



## กลยุทธ์พิชิตใจลูกค้าด้วยซีอาร์เอ็ม(CRM) ในบริบทของการใช้สารสนเทศและเทคโนโลยี

อัจฉรา ศรีพันธ์

อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยนเรศวร

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management-CRM) ในบริบทของการใช้สารสนเทศและเทคโนโลยี โดยมุ่งเสนอความสำคัญของสารสนเทศและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICTs) ประกอบด้วย เทคโนโลยีปฏิสัมพันธ์ เทคโนโลยีฐานข้อมูล และเทคโนโลยีพัฒนาข้อเสนอเฉพาะราย (Customization Technology) ในกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

คำสำคัญ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ; การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ; การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์

### Abstract

This article aims to introduce Customer Relationship Management (CRM) Concept in information use and technology context. The focus of this article is concept of information use and ICTs application in CRM relevant interactive technology, database technology, customization technology in CRM process.

Keyword : Customer Relationship Management (CRM)  
; One to One Market ; eCRM

### 1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจจากยุคเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industry-Based Economy) ไปสู่ยุคของเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Eased Economy) ที่มุ่งเน้นการใช้ความรู้เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จอย่างยั่งยืน ส่งผลให้องค์การภาคธุรกิจในศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องใช้สารสนเทศและองค์ความรู้มากมาย เช่น องค์ความรู้ในด้านการผลิต การวิเคราะห์ตลาด การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นต้น เพื่อการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วของคู่แข่ง จึงยากที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้อย่างยั่งยืน ด้วยเหตุนี้องค์การต่างๆ จึงหันมาให้ความสนใจกับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการแสวงหาและรักษาลูกค้า (Customer Acquisition and Retention) เพราะตระหนักดีว่า ลูกค้าเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่มีค่า หากองค์การใดสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจนเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์การจะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนขององค์การ ดังนั้นองค์การธุรกิจที่สำคัญต่างๆ จึงกำหนดให้การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นเป้าหมายสำคัญของการดำเนินธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม แนวความคิดในเรื่องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้านั้นเป็นเรื่องที่ไม่เพียงพออีกต่อไปในศตวรรษนี้ เพราะองค์การทุกแห่งต่างเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงและมีคู่แข่งมากมายที่อยู่ในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันที่พร้อมจะเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ซึ่งนำไปสู่การแข่งขันเพื่อการชิงลูกค้าอย่างดุเดือด ทำให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ ออกมาใช้อย่างมากมาย เนื่องจากองค์การเหล่านี้โดยตระหนักดีว่าลูกค้าพร้อมจะจากไปเสมอ หากพบข้อเสนอที่สร้างความพึงพอใจได้มากกว่า ปรากฏการณ์ที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะในยุคที่ลูกค้ามีทางเลือกมากมาย ส่งผลให้องค์การต่างๆ ให้ความสนใจแนวความคิดในการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management-CRM) เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ



อาจกล่าวได้ว่าแนวความคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management - CRM) เป็นแนวความคิดเพื่อความอยู่รอดขององค์กรในยุคแห่งการแข่งขันเช่นในปัจจุบัน โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology-ICT) เป็นเครื่องมือสำคัญที่เข้ามามีบทบาท ในการเข้ามาช่วยขับเคลื่อนกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management -CRM) ในฐานะเครื่องมือสำคัญในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจระหว่างองค์กรและลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับบุคคล ที่ยังผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อาจกล่าวได้ว่าประเด็นเกี่ยวกับการใช้สารสนเทศและเทคโนโลยีจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อแนวความคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนั้นผู้เขียนจึงเขียนบทความนี้เพื่อเสนอแนวความคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

## 2. พัฒนาการ ความหมาย และความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

พัฒนาการด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management- CRM) เกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 ในวงการอุตสาหกรรม และเข้ามามีบทบาทสำคัญในเชิงการตลาด ในปีค.ศ. 1988 โดยหลักการได้นำประยุกต์ใช้ในวงการธุรกิจสายการบินและบัตรเครดิตในรูปแบบของการสะสมไมล์ (Mileage Point) และการสะสมคะแนนซื้อผ่านบัตร (Point Collection) หรือในวงการอาหารและขนมแป้งอบของเยเนอรัล มิลล์ (General Mills) ที่มีการสะสมคูปองในกล่องผลิตภัณฑ์เพื่อแลกของรางวัลที่เป็นภาชนะใส่อาหาร ผ่านชุมชนที่เรียกว่าเบ็ตตี้ ค็อกเกอร์ (Betty Cocker) อย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันเป็นการส่งเสริมการขายที่เรียกว่า การตลาดเพื่อสร้างความถี่ในการซื้อและบริโภค (Frequency Marketing) โดยมีการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมซื้อของลูกค้าในระบบฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ลูกค้าแต่ละรายซื้อบ่อยและถี่แค่ไหน ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ยอดเงินเท่าไร เป็นต้น ต่อมาการตลาดสร้างความถี่ในการบริโภคได้พัฒนามาเป็นการตลาดแบบสมาชิก

(Loyalty Marketing) และต่อมาธุรกิจได้มีแนวโน้มมาเน้นเรื่องการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์และชุมชนของลูกค้า สำรองความต้องการของลูกค้าและจัดสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย (ชูศักดิ์ เศษเกียรียงไกรกุล, 2546)

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management -CRM) มีชื่อเรียกต่างๆ มากมาย เช่น การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Marketing) การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยี (Technology-enabled Relationship Marketing) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (eCRM) เป็นต้น (วิทยาด้านธำรงกุลและพิภพ อุดร, 2547) โดยมีแนวความคิด คือ การนำแนวความคิดทางการตลาดมาผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยี (Ramano, 2000) เพื่อการสร้างและการรักษาสัมพันธภาพที่ตรึงระหว่างลูกค้าและองค์กรอย่างยั่งยืน และมุ่งหวังให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Royalty) ในการใช้สินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งเป็นการสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืนและยาวนานให้แก่องค์กร (Pepers & Rogers, 1993; Nykamp, 2001; วิทยาด้านธำรงกุลและพิภพ อุดร, 2547)

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การมุ่งเน้นการสร้างและรักษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรด้วยวิธีการต่างๆ

นอกจากนั้นแนวความคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ยังมีการประยุกต์ไปสู่ แนวความคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ (eCRM) อีกด้วย ซึ่ง eCRM คือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เข้ามาใช้ในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การติดต่อกับ eCustomer ผ่านทางอินเทอร์เน็ต *nit* สร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างกัน ในชุมชนเสมือน (e-community) เป็นต้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงตามความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ที่สามารถทำลายอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารจนนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ เช่น e-commerce m-commerce และ eCustomer ที่มีจำนวนมากขึ้นทุกวัน ซึ่งองค์กรธุรกิจ



