

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของกิจการร้านขายยา
2. ความหมายและแนวคิดของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
3. ร้านยาคุณภาพกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของกิจการร้านขายยา

เภสัชกรรมมีการพัฒนาควบคู่มาพร้อมกับมนุษย์ ตั้งแต่ในยุคดึกดำบรรพ์ โดยมนุษย์ได้มีการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากสัญชาตญาณ สิ่งมีชีวิต และธรรมชาติรอบตัว นำมาใช้ในการรักษาและบรรเทาความเจ็บป่วย โดยมีการทดลองกับตัวเองเป็นหลัก จนมาถึงในยุค 2,600 ปี ก่อนคริสตกาล นักบวชถือเป็นบุคคลสำคัญในการให้การรักษาและจ่ายยาแก่คนไข้ (นิรนาม, 2550)

เภสัชกรคนแรกของโลก อาจถูกเรียกขานว่า Medicine Man ซึ่งก็แปลตรงตัวว่า “หมอชา” หรืออาจเรียกว่า Shaman แปลว่า “หมอผี” ที่เห็นเด่นรอบกองไฟไปในขณะที่ทำการรักษาผู้ป่วยใช้ในหนังอินเดียนแดง ยาคันตำรับขนานแรกถูกบันทึกเมื่อ 2,100 ปีก่อนคริสตกาล ยุคเมโสโปเตเมีย (Mesopotamia) โบราณ โดยมีการจารึกตำรับยาไว้บนแผ่นดินเหนียวกว่าสามสิบตำรับ มีสรรพคุณตั้งแต่บรรเทาปวดจนถึงยาแก้ไอเจียนอย่างง่าย ๆ

ตำรับเภสัชกรรมที่สำคัญในยุคค้นพบใน Ebers Papyrus มีอายุ 1,500 ปีก่อนคริสตกาล มีชื่อว่า Georg Ebers ตามชื่อของผู้เชี่ยวชาญประวัติศาสตร์อียิปต์ชาวเยอรมัน ซึ่งซื้อตำรับยานี้มาใน ค.ศ.1872 และเปิดเผยตำรับยาในเล่มสู่สาธารณชน ในบันทึกเภสัชตำรับของอียิปต์นี้มียาทั้งหมด 811 ขนาน เป็นตัวยาที่ได้จากทั้งพืช สัตว์ และแร่ธาตุ

ในยุค 500 ปีก่อนคริสตกาล ได้มีการผลิตยาเพื่อการค้าเป็นครั้งแรกบริเวณเกาะในแถบชายทะเลเมดิเตอร์เรเนียน (Mediterranean) โดยใช้ชื่อว่า Terra Sigillata ซึ่งเป็นการนำ

วัตถุดิบที่หาได้จากเหมืองข่างหุบเขาเลมเนียน (Lemnian) มาล้างทำความสะอาด และนำไปเพิ่มความเหนียวเพื่อให้สามารถทำออกมาในรูปของเม็ดยาได้ จากนั้นก็มีการประทับตราเพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ทางการค้าโดยนักบวชหญิง และนำไปตากแดดให้แห้ง ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตยาเม็ดเพื่อการค้า (George. n.d.)

ในช่วงเวลาก่อนคริสตกาลไม่ปรากฏว่ามีร้านขายยา (Pharmacy) ในประวัติศาสตร์ แม้ช่วงบาบิโลเนียน (Babylonian) จะมีถนนสายหนึ่งในซิปเปอร์ (Sippur) ที่พ่อค้ายามาตั้งแผงขายยาเร่ แต่ก็ไม่ได้ถือเป็นร้านขายยา เนื่องจากไม่มีเภสัชกร

ชาวอียิปต์ได้แบ่งหน้าที่ของการจ่ายยา (Drug Dispensing) ออกเป็นสามหน้าที่ คือ ผู้หาตัวยา ผู้ปรุงยาและผู้ใช้ยา โดยจัดให้มีห้องพิเศษห้องหนึ่งในโบสถ์เป็นที่ปรุงเภสัช เรียกว่า เอเชีย (Asit) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับยุคของร้านขายยา (Pharmacy) เข้ามาบ้าง

Dr. Hippocrates ได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการแพทย์ยุคใหม่ ซึ่งน่าจะครอบคลุมถึงการเป็นบิดาแห่งร้านขายยาแผนใหม่ด้วย (Modern Pharmacy) วิธีการรักษาของ Dr. Hippocrates ก่อนข้างจะเน้นทางทฤษฎีเรื่องธาตุน้ำสี่อย่างในร่างกายที่เรียกว่า Humors ได้แก่ Blood, Phlegm, Yellow Bile และ Black Bile โดยร่างกายต้องมีน้ำทั้งสี่อยู่ในภาวะสมดุลจึงจะปลอดภัย การรักษาโรคของเขาได้ผลในระดับหนึ่ง ซึ่งนั่นก็เป็นทฤษฎีใหม่ล่าสุดเมื่อหลายพันปีก่อน แต่ Dr. Hippocrates ก็ไม่มีร้านขายยาของตนเอง

ในยุคของอารยธรรมมีผู้คนที่พยายามสร้างร้านขายยาขึ้นมา ก้าวสำคัญหนึ่งของวิวัฒนาการนี้มาโดยนักเขียนชาวกรีกผู้หนึ่ง ชื่อ Pedanius Dioscorides เขาได้รวบรวมคู่มือการใช้ยาขึ้น แล้วตั้งชื่อว่า De Materis Medica รวมตัวยาไว้ 873 ตำรับ สมุนไพร 600 รายการ เภสัชจากสัตว์ 35 รายการ และจากแร่ธาตุอีก 90 รายการ เป็นตำรับยาที่ใช้กันนานถึง 1,600 ปี แต่ Dioscorides ได้เสียชีวิตแค่ 58 ปี และคำว่า Pharmacy ก็มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า Pharmakon แปลว่า "Remedy" (ยา) (David and William. 1990)

ต่อมาชาวโรมันได้สร้างความก้าวหน้าสู่อารยธรรมใหม่และผลักดันสู่วิวัฒนาการของร้านขายยา (Pharmacy) โดยแพทย์ชาวโรมันชื่อ กาเลน (Galen) เป็นผู้ให้กำเนิดระบบการจำแนกยา ซึ่งแบ่งยาออกเป็น 3 กลุ่ม คือ The Simples หมายถึงยาที่มีคุณสมบัติเดียว เช่น ร้อนเย็น แห้ง หรือชื้น The Composites เป็นยาซึ่งมีมากกว่าหนึ่งคุณสมบัติ และ The Entities เป็นยาซึ่งมีฤทธิ์โดยเฉพาะ กาเลนได้บันทึกตัวยาลงในบันทึกของเขา 473 ตัวยา และเภสัชตำรับที่ขึ้นชื่อมีอยู่ 3 เภสัชตำรับ ได้แก่ Hiera Picra, Terra Sigillata และ Theriaca ซึ่งมีการใช้กันอย่างแพร่หลายจนกระทั่งต้นศตวรรษที่ 20 และกล่าวกันว่าเป็นเภสัชตำรับที่เก่าแก่ที่สุดด้วย

กาเลนปรุงยาขึ้นเองแล้วใส่กล่องไม้เก็บไว้ในห้องเก็บของ (Store Room) ซึ่งตรงกับภาษากรีกว่า Apotheca จนมาเป็นภาษาอังกฤษว่า Apothecary (ผู้ผสมยา, เภสัชกร) ชื่อของกาเลนเป็นที่รู้จักกันมาจนถึงปัจจุบัน ยาที่มีรากฐานมาจากพืชโดยไม่มีสารเคมีเจือปนจะถูกเรียกว่า “Galenicals” ส่วนการเตรียมยา (Preparation) จะเรียกว่า “Galenics”

ชนชาติที่มีบทบาทในการให้กำเนิดเภสัชกรรม คือ ชาวอาหรับซึ่งเป็นพวกแรกที่ให้กำเนิดเอกสารทางวิชาชีพเภสัชกรรม โดยในศตวรรษที่ 19 Sabur Ibn – Sahl ประมวลตำรับเภสัชกรรมสำหรับใช้ในการเตรียมยาเรียกว่า AlAgrabadhin Al – Kabir

ในศตวรรษที่ 11 แพทย์นักปราชญ์ชาวเปอร์เซีย Ibn – Sina หรือเป็นที่รู้จักในนาม Avicenna ได้รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับยาและวิชาแพทย์เป็นหนังสือขึ้นมา 5 เล่ม และมีหนึ่งเล่มที่ได้รับการแปลเป็นภาษาละตินในศตวรรษที่ 13 ต่อมาก็ได้มีการพิมพ์หนังสือฉบับแรกออกสู่ตลาดและขายไปทั่วยุโรป ซึ่งใช้กันต่อมาถึงศตวรรษที่ 18

เภสัชกร (Pharmacist) เป็นสมาชิกที่สำคัญในสังคมของชาวอาหรับจนมีจรรยาบรรณของเภสัชกรถูกกำหนดขึ้นในกรุงไคโร (Cairo) ในทศวรรษที่ 13 เรียกว่า Minhaj (The Handbook) และบัญญัติไว้ว่าร้านขายยาต้องสะอาด มียาเพียงพอ มีระบบการตรวจสอบสินค้าคงคลัง เพื่อให้มั่นใจว่ายาที่เสื่อมสภาพจะได้รับการปลดเปลี่ยนทดแทน เภสัชกรต้องค้ากำไรแค่พอควร โดยต้องมีความซื่อมั่นในหลักศาสนา เอื้ออาทรต่อคนจนและผู้ขัดสน มีสำนึกแห่งความรับผิดชอบ และเกรงกลัวต่อองค์พระศาสดา เภสัชกรยังต้องดำรงไว้ซึ่งความเป็นมิตร ซื่อสัตย์ มีสติปัญญา เยือกเย็น สุขุม อดทนและถ่อมตน นอกจากเรื่องของจรรยาบรรณแล้ว ชาวอาหรับยังเป็นชาติแรกที่มีการให้ใบอนุญาตประกอบโรคศิลป์เภสัชกรรม ในศตวรรษที่ 9 เภสัชกรที่ได้รับใบอนุญาตประกอบโรคศิลป์จะได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการใกล้ค่ายทหาร เป็นเกียรติที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากพ่อค้าหาบเร่ข้างถนน และสิ่งที่ยิ่งใหญ่ที่สุด คือการประกอบกิจการเภสัชกรรมในอาคารถาวร โดยร้านขายยาแห่งแรกถือกำเนิดขึ้นในปีคริสต์ศักราช 775 ในกรุงแบกแดด ตั้งชื่อว่า Dakakinal – Sayadilah เป็นภาษา Arabic แปลเป็นภาษาอังกฤษว่า “Three pharmacists, no waiting” ความคิดของการเปิดร้านขายยาเป็นอาคารถาวรได้แพร่หลายและกระจายไปในอารยประเทศทั่วโลก อย่างไรก็ตามเภสัชกรก็ยังไม่ได้สวมเสื้อกราวนสีขาวอย่างในปัจจุบัน

