



แนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชรบุรี ศ.เจริญยนต์

โดย

นางสาวพัชรภรณ์ งามวิจิตรนันท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชรบุรี ศ.เจริญยนต์

โดย

นางสาวพัชรภรณ์ งามวิจิตรนนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE PRINCIPLE TO DEVELOP CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM
CASE STUDY PHETCHABURI SOR CHAROENYONT LIMITED PARTNERSHIP**

**By
Phatcharaporn Ngamvijitnun**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF ARTS

Program of Public and Private Management

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชรบุรี ศ.เจริญยนต์” เสนอโดย นางสาว พัทธราภรณ์ งามวิจิตรนนท์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)
...../...../.....

51601328: สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ: การพัฒนา / การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

พัชราภรณ์ งามวิจิตรนันท: แนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กรณีศึกษา ตัวแทนจำหน่าย ห้างหุ้นส่วนจำกัด เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 94 หน้า.

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา หจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาปรับใช้ในองค์กรและศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ในองค์กรโดยมีขอบเขตของการวิจัย คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลของตัวแทนจำหน่าย หจก.เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักจะทำการคัดเลือกมาจากกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพและมีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าสูง โดยทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าส่ง/ร้านจำหน่ายอะไหล่, อุโมงค์อิสระและศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท ได้แก่ Bikepoint, Auto Service และ BP WorkShop เป็นต้น

ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลเป็นอย่างดี ทั้งในด้านของตราสินค้าและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะต่อเครื่องยนต์เป็นอย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งลูกค้ายังเกิดความพึงพอใจในการบริการของตัวแทนจำหน่ายในด้านของการจัดส่งสินค้า การบริการหรือแม้แต่การตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่วนแนวทางการพัฒนาการบริการลูกค้าสัมพันธ์ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมด้านราคาของสินค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้ คือด้านราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลที่มีราคาสูงกว่าคู่แข่งทางการตลาด จากการศึกษารายงานพบว่าปัญหาทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้ระบุนั้นเป็นปัญหาที่องค์กรอย่างตัวแทนจำหน่ายไม่สามารถหาทางแก้ไขได้ ซึ่งเป็นปัญหาที่จะต้องส่งเรื่องเข้าที่ประชุมของบริษัท บีพี-คาสโตรอล ประเทศไทย จำกัด การศึกษาต่อเนื่องตามที่เสนอแนะจะช่วยสนับสนุนให้มีการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาประยุกต์ใช้กับตัวแทนจำหน่ายอื่นๆหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าให้สามารถประสบผลสำเร็จ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

51601328: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORD: THE DEVELOPMENT/ CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

PHATCHARAPORN NGAMVIJITNUN : THE PRINCIPLE TO DEVELOP CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM CASE STUDY PHETCHABURI SOR CHAROENYONT LIMITED PARTNERSHIP. THESIS ADVISOR: ASST.PROF. PITAK SIRIVONG, Ph.D. 95 pp.

In the research of Develop CRM Manage. Case study is Sor Jaroenyont Phetburi Limited Partnership object to study about customer relation management system applied in organization and also study about the problem and obstruction of that system. The scope of this research focus on the customer of Castrol lubricant product under Sor Jaroenyont Phetburi Limited Partnership distributor. The methodotogy this descriptive research is interviewing sample group which mainly focus on high potential customer and key account of the organization. The sample divided into 3 groups as Wholesale, independent workshop and branded workshop (Bikepoint , Auto Service and BP WorkShop)

The result of this research found that the sample group satisfied with Castrol product and indicated the good attitude to Castrol brand and product's qualification specifically in product's engine protection capability. Moreover customer are satisfied in the service of distributor in dimension of product logistic and product's information presentation. However, in order to improve customer service the information about the price are the most required information.

The recommendation of this research is the improvement of product's pricing. In comparison to lubricant oil market, Castrol product cost is higher than others and this problem is the main obstruction for dealer who are not able to manage or change independently. Therefore BP-Castrol Corp is the only one who is able to solve to this problem. The continuous research as suggestion will support in CRM system utilization in other dealer or related organization to be success in customer service management effectively.

Program of Public and Private Management

Student's signature

Thesis Advisor's signature

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2011

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยบุคคลหลายส่วนที่ข้าพเจ้าขออนุญัตกล่าวถึงดังนี้

ข้าพเจ้าขอขอบคุณคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้กับข้าพเจ้าตั้งแต่เริ่มเรียนมาจนถึงวันนี้ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าจนสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จ และข้าพเจ้าต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยแนะนำให้คำปรึกษา และเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ นักเขียน นักวิชาการ รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิ หลายๆท่านที่ได้สร้างผลงานอันเป็นแหล่งวิชาความรู้ที่ข้าพเจ้าได้ไปศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมมาเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ หจก.เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ที่ได้มอบโอกาสให้แก่ข้าพเจ้าได้จัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ขึ้น ขอขอบคุณคุณวิษณุ และคุณนฤวรรณ ตราชวนิช ที่ได้ให้คำปรึกษาแก่ข้าพเจ้า ขอขอบคุณกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านที่ให้ความร่วมมือกับข้าพเจ้าเป็นอย่างดี จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จไปได้ด้วยดีและสมบูรณ์แบบมากที่สุด

และสุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติ พี่ น้อง รอบตัวข้าพเจ้าที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ข้าพเจ้าเสมอมา คุณความดีอันเกิดประโยชน์แก่วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ข้าพเจ้าขอส่งต่อไปยังทุกๆท่านที่ได้มีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เล่มนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
วิธีการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	42
ข้อควรระวังของการบริหาร CRM	50
ข้อมูลทั่วไปของ หจก.เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	62
ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	62
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ส่วนที่ 1 จุดแข็ง-จุดอ่อนของร้านค้าแต่ละประเภท	67
ส่วนที่ 2 ทักษะคติและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอล	71
ส่วนที่ 3 ทักษะคติและความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของ หจก.เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์.....	75

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการประกอบอาชีพ.....	78
ส่วนที่ 5 แนวทางแก้ไขปัญหา และอุปสรรค	79
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
ทฤษฎีผลักดันที่มีผลต่อการนำกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ในองค์กร	81
ผลจากการวิจัยเปรียบเทียบกับทฤษฎีที่ใช้.....	84
ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการ (Managerial Implication)	85
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง.....	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก แนวทางการสัมภาษณ์	91
ประวัติผู้วิจัย	94

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	10
2 แสดงกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	11
3 แสดงความสัมพันธ์กับลูกค้า	13
4 Development of value categories in the course of a customer relationship	24
5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ลูกค้ายังอยู่นานยังมีคุณค่า	25
6 Conceptual Model of CRM outcome	26
7 Classification framework for CRM articles	28
8 แผนภาพแสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า.....	29
9 ACSI Methodology	35
10 Conceptual model relating CRM value drivers to customer equity	40
11 A CRM Implementation Model	41
12 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	47
13 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น ของผู้บริโภค	49
14 ทฤษฎีผลักดันที่มีผลต่อการนำกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์	82
15 การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย	83
16 การเพิ่มคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้า.....	84

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท บีพี-คาสโตรอล (ประเทศไทย) จำกัด หรือที่รู้จักกันในนามน้ำมันเครื่องคาสโตรอล เป็นบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทเองก็ได้รับผลกระทบต่อเนื่องเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดภาวะหนี้สูญต่อบริษัทอย่างต่อเนื่องจากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว จึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ บริษัท คาสโตรอล ประเทศไทย จำกัด ต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เพื่อให้สามารถอยู่รอดและพัฒนาธุรกิจต่อเนื่องได้ บริษัทได้เกิดแนวคิด “คาสโตรอลร่วมคิด พันธมิตรร่วมทำ” เพื่อเป็นการสร้างแนวทางพัฒนาระบบเครือข่ายการขายใหม่ที่มีความมั่นคงและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น โดยแนวทางดังกล่าวคือ การสร้างระบบตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย ตัวแทนจำหน่ายที่ตั้งขึ้นมานั้นได้มีการคัดสรร คัดเลือกจากแต่ละพื้นที่มาเป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ความมั่นคงทางการเงิน ความพร้อมทางด้านบุคลากร ฐานะทางสังคม ท่าเลที่ตั้ง ทักษะคติ ซึ่งหลังจากที่ได้รับการคัดเลือกแต่ละตัวแทนจำหน่ายต้องมีการเข้าอบรมหลักสูตรผู้บริหารที่ทางบริษัทจัดขึ้น เพื่อหล่อหลอมทัศนคติ มุมมองทางธุรกิจให้ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นบริษัท บีพี-คาสโตรอล จึงได้ทำการจดทะเบียนให้ห้างหุ้นส่วนจำกัด เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลในเขตพื้นที่รับผิดชอบ ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดสมุทรสงคราม ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2544 โดยมีกลุ่มลูกค้าทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านขายอะไหล่ (รถขนาด 2 ล้อ/4 ล้อ), อุ้มอัมมอัสระ, ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท เช่น Bike Point, Auto Service และ BP Workshop เป็นต้น และกลุ่มลูกค้าอื่นๆ (Other) ได้แก่ ปั๊มน้ำมันต่างๆ, การ์แอนด์ และร้านค้าหรือร้านขายของชำต่างๆ

บริษัทต่างก็พยายามที่จะหากลยุทธ์ต่างๆมาใช้ในการรักษาลูกค้าของตนไว้ให้ได้ตลอดไป ในแต่ละปีธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าของตนไปเป็นจำนวนมาก ลูกค้าบางรายก็หันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่า ประเด็นสำคัญคือลูกค้าไม่พอใจในบริการหรือสินค้าของบริษัท ซึ่งพบว่าเป็นเพราะบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร หลายองค์กรจึงนำแนวคิดการสร้างระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Customer Relationship Management (CRM) มาปรับใช้ใน

องค์กรเพื่อสร้างความประทับใจและก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการบริการขององค์กรและยังสามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวต่อไป ปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกมากมายและมีโอกาสที่จะหันไปใช้บริการของคู่แข่งทันทีหากไม่พอใจในสินค้าหรือการบริการขององค์กร ดังนั้นองค์กรจึงต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์ที่ดี โดยสร้างความเข้าใจและจำเป็นต้องรู้ถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างครบถ้วนและสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อสินค้าและการบริการองค์กร เริ่มตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการสำรวจและกำหนดคุณค่าเพื่อเสนอให้แก่ลูกค้าจนถึงการสร้างวัฒนธรรมและแนวทางการให้บริการและการขายในเชิงความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้จะมีการพัฒนาข้อมูลและระบบต่าง ๆ รวมทั้งการจัดการเรียนรู้เพื่อให้พนักงานมีเครื่องมือในการเสนอขายบริการและสามารถตอบสนองคุณค่าที่ลูกค้าต้องการได้ บริษัทนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM System) มาใช้ในองค์กร เพราะระบบ CRM หรือเรียกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้าและให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มมากขึ้น สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้ารวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการได้อย่างตรงจุดและเป็นการรักษฐานลูกค้าเก่าให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของคาสโตรอลและยังเป็นการแสวงหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ในตลาดให้เพิ่มขึ้น จนทำให้เกิดการเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลตลอดไป ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจการสื่อสาร ธุรกิจการขายสินค้าและการบริการหรือธุรกิจที่ต้องมีการบริการหลังการขาย เป็นต้น

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปริมาณที่เท่าเดิมหรืออาจเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย แต่ในทางกลับกันจากจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เท่าเดิมต้องมาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งในในตลาด จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลมีจำนวนกลุ่มลูกค้าที่น้อยและไม่เป็นไปตามเป้าหมายเท่าที่ควร ดังนั้นองค์กรจึงต้องทำการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM System) เข้ามาใช้ในองค์กร ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กรณีศึกษาตัวแทนจำหน่าย หจก.เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ เพื่อศึกษาถึงระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่องค์กรสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นและมีคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาปรับใช้ในองค์กร
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ในองค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มุ่งศึกษาการพัฒนาธุรกิจโดยการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องของตัวแทนจำหน่าย หจก.เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีมาจากรายชื่อร้านค้าที่มีทั้งหมดจำนวน 420 ราย (อ้างอิงจากระบบ TrueView เป็นโปรแกรมเฉพาะของบริษัท BP-Castrol ประเทศไทย จำกัด) ในพื้นที่ที่ได้รับผิดชอบได้แก่จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจากกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพและมีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าสูง โดยทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ร้านค้าส่ง/ร้านจำหน่ายอะไหล่
2. อู่ซ่อมอิสระ
3. ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท ได้แก่ Bikepoint, Auto Service และ BP Work Shop เป็นต้น

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งต่างๆต่อไปนี้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สอบถามกับลูกค้าขององค์กรในเขตพื้นที่ที่ได้รับผิดชอบ เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาและสรุปผลการศึกษาต่อไป
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสาร ตำรา วารสาร และอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้องค์กรสามารถใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับลูกค้าขององค์กรและสามารถสร้างโอกาสทางการแข่งขันของธุรกิจ

2. ทำให้สามารถลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนของระบบการทำงานและใช้บุคลากรได้อย่างเหมาะสม สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
3. ทำให้ทราบถึงวิธีการและปัญหาในการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ และจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อการแก้ไขปัญหให้กับองค์กร
4. ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเกิดการประทับใจในบริการ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กรณีศึกษาตัวแทนจำหน่าย หจก.เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวความคิดและแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.1 ความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.2 ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.3 กระบวนการเกี่ยวกับการบริหาร CRM
 - 1.4 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
 - 1.5 พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความพอใจ และสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า

ปัจจุบัน

1.6 แนวคิดลูกค้า คือศูนย์กลางของความสัมพันธ์ (Customer Centric/Customer Oriented)

- 1.7 แนวคิดของ CRM ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการและค้าปลีก
 - 1.8 ดัชนีวัดความพึงพอใจลูกค้า Customer Satisfaction Index (CSI)
 - 1.9 การเปลี่ยนแปลงสู่ Customer Equity
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4 แนวโน้มการซื้อใช้ในอนาคต
3. ข้อควรระวังของการบริหาร CRM
4. ข้อมูลทั่วไปของ หจก.เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ (กฤษณ์ รื่นรมย์ 2547: 117)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะ เป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีความรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะ มุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท กับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน (ยุทธนา ธรรม เจริญ 2544: 26)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับ ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นจากการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆและออกแบบกิจกรรมสร้าง สัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละรายเพื่อสร้างข้อเสนอที่ดี (Offerings) และคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เหนือคู่แข่งในลักษณะที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้รับประโยชน์จากกิจกรรม (Doublewin Strategy) (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ 2548: 122)

Customer Relationship Management (CRM) หมายถึง การบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์เป็นกระบวนการพลวัตในการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ ลูกค้าเลือกดำเนินกิจกรรมทางการค้าไปในแนวทางที่จะสร้างประโยชน์ร่วมกันระหว่างลูกค้าและ องค์กร (Bryun Bergeron 2002)

Customer Relationship Management (CRM) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของ CRM คือ กระบวนการในการรวบรวมข้อมูลที่เพิ่มความเข้าใจในวิธีการบริหารจัดการความสัมพันธ์ของ องค์กรกับลูกค้าโดยนาระบบ CRM แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ การวิเคราะห์และการปฏิบัติการ นอกจากนี้ยังหมายถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งช่วยให้องค์กรมีความรู้ความ เข้าใจในตัวลูกค้าขององค์กร อันนำไปสู่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรธุรกิจ กับลูกค้า (Zikmund W. G., Mcleod R., and Gilbert F. W. 2003)

คำจำกัดความและความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ได้จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ทำให้สามารถสรุปความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในภาพรวมที่ต่างใช้คำจำกัดความคล้ายคลึงกันนั้นสัมพันธ์กับตัวแปรหลัก 3 ตัว คือ

1. ลูกค้า: ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคสินค้าและผู้รับบริการ
2. องค์กร: ผู้ขายสินค้าหรือผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการ
3. กลยุทธ์ วิธีการและกระบวนการจัดการความสัมพันธ์

Parvatiyar and Sheth ให้คำนิยามของ CRM ว่าเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน การหาลูกค้าใหม่ การรักษาฐานลูกค้าเก่าและความเป็นหุ้นส่วนกันในกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าสำหรับบริษัทและลูกค้า เป็นการรวมกันของการตลาด (Marketing) การขาย (Sales) การบริการลูกค้า (Customer Service) และการจัดการห่วงโซ่อุปทานขององค์กรเพื่อที่จะบรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีกว่าในการส่งมอบคุณค่าของลูกค้า

Philip Kotler and Gary Armstrong ให้คำนิยามของ CRM ว่าเป็นกระบวนการที่สร้างและรักษาผลประโยชน์ความสัมพันธ์ลูกค้าโดยการส่งมอบคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือกว่า

Don Peppers และ Martha Rogers ให้คำนิยามของ CRM ว่าคือการเริ่มเป็นการจดจำลูกค้าและสนองตอบลูกค้าเป็นรายบุคคล และความพยายามที่จะพัฒนา และจัดการความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะราย

Melinda Nykamp ให้คำนิยามของ CRM ว่า CRM มุ่งเน้นการให้คุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า โดยผ่านวิธีการสื่อสาร การตลาด วิธีให้บริการ ตลอดจนรวมวิธีการแบบดั้งเดิม เช่น สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและสถานที่การจัดจำหน่าย ดังนั้นลูกค้าจึงไม่ได้มองเพียงแค่ตัวสินค้าและราคาในการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่จะมองถึงประสบการณ์โดยรวมที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและราคา ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ต่างๆกับผู้ขายสินค้า หรือการให้บริการ

กิตติ สิริพัฒนกุล ให้ความหมายของ CRM ว่าเป็นกระบวนการจัดการของธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้า รักษาลูกค้าไว้และสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้า

วีรพล สวรรค์พิทักษ์ ให้ความหมายของ CRM ว่าเป็นกลยุทธ์การบริหารธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความจงรักภักดีแบบยั่งยืนและสามารถช่วยให้กิจการมีกำไรที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ความหมายสรุปของ CRM จึงหมายถึง การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรเพื่อมุ่งสู่วัตถุประสงค์ในการ สร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป สงวนรักษาลูกค้าขององค์กรไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกใน

ระยะยาว ผ่านกลยุทธ์รูปแบบต่างๆ ที่องค์กรสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับลูกค้าแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสมและตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อีกด้วย

แม้จะมีผู้พูดถึง CRM กันมากมายและความหมายของแต่ละคนอาจแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีการดัดแปลงแนวคิดของ CRM ไปสู่เรื่องอื่นๆ ออกไปอีกหลายรูปแบบ แต่ทั้งนี้ไม่ว่า CRM จะถูกเรียกว่าอย่างไรต่างก็มีแนวความคิดเดียวกันคือ เป็นการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้วยวิธีการใดๆ ก็ตามที่ทำให้กิจการสามารถวัดและเพิ่มมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้องเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับกิจการอย่างยั่งยืน โดยเป็นความพยายามที่จะพัฒนาและจัดการความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะราย ซึ่งองค์ประกอบร่วมของนิยามเหล่านี้สามารถทำให้เกิดความเข้าใจอย่างง่ายที่สุดคือ CRM เป็นปรัชญาของธุรกิจที่พยายามแยกแยะและตอบสนองลูกค้าเป็นรายกลุ่มหรือรายบุคคลตามความต้องการและผลกำไรของลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าและเก็บรักษาลูกค้าไว้อย่างยาวนาน เพื่อผลกำไรในระยะยาวนั่นเอง

2. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2544: 44-46) ได้กล่าวไว้ว่าบันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทมี 6 ระดับ ดังภาพที่ 1

2.1 ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospects) หลังจากบริษัทได้ค้นหาโอกาสในการเสนอและสร้างฐานข้อมูลประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspects) มากมาย หลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทได้เองแล้ว จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นลูกค้าคาดหวัง ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเป็นอย่างดี

2.2 ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) หลังจากที่เป็นบริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังและนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านี้จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

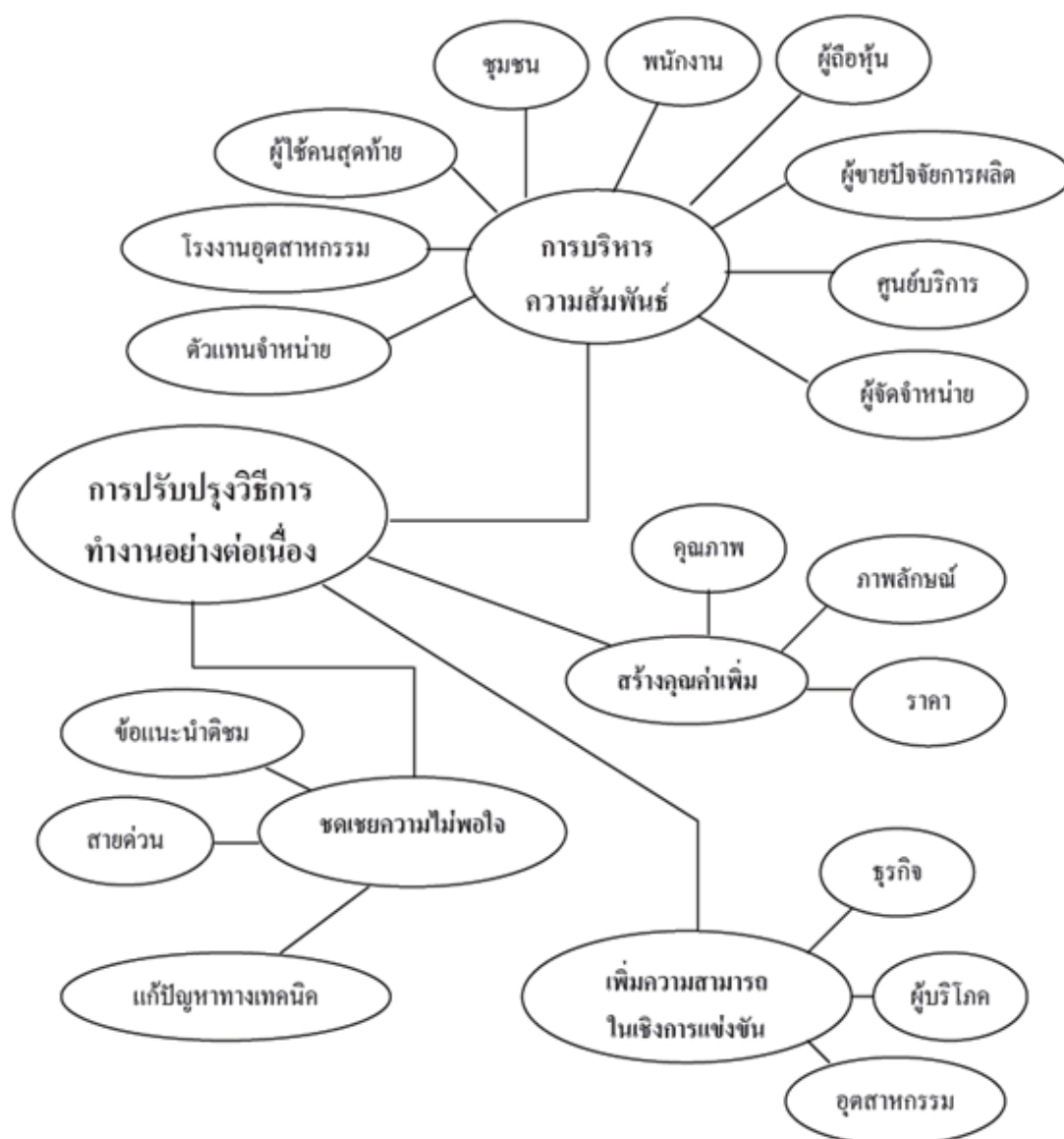
2.3 ระดับลูกค้า (Clients) หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่อาจมีเจตคติเป็นลบหรือดีที่สุดคือเฉยๆกับบริษัท การจัดโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีเจตคติในทางบวกมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่

ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของกลุ่มคู่แข่งในที่สุด

2.4 ระดับลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัทมีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท แต่ไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง บริษัทจำเป็น

2.5 ระดับผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอดคอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทเรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท การที่บริษัทมีลูกค้าผู้มีอุปการคุณอยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลูกค้าผู้มีอุปการคุณก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือการบริการของกลุ่มคู่แข่งในบางครั้ง ถ้าบริษัทไม่ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณจำนวนมากก็จะเกิดขึ้นได้ง่าย

2.6 ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจก็มีส่วนร่วมในรายรับ รายจ่าย และผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้น หมายความว่าผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า หุ้นส่วนธุรกิจจะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทมากที่สุด

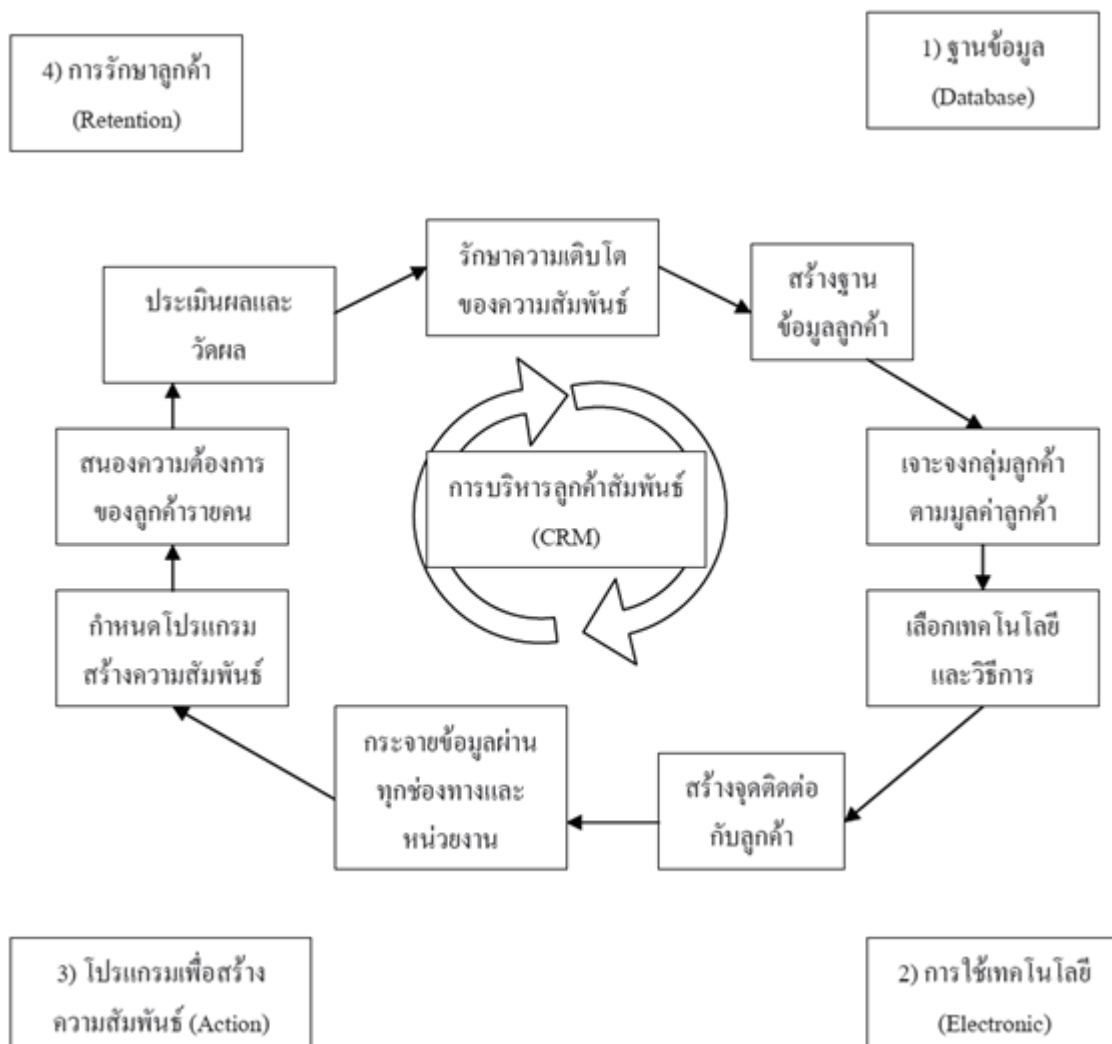


ภาพที่ 1 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ที่มา: ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์, 2544), 44-46.

3. กระบวนการเกี่ยวกับการบริหาร CRM

กระบวนการของ CRM หรือ DEAR Model (วิทยา ด้านธำรงกุล 2545: 86-92) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database: D) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic: E) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action: A) และการรักษาลูกค้า (Retention: R) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ที่มา: วิชา ด้านชากรกุล, “การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า: อะไรและอย่างไร,” *บริหารธุรกิจ* 25, 95 (กรกฎาคม–กันยายน 2545): 86-92.

