

# E-CRM: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคสังคมดิจิทัลของธุรกิจศัลยกรรมความงาม

## E-CRM: Customer Relationship Management in Digital Age of Cosmetic Surgery Business

อภิษฐา ดินม่วง และ กฤษดา เขียววัฒนสุข

Aphitsada Dinmuang<sup>1</sup> and Krisada Chienwattanasook<sup>2</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### บทคัดย่อ

ในการดำเนินธุรกิจในยุคสังคมดิจิทัลนั้น แต่ละธุรกิจมีการใช้วิธีการที่หลากหลายในการสร้างการรับรู้ จูงใจ ชักชวน โน้มน้าว และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ แต่มีธุรกิจจำนวนมากไม่น้อยที่ใช้กลยุทธ์เดิมๆ ที่ทำกันมานานจนเกิดเป็นความเคยชิน โดยปราศจากการคำนึงถึงลูกค้าว่ามีความต้องการที่จะได้รับหรือไม่ ยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส ผู้ประกอบการโดยเฉพาะที่อยู่ในธุรกิจศัลยกรรมความงามที่การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง และจะต้องมีความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในแบบเดิม อาจไม่ตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ดังนั้นการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาผสมผสานกับการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าจะสร้างความแตกต่างและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจนำไปสู่การรักดีและทำให้ลูกค้ากลายเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง ซึ่งส่งผลสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมความงาม

**คำสำคัญ:** E-CRM, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ธุรกิจศัลยกรรมความงาม

### Abstract

For business management in the digital age, every company applies several strategies to enhance customer perceptions and motivations to persuade and encourage customers to become attracted to their business. However, there are also many businesses using the traditional marketing strategies that they have been using for long time. Those businesses who don't consider the current market demands of the customers, for example, or whether or not the customers are interested in being contacted, especially in the era of advanced technology whereby the entrepreneurs can access the customers with just a touch of a fingertip, are using the traditional way. Entrepreneurs, especially in the cosmetic surgery business, where the customer relationship management (CRM) is crucial, must comprehensively understand the desire of customers. The traditional CRM may not be able to respond to their present lifestyle. Therefore, emerging electronic media platforms and CRM will differentiate companies and will eventually lead to achieve competitive business advantages. Customers with positive relationships with businesses will have loyalty and become valuable assets which at the end of the day will make the entrepreneurs successful in cosmetic surgery business operations.



**บทนำ**

จากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ถูกจัดเป็นหนึ่งในนโยบายที่สำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และนโยบายดังกล่าวยังเป็นหนึ่งในนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของรัฐบาล กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขจึงได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2560 - 2569) ได้แก่ ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (wellness hub) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (medical service hub) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (academic hub) และ ศูนย์กลาง

ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (product hub) (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559)

เพื่อให้เกิดการบรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ในการดำเนินการเพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในทุกมิติที่จะพัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติและมีความสามารถในการแข่งขันได้ จะต้องมีการใช้ศักยภาพความแข็งแกร่งในด้านระบบบริการสุขภาพของประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เกิดความเชื่อมั่นและความนิยมในการเดินทางเข้ามาใช้บริการจนสามารถสร้างเม็ดเงินรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

**ตาราง 1**

การเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันด้านบริการสุขภาพระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ

ความสามารถในการแข่งขัน	ไทย	สิงคโปร์	อินเดีย	มาเลเซีย	เกาหลีใต้
การให้บริการ/การดูแล	+++++	++	+	+	+
อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง	++++	++++	++	+	+++
คุณภาพบุคลากร	++++	++++	++	++	+++
การรับรองมาตรฐาน JCI	53 แห่ง	22 แห่ง	9 แห่ง	13 แห่ง	27 แห่ง
Preemptive move	++	+++	+	++	++
พันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์	+++	++	+	+	+
การเข้าถึง / ช่องทางการตลาด	+++	+++	+	++	++
ต้นทุนที่สมเหตุสมผล	++++	++	++++	+++	++

ที่มา. จาก *ยุทธศาสตร์เทคโนโลยีสารสนเทศสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข (2560 – 2569)* (น. 55), โดย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559, กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.

