

การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารกับลูกค้าในสถาบันอุดมศึกษา : กรณีศึกษา
ร้านอาหารไทยฮาลาล คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
Customer Relationship Management food story In Higher Education Institute:
Case study Thai Halal Food Shop, Faculty of home Economic Technology,
Rajamangala university of Technology Krungthep

อรรถพล จันทร์สมุด

สำนักงานคณบดี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Artaphon Chansamut

Dean office Faculty of home Economic Technology

Rajamangala university of Technology Krungthep

Abstract

Customer Relationship Management Thai halal food story In Higher Education Institute Case study Thai Halal Food Shop, Faculty of home Economic Technology, Rajamangala university of Technology Krungthep. Customer Relationship Management food story was used as to help organization management since it provides promoting advantages of future competition. The development of system based on Thai halal Food shop life cycle principles, The processes consisted of 1) Food Safety 2) Taste Quality 3) Sales Channel 4) Determination, price Cost Structure 5) Food Logistics 6) Serve Minded 7) Branding and The relationship building with Customer with a 360 degree Such as, The Customer information system, Enterprise Resource Planning, Solution and Use program technology, and Multi Channel Approach. Customer Relationship Management Thai halal food story will to solution and determine. This truly was the educational institute add value as The production satisfactory for the customers and relations creating long-term loyalty. These will promise Thai halal food story to achieve the goal. Customer Relationship Management Thai halal food story deigned will be applicable for halal food story management.

Keywords: *Customer Relationship Management food story, Higher Education Institute*

บทคัดย่อ

การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารกับลูกค้าในสถาบันอุดมศึกษา กรณีศึกษา ร้านอาหารไทยฮาลาล คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสร้างความได้เปรียบการแข่งขันในอนาคต เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม ในอนาคต การพัฒนาระบบใช้หลักการวางจรรยาบรรณให้บริการร้านอาหารไทยฮาลาล ประกอบด้วยขั้นตอนเริ่มต้นตั้งแต่ 1) ความปลอดภัยของอาหาร 2) รสชาติดีมีคุณภาพ 3) ช่องทางการขาย 4) โครงสร้างต้นทุนราคา 5) โลจิสติกส์อาหาร 6) ให้บริการด้วยใจ 7) การสร้างตราสินค้า รวมถึงการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยมุมมอง 360 องศา การติดต่อด้วยระบบสารสนเทศกับลูกค้า การวางแผนจัดการทรัพยากร การใช้โปรแกรมเทคโนโลยี และการเข้าถึงช่องทางอื่นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้าในสถานศึกษา จึงเป็นเครื่องมือที่ใช้แก้ไขปัญหาตัดสินใจได้ ตลอดจนเป็นการเพิ่มมูลค่าแก่สถานศึกษา มีผลผลิตเป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า สร้างความผูกพันกับลูกค้ายาวนาน ทำให้อาหารไทยฮาลาลสามารถบริหารงานได้บรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้าสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในร้านอาหารไทยฮาลาลได้

คำสำคัญ : การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารกับลูกค้า, สถาบันอุดมศึกษา

บทนำ

โลกยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) การแข่งขันร้านอาหารของสถาบันอุดมศึกษาเพิ่มมากขึ้นซึ่งมนุษย์มีความจำเป็นต้องการรับประทานอาหารนอกบ้านจึงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเพราะมีความประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร การทำธุรกิจร้านอาหารในสถาบันอุดมศึกษาจึงเป็นธุรกิจที่เต็มโตอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับหน่วยงาน พฤติกรรมกรรมการบริโภคเลือกรับประทานอาหารของมนุษย์ส่วนใหญ่มนุษย์จะให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงคุณค่า ความสะอาด ความปลอดภัย รสชาติในการบริโภคอาหาร รวมถึงการใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ การเปิดร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านอื่นจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยจัดการร้านอาหารให้สามารถเติบโตได้