จำเป็นต้องให้ความสนใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน (Nykamp , 2001)

จากแนวโน้มความหมายของ CRM แสดงให้เห็นในจุดความสนใจ (Shift in Focus) ของการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ การตลาดสมัยเดิมมุ่งกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการพัฒนาใน 4 ปัจจัยหลัก (4Ps) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) ที่สูงใจ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในขณะที่การตลาดยุคใหม่มุ่งให้ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งคิดเป็นมูลค่าระยะยาวขององค์กรผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์การตลาด ปฏิสัมพันธ์การขาย ปฏิสัมพันธ์การบริการ และปฏิสัมพันธ์ในการสนับสนุนการขายต่างๆ (Nykamp ,2001)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรในยุคปัจจุบัน เนื่องจากองค์กรในยุคนี้ต้องเผชิญกับภาวะคุกคามต่างๆ ทางธุรกิจ ดังนี้ (Nykamp, 2001)

๓. องค์กรส่วนใหญ่เผชิญกับกฎ 20:80 ของ Pareto ที่กล่าวว่าลูกค้าประมาณ 20% ที่เป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อมากที่สุดเมื่อรวมกันสามารถทำกำไรให้องค์กรได้มากถึง 80% ของยอดขายทั้งหมด ส่วนลูกค้าที่เหลืออีก 80% มีความสามารถในการทำกำไรให้แก่องค์กรได้เพียง 20% ของยอดขายทั้งหมด ในความเป็นจริงอาจจะไม่ใช่สูตรนี้เสมอไป เช่น อาจจะเป็น 30:70 40:60 เป็นต้น ส่งผลให้มีนำกระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า และมุ่งให้บริการตามมูลค่าของลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าที่มีมูลค่าสูงไว้ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุดเท่าที่จะทำได้

2. การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถช่วยให้องค์กรแตกต่างจากคู่แข่งได้ด้วยความสัมพันธ์ที่ตระหว่างลูกค้ากับองค์กร โดยสัมพันธ์ภาพที่ยืนยาวส่งผลให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการซ้ำ และความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นความแตกต่างที่ยากต่อการลอกเลียนแบบและทำให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

3. ความคาดหวังที่สูงขึ้นของลูกค้า (Height Ended Customer Expectation) ปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น และผลที่ตามมาคือ ลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงขึ้น จึงจำเป็นต้องใช้การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) Zunis จัดการกับความคาดหวังของลูกค้า ท่ามกลางสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ถ้าองค์กรใดรู้จักลูกค้าของตนเป็นอย่างดีจึงสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จัดการกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นความต้องการเฉพาะราย มอบข้อเสนอที่ตรงใจลูกค้าและยากที่จะปฏิเสธได้ องค์กรนั้นย่อมเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและประสบความสำเร็จ

4. ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Enabling Technologies) ซึ่งสามารถทำลายอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและลูกค้า ตลอดจนสร้างระบบที่มีความสามารถในการจัดเก็บ ประมวลผล และใช้ข้อมูลของลูกค้าในการพัฒนาข้อเสนอต่างๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เครื่องมือสำหรับเจาะฐานข้อมูล เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลและเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ เป็นต้น ส่งผลให้องค์กรสามารถนำระบบ CRM มาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น และถ้าองค์กรใดไม่นำมาใช้ก็จะส่งผลต่อความล่าช้าในประสิทธิภาพการขาย การให้บริการ การตลาดและไม่สามารถสนองตอบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ จากภาวะต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น นำไปสู่การนำแนวความคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร

กล่าวโดยสรุป จากภาวะคุกคามทางเศรษฐกิจทั้ง 4 ประการข้างต้น เป็นภาวะที่องค์กรยุคใหม่กำลังเผชิญและเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญขององค์กรต่างๆ ในการนำแนวความคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้าไปใช้ในองค์กรเพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป

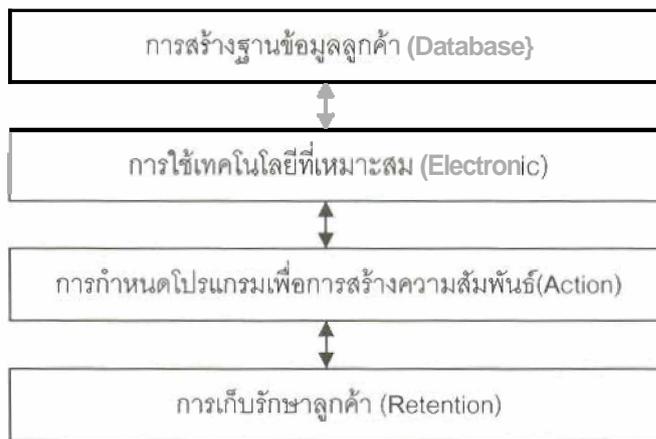
### 3. กระบวนการการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีลักษณะที่เป็นวงจรกิจกรรมที่เป็นกระบวนการต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน โดยมีภารกิจจำแนกกระบวนการที่แตกต่างกันไปตามกลยุทธ์ (Strategies) ขององค์กร กล่าวคือ ในแต่ละองค์กรจะมีความคิดเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่



แตกต่างกันไป ในบางองค์การอาจวางกลยุทธ์ที่ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ต่างๆ ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในขณะที่บางองค์การอาจให้ความสนใจกับการพัฒนาบุคลากรให้มี ใจรักในงานบริการ (Service Mind) ซึ่งส่งผลให้กระบวนการการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีความแตกต่างกันไป ตามมุมมองของผู้บริหารและองค์การที่นำกระบวนการนี้ไปปรับใช้แต่ในที่นี้จะนำเสนอกระบวนการ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยยึดกรอบ DEAR Model ที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology - ICT) เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงาน ซึ่งมีกระบวนการดังนี้ (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2545)



แผนภาพ DEAR Model

### 1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า คือหัวใจของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และสามารถคาดการณ์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ซึ่งล้วนแล้วแต่อาศัยข้อมูลลูกค้าทั้งสิ้น โดยทั่วไปฐานข้อมูลลูกค้าควรประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐาน คือ ข้อมูลส่วนตัวลูกค้า รายการซื้อสินค้า การติดต่อของลูกค้า ข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ซึ่งข้อมูลนี้เป็นประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่มของลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้า การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาด

อย่างไรก็ตาม การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า นอกจากจะให้ความสนใจต่อประเภทและวิธีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าแล้ว ควรจะให้ความสนใจคุณสมบัติที่ดีของฐานข้อมูลลูกค้าด้วย เพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะประสบความสำเร็จได้มีใช้แค่การมีข้อมูล หากแต่เป็นการใช้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ฉะนั้นคุณภาพของข้อมูลในฐานข้อมูลลูกค้า

จึงสำคัญ ฐานข้อมูลลูกค้าที่ดี ควรมีคุณสมบัติของข้อมูลที่บรรจลงในฐานข้อมูล คือ ถูกต้อง ครบถ้วน เป็นปัจจุบันและเชื่อมโยงกันได้ (วิทยา ด้านธำรงกุลและพิภพ ชูตร, 2547)

### 2. เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)

แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการกล่าวถึงเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) อย่างกว้างขวาง และหลากหลายประเภท เช่น เทคโนโลยีฐานข้อมูล เว็บไซต์ eCRM Call Center ERP ตลอดจนมีซอฟต์แวร์เฉพาะด้านต่างๆ เป็นต้น แต่โดยทั่วไปแล้วเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งานได้ 3 ประเภทหลัก ดังนี้ เทคโนโลยีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Technology) เทคโนโลยีฐานข้อมูล (Database Technology) และเทคโนโลยีพัฒนาข้อเสนอเฉพาะราย (Customization Technology) (วิทยา ด้านธำรงกุลและพิภพ ชูตร, 2547)

2.1 เทคโนโลยีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Technology) การใช้เทคโนโลยีปฏิสัมพันธ์มีเป้าหมายสูงสุด



คือ ความสามารถในการรองรับการติดต่อกับลูกค้าในทุก รูปแบบ ทุกช่องทาง การติดต่อที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างครบวงจรในทุกจุดที่ปฏิสัมพันธ์ ทั้งการตอบสนองด้าน ข้อมูล การขายและการให้บริการหลังการขาย โดยทั่วไปแล้ว เทคโนโลยีที่องค์กรใช้เพื่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ คอลล์ เซ็นเตอร์ (call center) โทรสาร เว็บไซต์ อีเมลล์ เครื่อง อัตโนมัติ เป็นต้น โดยในที่นี้จะเสนอเทคโนโลยีที่สำคัญในการ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า คือ เทคโนโลยีคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center)

2.1.1 เทคโนโลยีคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center Technology) เป็นเทคโนโลยีที่สำคัญในกระบวนการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และมีหลายองค์การเข้าใจผิดว่ากรรมมี คอลล์เซ็นเตอร์คือการได้สร้างกระบวนการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ (CRM) อย่างครบถ้วนแล้ว ซึ่งในความเป็นจริงคอลล์ เซ็นเตอร์เป็นเพียงของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เท่านั้น แต่เป็นด้านหน้าที่สามารถสร้างความสำเร็จ หรือล้มเหลวในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ จึงจำเป็นต้องมี เทคโนโลยีมาสนับสนุน

ปัจจุบันเทคโนโลยีของระบบคอลล์เซ็นเตอร์พัฒนา ไปอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถจัดการกับคำถามที่ซ้ำๆ กัน ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจัดหมวดหมู่คำถามที่ เกิดซ้ำและหาคำตอบไว้ล่วงหน้า เมื่อลูกค้าโทรเข้ามาในเรื่อง นั้นๆ พนักงานสามารถเรียกข้อแนะนำในการแก้ปัญหาขึ้นมา ดูที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ไปพร้อมๆ กับการสนทนา นอกจากนั้นเทคโนโลยียังสามารถเก็บสถิติการโทรเข้าของ ลูกค้า จัดหมวดหมู่หรือแยกประเภทการโทรเข้า บันทึกเวลาที่ พนักงานพูดคุยกับลูกค้า ตลอดจนช่วยพยากรณ์จำนวนสาย เรียกเข้าเพื่อจัดกำลังพนักงานที่เหมาะสมไว้คอยบริการในแ ต่ช่วงเวลาอีกด้วย เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้คอลล์เซ็น เตอร์ และทำให้ผู้บริหารมีข้อมูลหรือสถิติที่ชัดเจนในการ ประเมินผลคอลล์เซ็นเตอร์ ตลอดจนการจ่ายผลตอบแทนให้ พนักงานคอลล์เซ็นเตอร์อีกด้วย

ด้วยการปรับเปลี่ยนบทบาทอย่างรวดเร็วของคอลล์ เซ็นเตอร์ ทำให้มีการลงทุนในการวางระบบเชื่อมต่อ คอมพิวเตอร์กับโทรศัพท์ (computer Telephony Integration-CTI) เพื่อให้คอลล์เซ็นเตอร์สามารถเชื่อมต่อกับ

ทุกสื่อที่ลูกค้าใช้ในการติดต่อได้อย่างอัตโนมัติและเพิ่ม ประสิทธิภาพของคอลล์เซ็นเตอร์ด้วยคุณลักษณะและ องค์ประกอบดังต่อไปนี้

2.1.2 การโอนสายอัตโนมัติ (Call Routing) โดย ระบบนี้จะทำหน้าที่จัดคิวของสายเรียกเข้าของลูกค้าและส่ง สายไปให้พนักงานทันทีที่พนักงานคนใดคนหนึ่งสายว่างลง และยังมีวิธีการกระจายสายไปให้พนักงานอย่างเหมาะสม ด้วยเพื่อไม่ให้พนักงานคนใดคนหนึ่งรับภาระมากเกินไป นอกจากนั้นระบบส่งสายอัตโนมัติยังสามารถอ่านข้อมูลของ ลูกค้าจากหมายเลขเรียกเข้าก่อนที่จะส่งสายไปให้พนักงานที่ จัดไว้เป็นการเฉพาะด้วย โดยทุกครั้งที่หมายเลขของลูกค้า ปรากฏขึ้นที่หน้าจอระบบจะดึงเอาข้อมูลประวัติการใช้บริการ ของลูกค้ารายนั้นขึ้นมาทันทีแล้วระบุมูลค่าของลูกค้ารายนั้น ออกมา ลูกค้าที่มีมูลค่าสูงจะถูกดึงขึ้นมาให้อยู่ในคิวแรกๆ หรือจะรอสายไม่เกิน 1 วินาที จากนั้นสายจะถูกส่งไปหา พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีความรู้ดี ที่จัดไว้เป็นพิเศษ เฉพาะกับกลุ่มลูกค้าประเภทนี้ นอกจากนั้นยังมีระบบเสียง ตอบรับอัตโนมัติ (Interactive Voice Response-IVR) ที่เป็น ระบบที่ลูกค้าสามารถบริการตนเองได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งใน ปัจจุบันถ้าลูกค้าไม่ชอบที่จะกดปุ่มไปมาตามคำสั่ง โดยเฉพาะถ้ามีเมนูซับซ้อน บางบริษัทจึงนำเทคโนโลยีของ การจดจำเสียง (Automated Speech Recognition) มาใช้ โดยเมื่อลูกค้าพูด เทคโนโลยีดังกล่าวจะแยกคำพูดออกมา เป็นรหัสดิจิทัล และให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือแก่ ลูกค้าตามต้องการ บริษัท ยูไนเต็ด แอร์ไลน์ใช้ระบบนี้ในการ ตอบคำถามของลูกค้าจำนวนมากที่มีมักจะโทรเข้ามาถามเรื่อง เที่ยวบินและตารางการบินอยู่ตลอดเวลา

