

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

FACTORS THAT INFLUENCE ON THE SUCCESS OF CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT AT THE GOVERNMENT
SAVINGS BANK, PATHUMTHANI DISTRICT 1

อุไรรัตน์ ศิริจันทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

อุไรรัตน์ ศิริจันทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1
Factors that Influence on the Success of Customer Relationship
Management at the Government Savings Bank, Pathumthani
District 1

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวอุไรรัตน์ ศิริจันทร์

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป


อาจารย์ที่ปรึกษา


ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มมาวี รักษ์ชูชีพ, Ph.D.


ปีการศึกษา

2556

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ, D.B.A.)


..... กรรมการ
(อาจารย์กล้าหาญ ฦ น่าน, ประ.ศ.)


..... กรรมการ
(อาจารย์ดวงพร พุทธวงศ์, ประ.ศ.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มมาวี รักษ์ชูชีพ, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 13 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอุไรรัตน์ ศิริจันทร์
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มมาลี รักษ์ชูชีพ, Ph.D.
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและระดับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตลอดจนศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่อยู่ในระบบฐานข้อมูลธนาคารออมสินสาขาสังกัดในเขตปทุมธานี 1 จำนวน 6 สาขา ได้แก่ สาขาปทุมธานี สาขารังสิต สาขาหมู่บ้านเมืองเอก สาขาลาดหลุมแก้ว สาขานวนครและสาขาทีอุโคม-ธรรมศาสตร์รังสิต โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญและนำไปทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของชุดคำถาม โดยมีค่า 0.70 ขึ้นไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่าระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Beta = 0.833) ด้านการพัฒนาสินค้าหรือการบริการ (Beta = 0.981) ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้มีประสิทธิผล (Beta = 0.846) ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิผล (Beta = 0.852) ด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคาให้เหมาะสม (Beta = 0.626) ด้านการนำเสนอข้อมูลหรือสินค้าและบริการแบบบูรณาการ (Beta = 0.772) และด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะลูกค้าแต่ละประเภท (Beta = 0.727) มีอิทธิพลต่อปัจจัยความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งร่วมกันทำนายความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ร้อยละ 85.7

คำสำคัญ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสิน

Thesis Title	Factors that Influence on the Success of Customer Relationship Management at the Government Savings Bank, Pathumthani District 1
Name-Surname	Miss U-rairat Sirijan
Major Subject	General Management
Thesis Advisor	Assistant Professor Khemaree Rugchoochip, Ph.D.
Academic Year	2013

ABSTRACT

This research was conducted to examine the levels of factors that had influences on the efficiency of the customer relationship management, as well as to investigate the influences of the factors that affected the customer relationship management of the Government Savings Bank in Pathumthani Area 1.

The sample used in the research, drawn by the method of convenience sampling, consisted of 400 customers that were stored in the database of the Government Savings Bank in the 6 bank branches of Pathumthani Area 1 i.e. Pathumthani Branch, Rangsit Branch, Muang Eak Village Branch, Ladlumkaew Branch, Navanakorn Branch, and Thammasat University Rangsit Campus Branch. The questionnaire validated by the experts for content validity was used as the data gathering instrument, and had a reliability of 0.07 or higher. The statistics applied for data analysis consisted of Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and Multiple Regression Analysis.

The results of the research showed that the factors influencing the overall efficiency of the customer relationship management was at a high level. The respondents expressed their opinion toward the overall efficiency of the customer relationship management at a high level, moreover, it was found that the factors of the customer relationship management which comprised the improvement of ability in reaching the target customers (Beta = 0.833), the development of products or services (Beta = 0.981), the improvement of efficiency for effective services (Beta = 0.846), the improvement of efficiency for effective sales persons (Beta = 0.852), the improvement of the costs or setting the suitable costs (Beta = 0.626), the integrated presentation of information or products (Beta = 0.772), and the marketing communication focusing on each type of customers (Beta = 0.727) had influences on the factors of efficiency of the customer relationship management at 0.05 level of significance, and the prediction of efficiency of the customer relationship management was at 85.7%.

Keywords: customer relationship management, efficiency of customer relationship management, Government Savings Bank

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ คุณดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากหลาย ๆ ฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวีร์ รักษ์ชูชีพ ในการแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ ท่านนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ที่สละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องของแผนการสอน ตรวจทานความถูกต้องของภาษา และพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบคุณ ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาสังกัดในเขตปทุมธานี 1 ประกอบด้วย 6 สาขา ได้แก่ สาขาปทุมธานี สาขารังสิต สาขาหมู่บ้านเมืองเอก สาขาลาดหลุมแก้ว สาขานวนคร และสาขาทียูโดม- ธรรมศาสตร์รังสิต ที่ได้ให้ความร่วมมือในการดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสอบถามเพื่องานวิจัยนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการช่วยเหลือและกำลังใจจากคุณพ่อ คุณแม่ พี่น้องและเพื่อน ๆ ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมาก ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณและขอบคุณไว้ในโอกาสนี้

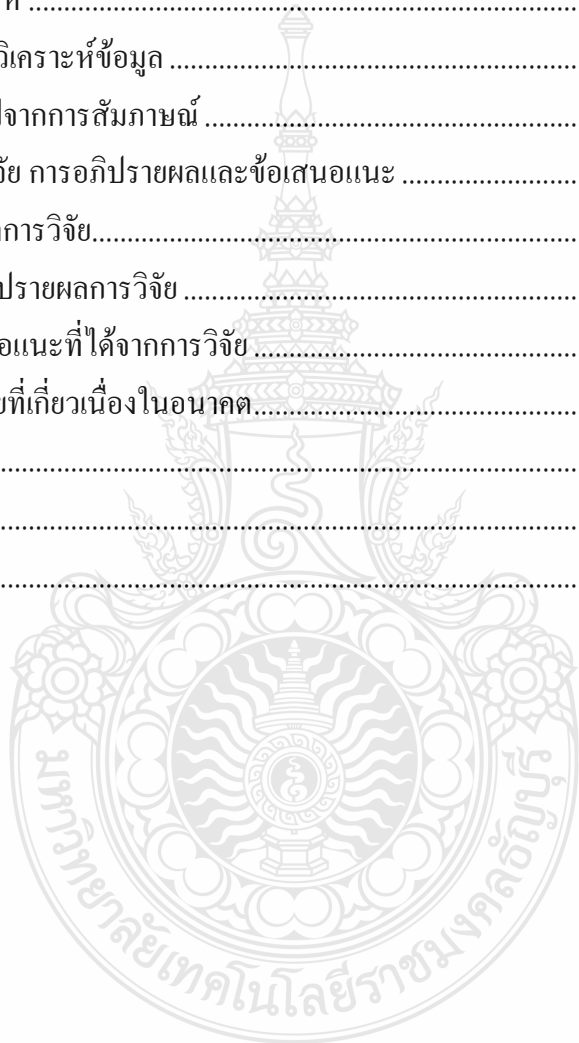
อุไรรัตน์ สิริจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	20
1.3 คำถามของการวิจัย.....	20
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	20
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	20
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	21
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	23
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	24
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของ CRM.....	25
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	51
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามหลัก CRM.....	118
2.4 บริบท ธนาคารออมสิน.....	133
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	144
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	153
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	153
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	154

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	156
3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	157
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	158
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	158
4.2 ข้อเสนอจากการสัมภาษณ์.....	174
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	177
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	179
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	191
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	195
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	196
บรรณานุกรม.....	197
ภาคผนวก.....	206
ประวัติผู้เขียน.....	217



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงโครงสร้างของความแตกต่างในการดำเนินการและจัดสรรการใช้พลังงาน เพื่อการดำเนินการ	28
ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบมิติต่าง ๆ จากมุมมองของลูกค้ากับมุมมองของบริษัท	34
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	158
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	159
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับของการศึกษา	159
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	160
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	160
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในภาพรวม	161
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	162
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการพัฒนาสินค้าหรือบริการ	163
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้มีประสิทธิภาพ	164
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพ.....	165
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคาให้เหมาะสม.....	166

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาकारอมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการนำเสนอข้อมูลและสินค้าและบริการแบบบูรณาการ	167
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาकारอมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะลูกค้าแต่ละประเภท	168
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาकारอมสินในเขตปทุมธานี 1 ในภาพรวม	169
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาकारอมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการบริการให้มีคุณภาพและได้รับความสะดวกสบาย.....	169
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาकारอมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการยอมรับในชื่อเสียงและชักชวนลูกค้าให้มาใช้บริการ	170
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาकारอมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ	171
ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์.....	172
ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis-Enter).....	173
ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	179
ตารางที่ 5.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาकारอมสินในเขตปทุมธานี 1	180
ตารางที่ 5.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาकारอมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	181

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการพัฒนาสินค้าหรือบริการ	182
ตารางที่ 5.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้มีประสิทธิผล	183
ตารางที่ 5.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิผล.....	184
ตารางที่ 5.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคาให้เหมาะสม.....	185
ตารางที่ 5.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการแบบบูรณาการ	186
ตารางที่ 5.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะลูกค้าแต่ละประเภท	187
ตารางที่ 5.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1	188
ตารางที่ 5.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการวัดมูลค่า	189
ตารางที่ 5.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการตัดสินใจ	189

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 5.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการกลับมาเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการของธนาคาร.....	190
---------------	--	-----



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	23
ภาพที่ 2.1 แสดงมิติทั้ง 9 ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท	31
ภาพที่ 2.2 แสดงความเข้มแข็งของลูกค้าสัมพันธ์.....	32
ภาพที่ 2.3 แสดงกรอบอ้างอิงโครงสร้างความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง.....	34
ภาพที่ 2.4 Conceptual model relating CRM value drivers to customer equity	52
ภาพที่ 2.5 A Conceptual Model of Service Quality	81
ภาพที่ 2.6 แสดงโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดแบบ IMC	102
ภาพที่ 2.7 การแบ่งระดับของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.....	103



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แม้ในธุรกิจธนาคาร การแข่งขันทางธุรกิจนับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น สืบเนื่องจากไม่มีผู้ประกอบการทางธุรกิจธนาคารรายใดปล่อยให้ทำกำไรหรือสร้างรายได้แต่เพียงผู้เดียว ในสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจ ยิ่งธุรกิจที่น่าลงทุน สามารถสร้างรายได้และกำไรมากเท่าไร คู่แข่งขันก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น อีกทั้งยังต้องมีความรวดเร็วในการปรับองค์กรและกลยุทธ์ให้ตามและนำคู่แข่งได้ ต้นทุนที่สูงขึ้นในการหาลูกค้าใหม่ จากผลการสำรวจและการวิจัยของนักวิชาการจากสถาบันที่มีชื่อเสียง และสำนักวิจัยต่าง ๆ ได้ระบุว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่นั้นประมาณหกเท่าของต้นทุนในการรักษาไว้ซึ่งลูกค้าเดิม ดังนั้น คู่แข่งมักจะใช้กลยุทธ์ในการดึงลูกค้าเดิมขององค์กรธุรกิจเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าหรือบริการที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า หากองค์กรธุรกิจธนาคารสามารถรักษากฎเกณฑ์ลูกค้าเดิมได้ ก็จะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่มาชดเชยได้ เพราะฉะนั้นทุก ๆ องค์กรธุรกิจธนาคาร ควรจะมีเครื่องมือในการเตือนให้รู้ตัวก่อนว่าลูกค้ากำลังจะเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่งแล้ว

สถาบันการเงินต่าง ๆ ในระบบต่างต้องปรับตัวมากขึ้นและเร็วขึ้นเพื่อให้สามารถฉกฉวยโอกาสในการได้ลูกค้ารายใหม่และบริการที่ให้ออกมาดีกว่าซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการมากกว่าการเพิ่มยอดขายจากฐานลูกค้าเดิม ส่งผลให้เป็นการลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ธุรกิจธนาคารหลาย ๆ แห่งจึงหันมามุ่งสร้างรายได้เพิ่มจากฐานลูกค้าเดิมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน (Up-selling) หรือการนำเสนอสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (Cross-selling) และด้วยกลยุทธ์ การสร้างรายได้จากลูกค้าเดิมนี่ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าจากลูกค้าใหม่ ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น บ่อยครั้งที่ลูกค้ามีความต้องการมากกว่าที่คาดหวังจากผู้ให้บริการและผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เพื่อลดโอกาสที่องค์กรธุรกิจธนาคารนั้นจะสูญเสียลูกค้าไป

ทั้งนี้ เพื่อให้องค์กรธุรกิจธนาคารสามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรหรือสถาบันการเงินและเป็นผู้สร้างกำไรระยะยาวการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรธุรกิจธนาคารต่างให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเก็บและวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการที่จะช่วยให้เกิดการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น ซึ่งมีเป้าหมายสูงสุดในการเปลี่ยนผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป CRM จึงเป็นอีกเครื่องมือชนิด

หนึ่งที่ต้องกรทธุรกิจธนาคารหลาย ๆ แห่งให้ความสนใจในการนำมาใช้เป็นอย่างมาก CRM หรือที่ข้อมาจาก Customer Relationship Management หมายถึง วิธีการในการสร้าง การรักษา และความพยายามในการดึงมูลค่าหรือคุณค่าที่ได้จากลูกค้า (Customer Value) ออกมาและสร้างเป็นคุณค่าระยะยาว (Life time Customer Value) โดยมีประเด็นหลัก ๆ คือ ระบบการบริการการขาย ระบบการตลาดแบบอัตโนมัติ ระบบรองรับการบริการลูกค้าและระบบลูกค้าสัมพันธ์ CRM จึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเน้น โครงสร้างของธุรกิจที่ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางข้อมูล

CRM ในกลุ่มธุรกิจธนาคารมีความแตกต่างจากกลุ่มภาคธุรกิจอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มธุรกิจธนาคารมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการให้บริการทางการเงิน ซึ่งต้องทันต่อความต้องการโดยจะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในหมู่ลูกค้า รวมไปถึงการส่งเสริม การให้การสนับสนุน การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในช่วงเปิดและปิดสำนักงานสาขา การส่งต่อข้อมูลให้ทันเวลาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายอัตราดอกเบี้ยที่ครบกำหนดของเงินฝากประจำ เครดิตและบัตรเดบิต การสร้างความตระหนักรองการเข้าถึงข้อมูลแบบออนไลน์จากธนาคารสู่กลุ่มลูกค้า อีกทั้งทางโทรศัพท์มือถือและ e-banking จะต้องรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดำเนิน ไปแบบปกติให้ได้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กระบวนการและเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งกับลูกค้าในปัจจุบันและผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต รวมถึงหุ้นส่วนผ่านทางด้านการตลาด การขาย และการบริการ จุดมุ่งหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือทำให้ลูกค้าและหุ้นส่วนเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทำให้ธุรกิจมีรายได้และประสิทธิภาพโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จต้องใช้องการเข้าถึงที่เป็นระบบกับทุก ๆ ความสัมพันธ์ โดยพนักงานทุกคนในบริษัทจะต้องมีแนวคิดนี้ร่วมกันและมีความทุ่มเทให้กับแนวคิดนี้ (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2548, น. 25)

เทคโนโลยีทำให้กระบวนการทางธุรกิจและการริเริ่มต่าง ๆ มีความเป็นอัตโนมัติอีกทั้งยังมีประสิทธิภาพมากขึ้น บริษัทจะใช้สิ่งที่ดีที่สุดของระบบที่คล่องตัวสูง หรือไม่ก็กรอบโครงสร้างของทางออกระบบ Platform Solutions ที่มีขนาดใหญ่กว่าและมีความซับซ้อนมากกว่า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการเป็นธุรกิจที่อาศัยเทคโนโลยีในการดำเนินงานกลยุทธ์ทางเทคโนโลยีสามารถใช้เป็นสิ่งสะท้อนความร่วมมือที่ดี หรือการขาดความร่วมมือในองค์กรหนึ่ง ๆ ได้อย่างชัดเจน

บริษัทต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์ทางเทคโนโลยี 1 ใน 4 ขั้นตอน ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ว่าองค์กรมีการจัดการความร่วมมือมากน้อยเพียงใด ทั้งในแบบระดับบนสู่ระดับล่าง และในระดับเดียวกัน และยังเป็นตัวบ่งชี้ว่าการทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างไร โดยสามารถจำแนกกลยุทธ์ดังกล่าวได้ดังนี้

1. ระดับหน้าที่ (Functional)
2. ระดับแผนก (Departmental)
3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บางส่วน (Partial CRM)
4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เต็มรูปแบบ (Full Integrated CRM)

อนาคตของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะอยู่เหนือขั้นตอนเหล่านี้ไปอีกหนึ่งขั้นจนถึงรูปแบบธุรกิจระหว่างเครือข่าย (Inter-Networked Business Model) ที่เรียกกันว่าเครือข่ายความสัมพันธ์ธุรกิจ หรือ business relationship network บริษัทที่ใช้ขั้นตอนที่ 1 หรือระดับหน้าที่จะจัดเป็นประเภทการจัดการกระบวนการทางธุรกิจแบบอิสระในแต่ละแผนก การใช้ขั้นตอนนี้ถือเป็นเรื่องธรรมดาของบริษัทหลายแห่งที่มีโครงสร้างการดำเนินการขนาดใหญ่ ดังนั้นการประสานงานและความร่วมมือของทีมงานภายในจึงเป็นสิ่งที่มีความท้าทาย ในขณะที่การประสานงาน และความร่วมมือระหว่างแผนกก็แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย การใช้กระบวนการและเทคโนโลยีเข้าไปช่วยเป็นไปในลักษณะการพยากรณ์การขาย การโต้ตอบทาง e-mail อัตโนมัติ และการช่วยเหลือตนเองทางเว็บที่เป็นการแก้ปัญหาทางเทคนิคทางเดียวเท่านั้นที่จะทำให้ความสัมพันธ์การทำงานดีขึ้นระดับหนึ่ง

บริษัทที่มีการดำเนินงานอยู่ในขั้นที่ 2 หรือในระดับแผนก (Department) รูปแบบของบริษัทจะเป็นลักษณะของการจัดกระบวนการแบบเกี่ยวโยงและประสานงานพร้อมเพรียงกัน Intra-departmental synchronization โดยจะมีการใช้กระบวนการที่ประสานกันผ่านช่องทางการติดต่อ (Channel Management) ซึ่งล้วนเป็นเครื่องมือที่บริษัททุกขนาดสามารถนำมาใช้ได้ และการใช้เทคโนโลยีทั่วทั้งแผนกภายในบริษัทจะมีกระบวนการ และเทคโนโลยีระหว่างแผนกที่มีการประสานงานกัน

บริษัทที่มีการดำเนินงานในขั้นที่ 3 หรือที่เรียกว่า Partial CRM ซึ่งก็คือการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บางส่วนในการดำเนินงานบริษัทจะใช้ความสัมพันธ์ภายในแผนก (Intra-departmental synchronization) ควบคู่ไปกับกระบวนการประสานงานและเทคโนโลยีในระดับแผนกบริษัท ในขั้นตอนนี้ก็ยังสามารถได้รับผลดีจากกระบวนการระหว่างแผนกและการประสานงานทางเทคโนโลยีอยู่

บริษัทที่ดำเนินงานในขั้นที่ 4 หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ Full Integrated CRM จะมีข้อมูลลูกค้าที่มีลักษณะของการจัดการข้อมูลในรูปแบบเดียวที่ใช้กันทั่วทั้งองค์กร รูปแบบเช่นนี้อาจทำได้ยากหากองค์กรมีขนาดใหญ่ เนื่องจากการที่จะทำเช่นนี้ได้จำเป็นต้องอาศัยการประสานงาน และกระบวนการทางการปฏิบัติการที่สำคัญเทคโนโลยีที่ใช้จะให้ผลดีต่อทุกระดับในโครงสร้างการปฏิบัติการ ซึ่งจะทำให้การปฏิบัติงานของแต่ละแผนกมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีอย่างคลังข้อมูลสินค้าหรือที่เรียกว่า Data Warehouse จะไม่มีความ

จำเป็นเท่าใดนักต่อบริษัทที่มีการดำเนินการในรูปแบบดังกล่าวนี้ ดังนั้นพิจารณาภาพรวมของบริษัททั้ง 4 ขั้นตอน มีประเด็นที่สรุปได้ดังนี้คือ

- ข้อมูลลูกค้าที่แต่ละแผนกใช้ร่วมกัน
- กลยุทธ์และกระบวนการในระดับแผนกที่มีความร่วมมือกัน
- รายงานการตรวจสอบและการวิเคราะห์แบบปัจจุบัน (Real Time)
- กระบวนการทางอินเทอร์เน็ตและกระบวนการแบบเดิม เช่น การใช้โทรศัพท์ แฟกซ์ ที่มีการใช้ร่วมกันเพื่อให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บริษัทจะสามารถพัฒนาและรักษาความซื่อสัตย์ของลูกค้าไว้ได้โดยการสร้างการประสานงานในบริษัทมากกว่าที่จะแยกกันในการบริการลูกค้า ธุรกิจที่ใช้ระบบปฏิบัติการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งบริษัทจะสามารถสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นรวมทั้งยังทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นและจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทมากกว่าบริษัทที่ใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บางส่วนเท่านั้น

สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างประสิทธิผลในระดับบริษัทซึ่งจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัทกับประสิทธิผลส่วนบุคคล ความแตกต่างนี้พบได้ในธุรกิจทุกประเภท บริษัทที่พนักงานได้ลาออกไปพร้อม ๆ กับดึงลูกค้าออกไปด้วยจะเกิดจากการที่ความสัมพันธ์ไม่ได้ขยายจากระดับบุคคลสู่ระดับองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างเต็มรูปแบบจะช่วยป้องกันเหตุการณ์ดังกล่าวไม่ให้เกิดขึ้นจากการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นกับระดับองค์กรมากกว่าระดับบุคคล

อนาคตของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ก็คือ เพื่อขยายความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งทางความสัมพันธ์ให้มากกว่าในระดับเต็มรูปแบบนี้ กล่าวคือจะขยายความสัมพันธ์ไปสู่ส่วนอื่นในเครือข่ายความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในธุรกิจแต่ละธุรกิจจะมีเครือข่ายของบุคคลและบริษัทที่จำเป็นต้องทำงานร่วมกัน เพื่อบริการลูกค้าแต่ละราย และสิ่งนี้ก็คืออนาคตของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธุรกิจที่สามารถบริการลูกค้าได้อย่างไม่หยุดยั้ง ทว่าทั้งเครือข่ายที่กว้างขวางที่สุดจะเป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดที่มากที่สุดและจะมีลูกค้าที่มีความภักดีกับธุรกิจมากที่สุด รวมทั้งมีหุ้นส่วนที่แข็งแกร่งที่สุด และมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด

ในการสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ บริษัทจะต้องพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในชั้นที่ 4 ในแต่ละหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า และขยายระบบนี้ไปสู่หน่วยงานลูกค้าอื่น ๆ ให้อยู่ภายใต้เครือข่ายความสัมพันธ์ทั้งหมดของลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างเต็มรูปแบบเป็นแม่แบบของ

เครือข่ายความสัมพันธ์และต้องการนำไปปฏิบัติในโลกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเรียกกันว่า เครือข่ายความสัมพันธ์ทางธุรกิจ จุดมุ่งหมายก็เพื่อขยายกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เต็มรูปแบบออกไปสู่บุคคลและองค์กรอื่น ๆ ภายในเครือข่ายสัมพันธ์เฉพาะแบบของลูกค้าแต่ละราย ธุรกิจที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องทั่วทั้งเครือข่ายสัมพันธ์ที่กว้างที่สุดจะเป็นผู้นำทางการตลาดในธุรกิจของตน และจะสามารถสร้างเครื่องกีดกันที่มีความสำคัญในการป้องกันไม่ให้บริษัทอื่นเข้ามาแข่งขันได้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้กลายเป็นเครื่องมือการตัดสินใจที่ได้รับความนิยมในแวดวงธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และก็มีคำนิยามจำนวนมากเพื่อใช้เป็นคำจำกัดความของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์พอ ๆ กับที่มีผู้ขายสินค้าที่ส่งเสริมสินค้าของตนเองเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (ภาณุ ลิขิตมานนท์, 2548, น.31)

การสร้างและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก็ไม่ได้จัดอยู่ในประเภทเทคโนโลยี โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเริ่มจากการที่บริษัทวางเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนการ และวัตถุประสงค์ บริษัทต้องทำการตัดสินใจแล้วว่าลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทควรดำเนินไปในแนวทางใด

เทคโนโลยีมีความเหมาะสมกับการปฏิบัติงานในระดับกลยุทธ์เท่านั้น ในกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์จะมีเทคโนโลยี 2 แบบที่ใช้ในการสนับสนุนซึ่งก็คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติสัมพันธ์กับลูกค้าเหมือนกับการจัดการแคมเปญสนับสนุน (Campaign Management) และระบบพนักงานขายอัตโนมัติ (Sales Force Automation) กับระบบบริหารลูกค้าอย่างถนัดกรอง (Customer Intelligence-CI) ซึ่งจะช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผล ประเมินผล จัดการและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า โดยผลของการวิเคราะห์นี้จะนำไปปฏิบัติได้ผ่านทางระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ข้อถกเถียงที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นมีหลากหลาย ในความเป็นจริงแล้วการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นโปรแกรมที่ใช้ในการเผชิญหน้ากับลูกค้าหรือที่เรียกกันว่า Customer Facing Applications ที่จะนำมาใช้ในการบริการลูกค้า การสนับสนุนลูกค้าและการขาย หรือบริษัทอาจนำมาใช้เป็นโปรแกรมของ Back Office ในการแปลงข้อมูลลูกค้าเข้าสู่ระบบคลังข้อมูลของบริษัท

อย่างไรก็ตาม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ได้เป็นเพียงแค่มุมของ โปรแกรมและไม่ใช่ว่าสิ่งที่บริษัทจะต้องมุ่งเน้นไปทางเทคโนโลยีอย่างเดียว การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวที่บริษัทมีผลประโยชน์ร่วมกันกับลูกค้าคือสิ่งที่บริษัทรวมทั้งผู้บริหาร และพนักงานควรให้ความสำคัญมากกว่า

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายในการสร้างผลกำไรซึ่งได้แยกย่อยออกไปเป็นกลยุทธ์หลายกลยุทธ์ด้วยกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถใช้กลยุทธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้าช่วยและสามารถใช้ยุทธวิธีของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้อีกด้วย

หากมองการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในอีกแง่หนึ่งแล้ว แผนการของบริษัททุกแห่งล้วนมี G-SPOT ซึ่งย่อมาจากเป้าหมาย (G) กลยุทธ์ (S) แผนการ (P) วัตถุประสงค์ (O) และยุทธวิธี (T) โดยสิ่งเหล่านี้จะแสดงให้เห็นว่าจะแยกย่อยจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างไร

Goals ธุรกิจทุกธุรกิจย่อมมีเป้าหมายที่มีความชัดเจนในระดับพื้นฐานที่สุด จุดมุ่งหมายจะรวมถึงผลกำไร การรับรู้ทั่วโลก และมูลค่าหุ้นที่สูง

Strategies ในการที่บริษัทจะบรรลุเป้าหมายได้นั้นบริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องวางกลยุทธ์ เช่น การออกแบบสินค้าใหม่ ๆ การมุ่งเน้นที่ตลาดระหว่างประเทศ และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

Plans การดำเนินการตามกลยุทธ์จะต้องอาศัยแผนการ เช่น บริษัทอาจต้องพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญกับสื่อและการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทอาจต้องหาวิธีวัดความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้า และยังคงหาวิธีใช้เทคโนโลยีเพื่อรองรับการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย

Objectives สิ่งนี้จัดเป็นจุดมุ่งหมายที่สามารถใช้วัดผลของแผนการแต่ละแผนการได้ เช่น การรักษ้อัตรการเหนี่ยวรั้งของลูกค้าหรือ Customer Retention Rate ให้อยู่ที่ระดับ 80% หรือลดอัตรการคืนสินค้าให้เหลือน้อยกว่า 20%

Tactics คือ ยุทธวิธีที่จะทำให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนการที่ใช้ดำเนินการกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย เช่น บริษัทอาจตั้ง 24/7 call center หรือสร้างคลัง (Data Warehouse) ข้อมูลที่จะใช้เก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าทั้งหมด

ลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องของกลยุทธ์อยู่ในตัวอยู่แล้วแผนการจะมีขึ้นเพื่อแสดงว่าจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้อย่างไร และเทคโนโลยีของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้นำมาใช้ในระดับยุทธวิธีเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์

ธนาคารออมสิน Government Savings Bank เป็นอีกหนึ่งองค์กรธุรกิจธนาคารที่มีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้ การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีสาขา 863 สาขาทั่วประเทศ มีอายุครบ 98 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2554 ที่ผ่านมา (ข้อมูลจากนิตยสารธนาคารออมสิน, 30 เมษายน 2554) และธนาคารออมสินก็เป็นองค์กรธุรกิจหนึ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันและวิกฤตการณ์ที่กำลังจะเกิดได้ธนาคารออมสินจึงได้เตรียม

ความพร้อมรับมือคือการปรับปรุงองค์กรทั้งภาพลักษณ์การพัฒนาบุคลากรและการมีวิสัยทัศน์ของธนาคารออมสินตามแผนวิสาหกิจฉบับที่ 6 โดยการให้ธนาคารมีบทบาทในการให้บริการแก่ประชาชนด้วยน้ำใจไมตรีภายใต้วิสัยทัศน์ "เป็นสถาบันที่มั่นคงของประเทศเพื่อการออมการลงทุนการสร้างเศรษฐกิจชุมชนการพัฒนาประเทศและการบริการทางการเงินครบวงจรแก่ประชาชนทุกระดับทั่วประเทศ" มุ่งเน้นการตลาดแบบครบวงจรและธุรกิจที่หลากหลายแก่ประชาชนทุกระดับรวมถึงกลุ่มคนที่ด้อยโอกาสในสังคมนอกเหนือจากวิสัยทัศน์เดิมของธนาคารออมสินซึ่งเป็นสถาบันที่ส่งเสริมการออมทรัพย์และสนับสนุนเงินทุนแก่ภาครัฐเพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศและพัฒนาด้านสาธารณสุขโลก (ธนาคารออมสิน, 2550, ออนไลน์) ซึ่งจะทำให้ธนาคารสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น ๆ และได้รับผลตอบแทนการลงทุนบนพื้นฐานของการให้บริการที่มีคุณภาพ

ปัจจุบันธุรกิจธนาคารออมสินต้องมีการปรับตัวท่ามกลางการแข่งขันจากสถาบันการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non - Bank) ได้แก่ บริษัทสยามเอแอนด์อีจำกัด (EASY BUY) บริษัทจีอีแคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด (Car4Cash) การเปิดตัวธนาคารพาณิชย์รายใหม่ได้แก่ ธนาคารชนชาติธนาคารสินเอเชียและธนาคารที่เกิดจากการควบรวมกิจการเพื่อเป็นธนาคารที่แข็งแกร่งได้แก่ ธนาคารแสดนคราร์ดชาร์เตอร์นครธนาคารทหารไทย (TMB) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY) และธนาคารยูโอบี (UOB)

ในภาคธนาคาร การจัดการความสัมพันธ์อาจจะหมายถึงการมีและการปฏิบัติตามความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า ความมั่นใจของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้า การติดต่อลูกค้าเพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ เขาปรารถนาจากผู้ให้บริการและเข้าใจเมื่อพวกเขาไม่พอใจและตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการ ในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารพยายามปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อการปรับปรุง ภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย

ธนาคารออมสิน มีความมุ่งมั่นเป็นอย่างมากที่จะเพิ่มฐานลูกค้า การนำเครื่องมือการบริหารจัดการ CRM มาทำการพัฒนาฐานลูกค้าของธนาคาร ด้วยวิธีการทั้งหมดที่สามารถแสดงความเป็นไปได้ว่าประสิทธิภาพของวิธีการนั้น ๆ จะอยู่ในระดับที่น่าพอใจ โดยกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่จะสามารถแนะนำคนอื่นให้มีการติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคารที่พวกเขาเองใช้บริการอยู่ได้ ดังนั้น จากข้ออ้างของลูกค้าที่มีอยู่จะสามารถพัฒนาฐานลูกค้าของธนาคารและจากการที่ฐานเพิ่มขึ้นจะส่งผลในการทำกำไรและจะยังเพิ่มขึ้นอีก เพราะฉะนั้นธนาคารออมสินจึงมีความพยายามเป็นอย่างยิ่งในเรื่องของการนำ

เครื่องมือการบริหารจัดการ CRM มาใช้เพื่อพัฒนา นวัตกรรมการรวบรวมและรักษาลูกค้าไว้

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะได้นำเสนอต่อผู้บริหารในระดับสูงเพื่อนำมาพัฒนาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อไปได้อันจะส่งผลต่อการรักษากลุ่มลูกค้าได้คงประสิทธิภาพมากขึ้นและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในส่วนการรักษาพื้นที่ทางการตลาดของธนาคารออมสินอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

1.3 คำถามของการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่อยู่ในระบบฐานข้อมูลธนาคารออมสินสาขาสังกัดในเขตปทุมธานี 1 ประกอบด้วย 6 สาขา ได้แก่ สาขาปทุมธานี สาขารังสิต สาขาหมู่บ้านเมืองเอก

สาขาลาดหลุมแก้ว สาขานวนคร และสาขาทีอุโคม- ธรรมศาสตร์รังสิต (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กรกฎาคม 2555) ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีรายได้น้อย เน้นเรื่องของการออม ทำตามนโยบายรัฐในการบริการประชาชน ให้ได้รับประโยชน์สูงสุด ที่มาติดต่อหรือเข้ารับการบริการล่าสุดภายในธนาคารออมสิน ในระยะเวลา 3 เดือน เนื่องจากไม่สามารถระบุความแน่นอนของลูกค้าที่มาติดต่อได้ในแต่ละวัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีเฉพาะเจาะจงในการสอบถามจากลูกค้าแม่ที่อยู่ปัจจุบันที่สามารถติดต่อได้และได้เข้ามาใช้บริการในแต่ละสาขาดังกล่าว จำนวน 400 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 2) ด้านการพัฒนาสินค้าหรือการบริการ
- 3) ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้มีประสิทธิผล
- 4) ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิผล
- 5) ด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคาให้เหมาะสม
- 6) ด้านการนำเสนอข้อมูล หรือสินค้าและบริการแบบบูรณาการ
- 7) ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท

1.5.2.2 ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการวัดมูลค่า
- 2) ด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการตัดสินใจ
- 3) ด้านการกลับมาเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการของธนาคาร

1.5.3 ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

สถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูลจากลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2555 - มีนาคม 2556

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ หมายถึง ปัจจัยหรือเงื่อนไขใด ๆ ที่ส่งผลในการเลือกและไม่เลือกใช้บริการนั้น ๆ

ธนาคารออมสินในสังกัดเขตปทุมธานี 1 หมายถึง ธนาคารจำนวน 6 สาขาสาขาปทุมธานี สาขารังสิต สาขาหมู่บ้านเมืองเอก สาขาลาดหลุมแก้ว สาขานวนคร และสาขาที่อยู่โดม- ธรรมศาสตร์ รังสิต (ข้อมูล ณ วันที่ 26 ก.ค. 2555)

กลุ่มลูกค้า หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อหรือผู้มาติดต่อใช้บริการธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

ด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target profitable customers) หมายถึง การกำหนด เลือกเป้าหมายกลุ่มคนจำนวนหนึ่งจากจำนวนที่มีทั้งหมด เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก หรือกลุ่มเป้าหมายรอง ที่สามารถสร้างผลกำไรแก่ธนาคารได้เพื่อส่งมอบสินค้า บริการและการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มคนที่เลือกไว้ส่งผลโดยตรงกับ Value Equity

ด้านการพัฒนาสินค้าหรือการบริการ (Customize Products and Services) หมายถึง การพัฒนาสินค้าหรือการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าส่งผลโดยตรงกับ Value Equity และ Retention Equity

ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้มีประสิทธิผล (Improve Customer Service Efficiency and Effectiveness) หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการให้บริการแก่ลูกค้าส่งผลโดยตรงกับ Brand Equity และ Retention Equity

ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิผล (Improve Sales Force Efficiency and Effectiveness) หมายถึง การพัฒนาการขายให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นส่งผลโดยตรงกับ Value Equity และ Brand Equity

ด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคาให้เหมาะสม (Improve Pricing) หมายถึง การปรับปรุงหรือการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและตรงต่อความต้องการของส่งผลโดยตรงกับ Value Equity

ด้านการนำเสนอข้อมูล หรือสินค้าและบริการแบบบูรณาการ (Integrated Offerings Across Channels) หมายถึง การนำเสนอข้อมูล หรือสินค้าและบริการแบบบูรณาการ โดยดำเนินการผ่านหลากหลายช่องทางส่งผลโดยตรงกับ Value Equity และ Brand Equity

ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท (Individualized Marketing Messages) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท โดยยึดหลัก Customer-Centric คือการให้ความสำคัญแก่ลูกค้ามาก่อนผลิตภัณฑ์ ส่งผลโดยตรงกับ Value Equity และ Brand Equity

ด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการวัดมูลค่า (Value Equity) หมายถึง การที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยการวัดมูลค่า ซึ่งมาจากการรับรู้เรื่องคุณภาพ ราคา ความ

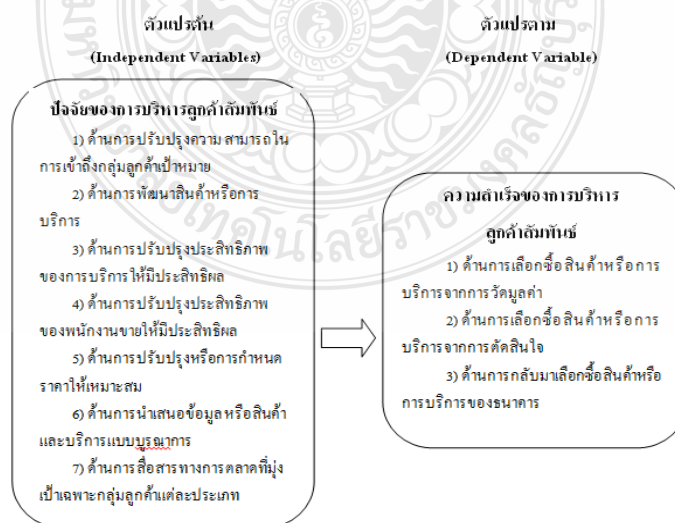
สะดวกสบายที่ได้รับ และองค์ประกอบทั้งหลายที่ใช้เหตุผลและสติปัญญาในการตัดสินใจ ในกรณีที่ลูกค้าเลือกสินค้าหรือบริการของธนาคารเพราะการรับรู้ลักษณะนี้เรียกว่าการสร้าง Customer Equity จาก Value Equity

ด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการตัดสินใจ (Brand Equity) หมายถึง การรับรู้ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าหรือบริการ แต่เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกเป็นส่วนใหญ่ เช่น รู้สึกว่าอยากเข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน เนื่องจากชอบสีส้ม ของธนาคาร เป็นต้น เมื่อธนาคารได้ลูกค้ามาจากการรับรู้ในลักษณะนี้เรียกว่าองค์กรมี Brand Equity

ด้านการกลับมาเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการของธนาคาร (Retention Equity) หมายถึง การที่ลูกค้าที่มีอยู่นั้นยังคงกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของธนาคารอยู่ ซึ่งอาศัยเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารออมสินและยังคงเลือกมาใช้บริการซ้ำอีก เมื่อธนาคารได้ลูกค้ามาจากการรับรู้ในลักษณะ Retention Equity เป็นจุดเริ่มต้นต่อการสร้าง Customer Equity

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้ศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรต้นคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 และตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 เพื่อทราบระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

1.8.2 เพื่อทราบระดับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

1.8.3 เพื่อทราบปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

1.8.4 เพื่อทราบปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

1.8.5 เพื่อทราบแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้ คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของ CRM
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยตามหลัก CRM
- 2.4 บริบท ธนาคารออมสิน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของ CRM

2.1.1 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของ CRM

ในขณะที่ความตั้งใจที่ชัดเจนเป็นเชื้อเพลิงอย่างดีให้กับพลังของ CRM แต่ก็ยังมีปัจจัยสู่ความสำเร็จอื่น ๆ อีกหลายประการที่ควรพิจารณา โดยในที่นี้เราจะเน้นเฉพาะ 5 ปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการทำ CRM จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่สูง และจะมีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน ดังนี้ (มัลลิกา ต้นสอน, 2545, น.28-33)

2.1.1.1 มีการร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งในการดำเนินกลยุทธ์ CRM

การดำเนินการด้าน CRM จะต้องทำร่วมกันในทุกส่วนขององค์กร หมายถึง คุณและผู้บริหารทุก ๆ คนจะต้องร่วมมือ ถ้าหากพวกคุณกำลังอยู่ในช่วงต้น ๆ ของการทำ CRM เป็นช่วงเวลา ที่ควรจะนำประเด็นเรื่องการทำ CRM มาประจบรวมกัน โดยต้องเปิดใจรับฟังความต้องการ CRM ของแผนกต่าง ๆ อาจพบว่า ความต้องการของบุคลากรและคนอื่น ๆ อาจขัดแย้งกันบ้าง แต่ทุกคนต่างมีสิทธิที่จะยืนยันในความต้องการเพื่อให้ได้ในสิ่งนั้น

หาก CRM ทำให้ความร่วมมือในองค์กรเสียไป นี่ก็จะเป็นเวลาที่จะกลับมาสร้างความร่วมมือกันใหม่ โดยเริ่มจากแผนกที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในการทำ CRM และบอกให้ทุกคนรู้ว่า คุณชื่นชมในผลงานของพวกเขาเพียงใด และคุณพร้อมที่จะอธิบายให้พวกเขาเข้าใจว่าคุณจะใช้ข้อมูลที่คุณต้องการจากพวกเขาอย่างไร

2.1.1.2 พนักงานทุกระดับและทุกแผนกเก็บข้อมูลสำหรับระบบ CRM อย่างถูกต้อง

พนักงานส่วนใหญ่จะปฏิบัติตามระบบ CRM ได้อย่างถูกต้อง เมื่อพวกเขาเข้าใจว่าข้อมูลใดที่จะต้องเก็บ และข้อมูลนั้นมีความสำคัญอย่างไร พวกเขาจะเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้ข้อมูล CRM เมื่อรู้ว่าข้อมูลเหล่านั้นถูกเก็บมาอย่างไร และเพื่ออะไร

2.1.1.3 เครื่องมือ CRM ต้องสะดวกใช้ทั้งกับพนักงานและลูกค้า

เครื่องมือ CRM ควรจะต้องสัมพันธ์สอดคล้องเข้ากับตัวระบบและสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยการนำเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ดังเช่น โรงงานผลิตอาหารสัตว์แห่งหนึ่ง ได้ออกแบบระบบคอมพิวเตอร์ด้วยเมนูหน้าจอภาพสำหรับตอบคำถามและรับความคิดเห็นของลูกค้าทางโทรศัพท์ในการออกแบบเบื้องต้นได้กำหนดไว้ว่า ในหน้าจอสุดท้ายจะให้พนักงานถามถึง ชื่อและที่อยู่ แต่ผู้ใช้ในหน่วยงานกลับขอให้ออกแบบเสียใหม่ เพราะว่าการถามที่ง่ายกว่าและเป็นธรรมชาติมากกว่า เช่น คำถามที่ว่า “คุณชื่ออะไร” และ “โทรจากที่ไหน” และ “สัตว์เลี้ยงของคุณชื่ออะไร” นั้นควรจะทำตั้งแต่ตอนเริ่มต้น

2.1.1.4 รายงานเฉพาะข้อมูลที่คุณใช้ และใช้ข้อมูลเฉพาะที่คุณรายงาน

แม้ว่าเครื่องมือ CRM สามารถที่จะออกรายงานได้ แต่ก็มิได้หมายความว่ามันควรจะออกไปเสียทั้งหมด ขอให้ย้อนกลับไปดูกลยุทธ์ CRM ของคุณอีกครั้งแล้วทำข้อมูลในแบบที่คุณจะใช้จริง ๆ และแบ่งปันข้อมูลนั้นกับทีมของคุณ

2.1.1.5 อย่าใช้เทคโนโลยีที่ไฮเทค ในเมื่อโลว์เทคก็ใช้ได้เหมือนกัน

ที่บริษัท Harley Davidson นอกเมือง Milwaukee ในช่วงฤดูร้อนมักจะเปิดประตูเหล็กบานใหญ่ของโรงงานเพื่อรับสายลมยามเย็น โชคร้ายที่การเปิดประตูทำให้สิ่งไม่พึงประสงค์คือ สกั๊งค์หลุดเข้ามาด้วย ทีมต้องหาทางแก้ไขที่เป็นไปได้ หลังจากถกเถียงกันในด้านบวกและลบของการเปิดประตูเพียงครั้งเดียว หรือปิดมันเสียทั้งหมดเลย และแล้วพวกเขาก็พบกับทางแก้ที่ง่ายตาย นั่นก็คือ เมื่อสกั๊งค์เดินเข้ามาจนทั่วแล้ว และเราไม่ไปยุ่งกับมัน มันก็จะเดินกลับออกไปเอง สกั๊งค์อาจจะเป็นพวกชอบมอเตอร์ไซค์ Harley ก็ได้ แต่มันก็ไม่เคยอยู่เยื้องยมนาน ๆ

องค์การที่ประสบความสำเร็จในการใช้ CRM มักจะมองหาทางออกที่ธรรมดา ๆ ที่สุดในการดำเนินกลยุทธ์ CRM นั้น ทางแก้ปัญหามาแบบโลว์เทคจะได้ผลดีกับผู้ที่รู้จักใช้มันให้มีประสิทธิภาพ อาจจะดีกว่าการใช้เทคโนโลยี ไฮเทคแล้ววุ่นวาย น่าเบื่อ แพง และยากที่จะทำได้อย่างสม่ำเสมอ

2.1.2 ความเข้มแข็งของลูกค้าสัมพันธ์

ความเข้มแข็งของลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าแทบจะเป็นคำที่มีความหมายเหมือนกัน แต่ที่จริงแล้วความเข้มแข็งของลูกค้าสัมพันธ์เป็นแนวคิดที่กว้างกว่า ความภักดีของลูกค้ามักจะเป็นสิ่งแสดงถึงความรู้สึกจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ ขณะที่ความเข้มแข็งของลูกค้าสัมพันธ์นั้น

จะมุ่งเน้นที่ความเป็นเหตุเป็นผลมากกว่า และอาจเป็นพลังที่รุนแรงจนลูกค้าเองก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ (Jarmo R. Lehtinen, 2004 อ้างถึงใน ชีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์, 2550)

เมื่อพูดถึงความเข้มแข็งของลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้า อาจจะมีคนถามว่าทำไมเจ้าของกิจการที่จะมีความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบยืนยาวและเข้มแข็ง ทั้งนี้ จากผลการวิจัยจำนวนมากทำให้เรารู้ว่าบริษัทจะได้รับผลประโยชน์อย่างเห็นได้ชัดจากการมีความเข้มแข็งด้านลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งผลของการเก็บข้อมูลในหลาย ๆ แหล่ง (Reicheld-Sasser, 1990; Reicheld-Kerry; 1990 Little-Marandi, 2003 อ้างถึงใน ชีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์, 2550) เราอาจกล่าวได้ว่า

- บริษัทจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด จากการที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันมากขึ้น และแสดงออกโดยการจับจ่ายมากขึ้นและในราคาที่สูงขึ้น

- คำบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ในทางที่ดีจะนำมาซึ่งลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

- ความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นจะช่วยเปิดช่องทางการค้าสำหรับการค้าขายเพิ่มมากขึ้น

- อัตราการหมุนเวียนของฐานลูกค้าที่ลดลงจะช่วยเพิ่มอายุการเป็นลูกค้ามากขึ้น

- ความเป็นไปได้ที่จะขยายการขายออกไปยังกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน

- ในอีกแง่มุมหนึ่ง ลูกค้าสัมพันธ์ที่อ่อนแอก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการสูญเสียลูกค้า

- เงินหมุนเวียนในอนาคตหายไป

- ลูกค้าที่เสียความรู้สึกกับบริษัทจะบอกต่อเรื่องราวที่ไม่เป็นผลดีต่อบริษัท และเรื่องราวในแง่ลบมักจะถูกบอกต่อมากกว่าเรื่องราวของลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจ (Sonnenberg, 1990 อ้างถึงใน ชีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์, 2550)

- 75% ของลูกค้า มักจะพูดถึงการติดต่อซื้อขายกับบริษัทใหม่

- การหาลูกค้าใหม่มีค่าใช้จ่ายมากกว่าการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ (Liswood, 1989 อ้างถึงใน ชีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์, 2550)

นอกจากสิ่งที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ เรายอมรับว่าลูกค้านั้นมีความหลากหลาย และในขณะเดียวกัน ความเข้มแข็งของลูกค้าสัมพันธ์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของจุดเริ่มต้นที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่เราจะต้องให้ความสำคัญ

องค์ประกอบทั้ง 3 ระดับต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อความเข้มแข็งของลูกค้าสัมพันธ์

1. ลูกค้ามุ่งที่ราคา

ลูกค้ากลุ่มนี้จะถือว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญในเรื่องลูกค้าสัมพันธ์ พวกเขาจะคำนวณสิ่งที่ตนเองจะได้รับ กับสิ่งที่ต้องจ่ายไป

2. ลูกค้าที่มีข้อจำกัด

- พวกเขามีข้อจำกัดและอุปสรรคที่ขวางกั้นไม่ให้เปลี่ยนการทำการค้ากับบริษัทนั้น

- ไม่มีทางเลือกอื่นหรือมีสัญญาผูกมัดไว้

- การไม่กล้าแสดงออก ทำให้กลายเป็นข้อจำกัดของลูกค้า

3. ลูกค้ามีอารมณ์ผูกมัด

- ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าสัมพันธภาพเป็นความสะดวก จึงเกิดความรู้สึกดีที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทนั้น

- ความรู้สึกที่ได้รับการบริการที่เหนือกว่า

- ความร่วมมือในลักษณะครอบครัวกับบริษัทในระยะยาว

2.1.3 มิติทั้งสามของการแข่งขัน

บริษัทจะต้องแข่งขันกันทั้งสามมิตินี้ โลกแห่งคุณค่าหรือค่านิยมเป็นโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงที่ช้าที่สุด ถึงแม้ว่าความมีคุณค่าของสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนเร็วกว่าแต่ก่อนแต่การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าหรือค่านิยมกลับเป็นไปอย่างช้ามาก บ่อยครั้งก็ทำให้เกิดความซับซ้อนสำหรับสินค้าที่เกิดใหม่ในตลาด ตัวอย่างเช่น สินค้าตัดต่อพันธุกรรม (GMO)

โลกของมนุษย์ใกล้เคียงกับโลกของคุณค่าหรือค่านิยม ดังนั้น ในมิติของมนุษย์ มันมีความเป็นไปได้แค่ไหนที่จะนำความกระตือรือร้นและความสร้างสรรค์ของผู้คนมาก่อให้เกิดประโยชน์ สิ่งที่เป็นต้นทุนที่ทรงคุณค่ามากที่สุดของบริษัทก็คือความกระตือรือร้นของบุคลากร ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 โครงร่างของความแตกต่างในการดำเนินการและจัดสรรการใช้พลังงานเพื่อการดำเนินการ

	พลังแบรนด์	พลังมนุษย์	พลังเศรษฐกิจ
โลกแห่งค่านิยม หรือ โลกแห่งคุณค่า	การปรับตัวของแบรนด์เพื่อ โลกแห่งค่านิยมของลูกค้า	การผสมผสานระหว่าง ผู้กระทำกับสิ่งแวดล้อม	การทุ่มเทสู่ เป้าหมายที่ถูกต้อง
โลกมนุษย์	วิธีการ ความปรารถนาของ แบรนด์ตามสภาพแวดล้อม การจัดกลุ่มลูกค้า	การขึ้นหน้าและเป็นผู้นำใน การนำพลังงานของมนุษย์ มาใช้	การให้รางวัลและ ผลตอบแทน
โลกเศรษฐกิจ	ทรัพยากรทางเศรษฐกิจ สำหรับสร้างแบรนด์	ผู้คนและการจัดการ	ความมีประสิทธิ ภาพทางการเงิน

ที่มา : Jarmo R. Lehtinen (2004 อ้างถึงใน ชีระศักดิ์ กำบรรณรักษ์, 2550, น.18)

โลกเศรษฐกิจทำให้หลาย ๆ บริษัทได้กลายเป็นตลาดระดับโลก ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการแข่งขันสมบูรณ์หรือที่เรียกว่า “การแข่งขันที่รุนแรง” การรักษาไว้ซึ่งความเหนือชั้นทางเศรษฐกิจกลายเป็นเรื่องยากกว่าที่เคยเป็นมา คงไม่ต้องอ้างอิงถึงความเป็นไปได้ในการเป็นผู้นำในการแข่งขัน หรือความได้เปรียบทางการแข่งขัน

บริษัทต้องปรับตัวในการดำเนินธุรกิจในสภาพแวดล้อมตามค่านิยมของโลก ด้วยกฎที่ว่า บริษัทไม่สามารถเปลี่ยนการมีอยู่ของค่านิยมในสิ่งแวดล้อม ธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้นที่สามารถเปลี่ยนโลกแห่งคุณค่าไปได้ระดับหนึ่ง

โลกมนุษย์ประกอบด้วยบุคคลที่เป็นลูกค้าหรือหุ้นส่วนและพนักงานซึ่งค่อนข้างจะเด่นชัดว่า โลกแห่งคุณค่าหรือค่านิยมกับโลกมนุษย์มักจะอยู่ร่วมกันอย่างใกล้ชิด

โลกเศรษฐกิจได้สร้างเงื่อนไขให้กับองค์กรที่มีหน้าที่ต้องดำเนินการต่อไป โลกเศรษฐกิจประกอบไปด้วยสินค้าที่ต้องแข่งกับกฎหมายและกฎระเบียบที่ซับซ้อน โลกเศรษฐกิจ

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการแข่งขัน

เราต้องแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างสองแนวคิดคือ การแข่งขันและความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ละบริษัทจะต้องแข่งขันท่ามกลางปัจจัยการแข่งขันที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ สินค้า กระบวนการ และลูกค้าสัมพันธ์

นอกจากนี้ความได้เปรียบทางการแข่งขันยังมีความจำเป็นสำหรับความสำเร็จในการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขันคือ รูปแบบของการจัดการที่จะทำให้บริษัทนั้นประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง แม้ว่าจะเหนือกว่าเพียงเล็กน้อย แต่ถ้าหากบริษัทสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าตระหนักรู้ได้ แค่เพียงการค้นหาและรักษาไว้ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน บริษัทก็จะสามารถเจริญรุ่งเรืองอยู่ได้ในตลาด

ด้วยวิธีการนี้ ทำให้เรามีเหตุผลที่จะเลือกใช้สิ่งๆ ที่เรียกว่า วิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) หลายบริษัทได้พยายามมองหาแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดจากธุรกิจของพวกเขาเอง รวมไปถึงธุรกิจสาขาอื่น ๆ จนกลายเป็นการเดินตามบริษัทอื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การแข่งขันที่แท้จริงได้มาจากการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เท่านั้น ไม่ใช่จากการเลียนแบบธุรกิจประเภทอื่น โดยทั่วไปแล้วในเรื่องลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทสามารถสร้างสรรค์และพยายามที่จะพัฒนาชนิดของลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยากต่อการเลียนแบบได้

บ่อยครั้งบางบริษัทก็มาถึงข้อสรุปที่ว่าเป็นเรื่องยากที่จะได้มาซึ่งความเปรียบทางการแข่งขัน โดยผ่านทางตัวสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้านั้นเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง การได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านทางตัวสินค้าเป็นไปได้เพียงชั่วคราวเท่านั้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้แข่งขันสามารถที่จะเลียนแบบตัวสินค้าหรือละเมิดลิขสิทธิ์ได้อย่างง่ายดาย นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่มีรายละเอียดอย่างชัดเจนจนเกือบจะเป็นไปไม่ได้ที่จะได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการเลียนแบบ

“โทรศัพท์มือถือ เป็นตัวอย่างของสินค้าที่บริษัทผู้บุกเบิกจะได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในกระบวนการการผลิตและจากตัวสินค้าเอง ในกรณีของสินค้าข้อได้เปรียบส่วนใหญ่ที่ได้รับ ก็คือการ

ออกแบบหรือรูปลักษณ์ของสินค้า แต่ในปัจจุบันไม่ปรากฏว่ามีความได้เปรียบเพราะว่าการผลิตสินค้ามีถือนั้นเป็นการผลิตแบบมวลรวมที่ทุก ๆ บริษัทที่มีความสนใจและมีทรัพยากรที่เพียงพอก็สามารถที่จะทำได้”

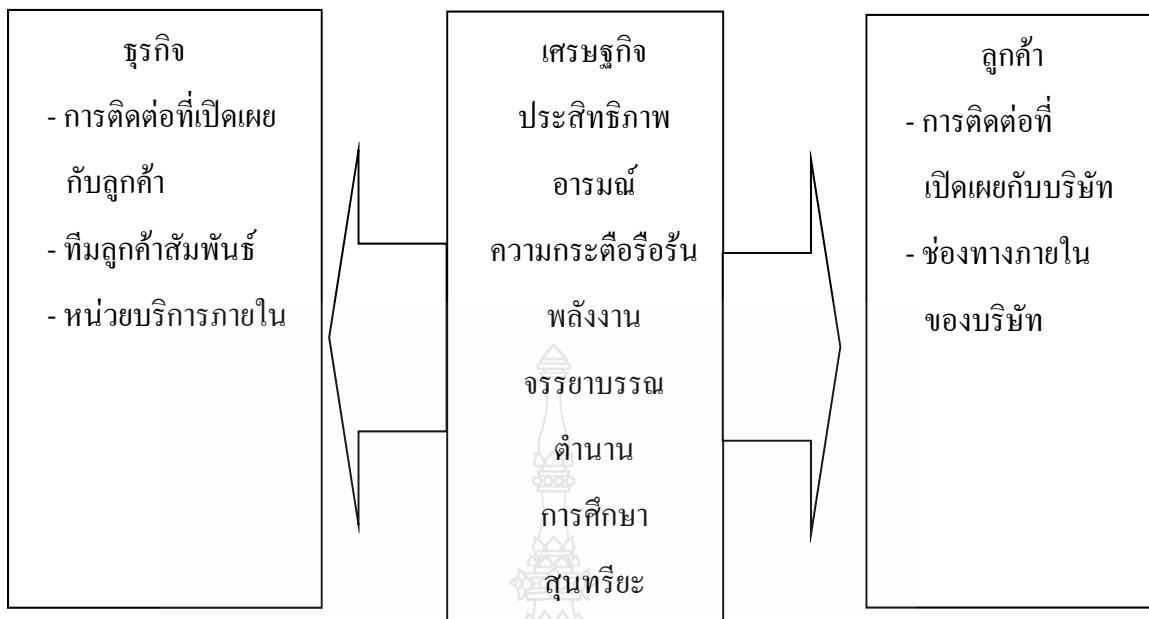
บ่อยครั้งที่บริษัทต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะค้นหาความได้เปรียบทางการแข่งขันของตัวเอง โดยการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง เนื่องจากลูกค้าสัมพันธ์ยากที่จะเลียนแบบและบ่อยครั้งที่มันมีความเกี่ยวข้องกับบริษัทและวัฒนธรรมของบริษัท ลูกค้าที่ติดต่อกับบริษัทมาเป็นระยะเวลายาวนานเป็นผลจากพันธะที่ได้รับการสร้างขึ้น

โดยทั่วไปอาจกล่าวได้ว่าเมื่อมีการแข่งขันที่สมบูรณ์แบบมากขึ้นหรือการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นจะได้จากลูกค้าสัมพันธ์ที่เข้มแข็งนั่นเอง

2.1.4 วิธีทาง 9 E แห่งลูกค้าสัมพันธ์และการค้าผูกขาดแบบชั่วคราว (Temporary Monopoly)

องค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ ที่กล่าวถึงนี้ เราจะพบได้จากลูกค้าสัมพันธ์และการดำเนินงานขององค์กร องค์ประกอบสำคัญเหล่านี้มักจะได้รับการเน้นย้ำเพื่อการขับเคลื่อนเข้าหาโลกอุดมคติ (Utopia) ของการแข่งขันที่สมบูรณ์แบบ มิติต่าง ๆ เหล่านี้สามารถหล่อหลอมพันธะให้เกิดขึ้นระหว่างบริษัทและลูกค้า

- | | |
|---------------|--------------------|
| 1. Ethics | จรรยาบรรณ/จริยธรรม |
| 2. Esthetics | สุนทรียะ |
| 3. Emotion | อารมณ์ |
| 4. Epics | ตำนาน |
| 5. Energy | พลังงาน |
| 6. Education | การศึกษา |
| 7. Enthusiasm | ความกระตือรือร้น |
| 8. Economy | เศรษฐกิจ |
| 9. Efficiency | ความมีประสิทธิภาพ |



ภาพที่ 2.1 มิติทั้ง 9 ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท

ที่มา : Jarmo R. Lehtinen (2004 อ้างถึงใน ชีระศักดิ์ กำปรรณารักษ์, 2550, น.18)

แน่นอนว่าเราสามารถเพิ่มเติม “ความเสนาหา” (Eroticism) ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างสินค้าและธุรกิจให้มีความน่าดึงดูดมากขึ้น ซึ่งสามารถพูดได้ว่าความเสนาหาเป็นส่วนหนึ่งของสุนทรียะ

ถึงแม้ว่าการวิจัยนี้ โดยส่วนใหญ่ จะเป็นการวิเคราะห์ถึงลูกค้าสัมพันธ์ในบริษัทที่ทำการค้า แต่ประเด็นเหล่านี้ก็เกี่ยวข้องกับทุก ๆ องค์การด้วย โดยการอุปมาอุปมัย มิติเดียวกันนี้มีผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งทรัพยากรเชื่อมโยงที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม มิติบางอันมีน้ำหนักที่แตกต่างแหล่งทรัพยากรทางธุรกิจที่แตกต่าง ลูกค้าสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เพียงแค่แหล่งทรัพยากรทางธุรกิจเท่านั้น หุ่นส่วนทางธุรกิจหรือที่เดิมเรียกว่าผู้ทำอนุสัญญา (Subcontractors) ก็สามารถวิเคราะห์ในทางเดียวกันได้

ดังนั้น เรื่องของลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องของมุมมอง รูปแบบของ 9E นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้บริษัทสามารถได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับการแข่งขันในอนาคตอย่างไรก็ตาม 9E จะต้องมีความสอดคล้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งในด้านกลยุทธ์ ด้านการจัดการ และด้านการวางแผนการจัดการ จึงจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เราสามารถอภิปรายถึงพลังสำคัญทั้งสาม (พลังมนุษย์ พลังเศรษฐกิจ และพลังแบรนด์) ที่สามารถนำไปใช้ในโลกรทั้งสาม (โลกแห่งคุณค่า โลกมนุษย์ และโลกเศรษฐกิจ) ได้ดังนี้คือ

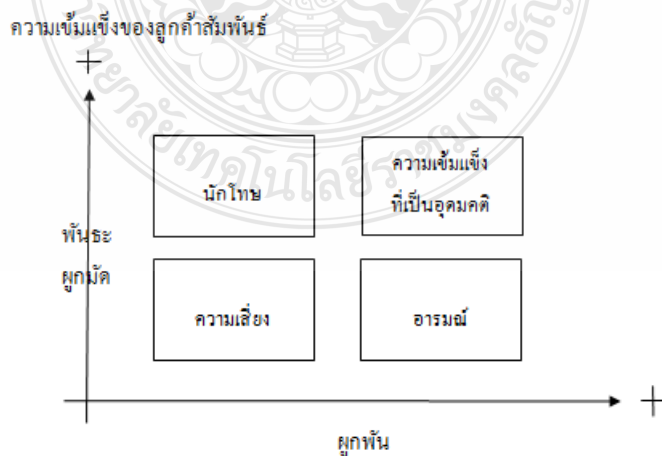
จากมิติที่ได้อธิบายไปข้างต้น ทำให้เราสามารถมองเห็นถึงการพัฒนาข้อผูกมัดระหว่างบริษัทและลูกค้า ขณะที่พูดถึงข้อผูกมัด (Donds) นี้ เรายังได้พูดถึงความผูกพัน (Commitment) และพันธะผูกมัด (Binding) ต่อกันด้วย

ความผูกพัน คือ ความปรารถนาของลูกค้าที่จะผูกมัดตัวเองเข้าเป็นลูกค้าของบริษัท และมิติต่าง ๆ ของความผูกพันจะได้รับการเน้นย้ำแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ของลูกค้า บ่อยครั้งที่มิติความรู้สึทางอารมณ์กลายเป็นประเด็นหลัก ลูกค้ารู้สึกอยากจะเป็นลูกค้าและบริษัทที่เขาต้องการ แต่โดยพื้นฐานแล้ว ไม่ว่าจะเป็นอย่างไรมิติทั้งหมดของความผูกพันจะต้องอยู่ในระดับที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า