3.1 การสร้างฐานข้อมูลจากลูกค้า (Database)

ขั้นแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งไม่เพียงแต่จะรวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าประกอบด้วย

3.1.1 สร้างฐานข้อมูลลูกค้า

ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) หมายถึง การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายหรือลูกค้าที่มุ่งหวังอย่างละเอียดให้เป็นปัจจุบันเข้าถึงได้ สามารถที่จะเป็นลูกค้ารายใหม่ได้ มีคุณสมบัติที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตมากที่สุด ซึ่งขายผลิตภัณฑ์และบริการได้ หรือสามารถธำรงรักษาและสร้างความสัมพันธ์ในฐานะเป็นลูกค้าได้สร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ธุรกิจที่ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมักจะให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเอง เช่น อายุ เพศ อาชีพการศึกษา ที่อยู่อาศัย หรือรายละเอียดอื่นๆเกี่ยวกับความชอบหรือนิสัยส่วนตัวเพื่อลงทะเบียนเข้าไปติดต่อกับบริษัทเจ้าของเว็บ ซึ่งทำให้ง่ายกับบริษัทที่จะมีฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไว้และหากลูกค้ารายนั้นมีการติดต่อกับบริษัทเจ้าของเว็บ ซึ่งทำให้ง่ายกับบริษัทเท่าใด เมื่อเวลาผ่านไป ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไว้และหากลูกค้ารายนั้นมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับบริษัทมากเท่าใด เมื่อเวลาผ่านไปส่วนนี้จะยิ่งเพิ่มพูนขึ้น สำหรับกิจการใดที่ยังไม่มีการเก็บข้อมูลลูกค้าหรือสร้างฐานลูกค้ามาก่อนอาจเริ่มต้นจากข้อมูลเก่าของลูกค้าและการติดต่อของลูกค้าที่หาได้จากแหล่งภายใน เช่น จากฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชีฝ่ายบริการลูกค้า ฯลฯ ฐานข้อมูลของลูกค้าควรประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้

1. รายการซื้อสินค้า ประกอบด้วยประวัติการซื้อของลูกค้าพร้อมรายละเอียด เช่น รายการสินค้า รุ่นของสินค้า ราคาที่ซื้อ วันที่ทำการจัดส่ง ซื้อสินค้าเป็นแบบเงินสดหรือเงินเชื่อ ฯลฯ
2. การติดต่อของลูกค้า การติดต่อทั้งจากกลุ่มลูกค้าถึงบริษัทและจากบริษัทถึงลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อทุกช่องทางไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับการขายหรือไม่พร้อมรายละเอียด ในการติดต่อ
3. ข้อมูลรายละเอียดอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้าข้อมูลนี้จะประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้า เช่น งานอดิเรก
4. การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาดเป็นข้อมูลในส่วนที่แสดงผลการตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือต่างๆที่บริษัทใช้ เช่น การตอบสนองของลูกค้าต่อการติดต่อจากพนักงานขาย การสื่อสารโดยใช้สื่อทางไปรษณีย์ถึงลูกค้า (Direct Mail) และการติดต่อจากบริษัทในรูปแบบอื่นๆ

วิธีการที่ได้ข้อมูลลูกค้าทำได้หลายวิธี เช่น ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์หรือสินค้าคงทนถาวรทั้งหลายจะได้จากบัตรรับประกันสินค้า ในส่วนข้อมูลพื้นฐานทั่วไปแต่อย่างไรก็ข้อมูลส่วนนี้ได้ยังไม่ครบถ้วนเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ส่งบัตรรับประกันกลับมายังบริษัท สำหรับธุรกิจบริการอาจได้เปรียบกว่าเพราะในงานบริการผู้ซื้อและผู้ขายต้องพบกันมี

ปฏิสัมพันธ์ต่อกัน การได้มาซึ่งข้อมูลจะมีโอกาสมากกว่า เช่น การเปิดบัญชีใหม่ของลูกค้าธนาคาร การลงทะเบียนก่อนเข้าพักของลูกค้าโรงแรม การเปิดใช้บริการโทรศัพท์มือถือ การสมัครบัตรเครดิต ฯลฯ ธุรกิจบริการเหล่านี้เก็บข้อมูลลูกค้าได้ง่ายและมีข้อมูลลูกค้าที่ค่อนข้างครบถ้วนจึงมีโอกาสที่จะใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ง่ายความยากง่ายในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าขึ้นอยู่กับบริษัทว่ามีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้ามากน้อยเพียงใด การปฏิสัมพันธ์ยังเกิดขึ้นบ่อยครั้งและโดยตรงมากเท่าใดจะทำให้การจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบมากขึ้น บริษัทประเภทขายปลีก ยา สิว ฟอก ซึ่งมียุทธศาสตร์กระจายอยู่ทั่วไปจะพบปัญหาการสร้างฐานข้อมูลเนื่องจากข้อมูลไม่ชัดเจน

นอกจากนั้นสินค้านี้ขายผ่านคนกลางไม่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บริษัทเหล่านี้จึงต้องพยายามหาวิธีการหรือโอกาสที่จะสร้างการติดต่อกับลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูล เช่น การมีของรางวัลล่อใจให้ลูกค้าถ้าลูกค้ากรอกข้อมูลในแบบสอบถามที่ส่งมาให้หรือล่อใจลูกค้าให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์และเสนอส่วนลดในการซื้อสินค้า ตัวอย่างการปฏิสัมพันธ์ของธุรกิจกับลูกค้า ดังภาพที่ 3 (วิทยา ด้านธำรงกุล 2545: 88)

		โดยตรง	โดยอ้อม
ความถี่ในการปฏิสัมพันธ์	สูง	ธนาคาร บริการโทรศัพท์มือถือ โรงแรม/ภัตตาคาร	สายการบิน สินค้าสำเร็จรูป ยารักษาโรค
	ต่ำ	อินเทอร์เน็ตแพคเกจ คอมพิวเตอร์	เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์

ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์กับลูกค้า

ที่มา: วิทยา ด้านธำรงกุล, “การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า: อะไรและอย่างไร,” *บริหารธุรกิจ* 25, 95 (กรกฎาคม–กันยายน 2545): 88.

จากภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างของธุรกิจที่มีความยากง่ายในการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าบนพื้นฐานปัจจัยความถี่ของการมีปฏิสัมพันธ์และลักษณะการปฏิสัมพันธ์ว่าเป็นแบบโดยตรงหรือโดยอ้อม ธุรกิจที่อยู่ในช่องบนซ้ายมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและ

โดยตรงการสร้างฐานข้อมูลจึงเป็นเรื่องค่อนข้างง่าย กิจกรรมที่อยู่ในช่องล่างจะมีปัญหาในการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากการติดต่อกับลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้งและยังเป็นการติดต่อผ่านคนกลางไม่ใช่โดยตรงกับลูกค้า สำหรับกิจกรรมในอีกสองช่องที่เหลือมีปัญหาในระดับปานกลางในการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ดังนั้น กิจกรรมที่ไม่ได้อยู่ในช่องบนซ้ายย่อมจะต้องทำงานหนักขึ้นในการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าต้องแสวงหาวิธีการต่างๆที่จะได้ข้อมูล

3.1.2 การวิเคราะห์และเจาะจงลูกค้า

วิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่าเดิมการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) มีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่นๆที่เหมือนกันทั้งนี้ในที่สุดแล้วจะได้จัดโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่มธุรกิจปัจจุบันจึงพยายามสร้างความเข้าใจลูกค้าเป็นรายคนวิเคราะห์ลูกค้าแต่ละคนจากโอกาสจากการทำกำไรทั้งปัจจุบันและอนาคต กำไรที่ว่านี้ได้จากสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้ว ซื้อสินค้าอย่างอื่นๆด้วย (Cross Selling) เช่น ลูกค้าเงินฝากมีโอกาสเป็นลูกค้าบัตรเครดิต สินเชื่อเคหะ ประกันชีวิตและอื่นๆ
2. โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดของการซื้อ (Up Selling) โดยวิธีต่างๆ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นจากเดิม เช่น เคยใช้รถโตโยต้าโคโรล่า แล้วขยับขึ้นไปขับรถโตโยต้าแคมรี่ หรือเลิกซัสโดยไม่เปลี่ยนใจไปหาซื้ออื่น หรือเพิ่มปริมาณหรือความถี่ในการใช้ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่น ฝากเงินเข้าบัญชีเพิ่มขึ้น ใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้น รวมถึงการที่บริษัทสามารถคิดราคาได้แพงกว่าคู่แข่งอันเนื่องมาจากการที่ลูกค้าให้คุณค่าในความสัมพันธ์กับบริษัท
3. ความสามารถที่กิจการลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการขายต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย

3.2 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic)

เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้ CRM ประสบความสำเร็จ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้า และเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในบริษัทนับเป็นความจำเป็นสำหรับ CRM คือต้องเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

3.2.1 การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์)

เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การสร้างการเก็บข้อมูล การจัดเตรียมและการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบของ CRM เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยี

เป็นไปอย่างเหมาะสม บริษัทจะต้องจัดทำแผนการจัดข้อมูลลูกค้าขึ้นก่อน เพื่อตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากไหนต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใดและจะกระจายข้อมูลลูกค้าของข้อมูลที่ต้องการจะอยู่ในระดับใด ทั้งความครอบคลุม ความเจาะจงใครบ้างจะสามารถเรียกข้อมูลได้และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง การยอมรับและการนำข้อมูลต่างๆของลูกค้าไปใช้งานของผู้ใช้หรือพนักงานภายในองค์กร

3.2.2 สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า

การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของ CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่ที่ว่าทุกจุดของการติดต่อกับลูกค้านั้นความสัมพันธ์ได้รับการเน้นหนักคุณภาพ ความสม่ำเสมอและสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าควรติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณลักษณะพฤติกรรมต่างๆของลูกค้า

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้ช่องทางการติดต่อกับลูกค้าเป็นการเฉพาะตัวทำได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความแตกต่างกันและเจาะจงตัวถึงลูกค้าแต่ละรายทำได้อย่างหลากหลายทั้งภาพและเสียง สร้างการปฏิสัมพันธ์ได้ในทันที นอกจากนั้นเทคโนโลยีของศูนย์โทรศัพท์ที่มีความก้าวหน้าอย่างยิ่งซึ่งทำให้สามารถสร้างจุดติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.2.3 กระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อ

ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของ CRM คือต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อ (Cross Media and Cross Channel) ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจะเกิดขึ้นที่จุดไหนไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัท ฮิวเลตต์แพคการ์ด จำกัด จะมีการเก็บรักษารหัสลูกค้าแต่ละรายไว้ที่ฐานข้อมูลกลางที่เชื่อมต่อกับทุกระบบและทุกโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือต้องติดต่อกับลูกค้า ดังนั้นข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อไม่ว่าจะทางศูนย์โทรศัพท์ (Hot Line) ของพนักงานขายทางเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นใดจะถูกรวบรวมเข้าไว้ด้วยกันในคลังข้อมูลลูกค้า (Customer Data Warehouse) และสามารถเรียกมาดูหรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทการเรียนรู้ลูกค้าจึงเกิดขึ้นในทุกช่องทาง สร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุด

ประสบการณ์ด้านลบมักเกิดกับลูกค้า เช่น โทรศัพท์ไปติดตามเรื่องที่เคยติดต่อกับพนักงานคนหนึ่งพบว่าพนักงานไม่อยู่จึงต้องเริ่มเล่าเรื่องใหม่ให้กับผู้รับสายฟัง ผู้รับสายฟังแล้วบอกว่าไม่ทราบเรื่องจึงโอนให้กับพนักงานอีกคนซึ่งลูกค้าจะต้องเล่าเรื่องเดิมให้ฟังซ้ำๆ แต่ถ้าหากข้อมูลนั้นกระจายไปในทุกหน่วยงานและช่องทางไม่ว่าจะพนักงานคนไหนก็

สามารถเรียกดูข้อมูลการติดต่อของลูกค้าและให้บริการได้ ณ จุดที่มีการติดต่อนั้นจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที

3.2.4 การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)

เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้วขั้นต่อไป คือการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

1. การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าในเชิงรับ (Reactive) คือการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าหรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วหาทางเพื่อตอบสนองก่อนที่จะลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาล้วนเป็นการสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการรักษาลูกค้าและนำมาซึ่งการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2. โปรแกรมสะสมคะแนน/ โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/ Loyalty Program) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล เช่น ธุรกิจสายการบินใช้การสะสมไมล์เพื่อการรักษาลูกค้า ร้านอาหารใช้วิธีสะสมแต้มหรือการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำๆ

3. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเองหรือระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์ค ทาทายังคล้ายๆ บริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์ Adobe จัดเนื้อที่ในเว็บไซต์ส่วนหนึ่งให้เป็นชุมชนบนโซเชียลที่ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนความเห็น ชักถามปัญหาระหว่างกันเองหรือกับบริษัทได้ เป็นการสร้างความเป็นเจ้าของเว็บไซต์ในหมู่ลูกค้าและรักษาสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

4. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจะหาอุปกรณ์ เครื่องมือหรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัทช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลังกรณีบริษัทปูนซีเมนต์ไทยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย

การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างได้ผลที่สุด หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและตรงใจจะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาวแทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ขายรายอื่น เช่น บริษัท เอล คอมพิวเตอร์ ในกี ลีวาย และห้างวอลต์มาร์ท

ตอบสนองสินค้าให้ลูกค้าตรงตามความต้องการได้เป็นรายบุคคล ลูกค้าสามารถเลือกออกแบบรองเท้าที่ตัวเองพอใจจากส่วนประกอบต่างๆที่บริษัทในกีมีไว้บนเว็บไซต์ของบริษัท เช่นเดียวกับบริษัท ลีวาย ที่ออกแบบยีนส์ที่ตนเองพอใจในราคาแพงกว่าปกติเพียงเล็กน้อย บริษัท P&G จัดทำเว็บไซต์ www.Reflect.com ที่ลูกค้าสามารถเลือกส่วนผสมของเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับตัวเอง ภายใต้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์และตั้งชื่อส่วนผสมได้ตามต้องการ เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้วิธีการของ Customization เป็นจริงได้ด้วยต้นทุนต่ำทำให้ลูกค้าพอใจและสร้างสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นได้

3.3 การรักษาลูกค้า (Retention)

การรักษาลูกค้าเป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันซึ่งจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง แนวคิดของคอตเลอร์ (ซินจิตต์ แจงเจนกิจ 2544: 87) กล่าวว่า การขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า กิจกรรมการรักษาลูกค้ามีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ประเมินผลการบริหารสัมพันธ์ลูกค้าสัมพันธ์ การนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมที่เน้นเรื่องการเงินและการตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไรส่วนแบ่งตลาด อัตรากำไรจะยังคงมีความสำคัญ แต่ในระบบของ CRM จะต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใดจะเป็นกิจการบนเว็บไซต์หรือไม่ก็ตาม เกณฑ์ในการประเมินผลสำคัญๆ ได้แก่ ต้นทุน ในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน (Share of Customer/Share of Waller)

3.3.2 ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการเพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ (Cross Selling) หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น (Up Selling) ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้นและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด

3.4 การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2544: 147-158) ได้กล่าวไว้ว่าในการเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาด เพื่อนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้นั้นจะต้องมีลักษณะดังนี้

3.4.1 เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวอย่างเป็นกันเอง

3.4.2 เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้นหรือทันที

3.4.3 เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือสร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท

3.4.4 เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้กับทั้งฝ่ายบริษัทกับลูกค้า

3.4.5 แนวทางในการวางกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเก่าด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีดังนี้

คำนวณหาอัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Defection Rate) ว่าเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นมูลค่าเท่าไร ลูกค้าที่หายไปทำให้กำไรของบริษัทลดลงเท่าไร วิเคราะห์แยกแต่ละปีแต่ละสินค้าแต่ละพื้นที่ขายแต่ละทีมงานขายเพื่อหาที่มาที่ทำให้อัตราการสูญเสียลูกค้าสูงและเปรียบเทียบกับค่าอัตราการสูญเสียลูกค้าของอุตสาหกรรมด้วย ต่อมานิยามอัตราการกลับมาเป็นลูกค้า (Retention Rate) ที่ต้องการควรวัดจากอะไร จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเก่าที่หายไปตามมูลค่า Customer Lifetime Value (CLV) ให้มีความสำคัญกับลูกค้าที่มีค่า CLV สูงๆก่อนหาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและค้นหาวิธีแก้ไข หาทางแก้ไขเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์การกลับมาเป็นลูกค้าที่ต้องการรับฟังคำคำนิยามจากลูกค้าด้วยความยินดีอย่าได้ตอบในทันทีฟังลูกค้าจนจบแก้ไขปัญหาคำถามไม่พอใจของลูกค้าด้วยกลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายพยายามสื่อสารเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้ออีกและใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วยให้พนักงานขายจัดทำรายงานข้อบกพร่องที่มีต่อลูกค้าพร้อมมาตรการแก้ไขปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเก่าให้ทันสมัยอยู่เสมอ เลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในอดีตก่อนคำนวณต้นทุนของแคมเปญเปรียบเทียบกับกำไรที่จะได้รับเพิ่มขึ้นว่าคุ้มหรือไม่ สร้างการตลาดภายในให้เข้มแข็ง วัดและประเมินผลโปรแกรมเพื่อให้ผลเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้

4. รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 50-55) กล่าวว่ารูปแบบการสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่างๆไว้ 5 รูปแบบ

4.1 รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขายโดย
พนักงานขายแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

4.2 รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) พนักงานขายขายผลิตภัณฑ์
และการกระตุ้นให้ลูกค้าได้ตอบในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อติเตียนจากลูกค้า

4.3 รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานต้อง
โทรศัพท์หรือติดต่อกับลูกค้าภายหลังการขาย เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้
สินค้าหรือพนักงานขายต้องการข้อเสนอแนะการติดต่อกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุง
ในการเสนอขาย

4.4 รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์กับ
ลูกค้าประจำเพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ใหม่

4.5 รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทต้องทำงานร่วมกับ
ลูกค้าเพื่อค้นหาวิธีการรักษาลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาต่างๆให้ลูกค้า

5. พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความพอใจ และสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า
ปัจจุบัน

5.1 ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544: 89-91) ได้กล่าวไว้ว่าเป้าหมายขั้นต้นของการสร้าง
สัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวังและลูกค้าเก่าที่หายไป เนื่องจากไม่พอใจใน
สินค้าการบริการหรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควรคือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
เหล่านั้นและถ้าหากสภาพแวดล้อมในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง บริษัทต้อง
นำเสนอในสิ่งที่ดีกว่าความพอใจหรือนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งจึงสามารถอยู่
รอดได้ในธุรกิจและเมื่อลูกค้าพอใจในสินค้าหรือการบริการของบริษัทแล้ว บริษัทจึงจะสามารถวาง
แนวทางในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งหรือเหนือขึ้นไปจากเดิม พฤติกรรมของ
ลูกค้าที่เป็นสัญญาณแห่งความพอใจเหล่านี้ ได้แก่

5.1.1 ลูกค้าที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็น
ระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น

5.1.2 ลูกค้าที่พอใจจะซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็น
สินค้าสายผลิตภัณฑ์ เดิมที่เคยซื้อ และสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัท ทำให้บริษัทมีโอกาส

เสนอขายสินค้าข้ามสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากขึ้น (Cross Selling) แก่ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ ตลอดจนในอนาคตเมื่อสายผลิตภัณฑ์ (Line Extensions) หรือขยายตราสินค้าที่มีอยู่ไปใช้กับสินค้าอื่นใกล้เคียงกันหรือใช้ประกอบกัน (Brand Extensions)

5.1.3 ลูกค้าที่พอใจจะพุดคุยชื่นชมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ บางรายออกมาปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของกลุ่มคู่แข่งและพยายามแสดงออกด้วยความยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทต่อไป

5.1.4 ลูกค้าที่พอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารการตลาดของกลุ่มน้อยมาก

5.1.5 ลูกค้าที่พอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท เพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

5.1.6 การเสนอขายสินค้าหรือการให้บริการลูกค้าที่พอใจย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายหรือให้บริการกับกลุ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากการเสนอขายหรือการให้บริการจะมีลักษณะเป็นขั้นตอนที่ซ้ำๆ ประมาณการต้นทุนและรายรับที่จะเกิดขึ้นสามารถทำให้ค่อนข้างแน่นอนกว่า

วิธีสร้างความประทับใจ เพิ่มความภักดีในตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน

5.2 ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544: 92-93) ได้กล่าวไว้ว่าในการนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้เพื่อสร้างความประทับใจ เพิ่มความภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันนั้น มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.2.1 ตรวจสอบข้อมูลการซื้อของลูกค้าแต่ละราย

5.2.2 จำแนกกลุ่มลูกค้าเพื่อพิจารณาว่าใครเป็นผู้ซื้อ/ลูกค้า/ลูกค้าผู้สนับสนุน/ผู้มีอุปการคุณ/หุ้นส่วนธุรกิจ สำหรับกลุ่มลูกค้าคาดหวังและกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่มีอยู่ในข่ายสงสัยถูกจัดไว้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญน้อยที่สุด

5.2.3 ในกลุ่มที่เป็นลูกค้าวิเคราะห์ว่ากลุ่มใดมีค่าต่อธุรกิจและคุ้มค่าหรือไม่ที่จะผลักดันไปสู่ลูกค้าผู้สนับสนุน/ผู้มีอุปการคุณ/หุ้นส่วนธุรกิจหรือไม่และจัดโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แยกสำหรับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

5.2.4 เลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

1. กลุ่มผู้ซื้อ การจะผลักดันให้ผู้ซื้อกลายเป็นลูกค้าประจำนั้น ต้องอาศัยหลายๆองค์ประกอบผสมผสานกัน โดยลูกค้าจะต้องรู้สึกว่าได้คุณค่าเพิ่ม (Value added) จากการซื้อสินค้านี้เพิ่มขึ้น
2. กลุ่มลูกค้าพยายามจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระชับความสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นบวกหรือประทับใจ
3. กลุ่มลูกค้าผู้สนับสนุน บริษัทสามารถใช้แนวคิดของ Club Marketing เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้ชักจูงลูกค้าให้มาสนับสนุนและเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท
4. กลุ่มผู้มีอุปการคุณบริษัทควรจัดแคมเปญเพื่อมอบรางวัลตอบแทนความพยายามการตลาดของกลุ่มผู้มีอุปการคุณด้วยการมอบแต้มสะสมหรือโบนัสการขายทุกๆชิ้นที่ขายได้ เป็นต้น
5. กลุ่มหุ้นส่วนธุรกิจสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ใช่ตัวสินค้าอย่างเดียว หากแต่เป็นส่วนแบ่งกำไรสินค้าตัวอย่างหรือผลประโยชน์เสริมอื่นๆซึ่งบริษัทจำเป็นต้องกำหนดไว้เหมาะสม
6. แนวคิดลูกค้า คือศูนย์กลางของความสัมพันธ์ (Customer Centric/Customer Oriented)

6.1 ลูกค้า (Customer)

ในปัจจุบันลูกค้า หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่จ่ายเงินให้กับบริษัทเพื่อแลกกับสินค้าและบริการของบริษัท ขณะที่ในความหมายใหม่ คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่บริษัทแลกเปลี่ยนคุณค่าด้วย ดังนั้น ลูกค้า ก็คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่บริษัทมีการแลกเปลี่ยนคุณค่าที่กลายเป็นมูลค่าด้วยนั่นเอง (ลิมนานนท์ 2550) และลูกค้า คือสิ่งที่ทุกคนต่างยอมรับว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดของกิจการ ค่านิยมที่ทุกกิจการพยายามปลูกฝังกันในหมู่พนักงานและผู้บริหารเสมอ คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยพบว่า 15-40% ของกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจพร้อมจะติจากไปเสมอหากพบข้อเสนอดีกว่าจากคู่แข่ง ปัญหาของกิจการในปัจจุบันจึงไม่เพียงแต่จะต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น แต่จะต้องพยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับกิจการนานเท่านาน (วิทยา คำนธรังกุล 2547) และเนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันได้ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากการออกผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ๆมามากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าจากสินค้าและบริการมากมายดังกล่าว แต่มีผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มเดียวกันนี้เองที่ทำให้การตลาดปัจจุบันเป็นการตลาดที่เรียกได้ว่ามุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Oriented) อย่างแท้จริงที่ต้องเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมาย จากช่องทางที่หลากหลายขึ้นและเปลี่ยนแปลง

ไป การต้องบริหารลูกค้าในประเภทต่างๆที่แตกต่างกันในโลกของการค้าสมัยใหม่และยังต้องสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า/ครองใจลูกค้าได้เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราในระยะยาว

โดยสรุป การมุ่งลูกค้าศูนย์กลางเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกว่าสำหรับลูกค้าและเป็นความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าที่ได้ตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวเฉพาะบุคคลและกระบวนการธุรกิจทั้งหมดจะมุ่งไปที่ลูกค้าเป็นความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการธุรกิจภายใต้การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม (Bolton 2004) ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีแบบแผนที่ใช้สร้างและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าในลักษณะที่ก่อให้เกิดผลกำไรและเป็นความสัมพันธ์แบบยั่งยืน ผู้ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องเริ่มด้วยปรัชญาทางธุรกิจที่ทำให้กิจกรรมของบริษัทมีความเกี่ยวเนื่องกับความต้องการของลูกค้า เทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสามารถให้กับกระบวนการที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงจากกลยุทธ์ให้เป็นผลสำเร็จทางธุรกิจ

6.2 ความภักดี (Loyalty)

ทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการธุรกิจของบริษัท ลูกค้าจะมาพร้อมกับความคาดหวังซึ่งอาจเป็นความต้องการด้านการบริการหรือความสนใจในสินค้าตัวใหม่ของบริษัท แต่ในทุกกรณีนี้ลูกค้าจะมีความคาดหวังมาพร้อมกับความสนใจต่อธุรกิจของบริษัท ประสพการณ์ที่ดีของลูกค้าจะทำให้เขามีความภักดีต่อบริษัทและจะทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อซ้ำอีกต่อไปเรื่อยๆและในทางตรงกันข้ามประสพการณ์ที่ไม่ดีนั้นอาจจะทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการของบริษัทคู่แข่งแทน ความภักดีเป็นการที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกเรื่อยๆสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ในหลายๆทาง ลูกค้าที่มีความภักดีอย่างแท้จริงจะสร้างฐานส่วนแบ่งการตลาดที่คู่แข่งไม่สามารถทำลายได้ สิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อธุรกิจในปัจจุบัน คือเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ทำให้ธุรกิจแบบดั้งเดิมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การที่ทำให้ลูกค้ามีอำนาจมากขึ้นและอยู่ในระดับที่เหนือกว่าธุรกิจในเรื่องของความสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของอำนาจจะเป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและความได้เปรียบด้านการแข่งขัน รวมถึงชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มที่มีต่อความเสี่ยงสูงในธุรกิจที่ไม่ให้ความสนใจในเรื่องอำนาจที่เหนือกว่าลูกค้าอันเนื่องมาจากประโยชน์ของเทคโนโลยีที่ใช้

ปฏิสัมพันธ์แบบลูกค้าสู่ธุรกิจ (Customer to Business) เริ่มจากการจับมือทักทายกันและปฏิสัมพันธ์นี้ได้เริ่มขยายตัวมากขึ้นเมื่อมีการคิดค้น โทรศัพท์ โทรศัพท์กลายเป็นช่องทางของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่สำคัญที่สุด โดยเห็นได้จากการที่ธุรกิจเกือบทุกประเภทล้วนมีการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ นอกจากนี้ยังมีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-business ซึ่งประกอบด้วย e-mail และ web page รวมถึงการสื่อสารแบบไร้สาย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่

(Mobile Phone) ลูกค้าจำนวนมากขึ้นมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งนี้ได้ทำให้เทคโนโลยีกลายเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ทางธุรกิจทำให้มีความท้าทายในการที่ธุรกิจจะรักษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีในขณะที่ต้องเผชิญหน้ากับความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้น และเพื่อที่จะให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริงก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการบูรณาการและการสนับสนุนกันระหว่างกระบวนการทางธุรกิจที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค กระบวนการทางธุรกิจเหล่านี้จะช่วยขยายองค์กรรวมถึงหน้าที่ต่างๆของ back-office เช่น การบัญชี การจัดซื้อ และการเก็บรักษาสินค้า นอกเหนือไปจากหน้าที่ต่างๆของ front-office อย่างเช่น การตลาด การขาย และการสนับสนุนลูกค้าที่คาดหวังซึ่งทำให้เห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง บริษัทจำเป็นต้องบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจอื่นๆที่ครอบคลุมธุรกิจของบริษัททั้งหมด

โดยสรุปการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดผลกำไรในอนาคต คือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการจดจำในสิ่งที่ลูกค้าชอบและการสร้างความภักดีและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยการให้บริการที่พิเศษและข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพวกเขาเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

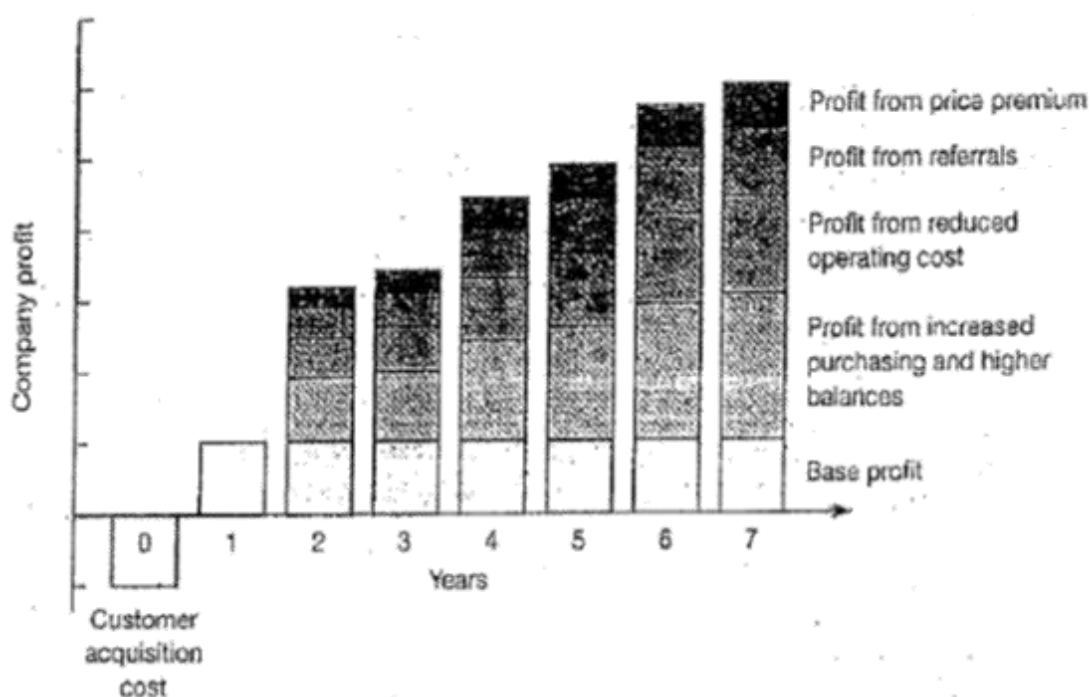
6.3 ประโยชน์ในการรักษาลูกค้า

6.3.1 ยิ่งกิจการรักษาลูกค้าไว้ได้นานเท่าไรลูกค้าจะสามารถสร้างมูลค่าให้กิจการมากขึ้นเท่านั้น มูลค่าดังกล่าวนี้เรียกว่า มูลค่าลูกค้าระยะยาวหรือมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) ซึ่งไม่เพียงแต่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเท่านั้น หากลูกค้าพึงพอใจในอนาคตก็ย่อมจะมีการซื้อสิ่งอื่นๆเพิ่มเติมไปจากสิ่งที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันด้วยซึ่งเป็นลักษณะของการซื้อแบบต่อเนื่อง (Cross-Selling) นอกจากนั้นยังมีการซื้อแบบต่อยอด (Up-Selling) คือซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น ซื้อบ่อยขึ้น ซื้อในปริมาณที่มากขึ้นด้วย ลูกค้าเก่าพร้อมที่จะทดลองสินค้าใหม่ๆของบริษัทมากกว่าลูกค้าใหม่จึงเป็นผู้สร้างผลกำไรให้กิจการมากขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต

6.3.2 การที่ลูกค้าอยู่กับกิจการอย่างเนิ่นนานยังช่วยให้กิจการลดต้นทุนในการดำเนินงานได้อย่างมากด้วยในระยะยาว จากงานวิจัยพบว่า การเก็บรักษาลูกค้าเก่าและการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงเป็น 5-7 เท่า เมื่อเทียบกับต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่า

6.3.3 การบอกต่อ (Word of Mouth) การที่ลูกค้าบอกต่อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในแง่การตลาด จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่พอใจจะบอกต่อไปยังคนอื่นๆ โดยเฉลี่ยประมาณ 3 คน แต่ลูกค้าที่ไม่พอใจจะบอกต่อความไม่พอใจไปถึง 11 คน หากกิจการประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้าจะเท่ากับเป็นการขยายการบอกต่อในเชิงบวกและการลดการบอกต่อในเชิงลบในเวลาเดียวกัน

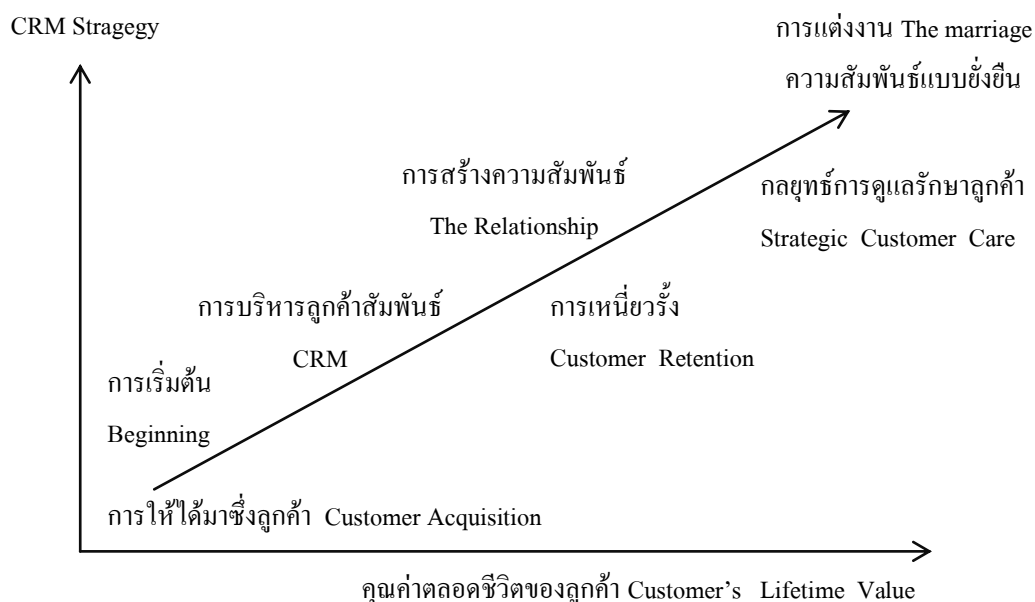
6.3.4 ลูกค้าที่คุ้นเคยกับกิจการพร้อมหรือยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อรับบริการที่รู้จักด้วย ดังนั้นลูกค้าที่ยังอยู่นานก็ยังมีโอกาสเพิ่มกำไรให้กิจการเพราะความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น ยิ่งลูกค้าอยู่นานเท่าใดยิ่งจะทำให้กำไรของกิจการเพิ่มขึ้น ซึ่งจะบรรลุได้ก็ต่อเมื่อกิจการสามารถเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้า (Retention Rate) ได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 Development of value categories in the course of a customer relationship

ที่มา: วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, ซีอาร์เอ็ม หยีนหยางการตลาด (กรุงเทพฯ: วังกลม, 2547),

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

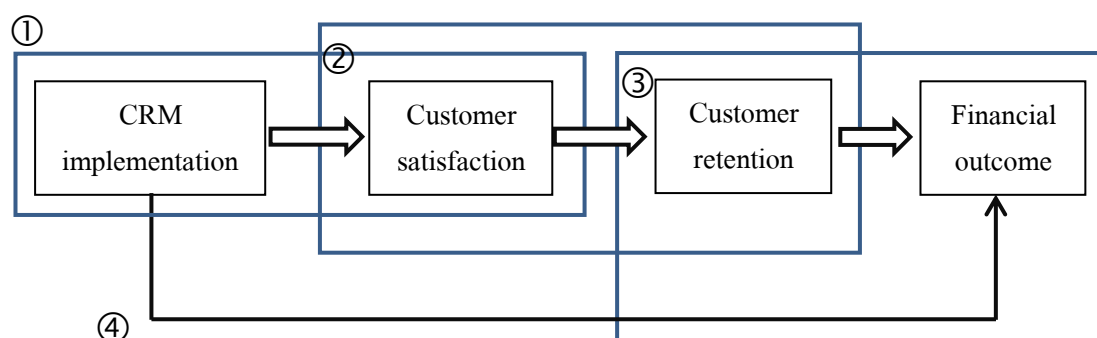


ภาพที่ 5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ลูกค้าอยู่ยงนานยังมีคุณค่า

ที่มา: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, “ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ MK 406 สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2551), 81.

7. แนวคิดของ CRM ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการและค้าปลีก

จากงานวิจัยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการและค้าปลีกในประเทศญี่ปุ่น (Chiekominami 2008) ได้ให้แนวคิดของ CRM โดยให้เหตุผลว่า การสร้าง CRM สำหรับลูกค้าและลูกค้าที่จงรักภักดีได้นำไปสู่คุณค่าขององค์กร เมื่อได้คาดหวังไว้ว่าผลกระทบที่จะก่อให้เกิดผลสืบเนื่องตามมาของ CRM เป็นไปดังนี้



ภาพที่ 6 Conceptual Model of CRM outcome

ที่มา: Chicko Minami and John Dawson, **The CRM Process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return** (Michigan: Bay Port, 2007), 375–385.

ส่วนที่ 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ในการใช้ CRM ที่มีอิทธิพลได้ถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยจากการสังเกต/ประสบการณ์ ผลกระทบของการประยุกต์ใช้ CRM บนความเข้าใจและความพึงพอใจของลูกค้า โดยได้สรุปว่าการเข้าใจลูกค้าช่วยให้บริษัทพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งผลของการประยุกต์ใช้ CRM บนความพึงพอใจลูกค้า ประกอบไปด้วยเหตุผล 3 อย่าง คืออย่างแรก ลูกค้ามีความพึงพอใจเพราะ CRM ช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะรายได้ อีกประการหนึ่ง การประยุกต์ใช้ CRM ทำให้บริษัทสามารถเพิ่มข้อมูลประสบการณ์การบริโภคของลูกค้าได้ ทำให้มีการบริหารจัดการบัญชีลูกค้าที่ดีขึ้น และประการสุดท้ายการประยุกต์ใช้ CRM ช่วยให้บริษัทจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าได้มีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นการเชื่อมโยงของความพึงพอใจกับการรักษาลูกค้าไว้ได้พิสูจน์ได้ เห็นว่าในงานวิจัยความพึงพอใจลูกค้า เช่น พฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้าได้นั้นได้มีความเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่ (SWITCHING COST) ที่พบว่าอิทธิพลของความพึงพอใจลูกค้าและการผูกมัดลูกค้าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจลูกค้ากับการรักษาความสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการรักษาลูกค้าและผลกำไรทางการเงิน โดยอยู่บนพื้นฐานแนวคิดการรักษาลูกค้า เกี่ยวกับความสามารถในการหาทำไรที่ได้พัฒนามาจากการให้ความสำคัญในมูลค่าของตราสินค้า (BRAND EQUITY) และการรักษาลูกค้า (CUSTOMER RETENTION) และระดับความแตกต่างของความสามารถที่ให้ผลกำไรกับกลุ่มของลูกค้า

ส่วนที่ 4 ซึ่งถ้าหากบริษัทที่มีการนำ CRM มาปฏิบัติกับลูกค้า และลูกค้ามีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การซื้อซ้ำกับผู้ขายหรือสินค้า/ยี่ห้อ แล้วบริษัทย่อมสามารถทำให้เกิดผลกำไรได้ โดยการรักษาลูกค้า นั้นไว้

7.1 องค์ประกอบของ CRM

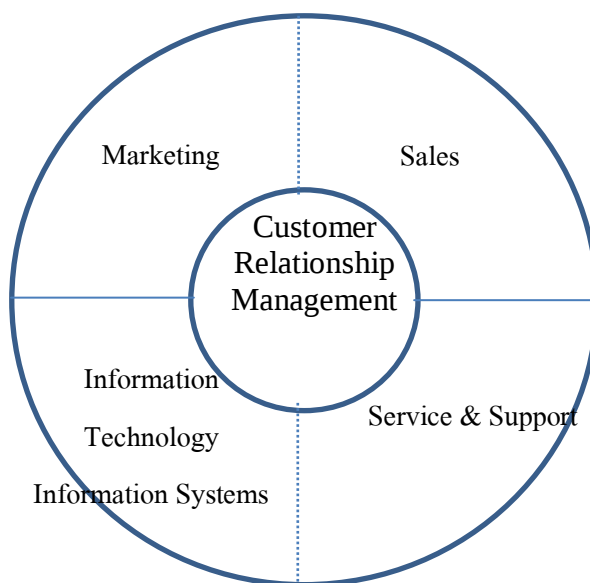
จากการรวบรวมบทความงานวิจัยเกี่ยวกับ CRM ของ E.W.T. NGAI (NGAI 2005) พบว่า CRM ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ซึ่งมีบทบาทหน้าที่หลัก คือ

7.1.1 MARKETING เป็นบทบาทที่มีความเกี่ยวข้องมากที่สุดกับ CRM ซึ่ง CRM ได้ค้นพบขึ้นในยุคการตลาดและการตลาดสัมพันธ์ โดยมีวิวัฒนาการของ CRM จากการขายตรง (DIRECT SALES) ไปสู่กลุ่มตลาดใหญ่ (MASS MARKET) ตลาดเป้าหมาย (TARGET MARKETING) และเมื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความเข้มข้นขึ้น การตลาดและ CRM จึงเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ได้

7.1.2 SALES เป็นบทบาทในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าที่ซึ่งประกอบกันขึ้นเป็น CRM โดยเป็นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การขายที่จะสร้างและรักษาระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าเพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายรายได้ขององค์กร โดยมีเทคโนโลยีเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดความเป็นไปได้ในการสร้างกระบวนการขายที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มยอดขายได้อัตโนมัติ

7.1.3 SERVICE AND SUPPORT การสนับสนุนและบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาระดับการดูแลและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ โดยในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง บริษัทจะต้องให้ความสนใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละคนให้ได้อย่างรวดเร็ว และอย่างถูกต้องแม่นยำซึ่งความพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ยากในการที่จะชนะใจและง่ายในการสูญเสียไปเพราะถ้าหากลูกค้าไม่พึงพอใจแล้ว พวกเขาจะไปหาบริษัทอื่นในทันที

7.1.4 INFORMATION TECHNOLOGY AND INFORMATION SYSTEMS เป็นบทบาทสำคัญในการพัฒนาของ CRM โดยสามารถนำมาใช้ให้เป็นระบบได้ทั้งหมดหรือบางส่วนของกระบวนการ CRM ซึ่งกลยุทธ์ CRM ที่เหมาะสมสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้ต่อเนื่องโดยตลอดทำให้สามารถจัดการข้อมูลในด้านการทำความเข้าใจลูกค้าได้มากไปกว่านั้น การใช้ IT และ IS ยังสามารถเก็บข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจที่การเหมาะสมของการหาลูกค้าใหม่ (CUSTOMER ACQUISITION) การรักษาลูกค้า (RETENTION) และสร้างคุณค่าในช่วงชีวิตของลูกค้า (LIFE-TIME VALUE) ซึ่งในเทคโนโลยีขั้นสูงได้รวมไปถึงการใช้คลังข้อมูล (DATA WAREHOUSE) และเหมืองข้อมูล (DATA MINING) ในการช่วยการดูแลรักษาลูกค้าให้เพิ่มขึ้น และเพื่อผลกำไรที่ดีขึ้นขององค์กร



ภาพที่ 7 Classification framework for CRM articles

ที่มา: E.W.T. Ngai, “Customer relationship management research (1992–2002) An academic literature review and classification” (Department of Management and Marketing, The Hong Kong Polytechnic University, 2005), 584-585.

7.2 ประเภทกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบของ CRM

ประเภทกลุ่มเป้าหมายของ CRM สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท (ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา 2550) ได้แก่

CRM ประเภท Traders คือ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคณกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก

CRM ประเภท Consumers เป็นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค การเข้าถึงลูกค้าทั้งที่เป็น Traders และ Consumers บริษัทจำเป็นต้องจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับของความสัมพันธ์ที่มีกับบริษัทเสียก่อนเพื่อเลือกรูปแบบในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละระดับของความสัมพันธ์ซึ่งมีอยู่ 6 ระดับ ได้แก่

บริษัทซึ่งมีอยู่ในข่ายต้องการมากมาย แต่บริษัทจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อค้นหาถึงรายละเอียดที่ลึกลงไปอีกว่าลูกค้ารายใดมีพฤติกรรมซื้อเป็นประจำ ตัวอย่างเช่น บริษัทที่ผลิตนิตยสารเกี่ยวกับการเลี้ยงเด็ก ลูกค้าที่มักจะซื้อหาประจำ มักเป็นกลุ่มพ่อแม่ ดังนั้นกลุ่มที่คาดหวังที่บริษัทคัดเลือกแล้ว คือพ่อแม่

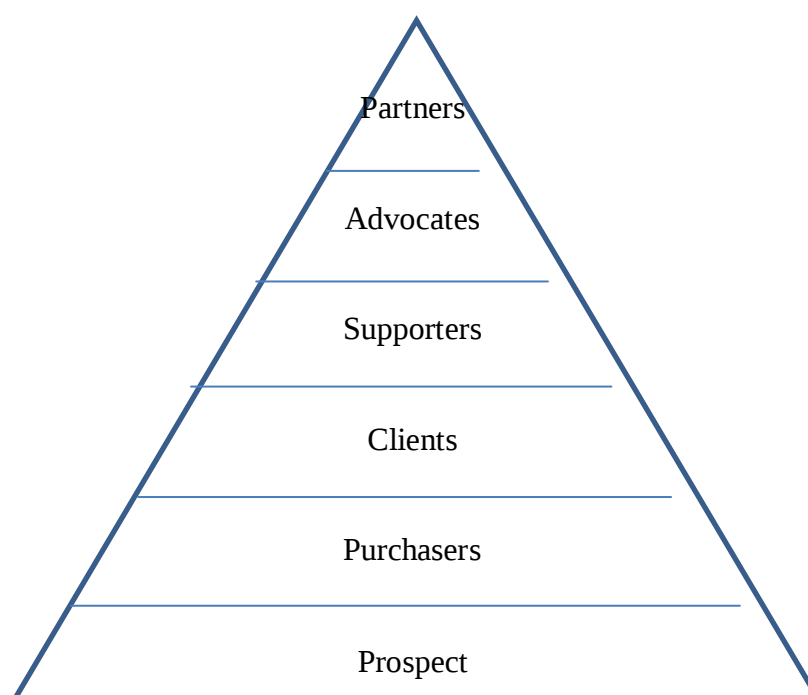
ระดับ Purchasers หรือกลุ่มผู้ซื้อ หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่บริษัทเลือกให้เป็นกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าคาดหวังจนสามารถตัดสินใจซื้อแล้ว บริษัทต้องสร้างกิจกรรมสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีกอย่างต่อเนื่อง

ระดับ Clients หรือกลุ่มลูกค้า หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง แต่ยังมีทัศนคติเชิงลบหรือเป็นกลาง

ระดับ Supporters หรือกลุ่มลูกค้าผู้สนับสนุน หมายถึง ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท แต่ก็ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง

ระดับ Advocates หรือลูกค้าผู้มีอุปการคุณ หมายถึง ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอดและคอยแนะนำ ลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัท ซึ่งถ้าบริษัทมีลูกค้าประเภทนี้เป็นจำนวนมากจะทำให้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

ระดับ Partners หรือลูกค้าที่มีหุ้นส่วนในธุรกิจ หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัทเป็นประจำจนมีส่วนร่วมในผลกำไรของบริษัท และมีความซื่อสัตย์ต่อบริษัทเป็นอย่างมาก โดยจะต้องหวนกลับมาซื้อสินค้าของบริษัทเดิมทุกครั้ง เช่น ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ เป็นต้น



ภาพที่ 8 แผนภาพแสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

ที่มา: ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์, 2544), 44-46.

7.3 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

CRM เชิงรุก (Proactive Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นใช้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการติดต่อกับลูกค้า โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์เว็บไซต์ โทรทัศน์ และการจัดโปรโมชั่นในวาระต่างๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้าสนใจติดต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาวต่อไป

CRM เชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทเป็นฝ่ายตั้งรับเมื่อลูกค้าติดต่อมาด้วยการสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าไม่ว่าจะติดต่อเรื่องใดก็ตามที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น การสอบถามข้อมูลสินค้า การสั่งซื้อสินค้า หรือแก้ไขสินค้าที่มีปัญหา เป็นต้น

7.4 ขั้นตอนการบริหาร CRM

ในส่วนขั้นตอนการบริหาร CRM นั้น ผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านได้กล่าวไว้ว่า บริษัทหรือธุรกิจจะต้องมีการเตรียมความพร้อมทั้งในส่วนขององค์กร ผลิตภัณฑ์และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งจะช่วยให้สามารถทำการตลาดที่มีความแม่นยำและถูกต้องจากการใช้ข้อมูลทางสถิติเข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริหารเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการนำเสนอขายสินค้าและบริการลูกค้าให้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงอย่างรวดเร็วอีกด้วย เมื่อองค์กรมีความพร้อมในด้านต่างๆ แล้วก็เริ่มเข้าสู่ขั้นตอนการบริหาร CRM ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้ (ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา 2550)

ขั้นตอนแรก การวิเคราะห์ลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้านับเป็นหัวใจที่สำคัญของการจัดการ CRM โดยผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องสามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าของตนเองที่มีอยู่ได้อย่างมีคุณค่าและมีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถทราบถึงพฤติกรรม ความนิยมและความต้องการสินค้าหรือบริการของกลุ่มลูกค้า การเก็บข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลของลูกค้าไปใช้ในการจัดการ CRM จึงควรมีการวางแผนการจัดการกันอย่างเป็นระบบ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลประวัติลูกค้าว่าลูกค้ามีพฤติกรรมและรสนิยมการบริโภคอย่างไรบ้างแล้วดำเนินการจัดกลุ่มลูกค้าในระดับต่างๆ และจำแนกลูกค้าที่เห็นว่าจะน่าจะเป็นกลุ่มที่ดีและมีคุณค่ากับบริษัท ยิ่งรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามากเท่าใด ประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าจะมีมากขึ้น

2. การจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าให้ถูกต้องและครบถ้วนและมีความละเอียดพอสมควรไว้เป็นฐานข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยการจัดเก็บ

3. จัดแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งอาจแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อขายหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของลูกค้าทั้งนี้การแบ่งขนาดของกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนและแยกย่อยได้มากเท่าใดจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่านั้น

4. จัดเรียงลำดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซึ่งจะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถแยกแยะลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่ากลุ่มใดให้ประโยชน์สูงสุดกับบริษัท

ขั้นตอนที่สอง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ระบบภายใน เช่น สภาพการเงินทุนหมุนเวียน วงเงินงบประมาณของบริษัท เป็นต้น

2. ระบบภายนอก เช่น กฎหมายของทางการเกี่ยวกับการรับประกันความปลอดภัยของผู้บริโภคจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) การประกาศควบคุมราคาสินค้า อุปโภคบริโภคจากกระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

ซึ่งทั้งสองระบบต่างมีความสำคัญต่อองค์กร หากมีจุดบกพร่องหรือเกิดข้อจำกัดขึ้นที่อาจจะทำให้ธุรกิจประสบกับความล้มเหลวได้ เช่น หากสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรธุรกิจเกิดปัญหาขาดทุนเงินหมุนเวียนอาจทำให้บริษัทต้องจำกัดวงเงินงบประมาณที่เตรียมไว้เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายให้น้อยลงกว่าเดิมหรือถ้าหากเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบภายนอก เช่น มีกฎหมายกำหนดให้สินค้าทุกชนิดที่จะวางจำหน่ายต้องมีเครื่องหมายที่ได้รับประกันจาก อย. ทำให้บริษัทที่ต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐาน เป็นต้น จากข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดสามารถชี้ให้เห็นถึงจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัทในการวางกลยุทธ์แบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

ขั้นตอนที่สาม การแบ่งส่วนตลาดซึ่งสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ธุรกิจค้าส่ง เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่
 - ภูมิศาสตร์: ต่างจังหวัด/กทม. ในประเทศ/ต่างประเทศ
 - พฤติกรรมศาสตร์: ขนาดการสั่งซื้อแบบหรือรุ่นที่สั่งซื้อ
 - ประชากรศาสตร์: ขนาดของธุรกิจรูปแบบความเป็นเจ้าของ (เจ้าของคนเดียว/ห้างหุ้นส่วน/บริษัท)
2. ธุรกิจค้าปลีก เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่
 - ภูมิศาสตร์: ท่าเลที่ตั้ง ต่างจังหวัด/กทม.

พฤติกรรมศาสตร์: ขนาดการสั่งซื้อ ตราสินค้า แบบหรือรุ่นที่สั่งซื้อ

ประชากรศาสตร์: ขนาดของธุรกิจ จำนวนสาขา

3. ผู้บริโภค เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่

พฤติกรรมศาสตร์: ชื้อบ่อยๆ/นานครั้ง ชื้อประจำ/ไม่ประจำ

ประชากรศาสตร์: รายได้ เพศ อายุ อาชีพ ขนาดและสถานภาพครอบครัว

ทั้งนี้ บริษัทอาจใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือหลายเกณฑ์ร่วมกันเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มออกเป็นส่วนของตลาดหลายๆส่วน

ขั้นตอนที่สี่ การกำหนดตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ประเภท Traders คือ กลุ่มคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก

2. ประเภท Consumers คือ กลุ่มผู้บริโภค

ทั้งนี้บริษัทไม่ควรดึงลูกค้าทุกคนเข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เนื่องจากลูกค้าบางรายยังไม่มี ความพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัทมากนัก ตลอดจนลูกค้าบางรายก็อาจจะเปลี่ยนไปรับซื้อเสนอพิเศษจากคู่แข่งได้โดยง่าย โดยเฉพาะลูกค้าในปัจจุบันได้รับข่าวสารข้อมูลซึ่งเป็นทางเลือกในการตัดสินใจมากมาย จึงมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานสิ่งจูงใจ ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องคัดสรรกลุ่มลูกค้าให้ถูกต้องเหมาะสมกับสินค้าที่จะจำหน่าย โดยในปัจจุบันมีเป้าหมายที่จะแบ่งตลาดให้เหลือส่วนย่อยที่มีขนาดเล็กที่สุด จนสุดท้ายให้เหลือเพียงผู้บริโภคหรือธุรกิจค้าส่งหรือธุรกิจค้าปลีกเพียง 1 ราย เช่น บริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าก็จะมีกลุ่มเป้าหมายหลากหลายอาจเป็นกลุ่มที่ต้องซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ (ธุรกิจค้าส่งหรือค้าปลีก) หรือกลุ่มที่ซื้อไปบริโภคเอง (ผู้บริโภคทั่วไป) ซึ่งถ้าต้องการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น ผู้บริโภคก็จะต้องมาคิดอีกว่าบริโภคสินค้าจำพวกใด อาทิ บริษัทจำหน่ายสินค้าทั้งทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้าและเตาอบไมโครเวฟ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจำหน่ายในช่วงเวลานั้นเป็นทีวี ดังนั้นกลุ่มเป้าหมาย ก็คือผู้บริโภคที่จะซื้อทีวีไปดูซึ่งเป็นกลุ่มที่บริษัทจะต้องจัดทำแผนการตลาดเพื่อดำเนินการขายสินค้าต่อไป

ขั้นตอนที่ห้า การจัดทำแผนการตลาดหลังจากที่บริษัทคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากส่วนของตลาดที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้มากที่สุด แล้วขั้นตอนต่อไปบริษัทควรจะต้องจัดลำดับความสำคัญของแต่ละกลุ่มเป้าหมายว่าควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใดเป็นอันดับแรกและรองลงไปและแต่ละกลุ่มนั้น ผู้ใดมีบทบาทและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จากนั้นจึงดำเนินการเลือกกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกมีความพอใจต่อบริษัทและ

สินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (ลูกค้าสามารถตอบกลับมายังบริษัทได้ด้วย) สำหรับเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่นำมาใช้สร้างสื่อสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้นั้นจะต้องมีลักษณะดังนี้ คือต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวตัวอย่างเป็นกันเองเพราะจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้นหรือทันที นอกจากนี้เครื่องมือหรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้กับ CRM นั้นจะต้องมีความหลากหลาย (โดยทุกๆเครื่องมือหรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย) ดังนี้

1. การตลาดโดยตรง Direct Marketing ได้แก่ โทรศัพท์ (Telemarketing) เช่น Call center ใบรับประกันสินค้า (Warranty Card)
2. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) เช่น การสร้างเว็บไซต์ที่ให้สาระน่ารู้เกี่ยวกับสินค้าและมีสื่อตอบกลับให้ลูกค้าสื่อสารกลับมา
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ได้แก่ เอกสารข่าวแจกในรูปของใบปลิว แผ่นพับ วารสาร
4. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เช่น การเชิญลูกค้าเป้าหมายที่ถูกต้องมาร่วมงานที่บริษัทจัดขึ้น
5. การโฆษณา (Advertising) เช่น การเขียนข้อความแบบเป็นกันเองและพิมพ์ส่วนท้ายของโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นรูปธงเพื่อให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดตอบกลับมายังบริษัท ทั้งนี้เพื่อขอรับข่าวสารข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม
6. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสร้างและเพิ่มยอดขายของลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง ได้แก่ แคมเปญสะสมแต้มคะแนนจากยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ซึ่งการส่งเสริมการขายนี้เหมาะสำหรับ CRM ที่มุ่งสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่

จากขั้นตอนการบริหาร CRM ทั้ง 5 ขั้นตอนที่ผ่านมาสามารถแสดงตัวอย่างกิจกรรมการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็น Traders และ Consumers ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมนกัน ดังนี้คือ

1. การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เช่น การสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้า หรือการสะสมคะแนนที่ได้จากยอดสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าตามยอดที่บริษัทกำหนดให้ได้รับรางวัล เป็นต้น

2. การสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) เป็นเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า เช่น เมื่อสมัครเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ 1 ปี จะได้รับบัตรกำนัลสำหรับซื้อสินค้าฟรีตามมูลค่าที่กำหนด

3. การสร้างสัมพันธ์ด้วยมูลค่าเพิ่ม (Value-Added Model) เป็นรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อโดยให้สมาชิกบัตรได้รับสิทธิเพิ่มขึ้น อาทิ สิทธิในการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายที่ทางบริษัทจัดขึ้นและการเลือกซื้อสินค้าคุณภาพในราคาลดพิเศษก่อนลูกค้าทั่วไป

4. การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) การสร้างสัมพันธ์รูปแบบนี้บริษัทจะให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าทั่วไปและลูกค้าความคาดหวังซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท

8. Customer Satisfaction Index (CSI)

การจัดทำดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index (CSI)) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่นิยมในการติดตามระดับความพึงพอใจลูกค้า เพื่อให้พนักงานทั้งองค์กรไม่ว่าจะอยู่ในระดับบริหารหรือผู้ปฏิบัติงานทราบผลการดำเนินงานหรือผลการให้บริการของตนอย่างทันทั่วถึงและสามารถตั้งเป็นเป้าหมายในการปฏิบัติงานได้ (ณัฐพัชร สือประดิษฐ์พงษ์ 2549) โดยมีแนวคิดมาจากประเทศอเมริกาที่มีหน่วยงานกลางที่ได้รับความเชื่อถือก็มาทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการและหลักการที่ถูกต้องอีกทั้งยังสามารถที่จะเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน นั่นคือมหาวิทยาลัยมิชิแกน The American Society for Quality (ASQ) และ CFI Group (บริษัทที่ปรึกษาทางด้านการจัดการระดับนานาชาติ) ได้ร่วมกันพัฒนาดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าในประเทศอเมริกาขึ้นมาตั้งแต่ปี 1994 โดยเรียกว่า The American Customer Satisfaction Index (ACSI) (พสุ เดชะรินทร์ 2546)

ในการสำรวจความพึงพอใจตาม ACSI นั้นมีปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลักคือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) และในขณะเดียวกันความพึงพอใจของลูกค้าจะเชื่อมไปสู่ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หากเป็นไปในทิศทางบวก ซึ่งจะส่งผลต่อกำไรขององค์กร แต่หากเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) ดังนี้

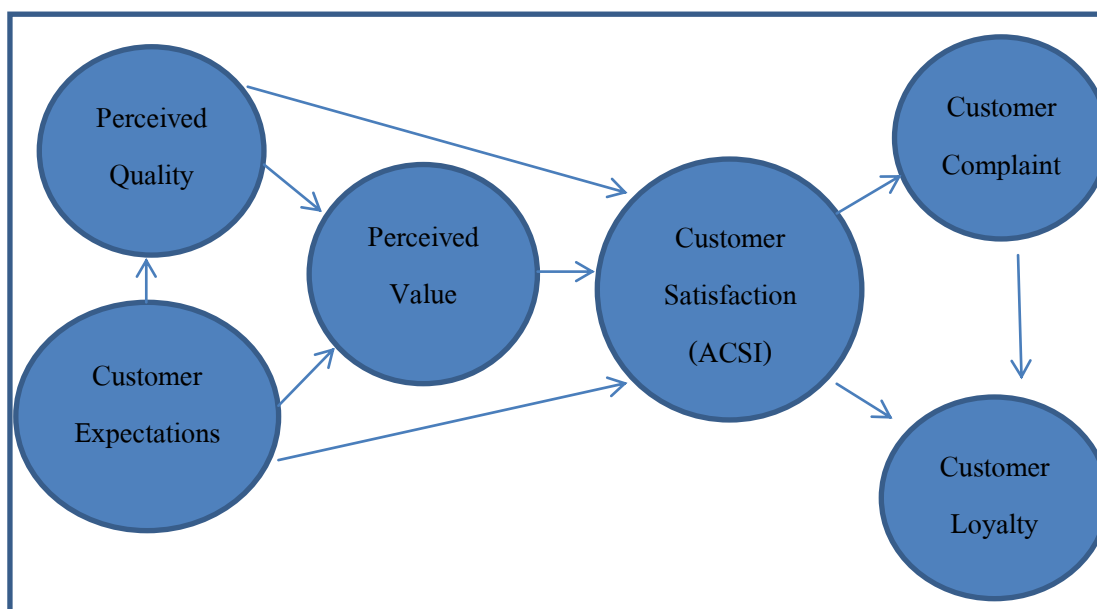
8.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อโฆษณาและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย

8.2 คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวมความเชื่อถือ/ความคงทนและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

8.3 คุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภค (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบันและความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้ Perceived Value ส่งผลกระทบต่อ Customer Satisfaction ในขณะที่เดียวจะได้รับอิทธิพลจาก Perceived Quality และ Perceived Value

8.4 ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

8.5 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการในอนาคต



ภาพที่ 9 ACSI Methodology

ที่มา: National Quality Research Center, **HOW TO PLAY IT: CUSTOMER SERVICE** (Michigan: University of Michigan, 2006), 113.

9. การเปลี่ยนแปลงสู่ Customer Equity

เศรษฐกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตามแนวโน้ม 2-3 ประการ ที่ทำให้การจัดการภาคธุรกิจหันเหความสนใจจาก Brand Equity ไปสู่ Customer Equity และทั้งหมดล้วนเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนจากธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปสู่ธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้ามากกว่า นอกจากการตลาดที่เน้นเรื่องความสำคัญของการสร้างและบริหารแบรนด์แล้ว ในช่วงหลังๆ นี้ธุรกิจต่างๆ เริ่มให้ความสำคัญต่อการบริหารงานลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีสินค้าหลักเป็นบริการรูปแบบต่างๆ อย่างเนื่องมาจากในยุคเศรษฐกิจฝืดเคืองเช่นนี้หลายธุรกิจพบว่ารายได้ส่วนหนึ่งได้มาจากลูกค้าที่เคยซื้อขายกันมาก่อนมากกว่าลูกค้าใหม่ซึ่งหามาได้ยากกว่าในอดีตที่เศรษฐกิจยังดีอยู่ ดังนั้นธุรกิจทั้งหลายจึงหันมาพัฒนาระบบบริหารงานลูกค้าของตน จากงาน Customer Service มาเป็นงาน Customer Relationship ที่เน้นสานความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ามากขึ้น เพื่อผลกำไรในระยะยาว อย่างไรก็ตามงานบริหารลูกค้าทุกวันนี้ยังขาดรูปแบบการจัดการที่จะสามารถประเมินผลได้ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจและวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทัศนพร วงศ์วิเชียรชัย 2544)

Customer Equity คือมูลค่าทรัพย์สินในระยะยาวของบริษัทหนึ่งๆ นั้นวัดได้จากมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้าของตนซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Customer Equity โดยได้นิยามไว้ดังนี้ Customer Equity ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง คือผลรวมทั้งหมดของมูลค่าในระยะยาวซึ่งบริษัทจะได้รับจากลูกค้าหรืออีกนัยหนึ่งคือการที่เราไม่ได้มองแค่การทำกำไรจากลูกค้า ณ เวลาปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังมองไปถึงการมาอุดหนุนจากลูกค้าในวันข้างหน้าด้วย และเมื่อนำมูลค่าทั้งสองมารวมกันก็จะได้ Customer Equity

เห็นได้ชัดว่าในองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ Customer Equity จะก้าวเข้ามาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของมูลค่าขององค์กรนั้น แม้จะไม่ได้หมายความว่ามูลค่าของลูกค้าคือองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวเพราะยังมีส่วนอื่นๆ อีก เช่น ทรัพย์สินขององค์กร ศักยภาพและเทคโนโลยีที่มีผลต่อมูลค่าสินทรัพย์ขององค์กรนั้น อย่างไรก็ตามลูกค้าของบริษัทที่มีอยู่ในปัจจุบันถือเป็นแหล่งรายได้ในอนาคตที่เชื่อถือไว้ใจได้มากที่สุด ดังนั้นการตัดสินใจต่างๆ ขององค์กรจึงมุ่งเน้นไปที่การหาวิธีผลักดันให้เกิด Customer Equity ในทำนองเดียวกันความพยายามให้เกิดกระบวนการนี้จะช่วยให้บริษัทมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมาก

9.1 มุมมองแบบ Customer Equity

การมองแบบ Customer Equity จะไม่เหมือนกับมุมมองของธุรกิจส่วนใหญ่ที่มักจะไม่นิยมนิยามมูลค่าในฐานทรัพย์สินอันมีค่าสิ่งที่ธุรกิจสนใจ คือการเพิ่ม Product Line หรือไม่ก็เป็นการค้าขายที่เพิ่มผลกำไรจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ธุรกิจเหล่านี้จะใช้การวิเคราะห์ทาง

การเงินแบบเก่าๆเป็นตัววัดและใช้ Product Management เป็นเครื่องมือในการทำตลาด ยกตัวอย่าง เช่น การทำตลาดของเจนเนอรัล มอเตอร์ (GM) ในช่วงทศวรรษที่ 70 ที่มุ่งทำกำไรมากๆในระยะสั้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ทางการเงินพบว่ารถยนต์ขนาดเล็กจะทำกำไรได้น้อย ดังนั้น GM จึงไม่สนใจรถยนต์รุ่นเล็กแต่เน้นผลิตและจำหน่ายรถยนต์ขนาดใหญ่ที่ทำกำไรได้มากกว่าซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปไม่นานตัวเลขรายได้ของบริษัทก็เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

อย่างไรก็ตามในช่วงเวลาเดียวกันนั้น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ของญี่ปุ่นหันมาผลิตรถยนต์รุ่นเล็กซึ่งเป็นช่องว่างในตลาดรถยนต์รุ่นเล็กดีกว่าคุณภาพพอใช้แต่ราคาถูกกว่ารถของ GM มาก ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยและเพิ่งจะซื้อครั้งแรกเป็นจำนวนมากจึงพากันมาซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นและจากฐานลูกค้าจำนวนนี้เองเมื่อเวลาผ่านไปตาม Customer Life Cycle ลูกค้าเหล่านี้โตขึ้นมีกำลังซื้อมากขึ้น ผลปรากฏว่าลูกค้าเหล่านี้เปลี่ยนมาใช้รถยนต์ที่ใหญ่กว่าแต่ยังคงซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นเหมือนเดิม ดังนั้นในเวลาต่อมา GM จึงเสียส่วนแบ่งตลาดให้แก่บริษัทญี่ปุ่นไปเพราะไม่มี Customer Equity มาตั้งแต่ต้น

9.2 การบริหาร Customer Equity

แนวคิดพื้นฐานของ Customer Equity คือถือว่าลูกค้านั้นเป็นทรัพย์สินทางการเงินอย่างหนึ่งของบริษัทที่จะสามารถจัดการ บริหาร ประเมินผลและทำให้เพิ่มพูนมูลค่าได้เช่นเดียวกับทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ทั้งนี้ Customer Equity เป็นการจัดการเชิงพลวัตที่ผสมผสานเครื่องมือและกลไกทางการตลาดต่างๆเข้าด้วยกัน โดยนำเทคนิคการคำนวณทางการเงินมาใช้ในการประเมินผลหรือวัดมูลค่าความสัมพันธ์นั้นจากฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อประกอบการพิจารณาทางเลือกยุทธ์ในการแสวงหารักษาไว้ซึ่งลูกค้าและหาทางเพิ่มยอดขายของบริษัทโดยแตกไลน์สินค้าที่เสนอขายในแต่ละช่วงของวงจรลูกค้า (Customer Life Cycle) ธุรกิจสามารถสร้าง Customer Equity โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณา คุณภาพ ราคาของสินค้า และการส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้จะถูกนำมาประยุกต์ใช้ได้หลากหลายรูปแบบในสัดส่วนที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรมีจุดมุ่งหมายสร้าง Customer Equity ด้วยกลยุทธ์ใดต่อไปนี

9.2.1 Value Equity ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกสินค้าหรือบริการด้วยการวัดมูลค่า ซึ่งมาจากการรับรู้เรื่องราคา คุณภาพ ความสะดวกสบายที่ได้รับ และองค์ประกอบทั้งหลายที่ใช้เหตุผลและสติปัญญาในการตัดสินใจในกรณีที่ลูกค้าเลือกสินค้าหรือบริการขององค์กรเพราะการรับรู้ลักษณะนี้เราเรียกว่าการสร้าง Customer Equity จาก Value Equity

9.2.2 Brand Equity เป็นการรับรู้ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าหรือบริการ แต่เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกเป็นส่วนใหญ่

เช่น รู้สึกว่ารถยนต์คันหนึ่งเช่กซ์ หรือคลาสสิก เป็นต้น เมื่อองค์กรหนึ่งๆ ได้ลูกค้ามาจากการรับรู้ในลักษณะนี้เรียกว่าองค์กรมี Brand Equity

9.2.3 Retention Equity เมื่อบริษัทหนึ่งมี Customer Equity เพราะลูกค้าที่มีอยู่นั้นยังคงกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอยู่เสมอเราถือว่าบริษัทนี้มี Retention Equity

การที่จะตัดสินใจได้ว่าควรสร้างหรือเสริม Customer Equity โดยเน้นที่กลยุทธ์ใดใน 3 ข้อนี้จะต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์ใดที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจมากที่สุดเสียก่อน แล้วจึงเน้นไปที่กลยุทธ์นั้นเพื่อให้เกิดผลในการทำงานมากที่สุด และแม้ทั้ง Customer Equity และ Brand Equity ล้วนเป็นกระบวนการทางการตลาดที่หยิบยกเอาสิ่งที่เคยถูกมองข้ามไปมาจัดการบริหารให้เป็นทรัพย์สินที่เพิ่มพูนมูลค่าได้ แต่ทั้งสองอย่างนี้ก็ยังมีข้อแตกต่างกันดังจะกล่าวสรุปคือ

1. Brand Equity มุ่งเน้นการดำเนินการทางการตลาดให้ได้มาซึ่งรายได้โดยรวมทั้งหมดของแบรนด์ และให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนมากที่สุดจากการลงทุนสร้างแบรนด์ ในขณะที่ Customer Equity นั้นมุ่งเน้นที่รายได้สุทธิในอนาคตจากการขายสินค้าและบริการต่างๆ รวมไปถึงกำไรจากแบรนด์ด้วย

2. การสร้าง Brand Equity มองว่าการสร้างคุณภาพสินค้าและบริการเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างการยอมรับให้แก่แบรนด์ ขณะที่ Customer Equity มองว่าสินค้าและบริการคือ เครื่องมือที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ให้ซื้อสินค้าจากบริษัทต่อไปนาน ๆ (Customer Retention)

3. Brand Equity แบ่งกลุ่มลูกค้าตามบุคลิกลักษณะ เช่น เพศ วัย รูปแบบการใช้ชีวิต เพื่อวางแผนในการพัฒนา แบรนด์ สินค้าและบริการ ตลอดจนการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้และเชื่อถือในแบรนด์แต่ Customer Equity จะแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อ โดยดูจากฐานข้อมูลลูกค้าเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อใช้ในการวางแผนงานสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว รวมไปถึงการตัดสินใจที่จะออกโปรแกรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกด้วย (แต่การสร้างแบรนด์จะต้องพิจารณาว่าการส่งเสริมการตลาดแบบนั้นจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือไม่ ก่อนที่จะจัดการลด แลก แจก แถมใดๆก็ตาม)

9.3 หลักการสร้าง Customer Equity

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่า Customer Equity ไม่ใช่แค่ขั้นตอนอย่างหนึ่งของการตลาด แต่เป็นกระบวนการทั้งหมดที่จัดการบริหารลูกค้าอย่างสินทรัพย์ทางการเงินที่เพิ่มมูลค่าได้ ซึ่งทำได้โดยหลักการง่าย ๆ ต่อไปนี้

เริ่มจากการศึกษาลูกค้าอย่างละเอียดเพื่อจัดการบริหารวงจรลูกค้าหรือ Customer Life Cycle ซึ่งมีอยู่ 4 ขั้นตอน คือขั้นเป็นลูกค้าคาดหวังที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าเลย (Prospects) ต่อมาก็เป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก (First-time Buyer) ไปถึงลูกค้าที่กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง (Early Repeat Buyer) จากนั้นก็เป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ (Core Customer) แล้วไปสู่ช่วงที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ากับคู่แข่งรายอื่น (Core Defector) ทั้งนี้ก็เพื่อการตัดสินใจจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ในแต่ละขั้นของวงจรโดยใช้กลยุทธ์ของ Customer Equity ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

9.3.1 Customer Acquisition คือการหาลูกค้าใหม่ๆ การขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้เพิ่มขึ้นด้วยการนำวิธีต่างๆมาใช้ดึงดูดให้มีลูกค้าในขั้นที่หนึ่งของวงจรก้าวเข้ามาสู่ขั้นของการซื้อสินค้า

9.3.2 Customer Retention คือการพยายามรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิมให้คงอยู่กับเราไปให้นานที่สุด เป็นขั้นตอนการทำให้ลูกค้าจาก First-time buyer ก้าวเข้ามาสู่ core customer และคงอยู่ในขั้นนี้ต่อไปอีกนานๆ

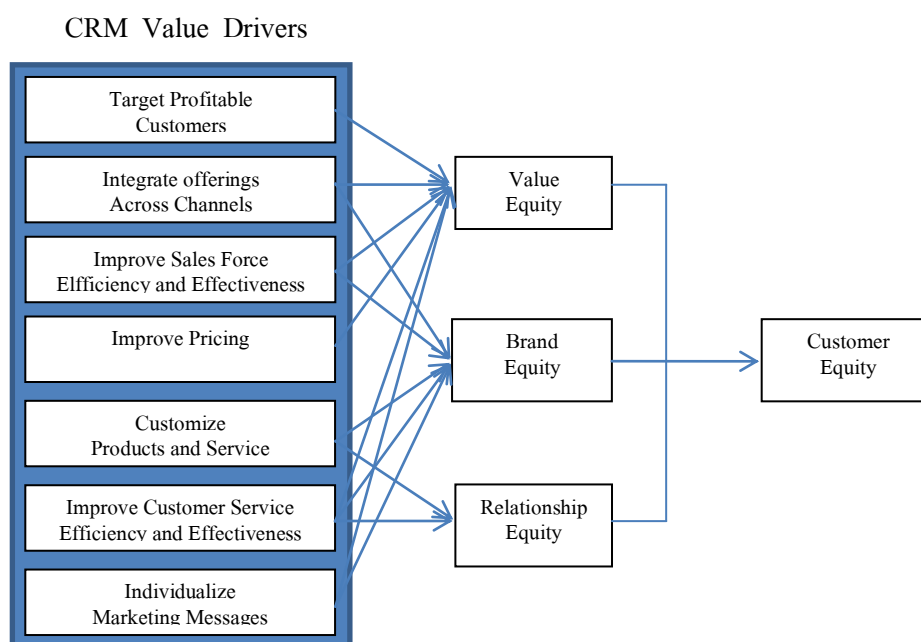
9.3.3 Add-on selling คือการเพิ่มมูลค่าให้แก่ Customer Relationship โดยการเสนอขายสินค้าที่มากประเภทขึ้นหรือสินค้าที่ทำกำไรมากกว่าเดิมให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิมของบริษัทเช่น บริษัทผู้ผลิตและขายรถยนต์ที่ขายประกันภัยรถยนต์ให้ลูกค้าของตนก็ถือว่าเป็น Add-on selling

อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัตินั้น เนื่องจากธุรกิจมักจะมีทุนและทรัพยากรอันจำกัด จึงไม่สามารถทุ่มเทลงไปในทุกกลยุทธ์ต่างๆทั้ง 3 ส่วนพร้อมกันได้ จึงต้องจัดสรรทุนและทรัพยากรให้ส่วนที่จำเป็นที่สุดก่อนแล้วจึงจัดสรรให้ส่วนที่สำคัญรองลงมาในภายหลัง เช่น บริษัท A นั้น เห็นว่าลูกค้าที่มีอยู่ในตอนนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง Core Defector ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้ากับคู่แข่งรายอื่นทั้งสิ้น บริษัทจึงเน้นการทำ Customer Acquisition มากกว่าการทำ Customer Retention เป็นต้น ทั้งนี้การตัดสินใจจะให้ความสำคัญแก่ส่วนใดมากกว่ากันนั้นไม่ควรวัดจากความรู้สึกและการคาดเดา การตัดสินใจต้องมาจากข้อมูลที่วัดมูลค่าได้จึงต้องมีฐานข้อมูลที่ดีและรู้วิธีใช้ให้เต็มประสิทธิภาพ (Exploiting the Power of Database) เพื่อวัดมูลค่าของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำ รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการตลาดของบริษัทกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้าเหล่านั้นด้วย

9.4 CRM Strategy Drivers

จากงานวิจัยของ Keith A. Richards, Ell Jones ได้กล่าวถึงโมเดลที่เชื่อมโยงระหว่างประโยชน์ของ CRM ที่ต้องการกับส่วนประกอบทั้งสามส่วนของ Customer Equity และมี

ตัวผลักดันมูลค่า (Value Drivers) ที่เป็นตัวแทนกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายของการพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นการเชื่อมโยงระหว่าง CRM ในช่วงเริ่มต้นและการพัฒนาของมูลค่าลูกค้า (Customer Equity) โดยผลประโยชน์หลักของ CRM ที่ถูกเชื่อมโยงตามทฤษฎีไปยังมูลค่า (Equity) ทั้ง 3 แบบ (relationship value and brand) และส่งผลไปยัง Customer Equity ซึ่งมี 7 ตัวหลักที่ระบุถึง Value drivers ดังต่อไปนี้ (Keith A. Richards 2008)



ภาพที่ 10 Conceptual model relating CRM value drivers to customer equity

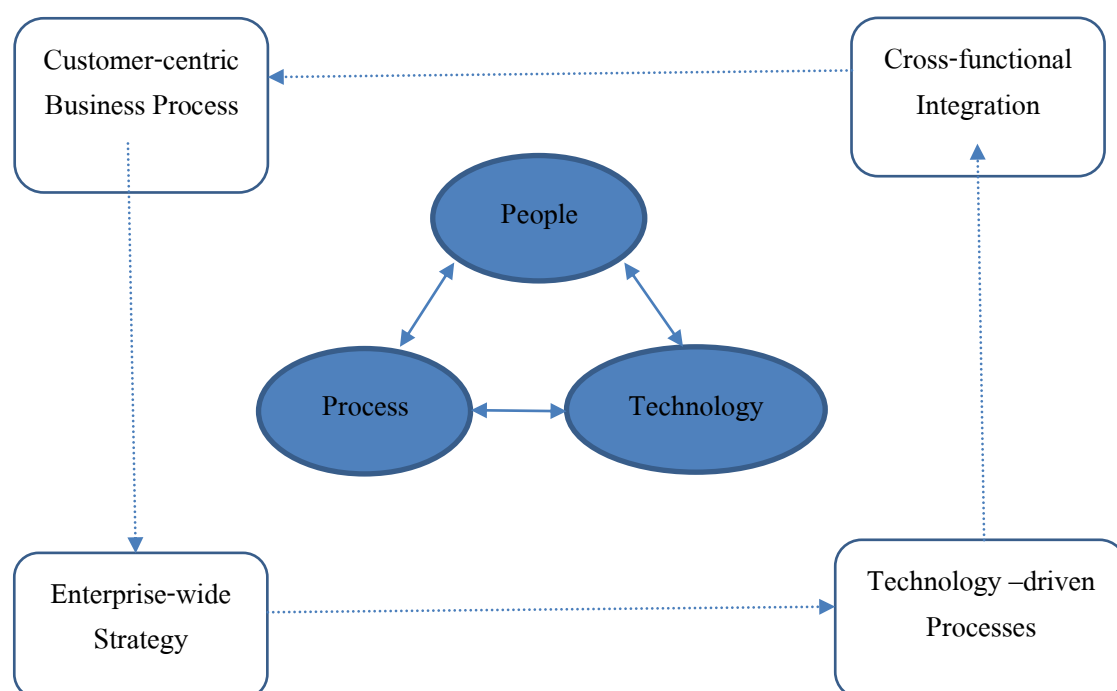
ที่มา: Keith A. Richards and Eli Jones, **Customer relationship management: Finding value drivers** (Haston: Bauer college of Business, 2008), 120-130.

9.5 การนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์

การศึกษวิเคราะห์ Customer Equity และกลยุทธ์ที่ใช้ในการผลักดันให้เกิดสิ่งนี้นั้นจะช่วยให้องค์กรมีโครงสร้างการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะสามารถระบุได้ว่าควรสร้างกลยุทธ์อย่างไรให้ได้ผลมากที่สุด ในการสร้างผลกำไรระยะยาวจากฐานลูกค้าของบริษัท ด้วยการวิเคราะห์ Customer Equity และกลยุทธ์ที่ใช้อยู่ของบริษัทช่วยให้ฝ่ายจัดการตัดสินใจได้ว่าควรทุ่มเทพรรพยากรไปที่กลยุทธ์ข้อใดจึงจะได้ผลสูงสุดในระยะยาว ทั้งนี้ Customer Equity ยังใช้เป็นกรอบกว้างๆ ในการบริหารจัดการที่ฝ่ายบริหารสามารถนำมาใช้ในการกำหนด

นิยามการเปลี่ยนแปลงในองค์กรที่จำเป็น นอกจากนี้ยังเป็นกุญแจสำคัญของผลกำไรหรือการเพิ่มพูนสินทรัพย์ของบริษัทในระยะยาวอีกด้วย

เห็นได้ว่า CRM ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นไปที่การรักษาลูกค้าและการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่เป็นการรวมกันของ People Process และ Technology หรือ PPT Concept เพื่อพยายามทำความเข้าใจในลูกค้าของบริษัท โดยในการบริหาร CRM ให้ประสบผลสำเร็จนั้น บริษัทจะต้องทำความเข้าใจและมีความพร้อมในการนำทั้ง 3 ส่วนมาใช้อย่างสมดุลเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุด (Popovich Understanding Customer relationship management (CRM) People process and technology 2003)



ภาพที่ 11 A CRM Implementation Model

ที่มา: Injazz J. Chen and Karen Popovich, “Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology” (Business Process Management Journal, Vol. 9 Iss: 5, 2003), 154.

ส่วนระบบ CRM ซึ่งรวมทั้ง System และ Software หรือที่เรียกว่า CRM Applications จะเป็นเพียงเครื่องมือเสริมที่ช่วยให้เราสามารถบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ Customer Relationship Management จะมีประสิทธิผลได้จะต้องมีปัจจัยที่จำเป็นดังต่อไปนี้ (วงศ์สุนพรัตน์ 2549)

1. องค์กรจะต้องมีผู้นำที่เข้าใจเรื่องนี้เป็นอย่างดีในระดับหนึ่ง
2. องค์กรจะต้องมีกลยุทธ์ในการทำ CRM Program ที่โดนใจลูกค้าที่แตกต่างกันและเหนือกว่าคู่แข่ง
3. องค์กรจะต้องมีวัฒนธรรมองค์กรแบบที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางดังกล่าวข้างต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ามีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้

1.2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ และคลยา จาตุรงกกุล (2550: 6) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นกิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 27) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจึงถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 66-69) ได้กล่าวถึงแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ว่าเป็นการมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด อันดับแรกต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ งานทางการตลาดที่ทำหยาบคือการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด

ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ตลาดที่ผู้บริโภคเป็นคนสุดท้าย (End users) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคหรืออุปโภคในครัวเรือน ตลาดผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจำนวนมากหลายล้านคนทั่วโลก ที่มีความแตกต่างกันในด้านเชื้อชาติ ศาสนา เพศ สีผิว ภูมิประเทศ อาชีพ ลักษณะนิสัย ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดมากมายในยุคการแข่งขันทางธุรกิจแบบโลกาภิวัตน์ ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจเหล่านี้ประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด แต่เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันมาก นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพยายามทำความเข้าใจกับพฤติกรรมที่แตกต่างนี้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ตลอดจนการทำความเข้าใจกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจึงใช้โมเดลที่เรียกว่า 7O's Model หรือที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1'H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 7O's Model และโมเดล 6W's 1'H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบให้ได้

ตารางที่ 1 คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ การบริการพนักงานและภาพพจน์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม 3. วัฒนธรรม 4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้าน การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who Participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Outlets) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

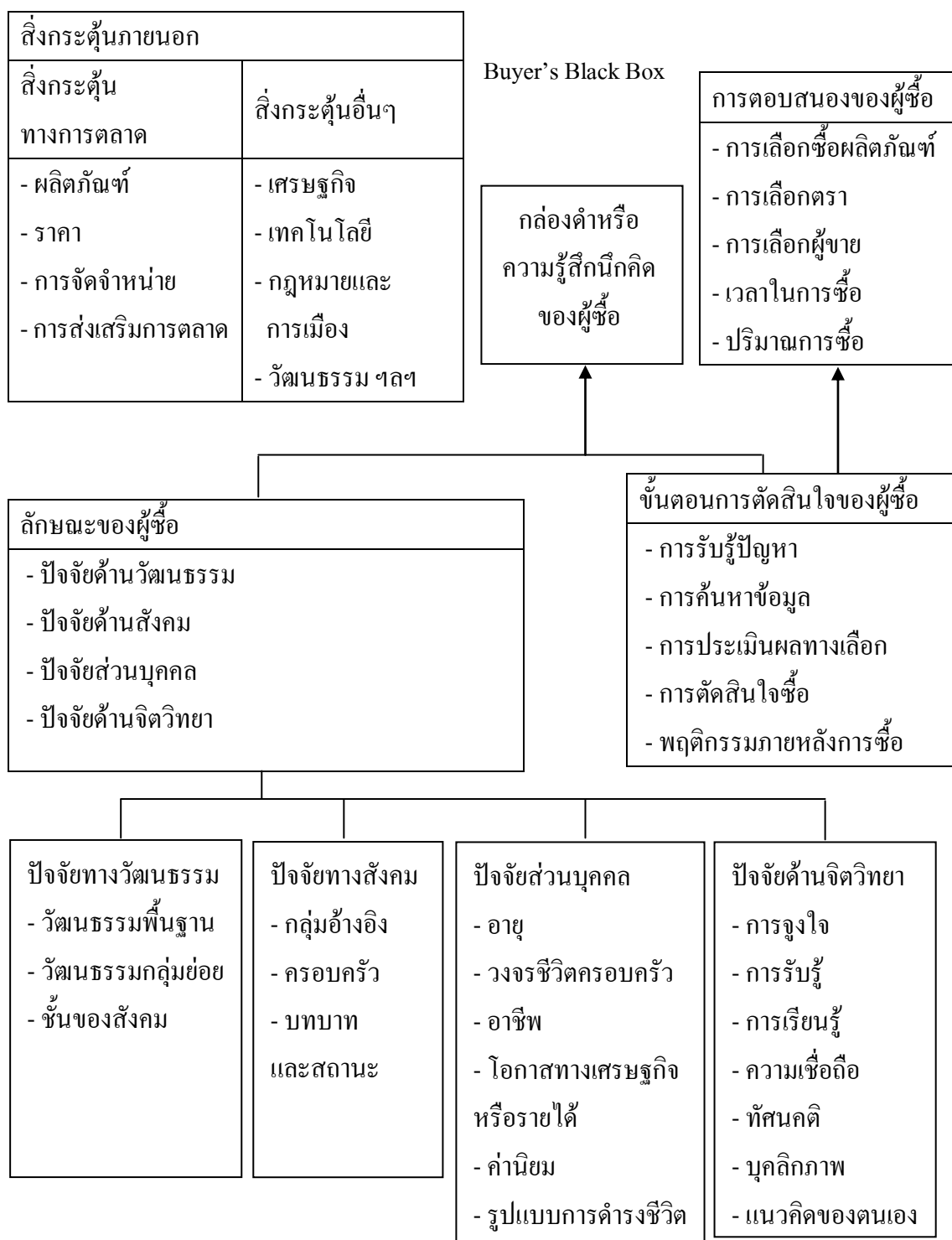
ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย ในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการค้าปลีก (กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546), 194.

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196-199) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 12 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการค้าปลีก (กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546), 198.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) อาทิเช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) อาทิเช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากตอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการ ให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) อาทิเช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) อาทิเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

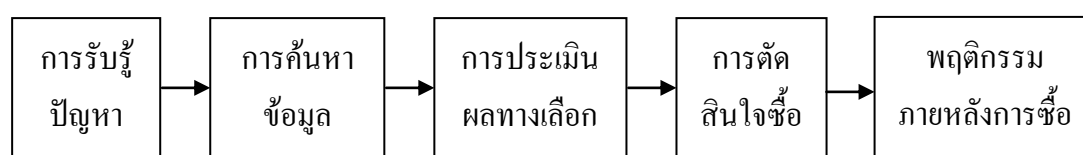
3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

สามารถเขียนเป็นแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคได้ ดังนี้



ภาพที่ 13 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการค้าปลีก (กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546), 220.

3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะตัดสินใจ (Buyer's Decision) ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภท ของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง

3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลา เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

3.3.5 ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

4. แนวโน้มการซื้อใช้ในอนาคต

พาฟลอฟ (Pavlov, อ้างถึงในวรภัทร เหลืองรุจิวงศ์ 2548: 23) เป็นผู้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการได้หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติมาควบคู่กับผลิตภัณฑ์และบริการบ่อยๆ แล้วจะทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับความรู้สึกที่นำมากระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะกลับมาเลือกใช้บริการซ้ำในอนาคต

จากทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคหรือผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการได้หากนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้นไปควบคู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกความต้องการที่ดีหรือไม่ดีนั้นบ่อยๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

นอกจากนี้แล้วยังมีงานของสกินเนอร์ (Skinner, อ้างถึงในวรภัทร เหลืองรุจิวงศ์ 2548: 23) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำว่าเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Operant) กับผลการกระทำ (Consequence) และผลจากการกระทำในอดีตจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มหรือผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรกต่อจากนั้นจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไป ด้วยเหตุที่เกิดจากความพึงพอใจ หรือประทับใจในบริการที่ได้รับนั้น

ข้อควรระวังของการบริหาร CRM

บทวิเคราะห์ในวารสาร Harvard Business Review ได้เสนอข้อควรระวังหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับ CRM ที่มักจะเกิดขึ้น (ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา 2550)

ประการแรก ยังไม่ควรเริ่มทำ CRM จนกว่าจะมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ชัดเจน สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าและพิจารณาว่า ลูกค้าในกลุ่มใดที่ก่อให้เกิดกำไรสูงสุดต่อบริษัทและลูกค้ากลุ่มใดที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและควรรักษาไว้หรือลูกค้ากลุ่มใดที่ไม่สามารถรักษาไว้ได้

ประการที่สอง บริษัทที่จะนำ CRM มาใช้จะต้องเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำงานภายในบริษัทให้มีลักษณะที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการในการทำงาน รวมทั้งระบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประเมินผล การจ่ายผลตอบแทนหรือการพัฒนาพนักงานของบริษัท

ประการที่สาม นอกจากนั้น CRM ที่ดีไม่ได้หมายถึงการลงทุนในเทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก การที่ผู้บริหารคิดว่ายังมีเทคโนโลยีสูงเท่าใดก็ดีเท่านั้น ไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องเสมอไป สำหรับ CRM ทั้งนี้การเริ่มต้นที่จะทำ CRM อย่างถูกต้องนั้นเพียงการจงใจให้พนักงานมีความสนใจและเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้นนับเป็นการเริ่มต้นที่ดีแล้ว

ประการสุดท้าย พึงระวังอย่าให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสร้างความรำคาญกับลูกค้าจึงควรระลึกอยู่เสมอว่าความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้านั้นย่อมแตกต่างกันออกไปตามอุตสาหกรรมแต่ละประเภทและตามลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย หจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์

1. ประวัติความเป็นมา

หจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2514 โดยนายพงษ์ศักดิ์ ตราขุวณิช ที่ตั้งเลขที่ 179 ถ.นอก ต.คลองกระแซง อ.เมือง จ.เพชรบุรี เป็นร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ทุกชนิด ทุกยี่ห้อและมีศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ทั้งเก่า-ใหม่ โดยช่างมืออาชีพที่คอยต้อนรับผู้มาใช้บริการ ได้ตลอดทั้งวันและมีเจ้าหน้าที่ที่ชำนาญงานเกี่ยวกับอะไหล่รถจักรยานยนต์มากกว่า 30 ปีที่คอยต้อนรับและตอบข้อซักถามในเรื่องของอะไหล่รถจักรยานยนต์ทุกชนิดทุกยี่ห้อ ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 ทางบริษัท บีพี-คาสโตรอล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์ทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นรถจักรยานยนต์ รถยนต์ เรือ เครื่องจักร เป็นต้น คาสโตรอลจึงได้เกิดแนวคิด “คาสโตรอลร่วมคิด พันธมิตรร่วมทำ” เพื่อเป็นการสร้างแนวทางการพัฒนาระบบเครือข่ายการขายใหม่ที่มีความมั่นคงและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น โดยแนวทางดังกล่าวคือการสร้างระบบตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทยซึ่งตัวแทนจำหน่ายที่ตั้งขึ้นมานั้นได้มีการคัดสรร คัดเลือกจากแต่ละพื้นที่มาเป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากองค์ประกอบในหลายๆด้าน ได้แก่ ความมั่นคงทางการเงิน ความพร้อมทางด้านบุคลากร ฐานะทางสังคม ทำเลที่ตั้ง ทัศนคติ ซึ่งหลังจากที่ได้รับการคัดเลือกแต่ละตัวแทนจำหน่ายต้องมีการเข้าอบรมหลักสูตรผู้บริหารที่ทางบริษัทจัดขึ้น เพื่อหล่อหลอมทัศนคติ มุมมองทางธุรกิจ ให้ไปในทิศทางเดียวกัน บริษัท บีพี-คาสโตรอล จึงได้ทำการจดทะเบียนในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2544 ให้หจก.เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลในเขต

พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดสมุทรสงครามโดยมีกลุ่มลูกค้าทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านขายอะไหล่ (รถขนาด 2 ล้อ/4 ล้อ) อู่ซ่อมอิสระ ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท เช่น Bike Point , Auto Service , BP Workshop เป็นต้น และ Other ได้แก่ ปั๊มน้ำมันต่างๆ คาร์แคร์และร้านค้าหรือร้านขายของชำต่างๆ

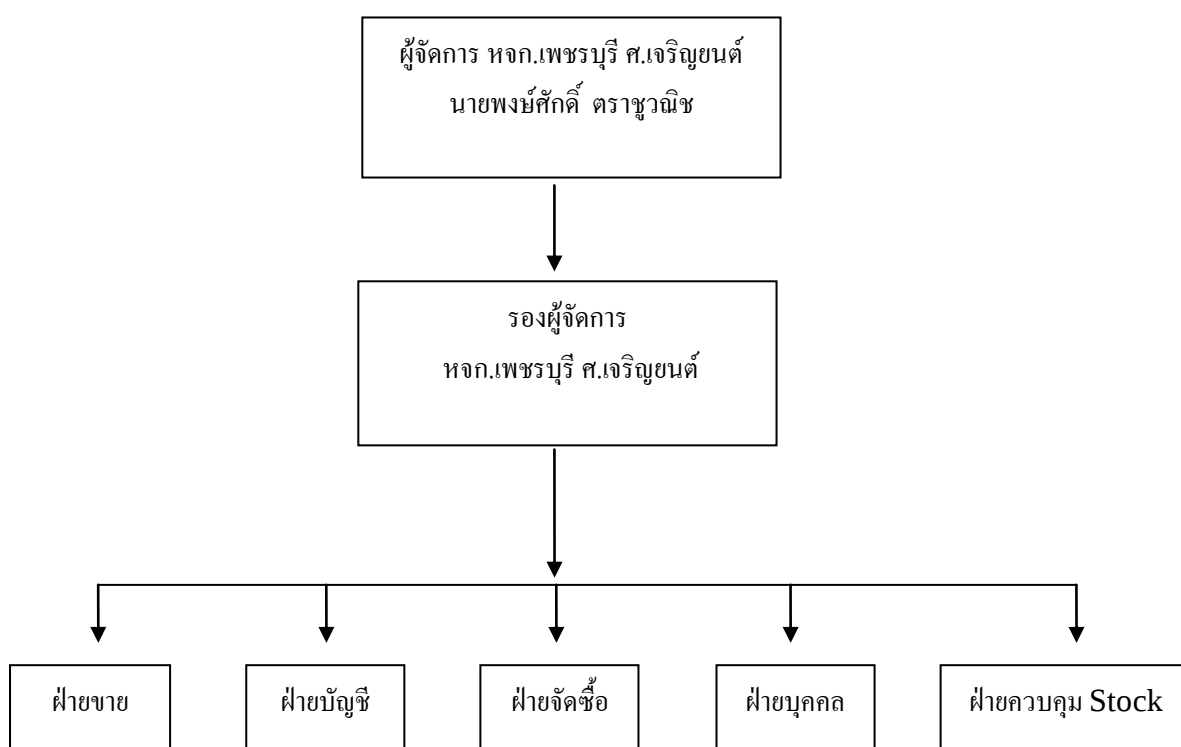
ซึ่งศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท เช่น Bike Point และ Auto Service นั้นต้องมีการทำสัญญากับทางบริษัทว่าจะต้องจำหน่ายและใช้ผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลเท่านั้นและทางบริษัทยังได้จัดและตกแต่งร้านให้เป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันคาสโตรอลให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เช่น มีชั้นจัดวางสินค้า มีป้ายโฆษณาหน้าร้านขนาดต่างๆ ป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน ป้ายบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นแต่ละชนิด อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการซ่อม และชุดเครื่องแบบในการทำงาน เป็นต้น

2. วิสัยทัศน์ (Vision)

เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายและพร้อมให้บริการที่มีมาตรฐานที่เป็นเลิศและตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าได้สูงสุด

3. โครงสร้างการบริหารงาน

มีโครงสร้างการบริหารงานแบบ Vertical Structure ดังนี้



4. สินค้าและบริการ

เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสตอลและศูนย์บริการอะไหล่หลากหลายรุ่น และยี่ห้อ ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทมากมาย เช่น HONDA YAMAHA SUZUKI และ TIGER เป็นต้น พร้อมทั้งจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องที่ใช้กับรถชนิดต่างๆ เช่น รถจักรยานยนต์ รถยนต์ รถบรรทุก รวมไปถึงน้ำมันเครื่องที่ใช้กับเรือต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

5. กลุ่มลูกค้า

เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่

5.1 กลุ่มลูกค้าที่ผู้ใช้งานทั่วไป

5.2 กลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท ห้างร้านทั่วไป

5.3 กลุ่มลูกค้าตัวแทนขายอิสระรายย่อยทั่วไป

โดยในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มีการกำหนดเป้าหมายไว้ว่าสิ่งสำคัญของการบริการลูกค้าที่ดีคือการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและมีการปลูกฝังให้เป็นวัฒนธรรมภายในองค์กร เพื่อให้ระดับผู้บริหารและทีมงานทุกคนตระหนัก เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีต่อลูกค้าซึ่งจะต้องใช้กลยุทธ์การเข้าถึงแต่ละบุคคลสำหรับการบริการลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ดังนั้นเพื่อให้สัมพันธ์กับระดับความสำคัญและความต้องการที่จำเป็นของแต่ละบุคคลทางองค์กรจึงได้ให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานขององค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและยังสามารถตอบสนองความต้องการได้สูงสุดด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Keith A. Richards Eli Jones วิจัยเรื่อง Customer relationship management Finding value drivers พบว่าแม้ว่ายังมีความสนใจจากทั้งสมาชิกบัณฑิตยสถานและผู้ประกอบวิชาชีพในเรื่องของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ยังคงเป็นการลงทุนที่มากมาพร้อมกับผลที่ได้กลับมาเล็กน้อย ด้วยความเข้าใจว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจะเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ แต่ในช่วงเริ่มแรกนั้นเป็นช่วงที่ไม่ได้สัมพันธ์กัน ซึ่งวิธีการแก้ไขกับสถานการณ์นี้ ในงานวิจัยนี้ได้ระบุถึงกลุ่มหลักของความคาดหวังของผลกำไร CRM และสำรวจการเพิ่มขึ้นของคุณค่าด้านมูลค่า คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าด้านความสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของลูกค้า มีสิบงานวิจัยที่ได้มุ่งหวังถึงผลของตัวผลักดันเหล่านี้ใช้เป็นเรื่องราวสำหรับงานวิจัยในอนาคต ซึ่ง

ข้อเสนอเหล่านี้ได้กำหนดขอบเขตสำหรับการวัด CRM และการสนับสนุนความเชื่อมโยงระหว่างประสิทธิภาพ และ CRM (Keith A. Richards 2008)

Mike Bolton วิจัยเรื่อง Customer centric business processing (CCBP) พบว่าการเกิดขึ้นของ CRM เป็นเทคนิคในการสนับสนุน การปรับปรุงประสิทธิภาพองค์กรในการปรับปรุง การดูแลรักษาลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าของลูกค้า อย่างไรก็ตามความชัดเจนในการ กระตุ้น CRM ในระยะแรกได้ล้มเหลว การกระตุ้น CRM นั้นมีไม่มากพอในการเปลี่ยนแปลงภายใต้ ระบบและวัฒนธรรมในองค์กร ความต้องการที่แท้จริงคือกระบวนการธุรกิจแบบยึดลูกค้าเป็น ศูนย์กลางซึ่งคือการที่ภาคบุคคลและภาครวมระบบองค์กรทั้งหมดมุ่งไปที่การตอบสนองความ ต้องการลูกค้า (Bolton 2004)

Injazz J. Chen and Karen Popovich วิจัยเรื่อง Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology พบว่า CRM เป็นการรวมกันของ People, Process และ Technology เพื่อพยายามทำความเข้าใจในลูกค้าของบริษัทซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยมุ่งไปที่การรักษาลูกค้าและการพัฒนาความสัมพันธ์ โดย CRM ได้พัฒนา มาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงในองค์กรในรูปแบบของลูกค้าคือ ศูนย์กลาง บริษัทที่นำ CRM มาประยุกต์ใช้และประสบผลสำเร็จจะได้รับผลตอบแทนเป็นความ รักดีของลูกค้าและผลกำไรที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การทำให้ประสบความสำเร็จนั้นเป็นเรื่องยาก สำหรับหลายๆบริษัทซึ่งส่วนใหญ่แล้วไม่เข้าใจว่า CRM คือการวางระบบใหม่จากหลายๆแผนก ของบริษัท โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางถึงแม้ว่าส่วนใหญ่ของ CRM คือเทคโนโลยีแต่ในการมอง CRM ว่าเป็นมาตรการในการใช้เทคโนโลยีอย่างเดียวมักจะล้มเหลว การบริหาร CRM ให้ประสบ ความสำเร็จในการนำมาใช้จะต้องมีความพร้อมและการนำ Technology Process และ People มาใช้ อย่างสมดุล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจลูกค้าสูงสุด (Popovich, Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology 2003)

Thuy Uyen H. Nguyen, Joseph S. Sherif and Michael Newby วิจัยเรื่อง Strategies for successful CRM implementation พบว่า CRM เป็นระบบข้อมูลที่ติดตามปฏิกิริยาของลูกค้ากับ บริษัทและติดตามให้พนักงานนำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามาใช้ เช่น การขายในอดีต การบันทึกการ บริการ ข้อมูลที่สำคัญและปัญหาที่ยังไม่ตัดสินใจ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ เพื่อการประยุกต์ใช้ CRM ให้ประสบความสำเร็จและอุปสรรคของ CRM ในธุรกิจ e-business และ m-business (Nguyen 2007)

Luis E. Mendoza, Alejandro Marius, Maria Perez, Anna C. Griman วิจัยเรื่อง Critical success factors for a customer relationship management strategy พบว่าองค์กรส่วนมากมอง CRM

ว่าเป็นคำตอบทาง technology สำหรับปัญหาเฉพาะด้าน แต่อย่างไรก็ดี CRM จะต้องถูกมองว่าเป็นกลยุทธ์ จากข้อที่ว่าเป็น human, technology, process เมื่อใดก็ตามที่ถูกใช้โดยองค์กร จากพื้นฐานนี้ จุดประสงค์หลักก็คือการวางแผน การตัดสินใจและการใช้งานแบบแผนที่อยู่บนพื้นฐานของ critical success factor (CSFs) ที่จะประกอบเป็นแนวทางสำหรับบริษัทในการปฏิบัติและแก้ไขกลยุทธ์ CRM แบบแผนนี้สอดคล้องกับกลุ่มของ CSFs 13 ข้อ และ 55 เมตริกที่เชื่อมโยงกับมัน ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นแนวทางให้แก่บริษัทที่คิดจะใช้กลยุทธ์นี้ปัจจัยเหล่านี้ครอบคลุมถึง 3 กลุ่มหลักของทุกๆกลยุทธ์ของ CRM (ซึ่งก็คือ human, processes, and technology) ที่จะให้ภาพรวมและความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ CRM CSFs นี้ได้ถูกประเมินโดยกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญจากทั่วโลก ซึ่งทำให้ได้แนวทางในการทำ CRM รวมถึงเหตุต่างๆที่น่าจะเป็นตัวการของความบกพร่องของโครงการก่อน (Luis E. Mendoza 2006)

Chieko Minami, John Dawson วิจัยเรื่อง The CRM process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return พบว่างานวิจัย CRM ทั่วไปได้มุ่งไปที่ผลกระทบความพึงพอใจของลูกค้ากับ CRM การรักษาลูกค้า การบริหารกำไรและผลกระทบของประสิทธิภาพเครื่องมือที่ใช้ใน CRM โดยวิธีใดก็แล้วแต่ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบของ CRM เป็นความคาดหวังจากการประยุกต์ใช้ CRM เพื่อประสิทธิภาพทางการเงิน แต่ไม่ได้มีการสำรวจในความหมายที่หลากหลายของ CRM แนะนำไว้งานวิจัยนี้อธิบายถึง CRM ที่เป็นโปรแกรมในการพัฒนาความสัมพันธ์บนพื้นฐานของ IT ซึ่ง CRM ได้รับความสนใจที่เป็นหนึ่งเดียวกันของความสัมพันธ์ของเทคโนโลยี (เช่น Data consolidating และ data mining) กับความจงรักภักดีจากการสำรวจงานวิจัยการจัดการในประเทศญี่ปุ่นในธุรกิจค้าปลีกและการบริการได้ข้อทดสอบสมมุติฐาน 3 ข้อ

1. การปรับทิศทางความสัมพันธ์ของบริษัทมีผลทางบวกในการประยุกต์ใช้ CRM (data warehousing data mining using customer data for decision making)
2. การประยุกต์ใช้ CRM มีผลทางบวกในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน
3. การประยุกต์ใช้ CRM มีผลกระทบทางอ้อมต่อผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นการประนีประนอมของความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย (Chieko minami 2008)

ศิริพร แสงไกร (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในการบริหารและการแนะนำการใช้บริการของศูนย์บริการและอะไหล่รถยนต์ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม พบว่าในด้านบริการ ด้านอะไหล่ ด้านราคาและด้านชื่อเสียง พบว่าลูกค้าประจำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยภาพรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้านอยู่ในระดับมาก คือด้านบริการ ด้านราคา และด้านชื่อเสียงและมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านอะไหล่และมีรายข้อที่มีความพึงพอใจอยู่

ในระดับมากที่สุดจำนวน 6 ข้อ ในแต่ละด้านดังนี้ พนักงานมีความสุภาพ ศูนย์บริการมีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง กำหนดระยะเวลาในการประกันการให้บริการมีอะไหล่แท้ 100% ที่ได้รับรองจากบริษัทแม่ มีบริการเปลี่ยนอะไหล่ให้กับลูกค้าที่นำอะไหล่มาเอง ช่างมีความชำนาญ มีประสบการณ์ และมีจรรยาบรรณ ในการปฏิบัติหน้าที่ นอกจากนี้ลูกค้าประจำมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการของศูนย์บริการกับรถยนต์ทุกยี่ห้อ

อุดม มัดจุปะ (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ศึกษากรณีบริษัทดีจิงมอเตอร์จำกัด จังหวัดยโสธร พบว่าลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพ ข้าราชการมีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน ลูกค้าซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถปิกอัพ เพื่อเป็นพาหนะเดินทางไปทำงาน ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุด คือ โตโยต้า เครื่องยนต์ดีเซลขนาดต่ำกว่า 2,400 ซี.ซี เพราะราคาไม่แพงจนเกินไป เพื่อเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด (Market mix) ของรถยนต์มือสองโดยภาพรวมอยู่ระดับปานกลางให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ไชยสุทธิ จูวัฒนสำราญ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่าผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยรวมและรายด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านอื่นๆและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ และระบบเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ มีปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคเพศหญิง เห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านอื่นๆมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากกว่าเพศชายและผู้บริโภคที่ใช้เครื่องยนต์ระบบ 4 จังหวะ มีปัจจัยโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้เครื่องยนต์ระบบ 2 จังหวะ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้าน คือราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน คือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านอื่นๆมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน

ณัฐจักร กลิ่นเกสร (2546) ได้ศึกษาการใช้ศูนย์รวมการติดต่อสื่อสารเพื่อการบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้าในธุรกิจโทรคมนาคมไร้สาย พบว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์

การบริหารที่มีความเหมาะสมและจำเป็นสำหรับผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ต้องเผชิญสถานการณ์แข่งขันในตลาดโทรคมนาคมที่มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งโครงสร้างจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นตามนโยบายการเปิดเสรีทางการค้าโทรคมนาคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคบริการโทรคมนาคมที่มีอำนาจการต่อรองในการบริโภคเพิ่มขึ้นและต้องการคุณภาพการบริการที่ดีขึ้นผู้ให้บริการที่มีความสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วนเท่านั้นที่จะสามารถรักษฐานลูกค้าเก่า พร้อมทั้งดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการของตนได้ เพื่อการบรรลุเป้าหมายนี้ เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นเครื่องมือสนับสนุน เพิ่มความสามารถการดำเนินกลยุทธ์บริหารความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพแก่องค์กรธุรกิจศูนย์รวมการติดต่อสื่อสาร (Multimedia Contact Center) เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมสามารถดำเนินการให้บริการ

สกลมาน สังฆะวัฒน์ (2546) ได้ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่าการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงินไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มและการสร้างความสัมพันธ์ให้ความรู้เฉพาะด้าน พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นเห็นการสร้าง ความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มในระดับเห็นด้วยมากและการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงินไขสัญญาในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันสถานภาพแตกต่างกัน การศึกษาแตกต่างกัน รายได้แตกต่างกัน ลักษณะความเป็นเจ้าของรถที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ชลาลัย ตั้งชูพงศ์ (2546) ได้ศึกษาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาญ ยุทธ ในเขตจังหวัดหนองคาย พบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านชาญยุทธ เป็นชาย มีอายุระหว่าง 30 - 35 ปี อาชีพช่างก่อสร้าง การศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท เป็นลูกค้ามาแล้ว 3 - 5 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-4 ครั้ง ต่อเดือน เป็นลูกค้าที่เคยแนะนำผู้รับเหมาหรือช่างก่อสร้างให้มาซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้าน ซึ่งวัสดุก่อสร้างบ่อยที่สุดในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม ซื้อปูนซีเมนต์และสีทาบ้านประจำและเป็นลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากหลายร้านส่วนใหญ่ซื้อวัสดุก่อสร้าง ที่ร้านหนองคายบริการ เนื่องจากราคาสินค้าบางประเภทถูกกว่า และความสะดวกในการซื้อสินค้าเนื่องจากใกล้สถานที่ก่อสร้าง

2. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านชาญยุทธ โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านต่างๆของร้านชาญยุทธเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้าน

พนักงานขาย ด้านราคาสินค้า ด้านบริการ ด้านสถานที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

3. ลูกคามีความต้องการบอกระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านชาญยุทธ อยู่ในระดับมาก 8 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยเป็นสื่อกลางที่ทำการติดต่อหางานด้านการก่อสร้างให้กับลูกค้ามีการส่งเสริมการขายโดยการสะสมคะแนนจากยอดซื้อ มีบริการจัดหาและจัดส่งสินค้าที่ร้านไม่มีจำหน่ายมีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้สินค้า/บริการเป็นประจำ เจ้าของร้านกล่าวท้าทาย/สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า มีการติดต่อหรือแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหรือมีสินค้าใหม่เข้ามาจำหน่ายการแจกของแถมที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของร้าน เช่น แก้วน้ำ ปากกา มีการจัดกิจกรรมระหว่างผู้รับเหมาะกับช่วงเพื่อสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายการทำงาน ตามลำดับ

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านชาญยุทธ คือ เป็นสื่อกลางที่ทำการติดต่อหางานด้านการก่อสร้างให้กับลูกค้ามีการส่งเสริมการขายโดยการสะสมคะแนนจากยอดซื้อมีบริการจัดหาและจัดส่งสินค้าที่ร้านไม่มีจำหน่ายมีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้สินค้า/บริการเป็นประจำ เจ้าของร้านกล่าวท้าทาย/สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า และมีการติดต่อหรือแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหรือมีสินค้าใหม่เข้ามาจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

จุฑานันท์ พันธุมะโน (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าและมีรายได้ต่อเดือน 16,001 บาท ขึ้นไป โดยมีเหตุผลสำคัญในการใช้บัตรเครดิตเพราะมีความสะดวกสบายไม่ต้องจ่ายเงินสดในทันที และที่เลือกใช้ บัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารเพราะมีความสะดวกในการใช้บริการลูกค้าเห็นว่าการจัดกิจกรรม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมมีความเหมาะสมปานกลางและเป็นรายด้าน 2 รายด้าน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านข้อมูลและด้านเทคโนโลยีและเห็นว่าการจัดกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นรายด้าน 2 ด้าน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง คือด้านโปรแกรมความ สัมพันธ์ และโปรแกรมรักษาลูกค้าและกิจกรรมการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้ใช้บัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรเครดิต ที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารมากที่สุด คือ จุดการเพิ่มชุดบริการตู้เบิกเงินสดและชำระค่างวดอัตโนมัติ ติดตั้งทุกห้างสรรพสินค้า การให้ส่วนลดพิเศษในวันเกิดลูกค้า และการให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าผ่านทางระบบโทรศัพท์ Call Center ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือ ปวช. หรือต่ำกว่า เห็นว่าการจัดกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยีและด้านโปรแกรมรักษาลูกค้ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญา

ตรีหรือสูงกว่า และลูกค้าที่มีระดับรายได้ 4,000 ถึง 10,000 บาท เห็นว่าการจัดกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยีมีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ 10,001 – 16,000 บาท และ 16,001 บาท ขึ้นไป และลูกค้าที่มีระดับรายได้ 4,000 ถึง 16,000 บาท เห็นว่าการจัดกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ มีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ 16,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขึ้นไป

Keith A. Richards Eli Jones วิจัยเรื่อง Customer relationship management Finding value drivers พบว่าแม้ว่ายังมีความสนใจจากทั้งสมาชิกบัณฑิตยสภาและผู้ประกอบวิชาชีพในเรื่องของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ยังคงเป็นการลงทุนที่มากมายกับผลที่ได้กลับมามีเล็กน้อย ด้วยความเข้าใจว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจะเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ แต่ในช่วงเริ่มแรกนั้นเป็นช่วงที่ไม่ได้สัมพันธ์กันซึ่งวิธีการแก้ไขกับสถานการณ์นี้ ในงานวิจัยนี้ได้ระบุถึงกลุ่มหลักของความคาดหวังของผลกำไร CRM และสำรวจการเพิ่มขึ้นของคุณค่าด้านมูลค่า คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าด้านความสัมพันธ์ขององค์กรซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของลูกค้า มีสิบงานวิจัยที่ได้มุ่งหวังถึงผลของตัวผลักดันเหล่านี้ใช้เป็นเรื่องราวสำหรับงานวิจัยในอนาคตซึ่งข้อเสนอเหล่านี้ได้กำหนดขอบเขตสำหรับการวัด CRM และการสนับสนุนความเชื่อมโยงระหว่างประสิทธิภาพ และ CRM (Keith A. Richards 2008)

Mike Bolton วิจัยเรื่อง Customer centric business processing (CCBP) พบว่าการเกิดขึ้นของ CRM เป็นเทคนิคในการสนับสนุน การปรับปรุงประสิทธิภาพองค์กรในการปรับปรุงการดูแลรักษาลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณค่าของลูกค้า อย่างไรก็ตามความชัดเจนในการกระตุ้น CRM ในระยะแรกได้ล้มเหลว การกระตุ้น CRM นั้นมีไม่มากพอในการเปลี่ยนแปลงภายใต้ระบบและวัฒนธรรมในองค์กร ความต้องการที่แท้จริงคือ กระบวนการธุรกิจแบบยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางซึ่งคือการที่ภาคบุคคลและภาครวมระบบองค์กรทั้งหมดมุ่งไปที่การตอบสนองความต้องการลูกค้า (Bolton 2004)

