

หัวข้อเรื่อง	กระบวนการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร : กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
ชื่อผู้เขียน	นายเชิดพงศ์ แสงสุภา
แผนกวิชา/คณะ	การจัดการโทรคมนาคมวิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ต่อยศ ปาลเดชพงศ์
ปีการศึกษา	2550

#### บทคัดย่อ

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและการบริหารจัดการองค์กรเพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการสูงสุด

การที่บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้นำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กรผ่านการให้บริการ CRM Call Center แบบเลขหมายเดียว (One Stop Service) นับเป็นความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญขององค์กรในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความมุ่งมั่นของบริษัทในการให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กรในครั้งนี้ไม่เพียงก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านช่องทางการติดต่อของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการจัดการข้อมูลขององค์กร โครงสร้างขององค์กร รวมถึงพนักงานขององค์กรอีกด้วย

ดังนั้นจึงเป็นโอกาสอันดีที่จะทำการศึกษาถึงวิธีการและผลกระทบ (ข้อดี-ข้อเสีย) จากการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กรโดยการสร้างโมเดลการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กรขึ้นมาประกอบด้วย 8 กระบวนการเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับ การดำเนินการที่เกิดขึ้นจริงในองค์กร โดยโมเดลที่ได้กล่าวถึงประกอบด้วยกระบวนการต่าง ๆ คือ

1. การกำหนดวิสัยทัศน์
2. การสร้างทีม
3. การวิเคราะห์สถานการณ์
4. การศึกษาความเป็นไปได้
5. การสร้างกลยุทธ์
6. การดำเนินการ
7. การกำหนดโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า
8. การวัดผล

ผู้วิจัยได้ทำการการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการต่าง ๆ ทั้งในฝ่ายผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการ เพื่อศึกษาถึงสาเหตุของปัญหาและนำเสนอแนว ทางแก้ไขปัญหา ทั้งในด้าน เทคนิค โครงสร้างองค์กร และบุคลากร ให้กับ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) หรือองค์กรอื่น ๆ ที่มีความสนใจจะนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้