วารสารวิชาการ **มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**
ปีที่ 34 ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2557

การตลาดสัมพันธ์เชิงกำไร
The Profitability of Relationship Marketing

เกรียงศักดิ์ อวยพรเจริญชัย
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

Grienksak Ouaypornjaroenchai
Lecturer, Department of Marketing
School of Business Administration
University of Eastern Asia
E-mail: grienksak@eau.ac.th

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มประสบกับปัญหาหนี้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น และอัตราค่าครองชีพของประชาชนมีระดับสูงขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องระมัดระวังการใช้จ่าย กิจการจึงมีความยากลำบากเพิ่มขึ้นในการขายสินค้าและบริการท่ามกลางสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น การตลาดเชิงสัมพันธ์นับเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้กิจการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า คู่ค้า และ พันธมิตรองค์กร การพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวดังกล่าวก่อเกิดประสิทธิภาพของการดำเนินงานธุรกิจที่เพิ่มขึ้น และสร้างผลกำไรในระยะยาวได้ กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ยังช่วยนักการตลาดให้สามารถสำรวจข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า คู่ค้า และพันธมิตรการค้าเฉพาะราย โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้โดนใจลูกค้ามากขึ้น การตลาดเชิงสัมพันธ์ยังช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ยิ่งลูกค้ามีความพอใจมากเพียงใด ความภักดีของลูกค้าจะยิ่งเพิ่มขึ้นเท่านั้น ยิ่งลูกค้าเดิมมีความภักดีมากขึ้นเท่าไร กิจการก็จะสามารถสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่องระยะยาวได้มากขึ้นเท่านั้น

คำสำคัญ: การตลาดสัมพันธ์เชิงกำไร ระยะเวลาตลอดชีพของลูกค้า การนำเสนอคุณค่าต่อลูกค้า การสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า

Abstract

Nowadays, both the sharp increase in household debt and the dramatic increase in cost of living ultimately play an important role in the Thai economy. In consequence, Thai consumers persistently have to struggle for a living on a daily basis, while some business firms in Thailand inevitably encounter the dilemma of whether to achieve their sale targets or allow their revenue to dip during this highly competitive period of time. However, the relationship marketing strategy is apparently one of the most interesting marketing tools for establishing a long-term relationship between businesses and customers, together with suppliers, alliances, mass media or even non-profit organizations. Therefore, this sort of strategy is normally linked in part to the creation of their maximum profitability and productivity in the long run. Furthermore, this kind of marketing instrument is frequently used as the application of an in-depth data management profile in relation to customers' requirements, tastes, values and even their online-shopping behaviors. This will be beneficial to the development and improvement of products and services that fulfil customers' expectation. All in all, the more satisfaction consumers obtain, the more brand loyalty they will show. This implies the long-term profitability of a company.

Keywords: Profitability of Relationship Marketing, Customer Life Time, Value Proposition, Value Co-Creation

บทนำ

การพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพนับเป็นวิธีที่ก่อให้เกิดกำไรในระยะยาวได้ นอกจากนั้น กับกิจการสามารถสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเดิมที่มีอยู่ในระยะยาวได้มากเท่าไร ย่อมส่งผลต่อการรักษาลูกค้าเก่าให้อยู่กับกิจการได้ยาวนานเช่นเดียวกัน นอกจากนั้น การตลาดเชิงเชิงสัมพันธ์ยังสร้างประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ (The Intangible Benefits) เช่น การตลาดเชิงสัมพันธ์จะช่วยสำรวจข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในหลายแง่มุม โดยที่ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำกลับวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนำเสนอบริการให้โดนใจแก่ลูกค้าเก่าหรือใหม่ได้มากขึ้นได้ แตกต่างจากการตลาดแบบล้าสมัยที่มุ่งเน้นแต่เพียงการมีความสัมพันธ์ในช่วงระยะเวลาอันสั้นระหว่างผู้ขายและลูกค้า

ทั้งนี้ การตลาดแบบเก่าจะมุ่งเน้นแต่การสร้างความสัมพันธ์ระยะสั้นกับลูกค้า รวมทั้งให้ความสำคัญน้อยกับการวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้า ส่งผลให้กิจการขาดความเข้าใจในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้าของตัวเองเชิงลึก ดังนั้น การตลาดสัมพันธ์เชิงกำไรจึงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าและความพึงพอใจดังกล่าวนำมาสู่การภักดีของลูกค้า ประกอบกับขณะที่กิจการสามารถลดอัตราการหายหน้าไปของลูกค้าได้ในระยะยาว กิจการดังกล่าวจะยิ่งได้กำไรเพิ่มมากขึ้นในอนาคตได้ไม่ยาก นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจลูกค้าให้มากกว่าที่ลูกค้าเข้าใจตัวเอง พร้อมทั้งต้องสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้น ต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าภายในองค์กรหรือพนักงานองค์กร รวมไปถึงบริษัทจัดหางาน และฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัท ทั้งหมดล้วนมีบทบาทที่สำคัญในการมีส่วนร่วมสร้างความสัมพันธ์ และพัฒนาประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าภายนอกองค์กร ท้ายสุดกิจการนั้นจะสามารถยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของตัวเองและเพิ่มผลกำไรของตัวเองได้ในระยะยาว

