

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ตลาดในเชิงเปรียบเทียบในมุมมองการจัดการทางการตลาด²

ประเด็นความสนใจของธุรกิจที่เปลี่ยนไปจากการทำธุรกิจแบบแลกเปลี่ยน ไปสู่การทำตลาดโดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีตารางเปรียบเทียบดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบประเด็นสนใจการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ประเด็นสนใจ	ธุรกิจที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยน	ธุรกิจที่มุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
ลูกค้า	ดึงลูกค้าใหม่	รักษาลูกค้าที่มีอยู่
จุดขาย	คุณลักษณะการบริการ	อะไรก็ได้ที่ลูกค้ามองว่ามีคุณค่า
ระยะเวลาการขาย	สั้นๆ	ยาวนาน
การให้บริการลูกค้า	ไม่ค่อยเน้น	เน้นมาก
การผูกมัดกับลูกค้า	น้อย	มาก
การติดต่อกับลูกค้า	น้อย	มาก
คุณภาพ	เกิดจากการฝ่ายผลิตดำเนินการ	เกิดจากทุกฝ่ายดำเนินการ

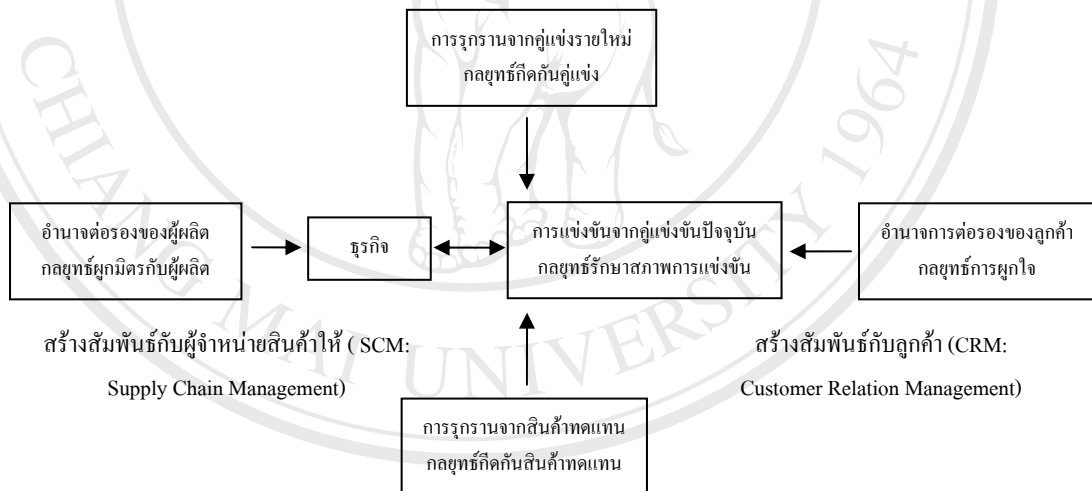
จากตารางแสดงการเปรียบเทียบประเด็นสนใจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยพิจารณาในส่วน ลูกค้าของธุรกิจ จุดขาย ระยะเวลาการขาย การให้บริการลูกค้า การผูกใจลูกค้า การติดต่อ และรวมถึงคุณภาพการให้บริการนั้น ถ้าคิดว่าความต้องการตลาดมีจำกัดและกำลังซื้อไม่ได้มีจำนวนมากนักธุรกิจที่มุ่งความสัมพันธ์น่าจะเกิดผลดีในระยะยาว และรักษาคุณภาพการให้บริการอย่างเหมาะสมไปได้ตลอดไป เนื่องจากจะสามารถรักษาความพอใจในลูกค้าที่เราได้อยู่อย่างยาวนานยิ่งขึ้น โดยเน้นการบริการ การผูกใจ การติดต่อสื่อสารเพื่อให้ได้การบริการต่อลูกค้าที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

² Helen Peck, Adrian Payne, Martin Christoper and Moira Clark, **Relationship Marketing : Strategy and Implementation.** (Oxford : Bulterworth-Heinemann, 1999), P. 44.

2.2 การตัดสินใจด้านกลยุทธ์

การตัดสินใจของธุรกิจใช้การวิเคราะห์ธุรกิจด้วยแบบจำลองแรงกดดันธุรกิจห้าส่วนของพอตเตอร์ (Porter's Competitive Forces Model)

- 1) แรงกดดันจากลูกค้า (Customer Forces) ได้แก่แรงกดดันจากลูกค้าที่มีอำนาจต่อรองจากองค์กร
- 2) แรงกดดันจากสินค้าทดแทน (Substitute Forces) ได้แก่แรงกดดันจากการที่มีสินค้าหรือบริการอื่นๆ ให้ลูกค้าเลือกใช้แทนสินค้าหรือบริการของเรา
- 3) แรงกดดันจากผู้ผลิต (Supplier Forces) ได้แก่ แรงกดดันจากการที่ผู้ผลิตมีจำกัด
- 4) แรงกดดันจากการที่มีคู่แข่งเพิ่มเข้ามาใหม่ (New Competitive Forces) ได้แก่แรงกดดันจากการที่มีคู่แข่งเพิ่มเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งตลาด
- 5) แรงกดดันจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Current Competition Forces) ได้แก่แรงกดดันจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจากคู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน



รูปที่ 1 แสดงการวิเคราะห์การตัดสินใจด้านกลยุทธ์ของธุรกิจ

จากการ “บริหารระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์”³ ได้แบบจำลองนี้ที่ใช้วิเคราะห์หาแรงกดดันที่มีผลในการแข่งขันมากที่สุดต่อองค์กรในการที่จะพิจารณาการนำระบบสารสนเทศ หรือเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเราจะพิจารณาเป็นส่วนดังนี้

³ ชัยยศ สันติวงษ์ และ นิตยา เจริญประเสริฐ, การบริหารระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ (เชียงใหม่ : ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545), หน้า 80.

แรงกดดันแรกเป็นการรุกเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ที่เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่จำกัด และการเข้ามาใหม่ของกลุ่มแข่งรายใหม่มักจะมีผลกระทบเสมอไม่มากก็น้อย

แรงกดดันที่สองด้านสินค้าทดแทนเป็นแรงกดดันที่มาจากส่วนแบ่งตลาดทางอ้อม มีผลต่อตลาดรวมจะมีผลกระทบมากถ้าการทดแทนนั้นสามารถทดแทนได้มาก จะมีผลกระทบน้อยถ้าการทดแทนนั้นทดแทนได้น้อย

แรงกดดันที่สามด้านผู้ผลิตและสนับสนุนปัจจัยการผลิต ด้านนี้มีผลต่อตัวสินค้าที่องค์กรให้บริการ ทำให้ต้นทุนสินค้าและบริการของเราสูงหรือต่ำ ถ้ามีผลต่อเรามากจะทำให้ต้นทุนสินค้าเราสูงจนไม่สามารถรักษาสภาพการแข่งขันได้

แรงกดดันที่สี่เป็นแรงกดดันจากผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมด้วยกัน หรือกลุ่มธุรกิจเดียวกัน แรงกดดันด้านนี้มีผลกระทบต่อสินค้า บริการ และการให้บริการของธุรกิจโดยตรง ถ้าสินค้า บริการ และการให้บริการเราต่ำสู้ไม่ได้สภาพการแข่งขันก็จะต่ำไปด้วย

แรงกดดันที่ห้าสุดท้ายด้านอำนาจต่อรองจากลูกค้าผู้ใช้บริการ แรงกดดันนี้เป็นแรงกดดันตรงมาจากผู้รับบริการขององค์กร จึงเป็นด้านที่จะต้องให้ความสนใจเป็นอันดับแรกๆเสมอ

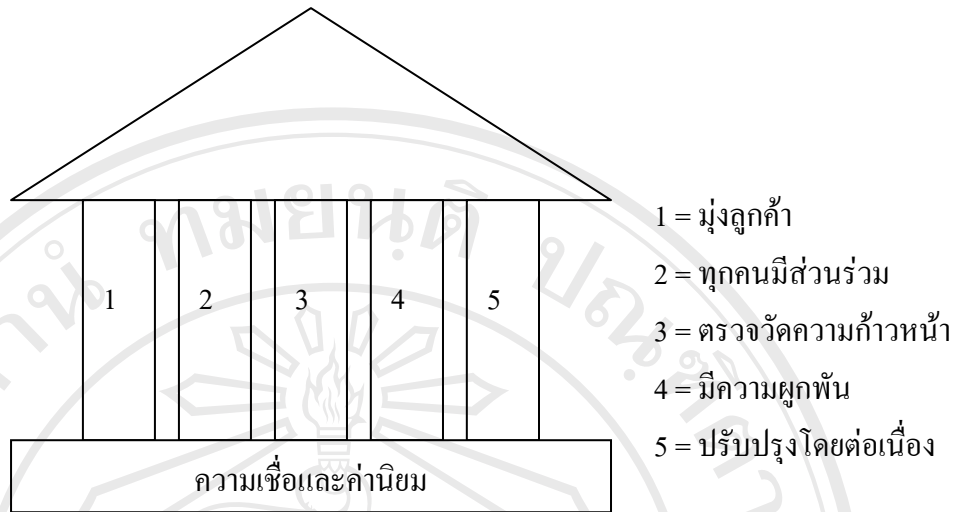
ในแบบจำลองห้าแรงกดดันนี้เป็นแบบจำลองที่ได้รับความนิยมในการวิเคราะห์หากกลยุทธ์มาใช้ในองค์กรกล่าวคือหากแรงกดดันแรกมีมากจะใช้กลยุทธ์ การกีดกันลูกค้า หากแรงกดดันที่สองมีมากจะใช้กลยุทธ์การกีดกันสินค้าทดแทน หากแรงกดดันที่สามมีมากจะใช้กลยุทธ์การผูกมิตรกับผู้ผลิต หากแรงกดดันที่สี่มีมากจะใช้กลยุทธ์การรักษาสภาพการแข่งขัน และหากแรงกดดันที่ห้ามีมากจะใช้กลยุทธ์การผูกใจลูกค้าหรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั่นเอง

2.3 การพัฒนาสถานศึกษาเพื่อมุ่งคุณภาพทั่วทั้งองค์กร⁴

การบริหารสถานศึกษา เพื่อมุ่งคุณภาพทั้งองค์กร (Total Quality Management: TQM.) นับเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยผู้บริหารจัดการกับสภาพความเปลี่ยนแปลง ที่ต้องประสบอยู่ตลอดเวลา สามารถใช้เป็นเครื่องมือสร้างความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานการศึกษา กับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็นต่อการพัฒนาการศึกษา

รูปแบบการบริหารมุ่งคุณภาพทั่วทั้งองค์กรของหน่วยงานทางการศึกษา ในส่วนที่ว่าสถานศึกษาที่มีคุณภาพทั่วทั้งองค์กรจะต้องมีเสาหลักเพื่อค้ำจุนคุณภาพ (Pillars of quality) และสามารถประยุกต์ใช้กับองค์กรทางการศึกษาทุกระดับชั้น

⁴ จรัส นองมาก, “การพัฒนาสถานศึกษาเพื่อมุ่งคุณภาพทั่วทั้งองค์กร”, ใน ร่วมวงบริหาร (กรุงเทพฯ : เพิ่มเสริมกิจ, 2541), หน้า 13-15.



รูปที่ 2 แสดงเสาหลักการบริหารสถานศึกษาที่มีคุณภาพทั่วทั้งองค์กร

1) มุ่งลูกค้า (Customer Focus)

นักเรียน นักศึกษา และผู้ปกครองจัดเป็นลูกค้ารายใหญ่ของสถานศึกษาโดยบิดามารดา หรือ ผู้ปกครองจะเป็นลูกค้าที่สำคัญกรณีที่นักเรียนอยู่ในวัยเด็ก แต่ถ้านักเรียนมีวุฒิภาวะแล้ว ผู้ปกครองจะลดความสำคัญลง เพราะนักเรียนสามารถรับผิดชอบต่อการเรียนของตนเองได้ โดยเฉพาะระดับอุดมศึกษา ดังนั้นสถาบันที่มุ่งพัฒนาคุณภาพทั่วทั้งองค์กร จะต้องทำงานร่วมกับ ผู้ปกครอง เพื่อให้ นักเรียน นักศึกษา ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียน อีกทั้งได้รับการส่งเสริมสิ่งที่มีคุณค่าเพิ่มและขจัดสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาให้ลดน้อยลง

สถานศึกษามีทั้งลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก ลูกค้าภายในได้แก่ผู้ปกครอง นักศึกษา อาจารย์ ผู้บริหาร จะเป็นผู้ที่อยู่ในระบบการศึกษาสำหรับลูกค้าภายนอกได้แก่ สังคม นายจ้าง ที่มีการศึกษาระดับสูงขึ้นไป หรือหน่วยงานที่อยู่ภายนอกแต่ใช้ผลผลิตของการจัดการศึกษาในสถานศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะลูกค้ามุ่งหวังที่จะได้รับสิ่งที่ดีๆ จากผู้ให้บริการ จึงเป็นหน้าที่ที่ผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยนำสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากำหนดเป็นแนวทางในการจัดบริการที่เหมาะสมต่อไป

2) ทุกคนมีส่วนร่วม (Total Involvement)

ทุกคนต้องให้ความร่วมมือในการจรรโลงคุณภาพของสถานศึกษา ไม่ใช่เฉพาะผู้บริหารหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงส่วนเดียว แต่ต้องเป็นความรับผิดชอบของทุกคนที่เกี่ยวข้อง คุณภาพของสถานศึกษาต้องอาศัยพลังของทุกคน และมุ่งเพื่อให้เห็นผลอย่างจริงจัง

3) ตรวจวัดความก้าวหน้า (Measurement)

หลายสิ่งหลายอย่างที่นับว่าเป็นเรื่องดีงามในสถานศึกษา และผู้เกี่ยวข้องก็พยายามที่จะดำเนินการในเรื่องต่างๆ เหล่านั้น ให้บรรลุผล แต่ผู้บริหารส่วนใหญ่แก้ปัญหาโดยไม่มีข้อมูลการดำเนินงานที่ผ่านมาอย่างพอเพียง ซึ่งในด้านการปรับปรุงแก้ไข ถ้าไม่สามารถตรวจวัดผลการดำเนินงานที่ผ่านมาก็ปรับปรุงไม่ได้ สถานศึกษาก็เช่นเดียวกันจะไม่สามารถดำเนินการให้บรรลุมาตรฐานคุณภาพที่ต้องการได้ ถ้าไม่มีมาตรการในการตรวจวัดความก้าวหน้าของการดำเนินงานตามมาตรฐานเหล่านั้น

4) ความผูกพัน (Commitment)

ผู้บริหารทุกระดับจะต้องมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ถ้าไม่มีความมุ่งมั่นหรือความผูกพันต่อภาระงานดังกล่าวกระบวนการพัฒนาคุณภาพจะไม่มีผลผลักดันให้เกิดขึ้นได้ ทุกคนต้องสนับสนุนการสร้างพลังพัฒนาคุณภาพ ซึ่งคุณภาพเป็นการสร้างวัฒนธรรมของการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้องค์กรเปลี่ยนแปลงไปในทางที่พึงประสงค์ โดยการส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการฝึกฝน อบรมสนับสนุนทรัพยากร ปรับระบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่คุณภาพในที่สุด

5) ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement)

การจัดการในสถานศึกษา หรือองค์กรทั่วไป ต่างก็มุ่งที่จะทำวันพรุ่งนี้ให้ดีกว่าเมื่อวานหรือวันนี้ นักการศึกษาที่มีอาชีพโดยปกติแล้วจะต้องสอดส่องดูแลเพื่อป้องกันปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และในขณะเดียวกันก็ต้องแก้ปัญหาอุปสรรค เพื่อพัฒนาหรือจัดทำให้ดีขึ้นอยู่ตลอดอย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถผลักดันให้องค์กรเป็นไปตามที่มุ่งหวัง

2.4 แนวคิดระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM)

2.4.1 ความหมายและทฤษฎี

ความหมาย⁵

การบริหารและจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน

ลักษณะสำคัญ⁶

จากความหมายสามารถแยกเป็นลักษณะสำคัญดังนี้

- เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
- วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายโดยทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปแบบของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดีในตราสินค้าดังนั้นสิ่งที่เราต้องการจากระบบนี้มากกว่าก็คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)
- จุดมุ่งหมายของโปรแกรมการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy)
- เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในระบบหรือเกี่ยวข้องกับระบบจะต้องสามารถสื่อสารกลับได้โดยตรง (Direct Response Device)

⁵ กิตติ สิริพัลลภ, การตลาดสายสัมพันธ์. เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่อง “ครบเครื่อง เรื่องการตลาดกับสุดยอดกลยุทธ์” 1-2 เมษายน 2541, หน้า 1.

⁶ ชื่นจิต แจ่มเจนกิจ, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, (กรุงเทพมหานคร : ทิปป์ปิงพอยท์เพลส, 2544), หน้า 13.

2.4.2 แบบจำลองทางการตลาดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจกับระบบ

ในภาพรวมของการสร้างความสัมพันธ์โดยมองที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ของธุรกิจจากแบบจำลองทางการตลาดสามารถนำมาเขียนแผนภาพความสัมพันธ์ที่สามารถเกิดขึ้น ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 แสดงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ของธุรกิจ⁷

1. กลุ่มพนักงานภายใน (Internal Market) หรือกองหลัง (back office) หมายถึงกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพของการให้บริการของกิจการ
2. กลุ่มผู้ขายสินค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ (Supplier & Alliance Market) หมายถึงกลุ่มผู้สนับสนุนปัจจัยวัตถุดิบในการผลิตให้แก่กิจการ
3. กลุ่มบริษัทรับจัดหางาน/พนักงาน (Recruitment/Employee Market) Market) หมายถึงกลุ่มที่สนับสนุนและสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพให้แก่กิจการ
4. กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influence Market) หมายถึงกลุ่มที่เป็นการสื่อสารมวลชนในธุรกิจตน เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของความเชื่อ ความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของกิจการ

⁷ Helen Peck, Adrian Payne, Martin Christopher and Moira Clark, **Relationship Marketing : Strategy and Implementation** (Oxford : Bulterworth-Heinemann, 1999), P. 44.

5. กลุ่มอ้างอิง (Referral Market) หมายถึง กลุ่มที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นกลุ่มที่มีบทบาท และน้ำหนักที่สุดในการประเมินความรู้สึก ความคิดเห็น ความเชื่อ ตลอดจนการรับรู้ที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท

2.4.3 ระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับการศึกษา (CRM in Education)⁸

ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับการศึกษา (CRM in Education) พบว่าเป็นระบบที่มีขอบเขต งานหลักทางการศึกษา (Key Areas of CRM in Education) ดังรายละเอียดตามลำดับต่อไปนี้

ขอบเขตส่วนงาน

- การตลาด (Marketing) ได้แก่การดำเนินการด้านการตลาดขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร
- สนับสนุนนักศึกษา (Student Support) ได้แก่การดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือให้นักศึกษาให้สามารถอยู่กับสถาบันได้ในทุกกิจกรรมที่จะต้องกระทำกับสถาบัน เช่น การสมัครเรียน การลงทะเบียน การชำระเงิน การค้นคว้าวิจัย การขอความช่วยเหลือทางการศึกษาของตัวนักศึกษา
- งานช่วยเหลือนักศึกษา (Help Desk) ได้แก่การให้ความช่วยเหลือนักศึกษาตามจุดช่วยเหลือต่างๆเช่น จุดช่วยเหลือบนเครือข่าย จุดช่วยเหลือของส่วนงานต่างๆ
- งานบริการนักศึกษา (Field Service) ได้แก่งานบริการการศึกษาของสำนักบริการการศึกษาที่มีการให้บริการหลักคือ ลงทะเบียน เก็บและให้ข้อมูลทางการศึกษาแก่นักศึกษา และผู้เกี่ยวข้องต่างๆ
- งานที่นักศึกษาต้องช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ได้แก่งานที่นักศึกษาสามารถปฏิบัติได้ด้วยตนเองเช่น การลงทะเบียน การชำระเงิน
- งานจำแนกกลุ่มนักศึกษาเพื่อดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง (Analytics) หมายถึงงานข้อมูลเพื่อแบ่งนักศึกษาออกเป็นกลุ่มๆตามความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้บริการหรือสนับสนุนกับกลุ่มที่ตนต้องการหรือเกี่ยวข้องได้

⁸ Sybase Business Intelligence. “CRM in Education”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.sun.com> (1 สิงหาคม 2545).

ขอบเขตเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เป็นระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถจัดการกลุ่มผู้รับส่ง มีขอบเขตการให้บริการกว้างขวาง มีประสิทธิภาพ
- กระดานข่าวและกระดานคำถามที่ถามกันบ่อยๆ (WEB-Board) เป็นระบบข้อมูลบนเครือข่ายที่คงอยู่ให้อ่านได้ตลอดเวลา สามารถจัดหมวดหมู่ ลำดับชั้นให้สามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อสารได้สองทางอย่างเจาะจง บริหารข่าวสารได้สะดวก มีประสิทธิภาพ
- สารสนเทศบนเว็บไซต์ (WEB-Content) เป็นระบบข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่คงอยู่ให้อ่านได้ตลอดเวลา มีรูปแบบที่หลากหลาย ใช้ประโยชน์กันอย่างกว้างขวาง
- โปรแกรมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (WEB-Application) เป็นโปรแกรมที่เชื่อมโยงข้อมูลจากฐานข้อมูลกลางเพื่อใช้ในงานต่างๆ ในองค์กร

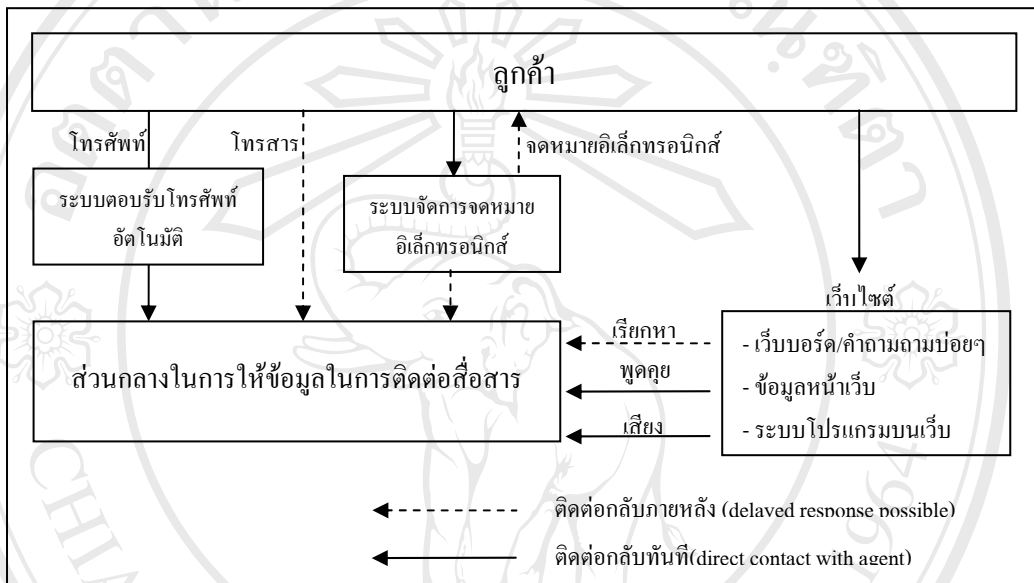
ขอบเขตกิจกรรมสำหรับระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

- การเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า ได้แก่ ประวัติข้อมูลพื้นฐานลูกค้า การแบ่ง กลุ่มของลูกค้า พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้า การจัดให้มีจุดติดต่อลูกค้าในส่วนที่ลูกค้าดำเนินกิจกรรมกับองค์กร
- การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มและพฤติกรรมลูกค้า ได้แก่ การออกแบบกิจกรรมทางการตลาด การออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เลียนแบบพฤติกรรมที่คุ้นเคย การจัดตารางกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม ถูกจังหวะ การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถติดตามลูกค้าไปตามวงจรชีวิตลูกค้าอย่างเหมาะสม การได้สื่อสารด้วยถ้อยคำหรือลักษณะที่เหมาะสม
- การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ การจัดให้มีการรวมศูนย์บริการลูกค้าเป็นจุดเดียว และการเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มีหลายช่องทางเพื่อความสะดวกทางการสื่อสาร
- การเปิดจังหวะการขายอย่างอัตโนมัติอย่างกลมกลืนเหมาะสม ได้แก่ การเปิดโอกาสในข้อมูลที่สามารถเปิดการขายหรือขยายโอกาสการขาย การให้ข้อมูลหรือช่องทางการขายที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นการขายอย่างอัตโนมัติ รวมถึงการให้ข้อมูลและนำเสนอสินค้าต่างๆ ไปสู่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

2.4.4 แนวทางในการพัฒนา

แนวทางในการพัฒนา

แนวทางพัฒนาเมื่อมองจากภาพรวมการให้บริการลูกค้าโดยทั่วไป⁹ แสดงดังรูปที่ 4 ต่อไปนี้



รูปที่ 4 แสดงภาพรวมการให้บริการข้อมูลลูกค้า

จากรูปที่ 4 แสดงขอบเขตการสื่อสารในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดังนี้

- ระบบตอบรับเสียงอัตโนมัติ (IVR : Interactive voice response system) เป็นระบบที่สามารถตอบรับโทรศัพท์โดยสามารถบริการข้อมูลให้ลูกค้าได้เป็นหมวดๆอย่างอัตโนมัติ
- ระบบตอบรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อัตโนมัติ (Intelligent e-mail management) เป็นระบบที่มีความสามารถในการรับและส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างอัตโนมัติและยังมีความสามารถในการรับ คัดแยกจดหมาย รวมถึงการส่งจดหมายไปเฉพาะกลุ่มผู้รับ

⁹ Keith Rodgers and Dennis Howlett. **What is CRM? A White Paper by TBC Research.**

- เว็บ (Web) เป็นเครือข่ายข่าวสารที่กว้างขวางที่สุดในปัจจุบันเพราะนอกจากจะเป็นเครือข่ายที่ต่อเชื่อมกันทั่วโลกแล้วยังสามารถรับส่งได้ทั้ง ข้อความ เสียง ภาพ และภาพเคลื่อนไหว สามารถรับส่งได้ทั้งทันทีทันใด และติดต่อกลับภายหลังได้อย่างสะดวก

ดังนั้นผู้ศึกษาได้เลือกใช้เทคโนโลยีเว็บไซต์ และระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของวิทยาลัยในปัจจุบัน

เส้นทางการพัฒนา(Roadmap) ที่จัดเป็นวงจรชีวิตลูกค้า¹⁰

เส้นทางของกระบวนการ ได้มาซึ่งข้อมูลโดยจัดเป็นวงจรของการจัดการลูกค้าแบ่งเป็นระยะต่างๆดังนี้

- 1) การนำระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์กร หมายถึงระบบจะต้องทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันในธุรกิจเป็นการปฏิบัติบนระบบอย่างเป็นธรรมชาติ
- 2) การได้มาซึ่งลูกค้าขององค์กร หมายถึง ระบบจะต้องสามารถได้มาซึ่งลูกค้าได้อย่างอัตโนมัติทั้งทางตรง หรือทางอ้อม
- 3) การบริการช่วยเหลือสนับสนุน และรักษาลูกค้า หมายถึง ระบบจะต้องเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ให้การช่วยเหลือได้
- 4) การวิเคราะห์และแยกแยะข้อมูลระบบ หมายถึง ระบบต้องสามารถแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆได้อย่างชัดเจน และมีเงื่อนไข

ระบบข้อมูลที่คาดหวังของระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

ผู้ศึกษาใช้แนวทางการพัฒนาข้อมูลของระบบข้อมูลในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ ดังนี้

- 1) ข้อมูลด้านการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า ข้อมูลส่วนนี้เกี่ยวข้องกับ
 - ประวัติข้อมูลพื้นฐานลูกค้า
 - กลุ่มของลูกค้า

¹⁰ Sybase Business Intelligence. “CRM in Education”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.sun.com> (16 กรกฎาคม 2545)

- พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้า
- การจัดจุดติดต่อลูกค้าในส่วนที่ลูกค้าดำเนินกิจกรรมกับองค์กรในส่วนสร้างลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้

2) การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มและพฤติกรรม ข้อมูลส่วนนี้เกี่ยวข้องกับ

- การออกแบบกิจกรรมทางการตลาด
- การออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เลียนแบบพฤติกรรมเพื่อความคุ้นเคย
- การจัดตารางกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมถูกจังหวะ
- การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถติดตามลูกค้าไปตามวงจรชีวิตของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม
- การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือลักษณะที่เหมาะสม

3) ข้อมูลการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ข้อมูลส่วนนี้เกี่ยวข้องกับ

- การปรับปรุงและจัดให้มีการรวมศูนย์บริการลูกค้าเป็นจุดเดียวหรือการสื่อสารที่เป็นจุดเดียวเพื่อความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า
- การเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มีหลายช่องทางเพื่อความสะดวกในการเลือกช่องทางการสื่อสารของลูกค้า

4) ข้อมูลด้านการเปิดจังหวะการขายอัตโนมัติอย่างกลมกลืนเหมาะสม ข้อมูลส่วนนี้เกี่ยวข้องกับ

- การใช้โอกาสในข้อมูลเพื่อเปิดการขายหรือขยายโอกาสการขาย
- การให้ข้อมูลหรือช่องทางการขายที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นการขายอย่างอัตโนมัติ
- การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและนำเสนอสินค้าอย่างเหมาะสม