กรณีศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
สำหรับธุรกิจในประเทศไทย: การปรับตัวต่อวิกฤติโควิด-19

THE CASE STUDY OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN THAILAND ENTERPRISES: THE INTERVENTION OF COVID-19 PANDEMIC

นางสาวกัญญาณัฐ วิวัฒนภูษิต

6417100007

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2565

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง	กรณีศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับธุรกิจในประเทศไทย: การปรับตัวต่อวิกฤติโควิด-19
	THE CASE STUDY OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN THAILAND ENTERPRISES: THE INTERVENTION OF COVID-19 PANDEMIC
นามผู้วิจัย	นางสาวกัญญาณัฐ วิวัฒนภูษิต
	Ms. Kanyanat Wiwattanapusit

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 23 **เดือน** พ.ย. **พ.ศ** 2565

ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

....

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 18 เดือน พ.ค. พ.ศ 2566

กรณีศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับธุรกิจในประเทศไทย: การปรับตัวต่อวิกฤติโควิด-19

THE CASE STUDY OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN THAILAND ENTERPRISES: THE INTERVENTION OF COVID-19 PANDEMIC

นางสาวกัญญาณัฐ วิวัฒนภูษิต

Ms. Kanyanat Wiwattanapusit

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Email: kanyanat.wiw@siam.edu

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หลังวิกฤติโควิด-19 โดยขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ คือ วิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบของกรณีศึกษา มุ่งเน้นการพัฒนาธุรกิจโดยการนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจประเทศไทย ซึ่งได้ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง สังเกตได้ว่าการใช้แนวคิดนี้ในประเทศไทยและในต่างประเทศ มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่มีประโยชน์ร่วมกันในเรื่องของการปรับเข้าหา เพื่อจัดการกับข้อมูลลูกค้าในช่วงวิกฤติโรคระบาด พบว่าการนำ DEAR MODEL และเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับธุรกิจในช่วงวิกฤติโควิด-19 เป็นวิธีการที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสร้างความประทับใจในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สรุปได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจในช่วงวิกฤติโควิด-19 ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความเหมาะสมในด้านการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับบริษัทในระยะยาว รวมถึงพัฒนาในองค์กรต่อไปในอนาคตได้

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, DEAR MODEL, โควิด-19

Title : THE CASE STUDY OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN THAILAND ENTERPRISES: THE INTERVENTION OF COVID-19 PANDEMIC

By : Ms. Kanyanat Wiwattanapusit

Degree : Master of Business Administration

Major : Marketing Management

Advisor Dr. Teetima Piyasirisilp

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

23 / 11 / 2022

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study customer relationship management methods in Thailand; 2) to analyze the effectiveness of customer relationship management methods after the COVID-19 crisis. The scope of this study was qualitative research in the form of a case study focused on business development by applying the concept of Customer Relationship Management (CRM) to Thai businesses which have been studied from the related documents and can be noted as the use of this concept in Thailand and abroad. There is a clear difference, but there is also a mutual benefit in the matter of adaptation. In order to deal with customer data during the pandemic crisis, it was found that the implementation of DEAR MODEL and technology was applied to businesses during the COVID-19 crisis. It is a way to keep businesses running efficiently, including creating an impression on the customer relationship management system of that business to meet the needs easily and quickly. In conclusion, customer relationship management can be applied to businesses during the COVID-19 crisis. This process is suitable for keeping customers with the company long term, including further development in the organization in the future.

Keywords: Customer Relationship Management, DEAR MODEL, Covid-19

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.ศรัณย์ วิทยากรบัณฑิต (อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาระเบียบวิธีวิจัย) และ ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์ (อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร) ที่สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้บทความวิชาการฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจ คอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับธุรกิจในประเทศไทย: การปรับตัวต่อวิกฤติโควิด-19 ได้อย่างดีสืบไป

นางสาวกัญญาณัฐ วิวัฒนภูษิต

พ.ศ. 2565

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทนำและความเป็นมาของการวิจัย	1
ปัญหาของการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ทบทวนทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3
1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)	3
2. การบูรณาการ DEAR MODEL เพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สู่ระบบจัดการข้อมูลสมัยใหม่	5
3. บริบทการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับธุรกิจในประเทศไทย	6
4. การเปรียบเทียบการปรับใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในประเทศไทยและต่างประเทศ	7
4.1 การปรับใช้ CRM ในบริษัทต่างประเทศ	7
4.2 การปรับใช้ CRM ในบริษัทประเทศไทย	8
4.3 ความแตกต่างของการใช้ CRM ในประเทศไทยกับต่างประเทศ	9
5. สถานการณ์โควิด-19 กับการจัดการความเปลี่ยนแปลงด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	9
6. แนวโน้มการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคตด้วย Internet of thing (IOT)	10

สารบัญ

หน้า

7. การประยุกต์ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับบริษัทในประเทศไทย พร้อมการบูรณาการกับ DEAR MODEL และเทคโนโลยี 11

8. แนวโน้มของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของประเทศไทยในอนาคต 13

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล 14

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในประเทศไทย 17

ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในครั้งนี้ 18

ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคต 18

เอกสารอ้างอิง 20

ภาคผนวก 24

ประวัติผู้วิจัย 27

SIAM UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

ภาพที่		หน้า
1	แผนภาพ DEAR MODEL	6
2	แผนภาพการนำองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาปรับใช้กับบริษัท	11

SIAM UNIVERSITY

บทนำและความเป็นมาของการวิจัย

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ มากมาย ส่งผลทำให้พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนไป โดยจากเดิมลูกค้ามีความภักดีต่อธุรกิจสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้าได้ใช้ แต่ในปัจจุบันประเทศไทยมีแนวโน้มการแข่งขันสูงขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจสินค้าและบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการตามความต้องการของตนเองได้มากขึ้น ส่งผลให้มียอดขายและกำไรลดลงอย่างเห็นได้ชัด จากข้อมูลเชิงสถิติของเว็บไซต์ capterra.com พบว่า ในการสำรวจข้อมูลของธุรกิจกว่า 500 ธุรกิจที่ใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ร้อยละ 47 ของผู้ใช้สามารถรักษาฐานลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ร้อยละ 45 สามารถเพิ่มยอดขาย และอีกร้อยละ 39 สามารถ Upsell และ Cross - Sell ดังนั้นการทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจเดิมได้นั้น จึงต้องอาศัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้เข้าถึงลูกค้าได้ตามความต้องการ เพราะถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะเกิดความภักดีกับธุรกิจนั้นๆ ตลอดไป

เมื่อต้นปี 2019 ทั่วโลกได้เผชิญกับวิกฤติโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งผู้คนไม่สามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติ เนื่องจากกลัวการแพร่กระจายเชื้อของโรคโควิด-19 เพราะมีความรุนแรงกว่าไข้หวัดทั่วไป จึงทำให้เกิดการเว้นระยะห่าง ลดการพบปะพูดคุยหรือเดินทางไปยังสถานที่เสี่ยง ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้หลายธุรกิจไม่สามารถดำเนินธุรกิจแบบออฟไลน์ต่อไปได้ จึงจำเป็นต้องเรียนรู้ปรับเปลี่ยนการทำธุรกิจให้เป็นแบบออนไลน์ และถือว่าเป็นเรื่องใหม่กับแวดวงธุรกิจ เช่นเดียวกับบริษัทต่างๆ ได้รับผลกระทบคือลูกค้าเดินทางมาใช้บริการที่บริษัทน้อยลงและใช้วิธีการติดต่อกับบริษัทผ่านการโทรเท่านั้น โดยลูกค้าเห็นว่าการโทรผ่านมือถือมีค่าใช้จ่ายสูง เมื่อเทียบกับการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียอื่นที่สามารถโทรฟรีได้ เช่น การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการโทร นั่นคือเหตุผลทำให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าของบริษัทคู่แข่งที่มีช่องทางการติดต่อที่อำนวยความสะดวกได้มากกว่า และเพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีพร้อมรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ ดังนั้นบริษัทจึงได้นำแนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาใช้ในกระบวนการทำงานขององค์กร เพื่อพัฒนาบุคลากรและระบบการจัดการข้อมูลของลูกค้าภายในบริษัท พร้อมทั้งให้บริษัทสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นหนึ่งในแนวคิดที่ธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันนิยมนำมาใช้เพื่อปรับปรุงและบริหารจัดการความต้องการของลูกค้า โดยความต้องการของลูกค้านั้นได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำผลที่ได้มาตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ จนลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อๆ ไป ดังนั้นแนวคิดนี้จึงสามารถสร้างความภักดีต่อลูกค้าในระยะยาว รวมถึงยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายและกำไรเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ อัจฉรา ศรีพันธ์ (2552) ได้ทำการศึกษาแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่ายังมีกระบวนการบริหารที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เรียกว่า DEAR MODEL คือ โมเดลที่ใช้อธิบายวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยมีองค์ประกอบดังนี้ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) เป็นปัจจัยทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีประสิทธิภาพและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเมื่อธุรกิจเจอปัญหาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าลดลงและยังไม่ทราบสาเหตุของปัญหาที่ชัดเจนให้ธุรกิจนั้นๆ นำข้อมูลของลูกค้ามาพิจารณาว่าลูกค้ามีปัญหาด้านใด เพื่อที่จะสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาแก้ไขให้ดีขึ้น รวมถึงผลิตสินค้าและบริการออกมาให้ตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้น โดยผ่านแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการใช้เครื่องมือ DEAR MODEL มาบริหารจัดการ เพื่อช่วยสร้างความประทับใจและความภักดีในระยะยาวของลูกค้าต่อไปในอนาคตได้

การศึกษาครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หลังจากวิกฤติโรคระบาดโควิด-19 ว่ามีบทบาทสำคัญ และมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการทำงานขององค์กรอย่างไร รูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะของการใช้เอกสารค้นคว้าวิจัย (Documentary Research) โดยจัดทำมาในรูปแบบของกรณีศึกษา ว่ามีประโยชน์ต่อการนำไปปรับใช้เพื่อองค์กรต่างๆ ในอนาคต ซึ่งจากการที่ผู้เขียนได้ทำการศึกษา พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าเก่าของบริษัท รวมไปถึงยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้ในอนาคต

ปัญหาของการวิจัย

1. ตัวแบบการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร

2. วิเคราะห์ประสิทธิภาพของวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หลังวิกฤติโควิด-19 เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในประเทศไทย

2. เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หลังวิกฤติโควิด-19

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาการพัฒนาธุรกิจโดยการนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาประยุกต์ใช้ในวงการธุรกิจประเทศไทย ในลักษณะของการใช้เอกสารค้นคว้าวิจัย (Documentary Research) ด้วยการนำข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัยและหนังสือเพื่อสังเคราะห์ออกมา เป็นองค์ความรู้ในการสรุปความ หรือการนำโมเดลที่ใช้ในบริษัทอย่าง DEAR MODEL มาประยุกต์ใช้กับข้อมูลที่ได้สำรวจมาในบทความ หลังจากนั้นจึงแสดงผลลัพธ์เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยจัดทำในรูปแบบของกรณีศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษามาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปพัฒนาองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหลังจากการเกิดวิกฤติโควิด-19 โดยการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้า นำมาวิเคราะห์ วางแผนและตอบสนองความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและก่อให้เกิดความภักดีต่อองค์กรได้ในระยะยาว

DEAR MODEL หมายถึง เครื่องมือจากแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้งหมด 4 กระบวนการ ดังนี้ 1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) 4) การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)

โควิด-19 หมายถึง โรคระบาดเมื่อต้นปี 2019 เกิดจากไวรัสโคโรนา ซึ่งแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อหลายประเทศทั่วโลก จึงเกิดการเว้นระยะห่างลดการพบปะพูดคุยหรือเดินทางไปยังสถานที่เสี่ยง

ทบทวนทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

ก่อนการเกิดวิกฤติโควิด-19 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นหนึ่งในแนวคิดที่ธุรกิจต่างๆ นิยมนำมาใช้เพื่อปรับปรุงและบริหารจัดการความต้องการของลูกค้า โดยความต้องการของลูกค้านั้นได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำผลที่ได้มาตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ จนลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อๆ ไป ดังนั้นแนวคิดนี้จึงสามารถสร้างความภักดีต่อลูกค้าในระยะยาวและยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ ส่งผลให้มียอดขายและกำไรมากขึ้น การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร เพื่อมุ่งสู่วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจ ความภักดีและการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป โดยรักษาลูกค้าขององค์กรไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกในระยะยาว ผ่านกลยุทธ์รูปแบบต่างๆ ที่องค์กรสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับลูกค้าแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสมและตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อีกด้วย (พัชราภรณ์ งามวิจิตรนันท์, 2554) ในกระบวนการเชิงกลยุทธ์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด รวมถึงลดต้นทุนในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ (ภาณุพล อภิวัฒนานันท์, 2556) โดยเน้นการสื่อสารแบบสองทางที่ประยุกต์กระบวนการจัดการขององค์กรในการสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการผ่านการวิเคราะห์และการปฏิบัติ โดยมุ่งเน้นการใช้ความรู้ ความสามารถทางเทคโนโลยี และการติดต่อสื่อสารเพื่อเพิ่มความพอใจ

และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความภักดีในสินค้าและนำมาซึ่งการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารับรู้ การอำนวยความสะดวก การสร้างความเฉพาะเจาะจงและการสนับสนุนช่องทางการสื่อสารให้แก่ลูกค้า (มัลลิกา สุบงกฎ, 2558)

การนำกลยุทธ์การบริหารจัดการขององค์กรมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาด โดยวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญและออกแบบกระบวนการต่างๆ ในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างความภักดีของลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเก่า เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ นำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นและการทำกำไรในระยะยาวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (วิญชุตา สินแสงวัฒน์, 2562) รวมถึงการรักษาฐานลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการบริการและมีความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรต่อไปในอนาคต (อภิญญา นิ่มน้อม, 2561) นอกจากนั้น องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในช่วงระหว่างการเกิดวิกฤติโควิด-19 สามารถแบ่งเป็น 4 ด้าน ด้านแรก คือ การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) โดยพิจารณาจากความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ รวมถึงการใส่ใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความเข้าใจลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสามารถวัดได้จากการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงระยะก่อน ระหว่าง และหลังจากที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ด้านที่สอง คือ การเน้นวัฒนธรรมองค์กร เพื่อยกระดับพฤติกรรมพนักงานบริการให้มุ่งเน้นลูกค้าองค์กรและพัฒนาสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมเพื่อการบริการที่ดี เช่น การจัดหาเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยแก่พนักงาน รวมถึงการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าและระบบการจัดการข้อร้องเรียน ซึ่งยังมีเรื่องของความเป็นผู้นำที่สร้างแรงบันดาลใจและระบบผลตอบแทนที่เหมาะสม เพื่อให้องค์กรสามารถมั่นใจได้ว่าพฤติกรรมของพนักงานจะกลายเป็นพฤติกรรมที่มุ่งเน้นลูกค้าได้ ด้านที่สาม คือ การสร้างความรู้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์สำหรับการเรียนรู้และนวัตกรรมขององค์กร โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

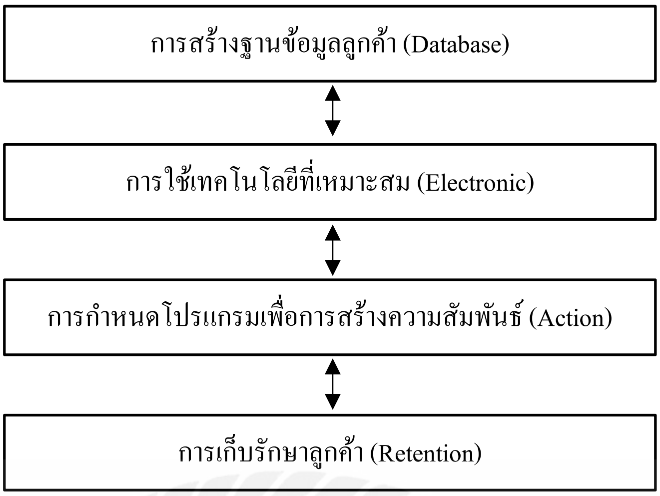
นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ยังมีการจัดการองค์ความรู้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายผ่านกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจและการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้แก่พนักงาน จะช่วยปรับปรุงและพัฒนาความสามารถของพนักงาน ในที่นี้คือการใช้ความสามารถของพนักงานในการวิเคราะห์ ตีความข้อมูล โดยการใช้ข้อมูลจากแหล่งที่มาที่หลากหลายและมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้พนักงานมีบุคลิก ทักษะ รวมถึงประสบการณ์ ผ่านกระบวนการทางความคิดเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร และด้านที่สี่ คือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เป็นการใช้งานเพื่อออกแบบกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรโดยอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงวิธีปฏิบัติงานและสร้างวิธีการใหม่ๆ เพื่อเชื่อมโยงองค์กรกับลูกค้า, คู่ค้า และผู้มีส่วนได้เสีย การประยุกต์ใช้แนวคิดนี้เป็นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า รวมถึงการตีความพฤติกรรม และพัฒนารูปแบบการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการสื่อสารที่กำหนดเองได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ซึ่งการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการโต้ตอบกับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างมุมมองแบบรอบด้านเพื่อเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร รวมถึงสามารถปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการในอนาคตให้เหมาะสมมากที่สุด (ธวัลรัตน์ วงศ์พฤกษ์, เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, วรพนธ์ วัฒนาธร และณัฐวุฒิ สมบูรณ์ทวี, 2564)

