิ่มความจงรักภักดี การเพิ่มการรักษาลูกค้า การกำหนดรูปแบบและแนวโน้มการบริโภค และการได้รับข้อมูลข่าวสารการตลาดตามที่ต้องการ รวมถึงการเพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การมีรายได้ในอนาคตที่มั่นคง และการลดความไม่แน่นอนของลูกค้าลงได้

2.2.1 การมีต้นทุนด้านการขายและการตลาดที่ดีกว่า (Optimizing the Cost of Sales and Marketing Campaignes) เนื่องจากการขายและการตลาดด้วยระบบงานลูกค้าสัมพันธ์จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขายสินค้าหรือบริการ และกิจการการตลาดต่างๆ ที่ต่ำกว่ากิจการที่ไม่ได้นำเอาวิธีการนี้มาใช้ เพราะทำให้ระบบการขายและการตลาดต่างๆ มีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยลูกค้าสามารถจะซื้อสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของตนเองได้ดีและง่ายกว่า เป็นต้น

2.2.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่า (Identifying and Targeting Customers Better) เพราะการกำหนดลูกค้าเป้าหมายการตลาดจำเป็นต้องมีการจัดเก็บข้อมูลความชอบ การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ของกิจการ จึงทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถที่จะกำหนดกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้ง่าย

และดีกว่าการไม่นำเอางานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ เนื่องจากกิจการและการตลาดจะขาดข้อมูลข่าวสารการตลาดต่างๆ ไม่ได้ เป็นต้น

2.2.3 การเพิ่มความจงรักภักดีและการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increasing Customer Loyalty and Usage Levels) เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของกิจการ กิจการมีการรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างกัน จะทำให้ลูกค้าไม่ต้องการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากคู่แข่งอื่นที่มีอยู่ในตลาดเดียวกัน อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อๆ กัน และเพิ่มการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี

2.2.4 การเพิ่มการรักษาลูกค้า (Increasing Customer Retention) การมีงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านต่างๆ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างให้เกิดความต้องการอย่างต่อเนื่อง โดยจะทำให้ลูกค้าใหม่มีการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของกิจการ และลูกค้าเก่ามีความพึงพอใจ เกิดความจงรักภักดี จึงทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อและใช้สินค้าหรือบริการจากคู่แข่งอื่นที่มีอยู่ในตลาดได้อย่างแน่นอน

2.2.5 การกำหนดรูปแบบและแนวโน้มการบริโภค (Identifying Customer Trends and Patterns of Consumption) เมื่อมีข้อมูลข่าวสารการตลาดต่างๆ มีการแบ่งส่วนตลาด มีการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย และมีการวางตำแหน่งทางการตลาด จะทำให้กิจการและการบริหารงานการตลาดประจำปีสามารถกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้ดีกว่าการไม่มีข้อมูลความต้องการต่างๆ ของลูกค้า เป็นต้น

2.2.6 การได้รับข้อมูลข่าวสารการตลาดตามที่ต้องการ (Helping Information Flow to Organization) เมื่อมีการดำเนินงานด้านลูกค้าสัมพันธ์และการนำเอาวิธีการตลาดต่างๆ มาใช้กับการบริหารองค์กรและการตลาด จะทำให้มีการได้รับข้อมูลข่าวสารการตลาดด้านต่างๆ ในระบบลูกค้าสัมพันธ์ ทราบการเปลี่ยนแปลงความต้องการ ทราบแนวโน้มการบริโภคในตลาด และอุปสงค์ต่างๆ ที่มีอยู่ สิ่งเหล่านี้จะทำให้องค์กรธุรกิจและการตลาดสามารถตัดสินใจต่างๆ ได้ดีกว่า เป็นต้น

2.2.7 การมีรายได้ในอนาคตที่มั่นคง (Securing Future Revenues) เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจและกิจการก็รักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าไว้อย่างเหนียวแน่นแล้ว สิ่งนี้จะทำให้กิจการมีรายได้ในปัจจุบันและอนาคตที่มั่นคง เพราะการที่ลูกค้าประทับใจมีการซื้อซ้ำและซื้ออยู่บ่อยๆ ต่อเนื่องกันไป ทำให้กิจการมียอดขายที่เติบโต และมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นได้ สิ่งนี้จะทำให้กิจการมีการเติบโตและมีกำไรเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

