

ชื่อหัวข้อสารนิพนธ์	การพัฒนาแผนการวางระบบลูกค้าสัมพันธ์สำหรับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
นักศึกษา	นางนวพรพรช เลิศฤทธิ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผศ.ดร.อนุชิต ศิริกิจ
ปีการศึกษา	2553

### บทคัดย่อ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า การดำเนินธุรกิจให้อยู่ได้ในระยะยาวจึงมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) และกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจและผลกำไรในระยะยาว ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาและการวางแผนระบบงานลูกค้าสัมพันธ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรในยุคปัจจุบัน การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ที่เน้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระบบการปฏิบัติงาน CRM และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของระบบ CRM ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) การศึกษารูปแบบครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงค้นคว้า (Exploratory Method) และวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้บริหาร ปณท ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงสายงานการตลาดและพัฒนาธุรกิจและสายงานเทคโนโลยี กลุ่มพนักงาน ปณท ได้แก่ ด้านการจัดการ (Management) ด้านกิจกรรมทางการตลาด (Marketing) ด้านการให้บริการลูกค้า (Customer Service) และด้านการสนับสนุนทางเทคนิค (Technology/Technical Support) และกลุ่มลูกค้าแบ่งตามกลุ่มตลาดธุรกิจไปรษณีย์ ได้แก่ ตลาดสื่อสาร ตลาดขนส่ง ตลาดการเงินและตลาดค้าปลีก จากการศึกษาในเรื่องการพัฒนาการวางแผนระบบลูกค้าสัมพันธ์สำหรับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า การกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ CRM มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของระบบ CRM ระบบการปฏิบัติงาน CRM มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของระบบ CRM และความสัมพันธ์ของคู่มือมีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของระบบ CRM ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ การกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของระบบ CRM ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์ CRM (CRM Vision) และกลยุทธ์ CRM (CRM Strategy) ซึ่งผู้บริหารระดับสูงควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในกลยุทธ์ทางด้านลูกค้าเพื่อพนักงานและการดำเนินกิจกรรม CRM

ต่าง ๆ ดำเนินไปในทิศทางเดียวกันขององค์กร โดยในระบบการปฏิบัติงาน CRM จะช่วยให้สามารถทำงานในด้านต่างๆ เป็นไปด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งระบบงานทุกหน่วยงานจะต้องทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบและสอดคล้องประสานระหว่างกัน ซึ่งทั้งหมดมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ก่อให้เกิดเป็นความผูกพันทางธุรกิจและร่วมมือกันทางด้านนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีแนวทางในการศึกษา ดังนี้ ประการแรก ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับระบบ CRM มากยิ่งขึ้น เช่น พนักงานด้านกลยุทธ์ด้านการเงิน และด้านบุคลากรเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมทั้ง ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเพื่อจะได้ทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละตลาดธุรกิจไปรษณีย์ในรายละเอียดของแต่ละประเภทบริการและแนวโน้มในการพัฒนาธุรกิจที่เป็นประโยชน์ร่วมกันในอนาคตต่อไป และประการที่สอง คือ ควรมีการศึกษาบทบาทของ CRM กับการทำการตลาดยุคดิจิทัลผ่านเครื่องมือ Social Media และแนวโน้มการใช้บริการ E-Commerce และ M-Commerce เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าเพิ่มอีกทางหนึ่งและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต