

การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยทฤษฎีมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า

บริษัท เมอส์ ไลน์ (ไทยแลนด์) จำกัด

นาย กิตติศักดิ์ จินใจ และ อาจารย์ สุพรรณิ สวนอินทร์

บทคัดย่อ (ABSTRACT)

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยทฤษฎีมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้ากรณีศึกษา บริษัท เมอส์ ไลน์ ไทยแลนด์ จำกัด เป็นการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษารายได้ที่เกิดจากลูกค้ากลุ่มหนึ่ง ในช่วงตลอดระยะเวลาของความสัมพันธ์ในฐานะของการเป็นลูกค้า และเพื่อศึกษารายได้ที่สามารถสร้างให้กับบริษัทจากการหา ลูกค้ารายใหม่ 1 ราย โดยใช้การรวบรวมข้อมูลทุกมิติที่เป็นข้อมูลย้อนหลังปัจจัยที่เกี่ยวข้อง มาทำการวิเคราะห์ค่าประมาณการ ของรายได้ที่เกิดจากลูกค้าหนึ่งรายในช่วงตลอดระยะเวลาของความสัมพันธ์ในฐานะของการเป็นลูกค้า ของ บริษัท เมอส์ ไลน์ ไทยแลนด์ จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 ถึงปี พ.ศ.2563 เป็นระยะเวลา 5 ปี ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้ CLV หรือ Customer Lifetime Value หรือ ค่าประมาณการของรายได้ที่เกิดจากลูกค้าหนึ่งรายในช่วงตลอดระยะเวลาของความสัมพันธ์ในฐานะของการเป็น ลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าใหม่ที่ทางบริษัท เมอส์ ไลน์ ไทยแลนด์ จำกัด หาได้ 1 คน จะสร้างรายได้ให้กับบริษัทตลอด อายุการเป็นลูกค้า (5 ปี) เฉลี่ยประมาณ 15,492,167 บาท

ดังนั้นจึงควรทำการบันทึก เป็นมูลค่าที่เหมาะสมที่จะใช้ในการหาลูกค้าหรือการกำหนดระดับความสำคัญต่อลูกค้า เพื่อที่บริษัทจะได้วางแผน หรือพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลง และรายได้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

1. บทนำ (INTRODUCTION)

ในปัจจุบันการตลาดที่ดีเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการประกอบธุรกิจ การเข้าถึงลูกค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความเชื่อมั่นจะเพิ่มขีดศักยภาพการแข่งขันและยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ โดยในอุตสาหกรรมรถยนต์ทางทะเลที่เป็น หนึ่งในตัวแปรหลักของการขนส่งสินค้า และการค้าขายระหว่างประเทศ ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งอาจจะสร้างผลกระทบต่อเนื่องขยายวงกว้างมากขึ้น แม้ว่าปัจจุบันอัตราค่าระวางจะพุ่งขึ้นสูงขึ้นมากก็ตาม

แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจโลกซบเซาและมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงต้องมีการแข่งขันเพื่อตอบสนองต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค (ลูกค้า) โดยเมื่อเข้าสู่ช่วงฟื้นฟูเศรษฐกิจ บรรดาสายการบินเรือมีแนวโน้มสูงที่จะพยายามเร่งฟื้นตัว ไม่ว่าจะเป็นการเข้าหาลูกค้าซึ่งเป็นผู้ขนส่งสินค้าโดยตรง การตัดปัญหาท่าเรือออกจากตัวกลางหลากหลายเจ้าเกินไป จากเหตุผล ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อเป็นความรู้และเป็นประโยชน์ในการนำ ข้อมูลไปเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรในอนาคต

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการประยุกต์ใช้ CLV (Customer Lifetime Value) หรือ ค่าประมาณการของรายได้ที่เกิดจากลูกค้า หนึ่งคนในช่วงตลอดระยะเวลาของความสัมพันธ์ในฐานะของการเป็นลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ต่อการหาลูกค้าใหม่ 1 ราย นั้นควรมีค่าเท่าไร หรือการคัดแยกระดับของลูกค้า ว่ากลุ่มใดทำกำไรได้มากหรือได้น้อย ซึ่งจะช่วยใน การรักษารฐานลูกค้าที่ดีได้อีกด้วย

2. ทบทวนวรรณกรรม (LITERATURE REVIEW)

Mike Bolton (2004, pp.44-51) ศึกษาพบว่า การเกิดขึ้นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเทคนิคในการสนับสนุน การปรับปรุงประสิทธิภาพองค์กร การดูแลรักษาลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณค่าของลูกค้า อย่างไรก็ตามความชัดเจนในการกระตุ้นในระยะแรกล้มเหลวเนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีไม่มากพอในการเปลี่ยนแปลงภายใต้ระบบและวัฒนธรรมในองค์กรความต้องการที่แท้จริง คือ กระบวนการธุรกิจแบบยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยทั้งบุคคลและองค์กรมุ่งไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Nguyen T.H. , SherifJ.S., & Newby M. (2007, pp. 102-115) ศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นระบบข้อมูลที่ติดตามปฏิกิริยาของลูกค้ากับบริษัท และติดตามให้พนักงานนำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามาใช้ เช่น การขายในอดีต การบันทึกการบริการ ข้อมูลที่สำคัญและปัญหาที่ยังไม่ตัดสินใจ

สิทธิคุณ สิทธิวงศ์ (2559) ศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง แนวทางในการรักษาสถานลูกค้าเดิมและพัฒนาคุณภาพ การบริการของบริษัท บีที-โพร จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ของบริษัทบีที-โพร จำกัด และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท บีที-โพร จำกัด ในการรักษาสถานลูกค้าเดิม และพัฒนาคุณภาพการบริการของบริษัท โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท พนักงานบริษัท และลูกค้าบริษัท บีที-โพร จำกัด รวมทั้งสิ้น จำนวน 16 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1.ด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ควรมีการให้บริการที่ดี การบริการที่รวดเร็ว มีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีมีมาตรฐาน ควรมีการให้บริการที่ไว้วางใจได้ มีความน่าเชื่อถือให้บริการถูกต้องแม่นยำ

2.ความพึงพอใจคุณค่าและการรักษาลูกค้า ควรมีการสร้างคุณค่าด้วยงานที่มีคุณภาพ รักษาเวลาในการส่งมอบงานได้ เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าและมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจของลูกค้าผู้รับบริการประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมาย และรักษาระดับการทำงานให้ได้มาตรฐาน สามารถปฏิบัติตามแผนงานที่ลูกค้ากำหนดเสมอ

นพดล จิตสกุลชัยและจันทนา แสนสุข (2561) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของ ลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้า และทดสอบอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ตลอดจนทำการทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า และทดสอบอิทธิพลของความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 109 คน พบว่าระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของ ลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล และการรักษาลูกค้า อยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและการรักษาลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น

เบญจพร มุขเจริญผล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าของทูรที่มีอายุ ระหว่าง 15-50 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึง พื่อใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ในส่วนของการจำแนกลูกค้า พบว่า พฤติกรรมการ

ใช้สินค้าและบริการแตกต่างกันที่มีระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการตั้งแต่ 1 -5 ปี มีผล ต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยมีจุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพ เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัทตัวแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ตัวแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าประจำที่ใช้บริการบริษัท ตัวแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพ จำนวน 200 ราย โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยภาพรวมทุกด้านและรายประเด็นย่อยอยู่ในระดับทุกรายการ ปัจจัยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในทุกด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทตัวแทนออกของในท่าอากาศยาน กรุงเทพ

พัชรารัตน์ งามวิจิตรนันท์. (2554) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา หจก. เพชรบุรีศ. เจริญยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาปรับใช้ในองค์กรและศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ในองค์กร โดยมีขอบเขตของการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลของตัวแทนจำหน่าย หจก. เพชรบุรีศ. เจริญยนต์ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยายเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักจะทำการคัดเลือกมาจากกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพและมีอิทธิพลในการสั่งซื้อสินค้าสูง โดยทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าส่งร้านจำหน่ายอะไหล่ อุ้ซ่อมอิสระและศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งจาก บริษัท ได้แก่ Bike point, Auto Service และ BP Workshop เป็นต้น ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสโตรอลเป็นอย่างดี ทั้งในด้านของตราสินค้าและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะต่อเครื่องยนต์เป็นอย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อีกทั้งลูกค้ายังเกิดความพึงพอใจในการบริการของตัวแทนจำหน่ายในด้านของการจัดส่งสินค้าการบริการหรือแม้แต่การตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดีส่วนแนวทางการพัฒนาการบริการลูกค้าสัมพันธ์ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมด้านราคาของสินค้ามากที่สุด

3. วิธีการวิจัย (RESEARCH METHODOLOGY)

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยทฤษฎีมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า ฉบับนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลด้วยการขอข้อมูลของลูกค้าในส่วนที่สามารถเปิดเผยได้แบบไม่ระบุตัวตนของลูกค้า ได้แก่ มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง และระยะเวลาที่ลูกค้าเป็นลูกค้ากับบริษัท เมอส์ไลน์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าของบริษัท เมอส์ไลน์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 3ราย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มาจากการสุ่ม โดยใช้วิธี 1.การคำนวณ Customer Lifetime Value (CLV) จากข้อมูลของลูกค้ารายบุคคล 2. การคำนวณการสร้างรายได้ของลูกค้าใหม่

4. ผลการศึกษา (RESEARCH FINDING)

4.1 ผลการวิเคราะห์ Customer Lifetime Value (CLV) ของลูกค้า A พบว่า ลูกค้า A มีการใช้บริการการขนส่งสินค้าทางทะเลแต่ละครั้งผ่านการดำเนินการของบริษัท เมอส์ ไลน์ (ไทยแลนด์) จำกัด มูลค่าเท่ากับ 178,100 บาท โดยความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้ง/ปี ทำให้มูลค่าของลูกค้าจึงมีค่าเท่ากับ 1,781,000 บาท ซึ่งระยะเวลาการเป็นลูกค้าเท่ากับ 5 ปี และในช่วงตลอดระยะเวลาของความสัมพันธ์ในฐานะของการเป็นลูกค้าได้สร้างรายได้ให้กับบริษัท 8,900,000 บาท

4.2 ผลการวิเคราะห์ Customer Lifetime Value (CLV) ของลูกค้า B พบว่า ลูกค้า B มีการใช้บริการการขนส่งสินค้าทางทะเลแต่ละครั้งผ่านการดำเนินการของบริษัท เมอส์ ไลน์ (ไทยแลนด์) จำกัด มูลค่าเท่ากับ 141,000 บาท โดยความถี่ในการใช้บริการ 34 ครั้ง/ปี ทำให้มูลค่าของลูกค้าจึงมีค่าเท่ากับ 4,794,000 บาท ซึ่งระยะเวลาการเป็นลูกค้าเท่ากับ 5 ปี และในช่วงตลอดระยะเวลาของความสัมพันธ์ในฐานะของการเป็นลูกค้าได้สร้างรายได้ให้กับบริษัท 23,970,000 บาท

4.3 ผลการวิเคราะห์ Customer Lifetime Value (CLV) ของลูกค้า C พบว่า ลูกค้า C มีการใช้บริการการขนส่งสินค้าทางทะเลแต่ละครั้งผ่านการดำเนินการของบริษัท เมอส์ ไลน์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีมูลค่าเท่ากับ 57,900 บาท โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 47 ครั้ง/ปี ทำให้มูลค่าของลูกค้าจึงมีค่าเท่ากับ 2,721,300 บาท ซึ่งระยะเวลาการเป็นลูกค้าเท่ากับ 5 ปี และในช่วงตลอดระยะเวลาของความสัมพันธ์ในฐานะของการเป็นลูกค้าได้สร้างรายได้ให้กับบริษัท 13,606,500 บาท

4.4 ผลการวิเคราะห์การสร้างรายได้ของลูกค้าใหม่ พบว่า ในช่วงตลอดระยะเวลาของความสัมพันธ์ในฐานะของการเป็นลูกค้า ได้แก่ ลูกค้า A, ลูกค้า B, และลูกค้า C ได้สร้างรายได้ให้กับบริษัทเท่ากับ 8,900,000 บาท 23,970,000 บาท และ 13,606,500 บาท ตามลำดับ

เมื่อนำ Customer Lifetime Value (CLV) ของลูกค้าทั้ง 3 ราย มาคำนวณการสร้างรายได้ของลูกค้าใหม่ 1 ราย พบว่า ลูกค้าใหม่ที่ทางบริษัท เมอส์ ไลน์ (ไทยแลนด์) จำกัด หาได้ 1 คน จะสร้างรายได้ให้กับบริษัทตลอดอายุการเป็นลูกค้า (5 ปี) เฉลี่ยประมาณ 15,492,167 บาท

5. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย (DISCUSSION/CONCLUSION)

ผลการวิเคราะห์ Customer Lifetime Value (CLV) ของลูกค้า 3 ราย ได้แก่ ลูกค้า A, ลูกค้า B, และลูกค้า C พบว่า ได้แก่ ลูกค้า B มีมูลค่า CLV สูงสุด รองลงมา คือ ลูกค้า C และลูกค้า A ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าลูกค้า A อาจจะมียอดขายสูงแต่มี CLV ที่ต่ำ ไม่ได้สร้างกำไรในระยะยาว ในขณะที่ลูกค้า B และลูกค้า C นั้นมียอดขายน้อยกว่าแต่สร้างรายได้และกำไรในระยะยาวมากกว่า อีกทั้งยังทำให้เห็นว่าลูกค้า C มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าระยะยาวกับธุรกิจและเป็นกลุ่มที่มีมูลค่ามาก จึงควรให้ความสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ต่อไป ในขณะที่ลูกค้า A ทางบริษัทควรขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การให้ปรับปรุงบริการ การเสนอขายเพื่อให้เกิดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นของบริการใหม่หรือบริการเดิมที่เคยซื้อก่อนหน้านี้จากบริษัท

ผลการวิเคราะห์การสร้างรายได้ของลูกค้าใหม่ พบว่า รายได้ของลูกค้าใหม่นั้นมีค่าเฉลี่ยสูง แสดงให้เห็นว่า การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ นั้นเป็นผลดีต่อบริษัทในระยะยาว เพราะหากมีการดำเนินการซื้อเป็นครั้งแรก อาจมีการซื้อซ้ำต่อไปเรื่อยๆ

สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ Customer Lifetime Value (CLV) และการสร้างรายได้ของลูกค้าใหม่ แสดงให้เห็นว่า การดำเนินงานยังขาดการบริหารความสัมพันธ์ในส่วนของลูกค้าเก่า ซึ่งควรให้ความสำคัญ เนื่องจากการพยายามรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ง่ายกว่าการเสนอขายบริการให้แก่ลูกค้าใหม่ เพราะมีความคุ้นเคยกันอยู่แล้ว ดังนั้น การรักษาลูกค้าเก่าเป็นสิ่งที่บริษัทควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยควรวางแผนจัดกิจกรรมทางการตลาด กระตุ้นให้ลูกค้าเก่ามาใช้บริการซ้ำ หรือใช้บริการถี่ขึ้น เพื่อเป็นเพิ่มยอดขายในระยะยาว และเป็นการรักษาลูกค้าที่ดี

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีจำนวนกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยมากกว่านี้ เนื่องจากข้อมูลที่เปิดเผยได้มีน้อยเกินไป อาจทำให้ได้ผลที่ไม่แม่นยำเท่าที่ควร
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนของราคาค่าระวางหรือค่าขนส่งสินค้า เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการการขนส่งสินค้าทางทะเลของบริษัท เมอส์ไลน์ (ไทยแลนด์) จำกัด

6. กิตติกรรมประกาศ

การที่ข้าพเจ้าได้มาฝึกงาน ณ บริษัท เมอส์ไลน์ ไทยแลนด์ ตั้งแต่วันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2564 ข้าพเจ้าขอขอบคุณบุคลากรในบริษัทซึ่งให้บริการในฐานะของสายเรือ ที่ให้การช่วยเหลือและสนับสนุนให้ข้าพเจ้าได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีค่ามากมาย

สำหรับรายงานการฝึกสหกิจฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนโดย ได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ สุพรรณิ สวนอินทร์ ขอขอบพระคุณในความกรุณาจากท่านอาจารย์ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ในการจัดทำรูปเล่มให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้จัดทำขอขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดาที่ให้กำเนิดและเลี้ยงดูให้การศึกษา ตลอดจนครูบาอาจารย์และผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนในการวางรากฐานการศึกษาให้แก่ผู้จัดทำ ข้าพเจ้าขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

7. เอกสารอ้างอิง

Anonymous. การวัดมูลค่า Customer Lifetime Value ช่วยให้องค์กรยังรักษาเส้นทางไปสู่ความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล.

ที่มา : <https://www.ryt9.com/s/prg/2323531>. สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2564

Kumar, V. et al. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.

Mike B. (2004). Customer centric business processing. *International Journal of Productivity and Performance Management*. 53(1), 44-51.

Nguyen T.H., Sherif J.S., & Newby M. (2007). Strategies for successful CRM implement. *Information Management & Computer Security*. 15(2), 102-115.

Piyanart Singchoo. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : CRM (Customer Relationship Management). ที่มา:

<https://www.gotoknow.org/posts/498709>. สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2564

Pornthep Khetrum. CLV (customer lifetime value) คืออะไร ทำไมจึงต้องให้ความสำคัญ. ที่มา:

<https://googleanalytics-thailand.com/2017/06/09/customer-lifetime-value->

[%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/](https://googleanalytics-thailand.com/2017/06/09/customer-lifetime-value-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/). สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2564

คลังความรู้ สู่สังคมไทย. การวิจัย สร้างคุณค่าของลูกค้าระยะยาว เพื่อรักษาสถานลูกค้าเก่า เพิ่มลูกค้าใหม่.

ที่มา : <https://www.ar.co.th/kp/th/490> สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2564

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิจ. (2547). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ หจก.เจริญ บุญการพิมพ์.

นพดล จิตสกุลชัยและจันทนา แสนสุข. 2561. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้า ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

เบญจพร मुखเจริญผล. (2555). ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชรภรณ์ งามวิจิตรนันท์. (2554) แนวทางการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กรณีศึกษาตัวแทนจำหน่ายห้างหุ้นส่วน จำกัดเพชรบุรี. เจริญยนต์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สิทธิคุณ สิทธิวงศ์:การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการเพื่อพัฒนาศักยภาพความพึงพอใจในการรักษาสถานลูกค้าเดิม ของบริษัท บีที-โพร จำกัด. บธ.ด. 175 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ตัวแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพ.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.