ระบบการสนับสนุนการขายของคอลล์เซ็นเตอร์ (Contact Center Sales Support) ระบบนี้จะช่วยให้ พนักงานขายสามารถดำเนินการขายต่อเนื่องและขายต่อยอด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบสามารถเรียกข้อมูลลูกค้า มาดูที่หน้าจอได้ทันทีในลักษณะ pop-up screen เพื่อให้ พนักงานวิเคราะห์ว่าลูกค้ารายนั้นจะเป็นเป้าหมายที่ดีในการ เสนอขายสินค้าหรือไม่ ซึ่งนำไปสู่การปรับเปลี่ยนบทบาทของ พนักงานคอลล์เซ็นเตอร์จากการเป็นเพียงผู้รับและตอบ

คำถามไปเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่องค์กร

การให้ลูกค้าบริการตนเองบนเว็บไซต์ (Web-based Self Service) เว็บไซต์เป็นช่องทางการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ีระหว่างลูกค้าและองค์กร และทำให้ลูกค้าสามารถบริการตนเองได้หากไม่ต้องการติดต่อกับพนักงาน เว็บไซต์ขององค์กรส่วนใหญ่มักรวบรวมคำถามที่ถามกันบ่อยๆ ไว้เพื่อให้ลูกค้าคลิกเข้ามาหาคำตอบด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลในเชิงลึกบางอย่างด้วยตนเองได้ทุกเวลาที่ต้องการ องค์กรในปัจจุบันมักยึดหลักว่ายังมีช่องทางการสื่อสารให้ลูกค้ามากขึ้นเท่าใดลูกค้าก็จะมี ความพอใจมากขึ้นเท่านั้น

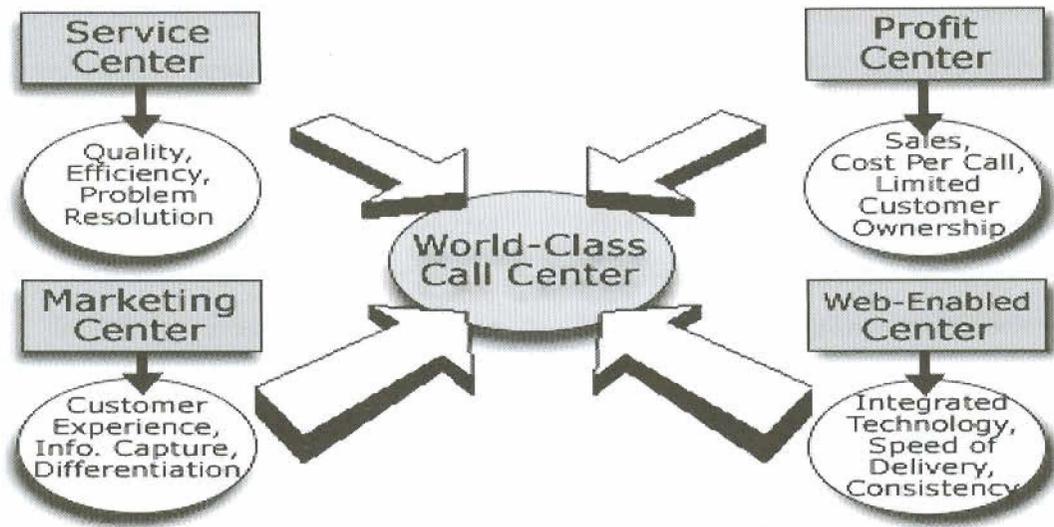
การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Measurement) การที่มีช่องทางการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นส่งผลให้องค์กรมีช่องทางที่หลากหลายที่จะประเมินความพึงพอใจของลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การที่ระบบสามารถบันทึกประวัติการติดต่อระหว่างลูกค้ากับคอลล์เซ็นเตอร์ขององค์กร และผู้บริหารสามารถเข้าไปดูข้อมูลนั้นได้ ทำให้สามารถโทรศัพท์หรือส่งแบบสอบถามไปสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้หากลูกค้าใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการติดต่ออย่างสม่ำเสมอ การสำรวจความพึงพอใจอาจจะทำได้โดยใช้ หน้าจอ Pop-Up ขึ้นมาก่อนที่ลูกค้าจะออกจากเว็บไซต์ ซึ่งก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจนำไปใช้เพิ่มมากขึ้นจากองค์กรในปัจจุบัน

ระบบสนทนาสำเร็จรูป (Call Scripting) ด้วยการพัฒนาของระบบอัตโนมัติที่ก้าวหน้าขึ้นทุกวัน ทำให้สามารถคาดการณ์ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นซ้ำๆ กันตลอดเวลาของลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละรายได้ ทำให้การทำงานของคอลล์เซ็นเตอร์ง่ายขึ้น ด้วยการที่ระบบจะสามารถด้วยการกำหนด

คำตอบหรือประเด็นการสนทนาที่พนักงานจะพูดคุยกับลูกค้าไว้เป็นมาตรฐานล่วงหน้าได้ เป็นการลดการตอบแบบเดาสุ่มของพนักงานได้ ซึ่งเป็นการกำหนดแนวทางการตอบที่เป็นมาตรฐานเดียวกันให้แก่พนักงานคอลล์เซ็นเตอร์

ผู้ช่วยเสมือน (Cyberagents) เว็บไซต์บางบริษัทจะจัดทำผู้ช่วยเสมือนไว้คอยอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่ติดต่อมาทางช่องทางนี้ ผู้ช่วยเสมือนที่ว่านี้อาจจะอยู่ในรูปเคลื่อนไหวแบบแอนิเมชัน (Animation) หรือเป็นรูปคนจำลองที่สามารถทำสีหน้า ทำท่าหรือเสียงใกล้เคียงกับคนจริงๆ ผู้ช่วยนี้จะออกมาทักทายด้วยการเรียกชื่อลูกค้า ดึงข้อมูลมาตอบคำถามที่ถูกถามบ่อยๆ ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าคลิกไปดูหน้าจอต่างๆ เหมือนกับลูกค้ากำลังสนทนาอยู่กับพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์ที่เป็นคนจริงๆ ซึ่งในอนาคตอันใกล้นี้ ผู้ช่วยเสมือนจะมีความอัจฉริยะมากขึ้น สามารถตัดสินใจให้ข้อเสนอต่างๆ รวมไปถึงการขายแบบต่อเนื่องและต่อยอดที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจบนพื้นฐานของข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่ถูกต้อง เพียงพอ นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเลือกหน้าจอได้ว่าจะให้ใครคอยเป็นผู้ให้บริการได้อีกด้วย

ระบบการจัดการกำลังคนในคอลล์เซ็นเตอร์ (Workforce Management) ระบบคอลล์เซ็นเตอร์สมัยใหม่จะมีซอฟต์แวร์ที่จะช่วยในการจัดการกำลังคนที่เหมาะสมภายในคอลล์เซ็นเตอร์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยจะช่วยจัดสรรจำนวนพนักงานให้พอเหมาะกับจำนวนการติดต่อของลูกค้าไปตามช่วงเวลา ตามช่องทางการติดต่อและตามลักษณะของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ละรายจะได้รับบริการที่สอดคล้องกับมูลค่าของตน โดยลูกค้าที่มีมูลค่าสูงสุดควรจะได้รับบริการที่ดีที่สุดจากพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญสูงสุด ทั้งนี้ระบบดังกล่าวจะเชื่อมโยงกับระบบการวางแผน เพื่อให้การทำงานของคอลล์เซ็นเตอร์มีประสิทธิภาพสูงสุด



ภาพแสดงการทำงานของคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) (LoBue , 2003)

2.2 เทคโนโลยีฐานข้อมูล (Database Technology) เทคโนโลยีประเภทนี้เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ เทคโนโลยีฐานข้อมูลนี้ เป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล วิเคราะห์ ประมวลผล และแสดงผลในรูปแบบที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ทั่วทั้งองค์กร เพื่อให้ผู้ที่ต้องการใช้ข้อมูลสามารถเรียกข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ

บทบาทหน้าที่สำคัญของเทคโนโลยีฐานข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 การรวบรวม จัดเก็บ และเรียกใช้ (Collecting Storing and Retrieving) เทคโนโลยีฐานข้อมูลข้อมูลในปัจจุบันเอื้อให้มีการเชื่อมต่อฐานข้อมูลเข้าโดยตรงกับระบบการรวบรวมข้อมูล กล่าวคือ ข้อมูลที่รวบรวมผ่านกลไกต่างๆ สามารถส่งมาจัดเก็บและปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันในฐานข้อมูลได้โดยตรงในทันที และสามารถเรียกมาใช้งานได้ในจุดที่ออกแบบไว้ให้ใช้งาน โดยเฉพาะจุดที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ในปัจจุบันการจัดเก็บข้อมูลลูกค้านิยมทำในรูปแบบคลังข้อมูล (Data Warehouse) ซึ่งเป็นระบบที่เอื้อให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับประวัติหรือ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเข้ากับข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

แม้ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะถูกจัดเก็บอยู่ในระบบฐานข้อมูลที่แตกต่างกันก็ตาม และข้อมูลที่จัดเก็บไว้ยังสามารถถูกเรียกใช้พร้อมกันได้ จากผู้ใช้หลายรายในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีกลไกในการป้องกันการปรับปรุงความเป็นอยู่ปัจจุบันของฐานข้อมูลที่ซ้ำซ้อนกันให้มีข้อมูลตรงกันอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะถูกเรียกใช้จากจุดใดก็ตาม

ประเภทที่ 2 การวิเคราะห์และประมวลผล (Processing and Analyzing) เทคโนโลยีฐานข้อมูลในปัจจุบันมีกลไกที่เอื้อในการวิเคราะห์และประมวลผลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการจัดเรียงข้อมูลตามมิติที่ต้องการ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูล การคำนวณต่างๆ ตั้งแต่การคำนวณง่ายๆ จนถึงการคำนวณที่มีสูตรซับซ้อน นอกจากนี้การประมวลผลก็สามารถดำเนินการได้ทั้งการใช้เฉพาะข้อมูลที่ได้จัดเก็บไว้เรียบร้อยแล้วในฐานข้อมูล และการนำข้อมูลที่ได้รับเพิ่มเติมจากลูกค้ามาประกอบในการคำนวณเพื่อให้ได้คำตอบที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละรายก็ได้ รูปแบบการประมวลผลข้อมูลที่รู้จักกันแพร่หลาย ซึ่งเป็นกลไกวิเคราะห์ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ ได้แก่ OLAP (Online Analytical Processing) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้ข้อมูลสามารถเข้าใจรายละเอียดที่ลึกซึ้งของข้อมูลที่ต้องการได้ โดยการเจาะลึกข้อมูลเข้าไปเรื่อยๆ จนถึงระดับความละเอียดสุดท้ายของข้อมูล เช่น การประเมินยอดขายเฉลี่ยรายภาคที่สามารถประเมินต่อเนื่องได้ลึกถึงระดับของรายจังหวัด รายอำเภอ และรายร้านค้า เป็นต้น



ประเภทที่ 3 การแสดงผลลัพธ์ (Presenting) เทคโนโลยีฐานข้อมูลในปัจจุบันมักมีระบบการแสดงผลแบบกราฟิกในรูปแบบต่างๆ ที่มีความหลากหลาย ยืดหยุ่นและเข้าใจง่าย เพื่อให้แสดงผลลัพธ์ได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ต้องการ ในรูปแบบแผนภูมิ กราฟ ตาราง เป็นต้น และสามารถใช้สืบค้นในการเน้นจุดต่างๆสำคัญ หรือแสดงความแตกต่าง ทั้งนี้เพื่อให้การแสดงผลเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ อย่างแท้จริง

ประเภทที่ 4 การส่งต่อข้อมูล (Distributing) ข้อมูลที่จัดเก็บไว้หรือประมวลขึ้นมาใหม่ ต้องสามารถที่จะถูกส่งต่อให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวก รวดเร็วโดยผ่านกลไกต่างๆ ที่มีอยู่ในฐานข้อมูลหรือเชื่อมโยงไว้กับฐานข้อมูล ผ่านทางระบบเครือข่ายต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต เอ็กทราเน็ต EDI เป็นต้น

