

ลูกคำสัมพันธ

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

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





ลูกค้าสัมพันธ์ 2202-2105



หมวดวิชาทักษะวิชาชีพ

กลุ่มทักษะวิชาชีพเลือก

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556

ผศ. ดร.พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต

บรรณาธิการ : ผศ. ดร.ภัทรภร พลพนาธรรม

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต.

ลูกค้าสัมพันธ์.-- กรุงเทพฯ : แม็คเ็ดดูเคชั่น, 2560.

168 หน้า.

1. ธุรกิจ. 2. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า I. ชื่อเรื่อง.

658.812

ISBN 978-616-274-854-7

จัดพิมพ์และจำหน่ายโดย

 **MAC**EDUCATION

ผู้เขียน : ผศ. ดร.พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต

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

เลขที่ 9/99 อาคารแม็ค ซอยลาดพร้าว 38 ถนนลาดพร้าว แขวงจันทระเกษม

เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

☎ : 0-2938-2022-7 FAX : 0-2938-2028

www.MACeducation.com

พิมพ์ครั้งที่ : 1

จำนวนที่พิมพ์ : 3,000 เล่ม

ราคาจำหน่าย : 98 บาท

ปีที่พิมพ์ : 2560

พิมพ์ที่ : บริษัท 888 อินเทอร์เน็ต จำกัด

(สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย ห้ามลอกเลียน ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร)

คำนำ

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

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

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

จุดเด่นของหนังสือเรียนชุดใหม่มีดังนี้

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

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

4. มีแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยจัดทำแบบทดสอบให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ การเรียนรู้ประจำหน่วยการเรียนนั้นๆ ทำายหน่วยการเรียนรู้ทุกหน่วย

บริษัท แม็คเอดดูเคชั่น จำกัด ขอขอบพระคุณสถานศึกษา ผู้สอน ผู้เรียน และผู้ที่สนใจทุกท่านที่ ให้ความไว้วางใจในสื่อการเรียนรู้ของบริษัท บริษัทหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสื่อการเรียนรู้ชุดนี้จะมีส่วนช่วยให้การ จัดการเรียนรู้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพทัดเทียมระดับสากลต่อไป

บริษัท แม็คเอดดูเคชั่น จำกัด

รหัส 2202-2105
วิชาลูกค้าสัมพันธ์
ทฤษฎี 1 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง 2 หน่วยกิต

จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. เข้าใจหลักการและกระบวนการลูกค้าสัมพันธ์
2. มีทักษะในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการทำงานด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพอ่อนน้อม ความแนบเนียน และการควบคุมตนเอง

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการ กระบวนการลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมลูกค้า
2. วิเคราะห์พฤติกรรมและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าตามหลักการ
3. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในงานลูกค้าสัมพันธ์

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการลูกค้าสัมพันธ์ พฤติกรรมลูกค้า กระบวนการลูกค้าสัมพันธ์ การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการข้อร้องเรียน คุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานลูกค้าสัมพันธ์

ตารางวิเคราะห์สมรรถนะประจำหน่วย

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

สารบัญ

หน้า

หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 หลักการลูกค้าสัมพันธ์

1

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ 2
2. ประโยชน์ของลูกค้าสัมพันธ์ 7
3. ประเภทของลูกค้าสัมพันธ์ 13
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 22

หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 พฤติกรรมลูกค้า

24

1. พฤติกรรมลูกค้า 25
2. การตัดสินใจซื้อของลูกค้า 28
3. องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 30
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 42

หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 กระบวนการลูกค้าสัมพันธ์

44

1. กระบวนการลูกค้าสัมพันธ์ 45
2. กระบวนการสนับสนุนลูกค้า 49
3. กระบวนการพัฒนาลูกค้า 53
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 61

หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ 63

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

หน่วยการเรียนรู้ที่ 5 การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า 86

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

หน่วยการเรียนรู้ที่ 6 การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า 107

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

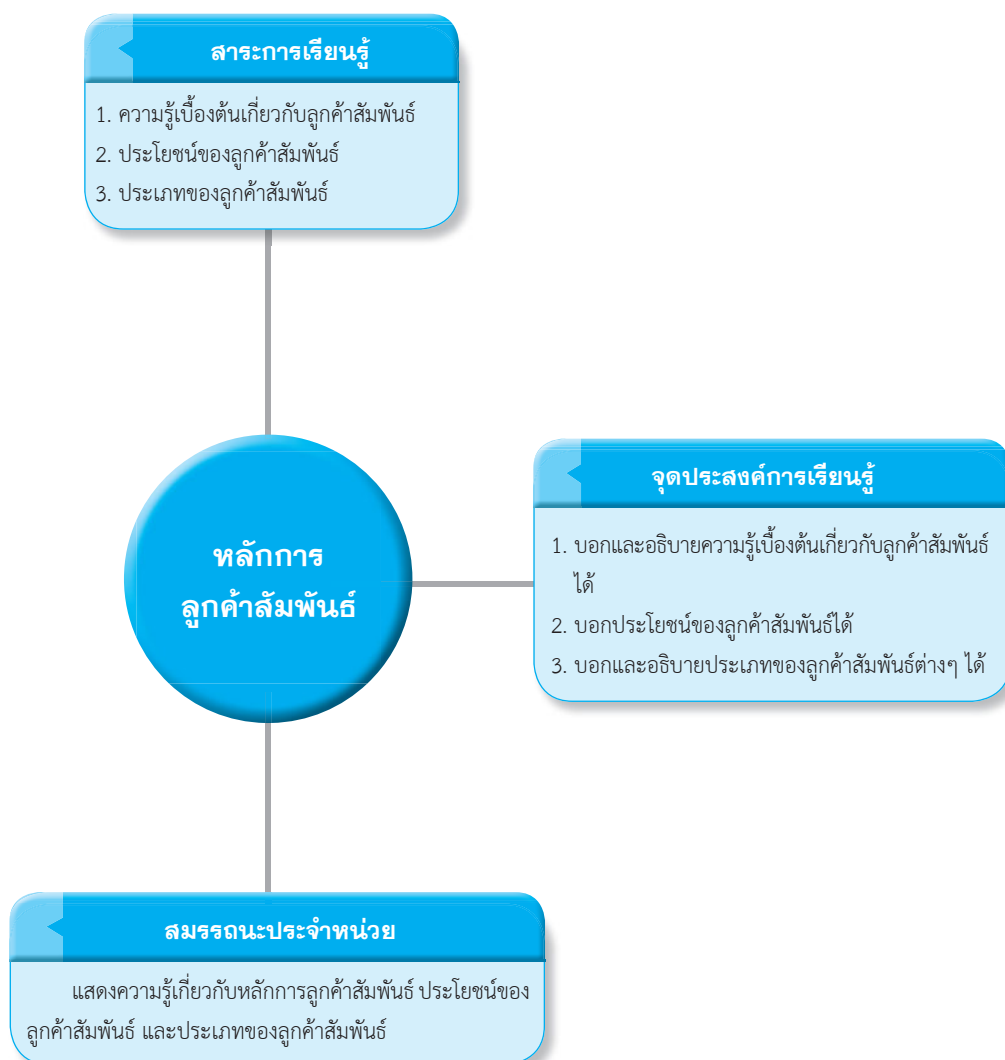
หน่วยการเรียนรู้ที่ 7 คุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานลูกค้าสัมพันธ์ 133

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

บรรณานุกรม 155

ดัชนี 158

หลักการลูกค้าสัมพันธ์



หลักการลูกค้าสัมพันธ์

งานลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่ธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและใหม่ให้มีการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของกิจการอย่างต่อเนื่อง เพราะวิธีการตลาดยุคใหม่มีความต้องการจะให้ลูกค้าได้มีการซื้อซ้ำต่อเนื่องและไม่ออกไปจากการเป็นลูกค้าของกิจการ การที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่า สามารถสร้างสภาพการแข่งขันที่ดีกว่า องค์กรธุรกิจเติบโต และมีกำไร

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดต่างๆ ที่เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการตลาดของกิจการ ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของกิจการ โดยต้องรู้ถึงประโยชน์ของการนำเอาหลักการลูกค้าสัมพันธ์มาบริหารการตลาดและปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อไปในอนาคต

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์

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

1.1 หลักการลูกค้าสัมพันธ์

ผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญในเรื่องเดียวกันนี้จำนวนมากได้ให้ทัศนะ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับงานลูกค้าสัมพันธ์ตามความหมายและคำนิยามของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เชิงการตลาดภายในองค์กรธุรกิจทั้งหลาย แนวทาง แต่โดยส่วนใหญ่จะมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน และมีความผันแปรไปตามคุณลักษณะของงานให้บริการแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภคหรือตลาดธุรกิจ และรูปแบบของงานลูกค้าสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

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

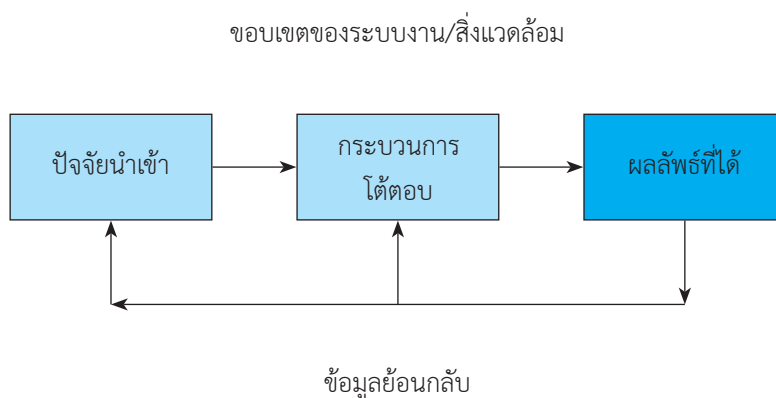
พอล กรีนเบิร์ก (Paul Greenberg) รองประธานบริษัทที่ให้บริการด้านที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ (e-Commerce) และเป็นผู้เขียนหนังสือด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายของงานลูกค้าสัมพันธ์ว่า เป็นระบบงานหนึ่งทีออกแบบมาใช้สำหรับลูกค้าต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันยาวนานระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ

บุคคลอื่นๆ ต่างให้ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับงานลูกค้าสัมพันธ์ว่า

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

1.2 ความหมายของงานลูกค้าสัมพันธ์

งานลูกค้าสัมพันธ์ มีความหมายคือ การนำเอาระบบงานด้านต่างๆ มาออกแบบและประยุกต์ใช้กับการบริหารงานภายในองค์กรหนึ่งๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้า การใช้บริการ และการโต้ตอบกับลูกค้าได้ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันยาวนานด้วยการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าภายใต้การเพิ่มกำไรขององค์กรธุรกิจ



ภาพที่ 1.1 ภาพโดยรวมของระบบงานลูกค้าสัมพันธ์

1.3 ระบบงานลูกค้าสัมพันธ์

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

1.4 ลูกค้าและตลาด

ลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อและการใช้ เนื่องจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดจากกิจการไปยังลูกค้าเป้าหมายการตลาด ไม่ว่าจะเป็น การใช้สื่อด้านวิทยุ โทรทัศน์ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา และอื่นๆ มีจำนวนมากขึ้นต่อหนึ่งสัปดาห์ ทำให้ผู้ซื้อ ต้องตัดสินใจที่จะรับข่าวสารทางการตลาดต่างๆ รวมถึงการซื้อและการใช้สินค้าและบริการที่ได้นำเสนอ ไปสู่ตลาด ดังนั้นลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อต้องประเมินทางเลือกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่ เช่น ความคุ้มค่าในราคาสินค้าที่จะซื้อ ประโยชน์ด้านเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่สามารถสัมผัสได้ และการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในสังคม เป็นต้น

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

1.5 ผลกระทบในงานลูกค้าสัมพันธ์

การนำเอางานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการบริหารการตลาดและองค์กรธุรกิจมีรูปแบบและเครื่องมือ ต่างๆ ที่แตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และวิธีการของธุรกิจที่มีอยู่ในตลาดอย่างหลากหลาย การ เลือกใช้รูปแบบหรือผลิตภัณฑ์ของงานลูกค้าสัมพันธ์สามารถจะเลือกใช้ตามความต้องการขององค์กรธุรกิจ

เป็นการเฉพาะ โดยส่วนใหญ่มักจะเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปสู่การสื่อสารผ่านเครือข่ายเว็บไซต์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบฐานข้อมูลเชิงอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น รูปแบบ การสนับสนุน การกำหนดราคา และการสาธิตการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ดังนี้

1.5.1 รูปแบบ (Features) งานลูกค้าสัมพันธ์ในด้านนี้เป็นการกำหนดคุณลักษณะเชิงรูปแบบหรือโครงสร้างงานลูกค้าสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อการทำงานด้านการขาย การตลาด การบริการ และสนับสนุนงานเชิงเทคนิคระหว่างลูกค้าและกิจการได้อย่างรวดเร็ว เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน

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

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

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

1.6 คุณลักษณะงานลูกค้าสัมพันธ์

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

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

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

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

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



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

1.7 การดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์

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

2. ประโยชน์ของลูกค้าสัมพันธ์

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

2.1 สาเหตุต้องมิงงานลูกค้าสัมพันธ์

จากคำถามที่ว่า ทำไมต้องนำเอางานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการบริหารงานภายในองค์กรธุรกิจและการตลาดต่างๆ คำตอบคือ เพราะสามารถจะนำเอาวิธีการต่างๆ ในงานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ร่วมกับวิธีการบริหารงานดังกล่าวได้เป็นอย่างดีในยุคปัจจุบัน ซึ่งสาเหตุหลักที่องค์กรต่างๆ นำงานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้กันอย่างแพร่หลาย มีดังนี้

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