2.2.8 การลดความไม่แน่นอนของลูกค้า (Minimize the Likelihood of Customer Defection) เมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดี มีการซื้อซ้ำ และมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กิจการมีต้นทุนการดำเนินงานที่ลดต่ำลง มีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการที่มั่นคง มีกำไรเพิ่มขึ้น และลูกค้า

ที่ซื้อไม่เปลี่ยนไปซื้อที่อื่นๆ แล้ว จะทำให้กิจการมีลูกค้าที่แน่นอน กล่าวคือ มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น มียอดขายที่เพิ่มขึ้น และลดความไม่แน่นอนของลูกค้ากิจการลงได้ เป็นต้น

2.3 วัตถุประสงค์ของงานลูกค้าสัมพันธ์

การนำเอางานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการบริหารงานภายในองค์กรต่างๆ มีวัตถุประสงค์ของการนำมาใช้ 2 ประการที่สำคัญ มีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 วัตถุประสงค์หลัก (Primary Objectives) วัตถุประสงค์หลักของการนำเอางานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการบริหารงานภายในองค์กรต่างๆ เพื่อสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับการบริหารงานด้านการตลาดและกิจการ ได้แก่

1) การเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคได้รู้จักเกิดความชอบ หลงใหลในตราสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สินค้า และบริการ ด้วยการตอบสนองต่อการซื้ออยู่เป็นประจำทุกวัน ไม่เปลี่ยนแปลงไป และไม่เปลี่ยนใจไปชอบตราสินค้าของคู่แข่งรายอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาดเดียวกัน เป็นต้น

2) การเพิ่มความรู้ด้านการตลาดให้มากขึ้น เพื่อให้กิจการและผู้บริหารงานภายในองค์กรธุรกิจได้เข้าใจถึงคุณลักษณะตลาดของสินค้าและบริการ ได้ทราบถึงคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดว่า ใครเป็นผู้นำ ผู้ทำชิง ผู้ตาม และตลาดเฉพาะ เพื่อให้ง่ายต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการแข่งขันและการใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ และทราบคุณลักษณะของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ว่า มีพฤติกรรมการซื้อ รสนิยม ความชอบ และแนวโน้มของลูกค้าในอนาคตเป็นอย่างไร

3) การเพิ่มขยายกลุ่มลูกค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกส่วนตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์การตลาดที่เป็นอยู่ โดยกำหนดและค้นหาลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ในส่วนตลาดตามที่ต้องการ เพื่อจะได้จัดกลุ่มลูกค้าที่มีคุณลักษณะต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับวิธีการตลาดของกิจการง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และหลีกเลี่ยงกับการแข่งขันที่มีในตลาดได้ดีกว่า

4) การเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการพัฒนาลูกค้ากลุ่มใหม่ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ หรือเป็นทั้งกลุ่มลูกค้ามุ่งหวังและกลุ่มลูกค้าที่ได้ซื้อแล้ว ให้กลับมาเป็นลูกค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้น เช่น ลูกค้าที่เป็นสมาชิก และมีการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต เพื่อให้เป็นลูกค้าของกิจการอยู่ตลอดเวลา หรือทำให้ลูกค้าเป็นดังเสมือนหุ้นส่วนของกิจการคนหนึ่ง เป็นต้น

5) การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทำกิจกรรมด้านการตลาด การบริหารงานด้านการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาด และการจัดทำแผนการตลาดประจำปี เป็นต้น เพื่อกิจกรรมและงานเหล่านี้สามารถบริหารงานให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า และมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าคู่แข่งที่อยู่ในตลาด เป็นต้น

2.3.2 วัตถุประสงค์รอง (Sub-objectives) วัตถุประสงค์รองของการนำเอางานลูกค้าสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับการบริหารงานภายในองค์กรธุรกิจและวิธีการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับการบริหารงานด้านการตลาดและกิจกรรมโดยรวม ได้แก่

1) การปรับปรุงข้อมูลการตลาดต่างๆ ที่ได้จัดทำมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อให้เกิดความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน เป็นข้อมูลที่มีคุณภาพ และสามารถจัดทำรูปแบบที่เป็นลักษณะพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และมีความต่อเนื่อง

2) การเพิ่มการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและตัวแทนขายมากขึ้น เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างกิจการไปยังลูกค้าและคนกลางการตลาดระดับต่างๆ ที่ทรงคุณค่าต่อตราสินค้า สินค้า และบริการต่างๆ เพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจ และสร้างให้เกิดความสนใจต่อลูกค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดได้