ปัจจุบันนอกจากเทคโนโลยีฐานข้อมูลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แล้ว ยังมีการใช้เทคโนโลยีในการค้นหาความรู้ในฐานข้อมูลที่มีจำนวนมาก (Knowledge Discovery in Databases - KDD) หรือ เหมืองข้อมูล (Data Mining) ซึ่งหมายถึงกระบวนการซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่หลากหลาย โดยมีเทคนิคในการจำลองรูปแบบการค้นหาข้อมูลและความสัมพันธ์กันของข้อมูล ซึ่งในบางครั้งอาจจะใช้ในการพยากรณ์และเลือกโอกาสที่จะเกิดขึ้นอย่างแม่นยำในการเสนอสินค้าที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า" (Edelstein, 2002) โดย โปรแกรมประยุกต์ที่ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM application) ซึ่งใช้เหมืองข้อมูล (Data Mining) เรียกว่า Analytic CRM มีหน้าที่ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากฐานข้อมูลเพื่อเลือกช่องทาง วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะรายตลอดจนเพื่อพัฒนาไปสู่ข้อเสนอเฉพาะให้แก่ลูกค้าต่อไป

2.3 เทคโนโลยีพัฒนาข้อเสนอเฉพาะราย (Customization Technology) เทคโนโลยีนี้ทำหน้าที่แปรผลลัพธ์จากข้อมูลลูกค้าไปสู่การพัฒนาารูปแบบของข้อเสนอเฉพาะรายที่เป็นรูปธรรม ทั้งในส่วนของ การออกแบบส่วนประสมทางการตลาดใหม่ทั้งหมด หรือการปรับเปลี่ยนเพียงบางส่วนของส่วนประสมทางการตลาด เช่น การปรับเปลี่ยน

ของสินค้า/บริการ การปรับระดับราคา การปรับรูปแบบการส่งเสริมการขายให้มีความเฉพาะและตรงใจลูกค้ามากที่สุด เพื่อผลกำไรขององค์กรในระยะยาว

จากการจำแนกประเภทของเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ตามหน้าที่การทำงานข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในกระบวนการการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) นี้ ประกอบด้วยระบบต่างๆ ที่ทำงานประสานกัน 7 ระบบ ได้แก่ ระบบฐานข้อมูลลูกค้าระบบสนับสนุนการตัดสินใจ ระบบการตลาดอัตโนมัติ ระบบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล ระบบสนับสนุนพนักงานขายอัตโนมัติ ระบบดูแลลูกค้าและระบบการตอบสนองแบบออนไลน์ (Nykamp, 2001)

2.4 ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในกระบวนการการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์มากมายที่ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา พัฒนาโปรแกรมเฉพาะด้าน CRM ให้บริการและดูแลให้การดำเนินงานในกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพให้แก่องค์กร ซึ่งองค์กรจำเป็นที่จะต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในการเลือกซอฟต์แวร์ CRM มาใช้ในองค์กรของตน เพราะหมายถึงการลงทุนมหาศาลที่จำเป็นต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าและความเหมาะสมในการใช้งาน โดยหลักเกณฑ์การเลือกซอฟต์แวร์ที่สำคัญอยู่ที่การเลือกซอฟต์แวร์ที่สอดคล้องกับขอบเขตความต้องการใช้งานและความพร้อมของทรัพยากรด้านต่างๆ ขององค์กรมากที่สุด โดยอาจเริ่มต้นจากการปรับเปลี่ยนเป็น CRM เดิมรูปแบบและครบวงจรตั้งแต่ต้น หรือเลือกที่จะปรับเปลี่ยนบางส่วนที่สำคัญและเร่งด่วนก่อนแล้วปรับเปลี่ยนส่วนอื่นๆ ตามมา แต่จะใช้วิธีการใดนั้นต้องวางแผนปรับเปลี่ยนการทำงานขององค์กรในภาพรวมให้สอดคล้องไปกับแนวความคิดนี้ตั้งแต่เริ่มต้น แม้ว่าอาจจะยังไม่สามารถปรับเปลี่ยนในคราวเดียวก็ตาม เพราะหากไม่มีการวางแผนที่ดีอาจนำไปสู่ปัญหาการขาดประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงและต่อเนื่องในการลงทุนในซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง โดยซอฟต์แวร์สำเร็จรูปทางด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่



E.piphany Software Oracle Corp. PeopleSoft Pivotal  
SAP AG Siebel Systems เป็นต้น

หลักเกณฑ์ที่สำคัญในการเลือกผู้ให้บริการซอฟต์แวร์  
และซอฟต์แวร์ซีอาร์เอ็ม ได้แก่ เทคโนโลยีและการใช้งาน  
ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ในธุรกิจ  
รายชื่อลูกค้าที่อ้างอิงได้ของผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ฯ และ  
พันธมิตรที่สนับสนุน บริการหลัก/บริการเสริมที่จะเป็น  
ประโยชน์กับบริษัท ระยะเวลา ตลอดจนแนวโน้มการทำงาน  
ร่วมกันกับบริษัทในลักษณะที่เป็นพันธมิตรระยะยาว เป็นต้น

### 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)

เมื่อมีข้อมูลลูกค้าและเปิดช่องทางในติดต่อกับ  
ลูกค้าอย่างกว้างขวางแล้ว งานขั้นต่อไปของการบริหารลูกค้า  
สัมพันธ์ (CRM) คือ การสร้างโปรแกรมหรือกิจกรรมต่างๆ ที่  
นำไปสู่การสร้าง การรักษา และการกระชับความสัมพันธ์กับ  
ลูกค้า ซึ่งโปรแกรมต่างๆ เหล่านี้จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของ  
การเรียนรู้ลูกค้าอย่างถ่องแท้ ในประเด็นสำคัญต่างๆ คือ  
เรียนรู้ความต้องการของลูกค้า โดยเรียนรู้ว่าใครคือลูกค้า  
เรียนรู้ความแตกต่างของลูกค้าว่าลูกค้ารายใดสำคัญ รายใด  
ที่ควรจะได้รับรักษาและสานต่อความสัมพันธ์ รายใดคุ้มค่า  
หรือไม่คุ้มค่า รายใดสร้างหรือไม่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่  
องค์กร เรียนรู้ช่องทางการติดต่อที่ลูกค้าต้องการและ  
ผลกระทบของช่องทางการติดต่อ โดยพิจารณาว่าช่องทางใด  
ที่สะดวกและได้ผลดีสำหรับการติดต่อกับลูกค้าแต่ละราย

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการเรียนรู้ถึงความ  
ต้องการ ความแตกต่าง และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม  
สำหรับลูกค้าแต่ละรายเพื่อนำไปสู่การสร้างโปรแกรมพัฒนา  
ความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล  
ต่อไป โดยการสร้างโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีนั้นมี  
ข้อควรพิจารณาดังต่อไปนี้

3.1 ควรสร้างโปรแกรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรม  
การซื้อของลูกค้า โดยพิจารณาจากฐานข้อมูลลูกค้า และการ  
แบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation)

3.2 ควรสร้างโปรแกรมความสัมพันธ์ตามมูลค่าของ  
ลูกค้า จากการแบ่งกลุ่มลูกค้าจากฐานข้อมูล ควรนำข้อมูล  
ลูกค้าในกลุ่มต่างๆ มาผูกโยงกับการสร้างโปรแกรม

ความสัมพันธ์กับลูกค้าตามมูลค่าของลูกค้า กล่าวคือ การ  
พิจารณาการใช้จ่ายของลูกค้าในปัจจุบัน และแนวโน้มที่จะ  
สามารถทำกำไรจากลูกค้าในอนาคตหรือมูลค่าตลอดวงจร  
ชีวิต (Life Circle Value-LCV) นั้นเอง สำหรับลูกค้าราย  
สำคัญควรเพิ่มความถี่ในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น  
นอกจากนั้นยังควรมีโปรแกรมสร้างความประหลาดใจให้แก่  
ลูกค้าในบางโอกาส อย่างไรก็ตาม การใช้โปรแกรมนี้  
จำเป็นต้องสร้างความผูกพันที่ต่อเนื่องและระยะยาว และเป็น  
การสร้างความคาดหวังที่สูงขึ้นให้แก่ลูกค้า จึงต้องใช้เวลา  
และค่าใช้จ่ายสูง หากดำเนินการเพียงระยะสั้นแล้วยกเลิกใน  
เวลาต่อมาอาจจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

3.3 ควรสร้างโปรแกรมบนพื้นฐานการวิเคราะห์การ  
สูญเสียลูกค้า การมีฐานข้อมูลสามารถส่งสัญญาณเตือนว่า  
ลูกค้ากำลังจะหยุดซื้อ หรือกำลังจะจากไป ทำให้สามารถ  
ออกแบบโปรแกรมต่างๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาการสูญเสีย  
ลูกค้าได้ โดยผู้บริหารสามารถออกแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อจะ  
ดึงลูกค้าไว้ เช่น การสื่อสารกับลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อให้มากขึ้น  
เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร หรือไม่พอใจอะไร การ  
เสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น ราคาพิเศษ การให้ผ่อนชำระยาวนาน  
ขึ้น เป็นต้น

3.4 ควรสร้างโปรแกรมที่ตอบสนองความต้องการเป็น  
การเฉพาะตัวกับลูกค้า วิธีการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์  
(CRM) เปิดโอกาสให้องค์กรสามารถตอบสนองลูกค้าได้  
รายบุคคล หรือ หนึ่งต่อหนึ่ง (One to One) จากฐานข้อมูล

3.5 ควรสร้างโปรแกรมความสัมพันธ์ในช่วงเวลา  
และความถี่ที่เหมาะสม ผู้บริหารโปรแกรมควรติดตาม  
ตรวจสอบว่ารายการที่นำเสนอไปนั้นได้ผลดีมายน้อยเพียงใด  
สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และปรับเพิ่ม ลด ตามความ  
เหมาะสมเพื่อให้บรรลุประสิทธิผลในการติดต่อสื่อสารกับ  
ลูกค้า โดยพิจารณาการติดต่อสื่อสารในความถี่ ช่องทางและ  
ช่วงเวลาที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้ามากที่สุด เป็นสำคัญ

3.6 ควรสร้างโปรแกรมความสัมพันธ์สะท้อน  
บุคลิกภาพขององค์กร โดยมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์  
เฉพาะที่สามารถสร้างความระลึกถึงองค์กรได้ตลอดเวลา  
เช่น จดหมาย ไปรษณีย์เก็บเงิน แค็ตตาล็อก แผ่นพับ เว็บไซต์  
 เป็นต้น



3.7 ควรสร้างโปรแกรมความสัมพันธ์แม้ในเรื่องเล็กน้อย เช่น การส่งบัตรอวยพรวันเกิด การส่งสารแสดงความขอบคุณ การแสดงความขอบคุณในใบเสร็จรับเงิน การส่งข้อความสั้น (Short Message) แสดงความขอบคุณเมื่อชำระค่าโทรศัพท์ เป็นต้น แม้ว่าจะเป็นรายละเอียดเล็กน้อยๆ แต่ก็เป็นเรื่องควรใส่ใจเพราะสามารถสร้างความประทับใจและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรได้เป็นอย่างดี

#### 4. การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)

รูปแบบของกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าที่สำคัญ แบ่งได้ 2 กลุ่มหลัก คือ

#### 4.7 การขยายขอบเขตความสัมพันธ์ (Relationship Broadening)

หมายถึง ความพยายามในการเพิ่มโอกาสการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันให้ครอบคลุมความต้องการหรือเชื่อมโยงพฤติกรรมของลูกค้าในขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น โดยมีเป้าหมายหลักคือการสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรให้เข้มแข็งมากขึ้น โดยรูปแบบของการขยายขอบเขตความสัมพันธ์ที่พบในปัจจุบัน คือ

- การขายต่อเนื่อง (Cross-Selling) เช่น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าไปสู่การใช้บริการข้อความที่เป็นภาพวิดีโอ บริการเกมส์ออนไลน์ บริการบอกเส้นทาง บริการพยากรณ์อากาศ เป็นต้น

- การสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มลูกค้า (Intra-Customer Network Building) เช่น บริษัทผู้จำหน่ายรถจัดการแข่งขันแรลลี่ระหว่าง เป็นต้น เพื่อให้เกิดการรู้จักและสร้างความสัมพันธ์กันในระหว่างกลุ่มลูกค้าและบริษัท

- การขายผ่านกิจกรรม (Activity-Led Selling) เช่น ธนาคารให้บริการแนะนำแนวการศึกษาทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำไปสู่บริการเงินกู้เพื่อการศึกษา บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการโอนเงินระหว่างประเทศ เป็นต้น

- การขยายจำนวน/ประเภทช่องทางติดต่อ (Touch-Point Expansion) เช่น ธนาคารขยายสาขาย่อยสู่ห้างสรรพสินค้าและปั๊มน้ำมัน ห้างสรรพสินค้าขยายช่องทางสู่การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อขยายช่องทางติดต่อเพื่อความสะดวกของลูกค้า

#### 4.2 การเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง

(Relationship Deepening) หมายถึง การเพิ่มพูนความเข้มแข็งของสายใยสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่ให้ลึกซึ้ง และปรากฏชัดในการรับรู้ของลูกค้า โดยไม่ต้องเพิ่มสายใยความสัมพันธ์ใหม่ ควบคู่ไปกับการตระหนักในการสูญเสียผลประโยชน์และคุณค่าหลายๆ อย่างที่ได้รับหากลูกค้าไม่รักษาความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กรไว้อย่างต่อเนื่อง โดยรูปแบบของการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งที่พบในปัจจุบัน คือ