ธุรกิจร้านอาหารไทยฮาลาล คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่สามารถสร้างรายได้ให้กับมหาวิทยาลัย ในปัจจุบัน การจัดซื้อวัตถุดิบ การจ้างแรงงาน ค่าจ้างตกแต่งร้าน และสถานที่จัดเป็นธุรกิจที่เปิดบริการสำหรับบุคลากร นักศึกษา บุคคลทั่วไป แต่อยู่รอดได้ยาก เนื่องจากต้องพบปัญหากับยอดขายผันแปรในแต่ละเดือนอยู่ตลอดเวลา ผู้จัดการร้าน และผู้บริหารของหน่วยงานจึงมีความจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การขาย และต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง (ญาณิศา

เดือนพฤษภาคม, 2561) การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับร้านอาหารจึงเป็นอีกทางเลือกที่ทำให้สถาบันอุดมศึกษาที่มีความอยู่รอด และพัฒนาต่อเนื่องได้ร้านอาหารไทยฮาลาลได้เกิดแนวคิด “อาหารร่วมคิด พันธมิตรร่วมทำ” เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาระบบเครือข่ายการขายใหม่ที่มีความมั่นคง และยั่งยืนมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ การสร้างระบบการจำหน่ายร้านอาหารในพื้นที่รับผิดชอบซึ่งจะมีการคัดสรรพิจารณาองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ความมั่นคงทางการเงิน ความพร้อมของบุคลากร ทำเลที่ตั้ง ทัศนคติ ซึ่งหลักจากที่ร้านอาหารไทยฮาลาล คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพได้ก่อตั้งมาในวันที่ ๑ พฤศจิกายน 2548 ผู้จัดการร้านจำเป็นต้องพร้อมเข้าอบรมหลักสูตรผู้บริหารที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้นให้กับร้านอาหารไทยฮาลาล จัดขึ้น เพื่อหล่อหลอมทัศนคติ มุมมองธุรกิจให้ไปทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งจะสามารถไปแข่งขันการหารายได้กับหน่วยงานได้ ขณะเดียวกันร้านอาหารที่ใหญ่โตอื่น ๆ รวมถึงบริษัท หรือองค์กรที่จำหน่ายอาหารพยายามที่จะหากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้รักษาลูกค้าของตนไว้ให้ได้ตลอดไป ในแต่ละปีธุรกิจจะต้องสูญเสียลูกค้าของตนไปเป็นจำนวนมาก ลูกค้าบางรายก็หันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่า ประเด็นสำคัญคือลูกค้าไม่พอใจในการบริการหรือสินค้าขององค์กรหรือมีทางเลือกสินค้าที่หลายหลายหรืออาจเป็นเพราะองค์กรไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร หลายองค์กรจึงนำแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ร้านอาหารกับลูกค้ามาปรับใช้เพื่อสร้างความประทับใจและก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและบริการขององค์กรอีกทั้งยังสามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวต่อไป (พัชรภรณ์ งามจิตร นันท์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2554; Ilyas Masudin , Faradilla W. and Fernanda , Widayat,2018)

ดังนั้นเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์กับร้านอาหารไทยฮาลาล อยู่ตลอดไป คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จึงได้นำระบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้าในสถาบันอุดมศึกษา มาเพื่อรักษาลูกค้า และสร้างลูกค้าใหม่ในอนาคต

การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้าในสถานศึกษา

การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้าในสถานศึกษา (Customer Relationship Management food story) หมายถึง การดึงดูดลูกค้าใหม่เป็นขั้นแรก และทำการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้นจนเปลี่ยนเป็นลูกค้าที่มีความภักดีและเป็นลูกค้าที่พร้อมจะปกป้อง และกระจายข้อดีขององค์กรไปยังลูกค้ารายอื่น

หลักการสำคัญของการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้า

1. การปลูกจิตสำนึกกระบวนการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้าควรเริ่มจากบุคคลภายในร้าน โดยบุคลากรทุกคนต้องมีรอยยิ้ม แยมแจ่มใส การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และสามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าได้ โดยไม่ต้องมีการสอบถามจากฝ่ายอื่นๆ ให้งุ่นวาย หรืออาจใช้เครื่องมืออื่นๆ ที่ช่วยในการสืบค้นได้รวดเร็ว เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในเบื้องต้น

2. วิเคราะห์ความต้องการเบื้องต้นของลูกค้า

ร้านอาหารต้องมองย้อนกลับไปในฐานะที่ตนเองเป็นลูกค้า ว่าถ้าเราเป็นผู้บริโภคที่มาเลือกข้อเสนอ เราต้องการอะไร เพื่อให้เกิดความต้องการของลูกค้าที่เสนอ ซึ่งสื่อดิจิทัลสามารถทำได้ อย่างสะดวกทั้งผ่านระบบโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต โดยการสอบถามหรือการสร้างแบบสอบถามออนไลน์

3. เก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าว่าลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการ (Needs & Wants) อะไร โดยต้องมองให้เห็นความแตกต่างของลูกค้าแต่ละราย เช่น วันเกิดของลูกค้า หรือข้อมูลความชอบ ทัศนคติ หรืออื่นๆ ซึ่งปัจจุบันสามารถทำได้สะดวกยิ่งขึ้น และสามารถเก็บไว้ในฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ได้อย่างยาวนานพร้อมจะดึงกลับมาใช้ใหม่ได้ทุกครั้งที่เมื่อผู้บริโภคคนเดิมกลับมาใช้บริการ

4. จัดทำฐานข้อมูล

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่รายละเอียดของลูกค้า (Customer profile) เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าหรือความสามารถที่ลูกค้าและกลุ่มจะสร้างรายได้ให้แก่องค์กรได้ในระยะยาว

5. การกำหนดแผนงานกิจกรรม การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่นิยมใช้มาก ในตอนนี้คือ การสร้างชุมชน และการสร้างความสัมพันธ์ผ่านชุมชน

6. การมีเทคโนโลยี

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า (Touch point) และการกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทาง (Cross channel) หรือในรูปแบบเครือข่าย และทุกหน่วยงานในองค์กร

7. การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าในระยะยาวจะเป็นการประเมินผลให้ทราบว่าองค์กรว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่ เป็นการลดต้นทุนที่เกิดจากการทำงานขององค์กรให้เหลือน้อยขององค์กรไม่ต้องเริ่มกระบวนการใหม่ถ้าหากลูกค้า เข้ามาและลาออกประจำ

การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้า เป็นการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้า เรียนรู้ ติดต่อกับร้านอาหารได้ เช่น การมีเว็บไซต์รายการอาหารไทยฮาลาล ระบบโทรศัพท์มือถือ ระบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ระบบการวางแผนบริหารทรัพยากรธุรกิจองค์กร ระบบสารสนเทศการจัดการร้านอาหารไทยฮาลาล และระบบการการใช้โปรแกรมเทคโนโลยี เป็นการแบ่งเบาภาระของบุคลากรที่จะให้บริการลูกค้า ลงไปถึงความรับผิดชอบของแต่ละแผนก ตัวอย่าง การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการร้านอาหารไทยฮาลาล ทุกเรื่องซึ่งจะต้องเข้ามารวมไว้ด้วยกันทั้งหมด ระบบเทคโนโลยีต้องสามารถประมวลผล ประเมิน และวิเคราะห์ว่าข้อมูลลูกค้านั้นเป็นอย่างไร จาก การดูภาพรวม ทำให้เราสามารถเชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงานในครั้งต่อไปได้ และยังสามารถเข้าถึงความชอบเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลได้

ประโยชน์การนำระบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้าในสถาบันอุดมศึกษา

ระบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาล กับลูกค้าในสถาบันอุดมศึกษา จำเป็นต้องมีฝ่ายบริการ เพื่อรับผิดชอบงานด้านการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้า การจัดตั้งฝ่ายบริการจะเป็นเพียงเครื่องมือเสริมเท่านั้น ขึ้นอยู่ที่ว่าธุรกิจนั้นต้องตอบสนองกับลูกค้าขนาดไหน มากน้อยเพียงใด และลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลาย จึงมีความจำเป็นในการบริการ ประโยชน์การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้า รายละเอียด ดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้า กล่าวไว้ว่า “ความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องยาวนานไม่ได้เกิดขึ้นชั่วข้ามคืน แต่เกิดจากประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ในครั้งแรกที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และค่อย ๆ สานสัมพันธ์กันจนเป็นช่องทางคล่องใจ ผูกมัด แนบแน่น เสมือนหนึ่งเป็นเครือญาติใกล้ชิด และหมั่นคอยดูแลรักษามันไว้ตลอดนานเท่านั้น” ความสัมพันธ์ที่

ก่อให้เกิดมูลค่าระยะยาวของลูกค้า (Customer Life Time Value) ตัวอย่าง นักศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์
ในร้านอาหารไทยฮาลาล เดือนละ 400 บาท เป็นต้น

2. การรักษาลูกค้าปัจจุบัน หลักการสำคัญ คือ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่
ลูกค้า โดยเน้นลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ลดกระบวนการทำงานของลูกค้าในการสั่งจอง
รายการอาหารในระบบออนไลน์ที่ไว้วางหน้า ทำให้ลูกค้าลดระยะเวลาการเดินทาง เป็นการลด
ค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน รวมทั้งทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างขององค์กรกับคู่แข่ง

3. ช่วยในการหาลูกค้าใหม่ หลักการสำคัญ คือ สร้างความพอใจให้ลูกค้าปัจจุบัน เพื่อใช้เป็น
ลูกค้าบอกต่อ ในการหาลูกค้าใหม่ ดังที่กล่าวว่า “ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่มากกว่าต้นทุนการรักษา
ลูกค้าเก่าถึง” ทั้งนี้ต้องไม่ทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกว่าการใช้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยหน่วยงานหาลูกค้า

4. ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมาโปรแกรมการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะช่วยดึงลูกค้า
เก่ากลับมาได้แต่อาจจะต้องใช้ระยะเวลายาวนาน เพราะลูกค้าอาจจะจรรีกับดีกับองค์กรคู่แข่งใน
ช่วงเวลาที่ผ่านมาที่สำคัญ คือ ต้องทำดีที่สุดกับลูกค้าปัจจุบัน แล้วใช้ลูกค้าปัจจุบันดึงลูกค้าเก่า
กลับมา โดยเฉพาะลูกค้าปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเก่า

5. ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านอาหารไทยฮาลาล สินค้าหรือบริการของร้านอาหารไทยฮาลาล
โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีที่ร้านอาหารต้องมีกลยุทธ์การหาลูกค้าที่หลายหลาย การที่ลูกค้าเข้ามา
ใช้บริการที่ร้าน หรือกรณีอย่างอื่น ๆ ในสายการผลิต แล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่
ร้านอาหารไทยฮาลาลจะดำเนินการในพันธกิจอื่นก็สำเร็จมีมากขึ้น และมีโอกาสที่ลูกค้าจะต้องการต่อ
ยอด (Up Selling) ตัวอย่าง โครงการอบรมการทำอาหารให้กับบุคคลทั่วไปที่สนใจเข้าอบรมฟรี
อาจจะถูกเปลี่ยนให้เป็นอบรมที่เสียค่าใช้จ่ายขึ้น

6. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า เพราะลูกค้าจะบอกต่อจากบุคคลอื่น เป็นปัจจัยที่
ส่งผลต่อความคาดหวังถึงการบริการหรือสินค้าเพื่อนหรือคนที่เคยรู้จักใช้บริการ ทำให้เกิดความ
คาดหวังต่อที่จะรับการบริการที่ดี มีความภักดี เชื่อมโยงกับความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อลูกค้า
กับมหาวิทยาลัย (ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2544)

วงจรรให้บริการร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้าในสถาบันการศึกษา

วงจรรให้บริการระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้าในสถาบันการศึกษา (เบญจมาภรณ์
คุณะรังสี, 2555) เป็นวงจรรที่ช่วยให้อาหารไทยฮาลาลจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้าในสถานศึกษา

กิจกรรมทั้งหมดจะดำเนินการในร้านอาหารไทยฮาลาล Thai halal food story life cycle แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความปลอดภัยของอาหาร อาหารไทยฮาลาลจะต้องมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ร้านอาหารไทยฮาลาลจึงต้องจัดการปรับปรุง และดูแลร้านอาหารไทยฮาลาลให้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหาร
2. รสชาติมีคุณภาพ อาหารต้องเลิศรสด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เช่น การคัดสรรแบบ Professional ของพ่อครัวมืออาชีพ
3. ช่องทางการขาย ร้านอาหารควรมีช่องทางการขายมากกว่าหนึ่งช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลรายการได้
4. โครงสร้างต้นทุนราคา ร้านอาหารไทยฮาลาลควรมีการวางแผน มีระบบการบริหารจัดการทุกอย่างให้เป็นระบบเพื่อควบคุมต้นทุนการดำเนินงานร้านอาหารไทยฮาลาลได้
5. ระบบโลจิสติกส์อาหารไทยฮาลาล ร้านอาหารไทยฮาลาลควรมีระบบโลจิสติกส์มาช่วยในการวางแผนในการดำเนินงานไปสู่กระบวนการผลิตเพื่อให้การบริหารงานในร้านเป็นระบบ สามารถวางแผนการดำเนินงานได้

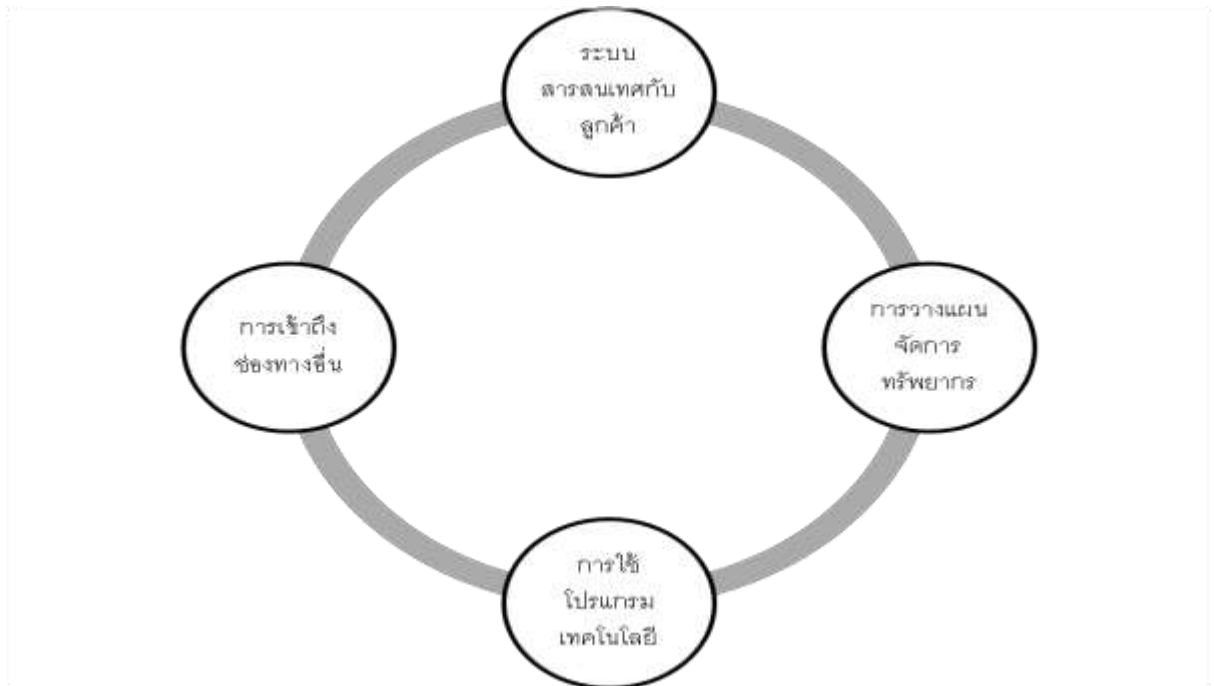
6. ให้บริการใจ ร้านอาหารไทยฮาลาล กล่าวคือ พนักงานในร้านควรให้บริการที่ตื่นาประทับใจเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ

7. การสร้างตราสินค้า เป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเป็นมิตรและมีความรู้สึกดีต่อแบรนด์ของร้าน

วงจรให้บริการร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้าในสถาบันการศึกษา (Thai halal Food Story life Cycle) ตาม แนวความคิด ของ Baring Point Management & Technology Consultants (2006) มาใช้เป็นกรอบในการบริหารจัดการร้านอาหารไทยฮาลาลได้ เพราะเป็นวงจรให้บริการร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้าที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารกับลูกค้าได้

กระบวนการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้า ด้วยมุมมองลูกค้า 360 องศาในสถาบันการศึกษา

การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้า ด้วยมุมมองลูกค้า 360 องศา เป็นกลยุทธ์หลักขององค์กรเพื่อสร้างรายได้ และกำไรอย่างยั่งยืน สนับสนุนให้องค์กรมีศักยภาพทางการแข่งขันที่เหนือคู่แข่ง ในการบริหารการตลาด การเปิดช่องทางการขายใหม่ การบริการ การลดต้นทุน และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ฉะนั้น การมีมุมมอง 360 องศา ในตัวลูกค้า สำคัญอย่างยิ่ง องค์กรไม่ควรมองแค่ความต้องการลูกค้า แต่ควรมองการปรับปรุง การวิเคราะห์ และ คาดคะเนข้อมูลลูกค้า โดยนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในองค์กร ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การจัดการความสัมพันธ์ร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้าด้วยมุมมองลูกค้า 360 องศา

1. ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารร้านอาหารไทยฮาลาล

การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างร้านอาหารกับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจในร้านอาหาร อย่างแพร่หลาย การนำเอาระบบสารสนเทศการจัดการร้านอาหารแบบครบวงจร มาสนับสนุนการทำงานในร้านจะทำให้ลูกค้าเข้ามาในร้านได้รับความสะดวกมากขึ้น เช่น ระบบการออกใบเสร็จหน้าร้าน ระบบเมนูรายการอาหาร ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลไฮเทคเกี่ยวกับรายการอาหารที่ทำให้ร้านมีระบบการทำงานได้ดี และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลคือ ลูกค้าเกิดความชอบ ประทับใจที่ได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย

2. การวางแผนจัดการทรัพยากร

การจัดสรรทรัพยากรเป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดการในร้านโดยที่มีฐานข้อมูลทุกอย่างไว้ที่เดียวกันเพื่อป้องกันความซ้ำซ้อนของข้อมูลในร้าน ทำให้การจัดการมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละส่วนสามารถดึงข้อมูลส่วนกลางมาวิเคราะห์ได้ เนื่องจาก ระบบ การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้า เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจที่นำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับใช้ สำหรับ จัดการข้อมูลลูกค้า การมีระบบเครือข่ายในร้านที่เชื่อมโยงไปได้ทุกจุดต่าง ๆ ตลอดจนเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยสามารถจัดการส่งข้อมูลได้อย่างอัตโนมัติ ดังนั้น การดูแลระบบจัดการ

ทรัพยากรที่ดีสามารถทำให้การดำเนินงานร้านอาหารไทยฮาลาลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายสารสนเทศ หรือผู้ออกแบบ และผู้จัดทำเว็บไซต์ขององค์กร นอกจากนี้ การเชื่อมระบบการวางแผนจัดการทรัพยากรกับ การจัดการความสัมพันธ์ร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้าเข้าด้วยกัน ไม่ใช่เรื่องง่าย อาจต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่ายสูง แต่ก็ช่วยให้ประสบความสำเร็จในการบริการ ความต้องการของลูกค้า

3.การใช้โปรแกรมเทคโนโลยี

การใช้โปรแกรมที่ตอบสนองความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างผลดีที่สุด หากลูกค้าได้รับในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงใจ จะทำให้ลูกค้าผูกพันกับองค์กรได้ยาวนาน เช่น เทคโนโลยีการสั่งรายการอาหาร เทคโนโลยีการจองอาหารในออนไลน์ การใช้ระบบบาร์โค้ดในรายการอาหารที่让客户สามารถเข้าถึงได้หลายช่องทาง เครื่องมืออุปกรณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4. การเข้าถึงช่องทางอื่น

การกำหนดช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสนองตอบลูกค้าแบบทันท่วงที ลูกค้ามีทางเลือกที่จะติดต่อ ความต้องการข้อมูล หรือความต้องการวิธีอื่น ๆ สามารถโดยใช้ระบบ ใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรู้สึกดี จงรักภักดีอย่างยั่งยืน เช่น SMS, Mail , In Person , Internet , voice การใช้โทรศัพท์มือถือ การสร้างสังคมลูกค้าบนสังคมออนไลน์ เป็นต้น (Nicole Engelbert, 2011)

สรุป

แนวคิด ระบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้าในสถาบันอุดมศึกษามีบทบาทสำคัญในวงจรให้บริการร้านอาหาร ประกอบด้วย 1) ความปลอดภัยของอาหาร 2) รสชาติดีมีคุณภาพ 3) ช่องทางการขาย 4) โครงสร้างต้นทุนราคา 5) โลจิสติกส์อาหาร 6) ให้บริการด้วยใจ 7) การสร้างตราสินค้า รวมถึงการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยมุมมอง 360 องศา ระบบระบบสารสนเทศกับลูกค้า การวางแผนจัดการทรัพยากร การใช้โปรแกรมเทคโนโลยี และการเข้าถึงช่องทางอื่น การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้าในสถานศึกษาสามารถสร้างประสิทธิภาพการทำงาน เพิ่มการตัดสินใจ เพิ่มมูลค่าที่พร้อมที่จะแข่งขัน ตัดสินใจรักษาลูกค้า ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้รักษาลูกค้าคงอยู่ด้วยระบบการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้าโปรแกรมการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นเครื่องมือช่วยประเมินผลการดำเนินงานในบ้านดำเนินไปด้วยดีรวมทั้งช่วยวิเคราะห์ สอดถามของแต่ละบุคคลได้ ผลคือ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับเราตลอดไป

การอภิปรายผล

การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารกับลูกค้าในสถาบันอุดมศึกษา กรณีศึกษา ร้านอาหารไทยฮาลาล คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการอย่างมีระเบียบเป็นขั้นเป็นตอนมีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับ (อรรถพล จันทร์สมุด, 2559) กล่าวถึง การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในสถาบันอุดมศึกษา 14 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การ 1) สรรหาผู้เรียน 2) การรับผู้เรียน 3) การเทียบโอนผลการเรียน 4) การสมัครเรียน 5) การลงทะเบียนโปรแกรมเรียน 6) การแนะนำทางวิชาการ 7) สภาพการเงินของผู้เรียน 8) การทดสอบและการให้เกรด 9) ความก้าวหน้าทางการเรียน 10) การลงทะเบียนแก้ตัว 11) การเปลี่ยนแปลงแผนการเรียน 12) การฝึกงาน 13) การสำเร็จการศึกษา 14) ศิษย์เก่าสัมพันธ์ การติดต่อด้วยระบบสารสนเทศสำหรับนักศึกษา การวางแผนจัดการทรัพยากร ระบบการจัดการเรียนรู้ โปรแกรมประยุกต์อื่นในสถานศึกษา และการเข้าถึงช่องทางอื่น การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในสถานศึกษา

ข้อเสนอแนะ

1. ร้านอาหารควรส่งเสริมกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารไทยฮาลาลกับลูกค้าในสถานศึกษา
2. ส่งเสริมระบบเทคโนโลยีที่เหมาะสมบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. ควรมีกลยุทธ์การรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับเรานานตลอดไป

เอกสารอ้างอิง

- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). **การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า = Customer Relationship Management CRM** กรุงเทพฯ :บริษัท ทิปป์ ปิง พอยท์.
- เบญจมาภรณ์ คุณะรังสี. (2555). **รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทิพย์มณี แคว้นคอนฉิม. (2555). **CRM คือ อะไร**. ค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2561. ค้นจาก : <http://www.callcentermaster.com/What-is-CallCenter/What-is-CRM.html>.
- พัชรภรณ์ งามจิตรนันท์, พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2554). **แนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชรบุรี ศ. เจริญยนต์**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน) มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Nicole Engelbert. (2011). **The Value of a Long-term investment in CRM for Higher Education**. Accessed on February 15 2015 Retrieved from http://www.Campus-management.co.uk/Documents/White_papers/The_Investment_in_CRM_whitepaper.pdf.

Ilyas Masudin , Faradilla W. Fernanda , Widayat. (2018). **Halal Logistics Performance and Customer Loyalty: From the Literature Review to a Conceptual Framework**. Accessed on November 23 2016. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328500071_Halal_Logistics_Performance_and_Customer_Loyalty_From_the_Literature_Review_to_a_Conceptual_Framework.