



วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
College of Logistics and Supply Chain



หน่วยการเรียนรู้ที่ 10

เทคโนโลยีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

รายวิชา LOG 3204 การจัดการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้า
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สภาพแวดล้อมของระบบ CRM ในปัจจุบัน

1. องค์กรส่วนใหญ่นำระบบต่างๆ
ไม่ที่ระบบมารวมกัน เพื่อสร้างระบบ
CRM แต่ระบบการขาย การบริการ
การตลาด และระบบธุรกิจ
อิเล็กทรอนิกส์ online จะแยกจากกัน

2. การนำซอฟต์แวร์ต่างๆ มา
รวมกันเป็นแนวทางที่ดีที่สุด เพราะไม่
มีโปรแกรมใดเพียงโปรแกรมเดียวที่
สามารถสนับสนุนระบบ CRM ได้ใน
ทุก ๆ ด้าน

การเปลี่ยนแปลงของระบบและเทคโนโลยี

- การเปลี่ยนแปลงของระบบที่สนับสนุน CRM มีตลอดเวลา

- ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมี ดังนี้
 1. การเปลี่ยนแปลงภายในตัวเองของ CRM
 2. ระบบเปิด (Open System) และการเน้นเรื่องระบบคลังข้อมูล (Data Warehouse)
 3. เทคโนโลยี



การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีให้มุ่งเน้นไปยังลูกค้า

เทคโนโลยี

กระบวนการ การซื้อขาย	การเก็บ รักษาข้อมูล	การเข้าถึง ข้อมูล	การเก็บรักษา ข้อมูล	ตลาดข้อมูล	ระบบติดต่อ ลูกค้า
-------------------------	------------------------	----------------------	------------------------	------------	----------------------

ระบบดูแลลูกค้า



ระบบ ณ จุดขาย
(Point of Sale)



ระบบทางการตลาดอัตโนมัติ



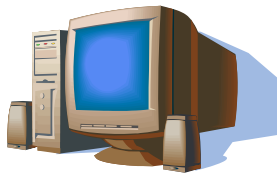
ระบบสนับสนุน
พนักงานขายอัตโนมัติ



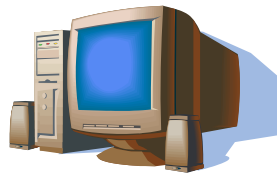
ระบบสนับสนุน การตัดสินใจ



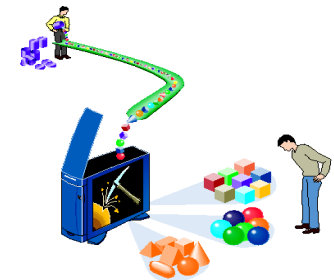
ระบบการสร้าง
แสดงข้อมูลทาง Web



ระบบการจัดทำแผนภาพ



ระบบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูล



ศูนย์ข้อมูลลูกค้า





เทคโนโลยีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า



- **ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation)** เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization) ประวัติลูกค้า (ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนมูลค่าในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ) การตลาดทางตรง (Tele-Marketing) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม การใช้เทคนิคการขุดค้นข้อมูล (Data Mining) จะช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ที่ตีมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เทคโนโลยีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า



การขายอัตโนมัติ (Sales

Automation) กระบวนการขายเป็นกระบวนการที่

ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า หรือการให้บริการกับลูกค้า

กระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลของสินค้าและราคา

ลักษณะเด่น การจัดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ

ของลูกค้า การต่อรองราคา การตรวจสอบวงเงิน

ของลูกค้า การทำสัญญา และการบริหารสัญญา ระบบการ

ทำงานร่วมกันเป็นทีม การนำเทคโนโลยีมาใช้จะทำให้ผู้ขาย

สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้า ลูกค้า ติดต่อกับบุคคลที่

เกี่ยวข้องได้ทั้งในที่ทำงาน หรือแม้ในขณะที่อยู่กับลูกค้า

เทคโนโลยีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า



■ บริการ (Service)