- การขายต่อยอด (Up-Selling) เช่น สายการบินเลื่อนระดับลูกค้าที่สะสมไมล์จากบัตรเงินเป็นบัตรทอง เมื่อลูกค้าสะสมไมล์การเดินทางได้ครบตามเงื่อนไขและมอบสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมให้ เป็นต้น

- การกระตุ้นการลงทุนร่วมจากลูกค้า (Customer Joint-Investment Solicitation) เช่น บริษัทผู้จำหน่ายซอฟต์แวร์ มีการพัฒนาซอฟต์แวร์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าฟรี แต่ลูกค้าต้องลงทุนซื้ออุปกรณ์เสริมบางอย่างเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของซอฟต์แวร์และต้องจ่ายค่าฝึกอบรมระยะสั้นสำหรับการฝึกฝนการใช้ซอฟต์แวร์ใหม่ๆ เหล่านั้น เป็นต้น

- การสร้างเครือข่ายเพื่อรองรับความสัมพันธ์ (Network Creation) เช่น สายการบินร่วมมือกับโรงแรม ร้านอาหาร บริษัทให้เช่ารถยนต์และบริษัทประกันภัย ในลักษณะของเครือข่ายแบ่งปันข้อมูลในการให้บริการลูกค้า พร้อมทั้งจัดโปรแกรมสะสมแต้มร่วมกัน ทำให้ลูกค้าของตนได้รับประโยชน์ที่หลากหลายจากการใช้บริการ เป็นต้น

#### 4. บทสรุป

แนวความคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นแนวคิดที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้และมี

อนาคต ซึ่งเป็นผลมาจากสองปัจจัยหลักที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ส่งผลให้องค์กรสามารถรับทราบความต้องการและผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายได้เป็นอย่างดี และปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์



(Paradigm Shift) ขององค์การยุคใหม่ที่ได้เปลี่ยนมุมมองขององค์การโดยยึดถือความต้องการลูกค้าเป็นแรงขับเคลื่อนธุรกิจมากกว่าความปรารถนาภายในองค์การที่ต้องการจะสร้างผลิตภัณฑ์อย่างประณีต(nice product) กล่าวคือองค์การสมัยใหม่มุ่งใช้มุมมองจากภายนอก คือมุมมองจากลูกค้าที่มองเข้ามาในองค์การเป็นแรงขับเคลื่อนองค์การมากกว่าการมองจากภายใน หรือพิจารณาจากทรัพยากรและ

ความพร้อมที่องค์การมีในปัจจุบันเป็นแรงขับเคลื่อนองค์การนั่นเอง ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นพลังขับเคลื่อนให้เกิดการนำแนวความคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้ในองค์การ อาจกล่าวได้ว่าแนวความคิดนี้เป็นแนวความคิดแห่งการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดที่ลูกค้าเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กรเช่นในปัจจุบัน

## เอกสารอ้างอิง

- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2546). IBM:CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ซีอีดียูเคชั่น.
- นิลคยอมพ์, แมลินดา. (2546). **ปรัชญาและกลยุทธ์ CRM**. (บริษัท แอล ที ดี โฮลดิ้ง ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอพีเอ็ม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล.
- วิทยา ด้านอำรุงกุล. (2545). **CRM ธุรกิจภาคบริการสู่มาตรฐานความเป็นเลิศ [ออนไลน์]**. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แหล่งที่มา:[http://www2.ftpi.or.th/download/pworld/pw42/42\\_crm\\_services.pdf](http://www2.ftpi.or.th/download/pworld/pw42/42_crm_services.pdf) [5 สิงหาคม 2549]
- วิทยา ด้านอำรุงกุล และพิภพ อุดร. (2547). **ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม** หินหยางการตลาด. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- Albertaefuturecentre. (2002). **Customer Relationship Management**. From [www.e-future.ca/pdf/efc\\_customer\\_relationship\\_management.pdf](http://www.e-future.ca/pdf/efc_customer_relationship_management.pdf). Retrieved 1 August 2006.
- Edelstein, Herb. (2002). **Building Profitable Customer Relationship With Data Mining**[online]. From [www.twocrows.com/crm\\_dm.pdf](http://www.twocrows.com/crm_dm.pdf). Retrieved 5 August 2006.
- Ellen,Gifford. (2005). **Customer Relationship Management**[online]. From [www.businessballs.com/crmcustomerrelationshipmanagement.htm](http://www.businessballs.com/crmcustomerrelationshipmanagement.htm). Retrieved 1 August 2006. Retrieved 1 August 2006.
- Hill,Greg. (2002). **CRM Segmentation:A Survey of Literature**[online]. From [www.user.bigpond.net.au/gregory.hill](http://www.user.bigpond.net.au/gregory.hill). Retrieved 1 August 2006.
- Jiang,Hongwei. (2003). **Application of e-CRM to the Airline Industry**[online]. From [ausweb.scu.edu.au/aw03/papers/jiang/paper.html](http://ausweb.scu.edu.au/aw03/papers/jiang/paper.html). Retrieved 26 July 2006.
- Jim,Sterne. (2000). **Customer Service on the Internet**. Canada: John Wiley&Sons.
- Kim,Hee-Woong. (2004). **A Process Model for Successful CRM System Development**. *IEEE Software* (July/August,2004): 22-28.
- LoBue. (2003). **Call Centers**. From [http://www.lobue.com/real\\_world/real\\_world\\_call\\_centers.html](http://www.lobue.com/real_world/real_world_call_centers.html). Retrieved 26 July 2006.



- Pepers, Don and Rogers, Martha. (1993). **The One to One Future**. New York: Doubleday.
- Romana, N.C., Jr. (2000). **Customer Relations Management in the Information Systems Research Americas Conference on Information Systems (AIS 2000)**. California: Ompress.
- Temporal, P., and Trott, M. (2001). **Romancing the Customer : Maximizing Brand Value Through Powerful Relationship Management**. Singapore : John Wiley & Sons.
- Winer, Russell. (2001). **Customer Relationship Management: A Framework, Research Directions, and the Future**[online]. From groups.haas.berkeley.edu/fosuit/PDF-papers/crm%20paper.pdf. Retrieved 1 August 2006.
- Wright, Len Tiu. Stone, Mertine and Abbott, Julie. (2002). **The CRM imperative-Practice vs Theory in the Telecommunications Industry**[online]. From www.qci.co.uk/public\_face/July%202002%20%Journal%20of%20Database%20Marketing.pdf. Retrieved 26 July 2006.