Injazz J. Chen and Karen Popovich วิจัยเรื่อง Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology พบว่า CRM เป็นการรวมกันของ People, Process และ Technology เพื่อพยายามทำความเข้าใจในลูกค้าของบริษัทซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยมุ่งไปที่การรักษาลูกค้าและการพัฒนาความสัมพันธ์โดย CRM ได้พัฒนาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงในองค์กรในรูปแบบของลูกค้าคือศูนย์กลาง บริษัทที่นำ CRM มาประยุกต์ใช้และประสบผลสำเร็จจะได้รับผลตอบแทนเป็นความภักดีของลูกค้าและผลกำไรที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตามการทำให้ประสบความสำเร็จนั้นเป็นเรื่องยากสำหรับหลายๆบริษัทซึ่งส่วนใหญ่แล้วไม่เข้าใจว่า CRM คือการวางระบบใหม่จากหลายๆแผนก

ของบริษัท โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่ของ CRM คือเทคโนโลยีแต่ในการมอง CRM ว่าเป็นมาตรการในการใช้เทคโนโลยีอย่างเดียวมักจะล้มเหลว การบริหาร CRM ให้ประสบความสำเร็จในการนำมาใช้จะต้องมีความพร้อมและการนำ Technology Process และ People มาใช้อย่างสมดุล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจลูกค้าสูงสุด (Popovich, Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology 2003)

ThuyUyen H. Nguyen, Joseph S. Sherif and Michael Newby วิจัยเรื่อง Strategies for successful CRM implementation พบว่า CRM เป็นระบบข้อมูลที่ติดตามปฏิกิริยาของลูกค้ากับบริษัทและติดตามให้พนักงานนำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามาใช้ เช่น การขายในอดีต การบันทึกการบริการ ข้อมูลที่สำคัญและปัญหาที่ยังไม่ตัดสินใจ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์เพื่อการประยุกต์ใช้ CRM ให้ประสบความสำเร็จและอุปสรรคของ CRM ในธุรกิจ e-business และ m-business (Nguyen 2007)

Luis E. Mendoza, Alejandro Marius, Maria Perez, Anna C. Griman วิจัยเรื่อง Critical success factors for a customer relationship management strategy พบว่าองค์กรส่วนมากมอง CRM ว่าเป็นคำตอบทาง technology สำหรับปัญหาเฉพาะด้าน แต่อย่างไรก็ดี CRM จะต้องถูกมองว่าเป็นกลยุทธ์ จากข้อที่ว่าเป็น human, technology, process เมื่อใดก็ตามที่ถูกใช้โดยองค์กรจากพื้นฐานนี้ จุดประสงค์หลักก็คือการวางแผน การตัดสินใจและการใช้งานแบบแผนที่อยู่บนพื้นฐานของ critical success factor (CSFs) ที่จะประกอบเป็นแนวทางสำหรับบริษัทในการปฏิบัติและแก้ไขกลยุทธ์ CRM แบบแผนนี้สอดคล้องกับกลุ่มของ CSFs 13 ข้อ และ 55 เมตริกที่เชื่อมโยงกับมัน ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นแนวทางให้แก่บริษัทที่คิดจะใช้กลยุทธ์นี้ปัจจัยเหล่านี้ครอบคลุมถึง 3 กลุ่มหลักของทุกๆกลยุทธ์ของ CRM (ซึ่งก็คือ human, processes, and technology) ที่จะให้ภาพรวมและความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ CRM CSFs นี้ได้ถูกประเมินโดยกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญจากทั่วโลก ซึ่งทำให้ได้แนวทางในการทำ CRM รวมถึงเหตุต่างๆที่น่าจะเป็นตัวการของความบกพร่องของโครงการก่อน (Luis E. Mendoza 2006)

Chieko Minami, John Dawson วิจัยเรื่อง The CRM process in retail and service sector firms in Japan : Loyalty development and financial return พบว่างานวิจัย CRM ทั่วไปได้มุ่งไปที่ผลกระทบความพึงพอใจของลูกค้ากับ CRM การรักษาลูกค้า การบริหารกำไรและผลกระทบของประสิทธิภาพเครื่องมือที่ใช้ใน CRM โดยวิธีใดก็แล้วแต่ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบของ CRM เป็นความคาดหวังจากการประยุกต์ใช้ CRM เพื่อประสิทธิภาพทางการเงิน แต่ไม่ได้มีการสำรวจในความหมายที่หลากหลายของ CRM แนะนำไว้งานวิจัยนี้อธิบายถึง CRM ที่เป็นโปรแกรมในการพัฒนาความสัมพันธ์บนพื้นฐานของ IT ซึ่ง CRM ได้รับความสนใจที่เป็นหนึ่ง

เดียวกันของความสัมพันธ์ของเทคโนโลยี (เช่น Data consolidating และ data mining) กับความจรรู้กักดีจากการสำรวจงานวิจัยการจัดการในประเทศญี่ปุ่นในธุรกิจค้าปลีกและการบริการได้ข้อทดสอบสมมุติฐาน 3 ข้อ

1. การปรับทิศทางความสัมพันธ์ของบริษัทมีผลทางบวกในการประยุกต์ใช้ CRM (data warehousing data mining using customer data for decision making)
2. การประยุกต์ใช้ CRM มีผลทางบวกในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน
3. การประยุกต์ใช้ CRM มีผลกระทบทางอ้อมต่อผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นการประนีประนอมของความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย (Chieko minami 2008)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา หจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยใช้วิธีการอธิบายลักษณะเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ให้ความสำคัญแก่การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์งานทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ การสัมภาษณ์เจ้าของกิจการร้านค้าจนถึงร้านหรือผู้ซ่อมอิสระต่างๆ ของการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อพิจารณาถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อจะทำการสรุปผลการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงใดและประสบกับปัญหาและอุปสรรคใดบ้างแล้วจึงนำความเป็นจริงในทางปฏิบัติมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าในทางทฤษฎี เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่องค์กรประสบอยู่ในปัจจุบันและจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากระบวนการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้สำหรับองค์กรอื่นๆ ที่มีแนวคิดจะนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ตามต้นแบบได้

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารทางวิชาการ แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยรวมถึงการดำเนินการต่างๆดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าของบริษัท บีพี-คาสโตรอล (ประเทศไทย) จำกัด ตัวแทนจำหน่าย หจก.เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ ในเขตพื้นที่รับผิดชอบจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนทั้งสิ้นกว่า 420 ราย (อ้างอิงจาก

ระบบ Truf View เป็นโปรแกรมเฉพาะของบริษัท BP-Castrol ประเทศไทย จำกัด) ผู้วิจัยทำได้ทำการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากลูกค้ากลุ่มที่มีศักยภาพในการสั่งซื้อสินค้า และมีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางทางการตลาด วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล จำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability sampling)
2. การเลือกตัวอย่างประชากรโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นของประชากรแต่ละหน่วยที่จะได้รับการเลือก จึงเป็นการเลือกตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง (Purposive sampling) หรือการเลือกตัวอย่างประชากรแบบมีเจตนา ส่วนมากใช้ในการศึกษาที่ไม่สามารถจะกำหนดขอบเขตของประชากรได้แน่นอนมีเวลาและสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด อาศัยการตัดสินใจตามความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลักจึงไม่คำนึงถึงการนำผลไปใช้อ้างอิงถึงประชากรเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามประเภทของร้านค้า ได้แก่ ร้านค้าส่ง/ร้านจำหน่ายอะไหล่ อู่ซ่อมอิสระ และศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท ได้แก่ Bikepoint Auto Service และ BP Workshop เป็นต้น โดยจะทำการสุ่มสัมภาษณ์ตามวิธีการเลือกที่ได้กล่าวไว้แล้วเบื้องต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา หจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ ผู้วิจัยใช้การสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ใช้เครื่องมืออื่นๆ ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การศึกษาจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เช่น หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ บทความ วารสาร เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
2. การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม โดยจะซักถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องจาก การใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลและจุดบันทึกเพื่อใช้เป็นข้อมูลภาคสนาม
3. แนวคำถาม ผู้วิจัยได้สร้างคำถามขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แล้วนำมาออกแบบเป็นแบบสัมภาษณ์ โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของประเด็นคำถาม โดยตรวจสอบความครอบคลุมของคำถาม ตรวจสอบการใช้ภาษา การสื่อความหมาย และตรวจสอบความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
4. การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการหรือการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยจากแบบสัมภาษณ์ที่เตรียมแนวคำถามไว้กว้างๆล่วงหน้าและในขณะสัมภาษณ์มีการ

ตั้งคำถามขึ้นมาเสริม เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการจะศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันและพยายามให้ได้เนื้อหาครอบคลุมในเรื่องที่จะศึกษามากที่สุด

5. เครื่องบันทึกเสียง และกล้องถ่ายภาพ โดยใช้ในกรณีต่างๆกันผู้วิจัยคิดว่ามีความเหมาะสมกับเหตุการณ์และบริบทต่างๆในตอนนั้นและเพื่อให้เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการศึกษาทบทวนข้อมูลที่ได้มาหรือเป็นแหล่งอ้างอิง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้กำหนดวิธีการและแนวทางในการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆที่มีผู้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้ก่อนแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้รับมานั้นประยุกต์ให้เข้ากับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยการกำหนดแหล่งข้อมูลและคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยแบ่งออกดังนี้

1. การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักหรือผู้ให้ข้อมูลเฉพาะด้าน ได้แก่ การสอบถามบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรลและการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ได้แก่ ร้านค้าส่ง/ร้านจำหน่ายอะไหล่ อู่ซ่อมรถยนต์/รถจักรยานยนต์อิสระและศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองตลอดระยะเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 2.1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรลและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยทั่วไปจะใช้ในการสังเกตสภาพแวดล้อมทั่วไปของร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรล

- 2.2 การสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในประเด็นต่างๆที่กำหนดไว้แล้วนั้น เพื่อให้ได้เนื้อหาที่ครอบคลุมและชัดเจนมากที่สุด โดยการสัมภาษณ์จะแบ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ณ เวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้นๆและการสัมภาษณ์อีกวิธีหนึ่งที่ใช้คือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกลงในรายละเอียด คือ ก่อนที่ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ได้มีการวางแผนเตรียมการไว้ล่วงหน้า หลังจากที่มีการสำรวจข้อมูล

เบื้องต้นมาแล้วบ้างนั้น ต่อมาจึงได้นำเอาข้อมูลการศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อทบทวนและตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อย่างไร แล้วจึงรวบรวมประเด็นคำถาม กำหนดกรอบแนวคิดแบบกว้างๆ ให้ตรงกับกลุ่มที่ให้ข้อมูลที่จะไปเก็บข้อมูลในครั้งต่อไปที่จะสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และตรงกับขอบเขตที่จะศึกษาได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้นหรือมีการตั้งคำถามเสริมในตอนนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำและตรงประเด็นมากที่สุด

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือข้อมูล

ขณะที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลไปได้บางส่วนด้วยวิธีการที่กล่าวมา จึงตรวจสอบข้อมูลควบคู่กันไป การตรวจสอบข้อมูลกระทำเพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้นั้นเป็นความจริงหรือไม่ มากน้อยเพียงใดและเพื่อให้ผู้วิจัยแน่ใจว่าข้อมูลนั้นเป็นจริงมากที่สุดก่อนที่จะนำมาเสนอ อีกทั้งยังเป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้นั้นตอบปัญหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเพียงพอหรือยัง การตรวจสอบข้อมูลทำได้โดยการสังเกต สัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามกลุ่มที่กล่าวมาแล้ว จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนสามารถสรุปเป็นแนวทางเบื้องต้นและได้นำให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แสดงข้อคิดเห็น จากนั้นจะนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาซ้ำอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาต่อไป

ด้านการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดช่วงเวลาเป็นเวลา 1 ปี คือ ตั้งแต่ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2553 ถึงเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ.2554 เป็นการใช้ข้อมูลทั้งข้อมูลทุติยภูมิ คือข้อมูลที่ได้ศึกษาจากหนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ บทความ วารสาร เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางวิจัย จากนั้นจึงใช้ข้อมูลปฐมภูมิคือข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เช่น สภาพแวดล้อมทางการตลาด การพัฒนาด้านคุณภาพของสินค้า ค่านิยมที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง การบริการและความพึงพอใจ เป็นต้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสอบถามข้อมูลเดียวกันกับข้อมูลคนอื่นๆ หากได้ผลเหมือนกันจะยึดข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลัก โดยผู้วิจัยเป็นผู้สอบถามข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้รายละเอียดสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูลตลอดระยะเวลาที่ศึกษาวิจัย โดยเมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลส่วนหนึ่งส่วนใดและตรวจสอบข้อมูลเรียบร้อยแล้วก็จะวิเคราะห์

ไปด้วยเลย หัวข้อของประเด็นศึกษาในเรื่องนี้เป็นเรื่องแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยต้องการศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาระบบการทำงานขององค์กร เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและตรงตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ด้วย ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น คู่แข่งขัน เทคโนโลยีและการสื่อสาร (IT) การขนส่ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ระบบเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การพัฒนาบุคลากร ผู้บริหาร การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร เป็นต้น หลังจากที่ได้ข้อมูลมาแล้วนั้นต่อมาจึงมาทำการสังเคราะห์และอธิบายเชื่อมโยงกัน บางครั้งได้นำเอาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการตีความในประเด็นปัญหาต่างๆด้วย เพื่อสร้างข้อสรุปจากข้อมูลและนำเสนอด้วยวิธีการเขียนบรรยายหรือเชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กรณีศึกษา ตัวแทนจำหน่าย หจก.เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยได้ใช้การวิจัยปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และปัญหา อุปสรรคในการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อขายกันมาเป็นระยะเวลานาน มีศักยภาพในการซื้อสูงและสามารถตอบข้อซักถามได้ดี ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ 1.ร้านค้าส่ง/ร้านจำหน่ายอะไหล่ 2.อู่ซ่อมรถอิสระ และศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท ได้แก่ Bikepoint Auto Service และ BP Workshop

ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยตามขั้นตอนของการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 จุดแข็ง-จุดอ่อนของร้านค้าแต่ละประเภท

ส่วนที่ 2 ทศนคติและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรล

ส่วนที่ 3 ทศนคติและความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของ หจก.เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการประกอบอาชีพ

ส่วนที่ 5 แนวทางแก้ไขปัญหา และอุปสรรค

ส่วนที่ 1 จุดแข็ง-จุดอ่อนของร้านค้าแต่ละประเภท

1. ร้านค้าส่ง/ร้านจำหน่ายอะไหล่

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประเภทร้านค้าส่ง/ร้านจำหน่ายอะไหล่ ในเขตพื้นที่ความรับผิดชอบของตัวแทนจำหน่าย หจก.เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ พบว่าในแต่ละจังหวัดได้มีร้านค้าส่งอยู่ประมาณ 2-3 ร้าน ในแต่ละจังหวัดจะเป็นร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องทุกชนิด ทุกยี่ห้อ ไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นธุรกิจในรูปแบบของการซื้อมาเพื่อมาจำหน่ายในราคาปลีกให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย และจำหน่ายรวมไปถึงอะไหล่รถรุ่นต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ ร้านค้าประเภทนี้มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกมากมาย ข้อดีของลูกค้าประเภทร้านค้าส่งคือจำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูก และให้ลูกค้าได้มีข้อเปรียบเทียบอย่างได้ชัดไม่ว่าจะเป็นในส่วน of ราคา คุณภาพ และ

ปริมาณของสินค้าในกลุ่มเดียวกันแต่คนละยี่ห้อ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับรถจักรยานยนต์ แบบ 2 จังหวะของคาสโตรลใช้ชื่อว่า Active Go 2T หรือจะเป็น 2T ของยี่ห้อเวลลอส หรือ สเตย์ เป็นต้น ซึ่งรายการสินค้าต่างๆเหล่านี้มีราคาที่แตกต่างกันตามคุณภาพของน้ำมันแต่ละชนิด ถ้าคุณภาพน้ำมันดีเยี่ยมมีเขมาน้อยก็จะมีราคาที่ค่อนข้างสูง ราคาและคุณภาพรองลงมาทางร้านก็มีให้ลูกค้าเลือกได้ตามความของลูกค้าเองและร้านค้าก็ไม่เสียโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดจึงมีให้ลูกค้าได้เลือกมากเท่าไรก็สามารถดึงดูดความต้องการของลูกค้าได้มากเท่านั้น

ข้อเสียของร้านค้าประเภทนี้คือไม่มีการเสนอแนะผลิตภัณฑ์สินค้าตัวใหม่ของคาสโตรลให้กับลูกค้าได้ทราบ ซึ่งร้านค้าประเภทนี้ไม่เน้นขายแต่ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องอย่างเดียวแต่จำหน่าย อะไหล่ อุปกรณ์ทุกชนิดทุกยี่ห้อที่สามารถนำไปใช้กับยานพาหนะด้วย ดังนั้นทางร้านไม่ค่อยสนใจข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องดังกล่าวมากนักและตอบข้อซักถามจากลูกค้าไม่ได้ในกรณีที่มีข้อซักถามเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องแต่ละประเภท และข้อเสียของร้านค้าส่ง/ร้านจำหน่ายอะไหล่คือไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง

2. อยู่ซ่อมรถอิสระ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประเภทอยู่ซ่อมรถอิสระเป็นในกลุ่มของช่างซ่อมรถจักรยานยนต์ 2 ล้อ มากกว่ารถยนต์ 4 ล้อขึ้นไป เนื่องจากการเปิดอยู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ใช้เงินลงทุนน้อย ไม่ต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์เหมือนกับการเปิดอยู่ซ่อมรถยนต์ที่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมาก มีอิสระในการดำเนินงานมากกว่าร้านค้าที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทคาสโตรล ไม่ยึดติดกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องมาใช้ในการทำงานมากกว่า เช่น ถ้ายาน้ำมันเครื่อง ซ่อมช่วงล่างและแก้ไขปัญหาเครื่องขัดข้อง เป็นต้น อยู่ซ่อมไม่เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ของคาสโตรลหรือลูกค้ามีน้ำมันเครื่อง ซื้อจากที่อื่นมาทางร้านก็สามารถให้บริการได้ โดยคิดแค่ค่าบริการตามรถแต่ละประเภท ซึ่งทางร้านไม่ต้องแบกรับภาระในการลงทุนซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องมาสำรองเวลาที่ลูกค้ามารับบริการ ไม่มีการทำสนธิสัญญาใดๆและไม่เน้นซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องนั้นแต่ดูที่ความต้องการของลูกค้า ณ เวลานั้นๆ ดูที่ความสามารถในการลงทุนและผลกำไรที่ได้รับมากกว่า ข้อเสียของอยู่ซ่อมอิสระคือมีอยู่ซ่อมประเภทนี้จำนวนมากเนื่องมาจากอยู่ซ่อมประเภทดังกล่าวนี้ให้บริการแบบไม่ครบวงจรไม่มีการรับรองคุณภาพผลการดำเนินงานหรือที่เรียกว่ายังไม่มีการประกันมากพอก็ออกมาเปิดกิจการเป็นของตนเอง กลุ่มอยู่ซ่อมประเภทนี้ไม่สามารถแข่งขันการอยู่ซ่อมที่ได้รับการรับรองจากกลุ่มอื่นๆได้ และอยู่ซ่อมประเภทนี้ไม่มีสถานที่ตั้งร้านที่แน่นอน เพราะจะมีการเคลื่อนย้ายบ่อยขึ้นอยู่กับผลกำไรที่แต่ละร้านได้รับว่าคุ้มค่าและสามารถดำเนินงานต่อไปได้หรือไม่ ถ้าไม่สามารถดำเนินงานต่อไปก็จะไปแสวงหาที่ตั้งร้านใหม่ หรือเลิกกิจการไปเลยก็ได้

3. ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท ได้แก่ Bikepoint Auto Service และ BP Workshop

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประเภทศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท คาสโตรอลที่ใช้ชื่อว่า Bikepoint เป็นอู่ซ่อมที่ซ่อมรถจักรยานยนต์ทุกชนิด ทุกยี่ห้อ ไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นรถรุ่นเก่าหรือใหม่ และ Auto Service และ BP Workshop ก็เป็นอู่ซ่อมรถยนต์ 4 ล้อ ทุกชนิด ทุกยี่ห้อ รวมไปถึงรถสิบล้อหรือรถที่ใช้ในกิจกรรมทางการเกษตร เช่น รถไถด้วยศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทคาสโตรอลนั้นต้องทำสนธิสัญญากันว่าต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องของคาสโตรอลแต่เพียงผู้เดียว ห้ามจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องยี่ห้ออื่นโดยเด็ดขาดโดยจะมีการต่อสัญญาเมื่อครบ 3 ปี และต้องทำยอดขายผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องของคาสโตรอลให้ได้ตามที่บริษัทกำหนด เมื่อศูนย์บริการดังกล่าวดำเนินงานตามที่บริษัทต้องการได้นั้นทางบริษัทมีของรางวัลและสิทธิพิเศษต่างๆอีกมากมาย เช่น มีการจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับการประกอบอาชีพหรือพาศูนย์บริการที่ได้รางวัลไปท่องเที่ยวต่างประเทศหรือได้รับสิทธิพิเศษในการเดินทางไปในชมการแข่งขันฟุตบอลที่ต่างประเทศ เป็นต้น และทางบริษัทยังมีการตกแต่งร้านให้ โดยมีการทำสื่อซ่อมให้เป็นสีเขียว-แดงหรือสีสัญลักษณ์ให้รู้ว่าเป็นศูนย์บริการของคาสโตรอลมีใบประกาศรับรองจากบริษัท มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้กับอู่ซ่อมถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องแต่ละประเภท มีป้ายแสดงราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน โดยที่เจ้าของกิจการอู่ซ่อมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง และยังรวมไปถึงศูนย์บริการใดที่ทำยอดขายได้ดีก็มีเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานและเชื้อเพลิงให้ด้วยทุกปี ข้อเสียของศูนย์บริการประเภทนี้คือ ต้องแบกรับภาระในการสั่งซื้อแต่ละเดือนให้ถึงยอดซื้อตามที่บริษัทได้กำหนดไว้ และไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องยี่ห้ออื่นๆ ตามที่ลูกค้าต้องการได้ สามารถสรุปจุดอ่อน-จุดแข็งของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจุดอ่อน-จุดแข็งของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ร้านค้า	จุดแข็งของร้านค้า	จุดอ่อนของร้านค้า
ร้านค้าส่ง/ร้านจำหน่ายอะไหล่	จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องทุกชนิด ทุกยี่ห้อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด จำหน่ายอุปกรณ์/อะไหล่ของเครื่องยนต์ทุกชนิดและจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดเพราะเป็นร้านค้าส่ง	ใช้เงินลงทุนมากและต้องสำรองสินค้าไว้จำนวนมาก พนักงานมีเวลาที่จะอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเข้าใจ และไม่มีป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำมัน เครื่องจักรกลเห็นได้ชัด
อู่ซ่อมอิสระ	ใช้เงินลงทุนน้อย ไม่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการสำรองน้ำมันเครื่องไว้ใช้ในธุรกิจและไม่จำกัดยี่ห้อหรือตราสินค้าในการประกอบธุรกิจ ไม่มีข้อจำกัดหรือข้อผูกมัดในการบริการให้กับลูกค้า	มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ไม่มีการรับรองคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้า มีความรู้ความสามารถไม่เพียงพอในการทำงาน และมีการย้ายที่ตั้งร้านบ่อยตามสภาพเศรษฐกิจ
ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทได้แก่ Bikepoint Auto Service และ BP Workshop	มีศูนย์บริการที่เป็นเอกลักษณ์มีสัญลักษณ์ของคาสโตรอลประจำทุกศูนย์บริการ มีผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลให้เลือกตามความต้องการของรถแต่ละประเภท มีการจัดอบรมให้กับทีมช่างประจำศูนย์บริการให้ได้รับความรู้ที่ทันสมัยเพื่อให้ทันกับวิวัฒนาการของรถแต่ละประเภทในแต่ละปีจะมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลให้กับศูนย์บริการ มีเครื่องมือช่างที่ใช้ในการทำงานและเสียสำหรับทีมช่างซ่อมทุกศูนย์บริการ	ไม่สามารถจำหน่ายหรือให้บริการผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องยี่ห้ออื่นที่ไม่ใช่ของคาสโตรอล มีผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือกซื้อน้อย จำกัดยี่ห้อของสินค้า ต้องสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ให้ตรงตาม Promotion ที่บริษัทกำหนด

ส่วนที่ 2 ทศนคติและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอล

1. ร้านค้าส่ง/ร้านจำหน่ายอะไหล่

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประเภทร้านค้าส่ง/ร้านจำหน่ายอะไหล่ ร้านค้าประเภทนี้ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลเพียงยี่ห้อเดียวแต่สนใจผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดไม่ว่าตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นร้านค้าประเภทที่ซื้อมา ขายไป ไม่เน้นซื้อตราสินค้า เพราะร้านค้าประเภทนี้ไม่เน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องของคาสโตรอลเป็นสินค้าหลัก เพราะเป็นร้านค้าที่จำหน่ายอะไหล่และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการซ่อมรถยนต์และรถจักรยานยนต์อีกด้วย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีสรรพคุณที่ช่วยลดเขม่าในเครื่องยนต์ รักษาสมรรถนะในการเร่งของเครื่องยนต์ได้ดี ไม่มีปัญหาขัดข้องในเรื่องของตัวเครื่องยนต์ ดังนั้นจึงมีผลทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลมีราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันยี่ห้ออื่นๆ มาก ผลิตภัณฑ์บางตัวมีราคาที่แตกต่างจากคู่แข่งประมาณ 300–400 บาท ก็มีซึ่งร้านค้าส่ง/ร้านจำหน่ายอะไหล่ไม่มีการเปรียบเทียบเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องให้กับลูกค้าได้ทราบแต่มีการเปรียบเทียบทางด้านราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลเสียโอกาสในส่วนนี้ไป

ดังคำกล่าวจากการสัมภาษณ์ ร้านค้าส่ง A (นามสมมุติ) ที่ว่า “บางทีลูกค้าเดินเข้ามาถามว่ามีผลิตภัณฑ์ตัวใดที่ใช้กับรถกระบะได้บ้าง ทางเราก็เสนอไปว่ามีหลายยี่ห้อหลายตัวเลยสามารถใช้ได้ ลูกค้าบางรายไม่สนใจในเรื่องของราคาแต่ต้องการให้เครื่องยนต์มีอัตราเร่งดี เครื่องไม่มีปัญหาและก็มีบางรายที่ต้องการราคาที่ถูก โดยไม่สนใจในคุณภาพของน้ำมันตัวนั้นๆ เลยก็มี”

ร้านค้าส่งรายหนึ่งได้กล่าวว่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งร้าน ระยะเวลาเกือบ 10 ปีได้ บางช่วงก็มีที่ผลิตภัณฑ์ขาดตลาดเป็นช่วงที่มีการปรับราคาสินค้าขึ้น ช่วงนั้นทำให้สินค้าขาดตลาดทำให้ทางร้านเสียโอกาสไปช่วงหนึ่ง แต่ใช้ระยะเวลาไม่นานก็มีสินค้ามาจำหน่ายเหมือนเดิม ร้านค้าส่งมีผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลจำหน่ายทั้ง 2 ล้อและ 4 ล้อ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับรถบรรทุกหรือรถสิบล้อก็มีจำหน่าย แต่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าจำพวก Magnatec Pick Up GTX Pick Up/SM ใช้เครื่องยนต์ประเภท 4 ล้อ เช่น รถกระบะหรือรถเก๋ง และ CRB TQD ใช้กับรถบรรทุกหรือรถสิบล้อ แต่ในส่วนผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์ทางร้านก็มีจำหน่ายแต่ไม่มากเพราะผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องของรถจักรยานยนต์ที่ร้านค้าส่งมีจำหน่ายนั้นมิให้ลูกค้าได้เลือกมากกว่าของรถยนต์ อาจกล่าวได้ว่าคู่แข่งของผลิตภัณฑ์คาสโตรอลในกลุ่มของรถจักรยานยนต์มีกลุ่มของคู่แข่งจำนวนมาก เช่น เวลลอย ยามาฮ่า สเตทซ์ ฮอนด้า เชลล์ เป็นต้น ยังมีคู่แข่ง

แข่งขันมากก็ยิ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลเป็นหนึ่งในตัวเลือกของลูกค้าด้วยเช่นกัน ส่วนใหญ่ลูกค้าหลักของร้านค้าส่งเป็นในกลุ่มของอู่ซ่อมอิสระ ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อและปั๊มน้ำมันเล็กๆ ประจำหมู่บ้านที่ไม่ต้องมีพันธะสัญญาต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งก็ซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งเพื่อไปจำหน่ายกับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและมีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าในส่วนของการราคาและคุณสมบัติของน้ำมันเครื่องตัวนั้นๆ ด้วย แต่เมื่อมีข้อซักถามถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องทางร้านค้าส่งก็ให้คำตอบได้ไม่ดีเท่าที่ควร เพราะไม่มีความสามารถทางด้านของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องโดยตรงจึงแนะนำให้ไปถามกับผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องของน้ำมันเครื่องโดยตรงหรือไม่ก็รับเรื่องไว้แล้วจึงรอกถามกับตัวแทนของบริษัทโดยตรงแต่ใช้ระยะเวลาประมาณหนึ่งยังไม่ได้คำตอบในเวลาอันรวดเร็วหรือ ณ เวลานั้นได้