สำหรับพันธะผูกพันคือ แนวคิดในการจับเอากระบวนการทั้งหลายของบริษัท ที่สามารถผูกมัดลูกค้าเอาไว้ได้ ดังนั้นทุกมิติจึงมีความสำคัญเช่นเดียวกัน บ่อยครั้งที่แต่ละบริษัทมักจะผูกมัดลูกค้าไว้ด้วยผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย เช่น การลดราคา การให้รางวัล เป็นต้น บริษัทสายการบินใช้พันธะผูกมัดทางเศรษฐกิจโดยการให้คะแนนสะสม (ที่เทียบเท่ากับเงิน) และจัดกลุ่มประเภทลูกค้า เช่น ลูกค้าประเภททองคำ (Gold) ลูกค้าประเภทแพลตินัม (Platinum) เป็นต้น การทำเช่นนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเหนือกว่าคนอื่น ๆ

ในบางครั้งลูกค้าอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่มีทางเลือกหรือบุคคลนั้นถูกผูกมัดให้เป็นผู้ซื้อโดยปริยายสถานการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นเนื่องจากการค้าแบบผูกขาด หรือด้วยเงื่อนไขทางภูมิศาสตร์ เช่น (อยู่ใกล้บริษัท) หรือเนื่องจากผลของสัญญาที่ทำขึ้นมาโดยตัวของลูกค้าเอง

ดังภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงเค้าโครงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากความผูกพันและพันธะผูกมัด การจำแนกประเภทที่แตกต่างกัน ต้องการกิจกรรมหรือทางเลือกที่ต่างกันไปด้วย เพื่อพัฒนาความเข้มแข็งของลูกค้าสัมพันธ์



ภาพที่ 2.2 ความเข้มแข็งของลูกค้าสัมพันธ์

ที่มา : Jarmo R. Lehtinen (2004 อ้างถึงใน ชีระศักดิ์ กำปรรณารักษ์, 2550, น.22)

จากภาพที่ 2.2 สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามองเห็นตัวเองเป็นนักโทษที่ถูกพันธนูมัด โดยไม่มีความผูกพัน พวกเขาจะเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่นได้ถ้าสถานการณ์เปลี่ยนไป ส่วนลูกค้าที่ผูกพันด้วยอารมณ์ อาจเปลี่ยนการซื้อขาย ถ้าหากพบว่า บริษัทไม่ได้ดำเนินการไปตามจรรยาบรรณ เนื่องจากพวกเขาไม่ได้ถูกผูกมัดด้วยสัญญาหรือการดำเนินการอื่น ๆ ของบริษัท

จากภาพจะพบว่ากลุ่มเสี่ยง คือ รูปแบบลูกค้าที่มีความผูกพันต่ำและเป็นกลุ่มที่บริษัทไม่สามารถใช้กิจการใด ๆ ของบริษัทไปสร้างพันธนูมัด เช่น การทำสัญญาซื้อขาย

1) พลังมนุษย์ (Human Power)

พลังมนุษย์ ประกอบไปด้วยพลังงานที่ผู้คนใช้ในการทำงาน รวมไปถึงความกระตือรือร้นของพวกเขา การศึกษาหมายถึง "รู้ - วิธีการว่าทำอะไร" โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "รู้ - วิธีการว่าจะดูแลลูกค้าอย่างไร" การศึกษาเป็นความสามารถที่จำเป็น เพราะถ้าขาดความสามารถที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ การพัฒนาความสัมพันธ์ก็จะไม่ส่งผลให้เกิดพลังงาน (Energy) และการรักษาไว้ซึ่งพลังงานคือส่วนสำคัญที่สุดของพลังมนุษย์ นอกจากนี้ พลังงานของมนุษย์ยังเป็นพลังความสามารถในการแก้ปัญหาด้วย

2) พลังทางเศรษฐกิจ (Economic Power)

เศรษฐกิจ คือ ผลลัพธ์และปริมาณ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแข่งขันทางด้านราคา และการกำหนดราคาเป็นสิ่งที่กระทบความสัมพันธ์กับลูกค้า เราจึงต้องให้ความสนใจ เช่น ลูกค้าอาจจะรู้สึกราคาสินค้าสูงกว่าปริมาณหรือคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ

ความมีประสิทธิภาพ คือ ความมีประสิทธิภาพของลูกค้าสัมพันธ์ที่ได้รับการแบ่งออกเป็นสามประเภทย่อย คือความมีประสิทธิภาพของลูกค้า ความมีประสิทธิภาพของลูกค้าสัมพันธ์และความมีประสิทธิภาพของบริษัท ประเด็นที่เป็นรากฐานสำคัญของประสิทธิภาพคือการจัดส่งตรงเวลาและหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่ไม่จำเป็น เช่น ขั้นตอนของการสั่งซื้อที่ยุงยาก กฎระเบียบที่ซับซ้อนของการขอรับบริการ เป็นต้น

3) พลังแบรนด์ (Brand Power)

โดยส่วนใหญ่แล้วพลังแบรนด์เกิดมาจากปัจจัยหรือมิติย่อยทั้ง 4 คือ 1.อารมณ์ 2.สุนทรียะ 3.ตำนาน และ 4.จรรยาบรรณ

เมื่อพิจารณาถึงโลกแห่งคุณค่าหรือค่านิยมซึ่งนับวันจะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต การรับรู้เพียงแค่สถานการณ์ปัจจุบัน คงจะไม่เพียงพออีกต่อไปแล้ว เราจำเป็นต้องรู้ว่าปัจจัยย่อยของโลกแห่งคุณค่า หรือค่านิยมนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร นอกจากนี้ สุนทรียะ ตำนาน และจรรยาบรรณ ยังเป็นปัจจัยย่อยสำคัญแห่งพลังแบรนด์ ปัจจัยเหล่านี้จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ บางครั้งก็เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว และในขณะที่เดียวกันก็ยากที่จะควบคุมด้วย

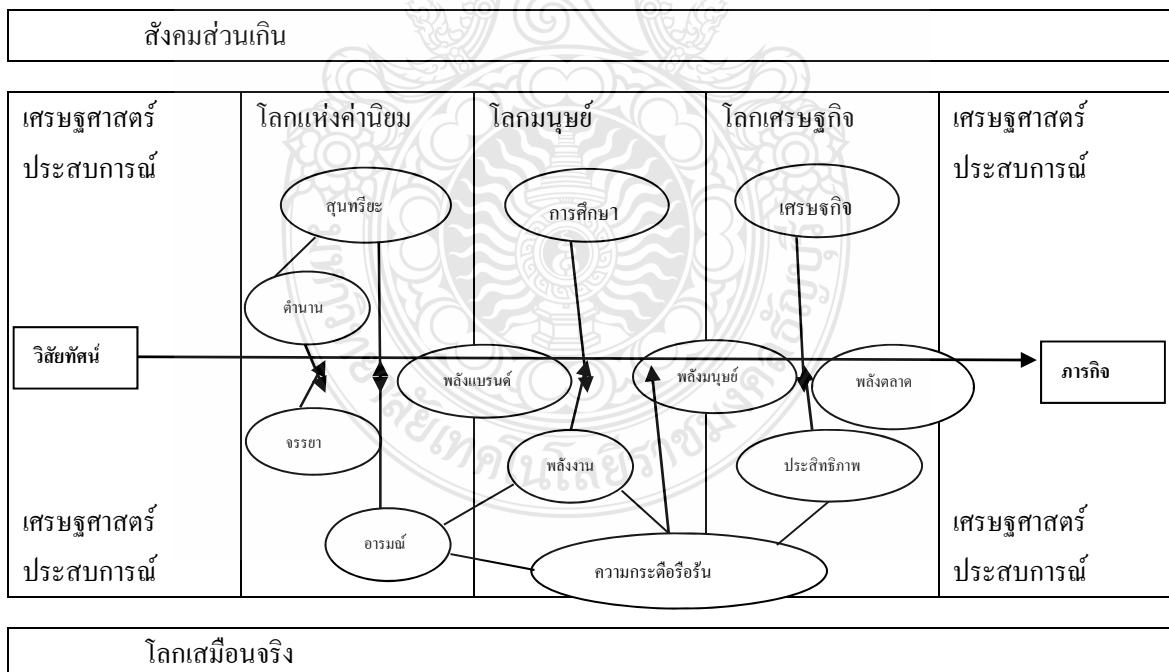
ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบ มิติต่าง ๆ จากมุมมองของลูกค้ากับมุมมองของบริษัท

มิติ 9 E	มุมมองของลูกค้า	มุมมองของบริษัท
เศรษฐกิจ	ลดราคา มูลค่าที่เทียบเท่าเงิน	ฐานลูกค้า ปริมาณ
ความมีประสิทธิภาพ	ปราศจากปัญหา	ความมีประสิทธิภาพของราคา
สุนทรียะ	ความสวยงาม มีเอกลักษณ์	การจัดการด้านการออกแบบ
ตำนาน	การอ้างอิง	วิธีการสื่อสาร
จริยธรรม	เกี่ยวข้องกับจริยธรรมของตนเอง	การเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กร
อารมณ์	ค่านิยมที่สอดคล้องกัน	ความเชื่อมั่น
การศึกษา	ความรู้และทักษะ	การรู้จักลูกค้า
พลังงาน	ความพยายาม	พยายามรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าไว้
ความกระตือรือร้น	ความทุ่มเทของตนเอง	การเจาะลึก การขายเพิ่มพิเศษ

ที่มา : Jarmo R. Lehtinen (2004 อ้างถึงใน ชีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์, 2550, น.24)

2.2.3 ตัวเชื่อมโยงระหว่างความเข้มแข็งของลูกค้าสัมพันธ์

ประเด็นต่าง ๆ ที่ได้กล่าวถึงข้างต้นนั้นมีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงต่อกัน ไม่ได้เป็นอิสระต่อกัน แต่สิ่งเหล่านี้ได้หล่อหลอมจนเกิดความเข้มแข็งของลูกค้าสัมพันธ์ที่สมบูรณ์ขึ้นมาความสมบูรณ์นี้มีเค้าโครงดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบอ้างอิงโครงร่างความสมบูรณ์ของความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง

ที่มา : Jarmo R. Lehtinen (2004 อ้างถึงใน ชีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์, 2550, น.25)

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงวิธีการที่ส่วนต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการก่อตัวเป็นรูปเป็นร่างของพลังทั้งสาม (พลังแบรนด์ พลังมนุษย์ และพลังตลาด) เราอาจกล่าวได้ว่าการจัดการจะต้องอยู่ในโลกทั้งสามส่วนนี้ ซึ่งคือโลกแห่งค่านิยม โลกมนุษย์ และโลกเศรษฐกิจ เราไม่สามารถแยกได้ว่าแผนกทรัพยากรมนุษย์จะดูแลแค่โลกมนุษย์ และแผนกเศรษฐกิจจะดูแลโลกเศรษฐกิจเท่านั้น ในความเป็นจริงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โลกทั้งสามนี้รวมทั้งสิ่งแวดล้อมจะต้องได้รับการควบคุมเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้

ในทางกลับกัน ภาพที่ 2.3 ยังแสดงให้เห็นสังคมส่วนเกิน และอีกด้านหนึ่งคือโลกเสมือนจริง เพื่อให้บริษัทได้ตระหนักถึงภารกิจของตนเอง สังคมส่วนเกินและโลกเสมือนจริงนั้นมาด้วยกัน โดยผ่านเศรษฐศาสตร์ประสบการณ์ เพื่อสร้างโลกที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นโลกที่บริษัทและลูกค้าต่างสามารถทำหน้าที่ของตนเองได้ โดยปกติแล้ว ในภูมิภาคที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและประเภทของกิจการทางธุรกิจที่แตกต่างกัน บริษัทเหล่านั้นก็จะอยู่ในสถานการณ์ของสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ดังที่แสดงอยู่ในภาพที่ 2.3

เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น จึงขออธิบายเพิ่มเติมว่า ทุก ๆ บริษัทต่างมีภารกิจที่จะต้องทำให้สำเร็จ บริษัทหนึ่ง ๆ ได้รับการก่อตั้งขึ้นมาด้วยวัตถุประสงค์หนึ่ง เป็นไปได้ว่าภารกิจอาจเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไป แต่อย่างไรก็ตาม มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทจะต้องเชื่อมโยงแหล่งทรัพยากรที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ผู้บริหารและพนักงานจะต้องเริ่มต้นจากการตระหนักรู้ในวัตถุประสงค์ของบริษัท และต่อยุ่กับภารกิจในมุมมองของพวกเขาให้แน่ชัดก่อน เนื่องจากการบริหารองค์กรด้วยวัตถุประสงค์และภารกิจที่ไม่ชัดเจนนั้น เป็นเรื่องที่สร้างความยุ่งยากหรืออาจจะก่อปัญหาในการบริหารได้

ถ้ามองจากมุมมองของการบริหาร ภารกิจของบริษัทนั้นเป็นส่วนที่สำคัญ บุคลากรในองค์กรต้องมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมเพื่อให้ภารกิจขององค์กรบรรลุผลสำเร็จ และในเวลาเดียวกัน พวกเขาต้องการเป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์ซึ่งองค์กรสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างมีเป้าหมาย ทุก ๆ คนต้องการที่จะเป็นคนสำคัญและมีคุณค่าในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเขา ซึ่งบริษัทและลูกค้าของบริษัทเป็นผู้สร้างขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทที่มุ่งไปหาอนาคตได้สร้างวิสัยทัศน์ของบริษัท โดยมีสังคมส่วนเกินโลกเสมือนจริง และเศรษฐศาสตร์ประสบการณ์เป็นตัวกำหนดขอบเขตวัตถุประสงค์ที่จะนำพาวงศ์กรสู่วิสัยทัศน์ที่บริษัทวางใจได้ในอนาคต

วิสัยทัศน์จะให้คำตอบต่อคำถามที่ว่า บริษัทจะเป็นอย่างไรในอนาคต องค์กรจะเป็นอย่างไร สินค้าของบริษัทคืออะไร และสิ่งที่สำคัญก็คือ จะเสนอขายให้แก่ใคร คำตอบต่อคำถามที่ว่า “แก่ใคร” อยู่ในเรื่องของลูกค้าสัมพันธ์และกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์

ภาพที่ 2.3 ยังแสดงให้เห็นว่า มุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วยโลกแห่งค่านิยม โลกมนุษย์ และ โลกเศรษฐกิจ มารวมตัวกันจนก่อให้เกิดภารกิจหรือภาระหน้าที่ได้อย่างไร

2.1.5 มิติของความเข้มแข็งของลูกค้าสัมพันธ์

สิ่งสำคัญที่สุดของการบริหารบนพื้นฐานของลูกค้าสัมพันธ์คือการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ให้เข้มแข็งที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และในอีกทางหนึ่งก็เพื่อสร้างลูกค้าให้มีคุณค่ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้จากมุมมองของบริษัท

เราสามารถวิเคราะห์ความเข้มแข็งของลูกค้าสัมพันธ์โดยการอธิบายจาก 3 ส่วนย่อยข้างต้น โดยพิจารณาความเข้มแข็งของลูกค้าสัมพันธ์ในมุมมองของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจ ลูกค้าสัมพันธ์นั้นมีความเข้มแข็งมากเพียงไร เช่น วิธีลูกค้าผูกพันกับบริษัท ดังนั้น การประเมินค่าความเข้มแข็งของลูกค้าสัมพันธ์ จึงมีเป้าหมายเพื่อที่จะตรวจสอบความรู้สึกของลูกค้าว่า เขาหรือเธอเป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับบริษัทมากน้อยเพียงใด

แน่นอนว่า ความเข้มแข็งของลูกค้าสัมพันธ์สามารถตรวจสอบได้ โดยการให้ลูกค้าประเมินค่าของตัวเอง (Self-evaluation) บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบลูกค้าของบริษัทจะสามารถประเมินได้ว่า ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับบริษัทมากน้อยเพียงไร อย่างไรก็ตามการกระทำทั้งสองรูปแบบนี้หลายครั้งก่อให้เกิดสถานะการณ์เสี่ยงได้ เพราะลูกค้าอาจประเมินจากความรู้สึกผูกพันกับบุคคลที่ลูกค้าติดต่อมากกว่าความผูกพันกับองค์กรและถ้าผู้ทำการประเมินเป็นคนเดียวกันกับที่ลูกค้าผูกพัน ก็จะเป็นการยากที่จะคงวัตถุประสงค์เอาไว้

ยังไม่มีหลักฐานเชื่อได้ว่าการประเมินความเข้มแข็งของลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นไปอย่างวัตถุประสงค์ ส่วนมากจะเป็นไปอย่างอัตวิสัย นั่นคือ เป็นการประเมินจากความคิดเห็นส่วนตัวของลูกค้าและความคิดเห็นส่วนตัวของพนักงานในบริษัท อย่างไรก็ตาม ลูกค้าตัดสินใจจากการประเมินบนพื้นฐานของประสบการณ์ส่วนตัวของเขาเอง

2.1.6 โลกเศรษฐกิจ : พลังการตลาด

โลกเศรษฐกิจได้รับการสร้างขึ้นจากปัจจัยทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะ จะแสดงให้เห็น โครงสร้างซึ่งมาจากมุมมองทางเศรษฐกิจ ความสามารถในการสร้างผลกำไรจากลูกค้าและความมีประสิทธิภาพของลูกค้าสัมพันธ์

1) เศรษฐกิจในลูกค้าสัมพันธ์

1.1) การแข่งขันทางด้านราคา

ความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคาบ่งบอกถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองต่อการแข่งขันทางด้านราคา โดยปกติแล้ว เราจำเป็นต้องกำหนดขอบเขตบริเวณที่บริษัทจะต้องแข่งขัน เช่น สร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า การกำหนดราคาจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดใน

การแข่งขัน โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้ามีปริมาณมาก อย่างไรก็ตาม เราต้องกำหนดแนวทางการแข่งขันให้ชัดเจน นอกเหนือจากกลุ่มของสินค้าที่มีปริมาณมากและใช้กันโดยทั่วไปนั้น เราอาจต้องนำเสนอสินค้าที่ไม่ต้องแข่งขันในเรื่องของราคาผู้ต้องตลาดด้วย

แต่เป็นเรื่องโชคร้ายที่ว่า ความจริงแล้ว บริษัทยังคงต้องมีการแข่งขันทางด้านราคาในสายตาของลูกค้า การแข่งขันทางด้านราคาเกิดจากคุณค่าในความหมายของลูกค้า ดังนั้นบริษัทจึงพยายามสร้างคุณค่านั้นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ได้ กล่าวคือบริษัทต้องหาวิธีการที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่ามีคุณค่าของสินค้านั้น

ดังนั้น การแข่งขันทางด้านราคาจึงเกี่ยวข้องกับการตั้งราคาที่เป็นไปตามคุณค่าในสินค้านั้น การแข่งขันทางด้านราคายังคงมีอยู่ในทุกสถานการณ์ แต่ไม่ได้หมายความว่าบริษัทจะได้เปรียบทางการแข่งขันด้านราคา ยิ่งธุรกิจเข้าสู่การแข่งขันที่สมบูรณ์แบบมากเท่าไร ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางด้านราคาก็ยิ่งเป็นไปยากมากเท่านั้น และถ้าสถานการณ์ยังเป็นเช่นนี้ต่อไป ความได้เปรียบทางการแข่งขันก็จะเกิดขึ้นในระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น

1.2) ราคา

เมื่อมุ่งไปหาการแข่งขันที่สมบูรณ์แบบในสังคมส่วนเกิน ราคาของสินค้าที่คล้าย ๆ กันจะไม่แตกต่างกันมากนัก ในการแข่งขันที่สมบูรณ์แบบตามทฤษฎีการแข่งขันที่สมบูรณ์แบบเชื่อว่าราคาและคุณลักษณะของสินค้าที่คล้ายคลึงกันจะมีลักษณะเหมือน ๆ กันทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่สมบูรณ์แบบอาจจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เพราะมันเป็นแค่คุณค่าที่คลุมเครือทางทฤษฎีของสังคมในอุดมคติ

ราคาอาจจะได้รับการวิเคราะห์ในแง่มุมมองของ “คุณค่าของเงิน” กล่าวคือ ลูกค้าพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า กระบวนการของการซื้อสินค้าที่ทำให้ลูกค้าได้รับมูลค่าเพิ่มนั้นอาจจะเป็นสถานการณ์ในชีวิตของลูกค้าหรือสถานการณ์ในทางธุรกิจของบริษัท เช่น ลูกค้ามีความสุขจากการใช้สินค้านั้นมากขึ้นหรือบริษัทผลิตสินค้ามีคุณภาพมากขึ้น นั่นคือลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อสินค้าในราคาที่มีการแข่งขันกัน

ดังนั้นการตั้งราคาควรอยู่บนพื้นฐานของหลักการที่ว่าราคาที่แข่งขันคือราคาที่เหมาะสมกับมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าจะได้รับ ด้วยผลลัพธ์ดังกล่าว ราคาของสินค้าสามารถแตกต่างกันไปตามความหลากหลายของลูกค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าคนนั้นได้รับหรือรับรู้ และแน่นอนว่าในมุมมองของบริษัท ราคาก็ไม่อาจต่ำกว่าต้นทุนการผลิตได้ อย่างไรก็ตาม บางครั้งเราอาจจะต้องเก็บลูกค้าไว้แม้จะไม่ได้รับผลประโยชน์ทางการเงินจากลูกค้าโดยตรง ทั้งนี้ เนื่องจากต้องนำเรื่องอัตราการใช้อัตถประโยชน์มาพิจารณาด้วย ผลกำไรของบริษัทไม่ได้มีแค่เพียงผลกำไรจากลูกค้าเท่านั้น แต่ยังมี

สามารถหากำไรจากอัตราการใช้วัตถุดิบของลูกค้า เช่น การที่ลูกค้าจ่ายค่าเครื่องบิน ทำให้สายการบินได้เงิน ดีกว่าปล่อยให้เครื่องบินว่างโดยไม่มีผู้โดยสารสั่ง

1.3) ปริมาณของลูกค้าสัมพันธ์

ปริมาณที่มีนัยสำคัญของลูกค้าสัมพันธ์นั้นแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท ปริมาณของลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ แม้แต่ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพทางการเงินที่ต่ำที่สุดก็สามารถนำมาซึ่งปริมาณที่จำเป็นสำหรับการดำรงอยู่ของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม ยิ่งสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์มากเท่าใด ความสำคัญของปริมาณลูกค้าสัมพันธ์ก็ยิ่งมีน้อยลงเท่านั้น เป้าหมายของสิ่งที่เรียกว่า การผลิตมวลรวมโดยเฉพาะ (Mass Tailoring) คือ การผลิตสินค้าขึ้น โดยเฉพาะสำหรับลูกค้าด้วยกระบวนการผลิตในปริมาณมากอย่างมีประสิทธิภาพ

สายการบินราคาต่ำได้นำความสำคัญของปริมาณลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ เพราะการปล่อยให้ที่นั่งว่างจะทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงมาก และส่งผลให้กำไรต่อหน่วยต่ำมากตามไปด้วย จากเหตุผลดังกล่าวจึงมีความเป็นไปได้ที่จะขายตั๋วในราคาที่ต่ำจริง ๆ เพื่อชดเชยรายได้ที่หายไปหากปล่อยให้ที่นั่งว่าง

การศึกษาเรื่องปริมาณนั้นเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องอัตราการใช้วัตถุดิบ (Rate of Utilization) บ่อยครั้งที่ประเด็นสำคัญสำหรับการสร้างผลกำไรของบริษัทคืออัตราการใช้วัตถุดิบในระดับสูง ยิ่งสินค้ามีมูลค่าเพิ่มต่ำลงเท่าไร ความสำคัญของอัตราการใช้วัตถุดิบก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างเช่น มูลค่าเพิ่มของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้น อัตราการใช้วัตถุดิบจะต้องมีถึง 90% เพื่อที่จะได้รับผลกำไร ถึงแม้ว่าบริษัทจะมีลูกค้าที่สามารถให้ผลกำไร แต่ก็ไม่ได้เป็นการการันตีว่าบริษัทจะมีผลกำไร ถ้าหากบริษัทนั้นไม่สามารถเพิ่มอัตราการใช้วัตถุดิบของลูกค้าได้

1.4) ส่วนแบ่งลูกค้า

ส่วนแบ่งลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตรวจสอบผลกำไรที่ได้มาจากลูกค้าสัมพันธ์ การวิเคราะห์ในที่นี้จะมองไปที่ผลกำไรของลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม ไม่ใช่ผลกำไรจากการติดต่อทางธุรกิจแค่เพียงครั้งเดียว

คำจำกัดความของส่วนแบ่งลูกค้า ก็คือ จำนวนมากน้อยของส่วนแบ่งการซื้อขายของลูกค้าในประเภทธุรกิจที่บริษัททำอยู่ การนิยามประเภทของธุรกิจบางที่อาจทำให้ยุ่งยาก บริษัทจะต้องนิยามกิจกรรมตามสายงานของธุรกิจที่บริษัทกำลังดำเนินการอยู่ แน่แน่นอนว่าเราไม่ได้แบ่งการจำแนกอย่างเป็นทางการแต่เป็นการกำหนดตามภารกิจของบริษัท

2) ความมีประสิทธิภาพ

2.1) การผลิตมวลรวมโดยเฉพาะ (Mass Tailoring)

การผลิตมวลรวมโดยเฉพาะ เป็นคำขวัญหรือสโลแกนที่ได้รับการใช้บ่อยในการพัฒนาโครงการ ซึ่งได้เปลี่ยนการผลิตทางอุตสาหกรรมโดยสิ้นเชิง พื้นฐานของการผลิตมวลรวมโดยเฉพาะคือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการผลิตสินค้าในปริมาณมากและทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ ซึ่งการพัฒนาของดิจิทัลในปัจจุบัน ทำให้ การผลิตมวลรวมโดยเฉพาะเป็นไปได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามการผลิตมวลรวมโดยเฉพาะ ไม่ได้เหมาะสมกับทุกบริษัท บางบริษัทได้ยกเลิกการผลิตแบบนี้ไปแล้ว

2.2) คุณค่าโซ่จัดหาเปลี่ยนไปเป็นคุณค่าเครือข่ายจัดหา

ลักษณะบางอย่างในยุคสมัยเสมือนจริงนี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนคุณค่าของโซ่จัดหา และการหายไปของสิ่งที่เรียกว่า พ่อค้าคนกลาง ซึ่งหมายความว่าผู้ผลิตได้ทำธุรกิจโดยตรงกับลูกค้าหรือผู้ใช้คนสุดท้ายมากขึ้น

อีกตัวอย่างหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปคือ ร้านหนังสือ Amazon ซึ่งได้ลงทุนกับช่องทางการบริการที่หลากหลายให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น การขายทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ช่องทางการขายที่แตกต่างก่อให้เกิดระบบเครือข่ายขึ้นมา ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางที่สอดคล้องกับสถานการณ์ของตัวเองในขณะนั้น โดยลูกค้าจะเลือกช่องทางที่ตนเองปรารถนาในสองระดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเชิงกลยุทธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยลูกค้าเป็นผู้เลือกวิธีที่จะซื้อสินค้า ช่องทางที่ได้รับการเลือกจะกลายเป็นความคุ้นเคยและเกิด “วงจร” ของพฤติกรรมที่มีความแข็งแกร่งมากขึ้น ยิ่งลูกค้าใช้ช่องทางการซื้อขายมากขึ้นเท่าไรลูกค้าก็จะยิ่งมีความคุ้นเคยกับช่องทางนี้มากขึ้น และใช้บ่อยมากขึ้น ซึ่งในมุมมองของบริษัทหมายถึงการเป็นลูกค้าที่ภักดี

2. ลูกค้าเลือกช่องทางโดยค้นหาวิธีการติดต่อซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายด้วยตัวเอง โดยลูกค้าสรรหาช่องทางที่เหมาะสมกับตัวเองโดยเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยตรง จึงทำให้ระบบเครือข่ายได้เกิดขึ้น และอำนาจในการซื้อขายได้เปลี่ยนไปยังลูกค้าที่สามารถสร้างช่องทางการซื้อขายตนเองได้ และฝ่ายผู้ผลิตเองก็ให้การสนับสนุนกับรูปแบบในการค้าขายดังกล่าวด้วยเช่นกัน

2.3) ลักษณะของควมมีประสิทธิภาพ 3 ประเภท

ควมมีประสิทธิภาพคือปัจจัยหลักในการใช้ทรัพยากร ซึ่งเราสามารถมองเห็นควมมีประสิทธิภาพได้จากมุมมองต่าง ๆ ดังนี้

- ควมมีประสิทธิภาพของลูกค้าสัมพันธ์

- ความมีประสิทธิภาพภายในบริษัท

- ความมีประสิทธิภาพของลูกค้า

การตรวจสอบทุกแง่มุมของความมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้มาซึ่งความมีประสิทธิภาพทั้งหมด มีความสำคัญทั้งสำหรับลูกค้าและบริษัท

2.3.1) ความมีประสิทธิภาพของลูกค้าสัมพันธ์

ความมีประสิทธิภาพในที่นี้ หมายถึง วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นความมีประสิทธิภาพจึงเกิดจากการรับรู้ของทั้งสองฝ่าย สำหรับในแง่มุมนี้ พื้นฐานของความมีประสิทธิภาพ คือ ความมีประสิทธิภาพของลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้เตรียมตัวที่จะเปลี่ยนตัวแบบ (Model) การดำเนินการของตนเองเพื่อที่จะเพิ่มความมีประสิทธิภาพลูกค้าสัมพันธ์ อันจะส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินการของทั้งฝ่ายบริษัท และลูกค้าเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาความมีประสิทธิภาพ มีดังนี้

1. หลีกเลี่ยงการดำเนินการที่ไม่จำเป็น การดำเนินลูกค้าสัมพันธ์มักเกี่ยวข้องกับการคงไว้ซึ่งความเป็นประวัติศาสตร์หรือสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่โดยเฉพาะแต่เป็นสิ่งที่ใช้ไม่ได้อีกต่อไป เนื่องจากไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าสัมพันธ์ เราจึงต้องพยายามกำจัดและหยุดใช้การดำเนินการในลักษณะดังกล่าว อันจะส่งผลให้ประสิทธิภาพของลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น

2. การแบ่งงานกันทำระหว่างลูกค้าและบริษัทซึ่งมีสาระมาจากการมีส่วนร่วมและการควบคุมจากลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการบริการเชิงสร้างประสบการณ์ เป็นเรื่องจำเป็นที่จะต้องมีการชี้นำลูกค้าหรือการมีส่วนร่วม

3. การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเป็นตัวเชื่อมตัวสุดท้าย เพราะเทคโนโลยีได้นำมาใช้เป็นพิเศษเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้า

- ความมีประสิทธิภาพของลูกค้าสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับสมมติฐานที่ทั้งสองฝ่ายได้พยายามทุ่มเทเพื่อให้เกิดลูกค้าสัมพันธ์ เมื่อถึงคราวจำเป็น พวกเขาสามารถเปลี่ยนวิธีการดำเนินการของตนเองเพื่อที่จะสร้างลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในกรณีเช่นนี้เราอาจจะกล่าวได้ว่า แต่ละฝ่ายสามารถเข้าถึงระบบข้อมูลของฝ่ายอื่นเพื่อค้นหาขอบเขตหรือบุคคลที่ต้องการหรือแม้กระทั่งมอบหมายให้ทำงานในสถานที่ทำงานของลูกค้า การพัฒนาของลูกค้าสัมพันธ์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของสมมติฐานที่เป็นกลยุทธ์แบบชนะทั้งสองฝ่าย (Win-Win)

- ความมีประสิทธิภาพภายในบริษัท เริ่มต้นด้วยการพัฒนาการจัดการรูปแบบการดำเนินการของบริษัทเอง เพื่อที่บริษัทจะได้มีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ พร้อมทั้งบุคลากรที่มีความกระตือรือร้นและมีเจตคติที่ถูกต้อง ทักษะสามารถถูกฝึกได้แต่เจตคตินั้นยากที่จะเปลี่ยน อย่างไรก็ตาม

ก็ตาม ตัวบ่งชี้สำคัญของความมีประสิทธิภาพของบริษัท ได้แก่ ยอดขายต่อชั่วโมง ยอดขายต่อพื้นที่ ตารางเมตร หรือเครื่องบ่งชี้คล้ายคลึงอื่น ๆ

- ความมีประสิทธิภาพของลูกค้ำ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของสมมติฐานว่า ลูกค้ำต้องเรียนรู้ที่จะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพทั้งจากมุมมองของลูกค้ำและจากมุมมองของบริษัท ซึ่งหมายความว่า นอกจากกระบวนการลูกค้ำสัมพันธ์แล้ว ลูกค้ำจะต้องเข้าใจถึงกระบวนการของบริษัทเพิ่มมากขึ้นด้วยความรับผิดชอบในการเพิ่มประสิทธิภาพเป็นของบริษัทโดยตรง ถ้าหากนำทุกสิ่งมาพิจารณา สิ่งสำคัญคือ สถานการณ์ที่บริษัทได้รับโอกาสอันยิ่งใหญ่ในการใช้ทรัพยากรอันมหาศาลของลูกค้ำ

ปัจจัยสำคัญสำหรับการได้มาซึ่งความสัมพันธ์ที่เข้ากันได้ คือ การพัฒนาการแบ่งงานระหว่างลูกค้ำและบริษัท นั่นคือ การเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้ำ โดยทั่วไปแล้ว การเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้ำ หมายความว่าลูกค้ำได้เข้าไปทำงานที่ได้รับมอบหมายบางอย่างภายใต้สภาวะที่ว่างงานนั้น เคยเป็นงานของบุคลากรในบริษัทมาก่อน เช่น การเช็คอินของลูกค้ำสายการบิน การจองตั๋วเครื่องบิน จากความช่วยเหลือของเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ดังนั้น เทคโนโลยีที่ทันสมัยได้นำมาซึ่งความเป็นไปได้มากมายในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีทำให้การมีส่วนร่วมของลูกค้ำเกิดได้ง่ายขึ้นและความพึงพอใจของลูกค้ำเพิ่มขึ้น

2.1.7 โลกของมนุษย์ : พลังมนุษย์

ทุก ๆ บริษัทที่มีความหมาย มีภารกิจ มันจึงค่อนข้างยากที่บริษัทจะมีแต่วัตถุประสงค์เพื่อหาเงินเพียงอย่างเดียว แต่ละบริษัทก็จะมีภารกิจลึกซึ้งมากจนบางครั้งอาจจะไม่สามารถบรรลุได้ หรือถ้าหากสามารถบรรลุได้ เป้าหมายใหม่ก็จะเกิดขึ้นอีก

การเติมเต็มภารกิจนั้นจำเป็นจะต้องอาศัยความกระตือรือร้น พลังงาน และทักษะ ในแนวคิดของลูกค้ำสัมพันธ์ การแสดงออกของภารกิจในมุมมองของลูกค้ำสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นแน่นอนว่าแหล่งทรัพยากรที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น เจ้าของธุรกิจ บุคลากร และหุ้นส่วน ยังคงมีความสำคัญ และภารกิจนั้นจะต้องแสดงออกถึงมุมมองทางลูกค้ำสัมพันธ์ของพวกเขาออกมาเช่นกัน มุมมองทางลูกค้ำสัมพันธ์ คือ ภารกิจสำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

1) ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)

ความกระตือรือร้นเป็นภาวะหนึ่งของแรงจูงใจของบุคคล ความกระตือรือร้นนั้นจูงใจคนให้ทำภารกิจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ความกระตือรือร้น หมายถึง การที่คนเรามีความตื่นตัว กระฉับกระเฉงและมีพลังงาน สภาวะจิตใจเช่นนี้เป็นประโยชน์ต่อการใช้พลังงานและช่วยให้มีความมุ่งมั่นมากขึ้น ความกระตือรือร้นอาจเทียบได้กับอาการของคนตกหลุมรัก คนที่ตกหลุมรักนั้นสามารถใช้ทรัพยากรของพวกเขาอย่างไม่มีการจำกัดเพื่อความรัก การตกหลุมรักโดยทั่วไปหมายถึงการหลงเสน่ห์ผู้อื่น

ปรากฏการณ์ของความลุ่มหลงเสน่ห์นั้นใกล้เคียงกับกระบวนการของการตกหลุมรักใคร่สักคนหนึ่ง ด้านที่ดีของความลุ่มหลง คือทำให้ด้านดีของสิ่งต่าง ๆ ถูกเน้นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ส่วนด้านที่แย่ถูกทำให้ เล็กกลง แม้แต่เมืองหรือแคว้นก็อาจจะเป็นสิ่งที่ลุ่มหลงได้ เหมือนที่คน ๆ หนึ่งกล่าวว่ารักกรุงปารีส

คนที่มีความรักจะมอบความรู้สึกนั้นไว้กับสิ่งที่เขารัก เป้าหมายเพื่อจะสร้างความสัมพันธ์ที่ ใกล้ชิด ความรักเกิดขึ้นบนความสัมพันธ์ที่เป็นคู่ ความรักของแม่ที่มีต่อลูก ความรักชาติ ความชอบที่มี ต่ออาหาร รถ อาชีพ งานอดิเรก ความรักเป็นความรู้สึกที่ทรงพลังที่รวมคนเข้าด้วยกัน ความรักสร้าง จิตวิญญาณ เป็นแรงจูงใจในการสร้างสรรค์บางสิ่งและเก็บรักษาสิ่งนั้นไว้ เพราะธรรมชาติของความ รักก่อให้เกิดพลังสร้างสรรค์และความยินยอมพร้อมใจ ปัญหาหลาย ๆ อย่างจึงสามารถแก้ไขได้ด้วย ความรัก

ในมุมมองตามธรรมชาติของมนุษย์เชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมความกระตือรือร้นในบริษัท ต้องเริ่มต้นมาจากการที่เขารู้ว่า ตัวงานที่เขาทำนั้นเป็นแหล่งของความกระตือรือร้นและแรงบันดาลใจ เมื่อกล่าวถึงความกระตือรือร้น เราจะต้องพิจารณาว่าอะไรคือความหมายของการทำงานในชีวิตของ คนเรา นั่นคือ เราต้องรู้ว่าทำงานไปเพื่ออะไร

ความหมายของการทำงานนั้นเกี่ยวข้องกับกาลเวลาและวัฒนธรรม การรับรู้เกี่ยวกับงานใน ยุคใหม่ได้เกิดขึ้นมาหลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม ในเวลานั้นสังคมตะวันตกต้องการแนวคิดในการ ทำงานเพื่อทำหน้าที่ให้ถูกต้องตามกระบวนการของการผลิตอุตสาหกรรม เพื่อให้สายพานทุกอันทำ หน้าที่ได้อย่างถูกต้อง ทุก ๆ คนจะต้องอยู่ตามตำแหน่งของตัวเอง และทำงานด้านการผลิตในส่วนของ ตัวเอง งานเกิดขึ้นจากการที่เราต้องอยู่ในสถานที่เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสายการผลิตของตน บ่อยครั้ง เป็นงานที่ซ้ำซากจำเจและเป็นงานที่ต้องการเพียงแค่แรงงานมนุษย์เท่านั้น

ในสังคมเกษตรกรรม ไม่มีแนวคิดของการทำงานเลย ไม่มีเรื่องของเวลาพัก ไม่มีงานที่ แยกต่างหรืองานที่เฉพาะเจาะจง ทุกคนต้องทำงานคล้ายกัน ไม่มีความแตกต่างในงานที่ทำ

เมื่อเข้าสู่สังคมข้อมูล เช่น สังคมยุคหลังอุตสาหกรรม ผู้คนไม่ได้ทำงานหนักด้วยมือของเขา อีกต่อไปแล้ว คนส่วนใหญ่ทำงานด้วยสมอง ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่างานสายพานได้ถูกเปลี่ยนไป เป็นส่วนใหญ่ และผู้คนที่ต้องการสมองในการทำงานมากขึ้น

แต่ทั้งนี้เราก็ได้เปลี่ยนแนวคิดทั้งหมดที่ว่าคนควรทำงานและควรมีสถานที่ทำงาน เวลาที่ เหลือจากการทำงานเรียกว่าเวลาส่วนตัวหรือเวลาพัก แนวคิดการทำงานด้วยสมองไม่ได้ขัดกับ สมมติฐานที่ว่ามนุษย์สามารถมีความกระตือรือร้นในการทำงาน นอกจากงานแล้ว มนุษย์เรายังต้องมึ ความกระตือรือร้นอย่างอื่นต่อไปอีก

ความกระตือรือร้นต้องการใช้ทั้งภาษากายและภาษาพูด บ่อยครั้งที่ภาษาากายนั้นมีความสำคัญกว่าภาษาพูด โดยทั่วไปความกระตือรือร้นนำไปสู่การลงมือปฏิบัติ ประสบการณ์ร่วมกันมีบทบาทสำคัญ ความกระตือรือร้นสามารถบรรลุด้วยการสร้างประสบการณ์การทำงานร่วมกัน หรือบางทีแม้แต่เวลาว่างในระหว่างทำงาน ในบริษัทส่วนใหญ่แล้วผู้คนมักจะเก่งในการวิเคราะห์อดีต โดยเฉพาะความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในอดีต ถึงแม้ว่าการวิเคราะห์อดีตเป็นทักษะที่สำคัญ แต่มันไม่ได้ช่วยสร้างความกระตือรือร้นขึ้นมา คนที่มีความกระตือรือร้น มักจะไม่ปล่อยให้ทำงานไม่สำเร็จ เนื่องจากแหล่งที่มาของความกระตือรือร้นมักจะพบได้ในตัวงานที่ทำและรางวัลที่ได้รับจากการทำงานนั้น

บางทีความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคตอาจเกิดมาจากความกระตือรือร้นและลูกค้าสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการมีแรงบันดาลใจร่วมกัน

- ความร่าเริงในองค์กร

อะไรคือความร่าเริงในองค์กร คนเราควรจะทำางานด้วยความร่าเริงและกระตือรือร้น บุคลากรที่ทำงานในสังคมการทำงานที่มีความสนุกและเต็มไปด้วยเสียงหัวเราะ จะมีความกระตือรือร้นมากกว่าสังคมการทำงานที่อึมครึม มีแต่ความเคร่งเครียดในการทำงาน บ่อยครั้งที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานสร้างความร่าเริง เสียงหัวเราะ และความกระตือรือร้น

อะไรคือการหัวเราะ โดยธรรมชาติการหัวเราะเป็นปรากฏการณ์ทางชีววิทยาและฟิสิกส์ เมื่อคนเราหัวเราะ ความกดดันอากาศในโพรงจมูกเพิ่มขึ้น ทำให้เสียงหัวเราะเกิดขึ้นปอดน้ำตาเริ่มผลิต น้ำตาออกมา คนเราหัวเราะพร้อมน้ำตา ความสนุกสนานดังกล่ามเนื้อที่แก้มให้กว้างออกจึงทำให้เกิดใบหน้าที่มีความสุข เรื่องตลกดี ๆ ช่วยกระตุ้นการทำงานของสมองส่วนใหญ่ โดยเฉพาะส่วนที่สร้างความสุข

นักสังคมวิทยาได้ศึกษาการหัวเราะและเรียกมันว่า “กาวสังคม” ความสุขนั้นน่าดึงดูดและส่งเสริมสัมพันธภาพที่ดี ความมีเสน่ห์ก็ซ่อนอยู่ในการหัวเราะด้วย อารมณ์ขันเป็นวิธีการแสดงออกของคนที่มีความเหนือกว่าทางสังคมและแสดงให้เห็นถึงการเป็นหุ้นส่วนทางการตลาดที่สำคัญ อารมณ์ขันเป็นแรงดึงดูดทางเพศ และยิ่งไปกว่านั้นอาจจะกล่าวอุปมาอุปมัยเชิงนามธรรมได้ว่า อารมณ์ขันเป็นการเล่นของผู้ใหญ่

อารมณ์ของแต่ละคนกำหนดว่าเขาจะเป็นคนช่างหัวเราะมากแค่ไหน การหัวเราะของแต่ละคนจะมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหมือนเช่นลายนิ้วมือซึ่งเป็นของใครของมันเท่านั้น ไม่มีใครเหมือนใคร โครงสร้างพื้นฐานอาจจะคล้ายคลึงได้ แต่ทำนองนั้นเป็นเอกลักษณ์

- พลังงานมนุษย์

พลังงาน หมายถึง ความสามารถในการแก้ปัญหาหรือแก้ไขความยุ่งยากและความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเป็นระยะเวลานาน ๆ ความกระตือรือร้นอาจหมดไปในระยะเวลาอันสั้น แต่พลังงานมันคงกว่าและก่อให้เกิดความอดทนเพื่อนำพาเราไปสู่เป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม การรักษาพลังงานไว้นาน ๆ อาจจะเป็นเรื่องยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ต้องทำงานที่หน้าเบื่อและซ้ำซาก คนทำงานรู้สึกเบื่อเมื่อต้องทำงานที่ง่ายเกินไป

ทุกคนมีพลังงานทางด้านจิตใจ ซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับทิศทางของการทำงาน เป็นที่ชัดเจนว่าแต่ละคนจะมีปริมาณพลังงานที่แตกต่างกันไป และแต่ละคนมีการกำหนดทิศของพลังงานไปในทิศทางที่แตกต่างกัน

ประสบการณ์ในแต่ละวันของคนแต่ละคน แสดงให้เห็นว่าคนเรามีความแตกต่างกันมากในการใช้พลังงาน บางทีเกณฑ์ในการรับคนเข้าทำงานอาจจะต้องพิจารณาถึงพลังงานมนุษย์ด้วย เราเชื่อว่าคนเราทุกคนมีพลังงานมนุษย์อย่างเต็มเปี่ยม แต่คำถามอยู่ที่ว่าเราจะใช้มันได้อย่างไร ทำไมงานบางอย่างมีความสำคัญมากจนต้องใช้พลังงานมากมาย

ลูกค้าให้พลังงานและทรัพยากร โดยการลงทุนในงาน การกระจายงานหรือการแบ่งงานกันทำคือกระบวนการที่ลูกค้าจัดหาทรัพยากรของลูกค้าเพื่อให้บริษัทของเรานำมาใช้ การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ควบคู่ไปกับการจัดหาทรัพยากร ทำให้การเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ บางบริษัท การจัดหาทรัพยากรของลูกค้าเป็นส่วนที่สำคัญของรูปแบบการดำเนินการ

- การศึกษาร่วมกัน

บริษัทจะต้องทำสิ่งที่ท้าทาย ยิ่งท้าทายมากเท่าไร ดันทุนทางจิตใจ (Mental Capital) ของบริษัทก็จะเติบโตเร็วมากขึ้นเท่านั้น มนุษย์เรียนรู้จากสิ่งที่เขาทำ ถ้าคนเราเรียนรู้ที่จะไปให้ถึงการมีผลการปฏิบัติงานในที่สุดยอด เมื่อเวลาผ่านไป เราก็จะได้คนที่ดีที่สุดใน และนั่นก็คือความได้เปรียบของบริษัท ลูกจ้างควรได้รางวัลในทุก ๆ ทางที่เป็นไปได้ เช่น เงิน การอบรม การเลื่อนตำแหน่ง การได้รับคำขอบคุณ ถ้าหากเขานักคิดและนักกระทำที่แท้จริง เมื่อพวกเขาต้องการบางสิ่งบางอย่าง พวกเขาจะพยายามดำเนินการจนบรรลุสิ่งที่ต้องการ

การศึกษานั้นเกี่ยวพันกับอนาคตของลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การศึกษาของบุคลากร ลูกค้าและเหนือกว่าสิ่งอื่นใดทั้งหมดคือการศึกษาร่วมกันในลูกค้าสัมพันธ์ แทนที่จะเป็นองค์กรแบบเป็นลำดับขั้น บริษัทควรมุ่งสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ซึ่งมีแรงขับอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความร่วมมือของลูกค้า ดังนั้นการกระจายความรู้และการสร้างสรรค์ความรู้ใหม่ มีส่วนอย่างมากในการเสริมสร้างลูกค้าสัมพันธ์

บริษัทต้องรับผิดชอบสำหรับการศึกษาเรียนรู้ร่วมกัน และจะต้องแสดงความกระตือรือร้นที่จะเสนอสิ่งที่เป็นไปต่อการศึกษาร่วมกันภายในลูกค้าสัมพันธ์

โดยปกติ เป้าหมายของการศึกษาร่วมกัน คือการทำให้ลูกค้าเรียนรู้สินค้าของบริษัทและรูปแบบการดำเนินการของบริษัท ด้วยวิธีนี้จะทำให้ลูกค้าสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นและลูกค้าก็จะทำอะไรด้วยด้วยมืออิสระมากขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้นการศึกษาร่วมกันยังสร้างความผูกพันทางอารมณ์และยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าสัมพันธ์เข้มแข็งขึ้น

การศึกษาร่วมกันก่อให้เกิดการพัฒนาาร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รูปแบบที่เป็นเครือข่ายของการดำเนินการที่มักจะพบในอุตสาหกรรมไฟฟ้า มีธุรกิจมากมายเกี่ยวกับการผลิตไฟฟ้าแบบบริการ (Electronic Manufacturing Service: EMS) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่อาจจะผลิตสินค้าเฉพาะส่วนหรือทั้งหมด เพื่อเป็นการบริการด้านผลิตให้กับลูกค้าไปผลิตต่อให้ครบวงจรจนกระทั่งเป็นสินค้าที่สามารถจำหน่ายไปยังผู้บริโภคได้

2.1.8 โลกแห่งค่านิยม : พลังแบรนด์ (Brand Power)

ลูกค้าสัมพันธ์ในโลกแห่งค่านิยมหรือโลกแห่งคุณค่าประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ จรรยาบรรณ (Ethics) สุนทรียะ (Esthetics) อารมณ์ (Emotion) และตำนาน (Epics)

- จรรยาบรรณ (Ethics)

จรรยาบรรณของลูกค้าสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับหลักจรรยาบรรณที่ได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไป จรรยาบรรณช่วยให้การดำเนินการทางธุรกิจที่ดีเกิดขึ้น ถ้าคำพูดของคนนั้นไม่สามารถเชื่อถือได้เลย การค้าจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน เพราะความเห็นแก่ตัวอย่างร้ายกาจของมนุษย์ทำให้เราต้องพูดถึงเรื่องจรรยาบรรณ

ตาราง Caux Round

ฝ่ายบริหารได้พยายามที่จะสร้างจรรยาบรรณ หลักการความรับผิดชอบต่อจัดการตาราง Caux Round คือ การจัดการทางธุรกิจที่มุ่งให้ความสนใจในประเด็นความรับผิดชอบต่อร่วมกันขององค์กร www.cauxroundtable.org. อ้างถึงใน ซีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์, 2550

นิยามของหลักการขององค์กรมีดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อร่วมกันที่เกี่ยวข้องกับแหล่งทรัพยากรขององค์กร วิธีการที่ปฏิบัติอย่างซื่อสัตย์ต่อทุกแหล่งทรัพยากรเชื่อมโยง (Linked Resources) และวิธีการที่เกี่ยวข้องกับสังคมที่เราดำเนินธุรกิจอยู่ด้วย

2. ผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจของธุรกิจ : วิธีการที่นำไปสู่สังคมที่ยุติธรรม

3. ความสัมพันธ์ของบริษัทกับกฎหมายและการยึดถือกฎหมาย หลักพื้นฐานคือบริษัทจะต้องรักษาสัญญา และมีการดำเนินงานที่ส่งเสริมความน่าเชื่อถือของบริษัท

4. การเคารพต่อกฎหมายและกฎระเบียบทั้งภายในสังคมของตนเองและในระดับสากล

5. สนับสนุนความเป็นสากล ซึ่งหมายความว่าบริษัทสนับสนุนการดำเนินการของ WTO และองค์กรอื่น ๆ ที่คล้าย ๆ กันในการส่งเสริมการพัฒนาการค้าเสรี

6. เคารพต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายความว่า หลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรอย่างสูญเปล่า และต้องรักษาธรรมชาติเอาไว้ ซึ่งเป็นหลักการพัฒนาแบบยั่งยืน

7. หลีกเลี่ยงกิจกรรมที่ผิดกฎหมาย คือ ปฏิเสธการมีส่วนร่วมในการติดสินบน การฟอกเงิน และการคอร์รัปชันทุก ๆ ประเภท ถึงแม้ว่าสิ่งเหล่านี้จะทำให้ได้ประโยชน์อย่างแน่นอนในระยะเวลาอันสั้น

CERES

คณะผู้ลงทุนของแหล่งทรัพยากรเชื่อมโยงได้ดำเนินการในประเด็นเรื่องจรรยาบรรณ เช่นเดียวกัน CERES (Coalition for Environmental Responsible Economics 2000) เป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้ลงทุนหลักและองค์กรสิ่งแวดล้อมของสหรัฐอเมริกา เป้าหมายขององค์กรนี้คือ การปกป้องสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง

เป้าหมายขององค์กรนี้ เกี่ยวข้องกับเรื่องต่อไปนี้

- ปกป้องชั้นบรรยากาศโลกด้านชีวภาพ
- การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน
- การอนุรักษ์พลังงาน
- การให้ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย
- รับผิดชอบต่อการจัดการที่ผิดหลักจรรยาบรรณ
- แก๊สและรายงาน

ทำไมจรรยาบรรณจึงสำคัญ ทั้งนี้เพราะบริษัทที่ดำเนินการอย่างมีจรรยาบรรณนั้นจะประสบความสำเร็จมากกว่า เนื่องจากในปัจจุบัน ลูกค้าจะคอยสอดส่องจรรยาบรรณของบริษัทอย่างใกล้ชิดมากขึ้นกว่าแต่ก่อน

ในการวิจัยที่ทำขึ้นโดย Forebilds Foretaget Konsument (องค์กรวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคแห่งหนึ่ง) ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์คนจำนวน 1,073 คน และมีอายุระหว่าง 16-65 ปี ผลจากการสัมภาษณ์ได้พบข้อสังเกตดังต่อไปนี้

- 99.4% ของกลุ่มตัวอย่างเลิกซื้อสินค้าของบริษัทที่มีค่านิยมที่ไร้จรรยาบรรณแอบแฝงอยู่เบื้องหลัง

- การตรวจสอบทางสาธารณะในเรื่องจรรยาบรรณของบริษัทเป็นไปอย่างกว้างขวาง
- 71% ของผู้บริโภคกำหนดบัญชีค่าของบริษัทด้วยตนเอง โดยพิจารณาจากค่านิยมและจรรยาบรรณของบริษัทเหล่านั้น
- 94% เชื่อว่าพฤติกรรมของพวกเขาสามารถมีอิทธิพลต่อการจัดการของบริษัทไม่มากนัก

บุคคลที่มีสำนึกในจริยธรรมมากที่สุดคือผู้หญิงอายุระหว่าง 36 – 65 ปี ชายหนุ่มในเมืองสนใจหลักจรรยาบรรณของบริษัทน้อยที่สุด จากผลการวิจัย หนึ่งในเหตุผลที่จะหยุดการใช้สินค้าคือการสื่อสารไม่ดี โดยเฉพาะจากการโฆษณา

ปัจจัยเรื่องจริยธรรมนั้นกลายเป็นปัจจัยทางการแข่งขันที่สำคัญมากกว่าปัจจัยเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งถูกทักท้วงว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในทุกวันนี้ จริยธรรมกำลังจะกลายเป็นปัจจัยที่คล้ายคลึงกับประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นประเด็นที่กล่าวขวัญมาตลอดศตวรรษที่ผ่านมา

ใจความสำคัญของความมุ่งหมายของจริยธรรม กล่าวไว้ว่า ในที่สุดแล้วประเด็นสำคัญที่สุดของจริยธรรมคือ อะไรคือผลลัพธ์ของการกระทำทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรม สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือเป้าหมายของการกระทำ

สำหรับความตั้งใจของจริยธรรม ประเด็นที่สำคัญที่สุดคือ ความตั้งใจของมนุษย์เป็นสิ่งที่ดี คนเราอาจจะทำผิดพลาด ล้มเหลวในการทำมาดี แต่เจตนาที่ดีทำให้สถานการณ์ผ่อนคลายเป็นเบาบางลง

หน้าที่ของจริยธรรม กล่าวไว้ว่า จรรยาบรรณทำให้เกิดการผูกมัดในตัวเอง ศิลธรรมหมายถึง คำตอบต่อคำถามที่ว่า “อะไรคือสิ่งที่ฉันควรจะต้องทำ”

- สุนทรียะ

ถึงแม้ว่าเป็นการยากที่จะอธิบายความหมายทั่ว ๆ ไปของความงาม แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบและดีไซน์บางอย่างดูเหมือนจะสวยงามอย่างแท้จริง แต่ความงามก็แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ความงามก็มีความคล้ายคลึงกันในลักษณะที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปอย่างชัดเจน หมายความว่าสินค้าบางอย่างเป็นที่พึงพอใจทางสุนทรียะได้ในทุก ๆ แห่งทั่วโลก จากมุมมองของบริษัท สุนทรียะนั้นค่อนข้างจะเกี่ยวเนื่องอย่างมากกับการจัดการในเรื่องการออกแบบที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ

การจัดการการออกแบบเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาแบรนด์ของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องเครื่องหมายการค้าและแบรนด์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาเครื่องหมายการค้าหรือแบรนด์นั้นเป็นการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ที่สำคัญทั้งคู่ คือ กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การพัฒนา

สุนทรียะหมายถึงความสวยงาม ความงามบางอย่างนั้นเป็นสากลไม่ว่าจะอยู่ในอารยธรรมไหนก็มีความงาม ในยุคโลกาภิวัตน์ แนวคิดเรื่องความงามนั้นมักจะเป็นไปในทางเดียวกัน หรืออีกด้านหนึ่งคือ ความแตกต่างที่เหมือนกัน ความแตกต่างเกิดขึ้นเนื่องจากกระบวนการเกิดในเผ่าพันธุ์ เผ่าพันธุ์สากลเกิดขึ้นจากวัฒนธรรมย่อยที่มีรสนิยมด้านสุนทรียะเป็นของตัวเอง

4.2.1) สุนทรียะและประสาทการรับรู้ (Senses)

นอกจากประสาทการรับรู้ในการมองเห็น สุนทรียะในความหมายที่กว้างขึ้นยังคงประกอบด้วยปรากฏการณ์อื่น ๆ ที่รับรู้ได้ด้วยประสาท ดังต่อไปนี้ คือ

- การมองเห็น
- กลิ่น
- การสัมผัส

ประสาทของการมองเห็นคือประสานของมนุษย์ที่เด่นชัดที่สุด มนุษย์ได้กลายมาเป็นสัตว์โลกที่มองเห็นได้ตั้งแต่ 165 ล้านปีที่แล้ว แม้จะยังไม่ทราบแน่ชัดว่าประสาทการมองเห็นจะเชื่อมโยงกับวิวัฒนาการด้านอื่นได้อย่างไร แต่หลังจากนั้น การมองเห็นของมนุษย์ได้ทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ และในเวลาเดียวกันประสาทด้านอื่น ๆ เช่น ประสาทการรับรู้กลิ่นและเสียงก็ค่อยลง ถึงแม้กลิ่นจะยังคงมีความหมายที่สำคัญมาก แต่เราบอกไม่ได้ว่าอะไรคือความสวยงามของภูมิทัศน์ทางกลิ่น

สุนทรียะนั้นเกี่ยวข้องกับการจัดการการออกแบบสินค้าอย่างใกล้ชิด และช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท อย่างไรก็ตาม ความสุนทรียะนั้นขึ้นอยู่กับเวลาและกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก ในแต่ละยุคสมัย ความรู้สึกถึงความสวยงามแบบสากลบางประเภทจะเด่นมากในวัฒนธรรมตะวันตก ลูกค้าไม่เพียงแต่ต้องการสินค้าที่ใช้งานตามประโยชน์ใช้สอยของมัน พวกเขายังต้องการสินค้าที่สวยงาม ความสวยงามนำมาซึ่งประสบการณ์ที่ลูกค้ามองหาอย่างแท้จริง

ภูมิทัศน์ทางเสียง (Sound Landscape)

เราสามารถสร้างบรรยากาศที่ดีด้วยการใช้ภูมิทัศน์ทางเสียงได้ โดยทั่วไป คนตรีคือตัวสร้างอารมณ์ที่สำคัญ นั่นคือเหตุผลว่าทำไมต้องเลือกประเภทของคนตรีและระดับของเสียงด้วยความระมัดระวัง ร้านค้ามักจะใช้ประเภทของคนตรีที่มีความหลากหลายเปิดคลอในร้านเพื่อดึงความสนใจของลูกค้า

ร้านขายเสื้อผ้าวัยรุ่นสามารถใช้คนตรีป๊อปสำหรับวัยรุ่นซึ่งเป็นวิธีการสร้างภูมิทัศน์ทางเสียงที่เหมาะสม ในทางกลับกัน ธรรมชาติของเสียงสามารถทำให้เกิดความสงบทางด้านอารมณ์ได้

- อารมณ์

สินค้ามีชื่อ (Brand Product) จะยังคงมีอยู่ตราบนานเท่าที่สินค้านั้นยังเป็นที่พูดถึงแบรนด์เกิดขึ้นในจิตใจของคน เป็นไปไม่ได้ที่จะสร้างสินค้าที่มีแบรนด์ถาวร เราคงต้องเสียค่าใช้จ่ายมากมาย เว้นเสียแต่ว่ามีคนต้องการสินค้านั้นมาจากหัวใจของเขาเอง

การพัฒนาแบรนด์คืองานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เราต้องหาตำแหน่งของตัวสินค้าให้เจอ ด้วยการคำนึงถึงคู่แข่งและพยายามยืนอยู่ภายในหัวใจของลูกค้าให้ได้ มีหลักฐานพบว่าหนึ่งในความสำเร็จของแบรนด์คือความถี่ที่ลูกค้าใช้สินค้า เมื่อคนเรารู้สึกคุ้นเคยที่จะใช้สินค้าบางอย่างพวกเขาก็ไม่ต้องการทำให้ตัวเองยุ่งยากด้วยการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ดังนั้นจะเห็นว่านิสัยนั้นเพิ่มพັນระผูกพันแม้แต่ยอมเปลี่ยนรสนิยมเพียงเพื่อให้รู้สึกว่าการใช้สินค้าที่มีชื่อที่ตนเองใช้นั้นมี “รสนิยมดี”

ความผูกพันทางอารมณ์ประเภทไหนที่ถูกสร้างขึ้นมาด้วยการคำนึงถึงแบรนด์เป้าหมายคือเพื่อสร้างตัวเชื่อมที่ปรารถนาโดยตรงระหว่างลูกค้าหรือลูกค้าที่มีศักยภาพกับแบรนด์ของบริษัท ด้วยวิธีการนี้แบรนด์จึงเกิดขึ้นด้วยตัวของมันเอง Jarmo R. Lehtinen, (2004 อ้างถึงในธีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์, 2550, น.15-76)

2.1.9 8 P - Service Marketing Mix Strategy

เลิฟล็อกและไรท์ (2546, น.12) ได้ให้แนวคิดของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเรียกว่า “องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน (the eight components of integrated service management)” ไว้ดังนี้ “เพื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรมโดยปกตินักการตลาดยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการ คือ P-product (ผลิตภัณฑ์) P-price (ราคา) P-place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ P-promotion (การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร) กล่าวโดยรวมแล้วทั้งสี่จำพวกหมายถึง 4 Ps ของส่วนผสมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามจากลักษณะเด่นพิเศษของการให้บริการที่ได้กล่าวมานั้น จำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางกลยุทธ์อื่น ๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การบริการ นั่นก็คือ มีการใช้ 8 Ps ในการบริหารบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 8 ประการที่ผู้บริหารองค์กรที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณา เราอาจเปรียบเทียบให้เห็น 8 Ps ได้จากลักษณะของการแข่งเรือ 8 ฝีพายอันลือชื่อระหว่างมหาวิทยาลัยฮอว์ฟอร์ดกับ มหาวิทยาลัย เคมบริดจ์ที่ทำกันทุกปีในแม่น้ำเทมส์ใกล้กรุงลอนดอนเป็นเวลาเกือบ 150 ปี ในปัจจุบันการแข่งขันที่คล้ายคลึงกันมีมาก โดยมีหลายแห่งเข้าเกี่ยวข้องกับรอบโลก อัตราความเร็วมาจากความแข็งแกร่งทางกายของฝีพาย ความพร้อมเพรียงและการร่วมกันของทีม เพื่อให้บรรลุถึงจุดสูงสุดของการพายเรือ ฝีพายแต่ละคนในแปดคนต้องดึงพายให้พร้อมเพรียงกับคนอื่นตามทิศทางของนายท้ายที่นั่งอยู่ท้ายเรือ การผสมผสานกันและการเอาผลงานรวมกันของแต่ละ P ใน 8 Ps เป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับความสำเร็จในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขัน คนถือพายคือผู้คอยคัดท้าย

เรือกำหนดความเร็ว คอยจูงใจลูกเรือและคอยจับตาดูเรือแข่งของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งอุปมาได้กับการบริหารธุรกิจการบริการนั่นเอง”

เลิฟล๊อค และไรท์ (อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546, น.88-91) ได้กล่าวถึงองค์ ประกอบทั้งแปด (8 Ps) ประกอบไปด้วย

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product elements) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (core service) และองค์ประกอบเสริม (supplementary service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2. สถานที่ ไซเบอร์สเปซ และเวลา (place, cyberspace and time) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภทสามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่าทางอีเมล หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด

3. กระบวนการ (process) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไร้ค่าหรืออาการหนักหน่วงก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจจนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการชักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้าตรงพนักงานรับบริการ ที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียดซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลงและกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

4. ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ (productivity and quality) ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญคนละด้านที่ต้องคอย Trade off กัน ผู้บริหารบางคนไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิตบริการลงทำให้ลดคุณภาพบริการตามไปด้วย คุณภาพบริการที่ไม่ดีหรือไม่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ในขณะที่เดียวกัน การเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนและการตั้งราคาที่เหมาะสมก็อาจจะทำให้ ผลประกอบการของบริษัทมีปัญหาในเรื่องของกำไรได้เช่นเดียวกัน

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (people) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้ มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (promotion and education) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสาร-ตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้าง ในการมารับบริการนั้น ๆ

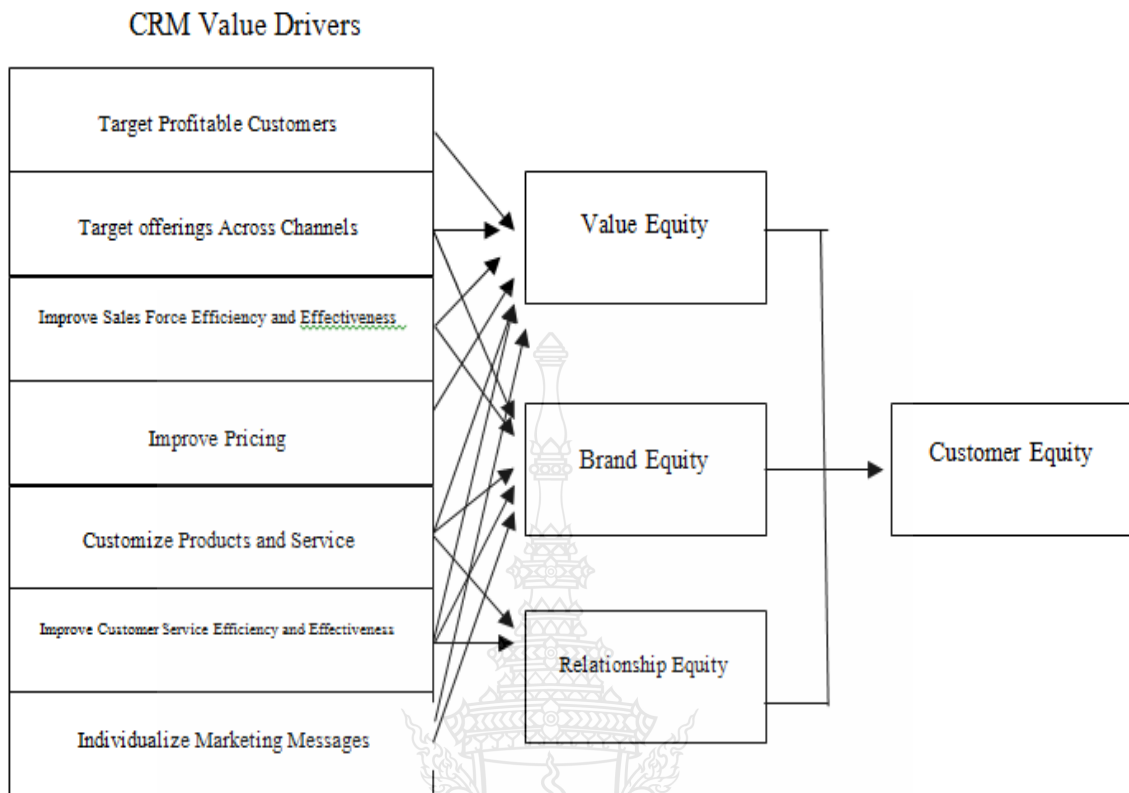
7. หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (physical evidence) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานของสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอากับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบดังได้ยกตัวอย่างในตอนต้นเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ

8. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (price and other user outlays) องค์ประกอบนี้นอกจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจ เหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริการยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกาย และจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับเนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.2.1. CRM Strategy Drivers

จากงานวิจัยของ Keith A. Richards, Ell Jones ได้กล่าวถึงโมเดลที่เชื่อมโยงระหว่างประโยชน์ของ CRM ที่ต้องการกับส่วนประกอบทั้งสามส่วนของ Customer Equity และมีตัวผลักดันมูลค่า (Value Drivers) ที่เป็นตัวแทนกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายของการพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นการเชื่อมโยงระหว่าง CRM ในช่วงเริ่มต้นและการพัฒนาของมูลค่าลูกค้า (Customer Equity) โดยผลประโยชน์หลักของ CRM ที่ถูกเชื่อมโยงตามทฤษฎีไปยังมูลค่า (Equity) ทั้ง 3 แบบ (relationship value and brand) และส่งผลไปยัง Customer Equity ซึ่งมี 7 ตัวหลักที่ระบุถึง Value drivers ดังต่อไปนี้ (Keith A. Richards, 2008)



ภาพที่ 2.4 Conceptual model relating CRM value drivers to customer equity

ที่มา : Keith A. Richards and Eli Jones (2008, pp.120-130)

Value Drivers มีความหมายดังนี้

1. Target profitable customers คือ การกำหนด เลือกเป้าหมายกลุ่มคนจำนวนหนึ่งจากจำนวนที่มีทั้งหมด เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก หรือกลุ่มเป้าหมายรอง ที่สามารถสร้างผลกำไรแก่ธนาคารได้เพื่อส่งมอบสินค้า บริการและการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มคนที่เลือกไว้
2. Integrated offerings across channels คือ การเสนอข้อมูลบริการหรือสินค้าแบบบูรณาการโดยดำเนินการผ่านหลากหลายช่องทาง
3. Improved sales force efficiency and effectiveness คือ การพัฒนาระบบงานขาย ให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสู่เป้าหมายของระบบงานขายในองค์กร
4. Improved pricing คือ การกำหนดระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและความต้องการของลูกค้า

5. Customized products and services คือ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

6. Improved customer service efficiency and effectiveness คือ เพิ่มคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดูแลลูกค้า

7. Individualized marketing messages คือ การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะลูกค้ารายบุคคล โดยการยึดหลัก Customer Centric คือให้ความสำคัญกับลูกค้ามาก่อนผลิตภัณฑ์

การเปลี่ยนแปลงสู่ Customer Equity

เศรษฐกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตามแนวโน้ม 2 - 3 ประการ ที่ทำให้การจัดการภาคธุรกิจหันเหความสนใจจาก Brand Equity ไปสู่ Customer Equity และทั้งหมดล้วนเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนจากธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปสู่ธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้ามากกว่า นอกจากการตลาดที่เน้นเรื่องความสำคัญของการสร้างและบริหารแบรนด์แล้ว ในช่วงหลัง ๆ นี้ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญต่อการบริหารงานลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีสินค้าหลักเป็นบริการรูปแบบต่าง ๆ อย่างเนื่องจากในยุคเศรษฐกิจฝืดเคืองเช่นนี้หลาย ๆ ธุรกิจพบว่า รายได้ส่วนหนึ่งได้มาจากลูกค้าที่เคยซื้อซ้ำกันมาก่อนมากกว่าลูกค้าใหม่ ซึ่งหากได้ยากกว่าในอดีตที่เศรษฐกิจยังดีอยู่ ดังนั้นธุรกิจทั้งหลายจึงหันมาพัฒนาระบบบริหารงานลูกค้าของตน จากงาน Customer Service มาเป็นงาน Customer Relationship ที่เน้นสานความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ามากขึ้น เพื่อผลกำไรในระยะยาว อย่างไรก็ตามงานบริหารลูกค้าทุกวันนี้ยังขาดรูปแบบการจัดการที่จะสามารถประเมินผลได้ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจและวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Customer Equity คือมูลค่าทรัพย์สินในระยะยาวของบริษัทหนึ่ง ๆ นั้นวัดได้จากมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้าของตนซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Customer Equity โดยได้นิยามไว้ดังนี้ Customer Equity ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง คือผลรวมทั้งหมดของมูลค่าในระยะยาว ซึ่งบริษัทจะได้รับจากลูกค้าหรืออีกนัยหนึ่งคือการที่เราไม่ได้มองแค่การทำกำไรจากลูกค้า ณ เวลาปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังมองไปถึงการมาอุดหนุนจากลูกค้าในวันข้างหน้าด้วย และเมื่อนำมูลค่าทั้งสองมารวมกันก็จะได้ Customer Equity

เห็นได้ชัดว่าในองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ Customer Equity จะก้าวเข้ามาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของมูลค่าขององค์กรนั้น แม้จะไม่ได้หมายความว่ามูลค่าของลูกค้า คือองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวเพราะยังมีส่วนอื่น ๆ อีก เช่น ทรัพย์สินขององค์กร ศักยภาพและเทคโนโลยีที่ผลต่อมูลค่าสินทรัพย์ขององค์กรนั้น อย่างไรก็ตามลูกค้าของบริษัทที่มีอยู่ในปัจจุบันถือเป็นแหล่งรายได้ในอนาคตที่เชื่อถือไว้ใจได้มากที่สุด ดังนั้นการตัดสินใจต่าง ๆ ขององค์กรจึงมุ่งเน้นไปที่การหาวิธี

ผลักดันให้เกิด Customer Equity ในทำนองเดียวกันความพยายามให้เกิดกระบวนการนี้จะช่วยให้บริษัทมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมาก

1. มุมมองแบบ Customer Equity

การมองแบบ Customer Equity จะไม่เหมือนกับมุมมองของธุรกิจส่วนใหญ่ที่มักจะไม่สนใจลูกค้าในฐานะทรัพย์สินอันมีค่าสิ่งที่ธุรกิจสนใจ คือการเพิ่ม Product Line หรือไม่ก็เป็นการค้าขายที่เพิ่มผลกำไรจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ธุรกิจเหล่านี้จะใช้การวิเคราะห์ทางการเงินแบบเก่า ๆ เป็นตัวชี้วัดและใช้ Product Management เป็นเครื่องมือในการทำตลาด ยกตัวอย่างเช่น การทำตลาดของเจนเนอรัล มอเตอร์ (GM) ในช่วงทศวรรษที่ 70 ที่มุ่งทำกำไรมาก ๆ ในระยะสั้นซึ่งจากการวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า รถยนต์ขนาดเล็กจะทำกำไรได้น้อย ดังนั้น GM จึงไม่สนใจรถยนต์รุ่นเล็กแต่เน้นผลิตและจำหน่ายรถยนต์ขนาดใหญ่ที่ทำกำไรได้มากกว่า ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปไม่นานตัวเลขรายได้ของบริษัทก็เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

อย่างไรก็ตามในช่วงเวลาเดียวกันนั้น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ของญี่ปุ่นนั้นหันมาผลิตรถยนต์รุ่นเล็กซึ่งเป็นช่องว่างในตลาดรถญี่ปุ่นคันเล็กกว่าคุณภาพพอใจแต่ราคาถูกกว่ารถของ GM มาก ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยและเพิ่งจะซื้อรถเป็นครั้งแรกเป็นจำนวนมากจึงพากันมาซื้อรถญี่ปุ่นและจากฐานลูกค้าจำนวนนี้เอง เมื่อเวลาผ่านไปตาม Customer Life Cycle ลูกค้าเหล่านี้โตขึ้นมีกำลังซื้อมากขึ้น ผลปรากฏว่าลูกค้าเหล่านี้เปลี่ยนมาใช้รถรุ่นที่ใหญ่กว่าแต่ยังคงซื้อรถญี่ปุ่นเหมือนเดิม ดังนั้นในเวลาต่อมา GM จึงเสียส่วนแบ่งตลาดให้แก่บริษัทญี่ปุ่นไปเพราะไม่มี Customer Equity มาตั้งแต่ต้น

2. การบริหาร Customer Equity

แนวคิดพื้นฐานของ Customer Equity คือถือว่าลูกค้านั้นเป็นทรัพย์สินทางการเงินอย่างหนึ่งของบริษัทที่จะสามารถจัดการ บริหาร ประเมินผล และทำให้เพิ่มพูนมูลค่าได้เช่นเดียวกับทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้ Customer Equity เป็นการจัดการเชิงพลวัต ที่ผสมผสานเครื่องมือและกลไกทางการตลาดต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยนำเทคนิคการคำนวณทางการเงินมาใช้ในการประเมินผลหรือวัดมูลค่าความสัมพันธ์นั้นจากฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อประกอบการพิจารณาทางเลือกยุทธ์ในการแสวงหารักษาไว้ซึ่งลูกค้าและหาทางเพิ่มยอดขายของบริษัท โดยแตกไลน์สินค้าที่เสนอขายในแต่ละช่วงของวงจรลูกค้า (Customer Life Cycle) ธุรกิจสามารถสร้าง Customer Equity โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา คุณภาพ ราคาของสินค้า และการส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

ในประเด็นจุดประสงค์หลักของ CRM เพ็พเพิร์ด (Peppard, 2000) ได้อธิบายว่า คือ การสร้างความสัมพันธ์ทางความรู้สึก การมัดใจลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า การแยกความแตกต่างระหว่างลูกค้ากับส่วนแบ่งการตลาด จะต้องวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 2004) ได้กล่าวให้เหตุผล จุดประสงค์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือการ

สร้าง customer equity ให้อยู่ในระดับสูง customer equity ก็ยอดรวมของคุณค่าตลอดชีพของลูกค้าทั้งหมดของบริษัทที่คิดเป็นมูลค่าตามอัตราลด (Discounted) ยิ่งลูกค้ามีความภักดีมากเพียงใด customer equity ก็สูงขึ้นเท่านั้น Rust, Zeithaml และ Lemon ได้แยกแยะให้เห็นตัวหลักต้น 3 ประการของ Customer equity : ได้แก่ Value equity, Brand equity และ Relationship equity. เครื่องมือเหล่านี้จะถูกนำมาประยุกต์ใช้ได้หลากหลายรูปแบบในสัดส่วนที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรที่มีจุดมุ่งหมายสร้าง Customer Equity ด้วยกลยุทธ์ใดต่อไป

2.1 Value Equity ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกสินค้าหรือบริการด้วยการวัดมูลค่า ซึ่งมาจากการรับรู้เรื่องราคา คุณภาพ ความสะดวกสบายที่ได้รับ และองค์ประกอบทั้งหลายที่ใช้เหตุผลและสติปัญญาในการตัดสินใจในกรณีที่ลูกค้าเลือกสินค้าหรือบริการขององค์กรเพราะการรับรู้ลักษณะนี้ เราเรียกว่าการสร้าง Customer Equity จาก Value Equity

2.2 Brand Equity เป็นการรับรู้ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าและบริการ แต่เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกเป็นส่วนใหญ่ เช่น รู้สึกว่ารถยนต์คันหนึ่งเซ็กซี่ หรือคลาสสิก เป็นต้น เมื่อองค์กรหนึ่ง ๆ ได้ลูกค้ามาจากการรับรู้ในลักษณะนี้เรียกว่าองค์กรมี Brand Equity

2.3 Retention Equity เมื่อบริษัทหนึ่งมี Customer Equity เพราะลูกค้าที่มีอยู่นั้นยังคงกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอยู่เสมอ เราถือว่าบริษัทนี้มี Retention Equity

การที่จะตัดสินใจได้ว่าควรสร้างหรือเสริม Customer Equity โดยเน้นที่กลยุทธ์ใดใน 3 ข้อนี้ จะต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์ใดที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจมากที่สุดเสียก่อนแล้วจึงเน้นไปที่กลยุทธ์นั้นเพื่อให้เกิดผลในการทำงานมากที่สุด และแม้ทั้ง Customer Equity และ Brand Equity ล้วนเป็นกระบวนการทางการตลาดที่หยาบกล่อสิ่งที่เคยถูกมองข้ามไปมาจัดการบริหารให้เป็นทรัพย์สินที่เพิ่มพูนมูลค่าได้ แต่ทั้งสองอย่างนี้ก็ยังมีข้อแตกต่างกันดังจะกล่าวสรุปคือ

2.3.1 Brand Equity มุ่งเน้นการดำเนินการทางการตลาดให้ได้มาซึ่งรายได้โดยรวมทั้งหมดของแบรนด์ และให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนมากที่สุดจากการลงทุนสร้างแบรนด์ ในขณะที่ Customer Equity นั้นมุ่งเน้นที่รายได้สุทธิในอนาคตจากการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมไปถึงกำไรจากแบรนด์ด้วย

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

2.3.3 Brand Equity แบ่งกลุ่มลูกค้าตามบุคลิกลักษณะ เช่น เพศ วัย รูปแบบใช้ชีวิต เพื่อวางแผนในการพัฒนา แบรนด์ สินค้าและบริการ ตลอดจนการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้เกิด

การรับรู้และเชื่อถือในแบรนด์แต่ Customer Equity จะแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อ โดยดูจากฐานข้อมูลลูกค้าเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อใช้ในการวางแผนงานสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว รวมไปถึงการตัดสินใจที่จะออกโปรแกรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกด้วย (แต่การสร้างแบรนด์จะต้องพิจารณาว่าการส่งเสริมการตลาดแบบนั้นจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือไม่ ก่อนที่จะจัดการลด แลก แจก แถม ใด ๆ ก็ตาม)

3. หลักการสร้าง Customer Equity

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่า Customer Equity ไม่ใช่แค่ขั้นตอนอย่างหนึ่งของการตลาด แต่เป็นกระบวนการทั้งหมดที่จัดการบริหารลูกค้าอย่างสินทรัพย์ทางการเงินที่เพิ่มมูลค่าได้ ซึ่งทำได้โดยหลักการง่าย ๆ ต่อไปนี้

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

3.1 Customer Acquisition คือการหาลูกค้าใหม่ ๆ การขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้เพิ่มขึ้นด้วยการนำวิธีต่าง ๆ มาใช้ดึงดูดให้มีลูกค้าในขั้นที่หนึ่งของวงจรก้าวเข้ามาสู่ขั้นของการซื้อสินค้า

3.2 Customer Retention คือการพยายามรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิมให้คงอยู่กับเราไปให้นานที่สุด เป็นขั้นตอนการทำให้ลูกค้าจาก First-time Buyer ก้าวเข้ามาสู่ core customer และคงอยู่ในขั้นนี้ต่อไปอีกนาน ๆ

3.3 Add-on selling คือการเพิ่มมูลค่าให้แก่ Customer Relationship โดยการเสนอขายสินค้าที่มากประเภทขึ้นหรือสินค้าที่ทำกำไรมากกว่าเดิมให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิมของบริษัท เช่น บริษัทผู้ผลิตและขายรถยนต์ที่ขายประกันภัยรถยนต์ให้ลูกค้าของตนก็ถือว่าเป็น Add-on selling

อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัตินั้น เนื่องจากธุรกิจมักจะมีทุนและทรัพยากรอันจำกัด จึงไม่สามารถทุ่มเทลงไปในทุกกลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้ง 3 ส่วน พร้อมกันได้ จึงต้องจัดสรรทุนและทรัพยากรให้ส่วนที่จำเป็นที่สุดก่อนแล้วจึงจัดสรรให้ส่วนที่สำคัญรองลงมาในภายหลัง เช่น บริษัท A นั้น เห็นว่าลูกค้าที่มีอยู่ในตอนนี้นั้น ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง Core Defector ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้ากับคู่แข่งรายอื่นทั้งสิ้น บริษัทจึงเน้นการทำ Customer Acquisition มากกว่าการทำ Customer Retention เป็นต้น

ทั้งนี้การตัดสินใจว่าจะให้ความสำคัญแก่ส่วนใดมากกว่ากันนั้นไม่ควรวัดจากความรู้สึกและการคาดเดา การตัดสินใจต้องมาจากข้อมูลที่วัดมูลค่าจึงต้องมีฐานข้อมูลที่ดีและรู้วิธีให้เต็มประสิทธิภาพ (Exploiting the Power of Database) เพื่อวัดมูลค่าของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำ รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการตลาดของบริษัทกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าเหล่านั้นด้วย

2.2.2 การปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (Target Marketing Strategy)

เพราะเราไม่สามารถทำให้ทุกคนพอใจได้ทั้งหมดในเวลาเดียวกันมี 3 ขั้นตอน

- การแบ่งตลาดใหญ่ทั้งหมดออกเป็นส่วนตลาดที่แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า (Segmentation)
- การเลือกส่วนตลาดบางส่วนขึ้นมาเป็นตลาดเป้าหมาย (Targeting)
- การพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองส่วนตลาดนั้นโดยเฉพาะ (Positioning)

การหาลูกค้าใหม่เข้ามาในองค์กรเป็นปัจจัยแรกของการบริหารวงจรการทำธุรกิจลูกค้า การหาลูกค้าใหม่เป็นเป้าหมายที่สำคัญในช่วงของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือบริษัทเพิ่มเริ่มก่อตั้ง โดยเฉพาะบริษัทขนาดเล็กและเพิ่งตั้งใหม่ การหาลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าไว้มีความสำคัญเท่า ๆ กัน บริษัทที่มีการบริหารจัดการที่ดีจะสามารถลดระดับขนาดลูกค้าให้มีเพียงลูกค้าที่มีความสำคัญกับบริษัทจริง ๆ การจะหาว่าลูกค้าในอนาคตคนไหนจะมาเป็นลูกค้าของเราได้นั้น ก่อนอื่นองค์กรควรจะต้องเป้าก่อนว่าลูกค้าในอนาคตของเราควรเป็นอย่างไร จะเข้าถึงลูกค้าในอนาคตได้ด้วยวิธีการแบบไหน และจะนำเสนอสินค้าหรือบริการอะไรให้กับพวกเขา

1. ลูกค้าใหม่ของประเภทผลิตภัณฑ์

ลูกค้าใหม่สามารถแบ่งได้ออกเป็นสองกลุ่มด้วยกัน ลูกค้ากลุ่มแรกจะเป็นลูกค้าใหม่ของประเภทผลิตภัณฑ์ ลูกค้ากลุ่มนี้มีการระบุความต้องการใหม่ในประเภทสินค้าและบริการ เช่น พ่อแม่ที่เพิ่งมีลูกคนแรกก็ต้องการสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้าเด็ก ของเล่น อาหารสำหรับเลี้ยงดูลูกให้เจริญเติบโต มีสุขภาพแข็งแรง พ่อแม่กลุ่มนี้ถือเป็นลูกค้าใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก หรือบางครั้งความต้องการของลูกค้าก็นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่แล้วในตลาด เช่น ในปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารนั้นให้อัตราผลตอบแทนน้อย ทำให้ลูกค้าหันไปสนใจนำเงินไปลงทุนประเภทอื่น ดังนั้นธนาคารจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นเพื่อรักษฐานลูกค้าและหาลูกค้าใหม่ โดยร่วมมือกับบริษัทประกันชีวิตออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่นอกจากจะได้ผลตอบแทนที่ดีกว่าการฝากเงินกินดอกเบี้ยกับธนาคารแล้ว ยังสามารถนำไปลดหย่อนภาษีเงินได้ได้อีกด้วย เป็นต้น

2. ลูกค้ายี่ดิ่งมาจากบริษัทคู่แข่ง

ลูกค้ายี่ดิ่งมาดิ่งที่สองเป็นลูกค้ายี่ดิ่งใหม่ของบริษัทมักจะเป็นกลุ่มลูกค้ายี่ดิ่งที่บริษัทดิ่งมาได้จากบริษัทคู่แข่ง เนื่องจากบริษัทนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าบริษัทคู่แข่ง เช่น ค่ายโทรศัพท์มือถือ DTAC และ True Move-H ต่างก็เป็นผู้จัดจำหน่ายไอโฟนอย่างเป็นทางการจากแอปเปิล ทูสามารถดิ่งกลุ่มลูกค้ายี่ดิ่งจากดีแทคที่เป็นเบอร์สองของตลาดได้เนื่องจากทูให้ข้อเสนอกับลูกค้ายี่ดิ่งที่ดิ่งกว่า เช่น ให้บริการ 3G และ WiFi Hot Spot ครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ และตามจังหวัดใหญ่ ๆ มีแพ็คเกจที่ bundle ค่าโทรศัพท์ ส่ง SMS ใช้โมบายอินเทอร์เน็ตแบบ Unlimited ทูมีคลังแอปพลิเคชันที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้ายี่ดิ่งและพิเศษเฉพาะลูกค้ายี่ดิ่งมากมาย เป็นต้น ซึ่งคุณค่าของสินค้าและบริการที่บริษัทมอบนั้นช่วยกระตุ้นความสนใจและทำให้ลูกค้ายี่ดิ่งซึ่งเป็นลูกค้ายี่ดิ่งปัจจุบันของคู่แข่งเปลี่ยนใจและกลายมาเป็นลูกค้ายี่ดิ่งคนปัจจุบันของเราในที่สุด

การตอบแทนลูกค้ายี่ดิ่งที่สองนี้เมื่อลูกค้ายี่ดิ่งมาสมัครใช้บริการก็มักจะให้ของขวัญตอบแทนการมาใช้บริการ เนื่องจากลูกค้ายี่ดิ่งมีค่า Switching Cost สูง เช่น หากจะเปลี่ยนจากค่ายดีแทคมาใช้ทรูมูฟเอชลูกค้ายี่ดิ่งต้องเสียค่าย้ายค่ายด้วย ทำให้บริษัทที่ลูกค้ายี่ดิ่งย้ายมาจากบริษัทคู่แข่งต้องลงทุนสูงในการมอบคุณค่าของสินค้าและบริการ เช่น เมื่อย้ายมาใช้บริการกับทรูมูฟเอชแล้วได้รับโทรฟรีเพิ่มอีก 100 นาที 3 เดือน มอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการอื่น ๆ ในเครือทู เป็นต้น เพื่อเป็นการซื้อใจลูกค้ายี่ดิ่งและทำให้ลูกค้ายี่ดิ่งเกิดความผูกพันกับแบรนด์

หากเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้ายี่ดิ่งใหม่ทั้งสองกลุ่มนี้แล้วลูกค้ายี่ดิ่งใหม่ของผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะมีความจงรักภักดีกับตราสินค้าหรือบริการมากกว่าลูกค้ายี่ดิ่งที่สองหรือลูกค้ายี่ดิ่งที่ดิ่งมาจากคู่แข่ง

เมื่อเรารู้จักกลุ่มลูกค้ายี่ดิ่งในอนาคตแล้วมาดิ่งกันว่าจะสร้างฐานลูกค้ายี่ดิ่งในอนาคตได้อย่างไรบ้าง ฝ่ายการตลาดจะเป็นผู้หาผู้บริโภคที่ได้รับการคัดเลือกมาแล้วว่าน่าจะเป็นลูกค้ายี่ดิ่งในอนาคตขององค์กร ส่วนฝ่ายขายจะเป็นหน่วยงานที่คอยติดตามลูกค้ายี่ดิ่งในอนาคตซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือบริษัทก็ได้ สิ่งที่ต้องนำมาพิจารณากันต่อก็คือบุคคลหรือบริษัทที่อาจจะเป็นลูกค้ายี่ดิ่งนั้นมีคุณสมบัติตามนี้หรือไม่ ได้แก่ มีความสนใจในสินค้าหรือบริษัทหรือไม่? มีความสามารถในการจ่ายไหม? และมีอำนาจในการซื้อไหม? หากมีคุณสมบัติครบทั้งสามประการบริษัทไม่ควรพลาดที่จะนำเสนอสิ่งที่ดีให้กับผู้บริโภคเพื่อเปลี่ยนสถานะจากลูกค้ายี่ดิ่งในอนาคตมาเป็นลูกค้ายี่ดิ่งของเราในปัจจุบัน

2.1. ลูกค้ายี่ดิ่งเก่าดิ่งลูกค้ายี่ดิ่งใหม่

การสร้างฐานลูกค้ายี่ดิ่งใหม่ได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายต้องใช้เวลาพอสมควร และในปัจจุบันก็มีการแสวงหาและช่วงชิงลูกค้ายี่ดิ่งกันมากขึ้น กลยุทธ์การแสวงหาลูกค้ายี่ดิ่งที่ดีและสามารถนำไปใช้สร้างฐานลูกค้ายี่ดิ่งได้ อาทิเช่น ลูกค้ายี่ดิ่งเก่าดิ่งลูกค้ายี่ดิ่งใหม่ บริษัทเมื่อดำเนินธุรกิจมาในระยะเวลาหนึ่งจะต้องมีฐานลูกค้ายี่ดิ่งเก่าอยู่ในมือบ้าง การใช้ประโยชน์จากลูกค้ายี่ดิ่งเก่าที่มีอยู่เพื่อสร้างฐานลูกค้ายี่ดิ่งใหม่จะประสบ

ความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้าที่มีอยู่ หากอยากให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นแล้วประสบความสำเร็จให้สร้างกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าสามารถแนะนำเพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยเฉพาะบุคคลที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจ

การใช้เครือข่ายทางสังคมช่วยแนะนำและบอกต่อสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคนอื่นที่อยู่ในเครือข่ายสังคมเดียวกัน เครือข่ายทางสังคมอาจจะเป็นสมาชิกในสมาคมทางธุรกิจ เพื่อนจากมหาวิทยาลัย ปัจจุบันกลยุทธ์นี้นิยมใช้กันมากในกลุ่มสินค้าประเภท FMCG สินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจสายการบิน ฯลฯ โดยใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ บริการ โปรโมชัน บางองค์กรก็ใช้เครือข่ายของ Online Influencer ซึ่งมักจะเป็นบล็อกเกอร์ที่คนในเครือข่ายสังคมออนไลน์รู้จักกันดีเขียนรีวิวลงเว็บไซต์ บล็อก เว็บไซต์ส่วนตัว แล้วแชร์วีดิโอต่างๆ ผ่านเครือข่ายของบล็อกเกอร์ซึ่งเป็นอีกทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดสินค้าได้มากขึ้น และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของเราได้ในอนาคต

2.2. พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ดึงดูดลูกค้าใหม่ สินค้าที่ผลิตขึ้นมาย่อมมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แต่ถ้าหากเราจะขายแต่สินค้าในรูปแบบเดิมก็อาจจะรักษาได้แต่ฐานลูกค้าเก่า การต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้องค์ความรู้เดิม หรืออาจจะคิดสินค้าใหม่ที่แตกต่างไปเลยทำให้การตลาดของบริษัทไม่หยุดนิ่ง มีความเคลื่อนไหวในทิศทางที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าใหม่เกิดความสนใจ อย่างกรณีของธนาคารกสิกรที่วาง Positioning ของธนาคารให้เป็นผู้นำอันดับหนึ่งด้าน Digital Banking ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ATM Sim, K-Mobile Banking เพื่อต้องการสร้างฐานลูกค้าใหม่ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจเทคโนโลยี และมีความสนใจใช้บริการเพื่อทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือมาเป็นลูกค้าใหม่ของธนาคาร

3. เข้าใจและเข้าถึงลูกค้าโดยใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้า

การพัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่ดีถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ เพราะจะทำให้เรารู้จักลูกค้าในอนาคตและสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคคนนี้มีคุณสมบัติเข้าข่ายลูกค้าปัจจุบันของเราหรือไม่

การพัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่ดีถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ การเก็บข้อมูลลูกค้าใหม่ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา งานอดิเรก จะทำให้เรารู้จักลูกค้าในอนาคตและสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคคนนี้มีคุณสมบัติเข้าข่ายลูกค้าปัจจุบันของเราได้หรือไม่ การเก็บข้อมูลลูกค้าใหม่อาจจะมาจากการลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ของบริษัท การเก็บข้อมูลจากการไปจัดแสดงสินค้า งานสัมมนา เมื่อได้ข้อมูลของลูกค้าแล้วก็ให้จัดกลุ่มลูกค้าอาจจะแบ่งตามอายุ กลุ่มอาชีพ กิจกรรมยามว่าง หากลูกค้ามี Profile ที่ตรงกับสินค้าหรือบริการของเราก็อาจจะส่ง E-Newsletter

แนะนำสินค้าและบริการของเรา ส่ง SMS Promotion Code เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจตอบกลับเพื่อรับ ส่วนลดพิเศษ ถึงแม้ลูกค้าจะยังไม่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาก่อน ก็สามารถส่งเป็นคูปองส่วนลด หรือตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจที่จะลองใช้สินค้าของเราและนั่นหมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นลูกค้าคนปัจจุบัน

นอกจากกลยุทธ์การแสวงหาลูกค้าที่ดีที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีแนวทางต่าง ๆ อีก มากมายในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ธุรกิจใดก็ตามที่สามารถสะสมฐานข้อมูลลูกค้าได้เท่าไร ก็ จะสร้างโอกาสที่ดีและทำให้ธุรกิจมีศักยภาพในการพัฒนาในทุกด้าน อย่าลืมว่าการสร้างฐานลูกค้าใหม่ เป็นเพียงปัจจัยแรกใน Customer Lifecycle เมื่อธุรกิจมีลูกค้าที่พอใจในสินค้าและบริการต่าง ๆ แล้ว ต้องไม่ละเลยที่จะเพิ่มมูลค่าของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และคงความเป็นลูกค้าในวงจรชีวิตลูกค้าให้นาน มากที่สุด หากทำได้ครบทั้งกระบวนการวงจรชีวิตลูกค้าแล้ว เชื่อว่าธุรกิจของคุณก็จะประสบ ความสำเร็จและครองใจผู้บริโภคได้ยาวนานเท่านั้น

Niche Market คือการขายสินค้าให้กับคนเฉพาะกลุ่ม ถ้าสินค้าของเราขายให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับชั้น อย่างนี้ไม่ถือว่าเป็น Niche Market ถ้าตลาดเป้าหมายตามปกติเปรียบเหมือนเค้ก ชิ้นหนึ่ง Niche Market ก็เปรียบเหมือนกับเศษเสี้ยวหนึ่งของเค้กชิ้นนั้น อย่างเช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า แฟชั่น อาจมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิงหรือผู้ชาย แต่ Niche Market จะจับกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงลง ไปอีก เช่น กลุ่มผู้หญิงที่รูปร่างอ้วนและน้ำหนักเกินมาตรฐาน เป็นต้น

วันนี้วิถีการใช้ชีวิตของคนเราเปลี่ยนไป ทุกคนเริ่มมีบุคลิกเฉพาะตัวมากขึ้น สังเกตง่าย ๆ ว่า สมัยนี้คนกลุ่มเดียวกัน สนุกกันมากแค่ไหน แต่ก็ไม่ได้มีรสนิยมการแต่งตัวหรือการใช้ชีวิตเหมือนกัน เลย ในแง่การทำธุรกิจก็เหมือนกัน ยังมีคนอีกหลายกลุ่มที่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างตรงตามความ ต้องการเวลาจับจ่าย พวกเขาต้องการสินค้าหรือการบริการที่มีความหลากหลายและแตกต่างจากที่มีอยู่ ในตลาด การคิดจะจับตลาดคนกลุ่มนี้จึงเป็นเรื่องน่าสนใจอย่างยิ่ง จะใช้หลักเกณฑ์อะไรในการแบ่ง ลูกค้าออกเป็น ส่วน ๆ เพื่อที่จะเลือกส่วนที่เรามีความถนัด มีความได้เปรียบ หรือ เป็นส่วนที่คู่แข่งยังไม่สนใจ ผมยกตัวอย่าง เช่น ถ้าผมใช้เกณฑ์ด้าน เพศ แบ่งส่วนของลูกค้า เป็นชาย และหญิง ผมอาจจะ เลือก กลุ่มผู้หญิง เป็นเกณฑ์แรกในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แต่เราคิดต่อไปครับว่า สินค้าของผมจะ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้หญิงได้ทุกคน ทุกวัย ทุกอาชีพ ทุกฐานะทางเศรษฐกิจ ทุกภูมิภาค ทุกระดับการศึกษา ได้จริงหรือ ถ้าคำตอบบอกว่า ทำได้ นั่นหมายความว่า ท่านกำลังมี เป้าหมายในการทำตลาดแบบ Mass หรือ ตลาดที่มีเป้าหมายครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มไปหมด

ข้อจำกัดของผู้ประกอบการ SME โดยส่วนใหญ่คือ การมีเงินทุนและมีทรัพยากรไม่ว่าจะ เป็นบุคลากร เครื่องมือ อยู่อย่างจำกัด การทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม จะช่วยประหยัดแรงงาน เงินทุน และเวลา ได้ค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับการลงทุนในกลุ่มการตลาดใหญ่ ๆ เนื่องจากการจับ

กลุ่มเป้าหมายในวงกว้างต้องเพิ่มเวลาและเพิ่มทรัพยากร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนตีค่าเป็นเงินทั้งสิ้น ส่วนผลกำไรที่ได้กลับมายังขึ้นอยู่กับความไม่แน่นอนและอาจได้กลับมาไม่เต็มที่เท่าที่ลงทุนไป แต่ถ้านำทุนที่มีจำกัดนั้นมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มก็จะมีเวลาในการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทิศวางแผนในการทำตลาด และสามารถจัดสรรงบประมาณในการทำตลาดได้อย่างเต็มที่

ธุรกิจแบบการตลาดเฉพาะกลุ่ม จะประสบความสำเร็จได้ด้วยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าที่เจาะตลาดกลุ่มใหญ่ แต่ไม่ใช่แข่งด้วยการตัดราคาสินค้าให้ต่ำลง และถ้าค้นพบตลาดเฉพาะกลุ่มหรือตลาดแบบ Niche Market และสามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้อย่างรวดเร็ว ก็จะสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดได้อย่างรวดเร็วและจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจด้วย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะรับรู้ว่าคุณภาพของเราเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านไปทันที

การค้นหาลตลาดเฉพาะกลุ่ม ก็เหมือนการหาที่เหมาะ ๆ สำหรับตั้งแคมป์ ถ้าเราเข้าไปตั้งแคมป์ในป่า เราต้องเลือกเอาต้นไม้สักต้น สองต้น ที่เหมาะสำหรับตั้งแคมป์ไว้ข้างได้ เราไม่สามารถเลือกต้นไม้หมดทั้งป่าได้ ดังนั้น การค้นหา Niche Market ก็เช่นเดียวกันคือ ก่อนอื่นให้เลือกธุรกิจที่กลุ่มเป้าหมายตลาดที่เราสนใจก่อน จากนั้นจึงมองหา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ที่แฝงอยู่ในกลุ่มนั้น

ถ้าจะสังเกตดี ๆ จะเห็น Niche Market มีอยู่ในแทบทุกวงการ เช่น ในวงการนักกฎหมาย ทนายที่รับทำคดีหย่าร้างอย่างเดียว ก็ถือว่าเขาทำ Niche Market หรือหมอผู้เชี่ยวชาญโรคผิวหนัง ก็มี Niche Market เป็นของตนเอง แม้แต่งานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็มี Niche Market ได้เช่น ประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวสินค้าเท่านั้น หรือบริษัทประชาสัมพันธ์ที่รับงานจากลูกค้าที่เป็นสนามกอล์ฟ รีสอร์ท และโรงแรมเท่านั้น เป็นต้น

เพราะฉะนั้น อันดับแรก เราต้องเริ่มต้นด้วยการถามตัวเราเองก่อนครับว่า เรามีความถนัด มีความชำนาญ หรือ มีจุดเด่นอะไร ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ แล้วมองต่อไปครับว่า มีกลุ่มลูกค้าที่เขาดูต้องการใช้บริการ หรือ สินค้า ที่เกิดจากความถนัด ความชำนาญ จุดเด่นของเราอยู่ตรงไหนบ้าง

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับจุดเด่นของเรา พวกเขาพักอยู่ที่ไหน ทำงานที่ไหน ใช้ชีวิตประจำวันอย่างไร มี Lifestyle อย่างไร ที่เราจะสามารถเข้าไปเจอ แนะนำธุรกิจ บริการ ของตัวเอง ให้พวกเขารู้จัก ได้เกิดการทดลองใช้

ข้อควรระวังทางการตลาดแบบ Niche Market ก็คือเราจำเป็นต้องพิจารณาว่าในความเล็กของตลาดแบบ Niche Market มีกำลังซื้อมากพอที่จะช่วยให้ธุรกิจของเราอยู่รอดและเติบโตได้หรือไม่ Niche Market ที่มีกำลังซื้อจำกัดมากและไม่มีพื้นที่สำหรับขยายธุรกิจได้ในอนาคตอาจไม่คุ้มค่าการลงทุน และยังทำให้เสียเงินไปอย่างไม่คุ้มค่าอีกด้วย

การทำตลาดแบบ Niche Market นั้น นอกจากต้องมีความโดดเด่น และความแตกต่างที่เห็นได้ชัดแล้ว ยังมีอีกหลายปัจจัยที่จะช่วยให้เราประสบความสำเร็จใน Niche Market ได้แก่

- ความเชี่ยวชาญ

ใน Niche Market จะไม่มีคำว่าทั่วไป หรือพอทำได้ หรือปานกลาง เราต้องเก่งในเรื่องที่แท้จริง ๆ จึงจะเป็นที่ยอมรับและแตกต่างจากคู่แข่ง ที่สำคัญ บริการที่เราเสนอขายต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มนี้ได้อย่างแท้จริง

- ความเป็นหนึ่ง

ความเป็นหนึ่งหมายถึงว่า ในตลาดทั้งหมดนี้ มีเราเจ้าเดียวหรือไม่ที่มีสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ ส่วนใหญ่จะวัดกันง่าย ๆ โดยดูว่าในย่านหรือเขตที่เราจะทำธุรกิจนั้นมีใครเสนอขายสินค้าหรือบริการเหมือนกันหรือเปล่า แต่ก็ต้องพิจารณาด้วยว่า ในย่านนั้นมีกำลังซื้อพอที่จะทำให้ธุรกิจของเราโตได้หรือไม่

- ประสิทธิภาพ

เราต้องคิดได้เร็วกว่าคู่แข่ง หรือเสนอความสะดวกสบายเหนือกว่าคู่แข่ง หรือเสนอสินค้าหรือบริการที่ช่วยให้ลูกค้ามีชีวิตที่ง่ายขึ้น ประหยัดเวลามากขึ้น เช่น ร้าน pet shop ที่มีบริการ 24 ชั่วโมง หรือ บริการซ่อมท่อประปา 24 ชั่วโมง หรือบริการทำสปาถึงบ้าน เป็นต้น

- ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ประเด็นนี้เน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายความว่า สินค้าหรือบริการของเราต้องได้มาตรฐานและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถ้าเราขายคอมพิวเตอร์ให้แม่บ้านหรือผู้สูงอายุที่อยู่กับบ้าน เราต้องมีบริการด้านไอทีที่พร้อมสำหรับแก้ปัญหาหรือง่าย ๆ (แต่ยากสำหรับคนไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี) ตลอดเวลา ถ้าเรามีการรับประกันสินค้ายาวนานกว่าคู่แข่ง ก็ถือเป็นข้อดีในด้านนี้เหมือนกัน

- ความจงรักภักดี

ธุรกิจของเราจะอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วยังกลับมาใช้บริการของเราอีก มีลูกค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ใจที่กลับมาซื้อสินค้ากลับเรา ปัจจัยนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับว่า สินค้าหรือบริการของเรานั้นต้องเป็นของหายากหรือได้รับความเชื่อถือไว้วางใจมากจนลูกค้าต้องกลับมาซื้อที่เราเท่านั้น ที่สำคัญ เราต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ได้ด้วย

- ประการสุดท้าย ที่สำคัญอย่างมาก คือ อย่าเล่นเรื่องราคา

ถ้าเราไม่ได้มีต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำแสนต่ำจริง ๆ อย่าคิดเอาชนะคู่แข่งด้วยกลยุทธ์ด้านราคาเป็นอันดับ การเสนอขายสินค้าราคาถูกใน Niche Market มักไม่ได้กำไร แถมยังไม่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น แทนที่จะมัวมานั่งประหยัดต้นทุน สู้มาทำของดีขายในราคาที่คุ้มค่าและหาทางสร้างความสัมพันธ์อันยั่งยืนกับลูกค้าของเราจะดีกว่า

2.2.3 การพัฒนาสินค้าหรือการบริการ

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการพัฒนาสินค้าใหม่

ในความรวดเร็วของตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ทั้งอย่างทุกวันนี้ แต่ละบริษัทต่างก็ดิ้นรนที่จะรักษาลูกค้าที่จงรักภักดีไว้ (Customer Loyalty) และสร้างรายได้ใหม่ ๆ ตลอดจนการควบคุมต้นทุน ในการที่จะเร่งพิชิตคู่แข่งทางการตลาด ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสิ่งที่เขาซื้อ และได้รับการศึกษาที่ดีขึ้น พวกเขายินดีที่จะจ่ายสำหรับค่าของความรู้แต่ก็ไม่สนับสนุนที่จะอยู่กับบริษัทเดียว ความซื่อสัตย์ที่คร่ำครึ ในอดีตได้หมดไปแล้ว ความสัมพันธ์ที่ยาวนานไม่มีความเกี่ยวข้องอีกต่อไป

ถ้าผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าพวกเขากำลังได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดอยู่ บริษัททั้งหลายจึงต่างค้นหาวิธีที่จะทำให้ ความสัมพันธ์กับลูกค้า แข็งแกร่งขึ้นเพื่อ จะเพิ่มรายได้ ขณะเดียวกัน Merger, Acquisition, Consideration & Deregulation ได้เพิ่มการแข่งขันในระดับที่ไม่เคยมีมาก่อน และมีความพยายามที่รวดเร็วขึ้น ในการ เพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน ท่ามกลางความสับสนเหล่านั้น บริษัทต่างก็หันไปสู่สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อจะเชื่อมพวกเขาให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้นและทำให้เกิดความสัมพันธ์ กับผู้บริโภคมากขึ้น แต่กระนั้นการพัฒนาสินค้าใหม่เป็นส่วนที่สำคัญของการจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค มันเกี่ยวพันถึงการเสนอผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการที่พวกเขาต้องการ และการทำให้มันพร้อมจำหน่ายและใช้งานง่าย Product & Service ใหม่รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วและการขยาย Product Line เช่นเดียวกับการ Modified สินค้าเดิม

นอกจากนั้น บริษัทต่าง ๆ ก็เริ่มที่จะสำรวจและหาช่องทาง (Channels) ใหม่ ๆ เช่น Internet ทำการตลาดมากขึ้น New Product Development ไม่ใช่ของใหม่กับบริษัทต่าง ๆ แต่สถานะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วเหนือสิ่งอื่นใด แรงกดดันจากความรวดเร็วต่อตลาดสามารถก่อให้เกิด ผลด้านลบที่ไม่เจตนาได้ บ่อยครั้งที่สินค้าและบริการใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดไม่ได้ถูกทดลองใช้ เก้าเก็บและเกินงบ เป็นเหตุผลบางประการที่ทำให้บริษัทต่าง ๆ หาวิธีอื่นในการประกอบธุรกิจ

องค์กรเหล่านี้เสี่ยงอนาคตของพวกเขาด้วยสิ่งที่เขาเลือกในวันนี้ ช่องทางและโอกาสอาจจะจำกัด ฉะนั้นบริษัทจึงต้องการขั้นตอนในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีประสิทธิภาพเพื่อจะได้สามารถเลือกความคิดที่ดีที่สุดที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะทรัพยากรบุคคลในการพัฒนาขบวนการ จึงอาจ สำคัญมากขึ้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขบวนการแรกในการพัฒนา Product หรือ Service ใหม่คือการชี้ชัดความคิด หรือแบบแผน ที่มีประสิทธิภาพที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทาง Technology ขณะนี้ มีบทบาทที่จะนำพิจารณาในการเสนอทางเลือกแก่องค์กรในการให้บริการ องค์กรบางบริษัทมีปัญหา ในการชี้ชัดความคิดขณะที่บริษัทอื่น มีหลายความคิดเกินไปและพยายามจะจำกัดลงให้แคบ โดยการแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ บ่อยครั้งที่บริษัทไม่ได้ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมด เพื่อจะชี้และร่างความคิดใหม่ๆ อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อการพัฒนาความคิดใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพนั้นทางบริษัทจะต้อง มีขบวนการยุทธศาสตร์ ในการพัฒนาสินค้า (Strategic Product Development Process) ที่จะทำให้บริษัทสามารถรวมกลุ่มของทรัพยากรทางการเงินและบุคคลอันมีค่าอย่างรวดเร็วพร้อมทั้งรูปแบบที่มี ประสิทธิภาพสูงสุดของพวกเขา เมื่อขบวนการเป็นไปอย่างที่ถูกทางแล้ว บริษัทก็สามารถเก็บเกี่ยว ผลประโยชน์จากมันได้ดีที่สุด การสร้างช่องทางที่เป็นไปได้ที่ใหญ่ที่สุดสำหรับความคิดใหม่ ๆ หมายถึงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมด ทั้งภายนอกและภายใน ถึงแม้ว่าหลาย ๆ องค์กร จะใช้ความคิดจากการตอบรับของผู้บริโภค วิศวกร หรือผู้บริหารระดับสูงและผู้จัดการอย่างเหมาะสม คนที่เป็นเลิศด้านสร้างสรรค์ ทางความคิดนั้นได้เปรียบกว่าเยอะ

แหล่งความคิด องค์กรต่างมีแหล่งข้อมูลภายในมากมายสำหรับการสร้างความคิด (Ideas) ทุกๆความคิดมีค่า อย่างเช่น พนักงานขายสามารถให้ข้อมูล อันเป็นประโยชน์ว่าลูกค้ามีความรู้สึก ใดๆกับสินค้าและบริการ ยังมีความสัมพันธ์โดยส่วนตัวกับลูกค้ามากเท่าไร ก็ยังสามารถทำให้เรามีความรู้ที่ลึก (Insight) มากขึ้นในตัวลูกค้า พนักงานเก็บเงินขององค์กร ก็เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับ พฤติกรรมการจ่ายเงินของลูกค้า วิศวกรเองอาจจะใส่ใจกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งก็อาจให้ แนวความคิดเกี่ยวกับ การลดต้นทุนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือให้ความเห็นเกี่ยวกับโอกาสใหม่ ๆ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สำหรับแหล่งข้อมูลเดิมที่ได้ในอดีต อย่างเช่น จากผู้จัดการและ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ต่างก็มีข้อคิดเห็นและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ซึ่งอาจจะต่างไปจากแหล่งข้อมูลใหม่ อย่างคู่ค้าทางธุรกิจ เช่น Suppliers และผู้จัดจำหน่าย

เพื่อก่อเกิดความคิดก้าวหน้าภายในองค์กรยิ่งขึ้นไปอีก องค์กรมักจะนำบุคลากรจากทุก ส่วนขององค์กรที่มีความสามารถและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มาพบปะสังสรรค์กันเป็นประจำเพื่อ การทำ Brainstorming หรือการระดมความคิด หรือที่รู้จักกันในส่วนของ "Ideation" นั้น ให้การ แลกเปลี่ยนที่อิสระทางความคิดและบันดาลใจให้เกิด ความคิดสร้างสรรค์ ในการทำงานด้วยกันเพื่อ

ก่อกำเนิดความคิดใหม่ ๆ ในส่วนต่าง ๆ และควรจะมีมุ่งเน้นแต่ละประเภทความคิด เช่น ความเป็นไปได้ระยะยาว หรือการพิจารณาระยะสั้น แหล่งภายในสำหรับความคิดก็สามารถเป็นแหล่งที่มีพลังได้ แต่อย่างไรก็ตาม ก็ไม่อาจมองข้ามแหล่งภายนอกได้เทคโนโลยีทุกวันนี้ให้เครื่องมือที่ซับซ้อนมากขึ้นที่ทำให้การสำรวจ ผู้บริโภคและการวิเคราะห์ตลาดเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้มากขึ้นและราคาถูกลงด้วยกลุ่มเป้าหมายและการสำรวจยังคงเป็นแหล่งที่มีค่าแต่วิธีที่เทคโนโลยีใหม่ ๆ เปิดให้มัน สามารถเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสอดคล้องต่อการในการทำความเข้าใจถึงแนวทางการตลาดและผู้บริโภคและความคิดใหม่ ๆ ที่ผุดขึ้นมา ตัวเลือกที่น่าพิจารณา เช่น Online Customer Chats อีกอย่างหนึ่งการเก็บข้อมูลโดยตรงว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าจริง ๆ อย่างไรนั้น การบริการและแบบทดลองก็สามารถให้ข้อมูลที่มีค่าสำหรับการขยายตัวสินค้าและพัฒนาความคิดได้

Assess (การประเมิน) เป็นที่เห็นได้ชัดว่า ไม่ใช่ทุกความคิดที่ได้ขึ้นมาจะสามารรถนำมาพัฒนาได้ ด้วยทรัพยากรการเงินและบุคคลที่จำกัดแล้ว ความคิดที่ดีที่สุดเท่านั้นที่ควรจะได้รับสานต่อและยังจำกัดจำนวนความคิดที่จะเป็นตัวเร่งขึ้นตอนการพัฒนา Product ข้อจำกัดนี้ให้โอกาสที่จะประยุกต์ความเชี่ยวชาญพิเศษด้านการตลาดและการพัฒนาที่จะเพิ่มความเร็วตามตลาดและจับกลุ่มก็ได้ การเลือกรูปแบบสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบคือกุญแจสู่ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความคิดที่คัดสรรนั้นมักจะขึ้นอยู่กั Core Concept และความคิดนั้นควรถูกประเมินด้วยสิ่งแวดล้อมแข่งขันในปัจจุบัน ขนาดของตลาดที่มีความเป็นไปได้และต้นทุน จะใช้ Functional Concept และ Internal Requirement อย่างไรก็ตาม ก่อนจะปล่อยให้ Concept ที่มีประสิทธิภาพแต่มีต้นทุนสูงและยากต่อการพัฒนาผ่านไป น่าจะพิจารณาถึงตัวเลือกสำหรับ Strategic Alliances หรือการเข้าครอบกิจการ การรวมตัวและเรียนรู้ทางกลยุทธ์ที่กำหนดเวลาดี ๆ จะหมายถึงความแตกต่างระหว่างการเป็นเจ้าของในตลาดด้วยรูปแบบที่เป็นไปได้ทางการเงินและปล่อยให้ความคิดที่เยี่ยมยอดแต่แพงเกินไป หรือยากที่จะพัฒนาในสถานการณ์ที่วงจรสินค้านี้อายุสั้นและมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคนิคเร็วเกินไป

การคัดเลือกความคิดที่มีประสิทธิภาพอย่างเต็มที่นั้น หมายถึงการสร้างข้อเสนอสินค้าที่สมบูรณ์ซึ่งรวมถึงการพิจารณาผลลัพธ์ทางการตลาดที่ค่อนข้าง มีประสิทธิภาพทั้งหมดของตัวเลือกในการพัฒนา ขั้นตอนตรวจคัดความคิดนั้นไม่ได้จบลงแค่การตัดสินใจเลือก Concept ที่จะติดตามเกิดแล้วเท่านั้น แต่วันจะเอาอยู่ตลอดเพียงแต่ใน ระดับความเข้มข้นที่มากขึ้น สิ่งแรกที่จะตรวจสอบเกี่ยวกับคอนเซ็ปต์ คือความเหมาะสมในยุทธวิธี และสิ่งนี้ต้องการพิจารณาจากหลายส่วนรวมถึง Corporate Strategy ความได้เปรียบทางการแข่งขัน Competitive Advantages & Core Market Branding Issues & Synergies ด้วยสินค้าและบริการที่มีอยู่จริง คำถามที่ควรถามรวมถึง ช่องทาง

การตลาดใดที่ตอนนี้เราใช้อยู่และอันไหนที่เราต้องการจะใช้ในอนาคต ฐานผู้บริโภคของเราคืออะไร สินค้านี้จะมีผลต่อ Product Lines ที่มีอยู่อย่างไร

การแข่งขันเป็นอย่างไร และจะกลายเป็นอย่างไรอีก 1 ปี หรือ 5 ปี หลังจากนี้การตอบคำถามสุดท้ายนั้นต้องมีการสังเกตคู่แข่งและ Potential Competitors อย่างหนักและยาวนาน การสะสมความรู้ทางการเงิน Competitive Intelligence การตรวจสอบสภาพแวดล้อมสินค้าปัจจุบันและทบทวนจุดแข็ง จุดด้อย โอกาส ข้อจำกัดก็เป็นอีก ขั้นตอนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการทำให้บทนี้สมบูรณ์ การอยู่บนจุดสูงสุดของสภาวะตลาดก็เป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจในสินค้าไม่ได้เกิดขึ้น โดดๆ การเข้าใจคู่แข่งของคุณ ลูกค้าของคุณ และตลาดของคุณ นั้นเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จของสินค้าคิดถึงลูกค้าของคุณเสมอ

ทดสอบสินค้าหรือบริการกับลูกค้าของคุณอย่างใส่ใจ เพื่อหากระบวนการสำคัญของสินค้า คัดเลือกส่วนประกอบอย่างเข้มงวดและพยายามสร้างแบรนด์ และกลยุทธ์ตำแหน่งในตลาดสามารถเร่งไปให้การพัฒนาอย่างจริงจังได้ พิจารณาอย่างเป็นจริงถึงขนาดของตลาดเป้าหมายและต้นทุนของการเจาะตลาดนั้น ๆ สามารถทำให้แน่ใจได้ว่า คุณกำลังไล่ตาม Concept ที่มีประสิทธิภาพ แทนที่จะเป็นแค่ความดี ๆ ความคิดหนึ่งและยังสำคัญที่จะพิจารณาถึงความจำเป็นของการลงทุน Capital ต้องลงทุนอะไรที่จะผลิตสินค้า เปรียบบริการนี้บ้างและรวมถึงค่าใช้จ่ายระหว่างนั้นด้วยตัวเลือกราคา ระดับราคาใดสามารถใช้ได้บ้าง การตัดราคาหรือ Promotion อะไรที่สามารถพิจารณาได้ ว่ากำไรงวดแรก จะคิดราคาเดียวกันกับลูกค้าทุกคนรีเปลา เราเตรียมพร้อมที่สละกำไรเพื่อขยายตรงไหน

ในทางหลักการตลาด มีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3 แนวทาง คือ 1) การสร้างนวัตกรรม (Product Innovation) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีวางจำหน่ายในตลาดเลย 2) ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น (Product Improvement) และ 3) ผลิตทำขึ้นมาลักษณะเหมือนผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีจำหน่ายในตลาดแล้ว (Mee-too Products)

คำถามสำคัญก็คือ อะไรเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการ SME จำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งในความเห็นของผม มีแรงผลักดันที่สำคัญอยู่ 3 ประการ ที่มีส่วนสำคัญทำให้ผู้ประกอบการ SME ต้องเร่งดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

แรงผลักดันที่สำคัญประการแรก คือ ลูกค้า วันนี้โลกประสบการณ์ของลูกค้าเปลี่ยนไป รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร มากขึ้น ทั้งจากสื่อต่าง ๆ และ เครือข่ายสังคม (Social Network) มีประสบการณ์ในการทดลองใช้สินค้า หรือบริการจากผู้ผลิต หรือ ผู้ให้บริการรายอื่น ทำให้ ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อมากขึ้น อำนาจการต่อรองกับผู้ประกอบการ SME มากขึ้น ความคาดหวังที่มีต่อสินค้า หรือ บริการที่จะได้รับก็เพิ่มมากขึ้น

แรงผลักดันประการที่สอง คือ คู่แข่งขันในตลาด เราต้องยอมรับว่า เราไม่ได้เป็นเจ้าของในตลาด ถึงแม้ว่า วันนี้เราอาจเป็นเจ้าของในตลาด แต่สักวันก็จะมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาสู่ตลาด ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น

แรงผลักดันประการที่สาม คือ องค์ความรู้ และเทคโนโลยี วันนี้มีการพัฒนาไปไกลมาก เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐ ได้ให้งบประมาณสนับสนุน ในการค้นคว้าวิจัย ว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญแขนงต่างๆ มาเป็นที่ปรึกษาให้กับภาคธุรกิจ จึงเป็นโอกาสที่ดี สำหรับผู้ประกอบการ SME ที่จะฉกฉวยมาใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจ

SME ที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้า แต่เป็นธุรกิจบริการ หรือ ค้าปลีก จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยหรือไม่

ผู้ประกอบการ SME ต้องตระหนักก่อนว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ทำไปเพื่ออะไร

เราลองหลับตา นึกถึง สมการ กำไร/ขาดทุน

กำไร (ขาดทุน) = รายได้ - ค่าใช้จ่าย

ธุรกิจจะอยู่รอดได้ ต้องมีกำไร กำไรมาจาก เรามีรายได้เพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ซื้อสินค้าบริการของเราอย่างต่อเนื่อง บอกต่อให้เพื่อน ๆ มาซื้อสินค้า/บริการของเรา

กำไรมาจาก เรามีค่าใช้จ่ายลดลง จากการปรับปรุง ขั้นตอนการบริการให้รวดเร็วขึ้น ลดขั้นตอนที่ทำให้เกิดความล่าช้า ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลารอคอย

ลองนึกถึงธุรกิจสปา ร้านทำผม ซึ่งเป็นธุรกิจบริการ การมีรูปแบบบริการใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีให้บริการในร้านมาก่อน ก็ถือว่าเป็น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ควรจะต้องทำ

ร้านค้าปลีก เลือกสรร คัดสรร สินค้าที่มีคุณภาพ มีความแปลกใหม่เข้ามาจำหน่ายในร้าน ก็ถือเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ควรจะต้องทำ

อาจมีคนสงสัยว่า แล้วธุรกิจผู้ผลิตที่เป็น OEM (Original Equipment Manufacturer) การรับจ้างผลิตสินค้าให้กับ Brand Name ต่าง ๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด จะไปทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตรงไหน

ขอยกตัวอย่าง ผู้ผลิตกระเป๋าแฟชั่นที่เป็น OEM รายหนึ่ง ได้รับการยอมรับจาก แบรนด์เนมชั้นนำหลายรายให้เป็นผู้ผลิตสินค้าให้ เพราะมีฝีมือ และคุณภาพที่มีมาตรฐาน ใช้ประสบการณ์ของตนเองในการให้คำแนะนำแก่แบรนด์เนมทั้งหลาย ในการพัฒนารูปแบบ การใช้วัสดุดี และรายละเอียดการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่มีต้นทุนต่ำลง แสดงให้เห็นถึง การคิดไปไกลถึง การพัฒนากระบวนการผลิต (Process Development) ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องคิดควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ถ้าพูดถึงเฉพาะ SME ที่เป็นผู้ผลิตสินค้า อยากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรเริ่มต้นอย่างไร

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรเริ่มต้นด้วยก้าวเล็ก ๆ จากการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น SME ต้องประเมินว่า ด้วยสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ลูกค้ามีข้อร้องเรียน เสียงบ่น คำหนิอะไรบ้าง เช่น คุณภาพสินค้า คำหนิบนสินค้า รสชาติ บรรจุภัณฑ์ไม่เรียบร้อย ไม่เห็นรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วนชัดเจน รวมไปถึงการปรับปรุงการให้บริการ การส่งมอบสินค้า ที่ต้องสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยอาศัยการสอบถาม พูดคุยกับลูกค้า ถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเรา โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในใจของลูกค้า

ตัวอย่าง ผู้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่น อาจต้องพัฒนาแพทเทิร์น ให้มีรูปทรงที่เป็นแฟชั่น นำสมัยมากขึ้น พัฒนาขั้นตอนการตัด เย็บ ให้มีความละเอียด ประณีตมากขึ้น

ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่เป็น SME อาจต้องหาส่วนผสม วัตถุดิบใหม่ ๆ ที่มีคุณสมบัติสามารถตอบโจทย์ตามความต้องการในแต่ละสภาพผิวพรรณของลูกค้ามากขึ้น มีการพัฒนาขั้นตอนการผลิต ให้มีความปลอดภัย ปลอดภัย มากยิ่งขึ้น

ในแนวทางของกลยุทธ์ธุรกิจ การปรับปรุงให้ดีขึ้น ถือว่าเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานที่ต้องผู้ประกอบการต้องทำ แต่ถ้าคืออยู่แล้ว ลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจุบันแล้ว ก็อย่าประมาท เพราะวันหนึ่งลูกค้าอาจจะเบื่อกับสินค้าที่มีอยู่เดิม ดังนั้น เราจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมา เช่น ถ้าเป็นอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ก็ต้องมีเมนูใหม่ ๆ รสชาติใหม่ ๆ ทดลองทำเป็นสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าลองชิมก่อน ถ้าลูกค้าชื่นชอบ ก็ค่อยผลิตเพื่อจำหน่ายออกมาในปริมาณที่มากขึ้น

ผู้ผลิตเครื่องสำอาง ก็ต้องคิดค้นสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ ถ้ามีเสียงตอบรับดี ไม่มีผลกระทบข้างเคียงจากการใช้ ก็ค่อยผลิตออกมาเพื่อวางตลาด

เราจะพบว่า ผู้ผลิตบางรายจะใช้วิธีผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด และวางจำหน่ายในบางพื้นที่ เขตการขายเล็ก ๆ เพื่อทดลองตลาด ติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้า ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ก่อนที่จะผลิตสินค้าเป็น Lot ใหญ่เพื่อวางจำหน่ายไปทั่วประเทศ ซึ่งเป็นวิธีการป้องกันความเสี่ยงที่ดี

นอกจากนั้น ในเชิงกลยุทธ์ธุรกิจแล้ว ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีการต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิม ที่มีจุดเด่นอยู่แล้ว มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ามากขึ้น ด้วยการนำมาใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เราใส่ดีไซน์ลงไป เราใส่ฟังก์ชัน หรือวัตถุประสงค์การใช้งานที่หลากหลายลงไป

ตัวอย่างเช่น SME หรือ OTOP ที่ผลิตผ้าทอ ผ้าถัก เป็นผืน นอกจากจะจำหน่ายในรูปแบบผ้าผืนสำเร็จรูป ก็นำมาใส่ดีไซน์เป็นชิ้นงานหัตถกรรม รูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ตกแต่งบ้าน หรือใช้งานในรูปแบบอื่น ๆ

ปัจจุบันเรามีหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรเอกชน มากมาย ที่พร้อมจะให้ความช่วยเหลือในการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการพัฒนา หรือ ต่อยอดผลิตภัณฑ์ แต่ท้ายที่สุดแล้ว องค์ความรู้ใด ๆ ที่ผู้ประกอบการ SME ได้รับมา ต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ ต้องพิจารณาในมุมมองของลูกค้าเสมอ แล้วการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น จะไม่เป็นการพัฒนาที่สูญเปล่า อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

การพัฒนาการให้บริการ (Nanosoft Marketing Series)

บริการดีลูกค้ากลับมาในปัจจุบัน ธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นต่างฝ่ายต่างงัดเอาทุกวิถีทางการตลาดขึ้นมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการลดแลกแจกแถม การคิดค้นสร้างสรรค์สินค้าใหม่ ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกธุรกิจจะขาดเสียไม่ได้คือ กลยุทธ์ของการบริการ ซึ่งหมายถึงวิธีชนะใจลูกค้าด้วยการบริการ

เบื้องหลังความสำเร็จทางธุรกิจ เรามักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่นงานประชาสัมพันธ์ งานต้อนรับ งานฝ่ายการตลาด เป็นต้นเพราะถ้าบริการดี ลูกค้าเกิดความประทับใจ ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งการบริการยังถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กรว่าการบริการจะดีหรือไม่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตัว และอีกส่วนขึ้นอยู่กับความใส่ใจขององค์กรที่จะพัฒนางานด้านบริการนี้ขึ้นมา

พนักงาน...นักบริการอย่างแท้จริง

วิธีสร้างนักบริการมืออาชีพองค์กรต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้น จึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร ซึ่งในแต่ละเรื่อง มีรายละเอียด ดังนี้

- คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีเป็นอันดับแรกคือความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญ ต่อลูกค้ามีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้ายิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอดทนอดกลั้นเมื่อถูกลูกค้าตำหนิต่อว่า นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการควรเป็น ผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย

- บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อยรวมไปถึงอากัปกริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปโดยธรรมชาติ

- เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาเพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการการสนทนาให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีวิธีการง่าย ๆ ดังนี้

1. สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตรโดยอาจแสดงออกทางสีหน้า แววตา กริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพ มีหางเสียง อาทิเช่น ขอประทานโทษครับ (ค่ะ) มีอะไรให้ผม (ดิฉัน) ช่วยประสานงานได้บ้างครับ (ค่ะ) กรุณารอสักครู่ครับ (ค่ะ) เป็นต้น การพูดจาต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ และไม่เร็วหรือ รัวจนลูกค้าไม่รู้เรื่อง

2. เน้นการฟังเป็นหลัก คือ ผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทนขณะที่ลูกค้าพูดไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมาสบตากับลูกค้าเป็นระยะ พร้อมกิริยาตอบรับ

3. ทวนคำพูด เพื่อแสดงให้ลูกค้าทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ลูกค้าพูดอยู่
องค์กรเป็นเยี่ยม...บริการเป็นยอด

องค์กรมีส่วนสำคัญที่จะช่วยพัฒนางานด้านบริการเป็นอย่างมากเพราะองค์กรถือเป็นแกนหลักในการกำหนดแนวทางการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าและเทคนิคการพัฒนากระบวนการขององค์กรให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ มีดังนี้

- จัดระบบการทำงานให้เกิดความคล่องตัว องค์กรควรปรับลดขั้นตอนที่ยุ่งยากให้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างบริการที่สะดวกรวดเร็ว

- จัดทำลำดับขั้นตอนการให้บริการองค์กรควรจัดทำขั้นตอนการบริการให้ง่ายและไม่ซับซ้อนเพื่อเป็นแนวทางให้ลูกค้าสามารถทำตามได้อย่างถูกต้องและไม่สับสน

- เรียนรู้ความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ผู้รับความคิดเห็น การสอบถามพูดคุยจากคำตำหนิติเตียนและคำชมเชยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงงาน บริการในครั้งต่อไป

- ฝึกรวมพนักงานให้เกิดทักษะการบริการที่ดีเพื่อนำไปปรับใช้กับส่วนงานที่ตนปฏิบัติหน้าที่อยู่

การส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงิน

การให้ความสำคัญกับการสนับสนุนให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้อย่างทั่วถึงเสมอมา โดยมีมาตรการเพื่อส่งเสริมมาตั้งแต่แผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน (แผนพัฒนาฯ) ระยะที่ 1 (ปี 2547-2551) โดยให้จัดตั้งธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย (ชย.) เพื่อให้บริการแก่กลุ่มลูกค้ารายย่อยและ SMEs โดยเฉพาะ เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการทางการเงินแก่ผู้ใช้บริการกลุ่มดังกล่าว พร้อมทั้งดำเนินการเพื่อสนับสนุนการ ทบเทาพหน้าทีขององค์กรต่าง ๆ เช่น ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการแก้ไข พ.ร.บ. ธ.ก.ส. ในปี 2549 ให้ธ.ก.ส. สามารถให้สินเชื่อรายย่อยนอกภาคเกษตรได้และร่วมจัดทำแผนแม่บทการเงินฐานรากต่อคณะกรรมการส่งเสริมบริการทางการเงินระดับรากหญ้าซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงการคลังเพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาความเข้มแข็งในด้านการบริหารจัดการขององค์กรการเงินชุมชนในระดับฐานราก

การสนับสนุนการเข้าถึงบริการทางการเงินของ ธปท. ยังคงด าเนินการต่อเนื่อง กล่าวคือ

ตามแผนพัฒนาฯ ระยะที่ 2 (ปี 2553 - 2557) ได้ออกมาตรการสนับสนุนธนาคารพาณิชย์ให้บริการแก่กลุ่มผู้มีรายได้น้อยผ่านแนวนโยบายสินเชื่อไมโครไฟแนนซ์ในปี 2554 ซึ่งเป็นการให้สินเชื่อเพื่อการประกอบอาชีพที่มีวงเงินไม่เกิน 200,000 บาท โดยมีหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแลที่ยืดหยุ่นขึ้นและสอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจที่ธนาคารพาณิชย์จะให้สินเชื่อแก่ประชาชนและวิสาหกิจ

รายย่อยเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพและเหมาะสมกับผู้ขอใช้บริการ ซึ่งในระยะต่อไปอาจพิจารณาขยายขอบเขตให้มีผู้สามารถให้บริการประเภทนี้ได้เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ยังมีนโยบายเพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการทางการเงินให้มีความหลากหลายและคล่องตัวมากขึ้น อาทิ การใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และการแต่งตั้งตัวแทนที่มีการกระจายตัวอยู่ใกล้กับลูกค้า เช่น ไปรษณีย์ ร้านสะดวกซื้อ (Counter Service) โดยยังคงรักษาและดูแลมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยของธุรกรรมทางการเงินนั้น ๆ

การคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเงินทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็วและความเร่งรีบในชีวิตอาจมีส่วนกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจง่ายง่ายใช้สอยและใช้บริการทางการเงินโดยไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ ถูกต้อง ทันเวลา หรือมิได้ไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน ประกอบกับวิวัฒนาการและการแข่งขันที่รุนแรงของผู้ให้บริการในการเสนอบริการทางการเงินที่หลากหลายและซับซ้อนขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้การมีกลไกคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินเป็นสิ่งจำเป็นและทวีความสำคัญยิ่งขึ้น ธปท. ได้ดำเนินการด้านการคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินมาอย่างต่อเนื่องใน 3 ส่วน ได้แก่

- การกำหนดหลักเกณฑ์กำกับดูแลเพื่อคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน เช่น การออกหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจบัตรเครดิตและธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับโดยได้กำหนดอัตราเพดานดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ค่าบริการ และเบี้ยปรับต่าง ๆ สำหรับสินเชื่อบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับดังกล่าวเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับผู้ใช้บริการ ตลอดจนกำหนดให้ผู้ใช้บริการมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ดังกล่าวให้ผู้บริโภคทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ ยังมีหลักเกณฑ์ที่ดูแลด้านการติดตามทวงถามหนี้มิให้ใช้ความรุนแรงกับลูกหนี้รวมทั้งจัดให้มีระบบรองรับปัญหาข้อร้องเรียนด้วย

- การรับเรื่องร้องเรียนเพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาแก่ผู้ใช้บริการ โดยเริ่มจากการจัดตั้งศูนย์ประสานงานแก้ไขปัญหาการปล่อยสินเชื่อหรือ คปส. ขึ้นในวันที่ 18 พฤษภาคม 2552 เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสำหรับประชาชนที่ต้องการแจ้งปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงิน รวมถึงทำหน้าที่แจ้งเตือนและแนะนำวิธีการป้องกันตัวแก่ประชาชนเกี่ยวกับภัยทางการเงิน เช่น กรณีกลุ่มมิจฉาชีพโทรศัพท์หลอกให้ประชาชนโอนเงิน เป็นต้น

- การให้ความรู้แก่ประชาชนอย่างสม่ำเสมอในหัวข้อที่หลากหลาย ตั้งแต่เรื่องใกล้ตัว เช่น การเตือนภัยทางการเงิน และวิธีการสังเกตธนบัตรปลอม ไปจนถึงเรื่องที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น หลักเศรษฐศาสตร์ และความรู้ด้านบริการทางการเงิน

ในปี 2554 ธปท. ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ. 2555 - 2559) เพื่อเสริมสร้างสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจการเงินให้มีเสถียรภาพ มีพัฒนาการยั่งยืนและทั่วถึง ซึ่งครอบคลุมทั้งการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินและการคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน โดยมุ่งเน้นให้มีกระบวนการ ดเนินการคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินอย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับหน่วยงานพันธมิตรอื่น ๆ ดังนั้น ธปท. จึงจัดตั้งศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน หรือ ศคก. ในวันที่ 13 มกราคม 2555 ซึ่งจะเพิ่มความสะดวกให้แก่ประชาชนและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้นโดยหน้าที่หลักของ ศคก. คือ

(1) การให้คำปรึกษาและการรับเรื่องร้องเรียนแบบรวมศูนย์ในเรื่องบริการทางการเงินของสถาบันการเงินและบริษัทภายใต้การกำกับดูแลของ ธปท. รวมทั้งบริการของ ธปท. เอง เช่น พันธบัตรและตราสารหนี้ ธนบัตร กฎระเบียบธุรกรรมเงินตราต่างประเทศ โดยประชาชนสามารถติดต่อ ศคก. ได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 1213 และช่องทางอื่น ๆ เช่น จดหมาย โทรสาร (หมายเลข 0 2283 6151) e-mail (fcc@bot.or.th) หรือเดินทางมาพบเจ้าหน้าที่เพื่อขอคำปรึกษาหรือร้องเรียนด้วยตนเอง ซึ่งประชาชนที่อยู่ในส่วนภูมิภาคสามารถติดต่อที่สำนักงานภาคของ ธปท. ที่ จ. เชียงใหม่ จ. ขอนแก่น และ จ. สงขลา ได้โดยไม่ต้องเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ และเมื่อ ธปท. ได้รับคำถามหรือเรื่องร้องเรียนแล้ว ก็จะหาทางคลี่คลายปัญหาอย่างเหมาะสมและเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย

ทั้งนี้ การให้คำปรึกษาและการดูแลเรื่องร้องเรียนด้านบริการทางการเงินมิได้มีประโยชน์เพียงเพื่อบรรเทาทุกข์แก่ผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนเฉพาะรายเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ในแง่การเป็น

ภาพสะท้อนข้อมูลย้อนกลับเพื่อนำไปประกอบการพิจารณาปรับปรุงหรือกำหนดหลักเกณฑ์เพิ่มเติมให้มีความสอดคล้องกับภาวะการณ์ของระบบการเงินและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย รวมทั้งสามารถนำประเด็นสำคัญที่ได้รับจากคำถามหรือข้อร้องเรียนเหล่านี้มาเป็นแนวทางเพื่อจัดทำ าสาระความรู้และสื่อสารกับสาธารณชนผ่านสื่อต่าง ๆ อีกด้วย

(2) การให้ความรู้ทางการเงินเพื่อสร้างภูมิคุ้มกัน และผลักดันให้ผู้ที่ได้รับความรู้ าคความรู้ไปใช้ประโยชน์จริงหรือเปลี่ยนพฤติกรรมทางการเงินเพื่อให้มีชีวิตที่ราบรื่นขึ้น โดยมุ่งหวังให้ผู้ใช้บริการทางการเงินได้รับข้อมูลที่เป็นกลาง ถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา ผ่านการเผยแพร่หลายช่องทางเพื่อให้เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด เช่น website ของ ธปท. แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุ รวมทั้งการจัดกิจกรรมทั้งในและนอกสถานที่ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความสามารถและความมั่นใจของประชาชนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินที่เหมาะสม สามารถป้องกันตนเองจากการถูกเอารัดเอาเปรียบและไม่ตกเป็นเหยื่อของภัยทางการเงิน

สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักในการให้ความรู้ทางการเงินของ ธปท. คือ ลูกค้าของสถาบันการเงินและบริษัทภายใต้การกำกับดูแลของ ธปท. ซึ่งสอดคล้องกับงานหลักและจุดแข็งของ ธปท.

โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ บุคคลธรรมดา และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs และเนื่องจากลูกค้าของสถาบันการเงินและบริษัทภายใต้การกำกับดูแลของ ธปท. ในแต่ละกลุ่มก็มีพื้นฐานความรู้และปัญหาที่ประสบ

แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่อเลือกสาระความรู้ที่ตรงกับความต้องการทั้งในด้านเนื้อหาและระดับความยากง่าย รวมทั้งการเลือกใช้สื่อเผยแพร่ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มด้วย นอกจากการสื่อสารด้วยการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดทำหนังสือ “รอบรู้เรื่องการเงิน” ซึ่งเป็นการรวบรวมความรู้ทางการเงินที่ควรรู้รวมทั้งการบรรยายและจัดกิจกรรมเพื่อพบปะกับกลุ่มเป้าหมาย

นำเสนอสาระความรู้ทางการเงินผ่านวิธีการและช่องทางที่หลากหลายขึ้น เช่น การจัดทำวิดีโอในลักษณะ infographic ซึ่งใช้ภาพเคลื่อนไหวคล้ายการ์ตูนที่จะช่วยให้การเงินเป็นเรื่องเข้าใจง่ายขึ้น โดยเริ่มจากเรื่องบัตรเครดิต และจัดพิมพ์หนังสือเพิ่มเติมอีก 4 เล่ม ในเรื่องการวางแผนทางการเงิน สิทธิและหน้าที่ของผู้ใช้บริการทางการเงิน สินเชื่อ และภัยทางการเงิน เพื่อเป็นการขยายผลจากหนังสือ “รอบรู้เรื่องการเงิน” ทั้งนี้ ธปท. ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการให้ความรู้ทางการเงินควบคู่กันไปด้วย เช่น กิจกรรมที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในวงการการศึกษาคือ การจัดอบรมครูทั่วประเทศ และการแข่งขันตอบปัญหาระดับมัธยมศึกษา รวมทั้งยังมีกิจกรรมสำหรับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้ความรู้ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น การเข้าถึงบริการสินเชื่อระบบการโอนเงินและชำระเงิน และการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ ธปท. ได้ประสานงาน หรือ “ยื่นมือ” ไปยังหน่วยงานอื่น ๆ ที่ทำงานด้าน

การเผยแพร่ความรู้ทางการเงินทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ธนาคารออมสิน บริษัท เครดิตบูโรแห่งชาติ จำกัด ส่วนตัวอย่างองค์กรในต่างประเทศที่ ธปท. ได้ให้ความร่วมมือ คือ Organization for Economic Co-operation and Development หรือ OECD และ Alliance for Financial Inclusion หรือ AFI

2.2.4 การปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้มีประสิทธิผล

ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

ในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) (Cronin, and Taylor, 1992; Oliver, 1993; Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย Cronin และ เทเลอร์ (Cronin and Taylor, 1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของ การเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการ ด้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดับเปิ้ลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust, and Zahorik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจใน ความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือบิทเนอร์ (Bitner, 1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้ผ่าน ความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการ ให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรก คุณภาพการ ให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และ นัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็น หลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (service quality) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องผู้เขียนพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาคูณภาพการให้บริการจาก แนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการ ให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่สอง วัด คุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ที่เสนอโดยซีแอมล์ พาราชูรามานและคณะ

คำถามที่มักเกิดขึ้นต่อมาก็คือ เราจะใช้การวัดความพึงพอใจของประชาชนหรือผู้รับบริการ ที่มีต่อการบริการ หรือจะวัดจากคุณภาพการให้บริการ จึงสามารถตอบได้ในเบื้องต้น คำตอบก็คือ เรา จะวัดโดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่สำคัญคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวัด โดยเฉพาะในประเด็นความต้องการนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินไปใช้ประโยชน์นั่นเอง เพียงแต่ แนวคิดทฤษฎีและข้อสรุปทั่วไปจากการวิจัยเท่าที่ปรากฏ ควรรองรับและยอมรับวิธีการวัดคุณภาพ การให้บริการในกรอบการมองเรื่องคุณภาพการให้บริการมากกว่ากรอบการมองด้านความพึงพอใจ ของผู้รับบริการ

วิธีการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ

การให้บริการแก่ ผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ นั้น จำเป็นต้องมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ

ก. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อคุณภาพของการบริการ เพราะผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้รับบริการโดยตรง ดังนั้น สำนักงานกิจการนักศึกษา ควรให้ความสำคัญในการบริหารบุคลากรให้เป็นผู้ที่มีลักษณะที่เหมาะสมในการให้บริการ ดังนี้

1. ทักษะที่ต้องใช้ในการให้บริการ การบริการที่ทำให้ผู้รับบริการประทับใจนั้น ต้องมาจากจิตใจและทัศนคติ ของผู้ให้บริการที่ต้องรับรู้ว่า ผู้รับบริการคือจุดมุ่งหมายของการทำงานของตน ผู้รับบริการเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดต้องอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือให้เต็มกำลังความสามารถ

แนวทางปฏิบัติ

ปลูกฝังวัฒนธรรมในสำนักงานกิจการนักศึกษา ให้ตระหนักว่าผู้รับบริการเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด หัวหน้างาน ต้องตรวจตราการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการอย่างเข้มงวด ผู้รับบริการประเมิน การทำงานของเจ้าหน้าที่ และ ผลของการประเมิน เป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาความดีความชอบ อบรมพัฒนาผู้ที่ไม่สามารถบริการได้ตามมาตรฐาน และหากไม่สามารถปรับปรุงตนเองได้ให้พิจารณาย้ายไปทำงานในส่วนสนับสนุนที่ไม่ต้องติดต่อกับผู้รับบริการ

2. ความมีมิตรไมตรี

การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการนั้น จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส เพราะผู้รับบริการเมื่อเข้ามายังสำนักงานกิจการนักศึกษา ย่อมไม่มีความคุ้นเคยหากไม่มีผู้ใดเอาใจใส่ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกแค้นใจไม่ทราบว่าคุณจะติดต่อกับผู้ใด ณ จุดใด ความมีมิตรไมตรีของผู้ให้บริการย่อมทำให้ผู้รับบริการมีความอบอุ่นใจ

แนวทางปฏิบัติ

จัดให้มีพนักงานต้อนรับ เช่น เมื่อผู้รับบริการมายัง สำนักงานกิจการนักศึกษา บุคลากรจะเดินมาถามถึงปัญหาและความต้องการอธิบายถึงขั้นตอนการดำเนินงานให้เกิดความเข้าใจ พาผู้รับบริการไปยังจุดเริ่มต้นให้บริการในแต่ละกรณี

3. ความรู้

ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ในงานของตนอย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะให้บริการได้ถูกต้อง สามารถใช้ความรู้ที่มีช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้รับบริการได้

แนวทางปฏิบัติ

พัฒนาความรู้ให้บุคลากร จัดให้มีการอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีการทดสอบวัดผลว่าบุคคลมีความรู้จริงในศาสตร์ที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ มีนโยบายให้การเลื่อนตำแหน่งเป็นไปเฉพาะในสายงานนั้น ๆ ทำให้มีความชำนาญและรู้ลึกในงาน

4. ความสุภาพ

ผู้ให้บริการควรมีกิริยามารยาท มีความสุภาพอ่อนน้อม ยกย่องให้เกียรติผู้รับบริการ การพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ให้บริการในด้านนี้ อาจทำได้โดยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการที่เน้นให้เกิดความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์

5. ความเต็มอกเต็มใจช่วยเหลือ

การมีจิตใจใฝ่บริการ (Service Mind) ที่เต็มอกเต็มใจให้บริการเป็นจิตวิญญาณของผู้ให้บริการที่ดี และช่วยให้ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจเมื่อมารับบริการ

6. ความเสมอภาคในการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคน อย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าผู้รับบริการนั้นจะมีฐานะ ชาติตระกูล การศึกษา หรือสถานะทางสังคม ในระดับใด เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานก็ควรที่จะให้บริการในมาตรฐานเดียวกันโดยไม่มีความเหลื่อมล้ำ

แนวทางปฏิบัติ

สร้างมาตรฐานของกระบวนการให้บริการ เช่น ถ้อยคำที่ใช้พูดกับผู้รับบริการ ให้ทุกคนถือปฏิบัติกับผู้รับบริการทุกคนเหมือน ๆ กัน การยกระดับคุณภาพการให้บริการ

การยกระดับคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจในทุกรูปแบบ เพราะการบริการเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการกับองค์กรในระยะยาว นอกจากนี้ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และชื่อเสียงให้กับองค์กรอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งทางผู้ให้บริการต้องมีการพัฒนาและปรับปรุง กลยุทธ์วิธีการบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ในการให้บริการแต่ละครั้งควรมีการอำนวยความสะดวกพร้อมทั้งให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้องแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ และกลับมาใช้บริการใหม่ในครั้งหน้า อีกทั้งยังเป็นการรักษาและสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทอีกทางหนึ่งด้วยการให้บริการในแต่ละครั้ง ถ้าหากผู้ให้บริการมีความเข้าใจลักษณะหรือช่วงอายุของลูกค้า จะทำให้สามารถเลือกวิธีการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ โดยทั่วไปแล้วช่วงอายุของลูกค้าจะแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีความพึงพอใจในรูปแบบของการรับบริการที่ต่างกันไป คือ ลูกค้าในกลุ่มแรกเป็นลูกค้าที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป จะชอบการรับบริการที่มีคนอธิบายหรือตอบข้อสงสัยให้ฟัง จะไม่ชอบการให้บริการผ่านระบบออนไลน์หรือให้บริการในลักษณะการบริการตนเอง (Self-Service) ซึ่งตรงข้ามกับลูกค้าในกลุ่ม Millennium คือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ส่วนลูกค้าในกลุ่ม Generation X

หรือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 30-50 ปี จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความมั่นใจในตัวเองและมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ชอบการรับบริการที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบายหรือตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น

ดังนั้น หากผู้ให้บริการรู้ถึงลักษณะความต้องการในการรับบริการของลูกค้าในแต่ละช่วงวัย จะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสามารถรักษฐานของลูกค้าได้

การยกระดับการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า เป็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพการบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ยุคด้วยกัน คือ การลองผิด ลองถูก (Trial & Error) เป็นการทำงานด้านบริการสมัยโบราณ คือ การทดลองวิธีการต่าง ๆ ในการให้บริการ ซึ่งจะไม่ทราบว่าวิธีที่เลือกทำไปนั้นจะเกิดผลดีหรือผลเสีย ซึ่งต้องใช้การสังเกตจากพฤติกรรมของผู้รับบริการ หากผู้รับบริการตอบสนองแล้วเกิดผลดีก็จะทำแบบนั้นต่อไป แต่ถ้าไม่เกิดผลดีก็จะไม่ทำอีก แล้วจะลองใช้วิธีอื่น ๆ ยุคต่อมาจะใช้การเปรียบเทียบลักษณะวิธีการให้บริการจากองค์กรคู่แข่ง ถ้าวิธีที่องค์กรคู่แข่งเลือกใช้ดีกว่า ก็จะนำมาใช้ด้วย เป็นลักษณะที่ว่าคุณมีเรามีด้วย จะช่วยทำให้องค์กรประหยัดเวลาในการค้นหาวิธีการบริการที่ดี และลดการดำเนินการบริการแบบลองผิดลองถูกลง ซึ่งยุคนี้ เรียกว่ายุคการเทียบเคียง (Benchmarking) ส่วนในยุคที่ 3 นั้นเป็นยุคของความเป็นเลิศทางธุรกิจ (Best Practice) เป็นยุคที่บริษัทหรือองค์กรจะมีจุดเด่นหรือจุดขายด้านการบริการที่เป็นเลิศอย่างเห็นได้ชัด และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นเลิศตามไปด้วย เพราะได้รับการยอมรับจากผู้รับบริการหรือลูกค้าและยุคปัจจุบัน คือ ยุคของการสร้างนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งในปัจจุบันหลายองค์กรหันมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ในที่นี้จะเน้นยุคของการสร้างนวัตกรรมในการให้บริการ ซึ่งเป็นยุคปัจจุบันในเรื่องการยกระดับการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า คือ การที่องค์กรคิดหาวิธีการบริการรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากการวิธีการให้บริการในปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถสร้างความโดดเด่นในการให้บริการ และยังทำให้เกิดการสร้างรายได้เปรียบให้กับองค์กรเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับองค์กรคู่แข่งได้ อีกด้วย ซึ่งการสร้างนวัตกรรมในยุคปัจจุบันนั้นประกอบด้วย 5 อย่าง คือ People Innovation หรือที่เรียกว่าคนพันธุ์ใหม่ซึ่งสร้างขึ้นมาจากงานบริการ เช่น ธนาคาร เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า หรือการสร้างคนพันธุ์ใหม่เพื่อสินค้า เช่น การคัดเลือกฟรีเซนเตอร์สินค้า ต้องคัดเลือกให้เหมาะกับสินค้าประเภทนั้น ๆ และสุดท้ายสร้างเพื่อลูกค้า ให้บริการกับลูกค้า เพื่อรักษฐานของลูกค้าที่สร้างรายได้ระดับสูงให้ใช้บริการกับองค์กรในระยะยาว องค์กรประกอบต่อมาก็คือ Product ผลิตภัณฑ์ องค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยี ต้องมีการติดตามข่าวสาร เพราะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ต่างกับองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับบรมนิยมของคน ที่จะต้องมีแนวคิดที่แตกต่างจากการทำธุรกิจทั่วไป เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เช่น ร้านกาแฟ ถัดมาเป็นองค์ประกอบที่สาม คือ Process อุปกรณ์การสื่อสารไร้สายหรืออุปกรณ์ที่ช่วยในการทำงาน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ องค์ประกอบถัดมาคือ Service ในการทำธุรกิจต้องมี 3 อย่างคือ Counter Service (C-Service) คือ การสร้างความมั่นใจ

ให้กับลูกค้า โดยมีการตั้งสาขา หรือศูนย์บริการให้บริการกับลูกค้า, Direct Service (D-Service) คือ การลูกค้าถึงที่ที่ลูกค้าอยู่ และ E-Service เป็นการให้บริการผ่านเว็บไซต์ และองค์ประกอบสุดท้าย คือ Culture ค่านิยมหรือวัฒนธรรม ต้องทราบถึงการให้บริการที่ต่างวัฒนธรรมหรือค่านิยมกัน เพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการแก่ลูกค้าได้ ปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น จึงทำให้แต่ละองค์กรมีการปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์ในการทำงานอยู่เสมอ ซึ่งการบริการเป็นกลยุทธ์การทำงานที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยให้ธุรกิจขององค์กรเติบโต และสามารถทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจ แข่งขันกับองค์กรอื่นได้ ดังนั้นหากองค์กรใดมีการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การบริการให้มีความทันสมัย สามารถให้บริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ ย่อมได้รับความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ ทั้งยังสามารถรักษาสถานะของลูกค้าไว้ได้ หรืออาจจะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการเพิ่ม รวมทั้งทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงเพิ่มมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของลูกค้านับปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ หรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น เราสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้า การได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนก่อนของสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับ พนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการและสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขึ้นการผลิตจะเริ่มตอนที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เราและจะถามว่าต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหนและจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2547, น.14 -15)

พฤติกรรมการบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา ก็จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว

การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อน ลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากคนที่มีความรู้มาก่อนหรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ

เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้ เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตั้งนั้นองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้เพื่อทำให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

1. คุณภาพการบริการ
2. ระดับคุณภาพการบริการ
3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า
4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

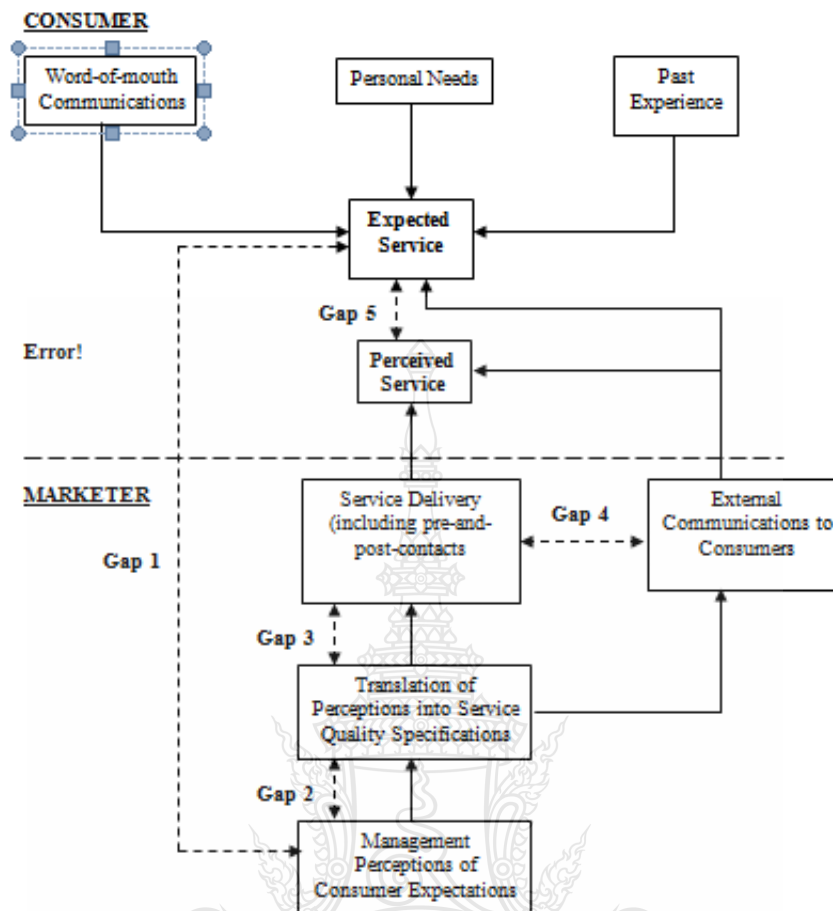
1. คุณภาพการบริการ

ความหมายของ คุณภาพ (Quality)

คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos 1990)

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจับเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจจนการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่มีคุณภาพ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่าง ๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจแต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้ ซึ่งเราสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง ดังภาพที่ 2.5 **A Conceptual Model of Service Quality**



ภาพที่ 2.5 A Conceptual Model of Service Quality

ที่มา : Lovelock (1996, pp.468-471)

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ตัวอย่าง ผู้บริหารกิจการภัตตาคาร มีความเข้าใจว่า ลูกค้าต้องการอาหารที่ดีมีคุณภาพและรสชาติอร่อย ซึ่งเป็นเป็นที่พอใจของลูกค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าอาจจะให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงวิธีการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้าโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าโดยการทำวิจัยตลาด การรับซื้อร่องเรียน หรือหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าระบุความต้องการ รวมทั้งปรับปรุงระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ตัวอย่าง ผู้จัดการร้านมีคำสั่ง แจ้งให้พนักงานให้บริการ ทราบว่า ควรให้บริการที่รวดเร็วกับลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดขั้นตอนการทำงานและคุณภาพของงานว่ารวดเร็วอย่างไร ใช้ระยะเวลานานเท่าใดในการให้บริการแก่ลูกค้า

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณภาพอย่างจริงจัง มีการฝึกอบรมผู้บริหารในการสั่งการและควบคุม มีการวัดผลการทำงานและแจ้งให้พนักงานทราบ มีการปรับปรุงการทำงานโดยใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ตัวอย่าง ลูกค้าที่มาสั่งอาหารในภัตตาคาร แต่กลับไม่ได้รับการบริการที่ดี ตามนโยบายคุณภาพที่ทางร้านกำหนดไว้ เช่น มีการพุดจาที่ไม่สุภาพ ไม่มีการให้เกียรติแก่ลูกค้า การปฏิบัติงานล่าช้าลูกค้ารอนาน ผู้ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ ไม่มีบทสนทนากับลูกค้า (Sales Talk)

วิธีแก้ไข มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่ชัดเจน ปรับปรุงประสิทธิผลการตลาดภายในองค์กร เช่น การคัดเลือก การสรรหา การอบรมพนักงานในเรื่องของการต้อนรับ การให้บริการที่ดีและการให้อำนาจหน้าที่ (Empowerment) และการจูงใจ การสร้างระบบการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ตัวอย่าง ทางภัตตาคารตีตประกาศ แจ้งแก่ลูกค้าของร้านว่าเมื่อมีการสั่งอาหารจากพนักงานแล้วจะได้รับอาหารภายในเวลา 15 นาที แต่ลูกค้าต้องผิดหวัง เพราะรอนานเกินกว่า 15 นาที เป็น 20-30 นาที

วิธีแก้ไข ให้ฝ่ายปฏิบัติงานบริการมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมีการสร้างระบบการประสานงานที่ดีในองค์กร ควบคุมดูแลการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึงการสร้างความคิดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ตัวอย่าง พนักงานของร้านได้เดินมาคอยดูแลการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นระยะ ๆ เพื่อแสดงให้ลูกค้ารับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ แต่ลูกค้าอาจคิดว่า การที่พนักงานเดินมาคอย ๆ เช่นนี้อาจแสดงถึงการใช้เวลาอยู่ในร้านนานเกินไป

วิธีแก้ไข ในช่องว่างที่ 5 นี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาด ที่เกิดขึ้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องนำการแก้ไขในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของงานบริการก่อนที่จะทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations) ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth Communication = W-O-M)
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
4. การโฆษณาของกิจการเอง
5. ความต้องการส่วนตัว (Personal needs)

2. ระดับคุณภาพการบริการ

ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้ เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลักดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกัน ไว้และตรงต่อเวลา

- ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้
- แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า
- ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
- ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้

- สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
- ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
- มีความสุภาพอ่อนน้อม
- มีความรู้ในงานที่ให้บริการ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ดังนี้

- การให้บริการอย่างรวดเร็ว
- มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ
- มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขายมีดังนี้

- ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว
- ให้บริการอย่างเอาใจใส่
- ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ
- เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

5. รูปลักษณ์ (Tangibles) ความมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการ มีดังนี้

- อุปกรณ์ทันสมัย
- เทคโนโลยีสูง
- ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ
- มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
- ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

จากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญไปยังความสำคัญที่มีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (Customer Relationship Management = CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดียวแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถ แบ่งประโยชน์ ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้ามีดังต่อไปนี้

การให้บริการลูกค้าและรูปแบบประโยชน์ (Customer Service and the Form Benefit)

โดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายสู่ท้องตลาดจะคำนึงถึงความง่าย ความสะดวกต่อผู้ใช้เป็นสิ่งสำคัญ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง สลับซับซ้อนยุ่งยากต่อผู้ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบและผลประโยชน์ของลูกค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ในชีวิตประจำวัน ในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแล้ว แน่ใจที่สุดอย่างน้อยลูกค้าต้องมีคำถาม มีปัญหา มีข้อสงสัย หรือขาดความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจหรือบริการ ไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้

ดังนั้นฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) หรือผู้ขายจะต้องเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการแก้ไขปัญหาและให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ

การบริการลูกค้าและประโยชน์ของสถานที่ (Customer Service and the Place Benefit)

ในกรณีที่มีการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้ว แน่ใจที่สุดในระยะเวลาต่อมาต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษาในการใช้สินค้า การเปลี่ยนคืนสินค้า การคืนสินค้า การซ่อมแซมสินค้า ดังนั้นบริษัท ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าคือ สถานที่ โดยทั่ว ๆ ไปแล้วถ้าเราไม่มีความต้องการหรือความจำเป็นเราก็ไม่อยากจะไปติดต่อกับคนอื่นอยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่มาติดต่อเราอาจมีสาเหตุ

คือ มารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มีปัญหาให้ช่วยแก้ไข เพื่อขอรับทราบข้อมูลบางประการหรือเพื่อติดต่อกิจกรรมของตนกับผู้ให้บริการก็ได้

สถานที่ที่ให้ความสะดวกในการให้บริการลูกค้า บริษัทต้องให้ความสำคัญด้วยเพราะจะเป็นสถานที่ที่ติดต่อบริษัทเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ได้ ถ้าเราให้บริการที่ดี ลูกค้าพึงพอใจ อาจจะมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นเพิ่ม (Cross Sale) หรือมีการซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือมีการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าที่แพงมากขึ้น (Up Sale) รวมทั้งลูกค้าจะเป็นประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทที่ดีด้วย (W-O-M) แต่ถ้าผู้ให้บริการประพฤติให้เป็นที่ไม่พอใจลูกค้าก็จะบอกต่อไปในทางที่ไม่ดีแก่คนอื่น ๆ ต่อไป และสิ่งที่สำคัญการบอกต่อจะไม่สามารถหยุดยั้งได้ ซึ่งทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้าง

ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องใกล้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อการบริการที่เร็วที่สุด สะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุด สิ่งทีกล่าวมานี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าซึ่งอาจทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

- การกระจายศูนย์บริการ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ
- มีหน่วยงานสำหรับบริการ (แผนกช่าง)
- มีศูนย์ Call Center
- มีแผนกบริการลูกค้า Customer Service หรือ Customer Care

การบริการลูกค้าและผลประโยชน์ทางด้านเวลา (Customer Service and the Time Benefit)

การบริการจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการ โดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองให้ทันกับความ ต้องการนั้นทันที คือผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ การปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ เช่น ถ้าลูกค้ามีปัญหา ไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน ไม่ควรปิดหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับบุคคลอื่น ไม่ควรหัวเราะหรือหยอกล้อกับคนที่อยู่ใกล้ในขณะที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ไม่ควรพูดจาด้วยอารมณ์รุนแรง ไม่ควรใช้ศัพท์วิชาการกับคนทั่วไป แต่ถ้าในกรณีที่เป็นจริง ๆ หรือไม่สามารถปฏิบัติให้กับลูกค้าได้ การปฏิเสธต้องนุ่มนวลและมีเหตุผลอย่างเพียงพอ

การบริการลูกค้าและสิทธิประโยชน์การคุ้มครอง (Customer Service and the Possession Benefit)

การที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาแพง ๆ บริษัทควรมินโยบายการให้บริการแก่ลูกค้า เช่นยินดีที่ให้ทดลองสินค้าก่อน ยินดีคืนเงินถ้าไม่พอใจ ยินดีรับเปลี่ยนคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ หรือมีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ สิ่งเหล่านี้คือการให้สิทธิ ผลประโยชน์การคุ้มครองแก่ลูกค้า การให้บริการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคล หน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ ประสบการณ์ เทคนิค ต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับเข้ามาใช้บริการอีก มีดังต่อไปนี้

ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจทุ่มเททั้งแรงกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ **Service Mind** มีความหมายดังนี้ (ที่มา : www.cdd.go.th)

S = Smile	ต้องมีรอยยิ้ม
E = Enthusiasm	ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า
R = Responsiveness	มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า
V = Value	ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า
I = Impression	ให้บริการอย่างประทับใจ
C = Courtesy	บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน
E = Endurance	ความอดทนการเก็บอารมณ์
M = Make Believe	มีความเชื่อ
I = Insist	การยอมรับ
N = Necessitate	การให้ความสำคัญ
D = Devote	การอุทิศตน

ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กร

เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และ ต้องขวนขวายหาความรู้จาก เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการ ที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ มากยิ่งขึ้นต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

ต้องมีกิริยาจาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงานบริการได้ดี

ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาดและการขาย และงานบริการ การปลุกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด อย่างไรก็ตาม ลูกค้า องค์กร และพนักงานต่างมีความต้องการซึ่งจะต้องประสานความต้องการเหล่านั้นเข้าด้วยกัน

ลูกค้าต้องการเอาใจใส่ การให้คำปรึกษา ได้สินค้าคุณภาพดี บริการที่ดี การต้อนรับที่อบอุ่น ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ตามเวลาที่เหมาะสมไม่ต้องรอนาน มีบริการหลังการขายที่ดี

บริษัทต้องการชื่อเสียง เป็นผู้นำในธุรกิจ มีผลกำไรดีและมีความมั่นคง เจริญรุ่งเรือง สามารถขยายกิจการ มีพนักงานที่สามารถและมีคุณภาพ

พนักงานต้องการค่าตอบแทน เงินเดือนที่ดี มีสวัสดิการ มีความมั่นคงในการทำงาน มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ได้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์

ดังนั้นเพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อทำให้ บรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกค้าพอใจองค์กรก็อยู่รอด (Win - win Strategy)

2.2.5 การปรับปรุงหรือการกำหนดราคาให้เหมาะสม

นโยบายและกลยุทธ์ในการกำหนดราคา (Price Policy and Strategy)

ลูกค้ายินดีที่จะ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการถ้าลูกค้าพอใจในคุณค่าที่หยิบยื่นให้ กับ เงินที่เค้า จะต้องจ่าย เพียงแค่การสร้างสิ่งต่างๆ ที่มีมูลค่าหรือค้ำค่าที่ลูกค้าจะจ่ายก็พอ บริษัทที่สามารถสร้าง มูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ก็จะประสบความสำเร็จ

1. นโยบายเกี่ยวกับระดับราคาทั่วไป (The General Price Level)

- 1.1 นโยบายตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดหรือคู่แข่ง
- 1.2 นโยบายตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาดหรือคู่แข่ง
- 1.3 นโยบายตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาดหรือราคาคู่แข่ง

2. แบบบลักษณะของการตั้งราคา (Uniform Price)

2.1 ราคาคงที่หรือตายตัว (Fixed Price) คือการกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการ ให้ ลูกค้าทุกคนในราคาเดียวกันหมดภายใต้สภาวะทางการค้าเดียวกันหรือคล้ายกันหรืออาจเรียกว่า นโยบายราคาเดียว (One Price Policy)

2.2 ราคาต่อรอง (Negotiated Price) คือการกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้า แต่ละรายในราคาที่แตกต่างกันแม้ว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่เท่ากัน และภายในสถานการณ์ คล้าย ๆ กัน เราอาจเรียกว่า นโยบายหลายราคา (Flexible Price Policy)

2.3 ราคาควบคุม (Resale Price Maintenance) คือการกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอนของ บริษัทผู้ผลิตซึ่งกระทำได้โดยการติดราคาขายไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์เลย

3. นโยบายราคาเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Pricing over Product Life Cycle)

3.1 การตั้งราคาแบบตัดครีมหน้านม (Skimming Pricing) หมายถึงการตั้งราคาสินค้าให้สูง กว่าราคาปกติ ส่วนใหญ่แล้วจะใช้ในกรณีดังนี้คือ

- 3.1.1 เป็นระยะเริ่มแรกของการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะดีเด่นเป็นพิเศษออกตลาด
- 3.1.2 ต้องการให้ราคาเป็นเครื่องกำหนดคุณภาพ
- 3.1.3 ไม่แน่ใจว่าต้นทุนจะเป็นเท่าไร
- 3.1.4 ผลิตภัณฑ์นั้นเข้าสู่ตลาดยากเพราะเป็นสินค้าที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก
- 3.1.5 เจาะตลาดเฉพาะลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้สูงเท่านั้น
- 3.1.6 ราคาสินค้าไม่เป็นปัญหาในการตัดสินใจซื้อ

- 3.1.7 รักษาอุปสงค์ให้อยู่ในขอบข่ายของความสามารถ ในการผลิต เพื่อป้องกันสินค้าขาดตลาด
- 3.1.8 ต้องการตัดดวงกำไรให้มากก่อนที่คนอื่นจะเข้ามาแข่งขัน
- 3.2 การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Pricing) หมายถึง การตั้งราคา สินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ ใช้ได้ในกรณีดังนี้
- 3.2.1 ดึงดูดความสนใจและเชื่อเชิญให้สามารถซื้อมาทดลองใช้ได้
- 3.2.2 การขายราคาต่ำช่วยเพิ่มปริมาณการขาย ทำให้สามารถผลิตได้ ณ ระดับการผลิตที่ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดต่ำลง
- 3.2.3 เมื่อมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง
- 3.2.4 ใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
- 3.2.5 เป็นตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย
4. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์หลายชนิด (Pricing Multiple Products) เป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น การตั้งราคาจักรยานยนต์ขนาดต่าง ๆ เช่น ขนาด 90 ซีซี จะต้องคำนึงถึงจักรยานยนต์ขนาดอื่น ๆ ด้วย เช่น 50 ซีซี, 75 ซีซี, 100 ซีซี
5. การประกวดราคา (Competitive Bidding) เป็นการตั้งราคาที่มีมักจะใช้ในการจัดซื้อพัสดุอุปกรณ์ของหน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจซึ่งต้องใช้วิธีการคัดเลือกหาผู้เสนอขายที่ตั้งราคาต่ำสุด
6. การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing) มีหลายแบบคือ
- 6.1 การตั้งราคาล่อใจหรือราคาผู้นำ (Leader Pricing) เป็นกลยุทธ์ ของร้านขายปลีกที่จะตัดราคาสินค้าบางชนิดให้ต่ำลง เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภค สนใจเข้ามาในร้านเพื่อซื้อสินค้าที่ตั้งราคาต่ำไว้นั้นและในขณะที่เดียวกันก็จะซื้อ สินค้าอื่น ๆ ที่ตั้งราคาตามปกติไปด้วย
- 6.2 การตั้งราคาล่อเหยื่อ (Bait Pricing) ตั้งราคาสินค้าแบบใดแบบหนึ่ง ในระดับต่ำกว่าราคาตลาดมาก เพื่อให้สะดุดความสนใจของลูกค้าและเรียก เข้ามาในร้านเพื่อซื้อของถูกดั่งที่โฆษณาไว้หรือติดป้ายไว้ แต่อาจบิดเบือนสาระสำคัญของราคานั้น
- 6.3 การตั้งราคาเป็นหน่วยใหญ่ (Multiple Package Pricing) ด้วยการ กำหนดราคาสินค้าที่ขายในหน่วยใหญ่ถูกกว่าหน่วยย่อย
- 6.4 การตั้งราคาแบบเลขคี่ (Odd Pricing) เป็นการตั้งราคา โดยกำหนดตัวเลขให้เป็นเลขคี่หรือเลขเศษ เพื่อให้รู้สึกว่าราคาต่ำ
- 6.5 การตั้งราคาให้มีศักดิ์ศรี (Prestige Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยใช้ตัวเลขที่ไม่ลงท้ายด้วยเลขศูนย์ หรือจำนวนเต็ม (มักใช้หลักหน่วยเป็น 3, 5 เช่น 155, 293 บาท เป็นต้น) ซึ่งทำให้รู้สึกว่าการซื้อดีต้องราคาแพง

7. การประกันราคาที่อาจลดลง (Guaranty Against Price Decline) เป็นนโยบาย ราคาที่ผู้ผลิตยินดีชดเชยค่าเสียหาย ให้กับตัวแทน หรือผู้ขายส่ง หรือขายปลีกในกรณีที่ต้องลดราคาผลิตภัณฑ์ลงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

8. แนวระดับราคา (Price Lining) กำหนดระดับราคาสินค้าประเภทเดียวกันให้เหมาะสม เช่น ราคากางเกงยีนส์ตราयीี่ห้อหนึ่ง กำหนดราคาไว้ 3 ระดับ คือ 200, 290 และ 350 บาท

9. ราคาเช่าซื้อ (Outright Sales or Lease) เป็นนโยบายราคาที่ใช้กับสินค้าบางอย่าง ที่มีราคาสูงมากหรือมีอัตราการเสื่อมคุณภาพสูงหรือ อัตราการบำรุงรักษา หรือซ่อมแซมสูงมาก ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องการลงทุนซื้อสินค้าเหล่านี้มาเป็นกรรมสิทธิ์

10. การตั้งราคาแบบราคาแตกต่างกัน (Price Differentials) โดยแบ่งพิจารณาได้ดังนี้คือ

10.1 การให้ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) หมายถึง การลดราคาลงจากราคาขายที่กำหนดไว้ โดยให้ส่วนลดตามปริมาณสินค้าหรือจำนวนเงินที่ซื้อ หากซื้อในจำนวนมากผู้ซื้อก็ต้องรับส่วนลดในอัตราที่สูงขึ้น การให้ส่วนลดแบ่งออกเป็น 2 แบบ

ก. ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม คือการให้ส่วนลดที่ขึ้นกับการซื้อแต่ละครั้ง

ข. ส่วนลดปริมาณแบบสะสม คือ การยินยอมให้ผู้ซื้อนำปริมาณการซื้อในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งที่กำหนดไว้มาสะสมต่อเนื่องกันเพื่อให้ได้รับส่วนลดในอัตราที่สูงขึ้น

10.2 การให้ส่วนลดการค้า (Trade Discount) หมายถึง การให้ส่วนลด แก่ลูกค้าที่ทำหน้าที่ทางการตลาดการ เช่น เขียนระบุว่าเป็นส่วนลด 50%, 10%

10.3 การให้ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) หมายถึง การให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อที่ชำระเงินสดในทันทีหรือภายในเวลาที่กำหนด เช่น 3/10, n/30 หมายความว่าผู้ซื้อจะได้ส่วนลดอีก 3% ถ้าชำระเงินภายใน 10 วัน นับจากวันที่เขียนใบส่งสินค้า ถ้ามิฉะนั้นแล้วเขาจะต้องชำระหนี้เต็มจำนวนภายใน 30 วัน

10.4 ส่วนลดตามฤดูกาลและการลงวันที่ล่วงหน้า (Seasonal Discount and Forward Dating) การให้ส่วนลดตามฤดูกาลเป็นการให้ส่วนลดสำหรับสินค้าบางประเภท ที่สามารถขายได้เฉพาะบางฤดูกาลเท่านั้น ส่วนลดตามฤดูกาลนิยมนำมาใช้สำหรับการขายในช่วงฤดูกาลที่ขายได้ดีอีกด้วย เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย และใช้เป็นเครื่องมือแข่งขันกับคู่แข่งในฤดูกาลที่ขายได้ ซึ่งความต้องการในตลาดมีมาก หากมีการลดราคาให้เป็นพิเศษย่อม สามารถสนองความต้องการเหล่านั้นได้เร็วขึ้น ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้น เช่น ช่วงเปิดเทอม เครื่องเขียน แบบเรียน ชุดนักเรียน จะขายได้ดี และร้านค้าต่าง ๆ แข่งขันกันลดราคา และมีของแถม เป็นพิเศษ

10.5 การให้ส่วนยอมให้เพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Allowances) หมายถึง การยอมลดราคาเป็นพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ผลิต การลงวันที่ล่วงหน้า Forward

Dating) เป็นการนำเอาส่วนลดตามฤดูกาล มาใช้ร่วมกับส่วนลดเงินสด เช่น บริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าเสื้อกันหนาว จะขอรับคำสั่งซื้อจากร้านสรรพสินค้าในระหว่างช่วงฤดูร้อน แต่ให้ชำระเงินในช่วงฤดูหนาว โดยให้ส่วนลดด้วย เช่น ผู้ซื้อ ซื้อวันที่ 1 พฤษภาคม 2530 แต่ลงวันที่ในบิลเป็น 1 ธันวาคม 2530 มีเงื่อนไข $3/10, n/30$ ซึ่งหมายความว่า ถ้าชำระเงินระหว่างวันที่ 1-10 ธันวาคม 2530 จะมีส่วนลด 30% ถ้ามิฉะนั้นแล้วต้องชำระเต็มจำนวนภายในวันที่ 30 ธันวาคม

11. การตั้งราคาโดยพิจารณาแข่งขัน

11.1 ตลาดผู้ขายมีน้อยราย (Oligopoly) ผู้ขายทั้งหลายจึงมักใช้วิธีร่วมกันกำหนดราคา

11.2 ตลาดแข่งขันเชิงผูกขาด (Monopolistic Competition) ตลาดลักษณะนี้มีจำนวนคู่แข่งหรือผู้ขายมากกว่าแบบแรกและพยายามแข่งขันกันโดยการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการภักดีในสินค้าของตนเอง ฉะนั้นราคาจึงเป็น ปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างของสินค้าบริการนั้น ๆ ลักษณะสินค้าและระดับ ราคาสินค้าในตลาดเช่นนี้ จึงไม่เป็นมาตรฐานเดียว

11.3 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) เป็นตลาดที่มี สินค้ามาตรฐาน และมีผู้ขายจำนวนมาก โอกาสที่จะทำให้ราคาสินค้ามีความแตกต่างจึงน้อยมาก

11.4 ตลาดผูกขาด (Monopoly) การเปลี่ยนแปลงราคาจะไม่ทำให้ออกขายเปลี่ยนแปลงมากนัก เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ เป็นต้น

12. การตั้งราคาเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Price Policy) ที่นิยมปฏิบัติกันมี 3 ลักษณะ คือ

1. ราคา F.O.B (Free on Board)
2. ราคา C.I.F (Cost, Insurance and Freight)
3. ราคา C and F (Cost and Freight)

F.O.B ณ จุดผลิต เป็นราคาขายที่จะขายกัน ณ จุดผลิต ค่าขนส่งจากจุดผลิต ไปยังปลายทาง ผู้ซื้อและผู้ซื้อต้องออกเองทั้งหมด

F.O.B ณ ที่ตั้งผู้ซื้อ เป็นราคาขายที่ขาย ณ ที่ตั้งผู้ซื้อ ผู้ขายเป็นผู้รับภาระค่าขนส่งจากแหล่งผลิต จนถึงแหล่งที่ตั้งผู้ซื้อ ประเภทนี้จึงสูงกว่า F.O.B ณ จุดผลิตซึ่งค่าที่ผู้ซื้อ ยังสามารถแบ่งแยกออกได้ 4 ลักษณะ ได้แก่

1. ราคาส่งเดียวกัน (Uniform Delivered Price) ผู้ขายจะขายสินค้า ให้ผู้ซื้อในราคาเดียวกันหมด ไม่ว่าผู้ซื้อจะอยู่ที่ใดก็ตาม หมายถึงผู้ขาย จะเป็นผู้ออกค่าขนส่งทั้งหมด

2. ราคาที่ผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง (Freight Absorption Price) ผู้ขายคำนวณจากราคาสินค้า ณ โรงงานบวกกับค่าขนส่ง เท่ากับที่คู่แข่งคนที่อยู่ใกล้ตลาดมากกว่าจะคิดจากลูกค้าคนนั้น

3. ราคาสินค้าเท่ากันในเขตเดียวกัน (Zone Delivered Price) ผู้ขายคิดราคาโดยแบ่งเป็นเขต ๆ แต่ละเขตราคาขายจะต่างกัน แต่ภายในเขตเดียวกันราคาขายจะเท่ากัน

4. ราคาจากจุดฐาน (Basing - Point Price) เนื่องจากสินค้าบางอย่างมีแหล่งผลิตใหญ่ ๆ หลายแห่งด้วยกัน ผู้ผลิตทั้งหมดจึงรวมตัวกันใช้ระบบจุดรวม อาจใช้จุดเดียวหรือหลายจุดมาเป็นหลักในการพิจารณาตั้งราคา โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะขายในราคาเดียวกันหมด ไม่ว่าจะซื้อจากแหล่งผลิตใด จุดฐานนั้น หมายถึงเขตหรือแหล่งที่เลือกขึ้นมาเพื่อใช้ในการคำนวณราคาส่งมอบของผู้ขายทุกคน

ราคา C.I.F. ซึ่งย่อมาจากคำว่า Cost, Insurance and Freight หมายถึง ราคาส่งมอบซึ่งได้คิดต้นทุนสินค้าบวกค่าประกันสินค้าขณะขนส่ง และค่าขนส่งสินค้าจนถึงมือผู้ซื้อราคา C and F ซึ่งย่อมาจากคำว่า Cost and Freight หมายถึง ราคาส่งมอบซึ่งคิดแต่เฉพาะ ค่าต้นทุนสินค้าบวกค่าขนส่ง ไม่คิดค่าประกันสินค้า

ปัจจัยที่ผู้บริหารทางการตลาดต้องศึกษาก่อนการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และยุทธวิธีในการกำหนดราคาจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

ปัจจัยภายในกิจการ (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถกำหนดและควบคุมได้ ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ต้นทุนและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา

ปัจจัยภายนอกกิจการ (External Factors) เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องคำนึงถึงในการจัดการราคา ได้แก่ ตลาด อุปสงค์ของตลาด การแข่งขัน ผู้จำหน่าย วัตถุประสงค์ ผู้จำหน่าย สภาพเศรษฐกิจ รัฐบาลและจริยธรรมทางธุรกิจ

1. ปัจจัยภายในกิจการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ก่อนการกำหนดราคา ผู้บริหารจะทำการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดไว้แล้ว จะเริ่มจากการกำหนดกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ จากนั้นจึงทำการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ดังกล่าว การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นแนวทางในการกำหนดราคาให้สูงขึ้นและนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดได้ในที่สุด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายราคากลยุทธ์ราคา และวิธีการในการกำหนดราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา แบ่งได้ดังนี้

1.1.1 วัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดของกิจการ (Survival) ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจการซื้อลดลงส่งผลให้ยอดขายกิจการลดลง การแข่งขันสูง ปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน หากเกิดสถานการณ์ดังกล่าว วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาพอครอบคลุมต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่

บางส่วนทำให้ราคาสินค้าลดลงอาจมีกำไรเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ในระยะเวลานั้น ๆ จนกว่าจะพ้นวิกฤตการณ์ จึงค่อยปรับราคากันใหม่

1.1.2 วัตถุประสงค์เพื่อกำไรสูงสุด (Current Profit Maximization) วัตถุประสงค์นี้ต้องการกำไรสูงสุด สภาพคล่องทางการเงินหรือผลตอบแทนในการลงทุนในระยะสั้น ๆ แต่มีข้อจำกัดที่ต้องทราบถึงความสัมพันธ์ของอุปสงค์และต้นทุน ณ ระดับราคาต่าง ๆ เพื่อเลือกกำหนดราคาที่ทำให้ผลตอบแทนที่สูงสุดอย่างไรก็ตามการกำหนดวัตถุประสงค์นี้อาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจระยะยาว

1.1.3 วัตถุประสงค์เพื่อส่วนครองตลาด(Market Share Leadership) วัตถุประสงค์นี้จะเป็นวัตถุประสงค์ในระยะยาว การกำหนดราคาสินค้าไว้ต่ำจะส่งผลให้ได้ส่วนครองตลาดสูงสุดและสามารถลดต้นทุนลงได้ต่ำสุดด้วย

1.1.4 วัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ (Product Quality Leadership) การกำหนดราคาสูงแสดงถึงคุณภาพของสินค้าในระดับสูง ซึ่งจะทำได้รับกำไรต่อหน่วยสูงด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่กิจการต้องลงทุนในการวิจัยและพัฒนาไปมาก

1.1.5 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาลักษณะอื่น ๆ เช่น การกำหนดราคาเพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง การรักษาสถียรภาพของราคา นอกจากนี้องค์การที่ไม่ได้หวังผลกำไรยังมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันออกไปเช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา กิจการสาธารณูปโภคซึ่งแสดงถึงวัตถุประสงค์การกำหนดราคาเพื่อสังคมคือทุกคนต้องมีการรับบริการจึงกำหนดราคาต่ำแต่พออยู่ได้ รัฐบาลต้องสนับสนุนบ้างเพื่อความผาสุกของประชาชนก็ต้องทำ

1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคาสูงก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่สูงเป็นการชักจูงคู่แข่งให้เข้ามาสู่ตลาดได้เร็วขึ้น และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจต้องเปลี่ยนแปลงราคาหรือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกันด้วย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับการกำหนดราคาสูงหรือต่ำด้วยสินค้าสะดวกซื้อ โดยทั่วไปการกำหนดราคาต่ำจะมีการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวางขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาสูงต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะ คือไม่ต้องขายหลายแห่งก็ได้ การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและส่งผลต่อการกำหนดราคาด้วย

1.3 ต้นทุน (Cost) ต้นทุนเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา โดยการรวมต้นทุนที่เกี่ยวข้องบวกกำไรเป็นราคาขายแต่ต้นทุนที่ต่ำกว่าย่อมได้เปรียบ ดังนั้น การศึกษาถึงโครงสร้างของ

ต้นทุนนอกเหนือจากการกำหนดต้นทุนรวมมาจากต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และต้นทุนกึ่งผันแปร
แล้วยังต้องคำนึงถึงปริมาณการผลิตที่ก่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุดอันอาจเกิดจากประสิทธิภาพของ
กิจการหรือทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

1.4 ผู้มีอำนาจในการกำหนดราคามีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา การกำหนดราคามี
ฝ่ายต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้อง
มีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา สำหรับกิจการขนาดเล็กผู้บริหารเพียงคนเดียว
จะทำการตัดสินใจแต่กิจการขนาดใหญ่อาจมีหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยกำหนดผู้รับผิดชอบเป็น
ผู้บริหารระดับกลาง เช่น ผู้จัดการผลิตภัณฑ์หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมอาจ
กำหนดให้พนักงานขายเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดราคาด้วยก็ได้

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- พิจารณาด้านกำไร (Profit Oriented Objectives)
- พิจารณาด้านการขาย (Sales Oriented Objectives)
- เพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา (Stabilize Price Objectives)

1. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาด้านกำไร วัตถุประสงค์ในการกำหนด
ราคาโดยพิจารณาด้านกำไรนั้นหมายความว่า ใ้แก่ใครเป็นตัวกำหนด หรือหลักในการพิจารณาว่าราคา
ควรอยู่ระดับใดแบ่ง ได้ 2 อย่างคือ

1.1 เพื่อได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target Return) คือเป็นการตั้งเป้าหมายไว้ก่อนว่า
ต้องการกำไรเป็นจำนวนเงินคงที่เท่าใด อาจคิดเป็นจำนวนเงินหรือคิดเป็นกำไรเป็นร้อยละเท่าใดจาก
เงินลงทุน หรือร้อยละราคาขาย แล้วจึงคำนวณว่าจะตั้งราคา ณ ระดับใดจึงจะ ได้กำไรตามเป้าหมาย

1.2 เพื่อได้ผลตอบแทนสูงสุด (Maximize Profit) คือการกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไร
สูงสุดนั้น ในทางเศรษฐศาสตร์จะพิจารณาคำตั้งราคาตรงจุดที่ต้นทุนเพิ่มต่อหน่วย = รายได้เพิ่มต่อหน่วย
คือ $\text{Marginal Cost (MC)} = \text{Marginal Revenue (MR)}$

2. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาด้านการขายแบ่งได้เป็น 3 อย่าง คือ

2.1 เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย (Increased Sales) คือการตั้งราคาให้ต่ำ แต่ต้องคำนึงด้วยว่า
จะต้องไม่ต่ำกว่าต้นทุน และควรเป็นราคาที่ทำให้ขายได้มากที่สุด

2.2 เพื่อรักษาสัดส่วนของการถือครองตลาด (Maintain Market Share) คือการตั้งราคา
เพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ได้กำไรพอ สมควรแต่มียอดการจำหน่ายในสัดส่วนคงที่

2.3 เพื่อเพิ่มปริมาณการถือครองตลาด (Increased Market Share) คือการตั้งราคาที่ทำให้
ขยายส่วนถือครองตลาดให้สูงขึ้น คิดถึงเอา เเปอร์เซ็นต์การถือครองตลาดของกลุ่มแข่งขันมา วิธีการนี้อาจ
ทำได้โดย การลดราคาสินค้าลง หรือที่เรียกว่าการตัดราคา

3. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาการรักษาเสถียรภาพของราคาแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

3.1 เพื่อรักษาระดับราคาให้คงที่และไม่มีการพัฒนาด้านใดให้ดีขึ้น คงปล่อย ให้กิจการดำเนินไปเรื่อย ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง และคงขายสินค้าราคาคงที่ตลอดไป อาจมีการเปลี่ยนแปลงบ้างแต่นาน ๆ ครั้ง

3.2 เพื่อรักษาระดับราคาให้คงที่ แต่พยายามพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้ดีขึ้น และผู้บริหารจะต้องพยายามแข่งขันในด้านส่งเสริมการตลาดให้ดีขึ้นด้วย โดยคงราคาไว้ ณ ระดับเดิมเป็นการแข่งขันโดยใช้วิธีอื่นซึ่งไม่ตัดราคา

