



Database Marketing : อำนาจที่ทรงพลัง

สุภาวดี พรหมมา

การดำเนินธุรกิจในยุคข้อมูลข่าวสาร (Information) ยากแก่การปฏิเสธว่าการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งของเทคโนโลยีการสื่อสารมีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่มีความทันสมัยและหลากหลายมากขึ้น เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ โทรเร็กซ์ หรือสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายที่จะเลือกใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

นอกจากนั้นสภาพตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง มีการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด (Market share) องค์กรแต่ละองค์กรพยายามจะรักษารฐานผู้บริโภคของตน นักการตลาดจึงต้องทำงานหนักมากขึ้น ต้องใช้ยุทธวิธีต่างๆ ทุกรูปแบบเพื่อครองใจผู้บริโภคให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าของตน ต้องทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังสื่อต่างๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลายไม่ให้เกิดเป้าหมายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพและสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ข้อมูลที่ส่งไปสามารถเจาะไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องแม่นยำจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) หรือฐานข้อมูลการตลาดเป็นกลไกที่สำคัญ

การตลาดฐานข้อมูล คือวิธีการทางการตลาดโดยตรงที่สามารถโต้ตอบต่อกันได้ (Interactive Approach) โดยผ่านสื่อหรือช่องทางใดๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน (Individual) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (<http://www.brandage.com>)

ฟิลิป คอตเลอร์ ปรมาจารย์ชื่อดังทางการตลาดกล่าวถึงฐานข้อมูลทางการตลาดว่าเปรียบได้กับเครื่องบินตรวจการณ์ประสิทธิภาพสูงแบบ SR-71 เครื่องบินที่มีความเร็วสูงที่สุดในโลกถึงสามเท่าของความเร็วเสียงและมีประสิทธิภาพการตรวจการณ์ในดินแดนข้าศึกสูงที่สุดในโลกที่สหรัฐฯ ใช้อย่างได้ผลในยุคสงครามเย็น เพราะสามารถบินเข้าน่านฟ้าโซเวียต กระตุกชนหมิวามาแล้วนับครั้งไม่ถ้วน โดยที่โซเวียตได้แต่ขบเขี้ยวเคี้ยวฟันไม่สามารถทำอะไรได้ ขณะที่ความลับทางทหารของโซเวียตที่มีคุณค่ามหาศาลจำนวนมากต้องเสียให้แก่อเมริกา เพราะเครื่องบินแบบนี้ เช่นเดียวกับ Database Marketing ถ้าจัดการอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้เจ้าของ Brand สินค้าหยั่งรู้ในพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับที่สามารถใช้ประโยชน์เพื่อดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ เจาะเข้าหาผู้บริโภคอย่างได้ผลและเอาชนะคู่แข่งได้ (<http://www.brandage.com>)

Mr. Henry Ong ตำแหน่ง Senior Director ของบริษัท Oracle บริษัทที่ขาย software ที่ใหญ่ที่สุดบริษัทหนึ่งของโลกได้กล่าวถึงความ สำเร็จของบริษัทว่าเหตุผลหนึ่งที่บริษัทประสบความสำเร็จเพราะมีการเริ่มต้นที่ถูกต้องคือเริ่มที่ข้อมูลข่าวสาร (Information) โดยบริษัทถือว่าข้อมูลข่าวสารเป็นทรัพย์สินทาง

ปัญหาที่สำคัญ ดังนั้นเมื่อบริษัทมีข้อมูลข่าวสาร มีการบริหารข้อมูลข่าวสารที่ดี โดยที่ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตามตำแหน่งหน้าที่ของตนส่งผลให้การทำงานง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Henry Ong 2004)

ฐานข้อมูลการตลาดจึงเป็นยุทธวิธีหนึ่งทางการตลาดขององค์กรที่สำคัญเพราะฐานข้อมูลการตลาดเปรียบเสมือนขุมทรัพย์ พลังอำนาจที่จะทำให้รู้จักผู้บริโภคซึ่งองค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้ในปัจจุบันจะต้องมีความเข้าใจและรู้จักผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ จะต้องมีการเก็บฐานข้อมูลของผู้บริโภค (Database Consumer) โดยต้องเข้าใจเข้าไปในส่วนลึกของผู้บริโภคที่เรียกว่า Consumer insight

ประโยชน์ฐานข้อมูล

ประโยชน์ของฐานข้อมูลทางการตลาด ฐานข้อมูลทางการตลาดมีประโยชน์ ดังนี้

1. ช่วยให้ทราบกลุ่มเป้าหมายการตลาด ในภาวะที่มีการแข่งขันในปัจจุบันผู้บริโภคมีความหลากหลายแต่แต่ละคนมีความแตกต่างกัน ฐานข้อมูลทางการตลาดจะช่วยให้สามารถหากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ กลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังรวมทั้งเจาะหาผู้บริโภครายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่ต้องการได้พิจารณาจากข้อมูลของบุคคลของทั้งสองคนด้านล่างซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างได้เป็นอย่างดีของกลุ่มเป้าหมาย

วรริตต์ : เป็นcreative บริษัทโฆษณา อายุ 28 ปี จบปริญญาโท กรุงเทพมหานครชอบอ่านหนังสือและฟังเพลงเพื่อชีวิต มักไปชมนิทรรศการในงานต่างๆ เป็นคนรักธรรมชาติ จับจ่ายใช้สอยโดยใช้บัตรเครดิต ขั้บรลยี่ห้อฮอนด้า อยู่คอนโดมิเนียม กีฬาที่ชอบเป็นพิเศษคือเล่นกอล์ฟ

จตุรงค์ : เป็นเจ้าของธุรกิจ อายุ 28 ปี จบปริญญาโท จากประเทศสหรัฐอเมริกาชอบเที่ยวกลางคืน ขั้บรลสปอร์ด ชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับเรื่องรถและนาฬิกา ชอบเล่นคอมพิวเตอร์ เป็นสมาชิกสปอร์ตคลับแถวสาทร เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จะเห็นว่าจากข้อมูลที่ให้มานักการตลาดต้องมาวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคของตนคือใครเพราะผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความแตกต่างกัน นักการตลาดต้องสามารถเลือกใช้ข้อมูลเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับความต้องการของตน

2. สามารถคิดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค เมื่อรู้จักผู้บริโภคมักมีการติดต่อสานสัมพันธ์กัน ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจและภักดีต่อผลิตภัณฑ์ย่อมนำมาซึ่งความสัมพันธ์ในระยะยาว และความสัมพันธ์ระยะยาวอาจส่งผลให้สามารถขายสินค้าข้ามสายผลิตภัณฑ์ (cross sell) ได้อีกด้วย

3. สามารถส่งข่าวสารที่แตกต่างกันกับลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เมื่อลูกค้ามีความแตกต่างกันแน่นอนว่าความต้องการย่อมแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์หรือความต้องการด้านการบริการ ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบข่าวสารให้กับคนที่มีความแตกต่างกันเป็นการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดนั้นหมายความว่าเมื่อให้สิ่งที่ถูกต้องย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย (Reinforce consumer purchase decisions) ดังตัวอย่างระหว่างวรริตต์ กับจตุรงค์ เมื่อนักการตลาดรู้ว่า วรริตต์เป็นผู้ที่ชอบเล่นกอล์ฟ แต่จตุรงค์ชอบศึกษาข้อมูลเรื่องรถหรือนาฬิกาดังนั้นเมื่อจะส่งข้อมูลข่าวสารไปให้วรริตต์ถ้าเกี่ยวกับเรื่องกอล์ฟก็จะได้รับความสนใจมากกว่าที่จะส่งข้อมูลเรื่องนาฬิกาหรือเรื่องรถไปให้

4. มีประโยชน์ในการกระจายสินค้า สามารถส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทราบว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไรและสามารถส่งผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคได้ตามเวลาที่ผู้บริโภคต้องการเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการกระจายสินค้า อีกทั้งเมื่อเขาเป็นลูกค้าของเราโอกาสที่เขาจะบอกต่อมีมากทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าในระยะกว้างขึ้น เช่น คุณเป็นเจ้าของร้านขายเสื้อผ้าในเร็วนี้คุณต้องการโปรโมชันเสื้อผ้า

สำหรับเด็กคุณจึงส่งจดหมายไปตามรายชื่อลูกค้าของคุณ โดยส่งจดหมายไปเฉพาะกลุ่มซึ่งในอดีตที่ผ่านมาเคยซื้อเสื้อผ้าสำหรับเด็ก จะเห็นว่าต้นทุนการตลาดจะน้อยลงแต่ผลตอบแทนจากการคืนทุนจะเร็วเพราะคุณส่งไปเฉพาะกลุ่มที่เป็นเป้าหมายที่จะซื้ออย่างแท้จริงและเมื่อบริษัทสามารถตอบสนองตามซึ่งผู้บริโภคคาดหวังมีการส่งข้อมูลข่าวสารเชื่อมสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตลอดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ช่วยกระจายสินค้าช่วยขายสินค้าให้บริษัทก็จะมีสูง

5. **องค์กรปัจจุบันต้องพัฒนาและให้ความรู้กับผู้บริโภค** ฐานข้อมูลทางการตลาดจะช่วยสร้างลูกค้าที่มีคุณค่าตลอดชีวิต (Customer Lifetime Value) มีข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการและให้ความรู้กับผู้บริโภคเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรไปตลอด

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Demographic)
ด้านจิตวิทยา (Psychographic) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมักจะแบ่งชัดจะทำให้รู้จัก ผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคอาจแบ่งตาม segment คือ แบ่งตามลักษณะของประชากรศาสตร์ แบ่งตามพฤติกรรม ตามจิตวิทยา แบ่งตามภูมิศาสตร์ แบ่งตามผลิตภัณฑ์ แบ่งตามประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แบ่งตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งตามลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตามฐานข้อมูลทางการตลาดมักจะมีรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายดังนี้คือ ตำแหน่งหน้าที่ บทบาท ที่อยู่ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน เพศ อายุ รายได้ ขนาดของครอบครัว ขนาดของที่อยู่อาศัย ครอบครัวเดี่ยวหรือครอบครัวขยาย เบอร์โทรศัพท์ วิธีการซื้อ (ซื้อจากแคตตาล็อก สั่งซื้อจากทางโทรศัพท์ จากร้านค้าปลีกทั่วไป) ข้อเสนอไหนที่ถูกใจ ข้อเสนอไหนที่มีการตอบสนอง ประวัติการซื้อ ความถี่ในการซื้อ วิธีการดำเนินชีวิต แหล่งที่ซื้อ จำนวนเงิน ใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต

ฐานข้อมูลยังมีรายละเอียดมากเท่าไรสามารถใช้ประโยชน์ได้มากเท่านั้นเพราะจะช่วยให้รู้จักผู้บริโภคได้ผู้บริโภคมที่มีประสิทธิภาพ (best customers) สามารถตอบสนองได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ

Customer Relationship Marketing :
CRM เพราะ CRM คือวิถีทางของธุรกิจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า รักษาธุรกิจให้มั่นคงและเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยการเข้าใจลูกค้าในทุกด้านทั้ง 360 องศา เพื่อที่จะเสนอสินค้าและบริการที่ตรงใจและให้ประสบการณ์ของการติดต่อซื้อขายที่ไร้รอยตะเข็บหมายถึง การให้ลูกค้าได้ซื้อ ได้รับการบริการ ได้ต่อรอง ได้ติดต่อ ได้สอบถาม พนักงานของเราด้วยความรู้สึกของความเป็นกันเอง สะดวกง่าย ไม่ต้องย้ายไปมาระหว่างแผนกต่างๆ ของบริษัท (เสรี วงษ์มณฑา 2547:4)

หัวใจของ CRM คือ ขายสินค้าเพิ่ม สร้างความพอใจให้ลูกค้า เน้นการบริการ เน้นการสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ตลอดชีวิต

จะเห็นว่าแนวทางความมุ่งหวังของ CRM จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดทำฐานข้อมูลทางการตลาด ดังนั้นเมื่อองค์กรการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าแน่นอนว่าฐานข้อมูลการตลาดจะเป็นสิ่งช่วยให้การเข้าถึงลูกค้าและเชื่อมสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทั้ง 360 องศาได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไร้รอยตะเข็บได้มากที่สุด

มูลเหตุที่ฐานข้อมูลทางการตลาดไม่ประสบความสำเร็จ

Arthu Middleton Hughes จากสถาบัน Database Marketing (<http://www.dbmarketing.com>) กล่าวว่าเป้าหมายของฐานข้อมูลทางการตลาดดูแล้วเหมือนง่าย คือการพัฒนาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ทำให้เกิดการขายข้ามสายผลิตภัณฑ์ ทำให้มียอดขายที่สูงขึ้น เกิดการซื้อซ้ำ ลดจำนวนการตอบข้อคำถามของลูกค้า แต่บ่อยครั้งที่การใช้ฐานข้อมูลการตลาดก็ประสบความสำเร็จล้มเหลวได้ ดังนี้

1. **ล้มเหลวเพราะกลยุทธ์การตลาด (Lack of a marketing strategy)** เข้าใจว่ามีฐานข้อมูลการตลาดแล้วจะนำมาซึ่งกำไรแต่จริงแล้วกำไรจะเกิดขึ้นได้อยู่ที่การรู้จักใช้ฐานข้อมูลรู้จักที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความภักดี ให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์จะประสบความสำเร็จได้ต้องมี segment ที่ชัดแล้วสร้างการรับรู้ไปแต่ละ segment นั้น มีหลายบริษัทไม่ประสบความสำเร็จเพราะทำกลยุทธ์เหมือนกันในผู้บริโภคทุกคน การวางกลยุทธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มคนแต่ละคนเปรียบได้กับการตัดรองเท้าให้พอเหมาะกับแต่ละคนนั่นเอง

2. **ให้ความสำคัญด้านราคาไม่ให้ความสำคัญด้านการบริการ (Focusing on price, not service)** ฐานข้อมูลทางการตลาดที่ดีต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือองค์กรแต่หลายๆ องค์กรในปัจจุบันกลับคิดเฉพาะว่าจะให้ลูกค้าจ่ายเงินเท่าไรไม่ได้มองว่าจะทำการบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้อย่างไรหรือคิดเพียงแต่ว่าถ้าใช้ฐานข้อมูลแจ้งให้ลูกค้าทราบว่ามีการลดราคาสินค้า ฐานข้อมูลก็จะล้มเหลวเพราะขณะที่องค์กรมองว่าลูกค้าต้องการราคาสินค้าที่ถูก แต่ในความเป็นจริงแล้วลูกค้ากลับต้องการการจดจำ ต้องการการบริการ ต้องการข่าวสาร ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความเป็นกันเอง การช่วยเหลืออย่างเต็มที่ การใช้ฐานข้อมูลทางการตลาดต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์และความภักดี ฐานข้อมูลจึงจะประสบความสำเร็จ

3. **ทำฐานข้อมูลการตลาดขนาดใหญ่ (Making a big production of database construction)** ฐานข้อมูลการตลาดที่ดีไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่มีการออกแบบฐานข้อมูลที่สอดคล้องตรงกับความต้องการมีขนาดที่เหมาะสมมีความสมบูรณ์ของข้อมูลทางการตลาด(Incompleteness) มีความทันสมัยเป็นปัจจุบันเช่น การเปลี่ยนแปลงที่อยู่ ตำแหน่งหน้าที่ การเปลี่ยนสถานภาพ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลทั้งสิ้น ดังนั้นถ้าองค์กรมุ่งจะทำฐานข้อมูลขนาดใหญ่เลยทีเดียวกว่าจะเสร็จฐานข้อมูลลูกค้าอาจไม่ปัจจุบัน

4. **ดูแลผู้บริโภคเหมือนกัน (Treating all customers alike)** องค์กรหลายแห่งคิดผิดคือคิดว่าผู้บริโภคมีความเท่าเทียมกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคมีหลายกลุ่มบางคนเป็นผู้บริโภคระดับดีหรือระดับทอง บางคนระดับปานกลางหรือระดับเงิน ดังนั้นเป็นไปได้ที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่เหมือนกัน

5. **ไม่พัฒนาการรักษาผู้บริโภค (Not developing a retention program)** บริษัทส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญที่วัตถุประสงค์การขายและให้โบนัสกับผู้ที่สามารถหาลูกค้าใหม่ได้ ไม่ให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเก่าที่มีอยู่แล้วซึ่งเป็นสิ่งที่ผิด เพราะที่ลูกแล้วต้นทุนของการรักษาลูกค้าเก่าถูกกว่าต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ โดยต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่อยู่ที่ประมาณ 6-10 เท่าตัวมากกว่าต้นทุนของการรักษาลูกค้าเก่า (<http://www.brandage.com>) ดังนั้นสิ่งที่ควรทำคือควรมีการสื่อสารถึงกันเสมออาจใช้ direct - mail โทรศัพท์ เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์

6. **ไม่ใช้เว็บ (Not using the WEB)** การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับที่ทันสมัยใหม่การติดต่อสื่อสารการใช้ web เช่น การส่ง e-mail เป็นสิ่งจำเป็น อาจทักทายด้วยการใช้ถ้อยคำ เช่น "ยินดีต้อนรับกลับสู่บริการของเรา" ซึ่งนับว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่น้อยมาก

7. ขาดการทดสอบและควบคุม (Lack of test and control) ฐานข้อมูลการตลาดต้องทันสมัย ต้องมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่มีความหลากหลาย ควรมีการตรวจสอบฐานข้อมูลการตลาดเพื่อให้ทันสมัยและข้อมูลไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อน

8. ไม่คำนวณคุณค่าตลอดชีวิต (Not computing lifetime value) การทำฐานข้อมูลทางการตลาดต้องมีการคำนวณความคุ้มค่าของสิ่งที่ทำไปโดยตลอด คำนวณต้นทุนการตลาด ต้นทุนการบริการ จำนวนยอดขายต่อปี แคมเปญไหนที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

9. ขาดผู้นำที่เข้มแข็ง (Lack a forceful leader) ฐานข้อมูลการตลาดจะสำเร็จได้ต้องมีผู้นำที่เข้มแข็งเข้าใจเรื่องระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (MIS) เพราะการทำฐานข้อมูลการตลาดอาจกล่าวได้ว่าต้องสัมพันธ์กับทุกส่วนงานขององค์กรไม่ว่าจะเป็นฝ่ายซื้อ ฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายวิจัย ต้องทำงานเป็นทีมและผู้นำทางการตลาดต้องเป็นผู้นำทีม

อย่างไรก็ตามแม้ฐานข้อมูลการตลาดจะมีส่วนบกพร่องบ้างแต่ ณ เวลานี้ที่สงครามการตลาดดุเดือดและเข้มข้นการตลาดฐานข้อมูลเป็นเสมือนพลังอำนาจของข้อมูลข่าวสารที่เจาะลึกเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและค้นหาผู้บริโภคที่คาดหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยกระจายสินค้าและช่วยสร้างสัมพันธ์ภาพในระยะยาวให้ผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคที่มีคุณค่าตลอดชีวิต ■

บรรณานุกรม

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). เอกสารประกอบการสอนวิชาทฤษฎีการตลาดขั้นสูง Strategic Database Marketing มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). เอกสารประกอบการสอนวิชาทฤษฎีการตลาดขั้นสูง Total Integrated Marketing มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). เอกสารประกอบการสอนวิชาทฤษฎีการตลาดขั้นสูง Practical CRM Strategies มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

Henry Ong. (2547). เอกสารประกอบการที่นักศึกษาดูงานประเทศสหรัฐอเมริกา Apr 12, 2004.

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

เพลงยุทธ์สิงห์คาบดาบด้านภัยร้าย 2002 < <http://www.brandage.com> >

Database Marketing <<http://www.brandage.com>>

เครื่องมือIMC:2002 (ตอนที่8) การตลาดฐานข้อมูล <http://www.brandage.com> >

ถึงเวลาที่เราควรทำ การตลาดสัมพันธ์ (CRM) <<http://www.brandage.com> >

<<http://www.businesssthai.in.th>>

<<http://www.dbmarketing.com/articles/Art240.htm>>