

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการสำหรับงานบริการหลังการขายของบริษัทอะแวร์ คอร์ปอเรชั่นจำกัด ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาทำการศึกษาค้นคว้า และได้ประมวลความรู้ โดยครอบคลุมเรื่อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations Management)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบริการหลังการขาย (After Sale Service)
- 2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

อดิศักดิ์ อนันันัน (2540) ได้อ้างถึงแนวคิดของ Kate Beham และ Diana Holmes ไว้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นสิ่งที่สามารถช่วยแก้ปัญหาด้านการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารในระบบสำนักงานได้เป็นอย่างดี ทั้งในด้านของประสิทธิภาพในการทำงาน การผลิตและการลดงานเอกสาร โดยเฉพาะในสำนักงานที่มีขนาดใหญ่ มีจำนวนคนปฏิบัติงาน และมีข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถทำให้เราได้ใช้ข้อมูลที่มีการจัดเก็บ และสามารถเรียกออกมาใช้ได้อย่างมีระบบ

ชุมพล ศฤงคารศิริ (2537) รายงานว่าในการจัดทำระบบสารสนเทศขึ้นมา นั้น จะต้องมีความสอดคล้องของระบบสารสนเทศที่เหมาะสม สำหรับใช้ประโยชน์ในกระบวนการวางแผนและกำหนดนโยบาย ดังนี้

- 1) ความถูกต้อง (Correct) สารสนเทศที่ดีควรมีความถูกต้อง ซึ่งสามารถวัดเป็นปริมาณตัวเลขได้ โดยเป็นอัตราส่วนของสารสนเทศที่ถูกต้องกับจำนวนสารสนเทศที่ผลิตขึ้นทั้งหมดในช่วงเวลาหนึ่ง

2) ความสมบูรณ์ (Complete) ในบางครั้งผู้บริหารจะตัดสินใจได้ไม่แน่นอน เพราะสารสนเทศที่ใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจต่อเรื่องนั้นๆ ไม่สมบูรณ์ ฉะนั้นสารสนเทศต้องมีความครบถ้วนจึงนำมาใช้ประโยชน์ได้

3) ทันต่อเหตุการณ์ (Up to date) สารสนเทศที่จะถูกประมวลผลให้ทันต่อการใช้ประโยชน์ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องมีการประมวลผลทุกครั้งที่มีการเก็บข้อมูล เพราะจะทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย และสารสนเทศที่ออกมาอาจมากเกินไปจนเกิดความจำเป็นดังนั้นจึงควรที่จะรวบรวมข้อมูลไว้เป็นงวดๆ และจึงจัดทำเป็นรายงานประจำงวด เพื่อที่ผู้บริหารจะได้นำสารสนเทศที่ได้ไปช่วยในการตัดสินใจ

4) ความกะทัดรัด (Concise) บางครั้งการพยายามผลิตสารสนเทศที่ให้รายละเอียดมากเพื่อความสมบูรณ์ของสารสนเทศนั้นๆ อาจทำให้ผู้บริหารต้องเสียเวลาค้นหาสารสนเทศที่ต้องการ ฉะนั้นในการผลิตสารสนเทศควรที่จะคำนึงถึงความกะทัดรัด ของสารสนเทศที่ผลิตขึ้นทั้งหมดในช่วงเวลาหนึ่ง

5) ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ (user Requirement) สารสนเทศจำนวนไม่น้อยที่ผลิตออกมาบ่อยครั้งไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งทำให้สารสนเทศนั้นมีคุณค่าน้อยลง สารสนเทศที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้นั้น จะต้องเป็นสารสนเทศที่สามารถสื่อความหมายให้เกิดการกระทำความรู้และความเข้าใจต่อผู้บริหาร

นิตยา เจริญประเสริฐ (2543) การพัฒนาระบบสารสนเทศ โดยทั่วไปจะดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ที่กำหนดไว้ในวงจรของการพัฒนา (System Development life Cycle- SDLC) ซึ่งเป็นระบบที่ใช้กันมานานแบ่งขั้นตอนของการพัฒนาได้เป็นขั้นตอนใหญ่ๆ 5 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นการศึกษาและให้คำจำกัดความของระบบ (System Definition) เป็นกระบวนการที่บ่งบอกว่าอะไรเป็นปัญหาที่แท้จริง เพื่อให้แน่ใจว่าระบบใหม่ที่จะนำมาใช้นั้นจำเป็นในการแก้ไขปัญหานั้น

2) ขั้นการวิเคราะห์ระบบ (System Analysis) เป็นกระบวนการวิเคราะห์ปัญหาอย่างละเอียดเพื่อจะได้มีความเข้าใจที่ดีขึ้น ในขอบเขต ความเป็นไปได้ และลักษณะของสิ่งที่ต้องการจากระบบใหม่ที่จะพัฒนา

3) ขั้นการออกแบบและเขียนโปรแกรม (System design and Programming) เป็นกระบวนการที่แปลงความต้องการระบบ (System Requirement) ให้เป็นสิ่งที่นำไปเขียนโปรแกรมได้

4) ขั้นการทดสอบระบบและการนำระบบไปใช้ (System testing and Implementation) กระบวนการทดสอบจะช่วยให้ผู้เชื่อมั่นว่าระบบที่พัฒนาขึ้นนั้นจะสามารถทำงานได้อย่างที่ต้องการหรือคาดหวังไว้ และการนำระบบไปใช้จะมีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของระบบที่

พัฒนาขึ้นมา ดังนั้นควรที่จะมีการวางแผนที่รอบคอบ ต้องคำนึงถึงวิธีการที่จะนำระบบไปใช้ที่แตกต่างกันดังนี้

- Parallel Conversion เป็นการนำระบบใหม่ไปใช้ขณะที่ยังใช้ระบบเก่าเหมือนเดิมจนกว่าระบบใหม่จะทำงานได้อย่างดีโดยไม่มีข้อผิดพลาด วิธีนี้ใช้ได้กับระบบที่มีความสำคัญต่อองค์กรอย่างมาก หากเกิดข้อผิดพลาดของระบบจะมีผลเสียต่อองค์กร
 - Direct Cut-Over เป็นการนำระบบใหม่เข้ามาแทนที่ระบบเดิม วิธีนี้เหมาะกับระบบงานที่มีขนาดเล็ก หรือไม่ใช้ระบบที่สำคัญมากกับธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงานประจำวัน
 - Pilot Study เป็นการนำระบบใหม่มาใช้เพียงบางหน่วยเท่านั้นจนกว่าจะมองเห็นว่าระบบใหม่ใช้งานได้จึงจะนำไปใช้ทั้งองค์กร
 - Phased Conversion เป็นการนำระบบใหม่ไปแทนที่ระบบเก่าเพียงบางส่วน ใช้เฉพาะการจัดการสินค้าคงคลัง เป็นต้น
- 5) ขั้นตอนการบำรุงรักษาระบบ (System maintenance) เป็นกระบวนการที่จะทำให้เชื่อมั่นว่าระบบนั้นตรงกับความต้องการของผู้ใช้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations Management)

2.2.1 หลักการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กิตติ สิริพัฒน(2548) ได้ให้คำจำกัดความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือกระบวนการจัดการของธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้า รักษาลูกค้าไว้และสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้า

2.2.2 ขั้นตอนในการทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2546) ได้ให้รายละเอียดขั้นตอนการบริการงานลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ลูกค้า โดยที่จะต้องทราบเสียก่อนว่าลูกค้าของเราเป็นใครและจัดอยู่ในระดับ Traders หรือระดับ Customers
- 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด มีการแสวงหาข้อมูลทางการตลาด และจะต้องสร้างระบบข้อมูลการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ
- 3) การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องมีการแบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้าแล้วจึงจัดโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มนั้นๆ มีความรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ และคุณ่าสนใจมากกว่าที่จะจัดเหมือนกันหมด

4) การจัดทำแผนการตลาดเป็นการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มใดเป็นอันดับแรก ๆ และรองลงมา

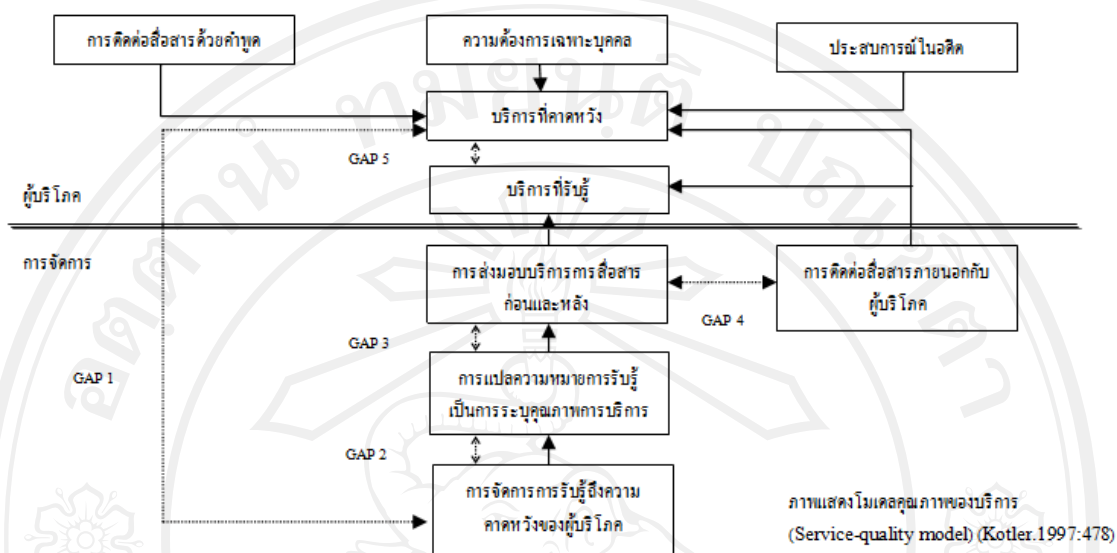
5) การนำแผนการตลาดไปปฏิบัติใช้ซึ่งอย่างไรก็ตามทั้งหมดจะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จถ้าทั้งฝ่ายบริษัทผู้ผลิตกับลูกค้าเป้าหมายมีความไว้วางใจกันและการผูกมัดซึ่งกันและกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบริการหลังการขาย (After Sale Service)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) ได้ให้รายละเอียดของคุณภาพการให้บริการดังนี้

- 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึง ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
- 2) การติดต่อสื่อสาร(Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
- 3) ความสามารถ(Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
- 4) ความมีน้ำใจ(Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเองมีวิจรรย์ญาณ
- 5) ความน่าเชื่อถือ(Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
- 6) ความไว้วางใจ(Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
- 7) การตอบสนองลูกค้า(Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- 8) ความปลอดภัย(Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
- 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก(Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
- 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า(Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

โมเดลคุณภาพของการบริการ(Service quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญ โดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังรูป 2.1



รูป 2.1 โมเดลคุณภาพของการบริการ

ช่องว่างที่ 1 (GAP1) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะมีช่องว่างนี้ขึ้น

ช่องว่างที่ 2 (GAP2) ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง เช่น ผู้บริหารบอกพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วแต่ไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

ช่องว่างที่ 3 (GAP3) ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการพนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

ช่องว่างที่ 4 (GAP4) ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

ช่องว่างที่ 5 (GAP5) ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) ได้อธิบายหลักการใช้ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ มีหลักคำถามสำหรับผู้บริหารดังนี้

- 1) เราพยายามสร้างภาพที่เป็นจริงในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ คำถามนี้เพื่อตรวจสอบข่าวสารการส่งเสริมการตลาด เพื่อการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้า และมีคำมั่นสัญญาต่อกับลูกค้า โดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคา
- 2) การให้บริการเป็นการให้ความสำคัญอันดับแรกในบริษัทหรือไม่ บริษัทมุ่งให้พนักงานให้บริการที่เชื่อถือด้วยวิธีการที่มีประสิทธิผลเชิงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้รับการฝึกอบรม และให้รางวัลจากการให้บริการหรือไม่
- 3) บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่
- 4) บริษัททำให้ลูกค้าประทับใจในระหว่างที่มีการให้บริการหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้คำนึงว่ากระบวนการส่งมอบบริการ สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ บริษัทมีขั้นตอนที่สร้างความเป็นเลิศในระหว่างการให้บริการหรือไม่
- 5) พนักงานได้ระลึกถึงปัญหาการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าเป็นการรบกวนจากลูกค้าหรือไม่ เรามีการจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการการให้บริการเป็นเลิศขึ้นหรือไม่
- 6) บริษัทมีการประเมินและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ บริษัทมีระดับการให้บริการที่สม่ำเสมอหรือไม่บริษัทได้เพิ่มระดับการให้บริการที่ดีขึ้นหรือไม่โดยมีแนวคิดเชิงกลยุทธ์ เรื่องมาตรฐานระดับสูง (High standard) บริการที่ดีที่สุดจะต้องกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง ระบบเพื่อติดตามการให้บริการ ระบบเพื่อแก้ปัญหา ข้อเสนอแนะของลูกค้า การตอบสนองความพึงพอใจทั้งของพนักงานและของลูกค้า

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กิตติ สุนทรรัตน์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศงานบริการลูกค้าของบริษัท ซีรีน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายอุปกรณ์การผลิตไฟฟ้า นำเข้าจากต่างประเทศมีสาขาอยู่ต่างจังหวัด และผู้ที่ออกไปปฏิบัติงานไม่ทราบข้อมูลเพื่อให้บริการลูกค้า จึงทำให้ไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างทันที่ ทางบริษัทจึงได้มีแนวคิดในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยสนับสนุนงานบริการลูกค้าให้กับทางวิศวกรของบริษัทให้สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลาในการประสานกันระหว่างพนักงานกับบริษัท

สมศักดิ์ เตชพิพัฒนกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ของ บริษัท เอ แอนด์ เอ นี โอ เทคโนโลยี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีการเก็บ ข้อมูลการซื้อขายโดยใช้ไมโครซอฟท์เอกเซล เมื่อมีการธุรกิจได้ขยายตัวขึ้นทำให้การเก็บแบบเดิมไม่ รองรับและมีการแข่งขันการให้บริการที่รุนแรง จึงจำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาบริหาร จัดการ เพื่อให้สามารถจัดการข้อมูลออนไลน์และสามารถทำรายงานเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้อย่าง ทันที

สถาพร ทรวงแสง(2548) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ โรงเรียน และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ โรงเรียนภาษาจีนศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถาบันที่ดำเนินธุรกิจ ประเภทเฟรนไชส์ให้บริการด้านการสอนภาษาจีนกลาง แก่นักเรียน นักศึกษาและผู้สนใจ ด้วยจำนวน ผู้เรียนที่มีจำนวนมากขึ้นทำให้ข้อมูลหลักเช่น ข้อมูลลงทะเบียน ข้อมูลการจูงชั้นเรียนและอื่นๆ ที่เก็บ ในรูปแบบของเอกสาร ค้นหาข้อมูลยาก มีความไม่ต่อเนื่องของข้อมูลการให้บริการ เนื่องจากมีพนักงาน ที่ดูแลหลายท่าน จึงได้พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ โรงเรียนและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่ง จะช่วยลดปัญหา และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

สุเชษฐ ศิริวัฒนากุล (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหลังการ ขายของร้านคอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่ามีผู้ให้บริการมีกลยุทธ์ของแผนการตลาด แตกต่างกันไปและคาดว่า การใช้กลยุทธ์ทางการให้บริการหลังการขายจะทำให้ธุรกิจได้รับผล ตอบรับที่ดีขึ้น โดยศึกษาจากจำนวนร้าน คอมพิวเตอร์ 12 ร้าน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภค 200 คน ที่มี คอมพิวเตอร์ใช้งานส่วนตัว โดยแบ่งเป็นประชาชนทั่วไป 100 คน และนักเรียน นักศึกษา 100 คน โดย ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-PC⁺ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากการ รับประกันสินค้าหลังการขายและการให้บริการหลังการขายที่ดี

สงกรานต์ อินจัน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับระบบจัดเก็บ และ ซ่อมบำรุง วัสดุอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ ของบริษัทไทย-อะมาดิอุส เซาท์อีสต์เอเชีย จำกัด มุ่งเน้นศึกษา และพัฒนาสำหรับระบบจัดเก็บและซ่อมบำรุง วัสดุอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ รวบรวมข้อมูลการแจ้งปัญหา ของลูกค้าตัวแทนจำหน่าย และศึกษาอุปสรรค ปัญหา ข้อจำกัดต่างๆ เพื่อลดขั้นตอนในการดำเนินการ และเพื่อพัฒนาระบบงานบริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ จากผู้บริหารและพนักงานทดสอบและ ประเมินการทำงาน 32 คน