3) การเพิ่มประสิทธิภาพด้านต้นทุนและประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารงานด้านต่างๆ ทางการตลาดและธุรกิจ เพื่อให้การทำงานและการบริหารงานบรรลุเป้าประสงค์การตลาดและวัตถุประสงค์การดำเนินงานตามแผนการตลาด เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด กำไร และการวัดและประเมินผลด้านต่างๆ ตามตัวชี้วัดที่กำหนดเอาไว้ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การนำเอางานลูกค้าสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับสิ่งแวดล้อมการตลาดและการบริหารงานภายในองค์กรธุรกิจยุคปัจจุบันจะต้องได้ความหมายดังที่สรุปเอาไว้ว่า

“ลูกค้าของกิจการเปรียบเสมือนเดียวกับผีเสื้อต่างๆ ที่ได้ดมดอมนกไม้หลายๆ ชนิด โดยดมดอมนกไม้ต้นหนึ่งไปยังดอมนกไม้ต้นหนึ่ง และก็เช่นเดียวกับลูกค้าที่ว่า มีการเปลี่ยนแปลงการซื้อจากตราสินค้าหนึ่งไปยังอีกตราสินค้าหนึ่ง ทำเช่นนั้นอยู่เรื่อยๆ โดยไม่มีวันสิ้นสุด (Like butterflies that skip from flower to flower, your customers will skip from brand to brand)”

ดังนั้นผู้บริหารงานที่ดีจะต้องดึงดูดและรักษาลูกค้าเอาไว้อย่างต่อเนื่อง และมีให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่งรายอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาดเฉกเช่นเดียวกับผีเสื้อดังกล่าวข้างต้นได้

2.4 สาเหตุที่เกิดความล้มเหลวในงานลูกค้าสัมพันธ์

การนำเอางานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการบริหารงานภายในองค์กรธุรกิจและวิธีการตลาดต่างๆ นอกจากจะได้ประโยชน์และวัตถุประสงค์ข้างต้นแล้ว ปัญหาที่เกิดขึ้นกับงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ล้มเหลวหรือไม่ประสบผลสำเร็จอาจเกิดจากปัจจัยภายในและภายนอกต่างๆ เช่น การเร่งรัดการใช้งานโปรแกรมต่างๆ ที่ไม่สัมพันธ์กับการวางแผนงานขององค์กร มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงาน และเทคโนโลยีต่างๆ สามารถทำงานแทนคนได้ เป็นต้น

2.4.1 ขาดการบริหารงานเชิงการเปลี่ยนแปลง (Lack of Change Management) กล่าวคือ ไม่มีการนำแนวความคิดด้านการบริหารใหม่ๆ ตามสภาวะการณ์ต่างๆ มาใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ทำให้ไม่นำเอางานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มจุดแข็ง สร้างโอกาส โดยลดหรือกำจัดจุดอ่อนและอุปสรรคด้านต่างๆ ลง เป็นต้น

2.4.2 ขาดภาวะผู้นำของผู้บริหารงาน (Lack of Executive Leadership) เนื่องจากการนำเอางานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ต้องเกิดจากภาวะผู้นำของผู้บริหารงานภายในองค์กรธุรกิจในระดับต่างๆ ที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงวิธีการให้บริการลูกค้าของกิจการเพื่อจะให้ได้ความพึงพอใจมากที่สุด และทำกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่จะเน้นการรักษาลูกค้าเอาไว้

2.4.3 การนำมาใช้งานเพียงชั่วคราว (Short-cut Mentality) บางองค์กรธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงและมีภาวะผู้นำในการที่จะนำเอางานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ แต่ขาดวิธีการดำเนินงานในด้านนี้ เช่น ไม่เน้นการให้บริการลูกค้าอย่างจริงจัง โดยมองว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์สามารถทำได้โดยง่ายและทันที ลดขั้นตอนการส่งมอบบริการที่มีคุณค่าต่างๆ แก่ลูกค้าลง และมองว่าเป็นการทำงานเพียงชั่วคราวระยะเวลานึงเท่านั้น

2.4.4 การเตรียมงานสำหรับลูกค้าที่ไม่เหมาะสม (Inadequate User Buy-in) บางกิจการอาจให้ความสำคัญต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และสร้างความพึงพอใจ แต่กลับไม่มีการเตรียมงานบริการแก่ลูกค้าที่ดี และอาจมีวิธีการบริหารที่ไม่สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการตลาดของกิจการ จึงทำให้การเตรียมงานด้านต่างๆ เช่น เครื่องมือ เทคโนโลยี วิธีการ และพนักงานได้ไม่ดีพอต่อความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่ในตลาดได้ เป็นต้น