ในช่วงจักรวรรดิอันศักดิ์สิทธิ์ของโรมัน รัชสมัยของจักรพรรดิ Frederick ที่ II ในระหว่างปี ค.ศ. 1231 ถึง ค.ศ. 1240 ได้มีการตราพระราชบัญญัติแยกอาชีพเภสัชกรออกจากอาชีพแพทย์อย่างเด็ดขาด ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ครั้งแรกในโลกตะวันตก

ร้านขายยาร้านแรกในสหรัฐอเมริกากำเนิดขึ้นใน Boston ปี ค.ศ. 1646 และใน New York ปี ค.ศ. 1653 ช่วงแรก ๆ ร้านขายยาถูกเรียกว่า Apothecary และกลายเป็น Pharmacy ในเวลาต่อมา แต่จากการอ้างอิงบางแห่งพบว่า มีการกล่าวถึงร้านขายยาร้านแรกในสหรัฐอเมริกาว่าถือกำเนิดที่ New Orleans เมื่อปี ค.ศ. 1823 เนื่องจากเป็นร้านที่ก่อตั้งโดยเภสัชกรเป็นแห่งแรก (The Historic Drugstore. 2004)

บริษัท Burrouhgs Welcome ในประเทศอังกฤษ เป็นบริษัทยาบริษัทแรกที่ทำยา รูปแบบเม็ดขึ้นในปี ค.ศ. 1880 ต่อมาบริษัทผลิตยาก็ได้กำเนิดขึ้นและค่อย ๆ กลืนกินการปรุงยาของเภสัชกรในร้านขายยาซึ่งเป็นงานที่ต้องใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญสูง ในช่วงปี ค.ศ. 1920 ใบบสั่งยา 80 เปอร์เซ็นต์จะถูกปรุงโดยเภสัชกรจากร้านขายยา และในปี ค.ศ. 1940 มีใบบสั่งยาที่ถูกปรุงโดยเภสัชกรลดลงเหลือ 26 เปอร์เซ็นต์ และเมื่อถึงปี ค.ศ. 1971 ใบบสั่งยาที่ถูกปรุงโดยเภสัชกรเหลืออยู่เพียง 1 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ปัจจุบัน โกร่งและสาเกยา (Mortar and Pestle) ที่ใช้ในการปรุงยาในร้านขายยาจึงเป็นเพียงของที่ระลึกหรือเครื่องประดับของร้านขายยาเท่านั้น

Chain Drugstore กำเนิดขึ้นในอเมริกาเมื่อเริ่มเข้าสู่ศตวรรษที่ 20 โดยมีผู้ริเริ่ม 2 คน คือ Louis K. Liggett และ Charles R. Walgreen โดย Liggett ได้ก่อตั้ง United Drug Company ขึ้นในปี ค.ศ. 1907 และอีก 10 ปีต่อมาก็ได้ขยายสาขาเป็น 45 United Drugs ขณะเดียวกันเขาก็ได้ซื้อธุรกิจร้านขายยา 107 แห่งของ Riker – Hegeman – Jaynes ด้วยการรวมของสองเครือข่าย Chain Drugstores ซึ่งต่อมา Liggett มีร้านขายยารวมถึง 672 ร้านในปี ค.ศ. 1930 (ธีระฉกาจนโรดม. 2549 : 11 – 16)

ความหมายและแนวคิดของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ได้ถูกกำหนดความหมายหรือคำนิยามต่าง ๆ ไว้ดังนี้

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win – win Strategy) เป็นระยะเวลานาน (กิตติ สิริพิศลภ. 2541 : 13)

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง วิธีทางที่ครบเครื่องในการสร้าง การธำรงรักษา และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า (มัลลิกา คั่นสอน. 2546 : 15)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการจัดการที่ทำให้กิจกรรมใด ๆ สามารถดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างผลกำไร (Profitable Customers) ด้วยวิธีการจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกรูปแบบ (วิทยา ด้านธำรงกุล. 2545 : 84)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้าง พัฒนา และเพิ่มพูนความสัมพันธ์ เฉพาะตัว เฉพาะคน หรือเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างมูลค่าลูกค้าระยะยาว (Customer Lifetime Value) สูงสุด (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุคร. 2547 : 24)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการขององค์กร โดยรวม (Enterprise Approach) ที่จะเข้าใจและใส่ใจลูกค้าผ่านการสื่อสารทุกชนิด เพื่อที่จะปรับปรุงการได้มาซึ่งลูกค้า การรักษาลูกค้า การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และผลกำไรจากลูกค้า (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุคร. 2547 : 25)

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นปรัชญาของธุรกิจที่พยายามแยกแยะและ ตอบสนองลูกค้าเป็นรายกลุ่ม หรือรายบุคคลตามความต้องการ และผลกำไรของลูกค้า เพื่อ สร้างความภักดีของลูกค้า และเก็บรักษาลูกค้าไว้อย่างยาวนาน เพื่อผลกำไรในระยะยาว (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุคร. 2547 : 25)

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้าน จากการมี ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนา สินค้าและบริการตลอดจน โปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างตรงตามวัตถุประสงค์ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า อันจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นยั่งยืน และความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นในกลุ่ม ลูกค้า ก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาวแก่ธุรกิจ (คุณทลี รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุณหันธ์. 2548 : 117)

ดังนั้นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า รวมถึงการเรียนรู้ข้อมูล ความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา สินค้าและบริการตลอดจน โปรแกรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าแต่ละรายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ด้วยต้นทุนต่ำ ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจและมีความจงรักภักดี ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกำไรแก่ธุรกิจในระยะยาวต่อไป

กระบวนการทำงานของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

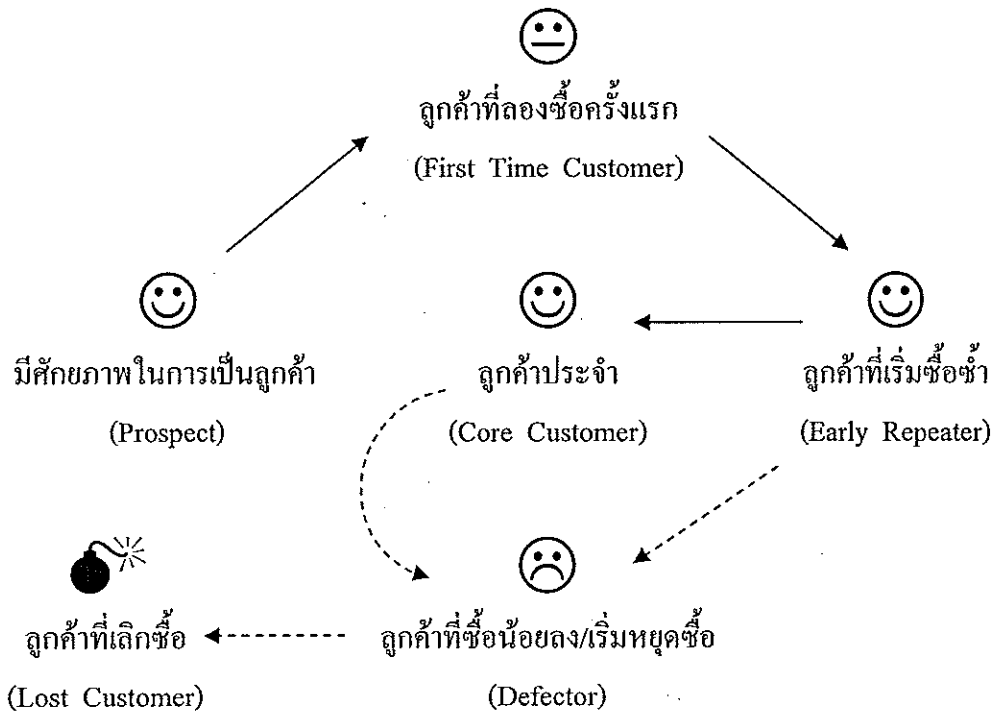
กฤษชาติ รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก และสาวิกา อุณหนันท์ (2548 : 122 - 124) กล่าวถึงการทำงานของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า สามารถแบ่งการทำงานออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลของลูกค้าจากทุก ๆ ช่องทาง เช่น E-mail, Call Center, โทรสาร, อินเทอร์เน็ต หรือพนักงานขาย ข้อมูลที่รวบรวมไว้ประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประวัติการซื้อ ประวัติการให้บริการ ความชอบพอ และข้อมูลอื่น ๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่ามีผลจำเป็นในการทำงานของธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า เช่น วันและเวลาที่สะดวกในการส่งของ

2. จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างกิจกรรมที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งอาจแบ่งด้วยเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม หรือแบ่งตามคุณค่าของลูกค้า (Valued - Based Segmentation) การจะแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเกณฑ์ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะและนโยบายของแต่ละธุรกิจ ซึ่งธุรกิจประเภทเดียวกันอาจแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเกณฑ์เดียวกันหรือไม่ก็ได้

3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้า

การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามคุณค่าของลูกค้า นั้น มาจากแนวความคิดที่ว่า แม้ในทางการตลาดซึ่งถือคติว่าลูกค้าคือพระเจ้า และลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดขององค์กร แต่ในความเป็นจริงลูกค้าแต่ละรายก็มีคุณค่าไม่เท่ากัน ดังนั้นองค์กรจึงต้องปฏิบัติต่อลูกค้าตามคุณค่าที่ลูกค้ารายนั้น ๆ มีอยู่ เพื่อที่จะใช้ทรัพยากรของตนอย่างคุ้มค่าที่สุด (กฤษชาติ รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก และสาวิกา อุณหนันท์. 2548 : 123) ทั้งนี้ลูกค้าแต่ละรายจะมีวัฏจักรของความ เป็นลูกค้า ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 วัฏจักรของความเป็นลูกค้า

ที่มา : กุลทลีส รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหนันท์, 2548.