การกำหนดราคาขายและการกำหนดราคาขายมาตรฐาน การกำหนดเกี่ยวกับราคาขายนั้นมีประโยชน์เป็นอย่างยิ่งซึ่งในการขายสินค้าในแต่ละช่วงเวลาหรือในแต่ละล็อตที่รับสินค้ามาขายนั้นซึ่งราคาย่อมไม่เท่ากัน จึงจำเป็นที่จะต้องกำหนดเกี่ยวกับราคาขายทั้งนี้จะช่วยให้ไม่เกิดความผิดพลาดเมื่อขายสินค้าออกไปและยังนำข้อมูลในการขายสินค้ามาวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเพื่อนำไปใช้วางแผนในการทำการตลาดและวางแผนการขายต่อไปได้ ส่วนการกำหนดเกี่ยวกับราคาขายมาตรฐานนั้นเพื่อช่วยให้พนักงานขายสามารถนำเสนอราคาแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง จากทั้งหมดที่กล่าวมานี้ถ้ามีเครื่องมือที่สามารถมาช่วยจัดการการทำงานย่อมทำให้การทำงานในองค์กรเป็นไปอย่างมีระบบและพนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

Tools Prosoft CRM มีเครื่องมือที่สามารถมาช่วยในการจัดการเกี่ยวกับราคาซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับพนักงานขายได้เป็นอย่างดี และช่วยให้การทำงานของพนักงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- Start Date & End Date สามารถระบุวันที่เริ่มต้นและสิ้นสุดการของกำหนดราคาได้ ช่วยให้พนักงานขายสามารถนำราคาขายปัจจุบันไปนำเสนอราคาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ลดปัญหาการใช้ราคาเก่าไปบอกลูกค้าซึ่งอาจส่งผลกับความพึงพอใจของลูกค้ากรณีที่ต้องแก้ไขราคาที่สูงกว่าที่เคยเสนอไปครั้งแรก

- Import Price List & Standard Price สามารถนำเข้าข้อมูลสินค้าที่ได้กำหนดราคาตามรูปแบบที่กำหนดไว้ได้ครั้งละหลาย ๆ รายการทำให้ไม่เสียเวลาในการเลือกและกำหนดราคาสินค้า

- All Items Adjustment ในส่วนของการกำหนดราคาขาย (Price List) สามารถปรับข้อมูลรายการสินค้าทุกรายการให้มีราคาและส่วนลดที่เท่ากันได้ไม่ว่าจะเป็นการปรับราคาที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิมช่วยให้พนักงานที่ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

- Member เป็นการกำหนดราคาขายตามกลุ่มของลูกค้า ซึ่งสามารถทำการเลือกลูกค้าที่ต้องการให้สามารถชำระราคาตาม Price List ที่กำหนดไว้โดยสามารถเพิ่มรายการลูกค้าได้ซึ่งจะนำรายการข้อมูลของลูกค้ามาจาก Lead, Contact และ Account

- Copy การคัดลอก Price List หรือ Standard Price มาใช้อีกแต่ทำการปรับเปลี่ยนช่วงเวลาเพื่อลดขั้นตอนการบันทึกทำให้ประหยัดเวลาในการคีย์ข้อมูล

- Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาขายและราคาขายมาตรฐานนั้นทำให้ทราบได้ว่าในการกำหนดเกี่ยวกับราคาขายแต่ละช่วงนั้นมีสินค้าอะไรบ้าง และมีส่วนลดเท่าไรบ้างซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการขายในอนาคตได้ ในส่วนของการกำหนดราคามาตรฐานนั้นได้กำหนดแต่ละช่วงเวลามีสินค้าอะไรบ้างที่ได้ตั้งราคามาตรฐานไว้ทำให้สามารถนำข้อมูลราคามาเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการวางแผนด้านการจัดการสินค้าต่อไปได้

2.2.6 การนำเสนอข้อมูลการบริการหรือสินค้าแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นจึงได้เกิดขึ้นเมื่อองค์กรพยายามที่จะผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้มีประสิทธิภาพขึ้นซึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้สำหรับข้อความหรือคำพูดที่จะสื่อสารนั้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรและกลยุทธ์ที่กำหนด (Fill,1999, p.117) แนวคิดการสื่อสารเชิงบูรณาการนั้นปรากฏในปี ค.ศ.1991 ที่ Northwestern University ประเทศสหรัฐอเมริกา (Caywood,Schukyz,and Wang, cited in Kitchen,1999, p.13) การเกิดขึ้นของแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการนี้เกิดจากแรงผลักดันจากองค์กรแรงผลักดันด้านการตลาด และแรงผลักดันทางด้านการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา(Fill,1999, p.212) ส่วนในทัศนะของJackson and Wang (1995, p.216) กล่าวว่าปัจจุบันเป็นยุคสมัยของปัจเจกบุคคลการตลาดในทศวรรษที่ 1970 จึงมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากการเป็นตลาดมวลชนมุ่งไปสู่ทิศทางของระบบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการทางเลือกที่หลากหลายและคาดหวังที่จะได้รับข้อเสนอทางการตลาดที่ตนต้องการโดยข้อเสนอสมควรตอบสนองความต้องการและลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลได้ การทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จจึงต้องมองลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะของตนเอง นั่นคือแต่ละคนมีความต้องการและความพึงพอใจต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันรวมทั้งมีวิธีการมองโลกที่แตกต่างกัน ดังนั้น รูปแบบของการตลาดจึงปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆเพื่อให้มีความเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Development of Information Technology) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจของช่องทางการตลาด (Changes in Channel Power) เช่น ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตอันเกิดจากการสื่อสารไร้พรมแดนทำให้สินค้าและบริการมีคู่แข่งอยู่ได้ทั่วโลก

(Duncan,2005, p.127) Kotler, Jain, and Maesinee (2002, p.96) จึงได้สรุปการเปลี่ยนแปลงของการตลาดในยุคปัจจุบันว่ามีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ (Major Shifts) คือการเปลี่ยนแปลงจากการกระจุกตัวของข้อมูลข่าวสาร (Asymmetry of Information) ไปสู่การกระจายตัวของข้อมูลข่าวสาร (Democratization of Information) และจากการผลิตแล้วจำหน่าย (Make-and- Self) ไปสู่การรับรู้แล้วตอบสนอง (Sense - and - Response) ขณะที่การเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) ไปสู่เศรษฐกิจโลก (Global Economy) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจที่มีผลตอบแทนแบบถดถอย (The Economics of Diminishing Returns) ไปสู่เศรษฐกิจที่มีผลตอบแทนเพิ่มขึ้น (The Economics of Increasing Returns) ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมที่ถูกกระทบจากสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันทั้งสิ้น (Kotler, Jain, and Maesinee, 2002, p.102) และด้วยความเปลี่ยนแปลงต่างๆเหล่านี้จึงส่งผลทำให้รูปแบบของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) โดยมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Mass Marketing Communications) จนพัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคล (One – To – One Marketing Communications) ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) หรือ IMC (Schultz, 1993, p.17) ทั้งนี้ Schultz (1993, p.17) ยังให้ความเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นการพัฒนา รูปแบบของการ โนมิน้าวทางการสื่อสารนั้นเกิดความสำเร็จโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารที่ได้เลือกไว้ ส่วน Krugman (cited in Zinkhan and Watson, 1996, p.163-167) มีความเห็นในทำนองเดียวกันว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการประสานเครื่องมือการสื่อสารทั้งหมดเพื่อใช้สำหรับตราสินค้าขณะที่ Duncan and Moriarty (1997, p.235) มีมุมมองที่คล้ายคลึงกันว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งแนวคิดและกระบวนการเพื่อก่อให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ในประเด็นที่มีการเปลี่ยนแปลงอำนาจจากผู้ผลิตไปยังร้านค้าปลีกมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่มากขึ้น ทำให้บริษัทต่างๆ สามารถเก็บข้อมูลจากลูกค้าได้ครอบคลุมไม่ว่าจะเป็นข้อมูลรูปแบบพฤติกรรม การซื้อสินค้าและการเปิดรับสื่อและจากเหตุผลดังกล่าว บริษัทจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงการทำงาน โดยต้องการทำงานที่สามารถวัดผลได้ดีขึ้นขณะที่ใช้งบประมาณน้อยลงโดยใช้สื่อตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อให้มีช่องทางการสื่อสารการตลาดและติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Belch and Belch, 2004, p.216) จากปัจจัยต่างๆ ที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง ทำให้การใช้การโฆษณาเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายเพียงวิธีเดียวไม่เพียงพอ ดังนั้นภาคธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการมาใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสาร

ของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งในกรณีบริษัทตัวแทนโฆษณาในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยได้นำแนวความคิดการสื่อสารการตลาดนี้มาใช้เนื่องจากมีความเชื่อว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสามารถเพิ่มจำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้นได้ (Schultz and Kitchen, 1997, pp.7-18) ซึ่งในความเห็นนี้สอดคล้องกับ Belch and Belch (2004, p.216) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้แนวความคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ได้รับความนิยมว่าเกิดจากสื่อโฆษณามีราคาสูงขึ้นแต่กลับมีประสิทธิภาพลดลง (Increasing Cost, Declining Audiences) และจำนวนผู้รับข่าวสารจากสื่อ นั้นน้อยลง (Eagle and Kitchen, 2000, pp.667-686) นอกจากนี้ การใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิมนั้นไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Eagle and Kitchen, 2000, pp.667-686) นอกจากนี้แล้ว Zahay, et al. (2004, pp.3-18) อ้างมากกว่าร้อยละ 70 กลุ่มผู้บริหารระดับสูงด้านการตลาดของบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาเห็นด้วยกับแนวความคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และ Duncan and Everett (1993, pp.30-39)

มีประเด็นที่สอดคล้องว่าผู้บริหารของบริษัทส่วนใหญ่เห็นว่าแนวความคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสามารถช่วยลดการสูญเปล่าด้านสื่อ (Reduce Media Waste) และยังสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับตัวบริษัท (Company's Competitive Edge) ได้ ส่วน Wood (1997, pp.11-15) มีมุมมองถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า (Build Brand Equity) ให้บริหารความต้องการและยอดขายขององค์กรได้ (Manage Demand and Sales) รวมถึงการสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Influence Attitudes and Behavior) จนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและเกิดกระบวนการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการของบริษัทได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแนวความคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนี้มีความสำคัญและยังเป็นแนวคิดที่มีการยอมรับอย่างแพร่หลายไปทั่วโลกสำหรับการตลาดในยุคปัจจุบันนอกจากนั้นแล้วในคำยืนยันของ Larry Light อดีตผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา Bates Worldwide ได้ให้ข้อมูลสนับสนุนถึงความจำเป็นที่ต้องมีการบูรณาการทางการตลาดว่า “เป็นเพราะผู้บริโภคจะต้องบูรณาการข้อมูลข่าวสารทั้งหมดเข้าด้วยกันข้อมูลข่าวสารทั้งหลายนั้นไม่สามารถแยกจากกันได้ การตลาดทุกชนิดควรถูกบูรณาการอยู่ในใจของผู้บริโภคทางเลือกเดียว คือ ทำอย่างไรให้ข้อมูลข่าวสารนั้นผสมผสานเป็นทิศทางเดียวกันหรือการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด หรือ Integrated Marketing Communications (IMC)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สำหรับความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นมีนักวิชาการได้ให้นิยามไว้อย่างหลากหลายโดย American Association of Advertising Agencies (cited in Belch and Belch, 2004, p.242) ได้ให้ความหมายของ IMC ว่าเป็น

แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเพิ่มที่จะได้จากแผนที่ครอบคลุมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสาร โดยการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจนกลมกลืนนอกจากนี้ Kolter (1997, p.583) ยังอธิบายถึง IMC ว่าผลจากการหัดตัวของตลาดมวลชนและความหลากหลายของเครื่องมือและวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความละเอียดอ่อนมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องคิดหาวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ให้สอดคล้องประสานกลมกลืน ซึ่งคล้ายกับความหมายที่ Schultz (1993, p.17) ให้คำนิยามไว้ แต่ Schultz จะเน้นว่าการสื่อสารนั้นจะต้องมีผลกระทบต่อทั้งตัวผู้รับสาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) นั้นด้วย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการเกี่ยวกับสินค้านั้น ในความเห็นของ Shimp (2000, p.124) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วน Russell and Lane (2002, p.391) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกันขณะที่ Duncan (2005, p.373) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) จากนั้นนิยามข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือ

การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสานกันและสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน อันจะก่อให้เกิดผลสูงสุด โดยเป้าหมาย คือ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาดขององค์กรนั้น ซึ่งการทำการตลาดที่ใช้มุมมองการสื่อสารแบบ IMC จะมี ลักษณะของการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันตามจุดประสงค์การตลาดที่ตั้งไว้ (Roman, 1995, p.157) ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการ แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในธุรกิจซึ่งในลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น Sirgy (1998, p.235) ได้กล่าวถึงไว้ 2 ประการ คือ ประการแรกการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะต้องมีลักษณะของความต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กันโดยมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical Continuity) และยังต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological Continuity) เช่น ภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาด โดยรวมต้องสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประการที่สองจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (Strategic Orientation) ต้องสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ที่บริษัทกำหนด

ได้ ส่วนในทัศนะของ Shimp (1997, p.12) ได้แสดงลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ 5 ประการ คือ

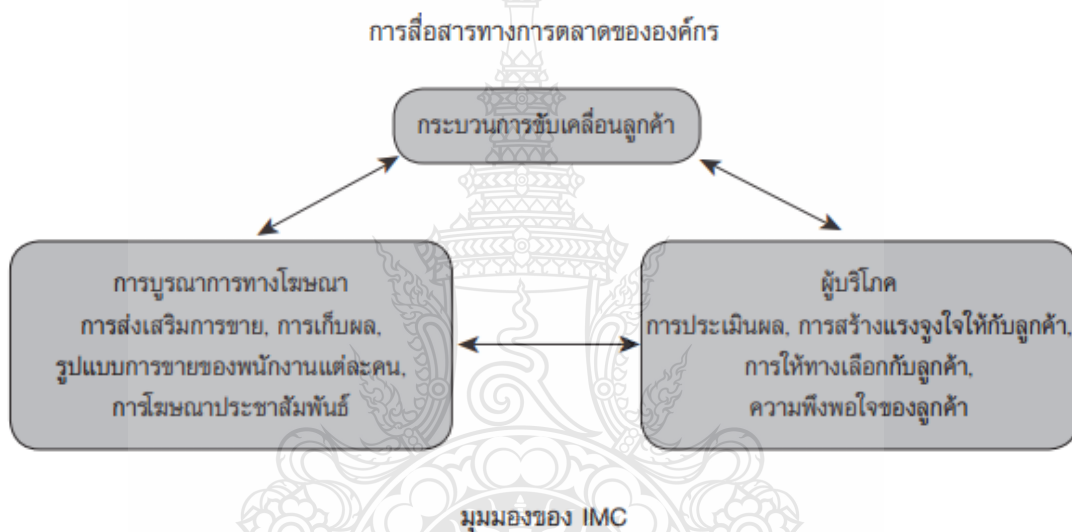
- (1) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องก่อให้เกิดผลในด้านพฤติกรรม
- (2) ใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อกับบริโภค ซึ่งการติดต่อของบริษัทที่ใช้ข้อความที่ส่งผ่านไปนั้นจะต้องมีศักยภาพ
- (3) ควรคำนึงถึงผู้บริโภคก่อนที่จะย้อนกลับไปพิจารณาว่าควรจะใช้วิธีการสื่อสารแบบใดที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค
- (4) การสร้างพลังในทีมงานที่ทำให้เกิดผลสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทุกรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ
- (5) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้บริโภคในระยะยาว

ขณะที่ Schultz (cited in Zinkhan and Waston, 1996: , p.163-171) ได้ระบุว่ารูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบนั้นจะต้องสื่อสารไปเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตัวองค์กรที่เป็นทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้สามารถสรุปลักษณะสำคัญได้อีกหลายประการตามแนวทางของ Schultz (1993, p.17) ดังนี้ คือ

- (1) การสื่อสารด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย (Brand Contacts) (Duncan, 2005, p.179) คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบหรือใช้จุดติดต่อกับตราสินค้าหลายจุดไม่ว่าจะเป็นจากราคาสินค้า การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย (Shimp, 2000, p.17)
- (2) การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside in Planning) (Shimp, 2000, p.17) คือ ลักษณะการวางแผนที่คำนึงลูกค้าเป็นหลัก
- (3) ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Oriented Database) คือ การเก็บข้อมูลผู้บริโภคโดยใช้ฐานข้อมูลช่วยในการเก็บข้อมูล (Kitchen and Schultz, 2000, p.17-21)
- (4) การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice) คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายประเภทเนื่องจากแต่ละเครื่องมือมีหน้าที่แตกต่างกัน (Duncan, 2005:378)
- (5) การประสานงานระหว่างหน้าที่ (Cross Functional) คือ การที่แต่ละแผนกในองค์กรหรือบริษัทตัวแทน โฆษณาภายนอก มีวิธีการทำงานร่วมกันเพื่อที่จะวางแผนและบริหารการสื่อสารส่งไปยังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Duncan, 2005, p.378)

(6) การวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero Based Planning) คือ การตั้งวัตถุประสงค์และการวางแผนกลยุทธ์โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของสภาพตลาดและตราสินค้าเป็นหลักตลอดจนการเลือกใช้สื่อต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Duncan, 2005, p.378)

ในประเด็นที่นำเสนอดังกล่าวสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้ไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับ Schamann, Dyer, and Petkus (1996, p.51-64) ที่กล่าวว่า IMC จะมีการผสมผสานในหลายรูปแบบเป็นการสื่อสารที่หลากหลายมีลักษณะของการบูรณาการไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขายการขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ขององค์กร ดังรูปที่ 1



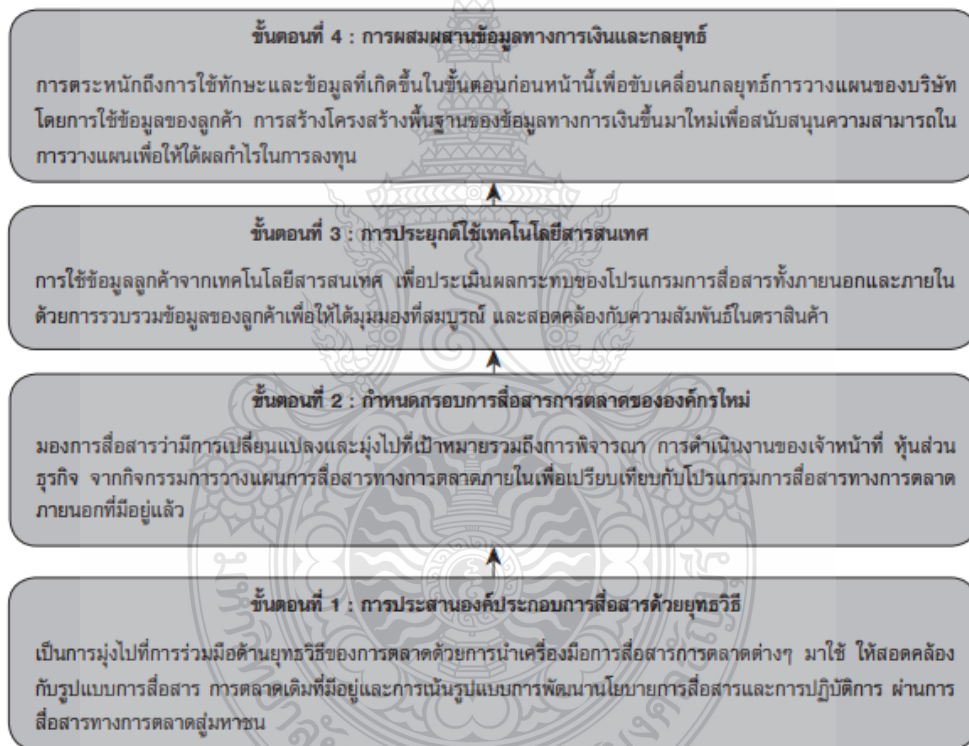
ภาพที่ 2.6 แสดงโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดแบบ IMC

ที่มา : Schamann, DYER. AND Petkus (1996, p.53)

โดยสรุปแล้วการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะสำคัญ คือ เมื่อกระบวนการสื่อสารที่มีความต่อเนื่องโดยต้องมีการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน คือ จะต้องเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมายใช้ฐานข้อมูลลูกค้าช่วยเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนต้องใช้รูปแบบเครื่องมือที่หลากหลายในการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันในการติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ Kitchen and Schultz (1998, p.21-38) ในการดำเนินงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ นิวซีแลนด์ออสเตรเลีย และอินเดีย พบว่าองค์กรส่วนใหญ่จะมีระดับการผสมผสานอยู่ในระดับที่ 1 หรือระดับที่ 2 โดยบางส่วนจะอยู่ในระดับที่ 3 และมีองค์กรเพียงส่วนน้อยในโลกนี้เท่านั้นที่พัฒนาไปจนถึงระดับที่ 4 ส่วนในประเทศไทย Saravudh Anantachart (2001, p.105) พบว่าองค์กรส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่มีการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้ ซึ่งจะมีการใช้อยู่ในระดับ

ที่ 2 ตัวอย่างเช่น บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส สร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้วยการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจากระดับที่ 2 ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น บริษัทมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์ใช้ในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ระหว่างสินค้าและบริการกับผู้บริโภค ขณะที่บริษัทโซนี่ปรับโครงสร้างแผนทางการตลาด ด้วยการให้หน่วยงานที่ดูแลด้านการเงินเข้ามามีบทบาทในการปรับโครงสร้างแผนด้วยการนำฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนทางการตลาด โดยมีการประเมินความคุ้มค่าของงบประมาณที่ได้ลงทุนในทุกขั้นตอนซึ่งการปรับโครงสร้างแผนทางการตลาดนี้ บริษัทโซนี่ได้พัฒนาระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตั้งแต่ระดับที่ 1 จนถึงระดับที่ 4



ภาพที่ 2.7 การแบ่งระดับของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ที่มา: Schultz and Schultz (2004, p.22)

กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn (1994, p.131) ได้พัฒนาขึ้น โดยมีกระบวนการ ซึ่งเริ่มโดย

(1) การเก็บข้อมูล (Database) โดยเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันซึ่งฐานข้อมูลของลูกค้า (Consumer Database) ประกอบด้วย ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร จิตวิทยา ประวัติการ

ซื้อสินค้าและเครือข่าย (Network) ที่ลูกค้านั้นให้ความสนใจอยู่เป็นประจำ ซึ่งการวางแผนควรเป็นการวางแผนจากภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside - in) โดยผู้บริหารจะต้องนำเอาความต้องการของลูกค้า มาเป็น “ตัวตั้ง” เพื่อทราบว่าลูกค้ามีความต้องการหรือความคาดหวังอย่างไร จากนั้นจึงนำเอา “ความต้องการ” หรือ “ความคาดหวัง” ทั้งหมดของลูกค้ามาทำการวางแผนหรือออกแบบและดำเนินการต่าง ๆ

(2) การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation/Classification) องค์กรควรกำหนดแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Users) เป็นกลุ่มที่ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั้น

2. กลุ่มใช้สินค้าของกลุ่มแข่ง (Competitive Users) ซึ่งการเปลี่ยนตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภค (Positioning) เป็นการช่วงชิงลูกค้าให้หันมาใช้สินค้าของทางองค์กร ทั้งนี้ เปลี่ยนใจหันกลับไปใช้แบรนด์อีกแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมายอาจเนื่องด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของสินค้าแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งองค์กรทุกแห่งก็ต้องพยายามปกป้องลูกค้าของตัวเองให้มากที่สุด และกลุ่มที่เปลี่ยนตราสินค้าไปมา (Swing Users) เป็นลูกค้าที่ใช้สินค้าหลายแบรนด์ในเวลาเวลาเดียวกันหรือทดแทนกัน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งหากไม่มีสินค้าแบรนด์ที่ต้องการ ก็อาจจะยินดีที่จะใช้สินค้าอีกแบรนด์หนึ่งทดแทนได้ ซึ่งการแบ่งตลาดนี้จะทำให้ทราบถึงโครงสร้างตราสินค้า (Brand Network) ตามทัศนคติของลูกค้าหากองค์กรเข้าใจกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้มากจะเป็นผลให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นเช่นกัน

(3) การบริหารการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร (Contact Management) องค์กรควรคำนึงถึงเวลา สถานที่ และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสินค้าต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอการสื่อสารจึงจะเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากในปัจจุบัน การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างยิ่ง (Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn, 1994, p.137)

(4) การกำหนดวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Communications Objectives and Strategy) โดยการใช้ข้อมูลจาก 3 ขั้นตอนแรกมาวิเคราะห์ตั้งเป็นวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

(5) การกำหนดเครื่องมือและแนวทางการสื่อสาร (Marketing Tools & Marketing Communication Tactics) การที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอาจจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การตลาด

ทางตรง การส่งเสริมการขายหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ทั้งนี้แต่ละเครื่องมือต่างต้องมีการผสมผสานเพื่อให้การสื่อสารการตลาดทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วย (Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn, 1994, p.139)

ในระยะเวลาต่อมา Schultz and Schultz (2004, p.69) ได้พัฒนาขั้นตอนของ Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn (1994, p.139) ขึ้นใหม่ โดยมีการเพิ่มเรื่องของการประเมินผลซึ่งได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การกำหนดกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย (Identifying Customers/Prospects) เป็นขั้นตอนของการเก็บข้อมูลของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

(2) การประเมินผลข้อมูล (Valuation) เป็นการนำข้อมูลลูกค้ามาประเมินในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

(3) กำหนดข้อความที่จะสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย (Creating Delivering Message and Incentives)

(4) ประมาณผลตอบรับจากการสื่อสาร (Estimate) และ

(5) การจัดสรรงบประมาณ และการประเมินผล (Budget Allocation and Evaluation)

นอกจากนี้ Duncan (2005, p.22) ยังได้เสนอการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยยึดหลักการวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-Based Planning) โดยมีลักษณะต่อเนื่อง (Ongoing Process) คือ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

(1) ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer Brand Experience)

(2) การประเมินผลและการวางแผนการสื่อสารการตลาด (Evaluation and Planning)

(3) สารที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย (Brand Message)

(4) สื่อที่สามารถติดต่อผู้บริโภคได้ (Media) ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางเดียว (One-Way Media) หรือสื่อสองทาง (Two-Way Media)

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดยที่ Kotler (2003, p.630) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ทั้งนี้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดนั้นอาจเป็นเครื่องมือใด ๆ ก็ได้ที่สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ (Duncan, 2002, p.22)

นอกจากนั้นแล้ว Duncan (2002, p.23) ยังได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

(1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารมวลชน (Mass Media Contact) คือ การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อโดยไม่ได้ระบุตัวบุคคลผู้รับสาร (Duncan, 2005, p.23)

(2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการทันที (Kotler, 2003, p.631)

(3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal Contact) คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อชนิดหนึ่งหรือหลายชนิดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้า โดยที่การตอบสนองต้องวัดผลได้ (Kotler, 2003: 631) และ

(4) เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) (Duncan, 2005, p.23)

ทั้งนี้ ในส่วนของ Pickton and Broderick (2005, p.326) ได้กล่าวว่ารูปแบบการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดว่าไม่ได้เพียงแค่จะพยายามรวบรวมเครื่องมือสื่อสารที่เป็นไปได้ แต่จะพยายามเจาะตรงถึงขอบข่ายที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด Pickton and Broderick (2005, p.335) จึงได้แบ่งเครื่องมือ IMC ออกเป็น 4 ลักษณะคือ

(1) การสื่อสารด้วยสื่อมวลชน (Media Communications) โดยที่สื่อมวลชน (Mass Media) คือ ตัวกลางในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มบุคคลหรือองค์กรไปยังมวลชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

(2) การสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-Media Communications) ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยม คือ

- 1) ป้ายโฆษณา (Billboard)
- 2) ใบปัด (Poster)
- 3) ใบปลิว (Leaflet)

(3) สื่อ Above-the-Line Communications ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยม คือ โทรทัศน์ ภาพยนตร์วิทยุ นิตยสาร การโฆษณากลางแจ้ง และ

(4) สื่อ Below-the-Line Communications เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถนำมาเป็นสื่อเสริมกับ Above the Line ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยม คือ

- 1) แค็ตตาล็อก (Catalogues)
- 2) เอกสารนำเสนอสินค้า (Brochures)
- 3) ไดอารี่

และจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายประเภทที่ได้กล่าวมาแล้ว Duncan (2005, p.23) จึงสรุปไว้ถึงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้น ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย กล่าวคือ ควรเลือกใช้เครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยการใช้แต่ละเครื่องมือมาประกอบกันนั้น ต้องผสมผสานให้มีความสอดคล้องกันไป ในทางเดียวกัน

ผลกระทบและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เนื่องจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย จึงย่อมก่อให้เกิดผลกระทบและอุปสรรคในการทำงานสื่อสารการตลาด ดังนี้ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Schultz (1999, pp.211-215) มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่ามีผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลและกลุ่มองค์กร 4 กลุ่ม คือ องค์กรทางการตลาด บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณาและองค์กรอื่น ๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการโฆษณาซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

(1) องค์กรทางการตลาด จะได้รับผลกระทบในแง่ที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีส่วนผลักดันให้ส่วนแบ่งการตลาดและยอดขายสูงขึ้นตามบริษัทได้ตั้งเป้าหมายไว้

(2) บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณานั้น ได้รับประโยชน์จากการใช้แนวคิดการสื่อสารเชิงบูรณาการในด้านฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นและก่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้ฐานข้อมูลเป็นประโยชน์ในการวางแผนสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ (Schultz, 1999, pp.211-215)

(3) บริษัทตัวแทนโฆษณาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะช่วยผลักดันให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ โดยเป็นการให้บริการแบบบูรณาการอย่างเหมาะสม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ (Schultz, 1999, pp.211-215) และ

(4) องค์กรอื่น ๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการโฆษณา และบริษัทตัวแทนทางการวิจัยตลาด ล้วนแต่ได้รับผลกระทบ โดยที่องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องทำตามความเข้าใจกับการแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับการแก้ปัญหา ดังกล่าวนั้น Schultz and Schultz (2004, p.71) ได้เสนอแนวทางในการจัดการอุปสรรคในการทำงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้คือ

(1) ผู้บริหารต้องเป็นผู้ริเริ่มในการวางแผนทางการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยกระจายลงไปยังระดับปฏิบัติการ

(2) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Being Customer Focused) โดยบริษัทต้องคำนึงถึงทุกช่องทางที่เป็นจุดติดต่อ (Contact) ในการรับฟังลูกค้า

(3) มีการรวบรวมการสื่อสารเข้าสู่ศูนย์กลาง (Centralizing Communications) ดังนั้นองค์กรจะต้องมีการควบคุมการสื่อสารตราสินค้าให้ออกมาในทิศทางที่สอดคล้องกับทุก ๆ สื่อ (Schultz and Schultz, 2004, p.71) ดังนั้น การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้องค์กรจึงควรทำความเข้าใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นและพัฒนาปรับปรุงองค์กรอย่างเหมาะสม ทำให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.7 การสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท

บริษัทหรือธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันกันนั้นจะต้องสร้างสินค้าที่มีผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าเหล่านั้น อีกทั้งการทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงยังเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อการอยู่รอดของบริษัทในอนาคตและการคำนึงถึงการดำเนินงานของบริษัทในปัจจุบัน ทุกวันนี้หลายบริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือความต้องการของตลาดเป็นหลักซึ่งสามารถตีความได้ว่าบริษัทเหล่านั้นใส่ใจกับกิจกรรมทางการตลาดและสินค้าต่างๆที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยทั่วไปแล้ววิถีทางในการดำเนินงานให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้ามี 3 แนวทาง คือ แนวทางด้านแรงผลักดันจากลูกค้า (customer-driven approach) แนวทางด้านการระบุการเปลี่ยนแปลงของตลาด (the market change identification approach) และแนวทางด้านนวัตกรรมของสินค้า (the product innovation approach)

ในแนวทางด้านแรงผลักดันจากลูกค้า (customer-driven approach) นั้นจะถือว่าความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจการทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยไม่มีกลยุทธ์ใดที่จะประสบความสำเร็จได้หากไม่มีการทำวิจัยผู้บริโภคก่อน การนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ทั้งสินค้า บริการ และการสื่อสารในการทำตลาดนั้นควรจะเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและการทำการตลาดนั้นควรจะต้องเริ่มต้นจากลูกค้าเสมอ นอกจากนี้ เหตุผลที่สนับสนุนแนวทางด้านแรงผลักดันจากลูกค้าคือเราไม่ควรจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาสินค้าที่ลูกค้าไม่ต้องการจะซื้อ อีกทั้งจากการทำการตลาดในอดีตก็ได้แสดงว่าสินค้าที่ออกสู่ตลาดหลายชิ้นไม่ประสบความสำเร็จทั้ง ๆ ที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในสินค้านั้นแล้วก็ตาม

การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC- Integrated Marketing Communication)

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าการคิดทางวิชาการใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นเสมอโดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น.25)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง positioning ว่าโปรเทคส์ เป็นสบู่อป้องกันแบคทีเรีย รีจอยส์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่เข้ามาในตลาดก่อนคือ Dimension 2 in 1 แต่ Dimension ใช้โฆษณาน้อย ดังนั้น รีจอยส์จึงสามารถยึดครอง positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แชมพูชันซิล หมากฝรั่งลือตเต้ โฆษณาด้านธรรมดา คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใด ๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ที่ชัดเจน

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอางค์

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถจำหน่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูด

ฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่ดินค้ำนั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้ำนั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำติดตั้งซ่อมบำรุงซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดค้ำใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงดูดค้ำให้มาซื้อสินค้ำนั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้ำใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่เขาจะหาความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้ำเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้ำใหม่ ลูกค้ำอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทำลองใช้สินค้ำใหม่ ดังนั้นต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย

ลูกค้ำมีความสนใจในสินค้ำใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้ำ ซึ่งตราสินค้ำเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการ เปลี่ยนใจจะยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้ำในปัจจุบันให้ซื้อสินค้ำในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้ำ จะกลับมาซื้อสินค้ำอีกหรือไม่ เช่น น้ายาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้ำอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้ำจึงจะซื้อสินค้ำในจำนวนมาก เช่น ให้คูปองมูลค่า 15 บาท กับน้ายาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ายาล้างจานขนาดเกล็ดลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ำมากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้ำที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้ำ (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โฆษณา ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พุดได้ (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพุดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness)

และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราวและตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกัน ได้ยากมาก ตัวอย่างปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ เท่าสยามซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่าง ๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สมมติว่าขายเนื้อโกเบซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาราคา กิโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขาย กิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบขาย กิโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียวไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นค่าของเนื้อโกเบ เขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้าเช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกัน โฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรง ใช้กรณีต่าง ๆ ดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปีคนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงนในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท

5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่า เป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคล

หนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คนแต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่อบริษัทวารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

การตลาดทางตรง: เครื่องมือทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภครายบุคคล

ถ้ามองการตลาดทางตรงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย ช่องทางนี้จะเป็ช่องทางที่ไม่มีหน้าร้าน (Non-Store) นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า แต่สามารถซื้อสินค้าจากที่บ้านได้ เช่น การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ การซื้อสินค้าจากพนักงานขาย และการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้า (Vending Machine) โดยสรุป การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่างนักการตลาด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง แคมเปญอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต และสื่อขนาดใหญ่ประเภทสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ การตลาดทางตรงมีความสำคัญต่อเจ้าของสินค้าดังที่ได้อธิบาย

ในตารางข้างต้น สำหรับผู้บริโภค การตลาดทางตรงมีความสำคัญด้วยเช่นกันดังนี้

1. ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ตรงกับความต้องการโดยเฉพาะ
2. ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในการซื้อสินค้า
3. การตลาดทางตรงสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายได้เนื่องจากสิทธิพิเศษที่มอบให้เหนือผู้อื่น

เครื่องมือหลักในการสื่อสารของการตลาดทางตรงแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1. การใช้สื่อโดยตรง เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้ว และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่ต้องการสินค้าและบริการ เช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์
2. การใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุโทรทัศน์การยื่นข้อเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถือเป็นกุญแจ

สำคัญที่จะทำให้การตลาดทางตรงประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงควรพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้

1. ราคา การกำหนดราคามีผลต่อการสร้างยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและธุรกิจ ในการดำเนินการตลาดทางตรงนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ราคาสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เช่น อาจกำหนดราคา โดยการลดราคาสินค้า ซื้อ 1 แกรม 1 หรือซื้อชิ้นที่ 2 ได้ในราคาที่ถูกลงกว่า การแลกเปลี่ยนสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า

2. การขนส่งสินค้า ราคาขนส่งควรรวมอยู่ในราคาสินค้า หรือแยกออกมาจากราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่าย อีกทั้งควรพิจารณาด้วยว่า ถ้าส่งสินค้าทางไปรษณีย์ควรลงทะเบียน หรือ EMS เพราะกระทบต่อต้นทุนของสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. จำนวนหน่วยสินค้า ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นแนวคิดหนึ่งในการให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าปริมาณมาก ซึ่งส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในราคาต่อหน่วยสินค้าที่ถูกลง

4. รูปลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถเลือกได้สินค้าที่มีสี หรือขนาดพิเศษที่ไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาปกติ ผู้บริโภคซื้อเพื่อสะสมและนำความภาคภูมิใจมาสู่ตัวผู้ซื้อ เพราะอาจจะเป็นสินค้าที่หายากในยามปกติ

5. ข้อตกลงพิเศษสิทธิพิเศษบางอย่างที่มอบให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกและภาคภูมิใจได้

6. ให้เครดิตในการจ่ายเงินผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แทนเงินสดโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม

7. สิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ถือว่าเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ดังนั้นการสร้างสิ่งจูงใจพิเศษ เป็นสิ่งที่ควรทำอย่างยิ่ง

8. ข้อจำกัดด้านเวลาที่มีการกำหนดเวลาที่ชัดเจน เพื่อเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ถ้าพ้นระยะเวลาที่กำหนดเงื่อนไขพิเศษต่าง ๆ ที่เสนอทั้งหมดไป การยืดหยุ่นเวลาจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำอย่างยิ่ง

9. การกำหนดจำนวนผู้ซื้อเช่น 100 ท่านแรกที่ซื้อสินค้าจะได้รับของสมมนาคุณพิเศษ

10. การรับประกันการตลาดทางตรงจำเป็นต้องมีการรับประกันสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ไม่มีโอกาสได้สัมผัสสินค้า ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เช่น การรับประกันความพอใจ ยินดีคืนเงินให้ภายใน 30 วัน ถ้าไม่พอใจสินค้า เป็นต้น

เครื่องมือการตลาดทางตรง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce เกิดขึ้นในยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ซึ่งมี 3 รูปแบบตามกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมที่เกิดขึ้น ได้แก่ ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) หรือ B-to-B ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer) หรือ B-to-C ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า Consumer to Consumer) หรือ C-to-C อรรถ มณีสงฆ์ (2549) ได้เพิ่มเติมลักษณะการติดต่อซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต อีก 2 รูปแบบ ได้แก่ รัฐบาลกับธุรกิจ (Government to Business) หรือ G-to-B และ รัฐบาลกับผู้บริโภค (Government to Consumer) หรือ G-to-C การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินธุรกิจทวีความสำคัญยิ่งขึ้นในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ดังนั้นการทำการตลาดทางตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่

1. การขายสินค้าและบริการ เป็นตลาดที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง
2. สร้างรายได้จากการสมัครเป็นสมาชิก เหมาะกับธุรกิจบริการด้านข้อมูลข่าวสาร
3. สร้างรายได้จากการโฆษณา
4. เพิ่มคุณค่าขององค์กร
5. ใช้ในการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้า หรือใช้ในการทำการวิจัย

อาจจะกล่าวได้ว่า การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต เป็นการแข่งขันที่สมบูรณ์ นั่นคือเจ้าของธุรกิจต่างๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายและออกจากตลาดไปได้ง่ายเช่นกัน ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรคำนึงเรื่อง จะทำอย่างไรที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้อง นั้นหมายความว่า การตลาดที่มุ่งเน้นการตอบสนองผู้บริโภคแต่ละราย (One-to-One Marketing) เป็นสิ่งที่จำเป็น ประการต่อมาคือการบริการที่ทันใจ สามารถตอบสนองได้ตามต้องการของผู้บริโภคเมื่อมีคำสั่งซื้อ (Immediate Response)

อย่างไรก็ตาม การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต มีข้อจำกัดหลัก 3 ด้าน ได้แก่ ข้อจำกัดทางภาครัฐบาล ข้อจำกัดด้านภาคธุรกิจ และข้อจำกัดด้านผู้บริโภคข้อจำกัดทางภาครัฐบาล ในที่นี้จะกล่าวถึงกฎหมาย ได้แก่

- การคุ้มครองการทำธุรกรรมข้ามประเทศ ซึ่งมีเวลาที่แตกต่างกัน
 - เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลทางกฎหมายหรือไม่
 - ปัญหาเกิดจากการทำธุรกรรม เช่น การส่งสินค้าที่ไม่ ตรงกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
- ข้อจำกัดทางภาคธุรกิจ ในที่นี้จะกล่าวถึงเศรษฐกิจ
- วงจรผลิตภัณฑ์สั้น การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็ว ซึ่งทำให้คู่แข่งเข้ามาช่วงชิงตลาดได้ง่าย
 - มีโอกาสเกิดสภาพเศรษฐกิจฟองสบู่- เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการฟอกเงิน

ข้อจำกัดด้านผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้น ทำให้ผู้ประกอบการลงทุนในการทำวิจัยและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามข้อจำกัดด้านนี้น่าจะเป็น โอกาสให้กับผู้ประกอบการได้ในที่สุด

การตลาดทางตรงโดยจดหมายตรง

จดหมายทางตรง (Direct Mail) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรง และมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณียบัตร หรือแผ่น โปสเตอร์ จดหมาย แผ่นพับ โบปลิวิ โฆษณา และจดสาร และมีลักษณะเด่นดังนี้

1. สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรง
2. มีความเป็นไปได้มากที่จะถูกเห็นและถูกอ่าน
3. สามารถเลือกผู้รับเป้าหมายได้อย่างเสรี
4. สามารถสื่อสารได้เหมาะสมกับเวลา

ฉะนั้นเมื่อจดหมายตรงมีลักษณะเด่นดังที่กล่าวข้างต้น จดหมายตรงจึงมีหน้าที่พิเศษดังนี้

1. ใช้เพื่อการโฆษณาขายสินค้าใหม่ และสินค้าที่มีราคาแพง
2. ใช้เพื่อการชักนำและโน้มน้าวจิตใจเพื่อให้เกิดการคล้อยตาม
3. ใช้เพื่อการเสนอขายตามความเหมาะสมของผู้รับ
4. ช่วยพนักงานขายในการจำหน่ายสินค้า
5. ใช้เพื่อติดตามผลหลังการขาย
6. ใช้ผสมผสานกับสื่อโฆษณาอื่นๆ
7. ใช้เพื่อการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าด้านต่าง ๆ

การสื่อสารกันโดยใช้จดหมายเพียงหนึ่งครั้งคงไม่เพียงพอ แต่ไม่สามารถระบุได้ว่าต้องทิ้งช่วงห่างระหว่างจดหมายแต่ละฉบับนานเท่าไร ประเด็นที่สำคัญคือ ต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และไม่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญแก่ผู้รับอันเนื่องมาจากจดหมายที่ได้รับถี่มากเกินไป

ในการส่งจดหมายทางตรง ในซองจดหมายควรมีสิ่งใดใส่ไปบ้างเป็นเรื่องที่ควรคำนึง ดังนั้นในหนึ่งซองจดหมายควรมี

1. จดหมายซึ่งเป็นอุปกรณ์หลัก ซึ่งเนื้อหาของจดหมายแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ จดหมายมุ่งการขายสินค้า (Hard Sell) และการจูงใจด้านอารมณ์ (Soft Sell)
2. ซองจดหมายเปรียบเสมือนใบหน้าที่จะสร้างความประทับใจให้ผู้รับ
3. แผ่นพับหรือโบปลิวิ เป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น

4. เครื่องมือในการตอบสนอง เมื่อส่งจดหมายทางตรงไปให้ลูกค้าแล้ว เจ้าของธุรกิจจะต้องเตรียมบุคลากร และเครื่องมือในการตอบสนองลูกค้า ซึ่งจะสื่อสารมาทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย หรือทางโทรสาร เป็นต้น

การตลาดทางตรงโดยแคตตาล็อก

การตลาดทางตรงโดยแคตตาล็อก คือการที่ธุรกิจส่งแคตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าเป้าหมายทางไปรษณีย์หรือบางครั้งแคตตาล็อกสินค้าอาจวางไว้ในร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจและหยิบแคตตาล็อกไปเอง ข้อควรระวังในการใช้การตลาดทางตรงโดยแคตตาล็อก คือ ระยะเวลาในการที่จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายมีการตอบสนองไม่ว่าจะเป็นคำสั่งซื้อหรือการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ฐานข้อมูลรายชื่อลูกค้าเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เลือกมาอย่างถูกต้องเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดการตอบสนองผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกมาใส่ไว้ในแคตตาล็อกควรมีลักษณะดังนี้ คือ

1. หาซื้อตามร้านค้าทั่วไปยาก
2. สามารถเลือกซื้อได้โดยไม่ต้องสัมผัส หรือเห็นของจริงเพียงแค่ดูรูปภาพสามารถตัดสินใจซื้อได้

3. ควรมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น

4. ราคาไม่แพงกว่าซื้อจากที่อื่น

5. มีคำอธิบายรายละเอียดของสินค้า

แคตตาล็อกควรจะมีขนาดเท่ากระดาษ A4 หรือ A5 เพื่อความสวยงามและอ่านง่าย รวมทั้งสามารถบรรจุในซองจดหมายได้ ในการออกแบบรูปลักษณะของแคตตาล็อก ควรจะคำนึงหลัก

RADER ซึ่งประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่

1. ความสัมพันธ์ (Relevance) จะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้รับ
2. ความเชื่อถือได้ (Authority) ลูกค้าเป้าหมายจะซื้อสินค้าต่อเมื่อแคตตาล็อกนั้นดูน่าเชื่อถือ
3. ความโดดเด่น (Distinctiveness) ภาพลักษณ์ของธุรกิจต้องสามารถสื่อสารผ่านทางแคตตาล็อกได้

4. ความเพลิดเพลิน (Entertainment) เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายเปิดแคตตาล็อกจะรู้สึกเจริญหูเจริญตา

5. ความทรงจำ (Retention) ลูกค้าเป้าหมายอาจจะยังไม่ทำการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นแคตตาล็อกควรจะน่าเก็บไว้ เมื่อใดที่ต้องการสามารถหยิบขึ้นมาได้เนื่องจากการทำแคตตาล็อกเป็นต้นทุนที่สูงมาก ต้นทุนที่สูงนั้นมาจากค่ากระดาษ ค่ารูป ค่าพิมพ์ ค่าออกแบบงานศิลป์ เป็นต้น ดังนั้นจะพบว่าปีหนึ่งจะส่งแคตตาล็อก 3-4 ฉบับเท่านั้น หรืออาจจะน้อยกว่านี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า

การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์

การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ หมายถึง วิธีการสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์ ร่วมกับการมีฐานข้อมูล และบทพูดที่เป็นส่วนตัว โดยจะมีความเชี่ยวชาญ มีการวางแผน สามารถวัดผลได้ ใช้ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ วิธีการสื่อสารแบบนี้ใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบันเนื่องจาก ต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารอื่น สภาพการแข่งขันที่เข้มข้น ธุรกิจต่างต้องหาข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขันที่ไม่ทำให้มีต้นทุนที่สูงขึ้น รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและทันใจ สามารถควบคุมได้ ขอบเขตของการตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ ประกอบด้วย โทรออก (Outbound) และ โทรเข้า (Inbound) ซึ่งทั้ง 2 กรณีที่กล่าวมามีความแตกต่างกันดังนี้ ได้แก่

1. การโทรออก ได้แก่ การที่ธุรกิจมีการกำหนดวัตถุประสงค์และวางแผนให้พนักงานเป็นฝ่ายโทรออกไปติดต่อลูกค้านั้น จึงอาจจะสรุปวัตถุประสงค์ของการโทรออกได้ดังนี้

- เพื่อการเสนอขายสินค้า
- เพื่อการสำรวจ
- เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ให้นำทาง
- ติดตามผลการส่งจดหมายตรง
- เพื่อการส่งเสริมการตลาด
- เพื่อติดตามลูกค้าเดิมในการต่อสมาชิก
- เพื่อเพิ่มอัตราการซื้อของลูกค้า
- เพื่อเพิ่มการขายสินค้ารายการอื่น ๆ
- เพื่อเรียนรู้ข้อมูลคู่แข่ง
- เพื่อการนัดหมาย
- เพื่อการบริการหนี้สิน
- ใช้ปรับปรุง และพัฒนาข้อมูลรายชื่อลูกค้า
- ใช้ในการดำเนินงานของพนักงานขาย

2. การโทรเข้า (Inbound) ลูกค้าจะสื่อสารเข้ามาเพื่อการสั่งซื้อสินค้า ร้องเรียน สอบถามรายละเอียด ในขณะที่พนักงานที่รับโทรศัพท์สามารถจะจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าแพงขึ้นหรือสนใจสินค้าที่มีราคาแพงขึ้น รวมทั้งเสนอขายสินค้าอย่างอื่น ๆ ไปด้วย โดยสรุปไม่ว่าจะเป็นการโทรออกหรือโทรเข้า มีวัตถุประสงค์หลัก ๆ 4 ประการคือ การเสนอขาย การนัดพบ การเป็นแหล่งอ้างอิงถึง และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยตามหลัก CRM

รูปแบบการปรับเปลี่ยนทางธุรกิจ (Business Model Transformation)

มีระบบ CRM มากมายที่ต้องยอมรับว่า จะต้องใช้เงินอีกจำนวนมากรวมทั้งเวลา และการปรับเปลี่ยนองค์กรภายใน เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นจากการมุ่งเน้นไปที่สินค้า หรือ บริการ ไปสู่การมุ่งเน้นที่ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และกลยุทธ์ขององค์กร โดยรวมที่จะมุ่งสร้างกำไรและการเติบโต ซึ่งกลยุทธ์นั้นก็คือ การมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ปัจเจกบุคคล (customer-centric) ผู้บริหารระดับสูงของธนาคารส่วนใหญ่เข้าใจแล้วว่า การหาลูกค้าใหม่ที่ได้เปรียบคู่แข่งขั้นนั้นจะต้องไม่ใช่การทำ Data warehouse และ Data mining อย่างเดียว พวกเขารู้ดีว่าเป็นการโง่งมที่จะบอกว่าเรากำลังทำ CRM โดยที่ข้อมูลที่มีอยู่เป็นเพียงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตัวลูกค้าเท่านั้น เพราะตราบดีที่ข้อมูลของลูกค้าไม่ได้ถูกออกแบบมาให้สามารถค้นหา Insights ของลูกค้าได้ ข้อมูลนั้นก็เปล่าประโยชน์ที่จะนำมาใช้ในการทำ CRM

การใช้ข้อมูล (Real-time information) จากองค์กรภายในทั้งหมดขอบเขตหรืออาณาจักรของการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นเรื่องสำคัญ การกำหนดให้มีการบริหารจัดการข้อมูลในลักษณะที่เป็น enterprise-wide เป็นสิ่งสำคัญ ตัวอย่างเช่น การติดต่อกับลูกค้า ณ จุดใดก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นที่ call center, พนักงานเคาน์เตอร์ธนาคาร ที่ตู้ ATM จดหมาย หรือ web page จะต้องสามารถเดินทางไปสู่จุดสัมผัสกับลูกค้าได้ทุกจุดทันที หรือแบบ Real-time เพื่อที่ว่าข้อมูลนั้นสามารถถูกใช้ในการตัดสินใจให้บริการลูกค้าได้ทันที และถูกต้องที่สุด ลูกค้าจะต้องไม่ถูกปล่อยให้คอย ณ จุดติดต่อนั้น ๆ หากไม่สามารถให้ข้อมูลที่กระจ่างกับลูกค้าได้ เพราะยังขาดข้อมูลในการตัดสินใจจะทำให้ลูกค้าผิดหวังและไม่พึงพอใจได้ นอกเหนือจากนั้นผู้จัดการกลุ่มการตลาดจะต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลในลักษณะ Real-time ได้เช่นกัน เพื่อที่จะสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละปัจเจกบุคคลและสามารถทำนายพฤติกรรมของลูกค้าและสร้างรายการส่งเสริมการขายที่ทำกำไรให้กับลูกค้า นั้น ๆ ได้

การสร้างองค์กรที่เป็น Customer centric

การแข่งขันของธุรกิจธนาคารในอนาคตจะเป็นการเคลื่อนสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ 3 ระดับ และขับเคลื่อนความเติบโตด้วยข้อมูล กลยุทธ์ทางการตลาด และกระบวนการ โครงสร้างและระบบที่เกี่ยวกับลูกค้าและผู้มุ่งหวัง

ระดับที่ 1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่กว้าง

การหาลูกค้าใหม่ และกิจกรรมการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารในระดับนี้ค่อนข้างง่ายและเป็นแบบธรรมดา กล่าวคือ ธนาคารจะทำการแบ่งแยกหรือจัดลูกค้าออกเป็นกลุ่ม

ข้อจำกัดในการวิเคราะห์ การจัดองค์กรและโครงสร้างด้านเทคโนโลยี ทำให้ธนาคารต้องจำกัดระดับการให้บริการลูกค้าของแต่ละบุคคล ฉะนั้นธนาคารจึงไม่มีทางเลือก นอกจากต้องใช้ชีวิตให้บริการสินค้าที่เหมือนกันต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มๆ การให้บริการลูกค้าในแบบนี้ธนาคารไม่สามารถที่จะ Tailor สินค้าให้เป็นที่ไปตามความต้องการของแต่ละลูกค้าได้ในระดับนี้สิ่งที่ธนาคารจะทำได้ก็เป็นเพียงแต่การจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าที่เป็น high-value กับกลุ่ม low-value เท่านั้น เป้าหมายหลักในระดับนี้ก็คือการสร้างกำไรเพิ่มจากลูกค้า high value โดยการหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามออกผลิตภัณฑ์ที่ต้นทุนต่ำให้กับลูกค้าที่เป็น low-value เช่น สำหรับลูกค้าที่เป็น high-value นั้น ธนาคารอาจพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ในลักษณะ Cross-selling ให้ลูกค้าในขณะที่กลุ่มลูกค้า low-value นั้น ธนาคารก็อาจจะพยายามลดต้นทุนด้วยการให้ลูกค้าช่วยตัวเอง มากกว่าการใช้เจ้าหน้าที่ของธนาคาร เช่น การ update สมุดเงินฝากเอง

การถอนเงินสดเองโดยผ่านตู้ ATM หรือการตรวจสอบบัญชีคงเหลือด้วย Internet เป็นต้น เพื่อที่ธนาคารจะสามารถใช้เจ้าหน้าที่ที่มีอยู่มาทำกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้า High Value ซึ่งจะให้ผลตอบแทนที่มีมูลค่ามากกว่าการนั่งให้บริการลูกค้าที่ low-value

ระดับที่ 2 การค้นหา สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า พฤติกรรม และคุณค่า

ในระดับที่ 2 นี้ ธนาคารจะใช้วิธีการเจาะหาพฤติกรรมลูกค้าจากกลุ่มเป้าหมายธรรมดา และกลุ่มสร้างผลกำไรเหล่านี้ โดยการทำการวิเคราะห์ข้อมูล insight จากฐานข้อมูลที่มีอยู่ จากนั้นก็เผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ไปยัง Channels ต่าง ๆ ลักษณะของข้อมูลที่วิเคราะห์แล้วเหล่านี้จะสามารถทำให้ผู้จัดการกลุ่มการตลาดของธนาคารสามารถมองหา หรือสร้างผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขายให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อสร้างผลกำไรสูงสุดได้

การส่งข้อมูลที่ได้รับการวิเคราะห์และแปลผลเหล่านี้ผ่านทางช่องทางติดต่อต่าง ๆ (Channels) ของธนาคาร จะทำให้พนักงานในแต่ละระดับของช่องทางสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มข้อมูล และลูกค้าจะได้รับการสูงสุด เพราะเจ้าหน้าที่ธนาคารรู้ความต้องการของเขาได้ตลอดเวลา

ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่มีคุณค่ากับธนาคาร อาจแวะไปยังสาขาของธนาคาร เพื่อสอบถามถึงข้อมูลเกี่ยวกับวงเงินกู้ส่วนบุคคลที่ลูกค้าสนใจ จากฐานข้อมูล ณ จุดที่ลูกค้าติดต่อกับสาขา ธนาคารสามารถดึงข้อมูลความสนใจของลูกค้ารายนั้นมาวิเคราะห์ และนำเสนอวงเงินสินเชื่อประเภทที่เหมาะสมกับลูกค้านั้นๆ โดยประเมินและวิเคราะห์จากฐานข้อมูลของลูกค้า พฤติกรรม และความสามารถในการจ่ายเงิน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่จะทำให้ลูกค้าท่านนั้นสนใจเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุป ในระดับ 2 นี้ ธนาคารพยายามที่จะจัดการกับระบบข้อมูลและการทำ How ของข้อมูลภายในองค์กรทางธนาคารนั้น เพื่อให้ทุกหน่วยงาน ทุกสาขา สามารถเข้าถึงหรือได้รับ

ข้อมูลนั้นๆ พร้อมกันในพื้นที่ที่ลูกค้าติดต่อและนั่นก็คือ กิจกรรมการบริหารจัดการในการได้ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพที่สุด

ระดับที่ 3 สร้างความใกล้ชิดเสมือน (Virtual Intimacy) ด้วยความพึงพอใจในทุกคน

ธนาคารที่สามารถมาถึงระดับ 3 นี้ได้ ก็จะสามารถที่จะเลือกกลุ่มลูกค้าหรือปัจเจกชนของลูกค้าแต่ละคนที่ธนาคารต้องการได้ และลดการที่ลูกค้าดี ๆ จะถูกคู่แข่งแย่งชิงไป การทำเช่นนี้ได้ ก็ด้วยการสร้าง virtual intimacy ผ่านทาง web site ของธนาคาร ในการให้ Technology ของ web-board ช่วยในการเจาะเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคน และสามารถสร้างผลิตภัณฑ์/บริการให้ลูกค้านั้นได้ทันที เพื่อสนองความต้องการของเขา ในการทำเช่นนี้ได้ นั้นผู้บริหารองค์กรจะต้อง

1. มีภาพกลยุทธ์และเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการตลาด ลูกค้าปัจเจกชน
2. มีความสามารถในการรวบรวมข้อมูลเพื่อสนับสนุนการเข้าหาลูกค้าใหม่และกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ในขณะที่เดียวกันสามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริหารระดับสูงในการตรวจสอบผลลัพธ์ทางการตลาดของแต่ละกิจกรรม เพราะเป้าหมายคือการเรียนรู้และการตอบสนองอย่างต่อเนื่อง
3. มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย เอื้อประโยชน์ต่อการได้มาซึ่งข้อมูลจากทั่วทั้งองค์กร เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หนุนมาบริการลูกค้า
4. ต้องมีโครงสร้างการบริหารจัดการที่เป็น customer focused ทั้งองค์กร

เมื่อพูดถึงบทบาทของธนาคารในการแข่งขันในปัจจุบันนี้ อยากรบว่าผู้บริหารธนาคารส่วนใหญ่เริ่มหันมาให้ความสนใจเรื่องการตลาดมากขึ้น ทั้งนี้เพราะส่วนใหญ่ต่างยอมรับแล้วว่า บริการต่าง ๆ ที่ธนาคารของเรามีอยู่นั้นมันก็เปรียบเสมือนสินค้าตัวหนึ่ง สามารถนำเอาขบวนการด้านการตลาดมาใช้ในการขาย ส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ ด้วยเหตุนี้เราจึงได้เห็นในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ธนาคารต่างชาติหรือธนาคารลูกผสมในบ้านเราจึงหันไปจ้าง

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดมาบริหารธนาคารมากขึ้น อย่างเช่น ธนาคาร Citibank ธนาคารเอเซีย ธนาคาร DBS ไทยท努 เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่จ้างผู้บริหารการตลาดในธุรกิจ consumer products มาบริหารผลิตภัณฑ์ของธนาคารทั้งสิ้น แต่น่าเสียดายที่หลายแห่งไม่ได้เข้าใจถึงรากเหง้าของปัญหา และนำเอาการตลาดมาใช้แบบไม่ครบวงจร

ยกตัวอย่างของ ธนาคารเอเซีย ให้ดูเป็นกรณีศึกษา เมื่อ 4 ปีก่อนธนาคารได้นักการตลาดด้าน Retail Banking จาก Citibank เข้ามาบริหารจัดการระบบใหม่ ภายในเวลา 4 ปี ธนาคารเอเซียได้กลายเป็นธนาคารกลางชั้นนำไปทันที มีการออกบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเสนอ ไม่ว่าจะ เป็นบัตรเครดิตสะสมแต้มและแลก mileage สิ้นเชื่อลูกค้าออกเนกประสงค์

การเปิดบริการ Micro branch ที่ Top supermarket เพื่อให้บริการลูกค้าอาทิตย์ละ 7 วัน ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับธนาคารแห่งนี้ทั้งสิ้น จนมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย นับเป็นความสำเร็จชิ้นโบแดงของผู้บริหาร

แต่เหตุการณ์ทั้งหมดก็เปลี่ยนไป เมื่อผู้บริหารท่านนี้ย้ายไปอยู่ ธนาคารกสิกรไทย ทำให้ขาดผู้นำในการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์บางตัวเริ่มมีปัญหา ธนาคารเริ่มหันมาเก็บค่าธรรมเนียมจิปาถะไม่เข้าท่า อย่างเช่น การเก็บค่าธรรมเนียมในการรักษาวงเงินทุกปี ของสินเชื่อบุคคล ซึ่งมองว่าธนาคารคิดสั้น เพราะไม่มีใครเขาคิดกัน เมื่อลูกค้าเป็นลูกค้าสินเชื่อจ่าย ดอกเบี้ยให้ธนาคาร ธนาคารยังจะมาเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีอีกปีละกว่า 2,000 บาทต่อบัญชี ว่าไม่มีที่ไหนเขาทำกัน และนั่นเป็นวิธีที่เรียกว่า ไล่ลูกค้าทางอ้อม เสียแรงที่อุตสาห์ลงทุนได้ลูกค้าเหล่านี้มาใช้บริการไม่ถึง 2 ปี ธนาคารเอเชียก็ออก Campaign ไล่ลูกค้าเหล่านี้เสียแล้ว และได้ยินมาว่าลูกค้าเริ่มปิดบัญชีไปใช้บริการที่อื่นแล้ว เพราะมีทางเลือกมากมาย และเมื่อลูกค้าปิดบัญชี ลูกค้าเขาไม่ปิดเฉพาะบัญชีสินเชื่อ แต่ลูกค้าที่มีทางเลือก ก็จะปิดบัญชีที่สร้างกำไรให้ธนาคารอื่น ๆ ไปด้วย นี่เรียกว่า ไม่มีระบบ Data Mining และไม่สามารถเข้าถึง Insight ของลูกค้าได้ดี เพื่อนคนหนึ่งที่มีหลายธนาคารมาจิบให้ไปใช้บริการ เขาตอบปฏิเสธไปเพราะคิดว่าที่นี่ก็ดีแล้ว แต่พอเจอการไล่ด้วยการคิดค่าธรรมเนียมจิปาถะ ทำให้เขาตัดสินใจยกเลิกวงเงิน แล้วปิดบัญชี และบัตรเครดิต ที่ใช้เดือนละหลายหมื่น ไปใช้บริการของที่อื่นแทนนี่เข้าสู่ภพชาติที่ว่า "มีดาหามีแ้วไม่"

CRM กับกลยุทธ์เอาใจลูกค้า (Customer centric)

การตลาดมีหลายๆ ยุคธุรกิจเผยเคล็ดลับว่า ได้นำเอากลยุทธ์ CRM มาเป็นเครื่องมือในการสร้าง "ความได้เปรียบในการแข่งขัน" เพื่อสร้างฐานลูกค้า ที่มีมูลค่าเหนือคู่แข่ง และเป็นเครื่องมือที่องค์กร สามารถสร้างผลกำไรในระยะยาว มีนักวิชาการคาดเดาว่า จะมีเม็ดเงินหมุนเวียน ในวงการตลาด และซอฟต์แวร์ทั่วโลกสูงถึง 125,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2004 เพราะเจ้า CRM ที่ว่านี้ ที่มาของ "การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า" หรือ CRM ที่ว่านี้ มาจากแนวคิดทางธุรกิจว่า ยิ่งธุรกิจมีการขยายตัวขึ้น มีสินค้าหลากหลายขึ้น แต่ทว่า ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลับยิ่งห่างเหิน และมุ่งสร้างแต่ผลกำไร แต่เพียงอย่างเดียวมากขึ้นทุกทีๆ