2.4.5 การสร้างความสัมพันธ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Relationships) เป็นการวางแผนงานด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และการให้บริการด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบการให้บริการแก่ลูกค้า และกิจกรรมการตลาดต่างๆ เช่น การส่งเสริมการขายและการตลาด การสื่อสารการตลาด และสื่อที่นำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อจะชักจูงใจให้ลูกค้าได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดนั้นๆ ได้ในทางปฏิบัติ เป็นต้น

2.4.6 เกิดความล้มเหลวในการใช้โปรแกรมงานลูกค้าสัมพันธ์ (Failures to Operate CRM Program) บางกิจการอาจจัดซื้อโปรแกรมมาจากผู้ดำเนินธุรกิจผลิตและขายซอฟต์แวร์โดยทั่วไป หรืออาจจัดจ้างให้บริษัทที่เป็นผู้ดำเนินการพัฒนาซอฟต์แวร์เป็นการเฉพาะให้กับกิจการ ดังนั้นการใช้โปรแกรมงานลูกค้าสัมพันธ์จะต้องสร้างให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่าย มีความคล่องตัว มีความรวดเร็ว และปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง เป็นต้น

3. ประเภทของลูกค้าสัมพันธ์

การแบ่งประเภทงานลูกค้าสัมพันธ์ที่นำมาใช้กับการบริหารงานภายในองค์กรต่างๆ สามารถแยกประเภทใน 5 กลุ่มงานที่มีลักษณะที่สำคัญต่างๆ และเกี่ยวข้องกับลูกค้าและธรรมชาติของการดำเนินงานการตลาดและการบริหารงานภายในกิจการต่างๆ เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายย่อย ลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ ธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดย่อม การใช้สื่อทางสังคม และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรต่างๆ มีดังต่อไปนี้

3.1 ศูนย์กลางการติดต่อลูกค้า (Customer Contact Centers) งานลูกค้าสัมพันธ์ในลักษณะเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจที่ดำเนินการตลาดในตลาดผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพราะลูกค้าเหล่านี้มีความต้องการที่จะซื้อและใช้สินค้าหรือบริการจากกิจการโดยตรง รูปแบบของงานลูกค้าสัมพันธ์จะเน้นระบบการติดตาม การบันทึก และการจัดเก็บข้อมูลไว้ในฐานข้อมูลต่างๆ หลังจากนั้นจึงนำเอาข้อมูลข่าวสารการตลาดไปใช้เพื่อเพิ่มการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น งานเช่นนี้จะช่วยให้องค์กรธุรกิจมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น มีการวิเคราะห์ข้อมูลและดัชนีที่เป็นตัวชี้วัด และเน้นการให้บริการลูกค้าและกิจกรรมการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้จากการขาย การตลาด การบริการ และการลดจำนวนการติดต่อลูกค้าโดยรวมลง

มีการจ้างพนักงานประจำมาให้บริการแก่ลูกค้าเมื่อมีการโทรศัพท์เข้ามาติดต่อหรือสอบถามข้อมูลการตลาดและการให้บริการด้านต่างๆ มักจะนำเอาซอฟต์แวร์และระบบงานที่เป็นระบบเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศต่างๆ เข้ามาใช้ในการทำงานในแต่ละวัน เช่น การเก็บบันทึกข้อมูลผลการดำเนินงาน และกำหนดการให้รางวัลแก่ลูกค้าที่มีการซื้อและใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำตลอดช่วงของการขายในแต่ละวัน แต่ละสัปดาห์ และแต่ละเดือน เป็นต้น ศูนย์กลางการติดต่อลูกค้ามีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น ศูนย์กลางการติดต่อ ศูนย์บริการลูกค้า ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ และศูนย์บริหารคำสั่งซื้อและลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น



ภาพที่ 1.3 ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทวีริยะประกันภัย

(ที่มา : www.viriyah.co.th, 2559)

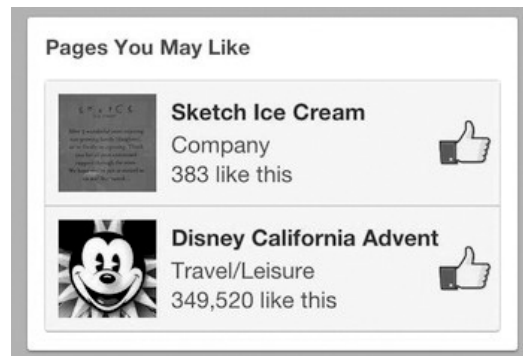
3.2 ตลาดสำหรับลูกค้าธุรกิจ หรือ B2B (Business-to-Business Markets) การดำเนินธุรกิจ