เป็นงานให้บริการลูกค้า ได้แก่ ระบบ call center การตอบคำถามของลูกค้า การบริการ Workflow การติดต่อผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response) ศูนย์บริการ การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้บริการดาวน์โหลดไฟล์ รับแจ้งปัญหาการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

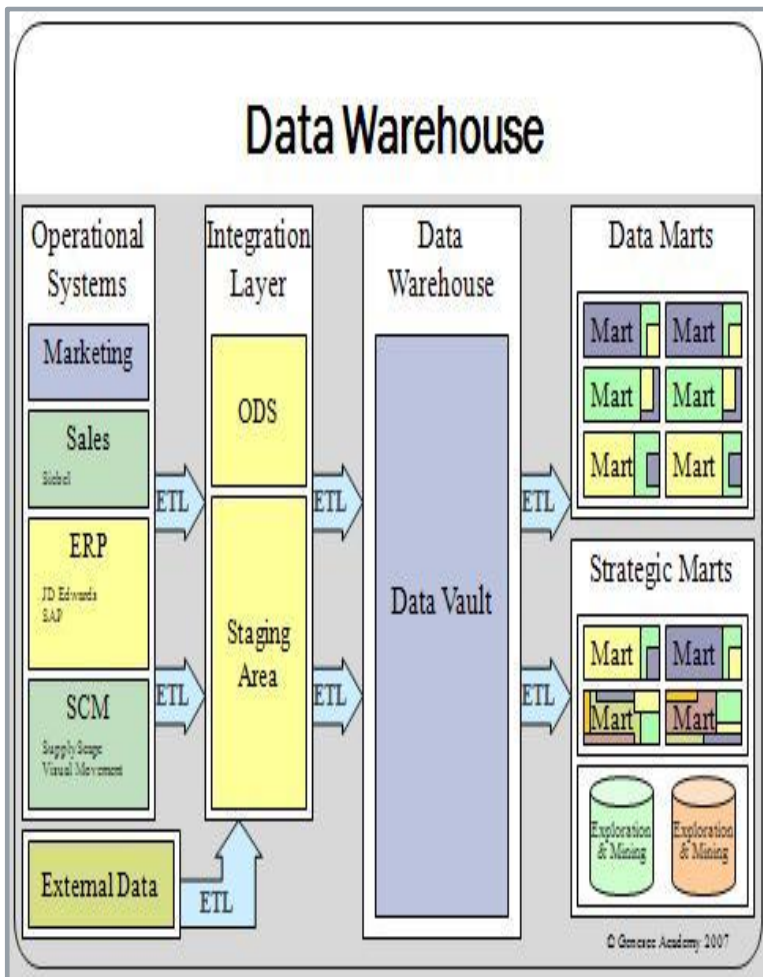
เทคโนโลยีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า



■ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(E-commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงิน ความปลอดภัย

เทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์



คลังข้อมูล (Data Warehousing)

เป็นการรวมฐานข้อมูลหลายฐานจากระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบขาย ผลิต บัญชี มาจัดทำสรุปใหม่หรือเรียบเรียงใหม่ตามหัวข้อต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลจะเก็บในลักษณะสรุป ประวัติการทำธุรกรรมและแนวโน้มต่างๆ เช่นรูปแบบทางธุรกิจ ยอดขาย การเติบโตทางเศรษฐกิจ

เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์



■ การขุดค้นข้อมูล (Data Mining and On-line analytical Processing)(OLAP)

เป็นเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ที่ดึงข้อมูลและวิเคราะห์จากข้อมูลปฏิบัติการจากระบบฐานข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ การหาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งการแบ่งแยกตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

เทคโนโลยีที่จำเป็นต่อใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์



■ การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology)

เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เว็บเทคโนโลยี การใช้ e-mail การใช้ระบบส่งข้อความ (Instant messaging) เช่น MSN messenger การโอนถ่ายข้อมูล (File Transfer Protocol)