ดังนั้นผู้เขียนจึงสรุปได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ในช่วงก่อนและระหว่างการเกิดวิกฤติโควิด-19 เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการใช้เครื่องมือเข้ามาช่วย เช่น การเก็บรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อองค์กรได้ในระยะยาว

2. การบูรณาการ DEAR MODEL เพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สู่ระบบจัดการข้อมูลสมัยใหม่

การนำระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ในการจัดการข้อมูล โดยการศึกษาของอัจฉรา ศรีพันธ์ (2552) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของแต่ละองค์กรมีแนวคิดที่แตกต่างกัน ในกรณีนี้จะนำเครื่องมือที่สำคัญมาปรับใช้ในการดำเนินงาน คือ กรอบ DEAR MODEL นำมาปรับใช้โดยมีกระบวนการดังนี้ 1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) คือ การทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างถ่องแท้ โดยฐานข้อมูลของลูกค้าควรประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลการติดต่อ หรือข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านเครื่องมือทางการตลาด 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) คือ การนำซอฟต์แวร์ในด้านต่างๆ มาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์ 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) โดยต้องมีข้อมูลลูกค้าและเปิดช่องทางในการติดต่ออย่างหลากหลาย เช่น การสร้างโปรแกรมหรือกิจกรรมต่างๆ ที่นำไปสู่การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าซึ่งโปรแกรมต่างๆ ต้องอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจอย่างแท้จริง โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ การรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เรียนรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร จะต้องตอบสนองในด้านใด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจพร้อมกับกระชับความสัมพันธ์ 4) การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) คือ การรักษาความสัมพันธ์ โดยสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ การขยายขอบเขตความสัมพันธ์และการเสริมสร้างความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง การขยายขอบเขตความสัมพันธ์สามารถทำได้โดยวิธีการขายอย่างต่อเนื่อง สร้างเครือข่ายภายในกลุ่มลูกค้า และขายผ่านกิจกรรม ส่วนการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง ทำได้โดยวิธีการขายต่อยอด กระตุ้นการลงทุนร่วมจากลูกค้าและการสร้างเครือข่ายเพื่อรองรับความสัมพันธ์ เป็นต้น



ภาพที่ 1 แผนภาพ DEAR MODEL

ที่มา: อัจฉรา ศรีพันธ์ (2552)

จากการที่ผู้เขียนได้ศึกษาเกี่ยวกับการบูรณาการ DEAR MODEL เพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สู่ระบบจัดการข้อมูลสมัยใหม่สามารถกล่าวได้ว่า DEAR MODEL เป็นหนึ่งในเครื่องมือจากแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้งหมด 4 กระบวนการดังนี้ 1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) คือ การทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างถ่องแท้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) คือ การนำซอฟต์แวร์ในด้านต่างๆ มาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์ 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) คือ การสร้างโปรแกรมหรือกิจกรรมต่างๆ ที่นำไปสู่การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 4) การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) คือ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ การขยายขอบเขตความสัมพันธ์และการเสริมสร้างความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง

3. บริบทการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับธุรกิจในประเทศไทย

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีการนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายประเภทธุรกิจ การศึกษาในงานวิจัยได้กล่าวถึงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังงานวิจัยของ นันทพร ชเลจร (2562) กล่าวว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสาเหตุทางตรงของความภักดีของลูกค้า ผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์เป็นสาเหตุทางอ้อมของความภักดีของลูกค้า โดยการส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เช่นเดียวกับการให้คุณค่าต่อเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ โดย สมศักดิ์ ขันทองคำ และวิชิต อู่อ้น (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน

และผลการดำเนินงานขององค์กรในธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อในประเทศไทย

ความเชื่อมโยงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับลักษณะส่วนบุคคลมีผลเชื่อมโยงกัน อาจมีสาเหตุมาจากกฎระเบียบหรือบริบทวัฒนธรรม โดยงานวิจัยของ ภรณ์พักตรา ศักดา และสิญาธร นาคพิน (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมผู้โดยสารให้ความสำคัญอย่างมากต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริหารท่าอากาศยานควรมี คือ มาตรการต่างๆ เข้ามาควบคุม เพื่อปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้โดยสารและผู้มาใช้บริการให้ได้มากที่สุด สุจิตรา จันทนา (2564) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่านักท่องเที่ยวที่มาเพื่อพักผ่อนนั้นมีความกังวลเรื่องภาษา แต่ทว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก เพราะการจัดการด้านข้อมูลที่จัดให้ตรงความต้องการในการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่นเดียวกับ กาญจพรรษ เมฆอรุณ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การบริหารด้านการสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในการปรับกลยุทธ์เพื่อให้การแข่งขันในตลาดมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากการที่ผู้เขียนได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ธุรกิจนั้นนำแนวคิดนี้มาปรับใช้ในธุรกิจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเกิดปัญหาลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจในสินค้าและบริการ จึงทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการของธุรกิจประเภทอื่นที่มีความคล้ายคลึงกัน รวมถึงมีความสำคัญต่อธุรกิจในด้านการรักษาฐานลูกค้าเก่าเพื่อให้องค์กรมีฐานข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า พร้อมทั้งการบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เมื่อธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นและเกิดความภักดีกลับมาซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นๆ จึงส่งผลให้ยอดขายและกำไรเพิ่มมากขึ้นได้ในอนาคต

4. การเปรียบเทียบการปรับใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในประเทศไทยและต่างประเทศ

4.1 การปรับใช้ CRM ในบริษัทต่างประเทศ

ธุรกิจในต่างประเทศ มีแนวโน้มที่จะเผชิญปัญหา และได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย โดยเฉพาะธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกันได้เติบโตขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการตามความต้องการของตนเองเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจนั้นๆ มียอดขายและกำไรลดลงอย่างเห็นได้ชัด

หลายบริษัทจำเป็นต้องหาทางแก้ไขปัญหา โดยการสร้างระบบ E-business เข้ามาช่วย ให้อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน และนำมาปรับใช้กับแอปพลิเคชันที่บริษัทมีอยู่ เพื่อช่วยดึงดูดลูกค้ารายใหม่ เพิ่มยอดขายตลอดจนประมวลผลข้อมูลลูกค้า รวมถึงการเก็บรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่ได้ด้วยข้อมูลที่บริษัทเก็บไว้ในขณะนี้ (Ayuninggati, Lutfiani & Millah, 2021) การตรวจสอบประโยชน์ เครื่องมือ และเกณฑ์การประเมิน ใช้การออกแบบเชิงคุณภาพการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวและแบบกึ่งโครงสร้างดำเนินการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้วิเคราะห์เฉพาะเรื่องและข้อความของการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง (Al-Weshah, 2019) ซึ่งความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสังคมและประสิทธิภาพการกลั่นกรองการใช้โซเชียลมีเดียของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจ SMEs จำเป็นต้องปรับแนวทางการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ปรับปรุงความสามารถในการบริหารและการตลาดแบบใหม่ (Alshourah, Jodeh, Swiety & Ismail, 2021) ด้านประโยชน์ต่อบริษัทสามารถช่วยทีมในการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยเพิ่มการรักษาฐานลูกค้า ให้การสื่อสารภายในดีขึ้น รวมถึงคาดการณ์สถานการณ์และข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากประวัติลูกค้า (Ngelyaratan & Soediantono, 2022) นอกจากนั้นการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของลูกค้าในโซเชียล มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Relationship Management: ECRM) เป็นอย่างมาก โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงสังคม (Social Customer Relationship Management: SCRM) ได้กลายเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจต่างๆ เพื่อประสิทธิภาพในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถใช้เทคโนโลยีของโซเชียลมีเดีย มาปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ ควรเลือกเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับกลยุทธ์และแนวปฏิบัติของธุรกิจ ตลอดจนความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีและการบริการของพนักงาน (Naim, 2022)