ดังคำกล่าวจากการสัมภาษณ์ ร้านค้าส่ง A (นามสมมุติ) ที่ว่า “เคยมีลูกค้ามาถามว่าผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลทำไมมีราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ทางเราก็อธิบายถึงคุณสมบัติของน้ำมันเครื่องตัวนั้นๆ ว่าดีกว่ายี่ห้ออื่น และลูกค้าก็ได้ถามอีกว่าใช้กับรถจักรยานยนต์รุ่นใดได้บ้างใช้กับรุ่นนี้ได้ไหม ทางเราจึงแนะนำให้ไปถามผู้ที่เชี่ยวชาญด้านรถจักรยานยนต์หรือช่างซ่อมรถจะดีกว่า เพราะทางร้านเราไม่มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้ ก็เลยทำให้ น้ำมันของคาสโตรอลเสียโอกาสในส่วนนี้ไป”

ร้านค้าส่ง/ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ได้กล่าวว่า บริษัทน้ำมันเครื่องคาสโตรอลได้มีการจัดอบรมสัมมนาตลอด ปีละประมาณ 3-4 ครั้ง เพราะต้องการจัดอบรมให้กับลูกค้าแต่ละประเภทได้ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลที่สามารถนำมาใช้ในการทำงานได้ เนื่องจากปัจจุบันนี้ได้มีรถรุ่นใหม่ออกมาเพิ่มขึ้นทุกปีและทุกยี่ห้อทำให้บริษัทคาสโตรอลต้องมีการพัฒนาคุณภาพของน้ำมันเครื่องให้สามารถใช้ได้กับเครื่องยนต์รุ่นใหม่และรองรับกับเครื่องยนต์ที่เน้นในเรื่องของการรักษาสภาพแวดล้อมของโลกด้วย เมื่อมีรถรุ่นใหม่ออกมาเพิ่มขึ้น ทางบริษัทคาสโตรอลก็จัดอบรมสัมมนาให้กับลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้หาความรู้เพิ่มเติมจากการจัดอบรมสัมมนา จากการสัมภาษณ์พบว่าทางร้านค้าส่ง/ร้านจำหน่ายอะไหล่ไม่ค่อยได้เข้าร่วมการจัดอบรมทุกครั้ง เนื่องจากไม่สะดวกทางด้านเวลา สถานที่ การเดินทางและความพร้อมของผู้ที่เข้าอบรม จึงทำให้พลาดการเข้าร่วมอบรมในครั้งนั้นๆ ไป

ดังคำกล่าวจากการสัมภาษณ์ ร้านค้าส่ง A (นามสมมุติ) ที่ว่า “ทางบริษัทก็มีการ์ดมาชวนให้เข้าร่วมอบรมวันอาทิตย์ที่เท่านี้ เราก็ถามลูกน้องว่ามีใครอยากไปไหม ลูกน้องก็บอกว่าไม่ อยากไป อยากพักผ่อนอยู่ที่บ้านดีกว่าเพราะร้านเราหยุดวันอาทิตย์วันเดียว ลูกน้องเลยอยากพักผ่อนมากกว่าเลยไม่ค่อยได้เข้าร่วมและอีกอย่างคือมันจืดๆ ใกล้เคียงๆ ชอบไปจืดที่หัวหิน ะอำ แต่ว่าเราอยู่สมุทรสงคราม เราก็ไม่สะดวกไปอีก มันไกลเกินไป”

2. อยู่ซ่อมอิสระ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประเภทอยู่ซ่อมอิสระมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของ คาสโตรอลมากขึ้นแต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์หลักของร้าน เพราะอยู่ซ่อมอิสระเป็นลักษณะไม่เจาะจงสินค้าใดเป็นสินค้าหลักเน้นที่ความต้องการของลูกค้ามากกว่า ถ้ามีลูกค้ามาใช้บริการก็ไม่เน้นผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลแต่เน้นที่ราคาของน้ำมันหรือความเคยชินของลูกค้ามากกว่า นอกจากลูกค้าบางรายมีความต้องการเจาะจงผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลทางร้านก็มีพร้อมให้บริการด้วยเช่นกัน อยู่ซ่อมอิสระได้ให้ความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลมีราคาที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นมากทำให้เมื่อนำมาใช้ในธุรกิจแล้วได้กำไรน้อยกว่ายี่ห้ออื่นและไม่คุ้มกับการลงทุน

ดังคำกล่าวจากการสัมภาษณ์ อยู่ซ่อมอิสระร้าน B (นามสมมุติ) ที่ว่า “เราซื้อน้ำมันเครื่องของคาสโตรอลมา 110 บาท แต่ยี่ห้ออื่นเพิ่งจะ 95 บาท เราซื้อมาใส่ให้ลูกค้าและทางร้านเรามีบริการถ่ายน้ำมันเครื่อง ตั้งโซ่ เช็กเบรก ไปด้วยพอเรามาคิดๆ ดูแล้วเราได้กำไรจากน้ำมันคาสโตรอล 5 บาท แต่เราได้กำไรจากยี่ห้ออื่นตั้ง 10-20 บาท เห็นไหมว่ามันไม่คุ้มกับการที่เราต้องมานั่งเช็กเบรก ตั้งโซ่ มันไม่คุ้มเลย แต่ถ้าลูกค้าต้องการของคาสโตรอลเราก็ไม่มีปัญหา คือเราต้องการรักษาลูกค้าประจำไว้ดีกว่า”

อยู่ซ่อมอิสระยังกล่าวอีกว่ามีลูกค้าบางรายที่ซื้อน้ำมันมาจากร้านค้าส่งแล้วมาใช้บริการของอยู่ซ่อม เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าซื้อน้ำมันมาจากร้านค้าส่งได้ราคาน้ำมันที่ถูกกว่าร้านค้าหรืออยู่ซ่อมอิสระ เมื่อลูกค้านำน้ำมันมารับบริการกับอยู่ซ่อมทางอยู่ซ่อมก็คิดค่าบริการในการถ่ายน้ำมันเครื่องแต่ไม่คิดค่าน้ำมัน คิดเฉพาะค่าบริการอย่างเดียว แต่เมื่อเปรียบเทียบดูแล้วมีราคาที่ใกล้เคียงกันหรือถูกว่าไม่เกิน 10 บาท ถ้าเป็นรถจักรยานยนต์คิดค่าบริการคันละ 30 บาท รถยนต์จะคิดค่าบริการคันละ 100 บาท

เนื่องจากปัจจุบันนี้มีรถจักรยานยนต์ของมาหลายรุ่นหลายยี่ห้อ ดังนั้นมีกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่ชื่นชอบในการตกแต่งรถจักรยานยนต์ให้มีความทันสมัย เร็วและแรง ลูกค้ากลุ่มนี้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลมากขึ้นเป็นเพราะฟังมาจากกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบการตกแต่งรถจักรยานยนต์ด้วยกันแนะนำผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอล ในเรื่องของคุณสมบัติต่อเครื่อง เพราะกลุ่มวัยรุ่นใช้รถจักรยานยนต์ในการประลองความเร็วบนท้องถนนจึงต้องการน้ำมันเครื่องที่ทำให้รถมีความเร็วและแรงขึ้น ไม่มีเขม่า มีผลเสียต่อเครื่องน้อย จึงทำให้น้ำมันเครื่องของคาสโตรอลเป็นที่ต้องการในกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบการแต่งรถจักรยานยนต์ด้วย เจ้าของอยู่ซ่อมอิสระได้กล่าวว่ามีบางช่วงที่ผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลขาดตลาดไป แต่ระยะเวลาไม่นานประมาณ 1 สัปดาห์ ทางร้านก็ได้แนะนำน้ำมันเครื่องยี่ห้ออื่นที่สามารถใช้กับรถรุ่นนั้นได้ให้กับลูกค้าไป ผลตอบรับคือลูกค้าที่เคยใช้ของคาสโตรอลก็ไม่รับยี่ห้ออื่นกลัวเครื่องมีปัญหาแต่ลูกค้าบางรายก็ยินยอมที่ซื้อยี่ห้ออื่นได้ อยู่ซ่อมอิสระร้านหนึ่งกล่าวว่าทาง

ร้านไม่กักตุนสินค้าไว้เยอะเนื่องจากต้องลงทุนสินค้าตัวอื่นๆด้วย ชื่อผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลเพียงครั้งละ 1 ลิตร และน้ำมันยี่ห้ออื่นๆอีก ดังนั้นอู่ซ่อมอิสระจะไม่มีการกักตุนน้ำมันไว้ใช้ในยามที่ผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลขาดตลาดแต่น้ำมันเครื่องยี่ห้อที่สามารถใช้แทนกันได้ให้กับลูกค้าไป

ดังคำกล่าวจากการสัมภาษณ์ อู่ซ่อมอิสระร้าน B (นามสมมุติ) ที่ว่า “มีช่วงที่ราคา น้ำมันปรับขึ้นทำให้น้ำมันของคาสโตรอลขาดตลาดไปเลย ร้านค้าส่งหรือร้านขายของคาสโตรอลเอง ยังไม่มีน้ำมันขายเลย บอกว่าน้ำมันมันขาดตลาดแต่มีบางร้านที่กักตุนสินค้าไว้ แต่ก็ไม่มีครบทุกตัว ไม่มีตัวที่เราใช้ ทำให้ร้านเราไม่มีน้ำมันคาสโตรอลขายพอลูกค้ามาถายน้ำมันเครื่องถ้าไม่ระบุยี่ห้อมา เราก็เอาของยี่ห้ออื่นใส่ให้ แต่ถ้าลูกค้าบอกว่าเอาของคาสโตรอลนะ เราก็เสียโอกาสตรงนั้นไปเพราะเราไม่มีน้ำมันเครื่องถ่ายให้ลูกค้า ร้านเราไม่กักตุนน้ำมันไว้เยอะหรอกเพราะมันเงินทุนเราต้องใช้วิธีหมุนเงินไม่กล้าลงไว้เยอะและอีกอย่างลงน้ำมันของคาสโตรอลไว้เยอะแต่พอขายแล้วได้กำไรนิดเดียวมันไม่คุ้มสัไปกักตุนน้ำมันตัวอื่นที่ได้กำไรมากกว่าไม่ดีกว่าหรือ”

3. ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท ได้แก่ Bikepoint Auto Service BP Workshop

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประเภทศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท ได้แก่ Bikepoint Auto Service และ BP Workshop มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลดี เพราะเป็นศูนย์บริการที่จัดจำหน่ายแต่ผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลแต่เพียงผู้เดียว เจ้าของกิจการศูนย์ซ่อม Bikepoint แห่งหนึ่งได้กล่าวว่าร้านของตนเองใช้ผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลมาตั้งแต่สมัยเริ่มก่อตั้งร้านนับถึงปัจจุบันก็เกือบ 10 ปีได้ เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลเป็นน้ำมันเครื่องที่มีคุณสมบัติช่วยลดเขม่าของเครื่อง เมื่อใช้กับเครื่องรุ่นต่างๆจึงไม่มีปัญหาในส่วนของตัวเองหรือส่วนอื่นๆจึงไว้วางใจในผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลทาง หจก.เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ได้รับเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายประจำภาคพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีทำให้ร้านดังกล่าวได้รับเลือกเป็นศูนย์บริการ Bikepoint ด้วย ศูนย์บริการแห่งหนึ่งกล่าวว่าน้ำมันเครื่องของคาสโตรอลเป็นน้ำมันมีคุณสมบัติเฉพาะตัวไม่ทำให้เครื่องยนต์มีปัญหาจึงทำให้ไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลเมื่อให้บริการกับลูกค้าวางใจได้ว่าไม่มีปัญหาตามมาแน่นอน สินค้าหลักของแต่ละศูนย์บริการก็แตกต่างกัน ถ้าเป็นศูนย์บริการ Bikepoint ใช้ น้ำมันเครื่อง Power 1 Scooter และ Active 4T เป็นสินค้าหลัก ศูนย์บริการ Auto Service ใช้ น้ำมันเครื่อง Magnatec Pick Up/SM และ GTX Pick Up/SM และผลิตภัณฑ์อื่นๆอีกเช่น น้ำมันเบรก TQD III, จารบี EPL และน้ำมัน CRB ที่ใช้กับรถบรรทุกสิบล้อ เป็นต้น ศูนย์บริการ BP Workshop ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Visco 3000, 7000 และ Visco Bp เป็นสินค้าหลัก ซึ่งแต่ละศูนย์บริการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันตามลักษณะของศูนย์บริการ ศูนย์บริการ Bikepoint แห่งหนึ่งกล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลใช้แล้วสบายใจไม่มีปัญหาต่อตัวเครื่องแน่นอน

เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นเคยมีลูกค้ามาบอกว่าเมื่อใช้ไปแล้วมีปัญหาต่อตัวเครื่องทำให้เครื่องขัดข้องจึงทำให้ทางศูนย์บริการมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอล

ดังคำกล่าวจากการสัมภาษณ์ ศูนย์บริการ Bikepoint แห่งหนึ่ง ที่ว่า “ร้านเราขายแต่คาสโตรอลทำให้เราสบายใจได้ว่าไม่มีปัญหาให้กับลูกค้าแน่นอน บางทีก็มีพนักงานขายของยี่ห้ออื่นๆ มาเสนอขายเช่นน้ำมันเครื่องสเตย์ ต้องการมาทำตลาดที่เพชรบุรีแต่ทางร้านเราปฏิเสธไปเพราะเราขายของคาสโตรอลมาตั้งแต่เริ่มตั้งร้านจึงมีความผูกพันทำให้ไม่อยากเปลี่ยนไปขายยี่ห้ออื่นกลัวลูกค้ามีปัญหาว่าเราได้”

จากการศึกษาพบว่าศูนย์บริการที่ได้ศึกษานั้นได้รับผลกระทบในเรื่องของราคาน้ำมันมากด้วยเช่นกันเพราะผลิตภัณฑ์น้ำมันของคาสโตรอลมีราคาที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำมันของยี่ห้ออื่น ดังนั้นศูนย์บริการต่างๆจึงได้รับผลกระทบตามมามีผลทำให้เสียโอกาสให้กับลูกค้าไปแต่ทางศูนย์บริการต้องใช้วิธีการอธิบายให้กับลูกค้าได้ทราบถึงคุณสมบัติต่างๆที่มีอยู่ในน้ำมันเครื่องคาสโตรอลต่อเครื่องยนต์ของท่านและอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจก่อนที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลด้วย

ดังคำกล่าวจากการสัมภาษณ์ ศูนย์บริการ Auto Service แห่งหนึ่ง ที่ว่า “เราขายของคาสโตรอลเราได้กำไร 50 บาท แต่เราสบายใจว่าไม่มีปัญหาแน่นอน ถ้าไปเทียบกับเราใส่น้ำมันยี่ห้ออื่นให้ลูกค้าไปสักพักลูกค้ากลับมาบอกว่าตัวเครื่องมีปัญหา อัตราเร่งไม่ดี ทางเราก็ต้องมาเสียเวลาซ่อมรถให้ลูกค้าอีก เสียทั้งเวลาและยังเสียชื่ออีก เราไม่เอาดีกว่า”

ส่วนที่ 3 ทักษะและความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของหจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์

1. ร้านค้าส่ง/ร้านจำหน่ายอะไหล่

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประเภทร้านค้าส่ง/ร้านจำหน่ายอะไหล่มีทัศนคติต่อหจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยร้านค้าส่งร้านหนึ่งกล่าวว่าตั้งแต่เริ่มก่อตั้งร้านมาก็ไม่เคยมีปัญหาที่ร้ายแรงกับทางหจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ เลยแต่จะมีปัญหาเล็กน้อย เช่น สินค้าขาดตลาด ขึ้นราคาสินค้าบ่อย แต่จะใช้ระยะเวลาไม่นานที่สินค้าขาดตลาด ส่วนเรื่องของการขึ้นราคาน้ำมันบ่อยทางร้านก็ทราบว่าเป็นเพราะบริษัทผู้ผลิตไม่ใช่ในส่วนของหจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ เมื่อทางร้านต้องการสั่งซื้อน้ำมันจะติดต่อทางพนักงานขายที่เป็นตัวแทนของหจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ ทุกครั้ง ไม่ต้องติดต่อกับทางบริษัทน้ำมันคาสโตรอลเลย ได้รับความร่วมมือกับทางพนักงานขายเสมอ มีการสอบถามในเรื่องของปริมาณการสั่งซื้อเป็นระยะ การชำระเงินก็ผ่านทางพนักงานขายเสมอ แล้วแต่ระยะเวลาการชำระเงินที่ทางหจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ กำหนดให้ว่าเครดิต 30 วัน หรือ 60 วัน มากสุดอยู่ที่ 90 วัน ส่วนใหญ่ร้านค้าส่ง/ร้านจำหน่ายอะไหล่ชำระค่า

น้ำมันเป็นเช็คเงินสดผ่านทางพนักงานขายผู้ขายทุกครั้ง เรื่องระยะเวลาเป็นหน้าที่ของพนักงานขาย ที่นำบิลค่าสินค้ามาเก็บเงินกับทางร้านค้าเอง มีบ้างที่พนักงานขายจากหจก.เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์จะพาเจ้าหน้าที่จากบริษัทคาสโตรอลประเทศไทย จำกัด มาสำรวจตลาดบ้างเป็นครั้งคราว ทางร้านค้าส่ง/ร้านจำหน่ายอะไหล่ก็ให้ความร่วมมือในการตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี เนื่องจากทางร้านค้าส่ง/ร้านจำหน่ายอะไหล่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลในปริมาณที่มาก จึงทำการสั่งซื้อเพียง 2-3 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาในการสั่งซื้อรวมไปถึงการขนส่งสินค้าใช้ระยะเวลาไม่นาน ประมาณ 1-2 วัน ก็ทำการจัดส่งให้เลย ในกรณีที่พื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และสมุทรสงครามก็ใช้ระยะเวลาไม่เกิน 2-3 วันเท่านั้นหรือถ้าพนักงานขายต้องลงพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ก็โทรไปสอบถามกับทางร้านค้าว่าต้องการสินค้าใดบ้างก็จัดส่งในวันดังกล่าวเลย

ดังคำกล่าวจากการสัมภาษณ์ ร้านค้าส่ง A (นามสมมุติ) ที่ว่า “ถ้าพนักงานขายเข้ามาที่ประจวบคีรีขันธ์ เจ้าจะโทรถามเราว่าสินค้าตัวไหนที่เหลือน้อยบ้างสั่งสินค้าเพิ่มเลยไหม ถ้าตัวไหนที่เราเหลือน้อยเราก็สั่งซื้อเลย แต่ถ้าสินค้าตัวใดขาดตลาดอยู่เจ้าก็จะบอกเราว่าสินค้าตัวนี้ขาดตลาดอยู่นะถ้าสินค้ามาเมื่อไหร่จะจัดส่งให้ทันที เราก็ได้รู้ว่าสินค้าตัวใดที่มีเหลือน้อยก็สั่งสต็อกไว้เพื่อสินค้าขาดตลาด”

ด้านการบริการของพนักงานขาย กิริยา มารยาท วาจาสุภาพ ความเป็นมิตรไมตรี การแต่งกายอยู่ในเกณฑ์ที่ดี รวมไปถึงการเอาใจใส่ดูแลการบริการหลังการขายก็เป็นสิ่งที่พึงพอใจของร้านค้า มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เมื่อมีข่าวสารใดที่ต้องแจ้งให้ทราบ ทางพนักงานขายก็แจ้งให้กับทางร้านค้าได้ทราบอยู่เสมอไม่ว่าเป็นการจัดอบรมสัมมนา การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ทางพนักงานขายแจ้งให้กับทางร้านค้าได้ทราบอยู่เสมอหรือถ้ามีปัญหาในเรื่องของผลิตภัณฑ์น้ำมันติดต่อสอบถามและฝากเรื่องกับทางพนักงานขายให้เป็นผู้หาคำตอบมาให้ด้วย ทางร้านใช้ความเป็นกันเองกับทางพนักงานขายมากกว่า มีปัญหาเรื่องใดก็ถามพนักงานขายเลย ไม่รอให้เกิดปัญหามากๆ แล้วจึงถามร้านค้าส่ง/ร้านจำหน่ายอะไหล่มองภาพรวมของการจัดการของหจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ อยู่ในเกณฑ์ที่ดีและมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ดี

ดังคำกล่าวจากการสัมภาษณ์ ร้านค้าส่ง A (นามสมมุติ) ที่ว่า “ภาพรวมของศ.เจริญยนต์ก็ดีนะ ไม่เคยมีปัญหาอะไร เจ้าก็ดูแลเอาใจใส่เราดี พอปีใหม่ก็มีของขวัญมาแจกทุกปี บอกว่าร้านเราทำยอดขายได้เท่านี้ก็ได้กล่องถ่ายรูป เรื่องพวกนี้พนักงานขายเจ้าเป็นคนบอกเรา ถ้าไม่แจ้งเราก็ไม่ทราบ เพราะน้ำมันที่เราซื้อมาก็เพื่อใช้ในธุรกิจ แต่พอได้ของรางวัลมันก็เหมือนผลพลอยได้ที่ร้านเราได้รับ ก็ดี ชอบนะ เมื่อซื้อขายกับทางร้านศ.เจริญยนต์แล้วเราสบายใจ เชื่อใจในการให้บริการของเจ้าว่าดีจริง”

2. อุ๋ซ่อมอิสระ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักประเภทอุ๋ซ่อมอิสระที่มีความคิดเห็นต่อการให้บริการหจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลมีพนักงานขายที่ออกขายตามอุ๋ซ่อมอิสระ เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นซึ่งไม่มีพนักงานขายออกขายต้องไปหาซื้อตามร้านค้าส่งเองทางตัวแทนจำหน่ายหจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ มีพนักงานขายที่ออกขายตามเส้นทางที่กำหนดไว้แต่ละวันก็ทำให้จัดจำหน่ายได้อย่างทั่วถึงครบทุกพื้นที่ก็ทำให้อุ๋ซ่อมอิสระไม่ต้องหาซื้อผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลเองและมีผลิตภัณฑ์ครบตามความต้องการของอุ๋ซ่อมด้วย เมื่อมีสินค้าตัวใดที่ต้องการทางอุ๋ซ่อมเป็นผู้โทรไปสั่งซื้อสินค้า แต่ส่วนมากให้วิธีที่ซื้อตามวันเวลาที่พนักงานขายออกขายมากกว่าการโทรสั่ง บางที่อุ๋ซ่อมสั่งซื้อในปริมาณที่น้อย ซึ่งไม่คุ้มกับค่าขนส่งจึงต้องเลื่อนวันเวลาในการจัดส่งออกไปอีก ดังนั้นจึงใช้วิธีการที่รอให้พนักงานขายออกขายสินค้าดีกว่าการโทรสั่ง

ดังคำกล่าวจากการสัมภาษณ์ อุ๋ซ่อมอิสระร้าน B (นามสมมุติ) ที่ว่า “เราก็คงว่าอาทิตย์หนึ่งพนักงานขายออกขายวันไหนบ้าง เช่น เราอยู่จังหวัดสมุทรสงครามก็เป็นวันอังคารและวันเสาร์ เราก็ออให้เค้ามาส่งดีกว่า บางทีโทรสั่งซึ่งไม่ตรงกับวันที่เค้ามาเค้าก็จัดส่งให้เราไม่ได้เพราะวันนั้นเค้าก็ต้องออกขายอีกเส้นทางหนึ่งอย่างนี้ เราก็เลยต้องรอให้พนักงานขายเค้ามาส่งดีกว่า”

เรื่องของการบริการของเจ้าหน้าที่ กิริยา มารยาท วาจาสุภาพ ความเป็นมิตรไมตรี การแต่งกาย อยู่ในเกณฑ์ที่ดี รวมไปถึงการเอาใจใส่ดูแลการบริการหลังการขายก็เป็นทีพึงพอใจอยู่ในระดับที่ดี เรื่องของการตอบข้อซักถามเมื่อมีปัญหาทางพนักงานขายก็ตอบข้อซักถามได้ดีหรือถ้าไม่สามารถหาคำตอบได้ก็รับเรื่องไว้และหาคำตอบมาให้ได้ในที่สุด ทศนคติของอุ๋ซ่อมอิสระที่มีต่อการบริหารจัดการของหจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ อยู่ในเกณฑ์ที่ดี

3. ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท ได้แก่ Bikepoint Auto Service และ BP Workshop

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างประเภทศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทต่อหจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากศูนย์บริการต่างๆ ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทนั้นต้องขึ้นตรงกับทางหจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ อยู่แล้ว ดังนั้นทางหจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์จึงต้องดูแลเป็นพิเศษ ไม่ให้มีสิ่งใดขาดตกบกพร่องไป ศูนย์บริการ Bikepoint แห่งหนึ่งกล่าวว่าเริ่มตั้งแต่เปิดร้านมาก็เป็นแค่อุ๋ซ่อมอิสระ เมื่อได้รับแต่งตั้งเป็นศูนย์บริการ Bikepoint ก็มีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น ทางตัวแทนจำหน่ายได้มีการอธิบายข้อตกลงร่วมกัน ทางตัวแทนจำหน่ายก็ไม่ได้ยุ่งยากสามารถตอบสนองในส่วนที่ทางร้านต้องการได้จึงทำการตกลงเซ็นสัญญาเป็นศูนย์บริการ Bikepoint จากนั้นทางตัวแทนจำหน่ายหจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ ก็ดูแลเป็นอย่างดี จัดการหาเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานมาให้ ตกแต่งร้านให้เป็นมาตรฐานของคาสโตรอล ให้คำปรึกษาในเรื่อง

ของน้ำมันจนถึงขั้นตอนการชำระเงินด้วย โดยทางศูนย์บริการติดต่อกับทางเซลล์ที่ได้รับมอบหมายจากบริษัทให้มาดูแลศูนย์บริการต่างๆสามารถตอบข้อซักถามในส่วนของการน้ำมันได้ มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับลูกค้าได้ทราบเป็นระยะ และระยะในการสั่งซื้อจนถึงการจัดส่งสินค้าก็ไม่นาน ประมาณ 1-2 วันก็ได้รับสินค้า และขั้นตอนการชำระเงินก็ผ่านทางพนักงานขาย ถ้ามีปัญหาใดๆก็ฝากเรื่องผ่านทางพนักงานขายนั้นๆได้เลย

ดังคำกล่าวจากการสัมภาษณ์ ศูนย์บริการ Auto Service แห่งหนึ่ง ที่ว่า “เรื่องทุกอย่างผ่านทางพนักงานขายหมด ตั้งแต่การสั่งซื้อจนถึงการส่งของ การเก็บเงินทุกอย่างก็ผ่านทางพนักงานขายหมด พอมีปัญหาอะไร ทางร้านต้องการเครื่องมือตัวไหน เราก็ฝากเรื่องไปทางพนักงานขาย แล้วก็ไปปรึกษากับทางบริษัท ประมาณอาทิตย์หนึ่งเค้าก็เอาเครื่องมือที่เราต้องมาให้ โดยที่เราไม่ต้องเสียเงินซื้อ แต่เราต้องขายน้ำมันเค้าให้ได้มากๆนะ กลัวเค้ามาเอาคืน”

เรื่องของการบริการของพนักงานขาย กิริยา ความเป็นมิตรไมตรี มารยาทดี วาจาสุภาพ การแต่งกาย อยู่ในเกณฑ์ที่ดี รวมไปถึงการเอาใจใส่ดูแลการบริการหลังการขายก็เป็นที่ยังพอใจอยู่ในระดับที่ดี เรื่องของการตอบข้อซักถามเมื่อมีปัญหา ทางพนักงานขายก็ตอบข้อซักถามได้ดี ดังนั้นภาพรวมของศูนย์บริการต่างๆที่มีต่อหจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีเกณฑ์ความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ดีด้วย

ส่วนที่ 4 ปัญหา และอุปสรรค

1. ร้านค้าส่ง/ร้านจำหน่ายอะไหล่
 - 1.1 ต้องการป้ายโฆษณาตั้งหน้าร้าน เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลให้ลูกค้าที่มาซื้อได้ทราบ
 - 1.2 ต้องการแผ่นพับบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องแต่ละชนิดให้ลูกค้าได้ทราบ
 - 1.3 การแจ้งราคาสินค้าที่จะปรับราคาให้สูงขึ้นควรมีการแจ้งล่วงหน้าก่อน 1-2 เดือน
2. อุ้มรถอิสระ
 - 2.1 ต้องการให้มีการปรับราคาลงมา ให้มีราคาที่แพงกว่ายี่ห้ออื่นไม่มากนัก
 - 2.2 ต้องการให้มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
3. ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท ได้แก่ Bikepoint Auto Service และ BP Workshop

- 3.1 ต้องการเลี้ยวที่มีไซค์หรือขนาดตรงตามความต้องการของพนักงาน
- 3.2 ต้องการป้ายโฆษณาร้านค้าที่ใหญ่เป็นที่สนใจของลูกค้าที่ผ่านไปมาได้เห็นชัดเจนและสะดุดตาเมื่อพบเห็น
- 3.3 ต้องการให้มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องตราตรอลเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
- 3.4 ต้องการให้มีการปรับราคาให้ลดลง ผู้บริโภคไม่ไหวกับการปรับราคาขึ้นของน้ำมันเครื่องตราตรอลแต่ละครั้ง
- 3.5 ไม่มีชื่อร้านแจ้งที่ป้าย Bikepoint หรือ Auto Service ต้องการให้เพิ่มขึ้นร้านลงไปป้ายที่บริษัทจัดตั้งให้

ส่วนที่ 5 แนวทางแก้ไขปัญหา และอุปสรรค

1. ปัญหาเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องตราตรอล หรือแผ่นพับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของน้ำมันเครื่องแต่ละประเภท