จากตารางข้างต้น เมื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันด้านการบริการสุขภาพของไทยกับประเทศอื่นแล้วนั้น พบว่าความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในด้านการบริการสุขภาพนั้นถือว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันที่มีความแข็งแกร่งในหลายด้านจากความแข็งแกร่งทางด้านบริการสุขภาพนี้เองที่มีส่วน

สนับสนุนธุรกิจศักยภาพความงาม ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจ ในอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพและความงามที่มีการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ และได้รับแรงสนับสนุนที่มาจากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากนี้การที่แพทยสภาและสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทยได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการสนับสนุนการ

ยกระดับวงการศัลยกรรมตกแต่งของไทยให้เป็นศูนย์กลาง ศัลยกรรมความงามของเอเชีย จึงส่งผลให้ธุรกิจศัลยกรรม ความงามมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มเติบโต อย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมตลาดธุรกิจศัลยกรรมความงาม ในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี และมีแนวโน้มการเติบโตในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าสูง กว่า 36,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) การเจริญ เติบโตดังกล่าวจึงทำให้ธุรกิจศัลยกรรมความงามในไทยมี การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น

เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในสภาวะการณ แข่งขันที่รุนแรง ธุรกิจศัลยกรรมความงาม จำเป็นต้องมี ความพร้อมทั้งทรัพยากรด้านการเงิน ด้านบุคลากร และ ด้านกายภาพ อีกทั้งต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการ บริหารความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าโดยมุ่งเน้น การดูแลลูกค้า เป้าหมายคือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (customer satisfaction) สูงสุดหรือเกินกว่าความคาด หมายของลูกค้าในการรับบริการ ก่อเกิดความจงรักภักดี (customer loyalty) ของลูกค้าต่อธุรกิจนำไปสู่พลังอำนาจ ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth) เพื่อ วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Lake, 2015) จะช่วยรักษา ลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ดีด้วย ส่งผลสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจศัลยกรรม ความงาม

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management--CRM) เป็นกระบวนการ ใน การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และสร้างผลกำไรที่ต่อ เนื่องด้วยการรักษาความพึงพอใจนั้น โดยเริ่มต้นจากการ แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ และออกแบบกิจกรรมสร้าง สัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละราย เพื่อ สร้างข้อเสนอที่ดี (offerings) และคุณค่าเพิ่ม (value added) เหนือคู่แข่งเป็นกระบวนการที่ใช้ในการค้นหา และจัดการกับการติดต่อกับลูกค้าปัจจุบันและที่คาดหวัง ไว้ โดยปกติมักจะให้ระบบสารสนเทศของเทคโนโลยีไอที เข้ามาช่วยในการจัดการกระบวนการ CRM ที่ประกอบด้วย การรวบรวมจัดเก็บและการเรียกใช้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับลูกค้าและปฏิสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้า (Dombrowski, Scandelari & Resende, 2010)ในสภาพสังคมและ

เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัล อันเนื่องมาจาก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้การสื่อสารจาก ธุรกิจไปยังผู้บริโภคด้วยข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (data communications) ไปยังสื่อที่ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารเป็น ส่วนใหญ่ เช่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เว็บไซต์ แอปพลิเคชันที่ใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ สมาร์ทโฟน (smart phone) เป็นต้น การบริหารความ สัมพันธ์ของลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Relationship Management--E-CRM) จึง มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (Adebanjo, 2003) นอกจากนี้ วิชาดา พิทยาวิรุฬห์ และ ณิช์ กุสิษฐ์ (2557) อธิบาย ว่า ในการช่วงชิงส่วนแบ่งและโอกาสทางการตลาด ธุรกิจ ในปัจจุบันไม่ควรมองข้ามการใช้สื่อดิจิทัลซึ่งเป็นสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลกับวิถีชีวิต ของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยม อย่างมาก ได้แก่ การตลาดผ่านสมาร์ทโฟน การตลาด ผ่านโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ เพราะว่ามีต้นทุนที่ไม่สูงแต่ มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวความ คิดการนำ E-CRM มาใช้พัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการ และใช้บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไปแบบควบคู่กัน โดยเฉพาะในธุรกิจศัลยกรรมความงามที่กำลังมีการแข่งขันกัน อย่างรุนแรง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ธุรกิจ สร้างความแตกต่างและภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับ ธุรกิจ และเป็นการบริหารฐานลูกค้าด้วยการเอาใจใส่ดูแล ลูกค้า (attention) ที่มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วและตรง ความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี (loyalty) กับธุรกิจตราบนานเท่านาน ซึ่งปัจจุบันลูกค้าคือ ผู้กำหนดความคงอยู่ของกิจการ แนวคิดในการนำการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) มา ใช้จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจใน ปัจจุบันรวมทั้งต่อไปในอนาคต

### การดึงดูดและรักษาลูกค้า

ในการที่ธุรกิจศัลยกรรมความงามจะสามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าใหม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจให้ เข้ามาเป็นลูกค้าของธุรกิจ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้

มีมากขึ้น ซึ่งขั้นตอนหลักในการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมไว้ จุดเริ่มต้นคือ กำหนดแนวโน้มแรงจูงใจและโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจ ต่อจากนั้นต้องทำการแปลงเป้าหมายของลูกค้าจากการเป็นลูกค้าครั้งแรกแล้วให้เปลี่ยนเป็นลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำแล้วเป็นลูกค้าพิเศษ (Epstein, Friedl, & Yuthas, 2008) ความท้าทายต่อไปคือการให้ลูกค้าเข้าเป็นสมาชิกโดยอาจใช้การเริ่มต้นโปรแกรมที่มีสิทธิประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าที่เข้าร่วม แล้วแนะนำหรือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของธุรกิจให้กับผู้อื่นในการแสวงหาลูกค้าใหม่นั้นอาจทำให้ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสูงถึงห้าเท่าของค่าใช้จ่ายในการดูแลลูกค้าปัจจุบัน ดังนั้นหากธุรกิจไม่มีแผนงานที่ดีพอที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่และในขณะที่เดียวกันต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ อาจทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าถึงร้อยละ 10 ของลูกค้าในแต่ละปี (คูลิกา วัฒนสุกุล, 2555) ดังนั้นการรักษาฐานลูกค้าที่มีไว้ถูกมองว่าเป็นอีกหนึ่งวิธีที่มีประสิทธิภาพในการลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ในปัจจุบันลูกค้ามีจำนวนมากขึ้นและในขณะเดียวกันการเรียกร้องของลูกค้าก็มีความเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และจากการที่ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นทำให้ธุรกิจต้องแสวงหาวิธีการใหม่ๆ และนวัตกรรมใหม่ในการรักษาลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นการมีระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมากในการรักษาลูกค้าของธุรกิจในปัจจุบัน

## การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management--CRM) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างเป็นระบบและมีหลักการ เพื่อยกระดับการให้บริการแก่ลูกค้า ทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้ารวมทั้งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านสินค้าและบริการ (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2554) CRM มิได้มุ่งเน้นเพียงแค่การให้บริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมา

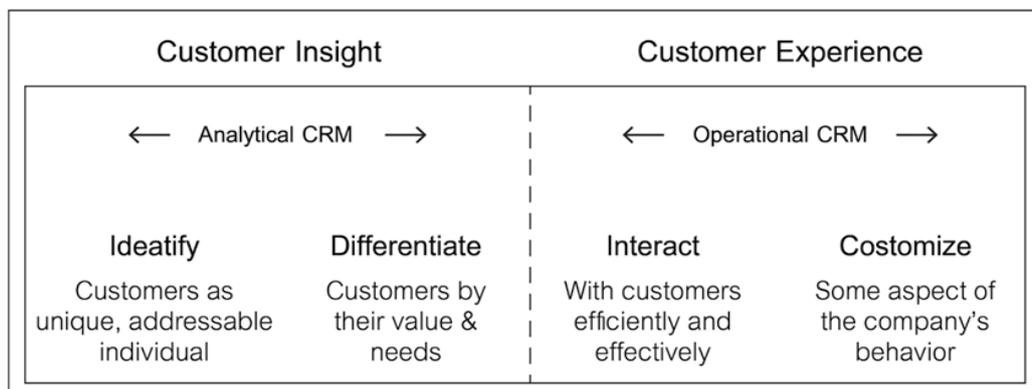
วิเคราะห์และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ ตลอดจนการกำหนดนโยบายในด้านการจัดการองค์กรอีกด้วย

เมื่อพิจารณาเป้าหมายของ CRM คือ ความต้องการที่จะทำให้ผลกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้นโดยการเพิ่มระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สูงขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า ซึ่งในช่วงแรกลูกค้าอาจมีความสัมพันธ์กับธุรกิจน้อย แต่เมื่อธุรกิจมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้นและพยายามตอบสนองความต้องการนั้น ทำให้ธุรกิจสามารถส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ระดับความสัมพันธ์แน่นจนก่อให้เกิดความภักดี และเมื่อลูกค้าภักดีแล้ว ย่อมจะซื้อสินค้าและบริการใน มูลค่าที่สูงขึ้นและซื้อกันต่อเนื่องเป็นเวลานาน จนทำให้กำไรและมูลค่าปัจจุบันของบริษัทเพิ่มสูงขึ้น (Epstein, Friedl & Yuthas, 2008)

สำหรับความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์นั้น ราณี อัมรินทร์รัตน์ (2560) สรุปว่า องค์กรธุรกิจจะต้องมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก โดยที่ทุกคนในองค์กรจะต้องมีส่วนร่วม และควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงโปรแกรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เพื่อให้ระบบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า ร่วมกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าแต่ละราย โดยจะต้องให้ประโยชน์แก่ลูกค้าทั้ง ด้านการเงิน ด้านสังคม และประโยชน์ทั้งทางด้านการเงินและสังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ

แบบจำลองที่น่าสนใจเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 2 แบบจากที่ Buttle (2009) ได้รวบรวมไว้ ดังนี้

แบบจำลองที่ 1 The IDIC Model เป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นโดย Peppers และ Rogers ผู้ที่ก่อตั้งบริษัทที่ปรึกษาและเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแบบจำลอง The IDIC แนะนำให้บริษัทควรทำงาน 4 ขั้นตอนเพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับลูกค้า ดังนี้

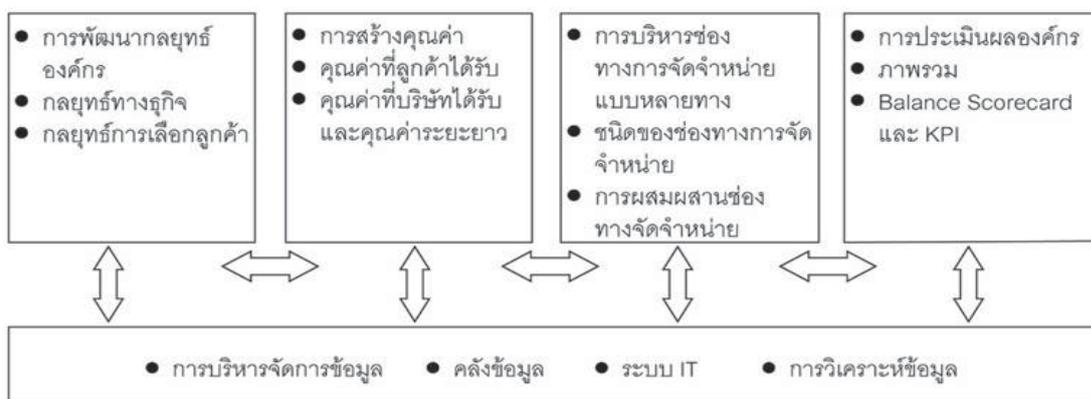


ภาพ 1: The IDIC Model

ที่มา. จาก *Building customer relationships in four steps*, by Don Peppers, 2014, Retrieved from <http://www.1to1media.com/speaking/blog/2014/01/building-customer-relationships-in-four-steps.html>

แบบจำลองที่ 2 The Payne's five-process model โดย Payne ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้สร้างกรอบแนวคิดการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 5 ขั้นตอน

ในการทำงานประสานกันและติดต่อสื่อสารระหว่างกันทั่วทั้งองค์กร โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้ (สมวงศ์ พงศ์สถานพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์, 2551)



ภาพ 2: แสดงกรอบแนวคิดการบริหารจัดการ CRM

ที่มา. จาก *CRM เกมครองใจลูกค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 2) (น. 24), โดย สมวงศ์ พงศ์สถานพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์, 2551, กรุงเทพฯ: พี ซี พรินเทค.

1. การพัฒนากลยุทธ์ (strategy development process) ขั้นตอนนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจและกลยุทธ์การเลือกลูกค้า โดยขั้นตอนการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจเริ่มสร้างจากวิสัยทัศน์ที่ผู้บริหารระดับสูงจะมีส่วนอย่างยิ่ง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นเป็นการพัฒนากลยุทธ์ที่ต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะได้นำกลยุทธ์นั้นไปตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้า เสนอคุณค่าของสินค้าหรือบริการ สร้างช่องทางการจัดจำหน่าย บริหารข้อมูลและประเมินผลได้อย่างสอดคล้องกันและเพื่อให้สามารถบรรลุ

เป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ (เลห์ทีเนน จาร์โม อาร์, 2550)

2. การสร้างคุณค่า (value creation) เป็นขั้นตอนการเปลี่ยนถ่ายกลยุทธ์ไปเป็นแผนงานที่ชัดเจน ว่าบริษัทต้องเสนอคุณค่าอะไรให้กับลูกค้า และต้องเป็นคุณค่าที่ลูกค้าต้องการได้รับ แล้วบริษัทจะได้อะไรกลับมาเป็นการตอบแทน โดยจุดประสงค์ไม่ใช่เพื่อการสร้างรายได้สูงสุดจากการติดต่อเพียงครั้งเดียว แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า บริษัทต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ โดย ประการแรก ลูกค้ามักจะประเมินมูลค่าของสินค้าหรือ

บริการสองช่วง คือ ก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการและหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ประการที่สอง คือ การรับรู้ ราคา และประการสุดท้าย คือ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่มีคุณค่าในความคิดของลูกค้า (Shanker, 2012)

3. การบริหารช่องทางจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (multi-channel integration management process) เป็นขั้นตอนที่น่ากลยุทธ์ทางธุรกิจและการสร้างคุณค่าเสนอให้กับลูกค้า โดยจะเน้นการตัดสินใจเกี่ยวกับการผสมผสานช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด และทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในทางบวกขณะเดียวกับที่มีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางจัดจำหน่ายนั้นตลอดจนสร้างข้อมูลที่จะนำเสนอลูกค้าให้เหมือนกันผ่านหลายช่องทาง (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

4. การบริหารจัดการข้อมูล (information management) เป็นการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่จุดสัมผัสจุดแรกที่ลูกค้าติดต่อตลอดจนทุกจุดสัมผัสสินค้าและบริการที่ลูกค้าเข้าถึงทุกจุดนำมาไว้ในฐานข้อมูล สำหรับนำไปวิเคราะห์และออกแบบสร้างกระบวนการติดต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหรือบริการได้อีก ซึ่งขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับคลังข้อมูล (data warehouse) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT system) และการวิเคราะห์ข้อมูล (data mining) (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2559)

5. การประเมินผลองค์กร (performance management) เป็นขั้นตอนที่ประเมินผลเพื่อให้แน่ใจว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ตามมาตรฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ และเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงการวางแผนงานในอนาคต (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management--CRM) ก็เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) เป็นกลยุทธ์ธุรกิจในระยะยาวโดยมุ่งเน้นไปที่อุปสงค์ของลูกค้า การจัดการให้ความต้องการของลูกค้าตรงกับคุณค่าในสินค้าและบริการ

ที่นำเสนอต่อลูกค้า การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด การวิเคราะห์ความต้องการความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้บนฐานข้อมูลขององค์กรหรือบริษัทเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ในการกำหนดพยากรณ์อุปสงค์เพื่อบริหารจัดการพยายามสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าต่อไป นำมาซึ่งผลกำไรแก่ธุรกิจ

สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจคลยกรรมความงาม ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก จะต้องนำทรัพยากรทุกอย่างที่มีมาใช้ในการแข่งขัน โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีระบบสารสนเทศที่จะต้องมีการพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมใหม่หรือทำการปรับปรุงให้ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ให้มากที่สุดและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการใช้ระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้น สำหรับธุรกิจคลยกรรมความงามนั้นถือได้ว่าเป็นระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงควรต้องปรับเปลี่ยนพัฒนาระบบที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เรียกว่า ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Relationship Management--E-CRM) E-CRM นั่นก็คือการใช้วิธีการหรือแนวปฏิบัติของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจด้วยเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับอย่างสูงในปัจจุบัน ทำให้การสนองตอบลูกค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการแบบเฉพาะตัวนั้นทำได้ง่ายยิ่งขึ้นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิมไว้เพื่อให้สามารถสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้าได้ (Newell, 2000)

ประสิทธิภาพของระบบ E-CRM ที่ดีจะมีความสามารถในการจัดการข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถประเมินความต้องการของลูกค้าล่วงหน้าได้ เพื่อให้การปฏิบัติงานสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้สูงสุดนอกจากนี้ยังทำให้บริษัทสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการรับข้อมูลที่ตัวเองสนใจ และทันต่อเหตุการณ์ เช่น ระบบ E-CRM สามารถแจ้งเวลานัดหมายของลูกค้ากับแพทย์ การตรวจสอบราคาค่าการให้บริการใหม่ ๆ การแสดงการรักษาเชิงเปรียบเทียบก่อนและหลังทำการรักษาให้เห็นภาพที่ชัดเจนด้านคุณภาพของการให้บริการทางการแพทย์ และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยผ่านเครือข่ายสังคมหรือชุมชนออนไลน์ (social network) เว็บไซต์

แอปพลิเคชันที่ใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน (smart phone) เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นลักษณะทางธรรมชาติของระบบ E-CRM นั้นเอื้อต่อการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพราะกระตุ้นให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันโดยใช้การสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Social Network ที่มีอยู่บนอุปกรณ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น E-mail Line WeChat Skype และ Facebook เป็นต้น โดยใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีขึ้นและสามารถให้บริการที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลได้ดียิ่งขึ้น (personalized service)

การนำ E-CRM มาใช้ในธุรกิจนั้นจะส่งผลดีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจในการบริการที่ได้รับ และที่สำคัญที่สุด คือ การมัดใจลูกค้าให้เกิดภักดี โดยการศึกษาของ ญรัญรัตน์ มณฑิรรัตน์ และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2558) ได้ทำการตรวจสอบและวัดผลลัพธ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในการใช้ E-CRM กับผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จากมุมมองของลูกค้า โดยพิจารณาในด้านความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการบริการบนฐานลูกค้า พบว่า การใช้ E-CRM นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับคุณลักษณะการบริการบนฐานข้อมูลของลูกค้า ความสะดวกสบายและการสื่อสาร รวมไปถึงคุณภาพและผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารและลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ การให้คำมั่นสัญญา ความภักดี การเก็บรักษาลูกค้า และการยินดีในการแนะนำต่อผู้อื่น

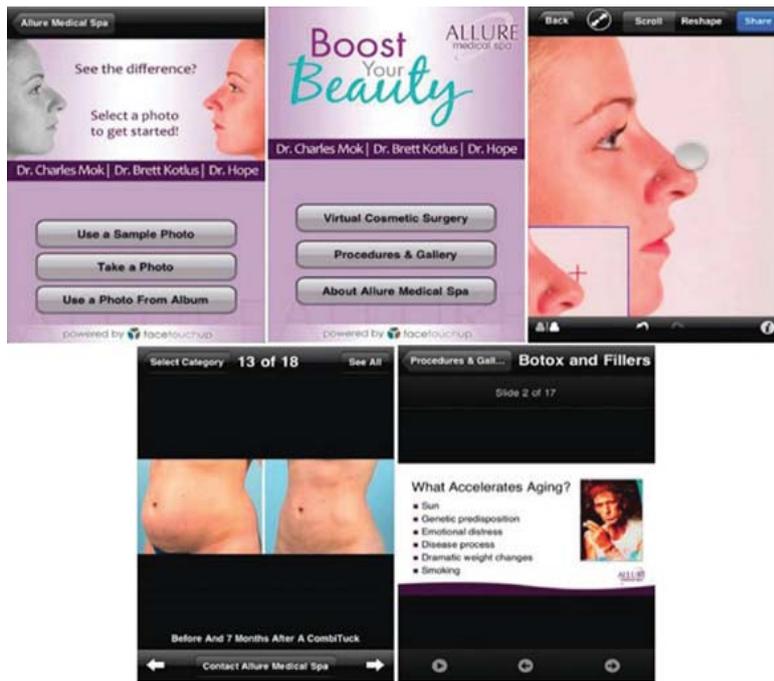
### การนำระบบ E-CRM มาใช้ในธุรกิจคัลเลอร์ความงาม

การนำระบบ E-CRM มาใช้ปฏิบัติในธุรกิจคัลเลอร์ความงามให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยความร่วมมือของฝ่ายต่างๆ ในการสร้างและสนับสนุน กระบวนการพัฒนากลยุทธ์ (strategy development process) กระบวนการ การสร้างคุณค่า (value creation process) กระบวนการการ

บริหารข้อมูลสารสนเทศ (information management process) และกระบวนการประเมินประสิทธิภาพของ E-CRM (performance assessment process) (Payne & Frow, 2004) ส่วนเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบสุดท้ายของการทำ E-CRM ให้ประสบผลสำเร็จโดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ให้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ระบบศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (call center) เป็นต้น เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการจัดคลังข้อมูล (data warehousing) การขุดค้นข้อมูล (data mining) และการวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์ (On-line Analytical Processing--OLAP) และหากแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานก็สามารถแบ่งออกเป็น เทคโนโลยีที่นำไปใช้กับฝ่ายขาย เทคโนโลยีนำไปใช้กับฝ่ายการตลาด และเทคโนโลยีที่นำไปใช้กับฝ่ายบริการลูกค้า (Chen & Popovich, 2003)

ธุรกิจคัลเลอร์ความงามได้นำระบบ E-CRM เข้ามาใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยการทำแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าระบบการตลาดอัตโนมัติ (market automation) เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (personalization) ประวัติลูกค้า (ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนมูลค่าในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ) การตลาดทางไกล (tele-marketing) พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมโดยเก็บประวัติการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า เป็นต้น

ตัวอย่างการนำ E-CRM มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจคัลเลอร์ความงาม เช่น แอปพลิเคชัน Boost Your Beauty by Allure Medical โดย Pixineers Inc.Boost Your Beauty ซึ่งAllure Medical ตั้งอยู่ในเมือง Shelby Township รัฐมิชิแกน ในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเรียนรู้รายละเอียดเบื้องต้น วิธีปฏิบัติ การเข้ารับบริการคัลเลอร์ความงามได้อย่างถูกต้อง



ภาพ 3: Application Boost Your Beauty

ที่มา. จาก *Preview*, โดย iTunes, ค้นจาก [https://itunes.apple.com/th/app/boost-your-beauty-by-allure-id441539650?l=th&mt=8](https://itunes.apple.com/th/app/boost-your-beauty-by-allure/id441539650?l=th&mt=8)

โดยลูกค้าสามารถติดต่อแพทย์ผู้ให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน หรืออีเมลเพื่อสอบถามข้อมูลและขอคำปรึกษา รูปภาพถ่ายของตัวลูกค้าที่เกิดขึ้นจริงเพื่อแสดงการเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลังการทำศัลยกรรมแต่ละประเภท ซึ่งลูกค้าจะได้เห็นถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนเองว่าผลจะเกิดเช่นไร พร้อมทั้งสามารถปรับลดหรือปรับเพิ่มในสิ่งที่ยังไม่พึงพอใจได้จากผลลัพธ์ภาพที่แสดงออกมาให้ได้ชมเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ออกมานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดก่อนการตัดสินใจทำการศัลยกรรม ซึ่งการแสดงภาพผลลัพธ์การรักษาจะช่วยปัญหาและประเด็นความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างแพทย์กับลูกค้าผู้ใช้บริการซึ่งกระบวนการในแอปพลิเคชันนี้จะส่งเสริมความมั่นใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการและเพิ่มความรู้อีกในผลลัพธ์จากการรักษาที่จะได้เกิดขึ้นกับตนเอง เพราะการทำศัลยกรรมความงามนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับร่างกายเกิดความเจ็บปวด พร้อมกับมูลค่าการชำระเงินการรักษาที่มีราคาสูง ลูกค้าจึงมีความคาดหวังมากต่อการผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น

อีกหนึ่งตัวอย่างการนำ E-CRM มาใช้ในการบริการในโรงพยาบาลสมิติเวช ซึ่งแผนกศัลยกรรมความงามส่วนหนึ่งของโรงพยาบาล โรงพยาบาลสมิติเวช ได้พัฒนาระบบ Samitivej LINE Official Account และ LINE Beacon

สามารถถาม-ตอบปัญหาสุขภาพ นัดหมายแพทย์ จ่ายบิล และดูแลเฉพาะบุคคล เป็นการเข้าถึงการดูแลด้านสุขภาพได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง สอดคล้อง ผู้รับบริการได้มากขึ้น ตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตยุคสังคมออนไลน์ โดยโรงพยาบาลสมิติเวชได้มุ่งมั่นที่จะพัฒนาการใช้งานของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ยกกระดับมาตรฐานการบริการที่ดีเยี่ยม และการบริการที่ทันสมัย (โรงพยาบาลสมิติเวช, 2560)

ซึ่งวิธีดังกล่าวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและสามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าจำนวนลูกค้ามากขึ้นเพียงไร ต้นทุนในการนำเสนอสินค้าเป็นรายบุคคลก็ไม่ได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วยในการปรับแต่งปฏิสัมพันธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายนั้นๆ และลูกค้ารายอื่นๆ ไม่ว่าจะป็นข้อมูลที่ได้ก่อนหน้าหรือได้รับในขณะนั้น ๆ ก็ตาม การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างธุรกิจกับลูกค้าจะได้รับการดัดแปลงให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่ระบุไว้เพื่อให้การบริการใช้เวลาอันน้อยลงและลดความขัดแย้งในความเข้าใจถึงบริการที่ได้รับให้เหมาะสมกับลูกค้ารายนั้นๆ ให้มากที่สุด (Don Peppers, 2014) สร้างความแตกต่างในการนำเสนอการให้บริการอย่างสร้างสรรค์ ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ใน

การบริการ (service experience) ที่ดีหรืออาจจะดีกว่าที่คาดหวัง จะทำให้บริการนั้นสามารถตราตรึงอยู่ในใจลูกค้า อีกทั้งยังลดการลงทุนในการหาลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของบุคคลเป็นรายๆ นั้น ยังสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมความสนใจ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อีกต่อไปในอนาคต สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจศักยภาพความงาม

### ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ระบบ E-CRM

จากการนำระบบ E-CRMดังกล่าวมาใช้ในการให้บริการลูกค้า ในธุรกิจศักยภาพความงามจะได้รับประโยชน์โดยการนำข้อมูลของลูกค้าในด้านต่างๆ มาใช้ ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้า สามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เป็นการสร้างความจงรักภักดี ส่งผลทำให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ออกไปได้ ซึ่งหมายถึงธุรกิจจะสามารถรักษาสัดส่วนแบ่งทางการตลาดอีกทั้งยังสามารถขยายส่วนแบ่งทางการตลาด(market share) ต่อไปได้ในอนาคต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระแสนิยม และการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตที่มีมาก ในการนำเอาสื่อออนไลน์ต่างๆ มาเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อระหว่างธุรกิจกับผู้ใช้บริการ เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่เกิดผลสำเร็จสูงสุด (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

### สรุป

หลายธุรกิจประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ เพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การที่ธุรกิจปรับตัวให้ทันต่อ

การเติบโตจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป สู่ยุคดิจิทัล อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้การสื่อสารจากธุรกิจไปยังผู้บริโภคด้วยข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคสมัยนี้ ธุรกิจควรนำความคิดแนวทางการดำเนินงานใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ผ่านการคิดอย่างเป็นระบบ และเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ มาใช้ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการยกระดับประสิทธิภาพเพื่อประสิทธิผลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ดังนั้นในธุรกิจศักยภาพความงาม ซึ่งมุ่งเน้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น การนำระบบ E-CRM จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจศักยภาพความงามเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพและความงาม ที่มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจทวีความแข่งขันที่รุนแรง เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในอนาคต ธุรกิจต้องพัฒนาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ (E-CRM) ให้ประสบความสำเร็จ โดยต้องให้ความสำคัญในด้านการบริหารจัดการทั้งเทคโนโลยี ซอฟต์แวร์ที่ใช้ รวมไปถึงช่องทางการโฆษณา การติดต่อสื่อสาร รับ-ส่ง ข้อมูลต่างๆ โดยสามารถกำหนดขอบเขตของสิ่งที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง มาใช้บริหารจัดการ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพบริการ การใช้งาน และมุ่งเน้นการดูแลลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการรับบริการ มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการรักษาลูกค้าไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่ทำกำไรให้กับธุรกิจศักยภาพความงามนั้นจะนำไปสู่การพัฒนาเป็นลูกค้าภักดีหรือลูกค้าตลอดไป ซึ่งก็คือ กลยุทธ์การลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่และจะยังผลให้เกิดประโยชน์มากมายกับธุรกิจศักยภาพความงามในระยะยาว นั่นคือความสำเร็จในอนาคตแบบยั่งยืน และ มั่นคง ต่อไป



## References

- Adebanjo, D. (2003). Classifying and selecting e-CRM applications: an analysis-based proposal. *Management Decision*, 41(6), 570-577.
- Thansettakij. (2017). *Beauty Business Medical Clinic Trends*. Retrieved from <http://www.thansettakij.com/content/208741> (in Thai)
- Amarinrat, R. (2017). Factors for successful of relationship marketing in tourism industry. *Research and Development Journal*, 12(2), 321 – 328. (in Thai)
- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: Concepts and technologies*. New York: Elsevier.
- Chainirun, P. (2013). *E-commerce and online marketing*. Bangkok: Provision. (in Thai)
- Chen, I., & Popovich, K. (2003). Understand customer relationship management (CRM) – people, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Department of Health Service Support. (2016). *Thailand's national development strategy to be come medical hub (2017-2026)*. Bangkok: Ministry of Public Health. (in Thai)
- Dombrowski, M. R., Scandelari, L., & Resende, L. M. (2010). *CRM as a tool for customer loyalty in the hotel sector*. XVI International Conference on Industrial engineering and operations management (pp. 1-11), n.p.
- Don Peppers. (2014). *Building customer relationships in four steps*. Retrieved from <http://www.1to1media.com/speaking/blog/2014/01/building-customer-relationships-in-four-steps.html>
- Epstein, M. J., Friedl, M., & Yuthas, K. (2008). Managing Customer Profitability: Determine Which Customers Are Most Valuable to Your Organization, *Journal of Accountancy*, 20(6), 54–59.
- iTunes. (2011). *Preview*. Retrieved form <https://itunes.apple.com/th/app/boost-your-beauty-by-allure-id441539650?l=th&mt=8>
- Lake, L. (2015). *Word of mouth vs. viral marketing: What's the difference?*  
Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>
- Lehtinen, Jarmo R., (2007). *Active Customer Relationship Management*. Translated by Kumbanaruk, Thirasak. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Limmanon, P. (2007). *Customer relations management strategy*. Bangkok: Pharinas. (in Thai)
- Limmanon, P. (2011). *Customer relations management strategy* (4<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Secenarai I Asai. (in Thai)

- Monteerarat, Y., & Jadesadalug, V. (2015). Perception affects to loyalty through service quality from the customers bank of Adudya in Mueang district, Nakhon Pathom province. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 8(2), 877-892. (in Thai)
- Newell, F. (2000). *Customer relationship management in the new era of internet marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Payne, A., & Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 33(1), 527-538.
- Pittayawirun, V., & Khulid, N. (2014). Digital Marketing Influencing Consumers' Response in Approaching Marketing Information. *Srinakharinwirot Business Journal*, 5(1), 80-96. (in Thai)
- Pongstaporn, S., & Laohaphatthanawong, S. (2008). *CRM customer conquering game* (2<sup>nd</sup> ed.). Bangkok: P.C. Print Tech. (in Thai)
- Rungrueang, C. (2012). *The increasing of efficiency in merchandise-expanding and decreasing of budget with exchanging electronic data in aluminum industry*. Master of Business Administration Thesis, Chiang Mai University. (in Thai)
- Samitivej Hospital. (2017). *Samitivej elevates the service performance by launching Samitivej LINE official account and LINE beacon: A new dimension of medical service in the digital era, the first time in Thailand*. Retrieved from <https://www.samitivejhospitals.com/th/events/samitivej-line-official-account/> (in Thai)
- Shanker, S. G. (2012). *Calm, alert and learning: Classroom strategies for self-regulation*. Toronto: Pearson.
- Wattanasuwakun, K. (2012). *Marketing mix factors influencing the purchasing and repeating decision in the case study of pharmacy in Watsons*. Master of Business Administration Thesis, Srinakharinwirot University. (in Thai)