4.2 การปรับใช้ CRM ในบริษัทประเทศไทย

การนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาปรับใช้ในธุรกิจของบริษัทในประเทศไทย พบว่า เริ่มต้นบริษัทมีการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลลูกค้า นำมาวิเคราะห์ข้อมูลในระบบของบริษัท เมื่อนำไปประมวลผลแล้ว จึงสามารถนำมาใช้ทำการตลาดเพื่อทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในอนาคตได้ การจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าลงบนเซิร์ฟเวอร์ของบริษัท มีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการติดต่อลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่องด้วยสิทธิพิเศษ และการเก็บรักษาลูกค้าโดยเน้นคุณภาพของพนักงานให้ความรู้กับลูกค้า โดยการปลูกจิตสำนึกให้กับพนักงานให้รักการบริการ พร้อมทั้งรวบรวม วิเคราะห์ เก็บรักษาข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบให้ใช้งานและเข้าถึงง่าย (กานต์สินี เจริญวรลักษณ์, 2559)

อีกทั้งกลยุทธ์กับผลกระทบต่อการดำเนินการขององค์กรในภาคอุตสาหกรรมการผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย พบว่า ขนาดขององค์กรไม่มีผลต่อการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินการ รวมถึงความสามารถในการทำกำไรและความพึงพอใจ

ของลูกค้า (ภักดี มะนะเวศ, 2564) การสร้างระบบนี้ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ขึ้นมา เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลสำคัญของลูกค้าและสามารถหยิบเอามาใช้อย่างสะดวกมากขึ้น ลดความผิดพลาด เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่พนักงานทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กรอีกด้วย (ชญานิษฐ์ ไพปัญญา และธีรภพ กันน้อย, 2561) โดยลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจต่อการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านการให้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว ทันเวลา และมีประสิทธิภาพ (สรภัส ติยภรณ์พิพัฒน์, 2556) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และพุฒิพงศ์ ดวงจันทร์, 2563) นอกจากนั้นความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทักษะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของพนักงานและลักษณะขององค์กร มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางอ้อมผ่านไปยังผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (ชุติญาภัค วาฤทธิ์, บุษยา วงษ์ชวลิตกุล และวรภัทร ไพรีเกรง, 2564)

4.3 ความแตกต่างของการใช้ CRM ในประเทศไทยกับต่างประเทศ

จากการที่ผู้เขียนได้ทำการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อบริษัท ทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยในต่างประเทศส่วนใหญ่จะนำระบบ E-Business และแอปพลิเคชันเข้ามาช่วยในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้ามาจากออนไลน์ ส่วนในประเทศไทยได้มีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าไว้ที่ฐานของบริษัทเพื่อนำไปประมวลผล และวางแผน รวมถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจะอยู่ในระบบออนไลน์ บริษัทจึงจำเป็นต้องนำสิ่งที่ถูกร้องเรียนมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขระบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งนำมาแก้ไขปัญหาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

สรุปได้ว่าความแตกต่างของการใช้แนวคิดนี้ คือ ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ที่ฐานข้อมูลของบริษัท ส่วนในต่างประเทศจะเน้นการนำ E-Business และแอปพลิเคชันเข้ามาช่วยเหลือด้านการดึงดูดลูกค้า เพื่อยกระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

5. สถานการณ์โควิด-19 กับการจัดการความเปลี่ยนแปลงด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้คนทั่วโลกเกิดความวิตกกังวลในการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับคนหมู่มาก จึงเกิดการเว้นระยะห่างทางสังคม ส่งผลให้การซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนไปจากเดิมที่ลูกค้าจะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้าน กลับเปลี่ยนเป็นการเลือกซื้อผ่านหน้าจอ โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการอำนวยความสะดวก ส่งผลทำให้ยอดขายลดลงจากเดิมเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นต้องหาวิธีการแก้ไขปัญหานี้ โดยนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เข้ามาช่วยทำให้ลูกค้าเห็นว่าธุรกิจยังใส่ใจและดูแลลูกค้าเหมือนเดิม ซึ่งวิธีการปรับตัวในช่วงโควิด-19 ธุรกิจจะต้องเข้าไปขายในออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ผ่านระบบการขายสินค้าออนไลน์ 24 ชั่วโมง หรือการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้า

ผ่านออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น เช่น ลูกค้าสามารถจองสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ 24 ชั่วโมง ได้ด้วยตนเอง โดยติดต่อและรับคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ที่คอยดูแลและให้ข้อมูลผ่าน Live Chat เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจในช่วงโควิด-19 และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้เกิดความประทับใจ ส่งผลทำให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ รวมถึงสามารถช่วยลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ของธุรกิจได้อีกด้วย

ตัวอย่างของธุรกิจที่นำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาปรับใช้ในช่วงโควิด-19 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าดีขึ้น รวมถึงประสิทธิภาพการขายยังได้รับอิทธิพลในเชิงบวกจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยการขายไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมาก ขึ้นอยู่กับขนาดสาขาหรือประสบการณ์การทำงานทั้งหมดของพนักงานขาย (Petek, 2020) นอกจากนั้นบริษัทยังมีการปรับตัวให้เข้ากับ "ความปกติใหม่" อย่างรวดเร็ว และเรียนรู้การใช้ทรัพยากรทางเทคโนโลยี เช่น การประชุมออนไลน์หรือการสัมมนาออนไลน์ผ่านโปรแกรมต่างๆ ที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก รวมถึงกระบวนการผลิตสินค้าบางอย่างไม่สามารถทำได้หากไม่มีการเข้าไปรับชมในสถานที่จริง ส่วนการพัฒนาความไว้วางใจกับลูกค้าใหม่เป็นเรื่องที่ท้าทายอย่างมากเนื่องจากขาดการพบเจอและเยี่ยมชมการทำงานในสถานที่จริง (Arslan, Golgeci, Khan, Ahokangas & Haapanen, 2021) การระบาดใหญ่ของโควิด-19 ที่มีผลต่อ SMEs มีการเสนอรูปแบบหนึ่งเพื่อพิสูจน์การมีอยู่ของการเพิ่มขึ้นในการปฏิบัติงานของ SMEs ในอุตสาหกรรมมีการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางธุรกิจและการวางแนวตลาดมาใช้ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และกลยุทธ์ทางธุรกิจส่งผลต่อประสิทธิภาพของ SMEs ในขณะที่การวางแนวตลาดไม่ได้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ในช่วงการระบาดของโควิด-19 เพื่อให้สามารถรักษาความยั่งยืนของบริษัทได้ (Panjaitan, Sayyid, Maqsudi & Andjarwati, 2021)

จากการที่ผู้เขียนได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 กับการจัดการความเปลี่ยนแปลงด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สรุปได้ว่า การนำแนวคิดนี้เข้ามาช่วยในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในช่วงโควิด-19 เป็นหนึ่งในวิธีการที่ทำให้บริษัทสามารถดำเนินงานต่อไปได้ รวมถึงช่วยให้สามารถรักษาฐานลูกค้าเก่าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว

6. แนวโน้มการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคตด้วย Internet of thing (IOT)