ในตลาดธุรกิจต่างๆ มีการนำระบบงานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านระบบเว็บไซต์และเครือข่ายทางสังคมต่างๆ ดังนั้น ธุรกิจเหล่านี้จึงมีการใช้เครื่องมือ เทคโนโลยี และวิธีการต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการบริหาร ปรับปรุง อำนวยความสะดวก และให้การสนับสนุนงานขายตรงร่วมกับพนักงานขายสินค้าหรือบริการทางอุตสาหกรรมไปยังลูกค้าธุรกิจต่างๆ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามุ่งหวังเป้าหมาย และหุ้นส่วนทางธุรกิจ รวมถึงกิจกรรมการติดต่อซื้อขายระหว่างวันของธุรกิจต่างๆ ที่มีอยู่ เป็นต้น

ความแตกต่างระหว่างงานลูกค้าสัมพันธ์ของตลาดธุรกิจและตลาดผู้บริโภคคือ การใช้งานซอฟต์แวร์ที่จะเน้นกลุ่มลูกค้าธุรกิจมากกว่าลูกค้ารายย่อยทั่วไป ลูกค้าธุรกิจมีจำนวนน้อยกว่าทำให้ยอดขายที่ต่ำกว่า แต่กลับมีต้นทุนในการดำเนินงานในด้านนี้ที่มากกว่า ระบบงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่ยุ่งยาก เพราะมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่น้อยกว่าและเป็นการซื้อซ้ำในจำนวนมากต่อครั้ง พฤติกรรมการซื้อสามารถดูได้จากประวัติการซื้อและอัตราการซื้อในอดีต ระบบการสร้างความสัมพันธ์จะต้องทำงานติดต่อผู้ประสานงานและกระบวนการร่วมกัน กระบวนการขายแบบอัตโนมัติเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไปยังกลุ่มลูกค้าธุรกิจต่างๆ เช่น ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีการเชื่อมต่อระบบงานระหว่างกันในการสั่งซื้อประจำวัน และการรายงานการส่งมอบชิ้นส่วนต่างๆ ไปยังลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารเชิงธุรกิจผ่านระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของกิจการ เป็นต้น

3.3 ธุรกิจขนาดย่อม (Small Business) สำหรับงานลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจขนาดเล็กต่างๆ การใช้งาน

ระบบอาจทำงานได้ง่ายและไม่ซับซ้อนมากนัก เพราะมีจำนวนลูกค้าและยอดขายต่อเดือนไม่มากนัก อีกทั้งการติดต่อธุรกิจต่างๆ มักจะผ่านผู้จัดการเพียงไม่กี่คน ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อซอฟต์แวร์ที่มีราคาแพง เพราะจะไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนและการได้รับผลตอบแทนคืนมา ระบบการสร้างความสัมพันธ์อาจกำหนดสิ่งจำเป็นในการสื่อสารระหว่างกิจการและลูกค้าต่างๆ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เอกสาร งาน โพรสาร และกำหนดการสำหรับลูกค้าในแต่ละราย เป็นต้น



ภาพที่ 1.4 การกด “Like” บนเว็บเพจธุรกิจในเฟซบุ๊กทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าได้
(ที่มา : www.facebook.com, 2016)

3.4 สื่อทางสังคม (Social Media) ระบบงานลูกค้าสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในสื่อทางสังคมต่างๆ มีความนิยมและได้รับความสนใจจากองค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ เพราะมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้ประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและกลุ่มลูกค้าในตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากยุคปัจจุบันมีการนำสื่อทางสังคมต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสังคมโดยรวมผ่านระบบเว็บไซต์ต่างๆ เช่น www.facebook.com www.twitter.com และ LinkedIn รวมถึงการคลิกที่ Like Pages ต่างๆ เป็นต้น ดังภาพที่ 1.4 และ 1.5 โดยมีการสื่อสารกิจกรรมการตลาดต่างๆ ผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้าด้วยการแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ต่างๆ กับทางธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และการบริการต่างๆ เป็นต้น



K-Expert@KBank_Expert

ภาพที่ 1.5 การสร้างเพจบนทวิตเตอร์เพื่อให้ลูกค้าได้ติดตามข้อมูลบริษัทโดยกด “Follow”
(ที่มา : <http://k-expert.askkbank.com/>, 2559)