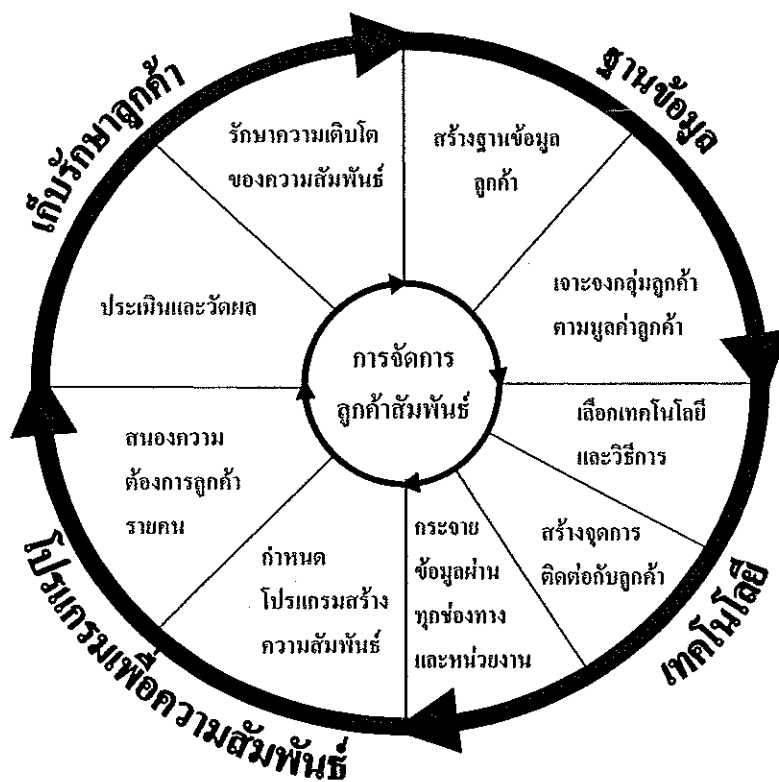
การที่ลูกค้าแต่ละรายอยู่ในวัฏจักรชีวิตของความเป็นลูกค้าในช่วงที่แตกต่างกัน กลยุทธ์ที่ใช้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มก็ต้องมีความแตกต่างกันตามสถานการณ์ ซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สามารถช่วยในการพิจารณาว่าลูกค้าแต่ละรายอยู่ในช่วงใดของวัฏจักร เพื่อที่จะหาทางพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้นได้

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล การจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะช่วยให้ทราบถึงรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ว่า ลูกค้าเป็นใคร มีการติดต่อกันอย่างไรบ้าง ทั้งยังทราบพฤติกรรมของลูกค้าว่า สินค้าที่ซื้อประจำคืออะไร ความถี่ในการซื้อเป็นอย่างไร ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ฝ่ายขายสามารถวางแผนการขายและการตลาดได้อย่างเหมาะสม ทั้งยังเป็น การเพิ่มยอดขายให้องค์กร โดยการนำเสนอสินค้าใหม่ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ยังช่วยลดความซับซ้อนในการทำงานและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ

ในการทำงาน จึงทำให้สามารถบริหารงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีขององค์กรต่อลูกค้า ขณะเดียวกันก็ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายภายในองค์กรด้วย

องค์ประกอบของกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

กระบวนการของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายได้ด้วยโมเดล ดังแผนภาพที่ 2 (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2547 : 45 – 57)



แผนภาพที่ 2 กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
ที่มา : วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547.

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

เป็นการรวบรวมเอาองค์ประกอบอันเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) เอาไว้พร้อมทั้งการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าของลูกค้าหรือตามความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว ซึ่งขั้นตอนนี้จะประกอบด้วย

1.1 สร้างฐานข้อมูลลูกค้า จะต้องประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1.1 รายการซื้อสินค้า ควรจะเป็นประวัติการซื้อของลูกค้าพร้อม

รายละเอียด

1.1.2 การติดต่อของลูกค้า จะเป็นการติดต่อทั้งจากลูกค้าถึงบริษัท และจากบริษัทถึงลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อทุกช่องทาง โดยไม่จำกัดว่าจะเกี่ยวข้องกับการขายหรือไม่

1.1.3 ข้อมูลรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดกลุ่มลูกค้า และการวิเคราะห์ลูกค้า

1.1.4 การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทใช้ เช่น การตอบสนองของลูกค้าต่อการติดต่อจากพนักงานขาย

1.2 วิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า

หลังจากที่ธุรกิจได้เก็บข้อมูลลูกค้าไว้แล้ว ธุรกิจควรพยายามสร้างความเข้าใจกับลูกค้าเป็นรายคน วิเคราะห์ลูกค้าแต่ละรายจากโอกาสในการทำกำไรทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งกำไรที่ว่ามานี้มาจากสิ่งต่อไปนี้

1.2.1 โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้วซื้อสินค้าอย่างอื่น ๆ ด้วย หรือการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

1.2.2 โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดของการซื้อ หรือการซื้อต่อยอด โดยวิธีต่าง ๆ ได้แก่ ซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นไปจากเดิม

1.2.3 ความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการขาย ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนในการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย

1.3 การเลือกหรือเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการตามกำไรที่ได้รับจากลูกค้า ซึ่งในขั้นตอนนี้มีเป้าหมายเพื่อแยกลูกค้าประเภททำกำไรออกจากลูกค้าที่ไม่สร้างกำไรหรือกลับทำให้บริษัทขาดทุน ซึ่งลูกค้าบางรายไม่คุ้มค่าที่กิจการจะเก็บเอาไว้ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะลงทุนเพื่อลูกค้ารายนั้น

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

เป็นการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้า และเพื่อการกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในบริษัท ซึ่งในขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วย

2.1 การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้การสร้าง การเก็บข้อมูล การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของการจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจะต้องจัดทำแผนการจัดการข้อมูลลูกค้าขึ้นมาก่อน เพื่อจะได้ตอบ คำถามที่ว่า จะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใด และจะ กระจายข้อมูลลูกค้าในองค์กรอย่างไร ซึ่งจะต้องตัดสินใจว่าส่วนไหนที่จะพัฒนาภายใน ส่วนไหน จะจ้างให้หน่วยงานภายนอกทำและคุณภาพของข้อมูลที่ต้องการควรอยู่ในระดับไหนถึงจะ ครอบคลุม เจะจง พร้อมทั้งจะต้องพิจารณาว่าใครบ้างสามารถเรียกดูข้อมูลได้ รวมทั้งได้รับ การยอมรับของผู้ใช้ข้อมูลภายในองค์กรเอง

2.2 สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลัก ของงานการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งการจัดการความสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จ หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับจุดของการติดต่อกับลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ลูกค้าจะได้รับ เน้นหนักใน ด้านคุณภาพ ความคงเส้นคงวาและสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้หรือไม่ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญจึงอยู่ที่บริษัทสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ควรใช้การติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน อย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า คุณลักษณะของลูกค้า และพฤติกรรมของ ลูกค้า เป็นต้น

2.3 การกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทาง การติดต่อ ซึ่งข้อกำหนดพื้นฐาน ประการหนึ่งของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การที่ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคน ผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางติดต่อ (Cross – Media and Cross Channel) ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อ เข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

ขั้นตอนนี้จะเป็นการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดและอื่น ๆ เพื่อสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีมากมาย อาจแบ่ง ออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

3.1 การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

3.1.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) จะมีทั้งการบริการในเชิงรับ (Reactive) คือการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือ การบริการเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความ ต้องการของลูกค้าแล้วหาทางตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาทั้งหมดนี้ ล้วนเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รักษาลูกค้าและนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์

3.1.2 โปรแกรมสะสมคะแนน หรือ โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency / Loyalty Programs) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ

3.1.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Programs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด

3.1.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structure Ties) บริษัทจะจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง เป็นต้น

3.2 การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทำให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการตรงตามวัตถุประสงค์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับบริษัทอย่าง ยืนยาว แทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ขายรายอื่น

4. การรักษาลูกค้า

กิจกรรมในขั้นนี้เป็นการประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า โดย

4.1 การประเมินผลการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า จะเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งเกณฑ์ในการประเมินผลที่สำคัญ ๆ ของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

4.2 ขยายและรักษาการเจริญเติบโตของความสัมพันธ์ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็นการใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อที่ลูกค้ามีต่อกิจการในการขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยจะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ หรือทำให้เกิดการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว กิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้น

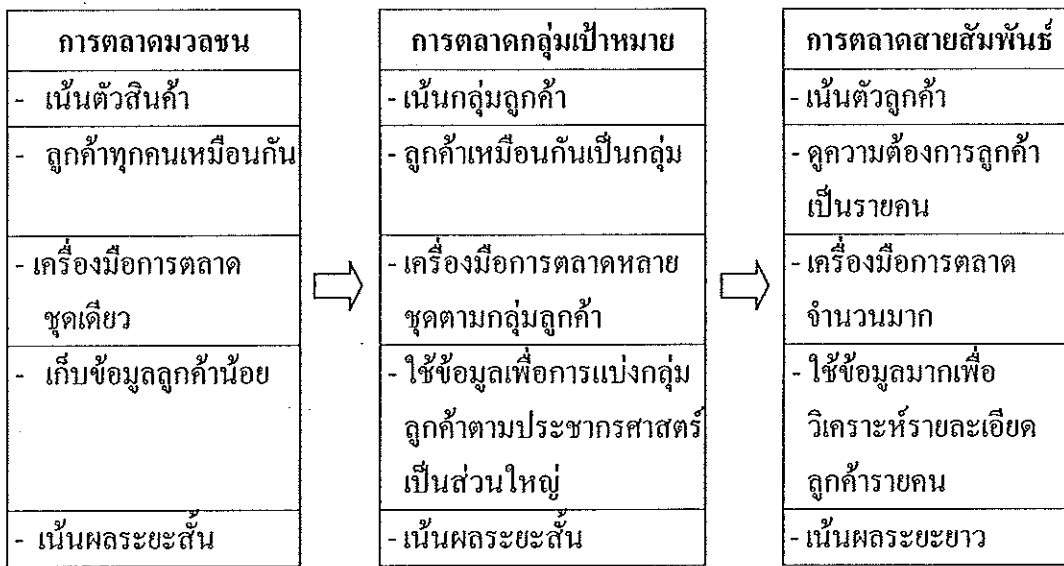
แนวคิดของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547 : 30 - 36) ได้กล่าวว่า การตลาดแต่เดิมนั้น จะเป็นการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) นั่นคือ เป็นการตลาดที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ เป็นสำคัญ นักการตลาดจะผลิตสินค้าขึ้นมาเพื่อมุ่งเป้าเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยจะมองว่าลูกค้าในตลาดนั้นมีความต้องการเหมือน ๆ กัน การโฆษณาหรือการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าจะใช้กันอย่างเดียวกันกับลูกค้าทุกกลุ่ม ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จทางการตลาดอยู่ที่การเลือกที่จะขายและการดูแลลูกค้าให้ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้โดยทั่วหน้ากัน

ต่อมาเกิดกระแสการตลาดขายตรง (Direct Marketing) ขึ้นซึ่งนักการตลาดจะสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้การส่งแผ่นพับ โฆษณาสินค้า หรือแค็ตตาล็อกทางไปรษณีย์ ลูกค้าทั้งหลายถูก กระหน้าด้วยสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ซึ่งการตลาดทางตรงนี้นักการตลาดจะวิเคราะห์อัตราการตอบสนองจากลูกค้า (Response Rate) โดยดูที่เมื่อส่งแผ่นพับ ไปแล้วก็ครั้งลูกค้าถึงมีการตอบสนองกลับและถ้าลูกค้าไม่มีการตอบสนองก็เลิกส่ง นอกจากวิเคราะห์อัตราการตอบสนอง จากลูกค้าแล้ว ยังมีการเปรียบเทียบพื้นที่หรือเขตการส่งว่าพื้นที่ไหนที่ได้รับการตอบกลับ มากกว่ากัน มีการเลือกสินค้าหรือปรับการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น

แต่สำหรับการตลาดแบบมวลชนนั้นเมื่อได้ทำการตลาดไประยะหนึ่งแล้ว ก็เริ่ม เรียนรู้ว่าใครคือคนที่ซื้อแล้วใช้สินค้าของตน ได้มีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่ซื้อออกมาให้เห็น เป็นรูปธรรมมากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดที่มีการแย่งชิงลูกค้ากันอย่างหนัก โอกาสที่จะทำการตลาดเพื่อแย่งชิงลูกค้าจึงเป็นเรื่องยาก นักการตลาดเริ่มตระหนักว่าข้อมูล ลูกค้าสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า จึงเป็นที่มาของการตลาดที่มุ่งตลาด เป้าหมาย (Target Marketing) โดยมีการใช้ข้อมูลทางการตลาดเพื่อการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งการตลาดเช่นนี้ทำให้นักการตลาดรู้จักลูกค้ามากขึ้น มุ่งเข้าหากลุ่มลูกค้าที่ ตรงเป้ามามากขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายลดลง ยิ่งกิจการสามารถใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าได้ดี เท่าไหร่ ก็จะทำให้กิจกรรมทางการตลาดมีความเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และ ประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

จนกระทั่งเกิดแนวคิดการตลาดแบบใหม่ คือ การตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่กล่าวว่า เป็นการตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นหนทางให้ ฝ่ายการตลาดเรียนรู้ลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดขึ้น เรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และ เพิ่มโอกาสที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ ซึ่งความแตกต่างของแนวคิดการตลาดแต่ละแบบ แสดงได้ ดังแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 การพัฒนาของแนวคิดการตลาดและความแตกต่างของแต่ละแนวคิด
ที่มา: วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547.

จากแผนภาพที่ 3 พบว่า การตลาดสายสัมพันธ์นั้น การเก็บและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งจะต้องทำอย่างเข้มข้นยิ่งกว่าการตลาดยุคใด ๆ ที่ผ่านมา ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าให้มากที่สุด ไม่ว่าจะติดต่อหรือการปฏิสัมพันธ์จะเกิดขึ้นที่จุดไหน ในลักษณะใดก็ตาม ดังนั้นการตลาดแบบใหม่จึงเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการเรียนรู้ขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ความภักดี และเป็นการสร้างมูลค่าระยะยาวจากลูกค้า

การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ได้เกิดเฉพาะที่ฝ่ายการตลาดเท่านั้น แต่สามารถเกิดขึ้นได้ทุก ๆ จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสและติดต่อกับบริษัท ดังนั้นหากสามารถทำให้การปฏิสัมพันธ์เป็นที่พอใจกับลูกค้าได้ นั้นหมายถึงความสำเร็จของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยเหตุนี้การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงไม่ได้มีความหมายเฉพาะเรื่องของการตลาดเท่านั้น หากแต่จะต้องบูรณาการทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมกัน ซึ่งกระบวนการของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยรวมทั้งหมดในทางที่จะพยายามตอบสนองลูกค้าเป็นรายบุคคลอย่างเจาะจงผ่านทุก ๆ หน้าที่ ทุก ๆ สินค้าและบริการ ทุก ๆ หน่วยงาน และทุก ๆ ช่องทางของบริษัทไปพร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด การขาย การบริการ และการสนับสนุน (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. 2547 : 34)

การปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ จะสร้างการสื่อสารแบบสองทาง (Two – Way Dialogue) ระหว่างกิจการกับลูกค้า ซึ่งจะสามารถกระชับความสัมพันธ์ที่ดี และเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงออกซึ่งความต้องการที่แท้จริง ผ่านการสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้วยข่าวสารที่ออกแบบเป็นการเฉพาะบุคคล โดยจะนำไปสู่การตอบสนองด้วยสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายในที่สุด

ดังนั้น การตลาดสายสัมพันธ์ที่กล่าวถึงในข้างต้นนี้ จะต้องอาศัยเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (Information Technology) เป็นอย่างมาก เพื่อที่จะได้ระบุลูกค้าแต่ละราย และทำความเข้าใจในความแตกต่าง ความต้องการของลูกค้ารายบุคคล เรียนรู้วิธี และช่องทางการติดต่อที่ลูกค้าพอใจ ซึ่งการตลาดในลักษณะนี้ ต้องการการปรับเปลี่ยนทั้งกระบวนการทำงาน (Business Processes) และ โครงสร้างขององค์กร ตลอดจนเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างแตกต่างกันเป็นรายบุคคล

ในอดีตที่ผ่านมา หลาย ๆ กิจการได้มีการศึกษาหรือเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าไว้ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ โดยการสำรวจความต้องการและการเรียนรู้นิสัยใจคอของลูกค้า ก่อนที่จะเกิดแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นอย่างในปัจจุบัน กิจการส่วนใหญ่ที่แม้จะมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอยู่บ้าง แต่ไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญหรือมีการนำข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงเท่าที่ควร การจัดการลูกค้าสัมพันธ์จึงถือเป็นการตลาดในทศวรรษใหม่ที่เข้ามาช่วยให้การเรียนรู้ลูกค้าจากข้อมูลที่มีอยู่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงทำให้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจ และการตอบรับอย่างรวดเร็วจากหลาย ๆ องค์กรทั้งในประเทศและต่างประเทศ

มูลเหตุสนับสนุนแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

วิทยา ดำนธีรังกุล (2545 : 85) กล่าวให้เหตุผลที่แนวคิดของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่ามีเหตุผลอย่างน้อยสามประการ คือ

1. ความพยายามของกิจการที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

2. ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น

3. ความสามารถของเทคโนโลยีปัจจุบัน

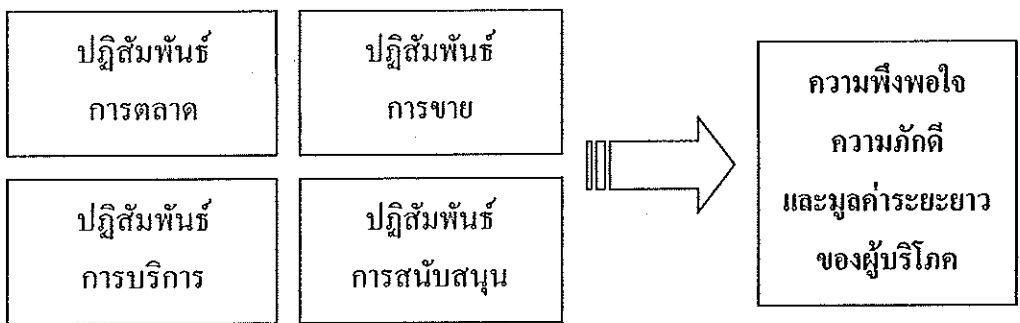
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในภาวะที่ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการสร้างความแตกต่างน้อยลงทุกที ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีผลให้ความแตกต่างของสินค้าน้อยลง

คู่แข่งสามารถออกสินค้าชนิดเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในรูปแบบที่สามารถลอกเลียนกันได้ชั่วข้ามคืน สำหรับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีช่องทางใหม่ๆ เกิดขึ้นมาก สินค้าและบริการใหม่ ๆ สามารถแทรกตัวเข้าไปในตลาดได้ตลอดเวลา ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมมีความสำคัญลดน้อยลง ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงกลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทเข้ามาชดเชยประสิทธิภาพที่หายไปของเครื่องมือการตลาดแบบเดิม ๆ นอกเหนือจากนั้นการมีส่วนร่วมการตลาดที่ดีอาจสร้างความพึงพอใจได้ ณ ปัจจุบัน แต่ไม่อาจสร้างหลักประกันในความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาวได้

การตลาดสมัยเดิม



การจัดการลูกค้าสัมพันธ์



แผนภาพที่ 4 มุมมองที่แตกต่างของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า
ที่มา : วิชา ด้านธำรงกุล, 2545.

ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล (2546 : 47 - 49) ได้กล่าวเอาไว้ว่า สาเหตุหลักที่ผลักดันให้กระแสการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากมูลเหตุที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน บางรายก็มีความสำคัญมาก ทำรายไ้มาก บางรายมีความสำคัญน้อย ทำรายได้น้อย กฎ 20 : 80 ของพาเรโต กล่าวไว้ว่า ลูกค้าประมาณ 20% ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดเมื่อรวมกันจะคิดเป็นยอดเงินรวมทั้งบริษัทขายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ถึง 80% ของยอดขายทั้งหมด

2. หากเพิ่มกลุ่มลูกค้าประจำ 1% จะทำให้มีรายได้อีกคิดเป็นกำไรเพิ่มขึ้น 20% เรียกว่ากฎ 1 : 20 กฎนี้จะเป็นจริงถ้าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามกฎ 20 : 80 หากไม่เป็นไปตามกฎ 20 : 80 อัตราส่วนกำไรจะลดลงไม่ถึง 20%

3. กำไรที่ได้จากกลุ่มลูกค้าประจำ 20% นี้ 80% ของกำไรจะสูญเสียไปกับการพยายามรักษาลูกค้าในระดับลูกค้าคาดหวังและผู้ซื้อซึ่งมักจะมีการเจรจาต่อรอง ดังนั้นการลดแลก แจก แลม มักจะจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้

4. ค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำ มักถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่

5. หากลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทหลากหลายโอกาสเปอร์เซ็นต์ที่จะสูญเสียลูกค้าก็จะน้อยลง

6. หากบริษัทบริการลูกค้าได้ดี ลูกค้าจะบอกเพื่อน ญาติมิตร 8 ราย หากบริษัทบริการไม่ดี ลูกค้าจะบอกต่อ 20 ราย

เหตุผลที่ทำให้การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีบทบาท และมีความสำคัญต่อธุรกิจยุคใหม่ (คุณทลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภาน และสาวิกา อุณหนนท์, 2548 : 118 - 119) ดังนี้

1. ลูกค้ามีข้อมูลมากขึ้น มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น มีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการหลากหลายยี่ห้อมากขึ้น และจะเปลี่ยนจากตราหือหนึ่ง ไปอีกยี่ห้อหนึ่งเสมอ ทำให้ธุรกิจต้องหาวิธีการที่ดึงดูดใจลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนไปใช้ตราหืออื่น

2. ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าเดิมไว้ถึงห้าเท่า จึงมีความจำเป็นที่ธุรกิจต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้อย่างเหนียวแน่น เพราะการหาลูกค้าใหม่นอกจากจะยากแล้วยังเสียค่าใช้จ่ายสูงอีกด้วย

3. ด้วยการใช้วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจากฐานข้อมูลที่มีอยู่ ทำให้ธุรกิจมีโอกาสสูงขึ้นในการเพิ่มยอดขายในกลุ่มลูกค้าเดิม ด้วยการเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่ลูกค้ายังไม่เคยซื้อมาก่อน ด้วยวิธีที่เรียกว่า Cross Selling

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีนวัตกรรมเพื่อให้เป็นสิ่งดึงดูดใจทำได้น้อยลง เพราะผลิตภัณฑ์ได้ถูกพัฒนามาถึงจุดที่เกือบจะถึงทางตัน การรักษาลูกค้าไว้ด้วยการจัดการความสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ได้มากกว่าเดิม

5. แนวคิดของกลยุทธ์รูปแบบเดียวสำหรับลูกค้าทุกคน (One Size Fits All) ไม่สามารถนำมาใช้ได้ เพราะลูกค้ามีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันมาก

6. การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงขึ้นมากทั้งจากคู่แข่งภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคใหม่ ผู้ซื้อจึงสามารถเข้าถึงผู้ขายทั่วโลกได้โดยง่าย

ดังนั้นสิ่งที่เกิดกับธุรกิจดังกล่าวข้างต้น ทำให้การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าถูกนำมาใช้เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละราย อันจะนำมาซึ่งความพอใจของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการนำการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้

วัตถุประสงค์ของการนำการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ (กฤษณี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหันท์, 2548 : 120 - 121) มีดังนี้

1. เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ดีเยี่ยม และการเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้า
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน เนื่องจากมีการทำงานอัตโนมัติโดยระบบเข้ามาเพื่อช่วยในการทำงานบางอย่างได้ นอกจากนี้หากมีการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสามารถด้านเหมืองข้อมูล (Data Mining) มาใช้ ก็จะสามารถช่วยวิเคราะห์ผลการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า เพื่อหาลักษณะพิเศษของลูกค้าที่สามารถเสนอขายสินค้าอย่างได้ผล ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนในการขายให้แก่ผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อได้อย่างดี
3. เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้าและองค์กร เมื่อลูกค้าขององค์กรได้รับความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร จะส่งผลให้ลูกค้ากล่าวถึงสินค้าและองค์กรในทางที่ดี ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กร
4. เพิ่มความรู้เกี่ยวกับการตลาด คู่แข่ง และลูกค้า เนื่องจากเมื่อนำระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ จะทำให้เกิดการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานทั้งหมดขององค์กรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ทุกคนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอย่างครบถ้วน ส่งผลให้การบริการลูกค้าทำได้ดีและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นด้วย นอกจากนี้ ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี จะต้องมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งให้กับพนักงานทุกคน ทำให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันและสถานะของบริษัทดีขึ้น

5. เพิ่มคุณค่าของลูกค้าในระหว่างวัฏจักรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Time Value) จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการขององค์กร ทำให้เป็นการง่ายที่จะนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ หรือให้ลูกค้าใช้สินค้าเดิมในปริมาณที่มากขึ้น ส่งผลให้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเพิ่มมากขึ้นไปได้

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการใช้เป็นฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์และก่อให้เกิดกำไรและยอดขายสูงสุดตามแบบจำลองทั้ง 4 แบบ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. 2546 : 102) ได้แก่

1. รูปแบบการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) หมายถึงการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของผู้บริโภค โดยบริษัทจัดการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งของรางวัลนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามโอกาสหรือระยะเวลา แล้วแต่บริษัทเห็นสมควร และอาจแตกต่างกันไปตามสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้ หรือระยะเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภคแต่ละคน

2. รูปแบบการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) หมายถึงการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคด้วยการกำหนดให้ผู้บริโภคจ่ายค่าสมาชิกหรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประหยัดจากการสมัครสมาชิคนั้น ๆ

3. รูปแบบการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value – Added Model) หมายถึงการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อ เป็นการสร้างความเหนือกว่าความพึงพอใจแก่ลูกค้า

4. รูปแบบการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) หมายถึงการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการให้ข่าวสารความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค แทรกอยู่นอกเหนือจากสถานการณ์ต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 50 – 53) กล่าวถึง รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่าง ๆ ไว้ 5 รูปแบบ

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขาย โดยพนักงานขายแก้ไขปัญหาลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) พนักงานขายขายผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้ลูกค้าได้ตอบ ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อคิดเห็นจากลูกค้า

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์หรือติดต่อลูกค้าภายหลังการขาย เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้า หรือพนักงานขายต้องการข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงการเสนอขาย

4. รูปแบบตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์ที่ติดต่อกับลูกค้าเป็นประจำ เพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทต้องทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อค้นหาวิธีการรักษาลูกค้าและช่วยกันแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้า

ชั้นจิตต์ แจงเจนกิจ (2544 : 44 – 46) กล่าวถึง ขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทว่ามีอยู่ 6 ระดับ ได้แก่

1. ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” (Prospects) หลังจากบริษัทได้ค้นหาโอกาสในการเสนอขายและสร้างฐานข้อมูลทีประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspects) มากมาย หลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้เองแล้ว จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเป็นอย่างดี

2. ระดับ “ผู้ซื้อ” (Purchasers) หลังจากบริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังและนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านี้จึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับ “ลูกค้า” (Clients) หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่อาจมีเจตคติเป็นลบหรือดีที่สุด คือ เฉย ๆ กับบริษัท การจัดโปรแกรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีเจตคติในทางบวก มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของกลุ่มแข่งขันในที่สุด

4. ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” (Supporters) คือ ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท แต่ไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง บริษัทจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5. ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” (Advocates) คือ ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัท เรียกว่า ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท การที่บริษัทมีลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” อยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ก็สามารเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือการบริการของกลุ่มคู่แข่งบ้างในบางครั้ง ถ้าบริษัทไม่ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณจำนวนมากก็จะเกิดขึ้นได้ง่าย

6. ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners) คือ ลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับ – รายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้น หมายความว่า ผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

การสร้าง CRM ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ชลิต ติมปะนะเวช (2545 : 125) กล่าวว่า สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้าง CRM ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ได้แก่

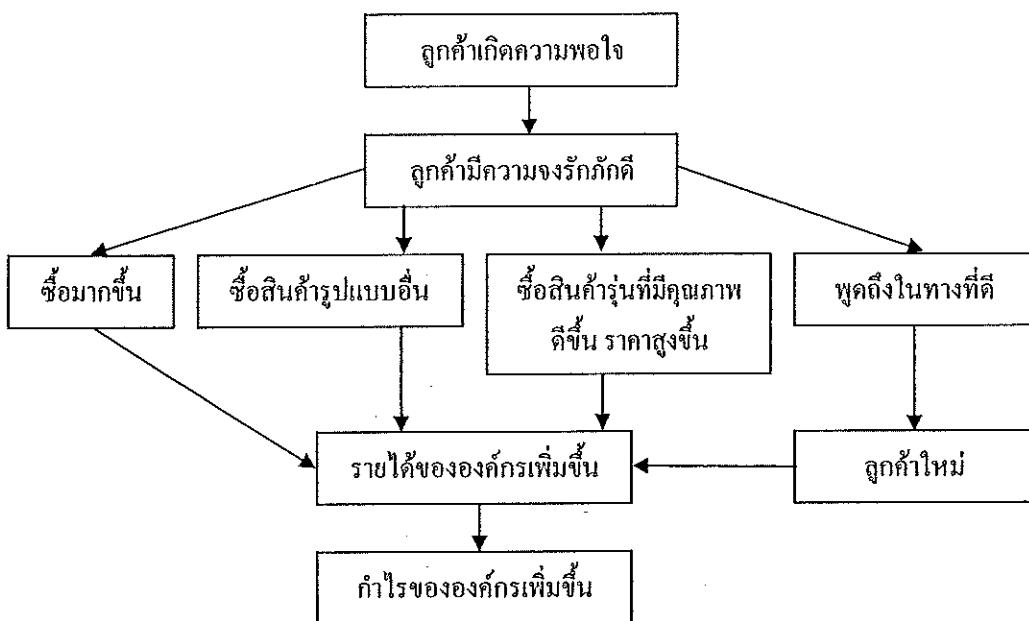
1. การกำหนดกลยุทธ์ลูกค้า ในการกำหนดกลยุทธ์ลูกค้า นั้น เราจะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ของลูกค้าใน Segment นั้น ๆ และต้องเข้าใจลึกซึ้งถึงความต้องการที่แท้จริงของเขาด้วย

2. กำหนดหรือสร้างกลยุทธ์ทางช่องทางและกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ หมายความว่า องค์กรจะต้องรู้ว่า จะสื่อสารหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางใดที่ดีที่สุด เพื่อให้แน่ใจว่าจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพของการขาย และประสิทธิภาพของการบริหารช่องทางต่าง ๆ ได้ดีที่สุด

3. มีความเข้าใจถึงความสำคัญอย่างจริงจังของการบูรณาการของกลยุทธ์ โครงสร้างพื้นฐานทาง IT (Integrated Infrastructure Strategy) ความเข้าใจนี้หมายถึงการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้าและสามารถบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในความต้องการของเขา เพราะเราจะต้องบริการลูกค้าในเชิงรุก (Proactive Customer Management) และดูแลลูกค้าในเชิงรับ (Reactive Customer Care) ด้วยประสิทธิภาพโดยการนำเอา IT เข้ามาเชื่อมโยง

ผลของการใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารงาน

คุณชาติ รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหันธ์ (2548 : 121 - 122) กล่าวว่า การที่การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ (Customer Centric) ซึ่งแท้ที่จริงแล้วลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ธุรกิจจึงต้องสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะเข้ามาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจยิ่งขึ้น และทำให้ธุรกิจได้ผลลัพธ์ต่อเนื่อง ดังแผนภาพที่ 5 ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดีขึ้นแล้ว จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถที่จะโน้มน้าวลูกค้าให้มีการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น มีการซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบอื่นเพิ่มขึ้น รวมทั้งอาจส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงธุรกิจในทางที่ดีกับผู้อื่น ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจที่เพิ่มขึ้น นั่นหมายถึงกำไรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน



แผนภาพที่ 5 ผลของการใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการบริหารงาน

ที่มา : คุณชาติ รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหันธ์, 2548.

การวัดความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ความสำเร็จในการใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สามารถวัดได้จากความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น จำนวนลูกค้าที่สูญเสีย ค่าร้องเรียนของลูกค้าที่สามารถจัดการได้อย่างเรียบร้อยและรวดเร็ว การเลื่อนชั้นของลูกค้าขึ้นไปในระดับที่มีความ

จงรักภักดีสูงขึ้น (Customer Migration) เช่น ผู้ที่เริ่มเป็นลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำ หรือลูกค้าเพิ่มมูลค่าการซื้อสูงขึ้น และการตอบรับต่อโปรแกรมการตลาดต่างๆ ที่นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย (กฤษณี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก และสาวิกา อุณหันท์. 2548 : 130)

เหตุผลที่การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ล้มเหลว

กฤษณี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก และสาวิกา อุณหันท์ (2548 : 131 - 132) กล่าวว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ล้มเหลวนั้น มีสาเหตุมาจาก

1. การละเลยคุณภาพของข้อมูล เนื่องจาก การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีการใช้ข้อมูลต่างๆ มากมายหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลลูกค้า สินค้า ประวัติการขาย และอื่น ๆ ซึ่งข้อมูลจำนวนมากเหล่านี้ควรจะถูกจัดเก็บไว้อย่างถูกต้อง ในรูปแบบที่สามารถนำมาใช้งานได้ทันที แต่ในองค์กรส่วนใหญ่มักมีระบบงานแยกสำหรับแต่ละส่วนงาน แต่ละแผนก ทำให้มีข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งบางส่วนอาจเป็นขยะ บางส่วนเป็นข้อมูลที่ซ้ำซ้อน หรือบางส่วนอาจเป็นข้อมูลที่ล้าสมัย ซึ่งหากไม่มีการจัดการข้อมูลที่ดีคุณภาพเหล่านี้ให้เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัย เสียก่อน การวิเคราะห์อาจให้ผลที่ผิดพลาด ไม่ตรงกับความเป็นจริง การตัดสินใจวางกลยุทธ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้าย่อมผิดพลาดตามไปด้วย เป็นผลให้เกิดความล้มเหลวในการใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

2. ความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ละฝ่ายในองค์กรจะมีความต้องการจากระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของตนเอง อาจแตกต่างจากความต้องการของฝ่ายอื่นๆ และแต่ละฝ่ายมักเห็นความต้องการของตนเองสำคัญกว่าของฝ่ายอื่นๆ แต่ในความเป็นจริง การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ จะต้องรำลึกไว้เสมอว่า ลูกค้าติดต่อกับองค์กรทั้งองค์กร ไม่ใช่เพียงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ไม่มีฝ่ายใดที่เป็นเจ้าของหรือดูแลลูกค้าเพียงลำพัง ทุกฝ่ายมีหน้าที่รับผิดชอบร่วมกันที่จะดูแลและให้บริการต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างดี ดังนั้นจึงต้องมองเป้าหมายและความต้องการโดยรวมของทั้งองค์กร และให้ความสำคัญกับความต้องการด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของทั้งองค์กรเป็นอันดับแรกในการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ เกิดจากสาเหตุหลายประการ ดังนี้

2.1 ขาดการทำงานร่วมกันของสองฝ่าย เนื่องจากการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ และการนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ดังนั้นในการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ผู้ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซึ่งทราบความต้องการขององค์กร จะต้องอาศัยคนทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเลือกเทคโนโลยีและสถาปัตยกรรมพื้นฐานที่สามารถรองรับความต้องการขององค์กรได้ ซึ่งหาก

ทั้ง 2 ฝ่ายนี้ คือ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและผู้ใช้ข้อมูลไม่สามารถทำงานร่วมกันได้ หรือไม่ได้ทำงานร่วมกันแล้ว องค์กรอาจจะได้ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ใช้เทคโนโลยีที่ดีมาก แต่ไม่สามารถรองรับหรือแก้ไขปัญหาใด ๆ ในองค์กรได้เลย ซึ่งก็คือความล้มเหลวในการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้นั่นเอง

2.2 ขาดการวางแผน การเปลี่ยนวิธีปฏิบัติงานของธุรกิจโดยการนำเอาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ จะเกี่ยวข้องและมีผลกระทบกับพนักงานทุกคนในองค์กร และบางครั้งอาจเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภายนอก เช่น ผู้ขายวัตถุดิบ และพันธมิตรทางการค้า เป็นต้น ดังนั้น จึงต้องมีการวางแผนเป็นลำดับ เป็นขั้นเป็นตอน ไม่ใช่เพียงแค่ประกาศให้พนักงานทราบเท่านั้น แต่ต้องมีการเตรียมตัวอื่น ๆ เช่น การค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับการทำงานมากขึ้น การอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจถึงสิ่งที้องค์กรพยายามจะทำการรวมทั้งพัฒนาศักยภาพของพนักงานในการใช้เครื่องมือใหม่ ๆ ที่อาจมีขึ้นจากการนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะต้องดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไป และมีการวางแผนที่ดี

2.3 มุ่งที่ตัวองค์กรแทนที่จะมุ่งที่ตัวลูกค้า การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ควรที่จะทำเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการ ส่วนการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ขององค์กรจะถือเป็นผลพลอยได้ ไม่ใช่วัตถุประสงค์สำคัญ หากองค์กรไม่เข้าใจจุดนี้ และพยายามที่จะนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เพื่อแก้ปัญหาภายใน ย่อมทำให้เกิดความล้มเหลวในการนำมาใช้ได้

2.4 ขาดการปรับขั้นตอนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพก่อนใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากขั้นตอนการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งมีการดำเนินงานมาเป็นเวลานาน อาจมีความไม่คล่องตัว งานบางอย่างอาจมีความจำเป็นในอดีต แต่ในปัจจุบันไม่มีความจำเป็นแล้ว จึงจำเป็นต้องมีการทบทวนขั้นตอนการทำงานทั้งหมด เพื่อวางกระบวนการทำงานใหม่ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่คิดขึ้นมา ถ้าหากนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้เพื่อช่วยให้การทำงานเป็นแบบอัตโนมัติโดยยังไม่มีมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน จะทำให้การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้นั้น ไม่ได้ผลดีตามที่ควรจะเป็น

2.5 ขาดการพัฒนาทักษะให้แก่พนักงาน การนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ถือว่าการให้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพแก่พนักงาน ดังนั้นพนักงานทุกฝ่ายจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของตนเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่ เช่น พนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ อาจต้องได้รับการอบรมเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อคู่มือการซื้อ

ประวัติการติดต่อของลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามา เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานตลอดจนปัญหาของลูกค้า เพื่อที่จะให้บริการได้อย่างตรงจุดและไม่จำเป็นต้องถามคำถามเดิม ๆ กับลูกค้าซ้ำในแต่ละครั้ง ที่ลูกค้าติดต่อเข้ามา เป็นต้น

ร้านยาคุณภาพกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

โครงการร้านยาคุณภาพ เป็นโครงการความร่วมมือระหว่าง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กับสภาเภสัชกรรม ที่จะพัฒนาร้านขายยา โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานร้านยาของ สภาเภสัชกรรมในการผลักดันให้ร้านขายยาในประเทศไทยมีการพัฒนาคุณภาพและบริการ ของร้านขายยาเทียบเท่ามาตรฐานสากล ซึ่งมาตรฐานร้านยาของสภาเภสัชกรรมประกอบด้วย มาตรฐานทั้งหมด 5 ด้าน (โครงการพัฒนาร้านยา. n.d. : 18 - 34) ได้แก่

มาตรฐานที่ 1 สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนบริการ

มาตรฐานที่ 2 การบริหารจัดการเพื่อคุณภาพ

มาตรฐานที่ 3 การบริการเภสัชกรรมที่ดี

มาตรฐานที่ 4 การปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และจริยธรรม

มาตรฐานที่ 5 การให้บริการ และการมีส่วนร่วมในชุมชน และสังคม

ร้านยาคุณภาพที่ดำเนินการตามมาตรฐานร้านยาจึงมีความแตกต่างจากร้านขายยาทั่วไป ทั้งในด้านภาพลักษณ์ สิ่งสนับสนุนในการให้บริการ การจัดรูปแบบของร้าน และการบริการ ที่มีคุณภาพของเภสัชกรที่มีขั้นตอนการดูแลสุขภาพของผู้ป่วยอย่างเป็นระบบ (Pharmacist Approach) (โครงการพัฒนาร้านยา. n.d. : 17)

บทบาทของร้านยาคุณภาพ แบ่งได้เป็น 2 ด้าน (ธีระ ฤกาน โรดม. 2549 : 48 – 49) ดังนี้

1. บทบาทหน้าที่ในฐานะสถานบริการในระดับปฐมภูมิ ซึ่งมีบทบาทดังนี้

- 1.1 เป็นสถานบริการด่านหน้าในการให้บริการด้านยาพร้อมให้คำแนะนำ ด้านยาที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยขึ้นพื้นฐานแก่ประชาชนผู้มารับบริการ
- 1.2 เป็นแหล่งให้คำปรึกษาด้านยาและสุขภาพแก่ประชาชนในชุมชนรอบข้าง
- 1.3 เป็นแหล่งให้บริการข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่ความรู้ด้านยาและสุขภาพ

แก่ชุมชน

1.4 การให้การปฐมพยาบาลเบื้องต้นกรณีอุบัติเหตุและฉุกเฉิน

2. บทบาทหน้าที่ในฐานะสถานบริการเครือข่ายหรือเป็น Subcontractor ของโรงพยาบาลหรือคลินิก

2.1 จ่ายยาตามใบสั่งยาจากโรงพยาบาลและคลินิกที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน พร้อมให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยาแก่ผู้มารับบริการ

2.2 ให้บริการ Refill ยาของผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่ส่งต่อมาจากโรงพยาบาล

2.3 ติดตามผลการใช้ยาของผู้ป่วยรวมถึงการเยี่ยมติดตามผู้ป่วยที่บ้าน และการให้ความรู้กับผู้ป่วยในชุมชน

2.4 คัดกรองผู้ป่วยและส่งต่อไปยังคลินิกหรือโรงพยาบาลในเครือข่าย

2.5 ร่วมโครงการรณรงค์ในการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคตามนโยบาย และเน้นให้ประชาชนสามารถดูแลตนเองด้านสุขภาพได้

ลักษณะของร้านขายยาที่เหมาะสมในการให้บริการในชุมชน ต้องเป็นร้านที่ประชาชนเข้าถึงและเข้ารับบริการได้ง่ายและสะดวก ทั้งในด้านของสถานที่ตั้งและระยะเวลาในการให้บริการ สามารถดูแลประชาชนเบื้องต้นในทุกกลุ่มอายุและโรคหรืออาการเจ็บป่วยที่อาจยังไม่จำเป็นต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลหรือคลินิก เป็นแหล่งที่สามารถให้ความรู้กับประชาชนในเรื่องยาและการดูแลสุขภาพตนเองได้ระดับหนึ่ง รวมถึงสามารถเข้าดูแลและติดตามปัญหาด้านยาและสุขภาพของประชาชนในชุมชนรอบข้างได้ง่าย และประสานข้อมูลอื่น ๆ กับสถานบริการระดับสูงขึ้นไป การให้บริการของร้านขายยามีกลไกของรัฐควบคุมอยู่ กำกับดูแลโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสภาเภสัชกรรมที่มีหน้าที่ดูแลในเรื่องจรรยาบรรณการประกอบวิชาชีพ ซึ่งจะช่วยเป็นหลักประกันในการให้ความมั่นใจแก่ประชาชน ผู้มารับบริการได้

การนำระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้นั้น จะต้องอาศัยการทุ่มเทของผู้บริหารและความเข้าใจในคุณค่าของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีต่อองค์กรในภาพใหญ่ และมีการประยุกต์เชิงปฏิบัติอย่างได้ผล โดยการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะประกอบด้วยสามระดับปรัชญา ตั้งแต่ปรัชญาการบริหารจัดการ การดำเนินการ และระบบสารสนเทศ (ธีระฉกาจนโรดม, 2549 : 42 – 45) ดังนี้

1. ปรัชญา (Philosophy) การจัดการองค์กรโดยมุ่งเน้น

1.1 ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric)

1.2 ดึงดูดลูกค้า (Attracting Customer)

1.3 บริการแบบคัดสรรเป็นรายลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้า (Tailoring Service)

2. การสร้างมาตรฐานการปฏิบัติที่ดี (Best Practices) เชิงบูรณาการในการบริหารจัดการ และกระบวนการหลักที่สร้างความสำเร็จขององค์กรได้แก่

2.1 การขาย

2.2 การบริการ

2.3 การตลาด

3. การใช้ระบบสารสนเทศ (Software Technologies) ให้เกิดการรายงานประสานและเชื่อมโยงกิจกรรมหลักขององค์กรและข้อมูลของลูกค้าให้เป็นส่วนกลาง เพื่อสนับสนุนการสร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจด้าน

3.1 การขาย

3.2 การบริการ

3.3 การตลาด

จากหลักการที่กล่าวมา สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับร้านขายยาเภสัชกรรมชุมชนหรือธุรกิจอื่นได้ โดยปรัชญาการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางมีความหมายและความสำคัญอย่างมาก เพราะลูกค้าเป็นหัวใจของธุรกิจ หากไม่มีลูกค้าก็ไม่มีร้านขายยาหรือไม่มีธุรกิจ การมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นที่ตั้งนั้น เป็นปรัชญาที่จะนำมาซึ่งผลกำไรที่เยี่ยมด้วยวิสัยทัศน์ สร้างความมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาวมากกว่าการทำกำไรเฉพาะหน้า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

นิยามและบทบาทของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสาร (Communication) โดยทั่วไปแล้ว หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

การศึกษาการสื่อสารการตลาดในอดีต มักจะให้ความสนใจเฉพาะการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด หรือที่เรียกกันว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์

แต่หากจะกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่แล้ว สิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจนอกเหนือไปจากผู้บริโภคก็คือ คนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือที่เรียกว่า สมาชิกในข่ายงานการตลาด (Performance Network Member) ตลอดจนกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ (Stakeholders) อัน ได้แก่ สถาบันการเงิน หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สาธารณชนต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ในส่วนของการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค สิ่งที่ปรากฏชัดเจนว่าเป็นแนวโน้มของช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ คือ การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่ามารวมเข้าไว้ในการศึกษา ทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมด อาจจะได้รับปรับปรุงแต่งและผสมผสานเข้าด้วยกันเป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2548 : 17 – 18)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนตรงกัน เป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551 : 12 – 13)

Don E. Schultz (n.d. : unpagged) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง ขบวนการการพัฒนากระบวนการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละ

เครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ และมองว่าสินค้าที่หือ่นั้นมีคุณค่า (กิตติ สิริพัลลภ. เอกสารประกอบการสัมมนา. 2541 : 11)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 74) ได้ให้คำนิยาม การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ว่าคือ กระบวนการของการพิจารณาวางแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้ การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการการพัฒนา และการนำ องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อชวนเชิญ โน้มน้าวให้ ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภท อย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อกับลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (สมวงศ์ พงษ์สถาพร. 2549 : 34)

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือ สื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่ามีคุณค่าเพิ่มไปจากสินค้า ของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548 : 125 – 126) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร ดังนี้

1. กระบวนการ (Process) คือ มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุด ประกอบด้วยทางเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภทพร้อมกัน และใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิผล คือ สร้างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพ คือ เลือกใช้เฉพาะ เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับสินค้าหรือการบริการตลอดจนลักษณะ ของตลาด

2. เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communications) เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการเลือกเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าช่วงเวลาใดควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารใด และเมื่อ ระยะเวลาผ่านไป ควรเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือสื่อสารใด หรือในบางสถานการณ์ ธุรกิจอาจจำเป็นต้อง ใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเหล่านั้นพร้อม ๆ กันก็เป็นได้ แต่เครื่องมือสื่อสาร ทุกชนิดที่เลือกนั้นจะต้องเน้นถึงจุดขายเดียวกัน

3. การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects) อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

รูปแบบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก ๆ ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551 : 26 – 27)

1. โฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าว ผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย อันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง ที่กระตุ้นพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Communications) เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัตว์ลักษณะ หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านค้า เพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

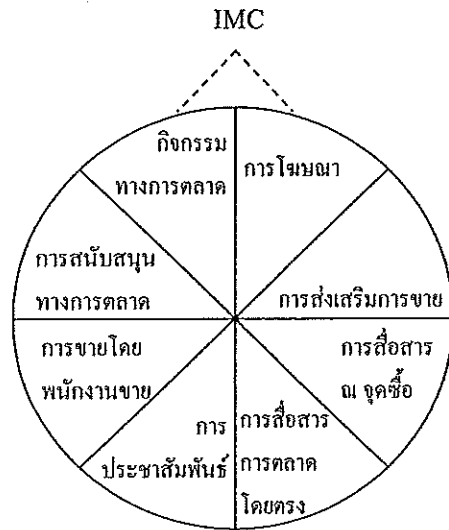
4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งในลักษณะของการส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์หรือทางสื่อโดยตรงอื่น ๆ ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของสินค้าเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมการตลาดโดยมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาดมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปมากยิ่งขึ้น



แผนภาพที่ 6 รูปแบบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
ที่มา : ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551.

การวางแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ขั้นตอนการวางแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือแบบครบวงจร สามารถสรุปได้ 8 ขั้นตอน (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2548 : 132 – 133) ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดจุดมุ่งหมาย (Purposes) หรือ ภารกิจ (Mission) ของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อขยายตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมในการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ (Behavioristic Segmentation) เช่น ธุรกิจเลือกกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ หรือ “จีนนี่” เป็นกลุ่มเป้าหมายธุรกิจก็จำเป็นต้องศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมของกลุ่ม “จีนนี่” และพบว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล เป็นตัวของตัวเอง ใช้จ่ายเงินมาก แต่มีเหตุผลและก็พยายามทำงานอย่างหนักเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเองมากขึ้น เป็นต้น

3. ทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Product) ไม่ว่าจะเป็นรูป ลักษณะ คุณสมบัติ ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่หาไม่ได้ในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

4. ระบุปัญหา (Problem) อุปสรรค (Threats) และประโยชน์ (Benefit)ทางการตลาด เพื่อพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอยู่ในสถานภาพเช่นใด เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกำลังเผชิญปัญหาจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในรูปของการทำสงครามราคาหรือไม่ หรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกำลังเผชิญอุปสรรคในการขยายตลาดอันเนื่องมาจากอำนาจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายลดลงหรือไม่ หรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้รับประโยชน์โดยอ้อมจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้มีผู้ว่างงานมากขึ้น บัณฑิตจบใหม่จึงพยายามศึกษาต่อในระดับปริญญาโท จึงนับเป็นโอกาสทางการตลาดของสถานศึกษา หนังสือตำรา คู่มือเตรียมสอบ เป็นต้น

5. กำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) เช่น ผงซักฟอกที่คมดู “สะอาด” ผงซักฟอกที่ปกป้องรังสีจากแดด ไม่ให้มาทำลายเนื้อผ้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าคุณลักษณะที่นั้น ๆ มีความเหมาะสมกับตนอย่างไร

6. กำหนดสิ่งที่ใช้เป็นประเด็นสนับสนุนในจุดขาย (Selling Point) จากปัญหาอุปสรรค และประโยชน์ที่ธุรกิจค้นพบ ประกอบกับตำแหน่งของตราสินค้าที่ธุรกิจต้องการวางไว้ให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ ธุรกิจจำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายมองเห็นถึงประโยชน์ของสินค้าและตำแหน่งของตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนด้วยการสร้างจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point)

7. เลือกเครื่องมือสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Brand Contact Points) โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้า ลักษณะของตลาดเป้าหมาย สถานการณ์ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจนิยมนำมาใช้สำหรับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

8. เลือกแนวทางการนำเสนอ (Presentation) ข่าวสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เขมวดี คงหมื่นไวย (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการ โรงแรมที่มีห้องพัก 50 ห้องขึ้นไป จำนวน 40 คน ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมาแล้วมากกว่า 20 ปี มีพนักงาน 21 – 40 คน ทุนจดทะเบียน 100,000 – 2,600,000 บาท และมากกว่า 12,500,000 บาท

ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว ผู้ประกอบการโรงแรมมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การรักษาลูกค้า การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ส่วนด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีการปฏิบัติน้อย

จิรพร พวงบุบผา (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการนำแผนการตลาดแบบ CRM มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจการขายและการบริการ กรณีศึกษาบริษัท โตโยต้า 1 สาขา 2 : โดยกำหนดแนวทางของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์องค์การทางด้านหน้าที่การทำงานของแต่ละแผนก รวมถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยใช้ข้อมูลจากฝ่ายขายบริษัท โตโยต้า 1 สาขา 2 เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า จำนวน 100 ราย นำมาวิเคราะห์ร่วมกันและคำนวณหายอดขายค่าใช้จ่ายในการทำแผนการตลาดแบบ CRM ผลการศึกษาพบว่าสามารถแยกกลุ่มลูกค้าได้เป็น 2 กลุ่ม โดยนำกลุ่มลูกค้าที่มีตัวเลขจากการขายมาจัดอันดับคิดเป็นร้อยละ 20 และคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในการจัดทำแผนการตลาดลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า ใช้งบประมาณในการลงทุนจำนวน 515,900 บาทต่อปี ในกรณีถ้าองค์กรสามารถเพิ่มยอดขายขึ้นเป็นร้อยละ 50 จะเท่ากับ 33,901,650 บาท และมีการจัดการแต่ละแผนกในการที่จะดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ แผนกขายดูแลทางด้านการขายรถยนต์ แผนกบริการดูแลทางด้านบริการของศูนย์บริการ คือจะใช้กลยุทธ์การบริการที่แตกต่างจากลูกค้าธรรมดาและบริการตามคำสั่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมได้และสามารถเพิ่มยอดขายส่งผลมาถึงกำไรที่เกิดขึ้นกับองค์กรอีกด้วย

จิราพร รัตนลาภไพบูลย์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเปรียบเทียบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ทุนดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จำนวน 106 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทุนดำเนินธุรกิจ 200,001 – 400,000 บาท ระยะเวลาดำเนินธุรกิจไม่เกิน 10 ปี มีพนักงาน 2 คน และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 100,001 บาท มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมปานกลาง โดยปฏิบัติทางด้านสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมน้อย ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ปานกลาง และด้านการรักษารฐานลูกค้ามาก จากผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นเพศชายจะมีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