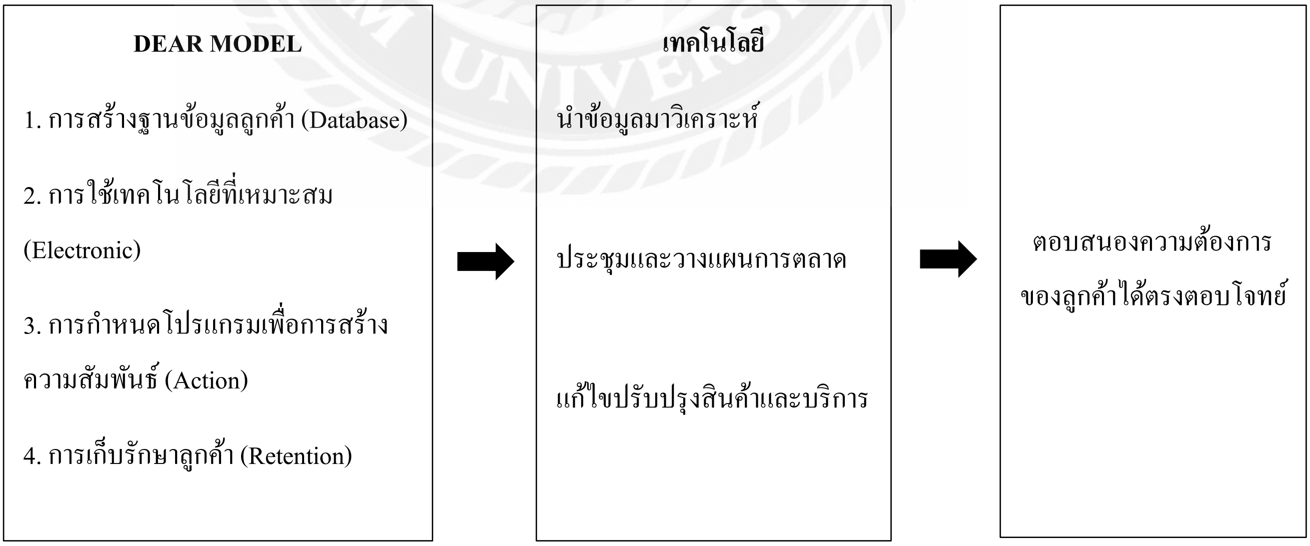
การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจให้ได้นานที่สุด เป็นเรื่องสำคัญสำหรับการทำธุรกิจลูกค้าจะอยู่กับธุรกิจได้นานเท่าไหร่ จะทำอย่างไรให้ลูกค้ายังเชื่อใจและไว้ใจในสินค้าและบริการหรือจะทำอย่างไรที่จะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด นั่นจึงเป็นเหตุผลที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้ในธุรกิจ และปัจจุบันยังสามารถนำเทคโนโลยีต่างๆ อย่างปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือ Internet of thing (IOT) เข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูลที่ธุรกิจต้องการด้วย จะทำให้การดำเนินงานขององค์กรออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เช่น อิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหาโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อ Chatbot ต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า พบว่า การสื่อสาร

เนื้อหาโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ในเรื่องการสนับสนุนลูกค้า (Customer Support) และการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) ผ่านสื่อ Chatbot มีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่สูงขึ้น (ธนภัทร บุศราทิศ, 2559)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพนั้น เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ได้เข้ามาเป็นส่วนที่สำคัญมาก ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมตามบริบทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อเสริมธุรกิจหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การบริการข้อความสนทนา (Text Chat) หรืออาจจะผสานอยู่ในระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การใช้การประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data and Data Mining) ระบบโครงข่ายในการเก็บบัญชีธุรกรรมออนไลน์ (Blockchain) การประมวลผล แบบแบ่งปันทรัพยากรผ่านเครือข่าย (Cloud Computing) ล้วนเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความสนใจในปัจจุบัน (รักถิ่น เหลาหา และปณิตา วรรณพิรุณ, 2561)

จากการที่ผู้เขียนได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคตด้วย Internet of thing (IOT) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดนั้น คือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์และประมวลผล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันท่วงที

7. การประยุกต์ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับบริษัทในประเทศไทย พร้อมการบูรณาการกับ DEAR MODEL และเทคโนโลยี



ภาพที่ 2 แผนภาพการนำองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาปรับใช้กับบริษัท

จากการที่ผู้เขียนได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศมาแล้วนั้น พบว่า บริษัทต่างๆ มีการนำ DEAR MODEL และเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในองค์กรอย่างแพร่หลาย โดยในกระบวนการที่กล่าวมาข้างต้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทได้ และยังส่งผลให้การทำงานขององค์กรมีความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงการเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบและสามารถค้นหาข้อมูลลูกค้าได้ง่ายเวลาที่จะใช้งาน

การนำ DEAR MODEL เข้ามาปรับใช้สามารถทำได้โดย 1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เป็นการนำข้อมูลปฐมภูมิเข้ามาเก็บในระบบฐานข้อมูลของบริษัท เพื่อสังเกตแนวโน้มของข้อมูลว่าสามารถนำมาปรับใช้ในทิศทางใดในอนาคต การสร้างระบบ Blockchain ช่วยให้การดูแลข้อมูลเบื้องหลังให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงความปลอดภัยของระบบ หรือการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ที่ช่วยจัดระบบข้อมูลที่มีความซับซ้อนให้เหมาะสมต่อการใช้งาน อีกทั้งการกระจายข้อมูลไปยังผู้ใช้ที่มีความต้องการใช้ข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการบริการที่มีการนำข้อมูลลูกค้าเข้าสู่กระบวนการเชิงปฏิบัติ โดยการนำข้อมูลที่ได้มาประเมิน และนำไปประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การบริการทุกภาคส่วนมีความสอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ฉะนั้นการมีระบบที่ช่วยให้บริษัทสามารถจัดเก็บข้อมูลจำนวนมาก จะช่วยให้การนำข้อมูลออกมาใช้งานได้อย่างสะดวก ทันต่อเวลา ลดความซับซ้อนในการใช้งานและจัดเก็บข้อมูล รวมไปถึงการป้องกันการสูญหายของข้อมูลที่มีมูลค่าของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย ระบบการชำระเงิน และความปลอดภัย คลังข้อมูล (Data Warehousing) เป็นการรวมฐานข้อมูลหลายฐานจากระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบขาย ผลิต บัญชี มาจัดทำสรุปใหม่ตามหัวข้อต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลจะเก็บในลักษณะของการสรุปประวัติการทำธุรกรรมและแนวโน้มต่างๆ การค้นข้อมูล (Data Mining and OLAP) เป็นเครื่องมือหรือซอฟท์แวร์ที่ดึงข้อมูลและวิเคราะห์จากข้อมูลปฏิบัติการ จากระบบฐานข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ การหาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เว็บเทคโนโลยี การใช้ E-mail การใช้ระบบส่งข้อความ (Instant Messaging) เช่น MSN Messenger หรือ ICQ ระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call-Center) การใช้ระบบ PC Telephony รวมถึง Internet Telephony ซึ่งเป็นการรวมระบบโทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่างๆ เช่น ฐานข้อมูลของลูกค้า การขาย การเงิน และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ระบบโทรศัพท์มือถือทำให้สามารถรับส่งข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบของภาพ เสียง ข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งที่มีอยู่และอัตราการเติบโต ที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้โทรศัพท์มือถือมีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์ นอกจากนั้นเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือ Internet of thing

(IOT) ยังสามารถนำมาปรับใช้กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้เช่นเดียวกัน เช่น การตอบแชทลูกค้าโดยใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาตอบคำถามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว

3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) โดยต้องมีข้อมูลลูกค้าและเปิดช่องทางในการติดต่ออย่างหลากหลาย เช่น การสร้างโปรแกรมหรือกิจกรรมต่างๆ ที่นำไปสู่การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งโปรแกรมต่างๆ ต้องอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจอย่างแท้จริง โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ การรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เรียนรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร จะต้องตอบสนองในด้านใด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจพร้อมกับกระชับความสัมพันธ์

4) การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) คือ การรักษาความสัมพันธ์ โดยสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ การขยายขอบเขตความสัมพันธ์และการเสริมสร้างความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง การขยายขอบเขตความสัมพันธ์สามารถทำได้โดยวิธีการขายอย่างต่อเนื่อง สร้างเครือข่ายภายในกลุ่มลูกค้า และขายผ่านกิจกรรม ส่วนการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง ทำได้โดยวิธีการขายต่อยอด กระตุ้นการลงทุนร่วมจากลูกค้า และการสร้างเครือข่ายเพื่อรองรับความสัมพันธ์ เป็นต้น

ส่วนการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในธุรกิจนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเติบโตได้รวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาช่วยประมวลผลข้อมูลลูกค้า โดยการตั้งระบบที่สามารถตอบแชทผ่าน Chatbot เพื่อให้ความช่วยเหลือ เมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือมีความต้องการอะไรเป็นพิเศษ รวมถึงสร้างความประทับใจในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

การนำ DEAR MODEL และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสามารถทำให้การทำงานขององค์กรเกิดประสิทธิภาพและช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้ นอกจากนั้นยังทำให้รักษาฐานลูกค้าเก่า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดี และกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำได้ในอนาคต

8. แนวโน้มของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของประเทศไทยในอนาคต

หลังจากวิกฤติโควิด-19 เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายปัจจัยที่สนับสนุนทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ไม่เพียงแต่มีความสำคัญต่อภาคธุรกิจอย่างเดียว แต่ยังกลายเป็นเครื่องมือเพิ่มความสะดวก ยอดขาย ความเข้าใจผู้บริโภค หรือแม้แต่การปรับเปลี่ยนระบบและโครงสร้างต่างๆ ให้กลายเป็นระบบอัตโนมัติ ดังนั้นแนวโน้มของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของประเทศไทยในอนาคต จากการที่ผู้เขียนได้ทำการศึกษาคาดว่าในอนาคตบริษัทต่างๆ จะมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือ Internet of thing (IOT) เข้ามาช่วยการประมวลผลข้อมูลมากขึ้น เนื่องจากข้อมูลของลูกค้ามีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยจัดเก็บ ประมวลผลข้อมูลจะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต มีหัวข้อหลักๆ ดังนี้ 1) การมองเห็นและรู้จักลูกค้ารอบด้าน ธุรกิจควรสร้างฐานข้อมูลลูกค้าแบบครบวงจร

เพียงหนึ่งเดียว ด้วยการบูรณาการข้อมูลจากฝ่ายต่างๆ ในองค์กร โดยการใช้ ID ลูกค้า ชุดเดียวกัน เข้าถึงข้อมูลลูกค้าทั้งหมดได้เหมือนกัน 2) การสร้างช่องทางที่ครอบคลุมทุกการสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า ธุรกิจควรติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่ลูกค้าสะดวกที่สุด โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ ในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม 3) การให้ประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าคาดหวัง ให้บริษัทนำเสนอสินค้าและบริการ ที่จะมอบประสบการณ์และการให้บริการที่สอดคล้องกับประวัติการซื้อ ของลูกค้า 4) การดำเนินงานที่เชื่อมต่อถึงกัน เพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบให้แก่ลูกค้า ทุกฝ่ายในองค์กรจะต้องสามารถทำงานร่วมกันได้ บนแพลตฟอร์มแบบครบวงจรที่รองรับการแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสาร การเปรียบเทียบข้อมูล และการโต้ตอบแบบเรียลไทม์เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า 5) การใช้ Big Data และปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพและปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ธุรกิจสามารถใช้ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อให้คำแนะนำแก่เจ้าหน้าที่ให้เลือกดำเนินการที่เหมาะสม จัดหาข้อมูลเชิงลึก ที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยในการทำงาน นอกจากนี้ ธุรกิจจะต้องสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลอื่นๆ ภายในองค์กร และต้องวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าโดยอาศัยข้อมูลจากทุกแหล่งที่สามารถใช้ได้ เพื่อคาดการณ์เกี่ยวกับ สิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุด

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

จากการที่ผู้เขียนได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) มาทั้งหมดแล้วนั้น ชี้ให้เห็นว่า วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในประเทศไทย จำเป็นต้องใช้กระบวนการ DEAR MODEL และเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยพัฒนาองค์กร พนักงาน และธุรกิจในอนาคต ให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน มีองค์ประกอบดังนี้

1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เพื่อสังเกตแนวโน้มของข้อมูลว่าสามารถนำมาปรับใช้ ในทิศทางใดในอนาคต สอดคล้องกับอัจฉรา ศรีพันธ์ (2552) ได้ศึกษากลยุทธ์พิชิตใจลูกค้าด้วยซีอาร์เอ็ม (CRM) ในบริบทของการใช้สารสนเทศและเทคโนโลยี พบว่า การทำความรู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จะสามารถคาดการณ์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ

2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) ให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถดึงข้อมูลมาวิเคราะห์ หาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น เช่นเดียวกันกับ ชุติญาภัค วาฤทธิ์, บุษยา วงษ์ชวลิตกุล และวรภัทร ไพรีเกรง (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลลักษณะขององค์การการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทักษะของพนักงาน และความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ขั้นตอนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนฐาน ของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีบทบาทสำคัญที่สุด คือ การจำแนกความแตกต่างของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์ พฤติกรรม และจัดแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่มตามความต้องการและคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อองค์กร สอดคล้องกับ Herman, Sulhaini & Farida (2021) ได้ทำการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์และผลการดำเนินงาน

ของบริษัท: การสำรวจนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Relationship Management: ECRM) เป็นการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบเดิมด้วยการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ผ่านการสำรวจนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยลดข้อผิดพลาดด้านนวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจ SMEs เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของการแข่งขันให้บรรลุผลการปฏิบัติงานทางธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกันกับ Kumar, Mokha & Pattnaik (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) เพื่อเปิดประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า: จากการใช้บริการอุตสาหกรรมธนาคาร พบว่า การวิเคราะห์อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Relationship Management: ECRM) ที่มีต่อความพึงพอใจผ่านประสบการณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการในอุตสาหกรรมธนาคาร ดังนั้นการศึกษานี้จะช่วยยกระดับฐานความรู้ในปัจจุบันและจะช่วยผู้จัดการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ท่ามกลางกระบวนการตัดสินใจได้

3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) ให้เกิดความพึงพอใจพร้อมกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า สอดคล้องกับ กานต์สินี เจริญวรลักษณ์ (2560) ได้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธุรกิจที่ปรึกษาพัฒนาระบบ SAP บริษัท โอเอซิส คอนซัลติ้ง จำกัด พบว่า มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีอย่างสม่ำเสมอทั้งในส่วนลูกค้าเก่าที่มีสิทธิพิเศษในด้านต่างๆ และลูกค้าทุกคนที่จะมีการจัดสัมมนารวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคโนโลยีใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้รับทราบข้อมูลสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

4) การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) คือ การรักษาความสัมพันธ์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ การขยายขอบเขตความสัมพันธ์และการเสริมสร้างความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง การขยายขอบเขตความสัมพันธ์ทำได้โดยวิธีการขายอย่างต่อเนื่อง สร้างเครือข่ายภายในกลุ่มลูกค้า และขายผ่านกิจกรรม ส่วนการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง ทำได้โดยวิธีการขายต่อยอด กระตุ้นการลงทุนร่วมจากลูกค้า และการสร้างเครือข่ายเพื่อรองรับความสัมพันธ์ เป็นต้น สอดคล้องกับ กาญจพรรษ เมฆอรุณ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน ด้านการรักษาลูกค้า โดยมีพนักงานที่พูดจาอ่อนน้อม เอาใจใส่ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เนื่องจากการขายโดยพนักงานขายจะมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามต่างๆ ได้ ดังนั้นพนักงานจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับองค์กร เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ เช่นเดียวกันกับ Simanjuntak, Putri, Yuliati & Sabri (2020) ได้ศึกษาเรื่องการรักษาลูกค้าโดยใช้แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีผลต่อการรักษาลูกค้าโดยตรง แต่ความสัมพันธ์ทางอ้อมที่เกิดขึ้น แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในกระบวนการบริการที่จัดให้ จะกระตุ้นให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท

รวมถึงการจัดกลุ่มลูกค้า การกำหนดเป้าหมาย การขายตามกลุ่มลูกค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การจัดหาแพ็คเกจ โปรแกรมพิเศษเพื่อส่งเสริมอัตราดอกเบี้ยต่ำ และสร้างการขายทางโทรศัพท์เป็นช่องทางข้อมูล ซึ่งแสดงให้เห็นความภักดีของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการของบริษัทอีกครั้ง

ส่วนการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ รวมถึงสร้างความประทับใจในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เช่นเดียวกันกับ พัชราภรณ์ งามวิจิตรนันท์ (2554) ได้ศึกษาแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ พบว่า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการได้ดีขึ้น โดยใช้ต้นทุนลดลงและใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ องค์กรจึงควรทุ่มเทเวลาในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจในการให้บริการ

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หลังวิกฤติโควิด-19 โดยการนำ DEAR MODEL และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสามารถทำให้การทำงานขององค์กรเกิดประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้ นอกจากนั้นยังทำให้รักษาฐานลูกค้าเก่า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดี และกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ Petek (2020) ทำการศึกษาการออกแบบ E-Business ที่ใช้ CRM (การจัดการลูกค้าสัมพันธ์) กรณีศึกษา : บริษัทบริการล้างรองเท้า S-Neat-Kers พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าดีขึ้น รวมถึงประสิทธิภาพการขายยังได้รับอิทธิพลในเชิงบวกจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยการขายไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมาก ขึ้นอยู่กับขนาดสาขาหรือประสบการณ์การทำงานทั้งหมดของพนักงานขาย เช่นเดียวกันกับ Pratiwi & Arsyah (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลของแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Application) สำหรับธุรกิจ SMEs ในช่วงวิกฤติโควิด-19 พบว่า การจัดทำระบบข้อมูลการขายที่สามารถช่วยเหลือธุรกิจ SMEs ในการส่งเสริมการขายสินค้าและรักษาฐานลูกค้านั้น ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้ระบบออนไลน์และใช้ระบบข้อมูลโดยใช้วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การใช้วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระบบข้อมูลนี้จะทำให้ระบบมีความเสถียรและมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงบริการให้กับลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกกังวลใจในการทำธุรกรรมโดยตรงน้อยลงและได้รับความช่วยเหลือจากระบบข้อมูลนี้ด้วยการบริการที่ง่าย ใช้งานได้จริง และปลอดภัย

รวมไปถึง Garatsa & Dlamini (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำไปใช้และการดำเนินการตามกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน KwaZulu-Natal พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้กับธุรกิจ SMEs ใน KwaZulu-Natal มีเป้าหมายคือ การมุ่งสู่การปฏิบัติต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบองค์รวม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ควรกระจายไปทั่วทั้งองค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กร, สิ่งแวดล้อม, เทคโนโลยี, วัฒนธรรม และข้อมูลควรได้รับการบูรณาการที่สามารถช่วยให้บริษัทตัดสินใจอย่างมีข้อมูลเพียงพอ เมื่อต้องนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ โดยความเจริญรุ่งเรืองในอนาคตของธุรกิจ SMEs นั้นขึ้นอยู่กับการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการดำเนินงาน อีกทั้ง Svoboda, Ghazal, Afifi, Kalra, Alshurideh & Alzoubi (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบูรณาการระบบสารสนเทศ

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมยา พบว่า การศึกษานี้ได้ให้คำแนะนำวิธีการแก้ปัญหาที่จะปรับปรุงการบูรณาการระบบ นอกจากนี้ยังนำเสนอข้อพิสูจน์ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของตลาดในปัจจุบันทั้งหมดได้ เช่น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของบริษัท เป็นต้น

ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีองค์ประกอบที่เป็นมิติการเก็บข้อมูลของผู้ให้บริการ คือ ทำหน้าที่ในการเก็บข้อมูลของลูกค้า เริ่มตั้งแต่การเก็บชื่อ ที่อยู่ ข้อมูลการติดต่อ ความชอบส่วนตัว พฤติกรรมในการสั่งซื้อของลูกค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่มีความจำเป็นสำหรับบริษัท ทำให้บริษัทสามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาทำการตลาด เพื่อวางแผนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของบริษัทได้ว่าเป็นกลุ่มใด พร้อมทั้งสามารถพัฒนาและต่อยอดสินค้าของบริษัทให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในประเทศไทย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นแนวคิดที่บริษัทหรือธุรกิจในปัจจุบันนิยมนำมาปรับใช้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น เกิดจากการที่บริษัททราบถึงความต้องการของลูกค้า โดยความต้องการของลูกค้านั้นได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูล และนำผลที่ได้มาตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า จนเกิดความพึงพอใจและประทับใจ รวมถึงมีความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อๆ ไป ดังนั้นแนวคิดดังกล่าวจึงสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท การที่จะทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มมากขึ้นและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน บริษัทจึงต้องมุ่งเน้นไปที่การใช้แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) โดยเน้นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ไม่ให้เปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง หรือแม้แต่การแสวงหาลูกค้าใหม่ โดยที่เป้าหมายของการทำแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ใช่แค่เพียงแต่เน้นการขายสินค้าและการบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านลูกค้าด้วย ที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้าในระดับปัจเจกชน (ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และพุฒิพงศ์ ดวงจันทร์, 2563)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) มีองค์ประกอบที่เป็นมิติการเก็บข้อมูลของผู้ให้บริการ คือ การจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า ทำหน้าที่ในการเก็บข้อมูลของลูกค้า เริ่มตั้งแต่การเก็บชื่อ ที่อยู่ ข้อมูลการติดต่อ ความชอบส่วนตัว พฤติกรรมในการสั่งซื้อของลูกค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่มีความจำเป็นสำหรับบริษัท ทำให้บริษัทสามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาทำการตลาด เพื่อวางแผนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของบริษัทได้ว่าเป็นกลุ่มใด พร้อมทั้งสามารถพัฒนาและต่อยอดสินค้าของบริษัทให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น เช่น การปฏิบัติงานของธนาคารนำมาใช้วิเคราะห์การสร้างแผนงานที่ออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อลูกค้าที่สอดคล้องกับผลการดำเนินงานขององค์กร (ธวัลรัตน์ วงศ์พฤกษ์, เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, วรพนธ์ วัฒนาธร และณัฐวุฒิ สมบูรณ์ทวี, 2564)

การเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า เมื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เริ่มจัดการกับข้อมูลของลูกค้าจนครบถ้วนแล้ว ต่อมาจะเป็นขั้นตอนในการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ โดยการลองเสนอขายสินค้าที่คิดว่าลูกค้าน่าจะมีความต้องการไปเรื่อยๆ เพื่อเก็บข้อมูลว่าแท้ที่จริงแล้วลูกค้าต้องการอะไร การนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าเมื่อใช้แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาประเมินและวิเคราะห์ พร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วนแล้ว ดังนั้นขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ให้แก่ลูกค้าได้อย่างตรงจุด (Piyanart Singchoo, 2555)

ความสำคัญกับการหาแนวทางปฏิบัติที่นำไปใช้กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท และรับรู้ถึงปัญหาเพื่อนำไปปรับปรุงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ดีขึ้น ผู้เขียนต้องการให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ของผลลัพธ์ที่ได้รับจากการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการที่มีความเหมาะสมในด้านการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับบริษัทในระยะยาว รวมถึงความสามารถนำไปปรับใช้และพัฒนาในองค์กรได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในครั้งนี้

ผลจากการศึกษาวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในประเทศไทย ชี้ให้เห็นว่าการนำกระบวนการ DEAR MODEL และเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับธุรกิจมีความสำคัญมาก เนื่องจากหลายธุรกิจในปัจจุบันได้รับผลกระทบจากวิกฤติโควิด-19 จึงทำให้ต้องมีการปรับตัว เพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง ดังนั้นจึงต้องหาแนวคิดต่างๆ มาปรับใช้ ซึ่งก็คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แต่การที่จะนำมาใช้ได้นั้น ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในเชิงลึก รวมไปถึงกระบวนการ DEAR MODEL ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการใช้แนวคิดนี้ จึงจะสามารถนำไปปรับใช้ในองค์กร เพื่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อไปในอนาคต

นอกจากนั้นผลจากการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หลังวิกฤติโควิด-19 ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้ในองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานภายในองค์กรเป็นไปได้อย่างเป็นระบบ ช่วยลดข้อผิดพลาดในการทำงาน รวมถึงเห็นแนวโน้มของธุรกิจว่าจะเป็นไปในทิศทางใด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยกรณีศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับธุรกิจในประเทศไทยต่อวิกฤติโควิด-19 เท่านั้น ในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ควรศึกษาการใช้ Big Data และปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ธุรกิจต่างๆ สามารถใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อให้คำแนะนำแก่พนักงานให้เลือกดำเนินการ

อย่างเหมาะสมในการจัดหาข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยในการทำงาน ปรับแต่งแคมเปญ ผลิตภัณฑ์ และราคาอย่างทันท่วงที นอกจากนี้ ธุรกิจจะต้องสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลอื่นๆ นอกเหนือไปจากข้อมูลภายในองค์กร และจะต้องวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า รวมถึงควรมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเชิงลึกและทบทวนเกี่ยวกับการทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ควบคู่กันไป เพื่อให้เห็นภาพรวมโดยอาศัยข้อมูลจากทุกแหล่งที่สามารถใช้ได้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กรให้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถทราบถึงปัญหาต่างๆ ที่ผู้ประกอบการพบเจอหรือมีข้อจำกัดใด ที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้ภายในองค์กร

นอกจากนั้นควรศึกษาเกี่ยวกับเรื่องกฎหมาย "PDPA" หรือ "พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562" ทำความเข้าใจถึงหลักเกณฑ์ของกฎหมายเพื่อระมัดระวังการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่น รวมถึงเข้าใจสิทธิที่ตัวเองมีในฐานะ "เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล" เพราะเนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การที่รู้ข้อมูลกฎหมายเอาไว้ นอกจากจะป้องกันการถูกฟ้องแล้ว ยังทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าการเซ็นเอกสารยินยอมให้ข้อมูลส่วนตัวกับบริษัทจะถูกเก็บรักษาไว้อย่างปลอดภัยที่สุด (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *"PDPA" กับ 6 "ข้อยกเว้น" กรณีไหนใช้ "ข้อมูลส่วนบุคคล" ได้ ไม่ต้องขอความยินยอม.* เข้าถึงได้จาก https://www.bangkokbiznews.com/social/1007505

กาญจพรรษ เมฆอรุณ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป.* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กานต์สินี เจริญวรลักษณ์. (2559). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธุรกิจที่ปรึกษาพัฒนาระบบ SAP บริษัท โอเอซิส คอนซัลติ้ง จำกัด.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กานต์สินี เจริญวรลักษณ์. (2560). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธุรกิจที่ปรึกษาพัฒนาระบบ SAP บริษัท โอเอซิส คอนซัลติ้ง จำกัด.* นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชญานิษฐ์ ไพปัญญา และธีรภพ กันน้อย. (2561). *ระบบCRM กับการตลาดออนไลน์ของบริษัทบรอน ทราเวลมาร์ต จำกัด.* (รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.

ชุติญาภัค วาฤทธิ์, บุษยา วงษ์ชวลิตกุล และวรภัทร ไพรีเกรง. (2564). *อิทธิพลลักษณะขององค์การ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทักษะของพนักงาน และความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย.* นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

ธนภัทร บุศราทิศ. (2559). *อิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหาโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อ Chatbot ต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธวัลรัตน์ วงศ์พฤกษ์, เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, วรพนธ์ วัฒนาธร และณัฐวุฒิ สมบูรณ์ทวี. (2564). *อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทพร ชเลจร. (2562). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

ปฐมพงค์ กุกแก้ว และพุฒิพงศ์ ดวงจันทร์. (2563). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้าบุ๊ค.* สุพรรณบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี.

พัชราภรณ์ งามวิจิตรนันท์. (2554). *แนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชรบุรี ศ.เจริญยนต์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภรณ์พักตรา ศักดา และสิญาธร นาคพิน. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี.* สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ภักดี มะนะเวศ. (2564). *กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับผลกระทบต่อการดำเนินการขององค์กร: กรณีศึกษาภาคอุตสาหกรรมการผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ภาณุพล อภิวัฒนานันท์. (2556). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Wall Street English Thailand กรณีศึกษา โปรแกรม learn & win และ โปรแกรม student privileges*. (จุลนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มัลลิกา สุบงกฎ. (2558). *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์:หลักฐานเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รักถิ่น เหลาหา และปณิตา วรรณพิรุณ. (2561). *แนวทางการบูรณาการบริหารความสัมพันธ์นักศึกษาโดยเทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่งสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

วิญชุตา สินแสงวัฒน์. (2562). *การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า สถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สมศักดิ์ ขันทองคำ และวิชิต อู่อ้น. (2564). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สรภัส ติยภรณ์พิพัฒน์. (2556). *การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุจิตรา จันทนา. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อภิญญา นิ่มน้อม. (2561). *อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีต่อการบริการ: กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อัจฉรา ศรีพันธ์. (2552). *กลยุทธ์พิชิตใจลูกค้าด้วยซีอาร์เอ็ม (CRM) ในบริบทของการใช้สารสนเทศและเทคโนโลยี*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Alshourah, S., Jodeh, I., Swiety, I. & Ismail, A. (2021). *Social Customer Relationship Management Capabilities and Performance Moderating Social Media Usage among SMEs Jordanian. Jordan: Zarqa University.*

Al-Weshah, G. (2019). The Current Status of Customer Relationship Management: Experience of Small Businesses in the Jordanian Food Industry. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(1), 1-20.

Arslan, A., Golgeci, I., Khan, Z., Ahokangas, P. & Haapanen, L. (2021). "COVID-19 Driven Challenges in International B2B Customer Relationship Management: Empirical Insights from Finnish High-tech Industrial Microenterprises". *International Journal of Organizational Analysis*, 30(7), 49-66. Retrieved from https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2021-2719

Ayuninggati, T., Lutfiani, N. & Millah, S. (2021). CRM-Based E-Business Design (Customer Relationship Management) Case Study: Shoe Washing Service Company S-Neat-Kers. *International Journal of*

Cyber and IT Service Management, 1(2), 216-225. Retrieved from https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v1i2.58

Garatsa, C. & Dlamini, B. I. (2021). Factors Influencing the Adoption and Implementation of Customer Relationship Management Strategies by Small and Medium Enterprises in KwaZulu-Natal. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(3), 1-18.

Herman, L. E., Sulhaini, S. & Farida, N. (2021). Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development. *Journal of Relationship Marketing,* 20, 1-19. Retrieved from https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688600

Hollar, K. (2015). *CRM Industry User Research Report*. Retrieved from https://www.capterra.com/customer-relationship-management-software/user-research

Kumar, P., Mokha, A. K. & Pattnaik, S. C. (2022). "Electronic Customer Relationship Management (E-CRM), Customer Experience and Customer Satisfaction: Evidence from the Banking Industry". Benchmarking: *An International Journal*, 29(2), 551-572. Retrieved from https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2020-0528

Naim, A. (2022). Mapping of Social Customer Relationship Management with Electronic Customer Relationship Management. *European Journal of Interdisciplinary Research and Development*, 2, 14-25. Retrieved from https://ejird.journalspark.org/index.php/ejird/article/view/10

Ngelyaratan, D. & Soediantono, D. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 17-34. Retrieved from https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i3.279

Panjaitan, F. A. B. K., Sayyid, M., Maqsudi, A. & Andjarwati, T. (2021). The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Batik Industry: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance*, *Economics and Business*, 8(5), 923-930. Retrieved from https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0923

Petek, T. (2020). *Customer Relationship Management in the COVID-19 Outbreak from a Salesperson Perspective*. Istanbul, Turkey: Kadir Has University.

Piyanart Singchoo. (2555, 25 กรกฎาคม). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์(Customer Relationship Management: CRM) [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก https://www.gotoknow.org/posts/496000

Pratiwi, M. & Arsyah, U. I. (2021). The Effectiveness of the Concept of CRM Application for SMEs during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Physics: Conference Series*. 1933.

readyplanetblog. (2564). *6 สัญญาณที่บอกว่าธุรกิจของคุณควรหาระบบ CRM มาใช้ได้แล้ว!*. เข้าถึงได้จาก https://blog.readyplanet.com/17748173/6-signals-your-business-need-crm

Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N. & Sabri, M. F. (2020). Enhancing Customer Retention Using Customer Relationship Management Approach in Car Loan Business. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-17, Retrieved from https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1738200

Svoboda, P., Ghazal, T. M., Afifi, M. A. M., Kalra, D., Alshurideh, M. T. & Alzoubi, H. M. (2021). Information Systems Integration to Enhance Operational Customer Relationship Management in the Pharmaceutical Industry. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1377. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-030-76346-6_50

ภาคผนวก

การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ครั้งที่ 5 ประจำปี 2565

“The 5th national conference on the digital era”

วันที่ 24 สิงหาคม 2565

SIAM UNIVERSITY

การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ครั้งที่ 5 ประจำปี 2565

“The 5th national conference on the digital era”

วันที่ 24 สิงหาคม 2565

ประกาศนียบัตรการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ครั้งที่ 5 ประจำปี 2565 “The 5th national conference on the digital era”

วันที่ 24 สิงหาคม 2565

ID014

CERTIFICATE OF ATTENDANCE

THE 5th KASETSART UNIVERSITY SRIRACHA CAMPUS ANNUAL CONFERENCE 2022

Present to

นางสาวกัญญาณัฐ วิวัฒนภูษิต, ดร.ธิติมา ปิยะศิริศิลป์ และ ดร.ศรัณย์ วิทยากรบัณฑิต

For the paper entitled

กรณีศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับธุรกิจในประเทศไทย: การปรับตัวต่อวิกฤติโควิด-19

24 AUGUST 2022, CHONBURI, THAILAND

Asst. Prof. Seri Koonjaenak, Ph.D.
Vice President Kasetsart University
Sriracha Campus

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวกัญญาณัฐ วิวัฒนภูษิต
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2564	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2564 - ปัจจุบัน	บริษัท บุญชัย พี.วี.ซี.รีไซเคิล จำกัด (สาขาที่ 00001)