3.5 องค์กรไม่แสวงหากำไร (Non-profit Organization) ระบบงานลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรไม่แสวงหากำไรต่างๆ มักจะนำมาใช้ช่วยประโยชน์ในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการช่วยเหลือกลุ่มคนต่างๆ ทางสังคม ไม่ใช่องค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไรแต่เป็นองค์กรภาคประชาสังคมต่างๆ เช่น กองทุนมูลนิธิ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาครัฐร่วมเอกชน สมาคม และองค์การตามรัฐธรรมนูญ โดยอาจมีภารกิจในการระดมเงินทุนหรือการบริจาคจากประชาชนทั่วไป และนำเอาเงินที่ได้เหล่านั้นไปใช้ดำเนินการช่วยเหลือกลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม สนับสนุนทุนการศึกษา การวิจัย จัดหาอาสาสมัครเพื่อช่วยงาน และฟื้นฟูสภาพทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีปัญหาเกิดขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ขององค์การและหน่วยงานนั้นๆ เป็นสำคัญ ดังนั้นระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจใช้สื่อสาธารณะและสื่อทางสังคมต่างๆ ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ เกิดขึ้นกับการสื่อสารระหว่างองค์กรไปสู่ภาคประชาสังคมได้รับรู้ถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น เป็นต้น



ภาพที่ 1.6 โครงการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ในประเทศไทย เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร
(ที่มา : www.wwf.or.th, 2559)

กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจที่ 1.1

จงเลือกคำตอบที่กำหนดให้เติมลงในช่องว่างในประโยคต่อไปนี้ให้ถูกต้อง

ก. ลูกค้าปัจจุบัน

ง. พนักงานอัตโนมัติ

ข. การตลาด

ข. การสนับสนุน

จ. กระบวนการโต้ตอบ

ช. ผู้ขายปัจจัยการผลิต

ค. ความสัมพันธ์กับลูกค้า

ฉ. การใช้สินค้าหรือบริการ

งานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นระบบงานที่มีปัจจัยนำเข้า (1)..... และผลลัพธ์ที่ได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและกิจการ ทั้งที่เป็น (2)..... และอนาคต ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีการทำงานอัตโนมัติ และนำเอางานด้านการขาย (3)..... บริการ และการสนับสนุนทางเทคนิคมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ลูกค้าที่ยังไม่ได้ซื้อและลูกค้าที่ซื้อแล้ว ต้องพัฒนาลูกค้าให้มีการซื้อเพิ่มซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สินค้า และบริการของกิจการ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับ (4)..... คนกลางการตลาด และบุคลากรที่ทำงานอยู่ภายในองค์กรของตนเอง

- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2553). **การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า**. กรุงเทพฯ : บริษัท ไฟกัสมิเดีย แอนด์ พับลิชชิง จำกัด.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด.
- ธีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์. (2550). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงรุก** แปลจาก Active Customer Relationship Management โดย Jarmo R. Lehtinen. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2546). **การจัดการธุรกิจเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.พี.กราฟิคดีไซน์และการพิมพ์ จำกัด.
- _____. (2548). **การโฆษณา**. กรุงเทพฯ : บริษัท เซเวน พรินติ้ง กรุ๊ป จำกัด.
- _____. (2544). “การตลาดสำหรับผู้ขายเข้าสู่สหัสวรรษใหม่” **วารสารวิชาการแก้วเจ้าจอม**, 1 : 123-131.
- _____. (2547). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ทองพูล พรินติ้ง จำกัด.
- _____. (2545). “แนวความคิดใหม่ทางด้านการตลาด : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์” **วารสารวิทยาการจัดการ**, 4 : 15-23.
- _____. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- _____. (2550). **เอกสารคำสอนวิชาการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : แก้วเจ้าจอมการพิมพ์.
- Allenby, Greg M. (2010). **Perspectives on Promotion and Database Marketing: The Collected Works of Robert C. Blattberg**. Singapore: World Scientist Publishing Co., Pte. Ltd.
- American Marketing Association. (2015). (March, 22). **Marketing Definition**. [Online]. <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx/>
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (2007). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 7th ed. NY: McGraw Hill-Irwin.

- Best, Roger J. (2005). **Market Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability**. 4th ed. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Clow, Kenneth E. and Baack, Donald. (2007). **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**. 3rd ed. NJ: Pearson and Prentice Hall.
- Davis, John. (2007). **Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs**. Singapore: SaikWah Press.
- Engel, James, F., Blackwell, Roger, D. and Miniard, Paul, W. (1995). **Consumer Behavior**. 8th ed. USA: The Dryden Press.
- Ferrell, O.C. and Hartline, Michael D. (2008). **Marketing Strategy**. 4th ed. USA: Thomson South-Western.
- Fill, Chris. (2006). **Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practices**. 4th ed. Spain: MateuCromoArtesCraticas.
- Ginsberg, Jill, Meredith and Bloom, Paul, N. (2004). "Choosing the Right Green Marketing Strategy" **MIT Sloan Management Review**, Vol. 46, No.1 (Fall 2004) : 79-84.
- Kotler, Philip. (1994). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 8th ed. NJ: Prentice-Hall.
- _____. (2000). **Marketing Management**. The Millennium ed. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. Ang, SweeHoon; Leong, Siew Meng and Tan, Chin Tiong. (2003). **Marketing Management: An Asian Perspective**. Singapore: Prentice-Hall Pearson Education.
- Kurtz, David L. (2008). **Principles of Contemporary Marketing**. China: Thomson South-Western.
- Mullins, John W. and Walker Jr., Orville C. (2010). **Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach**. 7th ed. Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
- Peck, H.P., Christopher, T.M., & Clark, M. (1999). **Relationship Marketing**. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rao, C.P. (2006). **Marketing and Multicultural Diversity**. UK: MPG Books Ltd.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, Stanley I. and Lauterborn, Robert F. (1993). **Integrated Marketing Communications: Pulling It Together & Making It Work**. Illinois: NTC Publishing.
- Smith, Paul Russel and Zook, Ze. (2011). **Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media**. 5th ed. GB: Ashford Colour Press.

- Storbacka, Kaj and Lehtinen, Jarmo R. (2001). **Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage through Win-Win Relationship Strategies**. Singapore: McGraw-Hill Education.
- The Chartered Institute of Marketing. (2015). (March, 22). **Marketing Definition**. [Online]. <http://www.cim.co.uk/resources/understandingmarket/definitionmkting.aspx>
- Wagner, William and Zubey, Michael. (2007). **Customer Relationship Management: A people, process, and technology approach**. USA: Thomson Course Technology.
- Walker Jr., Orville C., Mullins, John W., Boyd Jr., Harper W. and Larreche, Jean-Claude. (2006). **Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach**. 5th ed. NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Westwood, John. (2011). **Marketing Your Business**. UK: Kogan Page Limited.
- Winer, Russell S. (2007). **Marketing Management**. 3rd ed. USA: Pearson Prentice Hall.
- Wood, Marian Burk. (2005). **The Marketing Plan Handbook**. 2nd ed. USA: Pearson Education.

ดัชนี

ก		การตลาดทางตรง	26, 30, 48, 88,
กระบวนการตลาดในงานลูกค้าสัมพันธ์	48, 56, 61		90, 100
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	29	การตลาดอัติโนมัติ	47, 49, 61, 66, 68,
กระบวนการโต้ตอบ	4, 16, 21		79, 81, 82, 84, 94
กระบวนการพัฒนาลูกค้า	44, 45, 53, 54,	การตัดสินใจซื้อของลูกค้า	24, 27, 28, 29, 30,
	59, 60, 62		35, 36, 37, 41, 42,
กระบวนการลูกค้าสัมพันธ์	44, 45, 46, 47, 49,		43, 108
	56, 59, 60, 61	การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	2, 7, 12, 26, 65,
กระบวนการให้บริการลูกค้า	141		73, 89, 92, 94,
การเก็บข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์	48		134, 148
การจัดซื้อโรงเรียนของลูกค้า	123	การประมวลผลข้อมูลข่าวสาร	28, 35, 41
การจัดการซื้อโรงเรียนของลูกค้า	107, 108, 111,	การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ	29
	115, 116, 120,	การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ	29, 30, 37, 41
	121, 129, 130, 134	การปิดการขาย	47, 57, 62, 89
การจัดหาลูกค้าใหม่	88	การปิดให้บริการลูกค้า	52, 62
การใช้ฐานข้อมูลและระบบงาน		การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม	35
ลูกค้าสัมพันธ์ด้านต่างๆ	72	การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค	7, 17
การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	94	การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร	8, 17

การพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	6	ซ	
การเพิ่มการรักษาลูกค้า	8, 9	ชั้นของสังคม	4, 26, 27, 41
การเพิ่มความจงรักภักดีและ			
การใช้ผลิตภัณฑ์	9	ซ	
การรับข้อร้องเรียนของลูกค้า	115, 116	ซอฟต์แวร์และลูกค้าสัมพันธ์	71
การลดความไม่แน่นอนของลูกค้า	8, 9	ฐ	
การวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า	145	ฐานข้อมูลและลูกค้าสัมพันธ์	73
การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	26, 36		
การให้บริการลูกค้าผ่านช่องทาง		ด	
การสื่อสารต่างๆ	51	ต้นทุนของลูกค้ารายใหม่	8
		ตลาดผู้บริโภค	2, 13, 14, 108
ซ		ท	
ข้อควรปฏิบัติของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์	133, 140, 153	ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์	31
ข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์	46, 48, 63, 64, 65, 73, 74, 75, 82, 84, 85, 141, 146	ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์	33
		ทฤษฎีแรงจูงใจของเฮิร์ชเบิร์ก	34
		ป	
ขั้นตอนการจัดข้อร้องเรียนโดย		ประโยชน์ของงานลูกค้าสัมพันธ์	8, 18
พนักงานต่างๆ	123	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมลูกค้า	26
ขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า	120		
		ผ	
		แผนผัง 5 แฉก	76
คลังข้อมูล	6, 63, 64, 65, 71, 75, 76, 77, 78, 81, 83, 85		

พ

พนักงานขายแบบอัตโนมัติ 5, 6, 47

พฤติกรรมลูกค้า 24, 25, 26, 27, 30,

35, 36, 40, 41, 48

ม

มิติผลิตภัณฑ์ 76

มิติพนักงานขาย 76

มิติร้านค้า 76

มิติลูกค้า 76

มิติเวลา 76

มุมมองการใช้ข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์

ในด้านต่างๆ 65

มุมมองเชิงปฏิบัติการข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ 65

ร

ระบบงานลูกค้าสัมพันธ์ 3, 4, 7, 8, 14, 15,

45, 46, 47, 66, 67,

69, 71, 72, 73, 74,

76, 77, 78, 79, 81,

87, 96, 97, 98

รูปแบบการสนับสนุนงานบริการแก่ลูกค้า 50

แรงขับ 31, 33

ล

ลูกค้าซื้อครั้งแรก 53, 54, 60, 109

ลูกค้าที่ซื้อบ่อยๆ 53, 55, 60

ลูกค้าที่เป็นหุ้นส่วน 53, 55, 60

ลูกค้ามุ่งหวัง 10, 14, 47, 53, 54,

58, 60, 62, 87, 89,

91, 99, 105, 109

ลูกค้าสงสัยจะซื้อ 53, 54, 58, 60, 109

ลูกค้าสมาชิก 53, 55, 60, 110

ว

วัตถุประสงค์ของงานลูกค้าสัมพันธ์ 10

ศ

ศูนย์สนับสนุนการบริการ 70

ส

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 88, 100

สื่อทางสังคม 5, 13, 15, 19,

21, 23, 47, 51,

94, 95, 105

หนังสือเรียนอาชีวศึกษา

หลักสูตรใหม่

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
พุทธศักราช 2556

สื่อการเรียนรู้แบบบูรณาการที่เน้นคุณลักษณะที่พึงประสงค์
สมรรถนะหลักและสมรรถนะทั่วไป และสมรรถนะวิชาชีพ

เนื้อหาดี มีคุณภาพ ตรงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบาย
รายวิชาของหลักสูตร เสริมกิจกรรมเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนให้แก่
ผู้เรียน และใบช่วยสอนโดยเน้นกระบวนการเรียนรู้ผู้เรียนเป็นสำคัญตามนโยบาย
ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา :-



Project-based Learning



Thinking Skills



Green Technology



Creative Economy



MAC e-knowledge



มีแผนการจัดการเรียนรู้ที่ทันสมัย สะดวก
และปรับได้ สำหรับผู้สอนใช้เป็นแนวทาง
ในการจัดการเรียนรู้



- หนังสือ ☐ 1 สัปดาห์ จำนวน หน้า
☒ 2 สัปดาห์ จำนวน 168 หน้า
☐ 4 สัปดาห์ จำนวน หน้า
- กระดาษ ปอนด์
- ความหนา กระดาษปก 210 แกรม
กระดาษเนื้อใน 70 แกรม

ลูกค้าสัมพันธ์



3306379100

MAC EDUCATION

www.MACeducation.com



9 786162 748547

ราคา 98 บาท