ส่วนประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธ์

การตลาดเชิงสัมพันธ์ดังกล่าวมีรูปแบบที่หลากหลายและครอบคลุม นับตั้งแต่การติดต่อสื่อสาร เชื่อมโยงแลกเปลี่ยน ซื้อขาย กิจกรรมสนับสนุน รวมไปถึงการนำเสนอคุณค่าต่อลูกค้า (The Value Proposition) การรักษาคำมั่นสัญญาต่อลูกค้า (The Value Obligation) การสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า (The Value Co-Creation) การทำกำไรระยะยาว และการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้นของกิจการเป็นต้น

Payne and Frow (2013: 60) อธิบายถึง ส่วนประกอบของตลาดเชิงสัมพันธ์ที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดลูกค้า (Customer Markets) ตลาดผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า (Influencer Markets) ได้แก่ สถาบันการเงิน หรือกลุ่มทุนที่ช่วยเหลือบ่มเพาะนักธุรกิจหน้าใหม่ นอกจากนั้น ยังมีตลาดซัพพลายเออร์ (Supplier Markets) ตลาดผู้ค้าส่งค้าปลีก (Intermediaries Markets) ตลาดสื่อมวลชน (Press Media) ตลาดหน่วยงานภาครัฐ (Government Agencies) ตลาดคู่แข่ง (Competitors) ตลาดองค์กรไม่แสวงหากำไร (Non-Governmental Organization) ตลาดผู้อ้างอิง (Referral Marketing) ตลาดภายในองค์กร (Internal Markets) และ สุดท้ายตลาดแรงงาน (Recruitment Markets)

ความสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์

กิจการทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมหลายแห่งของไทยจำเป็นต้องปรับตัวตามสภาวการณ์ด้าน

เศรษฐกิจไทย ที่เปลี่ยนแปลงไปท่ามกลางการแข่งขันด้านธุรกิจที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น แม้ว่ากระแสการกระจายความเจริญ (Urbanization) กำลังเดินหน้ากระจายการเติบโตทางเศรษฐกิจจากชุมชนเมืองหลวง ไปยังหัวเมืองตามต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง แต่ทว่า สิ่งดังกล่าวกลับเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ธุรกิจต้องตกอยู่ในสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น กิจการใดที่ขาดการเชื่อมโยงทางเครือข่ายกับกิจการอื่น หรือมีพันธมิตรทางธุรกิจน้อยเกินไป กิจการนั้นย่อมมีโอกาสที่จะสูญเสียศักยภาพการแข่งขันในระยะยาวได้ การตลาดเชิงสัมพันธ์จึงเป็นแนวทางสำคัญอันหนึ่งที่จะนำพาให้กิจการทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดการเชื่อมโยงลักษณะเครือข่าย อันมีส่วนช่วยสร้างศักยภาพด้านการแข่งขันให้เพิ่มขึ้นได้ไม่ยาก ยิ่งไปกว่านั้น การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) นับเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง พัฒนา และรักษา รวมไปถึงการเยียวยาความสัมพันธ์อันมีผลต่อลูกค้า คู่ค้า และพันธมิตรการค้า รวมไปถึงหน่วยงานองค์กรที่ทำกิจกรรมสนับสนุนด้านการตลาด

การตลาดเชิงสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นครอบคลุมทุกขั้นตอนของวงจรชีวิตลูกค้า (Customer Life Cycle) กิจการสามารถสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในตลาด เพื่อประโยชน์ในการนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างและโดนใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด นับตั้งแต่ การนำเสนอผลประโยชน์ที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างสิ้นเชิงเพื่อนำส่งมอบไปยังลูกค้า การตลาดเชิงสัมพันธ์นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยให้กิจการสามารถเปลี่ยนลูกค้าที่ยังมีระดับความภักดีที่น้อย ให้กลายเป็นลูกค้าที่สร้างผลกำไรให้กิจการได้มาก พร้อมทั้งเป็นลูกค้าที่มีระดับความภักดีที่เหนียวแน่นเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมที่ให้ความสำคัญเพียงแต่การหาลูกค้าใหม่และการสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด พบว่า การแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันทวีความรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับหลายครั้งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดอย่างรวดเร็วกว่าในอดีต ดังนั้น การตลาดเชิงสัมพันธ์จึงมุ่งเน้นในการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว อย่างน้อยที่สุดการตลาดเชิงสัมพันธ์ต้องสามารถครอบคลุมตลอดช่วงระยะเวลาตลอดชีพของลูกค้า (Customer Life Time) ส่งผลให้กิจการที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์จะสามารถเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันมากขึ้นกว่าคู่แข่งได้ไม่มากก็น้อย

การตลาดเชิงสัมพันธ์กับเป้าหมายเชิงกำไร

เป้าหมายเชิงกำไรของการตลาดเชิงสัมพันธ์ คือ กิจการสามารถส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว กลับกัน กิจการจะได้กระแสเงินสดอย่างต่อเนื่องจากลูกค้า ส่งผลให้กิจการจำเป็นต้องวางระบบบริหารจัดการเพื่อตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กิจการสามารถนำต้นทุนรวมต่อหนึ่งหน่วยสินค้า และต้นทุนบริการต่อลูกค้าหนึ่งราย มาหักออกจากรายได้ที่ได้จากการขายสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า เพื่อนำมาคำนวณหาส่วนต่างกำไรอันเหมาะสมที่กิจการควรได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดำเนินการตลาดเชิงสัมพันธ์กับเครือข่ายที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้กิจการสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กิจกรรมด้านการตลาดอันใดที่มีส่วนไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือก่อเกิดรายได้เปรียบเทียบกับต้นทุนใดที่ไม่มีส่วนช่วยให้กิจการก่อเกิดรายได้ หรือต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าเช่า และค่าบำรุงรักษา รวมไปถึงต้นทุนใดที่ช่วยให้กิจการก่อเกิดรายได้ หรือต้นทุนผันแปร

ได้แก่ ต้นทุนส่งเสริมการขาย ต้นทุนจัดจำหน่าย เมื่อกิจการสามารถรักษาระดับของส่วนต่างกำไรได้ กิจการจะไม่มีปัญหาด้านสภาพคล่องทางการเงินภายหลัง ทั้งนี้ กิจการต้องสามารถใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ช่วยหารายได้จากลูกค้าได้มากขึ้นอย่างน้อยที่สุดรายได้หนึ่งบาทที่กิจการได้จากลูกค้าต้องสามารถชดเชยต้นทุนคงที่ได้มากขึ้น เกิดการลดภาระทางการเงินได้มากขึ้น ในขณะที่กิจการต้องพยายามลดอัตราส่วนระหว่างต้นทุนบริการลูกค้าหนึ่งรายต่อรายได้จากลูกค้าหนึ่งคนให้ได้มากที่สุด ท้ายสุดกิจการใช้อัตราดังกล่าวเป็นตัวชี้วัดเพื่อสร้างมาตรฐานการควบคุมการดำเนินงานของกิจการอย่างมีวินัย ทำให้กิจการสามารถมีกำไรสะสมเพื่อนำไปต่อยอดกิจการต่อไปได้

ตัวอย่างเช่น บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด มหาชน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2556) เคยผ่านความยากลำบากในช่วงวิกฤติการณ์มหาอุทกภัย ปี พ.ศ. 2554 แต่ทว่า พฤกษากลับไม่ได้ประสบปัญหาด้านการกระแสเงินสดมากเท่ากับคู่แข่งบางราย เนื่องจากพฤกษามีกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ อย่างน้อยที่สุดการช่วยเหลือลูกค้าเดิมที่ประสบปัญหาน้ำท่วมนับเป็นเรื่องที่สำคัญ อย่างไรก็ดี พฤกษาไม่มีนโยบายลดราคาที่อยู่อาศัยในทำเลที่เคยน้ำท่วมมาก่อน เนื่องจากการลดราคาของบ้านในโครงการใดโครงการหนึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อบ้านส่งผลให้โครงการอื่นต้องลดราคาบ้านตาม กรณีที่มีข่าวภัยธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว หรือน้ำท่วม เข้ามากระทบกับการดำรงชีวิตของคนไทยในบางพื้นที่ พฤกษามีหน้าที่ต้องกู้ความเชื่อมั่นของลูกค้ากลับมาให้ได้ แม้ว่าคู่แข่งรายอื่นมีการเจาะตลาดบนที่เป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูงมาก (High End Market) แต่ทว่ามุมมองของพฤกษากลับมองว่า การสร้างบ้านเพื่อรองรับผู้ที่มีกำลังซื้อสูงในตลาดบน ลูกค้าดังกล่าวจะตัดสินใจช้ากว่าลูกค้าระดับตลาดล่าง ส่งผลให้พฤกษาสามารถบรรลุเป้าหมายจนพัฒนากลายเป็นผู้นำตลาดบ้านระดับล่างได้

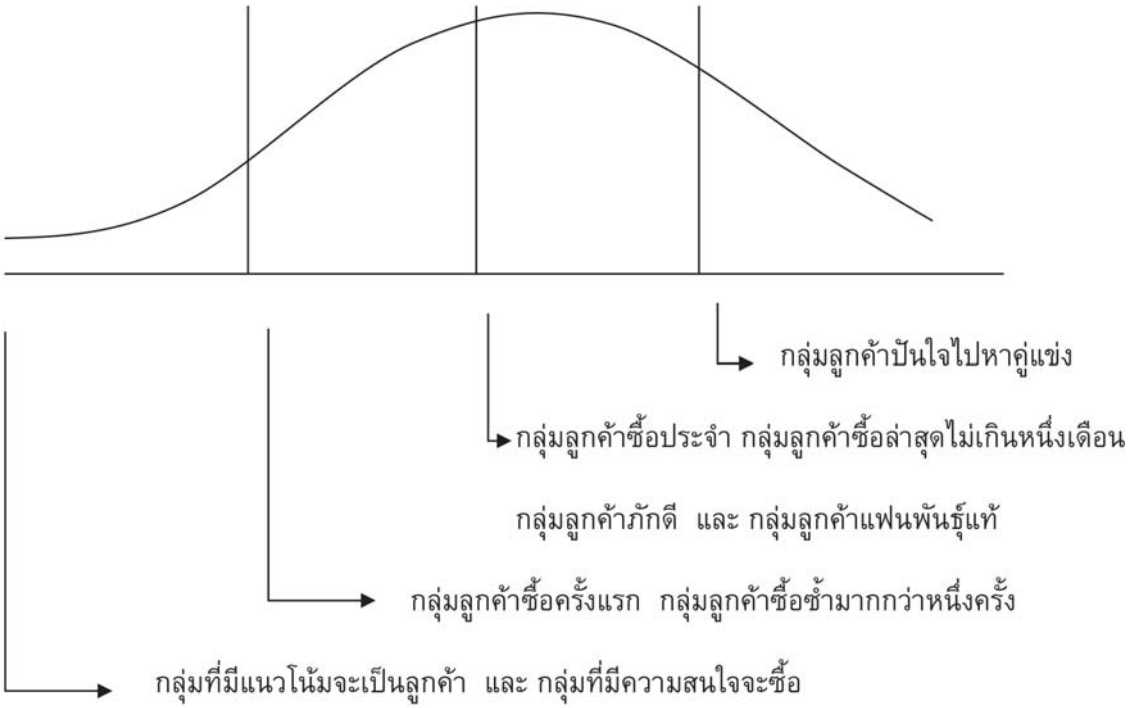
พฤกษายังเป็นผู้นำองค์กรด้านการส่งมอบคุณค่าที่สร้างสรรค์แก่ลูกค้า (Creative Value) โดยการใช้นวัตกรรมอันเป็นหัวใจในการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า โดยการนำเทคโนโลยีจากประเทศเยอรมันมาใช้งานในการหล่อผนังคอนกรีตแบบรอประกอบแบบสำเร็จรูป โดยต้องทำชิ้นส่วนที่ทำเสร็จก่อนพร้อมประกอบ สิ่งดังกล่าวนับว่าดีกว่าการฉาบอิฐก่อปูน เนื่องจากชิ้นส่วนดังกล่าวมีความแข็งแรง คุณภาพสูงกว่า และมีความเร็วในการประกอบและสร้างเป็นที่อยู่อาศัยได้เร็ว จากคุณภาพสินค้าและบริการที่พฤกษานำเสนอให้ลูกค้าดังกล่าว ย่อมช่วยให้พฤกษาสามารถลดภาระตัวเองในระยะยาว พร้อมทั้งลดค่าเสียโอกาสที่ลูกค้าจะปันใจไปใช้สินค้าคู่แข่งได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ พฤกษายังให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงสัมพันธ์เชื่อมโยงเครือข่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประสานงานกับสถาบันการเงินเพื่อผลประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า นับตั้งแต่ การประสานงานช่วยลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น การจองที่อยู่อาศัยของลูกค้า การแจ้งอนุมัติวงเงินสินเชื่อ การรับมอบบ้าน และการโอนบ้าน ทั้งหมดสามารถทำได้ภายในระยะเวลา 90 วัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤกษาต้องสร้างคุณค่าร่วมกับพันธมิตร ได้แก่ การปรับปรุงกระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างพฤกษากับธนาคารที่ปล่อยสินเชื่อแก่ลูกค้าโครงการบ้าน ส่งผลให้ลูกค้าของพฤกษาสามารถลดอุปสรรคในการขอสินเชื่อและลดปัญหาด้านการโอนบ้านได้ อย่างไรก็ตาม ยังมีลูกค้าหลายรายที่ไม่ได้รับอนุมัติวงเงินกู้ซื้อบ้าน ปัจจุบันพฤกษาจึงได้พัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นเครื่องมือ

ที่ทำให้พฤกษาสามารถให้คำปรึกษาด้านการออมและการลดภาระหนี้สิน แก่ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง ยิ่งไปกว่านั้น เครื่องมือดังกล่าวยังช่วยประกอบการทำงานของพฤกษาในการแนะนำให้ลูกค้าเสริมรายได้ด้านใดด้านหนึ่งเพิ่มเติมเพื่อทำให้ได้โอกาสในการอนุมัติสินเชื่อบ้านเพิ่มขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น พฤกษายังเล็งเห็นถึงความสำคัญของลูกค้าที่ก่อหนี้บัตรเครดิต โดยที่พฤกษาจะให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าดังกล่าว หรือหาบ้านที่มีราคาและทำเลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับลูกค้าที่มีกำลังทรัพย์ให้สามารถผ่อนใช้หนี้ได้ตามความเป็นจริง

จากที่กล่าวมา สะท้อนความสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีผลต่อผู้ขายสินค้า ผู้ให้บริการและลูกค้า โดยที่ระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวจะแปรผันตามความเชื่อมั่นและพันธะสัญญาระหว่างผู้ขาย ผู้ให้บริการ และลูกค้า อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านจิตวิทยาและอารมณ์มีบทบาทสำคัญต่อการก่อให้เกิดความเสี่ยงระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้า ดังนั้น การเลือกวิธีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customized and Personalized Interaction) ย่อมเป็นการลดความเสี่ยงของการยุติความสัมพันธ์ระหว่างกันได้ เมื่อดำเนินการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ยังคงสัมพันธภาพกับลูกค้าในระยะยาวได้ ผลคือ สามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมายเชิงกำไรได้โดยตรง นอกจากจะสามารถลดต้นทุนเวลาที่สูญเปล่าไป ลดค่าเสียโอกาสที่ลูกค้าปันใจไปหาคู่แข่ง ยังทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการของกิจการ เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดี นอกจากสามารถซื้อสินค้าและบริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง อันส่งผลต่อรายได้ที่กลับคืนมากิจการที่เพิ่มขึ้นแล้ว ลูกค้าดังกล่าวยังสามารถแนะนำลูกค้าใหม่ต่อเนื่อง ส่งผลให้กิจการสามารถประหยัดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่โดยปริยาย กิจการจะได้รับผลกำไรจากการประกอบการและจากการดำเนินการตลาดเชิงสัมพันธ์มากขึ้น

การบริหารลูกค้ากับการดำเนินการตลาดสัมพันธ์เชิงกำไร



แผนผังวงจรชีวิตลูกค้า หรือ Customer Life Cycle

ทั้งนี้ การสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายนับเป็นเรื่องสำคัญ การออกแบบวิธีการเสนอคุณค่าต้องเหมาะสมตามตามแต่ละลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น นับตั้งแต่กลุ่มที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า (Prospects) กลุ่มที่มีความสนใจจะซื้อ (Interested Prospects) กลุ่มลูกค้าซื้อครั้งแรก (The First Time Customers) กลุ่มลูกค้าซื้อซ้ำมากกว่าหนึ่งครั้ง (The Re-purchasing Customers) กลุ่มลูกค้าซื้อประจำ (The Regular Customers) กลุ่มลูกค้าซื้อล่าสุดไม่เกินหนึ่งเดือน (The Recent Re-purchasing Customers) กลุ่มลูกค้าภักดี (The Loyalty Customers) กลุ่มลูกค้าแฟนพันธุ์แท้ (The Most Loyalty Customers) และกลุ่มลูกค้าปันใจไปหาคู่แข่ง (The Churned Customers)

กรณีที่ข้อเสนอด้านสินค้าหรือบริการของคู่แข่งน่าสนใจกว่าอย่างชัดเจน สิ่งดังกล่าวมีผลต่อการทำให้ลูกค้าประจำของกิจการมีโอกาสหนีหายไปหาคู่แข่งได้ กลับกัน ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับสูงย่อมมีความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าที่ยิ่งมีความภักดีมากเท่าไร ผู้ขายสินค้าหรือบริการย่อมมีโอกาสรักษาส่วนแบ่งตลาดของตัวเองได้มากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการแต่กลับมีความภักดีน้อย เนื่องจากลูกค้าดังกล่าวมีความคาดหวังต่อมาตรฐานคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สูง กิจการควรใช้ประโยชน์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์เพื่อ

สร้างผลกำไรกลับมาที่กิจการในระยะยาวได้หลากหลายวิธี ได้แก่

ประการแรก การได้ส่วนแบ่งมูลค่าตลอดชีพของลูกค้ากลับมา โดยที่ การคำนวณมูลค่าตลอดชีพของลูกค้า คือ การคำนวณมูลค่าส่วนแบ่งกระเป๋าที่กิจการมีโอกาสได้จากลูกค้าในลักษณะกระแสเงินสดตลอดช่วงอายุขัยของลูกค้า เช่น ลูกค้าคนหนึ่ง โดยทั่วไปนิยมซื้อรถยนต์คันใหม่ทุกสี่ปี มูลค่าราคาเฉลี่ยของรถยนต์ที่ลูกค้าดังกล่าวซื้อตกอยู่ประมาณ 50,000 ดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ ลูกค้านั้นมีระยะเวลาตลอดชีพลูกค้า (Life Time) อยู่ประมาณ 40 ปี โอกาสที่ลูกค้าคนดังกล่าวสามารถซื้อรถยนต์ได้ในมูลค่าการใช้จ่ายรวมที่มากที่สุดในอนาคต อาจจะตกอยู่เพียง 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ

สิ่งดังกล่าว สะท้อนถึงมูลค่าตลอดชีพของลูกค้าในอนาคต หรือ มูลค่าการใช้จ่ายในอนาคตของลูกค้า อาจจะไม่ได้สอดคล้องล้อไปกับมูลค่าที่แท้จริงในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่กิจการจะได้จากลูกค้า อย่างไรก็ตาม กิจการสามารถนำข้อมูลการใช้จ่ายสินค้าและบริการของลูกค้ามาคำนวณมูลค่าตลอดชีพของลูกค้าที่เป็นไปได้โดยประมาณในอนาคต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกิจการได้ไม่มากก็น้อย

ยิ่งไปกว่านั้น กิจการแห่งหนึ่งมีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดีมายาวนาน ส่งผลให้กิจการสามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้ควบคู่กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง สิ่งดังกล่าวสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อตราสินค้าและส่งผลให้ลูกค้าเดิมเต็มใจที่จะแนะนำคนอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการแบบปากต่อปาก (Buzz Marketing) ท้ายสุด การตลาดเชิงสัมพันธ์สามารถก่อเกิดตลาดผู้อ้างอิงสินค้าขึ้นมาได้ในภายหลัง ตัวอย่างเช่น ไมโครซอฟท์ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ในการรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อมวลชนและองค์กรไม่แสวงหากำไรด้วยการเชิญชวนลูกค้าที่เป็นผู้พิการทางสายตาให้เข้ามาร่วมช่วยออกแบบระบบปฏิบัติการวินโดวส์สำหรับคนตาบอด ในขณะที่ไมโครซอฟต์ยังอาศัยความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้โปรแกรมของคู่แข่งสามารถนำใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการดังกล่าวของไมโครซอฟต์ได้ ส่งผลให้ไมโครซอฟต์สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่พร้อมกับเจาะตลาดใหม่ได้ นอกจากนั้น ไมโครซอฟต์ยังสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้พิการทางสายตาได้ตลอดช่วงอายุขัยของลูกค้า อย่างน้อยที่สุด ไมโครซอฟต์จะสามารถนำข้อมูลการใช้งานของลูกค้าพิการทางสายตามาปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ในอนาคต

ประการที่สอง การลดต้นทุนบริการลูกค้าได้ในระยะยาว Payne and Frow (2013: 264) อธิบายว่า ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่ (The Cost of New Customer Acquisition) โดยทั่วไป มีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของการเหนี่ยวรั้งลูกค้าเดิม (The Cost of Customer Retention) อยู่หลายเท่า ดังนั้น กิจการที่มุ่งเน้นแต่การหาลูกค้าใหม่มากกว่าการเพิ่มอัตราการเหนี่ยวรั้งลูกค้าเดิม ต้นทุนการบริการลูกค้าจะเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ กิจการต้องทุ่มเททรัพยากรเพื่อสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในช่วงเริ่มต้น ส่งผลให้ต้นทุนการบริการลูกค้าใหม่จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่มากกว่าอัตรากำไรที่กิจการจะได้กลับคืนจากลูกค้า

อย่างไรก็ตาม ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนไปยังลูกค้าขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่กิจการนั้นมี

ต่อลูกค้าใหม่ในระยะเวลายาวนานเพียงใดและแน่นแฟ้นเพียงใด ยิ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีระยะเวลายาวนานขึ้นเท่าไร ความสัมพันธ์มีความแนบแน่นเพิ่มขึ้น กิจการดังกล่าวจะได้รายได้จากการตลาดเชิงสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากขึ้นเท่านั้น สิ่งดังกล่าวจะช่วยให้ต้นทุนบริการลูกค้าจะอยู่ในระดับที่ลดลง ในขณะที่กำไรที่ได้จากการบริหารลูกค้าดังกล่าวกลับมีอัตราเพิ่มขึ้นได้

ทั้งนี้ ลูกค้าเดิมที่กิจการมีอยู่ได้กลายเป็นผู้ช่วยสนับสนุนการโฆษณาเชิงบวกแบบปากต่อปากไปยังลูกค้าอื่น สิ่งดังกล่าวมีส่วนช่วยให้ต้นทุนของการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ต่อหนึ่งคนมีแนวโน้มที่จะลดลงได้ นอกจากนั้น การเพิ่มอัตราเหนี่ยวรั้งลูกค้าเดิมจะช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ได้ รวมถึงอัตราการเหนี่ยวรั้งลูกค้าจะถูกใช้เป็นตัวชี้วัดเพื่อวัดผลการหมุนเวียนของลูกค้าในกิจการ โดยกิจการที่สามารถบริหารการตลาดสัมพันธ์เชิงกำไรได้ต้องสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ พร้อมทั้งต้องสามารถวัดผลอัตราการสูญเสียของลูกค้าในแต่ละปีของตัวเองได้ กิจการที่มีประสิทธิภาพควรลดอัตราการสูญเสียลูกค้าให้ไม่เกิน 20% ต่อปี ในขณะที่ต้องสามารถรักษาลูกค้าเดิมให้ได้มากกว่า 80% ต่อปีด้วย (Marshall, 2013: 5-13) เช่นเดียวกัน การเพิ่มอัตราการเหนี่ยวรั้งยังมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการตลาดเชิงสัมพันธ์กับคู่ค้า ชัพพลายเออร์ และพันธมิตรการค้า ได้ด้วยเช่นเดียวกัน

สิ่งที่ทำให้กิจการสามารถสร้างรายได้จากลูกค้าได้ยาวนานขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ กิจการต้องออกแบบและกำหนดข้อเสนอคุณค่าที่น่าสนใจในสายตาของลูกค้ามากกว่าคู่แข่งให้ได้ ประกอบกับนักการตลาดเชิงสัมพันธ์ต้องใช้ทักษะในการสื่อสารข้อเสนอคุณค่าที่น่าสนใจและมีความแตกต่างเพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย กรณีที่กิจการสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กิจการนั้นจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งกระเป๋าเงินของลูกค้าเข้ามาสู่กิจการได้ไม่ยาก

ตัวอย่างเช่น บริษัท จูบิลี่ เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด มหาชน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2556) ซึ่งเป็นกิจการร้านค้าปลีกขายผลิตภัณฑ์เพชรที่มีสาขามากที่สุดในประเทศไทย นับเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ ชัพพลายเออร์ที่ขายวัตถุดิบเพชรจากประเทศเบลเยี่ยมมาให้จูบิลี่ ชัพพลายเออร์ดังกล่าวนับเป็นเจ้าหนี้สำคัญของจูบิลี่ อย่างไรก็ตาม จูบิลี่ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์กับชัพพลายเออร์ดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ชัพพลายเออร์เหล่านั้นสามารถยืดระยะเวลาชำระหนี้ให้แก่จูบิลี่ได้นานถึง 120 วัน ดังนั้น จูบิลี่จำเป็นต้องบริหารรอบสต็อค หรือต้องรีบขายสินค้าเพชรให้ได้ภายใน 120 วัน ด้วยการนำวัตถุดิบมาผ่านการออกแบบดีไซน์ หลังจากนั้น จูบิลี่จะว่าจ้างโรงงานภายนอกผลิตตามสัญญาจ้าง โดยที่การสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างจูบิลี่กับโรงงานรับจ้างผลิตนับเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยจูบิลี่ลดภาระต้นทุนดำเนินงานได้มากขึ้น เนื่องจากการออกแบบของจูบิลี่อยู่ในรูปแบบเฉพาะทาง การไว้วางใจโรงงานรับจ้างผลิตจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการออกแบบที่มีลักษณะเฉพาะตัวจะสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าแก่ลูกค้าได้มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น การเพิ่มคุณภาพเข้าไปในสินค้าของจูบิลี่ยังมีบทบาทสำคัญต่อการช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

ประการที่สาม การเพิ่มส่วนแบ่งกระเป๋าจากลูกค้า กิจการที่เล็งเห็นความสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ กิจการดังกล่าวจะมุ่งเน้นผลกำไรระยะยาว โดยที่กิจการจำเป็นต้องได้รายได้จากลูกค้าต่อหัว

ในสัดส่วนที่มากขึ้น หรือต้องสามารถเพิ่มส่วนแบ่งกระเป๋าจากลูกค้า (Share Wallet) กลับมาได้มากขึ้น ดังนั้น กิจการนั้นจำเป็นต้องรู้จักวิธีเชิญชวนลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิมให้ซื้อสินค้าอื่นเพิ่มเติม (Cross Selling) รวมทั้งชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้ารุ่นที่แพงขึ้น (Up Selling)

สิ่งที่ช่วยให้กิจการสามารถดำเนินการตลาดเชิงสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ได้แก่ การเพิ่มจำนวนกลุ่มของสินค้า การแตกสายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น การมีข้อเสนอคุณค่าที่น่าสนใจ รวมไปถึง การแนะนำโปรแกรมสิทธิประโยชน์เพื่อเอาใจลูกค้าเดิมที่ยอมสมัครเป็นสมาชิกในโปรแกรม ตัวอย่างเช่น ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านแมคโดนัลด์กำหนดโปรแกรมเชิญชวนลูกค้าให้ซื้อแฮมเบอร์เกอร์บิ๊กแมค โดยที่บิ๊กแมคมีราคาแพงมากกว่าแฮมเบอร์เกอร์แบบธรรมดา ประกอบกับมีขนาดที่ใหญ่ขึ้น ดังนั้น สิ่งสำคัญ คือ การโฆษณาเชิญชวนลูกค้าที่เข้ามาในร้านแมคโดนัลด์ให้ซื้อบิ๊กแมค แทนที่จะปล่อยให้ลูกค้าซื้อแฮมเบอร์เกอร์ระดับมาตรฐาน นับเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องบรรลุภารกิจ ดังนั้น แมคโดนัลด์จำเป็นต้องเพิ่มขนาดของมันฝรั่งทอดและเพิ่มปริมาตรเครื่องดื่มโค้กในชุดพร้อมเสิร์ฟของบิ๊กแมคให้สอดคล้องตามกันไป

ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีผลต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์

ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่เสริมกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น คือ การขายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และมีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง สิ่งดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้าของกิจการเกิดความประทับใจและเต็มใจในการบอกปากต่อปาก เชิญเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการเพิ่มเติมได้ในอนาคต นอกจากนั้น สิ่งที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงสัมพันธ์อีกประการ คือ การพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้ารายบุคคล (Data Management Profile) (Shankman, 2011) กิจการหลายแห่งต้องการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของตัวเอง ด้วยการเข้าถึงพร้อมข้อเสนอคุณค่าไปยังลูกค้าให้ได้เร็วกว่าคู่แข่ง พร้อมทั้งส่งมอบคุณค่าที่โดนใจลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งด้วย ดังนั้น นักการตลาดดิจิทัลจึงให้ความสำคัญในการเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายบุคคลที่ใช้บริการออนไลน์ นับตั้งแต่ลูกค้านิยมค้นหาข้อมูลบนออนไลน์เกี่ยวกับอะไร ลูกค้านิยมหรือชื่นชอบเนื้อหาใดบนเว็บไซต์ และมีการจัดกลุ่มลูกค้าที่นิยมเลือกช็อปปิ้งออนไลน์ว่าเป็นกลุ่มใดบ้างและใช้เกณฑ์ใดในการแบ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

จากกรณีศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของบริษัท อแดปเตอร์ ดิจิตัล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อธุรกิจโฆษณาออนไลน์ของประเทศไทย พบว่า เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลด้านที่พักท่องเที่ยว www.agoda.com นับเป็นเว็บไซต์ที่เปิดรับสมาชิกนักท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลที่พักทั่วโลก เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศนิยมค้นหาที่พักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่พวกเขาเดินทางถึงสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางเรียบร้อยแล้ว ดังนั้น agoda จึงดำเนินกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์เชื่อมโยงเว็บไซต์ยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูล ได้แก่ www.google.com ในขณะที่ นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการหาข้อมูลที่พักในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการหาข้อมูลผ่าน google ผลปรากฏว่า ป้ายประกาศเสนอที่พักที่น่าสนใจในจังหวัดเชียงใหม่ของ agoda จะโผล่ขึ้นมาแนะนำและสอบถามนักท่องเที่ยว

ดังกล่าวทันที หลังจากที่นักท่องเที่ยวคนดังกล่าวต้องไปขึ้นทะเบียนใช้บริการกับ เว็บไซต์ของ agoda เรียบร้อยแล้ว

ทั้งนี้ พฤติกรรมของคนช็อปปิ้งออนไลน์มีความต้องการสืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พวกเขานิยมค้นหาข้อมูลผ่านอุปกรณ์ทุกประเภทที่สามารถเชื่อมโยงระบบอินเทอร์เน็ตได้ นับตั้งแต่มือถือ แท็บเล็ต และเครื่องคอมพิวเตอร์พีซี ดังนั้น google จึงใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าผ่านไปยังเบราว์เซอร์ ที่ติดตั้งในทุกประเภทของอุปกรณ์และระบบปฏิบัติการ ด้วยจุดประสงค์ที่จะช่วยให้ลูกค้าที่สืบค้นข้อมูลผ่านออนไลน์สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น กิจการที่เป็นผู้จ่ายเงินให้ google เพื่อประชาสัมพันธ์ พวกเขาจะได้มูลค่าส่วนแบ่งกระเป๋าจากลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

นอกจากนั้น กลยุทธ์ตลาดเชิงสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกิจการผู้ขายสินค้าบริการกับสื่อออนไลน์และ สื่อที่ไม่ใช่ออนไลน์ นับเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยทำให้เกิดการขยายฐานลูกค้าใหม่ และกระตุ้นให้ลูกค้าเก่าเกิดการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า รวมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าบางรายสามารถซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าวได้มากกว่าหนึ่งครั้ง อันเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งกระเป๋าจากลูกค้าได้เพิ่มขึ้น เช่น ข้อมูลโฆษณาสินค้าและบริการที่อยู่ตามป้ายบิลบอร์ดตรงสี่แยกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ป้ายบิลบอร์ดดังกล่าวนับเป็นสื่อที่ไม่ใช่ออนไลน์ แต่ทว่า ข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการดังกล่าวสามารถถูกถ่ายทอดไปยังช่องทีวีดิจิทัลซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ได้ รวมไปถึง การนำละครซีรีส์ชื่อดังที่มีโฆษณาพ่วงนำเสนอผ่านไปยังเว็ปไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์สามารถเชื่อมโยงถ่ายทอดผ่านไปยังมือถือของลูกค้าปลายทางได้เช่นเดียวกัน

ยิ่งไปกว่านั้น นักการตลาดสมัยใหม่ยังเล็งเห็นความสำคัญของการประยุกต์การตลาดเชิงสัมพันธ์ ในรูปแบบการนำเหตุการณ์ข่าวที่สำคัญเชื่อมโยงสัมพันธ์กับสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าปลายทางเกิดการตระหนักรู้ และสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ช่วงระยะเวลาหนึ่งในอดีต ทีมวอลเลย์บอลสาวทีมชาติไทยเคยประสบความสำเร็จในการล้มยักษ์ทีมวอลเลย์บอลระดับโลก ภาพและเสียงในบางส่วนของการแข่งขันดังกล่าวที่สร้างความประทับใจและติดตรึงใจแก่คนไทย ถูกนำมาใช้ประกอบเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ พร้อมทั้งมีการปรับรูปแบบการนำเสนอเพิ่มเติม ด้วยการเสริมเพลงและภาพประกอบที่น่าสนใจ ทั้งหมดล้วนสร้างความสนใจต่อลูกค้าได้มากขึ้นไม่มากก็น้อย

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

กิจการขนาดกลางและขนาดย่อมมีส่วนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย การตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญอันหนึ่งที่นำมาใช้อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ดังนั้น การนำการตลาดมาใช้เชื่อมโยงไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคธุรกิจ และกิจการที่ไม่แสวงหากำไร นับเป็นยุทธวิธีที่ทำให้กิจการขนาดกลางและขนาดย่อมมีรายได้กลับเข้ามา พร้อมทั้งมีศักยภาพด้านการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ความรู้ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คู่ค้าและพันธมิตรการค้า นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากในการแข่งขันด้านธุรกิจทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ กิจการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ยังมีศักยภาพการแข่งขันที่ไม่สูง หน่วยงานภาครัฐและ

สถาบันการศึกษาควรจัดให้มีการส่งเสริมความรู้ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มรายได้ ควบคุมต้นทุน รวมไปถึงการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

Baran, Roger J., Glaka, Robert J., and Strunk, Daniel P. 2008. **Principles of Customer Relationship Management.** Mason, OH: Thomson/South-Western.

Five Trends for ASEAN Consumer: All of Which Digital Marketers Have to Concern About [Online]. 2014, January 22. Available: http://mcot-web.mcot.net/fm1005/archive/view?id=52df83debe04706e328b457b (in-Thai).

5 เทรนด์ของผู้บริโภคอาเซียน : นักการตลาดดิจิตัลต้องรู้ [ออนไลน์]. 22 มกราคม 2557. เข้าถึงจาก: http://mcot-eb.mcot.net/fm1005/archive/view?id=52df83debe04706e328b457b

Gordon, Ian H. 2013. **Managing the New Customer Relationship.** New York: Wiley.

Marshall, Perry. 2013. **80/20 Sales and Marketing.** Irvine, CA: Entrepreneur Media.

Ouaypornjaroenchai, Grienksak. 2006. "The Profitability of Customer Management." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 26, 3: 142-151. (in-Thai).

เกรียงศักดิ์ อวยพรเจริญชัย. 2549. "การบริหารลูกค้าเชิงกำไร." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 26, 3: 142-151.

Payne, Adrian, and Frow, Pennie. 2013. **Strategic Customer Management.** Cambridge: Cambridge University Press.

Ryan, Damian, and Jones, Calvin. 2012. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.** 2nd ed. Philadelphia, PA: Kogan Page.

Shankman, Peter. 2011. **Customer Service.** Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Stock Exchange of Thailand. 2013, November 25. **Hard Topic** [Online]. Available: http://www.moneychannel.co.th/0Live_0/programpage.php?listid=5 (in Thai).

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 25 พฤศจิกายน 2556. **Hard Topic** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: http://www.moneychannel.co.th/0Live_0/programpage.php?listid=5

Stock Exchange of Thailand. 2014, January 25. **Investor School** [Online]. Available: http://www.moneychannel.co.th/0Live_0/programpage.php?listid=30 (in Thai).

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 25 มกราคม 2557. **โรงเรียนนักลงทุน** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: http://www.moneychannel.co.th/0Live_0/programpage.php?listid=30

Mr. Grienksak Ouaypornjaroenchai earned his Bachelor's Degree in Computer Engineering from Chulalongkorn University, his Master of Science Degree in Marketing from Thammasat University. He is currently a lecturer in the Marketing Department, School of Business Administration, Eastern Asia University. His survey interests include the study of attitudes and behavior of undergraduate students of the Marketing Department, Faculty of Business Administration in Private Universities located in Pathum Thani province. In addition, a major interest is the printed material of marketing news. Knowledge of customer relationship management contributes in large measure to his progress in academic textbook production.