มากกว่าเพศหญิง ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุ 31 – 40 ปี จะมีการรักษาลูกค้ามากกว่าผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุ 41 – 50 ปี ผู้ประกอบธุรกิจที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป จะมีการรักษาลูกค้ามากกว่าผู้ประกอบธุรกิจที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีทุนดำเนินธุรกิจมาก จะมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมมากกว่าผู้ที่มีทุนดำเนินธุรกิจน้อย ผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 10 ปี จะมีการรักษาลูกค้ามากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 11 ปีขึ้นไป ผู้ประกอบธุรกิจที่มีพนักงาน 4 คนขึ้นไป จะมีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีพนักงาน 1 และ 2 คน และผู้ประกอบธุรกิจที่มีรายได้ต่อเดือน 250,001 บาทขึ้นไป จะมีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 100,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฑานันท์ พันธุมโน (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารของลูกค้า ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี ทั้งความคิดเห็นโดยรวม เป็นรายด้าน เป็นรายข้อ เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารที่มีระดับการศึกษาและระดับรายได้แตกต่างกัน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ไม่ใช่ของธนาคารจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F – test (One – way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีรายได้ต่อเดือน 16,001 บาทขึ้นไป โดยมีเหตุผลสำคัญในการใช้บัตรเครดิตเพราะมีความสะดวกสบาย ไม่ต้องจ่ายเงินสดในทันทีและที่เลือกใช้บัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารเพราะมีความสะดวกในการใช้บริการ ลูกค้าเห็นว่าการจัดกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม มีความเหมาะสมระดับปานกลาง และเป็นรายด้านจำนวน 2 ด้าน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านฐานข้อมูล และด้านเทคโนโลยี และเห็นว่าการจัดกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นรายด้านจำนวน 2 ด้าน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ และด้าน โปรแกรมรักษาลูกค้า และกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้ใช้บัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารต้องการมากที่สุดคือ การเพิ่มจุดบริการ ตู้เบิกเงินสด และชำระค่างวดอัตโนมัติ ติดตั้งทุกห้างสรรพสินค้า การให้ส่วนลดพิเศษในวันเกิดลูกค้าและการให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ระบบ Call Center

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. หรือต่ำกว่า เห็นว่า การจัดกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยี และด้าน

โปรแกรมการรักษาลูกค้ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า และลูกค้าที่มีระดับรายได้ 4,000 ถึง 16,000 บาท และ 16,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จัวร์ตัน วณิชกิตติ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ทในเครือโซฟีเทล เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ทในเครือ โซฟีเทล ที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว โดยสมาชิกผู้ใช้บริการ มีความเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านการสร้างฐานข้อมูล ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ส่วนด้านการรักษาลูกค้ามีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง สมาชิกผู้ใช้บริการเพศชายเห็นด้วยกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูล การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการรักษาลูกค้า มากกว่าเพศหญิง สมาชิกที่มีอายุ 26 – 30 ปี เห็นด้วยกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้านมากกว่าสมาชิกที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป สมาชิกที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นด้วยกับการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้ามากกว่าสมาชิกที่มีการศึกษาสูงและต่ำกว่าปริญญาตรี สมาชิกที่มีธุรกิจส่วนตัว เห็นด้วยด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และโดยรวมทุกด้านมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชลาชัย ตั้งชูพงศ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้านร้านชาญยุทธในเขตจังหวัดหนองคาย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างหรือช่างก่อสร้างและเครือข่ายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านชาญยุทธ จังหวัดหนองคาย ตามข้อมูลลูกค้าตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา จำนวน 78 ราย การเก็บรวบรวมใช้การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ การสอบถามที่ร้านชาญยุทธ และที่บ้านของลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านชาญยุทธเป็นชาย มีอายุระหว่าง 30 – 35 ปี อาชีพช่างก่อสร้าง การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท เป็นลูกค้านมาแล้ว 3 – 5 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 – 4 ครั้งต่อเดือน เป็นลูกค้าที่เคยแนะนำผู้รับเหมาก่อสร้างให้มาซื้อสินค้าที่ร้าน ซื้อวัสดุก่อสร้างบ่อยที่สุดในช่วง

เดือนมกราคม – มีนาคม ซ็องปุนซีเมนและสีทาบ้านเป็นประจำ และเป็นลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากหลายร้าน ส่วนใหญ่ซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านหนองคายบริการ เนื่องจากราคาสินค้าบางประเภทถูกกว่าและความสะดวกในการซื้อสินค้าเนื่องจากใกล้สถานที่ก่อสร้าง

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านชาญยุทธ โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ของร้านชาญยุทธเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านพนักงานขาย ด้านราคาสินค้า ด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ลูกค้ามีความต้องการต่อระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านชาญยุทธอยู่ในระดับมาก 8 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ เป็นสื่อกลางที่ทำการติดต่อหางานด้านการก่อสร้างให้กับลูกค้า มีการส่งเสริมการขายโดยการสะสมคะแนนจากยอดซื้อ มีบริการจัดหาและจัดส่งสินค้าที่ร้าน ไม่มีจำหน่าย มีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้สินค้า/บริการเป็นประจำ เจ้าของร้านกล่าวทักทาย/สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า มีการติดต่อหรือแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหรือมีสินค้าใหม่เข้ามาจำหน่าย การแจกของแถมที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของร้าน เช่น แก้วน้ำ ปากกา มีการจัดกิจกรรมระหว่างผู้รับเหมากับช่างเพื่อสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายการทำงาน ตามลำดับ

พิธีฐ เตียสุวรรณ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาและเปรียบเทียบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจค้าปลีกของรูปพรรณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกของรูปพรรณในจังหวัดมหาสารคามจำนวน 53 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือมากกว่า จำนวนพนักงานในร้าน 1 – 2 คน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 7 – 10 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมือง ผู้ประกอบการมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้าและโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการที่มีประเภทของธุรกิจต่างกัน มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มากกว่าแบบบุคคลธรรมดา ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานต่างกัน มีการปรับปรุงความสัมพันธ์โดยรวมและเป้าหมายทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

วิภาดา มาลาไพฑูรย์ทิพย์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเมอร์ค จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 17,000 บาท สถานภาพโสด มีตำแหน่งระดับหัวหน้างาน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ใน 5 ด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจทั้ง 5 ด้านในระดับพอใจ โดยที่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงความรู้สึกลึกและความต้องการของลูกค้า

ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า พบว่า โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 0.51

ศรินทร ชันธหัตถ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา สภาพการดำเนินการและปัญหาของธุรกิจร้านขายยาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ปัจจัยที่ทำการศึกษามี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ 20 คน ได้มาจากการสุ่มแบบโควต้า และลูกค้าที่ใช้บริการในร้านขายยาจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการเป็นเพศหญิงและชายเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี เงินลงทุนเริ่มแรก 500,001 – 600,000 บาท ระยะเวลาดำเนินการ 2 – 11 ปี การดำเนินธุรกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว การบริหารจัดการร้านขายยาส่วนใหญ่เหมือนกันในเรื่องสินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน การคัดเลือกสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรที่ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่เป็นสมาชิกในครอบครัวผู้ประกอบการ และกระบวนการให้บริการมีการชักประวัติก่อนจ่ายยา ในด้านของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีทำเลสถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ความถี่ในการใช้บริการคือ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรค ซึ่งเหตุผลในการเข้าร้านขายยา คือ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก ได้รับการแนะนำหรือสิ่งจูงใจจากเภสัชกร เป็นการซื้อสินค้าให้ตนเอง และต้องการให้ร้านขายยา มีการรับปรึกษาและให้คำแนะนำด้านสุขภาพ ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยโดยรวม และปัจจัยรายด้าน

6 ด้าน มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสินค้าบริการและช่องทาง การจัดการจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญในระดับน้อย ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมและรายด้าน 5 ด้าน คือ ด้านสินค้า การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านขายยาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ประกอบด้วย การพัฒนาธุรกิจระยะสั้น คือ (1) ด้านสินค้า ควรมีการบริการสินค้าให้มีความหลากหลาย (2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ป้ายสัญลักษณ์ที่แสดงว่าเป็นร้านขายยาซึ่งมีการจัดร้านให้มีบรรยากาศเหมาะสมกับเป็นร้านขายยาที่มีความสะอาด (3) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ควรมีการอบรมบุคลากรในร้านเรื่องความรู้ด้านวิชาการ หรือทบทวนความรู้ที่ใช้ในการดำเนินกิจการทุก 6 เดือน (4) ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการซักถามประวัติอาการเจ็บป่วยของลูกค้ำ หรืออาการเจ็บป่วยของบุคคลที่ลูกค้ำซื้อให้ ก่อนจัดและจ่ายยาทุกครั้ง และมีการบริการตามลำดับคิว (5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการจัดประชาสัมพันธ์ร้านยาคุณภาพ หรือ การร่วมกับบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น โดยดำเนินการแบบขายส่ง และแนวทางการพัฒนาธุรกิจระยะยาวสามารถใช้การจัดการลูกค้ำสัมพันธ์ (CRM) และการกำหนดทิศทาง และตำแหน่งของร้านขายยาให้ชัดเจน เพื่อสร้างความแตกต่างของร้าน

สกลมาน สังขะวัฒนะ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดการลูกค้ำสัมพันธ์ของบริษัท โทโยต้า ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26 – 35 ปี รองลงมาคืออายุ 36 – 45 ปีตามลำดับ เป็นผู้มีสถานภาพโสดมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่ได้แก่พนักงานบริษัท รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท รองลงนามีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีลักษณะความเป็นเจ้าของและผู้ใช้รถมากที่สุด ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย

ความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา และโดยรวมทุกด้าน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รุ่นของรถ อายุการใช้งาน และระยะทางการใช้งานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และโดยรวมทุกด้าน ลักษณะความเป็นเจ้าของและเป็นผู้ใช้รถที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพ เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าโดยจำแนกตามประเภทของลูกค้า และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าประจำที่ใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพในปี พ.ศ. 2546 จำนวน 200 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าเอฟเทส (F - test) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยภาพรวมทุกด้าน และรายประเด็นย่อยอยู่ในระดับมากทุกรายการ ลูกค้าแต่ละประเภทมีความพึงพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในทุกด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

อาภาวี มหัทธโนชิต (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา GSM Advance บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM Advance จำนวน 400 ชุด ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ การสร้างบริการใหม่ที่คุ้มค่าและหลากหลาย รวมทั้งสามารถตอบรับการใช้งานของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม และพัฒนาความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าในสินค้าและบริการด้วยการพัฒนาความเป็นเลิศในทุกด้าน และได้มุ่งเน้นในการรักษาสถานะลูกค้าเก่า โดยการนำระบบ C-Care Smart System มาใช้เพื่อการพัฒนาในทุกส่วนงาน โดยทางบริษัทได้แบ่งช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็น 3 ช่องทาง คือ ช่องทางของบริษัท ช่องทางสื่อมวลชน และช่องทางเฉพาะกิจ ซึ่งช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือช่องทางสื่อมวลชน ที่เป็นสื่อที่มีการนำเสนออย่าง ไม่ซับซ้อนและสามารถช่วยให้จดจำข้อความโฆษณาได้ง่าย มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความแปลกใหม่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยเพศประชากร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แต่อายุ การศึกษารายได้และอาชีพของประชากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผ่านช่องทางสื่อสารเฉพาะกิจและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ข้างต้น พบว่า ลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ประกอบธุรกิจจะส่งผลให้มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจแตกต่างกัน รวมไปถึงลักษณะที่แตกต่างของลูกค้า ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมและการให้ความสำคัญต่อบุคคลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้

บริการของธุรกิจแตกต่างกันด้วย มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจ แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความแตกต่างของกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันริมฝั่งแม่น้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ที่มีอายุ ระดับการศึกษา ทุนดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในร้าน และยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน รวมถึงศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา ตลอดจนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและบริหารงานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป