

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา Electronic Customer Relationship Management in Education

กวิตา ปานล้ำเลิศ

บทคัดย่อ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการบูรณาการระหว่างหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการจัดการ ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งหน่วยงานธุรกิจและหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร เช่น หน่วยงานการศึกษา เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างได้ตรงสะดวกรวดเร็ว เป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีและคงทนระหว่างลูกค้าและสถาบันการศึกษา ส่งผลให้สถาบันการศึกษามีภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถอยู่รอดได้ภายใต้บริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์, คุณภาพในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์, การศึกษา

Abstract

Electronic customer relationship management which is the integration of the principles of customer relationship management, and information technology as a tool to manage. Is a marketing strategy that works effectively with both the business and non-profit agencies such as Social Studies, etc., to meet the needs of our customers quickly and easily. Promote good relations between customers and institutions, and durable. As a result, the institution has a good image and can survive under rapidly changing social context.

Keywords: CRM, e-CRM, e-service quality, education

1. บทนำ

ในขณะที่กิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิมได้เน้นหลักในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดผ่านการตลาดมวลแนวรวม (mass marketing) แนวโน้มล่าสุดแสดงเปลี่ยนกระบวนการที่หันมาต่อตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยเปลี่ยนเป็นมุ่งเน้นไปที่หุ้นของลูกค้าจากการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้ธุรกิจในการระบุตัวตน (identify) ดึงดูด (attract) และเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาของลูกค้าที่สร้างกำไรได้โดยการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แสดงให้เห็นว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าซึ่งในที่สุดก็เพิ่มขึ้นในการทำกำไรในระยะยาว [1][2][3]

เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้มากขึ้น มีการใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ตเพื่อเสริมธุรกิจหลัก ซึ่งเรียกว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางช่องทางบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การบริการข้อความสั้น หรืออาจจะผสมอยู่ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร เป็นต้น โดยการจัดการที่ประสบความสำเร็จของลูกค้าสัมพันธ์จะสูงขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการอิเล็กทรอนิกส์ [1][2][3]

ในบริบทของสถาบันการศึกษา ซึ่งแม้จะไม่ได้ต้องการธุรกิจ แต่ก็มีส่วนเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร จึงมีการประยุกต์ใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ในแวดวงการศึกษา เพื่อสนับสนุนกิจกรรมหลักขององค์กร ซึ่งคือการให้บริการความรู้ โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการกับองค์กร ลูกค้ามีความผูกพันและจงรักภักดีต่อองค์กร ส่งผลเพื่อส่งผลให้สถาบันการศึกษาอยู่รอดได้ในสภาวะการเงินและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

การจัดการลูกค้าจึงเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในปัจจุบัน มีการแข่งขันทางธุรกิจในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดเวลา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า [1] ซึ่งสามารถ

ประยุกต์ใช้ในองค์กรต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ที่มีความหมายและลักษณะที่สำคัญดังนี้

2.1 ความหมาย

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ ที่มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นการบวนการบริหารธุรกิจ [1] โดยมุ่งเน้นให้ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าเหนียวแน่นและคงทน [4] โดยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ จนกระทั่งลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้า บริการ และองค์กร ส่งผลให้ธุรกิจได้รับรายได้และกำไรเพิ่มมากขึ้น [9] โดยที่การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นการรวมปัจจัยทางกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับเทคโนโลยีสารสนเทศ [2] ซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี จะช่วยให้ลูกค้าบอกต่อคุณค่า ลดค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเดิม และนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กรในระยะยาวในอนาคต [3][10]

ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ของหลักของระบบสารสนเทศ ได้ดังนี้ คือ ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการปฏิบัติการ ระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการวิเคราะห์ และระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการร่วมสอดประสานการทำงาน [1]

2.2 ความสำคัญ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญในด้านองค์กร คือ ช่วยกำหนดกรอบ ทิศทาง แผนระยะยาวเป็นเครื่องมือในการกำหนดเป้าหมายและประเมินผล ด้านการปฏิบัติการ ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านการปฏิบัติการ โดยเน้นกระบวนการซึ่งมุ่งตรงไปยังลูกค้าเป็นสำคัญ ด้านลูกค้า รู้จักเข้าใจ และคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า สร้าง รักษา และขยายฐานลูกค้าที่จงรักภักดีต่อองค์กร และด้านการเงินเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ มีกำไร และสร้างคุณค่าให้ผู้ถือหุ้น

2.3 ประโยชน์

ประโยชน์ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีหลายด้าน ได้แก่ เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งทางการตลาด ลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย เพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า รักษาและขยายฐานลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

2.4 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

พัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีปัจจัยแห่งความสำเร็จ ดังนี้ การกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจที่วัดได้ ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจและเทคโนโลยี ควรใช้ความต้องการของระบบในการกำหนดฟังก์ชันการทำงาน การลงทุนในการฝึกอบรมผู้ใช้ปลายทาง การติดตาม วัดผลและปรับปรุงระบบ

2.5 ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์

ขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์กลยุทธ์ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีดังนี้ คือ การกำหนดวิสัยทัศน์ การศึกษาระบบงาน ปัจจุบัน การเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือมาตรฐานที่เป็นเลิศ การสำรวจความต้องการของลูกค้า การกำหนดแผนหลักของธุรกิจ การวางแผนระบบสารสนเทศ การวางแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการวางแผนการวัดผล

2.6 องค์ประกอบของระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์

องค์ประกอบของระบบจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีดังนี้ คือ วิสัยทัศน์ที่ต้องชัดเจนที่เป้าหมายของระบบ กลยุทธ์ซึ่งเป็นการกำหนดวิธีการในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โครงสร้างองค์การและบุคลากรให้เอื้อต่อการตอบสนองต่อลูกค้าและตลาดอย่างรวดเร็ว การปรับเปลี่ยนและความร่วมมือในองค์การโดยใช้หลักการบริหารความเปลี่ยนแปลง (change management) กระบวนการทางธุรกิจที่มีกระบวนการและขั้นตอนที่เอื้อต่อความสำเร็จของงาน สารสนเทศและองค์ความรู้ต้องมีจัดการที่ดีเพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง เทคโนโลยีต้องเลือกใช้ได้อย่างรอบคอบและเหมาะสม และการวัดผลเพื่อวัดความสำเร็จของเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมทั้งนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนปรับปรุง

3. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

(Electronic Customer Relationship Management: e-CRM)

เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกลุ่มข้อมูลที่เติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นเครื่องมือที่สำคัญมาก ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบใน

การแข่งขัน กิจกรรมในโลกของการแข่งขันทางการตลาดและเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ [2]

3.1 เทคโนโลยีสารสนเทศ

ความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี มีผลต่อสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจ องค์การต้องพิจารณาเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจและความเหมาะสมในด้านต่างๆ [1]

การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความทันสมัย ลดระยะเวลาในการให้บริการ และช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้เทคโนโลยีเครือข่ายร่วมเสียงและข้อมูล (Voice Over IP) เพื่อลดค่าใช้จ่ายติดต่อลูกค้าทางทางโทรศัพท์และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

3.2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

จากการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ ที่ผสมผสาน การตลาด การขาย การบริการลูกค้า และได้รับการสนับสนุนโดยคน กระบวนการและเทคโนโลยี ในขณะที่การใช้ประโยชน์จากผลกระทบของการปฏิวัติของอินเทอร์เน็ต เรียกว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) เป็นการขยายเทคนิคการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แบบดั้งเดิมโดยการรวมเทคโนโลยีของช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ เช่น การบูรณาการร่วมกันของเทคโนโลยีเว็บ (web) ไร้สาย (wireless) และเสียง (voice) และโปรแกรมประยุกต์ทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) เพื่อตอบสนองกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร [7][11]

	ข้อมูลลูกค้า	การวิเคราะห์ลักษณะของ ลูกค้า	การบริการลูกค้า
CRM	คลังข้อมูล - สารสนเทศของลูกค้า - ประวัติการบริการ - สารสนเทศของสินค้า	การวิเคราะห์การใช้บริการ - เพิ่มข้อมูลลูกค้า - การใช้บริการในอดีต	เป้าหมายการตลาด - สถิติการบริการ - การบริการทิศทางเดียว - ข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่
e-CRM	เว็บไซต์หลัก - สารสนเทศของลูกค้า - ประวัติการบริการ - สารสนเทศของสินค้า - อัตราการคลิก - สารสนเทศของเนื้อหา	การวิเคราะห์การใช้บริการ - เพิ่มข้อมูลลูกค้า - การใช้บริการในอดีต การวิเคราะห์กิจกรรม - กิจกรรมเชิงสำรวจ (การนำทาง ตะกร้าสินค้า รูปแบบการซื้อสินค้า เป็นต้น)	การตลาดแบบตัวต่อตัว - การบริการแบบทันที - การบริการสองทิศทาง - ใช้บริการได้ตลอดเวลา - ใช้บริการได้ทุกสถานที่

ภาพที่ 1 ความแตกต่างระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ [11]

4. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษา (Electronic Customer Relationship Management in Education)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ มีประเด็นที่ต้องพิจารณา ดังต่อไปนี้

4.1 บริบทของสถาบันการศึกษา

เมื่อพิจารณาบริบทของสถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งแตกต่างองค์กรทางด้านธุรกิจในด้านของการมุ่งเน้นการให้บริการมากกว่าแสวงหากำไร [3] สิ่งที่มีส่วนร่วมเหมือนกัน คือ มีกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสถาบันการศึกษา อาทิ เช่น ผู้เรียน ศิษย์เก่า ผู้ใช้บัณฑิต ผู้ปกครอง เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันมีแข่งขันทางด้านศึกษาค่อนข้างสูง สถาบันการศึกษาควรปรับตัวในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจการให้บริการ

มีการบอกต่อและจงรักภักดีต่อสถาบันการศึกษา ซึ่งทำให้ไปสู่ความอยู่รอดของสถาบันการศึกษาอย่างยั่งยืน [2]

4.2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา

มีการประยุกต์ใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางการจัดการศึกษาได้หลายด้าน โดยบูรณาการร่วมกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-service quality) ผ่านทางช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) บริการส่งข้อความสั้น (short message service: SMS) บล็อก (blog) สังคมออนไลน์ (social network) สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรในการให้บริการ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจที่ได้รับบริการที่ต้องการ ณ สถานที่ที่ต้องการและรูปแบบที่ต้องการ [5][6]

ตัวอย่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ดังกรณีต่อไปนี้

4.2.1 ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Library)

เราสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มคุณค่าในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าในมุมมองของห้องสมุด ได้แก่ ผู้เรียน ผู้สอน บุคลากรและผู้ใช้งานภายนอก เป็นต้น ประโยชน์ของห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ คือ ลดการสูญเสียในกระบวนการผลิต คือ ผลิตภายใต้ห่วงโซ่อุปทานหรือผ่านจุดความต้องการลำดับสูงสุดของลูกค้า ลดทรัพยากรลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องที่นำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น ลดเวลาในการให้บริการ ซึ่งเป็นส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้า เพื่อบริหารความสัมพันธ์ระหว่างห้องสมุดและลูกค้าให้เหนียวแน่นและคงทนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ขององค์กรดียิ่งขึ้น [2]

ตัวอย่างการให้บริการห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การให้บริการห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยยาซด์ (Yazd) ประเทศอิหร่าน เป็นต้น

4.2.2 ศิษย์เก่าอิเล็กทรอนิกส์ (e-Alumni)

การรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีมีความสำคัญในบริบทของการศึกษาที่สูงขึ้น มีการจัดการให้มีกระบวนการตลาดที่มุ่งเน้นที่จะช่วยให้ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเข้าใจความสำคัญของการจัดการ และการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดของสถาบันการศึกษา จากมุมมองของการตลาด ศิษย์เก่าได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มีส่วนได้เสียและมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับสถานะทางการเงินของสถาบันการศึกษา เช่น เงินบริจาคจากศิษย์เก่าเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนหนึ่งของมหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาอาจมองการบริหารศิษย์เก่าว่าเป็นเรื่องของการให้บริการตลอดชีวิต เพื่อตอบสนองความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยควรให้บริการที่มีคุณค่าในการรักษาความสัมพันธ์กับศิษย์เก่า [3]

การบริหารศิษย์เก่าอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ อาจทำได้โดยจัดทำระบบข้อมูลทำเนียบศิษย์เก่าอย่างเป็นระบบ บริหารความสัมพันธ์ระหว่างศิษย์เก่าและสถาบันการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้บริการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารรับ

สมัครงานและการศึกษาต่อ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นตัวกลางเชื่อมต่อการประสานการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจ บริหารความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นและคงทน อีกทั้งยังเป็นสร้างความจงรักภักดีแก่องค์กรให้กับศิษย์เก่าอีกด้วย

ตัวอย่างของการบริการศิษย์เก่าอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สำนักกิจการสาธารณะอิเล็กทรอนิกส์ (e-PAO) ของสำนักกิจการสาธารณะ (Public Affairs Office: PAO) ของมหาวิทยาลัยไนเดห์วันที่ใช้เว็บไซต์ เพื่อรองรับการขยายตัวของศิษย์เก่า โดยเป็นการเพิ่มช่องทางในการติดต่อศิษย์มากขึ้นกว่าทางกายภาพที่มีอยู่แล้ว [8] มีการทำการวิจัยเพื่อศึกษาคุณภาพของการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-service quality) เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ [8][3] และช่องทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางกายภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการทั้งช่องทางกายภาพและอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น [3]

5. สรุป

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการศึกษาเป็นการบูรณาการใช้ทฤษฎีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในบริบทของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยขึ้น โดยให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสถาบันการศึกษา อาจมองในแง่การบริการของสถาบันการศึกษา เช่น บริการข่าวสารและความรู้ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อีกทั้งเป็นสร้างภาพที่ดีลักษณ์ของสถาบันการศึกษา รวมทั้งสถาบันศึกษายังวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการศึกษา เพื่อนำสารสนเทศไปพัฒนาองค์กรให้มีคุณภาพในการบริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] ปิยะดา พิศาลบุตรและคณะ. เอกสารประกอบการสอน ชุดวิชา ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการความรู้และการจัดการความรู้, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช, พิมพ์ครั้งที่ 4, 2556.
- [2] R. Jamali, A. Moshabashi, H. Amaroon, and A. Alimohammadi. “Customer relationship management”, The Electronic Library, Vol. 13, No. 1, 2013, pp. 119-130.
- [3] C. Liao, H.R. Yen, and E.Y. Li. “The effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships”, Internet Research, Vol. 21, No. 4, 2011, pp. 458-478.
- [4] ประชัญนันท์ นิลสุขและจิระ จิตสุภา. การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา, ศูนย์ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, พิมพ์ครั้งที่ 1, 2556.
- [5] ชัชวาล ทัดศิวิฑ. “คุณภาพการให้บริการภาครัฐ: ความหมาย การวัด และการประยุกต์ในระบบบริหารภาครัฐไทย”, รัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ปีที่ 7, ฉบับที่ 2, 2552. หน้า 105-145.
- [6] กฤษณ์ รักชาติเจริญ. “ตัวแบบการประเมินรัฐอิเล็กทรอนิกส์”, Execcitive Journal มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปีที่ 32, ฉบับที่ 3, 2555. หน้า 103-110.
- [7] V. Ahuja, and Y. Medury. “Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management”, Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, Vol. 17, 2010, pp. 91-105.
- [8] H.H. Chang, Y.H. Wang and W.Y. Yang. “The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value”, Management & Business Excellence, Vol. 20, No. 4, 2009, pp. 423-443.
- [9] ประทีป เวทย์ประสิทธิ์. “การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ของโรงแรมระดับ 4 – 5 ดาว ในประเทศไทย”, วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมและมนุษยศาสตร์, ปีที่ 19, ฉบับที่ 2, เมษายน 2556. หน้า 129-161.
- [10] M.N. Akroush. ed al. “Customer relationship management implementation An investigation of a scale’s generalizability and its relationship with business performance in a developing country context”, International Journal of Commerce and Management, Vol. 21, No. 2, 2011, pp. 158-191.
- [10] S.L. Pan. and J. Lee. “Using E-CRM for a unified view of the customer”, Communication of the ACM, Vol. 46, No. 4, 2003, pp. 95-99.