

การจัดการเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สู่ความเป็นเลิศทางการบริการ

อมลฉัฐ โชติกิจนุสรณ์

1. บทนำ

ในโลกแห่งธุรกิจ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างอย่างเหนือชั้นกว่าคู่แข่งในการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับสินค้าประเภทเดียวกันหรือบางครั้งอาจจะวางยุทธศาสตร์ไปไกลถึงขนาดที่ต้องการเป็นผู้นำทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางด้านราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และทางด้านส่งเสริมด้านการขายและการตลาด โดยได้มีการพัฒนา ออกแบบ ปรับปรุง วิจัย และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ กลายมาเป็นเทคโนโลยีล้ำทันสมัยเข้ามาประยุกต์ใช้อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ได้เป้าหมายสุดท้ายในด้านการเพิ่มยอดขาย มีผลกำไร ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นพยายามสร้างพฤติกรรมหรือจากลูกค้าใหม่และการซื้อซ้ำจากลูกค้าเดิมให้มากขึ้น แต่ในความเป็นจริงแล้วกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างนั้นนอกจากความแตกต่างด้านสินค้า ควรจะคำนึงถึงเทคนิคความแตกต่างในด้านบริการที่เป็น การสร้างระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อความได้เปรียบและรักษาลูกค้าสามารถครองใจให้อยู่กับเราตลอดเวลา เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและตราองค์กร การสร้างความประทับใจในการบริการด้วยใจที่เป็นเลิศ จึงเป็นพันธกิจหรือ กลยุทธ์สำคัญที่จะสร้างความสำเร็จให้กับเราและองค์กรได้ในระยะยาวในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่ และเทคโนโลยีขั้นสูงมีความสัมพันธ์กับความเป็นอยู่ของมนุษย์มากขึ้น เทคโนโลยีสมัยใหม่จะเป็นตัวกระตุ้นการลงทุน ในด้านผู้ซื้อนั้นเทคโนโลยีจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ แนวโน้มของ

เทคโนโลยีที่เน้นการตลาดต้องให้ความสนใจคือ เทคโนโลยี การสื่อสาร เทคโนโลยีสมัยใหม่ การประดิษฐ์คิดค้นด้วยเทคโนโลยีใหม่ ธุรกิจต่าง ๆ ต้องใช้งบประมาณเพื่อค้นคว้าวิจัยและพัฒนา

สำหรับเทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้แก่

1) คลังข้อมูล (Data Warehousing) เป็นการรวมฐานข้อมูลหลายฐานจากระบบปฏิบัติการเช่นระบบขายผลิต บัญชี มาจัดสรุปใหม่หรือเรียบเรียงใหม่ตามหัวข้อต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลจะเก็บในลักษณะสรุป และแนวโน้มต่างๆ เช่นรูปแบบทางธุรกิจ ยอดขาย การเติบโตทางเศรษฐกิจ

2) เหมืองข้อมูล (Data Mining) เป็นเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ที่ดึงข้อมูล และวิเคราะห์จากข้อมูลปฏิบัติการจากระบบฐานข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ การหาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งการแบ่งแยกตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

3) การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเช่น การใช้เว็บเทคโนโลยี การใช้ e-mail การใช้ระบบส่งข้อความ (Instant messaging)

4) ระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call-center) การใช้ระบบ PC telephony รวมถึง Internet telephony ซึ่งเป็นการรวมระบบโทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่างๆ เช่น ฐานข้อมูลของลูกค้า การขาย การเงิน และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

5) ระบบโทรศัพท์มือถือ ความสามารถที่เพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือ ทำให้สามารถรับส่งข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบของ ภาพ เสียง ข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งที่มีอยู่และอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้โทรศัพท์มือถือ มีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ดังนั้นการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการดีขึ้น โดยใช้ต้นทุนที่ลดลง สามารถใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจขนาดใหญ่ในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจในการปรับปรุงระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบเก่าเป็นระบบที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์(Customer Relationship Management : CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือกระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า การใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพจึงได้ถูกนำมาใช้มากขึ้นเรื่อยๆ ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์[1] ในขณะที่การรักษาความภักดีของลูกค้าเป็นหลักของการขายและบริการมาตั้งแต่แรกเริ่ม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM จึงเป็นการก้าวไปข้างหน้าอย่างแท้จริงในการสร้างระบบที่จะให้วิธีการรักษาความภักดีของลูกค้าแต่ละราย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ วิธีที่ครบเครื่องสำหรับการสร้าง การรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นความหมายที่เกิดจากคำสำคัญ 4 คำ ได้แก่ คำสำคัญแรก “ครบเครื่อง” หมายถึง ความกว้างขวางบริบูรณ์ ซึ่งแสดงว่า CRM ไม่ใช่เครื่องมือเฉพาะฝ่ายขาย หรือฝ่ายการตลาดเท่านั้น แต่ CRM เกี่ยวข้องกับทุกส่วนขององค์กร ถ้าหากมีการมอบหมาย CRM ให้แก่หน่วยงานเดียวรับผิดชอบไป เช่น ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ สัมพันธภาพกับลูกค้าจะ

เป็นไปโดยยากลำบาก เช่นเดียวกันหากหน่วยงานใดไม่เข้าร่วมในการวางแผน CRM องค์กรจะเกิดความเสี่ยงต่อการสร้างและธำรงรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าขึ้นได้โดยง่าย คำสำคัญที่สอง “วิธี” หมายถึงหนทางที่จะปฏิบัติ หรือรับมือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น CRM จึงเป็นหนทางที่จะรับมือในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งอาจจะถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอันหนึ่งที่ข้อมได้ และถ้าต้องการจะให้การทำ CRM นี้สำเร็จด้วยดี ก็จำเป็นจะต้องมีแผนการที่ชัดเจน คำสำคัญคำต่อไป “การสร้าง การรักษา และขยาย” โดยเนื้อแท้ CRM เกี่ยวข้องกับทั้งวงจรของลูกค้า เมื่อมีการดำเนินการตามกลยุทธ์ CRM จะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับลูกค้าและพฤติกรรมกรซื้อจากข้อมูลที่มีค่าเหล่านั้น ซึ่งจะสามารถทำนายพฤติกรรมของลูกค้าได้ คำสำคัญท้ายสุด “ความสัมพันธ์กับลูกค้า” เป็นการสร้างความรู้สึกของการเข้าถึงในการสัมผัส (High Touch) ได้อย่างยอดเยี่ยมท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีขั้นสูง (High Tech) ซึ่งเครื่องมือ CRM ช่วยในการสนับสนุนกลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าและทำให้ลูกค้าสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับรายการซื้อขายของลูกค้า และช่วยกระชับความสัมพันธ์และจดจำผู้ซื้อที่ซื้อซ้ำ พร้อมนำเสนอเป้าหมายการซื้อให้กับลูกค้า กล่าวโดยสรุปคือ ลูกค้าต้องการทำธุรกิจกับบริษัทที่ เข้าใจความต้องการของพวกเขาและ CRM ก็เป็นกลยุทธ์/เครื่องมือที่สามารถใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ [2]

ดังนั้น CRM จึงเป็นวิธีการที่ช่วยในเรื่องการสร้าง การรักษา และการพยายามดึง Customer Value ออกมา และสร้างเป็นคุณค่าระยะยาว (Life time Customer Value)

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันขององค์กรนั้น จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีส่วนสำคัญมาก การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต่างๆ ให้ความสนใจ CRM จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่องค์กรหลายๆ องค์กรนำมาใช้อย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่าง

ยังต่อองค์กรและเป็นผู้สร้างผลกำไรระยะยาวให้กับองค์กรต่อไป

CRM เป็นทั้งกลยุทธ์และเครื่องมือขององค์กร และของพนักงานในองค์กรที่จะใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ไม่ได้หมายความว่าเทคโนโลยีที่มีราคาแพง องค์กรไม่จำเป็นต้องพึ่งเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเกินไปหากองค์กรมีเทคโนโลยีที่ยังสามารถประยุกต์ใช้ได้ ทั้งนี้เนื่องจากจะก่อให้เกิดความสิ้นเปลืองต้นทุนในการเปลี่ยนเทคโนโลยีอย่างมาก องค์กรควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ CRM มากกว่า ทั้งนี้องค์กรต้องให้พนักงานเข้าใจว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นเพียงเครื่องมือที่จะสนับสนุนกลยุทธ์ CRM เท่านั้น

CRM เป็นส่วนหนึ่งของทุกคนในองค์กร และสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร สามารถช่วยให้องค์กรคาดการณ์ส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ทั้งนี้องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับทั้งลูกค้าภายในและภายนอกองค์กร แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมีสิ่งสำคัญที่เป็นหลักของการบริหาร คือ การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า แต่ละราย ว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน การที่องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้นั้น เป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว

CRM เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการ ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร การบริหาร CRM จะประสบความสำเร็จได้นั้นมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ คือ [2]

- 1) มีการร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ของบุคลากรทุกระดับในองค์กร
- 2) พนักงานทุกระดับและทุกหน่วยควรเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนระบบ CRM อย่างถูกต้อง

3) เครื่องมือ CRM จะต้องสอดคล้องกับตัวระบบการให้บริการเพื่อให้พนักงานและลูกค้ามีความสะดวกในการใช้งาน

4) รายงานเฉพาะข้อมูลที่ใช่ และใช้ข้อมูลเฉพาะที่รายงานและมีการแบ่งปันไปสู่ทีมงาน

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เริ่มมีผู้ให้ความสนใจที่จะทำให้เด่นชัดมากขึ้นเมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่สภาวะที่เป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทั้งนี้เพราะบริษัทต่างๆ พบว่าตลาดการซื้อขายเริ่มเปลี่ยนไป ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น มีคู่แข่งทั้งจากภายในและต่างประเทศ รวมทั้งการเติบโตและการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น สามารถค้นหามีผู้ค้ารายใดในตลาดบ้าง และราคาเปรียบเทียบเป็นอย่างไร

CRM เป็นแนวคิดที่บอกว่าองค์กรไม่ใช่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องมองความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นทรัพย์สินที่มีค่า ความสัมพันธ์ที่ดีจะนำมาซึ่งยอดขายและการเติบโตของธุรกิจ ความสัมพันธ์ประกอบด้วย การหาลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเก่าไว้ โดยเลือกใช้ปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

ดังนั้นเมื่อเข้าสู่ยุคของคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ แน่ใจว่าสถาบันการศึกษามองเห็นประโยชน์ ของการประยุกต์ใช้ระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เพื่อการบริหารจัดการ เช่น ใช้เป็นฐานข้อมูลบันทึกแฟ้มประวัตินักศึกษา และประวัติทางการศึกษา ใช้เป็นแอปพลิเคชันเพื่อการประเมินผลการศึกษา ใช้สร้างสื่อการเรียนและสื่อการสอน ใช้งานด้านประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นงานประชาสัมพันธ์ทั้งทางอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต หรือแม้กระทั่งใช้เพื่อการทำงานวิจัยต่างๆ

เห็นได้ว่ารูปแบบของโปรแกรม หรือระบบคอมพิวเตอร์ ที่จะถูกนำมาใช้มีความหลากหลาย และแยกชิ้นส่วน หรือแยกส่วนประกอบกันออกไป ไม่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันในทางคอมพิวเตอร์ประกอบกับ

สถาบันการศึกษา ไม่ว่าจะเป็ นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ปริมาณข้อมูลนับวันก็เริ่มจะเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี การศึกษา หากพิจารณาในเรื่องของข้อมูลร่วมกับโปรแกรมต่างๆ แล้ว เห็นได้อย่างชัดเจนว่ายิ่งนานวัน ยิ่งซับซ้อน และยิ่งยุ่งยากในการบริหารและจัดการ นักวิเคราะห์และออกแบบระบบคอมพิวเตอร์ เมื่อเจอปัญหาแบบนี้ สิ่งหนึ่งที่คิดถึงคือ ควรจะมีการวิเคราะห์และออกแบบระบบที่สามารถบริหาร และ จัดการ ข้อมูล การ จัด การ สถาบันการศึกษาให้ได้เป็นเนื้อเดียวกัน หรือทำงานร่วมกันได้ และรองรับการใช้งานที่มีข้อมูลมหาศาลในเวลานาน

หากสถาบันการศึกษามองเห็นประโยชน์ และเข้าใจ การนำเทคนิค CRM ไปใช้งาน และผู้ประยุกต์ใช้งานจะต้องออกแบบและจัดสร้างระบบ CRM ให้เหมาะสมกับองค์กรแล้ว คาดว่าสถาบันการศึกษาดังกล่าวจะได้รับผลประโยชน์ที่สูงขึ้น เนื่องจากทั้ง นักศึกษา และ บุคลากร ในสถาบันการศึกษา จะมาสร้างความสัมพันธ์กันตั้งแต่ ก่อนเข้ารับการศึกษา ระหว่างรับการศึกษา จนกระทั่งหลังจบการศึกษาไปแล้ว ทำให้ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นแรงผลักดันให้เกิดรูปแบบการสร้างผลงาน การสร้างงาน และสร้างโอกาสทางการศึกษา ในรุ่นต่อไป ได้ดีในอนาคค

สำหรับ CRM ในสถาบันการศึกษานั้น จะมอง นักศึกษาเป็นลูกค้าแต่ก็มองในลักษณะการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวนักศึกษากับสถาบันการศึกษา แต่รูปแบบการดำเนินงานนั้นอาศัยการศึกษาเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกัน

การพัฒนากระบวนการในส่วนสถาบันการศึกษา ที่เน้นในตัวนักศึกษาเป็นฐาน โดยอาศัยหลักการและแนวคิดจากรูปแบบ CRM กล่าวคือสถาบันการศึกษา ให้ ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลต่างๆ ทางด้านการศึกษา ไม่ว่าจะเป็ นทะเบียนประวัติ ทะเบียนผลการศึกษา การทำกิจกรรมต่างๆ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับ นักศึกษา ไม่ว่าจะอยู่ ในระหว่างการศึกษา หรือหลังจบ การศึกษา ซึ่ง CRM ยังมีรูปแบบที่ไม่ชัดเจนนักในปัจจุบัน

ในต่างประเทศมีการศึกษาและทำวิจัยในเรื่องนี้ ไม่ว่าจะเป็ นที่อเมริกา หรือเยอรมัน สำหรับประเทศไทยเนื่องจากการดำเนินงานด้านการศึกษาของประเทศไทย มีทั้งส่วนเหมือน และส่วนที่แตกต่าง ไม่ว่าจะเป็ นการจัดการ การบริหาร ความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์ เจ้าหน้าที่ ผู้ปกครอง นิสิต และนักศึกษา ซึ่งต้องอาศัยการทำงานวิจัยเพิ่มเติมว่าจะทำอย่างไรเพื่อให้เทคนิค CRM ในสถาบันการศึกษาเกิดขึ้นได้จริงจัง และชัดเจนในประเทศไทย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็ นสถาบันหนึ่งที่มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้งหมด 40 แห่งทั่วประเทศ [3] จากปัญหาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ไม่ได้มีการนำเทคนิค CRM มาใช้อย่างต่อเนื่องหรือไม่ได้มีการนำมาใช้เลย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิเคราะห์กรอบแนวคิดการจัดการเทคโนโลยีการบริหารถูกค้าสัมพันธ์ผู้ ความเป็ นเลิศทางการบริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ มาประยุกต์ใช้ในการบริหารงาน นอกจากจะนำองค์กรไปสู่ ความเป็ นเลิศทางการบริการแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับนักศึกษา

3. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 การจัดการเทคโนโลยี

เทคโนโลยี เป็นคำที่ถูกเรียกทับศัพท์กับคำ ภาษาอังกฤษว่า Technology ซึ่งได้นิยามว่าคือ การออกแบบ ข้อมูลเพื่อให้เกิดการกระทำของเครื่องมือที่ลดความไม่ แน่นนอนของผลลัพธ์ที่พึงปรารถนา [4]

จากนิยามดังกล่าวเทคโนโลยีประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ (Software) ซึ่งคือชุดคำสั่ง หรือโปรแกรม (Program) ที่สร้างขึ้นเพื่อควบคุมให้ ฮาร์ดแวร์ทำงานตามความต้องการ และเป็นตัวกลางที่ เชื่อมโยงให้ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถติดต่อควบคุม สั่งการให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทำงาน สำหรับ ฮาร์ดแวร์ (Hardware) คือตัวเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์รอบข้าง

ต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการใช้งานข้อมูล และสารสนเทศ โดยองค์ประกอบทั้งสองของเทคโนโลยีนั้นจำเป็นต้องอยู่คู่กันและใช้งานร่วมกัน โดยมีคน (People) เป็นผู้สร้าง ผู้ใช้และจัดการทั้งสิ้น

3.2 การบริการ (Service)

“การบริการ” หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ทำให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข [5]

สำหรับคุณภาพของการบริการ เป็นผลรวมของการนำคุณสมบัติต่างๆ มาประสานรวมกันเข้าเพื่อให้งานเกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดตามแนวคิด ดังนี้ [6]

- 1) ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
- 2) ระดับของความสามารถของการบริการ ในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
- 3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการได้รับบริการแล้ว

วิธีการสร้างนักบริการมืออาชีพ องค์กรต้องสรรหานักบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้นจึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร ซึ่งในแต่ละเรื่องมีรายละเอียด ดังนี้ [5]

1) คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีอันดับแรก คือ ความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้ามีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส และเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอดทนอดกลั้นเมื่อถูกลูกค้าตำหนิต่อว่านอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย

2) บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อย รวมไปถึงอากัปภิกิริยาที่แสดง ออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปตามธรรมชาติ

3) เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาเพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการการสนทนาให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3.3 การตลาด

“การตลาด” หมายถึง กิจกรรมในระดับองค์กรและกระบวนการที่สร้าง สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร [7] จะเห็นได้ว่าการตลาดเป็นกระบวนการที่บริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยเสนอสิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวคิดหลักของการตลาด ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า ข้อเสนอทางการตลาด คุณค่าและความพึงพอใจ การแลกเปลี่ยน และตลาด

สำหรับกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การซื้อ การขาย การขนส่ง การเก็บรักษา การเงิน การเสี่ยง มาตรฐานและการจัดระดับคุณภาพ และการหาและการให้ข้อมูล [7]

3.4 นโยบาย

“นโยบาย” คือแนวทางที่กำหนดขึ้นอย่างกว้าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ หรือข้อความทั่วไปซึ่งใช้เป็นตัวชี้้นำสำหรับการบริหารงานต่าง ๆ นอกจากนั้น “นโยบาย” อาจหมายถึงกลวิธีที่จะเป็นหนทางนำไปสู่เป้าหมายส่วนร่วมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเหมาะสม โดยองค์ประกอบของนโยบายคือ มีเป้าหมายที่จะกระทำ มีการกำหนดแนวทางและกฎเกณฑ์ วิธีการ กลยุทธ์ กลวิธี เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ที่จะทำให้เห็นถึงแนวทางการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุผลลงภายในเวลาที่กำหนด จะเห็นได้ว่าการแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติได้จริงจึงต้องมีวิธีการแนวปฏิบัติที่ชัดเจน หรือกระบวนการ หรือกลไก[8] ดังนั้น “นโยบาย” จึงหมายถึงสิ่งใดก็ตามที่รัฐหรือหน่วยงานนั้น โดยผู้บริหารสูงสุดต้องการเห็น ต้องการที่จะทำ หรือไม่ทำ เนื่องจากมองเห็นถึงผลความสำเร็จของนโยบายนั้น โดยคนทั่วไปอาจจะยังไม่เห็นชัดเจนนักกว่า นโยบายนั้น ๆ จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม

แหล่งที่มาของ “นโยบาย” (Source of policy) [7] มาจาก 1) นโยบายที่สั่งมาจากผู้บริหาร (Originated Policy) เป็นนโยบายที่กำหนดโดยผู้บริหาร ให้ยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งบางครั้งผู้บังคับบัญชาอาจจะไม่เห็นด้วย 2) นโยบายที่เสนอขึ้นไป (Appealed Policy) เป็นนโยบายที่ผู้บังคับบัญชาไม่แน่ใจว่าจะปฏิบัติ อย่างไรดี จึงเสนอกลับไปให้ผู้บังคับบัญชาชี้แนวทางให้ปฏิบัติ และเมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวอีกผู้ปฏิบัติจะตัดสินใจเหมือนครั้งก่อน โดยยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติต่อไป และสุดท้าย 3) นโยบายที่เข้าใจเอาเอง (Implied Policy) เป็นนโยบายที่ไม่ได้ประกาศไว้อย่างเป็นทางการไม่มีผู้บริหารคนใดใส่ใจมากนัก เพราะเป็นนโยบายปลีกย่อย และเมื่อปฏิบัติไม่ถูกต้องผู้บริหารก็ไม่ว่ากล่าวตักเตือน ผู้ปฏิบัติจึงเข้าใจว่าเป็นนโยบายที่ปฏิบัติได้

3.5 การสนับสนุน

การสนับสนุน มีความหมายว่า การส่งเสริมช่วยเหลือ อุปการะ เช่น การสนับสนุนทางการศึกษา

3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณวิ นงค์นวล [9] ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการด้านการเงิน” เป็นงานวิจัยที่มีการค้นคว้าในเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยแบบพรรณนา ที่เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในเชิงลึกจากผู้บริหารหน่วยงาน และเป็นการค้นคว้าในเชิงปริมาณ ที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นจากผู้ใช้ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ในด้านการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ การเรียนรู้ขององค์กรคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า และผลการดำเนินงานขององค์กร

สมบัติ ชำรงสินถาวร [10] เสนองานวิจัยเรื่อง “การลงทุนของผู้บริโภคในความสัมพันธ์กับหลายตราสินค้าในธุรกิจบริการ” มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบธรรมชาติของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและบริษัทในบริบทของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับหลายตราสินค้าใน

ธุรกิจบริการ และพัฒนาแบบจำลองต่างๆ ที่ถูกกำหนดโดยตัวแปรด้านการลงทุนทั้งจากผู้บริโภคและบริษัท โดยตัวแปรควบคุมในการเลือกตัวอย่างคือระยะเวลาของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครกับบริษัท และเพศของผู้บริโภค จำนวน 400 คน ซึ่งผลของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองต่างๆ ที่นำเสนอได้อธิบายความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับหลายตราสินค้าในธุรกิจบริการในระยะยาวได้เป็นอย่างดี และสามารถอธิบายว่าการลงทุนทั้งจากผู้บริโภคและบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสัมพันธ์ระยะยาวที่ประสบความสำเร็จ

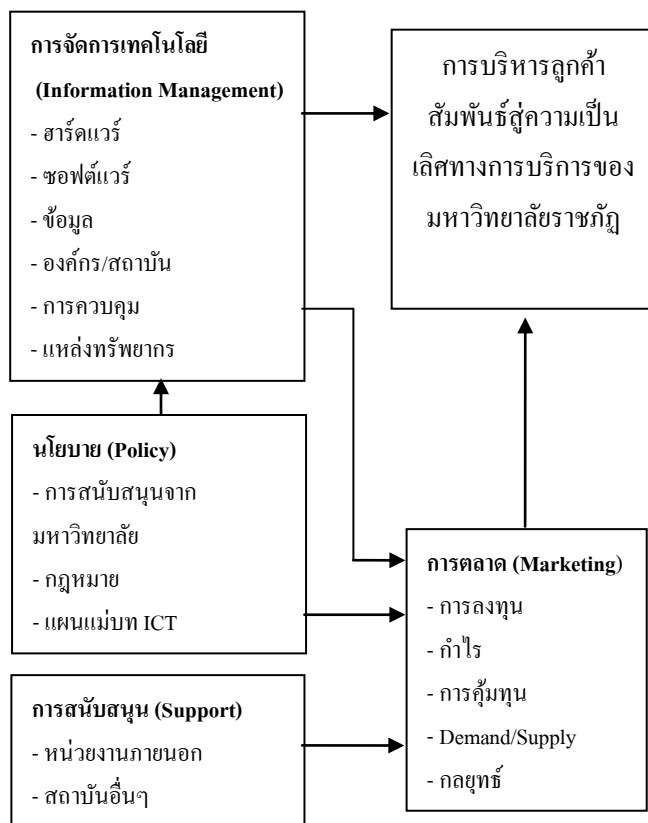
สุมาลี ธรรมวงโรจน์ [11] ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการนำกลยุทธ์ CRM มาประยุกต์ใช้ในองค์กร กรณีศึกษา ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถจักรยานยนต์แห่งหนึ่ง” งานวิจัยนี้มุ่งให้เกิด Customer Equity เพื่อนำไปสู่ความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจอย่างไม่มีที่สิ้นสุด โดยผลการวิจัยพบว่ามี 3 ปัจจัยจาก 6 ปัจจัยที่เป็นตัวผลักดันและอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประยุกต์ใช้ CRM ขององค์กร คือปัจจัยด้าน Customize, Sale และ Customer Service

Angela Haran [12] นำเสนองานวิจัยเรื่อง “Development of framework to retain customers through customer relationship management” งานวิจัยนี้นำเทคนิค CRM มาสร้างกรอบแนวคิดในการรักษาลูกค้า โดยผู้วิจัยเริ่มจากวิเคราะห์ SWOT และศึกษากลยุทธ์ของการรักษาลูกค้า จนกระทั่งได้รอบแนวคิดเป็น 6 ขั้นตอน คือ 1) Establish customer base คือสร้างฐานลูกค้าที่ดี 2) Manage of customer relationships คือ จัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า 3) Satisfy the customer needs คือ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4) Meet Business Drivers คือ การขับเคลื่อนธุรกิจอยู่เสมอ 5) IT Drivers คือ สนับสนุนงานด้าน IT และ 6) Retain your customers คือ การดูแลลูกค้าให้คงอยู่

Melissa Machado [13] ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Customer Relationship Management in University and Research Centre” โดยศึกษาสถาบันที่ประกอบด้วย 5

ส่วน ได้แก่ 1) Data Module คือข้อมูลที่สนับสนุนการทำงาน 2) Client Module คือ ส่วนของการติดตามลูกค้า 3) Relation Module คือส่วนของการจัดกลุ่มลูกค้าเช่น ลูกค้าทั่วไป ลูกค้าพิเศษ เป็นต้น และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ 4) Support Decision Module คือ ส่วนที่ใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจ 5) Marketing Module คือ รับข้อมูลจากส่วนอื่นๆ มาพิจารณาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ใหม่ หรือหาลูกค้าใหม่ให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

4. กรอบแนวคิดนำไปสู่การวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่องจัดการเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สู่ความเป็นเลิศทางการบริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

5. บทสรุป

ดังนั้นการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการจัดการเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สู่ความเป็นเลิศทางการบริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ในการจัดการเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วยฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ข้อมูล องค์กร/สถาบัน การควบคุม และแหล่งทรัพยากร การตลาด ประกอบด้วย การลงทุน กำไร การคุ้มทุน Demand/Supply และกลยุทธ์ นโยบาย ประกอบด้วย การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย กฎหมาย และแผนแม่บท ICT การสนับสนุน ประกอบด้วย หน่วยงานภายนอก และสถาบันอื่นๆ อันจะนำมหาวิทยาลัยไปสู่การบริการที่เป็นเลิศนั่นเอง

6. รายการอ้างอิง

- [1] มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ [online] Available: <http://pirun.ku.ac.th/tsciang/km4smc/library/CRM/Thai/e-CRM.doc>. [2553, มิถุนายน 21]
- [2] มัลลิกา ต้นสอน, CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรุงเทพฯ : เอ็กเซเปอร์เน็ท, 2545.
- [3] Attraxio จำกัด, บริษัท. [online]. Available: <http://universities.starth.com> [2553, กันยายน 20]
- [4] บดินทร์ รัชมีเทศ, การจัดการเทคโนโลยี สร้างฝันสู่นวัตกรรม กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว, 2550.
- [5] วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, คุณภาพในงานบริการ 1 = Quality in services กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2539.
- [6] สมชาติ กิจขรรยง, การพัฒนาทีมงานบริการ = Building customer service team. กรุงเทพฯ : ซีระป้อมวรรณกรรม, 2543.
- [7] สิทธิ ชีรสรณ์, การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

- [8] สุคนธา คงศีลและ นพ. สุขุม ภิรมยตน, **การวิจัยนโยบาย คืออะไร และทำอย่างไร**[online].Available:http://phad.ph.mahidol.ac.th/journal_admin/13-2/6.pdf. [2553,ตุลาคม 6]
- [9] วรรณวิ นงศ์นวล, **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการด้านการเงิน** คั่นคว่าอิสระ สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- [10] สมบัติ ช่างสินถาวร, **การลงทุนของผู้บริโภคในความสัมพันธ์กับหลายตราสินค้าในธุรกิจบริการ** วิทยานิพนธ์ โครงการปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550
- [11] สุมาลี ขรรขวงเวโรจน์, **ปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการนำกลยุทธ์ CRM มาประยุกต์ใช้ในองค์กร กรณีศึกษาธุรกิจตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถจักรยานยนต์แห่งหนึ่ง** คั่นคว่าอิสระ สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.
- [12] Angela Haran, **Development of framework to retain customers through customer relationship management** School of computing Dublin Institute of Technology, Ireland, 2005.
- [13] Melissa Machado, **Customer Relationship Management in University and Research Centre.** Department of Computer and System Engineering (PESC) / Federal University of Rio of Janeiro (UFRJ),Brazil, 2007.