

บทที่ 5

พัฒนาการให้บริการ

- ❖ การพัฒนารูปแบบการให้บริการ
- ❖ แนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการ
- ❖ การจัดการข้อมูลเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ผลิต และชุมชน

การพัฒนาการให้บริการ เป็นหัวใจหลักในการประกอบธุรกิจการขนส่ง เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการขนส่ง อาจมีความต้องการใช้บริการมากกว่าการขนส่ง เช่น การจัดการเรื่องภาษีศุลกากรในการนำเข้า หรือการดำเนินงานแบบ One-Stop Service ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกจึงมีความจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับ การพัฒนาและการเพิ่มรูปแบบการให้บริการซึ่งมีความจำเป็นนอกเหนือจากการขนส่งเพียงอย่างเดียว เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยเนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงการพัฒนาแบบการให้บริการ และแนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วยการหาความต้องการของลูกค้า การจัดทำแบบสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และการบริหารความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังกล่าวถึงการจัดการข้อมูลเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ผลิต และชุมชน

5.1 การพัฒนารูปแบบการให้บริการ

ผู้ขนส่งจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการขนส่ง เช่น การรับสินค้า การส่งมอบสินค้า การเรียกร้องค่าเสียหาย ความเพียงพอของอุปกรณ์ ระยะเวลาในการเดินทาง และความสม่ำเสมอของบริการ ฯลฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อเนื่องให้มีการใช้บริการเป็นประจำ และส่งผลกำไรระยะยาวให้กิจการ

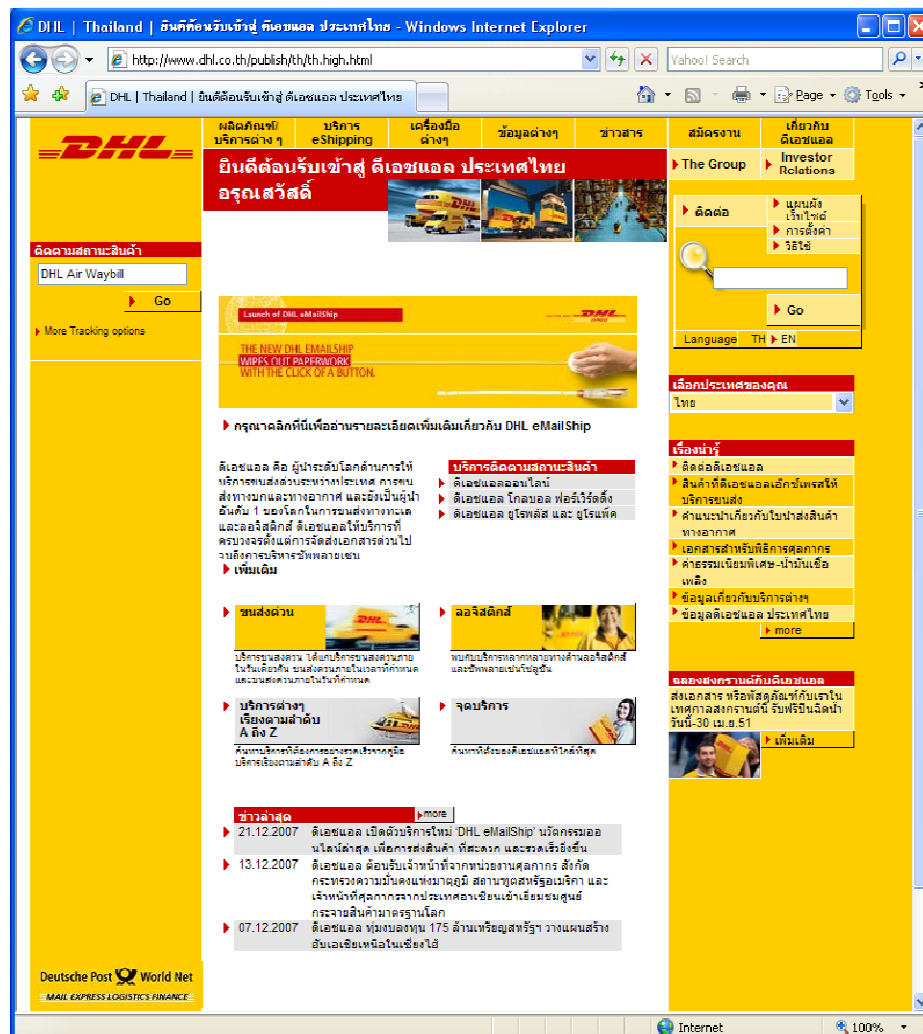
บางครั้งลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการขนส่ง อาจมีความต้องการใช้บริการมากกว่าการขนส่ง เช่น การจัดการเรื่องภาษีศุลกากรในการนำเข้าสินค้า ซึ่งในส่วนนี้ทางลูกค้าอาจมีความประสงค์ให้ผู้บริการขนส่งให้บริการในส่วนนี้ด้วย เพื่อความสะดวกของลูกค้า การเพิ่มรูปแบบการให้บริการจึงมีความจำเป็นนอกเหนือจากการขนส่งเพียงอย่างเดียว ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการขนส่งเริ่มพัฒนาเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ที่มีลักษณะเป็น One-Stop Service โดยที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อกับผู้ประกอบการขนส่งเพียงคนเดียวแต่ได้รับบริการหลายอย่างตามที่ต้องการ นอกจากนี้การให้บริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง เช่น การให้ลูกค้าติดตามสถานะสินค้าด้วยตัวเองผ่านทาง Web site ก็เป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนา

รูปแบบการให้บริการ สำหรับรูปแบบการให้บริการที่สามารถเพิ่มเติมเป็นบริการเสริมให้กับผู้ประกอบการรถบรรทุกประกอบด้วย

- การให้บริการคลังสินค้า ลักษณะการให้บริการคลังสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นไปได้ในลักษณะดังนี้
 - เพื่อจัดเก็บสินค้าชั่วคราว โดยที่ลูกค้ามีความประสงค์จะส่งสินค้าหลายประเภทไปยังจุดหมายเดียวกัน แต่สินค้าเข้ามายังผู้ประกอบการในเวลาที่แตกต่างกันทำให้ต้องมีการรอสินค้าให้ครบก่อนการจัดส่ง
 - เป็นการจัดเก็บสินค้าให้กับลูกค้า จนกระทั่งลูกค้าได้รับการสั่งซื้อที่แน่นอน ผู้ประกอบการขนส่งจึงทำการจัดส่งอีกที
 - การใช้คลังสินค้าเป็นสถานที่สำหรับเก็บชิ้นส่วนและประกอบชิ้นส่วน ก่อนการส่งมอบงาน
 - การให้บริการ Vendor Managed Inventory (VMI) ซึ่งมีแนวคิดให้ผู้จำหน่ายเป็นผู้บริหารสินค้าคงคลังแทนลูกค้า โดยมีหน้าที่รับผิดชอบในการเติมสินค้าให้กับลูกค้า อันจะช่วยลดปัญหาการเก็บสะสมของสต็อกสินค้าทั้งในส่วนของผู้ผลิตและศูนย์กระจายสินค้าของผู้ค้าปลีก ผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านคลังสินค้าจึงสามารถขยายเพื่อให้บริการ VMI เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง
- การเพิ่มรูปแบบการขนส่ง รูปแบบการขนส่งที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากบริการที่มีอยู่ แต่ยังคงมีความต้องการในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใกล้เคียงกัน เช่น ผู้ประกอบการขนส่งที่รับจ้างขนส่งครุภัณฑ์ประเภท แก๊ส ใต้ฯ อาจเพิ่มบริการด้านการขนย้ายบ้านหรือสำนักงานเพิ่มเติม
- การให้คำปรึกษาด้านการจัดส่ง ตามความต้องการของลูกค้า
- การโฆษณาสินค้าให้กับลูกค้าขณะขนส่ง
- การเสริมการบริการด้านการประกันภัยสำหรับตัวสินค้า
- การให้บริการการขนส่งแบบ Just-in-Time เพื่อสนับสนุนการผลิตของโรงงานที่ใช้ระบบการผลิตลักษณะนี้ผู้ประกอบการขนส่งต้องทำการขนส่งในลักษณะที่เป็น Milk Run เพื่อลดค่าใช้จ่าย
- การพัฒนาเป็นผู้ประกอบการที่เป็น One-Stop Service การให้บริการในลักษณะนี้ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องลงทุนทำทุกอย่างเอง แต่ควรเป็นการพัฒนาความร่วมมือกับบริษัทอื่นๆ เช่น บริษัทที่ทำธุรกิจด้านการนำเข้าและส่งออก บริษัทที่ให้บริการด้านคลังสินค้า ฯลฯ เพื่อให้มีการบริการที่ครบวงจร
- การพัฒนา Web Site เพื่อความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า และการให้บริการเสริมเพื่อสนับสนุนงานด้านการขนส่ง ดังตัวอย่างในรูปข้างล่าง ซึ่งเป็น Web Site ของบริษัท DHL ประเทศไทย

ไทย สำหรับบริการผ่าน Web Site อาจมีลักษณะดังนี้

- การให้คำแนะนำในการเลือกประเภทรถ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้า
- คำนวณค่าใช้จ่ายโดยประมาณให้ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- การติดตามสถานะของสินค้าที่ถูกจัดส่ง



5.2 แนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการ

เมื่อกล่าวถึงความหมายของคำว่า “คุณภาพ” เราอาจนึกถึงประโยชน์การใช้สอย ความคงทน รูปลักษณะ



สินค้า ฯลฯ หรือเป็นการวัดคุณภาพด้วยรูปธรรม แต่คำว่า “คุณภาพ” ในปัจจุบันจะหมายถึง “สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งไม่เพียงแต่คุณภาพด้านรูปธรรม แต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจของลูกค้าด้วย จะเห็นได้ว่าความหมายของคุณภาพใน

ปัจจุบันจะเน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับความพึงพอใจของลูกค้านั้นก็คือ ความรู้สึกทั้งที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและไม่พอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังที่ตั้งไว้

5.2.1 การหาความต้องการของลูกค้า

ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แม้ว่าราคาและคุณภาพจะมาเป็นอันดับต้นๆ แต่ก็ไม่สามารถจำเป็นเสมอไป ปัจจัยอื่นๆ ที่ลูกค้ามักให้ความสำคัญคือ การให้บริการของพนักงาน ความง่ายในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมักขึ้นอยู่กับมิติคุณภาพหลายมิติประกอบกัน ลูกค้าอาจมีได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุด หรือซื้อเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด ตรงกันข้ามลูกค้าจะเลือกซื้อโดยพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ อย่างรวมกัน

วิธีการหนึ่งในการหาความต้องการของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า คือการที่ผู้สำรวจทำการกำหนดมิติคุณภาพขึ้นเอง โดยอาศัยจากประสบการณ์และความชำนาญในสิ่งที่ตนเองทำ สำหรับการขนส่งนั้น ถือได้ว่าเป็นงานบริการรูปแบบหนึ่งซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าหรือคุณภาพงานบริการจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการคือ

- Tangibles: บริการที่ดีต้องจับต้องได้ เป็นรูปธรรม เช่น คุณภาพของเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
- Reliabilities: บริการที่ดีต้องไวใจได้ มีความน่าเชื่อถือ และถูกต้องแม่นยำ ทุกครั้งที่มาใช้บริการ
- Responsiveness: ความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ และความพร้อมในการให้บริการเสมอ
- Assurance: พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความชำนาญ และมีมารยาท สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ
- Empathy: พนักงานต้องเอาใจใส่ลูกค้า สามารถดูแลลูกค้าแต่ละบุคคล ที่มีความต้องการแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

มิติคุณภาพทั้ง 5 ด้านสำหรับงานบริการมักเป็นที่นิยมใช้กันทั่วไป สำหรับในส่วนของผู้ประกอบการรถบรรทุกอาจมีการเพิ่มเติมหรือลดบางหัวข้อลงได้ เพื่อให้เห็นภาพความพึงพอใจของลูกค้าที่ชัดเจนเพื่อจะสามารถนำไปทำแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า จึงขอยกตัวอย่างเพิ่มเติมในตารางดังนี้

มิติคุณภาพสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าในงานบริการ

Tangibles: บริการที่จับต้องได้ เป็นรูปธรรม
1. ให้บริการที่จับใจแก่ลูกค้า 2. ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม 3. ให้บริการด้วยความห่วงใย 4. ให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด
Reliabilities: บริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ
5. พนักงานเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า 6. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการดีมีคุณภาพ 7. ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง 8. พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ 9. ให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด
Responsiveness: ความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ
10. พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้นให้บริการ 11. พนักงานให้บริการตามที่ตกลงสัญญา 12. พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ 13. พนักงานมีความรู้ในบริการที่ส่งมอบ และตอบข้อสงสัยลูกค้าได้
Assurance: ให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า
14. พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาลูกค้าเสมอ 15. สามารถไว้วางใจให้แก่ปัญหาของลูกค้าได้ 16. ให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ 17. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดลูกค้า
Empathy: ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า
18. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล 19. พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย เป็นมืออาชีพ 20. ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย 21. ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย 22. ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับลูกค้า

5.2.2 การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าโดยหลักการสามารถกระทำได้ด้วยวิธีต่างๆ ดังต่อไปนี้

- **ไปรษณีย์** การสำรวจทางไปรษณีย์เป็นวิธีที่สะดวกวิธีหนึ่งซึ่งเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลต่ำ ลูกค้าสามารถเลือกเวลาที่ตนสะดวกในการตอบคำถามได้ นอกจากนี้ผู้สำรวจยังสามารถสอบถามข้อมูลได้มากและแสดงตัวอย่างดังเช่น รูปภาพ แผนผัง ได้อีกด้วย ข้อจำกัดที่สำคัญของการเก็บข้อมูลลักษณะนี้ก็คือ เวลาในการตอบกลับที่นาน และอัตราการตอบสนองก็ค่อนข้างต่ำ
- **การสัมภาษณ์ต่อหน้า** การสัมภาษณ์รายบุคคลสามารถทำได้ทั้งแบบเป็นทางการ ซึ่งมีการเตรียมคำถามล่วงหน้า หรือไม่เป็นทางการ ซึ่งถามโดยไม่ต้องเตรียมการ การสัมภาษณ์ต่อหน้านี้ทำให้ผู้สำรวจสามารถสังเกตพฤติกรรมและความรู้สึกของลูกค้าได้ด้วย อุปสรรคที่มักพบคือ ค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลค่อนข้างสูง ต้องใช้คนเก็บข้อมูลจำนวนมากและต้องให้การฝึกอบรมก่อนการเดินทางไปเก็บข้อมูล
- **สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์** การเก็บข้อมูลทางโทรศัพท์จัดว่าเป็นการเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง แต่พนักงานสัมภาษณ์ต้องได้รับการฝึกอบรมทักษะในการสอบถามเป็นอย่างดี และควรมีการสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่ออำนวยความสะดวกในการสัมภาษณ์ด้วย การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์สามารถสอบถามข้อมูลเชิงลึกได้มากกว่าทางจดหมาย และยังเปิดโอกาสให้พูดคุยกับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อีกด้วย
- **การสำรวจ Online** เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันเพราะ มีความสะดวกรวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายต่ำ สามารถบรรจุรายละเอียด เช่น รูปภาพ หรือแผนภูมิได้



สำหรับความถี่ในการสำรวจความพึงพอใจขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ลักษณะการบริการ ดังนั้นจึงไม่มีสูตรสำเร็จในการตัดสินใจว่าธุรกิจควรสำรวจความพึงพอใจลูกค้าถี่มากน้อยเพียงใด แต่หลักการทั่วไปองค์กรควรสำรวจความพึงพอใจอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เนื่องจากความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

ในที่นี้ขอยกตัวอย่างแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ให้เข้ากับรูปแบบการให้บริการได้

เพื่อปรับปรุงการให้บริการและเสริมสร้างความพึงพอใจลูกค้า ขอให้ท่านตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่าน โดยเลือกตัวเลือกที่สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ท่านเห็นด้วยกับข้อความข้างล่างนี้มากน้อยเพียงไร

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านรอไม่นานก็ได้รับบริการ					
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการทันทีเมื่อท่านมาถึง					
3. เจ้าหน้าที่ทำธุรกรรมด้วยความรวดเร็ว					
4. เจ้าหน้าที่ใช้เวลาไม่นานมากในการทำธุรกรรมให้ท่าน					
5. เจ้าหน้าที่พร้อมเสมอในการให้บริการท่าน					
6. ท่านสามารถนัดได้ตามเวลาที่ต้องการ					
7. เจ้าหน้าที่พูดจากับท่านด้วยความสุภาพอ่อนน้อม					
8. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติกับท่านอย่างเป็นกันเอง					
9. เจ้าหน้าที่รับฟังความต้องการของท่านอย่างตั้งใจ					
10. เจ้าหน้าที่มีความรู้ในการทำธุรกรรม					
11. คุณภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สูง					
12. การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สอดคล้องกับความคาดหวัง					
13. ท่านพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่					

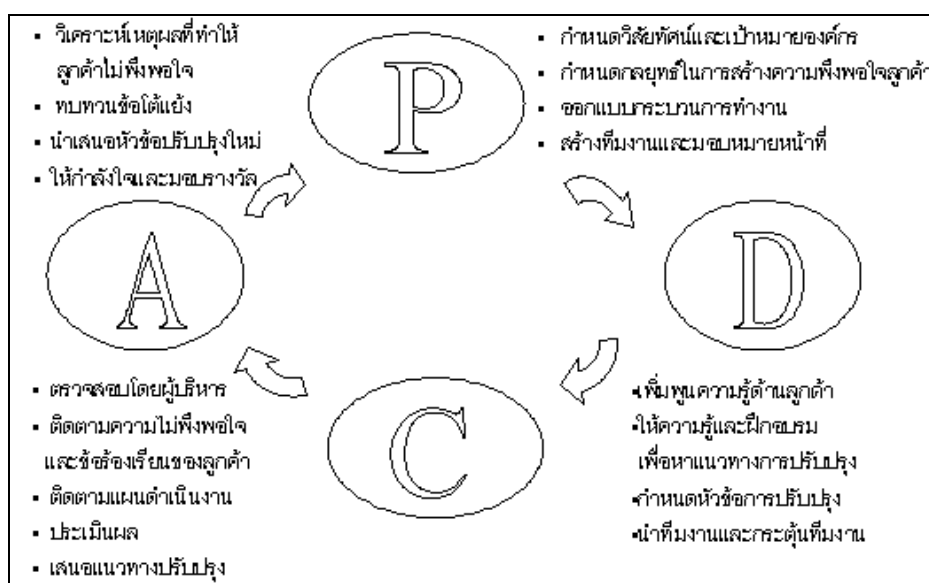
5.2.3 การบริหารความพึงพอใจของลูกค้า

องค์กรโดยทั่วไปมักต้องใช้เวลาไม่น้อยก่อนที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการลองผิดลองถูก และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แน่นอนว่าไม่มีเครื่องมือหรือทฤษฎีใดที่เป็นสูตรสำเร็จตายตัวเสมอไป ดังนั้น องค์กรต้องค้นหาแบบจำลองหรือทฤษฎีที่เหมาะสมกับตนแล้วประยุกต์ใช้ให้ได้อย่างลงตัว โดยทั่วไปปัจจัยแห่งความสำเร็จของการบริหารความพึงพอใจลูกค้าประกอบด้วย 14 ปัจจัยดังนี้



- 1) การสนับสนุนและเอาใจจริงเอาใจของผู้บริหารระดับสูง
- 2) มีการกำหนดปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ และเป้าหมายขององค์กรที่ชัดเจน การกำหนดทิศทางขององค์กรที่ชัดเจนช่วยให้พนักงานทุกคนทุกระดับมองเห็นเป้าหมายชัดเจนและมุ่งไปในทิศทางเดียวกัน
- 3) เข้าใจในบริบทขององค์กรและปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างถ่องแท้ ก่อนที่จะเลือกเครื่องมือ วิธีการ รวมถึงวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์และกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม
- 4) กำหนดมาตรฐานในการดำเนินตามแผนงานสร้างความพึงพอใจลูกค้า และศูนย์รวมอำนาจในการรับผิดชอบไว้ที่หน่วยงานที่จัดตั้งขึ้น ไม่ใช่ต่างฝ่ายต่างทำ
- 5) การกระตุ้นพนักงานและให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเอาใจจริงเอาใจกับการสร้างความพึงพอใจลูกค้า
- 6) ต้องเข้าใจความต้องการและความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้าโดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ เช่น แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการวิจัยตลาด
- 7) ต้องมั่นใจว่าบริการมีคุณภาพและจุดเด่น สามารถดึงดูดลูกค้าได้
- 8) การออกแบบระบบงาน และกระบวนการทำงานที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้
- 9) การกระตุ้นให้เกิดความมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคน
- 10) พยายามสร้างความพึงพอใจลูกค้าสูงสุดด้วยต้นทุนต่ำที่สุด
- 11) ควรจัดทำแผนงานและระบบการประเมินที่ชัดเจน
- 12) ควรติดตามผลการดำเนินงานในแต่ละกระบวนการอย่างสม่ำเสมอ
- 13) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- 14) การเรียนรู้จากการเปรียบเทียบเพื่อการแข่งขัน

ปัจจัยทั้ง 14 ปัจจัยสามารถสรุปเป็นวงจรการบริหารความพึงพอใจลูกค้า (PDCA) ดังรูป



5.3 การจัดการข้อมูลเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ผลิต และชุมชน

การทำธุรกิจในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปมากจากเดิมที่มุ่งเน้นเพียงการสร้างยอดขายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้และเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าคู่แข่ง และกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างยอดขายให้กับผู้ผลิตคงหนีไม่พ้นการโฆษณาเพื่อให้คนรู้จัก การติดประกาศลดราคาสินค้าตลอดจนโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย หากมองกันให้ดีแล้ว นั่นเป็นเพียงยุทธวิธีที่ส่งผลในระยะสั้นๆ ที่เกิดต่อตัวผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น โดยปราศจากการวางแผนในระยะยาวในอันที่จะคงรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ และไม่ได้มีการสร้างความประทับใจและความภักดีที่มีต่อทั้งตัวสินค้า บริการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคแต่อย่างใด หลายต่อหลายธุรกิจจะเลยที่จะให้ความสำคัญตรงส่วนนี้ไปจนทำให้ธุรกิจเหล่านั้นโดดเด่นขึ้นมาได้ไม่นานก็ต้องปิดตัวลงไปในที่สุด

การจัดการข้อมูลเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) จึงมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับในการทำธุรกิจในปัจจุบัน และนับว่าเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวทางในบางครั้งรูปแบบอาจจะดูเหมือนกับการประชาสัมพันธ์ที่ได้มุ่งหวังที่จะสร้างกำไรจากการขาย หากแต่เน้นไปที่การสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า หรือกลุ่มสังคมเป็นหลัก ส่วนงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแค่นั้น หากแต่จะต้องการที่จะแสวงหาผลกำไรจากกลุ่มเป้าหมายไปพร้อมๆ กันกับการสร้างเจตคติที่ดี ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวของลูกค้าโดยที่เราไม่เคยรู้ตัวเลย จนอาจจะกล่าวได้ว่าแนวความคิดทางการตลาดแบบเดิมได้ปรับเปลี่ยนไปเป็นแนวคิดทางการตลาดแบบสร้างสัมพันธ์ไปแล้ว

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ดังนั้นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแค่มุ่งเน้นเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าคาดหวังเท่านั้นหากแต่จะต้องสร้าง สัมพันธภาพอันดีและความมั่นคงในระยะยาวกับกลุ่มต่างๆ ด้วย อันได้แก่

- 1) พนักงานภายในของบริษัท (Internal Market)
- 2) ตลาดผู้ขายสินค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ (Supplier and Alliance Market)
- 3) ตลาดบริษัทรับจ้างงานและพนักงาน (Recruitment and Employee Market)
- 4) ตลาดกลุ่มอ้างอิง (Referral Market)
- 5) ตลาดผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer Market)

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่ว่าจะโดยการส่งวารสารข่าวสารที่น่ารู้ น่าสนใจเกี่ยวกับตัวสินค้าไปให้ลูกค้า พร้อมกับแนบคู่มือส่วนลดในบางช่วงบางโอกาส การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมการเลี้ยงดูลูกให้แก่แม่

ที่โรงพยาบาลของเจ้าของผลิตภัณฑ์นม การจัดแคมเปญสะสมแต้มหรือการบริการอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการใดก็ตาม การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ก็มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ

- 1) เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
- 2) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัท
- 3) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริษัทและบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบริษัทมีสินค้าหลากหลายสายผลิตภัณฑ์
- 4) เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปากในทางบวกเกี่ยวกับตัวสินค้าจนก่อให้เกิดลูกค้าชั้นดีที่ทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับบริษัทต่อไป

จากวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ดังกล่าว เป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา CRM นั้นไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ ซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา CRM ก็คือ การเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป (Customer loyalty)



ประโยชน์ที่ได้รับจากความสัมพันธ์ที่ดี

- ❖ สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งบริษัทจะต้องถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่าและต้องดูแลรักษาเป็นอย่างดี
- ❖ เพิ่มยอดขายในระยะยาว จากการศึกษพบว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้นมากกว่า 5 เท่า ลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทในอนาคตสูง
- ❖ สร้าง ประวัติ ชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เพราะลูกค้าจะบอกกันปากต่อปากถึงบริการหรือสินค้าที่ดี อย่างไรก็ตามถ้าสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้าก็จะเสียลูกค้าจำนวนมากทั้งลูกค้าปัจจุบันและอนาคต
- ❖ เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ

5.3.1 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จะมีหลักการเดียวกับการบริหารงานโดยทั่วไป ได้แก่

- การระบุลักษณะจำเพาะของลูกค้าแต่ละราย และจัดกลุ่ม
- กำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ และการดูแลลูกค้าตามกลุ่ม ตามค่านิยมและความต้องการเฉพาะของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ รวมทั้งนโยบายที่เหมาะสมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า
- การปรับปรุงองค์กร ขั้นตอนการทำงาน และเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อดำเนินตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้

แนวคิดและกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาด การขาย การให้บริการหลังการขาย และการบริหารจัดการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อการลงทุนด้านเทคโนโลยี เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเพียงเครื่องมือที่จะช่วยให้หน่วยงานต่างๆ ทำงานได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น



เทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำมาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในงานต่อไปนี้

- ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market Automation) เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล เช่น ประวัติลูกค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนมูลค่าในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ การตลาดทางไกล (Tele-Marketing) พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม การใช้เทคนิคการขุดค้นข้อมูล จะช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- การขายอัตโนมัติ (Sales automation) กระบวนการขายเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า หรือการให้บริการกับลูกค้า กระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลของสินค้าและราคาดัชนีเด่น การจัดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การต่อรองราคา การตรวจสอบวงเงินของลูกค้า การทำสัญญา และการบริหารสัญญา ระบบการทำงานร่วมกันเป็นทีม การนำเทคโนโลยีมาใช้จะทำให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้า ลูกค้า ติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทั้งในที่ทำงาน หรือแม้ในขณะที่อยู่กับลูกค้า
- บริการ (Service) เป็นงานให้บริการลูกค้า ได้แก่ ระบบ call center การตอบคำถามของลูกค้า การบริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response) ศูนย์บริการ การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้บริการดาวน์โหลดไฟล์ รับแจ้งปัญหาการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ
- พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงิน ความปลอดภัย

5.3.2 เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

- คลังข้อมูล (Data Warehousing) เป็นการรวมฐานข้อมูลหลายฐานจากระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบขาย ผลิต บัญชี มาจัดสรุปใหม่หรือเรียบเรียงใหม่ตามหัวข้อต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลจะเก็บในลักษณะสรุป ประวัติการทำธุรกรรม และแนวโน้มต่างๆ เช่น รูปแบบทางธุรกิจ ยอดขาย การเติบโตทางเศรษฐกิจ
- การขุดค้นข้อมูล (Data Mining and OLAP) เป็นเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ที่ดึงข้อมูล และวิเคราะห์จากข้อมูลปฏิบัติการ จากระบบฐานข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ การหาพฤติกรรม

ของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งการแบ่งแยกตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

- การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เว็บเทคโนโลยี การใช้ e-mail การใช้ระบบส่งข้อความ (Instant messaging) เช่น MSN messenger หรือ ICQ
- ระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call-Center) การใช้ระบบ PC telephony รวมถึง Internet telephony ซึ่งเป็นการรวมระบบโทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่างๆ เช่นฐานข้อมูลของลูกค้า การขาย การเงิน และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- ระบบโทรศัพท์มือถือ ความสามารถที่เพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือ ทำให้สามารถรับส่งข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบของ ภาพ เสียง ข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งที่มีอยู่และอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้โทรศัพท์มือถือ มีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการดีขึ้นโดยใช้ต้นทุนที่ลดลง สามารถใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจขนาดใหญ่ในปัจจุบันจึงเริ่มให้ความสนใจในการปรับปรุงระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบเก่า เป็นระบบที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น เรียกว่าระบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ (Electronic Customer Relationship Management หรือ e-CRM)

การนำ e-CRM มาใช้ให้ประสบความสำเร็จอาจจะแบ่งกลุ่มเทคโนโลยีหลักได้ดังนี้

- เทคโนโลยีการจัดการฐานข้อมูล (Database Technology) ใช้สำหรับเพิ่มประสิทธิภาพการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก
- เทคโนโลยีที่สามารถโต้ตอบได้ (Interactivity) เช่น เว็บไซต์ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร หรือวิธีการอื่นๆ ที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้ทันทีที่ต้องการ
- เทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเดียวกันเป็นจำนวนมากแต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Mass Customization Technology) เพื่อให้บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของลูกค้า
- เทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม (Telecommunication) เพื่อตอบสนองด้านการติดต่อสื่อสาร

อย่างไรก็ตามการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ (e-CRM) จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านการบริหารจัดการ และการตลาด การเลือกสรรผลิตภัณฑ์และบริการ การฝึกอบรม และการพัฒนา การเลือกใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่เหมาะสมกับธุรกิจ และเทคโนโลยีซอฟต์แวร์ที่เลือกใช้ รวมทั้งต้องก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีโทรคมนาคมในอนาคต

ข้อร้องเรียนของลูกค้า		
หมายเลขอ้างอิง :		
ผู้ร้องเรียน :	วันที่ร้องเรียน :	
ข้อร้องเรียน ☒ ☐ การจัดส่งไม่เป็นไปตามข้อตกลง อาจจัดส่งช้า หรือส่งสินค้าผิด ☐ การทำเอกสารต่างๆ ไม่เป็นไปตามข้อตกลง ☐ ปัญหาอื่นๆ ที่ไม่อยู่ในหมวดหมู่ที่กล่าวมา ☐ การบริการไม่มีประสิทธิภาพ ☐ การประสานงานไม่มีประสิทธิภาพ		
รายละเอียด :		
ลายมือชื่อผู้ร้องเรียน :		
(โปรดส่งแบบฟอร์มนี้ทาง e-mail หรือแฟกซ์กลับบริษัท เพื่อทางบริษัทจะได้ดำเนินการแก้ไขเรื่องนี้ต่อไป)		
ส่วนของบริษัท (ลูกค้าไม่ต้องกรอก)		
หัวหน้างานที่รับผิดชอบ :	ผู้ที่ได้รับมอบหมาย :	วันที่มอบหมาย :
การปฏิบัติการแก้ไขในระยะสั้น :		
วันที่คาดว่าจะเสร็จ :	แก้ไขโดย :	วันที่เสร็จ :
ผู้ตรวจสอบ :		วันที่ปิดเรื่อง :
(เมื่อแก้ไข/ตรวจสอบแล้ว ให้สอบถามความพึงพอใจลูกค้า)		
ความพึงพอใจของลูกค้า : ☐ พอใจ ☐ ไม่พอใจ ออกข้อร้องเรียนของลูกค้าใหม่หมายเลขอ้างอิง :		
บันทึกโดย :		วันปิดข้อเรียกร้อง :

บันทึก