เนื่องจากปัญหาดังกล่าวเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังกล่าวทางหจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์จะนำปัญหาดังกล่าวนี้เพื่อเสนอให้กับทางบริษัท บีพี-ตราตรอล ประเทศไทย จำกัด พิจารณานำปัญหาดังกล่าวว่าจะมีแนวทางแก้ไขให้กับกลุ่มลูกค้าของบริษัทให้น้อยลงได้อย่างไร ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการพัฒนาปัญหาเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องตราตรอลให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ในกลุ่มลูกค้าที่ต้องการคือมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องตราตรอลในเวลาที่จะเจอกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากที่สุด เช่น ต้องการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องตราตรอลควรใช้ช่วงเวลาที่ผู้ชมเป็นจำนวนมากหรือที่เรียกว่าช่วงเวลา Prime Time จะเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมโทรทัศน์เป็นจำนวนมากที่สุดในแต่ละวัน ตั้งแต่เวลา 20:00 น. ถึง 22:00 น. เป็นต้น สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องตราตรอลเป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วยหรืออาจใช้วิธีการโฆษณาที่เจอกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ การเปิดการแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องตราตรอลตามงานแสดงยานพาหนะต่างๆ หรือที่เรียกว่างานมอเตอร์โชว์ ซึ่งการเปิดร้านแสดงสินค้านี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องตราตรอลเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้นเพราะผู้ที่เข้าชมงานมอเตอร์โชว์นี้ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่ชื่นชอบยานพาหนะและรักษาดูแลเป็นอย่างดี ดังนั้นการใช้วิธีดังกล่าวนี้ก็สามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาระหว่างการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องตราตรอลได้อีกวิธีหนึ่งด้วย

2. ปัญหาเรื่องการขึ้นราคาและราคาที่สูงของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรล

เนื่องจากปัญหาเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรลมีราคาที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในในตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องชนิดเดียวกันซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรลมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในผลิตภัณฑ์น้ำมันชนิดเดียวกันถึง 20-30 บาท ปัญหาดังกล่าวเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นอย่างมาก ปัญหาเรื่องราคาได้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องเป็นอย่างมากซึ่งผู้วิจัยพบว่าปัญหาดังกล่าวนี้นทางตัวแทนจำหน่ายหจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ ไม่สามารถหาแนวทางแก้ไขที่ชัดเจนได้ เนื่องจากการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง ทางบริษัท บีพี-คาสโตรล ประเทศไทย จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบมิใช่อำนาจการตัดสินใจของตัวแทนจำหน่ายแต่อย่างใด ทางตัวแทนจำหน่าย เพชรบุรี ศ. เจริญยนต์ รับทราบปัญหาดังกล่าวแล้วจึงเสนอให้กับทางบริษัท ให้รับทราบปัญหาดังกล่าวด้วย

3. ปัญหาเรื่องไม่มีชื่อร้านแจ้งที่ป้าย Bikepoint Auto Service และ BP Workshop

เนื่องจากป้ายชื่อของศูนย์บริการที่รับการแต่งตั้งจากบริษัท บีพี-คาสโตรล ประเทศไทย จำกัด เป็นป้ายที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของ “คาสโตรล” ที่มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ เช่น ป้ายศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ 2 ล้อ คือป้าย Bikepoint หรือป้ายศูนย์บริการรถยนต์ที่มีขนาดตั้งแต่ 4 ล้อขึ้นไป ได้แก่ ป้าย Auto Service และ BP Workshop ซึ่งป้ายดังกล่าวนี้จะมีมาตรฐานเดียวกันคือมีสัญลักษณ์ตัวอักษร “Castrol” สีเขียวและแดง เป็นเอกลักษณ์ที่เหมือนกันทุกประเภทบริษัทไม่มีนโยบายในการใส่ชื่อร้านลงไปป้ายที่บริษัทเป็นผู้ติดตั้งให้กับทางศูนย์บริการเหตุผลของการจัดทำป้ายของบริษัทคาสโตรลให้มีมาตรฐานเดียวกันนั้นเป็นเรื่องของการชำระค่าภาษีป้าย ในแต่ละปีทางบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบในการเสียภาษีป้ายดังกล่าว ดังนั้นปัญหาเรื่องชื่อร้านทางผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหานี้คือการเพิ่มป้ายชื่อร้านที่แตกต่างจากป้ายที่บริษัทคาสโตรลเป็นผู้มอบให้หรือการใช้ชื่อเจ้าของร้าน/อู่ เป็นชื่อร้าน เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น อาจทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อร้านมากกว่าการจดจำสัญลักษณ์ด้วย ปัญหาดังกล่าวนี้นทางผู้วิจัยแจ้งให้ตัวแทนจำหน่ายเพชรบุรี ศ. เจริญยนต์ทราบถึงปัญหาแล้วจึงนำเสนอต่อบริษัทคาสโตรลให้ทราบตามลำดับ

4. ปัญหาอื่นๆ เช่น ปัญหาเรื่องสื่อช่าง/ปัญหาเรื่องเครื่องมือ เป็นต้น

เนื่องจากปัญหาดังกล่าวนี้นทางตัวแทนจำหน่าย เพชรบุรี ศ. เจริญยนต์ไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ดังนั้นทางตัวแทนจำหน่ายได้รับทราบปัญหาแล้วส่งเรื่องไปทางบริษัทให้มีการพัฒนาให้ปัญหาดังกล่าวลดน้อยลง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กรณีศึกษาตัวแทนจำหน่าย เพชรบุรี ศ. เจริญยนต์ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของตัวแทนจำหน่าย เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาปรับใช้ในองค์กรซึ่งผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

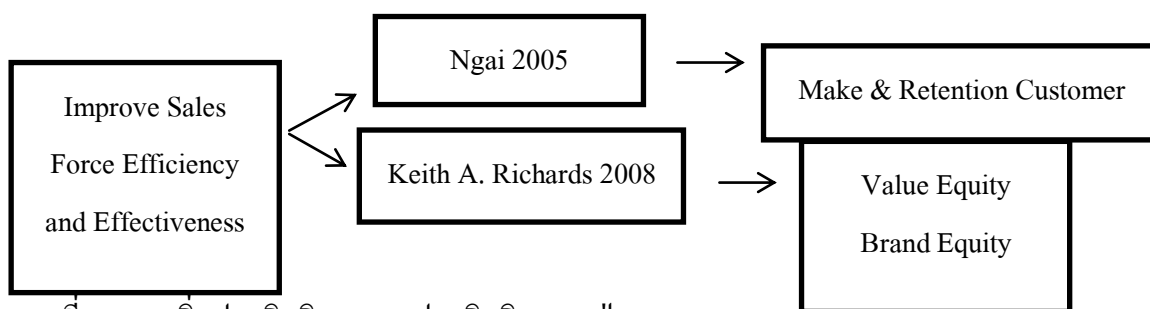
1. ทฤษฎีหลักคันทันที่มีผลต่อการนำกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ในองค์กรกรณีศึกษา ตัวแทนจำหน่าย เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ จากผลการศึกษาพบว่ามี 3 ทฤษฎี ที่นำไปสู่ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้ CRM ในองค์กรคือ

1.1 การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า (Customize Products and Services) เนื่องจากแต่ละรุ่นจะมีการพัฒนาระบบเครื่องยนต์ที่ทันสมัยมากขึ้น ดังนั้นบริษัทศาสตร์ต้องทำการคิดค้นน้ำมันที่มีความเหมาะสมกับเครื่องยนต์แต่ละชนิด แต่ละยี่ห้อ เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้รถได้เกิดความประทับใจกับผลิตภัณฑ์ของศาสตร์มากขึ้นด้วย โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ (Keith A. Richards 2008) (Chieko Minami 2008) โดยผลของการศึกษาพบว่าปัจจัยด้าน Customize สามารถนำไปสู่การสร้าง Customer Equity ได้ทั้งในด้าน Brand Equity และ Relationship Equity ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Customized Product) มากกว่าการสร้างและผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน เพื่อจำหน่ายในท้องตลาดแบบเก่า ตามค่านิยม CRM ของ Don Peppers และ Martha Rogers ให้ค่านิยมของ CRM ว่า “ซีอาร์เอ็มเป็นการจดจำลูกค้าและสนองตอบลูกค้าเป็นรายบุคคล และความพยายามที่จะพัฒนาและจัดการความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะราย” โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการจดจำสิ่งที่ลูกค้าชอบ สร้างความภักดีและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยการให้บริการที่พิเศษ และข้อเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการและ

ค้าปลีกในประเทศญี่ปุ่นที่แสดงถึงความสัมพันธ์ในการใช้ CRM ที่มีอิทธิพลได้ถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยได้สรุปว่าการเข้าใจลูกค้าช่วยให้บริษัทพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าได้ซึ่งผลของการประยุกต์ใช้ CRM บนความพึงพอใจลูกค้า คือลูกค้ามีความพึงพอใจเพราะ CRM ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะรายได้

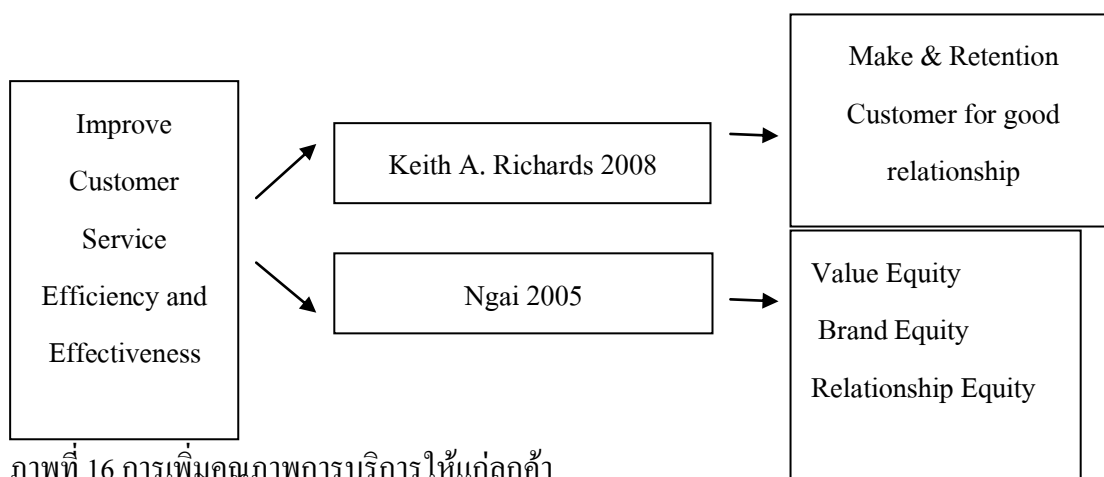


1.2 การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย (Improve Sales Force Efficiency and Effectiveness) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำ CRM การประยุกต์ใช้ทำให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มของลูกค้าที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท เช่น Bike Point Auto Service และ BP Workshop เห็นด้วยกับพนักงานขายที่มีการส่งข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากบริษัทได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและครบถ้วน รวมไปถึงพนักงานขายมีขั้นตอนในการนำเสนอรายละเอียดที่ครบถ้วน ตรงตามความต้องการและมีการประสานงานกับฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็วด้วย โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ (Keith A. Richards 2008) (Ngai 2005) โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้าน Sales สามารถนำไปสู่การสร้าง Customer Equity ได้ ทั้งในด้าน Value Equity และ Brand Equity เป็นบทบาทในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การขายที่จะสร้างและรักษาระดับความสัมพันธ์ของลูกค้า เพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายรายได้ขององค์กร โดยการสร้างกระบวนการขายที่มีประสิทธิภาพรวมไปถึงวัตถุประสงค์สำคัญของ CRM ที่องค์กรต้องทำความเข้าใจและคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลและทำให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการน้ำมันเครื่องได้อย่างถูกต้องตามสมรรถนะของเครื่องยนต์แต่ละชนิดและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของคาสโตรอลหรือการรักษาระดับความพึงพอใจให้อยู่ในระยะยาวรวมไปถึงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และในด้านข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ (Information about Relationship) จากงานวิจัยของ Prof. Day ซึ่งหมายถึงการรวบรวมข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับตัวลูกค้าและระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในองค์กรระหว่างหน่วยงานต่างๆ เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชีและฝ่ายการบริการลูกค้า เป็นต้น



ภาพที่ 15 การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย

1.3 การเพิ่มคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้า (Improve Customer Service Efficiency and Effectiveness) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจ องค์กรจะประสบผลสำเร็จได้อย่างสูงสุดนั้นขึ้นอยู่กับส่วนประกอบสำคัญนั่นคือลูกค้าและองค์กรจะต้องทำหน้าที่เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด การบริการที่เป็นมิตร ความเอาใจใส่ รวมไปถึงความเชี่ยวชาญของพนักงานขายเพื่อนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน สามารถให้คำชี้แจงตอบข้อซักถามได้อย่างครบถ้วนและถูกต้องตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ (Keith A. Richards 2008) (Ngai 2005) โดยผลการศึกษาพบว่าทฤษฎีทางด้าน Customer Service สามารถนำไปสู่การสร้าง Customer Equity ได้ทั้งในด้าน Value Equity Brand Equity และ Relationship Equity คือการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป้าหมายเก่าและมุ่งเก็บรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่มีอยู่ พร้อมทั้งการแสวงหาลูกค้าใหม่เพราะลูกค้าเก่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าอย่างสูงสุดขององค์กรและยังเป็นผู้ที่ให้การสนับสนุนกิจการของธุรกิจด้วยดีมาโดยตลอดและสอดคล้องกับคำนิยาม CRM ของ Melinda Nykamp ว่า “CRM” มุ่งเน้นการให้คุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า โดยผ่านวิธีการสื่อสาร การตลาด วิธีการให้บริการ ตลอดจนวิธีการแบบดั้งเดิม ดังนั้นลูกค้าจึงไม่ได้มองเพียงแค่ตัวสินค้าและราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่านั้นแต่จะมองถึงประสบการณ์โดยรวมที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและราคา ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ต่างกับผู้ขายสินค้าหรือการให้บริการ อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของ CRM ในด้าน Service and Support การสนับสนุนและบริการลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาระดับการดูแลและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ โดยในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง องค์กรจะต้องให้ความสนใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละคนให้ได้อย่างรวดเร็วและอย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ยากในการที่จะชนะใจลูกค้าและง่ายต่อการสูญเสียไป เพราะถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจแล้วจะเป็นหนทางให้คู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดขององค์กรได้อย่างง่ายดาย



ภาพที่ 16 การเพิ่มคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้า

2. ผลจากการวิจัยเปรียบเทียบกับทฤษฎีที่ใช้

จากงานวิจัยของ Keith A. Richards and Eli Jones ได้กล่าวถึงโมเดลที่เป็นการเชื่อมโยงระหว่าง CRM Value Drivers ที่ถูกเชื่อมโดยตามทฤษฎีไปยัง Equity ทั้ง 3 แบบ Relationship Value and Brand และส่งผลไปยัง Customer Equity ได้นั้นนำมาซึ่งผลการวิจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาประยุกต์ใช้ในองค์กร ก็คือด้านของ Sales Customize และ Customer Service หากนำมาเพื่อพิจารณาเพื่อเตรียมความพร้อมขององค์กรก่อนการทำ CRM มาประยุกต์ใช้ นอกจากจะเป็นแนวทางในการทำ CRM ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังสามารถส่งผลให้การนำ CRM มาพัฒนาระบบการทำงานให้องค์กรประสบผลสำเร็จและสามารถสร้างคุณค่าของลูกค้าได้ทั้ง 3 ด้านด้วยกัน คือ

2.1 ด้านคุณค่าที่เกิดจากความรับรู้เข้าใจของลูกค้าต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Equity) ซึ่งจะอิงอยู่กับคุณภาพสินค้าหรือบริการ ราคาและความสะดวกซึ่งเกิดจากปัจจัยผลักดันทางด้าน Sales และ Customer Service ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลอยู่ในระดับที่ดี มีความเชื่อมั่นในตัวคุณภาพของน้ำมันและ การบริการของตัวแทนจำหน่ายอีกด้วย

2.2 ด้านคุณค่าที่โยงกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) เกิดจากความรับรู้เข้าใจของลูกค้าต่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ โดยอิงอยู่ในเกณฑ์ทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล ซึ่งเกิดจากปัจจัยผลักดันในด้าน Sales Customize และ Customer Service ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเกิดการรับรู้และเข้าใจตราสินค้าของคาสโตรอลเป็นอย่างดีเยี่ยม เนื่องจากมีความผูกพันกับตราสินค้าของคาสโตรอลมาเป็นเวลานาน จึงเกิดความไว้วางใจและมั่นใจผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอล

2.3 ด้านคุณค่าทางด้านการรักษา (Relationship Equity) หมายถึง คุณค่าที่ได้มาจากการที่ลูกค้ายังคงความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับองค์กร ซึ่งเกิดจากความจงรักภักดีต่อองค์กร การ

จดจำได้ ความรู้สึกคุ้นเคย ความเป็นมิตรภาพที่ดีต่อองค์กรและกลุ่มลูกค้า ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าในแง่การรักษาลูกค้าซึ่งเกิดจากปัจจัยทางด้าน Customize และ Customer Service ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างมาก เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีความเชื่อใจและมั่นใจในคุณภาพและบริการของคาสโตรอล แต่จะมีลูกค้าส่วนน้อยที่ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องจากด้านราคาเป็นสำคัญ โดยที่ไม่เน้นด้านคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์น้ำมันแต่จะใช้เกณฑ์ราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อ

3. ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการ (Managerial Implication)

ผลการศึกษาที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กรและผู้บริหารขององค์กร และตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลและปัจจัยผลักดันในการสร้างคุณค่าของลูกค้าที่ได้มาพิจารณาใช้ในการประเมินความพร้อมของหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร เพื่อพิจารณาแผนการตลาดและปรับปรุงคุณภาพงานบริการที่จะสามารถส่งผลให้มีการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลและการบริการขององค์กรตลอดไปนำไปสู่การเติบโตขององค์กรในระยะยาว ซึ่งแนวทางปฏิบัติในการนำผลการวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้ในองค์กรนั้นสามารถทำได้โดยแนวคิดและกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาด การขาย การให้บริการหลังการขายและการบริหารจัดการ โดยที่สามารถนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในงานด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องและการให้บริการ (Customize Products and Services) ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ควรมีการเก็บประวัติและฐานข้อมูลที่ Update อยู่ตลอดเวลาและมีโปรแกรมบริหารร้านที่ดีก็ช่วยให้การทำงานเป็นระบบมากขึ้น การทราบประวัติลูกค้าทำให้เราคุยกับลูกค้าเข้าใจกันง่ายขึ้นและจะสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าว่าจรรยาละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าได้ เมื่อถึงโอกาสพิเศษต่างๆ อาจจะมีของขวัญเล็กๆ น้อยๆ มอบให้ เช่นวันเกิดของลูกค้า หรือวันปีใหม่ เป็นต้น ซึ่งสามารถทำได้โดย

3.1.1 การระบุ (Identify) ลักษณะจำเพาะของลูกค้าแต่ละรายและทำการจับกลุ่มที่เหมือนกันหรือมีความคล้ายคลึงกัน

3.1.2 กำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ และการดูแลลูกค้าตามกลุ่ม ตามค่านิยม และความต้องการของลูกค้าเฉพาะของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติการ รวมทั้งนโยบายที่เหมาะสมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

3.1.3 ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation) เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization) ประวัติลูกค้า เช่น ประเภทสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อบ่อย จำนวนมูลค่าในการสั่งซื้อน้ำมันหรือความถี่ในการสั่งซื้อ เป็นต้น การตลาดทางไกล (Tele-Marketing) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องหรือการบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมการใช้เทคนิคการขุดค้นข้อมูล (Data Mining) จะช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.1.4 การขุดค้นข้อมูล (Data Mining and OLAP) เป็นเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ที่ดึงข้อมูลและวิเคราะห์จากข้อมูลปฏิบัติการจากระบบฐานข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ การหาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งการแบ่งแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

3.2 การพัฒนาระบบงานขายให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล (Improve Sales Force Efficiency and Effectiveness) สามารถทำได้โดย

3.2.1 การขายอัตโนมัติ (Sales Automation) กระบวนการขายเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า หรือการให้บริการกับลูกค้า กระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลของสินค้าและราคา ลักษณะเด่น การจัดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การต่อรองราคา การตรวจสอบวงเงินของลูกค้า การทำสัญญาซื้อขายและการบริหารสัญญา ระบบการทำงานร่วมกันเป็นทีม การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจะทำให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้า ลูกค้า ติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทั้งในที่ทำงานหรือแม้ในขณะที่อยู่กับลูกค้า

3.2.2 คลังข้อมูล (Data Warehousing) เป็นการรวมฐานข้อมูลหลายฐานจากระบบการปฏิบัติการเช่นระบบขาย ระบบบัญชีมาทำการจัดสรุปใหม่หรือเรียบเรียงใหม่ตามหัวข้อต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลจะเก็บในลักษณะสรุป ประวัติธุรกรรม และแนวโน้มต่างๆ เช่น รูปแบบทางธุรกิจ ยอดขาย การเติบโตทางเศรษฐกิจ

3.3 คุณภาพการให้บริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดูแลลูกค้า (Improve Customer Service Efficiency and Effectiveness) ควรมีการทำกิจกรรมภายในร้าน ร่วมกับการดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการสร้างบรรยากาศภายในที่ดูเป็นมิตรมีรอยยิ้มให้กัน การพูดจาที่สุภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับองค์กรซึ่งสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้โดย

3.3.1 การบริการ (Service) เป็นงานให้บริการลูกค้าได้แก่ระบบ Call Center การตอบคำข้อซักถามให้แก่ลูกค้า การบริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response) ศูนย์บริการ การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้บริการดาวน์โหลด รับแจ้งข้อมูลข่าวสาร และปัญหาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

3.3.2 ระบบโทรศัพท์มือถือ ความสามารถที่เพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือทำให้สามารถรับส่งข้อมูลทั้งในรูปแบบของภาพ เสียง ข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้โทรศัพท์มือถือมีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์ต่อลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

3.3.3 การใช้เทคโนโลยี Internet เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้ E-Mail แทนการรับส่งข้อมูล การใช้ระบบส่งข้อความ Instant Messaging เช่น MSN Messenger หรือ Facebook เป็นต้น

ทั้งนี้การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการดีขึ้น โดยใช้ต้นทุนที่ลดลง สามารถใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ ดังนั้นองค์กรจึงควรอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทเวลาอย่างจริงจัง ในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจในการให้บริการ รวมทั้งควรทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นและการให้โอกาสของการบริการ รวมไปถึงการตั้งเป้าหมาย (Goals) โดยยึดแนวทางทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติเป็นหลักและส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งคือการลำดับความสำคัญของกระบวนการในการวางกลยุทธ์อย่างเป็นขั้นตอน ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจและการบริการสามารถดำเนินไปอย่างมีคุณภาพและเพื่อสร้างผลกำไร โดยอาจมีการปรับโครงสร้างระบบการบริหารใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ดังเช่น การสร้างกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าโดยการบริหารแบบ Retention Management ที่ควรจะมีระบบที่เข้มแข็งภายในตนเอง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมในการบริโภคที่ดีและเสริมสร้างแรงจูงใจในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นด้วย

4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กรณีศึกษา ตัวแทนจำหน่าย เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ จากการศึกษาวิจัยพบว่าปัญหาทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องดังที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้ระบุมานั้นเป็นปัญหาที่องค์กรอย่างตัวแทนจำหน่ายไม่สามารถหาทางแก้ไขได้ ซึ่งเป็นปัญหาที่จะต้องส่งเรื่องเข้าที่ประชุมของบริษัท บีพี-คาสโตรอล ประเทศไทย จำกัด ซึ่งการศึกษาวิจัยต่อเนื่องตามที่เสนอแนะจะช่วยสนับสนุนให้การศึกษาวิจัยเป็นมีผลการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาประยุกต์ใช้กับตัวแทนจำหน่ายอื่นๆหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าให้สามารถประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติ ศิริพัธลก. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: อนงค์ศิลป์การพิมพ์, 2545.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.
- ชลาลัย ตั้งชูพงศ์. **แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาญยุทธ ในเขตจังหวัดหนองคาย**. การศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2546.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์, 2544.
- ไชยสฤทธิ จูวัฒนสำราญ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดมหาสารคาม.” การศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2544.
- ณัฐจักร กลิ่นเกสร. “การใช้ศูนย์รวมการติดต่อสื่อสารเพื่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในธุรกิจโทรคมนาคมไร้สาย.” วิทยานิพนธ์ ว.ม.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- ธงชัย สันติวงษ์. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2546.
- ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. **CRM: กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2550.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ. “ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์.” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ MK 406 สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 81. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2551.
- มัลลิกา ต้นสอน และคณะ. **CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.
- วรภัทร เหลืองรุจิวงศ์. “ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้ารับบริการสปา ศึกษาเฉพาะกรณีร้าน ชมพู ภูคา เดอะสปา จังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2548.
- วิทยา ดำนังารกุล. “การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า: อะไรและอย่างไร.” **บริหารธุรกิจ** 25, 95 (กรกฎาคม-กันยายน 2545): 15.
- วิทยา ดำนังารกุล และพิภพ อุดร. **ซีอาร์เอ็ม หินหยางการตลาด**. กรุงเทพฯ: วงกลม, 2547.
- ศิริพร แสงไกร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพของศูนย์บริการและอะไหล่รถยนต์ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม.” การศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2543.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป, 2547.

สกลมาน สังขะวัฒนะ. “ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.” สารนิพนธ์ บข.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

อุดม มัคจุปะ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง: ศึกษากรณีบริษัทดีจิงมอเตอร์ จำกัด จังหวัดยโสธร.” การศึกษาปัญหาพิเศษ บข.ม.มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2543.

ภาษาอังกฤษ

Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis Consumer Market and Buyer Behavior**. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hill, 2000.

Peck, Helen, Adrian Payne, Martin Christopher, and Moira Clark. **Relationship Marketing: Strategy and Implementation**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

Rapp, Stan, and Thomas L. Collins. **The New Maximarketing**. New York: McGraw-Hill, 1996.

Chicko Minami, and John Dawson. **The CRM Process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return**. Michigan: Bay Port, 2007.

Zikmund W. G., Mcleod R., and Gilbert F. W. **Customer relationship management– integrating marketing strategy and information technology**. Hoboken: Wiley, 2003.

E.W.T. Ngai. “Customer relationship management research (1992–2002) An academic literature review and classification.” Department of Management and Marketing, The Hong Kong Polytechnic University, 2005.

National Quality Research Center. **HOW TO PLAY IT: CUSTOMER SERVICE**. Michigan: University of Michigan, 2006.

Keith A. Richards, and Eli Jones. **Customer relationship management: Finding value drivers**. Haston: Bauer college of Business, 2008.

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

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แนวทางการสัมภาษณ์

แนวทางการสัมภาษณ์ในการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กรณีศึกษา ตัวแทนจำหน่าย หจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ ผู้ศึกษาใคร่ขอความกรุณาในการตอบข้อซักถามนี้ตามความเป็นจริงของท่าน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลนี้เป็นความลับเพื่อในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. ชื่อร้าน.....
2. ชื่อ.....นามสกุล.....
3. เพศ.....
4. เบอร์โทรศัพท์..... มือถือ.....
5. การศึกษา.....
6. ประเภทร้านค้า 2W / 4W..... กลุ่ม
7. ระยะเวลาในการจดทะเบียนร้านค้า.....
8. ผลิตภัณฑ์หลักของร้านค้า.....
9. จำนวนครั้งในการสั่งซื้อแต่ละเดือน..... / ครั้ง และปริมาณลิตร
10. รายได้เฉลี่ยแต่ละเดือน.....
11. ชื่อพนักงานขาย.....

ส่วนที่ 2 ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอล

1. เหตุผลที่ท่านเลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลอย่างต่อเนื่อง
2. สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ใดมากและน้อยที่สุด
3. ซื้อมาเพื่อจำหน่ายหรือใช้ในธุรกิจ
4. ในการสั่งซื้อสินค้าทางร้านค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากตัวแทนจำหน่าย
5. ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอล
6. ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันทางการตลาด ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน

2W/4W

7. ความน่าสนใจและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท
8. ผลิตภัณฑ์และราคามีความสมดุลไปในทิศทางเดียวกัน
9. สภาพแวดล้อมทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน
10. กิจกรรม/การสัมมนาที่ร้านค้าให้ความร่วมมือกับทางตัวแทนจำหน่าย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการลูกค้าของ หจก.เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์

1. ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าตลอดจนการรับชำระเงิน
2. ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ความสุภาพ นอบน้อม เป็นมิตร การเอาใจใส่
3. ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า ระยะเวลาในการสั่งซื้อ
4. วิธีการในการสั่งซื้อสินค้า
5. การตอบข้อซักถามเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์
6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของตัวแทนจำหน่าย
7. ความคิดเห็นด้านการบริการหลังการขาย
8. กรณีที่มีสินค้าชำรุด การเคลมคืนสินค้า
9. ความคาดหวังที่มีต่อตัวแทนจำหน่าย ศ.เจริญยนต์
10. การดูแลเอาใจใส่และติดตามลูกค้า
11. พนักงานแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทาง

การตลาด

12. การติดต่อสื่อสารระหว่างร้านค้ากับตัวแทนจำหน่าย และร้านค้ากับบริษัท
13. พนักงานและตัวแทนจำหน่ายให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาให้กับร้านค้า
14. ความมั่นใจในคุณภาพและบริการ
15. ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า เช่น พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้า ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ การจัดส่งมีความถูกต้องครบถ้วน บุคลิกภาพและมารยาทของพนักงานขาย การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ความหลากหลายของสินค้า การเปิดกว้างด้านช่องทางทางการตลาด เป็นต้น

ส่วนที่ 4 สภาพปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	พัชราภรณ์ งามวิจิตรนนท์
วัน เดือน ปีเกิด	7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2528
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 204 ถนนราชดำเนิน ตำบลคลองกระแซง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน	ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2551-2553	เจ้าหน้าที่ธุรการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์
พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน	เจ้าพนักงานธุรการ โรงพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี