



FIO

FOREST INDUSTRY ORGANIZATION

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

ขอมอบใบประกาศเกียรติคุณฉบับนี้ไว้เพื่อแสดงว่า

นางดาราวรรณ นันทรุจิ

ได้รับรางวัลรองชนะเลิศ อันดับ 2

การประกวดองค์ความรู้ที่ฝังลึกในตัวบุคคล ประจำปี 2565

“FIO Tacit Knowledge 2022” ด้านการตลาดและการขาย

ให้ไว้ ณ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2565

(นายสุกิจ จันทร์ทอง)

ผู้อำนวยการองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้





องค์ความรู้ ด้านการตลาดและการขาย

เรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการจัดการความรู้ของลูกค้า

โดย

ชื่อ นางดาราวรรณ นันทรุจิ

ตำแหน่งหัวหน้างาน (ระดับ 6) งานพัฒนาระบบงาน

ส่วนพัฒนาระบบงานและทรัพยากรมนุษย์

ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์

สำนักบริหารกลาง

**เข้าร่วมโครงการประกวดองค์ความรู้เข้าร่วมโครงการประกวดองค์ความรู้ที่ฝังลึกในตัวบุคคล
ประจำปี 2565 (Flu Tacit Knowledge 2022)**

คำนำ

โครงการนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์และการจัดการความรู้ของลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการประกวดองค์ความรู้ที่ฝังลึกในตัวบุคคลประจำปี 2565 (Fio Tacit Knowledge 2022) โดยเนื้อหาในโครงการนี้มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถเรียนรู้วิธีการปฏิบัติงานที่ดีต่อลูกค้า เพื่อสร้างความยอมรับขององค์กรต่อบุคคลภายนอกให้รู้จักองค์กรมากยิ่งขึ้น

ผู้เขียนหวังว่าแนวทางในการจัดการข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์และการจัดการความรู้ของลูกค้า ที่ได้จัดทำขึ้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงานในองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป

ดารารวรรณ นันทฤจิ

8 กรกฎาคม 2565

สารบัญ

	หน้า
บทนำ	1
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	2
การสร้างความรู้	7
วิธีการจัดการความรู้	8
ขั้นตอนการจัดการความรู้	10
การจัดการข้อมูลลูกค้า	11
การจัดการข้อมูลลูกค้าโดยใช้โปรแกรม Access	12
การทำจดหมายเวียนด้วยโปรแกรม Excel และ Word	18
ประโยชน์ที่ได้รับ	23
อ้างอิง	24
ประวัติผู้เสนอโครงการ	25

สารบัญภาพและตาราง

สารบัญภาพ

	หน้า
1. การจัดการความรู้ของลูกค้า	9
2. การจัดการข้อมูลลูกค้าโดยใช้โปรแกรม Access	12-17
3. การทำจดหมายเวียนด้วยโปรแกรม Excel และ Word	18-22

สารบัญตาราง

1. เกลียวความรู้	7
2. การจัดการความรู้ขององค์กร ลูกค้าสัมพันธ์ และความรู้ของลูกค้า	10

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลกระทบต่อลูกค้าซึ่งทำให้องค์กรต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการลดขนาดและลดต้นทุนเพื่อให้องค์กรเติบโต ทำให้องค์กรประสบกับความยากลำบากในการรักษาผลประโยชน์ที่ได้รับจากการขายสินค้าให้ยั่งยืน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และวงจรชีวิตของสินค้าที่มีอายุสั้นลง ลูกค้าเป็นแรงขับเคลื่อนของการเติบโตทางธุรกิจ ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีการเพิ่มจำนวนลูกค้าและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ เพราะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าเริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้นจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้องค์กรต่าง ๆ สามารถเข้าถึงและเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น จึงทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังเพิ่มมากขึ้นกับสินค้าและบริการขององค์กรที่จะได้รับข้อมูลและการบริการที่รวดเร็ว อีกทั้งโอกาสในการสร้างคุณค่าขององค์กรและสินค้ามีการขยายตัวและแตกตัวมากขึ้น

อย่างไรก็ตามมององค์กรส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจในตัวลูกค้าโดยจะเห็นได้จากการที่องค์กรต่าง ๆ จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานการให้บริการกับลูกค้า แต่ลูกค้าเพียงร้อยละ 48 เท่านั้นที่พอใจกับบริการที่ให้ นอกจากนี้ยังพบว่าต้นทุนต่อการติดต่อทางการขายเพิ่มมากขึ้น แต่ผลผลิตภาพที่ได้จากการขายลดลง รวมทั้งองค์กรบางแห่งได้ทุ่มเทจำนวนเงินมหาศาลให้กับการพัฒนาสินค้าใหม่แต่อัตราการล้มเหลวมีมากถึงร้อยละ 70

จากการสำรวจพบว่าองค์กรที่มีการเติบโตจะมีการเชื่อมต่อกับลูกค้ามากกว่า โดยองค์กรเหล่านั้นเน้นที่ลูกค้าหลัก ใช้เทคโนโลยีที่สามารถทำให้เรียนรู้และส่งคุณค่าไปยังลูกค้า และได้รับความพอใจจากลูกค้า ประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาเกี่ยวกับลูกค้าได้แก่ ตราสินค้าจะต้องมีความพิเศษ มีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างและดึงดูด บุคลากรต้องมีความรู้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันที ข้อเสนอด้านคุณค่าจะต้องกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจสินค้าและบริการ ด้านเทคโนโลยีจะต้องถูกนำมาใช้กับลูกค้า (อนงคณา, 2555)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ด้านการจัดการความรู้ของลูกค้า (Customer Knowledge Management)

ความรู้ของลูกค้า (Customer Knowledge) หมายถึง ความรู้ที่เกี่ยวกับลูกค้า (Zhang & Kou, 2009) เป็นข้อมูลที่ได้จากลูกค้าเมื่อลูกค้าทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการแก่ลูกค้า การจัดการความรู้ของลูกค้า คือ ระบบการจัดการความรู้ที่ได้จากลูกค้า เป็นการจัดการความรู้ของลูกค้าพัฒนาจากแนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และแนวคิดด้านการจัดการความรู้ในองค์กรโดยการให้ความสำคัญกับความรู้ของลูกค้ามากขึ้น (Gebert, Geib, Kolbe & Brenner, 2003) รวมถึงทำให้เกิดการจัดการความรู้ที่เป็นรูปแบบและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การจัดการความรู้ของลูกค้ายังสามารถเพิ่มขีดความสามารถที่เหนือคู่แข่งได้อีกด้วย โดยการนำความรู้ ที่ได้จากการจัดการความรู้ไปสร้างกลยุทธ์ ให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนให้แก่องค์กรหรือบริษัท และ การเกิดความรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผู้ผลิต (HARALD, MALTE, LUTZ, & BRENNER, 2005) สามารถจัดความรู้ของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. **ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge About Customer)** คือ ข้อมูลทั่วไป อาทิ ความต้องการของลูกค้า (Requirement) การติดต่อกับลูกค้า (Connection) และพฤติกรรมการสั่งซื้อ (Purchasing Activity) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่จำเป็น โดยเป็นความรู้เบื้องต้นที่ได้รับจากลูกค้า เพื่อผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปประเมินและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าขั้นต้นได้ (M. & H., 2002)

2. **ความรู้จากลูกค้า (Knowledge From Customer)** คือ ความรู้ หรือข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้า (Information from customer) โดยเป็นความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งหรือประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต และผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (Customer Experience on Manufacturer's Products) รวมถึงไอเดียที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นของผู้ผลิตเป็นอย่างมาก เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าเฉพาะตัวเหนือคู่แข่ง พร้อมทั้งสามารถสร้างความรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Pilar, Waleska, & Amparo, 2015)

3. ความรู้สำหรับลูกค้า (Knowledge for Customer) คือ ความรู้ที่ผู้ผลิตให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Products Information) ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายในท้องตลาด (Channel Information) รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งผลิต (Supplier Information) ที่ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า ยอมรับในผลิตภัณฑ์เกิดการตั้งใจซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีกับ ผู้ผลิต (HARALD, MALTE, LUTZ, & BRENNER, 2005)

ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเกิดจาก ความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจลูกค้า และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงและมีความ พยายามทางการตลาดของคู่แข่งก็ตาม จะไม่มีผลให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปซื้อสินค้าหรือบริการ แปรพันธ์อื่น (Oliver, 1999) ซึ่งการจะทำให้เกิดความจงรักภักดีได้นั้น จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ต่อไปนี้ โดยสามารถวัดผลความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ การรับรู้ในแบรนด์ (Brand awareness), การรับรู้ที่มีคุณภาพ (perceived quality), ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction), ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) (Aaker, 1991; Kim & Kim et al., 2008)

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546,12-13) คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการ รับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบ สองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

สินธ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547,47-49) คือ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจงรักภักดีต่อตราหือหรือ องค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความ สัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

วิรพงศ์ จันทรสนาม (2551,45) คือ การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และ กระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้อง สามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552,1-3) การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องการรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใดๆ ก็ตามล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญ (ซินจิตต์ แจงเจนกิจ, 2546)

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวกโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ ถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก

หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวร 2 ประการ คือ (คอตเลอร์ แพลโดย ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสซิเนส สคูล อังในชมพูนุช สุนทรนนท์, 2549)

1. คุณค่าในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความคิดเห็น ทัศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ

- 1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value) ระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน การขายต่อ

2) คุณค่าด้านบริการ (service value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา

3) คุณค่าด้านพนักงาน (personal value) จากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร

4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image)

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คือระดับความรู้สึกของบุคคล การเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าบนพื้นฐานความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ นั้น

ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2546,44-46) กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ประการ ได้แก่

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ได้รับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Time Relationship)
3. บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)
4. ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

แบชเซอร์เลอร์อินเตอร์ (อ้างในวีรพงษ์ จันทร์สนาม, 2551) กล่าวถึงความสำคัญที่จะได้รับจากความสัมพันธ์ที่ดี ดังนี้

1. สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าในระยะยาว
2. เพิ่มยอดขายในระยะยาว จากการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้นมากกว่า 5 เท่า
3. ลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทในอนาคตสูงสร้างประวัติชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เพราะลูกค้าจะบอกกันปากต่อปาก

4. เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

4.1 สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (competitive advantage) คือ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน นำไปสร้างความแตกต่างใน 4 ด้าน

1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiation) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งาน ความจุใจหรือความดึงดูดใจ เป็นต้น

2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (service differentiation) เพิ่มขีดความสามารถการบริการให้สูงกว่าคู่แข่ง เช่น ความรวดเร็วการให้บริการ ความน่าเชื่อถือตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ความสะดวกสบาย

3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (people differentiation) เกี่ยวข้องกับการสรรหาและการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความพร้อมในการปฏิบัติงาน

4) การสร้างภาพลักษณ์ (image differentiation) การปลูกฝังให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงลักษณะเด่นขององค์กร และตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน

4.2 การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (customer expectation) ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าการวิเคราะห์ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (customer database) การให้บริการ หรือการทำธุรกรรมในอดีตข้อมูลส่วนบุคคล ความชอบหรือความสนใจ และข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า

การสร้างความรู้

Nonaka & Takeuchi SECI model

หลักสำคัญการสร้างความรู้ในหน่วยงานหรือองค์กร คือการสังเคราะห์หรือหลอมรวมความรู้ที่ซัดแน่นกับความรู้ที่ฝังลึกยกระดับขึ้นไปเป็นความรู้ที่สูงขึ้น ลึกซึ้งขึ้น เป็นองค์รวมยิ่งขึ้น โดยต้องผ่านกระบวนการ 4 ส่วนที่เรียกว่า เซกิ (SECI)

ตารางที่ 1 เกลิยความรู้



เรื่องเล่าจากประสบการณ์การทำงาน

จากประสบการณ์ที่เคยผ่านงานด้านการตลาดและขายมาทำให้ทราบถึงปัญหาต่างๆ

1) การบริหารการจัดการขององค์กรกับลูกค้าขาดการติดตามประเมินผล ด้านการบริหารจัดการ
ลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

2) ไม่ได้มีการแสวงหาลูกค้าใหม่

3) ขาดการหาพันธมิตรคู่ค้า เพื่อที่จะขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าในส่วนกลางและส่วน

ภูมิภาค

4) ปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนราชการ และรัฐวิสาหกิจอย่างจริงจัง และเป็นระบบ

ง่ายต่อการควบคุม

5) ปรับปรุงสถานที่จัดแสดงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจเข้ารับชมสินค้า รวมถึงจัดบุคลากรที่มีความรู้

ความสามารถในการแนะนำสินค้า

วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงาน

วิธีการจัดการความรู้

1. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า เทคนิคง่าย ๆ คือ มีการติดตามหลังจากลูกค้าซื้อสินค้าหรือขอเข้ารับบริการไปแล้ว ช่วยเหลือประสานงานให้กับลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาด้วยความรวดเร็ว

2. การบริการและสนับสนุนลูกค้า (Customer Service and Support)

โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดต้นทุนในการสนับสนุนลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ สร้างการบริการเชิงรุก เพื่อมอบประสบการณ์การบริการในขั้นสูง เช่น การเชื่อมต่อระบบการขายเข้ากับหมายเลขบัตรประชาชนของลูกค้า มีการรายงานปัญหาเข้าสู่ระบบวิจัยและพัฒนาเพื่อหาแนวทางแก้ไข เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันท่วงที

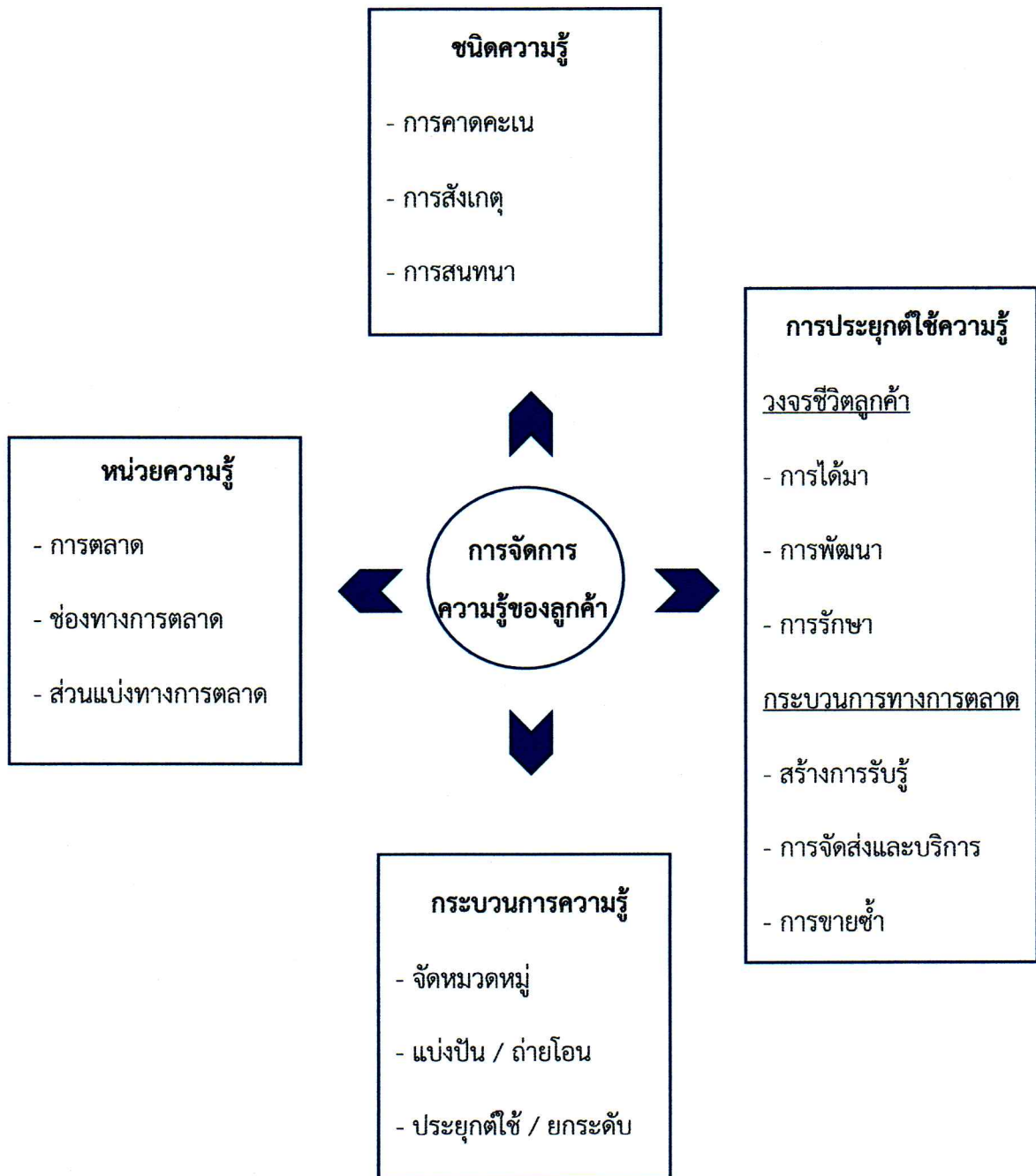
3. การเชื่อมต่อกับลูกค้า (Connection with Customers)

- การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า
- การสร้างความสัมพันธ์แบบเป็นกระบวนการ
- การมองความสัมพันธ์แบบปิดโดยเริ่มที่ลูกค้าและจบที่ลูกค้า
- ใช้ความยืดหยุ่นกับลูกค้าเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาด
- การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
- ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

4. การจัดการความรู้ของลูกค้า (Customer Knowledge Management)

หน่วยความรู้คือแหล่งที่มาของความรู้ที่เกี่ยวกับลูกค้า องค์กรสามารถค้นหาได้จาก การทำตลาด ช่องทางการตลาด ส่วนแบ่งการตลาด หน่วยงานที่จัดซื้อ ตัวลูกค้าเองรวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนความรู้ที่องค์กรต้องการ จะหาได้โดยใช้การสังเกต การสนทนา ซึ่งเมื่อประกอบกับข้อมูลอื่นๆ รวมทั้งการวิเคราะห์สังเคราะห์ องค์กรก็จะสามารถนำมาทำนายหรือคาดคะเนได้

กระบวนการความรู้สามารถทำได้โดยการสร้าง การรวบรวม ประมวล การจัดหมวดหมู่ การแบ่งปัน การถ่ายโอน การประยุกต์ใช้ และการยกระดับองค์ความรู้ ความรู้ที่ได้จากลูกค้าจะถูกนำมาประยุกต์ใช้สองแนวทางคือ วงจรชีวิตของลูกค้าและกระบวนการทางการตลาด และ สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าอันจะนำมาซึ่งความภักดีต่อธุรกิจ และชักชวนบุคคลอื่นเข้ามาเป็นลูกค้า



ภาพที่ 1 การจัดการความรู้ของลูกค้า

ขั้นตอนการจัดการความรู้

ตารางที่ 2 การจัดการความรู้ขององค์กร ลูกค้าสัมพันธ์ และความรู้ของลูกค้า

	การจัดการความรู้ ขององค์กร	การจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์	การจัดการความรู้ ของลูกค้า
การนำความรู้เข้า	ทุกคนในองค์กร	ฐานข้อมูลลูกค้า	ประสบการณ์ของลูกค้า
แนวคิด	ได้รับรู้ถึงความรู้	รักษาลูกค้าเดิมไว้ดีกว่า การหาลูกค้าใหม่	ได้รับความรู้ในสิ่งที่ ลูกค้ารู้
ตัวชี้วัด	การประหยัด งบประมาณ	ความพอใจของลูกค้า	ผลลัพธ์ต่อคู่แข่งที่มี นวัตกรรมที่มีผลต่อการ ยอมรับของลูกค้า
ผู้ได้รับประโยชน์	พนักงาน	ลูกค้า	ลูกค้าและองค์กร
บทบาทของลูกค้า	ได้รับสินค้า	เกิดความภักดีต่อองค์กร	ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่า
บทบาทขององค์กร	แบ่งปันความรู้กับเพื่อน ร่วมงาน	สร้างความสัมพันธ์ที่ ยั่งยืนกับลูกค้า	สร้างคุณค่าขององค์กร ให้กับลูกค้า

เมื่อเราได้ข้อมูลจากลูกค้าแล้วซึ่งอาจได้มาจากการสัมภาษณ์ การสังเกต การทำแบบสอบถาม หรือมาจากเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ ให้นำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดการ ดังนี้

1. จัดแยกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่
2. ลำดับความสำคัญและความเร่งด่วนของข้อมูล
3. ประสานหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว
4. รับผิดชอบกลับลูกค้า ในช่องทางใดก็ได้ เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าเราได้รับทราบแล้วและจะรีบ

ดำเนินการให้โดยเร็ว และควรแจ้งระยะเวลาคร่าว ๆ ให้ลูกค้าทราบ

5. ทำการตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับการแก้ปัญหาอีกครั้งด้วยวิธีการ ทวนสอบ 3 ซ้ำ
6. ติดต่อกลับลูกค้าทันที

การจัดการข้อมูลลูกค้า

ทำไมต้องจัดการข้อมูล

เนื่องจากปัจจุบันฐานลูกค้าขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งที่ผ่านมา การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้มีการจัดขึ้นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ นอกจากจะลงประกาศในเว็บไซต์แล้วซึ่งลูกค้าอาจพลาดการประชาสัมพันธ์ได้ จึงต้องมีการส่งจดหมายเวียนเชิญเข้าร่วมงาน ซึ่งต้องใช้เวลาในการจัดทำจดหมายเวียนจำนวนมาก อาจทำให้เกิดการผิดพลาดของรายชื่อลูกค้าตกหล่น และไม่ได้รับเชิญมาร่วมกิจกรรมขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ทำให้องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้พลาดโอกาสในการขายสินค้าในกิจกรรมในครั้งนั้น ๆ แต่หากนำองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม ก็จะช่วยทำให้สามารถบริหารจัดการรายชื่อลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น ผู้จัดทำจึงได้นำโปรแกรม Microsoft Access , Microsoft Excel และ Microsoft Word ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สามารถใช้ได้ฟรี และถูกติดตั้งมาในชุดโปรแกรมของ Microsoft office มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าและการลดระยะเวลาและขั้นตอนในการทำจดหมายเวียนเชิญเพื่อประชาสัมพันธ์ โดยสามารถช่วยประหยัดเวลาและลดขั้นตอนการดำเนินงาน ช่วยลดการผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากรายชื่อที่ตกหล่นจากเดิมการทำจดหมายต้องใช้เวลา 1 -2 วัน แต่เมื่อนำองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ก็ช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน โดยสามารถลดลงเหลือเพียง 2 ชั่วโมง ทั้งนี้ นอกจากการทำจดหมายเวียนแล้ว ยังสามารถนำมาใช้ในการทำป้ายชื่ออบรมสัมมนา การทำฉลากติดสินค้า

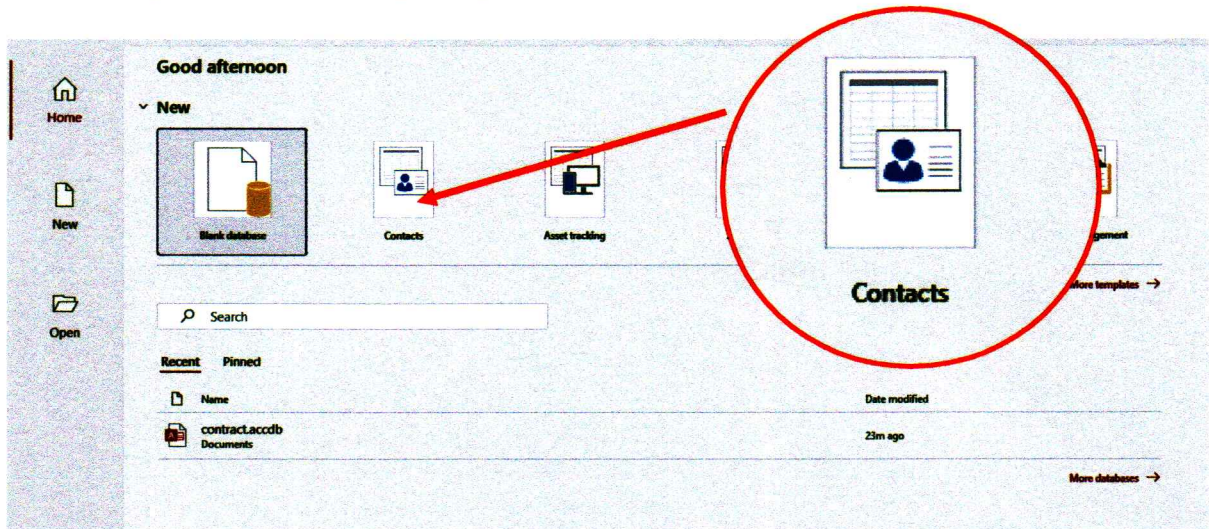
ข้าพเจ้าหวังว่าองค์ความรู้และเทคนิคที่ข้าพเจ้าได้ถ่ายทอดไว้ในโครงประกวดองค์ความรู้เข้าร่วมโครงการประกวดองค์ความรู้ที่ฝังลึกในตัวบุคคลประจำปี 2565 (Fio Tacit Knowledge 2022) รวมถึงนำองค์ความรู้นี้ไปประยุกต์กับส่วนงานด้านอื่นๆ ได้อีกด้วย

การจัดการข้อมูลลูกค้าโดยใช้โปรแกรม Access

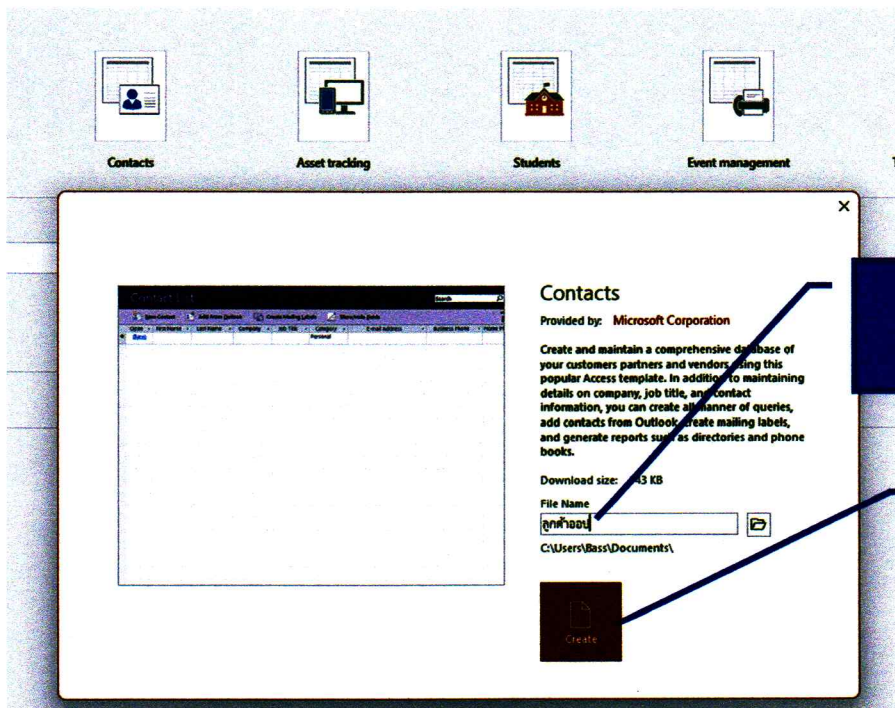


1. เปิดโปรแกรม Microsoft Access

2. เลือกที่เมนู Contract เพื่อสร้าง ฐานข้อมูล



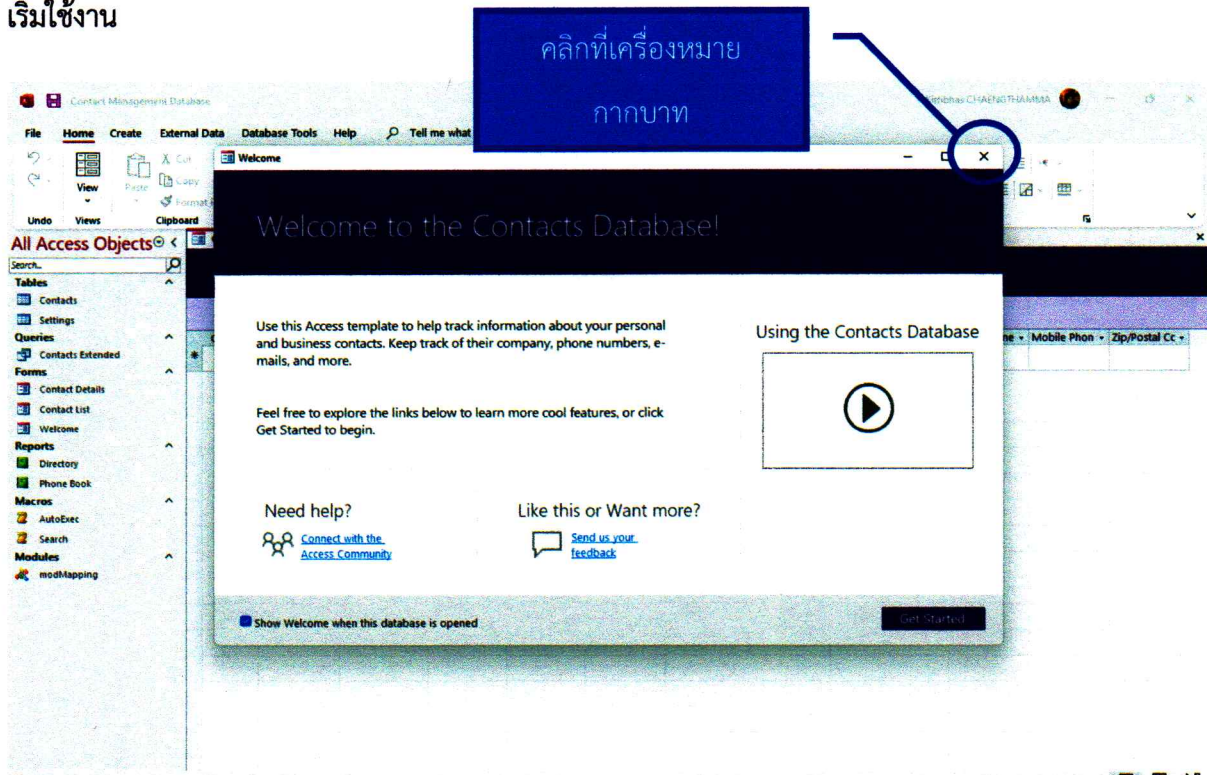
3. กำหนดชื่อฐานข้อมูล แล้วกด Create เพื่อยืนยันการสร้างฐานข้อมูล



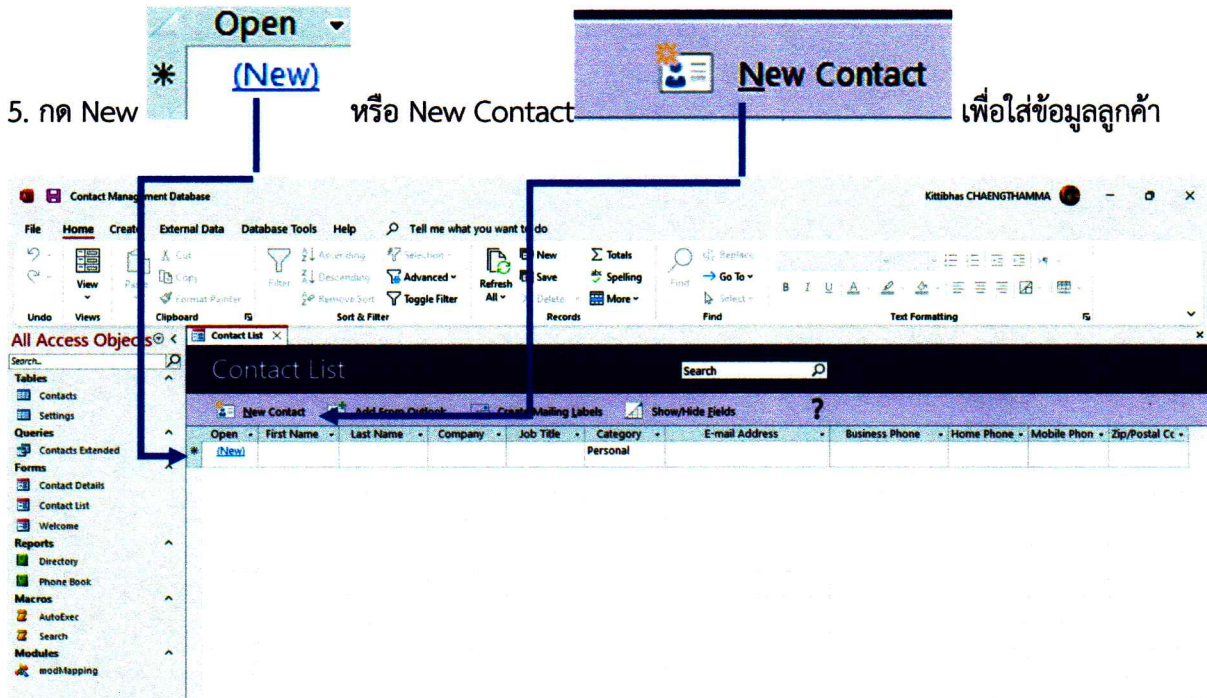
3.1 กำหนดชื่อที่
ต้องการ

3.2 กดเลือก Create

4. โปรแกรมจะสร้างฐานข้อมูลและตารางเบื้องต้นไว้ให้ตามภาพ หลังจากนั้นให้กดที่เครื่องหมายกากบาทเพื่อเริ่มใช้งาน

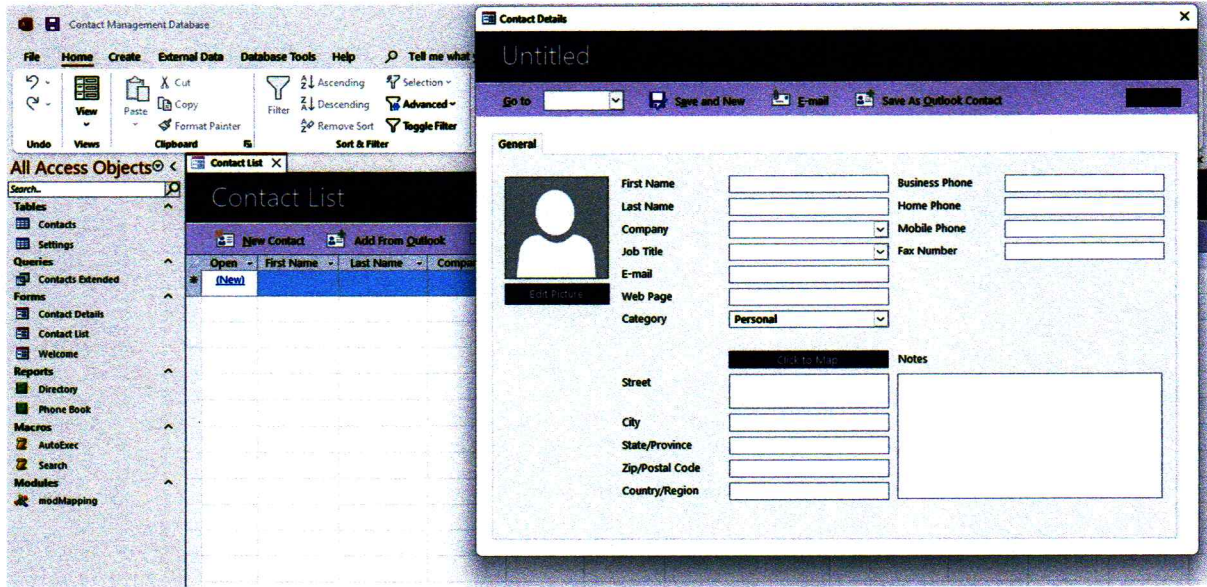


5. กด New หรือ New Contact เพื่อใส่ข้อมูลลูกค้า



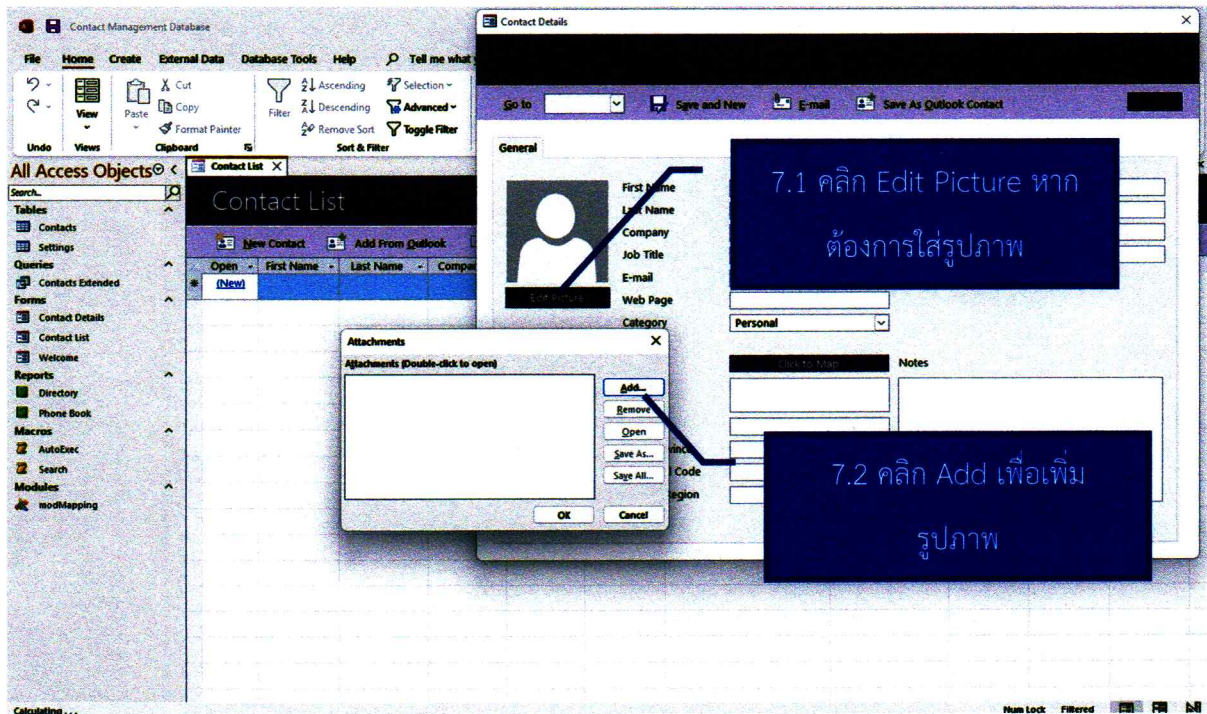
เมื่อกดแล้วจะปรากฏหน้าต่างป๊อปอัพเพื่อกรอกข้อมูล

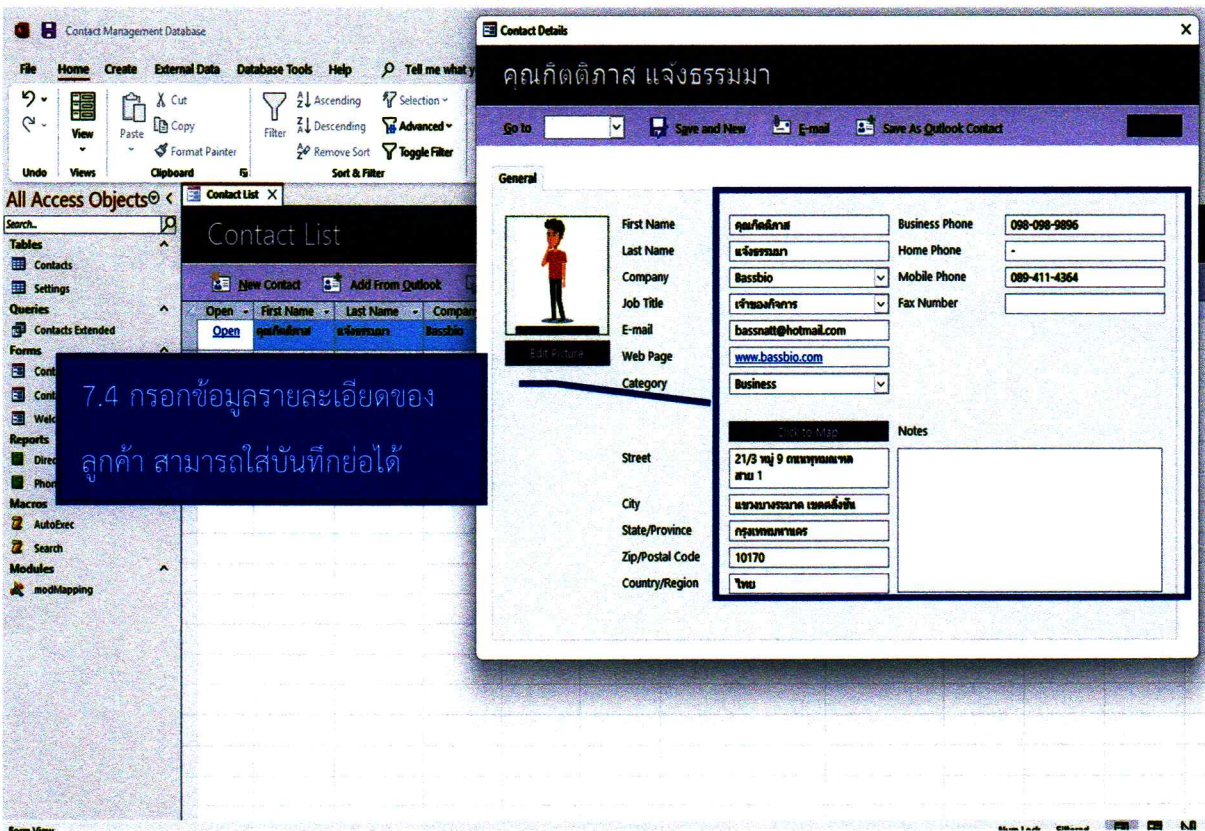
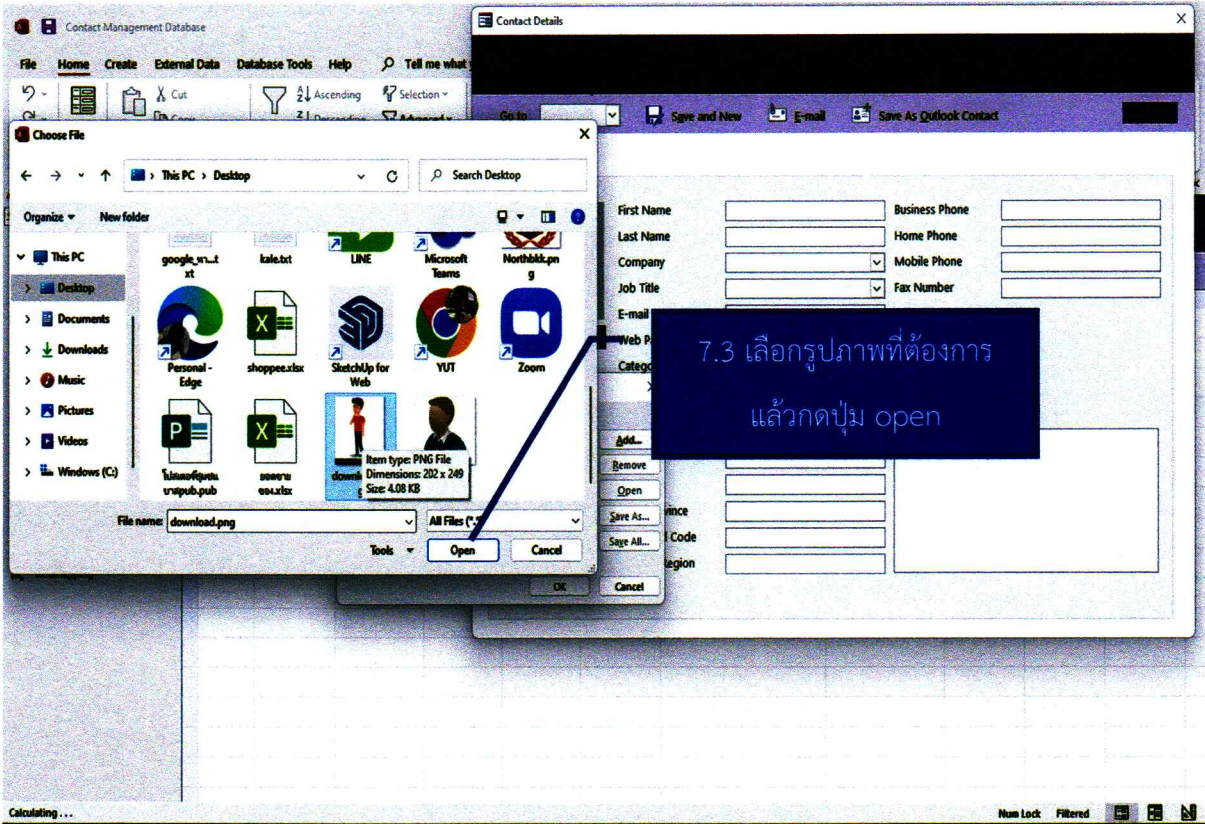
6. หน้าต่างสำหรับกรอกข้อมูล



Edit Picture

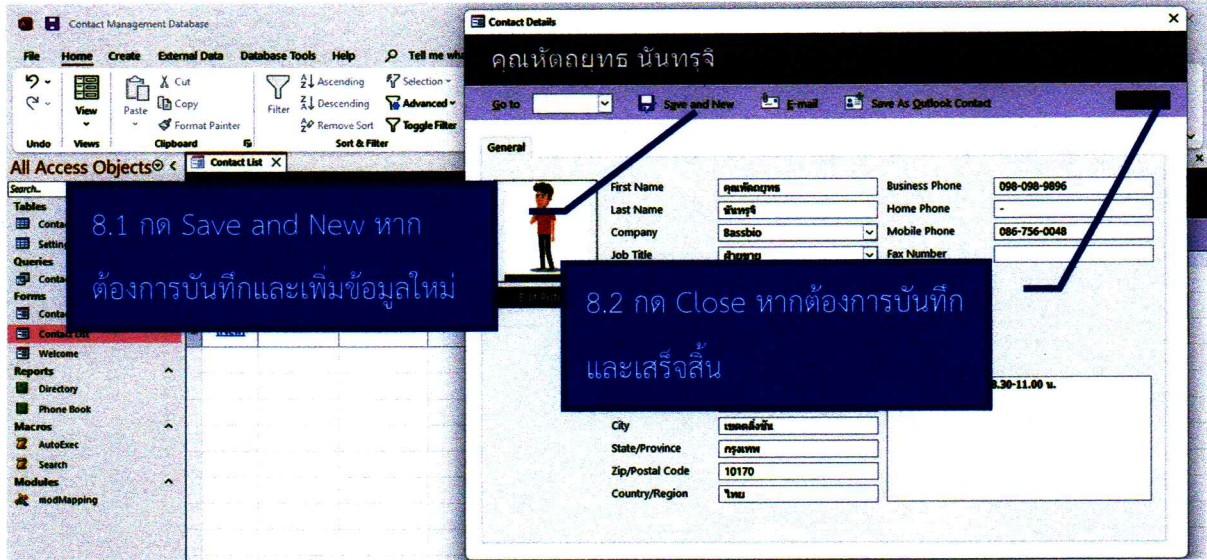
7. ถ้าต้องการเพิ่มรูปภาพสามารถเลือกที่ Add เพื่อหน้าจอให้เลือกรูปภาพที่ต้องการ จะปรากฏหน้าจอให้เลือกเลือก



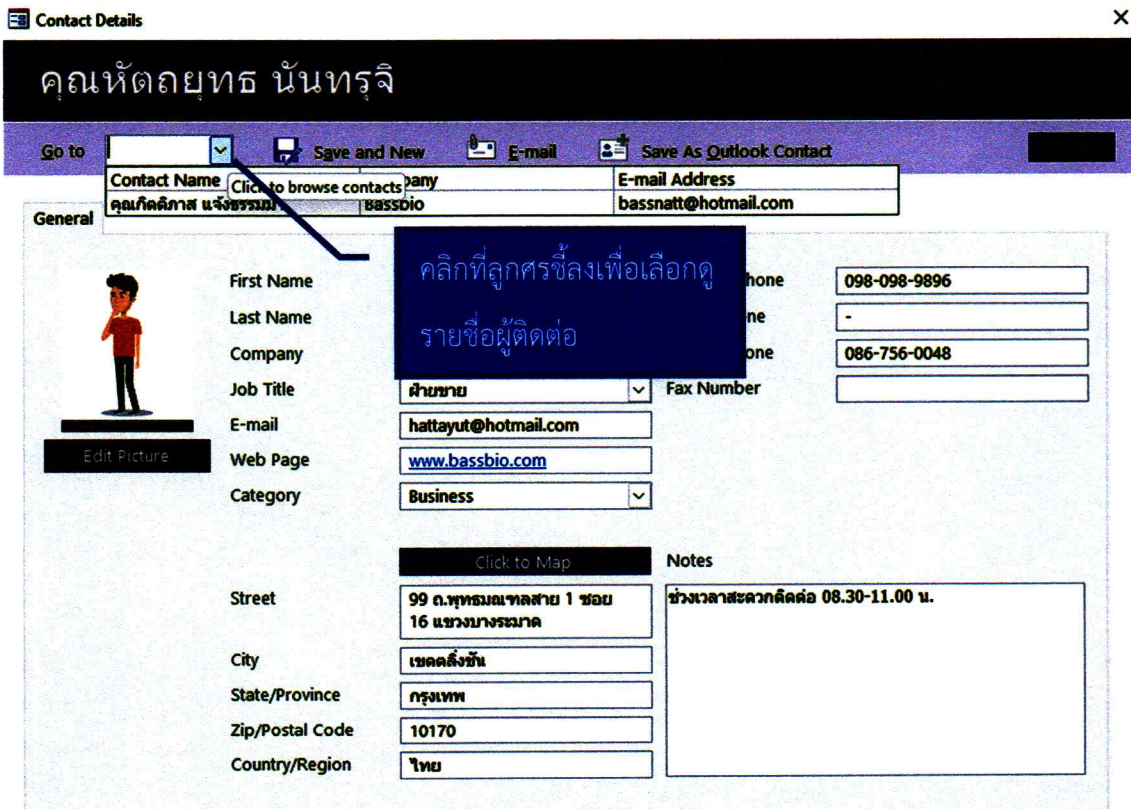


8. กด **Save and New** หากต้องการบันทึกและเพิ่มข้อมูลต่อไป หรือกด 

หากต้องการบันทึกและเสร็จสิ้น



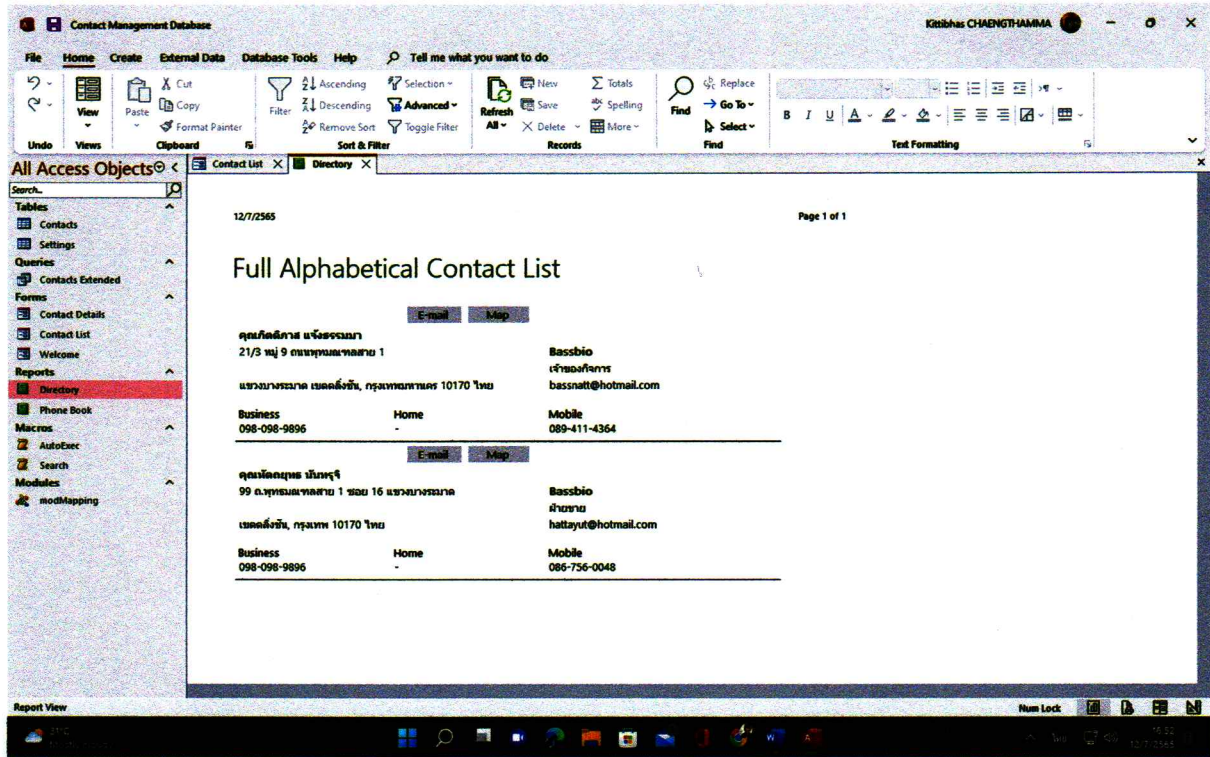
9. สามารถคลิก  เพื่อเลือกดูรายชื่อผู้ติดต่อ



10 การเรียกดูรายงานข้อมูลลูกค้าโดยเรียงตามตัวอักษร คลิกที่หน้าจอรายงานตามภาพ



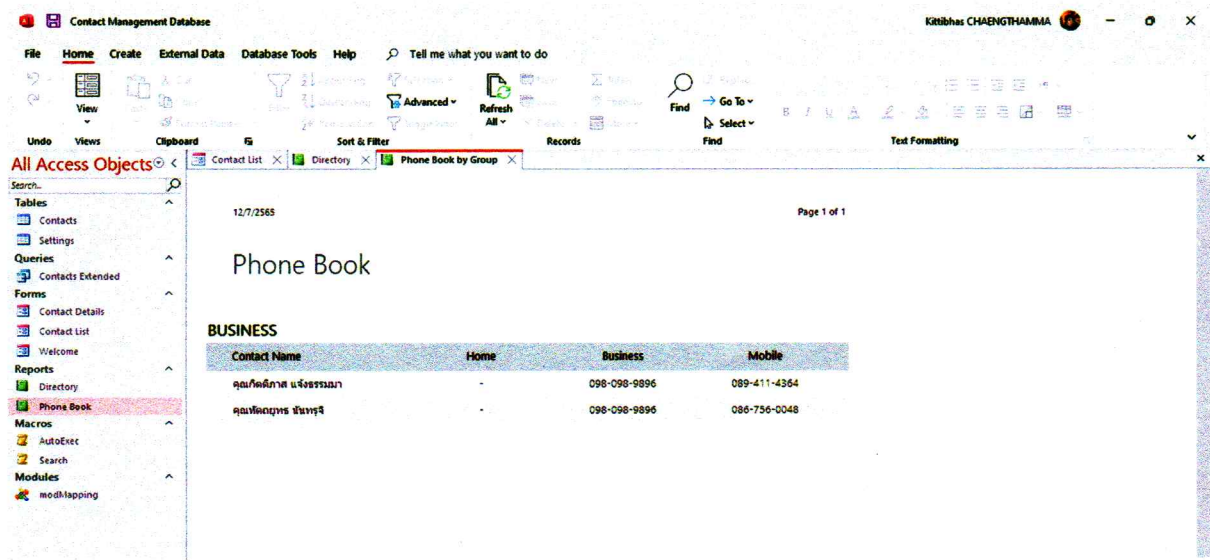
จะปรากฏ



11. การเรียกดูสมุดโทรศัพท์ คลิกที่ติดต่อของลูกค้า



จะปรากฏรายการชื่อ และเบอร์โทร



การทำจดหมายเวียนด้วยโปรแกรม Excel และ Word

เพื่อลดระยะเวลาในการทำใบปะหน้าหรือการพิมพ์ใบส่งของ

1. เปิดโปรแกรม Microsoft Excel แล้วกำหนดหัวเรื่องที่ต้องการ

1.1 กำหนดหัวเรื่อง

ชื่อ	นามสกุล	อีเมล	ตำแหน่ง	โทรศัพท์	ชื่อ	นามสกุล	ตำแหน่ง	ชื่อ	นามสกุล	โทรศัพท์	ชื่อ	นามสกุล
คุณกนกานัน	เบญจวรรณ	Bassbio	ฝ่ายช่างกลาน	คุณก่าชอบ	hattayut@hotmail.com	99 อ.พุทธนิคมพัฒนา 1 908 16	บางระมาด	คลังสิน	กมม	10170	089-411-4364	
คุณศักดิ์สุข	นันทฤดี	Bassbio	ฝ่ายขาย	คุณก่าชอบ	hattayut@hotmail.com	21/3 หมู่ 9	บางระมาด	คลังสิน	กมม	10170	086-756-0048	
คุณดารารัตน์	นันทฤดี	อ.อ.ป.	พนักงานระดับ 6 พนักงาน	darawen@hotmail.com		95 อ.พุทธนิคมพัฒนา 1 908 16	บางระมาด	คลังสิน	กมม	10170		

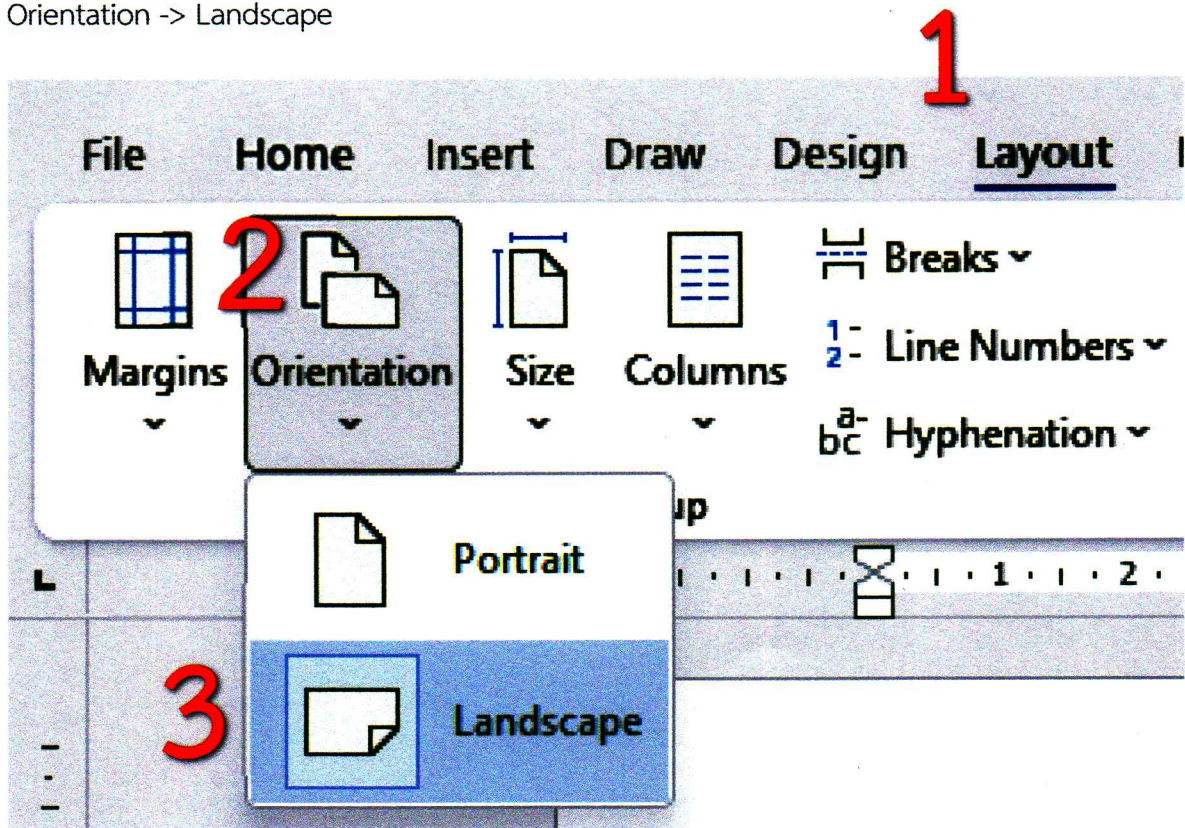
1.2 กรอกข้อมูลลูกค้า

2. บันทึกและตั้งชื่อไฟล์ที่ต้องการทำเป็นฐานข้อมูล

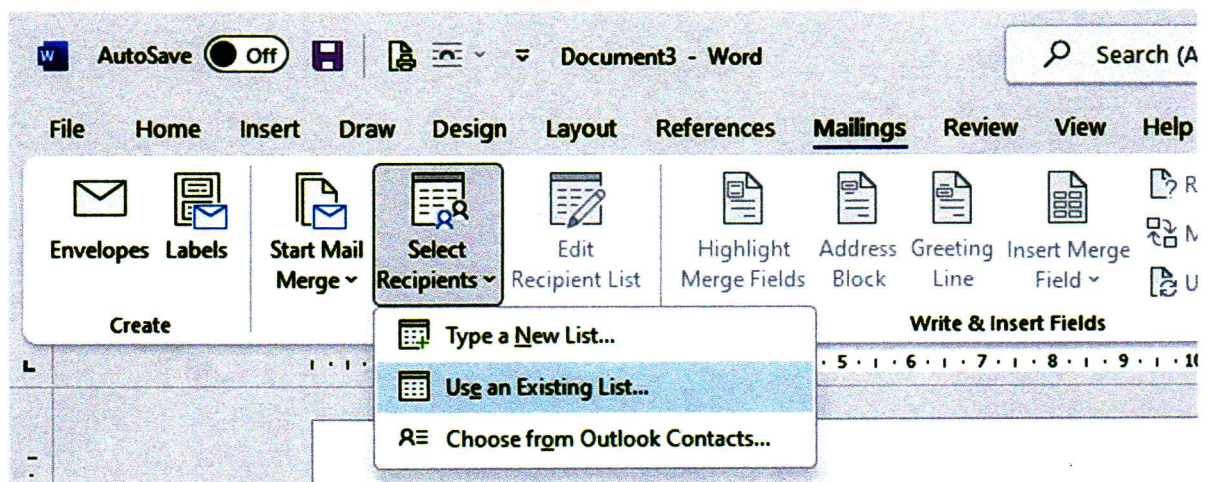
2.1 ตั้งชื่อ

2.2 คลิก Save

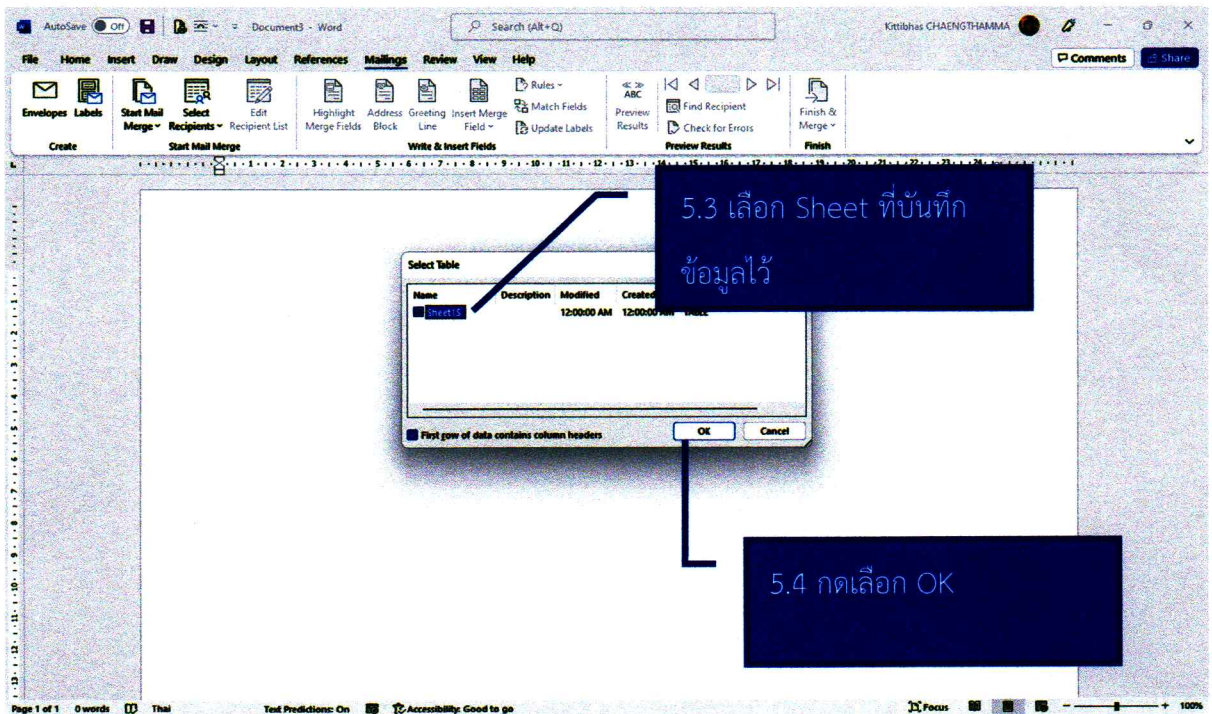
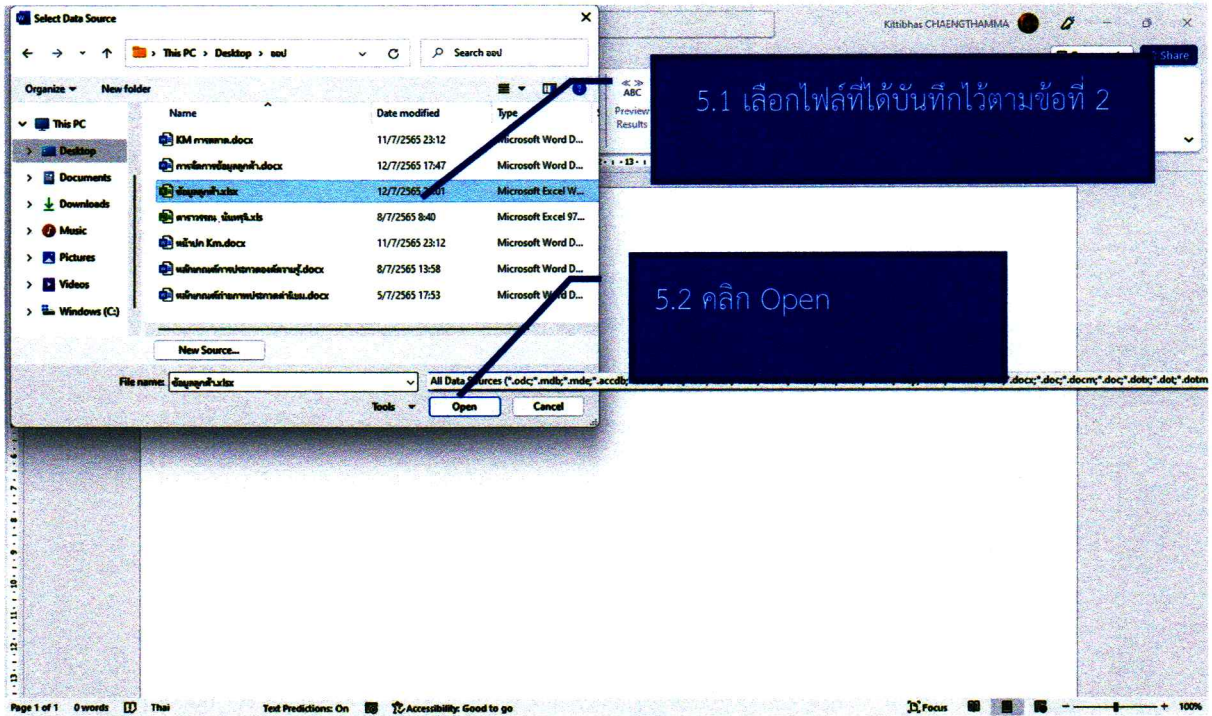
3. เปิดโปรแกรม Microsoft Word และตั้งค่าหน้ากระดาษให้เป็นแนวนอน โดยเลือกที่ Layout -> Orientation -> Landscape



4. สร้างจดหมายเวียนโดยไปที่ Mailings -> Select Recipients -> Use an Existing List



5. เลือกไฟล์ Excel ที่ได้บันทึกไว้ตามข้อที่ 2



6. พิมพ์ข้อมูลที่ต้องการทำใบปะหน้า หรือ หน้าซองจดหมาย ยกเว้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่เราได้สร้างไว้ในตารางของโปรแกรม Excel และเลือกข้อมูลหัวเรื่องของลูกค้าที่ต้องการนำมาแสดงในหน้าใบปะหน้าหรือซองจดหมาย โดยไปที่ Insert Merge Field และเลือกหัวเรื่องที่ต้องการ

The screenshot shows the Microsoft Word interface with the Mailings tab selected. The 'Insert Merge Field' button is highlighted, and its dropdown menu is open, listing various fields: ชื่อ, นามสกุล, บริษัท, ตำแหน่ง, หมายเลข, อีเมล, ที่อยู่, แขวง, เขต, จังหวัด, รหัสไปรษณีย์, and Mobile_Phone. Three callout boxes provide instructions: '6.1 คลิก Insert Merge Field' points to the button, '6.2 พิมพ์ข้อมูลที่ต้องการ ที่นอกเหนือจากข้อมูลลูกค้า' points to the address text in the document, and '6.3 เลือกหัวเรื่องที่ต้องการ' points to the dropdown menu.

จะได้ข้อมูลตามภาพด้านล่างนี้ โดยข้อมูลจะยังไม่ถูกแสดงตามตาราง Excel

ผู้ส่ง
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
76 ถนนราชดำเนินนอก แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบฯ กทม. 10100

ผู้รับ เบอร์โทรศัพท์ <Mobile_Phone>
<ชื่อ> <นามสกุล>
<ที่อยู่>
แขวง<แขวง> เขต<เขต>
<จังหวัด>
<รหัสไปรษณีย์>

7. คลิกที่

<>
ABC
Preview
Results

ข้อมูลจะถูกแสดงตามตารางใน Excel



การทำจดหมายเวียน สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์หน้าซองจดหมายที่ต้องจัดส่งให้กับลูกค้าจำนวนมาก การทำป้ายชื่อพนักงาน การทำฉลาก และอื่น ๆ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. มีฐานข้อมูลลูกค้าขนาดใหญ่เพื่อใช้ในการคาดคะเนแนวโน้มต่าง ๆ ได้
2. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการจัดการความรู้ขององค์กรและลูกค้ามากขึ้น
3. ได้รับความรู้จากลูกค้ารวมถึงแนวคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร
4. ลูกค้าเกิดการรับรู้และยอมรับในองค์กร ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์อันดี
5. ลดขั้นตอนและระยะเวลาในการทำงาน

อ้างอิง

- Aaker, D. (1991). Brand Equity. The Free Press
- Fidel Pilar, Schlesinger Waleska, และ Cervera Amparo. (2015). Collaborating to innovate: Effects on customer knowledge management and performance. Journal of Business Research, 1426–1428
- Gebert H.; Geib M.; Kolbe L.; Brenner W. (2003). Knowledge-enabled customer relationship management. Journal of Knowledge Management, Vol.7 No.5, 107-23.
- HARALD, S., MALTE, D., LUTZ, K., & BRENNER, W. (2005). Rejuvenating Customer Management: How to Make Knowledge For, From and About Customers Work. European Management Journal Vol. 23, No. 4, 392-403.
- Kyung Hoon Kim, Kang Sik Kim, Dong Yul Kim, Jong Ho Kim, และ Suk Hou Kang. (2008). Brand equity in hospital marketing. Journal of Business Research, 75-82.
- M., G.-M., & H., A. (2002). Customer Knowledge Management. The Journal of the Operational Research Society, 875-884.
- Richard L. Oliver. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 33-44.
- Zhang, B., & Kou, Y.-J. (2009). Research of Customer Knowledge Management and Realizing Process. National Natural Science Foundation
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- วิระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของ ธุรกิจพาณิชย์ เล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ตัวแทนออกของในท่าอากาศยาน . วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชมพูนุช สุนทรนนท์. (2549). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. ทิปปีง พ้อยท์. กรุงเทพ
- อนงค์นาฏ ศรีวิหค. (2555). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการจัดการความรู้ของลูกค้า. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.



ประวัติของผู้เขียน

ชื่อ	นางดารารวรรณ นันทจรุจิ
วันเดือนปีเกิด	30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2512
ตำแหน่ง	หัวหน้างาน (ระดับ 6) งานพัฒนาระบบงาน ส่วนพัฒนาระบบงานและทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ สำนักบริหารกลาง
จบการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการบริหารงานบุคคล
ประวัติการทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> - หัวหน้างาน (ระดับ 6) งานพัฒนาระบบงาน ส่วนพัฒนาระบบงานและทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ สำนักบริหารกลาง - พนักงาน (ระดับ 5) - งานทรัพยากรบุคคล ส่วนบริหารทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ สำนักทรัพยากรมนุษย์ - พนักงาน (ระดับ 4) - งานบริหารบุคคล ฝ่ายบริหารงานบุคคล สำนักทรัพยากรมนุษย์ - พนักงาน (ระดับ 3) งานการค้า โรงเลื่อยไม้สัก และผลิตภัณฑ์ไม้ ฝ่ายอุตสาหกรรมไม้ภาคกลาง - งานตลาดผลิตภัณฑ์ (บางโพ) กลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์ สำนักอุตสาหกรรมไม้