ในขณะที่สถาบันการเงินทั้งหลาย ต่างก็แสวงหาลูกค้ารายใหม่ อย่างไม่มีวันสิ้นสุด แต่จะมีปัจจัยใดจะเป็น “โซลูชั่น” ระยะยาว ปัจจุบัน การเข้าหาลูกค้ามักใช้วิธีการที่ เรียกว่า "การตลาดมวลชน" หรือ (Mass Marketing) ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างกว้างขวาง รวมไปถึงการตลาดส่งเสริมการขายโดยอาศัย “ราคา” เป็นเครื่องมือหลัก ในการสร้างแรงจูงใจ แต่ปรากฏว่า...ยิ่งธุรกิจ พยายามสร้างตลาด แสวงหาลูกค้าเพิ่มมากเท่าไร... กลับมีนักการตลาดกลุ่มหนึ่ง กลับค้นพบว่าอัน ที่จริง “ลูกค้าเก่าที่จงรักภักดีกับกิจการ มาอย่างต่อเนื่องยาวนานต่างหาก ที่เป็นกลุ่มลูกค้า

ที่สร้าง ผลกำไรอย่างแท้จริง ให้กับบริษัทมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ ๆ” การตลาดแบบการบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้าหรือ CRM จึงเป็นการตลาดที่มุ่งสร้างกำไร โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้ และสร้างผล กำไรกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อสร้าง “bum รายได้จาก การขายลูกค้าเก่า ๆ” ไม่ใช่รายได้ที่เกิดจากการแสวงหาผลกำไรจากลูกค้าใหม่ ๆ

การเปลี่ยนแปลงแนวคิดในเรื่อง CRM นี้ย่อมหมายถึงการเปลี่ยนแปลง ที่ก้าวไปสู่ยุคใหม่ ในทางการ ตลาด ทั้งในแง่ปรัชญาการ ดำเนินธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงเครื่องมือ ในการดำเนิน ธุรกิจ เพราะ การทำธุรกิจส่วนใหญ่ ยังคงทุ่มเทไปกับการแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ ซึ่งต้องใช้เม็ดเงิน มากมายหากเทียบ กับเม็ดเงิน ที่ต้องใช้รักษาลูกค้าเก่า ๆ ให้คงอยู่กับเรา ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิทยา พุดถึง คำจำกัดความของ CRM เอา ไว้ว่า “CRM คือ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และสร้างผลกำไร ที่ ต่อเนื่องด้วยการรักษาความ พอใจนั้น ให้คงอยู่นานเท่านาน ด้วยวิธี การและช่องทาง การสร้าง ความสัมพันธ์ทุกชนิดจากองค์กร” แม้จะมีผู้พูดถึง CRM กันมากมาย แต่ความหมายของแต่ละคน อาจแตกต่างกัน จนทำให้เรียกชื่อ ต่าง ๆ กันออกไป เพื่อให้เน้นการตลาดสามารถเรียนรู้ลูกค้า และสามารถเข้าไปใช้ข้อมูลเกี่ยวกับ ลูกค้าใน CRM ได้อย่างเหมาะสมทางผู้ช่วยศาสตราจารย์วิทยา ได้ อธิบายโมเดลที่เรียกง่าย ๆ แต่ได้ใจความว่า “โมเดลเดียร์” (DEAR) ที่เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐาน

ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เป็น โมเดลขั้นพื้นฐานของการบริหารงาน CRM เพื่อให้ นักการ ตลาดเข้าใจ กระบวนการทำงาน ของ CRM ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ Database (การสร้างฐานข้อมูล) Electronics (การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม) Action (การกำหนด โปรแกรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และ Retention (การรักษาลูกค้า) จากกระบวนการ CRM ที่กล่าวมา จะเห็นว่า CRM เป็นระบบงานขนาดใหญ่ เป็นการเกี่ยวข้องเชื่อมโยงลูกค้า เข้ากับหน่วยงานและ ช่องทาง ตลอดทั่วทั้งองค์กร ดังนั้น CRM เป็นเรื่องที่ต้องลงทุนทั้งคน เวลา และเทคโนโลยี สาเหตุที่ ทำให้ CRM ได้รับการเผยแพร่ และยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น มาจาก 3 เหตุผล คือ

1. การสร้างความแตกต่าง เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น
3. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

การสร้างความแตกต่าง CRM เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการสร้างความแตกต่าง ในภาวะที่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลน้อยลงทุกที ๆ นักการตลาดพบว่าคู่แข่ง สามารถ ออกสินค้า ชนิดเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว การแข่งขันกันที่รุนแรงของเซล โปรโมชัน มีช่องทางการจัด จำหน่าย ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย สินค้าและบริการใหม่ ๆ สามารถแทรกตัวเข้าไปในตลาดได้ไม่ยาก วิธีการมัด ใจลูกค้า ในยุคนี้ จึงไม่สามารถใช้การตลาดแบบธรรมดา ๆ ได้อีกต่อไป แต่ต้องใช้ความ เข้าใจ และ ผูกใจลูกค้า นำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ อย่างเฉพาะเจาะจง (Customised) ความสามารถ

ของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ CRM เป็นไปได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่าเดิม ทั้งความก้าวหน้าในการคิดซอฟต์แวร์ใหม่ ๆ การจัดการศูนย์โทรศัพท์ (Call-Centre) อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลทำให้ CRM ขยายตัวอย่างรวดเร็วเกินคาด ดังนั้น ธุรกิจทุกประเภท ทุกขนาด จึงสามารถใช้ประโยชน์จาก CRM ได้เสมอ เพราะ CRM ไม่ได้ตั้งต้นที่การมีเทคโนโลยีแพง ๆ โดยหลักการ ของ CRM ที่ให้ความสำคัญกับการรักษา ลูกค้า นั้น ถือได้ว่าเป็นการรักษาลูกค้า บนฐานการวิเคราะห์ ความสามารถในการทำกำไรของ ลูกค้า แต่ละราย แนวคิดทางการตลาดแบบ CRM จึงทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้ปรับทำความเข้าใจเสียใหม่ ก่อน ที่จะสายว่า “ไม่ใช่ลูกค้าทุกคน ที่ควรค่าที่จะเก็บรักษาเอาไว้เสมอไป ทั้งนี้เพราะว่า “กำไร” ยังคงเป็นเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจอยู่นั่นเอง” (สืบค้น ใน : <http://www.e-bizthailand.com/node/17>, กุมภาพันธ์ 2556)

CRM Banking กับการปฏิรูประบบธนาคารพาณิชย์

ก่อนที่เศรษฐกิจฟองสบู่ของประเทศไทยจะแตก ธนาคารพาณิชย์ต่างแข่งขันกันในการบริการลูกค้าด้วยกลวิธีการต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นด้วยการนำเอาระบบ online Banking มาให้ใช้กัน มีการส่งเสริมการตลาดเข้าหาลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าในการฝากเงินและปล่อย สินเชื่อ แต่พอเศรษฐกิจฟองสบู่แตก บรรดาธนาคารพาณิชย์ไทย ต่างมี NPL มากมาย ทำให้ต้องมีการปรับลดองค์กรลงให้มีขนาดกะทัดรัดและประหยัดค่าใช้จ่าย

ปริมาณของหนี้ NPL ที่เกิดขึ้นในระบบกว่า 80% ของหนี้เสียทั้งหมดนั้น ถ้าเราวิเคราะห์ให้ละเอียดลงไป ก็จะเห็นว่า บรรดาหนี้เหล่านี้ (เรียกว่าหนี้เศรษฐกิจ - กล่าวคือ เป็นหนี้ที่พวกเศรษฐกิจก่อกัน ทั้งนี้ และเมื่อมีการ Haircut หนี้ ก็มักจะไปเจ็บตัวที่ธนาคารและกองทุนฟื้นฟู แต่บรรดาหนี้เหล่านี้ ต่าง enjoy กับชีวิตหรูหราเหมือนเดิม หาได้จางลงโดยส่วนตัวไม่) เป็นหนี้ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงของธนาคารและสถาบันการเงินทั้งสิ้น หาได้เกิดขึ้นจากผู้จัดการสาขาไม่ ทั้งนี้ เราจะเห็นว่า หนี้สินที่ธนาคารและกองทุนฟื้นฟูต้องไปแบกรับนั้น เป็นหนี้ที่ระดับ ร้อยล้าน พันล้าน และหมื่นล้านทั้งสิ้น และมักเป็นหนี้ที่ Clean Loan หรือหนี้ที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันที่คุ้มค่า ทำให้เวลาเป็นหนี้เสียขึ้นมา ลูกหนี้ต่างก็หนี ปล่อยให้ธนาคารหรือสถาบันการเงินแบกรับไป แต่เราไม่เคยเห็นมีผู้บริหารสถาบัน ได้ออกมายอมรับผิด หรือถูกทำโทษ แต่กลับไปให้บรรดาผู้จัดการสาขา เป็นแพะรับบาปไป และบรรดาผู้บริหารเหล่านี้ ก็ยังมีความสุขอยู่กับการบริหารและกินตำแหน่งสูงในองค์กรต่อไป มีการปรับเปลี่ยนองค์กรใหม่ หรือที่เรียกกันว่า Re-Engineering หรือ Restructure หรือ Down-sizing ไม่ว่าจะใช้ศัพท์ใด ๆ ก็คือการทำให้องค์กรเล็กลงเพื่อปรับลดค่าใช้จ่ายในด้าน Head Count โดยไปให้ความสำคัญตามกันธนาคารต่างชาติ หรือ ธนาคารลูกครึ่ง ด้วยการ ไปลงทุนในด้านเทคโนโลยีแทน แต่ธนาคารไทยหลายแห่งที่ไปตามกันฝรั่ง หรือหันไปเชื่อที่ปรึกษาต่างชาติในการปรับองค์กร ด้วยการลงทุนในเทคโนโลยีนั้น ไม่ได้ไม่เห็นด้วย ที่กำลังจะพูดก็คือว่า การ

ปรับเปลี่ยนนั้น จะต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมขององค์กรเราด้วย ธนาคารไทยบางแห่งที่มีประวัติเป็นธนาคารเก่าแก่ที่สุดของไทย มีวัฒนธรรมของตนเอง เมื่อปรับเปลี่ยนไปคนในองค์กร ก็รับไม่ได้ ก็กลายเป็นว่า พวกเขาไม่มีประสิทธิภาพ แล้วก็มากำหนดแผนให้มีการ Early Retirement เมื่อกำจัดบุคลากรพวกนี้ ซึ่งครั้งหนึ่งเคยเป็นทรัพยากรที่มีค่าขององค์กรไป และธนาคารบางแห่งก็เริ่มแผนการปรับด้วยการลดขนาดของสาขาลงทันที โดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสม เพราะผู้บริหารมัวแต่ฟังที่ปรึกษา

โดยที่เชื่อว่าที่ปรึกษาก็ไม่เคยลงไปสำรวจความพร้อมหรือวัฒนธรรมของลูกค้าในแต่ละสาขา จู่ ๆ ก็เรียกผู้จัดการสาขา มา ประชุมแล้วก็ให้มีการลดขนาดลง เป็นธนาคารแห่งหนึ่งซึ่งเคยนำมาเขียนชมเชย ผู้จัดการสาขาที่มี Service Mind อย่างมากในอดีต โดยการนำเอาระบบ CRM มาใช้ก่อนที่จะมีการพูดถึงกันในหัวข้อนี้ด้วยซ้ำ ก็มาต้องถูกปรับลดพนักงานลงจาก 70-80 คน (เพราะเป็นสาขาใหญ่ระดับสำนัก) มาเหลือ 20-25 คน ทั้ง ๆ ที่ต้องบริการลูกค้ามากกว่าเดิม ปริมาณ Traffic ในแต่ละวันก็มากไม่แพ้เมื่อก่อน ต่างชาติมาใช้บริการแลกเงินก็มาก ลูกค้าของสาขา ที่ใช้บริการต่างประเทศก็ยังมีเยอะอยู่ แต่ก็ต้องมาถูกปรับลดจาก 5-6 คน เหลือเพียง 2 คน ทำให้การบริการลูกค้าช้าลง ที่เคาน์เตอร์ธนาคาร

คงจะเห็นลูกค้าต้องเข้าคิวกันยาวเหยียด ผิดกับเมื่อก่อน ทำให้การใช้บริการแยลง แล้วพนักงานที่ปรับลดไป ก็ไม่มีที่ให้ลง เอาไปนั่งเฉย ๆ ไปนั่งจัดเอกสารในสำนักงานใหญ่ เอาความรู้ระดับผู้ช่วย และผู้จัดการสาขามา นั่งทำงาน Paper Work ซึ่งไปสร้างสรรค์หรือเพิ่มประสิทธิภาพเลย แทนที่จะปล่อยให้เจ้าหน้าที่เหล่านี้ยังคงอยู่ในหน่วยงานของสาขาเดิม ให้เขาช่วยไปก่อนจนกว่าจะมีงานที่ดีกว่ามอบหมายให้ไปทำ จึงค่อยย้ายออกไป ก็ไม่ทำ แผนกสินเชื่อที่เมื่อก่อนเคยมีอำนาจของผู้จัดการสาขาซึ่งเทียบเท่าผู้จัดการเขต ก็หมดอำนาจ การปล่อยสินเชื่อต้องไปผ่านเขตหมด เจ้าหน้าที่มีหน้าที่แค่ทำรายงานขึ้นไปที่เขต แล้วให้เขตเป็นผู้เสนอให้ภาคหรือสำนักงานใหญ่อนุมัติอีกที ว่ามันยิ่งถอยหลังเข้าคลอง แทนที่จะ decentralize กลับมาเป็น Centralize รวบอำนาจมาอยู่ที่สำนักงานใหญ่แห่งเดียว ทำให้การอนุมัติยิ่งช้าลงและลำบากขึ้น เพราะเจ้าหน้าที่เขตไม่รู้จักลูกค้าดีเท่าสาขา บางครั้งโครงการเขียนคิดเขียนไปหน่อยก็ไม่อนุมัติแล้ว ในขณะที่รัฐบาลก็เร่งให้ปล่อยสินเชื่อ แต่ลูกค้าก็มาโดนเขตดองเรื่อง เพราะความที่เจ้าหน้าที่ไม่รู้จักลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็ไม่ยอมเข้าใจในหลักการของสินเชื่อ ต้องเป็นไปตามกฎเหมือนไม้บรรทัดเป็นเส้นตรง หากไม่เป็นไปตามกฎ ก็ไม่อนุมัติ ต้องไปทำโครงการมาใหม่ โดยที่ไม่มีความรู้ด้านการตลาดเอาเสียเลย ว่า Condition ในตลาดมันเปลี่ยนไป ธนาคารก็ต้องเข้าใจ เพราะการตลาดในยุคนี้ ต้องเร็ว มัวมาเรียกประชุมเพื่อพิจารณาไม่ได้เสียแล้ว เรียกว่า นักการตลาดในสมัยนี้ ต้องถูกต้อง รวดเร็ว และแม่นยำ ไม่งั้นสู้เขาไม่ได้ คือต้อง Marketing at the Speed of Thought !

เจ้าหน้าที่ของธนาคารก็ขาดการอบรมในเรื่องของ Relationship Marketing หรือ CRM (Customer Relationship Management) ทำให้การบริการลูกค้าที่เคยดีก็แย่ลงอย่างทันตาเห็น เห็นสาขาธนาคารที่เคยเขียนขึ้นชมในวิสัยทัศน์ของผู้จัดการสาขาเมื่อก่อน ก็เปลี่ยนไปตามนโยบายที่สำนักงานใหญ่ไม่เข้าใจ ลูกค้าของสาขากลับมาให้ฟัง ทางเจ้าหน้าที่สาขาก็ไม่สามารถทำอะไรได้ เพราะพวกเขาไปทางเขตหรือสำนักงานใหญ่เขาไม่ฟังกัน เองก็เสียขายที่ไม่อยากเห็นธนาคารพาณิชย์ไทยที่เก่าแก่ที่สุดที่เคยมีบริการที่ดีที่สุดที่ทำให้ลูกค้าธนาคารคงอยู่มาเป็นรุ่นๆหลายชั่วอายุคน ต้องหมดความจงรักภักดี หันไปหาธนาคารที่ให้บริการและผลตอบแทนที่ดีกว่าแทน และกว่าที่สำนักงานใหญ่จะรู้ตัว ธนาคารนี้ ก็อาจไม่เหลือลูกค้าดี ๆ อีกเลย ซึ่งผู้บริหาร ไม่มีแนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่เลยที่ว่า

The Cost of acquiring a New Customer is more expensive than the cost of maintaining the exiting one! ว่า การอบรมเจ้าหน้าที่ธนาคารเป็นสิ่งสำคัญก่อนการปรับเปลี่ยนองค์กรใหม่ เพราะการที่คุณจะ Implement เทคโนโลยี เข้ามาแทนที่คนนั้น คนในองค์กรต้องเข้าใจ และสามารถใช้นวัตกรรมนั้นให้มีประสิทธิภาพสูงสุดก่อน และไม่ใช่แค่เพียงการพูดถึงการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เท่านั้น แต่คุณจะต้องทำด้วย อย่างธนาคารที่พูดถึง เขานำเอาเทคโนโลยีมาใช้แทนคน แต่เครื่องคอมพิวเตอร์ ในเคาน์เตอร์ ก็ไม่พอ หรือมีก็ไม่มีประสิทธิภาพ เพราะเคี้ยวระบบแสงค์ ซึ่งไม่เข้าใจว่า มันแสงค์บ่อยได้ยังไง และคุณปล่อยให้ลูกค้ามาฝากเช็คหรือ ถอนเงินสดเพียงรายการเดียว ต้องใช้เวลากว่าครึ่งชั่วโมง เขาก็หนีไปที่อื่นแล้ว เคยไปใช้บริการของหลายธนาคาร

โดยที่พยายามทำตามธนาคารต่างชาติ คือให้ลูกค้าเข้าคิวรอ แต่ mentality ของเจ้าหน้าที่ที่เคาน์เตอร์ไม่เหมือนกัน ของธนาคารต่างชาติอย่าง Citibank เมื่อลูกค้าเข้าคิวกันมากแถวยาว ตัว Supervisor ก็จะเข้ามาจัดการทันที คือเพิ่มช่องบริการให้มากขึ้นทันทีอีก 2-3 ช่อง พอลูกค้าลดลงผู้สภาพปกติ ก็ค่อยปรับลดเจ้าหน้าที่ Teller ลงให้กลับสู่ปกติเช่นกัน แต่ของธนาคารไทยไม่เป็นเช่นนั้น เคยไปใช้ของธนาคารเอเชีย และไทยพาณิชย์ พอลูกค้าแถวยาวมาก ก็เข้าไปแนะนำให้เปิดช่องเพิ่ม เขาก็บอกว่าเปิดไม่ได้ เครื่อง Computer ที่เคาน์เตอร์มีไม่พอ หรือ เสีย และปล่อยให้เจ้าหน้าที่บริการไปตามปกติ เคยจะเข้าเช็คใบหนึ่งรออยู่ครึ่งชั่วโมง ก็ยังไม่ได้สักที ในที่สุดก็ต้องเดินออกไป ไปเข้าที่อื่นแทน ซึ่งทำให้ไม่สะดวกมาก และเดี๋ยวนี้ ก็เลยไม่พยายามไปใช้บริการสาขานั้นอีกเลย อีกประการหนึ่ง

สาขาธนาคารพาณิชย์ไทยสามารถปรับตัวเอาวัฒนธรรมของความมีน้ำใจของไทยเรามาขายเป็น CRM ได้อย่างสบาย เคยเสนอสาขาธนาคารที่ใช้อยู่แถวบางลำพู ว่า เมื่อก่อนเขาบริการดีมาก มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของสาขาด้วยการจัดพาไปสัมมนาพักผ่อนกันที่ต่างจังหวัดซึ่งเป็น Resort ของธนาคาร ทำให้ลูกค้ามีความผูกพันกับเจ้าหน้าที่ มีความเป็นกันเองกับเจ้าหน้าที่ อย่ายาไปกลัวเลยครับว่า ผู้จัดการหรือเจ้าหน้าที่สาขาจะไปสร้างความสัมพันธ์พิเศษและโกงธนาคาร ถ้าธนาคาร

ไหนปล่อยให้เจ้าหน้าที่ของธนาคารทำเช่นนั้น ก็แสดงว่าธนาคารนั้นมีระบบตรวจสอบที่เข้มมาก และ การสร้าง CRM ก็จะไม่มีความสำเร็จได้

อยากให้ผู้บริหารธนาคารระดับสูงคำนึงถึงตรงนี้ เพราะหากการไปสัมมนา นอกจากจะให้ ลูกค้า VIP ของธนาคารได้ทำความรู้จักกับผู้บริหารระดับสูงแล้ว ยังเป็นโอกาสที่ให้ลูกค้าสามารถ feedback ข้อมูลความต้องการให้ เพื่อธนาคารจะได้ปรับปรุงระบบการให้บริการดีขึ้น และถือโอกาส ในการทำวิจัยเพื่อหา Product ใหม่ ๆ ออกมาขายให้ลูกค้าได้ หรือจะทำ Cross Selling ก็ยังได้ เคย แนะนำให้ผู้จัดการสาขาแห่งหนึ่งจัดงบประมาณเดือนละ 10,000-20,000 บาทหรืออาจไม่กี่ปันบาท โดยจัด รายการ Get to Know You ขึ้นที่สาขา ทุกวันศุกร์ที่ 2 ของเดือน โดยเป็นลักษณะของ Cocktail party ให้เจ้าหน้าที่ของสาขาได้มีโอกาสพูดคุยกับลูกค้า และให้เชิญลูกค้ามาร่วมสังสรรค์กัน เป็นการเชื่อม ความสัมพันธ์ นอกจากนั้น ผลพลอยได้ก็คือ ธนาคารสามารถแนะนำให้ลูกค้าของธนาคารได้รู้จักกัน เป็นการสร้าง Connection และ Networking ขึ้นมา ให้ลูกค้าได้มีโอกาสทำธุรกิจด้วยกัน เป็นการสร้าง รายได้ให้ลูกค้าอีกทางหนึ่ง เพราะสมัยนี้ การทำธุรกิจนั้น จำต้องมี Network ที่ดี รู้ว่าลูกค้าดี ไม่เบียด ฆะนั้นธนาคารอยู่ในฐานะที่ทำเรื่องนี้ได้ดีที่สุด เพราะธนาคารรู้ฐานะทางการเงินของลูกค้าตัวเองทุก ราย ขณะเดียวกัน ลูกค้าเองก็ได้ประโยชน์จากการนี้ ยังแนะนำ ถ้าสำนักงานใหญ่ไม่อนุมัติค่าใช้จ่าย ขนาดนั้น ก็เองบ Entertain ลูกค้าของผู้จัดการมาใช้ก็ได้ หรือ โดยการปรึกษากับลูกค้าของธนาคารเอง ถ้าลูกค้าเห็นด้วย ก็ให้ลูกค้านำอาหารมาคนละอย่างสองอย่าง ส่วนทางธนาคารก็ให้ใช้สถานที่และ บริการเรื่องเครื่องดื่ม แค่นี้แหละครับ CRM ระดับสาขาก็เกิดได้ทันที และเชื่อว่าจะทำให้ธนาคารได้ ลูกค้าเพิ่มขึ้น และมีหนี้ NPL ลดลง เพราะทุกคนจะอยู่กันในฐานะคนรู้จักและเพื่อนกันแล้ว

องค์กรที่เริ่มนำระบบ CRM มาใช้และประสบความสำเร็จแล้ว มักถูกเข้าใจไปว่ามาจาก การ ขาดการสนับสนุนอย่างแท้จริงจากผู้บริหารขององค์กร อันที่จริงแล้วจะพบว่ามันเป็นเพียงส่วนหนึ่ง เท่านั้น

ทั้งนี้เพราะว่าระบบ CRM มีลักษณะที่สำคัญคือ การเน้นในเรื่องของ Integration ระหว่าง แผนกต่าง ๆ ในองค์กรในการที่จะ Utilize ข้อมูลของลูกค้า หากแผนกต่าง ๆ ไม่สามารถที่จะ Integrate ถึงกันได้จะทำให้ข้อมูลสำคัญเหล่านี้ไม่สามารถ Flow ไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าได้

ดังนั้นงานบริการหรือการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าจึงเป็นไปได้ยาก ทำให้ เกิดผลกระทบต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จในการ Implement ระบบ CRM

ทว่าการสร้างฐานข้อมูลจากความว่างเปล่าจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายองค์กรธุรกิจทั่วไปอีกทั้งยัง ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของผู้ที่อยู่ในองค์กรอีกด้วย

ฐานข้อมูลที่ออกแบบมาถูกต้องและเหมาะสมเท่านั้นจึงจะมีผลต่อความสำเร็จ ทั้งนี้ระบบ CRM เป็นระบบที่เริ่มจากการวิเคราะห์ในเชิงลึกของพฤติกรรมและอุปนิสัยต่าง ๆ ของลูกค้าแต่ละราย

เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า และหากพูดว่าในยุคของการค้าอิเล็กทรอนิกส์การตอบสนองต่อความต้องการจะลำบากมากขึ้นก็คงไม่ผิดนัก เนื่องจากจะเป็นการตอบสนองในลักษณะที่เป็น 7 วันทำการและตลอด 24 ชั่วโมง

ความจริงแล้ว CRM เป็นเพียงคำนิยามใหม่ใน ศหัสวรรษนี้เท่านั้น แต่ความหมายที่แท้จริงของระบบ CRM นั้นมาจากปรัชญาการทำธุรกิจของคนจีนในสมัยก่อน ซึ่งถ้าจะว่าไปแล้ว CRM นั้นเกิดขึ้นตั้งแต่ศึกดำบรรพ์ที่คนจีนเขาทำการค้าขายกัน เขาใช้ CRM มาตั้งเป็นร้อย เป็นพันปีมาแล้ว ฝรั่งเศสก็นำเอาไปดัดแปลงแล้วใส่ Technology เข้าไป แล้วเอากลับมาขายใหม่ เป็น CRM โดยเรียกชื่อเสียงให้โก้เท่านั้นเอง ในบ้านเรา เองก็เคยเขียนไว้ในฉบับต้น ๆ ว่า คนไทยได้นำเอาระบบ CRM มาใช้ตั้งนานแล้ว โดยเฉพาะพ่อค้าคนจีน หรือพวกร้านโชห่วยที่กำลังจะหายไป เราจะสังเกตเห็นว่า รุ่นคุณพ่อคุณปู่เรา เวลาเขาจะไปซื้อของ เจ้าของร้านเขาจะรู้ทันทีว่าลูกค้าเขาชื่ออะไร อยู่ที่ไหน ทำมาหากินอะไร และจะซื้ออะไร เพราะลูกค้าเหล่านั้นมักเป็นลูกค้าประจำของเขา และชื่อของในร้านเขาเป็นประจำทุกเดือน จนกระทั่งเจ้าของร้านจำได้และรู้ว่า เขาต้องการอะไร แต่ด้วยวิวัฒนาการทางวัตถุเข้ามาทำให้บรรดาร้านค้าโชห่วยมีอันต้องแปรเปลี่ยนไป และเปลี่ยนไปเป็นพวก Modern Trade หรือพวก Discount Store และ Convenience Store ไปหมด พวกโชห่วยจึงค่อย ๆ ล้มหายตายจากไปที่ละร้าน สองร้าน นั่นเอง

ในธุรกิจอื่นก็เช่นกัน มีการนำเอาระบบ CRM เข้ามาใช้โดยไม่รู้ตัว เคยยกตัวอย่างของธุรกิจบริการทางการเงิน อย่างธนาคาร ก็ใช้ CRM มากันแล้วทั้งนั้น แต่ที่อยากจะยกตัวอย่างให้เห็นอีกครั้งก็คือ ตัวอย่างที่ประสบมาและได้เคยพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริหารของธนาคารนั้นว่า เขาได้ใช้ CRM โดยไม่รู้ตัว นั่นก็คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางลำพูนั่นเอง หากพวกเขายังจำได้ในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเฟื่องฟูนั้น ทุกธนาคารต่างแย่งกันหาลูกค้าเงินฝากและเงินกู้ ธนาคารส่วนใหญ่ก็ใช้วิธีให้ดอกเบี้ยสูงกว่าคนอื่นเป็นตัวดูดเงินฝาก

บางธนาคารก็ใช้กลยุทธ์การจ้างลูกของผู้มีอิทธิพลหรือลูกไฮโซ เพื่อใช้เป็นตัวเชื่อมในการดึงเงินฝาก มีการจ้างงานมากมาย พนักงานที่ล้น Surplus ก็มีมาก แต่ตราบดีที่ธนาคารมีผลดำเนินการที่ดี ก็ไม่ได้มีปัญหา บางสาขาถูกกำหนดเป้าการหาเงินฝากสูงขึ้นทุกปี จนเจ้าหน้าที่ตลาดของสาขาต้องออกไปหาเงินฝากกันทุกวัน มีโอกาสได้สัมผัสกับไทยพาณิชย์ สาขาบางลำพู เพราะเคยเข้าไปเป็นลูกค้าเขา เวลาเข้าไปใช้บริการที่สาขา ก็มักจะสังเกตการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่ทำการตลาดของเขา แต่ละคนขยันและ active มาก พอลูกค้าที่เป็นผู้มั่งหวั่ง (ในด้านเงินฝาก) เดินเข้ามา พวกนี้ก็จะโหมก้นเข้าไปให้บริการจนชนิดเรียกได้ว่าลูกค้าเป็นยิ่งกว่าพระเจ้า มีการบริการน้ำชา กาแฟ ขนมขบเคี้ยว (ซึ่งส่วนใหญ่พนักงานออกเงินซื้อตัวเอง) มาเลี้ยงลูกค้า พอรู้ว่าลูกค้าคนไหนชอบกินอะไร ก็จะพาไปกินกันบริการกันอย่างนี้แล้ว ลูกค้า VIP พวกนี้จะหนีไปไหนกัน ทุกคนก็มีความสุขกับการมาใช้บริการที่

สาขา เห็นลูกค้าผู้ใหญ่บางคนเห็นสาขาเป็นบ้านแห่งที่สองไปเลยก็มี คือมาทุกวันตั้งแต่ 11 โมงเช้า แล้วก็นั่งคุยกับเจ้าหน้าที่จนถึงเที่ยง จากนั้นก็ชวนเจ้าหน้าที่ธนาคารไปทานข้าวแล้วก็กลับมานั่งคุยต่อ จนถึงเย็น ขาดอย่างเดียว ไม่ได้จัดหมอนวดแผนโบราณมาให้เท่านั้น ทุกอย่างก็ดู Happy ดี งามไปงาม มา ก็รู้ว่าลูกค้าหลายคนมีเงินฝากที่สาขา เป็นร้อยล้าน บางคนมีบัญชีมาตั้งแต่รุ่นคุณพ่อจนถึงตัวเอง และรุ่นลูก ก็ถามว่า แล้วพวกนี้มี offer ดอกเบี้ยพิเศษให้ไหม ก็ได้รับคำตอบว่ามีบ้าง แต่ไม่ได้มากนัก อาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ผูกใจลูกค้าต่างหาก (นั่นแหละครับที่เรียกว่า ดันตำรับของ CRM นั่นเอง) ที่เหนือกว่านั้น ก็คือ ลูกค้าพวกนี้มักเป็นลูกค้าเชื่อพระวงศ์ หรือไม่ก็เป็นลูกค้าที่มีมรดกเยอะ มีที่ดิน เป็นพัน ๆ ไร่ อยู่ใน Location ที่น่าลงทุนทั้งนั้น ฉะนั้น ทุกวันก็จะมีพวกนายหน้าโทรศัพท์มาหาเพื่อ ชักนาคินให้มาซื้อที่ดินบ้าง มาลงทุนบ้าง แต่ลูกค้าเจ้าของที่เหล่านี้ มักเกษียณแล้ว และไม่มีแผนขาใน การเจรจา

แนะนำว่าทำไมไม่ให้ฝ่ายตลาดของสาขาทำหน้าที่เป็นกุนซื้อให้ลูกค้า โดยจัดแจงเสนอ บริการ ในการช่วยเป็นธุระให้ ในการพาลูกค้าของธนาคาร ไปดูที่กับคนที่จะซื้อ โดยเป็นพนักงานขับ รถให้ เพราะบอกกับผู้จัดการสมัยนั้นว่า เมื่อผู้จัดการอยู่ในธนาคาร คนขับรถและรถของผู้จัดการก็ ไม่ได้ทำอะไรใช้ใหม่ จะปล่อยให้คนรถนั่ง ๆ นอน ๆ ในที่จอดรถหรือ ทำไมไม่ใช้คนขับรถให้เป็น ประโยชน์ โดยการขับรถพาลูกค้าของสาขาไปดูที่ ให้บริการที่ยิ่งกว่า Avis Car Rent เสียอีก พอลูกค้า จะขายที่ซักแปลงหนึ่ง ก็เป็นธุระ Offer Free Service ในการช่วยร่างสัญญาจะซื้อจะขายให้ ช่วยให้ เจ้าหน้าที่กฎหมายของธนาคารทำหน้าที่ที่ถนัดรองสัญญาให้และช่วยลูกค้าในการเจรจา Deal นั้น ๆ และพอลูกค้าขายที่ได้ แน่นอนเงินที่ได้มาก็หนีไม่พ้นต้องนำมาฝากที่สาขาของธนาคารนั้น และสาขา ของไทยพาณิชย์บางลำพูสมัยนั้นก็ทำเช่นนั้น ปรากฏว่าได้ผลมาก เป็นที่ติดอกติดใจของลูกค้าหลาย ราย นอกจากนั้น ทางธนาคารก็ยังมีการจัดพาลูกค้า VIP ของแต่ละสาขาไปพักผ่อนพบปะผู้บริหาร ระดับสูง ที่พัทยาหาดตะวันออก และที่เชียงใหม่ซึ่งเป็น Resort ของธนาคารอีก นี่ก็เป็นการทำ CRM ในอีกรูปแบบหนึ่ง เช่นเดียวกัน ช่วงนั้นลูกค้า Happy มาก เองก็ได้รับเชิญไปร่วมด้วยเช่นกัน ก็รู้สึกมี ทัศนคติที่ดีต่อธนาคารนี้ดีมากว่า เป็นธนาคารระดับมืออาชีพจริง ๆ และแล้วเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันก็ เกิดขึ้น วิกฤตเศรษฐกิจเกิดขึ้นในปี 2540 ทำเอาธนาคารและสถาบันการเงินทั้งระบบพังครืนลงมา มี การปรับกลยุทธ์กันแทบทุกวัน และทำให้ธนาคารทุกแห่งประสบปัญหา และต้อง Lay Off คนไปเป็น พันเป็นหมื่นคนทั้งระบบ หลายธนาคารก็มีการ Re-Engineering บริการต่าง ๆ ที่เคยให้กับลูกค้าก็หยุด ไป ความจงรักภักดีของลูกค้าก็ค่อย ๆ หดไป ลูกค้าบางรายกลายเป็นศัตรูกับธนาคารไปเลยก็มี ทำ ให้กลายเป็นว่า ระบบความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี ๆ ในอดีตได้อันตรธานหายไปแล้ว ลูกค้าไม่ได้มี Loyalty กับสาขาใดหรือธนาคารใดธนาคารหนึ่งแล้ว ลูกค้าส่วนหนึ่งก็วิ่งไปหาธนาคารที่ให้บริการที่ ดีกว่า หรือมองกันที่ราคาว่าใครให้ต้นทุนที่ถูกกว่า ก็ไปใช้บริการที่นั่น

ดูแล้วก็เสียดาย เพราะสิ่งที่สาขาของไทยพาณิชย์ทำในอดีตนั้น น่าจะนำมาใช้ต่อไปโดยปรับรูปแบบใหม่ให้เหมาะกับเหตุการณ์และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งที่ยากจะแนะนำให้กับธุรกิจบริการอย่างธนาคารในการทำ CRM ที่ง่าย ๆ ในยุคนี้โดยไม่ต้องลงทุนใน Technology มากมายก็คือการนำเอาระบบ CRM แบบไทย ๆ เหมือนที่คนไทยทำกันในสมัยก่อนมาใช้ กล่าวคือ ขณะนี้ หลายธนาคารต่างก็อยากปล่อยกู้ให้ SME แต่ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ค่อยกล้าปล่อยเท่าไร เพราะกลัวว่าหากปล่อยไปแล้วก็อาจกลับมาเป็น NPL ใหม่เพราะไม่รู้จักลูกค้าแต่ละรายดีนั่นเอง ไม่เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า และ Nature of Business ของเขา ไม่มีโอกาสสัมผัสกับลูกค้าดีพอ ไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเคารพและเกรงใจ มองว่า จริง ๆ แล้วธนาคารน่าจะทำได้ โดยในเบื้องต้น ให้สาขาแต่ละสาขาดำเนินกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ก่อน เพราะเรารู้ว่า หลักการของ CRM ก็คือการทำให้ลูกค้าในปัจจุบันมีความพึงพอใจสูงสุด เพื่อต้องการให้เขาเป็น Life Time Customer ของเราและต้นทุนการรักษาลูกค้าเก่าย่อมถูกกว่าการหาลูกค้าใหม่ถึง 6 เท่าตัว เมื่อเรารู้เช่นนี้ ธนาคารแต่ละสาขาควรจะเริ่ม Campaign

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยวิธีการง่าย ๆ คือ กำหนดทุกศุกร์ที่ 2 หรือ 4 ของเดือน (จะเป็นวันไหนก็ได้แต่สะดวก) ให้เป็นวันพบปะสังสรรค์ลูกค้า โดยที่ผู้จัดการก็เชิญลูกค้า VIP ของสาขามาสัก 50-60 คน ให้มาพบปะผู้บริหารธนาคารที่สาขา และมีการจัดน้ำและอาหารประเภท Cocktail มาเลี้ยงกัน ซึ่งก็จะมีค่าใช้จ่ายไม่น่าเกิน 2,000 บาทต่อครั้ง (ธนาคารจะตัดจากงบ A&P ของธนาคารก็ได้) การที่ลูกค้าได้มีโอกาสมาสังสรรค์พูดคุยกับเจ้าหน้าที่ของสาขาและระดับผู้ช่วย ผู้จัดการ และผู้จัดการ หรือผู้ใหญ่ทางเขต ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า ธนาคารให้ความสำคัญเขา ในขณะเดียวกันธนาคารก็จะได้อีกโอกาสหา Feedback จากลูกค้าว่าต้องการให้ปรับปรุงบริการอะไรบ้าง ไม่ต้องไปเสียเงินจ้างคนมาทำการวิจัย แล้วนำเอาข้อมูลเหล่านี้มาประมวลผลเพื่อปรับกลยุทธ์การให้บริการแก่ลูกค้าได้ บางทีลูกค้าอาจมีไอเดียดี ๆ ทำให้ธนาคารเห็นช่องทางในการออก Products ใหม่ ๆ มาให้บริการก็ได้ จากสาขา ก็จัดเป็นเขต Meeting โดยให้แต่ละเขตมีการรวมสาขามาจัดด้วยกัน ทุก 3 เดือนครั้ง ทั้งนี้เพื่อเป็นการทำให้ลูกค้าของสาขาได้มีโอกาสได้รู้จักไม่เพียงแต่สาขาของตัวเอง แต่ยังทำให้ลูกค้าสามารถรู้จักกว้างขึ้น (เป็นการทำ Cross-Selling) เป็นการสร้าง Network ให้ลูกค้าของธนาคารด้วย ฉะนั้น ลูกค้าของสาขาที่อาจมีการทำธุรกิจด้วยกันได้ และธนาคารเองก็สามารถอำนวยความสะดวกและให้สินเชื่อได้ง่ายกว่า โดยไม่ต้องกลัว NPL เพราะธนาคารมี Database ของลูกค้าอยู่แล้ว รู้จักลูกค้าแต่ละรายอย่างดีแล้ว

โอกาสที่ปล่อยสินเชื่อแล้ว เป็น NPL ก็จะมีน้อยลง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ยิงนกหลายตัวด้วยกระสุนนัดเดียว นี่เป็นตัวอย่างหนึ่งในการทำ CRM แบบไทย ๆ ที่ไม่ต้องไปลงทุน Software ที่แพงมหาศาล รอให้ธนาคาร Build Database หรือ Data warehouse ได้มากจนไม่สามารถรับมือได้ด้วย

กำลังคนหรือเครื่องมือที่มีอยู่ ก็ค่อยมาใช้ Technology Software ของ CRM ในภายหลังได้ ฉะนั้น ธนาคารไหนอ่านแล้ว เห็นว่ามีประโยชน์ และอยากนำร่องไป Implement คุณก็ไม่ได้หวนความคิดหรือ ลิขสิทธิ์ เพียงอยากให้คิดต่อให้ทราบว่า ได้ผลแค่ไหน มีปัญหาอะไร เพื่อจะได้ช่วยเข้าไปดูให้และ นำมาเป็นกรณีศึกษาในการสอนหนังสือในอนาคตเท่านั้น หัวใจหลักในการทำ CRM นั้นมีอยู่ว่า บริษัทจะต้องทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้ได้มากที่สุด ไม่เพียงเฉพาะในเรื่องของ Demographic หรือ Psychographics เท่านั้น แต่ยังต้องเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าตลอดจน Life style ของลูกค้า ด้วย ตลอดจนต้องอ่านลูกค้าออกว่า เขาต้องการอะไรจากเรามากที่สุด ชนิดที่เรียกว่า เวลาลูกค้าเดินเข้ามาในธนาคาร เราต้องรู้ทันทีว่าเขาต้องการอะไร เข้าหลักที่ว่า “You have to understand your customers more than they know themselves”

การบริหารจัดการช่องทางติดต่อลูกค้า (Channel Management) กับ CRM

ในปัจจุบันนี้บริษัททั่วโลกกำลังเผชิญกับสิ่งท้าทายใหม่ ๆ ในขณะที่ทุกคนรู้ว่าการดูแลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ Customer Care เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ หลาย ๆ บริษัทก็ยัง เพิกเฉยต่อการพบปะพูดคุยระหว่างบริษัทและลูกค้าของพวกเขา ช่องทาง (Channel) ติดต่อและ บทบาทที่มีใน Channel เพื่อก่อให้เกิดการจัดการสัมพันธ์ต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามสำคัญประการหนึ่งก็คือว่า บริษัทต่าง ๆ จะต้องชี้ชัดถึงช่องทางที่ใช้และกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ของเขา บริษัทต้องเรียนรู้ว่าจะนิยามและวิเคราะห์ความเหมาะสม อย่างไรต่อความมีประสิทธิภาพของ Channel ที่พวกเขาใช้ โดยทฤษฎีของ Channel Management Theory สิ่งนี้สามารถกระทำได้โดยการค้นหา Conflict of Interests ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างบริษัทและลูกค้า หลังจากนั้นกำหนดวิธีปฏิบัติที่เหมาะสม Appropriate Channel Strategies เพื่อสนับสนุน CRM Strategy ที่มีประสิทธิภาพ

Channel Strategy Defined Channel Strategy ทำให้บริษัทสามารถเพิ่มกำไรโดยทำให้แน่ใจ ได้ว่า Channel ที่มีประสิทธิภาพที่สุดได้ถูกใช้ในการกระจายสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้นหมายถึงการ จัดหาที่ดีขึ้นของสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สินค้าและบริการถึง กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบายต่อลูกค้าผ่านช่องทางที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Channels of Distribution)

เมื่อคุณเริ่มการเสาะหากลยุทธ์ CRM (CRM Strategy) ที่มีประสิทธิภาพ คำตอบสำหรับบาง คำถามขั้นพื้นฐานจะต้องมีการค้นหาว่า จะผลิตอะไร ใครจะเป็นผู้ซื้อสินค้าและจะขายมันอย่างไร นี่คือ กลยุทธ์การใช้ช่องทาง Channel Strategy และเมื่อได้คำตอบแล้วการจัดการช่องทาง Channel Management ก็เป็นเคล็ดลับที่จะทำให้มันเป็นจริง มันจะทำให้คุณสามารถตั้งเป้าหมายและปรับเปลี่ยน Channel ให้ เหมาะสมกับความต้องการในแต่ละส่วนของลูกค้าที่สำคัญที่สุดของบริษัท

การถ่ายเทสินค้าจากบริษัทผู้มือของลูกค้านั้นมักจะเกิดขึ้นผ่านสื่อกลางมากมายภายในขอบเขตของการตลาด การขาย การกระจายสินค้าและบริการ สื่อกลางเหล่านี้ก่อให้เกิดการขยายช่องทางการกระจายสินค้า Distribution Channels ของบริษัท ต้นทุนของ Channel เหล่านี้เป็น 20-40% ของราคาขายปลีกทั้งหมด Total Retail Price ต่อลูกค้า

ความรู้สึกขัดแย้งในผลประโยชน์ (Conflict of Interests) ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ก็จะไม่สามารถก่อให้เกิดผลสูงสุดได้ หากความขัดแย้งขั้นพื้นฐานในผลประโยชน์ระหว่างลูกค้าและผู้ผลิตของสินค้าและบริการ ยังไม่ได้รับความเอาใจใส่อย่างที่สุด ลูกค้ามักแสวงหาสินค้าและบริการในราคาคุณภาพที่ต้องการ ขณะที่บริษัทมักตั้งเป้าที่จะลดต้นทุนและเพิ่มยอดขายเพื่อทำกำไรให้ได้มากที่สุด แนวความคิดขัดแย้งดังกล่าวของความต้องการก็เกิดขึ้น

ผู้บริโภคพุ่งความสนใจไปที่องค์ประกอบในการซื้อขายแต่ละครั้ง ขณะที่ผู้ผลิตต่างสนใจที่จะก่อให้เกิดการลงทุนที่ต่ำที่สุดในโครงสร้างของช่องทาง (Channel Structure) และยังคงทำกำไรให้สูงที่สุด

อิทธิพลของช่องทาง (Channel) ในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าลักษณะเฉพาะของสินค้าอาจมีผลอย่างมากต่อการเลือกของการขายและช่องทางการจัดจำหน่าย (Sales & Distribution Channel) ตัวอย่างเช่น

การจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคกับการจำหน่ายเพลงและ Software จะใช้ช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกันได้โดยสิ้นเชิง สินค้าอุปโภคอย่างแชมพูหรือผงซักฟอก อาจต้องใช้ช่องทางแต่เดิม คือผ่านร้านค้าปลีก และ Modern Trade แต่สินค้าอย่าง CD เพลงและ Software สามารถใช้ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายและถูกกว่า เช่น ทาง Internet หรือ Website เป็นต้น แต่เดิมนั้นสินค้านับว่าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นแกนหลักที่จะบ่งบอกความต้องการพื้นฐานของผู้ซื้อ ตัวอย่างเช่น ความต้องการหลักของคนสำหรับความสามารถในการถ่ายเทจาก x to y ด้วยคำนึงถึง Channel Management แนวความคิดของความต้องการหลักถูกขยายเพื่อรวมถึงจุดเล็ก ๆ อย่างที่คาดไม่ถึงไม่ได้ (Soft Area) เช่น รูปลักษณ์ หรือ Image ของสินค้า ความต้องการหลักต่อรถยนต์อาจจะถูกขยายจากการที่บุคคลต้องการรถเพียงเพื่อการเดินทางจาก x ไป y เท่านั้นเป็นการรวมถึงค่าของ Prestige Brand ด้วยเช่นกัน อย่างรถ Mercedes และ Toyota เป็นต้น

โดยปกติ Channel มีผลอย่างมากต่อผลประโยชน์ที่เป็นนามธรรมของสินค้า ผลประโยชน์เหล่านี้สามารถแบ่งเป็นส่วน ๆ โดยใช้มาตรฐานในการประเมินคือ ข้อมูล การสื่อสาร การซื้อขาย การจัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการ ผู้บริโภคประเมิน Channel เหล่านี้โดยอิงเครื่องวัดเหล่านี้ เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องคำนึงว่า มีอะไรที่สินค้าอาจต้องการการเพิ่มเติมของช่องทาง (Channel Function) สินค้าที่ต้องการการให้บริการหลังการขายที่สูง

CRM กับการหาลูกค้าใหม่

ผู้เชี่ยวชาญด้านการให้คำแนะนำ CRM ของสถาบันการเงิน ได้กล่าวไว้ว่า ในการหาลูกค้าใหม่กับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) นั้น ธนาคารที่มุ่งเน้น Retail banking ขนาดใหญ่ต่างได้ลงทุนอย่างมหาศาลในกระบวนการยุทธศาสตร์และการเสริมประสิทธิภาพ จนกระทั่งเมื่อเร็ว ๆ นี้ เป้าหมายการทำ CRM ได้ปรับเปลี่ยนไปสู่การทำ Data Mining คือการร่อนหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้า เพื่อพยายามค้นหาวิธีการรักษาลูกค้าไว้ และทำการ Cross-Sell สินค้าต่าง ๆ ของธนาคารให้กับลูกค้านั้น ๆ ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด

ทุกวันนี้ จุดเน้นได้เปลี่ยนไปและเป้าหมายของธนาคารส่วนใหญ่ จะมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพการเติบโตของธนาคาร และสร้างผลกำไรให้มากที่สุด โดยการเสาะแสวงหาข้อมูลที่ใหม่และสดจากภายในตัวลูกค้า (insight) แต่ละคน ไม่ว่าเขาจะเป็นผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าปัจจุบันขององค์กร Mr. Walter Shipley ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของธนาคาร เซส แมนฮัตตัน เคยกล่าวไว้ว่า "เทคโนโลยี ทำให้คุณสร้างความสัมพันธ์ใหม่ได้เสมอ"

เหตุผลก็คือว่า ธนาคารจะต้องคิดกลยุทธ์ทางการตลาด โครงสร้างการปฏิบัติการ และระบบต่าง ๆ เพื่อเผชิญกับความซับซ้อนและทันสมัยของข้อมูลที่ซับซ้อนรูปแบบ (Model) ทางการตลาดอย่างรวดเร็วจากคู่แข่งที่ไม่ธรรมดา การใช้แนวความคิดของ "Economies of Scales" ในการเข้าถึงคนจำนวนมาก (Mass) ใช้ไม่ได้ผลเสียแล้ว ในยุคของข้อมูลข่าวสารนี้

ในวันข้างหน้า Retail Bank ชั้นนำต่าง ๆ ต้องเรียนรู้และเข้าใจถึงหลักการเรียนรู้ข้อมูลของปัจเจกชน (Individuals) ไม่ใช่การแบ่งส่วนแบ่ง (Segments) หรือ Micro Segments อีกต่อไปแล้ว ในการกำหนดตัวสินค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ราคาและระดับของการให้บริการตลอดจนช่องทางติดต่อสื่อสารต่าง ๆ (channel mix) ที่จะมีประโยชน์ต่อแต่ละปัจเจกชน จุดมุ่งหมายสุดท้ายก็คือ การนำเสนอสินค้าและบริการให้ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าคาดไม่ถึง หรือไม่เคยคิดมาก่อนและสร้างกำไรจากการสร้างความสัมพันธ์เหล่านั้น แต่ธนาคารต่าง ๆ ในโลกนี้ยังต้องมีการปรับปรุงและ Re-engineer ตัวเองขึ้นพื้นฐานอีกมาก กว่าที่จะไปถึงจุดนั้น นี่เป็นสิ่งที่ธนาคารส่วนใหญ่ยอมรับ

การนำกลยุทธ์ CRM ไปประยุกต์ปฏิบัติในองค์กร

สถาบันการเงินที่ต้องการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กรนั้นต้องพิจารณาในเรื่องของความจำเป็นว่ามีมากน้อยเพียงใด องค์กรไม่ควรลงทุนนำ CRM มาใช้ หากยังไม่ได้มีการทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่สำคัญที่สุดขององค์กร และยังไม่ทราบว่าระบบ CRM ช่วยสนับสนุนหรือเสริมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างไร

สถาบันการเงินจะต้องทำความเข้าใจในความซับซ้อน และสามารถประสบความสำเร็จได้ หากองค์กรได้มีการคำนึงถึงสิ่งต่างเหล่านี้ องค์กรจะต้องสามารถระบุให้ได้ว่าลูกค้าขององค์กรคือ

ใครและมีพฤติกรรมอย่างไร ลูกค้านั้นมีความสัมพันธ์ในระดับใด เป็นลูกค้าประจำ หรือมีความจงรักภักดีกับตราสินค้าขององค์กรหรือไม่ หรือเป็นผู้ที่ใช้สินค้าและบริการหลากหลาย เป็นต้น

และสถาบันการเงินสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าได้เร็วเพียงใด มีวิธีการอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการครั้งแรก และจะใช้ระยะเวลาานเท่าใดที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บริการครั้งที่สอง ครั้งที่สาม และครั้งต่อ ๆ มา และสุดท้ายสถาบันการเงินมีวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างไรเพื่อที่จะกระตุ้นพฤติกรรมและโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

สถาบันการเงินยังต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าเพิ่มเติมอีกในเรื่องของการหยุดซื้อสินค้าและบริการว่าเกิดขึ้นเมื่อใดและมีที่มาอย่างไร นอกจากนี้องค์กรยังต้องทราบถึงรายได้ที่เกิดขึ้นจากลูกค้าแต่ละรายตั้งแต่เริ่มสร้างการรับรู้ การกระตุ้นความสนใจ การซื้อซ้ำและสุดท้ายการเป็นลูกค้าที่ยึดมั่นในสินค้าและบริการ

การนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ให้มีความเสี่ยงน้อยที่สุดนั้นสถาบันการเงินจะต้องพยายามสร้างความสามารถภายในองค์กรโดยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารงานภายใน การฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจแนวคิดใหม่ที่มุ่งเน้นลูกค้า ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง นำเทคโนโลยีที่จำเป็นเข้ามาใช้เพื่อสนับสนุนในด้านการติดต่อสื่อสาร และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร หลังจากนั้นองค์กรต้องกำหนดเป้าหมายกลุ่มเล็ก จัดทำแผนและนำมาทดลองใช้

2.4 บริบทธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินปรับสู่ "Life Style" กลยุทธ์แข่งในสนามการเงิน

ธนาคารออมสิน สัญลักษณ์ของ "ธนาคารเด็ก ๆ" วันนี้กำลังเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ บีบรัดให้ต้องหากกลยุทธ์เพื่อกำหนดตำแหน่งตัวเองที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในเวทีของสนามแข่งขันในตลาดการเงินการธนาคาร ที่ต่างแข่งกันออกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายครอบคลุม และเร่ง Re-Brand องค์กรขนานใหญ่ จึงถึงคราวที่ออมสินต้องปรับตัวแข่งแล้ว

ด้วยสถานะของธนาคารที่เป็นรัฐวิสาหกิจ มีรัฐบาลรับประกันถือว่าที่ได้แต้มต่อในเวทีการแข่งขันในระดับหนึ่ง ดังนั้น ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารออมสินจึงเข้าไปตอบสนอง "นโยบายรัฐบาล" ในทุกยุคทุกสมัย

วันนี้ โดยสถานะธนาคารออมสินปัจจุบัน ผลประกอบการ ณ สิ้นปี 2548 ธนาคารมีกำไรสุทธิ 12,774 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.12% จากปี 2547 ที่มีกำไรสุทธิ 11,925 ล้านบาท โดยเป็นผลประกอบการที่ดีที่สุดของธนาคาร ขณะที่มีสินทรัพย์รวม 680,028 ล้านบาท โดยมีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (เอ็นพีแอล) 3.45% จากยอดสินเชื่อรวม 377,463 ล้านบาท และเงินฝาก 583,281 ล้านบาท โดยมีเงินลงทุนสุทธิ 253,648 ล้านบาท

อย่างไรก็ตามต้องยอมรับว่านับตั้งแต่ "กรพจน์ อัสวินวิจิตร" ก้าวขึ้นมาั่งในตำแหน่งผู้อำนวยการธนาคารออมสินได้เซ็นบริการทางการเงิน บริการเงินฝาก และบริการสินเชื่อรูปแบบต่าง ๆ ออกสู่ตลาดมากมาย ถือเป็น การปรับเปลี่ยนครั้งสำคัญ วันนี้เราได้เห็น บัตรออมสิน วิชาเดบิต บริการ Mobile Online และ ATM หรือ เรือธนาคารออมสิน หรือสินเชื่อเพื่อห้องแถว เป็นต้น แต่ในสนามการแข่งขันทางการเงินแล้วยังต้องปรับปรุงอีกหลายอย่าง!!!

หาตำแหน่งธนาคารให้พบ

มีผลศึกษาเรื่อง "การศึกษาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อวางตำแหน่งทางการแข่งขันของธนาคารออมสิน" โดย ธิตินันท์ นิยมไทย และเอกชัย อภิศักดิ์กุล บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการแข่งขันของธนาคารออมสิน เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการแข่งขัน ค้นหาจุดอ่อน จุดแข็ง เนื่องจากตัวแปรวันนี้มีเรื่องของ "กระแสโลกาภิวัตน์" ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมาเกี่ยวข้องด้วย

ทั้งนี้ ธนาคารออมสินได้ดำเนินธุรกิจทางการเงินอย่างยาวนานตามแผนงานที่กำหนดไว้ในแต่ละปีตลอดมา และได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป

และในอดีตธนาคารออมสินไม่คำนึงถึงการแข่งขันกับธนาคารอื่น เนื่องจากการที่ธนาคารออมสินมีฐานเป็นรัฐวิสาหกิจ โดยมีรัฐบาลเป็นประกัน หากแต่กระแสโลกาภิวัตน์และแนวทางการดำเนินชีวิตของปัจเจกชนเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงผู้ใช้บริการและส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งธนาคารพาณิชย์อื่นได้มีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น แต่ธนาคารออมสินยังคงดำเนินธุรกิจแบบอดีต ส่งผลให้ปัจจุบันธนาคารออมสินไม่มีการกำหนดกลยุทธ์สำหรับวางตำแหน่งทางการแข่งขันที่ชัดเจนว่าธนาคารควรแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นอย่างไร

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาได้กำหนดปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจธนาคารทั่วไป ประสบความสำเร็จ 5 ประการ โดยการประเมินระดับของปัจจัยทั้ง 5 เปรียบเทียบระหว่างธนาคารออมสินกับธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ 4 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า Key Success สำคัญมาจาก 5 องค์ประกอบคือ

1. เทคโนโลยี (IT)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
3. ภาพลักษณ์ (Image)
4. การประกอบธุรกิจที่ครบวงจร (Full-Service Bank)

5. ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)

โดยจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่จะทำให้ธนาคารประสบความสำเร็จมี 5 อย่างดังที่กล่าว ซึ่งธนาคารออมสินมีตำแหน่งการแข่งขันอยู่ในระดับต่ำกว่าธนาคารอื่น จึงเป็นปัญหาของธนาคารออมสินที่ยังไม่สามารถแข่งขันธนาคารอื่นได้

GSB Life รหัสการออมแบบ Innovative Idea

แม้ว่า GSB LIFE จะสามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดการประกันชีวิตเป็นเวลาเกือบ 3 ปี แต่พฤติกรรมผู้บริโภคกำลังแปรรหัสความต้องการสู่ทางเลือกรูปแบบการออมที่หลากหลาย และมองเห็นผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากขึ้น

GSB LIFE จึงลงมือ Customize รูปแบบเงินฝาก มาปลดล็อกผู้บริโภคตั้งแต่กลุ่มอายุ 7 ถึง 55 ปี ถือเป็นรางวัลมาตรฐานด้าน CRM รับการแข่งขันที่เดินเกมอย่างหนักจากมืออาชีพในฝั่งธุรกิจประกันชีวิต ที่ขยันจัดสรรแพ็คเกจ Innovative Idea การประกันออกมาคาดว่าหาก GSB LIFE สามารถอุดช่องว่างในตลาดได้หมดจะย้อนผลกลับมาสู่การรักษาฐานลูกค้าเงินฝากกว่า 26 ล้านบัญชีของธนาคารออมสิน

คุณเลอศักดิ์ จุลเทศ ผู้อำนวยการธนาคารออมสิน ได้กล่าวถึงแนวคิดการทำตลาดของ GSB LIFE ไว้ “เป็นเป้าหมายหลักของ GSB LIFE ในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้า และ Maintain ตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการออมและเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตให้ได้”

นี่คือ คำตอบว่าทำไมเราจึงเห็น GSB LIFE ออกมา Refresh ตลาดด้วยผลิตภัณฑ์ระลอกใหม่ สกัดกันชีพนาวุธผลิตภัณฑ์ในฝากธุรกิจประกันชีวิต ที่ได้เปิดจาก Educate ผู้บริโภค พร้อมก้าวล้ำเข้ามาชิงส่วนแบ่งลูกค้าแกนหลักผู้พัฒนาแบรนด์ GSB Life ที่มองหาการออมไปพร้อม ๆ กับการคุ้มครองจากการประกันชีวิต

ย้อนไปเมื่อกลางปี 2549 ธนาคารออมสินได้สร้างแบรนด์ GSB LIFE ให้กับบริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว โดยเพิ่มรูปแบบข้อเสนอ และสิทธิประโยชน์จากการฝากเงินให้มีความหลากหลายจากเดิมเรียกง่าย ๆ ว่าเป็นเงินฝากแบบมีกรรมธรรม์คุ้มครองชีวิต พร้อมสื่อสารผ่านแคมเปญที่เข้าใจได้ง่าย เหมาะกับไลฟ์สไตล์

แต่หากย้อนภาพใหญ่ของธนาคารแล้ว การปฏิรูปองค์กรและภาพลักษณ์ของแบรนด์ออมสินที่ได้เกิดมาก่อนหน้านั้น ส่งผลอย่างมากต่อแนวคิดการทำตลาดและการสื่อสารของธนาคาร

การวางตำแหน่งให้แบรนด์ “ธนาคารออมสิน” เป็น “มากกว่าธนาคาร” ด้วยเหตุที่การปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ออมสินนั้นเกิดขึ้นทีหลังเพื่อนธนาคารด้วยกัน

แม้ตลาด Retail Banking จะมีคู่แข่งที่แข็งแกร่งเต็มไปทุกพื้นที่แต่ “ออมสิน” ก็เลือกที่จะเข้ามาปกป้องตลาด Bank Insurance เพื่อรักษาฐานลูกค้าเงินฝากกว่า 26 ล้านบัญชี ซึ่งถูก Educate จากฝั่งธุรกิจประกันชีวิต

ต้องยอมรับว่าหัวรบอย่าง GSB LIFE จะต้องรับศึกหนัก เพราะถึงแม้จะสามารถถือครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่อันดับ 5 และเป็นแบรนด์ธนาคารเจ้าเดียวใน TOP 5

นอกจากนี้ก็จะเป็นการชิงดำระหว่างหัวหอกอย่าง AIA / ไทยประกันชีวิต / กรุงเทพประกันชีวิต หรือ AACP ซึ่งเป็นอีกหนึ่งความจริงที่ต้องยอมรับว่า เป้าหมายของการเป็นผู้นำคงไม่ใช่ทิศทางที่สมเหตุสมผลนัก ในเมื่อ Market Share ของเบอร์หนึ่งถือครองอยู่กินพื้นที่ตลาดไปกว่า 50%

ที่น่าสนใจ คือ ลูกค้าของ GSB LIFE นั้น มาจากฐานลูกค้าเงินฝากสูงถึง 1 ล้านบัญชี โดยในปี 2551 ทางธนาคารออมสิน ได้ตั้งเป้ายอดเงินฝากไว้ที่ 23,000 ล้านบาท และคาดการณ์โตสุทธิสำหรับ GSB LIFE ไว้ที่ 1,500 ล้านบาท

นี่คือ ภาพของ CRM ที่ชัดเจนอย่างยิ่งสำหรับธนาคารออมสินด้วยยุทธวิธีประสานส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดของธนาคารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับแบรนด์ GSB LIFE

ความเป็นธนาคารแห่งการออม ถือเป็นจุดแข็งหลักหนึ่งข้อที่ทำให้ GSB LIFE มีฐานะ Product Brand เป็นที่น่าเชื่อถือ เมื่อแคมเปญแรกชุด “น้องฮ้องเต้” Kick off ทำให้ GSB LIFE ได้วางตำแหน่งตนเองเป็นแบรนด์เงินฝากระยะยาวเพื่อคุ้มครองชีวิตและครอบครัวโดยสมบูรณ์ พร้อมกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ทยอยออกมาตอบโจทย์ความต้องการ กระทั่ง 3 รูปแบบล่าสุด ที่ถูก Customize ออกมาให้เข้ากับ Lifestyle และความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

แม้หลายแบรนด์ในฝั่งของประกันชีวิต จะเน้นไปที่การลงทุน+รูปแบบประกันชีวิตมากขึ้น หากแต่ GSB LIFE ณ ตอนนี้ คงจะทำหน้าที่รักษาฐานลูกค้าเงินฝากต่อไป เพราะจำนวนไม่น้อยได้ถูกสีสันจากบรรดาแบรนด์ประกันชีวิตมาวาดต้อนไป

น่าคิดที่ ขนาดหัวรบ CRM อย่าง GSB LIFE ยังสามารถเข้าสู่ TOP 5 ได้

นั่นเพราะนอกจากการ Customize Product ให้เหมาะสมกับความต้องการแต่ละรูปแบบแล้ว ในส่วนของภาคบริการ ที่ถือเป็น Value หลักของหลายแบรนด์

สำหรับ GSB LIFE เอง ก็เคยร่วมมือกับพันธมิตรของธนาคารอย่าง TIP หรือบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) และบริษัท พรูเด็นเชียล ทีเอสไอพี ประกันชีวิต จำกัด ออกประกันสุขภาพและประกันชดเชยรายได้ เพื่อเพิ่มความคุ้มครองให้มากขึ้น รูปแบบเหล่านี้ล้วนเจาะจงไปที่ Target หลัก ๆ ที่มีวิถีชีวิตและความต้องการที่เปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังชัดเจนว่า แต่ละ Product จะเหมาะสมกับความต้องการไหนเป็นหลักแทนที่จะมาเป็น Product เงินฝากคุ้มครองชีวิตและครอบครัวแบบเดิม ๆ

เป็นไปได้ว่า Lifestyle Marketing น่าจะเป็น Step ที่ถูกดึงมาใช้อย่างหนักหน่วง หาก GSB LIFE กำลังจะหวังมากกว่าการปกป้อง แต่รุกสู่แทนของผู้นำ

บริการตอบโต้ภัย Life Style

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างสถาบันการเงิน ธนาคารออมสินควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้เข้ากับลักษณะของวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Life Style ที่เร่งรีบ ทันสมัย สะดวกสบาย ต้องสามารถตอบสนองที่รวดเร็ว ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น

ปัจจุบันธนาคารคำนึงถึงผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ โดยต้องมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนระหว่างธนาคารกับคู่แข่งในตลาด ใครคือคู่แข่งของธนาคารออมสินที่มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ ที่ทำให้สามารถแข่งขันได้

การเดินทางเพื่อสร้างแต้มต่อเหนือคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการให้บริการลูกค้า การสร้างช่องทางที่หลากหลายให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้อย่างรวดเร็ว ความสามารถนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ไปสู่ลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงธนาคารเพื่อความก้าวหน้า เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสนับสนุนบริการต่าง ๆ ทำให้เกิดบริการที่สะดวก รวดเร็ว รองรับการต้องการลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจในบริการที่รวดเร็ว เช่น ลูกค้าอยู่ที่บ้าน หรือที่ทำงานก็ใช้บริการธนาคารได้ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ตลอดจนลูกค้าสามารถใช้เครื่องอัตโนมัติไม่ว่าจะเป็นเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องฝากเงิน เครื่องปรับสมุดคู่ฝากได้โดยตนเอง (Self service) ซึ่งง่ายและรวดเร็ว

ผลที่ตามมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีของธนาคารออมสิน จะทำให้ธนาคารสามารถอยู่ในตำแหน่งที่สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้ เนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น

"ส่วนในระยะยาวส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไรจะเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผลดีต่อธนาคารอย่างมาก หากโครงสร้างของเทคโนโลยีมีความเข้มแข็งธนาคารก็จะสามารถขยายธุรกิจกรรมการเงินได้" ผลศึกษาของเอกชัย อภิศักดิ์กุลระบุ

ตรวจสอบสถานะบริการธนาคารออมสิน

วันนี้ธนาคารออมสินมีบริการที่หลากหลายทั้งเรื่อง บริการทางการเงิน อาทิ บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต ที่เดิมชื่อ “บัตรออมสิน วีซ่า อิเลคตรอน” เปลี่ยนเป็น บัตรออมสิน วีซ่าเดบิต" บริการทางการเงินผ่านตู้ ATM บริการชำระเงินออนไลน์ ธนาคารเปิดให้บริการรับชำระสินค้าและบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารในระบบ Payment Online เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น

บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เช็คของขั้วญ บาทเนต สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และวางใจได้ เมื่อใช้บริการโอนเงินผ่านระบบบาทเนต ของธนาคารออมสิน บริการตรวจสอบผลสลาก ออมสินผ่าน SMS ธนาคารได้เปิดให้บริการแจ้งผลการตรวจรางวัลทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) โดย ให้ลูกค้าสามารถยื่นใบสมัครขอรับใช้บริการได้ทุกสาขา

Mobile Online และ ATM เรือธนาคารออมสิน ธนาคารออมสิน จัดให้มีเรือเคลื่อนที่รับฝาก – ถอนเงินทางน้ำขึ้นเพราะเห็นว่าประชาชนที่มีบ้านเรือนอยู่บริเวณสองฝั่งแม่น้ำลำคลองต่าง ๆ ถ้าหาก จะต้องเดินทางไปฝากเงินกับสำนักงานสาขาของธนาคารอาจจะไม่สะดวกในการเดินทาง

“อีกโครงการคือ ธนาคาร โรงเรียน เป็นธนาคารจำลอง ที่ดำเนินการโดยนักเรียนใน โรงเรียน มีครู- อาจารย์ และพนักงานธนาคารออมสิน เป็นที่ปรึกษา นักเรียนผู้ปฏิบัติงานในธนาคาร โรงเรียน มีทั้งนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา และอาชีวศึกษาที่มีความประพฤติดี มีความรับผิดชอบ มีความละเอียดถี่ถ้วน มีมนุษยสัมพันธ์ดี ได้รับการสนับสนุน จากผู้ปกครองและอาจารย์ที่ปรึกษา”
กรพจน์ อัครวินวิจิตร ผู้อำนวยการธนาคารออมสิน

ในขณะที่สินเชื่อมีทั้งสินเชื่อรัฐ และสินเชื่อบุคคล ยกตัวอย่าง สินเชื่อรัฐ มีสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชนดอกเบี้ยคงที่ ร้อยละ 1 ต่อเดือน สินเชื่อธุรกิจห้องแถว เพื่อหมุนเวียนซื้อสินค้า วัตถุดิบทุนในอาคาร เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิตสินค้า สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการรายใหม่เพื่อ เป็นเงินทุน หรือเงินหมุนเวียน ในการประกอบอาชีพ สินเชื่อ โครงการแปลง สินทรัพย์เป็นทุนสร้าง ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสร้างโอกาสให้แก่ประชาชน สินเชื่อสานฝันสู่อาชีพ รองรับนโยบาย รัฐบาล ในการแก้ไขปัญหาความยากจน ของประชาชนให้หมดไป

สินเชื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ชำราชการ (ครู) ให้ธนาคารมีส่วนร่วม ในการช่วยพัฒนาความ เข้มแข็ง ให้กับองค์กรชุมชน และเครือข่าย สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบทเป็นแบบที่ได้รับความนิยม ต่อเนื่องกันมานาน ด้วยจุดเด่นที่มีอัตราการ ส่งเงินฝากต่ำ

ส่วนสินเชื่อบุคคล อาทิ สินเชื่อเคหะ สินเชื่อเพื่อการศึกษา สินเชื่อ โทรทองอเนกประสงค์ สินเชื่อเพื่อ ไปทำงานต่างประเทศ สินเชื่อสวัสดิการ เงินกู้ระยะปานกลาง แบบผ่อนชำระ สินเชื่อชีวิต สุขสันต์สำหรับการใช้จ่าย ที่สะดวกสบาย ในการใช้ชีวิต สินเชื่อคอมพิวเตอร์ เพื่อการศึกษา เป็น ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการศึกษา

“ธนาคารออมสิน ได้ทุ่มเงินงบประมาณถึง 80 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนให้เยาวชนไทยมี คุณธรรม จริยธรรมและดำเนินชีวิตโดยยึดหลักความพอเพียง เพื่อร่วมเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในโอกาสทรงเจริญพระชนมพรรษา 80 พรรษา โดยจัดการประกวด โรงเรียนและ นักเรียนดีเด่นด้านคุณธรรมและจริยธรรม ซึ่งร่วมมือกับศึกษาธิการ และสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน ตั้งเป้าหมายช่วยสร้างจิตสำนึกให้กับเยาวชนไทยได้ประมาณ 1,000 คน จาก 300

โรงเรียนทั่วประเทศภายในเวลา 10 ปี” นายกรพจน์ อัครวินวิจิตร ผู้อำนวยการธนาคารออมสิน กล่าว

เปิด 9 ทฤษฎี วัดการแข่งขันธนาคาร

เพื่อแสดงให้เห็นถึงที่มาและสาเหตุที่จะทำให้ธนาคารออมสินแข่งขันได้นั้น จำเป็นต้องไปทำความเข้าใจกับเครื่องมือในการวัดและองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ครั้งนี้

อันจะทำให้ภาพครบสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นั่นก็คือ ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 9 เรื่องหลัก ๆ ประกอบด้วย

1. Competency เป็นการวัดผลงานโดยใช้พิจารณาจากความสามารถ หรือ Competency ของตำแหน่งงาน ซึ่งเป็นการวัดพฤติกรรมการทำงานที่ถือว่าเป็นปัจจัยนำเข้า (Input) และวิธีการหรือกระบวนการทำงาน (Process) โดยสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Attributes)

2. ความสามารถหลัก (Core Competencies) ความสามารถหลักขององค์กรหมายถึง สิ่งที่องค์กรมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง โดยสิ่งที่จะเข้าข่ายการเป็นความสามารถหลักนั้นจะต้องยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ จะต้องก่อให้เกิดคุณค่าแก่องค์กร และจะต้องเปิดโอกาสให้องค์กรสามารถขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจใหม่ ๆ ได้ ความสามารถหลักขององค์กรนั้นไม่ใช่เทคโนโลยี หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง แต่จะต้องเป็นการผสมผสานระหว่างทรัพยากรและความสามารถในด้านต่าง ๆ ขององค์กรเข้าไว้ด้วยกัน

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Swot Analysis)

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis)

4. Marketing Mixes เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย

4Ps

4Cs

Product (ผลิตภัณฑ์)

Customer Solution (การแก้ปัญหาให้ลูกค้า)

Price (ราคา)

Customer Cost (ต้นทุนของลูกค้า)

Place (การจัดจำหน่าย)

Convenience (ความสะดวก)

Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

Communication (การติดต่อสื่อสาร)

5. กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategies: Ansoff's Product-Market Expansion Grid)

6. แนวคิดการตลาด (The Marketing Concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ให้ความสำคัญกับลูกค้า เน้นปรัชญาที่ว่าด้วยการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าไม่ใช่เป็นการหาลูกค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ แต่จะสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้า แนวคิดนี้ยึดถือสิ่งที่

สำคัญที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย คือองค์กรจะต้องมีประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่งในการผลิตสินค้าส่งมอบสินค้าและสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้รับทราบถึงคุณค่าที่ได้รับ

7. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) แนวคิดนี้ถือว่างานขององค์กรคือการกำหนดความต้องการหรือความปรารถนา และผลประโยชน์ของตลาด เป้าหมายการส่งมอบความพึงพอใจในการสนองความปรารถนาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีกว่าคู่แข่งในแนวทางที่จะรักษาไว้หรือส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้าและสังคม

8. การจัดการความรู้ของลูกค้า (Customer Knowledge Management : CKM)

9. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

ถือเป็น 9 องค์ประกอบในการวัดการแข่งขันของธนาคารต่าง ๆ ว่ามีจุดเด่นในด้านใด

เผยแพร่การวิเคราะห์

เมื่อคณะผู้ทำการศึกษาทั้งสองได้เปรียบเทียบข้อมูลการดำเนินงาน และความสามารถในการแข่งขันของธนาคารออมสิน และธนาคารชั้นนำ โดยได้จากทั้งจากเอกสาร บทความ การสัมภาษณ์ หัวหน้าสำนักกลยุทธ์และวางแผนของธนาคารออมสิน เกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันในปัจจุบันของธนาคาร สรุปได้ดังนี้

จากการประเมินพบว่า ปัจจุบันธนาคารออมสินมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ ส่วนแบ่งการตลาดด้านเงินฝากอยู่ในลำดับที่ 5 และด้านสินเชื่ออยู่ในลำดับที่ 8 แต่ธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ ซึ่งแสดงเป็นจุดสับสนเมื่อทำการเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นที่แสดงเป็นจุดสีต่าง ๆ พบว่าธนาคารออมสินอยู่ห่างไกลจากคู่แข่งทางด้านส่วนแบ่งการตลาด และด้านภาพลักษณ์

ดังนั้น ธนาคารออมสินจึงต้องมีการคิดกลยุทธ์ให้สามารถอยู่ในตำแหน่งที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง โดยการพัฒนาให้ธนาคารออมสินอยู่ตรง ณ จุดแดง เพื่อแสดงถึงความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

ผู้ทำการศึกษาได้สร้างแนวทางเลือกจากการวิเคราะห์เกี่ยวกับการแก้ปัญหาไว้ 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)
2. กลยุทธ์ Re-Brand GSB
3. กลยุทธ์การสร้างCRM (Customer Relationship Management)

ผู้ทำการศึกษาได้เลือกกลยุทธ์ข้อที่ 1 คือการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นความจำเป็นเร่งด่วนอันดับแรกในการพัฒนาและยกระดับธนาคารออมสิน เพราะเป็นการแก้ไขปัญหาในระยะยาว เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานของการดำเนินงาน ปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตของปัจเจกชน การดำเนินชีวิตแบบ life Style ที่เปลี่ยนไปจากอดีตธนาคารจึงไม่ใช่เป็นเพียง

สถาบันที่มีไว้เพื่อฝากหรือถอนเงินเท่านั้น แต่เป็นที่รวบรวมแหล่งข้อมูลการลงทุนต่าง ๆ

ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายรวดเร็ว อีกทั้งยังมีความปลอดภัยในทรัพย์สิน ถึงแม้ว่าการพัฒนาเทคโนโลยีของธนาคารออมสินจะเป็นการลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่ก็ถือว่าเป็นการลงทุนเพื่อผลตอบแทนในระยะยาว หากไม่ลงทุนวันนี้ธนาคารธนาคารต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีไม่เช่นนั้นจะทำให้ธนาคารออมสินไม่สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่ง"ผลศึกษาของเอกชัยและคณะระบุ

เนื่องจากทุกธนาคารต่างดำเนินการปรับปรุง พัฒนาระบบงานและเทคโนโลยีสมัยใหม่อยู่ตลอดเวลา พร้อมทั้งคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ ออกมาแนะนำให้ผู้ใช้บริการตามความต้องการ หากธนาคารจะเปลี่ยนแปลงในเรื่อง Re-Brand หรือสร้าง CRM ก็สามารถดำเนินการได้โดยง่าย เพราะมีเทคโนโลยีมาคอยสนับสนุนอยู่ก่อนแล้ว

ดังนั้น ในขั้นต้นจึงไม่ควรเลือกแนวทางที่ 2 เนื่องจากการ Re-Brand GSB อาจขัดกับวิสัยทัศน์ และพันธกิจ ที่ธนาคารกำหนดไว้ หากเลือกกลยุทธ์นี้ก่อนอาจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ส่วนกลยุทธ์ที่ 3 ก็เช่นกันเนื่องจากการทำ CRM นั้นจำเป็นต้องมีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ถึงจะสามารถดำเนินการได้

มุมมององค์ประกอบสำคัญในการสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จากองค์กร GSB

ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าซึ่งถือเป็นผู้ที่มีความสำคัญที่สุดในการสร้างผลกำไรระยะยาวให้กับองค์กร มีองค์ประกอบในการบริหารความสัมพันธ์ 8 ประการ ดังนี้ คือ

1. CRM Vision เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ให้ชัดเจน โดยองค์การต้องการให้ลูกค้ามีทัศนคติอย่างไรต่อองค์การ ซึ่งลูกค้าขององค์การนั้นจะประกอบไปด้วยลูกค้าในปัจจุบัน และลูกค้าซึ่งมีแนวโน้มจะมาซื้อสินค้าและบริการขององค์การในอนาคต

หากองค์การนำ CRM มาใช้โดยปราศจากการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน จะส่งผลกระทบต่อองค์การ เพราะจะทำให้้องค์การเหมือน้องค์การอื่น ๆ โดยทั่วไปไม่ได้มีความแตกต่างเป็นพิเศษ ลูกค้าจะไม่สามารถคาดหวังได้ว่า้องค์การจะสามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจ หรือให้บริการแก่ลูกค้าได้ในระดับใด และบุคลากรของ้องค์การก็จะไม่ทราบทิศทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้าและบริการว่าควรจะมีวิธีปฏิบัติอย่างไรเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. CRM Strategy กลยุทธ์ของ CRM จะต้องนำทิศทาง และเป้าหมายทางการเงินจากกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจโดยรวมของ้องค์การมาเกี่ยวข้องในการพิจารณาเพื่อที่ค้นหาทิศทางในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าและใช้บริการองค์การในระยะยาวและอุดหนุนสินค้าขององค์การ ในปริมาณที่มากขึ้น มีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าอื่น ๆ และมีความพึงพอใจที่จะอุดหนุนสินค้าหรือ บริการที่มีราคาสูงขึ้นได้ การนำกลยุทธ์ CRM มาใช้นั้นเพื่อให้องค์การสามารถ

2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่องค์การต้องการ

2.2 สามารถทำให้ลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้นหันมาเป็นลูกค้าขององค์การ

2.3 องค์การสามารถพัฒนาลูกค้าขององค์การเป็นระดับผู้ซื้อหรือลูกค้าจากระดับผู้มีอุปการคุณต่อองค์การ

2.4 องค์การสามารถรักษาลูกค้าที่มีค่าเหล่านั้นไว้ได้ในระยะยาว

3. Value Customer Experience ประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับจากองค์การจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้ามีมุมมองที่ดีต่อองค์การได้ ส่วนประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้รับจากองค์การจะสร้างความไม่ประทับใจต่อองค์การ และประสบการณ์ที่ไม่ดีจะถูกบอกต่อไปยังลูกค้าอื่นอย่างรวดเร็วซึ่งตรงข้ามกับประสบการณ์ที่ดีที่จะต้องใช้เวลาในสร้างชื่อเสียงให้กับองค์การ การให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีได้นั้นจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดวิสัยทัศน์ CRM ขององค์การที่กล่าวมา

4. Organization Collaboration บุคลากรในองค์การตั้งแต่ระดับพนักงานจนถึงระดับผู้บริหารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งต้องทุ่มเทเพื่อการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า

องค์การจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายใน ออกแบบระบบค่าตอบแทน มีระบบการจูงใจพนักงาน มีการพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากร มีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์การ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยก่อให้เกิดการทำงานที่ร่วมมือร่วมใจกันทั้งองค์การ โดยไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นที่การนำเทคโนโลยีมากมายด้าน CRM มาใช้แต่เพียงอย่างเดียว

5. Process การปรับปรุงกระบวนการภายในองค์การนั้นเพื่อให้องค์การเกิดการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานและสามารถช่วยให้องค์การลดต้นทุนในการดำเนินงานได้ ซึ่งการปรับปรุงกระบวนการทำงานต่าง ๆ จะให้องค์การได้รับผลประโยชน์เองไม่ใช่ลูกค้า

ส่วนการนำหลัก CRM เข้ามาประยุกต์ใช้จะช่วยให้องค์การพัฒนาระบบและปรับปรุงกระบวนการซึ่งจะส่งผลดีต่อลูกค้าโดยตรง นอกจากนี้ยังทำให้องค์การทราบว่ากระบวนการใดบ้างที่มีความสำคัญต่อลูกค้า กระบวนการที่ซับซ้อนเกินไปอาจทำให้การบริการไม่เป็น

6. Information ข้อมูลที่เกี่ยวกับลูกค้า ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะช่วยทำให้การนำระบบการบริหารลูกค้ามาใช้ประสบผลสำเร็จ องค์การจำเป็นต้องบริหารข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์การ

ซึ่งแต่ละองค์การควรมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้าไว้แล้วนำมาจัดจำแนกและวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ และเผยแพร่ให้หน่วยต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยมีการรวบรวมไว้ที่ฐานข้อมูลกลางพนักงานระดับต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ได้ในเวลาที่เหมาะสม ข้อมูลเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะช่วยให้การใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ และยังสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร

7. Technology เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมจะเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

8. Metrics กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องมีตัววัดเพื่อให้ทราบถึงผลสำเร็จของการนำกลยุทธ์มาใช้ เช่นเดียวกับกลยุทธ์โดยทั่วไป องค์กรจะต้องตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่สามารถวัดได้ และติดตามผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์ โดยมีการกำหนดตัววัดเป็น ลำดับชั้น ดังนี้ คือ ตัววัดระดับองค์กร ตัววัดระดับกลยุทธ์ทางด้านลูกค้า ตัววัดกระบวนการดำเนินงาน และตัววัดปัจจัยนำเข้า (คิสพงศ์ พรชนกนาถ, 2548)

บริหารประสบการณ์สมบูรณ์แบบใน CRM ของธนาคารออมสิน

แม้จะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการทำ CRM แต่การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าก็มีส่วนสำคัญในการทำให้กระบวนการ CRM ประสบความสำเร็จหรือไม่ การทำ CEM หรือ Customer Experiential Management เป็นหัวใจสำคัญขององค์กรในการมุ่งเน้นไปเพื่อ การให้ได้มา (acquire) การพัฒนา (develop) และการรักษาไว้ (retain) ซึ่งลูกค้าที่มีคุณค่าขององค์กร โดยการทำให้ทุก ๆ ช่องทางการติดต่อและการทำธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มนั้น ได้รับแต่ประสบการณ์ดี ๆ

ในขณะที่ทุกวันนี้ CRM ได้รับความนิยมที่ค่อนข้างแพร่หลายในทุกองค์กร แต่กระนั้น CRM ก็ยังถูกใช้อย่างผิด ๆ ตลอดเวลา หลาย ๆ องค์กรนำเอาระบบ Call Center มาใช้ แล้วก็เรียกว่า ตัวเองทำ CRM บางองค์กรก็นำเอาระบบ Website มาใช้ ก็บอกว่า ใช้ CRM บางแห่ง ชื่อ Software ด้านการจัดทำข้อมูลหรือเก็บข้อมูลลูกค้า ก็เรียกว่า ทำ CRM ทั้งหมดนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการทำ CRM เท่านั้น

ในการพัฒนา CRM Campaign นั้น ไม่ว่าจะใช้ Software แพงแค่ไหน CRM นั้นจะสำเร็จได้ก็ด้วยองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้

1. Customer Interface or Interaction Management (CIM) เรียกว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ หรือ เป็นขั้นตอนแรกของการที่ลูกค้าได้มีโอกาสสัมผัสกับองค์กร และบุคลากรขององค์กรโดยตรง การ Interaction หรือ พูดคุยเจรจากับลูกค้า นั้น เป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ลูกค้าจะได้เรียนรู้ประสบการณ์ของการบริการขององค์กรนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับ พนักงานขาย ฝ่ายการตลาด Call Center หรือ จะเป็น Website เราก็ดี การบริการลูกค้าผ่านช่องทางแรกนี้ จะเป็นกำหนดให้ลูกค้ารู้ว่า องค์กรเราทำ CRM ได้ดีแค่ไหน

2. Customer Experience or Encounter Management (CEM) เกี่ยวข้องกับการติดต่อหรือ การปฏิสัมพันธ์โดยตรง ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของเรา ไม่ว่าจะเป็น พนักงานขาย พนักงานบริการ หรือ พนักงานใน Call center ล้วนมีผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่เป็นบวก หรือ ลบกับลูกค้าโดยตรง

3. Customer Solutions or Success Management (CSM) การบริหารจัดการผลลัพธ์ของการ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หากผลลัพธ์ออกมาเป็นบวก ก็แสดงว่าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี องค์กรก็มี ภาพลักษณ์ที่ดี ความพึงพอใจของลูกค้าก็จะสูง เพราะประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับเป็นบวกเสมอ

การบริหารจัดการประสบการณ์สมบูรณ์แบบกับลูกค้า (Total Experience Management) เป็นการรวมเอา CIM, CEM, CSM ทั้ง 3 อย่างเข้าด้วยกัน ครอบคลุมตั้งแต่การซื้อหรือการใช้บริการของ ลูกค้าต่อการติดต่อกับพนักงานองค์กร ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ในระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เป็นบวก ก็แสดงว่า การทำ CRM ขององค์กรนั้น ได้ผล ฉะนั้น CRM จึง ไม่ใช่แค่จำกัดอยู่ที่แผนกขาย การตลาด และการบริการหลังการขายเท่านั้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 นอกจากจะศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาจากผลงานวิจัยที่มีผู้ ทำการศึกษาวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการศึกษา ดังนี้

วรรณวี นงศ์นวล (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน ขององค์กรในการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการ ด้านการเงิน โดยงานวิจัยนี้เป็นการค้นคว้าอิสระในเชิงคุณภาพ โดยเป็นการวิจัยแบบพรรณนาที่เก็บ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารหน่วยงาน และเป็นการค้นคว้าในเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูล จากแบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นจากผู้ใช้งานระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ตามกรอบการวิจัย ได้แก่ การรีออกแบบกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Re-engineering) การเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning) คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Quality) และผลการ ดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance) หลังจากนั้นนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มาใช้ จากนั้นนำมาทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากร (Independent Sample T-Test) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวด้วยเทคนิควิเคราะห์ถดถอย เชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และผลการศึกษาพบว่า การรีออกแบบกระบวนการทางธุรกิจ และการเรียนรู้ขององค์กร ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า และผลการดำเนินงานขององค์กร จากนั้นนำเสนอแนวทางในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามา

ใช้ โดยองค์กรควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรจากการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้เป็นไปในเชิงบวก

ชินภัทร สารสิน (2544) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการปราบปรามยาเสพติดของเจ้าหน้าที่ตำรวจชั้นประทวน : ศึกษากรณีกองบัญชาการตำรวจปราบปรามยาเสพติด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทำความเข้าใจถึงปัญหาและอุปสรรคในการปราบปรามยาเสพติดของเจ้าหน้าที่ตำรวจชั้นประทวน 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการปราบปรามยาเสพติดของเจ้าหน้าที่ตำรวจชั้นประทวน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงมนุษยวิทยา พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน การฝึกอบรม โอกาสความก้าวหน้า ไม่มีผลต่อความสำเร็จในการปราบปรามยาเสพติด ส่วนภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา การได้รับสนับสนุนด้านต่าง ๆ จากภาครัฐ และการได้รับความร่วมมือจากประชาชน มีผลต่อความสำเร็จในการปราบปรามยาเสพติด ซึ่งสอดคล้องกับเพ็ญจันทร์ เมตุลา (2544) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำ การสนับสนุนจากองค์กรกับความสำเร็จในวิชาชีพของหัวหน้าผู้ป่วยโรงพยาบาลรัฐ กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาวะผู้นำ การสนับสนุนจากองค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในวิชาชีพของหัวหน้าผู้ป่วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภชัย ยาวะประภาษ (2544) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การปรับปรุงประสิทธิภาพของหน่วยงานของรัฐที่ประสบความสำเร็จในการบริการประชาชน : หนทางสู่ความเป็นเลิศ ซึ่งศึกษาหน่วยงานที่ได้รับเลือกเป็นหน่วยงานตัวอย่างประกอบด้วย 1) สำนักงานบริการโทรศัพท์บางแค 2) โรงพยาบาลทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี 3) โรงเรียนวัดสุทธิวราราม และ 4) สถานีตำรวจนครบาลลาดพร้าว จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของแต่ละหน่วยงานมีดังต่อไปนี้

สำนักงานบริการโทรศัพท์บางแค ผู้จัดการสำนักงานฯ ได้ระบุถึงปัจจัยที่มีส่วนทำให้เกิดความสำเร็จมี 2 ประการ คือ

1. ความร่วมมือร่วมใจของบุคลากร ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานปฏิบัติโดยต่างฝ่ายต่างมีการปรับตัวเข้าหากัน โดยมีจุดมุ่งหมายคือ การได้มาซึ่งการรับรองระบบ
2. ความตั้งใจจริงและความมุ่งมั่นของพนักงานแต่ละคน โดยเฉพาะเมื่อต้องเจอปัญหาพนักงานต้องไม่รู้สึกท้อถอย หากต้องเผชิญกับปัญหาและแก้ปัญหาเหล่านั้นให้หมดไป ดังนั้นพนักงานต้องมีความเสียสละและอดทน

ผลตอบกลับจากผู้รับบริการ ทางสำนักงานฯ ได้จัดกล่องรับความคิดเห็นไว้ที่เคาน์เตอร์ ซึ่งพนักงานประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้จัดเก็บ ใบแสดงความคิดเห็นเหล่านั้นและนำข้อมูลแจ้งยังฝ่ายที่ถูกร้องเรียนให้ทราบเพื่อดำเนินการแก้ไขปรับปรุง โดยผลสะท้อนจากความคิดเห็นของประชาชน พบว่าผู้มารับบริการส่วนใหญ่พึงพอใจและประทับใจในการให้บริการทั้งการปฏิบัติตัวของพนักงานที่มี

ความเข้มแข็งเข้มเ้ามไ้เป็นกันเอง เอื้ออาทร และมีการช่วยเหลือตามความเหมาะสม และความเรียบร้อยของอาคารสถานที่รวมทั้งที่จอดรถ

โรงพยาบาลทั้พทัน จ้งหวัดอุทัยธานี ผู้อ้านวยการ โรงพยาบาลและเจ้าหน้าที่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการปรับปรุงโรงพยาบาล คือ

1. ผู้นำ จะมีความตั้งใจจริง มุ่งมั่นที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ต้องกล้าเผชิญกับปัญหา กล้าคิด กล้าทำ และกล้ารับผิดชอบ รวมทั้งมีไหวพริบปฏิภาณในการใช้คนให้เหมาะกับงาน

2. ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่ดีเกิดขึ้นไม่ได้ หากไม่ได้ความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ที่จะร่วมกันผลักดันหน่วยงานให้มุ่ง ไปสู่สิ่งที่ดี ซึ่งผู้อ้านวยการก็ได้ประยุกต์ใช้ทั้งเทคนิคทางตะวันตกและตะวันออก รวมทั้งเน้นการให้ความรู้เจ้าหน้าที่ก่อนเพื่อสร้างการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและการร่วมแรงร่วมใจกัน ส่งผลให้การนำโรงพยาบาลเข้าสู่การยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและการร่วมแรงร่วมใจกัน ส่งผลให้การนำโรงพยาบาลเข้าสู่ระบบมาตรฐาน ISO 9002 สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี

3. ความร่วมมือจากประชาชน โดยเฉพาะจากคณะกรรมการที่ปรึกษาและสนับสนุนกิจการโรงพยาบาลที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณแก่โรงพยาบาลตลอดมา ทำให้สามารถผลักดันการพัฒนาให้เกิดขึ้นอย่างเต็มที่

ผลตอบกลับจากประชาชนผู้มารับบริการ จากข้อมูลการสุ่มสำรวจความคิดเห็นของผู้รับบริการของโรงพยาบาลทั้พทัน โดยใช้แบบสอบถามแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน ในช่วงวันที่ 1 - 30 มิถุนายน 2542 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้ผู้ป่วยนอกที่มีเลขลำดับที่ 5 ลงท้าย จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ของผู้รับบริการและผู้ป่วยในทุกรายที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลช่วง สัปดาห์ที่ 1 และที่ 3 ทุกราย ได้ผลการศึกษาว่า ผู้ป่วยนอกพึงพอใจการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ บริการและรวดเร็วในการทำบัตร ในขณะที่ผู้ป่วยในเลือกมารับบริการที่โรงพยาบาลทั้พทันเพราะมี บริการที่ดีและพึงพอใจในเรื่องความสะอาดของห้องนอนมากที่สุด

โรงเรียนวัดสุทธิวราราม จากการสัมภาษณ์ผู้อ้านวยการและผู้ช่วยผู้อ้านวยการฝ่ายวิชาการ คือ อาจารย์อัญชติ ปรภายเกียรติ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาโรงเรียนสามารถผ่านการรับรองระบบการจัดการคุณภาพ ISO ได้นั้นมี 3 ประการ คือ

1. ผู้นำของหน่วยงาน ต้องให้ความร่วมมือ และสนับสนุนการดำเนินงานอย่างเต็มที่พร้อมทั้งปฏิบัติตนให้เป็นแบบอย่างเพื่อให้บุคลากรมีความสามัคคี ร่วมใจกันพัฒนาโรงเรียน

2. ความร่วมมือร่วมใจของบุคลากร นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นระดับผู้ปฏิบัติโดยตรง หากผู้ปฏิบัติไม่สามารถร่วมกันทำงานได้ การพัฒนาจะไม่เกิดขึ้นเพราะจะมีการโต้แย้งและถกเถียงกันตลอดเวลาจนไม่สามารถหาข้อสรุปเพื่อเป็นหนทางในการแก้ไขปัญหาได้

3. การติดต่อสื่อสารภายในหน่วยงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจของบุคลากรให้ตรงกัน และจะนำไปสู่การยอมรับในการเปลี่ยนแปลงของบุคลากร หากการติดต่อสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ การแสวงหาความร่วมมือจะไม่ค่อยประสบความสำเร็จ

ผลตอบกลับจากผู้รับบริการ การตอบรับจากผู้ปกครองสะท้อนให้เห็นถึงการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการพยายามให้บุตรของตนเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียน และการเข้าร่วมในการพัฒนาโรงเรียนอย่างเต็มที่

สถานีตำรวจนครบาลลาดพร้าว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของสถานีตำรวจนครบาลลาดพร้าว ได้ 3 ประเด็น คือ

1. การผลักดันหรือการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่าง เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จที่เกิดขึ้น คำว่า “หัวไม่สาย หางไม่กระดิก” ยังคงสามารถใช้กับเหตุการณ์นี้ หรือการเป็นบุคคลที่ตั้งใจจริงและทุ่มเทที่จะพัฒนาสถานีตำรวจให้เป็นสถานีฯ ที่ผู้มารับบริการต้องประทับใจ นอกจากนี้แล้ว ผู้กำกับฯ ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้นำจะต้องเป็นผู้รู้จักประยุกต์ใช้ความรู้ในสาขาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น จิตวิทยา วิศวกรรม บริหาร รู้จักใช้ไม้แข็งไม้ نرم โดยเฉพาะหลักพระพุทธศาสนา ซึ่งต้องมีความเมตตา กรุณา แก่ผู้ได้บังคับบัญชา ถ้ามีการกระทำผิดจะตักเตือน หากไม่ปฏิบัติตามต้องลงโทษอย่างจริงจัง

2. การมีส่วนร่วมของประชาชน จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการพัฒนาสถานีตำรวจส่วนหน้ามาจากการสนับสนุนของภาคเอกชน ประชาชน ทั้งในด้านงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์ตลอดจนกำลังคน

3. การร่วมมือของเจ้าหน้าที่ภายในสถานี รองผู้กำกับฝ่ายอำนวยการมีความเห็นว่าการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บังคับบัญชาจะสามารถสร้างความสามัคคีและเกิดพลังแห่งการร่วมมือกัน ได้

ผลตอบกลับจากประชาชนต่อการให้บริการ สถานีตำรวจนครบาลลาดพร้าว ได้จัดเตรียมใบแสดงความคิดเห็นไว้บริการประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้ร่วมแสดงความคิดเห็นต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งผลตอบกลับจากประชาชนตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2541 จนถึงเดือนมิถุนายน 2542 จำนวน 25 ใบ พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านความสุภาพเรียบร้อยมากที่สุด ความยุติธรรม ความสะอาด ความรวดเร็ว และการอำนวยความสะดวกตามลำดับ

ศุภชัย ยาวะประภาส สรุปประมวลจากกรณีศึกษาจากทั้ง 4 หน่วยงาน โดยการปรับปรุงประสิทธิภาพภายใต้การค้นพบสำคัญที่ว่า หน่วยงานใด ๆ จะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ผู้นำที่มีความเข้มแข็งและตั้งใจจริง เบื้องหลังของผู้นำที่มีลักษณะเช่นนี้ตามที่ได้ค้นพบจากการสัมภาษณ์ พูดคุย และสังเกตผู้นำของทั้ง 4 หน่วยงาน จะนำหลักพุทธศาสนา ในแง่มุมของการครอบตน ครอบคน และครองงาน ดังนี้

1.1 การครองตน คือ การนำหลักของสังคหวัตถุ 4 ซึ่งเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้อื่นไว้ ประกอบด้วย 1) ทาน คือ ให้ปันสิ่งของของตนแก่ผู้อื่นที่ควรให้เป็น 2) ปิยวาจา คือ เจรจาวาจาที่อ่อนหวาน 3) อุตถจริยา คือ ประพฤติสิ่งที่ประ โยชน์แก่ผู้อื่น 4) สมานัตตตา คือ ความเป็นคนไม่ถือตัว

1.2 การครองคน ได้แก่ การปกครองผู้ใต้บังคับบัญชาภายใต้หลักของพรหมวิหาร 4 ซึ่งเป็นเครื่องอยู่ของท่านผู้ใหญ่ ประกอบด้วย 1) เมตตา คือ ความรักใคร่ปรารถนาจะให้มีความสุข 2) กรุณา คือ ความสงสารคิดจะช่วยให้พ้นทุกข์ 3) มุทิตา คือความพลอยยินดีเมื่อผู้อื่น ได้มี 4) อุเบกขา คือ ความวางเฉยไม่คิดใจ ไม่เสียใจเมื่อผู้อื่นถึงความวิบัติ

1.3 การครองงาน เพื่อเป็นหลักในการบริหารงานให้ประสบผลสำเร็จตามแผนหรือเป้าหมายที่วางไว้ จึงนำหลักอิทธิบาท 4 อันเป็นคุณสมบัติให้สำเร็จความประสงค์ 4 อย่างมาใช้ ประกอบด้วย 1) ฉันทะ คือ พอใจรักใคร่ในสิ่งนั้น 2) วิริยะ คือ เพียรประกอบสิ่งนั้น 3) จิตตะ คือ เอาใจใส่ใฝ่ในสิ่งนั้นไม่วางธุระ 4) วิมังสา คือ หมั่นตรិตรองพิจารณาหาเหตุผล

2. การมีเจ้าหน้าที่ที่มีศักยภาพสูงนั้น เบื้องหลัง ได้แก่ การให้ที่มาของนโยบาย เหตุผลของคำสั่ง เพื่อให้ผู้ปฏิบัติเกิดความเข้าใจที่ตรงกันว่าทำไมจึงต้องทำ ทำเพื่ออะไร ต้องการอะไรจากการกระทำนั้น จากกรณีศึกษาทั้ง 4 หน่วยงาน ปัญหาหลักที่พบได้แก่ ปัญหาเรื่อง “คน” ซึ่งล้วนแล้วแต่มาจากความไม่เข้าใจในสิ่งที่กระทำและแนวทางในการบริหารการเปลี่ยนแปลงได้นำเสนอให้ผู้ที่รับผิดชอบในการเปลี่ยนแปลงต้องมีการชี้แจงถึงการเปลี่ยนแปลงในทุกแง่ทุกมุมและรวดเร็ว กว้างขวาง ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยระบุถึงเหตุผลที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลง ผลประโยชน์ที่จะได้รับและผลเสียในกรณีที่ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงแก่บุคลากรให้เข้าใจและยอมรับการเปลี่ยนแปลงเพราะความไม่รู้ ไม่เข้าใจจะนำไปสู่การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

3. การมีชุมชนที่เอาใจใส่ เบื้องหลังของการได้มาซึ่งชุมชนที่เอาใจใส่นั้นหน่วยงานต้องโปร่งใส พร้อมทั้งจะทุ่มเทเพื่อสร้างประโยชน์แก่ชุมชน และเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานของหน่วยงานเพื่อให้การบริหารงานสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง

ประชา การมานะกิจกุล และนภาพร สุคนธวาริ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการความรู้ภายในองค์กร กรณีศึกษา : บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของความสำเร็จ กลยุทธ์ในการจัดการความรู้ ผลลัพธ์ และผลกระทบของ

การจัดการความรู้ในองค์กรทั้งในด้านองค์การและด้านทรัพยากรมนุษย์ จากผลการศึกษาพบว่า บริษัทมีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์จัดการความรู้ทั่วทั้งองค์กร โดยปัจจัยของความสำเร็จในการจัดการความรู้คือการสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง ความชัดเจนของวิสัยทัศน์ วัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อความรู้ และการสร้างแรงจูงใจถาวร ขณะที่กลยุทธ์การจัดการความรู้ คือ กลยุทธ์ที่เน้นความรู้ มุ่งเน้นประสิทธิภาพประสิทธิผลของการจัดการความรู้ และการใช้ประโยชน์จากความรู้ที่เกิดขึ้นอย่างเต็มที่

สร้อยสน สุจริต (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำการจัดการความรู้มาใช้ในองค์กร : กรณีศึกษาสำนักข่าวกรองตำรวจแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำเร็จของการนำการจัดการความรู้มาใช้ในสำนักข่าวกรองแห่งชาติ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำการจัดการความรู้มาใช้ในสำนักข่าวกรองแห่งชาติ และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการความรู้มาใช้ในสำนักข่าวกรองแห่งชาติ จากผลการศึกษาพบว่า ความรู้ความเข้าใจ วัฒนธรรมองค์กร ความชัดเจนของนโยบายและกลยุทธ์ มีผลต่อความสำเร็จในการนำการจัดการความรู้มาใช้ในสำนักข่าวกรองแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความรู้ความเข้าใจเป็นตัวแปรลำดับแรกที่เข้าสู่สมการถดถอย มีความสามารถในการอธิบายความผันแปรเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำการจัดการความรู้มาใช้ในสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ได้ร้อยละ 50 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรลำดับที่สองที่เข้าสู่สมการถดถอยได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร มีความสามารถในการอธิบายเพิ่มได้ร้อยละ 8.1 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรที่สามที่ถูกนำเข้าสู่สมการถดถอยได้แก่ ความชัดเจนของนโยบายและกลยุทธ์มีความสามารถในการอธิบายเพิ่มได้ร้อยละ 2.5 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อรวมตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวเข้าด้วยกันแล้วปรากฏว่า สามารถอธิบายความผันแปรของเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำการจัดการความรู้มาใช้ในสำนักข่าวกรองแห่งชาติ ได้ประมาณร้อยละ 61.2 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทรภรณ์ โพนเงิน (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาของโรงเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าความสำเร็จในการพัฒนาหลักสูตรของสถานศึกษาของโรงเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในมากที่สุด โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ตัวแปรนโยบายการบริหาร ตัวแปรความพร้อมด้านบุคลากร ตัวแปรงบประมาณ ตัวแปรความพร้อมด้านสื่อ อุปกรณ์ อาคารและสถานที่ และตัวแปรความเข้าใจในเรื่องหลักสูตรของผู้บริหาร

ชวนพิศ ปลุกสร้าง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของกรมอุตุนิยมวิทยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำเร็จในการจัดการความรู้ของกรมอุตุนิยมวิทยาไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 2) ศึกษาระดับความรู้ของข้าราชการต่อความสำเร็จในการ

จัดการความรู้ของกรมอุตุนิยมวิทยาระหว่างข้าราชการในระดับต่าง ๆ มีการรับรู้แตกต่างกัน 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลความสำเร็จที่นำไปสู่การจัดการความรู้ของกรมอุตุนิยมวิทยา และ 4) หาแนวทางการพัฒนาสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ของกรมอุตุนิยมวิทยา จากผลการวิจัย พบว่า ความสมบูรณ์ของกระบวนการจัดการความรู้ ความพร้อมในการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมและภาวะผู้นำของผู้บริหารมีผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของกรมอุตุนิยมวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสมบูรณ์ของกระบวนการจัดการความรู้ เป็นตัวแปรลำดับแรกที่เข้าสู่สมการถดถอย มีความสามารถในการอธิบายหรือทำนายความผันแปร เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของกรมอุตุนิยมวิทยา ไว้ร้อยละ 64.0 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักในการอธิบายหรือทำนายความผันแปร เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของกรมอุตุนิยมวิทยา ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีผลและอธิบายหรือทำนายความผันแปรได้มากที่สุด คือ ความสมบูรณ์ของกระบวนการจัดการความรู้ (Beta = 0.533, $p < 0.05$) รองลงมา 2) ความพร้อมของวัฒนธรรมองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Beta = 0.266, $p < 0.05$) และ 3) ภาวะผู้นำของผู้บริหาร (Beta = 0.183, $p < 0.05$) ตามลำดับ โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของกรมอุตุนิยมวิทยา กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ยังมีปัจจัยภาวะผู้นำของผู้บริหาร ความพร้อมของวัฒนธรรมองค์กรแห่งการเรียนรู้ และความสมบูรณ์ของกระบวนการจัดการความรู้มากเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของกรมอุตุนิยมวิทยา

วชิระ ชนะบุตร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อความรอบรู้ในงานของบุคลากร บริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการจัดการความรู้ และความรอบรู้ในงานของบุคลากรบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการจัดการความรู้กับความรอบรู้ในงานของบุคลากร บริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อความรอบรู้ในงานของบุคลากร บริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการจัดการความรู้ ได้แก่ (1) ปัจจัยภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กร (2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมต่อการจัดการความรู้ (3) ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการความรู้ขององค์กร (4) ปัจจัยกลยุทธ์การจัดการความรู้ขององค์กร (5) ปัจจัยวัตถุประสงค์การจัดการความรู้ (6) ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรที่สนับสนุนต่อการจัดการความรู้ (7) ปัจจัยกระบวนการจัดการความรู้ในองค์กร (8) ปัจจัยทรัพยากรสำหรับการจัดการความรู้ (9) ปัจจัยการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่บุคลากร (10) ปัจจัยการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ส่งเสริมต่อการจัดการความรู้ (11) ปัจจัย

การจัดการความรู้ที่เชื่อมโยงกับการตลาด และ (12) ปัจจัยการจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติการจัดการความรู้ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก โดยปัจจัยภาวะผู้นำของผู้บริการในองค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่ปัจจัยการวัดผลการจัดการความรู้มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด แต่ยังอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ไม่มีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการจัดการความรู้ใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ฉันทกร วรเจริญศรี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากร ในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และการจัดการความรู้ของบุคลากรในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านการเรียนรู้ กับการจัดการความรู้ของบุคลากร ในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) 3) ศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่มีต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านองค์กร ภาพรวมบรรยากาศองค์กรของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านการศึกษาอบรม และพัฒนา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในขณะที่บรรยากาศองค์กรด้านการประเมินผลมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังอยู่ในระดับมาก ไม่มีองค์ประกอบด้านใดของปัจจัยด้านองค์กรที่อยู่ในระดับดีมาก ในส่วนปัจจัยด้านการเรียนรู้ พบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านการเรียนรู้ของบุคลากรในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านระดับการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่องค์ประกอบด้านทักษะในการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังอยู่ในระดับมาก

น้ำฝน ผ่องสุวรรณ (2553, บทความย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในจังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและปัญหาในการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตของหมู่บ้านต้นแบบ จังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ หมู่ที่ 3 บ้านท้ายหาด ตำบลท้ายหาด อำเภอเมือง หมู่ที่ 3 บ้านบางจาก ตำบลบางช้าง อำเภออัมพวา และหมู่ที่ 10 บ้านบางใหญ่ ตำบลกระดังงา อำเภอบางคนที การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านต้นแบบจำนวน 195 ครัวเรือน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย และสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านจิตใจและสังคม ได้แก่ การเข้าร่วมประชุม/จัดเวทีประชาคมเพื่อการตัดสินใจ การเข้าร่วมทำกิจกรรมสาธารณะของหมู่บ้าน การปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับของหมู่บ้าน/ชุมชน ตามที่ตกลงกันได้ การได้รับบริการจากกองทุนสวัสดิการ การมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในการเข้าร่วมเวทีประชาคม การปฏิบัติศาสนกิจร่วมกับคนในหมู่บ้าน การปฏิบัติตามวัฒนธรรม ประเพณี และมารยาทไทย 2) ปัจจัย

ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การผลิตเครื่องอุปโภคเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน 3) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ได้แก่ การมีส่วนร่วมการจัดเก็บรวบรวมวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของหมู่บ้าน/ชุมชน การเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ ถ่ายทอดเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ ๆ การเรียนรู้ แล้วนำเทคโนโลยีไปใช้อย่างเหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ของครัวเรือนและเกิดความคุ้มค่า การมีส่วนร่วมการปรับปรุงแผนชุมชน และ 4) ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การมีส่วนร่วมวางแผนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การเข้าร่วมกิจกรรมในเครือข่ายด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในส่วนของปัญหาในการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ แบ่งเป็น 4 กลุ่มปัญหา ได้แก่ 1) ปัญหาปัจจัยด้านจิตใจและสังคม คิดเป็นร้อยละ 30.26 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2) ปัญหาด้านเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.44 3) ปัญหาปัจจัยด้านการเรียนรู้ คิดเป็นร้อยละ 0.51 และ 4) ปัญหาปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 3.59

บุญบาท มณีวงศ์ (2554, บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำเร็จในการจัดการความรู้ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จในการจัดการความรู้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 ผลการวิจัย พบว่า (1) ระดับความสำเร็จในการจัดการความรู้ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ด้านกระบวนการจัดการความรู้ ด้านภาวะผู้นำในการจัดการความรู้ ด้านวัฒนธรรมในการจัดการความรู้ ด้านเทคโนโลยีการจัดการความรู้ และด้านการวัดผลการจัดการความรู้ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (2) ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านจุดประสงค์ร่วมที่ชัดเจน ด้านวัฒนธรรมองค์การ ด้านภาวะผู้นำ ด้านเทคโนโลยี ด้านกระบวนการจัดการความรู้ ด้านการวัดและประเมินผลในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (3) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการจัดการความรู้ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับมาก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และ (4) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่า กระบวนการจัดการความรู้ จุดประสงค์ร่วมที่ชัดเจน วัฒนธรรมองค์การ และเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการจัดการความรู้ได้ร้อยละ 64.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสมการถดถอยเชิงพหุซึ่งเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ $Z = 0.190(X_0) + 0.278(X_2) + 0.246(X_3) + 0.223(X_4)$

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1” การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ “Quantitative Research)” ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยและรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่อยู่ในระบบฐานข้อมูลธนาคารออมสินสาขาสังกัดในเขตปทุมธานี 1 ประกอบด้วย 6 สาขา ได้แก่ สาขาปทุมธานี สาขารังสิต สาขาหมู่บ้านเมืองเอก สาขาลาดหลุมแก้ว สาขานวนคร และสาขาทียูโดม- ธรรมศาสตร์รังสิต (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กรกฎาคม 2555)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่อยู่ในระบบฐานข้อมูลธนาคารออมสินสาขาสังกัดในเขตปทุมธานี 1 ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีรายได้น้อย เน้นเรื่องของการออม ทำตามนโยบายรัฐในการบริการประชาชนให้ได้รับประโยชน์สูงสุด ที่มาติดต่อหรือเข้ารับการบริการล่าสุดภายในธนาคารออมสิน ในระยะเวลา 3 เดือน และมีที่อยู่ปัจจุบันที่สามารถติดต่อได้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชาชนที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น.26)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$z = z_{.975}$ ถ้ากำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ $z = 1.96$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

เพื่อความสะดวกผู้วิจัยขอเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์รวมทั้งกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ แล้วนำผลการศึกษาดังกล่าวมากำหนดเป็นเนื้อหาในแบบสอบถาม

3.2.2 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ

3.2.3 สร้างข้อคำถามให้ครอบคลุม

การตรวจสอบหาคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความแม่นยำเชิงพินิจ (Face Validity) เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจะให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย ตรวจสอบความครอบคลุมเนื้อหา

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนที่จะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้จริง ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความสมบูรณ์ในคำถาม จากนั้นจึงนำผลการสอบถามไปคำนวณค่า Reliability Coefficient Alpha เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของข้อความแต่ละตอนในแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเที่ยง
	n	คือ	จำนวนข้อ
	S_i^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_x^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการลงรหัส และคำนวณหาค่า Alpha ด้วยคำสั่งในคอมพิวเตอร์ หากมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ และหากพบข้อบกพร่องในขั้นตอนใด ผู้วิจัยจะนำไปปรับปรุงแก้ไขจนผ่านทุกขั้นตอน

ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีส่วนประกอบที่สามารถแบ่งได้ 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

โดยแบบสอบถามทั้งหมดในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตรงกับความคิดเห็นในระดับใดระดับหนึ่ง ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการให้คะแนนตามระดับโดยกำหนดให้

1) ข้อคำถามที่มีความหมายเชิงปฏิฐาน (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ถ้าตอบ	มากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
ถ้าตอบ	มาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
ถ้าตอบ	ปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
ถ้าตอบ	น้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
ถ้าตอบ	น้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

2) ข้อคำถามที่มีความหมายเชิงนิเสธ (Negative) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ถ้าตอบ มากที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

ถ้าตอบ มาก ให้คะแนน 2 คะแนน

ถ้าตอบ ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน

ถ้าตอบ น้อย ให้คะแนน 4 คะแนน

ถ้าตอบ น้อยที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วแบ่งระดับเพื่อวัดระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 เป็น 3 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณหาความกว้างของช่วงคะแนน สำหรับการตีความระดับของปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{5-1}{3} = 1.33$$

เกณฑ์การวัดระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 มีดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 3.68-5.00 หมายถึง มีปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.34-3.67 หมายถึง มีปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00-2.33 หมายถึง มีปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในระดับต่ำ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีเฉพาะเจาะจงในการสอบถามจากลูกค้าที่มีที่อยู่ปัจจุบันที่สามารถติดต่อได้และได้เข้ามาใช้บริการในแต่ละสาขาดังกล่าว จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยคณะผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเอกสารวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่ว ๆ ไปของตัวอย่างและปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์โดยใช้วิธีการศึกษาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารออมสิน ในเขตปทุมธานี 1

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งผลการวิเคราะห์เป็น ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านต่าง ๆ 7 ด้าน

ส่วนที่ 3 ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านต่าง ๆ จำนวน 3 ด้าน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	128	32.00
หญิง	272	68.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนร้อยละ 68.00 (272 คน)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	33	8.30
16 - 30 ปี	155	38.70
31 - 45 ปี	141	35.30
46 - 60 ปี	60	15.00
อายุ 61 ปีขึ้นไป	11	2.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่สุดมีอายุ 16-30 ปี จำนวนร้อยละ 38.70 (155 คน) รองลงมาคืออายุ 31-45 ปี จำนวนร้อยละ 35.30 (141 คน) น้อยที่สุดมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวนร้อยละ 2.70 (11 คน)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับของการศึกษา

ระดับของการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา (ม.6 , ปวช.)	64	16.00
อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	158	39.50
ปริญญาตรี	119	29.80
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่สุดมีระดับการศึกษานอนปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า จำนวนร้อยละ 39.50 (158 คน) รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 29.80 (119 คน) น้อยที่สุดมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 14.70 (59 คน)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.30
พนักงาน-ลูกจ้างเอกชน	146	36.50
เจ้าของกิจการ	67	16.70
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.00
เกษตรกร	36	9.00
รับจ้างทั่วไป	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่สุดมีอาชีพพนักงาน-ลูกจ้างเอกชน จำนวนร้อยละ 36.50 (146 คน) รองลงมามีอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวนร้อยละ 16.70 (67 คน) น้อยที่สุดมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวนร้อยละ 6.30 (25 คน)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท	57	14.30
10,001 – 20,000 บาท	153	38.20
20,001 – 30,000 บาท	117	29.30
30,001 บาทขึ้นไป	73	18.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่สุดมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวนร้อยละ 38.20 (153 คน) รองลงมามีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวนร้อยละ 29.30 (117 คน) น้อยที่สุดมีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท จำนวนร้อยละ 14.30 (57 คน)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านต่าง ๆ จำนวน 7 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในภาพรวม

ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ระดับ
ด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.08	0.40	สูง	1
ด้านการพัฒนาสินค้าหรือการบริการ	3.91	0.35	สูง	5
ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้มีประสิทธิผล	3.77	0.36	สูง	7
ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิผล	3.92	0.35	สูง	4
ด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคาให้เหมาะสม	3.91	0.43	สูง	6
ด้านการนำเสนอข้อมูลหรือสินค้าและบริการแบบบูรณาการ	4.08	0.42	สูง	2
ด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะลูกค้าแต่ละประเภท	4.04	0.41	สูง	3
ภาพรวม	3.96	0.34		

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี เป็นลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ ด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ ด้านการนำเสนอข้อมูลหรือสินค้าและบริการแบบบูรณาการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 7) อยู่ในระดับสูงคือ ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้มีประสิทธิผล (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์
ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึง
กลุ่มลูกค้ำ เป้าหมาย

ปัจจัยของการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
1.เป็นลูกค้ำที่มีรายได้น้อย	4.33	0.58	สูง	1
2.เป็นลูกค้ำที่เน้นเรื่องของการออม	4.03	0.54	สูง	3
3.เป็นลูกค้ำที่ได้รับสินเชื่อตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป	3.87	0.58	สูง	4
4.เป็นลูกค้ำที่เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก	3.82	0.65	สูง	5
5.สินเชื่อของธนาคารออมสินเสนอให้ Refinance บัตรเครดิต	4.33	0.58	สูง	1
ภาพรวม	4.08	0.40	สูง	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานีในด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย เป็นลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ เป็นลูกค้ำที่มีรายได้น้อย และสินเชื่อของธนาคารออมสินเสนอให้ Refinance บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ เป็นลูกค้ำที่เน้นเรื่องของการออม (ค่าเฉลี่ย 4.03) และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 5) อยู่ในระดับสูงคือ เป็นลูกค้ำที่เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการพัฒนาสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
6. ท่านสามารถเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากได้ตรงตามกับความต้องการของท่านได้	4.03	0.54	สูง	1
7. ท่านสามารถเลือกผลิตภัณฑ์สินเชื่อได้ตรงกับความต้องการของท่านได้	3.87	0.54	สูง	3
8. มีบริการเงินฝากหลายรูปแบบ	3.82	0.65	สูง	5
9. มีบริการเงินออมหลายรูปแบบ เช่น ฉลากออมสินพิเศษ	3.95	0.46	สูง	2
10. มีบริการสินเชื่อทุกระดับประทับใจ	3.86	0.53	สูง	4
ภาพรวม	3.91	0.35	สูง	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการพัฒนาสินค้าหรือบริการในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานีในด้านการพัฒนาสินค้าหรือบริการเป็นลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ ท่านสามารถเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากได้ตรงตามกับความต้องการของท่านได้ (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ มีบริการเงินออมหลายรูปแบบ เช่น ฉลากออมสินพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.95)...และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 5) อยู่ในระดับสูงคือ มีบริการเงินฝากหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการ
 ให้มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
11. มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์สำหรับแจ้งปัญหาหรือข้อร้องเรียน ต่าง ๆ ทางโทรศัพท์	3.62	0.63	ปานกลาง	5
12. มีเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำชี้แจง หรือแก้ปัญหาให้ท่านได้	3.65	0.57	ปานกลาง	4
13. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตร และความเอาใจใส่ต่อท่าน	3.72	0.60	สูง	3
14. มีการเพิ่มช่องทางติดต่อที่สะดวกขึ้น เช่น ตามศูนย์การค้า ใกล้แหล่งชุมชนมากขึ้น	3.46	0.64	ปานกลาง	7
15. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันใจ	3.57	0.78	ปานกลาง	6
16. ให้คำปรึกษาทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโอนหนีมาที่ธนาคารออมสินได้	4.23	0.60	สูง	1
17. สะดวก ปลอดภัย เพราะเป็นธนาคารรัฐ	4.10	0.60	สูง	2
ภาพรวม	3.77	0.36	สูง	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ระดับปัจจัยของการบริหาร
 ลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้
 มีประสิทธิภาพในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36) โดยปัจจัยย่อย
 ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานีในด้านการ
 ปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้มีประสิทธิภาพเป็นลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ ให้คำปรึกษา
 ทางด้านการเงินในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโอนหนีมาที่ธนาคารออมสินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา
 อยู่ในระดับสูงคือ สะดวก ปลอดภัย เพราะเป็นธนาคารรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่
 7) อยู่ในระดับปานกลางคือ มีการเพิ่มช่องทางติดต่อที่สะดวกขึ้น เช่น ตามศูนย์การค้า ใกล้แหล่ง
 ชุมชนมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงาน
 ขายเป็นมีประสิทธิผล

ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
18. พนักงานมีการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ ท่าน ได้รับการ บริการที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น	4.01	0.30	สูง	2
19. พนักงานที่นำเสนอผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนในการนำเสนอ รายละเอียดที่ครบถ้วนตรงความต้องการของท่าน	3.85	0.60	สูง	3
20. พนักงานมีการส่งมอบเอกสารให้ท่าน ได้อย่างแม่นยำถูกต้อง	3.68	0.61	สูง	6
21. พนักงานสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าทุกระดับ	3.84	0.80	สูง	4
22. ให้สินเชื่อย่อย	3.81	0.62	สูง	5
23. ขยายการผ่อนระยะยาว	4.33	0.58	สูง	1
ภาพรวม	3.92	0.35	สูง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าระดับปัจจัยของการบริหาร
 ลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานขาย
 ให้มีประสิทธิผลในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35) โดยปัจจัย
 ย่อยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานีในด้
 การปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิผลเป็นลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ ขยาย
 การผ่อนระยะยาว (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ พนักงานมีการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ
 เพื่อให้ท่านได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.01) และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 6)
 อยู่ในระดับสูงคือ พนักงานมีการส่งมอบเอกสารให้ท่าน ได้อย่างแม่นยำถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคา
ให้เหมาะสม

ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
24. ผลิตภัณฑ์และการบริการมีความหลากหลายและเหมาะสม	4.03	0.54	สูง	1
25. ผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่ท่านลงทุนไป	3.87	0.54	สูง	2
26. มีระบบการชำระจ่ายค่างวด จากการทำสินเชื่อและดอกเบี้ยเหมาะสม กับความสามารถในการชำระเงินของท่าน	3.82	0.65	สูง	3
ภาพรวม	3.91	0.43	สูง	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคาให้เหมาะสมในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานีในด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคาให้เหมาะสมเป็นลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ ผลิตภัณฑ์และการบริการมีความหลากหลายและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่ท่านลงทุนไป (ค่าเฉลี่ย 3.87) และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 3) อยู่ในระดับสูงคือ มีระบบการชำระจ่ายค่างวด จากการทำสินเชื่อและดอกเบี้ยเหมาะสม กับความสามารถในการชำระเงินของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการนำเสนอข้อมูลและสินค้าและบริการ
 แบบบูรณาการ

ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
27. ท่านสามารถเลือกใช้บริการธนาคารออมสินได้ทุก ๆ สาขา ของธนาคาร	4.33	0.58	สูง	1
28. ท่านสามารถเลือกดูหรือใช้บริการธนาคารออมสินทาง website ได้ตามเวลาที่ท่านต้องการ	4.03	0.54	สูง	2
29. ท่านสามารถติดต่อสอบถามหรือใช้บริการธนาคารออมสินผ่าน ศูนย์บริการข้อมูล Call Center โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ธนาคารเอง	3.87	0.54	สูง	3
ภาพรวม	4.08	0.42	สูง	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการนำเสนอข้อมูลและสินค้าและบริการแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานีในด้านการนำเสนอข้อมูลและสินค้าและบริการแบบบูรณาการเป็นลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ ท่านสามารถเลือกใช้บริการธนาคารออมสินได้ทุก ๆ สาขาของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ ท่านสามารถเลือกดูหรือใช้บริการธนาคารออมสินทาง website ได้ตามเวลาที่ท่านต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 3) อยู่ในระดับสูงคือ ท่านสามารถติดต่อสอบถามหรือใช้บริการธนาคารออมสินผ่านศูนย์บริการข้อมูล Call Center โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ธนาคารเอง (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะลูกค้า
 แต่ละประเภท

ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
30. มีการแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับการใช้บริการของท่าน ทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการที่ธนาคาร	3.82	0.65	สูง	5
31. มีการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวใหม่ ๆ ที่ท่านสนใจอย่างต่อเนื่อง	4.33	0.58	สูง	1
32. ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการของท่าน	4.03	0.54	สูง	3
33. อำนวยความสะดวกให้ลูกค้ารายย่อยเป็นพิเศษ เป็นบริการที่นอกเหนือจากธนาคารอื่น	3.87	0.54	สูง	4
34. มีการจัดสินเชื่อบริการรายย่อยให้เป็นพิเศษ สำหรับทุกกลุ่มลูกค้า	3.82	0.65	สูง	5
35. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เข้าถึงทุกระดับ	4.33	0.58	สูง	1
ภาพรวม	4.04	0.41	สูง	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะลูกค้าแต่ละประเภทในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานีในด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะลูกค้าแต่ละประเภทเป็นลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เข้าถึงทุกระดับและมีการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวใหม่ ๆ ที่ท่านสนใจอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.03) และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 5) อยู่ในระดับสูงคือ มีการแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับการใช้บริการของท่าน ทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการที่ธนาคาร และมีการจัดสินเชื่อบริการรายย่อยให้เป็นพิเศษ สำหรับทุกกลุ่มลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ส่วนที่ 3 ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ใน
ด้านต่าง ๆ จำนวน 3 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในภาพรวม

ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
ด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการตัดสินใจ	4.08	0.42	สูง	1
ด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการวัดมูลค่า	3.91	0.43	สูง	2
ด้านการกลับมาเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการของธนาคาร	3.89	0.46	สูง	3
ภาพรวม	3.96	0.40	สูง	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40) โดยระดับความคิดเห็นในปัจจุบันของความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ที่อยู่ในลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ ด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ ด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการวัดมูลค่า (ค่าเฉลี่ย 3.91) และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 3) อยู่ในระดับสูงคือ ด้านการกลับมาเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการ
จากการวัดมูลค่า

ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
36. มูลค่าที่ได้รับคุ้มกับความต้องการ	4.03	0.54	สูง	1
37. ลูกค้าพอใจกับผลตอบแทนของธนาคาร เพราะเป็นการลงทุนที่ได้ผลตอบแทนเกินคุ้ม	3.87	0.54	สูง	2
38. ธนาคารออมสินมีแต่ได้ประโยชน์ ไม่เอาเปรียบ	3.82	0.65	สูง	3
ภาพรวม	3.91	0.43	สูง	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการวัดมูลค่าในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43) โดยระดับความคิดเห็นในปัจจัยย่อยของความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการวัดมูลค่าที่อยู่ในลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ มูลค่าที่ได้รับคุ้มกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ ลูกค้าพอใจกับผลตอบแทนของธนาคารเพราะเป็นการลงทุนที่ได้ผลตอบแทนเกินคุ้ม (ค่าเฉลี่ย 3.87) และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 3) อยู่ในระดับสูงคือ ธนาคารออมสินมีแต่ได้ประโยชน์ ไม่เอาเปรียบ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการตัดสินใจ

ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
39. ประชาชนศรัทธาและยอมรับในชื่อเสียงของธนาคารออมสินเป็นอย่างดี	4.33	0.58	สูง	1
40. ลูกค้าชักชวนเพื่อนฝูงญาติมิตร ให้มาใช้บริการ	4.03	0.54	สูง	2
41. ดอกเบี้ยและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินเป็นที่ดึงดูดใจลูกค้าใหม่ ๆ และลูกค้าเดิม	3.87	0.54	สูง	3
ภาพรวม	4.08	0.42	สูง	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42) โดยระดับความคิดเห็นในปัจจัยย่อยของความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการตัดสินใจที่อยู่ในลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ ประชาชนศรัทธาและยอมรับในชื่อเสียงของธนาคารออมสินเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ ลูกค้าชักชวนเพื่อนฝูงญาติมิตร ให้มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 3) อยู่ในระดับสูงคือ ดอกเบี้ยและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินเป็นที่ดึงดูดใจลูกค้าใหม่ ๆ และลูกค้าเดิม (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการกลับมาเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการ
ของธนาคาร

ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
42. ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการอย่างต่อเนื่อง	3.82	0.65	สูง	3
43. ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการอย่างสม่ำเสมอและกลับมาใช้บริการอีก	4.03	0.54	สูง	1
44. ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการที่เข้าถึงฐานกลุ่มลูกค้าที่กว้างและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการธนาคารอื่น	3.87	0.54	สูง	2
45. ลูกค้าพึงพอใจโดยการนำญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูงมาใช้บริการเพิ่มขึ้น	3.82	0.65	สูง	3
ภาพรวม	3.89	0.46	สูง	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการกลับมาเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการของธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46) โดยระดับความคิดเห็นในปัจจัยย่อยของความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการกลับมาเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการของธนาคารที่อยู่ในลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการอย่างสม่ำเสมอและกลับมาใช้บริการอีก (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการที่เข้าถึงฐานกลุ่มลูกค้าที่กว้างและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการธนาคารอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.87) และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 3) อยู่ในระดับสูงคือ ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการอย่างต่อเนื่องและลูกค้าพึงพอใจโดยการนำญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูงมาใช้บริการเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.82)

สมมุติฐานการศึกษา

การทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้วิธีการทางสถิติด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient (r) หรือ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

เกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ไพศาล หวังพานิช, 2526,168-169) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
ต่ำกว่า 0.20	ต่ำ
0.20 - 0.39	ค่อนข้างต่ำ
0.40 - 0.59	ปานกลาง
0.60 - 0.79	ค่อนข้างสูง
0.80 ขึ้นไป	สูง หรือสูงมาก

นอกจากนี้ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ใกล้เคียง 1 หรือ -1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง และถ้าค่า $r = 1$ หรือ -1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบสมบูรณ์

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ปัจจัยของการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์	ความสำเร็จของการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์
Pearson Correlation	
Sig. (2-tailed)	0.781**
ระดับความสัมพันธ์	สูงมาก

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยของการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ($r = 0.7808$) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อปัจจัยของการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ในภาพรวมเพิ่มขึ้น ความสำเร็จของการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์จะเพิ่มสูงมากตามกัน

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis- Enter)

ปัจจัย	B	Unstandardized	Standardized	t	Sig	F	Sig
		Coefficients Std. Error	Coefficients Beta				
Constant	0.558	0.051	0.970	12.031	0.000	7159.964	0.000*
ด้านการปรับปรุง ความสามารถในการ เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย	0.833	0.019	0.913	46.867	0.000		
ด้านการพัฒนาสินค้า หรือการบริการ	0.981	0.021	0.956	55.023	0.000		
ด้านการปรับปรุง ประสิทธิภาพ ของการบริการ ให้มีประสิทธิผล	0.844	0.034	0.981	126.617	0.000		
ด้านการปรับปรุง ประสิทธิภาพของ พนักงานขายให้มี ประสิทธิผล	0.852	0.040	0.952	18.877	0.000		
ด้านการปรับปรุงหรือ การกำหนดราคาให้ เหมาะสม	0.626	0.007	0.620	15.164	0.000		
ด้านการนำเสนอข้อมูล หรือสินค้าและบริการ แบบบูรณาการ	0.772	0.024	0.876	36.166	0.000		
ด้านการสื่อสาร การตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะ ลูกค้าแต่ละประเภท	0.726	0.015	0.671	18.877	0.000		

R = 0.781, R Square = 0.857, Adjuster R Square = 0.857 Std.

Error of the Estimate = 0.080, F = 71559.964, Sig = 0.000

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.857 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ

มีอิทธิพลส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 85.7 (Adjusted R Square = 0.857) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) พบว่าด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Beta = 0.833) ด้านการพัฒนาสินค้าหรือการบริการ (Beta = 0.981) ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้มีประสิทธิผล (Beta = 0.846) ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิผล (Beta = 0.852) ด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคาให้เหมาะสม (Beta=0.626) ด้านการนำเสนอข้อมูลหรือสินค้าและบริการแบบบูรณาการ (Beta=0.772) และด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะลูกค้าแต่ละประเภท (Beta=0.727) ในทิศทางบวก มีความสัมพันธ์ส่งผลทำให้ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ ทำให้ทราบว่า ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ส่งผล ทำให้เกิดอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ข้อเสนอจากการสัมภาษณ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมแบบสอบถาม โดยแต่ละท่านได้แสดงความคิดเห็นแตกต่างกัน

คุณสุชาติพิทย์ ทวงทอง ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาหมู่บ้านเมืองเอก ได้แสดงความคิดเห็นว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ล้วนมีส่วนในการเพิ่มความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสิ้น จากประสบการณ์ในการดำเนินงานสาขาหมู่บ้านเมืองเอก ลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเป็นจำนวนมาก และมักจะเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่งเสมอ ๆ ด้วยการแข่งขันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่นำมาให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์เป็นไปด้วยความเข้มข้นและรุนแรงมาก ไม่ใช่แค่สามารถที่จะดึงดูดลูกค้ารายใหม่ได้แต่ยังใช้เป็นข้อได้เปรียบในการรักษาลูกค้ารายเก่าของธนาคารออมสินไว้ด้วย ผู้บริหารธนาคารออมสินมีความสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูด น่าสนใจ และให้ผลตอบแทนที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคาร ที่ไม่ใช่เพียงแค่ได้รับผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยตามประกาศธนาคาร แต่สามารถนำไปลดหย่อนภาษีหรือเพิ่มสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ให้แก่ลูกค้าได้ รวมทั้งการออกแบบการให้บริการของธนาคารออมสินให้มีความทันสมัยขึ้น ลูกค้าเข้าถึงการบริการของธนาคารได้หลากหลายช่องทาง การเพิ่มเทคโนโลยีในการติดต่อ ดูแลลูกค้าเดิมของธนาคารให้มีความสะดวก รวดเร็ว และทันต่อยุคสมัยมากขึ้น และเพิ่มกิจกรรมการบริการอื่น ๆ เพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าในระดับต่าง ๆ มากขึ้น โดยการกำหนดความคาดหวังของลูกค้า คือการพิจารณาว่าจุดให้บริการที่ได้

กำหนดมา กับ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังคืออะไรบ้าง ซึ่งความคาดหวังที่ซ่อนเร้นอยู่ในจิตใจของลูกค้านั้น หากธนาคารสามารถค้นพบจะสามารถสร้างให้ลูกค้ารู้สึกความตรงใจในบริการในบริการของธนาคารได้ ครั้งใดที่พูดถึงเรื่องบริการก็จะนึกถึงธนาคารออมสินเป็นรายแรก และรายเดียว เช่น ต้องการความสะดวก สบาย รวดเร็ว ความสุภาพ ความเข้าใจในปัญหาที่แจ้งและได้รับการแก้ไข เป็นต้นแล้วจึงมา จัดทำมาตรฐานการทำงาน (เพื่อส่งมอบประสบการณ์ลูกค้า) คือการนำเอาความคาดหวังของลูกค้าที่ได้ นำมาคิดต่อไป ว่าธนาคารและพนักงานจะต้องทำอะไรและอย่างไรในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสนองความคาดหวังของลูกค้า เปรียบเสมือนว่าพนักงานรู้จักทักก่อนที่จะตอบลูกค้า เมื่อพนักงานรู้จักทักว่าลูกค้าต้องการอะไรคาดหวังอะไร การให้บริการในแต่ละครั้ง ในลูกค้าแต่ละราย ก็จะถูกใจการให้บริการทุกครั้งไป มิใช่เป็นการให้บริการแบบทำไปวัน ๆ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าไปวัน ๆ

คุณจันทนา แจ้งความดี ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาที่อยุธยา รัชชิตได้แสดงความคิดเห็นว่า สิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการก็คือ การลงทุนซื้อผลิตภัณฑ์ราคาถูกที่สุดในระดับผลตอบแทนที่ต้องการ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากที่ให้ดอกเบี้ยได้ตรงตามความต้องการ ในขณะที่จำนวนขั้นต่ำในการฝากหรือเงื่อนไขในการฝากเงินแต่ละครั้งไม่สูงนัก ความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์แต่ละธนาคารก็อาจจะหมายถึงการยอมจ่ายเพิ่มขึ้นและไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเหมือนหรือแตกต่างกัน พื้นฐานการตัดสินใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันเพียงเล็กน้อย อาจมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการที่ลูกค้าจะปฏิเสธที่จะลงทุนถ้าหากราคาสูงเกินกว่าที่เขายินดีจะจ่ายเพียงเล็กน้อยก็ตาม ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยอาจจะพิจารณาจากราคาและสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง โดยเฉพาะคุณค่าของสินค้าคู่แข่งที่ลูกค้ารับรู้ ลูกค้าสามารถรู้และเปรียบเทียบราคา ต้นทุนได้มากขึ้นจากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยเฉพาะจากอินเทอร์เน็ต การลงทุนที่แพงกว่าคู่แข่งต้องธนาคารต้องยึดมั่นในตำแหน่งของราคา ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย หรือส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา เพราะยิ่งลดราคามากเท่าไร ภาพพจน์ของธนาคารยิ่งต่ำลง และลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพอาจจะด้อยลง หรือเมื่อคำนวณผลตอบแทนอาจไม่ได้ตามต้องการ แล้วสุดท้ายลูกค้าก็เลยตัดสินใจไม่ลงทุนในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของธนาคาร ผู้บริหารควรพิจารณาทางเลือกอื่น ๆ เช่นการใช้คูปอง Coupon เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้แพร่หลายวิธีหนึ่ง เพราะวิธีนี้ลูกค้าที่ได้รับจะถือว่าเป็นการให้ส่วนลดอย่างหนึ่ง โดยลูกค้าสามารถนำคูปองที่แจกให้ไปแลกซื้อสินค้ากับธุรกิจอื่น ๆ ที่รวมรายการกับธนาคารในราคาพิเศษ วิธีนี้จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อการลงทุนในผลิตภัณฑ์ของธนาคารมากขึ้น เพราะได้ราคาถูก โดยอาจทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อการลงทุนอยู่แล้ว มีความต้องการลงทุนเพิ่ม หรืออาจได้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาเพราะมองว่าเป็นสิทธิพิเศษที่ได้เพิ่มจากการลงทุน

การให้ของแถม Premium การให้ของแถม เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะเห็นผลในเวลาอันสั้น โดยอาจเป็นลักษณะการให้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีอยู่ เช่น สลากออมสินพิเศษ หรือของ Premium ที่ผลิตขึ้นฟรี

การใช้แสตมป์การค้า Trading stamp การส่งเสริมการขายวิธีนี้ จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้ โดยลูกค้าอาจเกิดความต้องการสะสมแสตมป์ไว้แลกของที่ต้องการ ทำให้ธนาคารสามารถรับรายได้จากการบริการได้มากขึ้น และอาจมีลูกค้าประจำกลุ่มหนึ่ง โดยธนาคารสามารถกำหนดเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถแลกซื้อได้ตามความเหมาะสม

คุณชรัญภรณ์ ต่างใจ ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาปทุมธานี มีความคิดเห็นพ้องกับคุณจันทนา แจ็งความดี ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาทิวโคม รังสิต โดยให้ความคิดเห็นว่า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคาให้เหมาะสมเป็นลำดับต้น ๆ เพราะจากประสบการณ์การดำเนินงานธนาคารในส่วนสาขาที่ผ่านมามีการรับรู้ในเรื่อง “คุณค่า” แตกต่างกัน คือ

ลูกค้าที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง “ราคาถูก” ลูกค้ากลุ่มนี้จะคำนึงถึงราคาของค่าบริการที่เป็นจำนวนเงินที่เขาต้องจ่ายว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ “การลดราคา” “การกำหนดราคาแบบเลขคู่” “ราคาเจาะตลาด”

ลูกค้าที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง “คุณภาพของบริการที่ตรงกับ ความต้องการ” ลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับ “ผลประโยชน์ที่เขาได้รับ” โดยราคามีความสำคัญน้อยกว่าคุณภาพของบริการที่ตรงกับที่เขาต้องการ หมายความว่า บริการจะมีคุณค่าถ้าบริการนั้นตรงกับที่เขาต้องการ กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ “ราคาเพื่อศักดิ์ศรีหรือภาพลักษณ์” “ราคาเริ่มแรกสูงสำหรับ

ผลิตภัณฑ์ใหม่” รวมไปถึงลูกค้าที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง “การแลกเปลี่ยนกันระหว่างคุณภาพของการบริการที่ได้รับกับมูลค่าของเงินที่เขาสูญเสียไป” ลูกค้ากลุ่มนี้จะพิจารณาคุณค่าของการบริการจาก “คุณภาพของการบริการ” เปรียบเทียบกับ “จำนวนเงิน” โดยผู้บริหารต้องเข้าใจว่า “คุณภาพ” ในที่นี้หมายถึงอะไร สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อจะได้กำหนดราคาการลงทุนที่เหมาะสม ได้แก่ “ราคาคุ้มค่า” ซึ่งหมายถึง คิรราคารวมจากบริการหลาย ๆ อย่างที่ลูกค้าต้องการให้ถูกกว่าราคาปกติ และ “การกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้า”

นอกจากนี้ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่าการลดราคาสินค้า Price-off การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ซึ่งมักได้ผลในระยะเวลานั้น ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าที่ต้องการมาจัดรายการพิเศษตามช่วงเวลา หรือวัน ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ แต่วิธีการนี้หากนำมาใช้บ่อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ฯลฯ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสิน ในเขตปทุมธานี 1 มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1
2. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1
3. เพื่อศึกษาปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

คำถามของการวิจัย

ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่อยู่ในระบบฐานข้อมูลธนาคารออมสินสาขาสังกัดในเขตปทุมธานี 1 ประกอบด้วย 6 สาขา ได้แก่สาขาปทุมธานี สาขารังสิต สาขาหมู่บ้านเมืองเอก สาขาลาดหลุมแก้ว สาขานวนคร และสาขาที่อยู่คอม- ธรรมศาสตร์รังสิต (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กรกฎาคม 2555) ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีรายได้น้อย เน้นเรื่องของการออม ทำตามนโยบายรัฐในการบริการประชาชน ให้ได้รับประโยชน์สูงสุด ที่มาติดต่อหรือเข้ารับบริการล่าสุดภายในธนาคารออมสิน ในระยะเวลา 3 เดือน และมีที่อยู่ปัจจุบันที่สามารถติดต่อได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 2) ด้านการพัฒนาสินค้าหรือการบริการ
- 3) ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้มีประสิทธิผล

- 4) ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิผล
- 5) ด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคาให้เหมาะสม
- 6) ด้านการนำเสนอข้อมูล หรือสินค้าและบริการแบบบูรณาการ
- 7) ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท

ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการวัดมูลค่า
- 2) ด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการตัดสินใจ
- 3) ด้านการกลับมาเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการของธนาคาร

ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

สถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูลจากลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2555 - มีนาคม 2556

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่อยู่ในระบบฐานข้อมูลธนาคารออมสินสาขาสังกัดในเขตปทุมธานี 1 ประกอบด้วย 6 สาขา ได้แก่ สาขาปทุมธานี สาขารังสิต สาขามูบ้านเมืองเอก สาขาลาดหลุมแก้ว สาขานวนคร และสาขาทียูโคม- ธรรมศาสตร์รังสิต (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กรกฎาคม 2555) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีส่วนประกอบที่สามารถแบ่งได้ 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

โดยแบบสอบถามทั้งหมดในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่ว ๆ ไปของตัวอย่างและปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์โดยใช้วิธีการศึกษาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	272	68.00
อายุ 16 - 30 ปี	155	38.70
มีระดับการศึกษาอนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	158	39.50
อาชีพพนักงาน-ลูกจ้างเอกชน	146	36.50
รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท	153	38.20

ส่วนที่ 2 ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านต่าง ๆ จำนวน 7 ด้าน ดังนี้

1. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี เป็นลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ ด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ ด้านการนำเสนอข้อมูลหรือสินค้าและบริการแบบบูรณาการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 7) อยู่ในระดับสูงคือ ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ตารางที่ 5.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
ด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.08	0.40	สูง	1
ด้านการนำเสนอข้อมูลหรือสินค้าและบริการแบบบูรณาการ	4.08	0.42	สูง	2
ด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะลูกค้าแต่ละประเภท	4.04	0.41	สูง	3
ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพ	3.92	0.35	สูง	4
ด้านการพัฒนาสินค้าหรือการบริการ	3.91	0.35	สูง	5
ด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคาให้เหมาะสม	3.91	0.43	สูง	6
ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้มีประสิทธิภาพ	3.77	0.36	สูง	7

2. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานีในด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ เป็นลูกค้าที่มีรายได้

น้อย และสินเชื่อของธนาคารออมสินเสนอให้ Refinance บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ เป็นลูกค้าที่เน้นเรื่องของการออม (ค่าเฉลี่ย 4.03) และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 5) อยู่ในระดับสูงคือ เป็นลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 5.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
เป็นลูกค้าที่มีรายได้น้อย	4.33	0.58	สูง	1
เป็นลูกค้าที่เน้นเรื่องของการออม	4.03	0.54	สูง	3
เป็นลูกค้าที่ได้รับสินเชื่อตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป	3.87	0.58	สูง	4
เป็นลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก	3.82	0.65	สูง	5
สินเชื่อของธนาคารออมสินเสนอให้ Refinance บัตรเครดิต	4.33	0.58	สูง	1
ภาพรวม	4.08	0.40	สูง	

3. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการพัฒนาสินค้าหรือบริการในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานีในด้านการพัฒนาสินค้าหรือบริการเป็นลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ ท่านสามารถเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากได้ตรงตามกับความต้องการของท่านได้ (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ มีบริการเงินออมหลายรูปแบบ เช่น ฉลากออมสินพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 5) อยู่ในระดับสูงคือ มีบริการเงินฝากหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 5.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการพัฒนาสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
ท่านสามารถเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากได้ตรงตามกับความต้องการของท่านได้	4.03	0.54	สูง	1
มีบริการเงินออมหลายรูปแบบ เช่น ฉลากออมสินพิเศษ	3.95	0.46	สูง	2
ท่านสามารถเลือกผลิตภัณฑ์สินเชื่อได้ตรงตามความต้องการของท่านได้	3.87	0.54	สูง	3
มีบริการสินเชื่อทุกระดับประทับใจ	3.86	0.53	สูง	4
มีบริการเงินฝากหลายรูปแบบ	3.82	0.65	สูง	5

4. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้มีประสิทธิภาพในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้มีประสิทธิภาพเป็นลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ ให้คำปรึกษาทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโอนหนี้มาที่ธนาคารออมสินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ สะดวก ปลอดภัย เพราะเป็นธนาคารรัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.10)...และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 7) อยู่ในระดับปานกลางคือ มีการเพิ่มช่องทางติดต่อที่สะดวกขึ้น เช่น ตามศูนย์การค้า ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ตารางที่ 5.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการ
 ให้มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
ให้คำปรึกษาทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโอน หนี้มาที่ธนาคารออมสินได้	4.23	0.60	สูง	1
สะดวก ปลอดภัย เพราะเป็นธนาคารรัฐ	4.10	0.60	สูง	2
มีเจ้าหน้าที่ให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตร และความเอา ใจใส่ต่อท่าน	3.72	0.60	สูง	3
มีเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำชี้แจงหรือ แก้ปัญหาให้ท่านได้	3.65	0.57	ปานกลาง	4
มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์สำหรับแจ้งปัญหาหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ทางโทรศัพท์	3.62	0.63	ปานกลาง	5
มีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันใจ	3.57	0.78	ปานกลาง	6
มีการเพิ่มช่องทางติดต่อที่สะดวกขึ้น เช่น ตามศูนย์การค้า ใกล้แหล่งชุมชนมากขึ้น	3.46	0.64	ปานกลาง	7

5. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานขายให้มี
 ประสิทธิภาพในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35) โดยปัจจัยย่อยที่มี
 อิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานีในด้านการ
 ปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพเป็นลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ ขยายการ
 ผ่อนระยะยาว (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ พนักงานมีการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ
 เพื่อให้ท่านได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.01)...และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 6)
 อยู่ในระดับสูงคือ พนักงานมีการส่งมอบเอกสารให้ท่าน ได้อย่างแม่นยำถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ตารางที่ 5.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานขาย
 ให้มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
ขยายการผ่อนระยะยาว	4.33	0.58	สูง	1
พนักงานมีการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ท่านได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น	4.01	0.30	สูง	2
พนักงานที่นำเสนอผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนในการนำเสนอรายละเอียดที่ครบถ้วนตรงความต้องการของท่าน	3.85	0.60	สูง	3
พนักงานสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าทุกระดับ	3.84	0.80	สูง	4
ให้สินเชื่อรายย่อย	3.81	0.62	สูง	5
พนักงานมีการส่งมอบเอกสารให้ท่าน ได้อย่างแม่นยำถูกต้อง	3.68	0.61	สูง	6

6. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคาที่เหมาะสมในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ ผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลายและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่ท่านลงทุนไป (ค่าเฉลี่ย 3.87) และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 3) อยู่ในระดับสูงคือ มีระบบการชำระจ่ายค่างวด จากการทำสินเชื่อและดอกเบี้ยเหมาะสมกับความสามารถในการชำระเงินของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 5.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคา
 ให้เหมาะสม

ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์และการบริการมีความหลากหลายและเหมาะสม	4.03	0.54	สูง	1
ผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่ท่านลงทุนไป	3.87	0.54	สูง	2
มีระบบการชำระจ่ายค่างวด จากการทำสินเชื่อและดอกเบี้ยเหมาะสม กับความสามารถในการชำระเงินของท่าน	3.82	0.65	สูง	3

7. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการนำเสนอข้อมูลและสินค้าและบริการแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานีในด้านการนำเสนอข้อมูลและสินค้าและบริการแบบบูรณาการเป็นลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ ท่านสามารถเลือกใช้บริการธนาคารออมสินได้ทุก ๆ สาขาของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ ท่านสามารถเลือกดูหรือใช้บริการธนาคารออมสินทาง website ได้ตามเวลาที่ท่านต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 3) อยู่ในระดับสูงคือ ท่านสามารถติดต่อสอบถามหรือใช้บริการธนาคารออมสินผ่านศูนย์บริการข้อมูล Call Center โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ธนาคารเอง (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ตารางที่ 5.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการนำเสนอข้อมูลและสินค้าและบริการ
 แบบบูรณาการ

ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
ท่านสามารถเลือกใช้บริการธนาคารออมสินได้ทุก ๆ สาขา ของธนาคาร	4.33	0.58	สูง	1
ท่านสามารถเลือกดูหรือใช้บริการธนาคารออมสินทาง website ได้ตามเวลาที่ท่านต้องการ	4.03	0.54	สูง	2
ท่านสามารถติดต่อสอบถามหรือใช้บริการธนาคารออมสิน ผ่านศูนย์บริการข้อมูล Call Center โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ ธนาคารเอง	3.87	0.54	สูง	3

8. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะลูกค้าแต่ละประเภทใน
 ภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อ
 ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานีในด้านการสื่อสาร
 การตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะลูกค้าแต่ละประเภทเป็นลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ มีการประชาสัมพันธ์
 ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เข้าถึงทุกระดับและมีการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวใหม่ ๆ ที่ท่านสนใจอย่าง
 ต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการ
 ของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.03) และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 5) อยู่ในระดับสูงคือ มีการแจ้งให้ทราบถึง
 รายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับการใช้บริการของท่าน ทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการที่ธนาคารและมีการจัด
 สิ้นเชื่อรายย่อยให้เป็นพิเศษ สำหรับทุกกลุ่มลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 5.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะลูกค้า
 แต่ละประเภท

ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
มีการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวใหม่ ๆ ที่ท่านสนใจอย่าง ต่อเนื่อง	4.33	0.58	สูง	1
มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เข้าถึงทุกระดับ	4.33	0.58	สูง	1
ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการของท่าน	4.03	0.54	สูง	2
อำนวยความสะดวกให้ลูกค้ารายย่อยเป็นพิเศษ เป็นบริการ ที่นอกเหนือจากธนาคารอื่น	3.87	0.54	สูง	3
มีการจัดสินเชื่อบริการรายย่อยให้เป็นพิเศษ สำหรับทุกกลุ่มลูกค้า	3.82	0.65	สูง	4
มีการแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับการใช้บริการ ของท่าน ทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการที่ธนาคาร	3.82	0.65	สูง	4

**ส่วนที่ 3 ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ใน
 ด้านต่าง ๆ จำนวน 3 ด้าน ดังนี้**

1. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40) โดยระดับความคิดเห็นในปัจจัยย่อยของความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ที่อยู่ในลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ ด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ ด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการวัดมูลค่า (ค่าเฉลี่ย 3.91) และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 3) อยู่ในระดับสูงคือ ด้านการกลับมาเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตารางที่ 5.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
ด้านการยอมรับในชื่อเสียงและชักชวนลูกค้าให้มาใช้บริการ	4.08	0.42	สูง	1
ด้านการบริการให้มีคุณภาพและได้รับความสะดวกสบาย	3.91	0.43	สูง	2
ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ	3.89	0.46	สูง	3

2. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการวัดมูลค่าในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43) โดยระดับความคิดเห็นในปัจจุบันย่อยของความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการวัดมูลค่าที่อยู่ในลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ มูลค่าที่ได้รับคุ้มกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ ลูกค้าพอใจกับผลตอบแทนของธนาคารเพราะเป็นการลงทุนที่ได้ผลตอบแทนเกินคุ้ม (ค่าเฉลี่ย 3.87) และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 3) อยู่ในระดับสูงคือ ธนาคารออมสินมีแต่ได้ประโยชน์ ไม่เอาเปรียบ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 5.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจาก
การวัดมูลค่า

ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
มูลค่าที่ได้รับคุ้มกับความต้องการ	4.03	0.54	สูง	1
ลูกค้าพอใจกับผลตอบแทนของธนาคารเพราะเป็นการลงทุนที่ได้ผลตอบแทนเกินคุ้ม	3.87	0.54	สูง	2
ธนาคารออมสินมีแต่ได้ประโยชน์ ไม่เอาเปรียบ	3.82	0.65	สูง	3

3. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42) โดยระดับความคิดเห็นในปัจจุบันย่อยของความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1

ในด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการตัดสินใจที่อยู่ในลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ ประชาชนศรัทธาและยอมรับในชื่อเสียงของธนาคารออมสินเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ ลูกค้าชักชวนเพื่อนฝูงญาติมิตร ให้มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 3) อยู่ในระดับสูงคือ ดอกเบี้ยและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินเป็นที่ดึงดูดใจลูกค้าใหม่ ๆ และลูกค้าเดิม (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ตารางที่ 5.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการตัดสินใจ

ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
ประชาชนศรัทธาและยอมรับในชื่อเสียงของธนาคารออมสินเป็นอย่างดี	4.33	0.58	สูง	1
ลูกค้าชักชวนเพื่อนฝูงญาติมิตร ให้มาใช้บริการ	4.03	0.54	สูง	2
ดอกเบี้ยและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินเป็นที่ดึงดูดใจลูกค้าใหม่ ๆ และลูกค้าเดิม	3.87	0.54	สูง	3

4. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการกลับมาเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการของธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46) โดยระดับความคิดเห็นในปัจจุบันของความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการกลับมาเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการของธนาคารที่อยู่ในลำดับแรกอยู่ในระดับสูงคือ ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการอย่างสม่ำเสมอและกลับมาใช้บริการอีก (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาอยู่ในระดับสูงคือ ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการที่เข้าถึงฐานกลุ่มลูกค้าที่กว้างและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการธนาคารอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.87) และลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 3) อยู่ในระดับสูงคือ ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการอย่างต่อเนื่องและลูกค้าพึงพอใจโดยการนำญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูงมาใช้บริการเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 5.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านการกลับมาเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการ
ของธนาคาร

ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	SD	ระดับ	ลำดับ
ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการอย่างสม่ำเสมอและกลับมาใช้บริการอีก	4.03	0.54	สูง	1
ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการที่เข้าถึงฐานกลุ่มลูกค้าที่กว้างและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการธนาคารอื่น	3.87	0.54	สูง	2
ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการอย่างต่อเนื่อง	3.82	0.65	สูง	3
ลูกค้าพึงพอใจโดยการนำญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูงมาใช้บริการเพิ่มขึ้น	3.82	0.65	สูง	3

สมมุติฐานการศึกษา

1. พบว่าปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ($r = 0.781$) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมเพิ่มขึ้น ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเพิ่มสูงมากตามกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
Pearson Correlation	
Sig. (2-tailed)	0.781**
ระดับความสัมพันธ์	สูงมาก

2. พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.857 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 0.857 (Adjusted R Square = 0.857) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) พบว่า ด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Beta = 0.833) ด้านการพัฒนาสินค้าหรือการบริการ (Beta = 0.981) ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้มีประสิทธิผล (Beta = 0.846) ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิผล (Beta=0.852) ด้านการ

ปรับปรุงหรือการกำหนดราคาที่เหมาะสม (Beta=0.626) ด้านการนำเสนอข้อมูลหรือสินค้าและบริการแบบบูรณาการ (Beta=0.772) และด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะลูกค้าแต่ละประเภท (Beta=0.726) ในทิศทางบวก มีความสัมพันธ์ส่งผลทำให้ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ ทำให้ทราบว่า ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ส่งผล ทำให้เกิดอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัย	B
ด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	0.833
ด้านการพัฒนาสินค้าหรือการบริการ	0.981
ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้มีประสิทธิผล	0.846
ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิผล	0.852
ด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคาที่เหมาะสม	0.626
ด้านการนำเสนอข้อมูลหรือสินค้าและบริการแบบบูรณาการ	0.772
ด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะลูกค้าแต่ละประเภท	0.726

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากผลการวิจัยเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของวรรณวี นงค์นวล (2552) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร กรณีศึกษาธนาคารผู้ให้บริการด้านการเงิน โดยงานวิจัยนี้เป็นการค้นคว้าอิสระในเชิงคุณภาพโดยเป็นการวิจัยแบบพรรณนาที่เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารหน่วยงาน และเป็นการค้นคว้าในเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นจากผู้ใช้งานระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ตามกรอบการวิจัยได้แก่ การรื้อปรับกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Re-engineering) การเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning) คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Quality) และผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance) หลังจากที้นำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ จากนั้นนำมาทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากร (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวด้วยเทคนิควิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และผลการศึกษาพบว่า การรื้อปรับกระบวนการทางธุรกิจและการเรียนรู้ของ

องค์กร ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า และผลการดำเนินงานขององค์กร จากนั้นนำเสนอแนวทางในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ โดยองค์กรควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรจากการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้เป็นไปในเชิงบวก และพบว่าผลงานวิจัยทั้งสองชิ้นมีความแตกต่างกันในวิธีดำเนินการวิจัย การกำหนดตัวแปรในกรอบการวิจัย แต่เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยเทคนิควิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ งานวิจัยทั้งสองชิ้นพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงบวกเช่นกัน ในงานวิจัยของวรรณวิพบว่า การรื้อปรับกระบวนการทางธุรกิจและการเรียนรู้ขององค์กร ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า และผลการดำเนินงานขององค์กร ส่วนงานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

5.2.2 จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ย่อมแสดงว่าตัวแปรอิสระ ดังต่อไปนี้คือ

- 1) ด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 2) ด้านการพัฒนาสินค้าหรือการบริการ
- 3) ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้มีประสิทธิผล
- 4) ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิผล
- 5) ด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคาให้เหมาะสม
- 6) ด้านการนำเสนอข้อมูล หรือสินค้าและบริการแบบบูรณาการ
- 7) ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท

มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามซึ่งก็คือ ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสิน ในเขตปทุมธานี 1 ที่ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการวัดมูลค่า
- 2) ด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการตัดสินใจ
- 3) ด้านการกลับมาเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการของธนาคาร

ซึ่งสอดคล้องกับความหมายสรุปของ CRM ที่หมายถึง การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรเพื่อมุ่งผู้วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป สงวนรักษาลูกค้าขององค์กรไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกในระยะยาว ผ่านกลยุทธ์รูปแบบต่าง ๆ ที่องค์กรสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับลูกค้าแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสมและตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อีกด้วย

5.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทุก ๆ ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทั้งหมด ซึ่งสามารถจัดลำดับ 3 ลำดับแรกได้ดังนี้

1. Customize Products and Services การพัฒนาสินค้าและการบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินมากที่สุด ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 61.2 เห็นด้วยกับการที่สามารถเลือกสินค้าได้ตรงกับความต้องการตามรสนิยมความชื่นชอบของตนเองได้ อีกทั้งสามารถออกแบบตกแต่งสินค้าด้วยตนเองก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อได้

โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ (Keith A. Richards, 2008) (Chieko Minami, 2008) โดยผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลักดัน Customize สามารถนำไปสู่การสร้าง Customer Equity ได้ ทั้งในด้าน Brand Equity และ Relationship Equity และสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ ที่มุ่งพัฒนาสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Customized product) มากขึ้นกว่าการสร้างและผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน (Standardized Product) เพื่อจำหน่ายในท้องตลาดในแบบเก่า ตามคำนิยาม CRM ของ Don Pepper และ Martha Rogers ว่า “ซีอาร์เอ็มเป็นการจดจำลูกค้าและสนองตอบลูกค้าเป็นรายบุคคล” และ “ความพยายามที่จะพัฒนาและจัดการความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะราย” โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการจดจำในสิ่งที่ลูกค้าชอบและการสร้างความภักดี และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยบริการที่พิเศษและข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพวกเขาเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการและค้าปลีกในประเทศญี่ปุ่นที่แสดงถึงความสัมพันธ์ในการใช้ CRM ที่มีอิทธิพลได้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าโดยได้สรุปว่า การเข้าใจลูกค้าช่วยให้ธนาคารพัฒนาความพึงพอใจลูกค้าได้ ซึ่งผลของการประยุกต์ใช้ CRM ช่วยให้ธนาคารสามารถตอบสนองตามความต้องการเฉพาะรายได้

2. Improve Sale Force Efficiency and Effectiveness การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลฝ่ายขาย เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นปัจจัยผลักดันและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการนำ CRM มาประยุกต์ใช้ประสบความสำเร็จมาก ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 68.54 เห็นด้วยกับการที่พนักงานขายมีการส่งมอบเอกสารให้ท่านได้อย่างแม่นยำ ถูกต้องและครบถ้วนอยู่ในระดับมาก รวมไปถึงพนักงานขายมีขั้นตอนการนำเสนอ

รายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน ตรงความต้องการและมีการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น

โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ (Keith A. Richards, 2008) (Ngai, 2005) (เพ็ชรชนะ, 2006) โดยผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลักดันทางด้าน Sales สามารถนำไปสู่การสร้าง Customer Equity ได้ทั้งในด้าน Value Equity และ Brand Equity และเป็นบทบาทในการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การขายที่จะสร้างและรักษาระดับความสัมพันธ์ของลูกค้า เพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายรายได้ขององค์กร โดยการสร้างขบวนการขายที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงวัตถุประสงค์สำคัญของ CRM ที่องค์กรต้องทำความเข้าใจและคาดการณ์เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารและสินค้าหรือการบริการของธนาคารในระยะยาว รวมถึงเพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อธนาคารและสินค้าหรือการบริการของธนาคาร และในด้านข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ (Information about Relationship) จากงานวิจัยของ Prof. Day ซึ่งหมายถึง การรวบรวมข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับตัวลูกค้า และระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในองค์กรระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชีและฝ่ายบริการลูกค้า เป็นต้น

3. Improve Customer Service Efficiency and Effectiveness การเพิ่มคุณภาพการบริการลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นปัจจัยผลักดันและส่งผลต่อความสำเร็จของการนำ CRM มาประยุกต์ใช้ประสบความสำเร็จมาก ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 60.0 เห็นด้วยกับการที่มีเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและความเอาใจใส่ต่อลูกค้า มากที่สุด รวมไปถึงความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่ สามารถให้คำชี้แจง หรือแก้ปัญหาให้ได้และมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์สำหรับแจ้งปัญหา หรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ทางโทรศัพท์

โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ (Keith A. Richards, 2008) (Ngai, 2005) โดยผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลักดันด้าน Customize สามารถนำไปสู่การสร้าง Customer Equity ได้ทั้งในด้าน Value Equity, Brand Equity และ Relationship Equity การตลาดสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป้าหมายเก่าและมุ่งเก็บรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่มี มากกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ เพราะลูกค้าเก่า นั้นเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าอย่างสูงสุดขององค์กร และยังเป็นผู้ที่ให้การสนับสนุนกิจการของธุรกิจด้วยดี มาโดยตลอดและสอดคล้องกับคำนิยาม CRM ของ Melida Nykamp ว่า “CRM มุ่งเน้นการให้คุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า โดยผ่านวิธีการสื่อสาร การตลาด วิธีให้บริการ ตลอดจนรวมวิธีการแบบดั้งเดิม ดังนั้นลูกค้าจึงไม่ได้มองเพียงแค่ตัวสินค้าและราคาในการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่มองถึงประสบการณ์โดยรวม

ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและราคา ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ กับผู้ขายสินค้า หรือการให้บริการ” อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของ CRM ในด้าน Service and support การสนับสนุนและการบริการลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาระดับการดูแลและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ โดยในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ธนาคารจะต้องให้ความสนใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้ได้อย่างรวดเร็วและอย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งความพึงพอใจต่อลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่ยากในการที่จะชนะใจและง่ายในการสูญเสียไป เพราะถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจแล้ว พวกเขาจะไปหาธนาคารอื่นได้ทันที

5.2.4 ผลจากการวิจัย เปรียบเทียบกับทฤษฎีที่ใช้

จากงานวิจัยของ Keith A. Richards and Eli Jones ได้กล่าวถึงโมเดลที่เป็นการเชื่อมโยงระหว่าง CRM Value Drivers ที่ถูกเชื่อมโยงโดยตามทฤษฎีไปยัง Equity ทั้ง 3 แบบ relationship, value and brand และส่งผลไปยัง Customer Equity ได้นั้น นำมาซึ่งผลการวิจัยที่สะท้อนให้เห็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรผลักดันของ Sales, Customize และ Customer Service ที่ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ นั้น หากนำมาพิจารณาเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนนำ CRM มาประยุกต์ใช้ นอกจากจะเป็นแนวทางในการทำ CRM ขององค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังสามารถส่งผลในการนำ CRM มาประยุกต์ใช้ในองค์กรประสบความสำเร็จ และสามารถคุณค่าของลูกค้าได้ทั้ง 3 ด้านด้วยกันคือ

ด้าน Value Equity คุณค่าที่เกิดจากความรับรู้เข้าใจของลูกค้าต่อคุณค่าของสินค้าหรือการบริการที่องค์กร ซึ่งจะอิงอยู่กับคุณภาพสินค้าหรือบริการ ราคาและความสะดวก ซึ่งเกิดจากปัจจัยด้าน Sales และ Customer Service

ด้าน Brand Equity คุณค่าที่เชื่อมโยงกับยี่ห้อสินค้า เกิดจากการรับรู้เข้าใจของลูกค้าต่อยี่ห้อสินค้า โดยอิงอยู่กับเกณฑ์ของด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล ซึ่งเกิดจากปัจจัยผลักดันในด้าน Sales, Customize และ Customer Service

ด้าน Relationship Equity หมายถึงคุณค่าที่ได้จากการที่ลูกค้ายังคงความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับองค์กร ซึ่งเกิดจากความจงรักภักดีต่อองค์กร การจดจำได้ ความรู้สึกคุ้นเคย การสร้างความเป็นชุมชนร่วมและการสร้างฐานความรู้ ซึ่งล้วนแต่เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าในแง่การรักษาลูกค้า ซึ่งเกิดจากปัจจัยผลักดันในด้าน Customize และ Customer Service

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าสูงและตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ (Beta) ที่มีค่าสูงหรือค่อนข้างสูง ย่อมแสดงว่า ปัจจัยอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 โดยจะพบว่าด้านการ

พัฒนาสินค้าหรือการบริการสูงสูงเป็นลำดับแรก ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิผลสูงเป็นลำดับสอง ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้มีประสิทธิผลเป็นลำดับสาม ด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสูงเป็นลำดับสี่ ด้านการนำเสนอข้อมูลหรือสินค้าและบริการแบบบูรณาการสูงเป็นลำดับห้า ด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะลูกค้าแต่ละประเภทเป็นลำดับหก และด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคาให้เหมาะสมเป็นลำดับเจ็ดและเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้นผู้บริหารธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 จึงควรนำข้อค้นพบนี้ไปประกอบการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานของธนาคารในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรักษาระดับคุณภาพของงานที่เป็นปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ (Beta) สูง และโดยการปรับปรุงพัฒนากระดับคุณภาพของงานที่เป็นปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ (Beta) ที่ไม่สูงนักด้วย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นเพื่อที่จะทราบสาเหตุที่ปัจจัยอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 โดยการพบว่าด้านการพัฒนาสินค้าหรือการบริการ (Beta = 0.981) สูงเป็นลำดับแรก ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิผล (Beta = 0.852) สูงเป็นลำดับสอง ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้มีประสิทธิผล (Beta = 0.846) สูงเป็นลำดับสาม ด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Beta = 0.833) สูงเป็นลำดับสี่ ด้านการนำเสนอข้อมูลหรือสินค้าและบริการแบบบูรณาการ (Beta = 0.772) สูงเป็นลำดับห้า ด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะลูกค้าแต่ละประเภท (Beta = 0.726) เป็นลำดับหก และด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคาให้เหมาะสม (Beta = 0.626) เป็นลำดับเจ็ดและเป็นลำดับสุดท้าย นั้นเกิดจากสาเหตุใด จึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อจะได้ทราบถึงสาเหตุดังกล่าวด้วย

5.4.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นเทคนิควิธีการย่อมมีหลากหลาย ดังนั้นควรมีการวิจัยเพื่อค้นหาเทคนิควิธีการที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า ซึ่งก็ควรใช้เทคนิควิธีการวิจัยที่เหมาะสม จึงควรมีการวิจัยต่อไปว่า ในกิจการที่สนใจจะนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น เราจะใช้เทคนิคการวิจัยชนิดใดบ้าง

บรรณานุกรม

- กฤษณที รื่นรมย์. (2549). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ศิริพัลลภ. (2545). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : อนงค์ศิลป์การพิมพ์.
- จักรพงษ์ รุ่งคำจัด และภัทราภรณ์ โคตรบุตร. (2552). การพัฒนาระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำหรับมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์.
- ชลาลัย นาควิไล. (2545). สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณาด้วยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ชลิต ลิ้มปะนะเวช. (2548). สิ่งที่ต้องกรใหญ่ต้องระวังในการท า CRM: กรณีศึกษา Kbank. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/Modules/Desktop Modules/Article>
- ชวนพิศ ปลุกลงสร้าง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของกรมอุตุนิยมวิทยา. (วิทยานิพนธ์ แขนงวิชาบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- ชินภัทร สารสิน. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการปราบปรามยาเสพติดของเจ้าหน้าที่ตำรวจชั้นประทวน : ศึกษากรณีกองบัญชาการตำรวจปราบปรามยาเสพติด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ณภัทร วรเจริญศรี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ ปรัชญาคุษณัฐบัณฑิต การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ดิศพงษ์ พรชนกนารถ. (2548). คุณภาพในการบริการ. สาระสังเขปออนไลน์ (19 เมษายน 2556) สืบค้นจาก http://www.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw43/43_service_g.pdf
- ชเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (เดือนเมษายน- มิถุนายน) 30 (2), 113.
- ธีระศักดิ์ กำบรรณรักษ์. (2550). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงรุก. (ภาควิชาจิตวิทยา คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์. (2550). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงรุก. (ภาควิชาจิตวิทยา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นรินทร์ องค์กรอินทรี และวีรวิฑูร มาฆะศิริรานนท์. (2547). CRM : วิธีของฮาร์วาร์ด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- น้ำฝน ผ่องสุวรรณ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในจังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- บุษบา มณีวงศ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต 2. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารการศึกษา). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประชา การมานะกิจกุล และนภาพร สุคนธาวรี. (2547). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการความรู้ภายในองค์กร กรณีศึกษา : บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- เพ็ญจันทร์ เมตุลา. (2544). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำ การสนับสนุนจากองค์กร กับความสำเร็จในวิชาชีพหัวหน้าหอผู้ป่วยโรงพยาบาลรัฐ กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ภัทราภรณ์ โพนเงิน. (2548). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาของโรงเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2548). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท ภาริณาส จำกัด.
- ภูวนาท คุณผลิน. (2543). รูปแบบโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- มัลลิกา ต้นสอน. (2545). CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. (2540). อุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ในไต้หวันและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. วารสารส่งเสริมการลงทุน. 8 (5) : 64-67.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. (2543). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 9. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วชิระ ชนบุตร. (2552). อิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อความรอบรู้ในงานของบุคลากร บริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย. (ดุฎินิพนธ์ ปรัชญาดุฎินิพนธ์ บัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- วรรณรวี นงคัณว. (2552). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการด้านการเงิน. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศุภชัย ยาวะประภาส. (2544). การปรับปรุงประสิทธิภาพของหน่วยงานของรัฐที่ประสบความสำเร็จในการบริการประชาชน : การบริหารการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ : จุฑทอง.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2550). กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. สืบค้นจาก <http://www.guru-ict.com/guru/> (7 มีนาคม 2551).
- สมศรี สิงห์ทอง. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ แขนงบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).
- สร้อยสน สุจริต. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำการจัดการความรู้มาใช้ในองค์กร : กรณีศึกษาสำนักข่าวกรองตำรวจแห่งชาติ. (ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคค้า). (บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเดินทางและสาขามุกดาหาร. (ภาคนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- อนุเทพ เบื้องบน. (2544). การศึกษาความพึงพอใจการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Alexander, J. F., Schule, P. L., & McKorkle, D.E. (1994). An assessment of selected relationships in a model of the industrial marketing negotiation process. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 14 (3), 17-32.
- Anderson, R. E. (1996). Personal selling and sales management in the new millennium. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 16 (4), 17-32.
- Arens, W. F. (1999). **Contemporary Advertising**. 7th ed. New York: McGraw-Hill.
- Babakus, E., Cravens, D. W., Johnston, M., & Moncrief, W. C. (1996). Examining the role of organizational variables in the salesperson job satisfaction model. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 16(3), 33-46.
- Babakus, E., Cravens, D. W., Johnston, M., & Moncrief, W. C. (1999). The role of emotional exhaustion in sales force attitude and behavior relationships. **Journal of Academy of Marketing Science**, 27(1), 58-70.
- Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O. M., & Avcı, T. (2003). The effect of management commitment to service quality on employees' affective and performance outcomes. **Journal of Academy of Marketing Science**, 31(3), 272-286.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 6th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Barker, A. T. (1997). Determinants of sales force effectiveness: perceptions of field managers versus senior sales. **Journal of Marketing Intelligence and Planning**, 15 (6), 258-264.
- Berkowitz, E. N, Kerin, R. A., Hartley, S.W., & Rudelius, W. (2000). **Marketing**. 6th ed. Singapore: McGraw-Hill. Inc.
- Brashear, T. G., Bellenger, D. N., Ingram, T., & Barksdale, H. C. (1997). Salesperson behavior: antecedents and links to performance. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 12 (3/4), 885-8624.
- Brown, S. P. & Peterson, R.A. (1993). Antecedents and consequences of salesperson job satisfaction: meta-analysis and assessment of causal effects. **Journal of Marketing Research**, 30(1), 63-77.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bush, V. D. & Peterson, R. A. (1994). The effect of effort on sales performance and job satisfaction. **Journal of Marketing**, 58 (April), 70-80.
- Bush, V. D, Rose, G. M., Gilbert, F., & Ingram, T. N. (2001). Managing culturally diverse buyer-seller relationships: the role of intercultural disposition and adaptive selling in developing intercultural communication competence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 29 (4), 391-404.
- Chieko, M. & John, D. (2007). **The CRM Process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return**. Michigan: Bay Port.
- Chowdhury, J. (1993). The motivational impact of sales quotas on effort. **Journal of Marketing Research**, 30 (February), 28-41.
- Chraisrakeo, B. & Speece, M. (2004). Culture, intercultural communication competence, and sales negotiation: a qualitative research approach. **Journal of Business and Industrial Marketing**, 19 (4/5), 267-279.
- Churchill, G. A & Pecotich, A. (1982). A structural equation investigation of the pay satisfaction-valence relationship among salespeople. **Journal of Marketing**, 46 (Fall.), 114-124.
- Churchill, G., Ford, N. M., Hartley, S.W., & Walker, O. C. (1985). The determinants of salesperson performance: a meta-analysis. **Journal of Marketing Research**, 22 (May), 103-18.
- Conlin, J. (1996, April). Negotiating their way to the top. **Sales and Marketing Management**, 148 (4), 56-62.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2001). **Marketing Communications**. Harlow, UK.: Pearson Education Limited.
- Dixon, A. L., Spiro, R. L., & Jamil, M. (2001). Successful and unsuccessful sales calls: measuring salesperson attributions and behavioral intentions. **Journal of Marketing**, 64 (July), 64-78.
- Doyle, P. (2002). **Marketing Management and Strategy**. 3rd ed. Singapore: Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Don, E. S. & Philip, J. K. (2000). A Response to Theoretical Concept or Management Fashion?.
Journal of Advertising Research, 40(5) : 17-21.
- Duncan, T.R. (2002). **IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands**. New York:
McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2005). **Principles of Advertising & IMC**. 2nd ed. Boston, Mass: McGraw-Hill/Irwin.
- Duncan, T. R. & Everett, S. R. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications.
Journal of Advertising Research, 33(3) : 30-39.
- Duncan, T. R. & Moriarty, S. (1997). **Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to
Manage Profitable Stakeholder Relationships**. New York: McGraw-Hill.
- Eagle, L. & Kitchen, P. J. (2000). IMC, Brand Communications and Corporate Cultures:
Client/Advertising Agency Co-ordination and Cohesion. **European Journal of
Marketing** 34, 5/6 : 667-686.
- Elahee, M. & Brooks, C. M. (2004). Trust and negotiation tactics: perceptions about business-to-
business negotiations in Mexico. **Journal of Business and Industrial Marketing**, 19 (6),
397-408
- Fill, C. (1999). **Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies**. 2nd ed.
Barcelona, Spain: Prentice-Hall Europe.
- Gentry, J.W., Mowen, J.C., & Tasaki, L. (1991). Salesperson evaluation: a systematic structure for
reducing judgmental biases. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 11(2),
27-38
- Injazz, J. C. & Karen P. (2003). Understanding customer relationship management (CRM):
People, process and technology. **Business Process Management Journal**, Vol. 9 Iss: 5.
- Jackson, R. & Wang, P. (1995). **Strategic Database Marketing**. Lincolnwood, IL: NTC Business
Books.
- Keith, A. & Richards, E. J. (2008). **Customer relationship management: Finding value drivers**.
Haston: Bauer college of Business.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim, I., Han, P., & Schultz, D. E. (2004). Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications. **Journal of Advertising Research**, 44 (1) : 33-45.
- Kitchen, P. J. (1999). **Marketing Communications: Principles and Practice**. London: International Thomson Business Press.
- Kitchen, P. J. & Schultz, D. E. (1998). IMC: A UK Ad' Agency Perspective. **Journal of Advertising Research**, 39 (1) : 21-38.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management**. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management: Analysis Consumer Market and Buyer Behavior**. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hill.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Jain, D.C., & Maesincee, S. (2002). **Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal**. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- National Quality Research Center. (2006). **HOW TO PLAY IT: CUSTOMER SERVICE**. Michigan : University of Michigan.
- Ngai, E. W. T. (2005). **Customer relationship management research (1992-2002) An academic literature review and classification**. Department of Management and Marketing, The Hong Kong Polytechnic University.
- Nowak, G. L. & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the Integrated Marketing Communications Phenomenon: An Examination of Its Impact on Advertising Practices and Its Implications for Advertising Research. **Journal of Currents Issues and Research in Advertising**, 16 : 49-66.
- Peck, H., Adrian, P., Martin, C., & Moira, C. (1999). **Relationship Marketing: Strategy and Implementation**. Oxford: Butterworth-Henemann.
- Percy, L. (1997). **Strategies for Implementing Integrated Marketing Communication**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2005). **Integrated Marketing Communications**. 2nd ed. Harlow: Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rapp, S. & Thomas, L. C. (1996). **The New Maximarketing**. New York: McGraw-Hill.
- Richmond, V.A. (2003). "In the Eyes of the Beholder: A Comparison of Thai Marketers' and Advertising Practitioners' Perceptions Towards Integrated Marketing Communications. **In The American Academy of Advertising (2003) Second Asia-Pacific Conference**, pp. 90-91.
- Ries, A. & Jack, T. (2001). **Marketing Warfare**. New York: McGraw-Hill.
- Roman, E. (1995). **Integrated Direct Marketing**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Russell, J.T. & Lane, W.R. (2002). **Kleppner's Advertising Procedure**. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Saravudh Anantachart. (2001). To Integrate or Not Integrate: Exploring How Thaimarketers Perceive Integrated Marketing Communications. **In The American Academy of Advertising (2001) Asia-Pacific Conference**, pp. 105-107.
- Schamann, D. W., Dyer, B., & Petkus, E. (1996). **The Vulnerability of Integrated Marketing Communications: The Potential for Boomerang Effects**. In E. Thorson and J. Moore (Eds.), **Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices**, pp. 51-64. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schultz, D. & Schultz, H. (2004). **IMC the Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns Using Marketing Communication**. Boston, MA: Mc Graw-Hill.
- Schultz, D. E. (1993). "Integrated Marketing Communications: MayBe Definition is the Point of View." *Marketing News* 27, 1: 17. (1994). "Spreadsheet Approach to Measuring ROI for IMC." *Marketing News* 28, 5: 12. (1999). Integrated Marketing Communications and How It relates to Traditional Media Advertising. In J.P. Jones (Ed.), *The Advertising Business: Operation, Creativity, Media Planning, Integrated Communications*, pp. 211-215. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schultz, D.E. & Kitchen, P. J. (1997). Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory. **Journal of Advertising Research**, 37 (5) : 7-18.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schultz, D. E., Tannenbaum, S.T., & Lauterborn, R.F. (1994). **Integrated Marketing Communications**. Chicago, IL: NTC Business Books.
- Shimp, T. A. (1997). **Advertising, Promotion and Supplement Aspects of Integrated Marketing Communications**. Orlando, FL: Dryden Press. 2000. Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. 5th ed. Orlando, FL: Dryden Press
- Sirgy, J. M. (1998). **Integrated Marketing Communications: A System Approach**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Underwood, R. L. (2003). **The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity Via Lived and Mediated Experience**. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1) : 11-15.
- William, F. A. (2004). **Contemporary Advertising**. 9th ed. New York: McGraw-Hill.
- Wood, M. B. (1997). Clear IMC Goals Build Strong Relationships. *Marketing News*, 31(13) : 11-15.
- Zahay, D., et al. (2004). The Role of Transactional Versus Rational Data in IMC Programs: Bringing Customer Data Together. *Journal of Advertising Research*, 44 (1): 3-18.
- Zinkhan, G. M. & Watson, R. T. (1996). Advertising Trends: Innovation and the Process or Creative Destruction. *Journal of Business Research*, 37 (3) : 163-171.
- Zikmund, W. G., Mcleod, R., and Gilbert, F. W. (2003). **Customer relationship management integrating marketing strategy and information technology**. Hoboken: Willey.
- <http://www.e-bizthailand.com/node/>
- http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Phatcharaporn_Ngamvijitnun/fulltext.pdf
- <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0601/04CHAPTER3.pdf>

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสิน
ในเขตปทุมธานี 1

เรียนทุกท่าน

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวอุไรรัตน์ สิริจันทร์ ผู้วิจัยเป็นนักศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีได้จัดทำโครงการวิจัย
เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี
1” เพื่อเป็นข้อมูลในการนำมาพัฒนาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ในการนี้ จึงใคร่ขอความกรุณาท่านโปรดตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อผู้วิจัยจะได้นำ
ข้อมูลที่ได้รับไปเป็นแนวทางในการนำมาพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อไป อันจะส่งผลต่อการ
รักษากลุ่มลูกค้าได้ คงประสิทธิภาพมากขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามด้วย จักขอบคุณยิ่ง

อุไรรัตน์ สิริจันทร์

เลขที่แบบสอบถาม () () ()

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสิน
ในเขตปทุมธานี 1

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นสำหรับลูกค้าที่อยู่ในระบบฐานข้อมูลธนาคาร
ออมสินสาขาสังกัดในเขตปทุมธานี 1 เพื่อเป็นข้อมูลในการนำมาพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ต่อไป อันจะส่งผลต่อการรักษากลุ่มลูกค้าได้ คงประสิทธิภาพมากขึ้น จึงขอความร่วมมือมายังท่าน
กรุณาตอบแบบสอบถามโดยไม่ต้องกังวลใด ๆ ทั้งสิ้น เพราะผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเหล่านี้ไว้เป็นความลับ
และจะไม่มีการวิเคราะห์เป็นรายบุคคล แต่จะวิเคราะห์โดยภาพรวม จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้
ด้วย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () ต่ำกว่า 15 ปี

2. () 16 – 30 ปี

3. () 31 – 45 ปี

4. () 46 – 60 ปี

5. () 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. () ต่ำกว่าอนุปริญญา (ม.6, ปวช.)
2. () อนุปริญญา (ปวส.) (หรือเทียบเท่า)
3. () ปริญญาตรี
4. () สูงกว่าปริญญาตรี
5. () อื่นๆ (ระบุ).....

4. อาชีพ

1. () นักเรียน/นักศึกษา
2. () พนักงาน-ลูกจ้างเอกชน
3. () เจ้าของกิจการ
4. () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. () เกษตร
6. () รับจ้างทั่วไป
7. () อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. () ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. () 10,001 – 20,000 บาท
3. () 20,001 – 30,000 บาท
4. () 30,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านต่าง ๆ จำนวน 7 ด้าน ดังนี้

ข้อที่	ปัจจัย ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1) ด้านการปรับปรุงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย						
6	เป็นลูกค้าที่มีรายได้น้อย					
7	เป็นลูกค้าที่เน้นเรื่องของการออม					
8	เป็นลูกค้าที่ได้รับสินเชื่อตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป					
9	เป็นลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก					
10	สินเชื่อของธนาคารออมสินเสนอให้ Refinance บัตรเครดิต					
2) ด้านการพัฒนาสินค้าหรือการบริการ						
11	ท่านสามารถเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากได้ตรงกับความ ต้องการของท่านได้					
12	ท่านสามารถเลือกผลิตภัณฑ์สินเชื่อได้ตรงกับความ ต้องการของท่านได้					
13	มีบริการเงินฝากหลายรูปแบบ					
14	มีบริการเงินออมหลายรูปแบบ เช่น ฝากออมสินพิเศษ					

ข้อที่	ปัจจัย ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
2) ด้านการพัฒนาสินค้าหรือการบริการ (ต่อ)						
15	มีบริการสินเชื่อทุกระดับประทับใจ					
3) ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้มีประสิทธิผล						
16	มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์สำหรับแจ้งปัญหาหรือข้อร้องเรียนต่างๆ ทางโทรศัพท์					
17	มีเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำชี้แจง หรือแก้ปัญหาให้ท่านได้					
18	มีเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตร และความเอาใจใส่ต่อท่าน					
19	มีการเพิ่มช่องทางติดต่อที่สะดวกขึ้น เช่น ตามศูนย์การค้า ใกล้แหล่งชุมชนมากขึ้น					
20	มีเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันใจ					
21	ให้คำปรึกษาทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโอนหนี้มาที่ธนาคารออมสินได้					
22	สะดวก ปลอดภัย เพราะเป็นธนาคารของรัฐ					

ข้อที่	ปัจจัย ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
4) ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิผล						
23	พนักงานมีการประสานงานกับฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ท่าน ได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น					
24	พนักงานที่นำเสนอผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนในการนำเสนอ รายละเอียดที่ครบถ้วนตรงความต้องการของท่าน					
25	พนักงานมีการส่งมอบเอกสารให้ท่าน ได้อย่างแม่นยำ ถูกต้อง					
26	พนักงานสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าทุกระดับ					
27	ให้สินเชื่อย่อย					
28	ขยายการผ่อนระยะยาว					
5) ด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคาให้เหมาะสม						
29	ผลิตภัณฑ์และการบริการมีความหลากหลายและ เหมาะสม					
30	ผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝาก มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่ท่านลงทุนไป					

ข้อที่	ปัจจัย ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
5) ด้านการปรับปรุงหรือการกำหนดราคาให้เหมาะสม (ต่อ)						
31	มีระบบการชำระจ่ายค่างวด จากการทำสินเชื่อและดอกเบี้ยเหมาะสม กับความสามารถในการชำระเงินของท่าน					
6) ด้านการนำเสนอข้อมูลหรือสินค้าและบริการแบบบูรณาการ						
32	ท่านสามารถเลือกใช้บริการธนาคารออมสินได้ทุกสาขาของธนาคาร					
33	ท่านสามารถเลือกดูหรือใช้บริการธนาคารออมสินทาง Website ได้ตามเวลาที่ท่านต้องการ					
34	ท่านสามารถติดต่อสอบถามหรือใช้บริการธนาคารออมสิน ผ่านศูนย์บริการข้อมูล Call Center โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ธนาคารเอง					

ข้อที่	ปัจจัย ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
7) ด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าเฉพาะลูกค้าแต่ละประเภท						
35	มีการแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับการใช้บริการของท่าน ทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการที่ธนาคาร					
36	มีการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวใหม่ๆ ที่ท่านสนใจอย่างต่อเนื่อง					
37	ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับ สอดคล้องกับความต้องการของท่าน					
38	อำนวยความสะดวกให้ลูกค้ารายย่อยเป็นพิเศษ เป็นบริการที่นอกเหนือจากธนาคารอื่น					
39	มีการจัดสินเชื่อบริการรายย่อยให้เป็นพิเศษ สำหรับทุกกลุ่มลูกค้า					
40	มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เข้าถึงทุกระดับ					

ส่วนที่ 3 ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารออมสินในเขตปทุมธานี 1 ในด้านต่าง ๆ จำนวน 3 ด้าน ดังนี้

ข้อที่	ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1) ด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการวัดมูลค่า						
41	มูลค่าที่ได้รับคุ้มกับความต้องการ					
42	ลูกค้าพอใจกับผลตอบแทนของธนาคารเพราะเป็นการลงทุนที่ได้ผลตอบแทนเกินคุ้ม					
43	ธนาคารออมสินมีแต่ได้ประโยชน์ ไม่เอาเปรียบ					
2) ด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากการตัดสินใจ						
44	ประชาชนศรัทธาและยอมรับในชื่อเสียงของธนาคารออมสินเป็นอย่างดี					
45	ลูกค้าชักชวนเพื่อนฝูง ญาติมิตร ให้มาใช้บริการ					
46	ดอกเบี้ยและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินเป็นที่ดึงดูดใจลูกค้าใหม่ ๆ และลูกค้าเดิม					

ข้อที่	ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
3) ด้านการกลับมาเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการของธนาคาร						
47	ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการอย่างต่อเนื่อง					
48	ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการอย่างสม่ำเสมอ และกลับมาใช้บริการอีก					
49	ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการที่เข้าถึงฐานกลุ่มลูกค้าที่กว้าง และไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการธนาคารอื่น					
50	ลูกค้าพึงพอใจโดยการนำญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูงมาใช้บริการเพิ่มขึ้น					

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูล

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอุไรรัตน์ ศิริจันทร์
วันเดือนปีเกิด	19 สิงหาคม 2529
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	190/17 หมู่ที่ 1 ตำบลบางกระบือ อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี 16000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	พนักงานปฏิบัติการ 5
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารออมสินสาขางปะอิน ตำบลบ้านเลน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสิงห์บุรี อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี
พ.ศ. 2551	ระดับปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