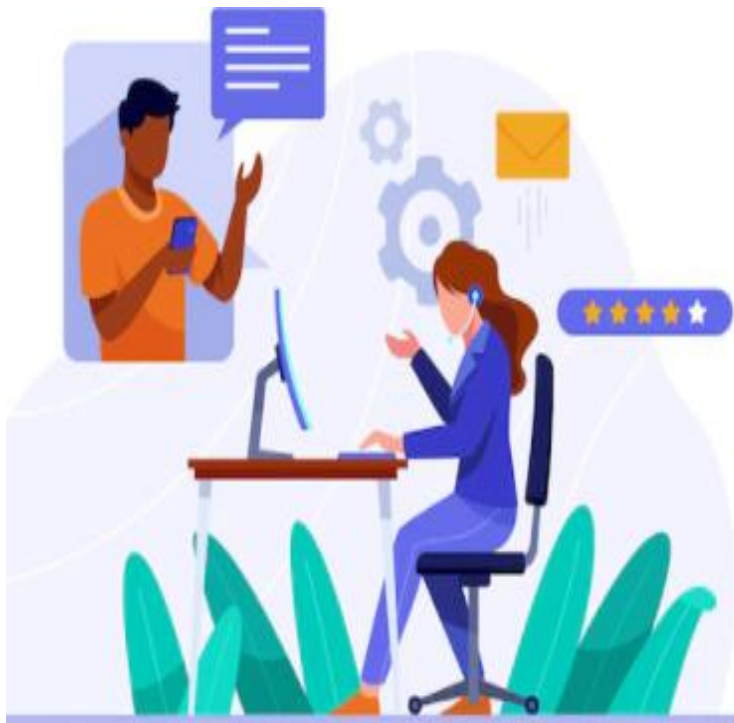
เทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการบริการลูกค้าสัมพันธ์



■ ระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call-center)

การใช้ระบบ PC telephony รวมถึง Internet telephony ซึ่งเป็นการรวมระบบโทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่างๆ เช่น ฐานข้อมูลของลูกค้า การขาย การเงิน และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

เทคโนโลยีที่จำเป็นต่อใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์



ระบบโทรศัพท์มือถือ

ความสามารถที่เพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือ ทำให้สามารถรับส่งข้อมูลที่จัดจ้านในรูปแบบของ ภาพ เสียง ข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากจำนวน ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งที่มีอยู่และอัตราการ เติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้โทรศัพท์มือถือ มีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับ ลูกค้า

ขั้นตอนพื้นฐานของการบริหารงาน CRM

1. ระบบ

ฐานข้อมูล
ลูกค้า



2. ระบบ

สนับสนุนการ
ตัดสินใจ



3. โปรแกรม
ทางการตลาด



ขั้นตอนพื้นฐานของการบริหารงาน CRM

(ต่อ)

4. โปรแกรม

วิเคราะห์

ความสัมพันธ์

ของข้อมูล



5. ระบบดูแล

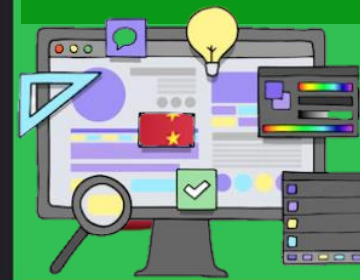
ลูกค้า



6. ระบบการ

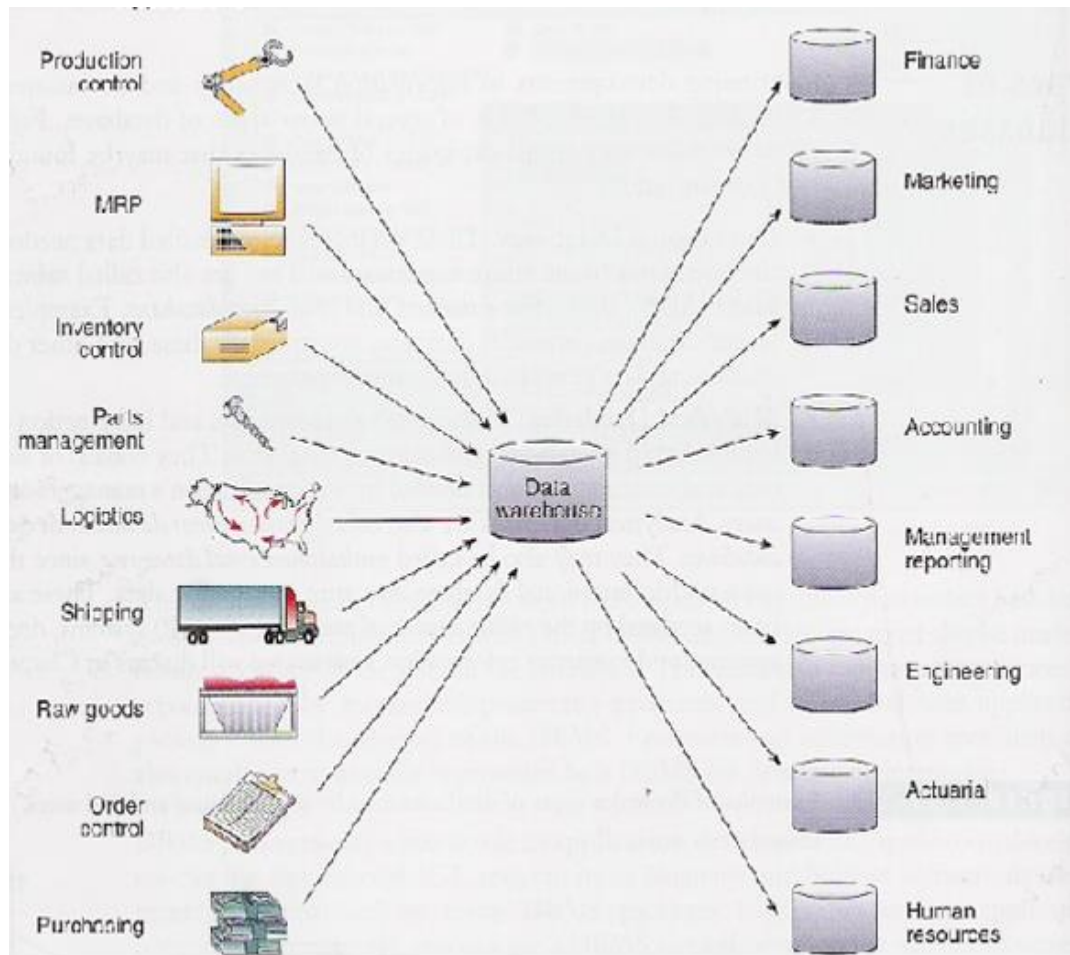
ตอบสนองแบบ

Online



1. ระบบฐานข้อมูลลูกค้า

- ข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมไว้ที่ ศูนย์กลาง อาจเรียกว่า ดคลังข้อมูล ศูนย์ข้อมูล แหล่งเก็บข้อมูล หรือฐานข้อมูล ขึ้นอยู่กับระดับรายละเอียดที่บรรจุและวัตถุประสงค์การใช้งาน



ระบบฐานข้อมูลลูกค้า

- ขั้นตอนนี้ต้องวิเคราะห์ และแยกแยะรายละเอียดของลูกค้า จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ ไม่ใช่เพียงแต่เก็บรวบรวมเท่านั้น
- เป็นเรื่องที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจดังต่อไปนี้
 - การให้ข้อมูลที่มาซึ่งข้อมูลของลูกค้า
 - ประเภทของข้อมูลที่เราต้องการ
 - การวิเคราะห์และจัดกลุ่มลูกค้า

ระบบฐานข้อมูลลูกค้า

(ต่อ)

1. การไหลเข้ามาซึ่งข้อมูลของลูกค้า

ก. ต้องหาจุดที่ลูกค้ามีการติดต่อกับบริษัท (ปฏิสัมพันธ์: Touch points) เช่น การมาใช้บริการ การซื้อสินค้า การติดต่อสอบถาม เป็นต้น

ข้อมูลลูกต้าได้มาจากที่ไหน

บ้าง ?



การสมัครสมาชิก

การประมาณอายุลูกต้าที่มาซื้อโดยพนักงานขาย

การรวบรวมรายชื่อจากงานแสดงสินค้า

บัตรรับประกันสินค้า

การชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเครดิต

การสั่งซื้อของของขวัญในช่วงเทศกาล

ระบบฐานข้อมูลลูกค้า

(ต่อ)

2. ประเภทของข้อมูลที่เราต้องการ

ข้อมูลที่ใช้ติดต่อลูกค้า : ชื่อ, ที่อยู่, เบอร์โทรศัพท์, อีเมล, และข้อมูลเกี่ยวกับที่ทำงาน เช่น เบอร์โทรศัพท์ที่ทำงาน

1. ข้อมูลทั่วไป : ข้อมูลส่วนตัว เช่น อายุ และรายได้โดยประมาณ ข้อมูลทางธุรกิจ เช่น ขนาดธุรกิจ
2. ประวัติการซื้อ : วันที่ซื้อสินค้า/บริการ ร้านค้าที่ซื้อ ประเภทสินค้า สินค้าที่ซื้อ จำนวน ช่องทางการจำหน่าย และวิธีการชำระเงิน

ระบบฐานข้อมูลลูกค้า

(ต่อ)

2. ประเภทของข้อมูลที่เราต้องการ

3. ประวัติการส่งเสริมการขาย : วันที่จัดรายการส่งเสริมการขาย ช่วงเวลาและรูปแบบการส่งเสริมการขาย
4. การมีปฏิสัมพันธ์อื่นๆ : การโทรเข้ามาพ่ายบริการดูแลลูกค้า การเยี่ยมชมเว็บไซต์
5. ข้อมูลอื่นๆ : ข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับลูกค้า เช่น ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า การคำนวณค่าช่วงชีวิต (CLV)

ข้อมูลลูกค้าที่ดี จะต้องมิตุณสมบัติ 4 ประการ

- ❖ ถูกต้อง
- ❖ ตรงถ้วน
- ❖ เป็นปัจจุบัน
- ❖ เชื่อมโยงกันได้



ระบบฐานข้อมูลลูกค้า

(ต่อ)

3. การวิเคราะห์และการจัดกลุ่มลูกค้า

- ในอดีตเน้นการตลาดจัดกลุ่มลูกค้าด้วยการหา Segmentation ตามเกณฑ์ต่างๆ แต่ปัจจุบันจากแนวคิด Customer Lifetime Value ต้องจัดกลุ่มลูกค้าแบบใหม่
- ดูจากการทำกำไรทั้งในปัจจุบันและอนาคต เป็นสำคัญ

2. ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ

- มีลูกค้าที่ذنซื้อสินค้านั้นๆ เมื่อปีที่แล้ว แต่ไม่ซื้อในปีนี้
- สินค้าที่ลูกค้าใหม่ชอบบ่ยที่สุด ลูกค้าที่ดที่สุดซื้อสินค้าเหล่านี้หรือไม่
- ลูกค้าใหม่ใครเข้ามาที่ฝ่ายบริการลูกค้าที่ดริง



ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ เป็นระบบที่ใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลมาสร้างรายงานมากมายที่สนับสนุนความต้องการของพีชั้แต่ละราย โดยดรี่องมือต่าง ๆ ที่มีอยู่ในระบบ

3. โปรแกรมทางการตลาด

มีระบบงานอยู่ 2 ลักษณะ: คือ

- ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation)
- ระบบการขายอัตโนมัติ (Sale Automation)



4. โปรแกรมวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล (Data mining application)

เป็นเครื่องมือ / ซอฟต์แวร์ที่ดึงข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลปฏิบัติการจากระบบฐานข้อมูลต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ทางสถิติ เป็นการสำรวจความสัมพันธ์หลายๆ ทิศทาง



5. ระบบดูแลลูกค้า (Customer care applications)

❖ โปรแกรมประยุกต์สำหรับดูแลลูกค้าครอบคลุมหลายระบบ ได้แก่ ศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ ศูนย์บริการลูกค้า แอปพลิเคชันช่วยเหลือลูกค้า และโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้ในการส่งจ้อง

❖ ระบบเหล่านี้จะเชื่อมต่อกับระบบเชิงปฏิบัติงาน เช่น ระบบบริหารสินค้าคงเหลือ ระบบลูกค้า โดยระบบควรมีหน้าที่ ดังนี้ :

- ค้นหาข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ
- การดึงรายการข้อมูลขึ้นมาดู และ/หรือบันทึกรายการ
- ทำบทสนทนาทางโทรศัพท์อัตโนมัติ และกระตุ้นให้เกิดการขาย Up-selling และ Cross-selling

6 . ระบบการตอบสนองแบบ Online

- ❖ ระบบประกอบด้วย กลุ่มของโปรแกรมประยุกต์ตั้งแต่เครื่องมือสร้าง Web site และโปรแกรมการตอบกลับผ่านอีเมล
- ❖ ปัญหาต่อระบบไม่ได้ถูกเชื่อมโยงเข้ากับระบบฐานข้อมูลลูกค้า
- ❖ โปรแกรมประยุกต์แบบ Online ทำหน้าที่ ดังนี้ :
 - การนำเสนอส่วนบุคคล ได้แก่ การนำเสนอสินค้า และการส่งเสริมการขายไปสู่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์แต่ละคน
 - การกำหนดเป้าหมายในการทำโฆษณา เป็นการนำเสนอสินค้า/บริการผ่านป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยดึงมาจากพฤติกรรมกรรมการเยี่ยมชมเว็บไซต์
 - การบริการที่อยู่อีเมล เป็นการออกแบบให้สร้างที่อยู่อีเมลซึ่งบรรจุที่อยู่เว็บไซต์ส่งไปยังลูกค้าให้ลูกค้าคลิกเข้าไปดูข้อมูลบนเว็บไซต์ผ่านทางอีเมลได้เลย
 - การเลือกสรรสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เป็นการใช้ข้อมูลที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับจุดไหนบนเว็บไซต์ที่ลูกค้าคลิกเข้ามาดู ประวัติการซื้อ เพื่อนำสินค้าให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้าชมเว็บไซต์

ระบบ CRM ที่ดีที่สุด

ระบบ CRM ที่ดีต้องสามารถตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับ CRM ได้ทั้งหมด โดยระบบ CRM ต้องสนับสนุน

- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การทำความสะอาดข้อมูล การรวมข้อมูล การปรับเปลี่ยนข้อมูล
- การจัดเก็บข้อมูล
- การเข้าถึงข้อมูลโดยพนักงานและโดยผ่านโปรแกรมที่หลากหลาย

ขอบเขตแหล่งข้อมูล :

บริษัท วราทัศน์ไทย : การบริการลูกค้าและเทคโนโลยี วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ : การจัดการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พงษ์ชัย อธิมรัตน์กุล : โลจิสติกส์ทั่วประเทศไทยในกระแสโลกาภิวัตน์ กรุงเทพฯ : สุขภาพใจ

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ : การจัดการการตลาด

ตำนาน อภิปรัชญาสกุล : การเพิ่มประสิทธิภาพในองค์กร

รูปภาพ : <https://www.freepik.com/>

รูปภาพ : <https://www.shutterstock.com/>

รูปภาพ : <https://pixabay.com/th/>



The End
thank you

