



## การพัฒนาระบบ E-CRM เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า

มัทนา สังข์ทอง<sup>1</sup>, อังกร ลากธเนศ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการโลจิสติกส์,

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทรศัพท์: 02-206-9348, โทรสาร: 02-662-3560, Email: pom1108@hotmail.com

<sup>2</sup>สาขาวิชาวิศวกรรมโลจิสติกส์, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทรศัพท์: 02-697-6707, โทรสาร: 02-275-4892,

Email: epnull@yahoo.com, ungul\_lap@utcc.ac.th

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันตลาดธุรกิจค้าปลีก มีสภาวะการแข่งขันสูงและรุนแรง ทั้งเรื่องของการลด แลก แจก แถม หลากหลาย สถาบันการเงินและบัตรเครดิตต่าง ๆ ได้ร่วมจัดทำรายการส่งเสริมการขายกับบริษัท ห้างร้านต่าง ๆ เพื่อจูงใจลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและสินเชื่อเงินผ่อนจากสถาบันการเงินเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันในการให้บริการลูกค้าครบวงจรเพิ่มมากขึ้น เช่นการขายพร้อมติดตั้งและบริการหลังการขาย เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบแผ่นพับ โบว์ชัวร์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ในปีหนึ่งจำนวนหลายล้านบาท เพื่อสื่อสารให้ประชาชนทั่วไปรับทราบข่าวสาร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาระบบงานต่าง ๆ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ มีความภักดีต่อตราสินค้า กลับมาซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป

ดังนั้น ทางผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาผลงานวิจัย ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีผู้จัดทำไว้แล้ว ตลอดจนศึกษาหาสาเหตุและผลกระทบต่อการตอบสนองความต้องการได้ตรงกลุ่มลูกค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนการทำงาน และระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการขายและการให้บริการลูกค้า สัมภาษณ์ผู้บริหาร รวมถึงศึกษาทฤษฎีและองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาทำการศึกษาวิเคราะห์และพัฒนางานต่อไป

จากการศึกษาพบว่า การเก็บข้อมูลลูกค้ามีการเก็บข้อมูลลูกค้าแยกเป็น 4 ฐานข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลลูกค้าที่ได้จากการส่งเสริมการขายของฝ่ายการตลาด, ข้อมูลประวัติลูกค้าที่ติดต่อออกไปกับภาษีเต็มรูปแบบ และการจัดส่งสินค้าที่บ้านลูกค้า และข้อมูลจากการสะสมแต้มบัตรสมาชิก และข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่เว็บไซต์ของบริษัทฯ ทำให้เป็นการเก็บข้อมูลที่ซ้ำซ้อน และไม่สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่มาประมวลผลใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ผู้ศึกษาจึงได้นำเสนอระบบสารสนเทศมาช่วยในการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่กระจัดกระจายของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อนำมารวบรวมเป็นฐานข้อมูลกลางเป็นระบบฐานข้อมูล E-CRM: Electronic Customer Relationship Management ให้ทุกหน่วยงานได้นำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategic planning) และการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) พัฒนาการจัดทำโปรโมชั่นให้ตรงกลุ่มลูกค้า ลดการใช้แจกเอกสารแผ่นโฆษณาแบบกระจายทั่วทุก



กลุ่ม เปลี่ยนเป็นทำสื่อโฆษณาเฉพาะกลุ่ม เพื่อแจกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้รับข่าวสารโดยตรง ทำให้ลดค่าใช้จ่ายสื่อสิ่งพิมพ์ที่แจกไปโดยไม่ได้รับความสนใจจากบริโภค และเป็นการรณรงค์ลดการใช้กระดาษ สื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้เกิดภาวะโลกร้อนได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากการรวมระบบฐานข้อมูลแล้ว ยังต้องประสานงานอบรมให้ความรู้พนักงานระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับพนักงานในการเพิ่มข้อมูลในระบบฐานข้อมูลลูกค้า และการนำข้อมูลลูกค้ามาใช้หรือให้บริการลูกค้าให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ เป็นแบบแผนเดียวกันทั้งบริษัทฯ ลดการซ้ำซ้อนของข้อมูล พัฒนาพนักงานขายและพนักงานบริการลูกค้าให้มีความรู้ในตัวสินค้า โปรโมชันแต่ละประเภทรวมถึงข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจ่ายชำระด้วยบัตรเครดิต และสินเชื่อเงินผ่อนต่าง ๆ ที่บริษัทฯ ให้บริการลูกค้าในการรับชำระเงิน เพื่ออธิบายข้อมูลต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจอย่างถูกต้องก่อนการชำระเงิน และให้มีความพร้อมในการบริการลูกค้าด้วยใจ (Service mind) บริการที่ดีถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการในอนาคต รวมถึงการส่งข่าวสารข้อมูลให้ลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต ทำให้สื่อสารข้อมูลให้ตรงกลุ่มลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่นิยมซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

**คำสำคัญ:** ลดการจัดเก็บข้อมูลซ้ำซ้อน, ลดขั้นตอนการทำงานให้ถูกต้อง รวดเร็วขึ้น รวมถึงลดต้นทุนในการดำเนินงาน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้บริษัทฯ

## 1. บทนำ

บริษัท BEST จำกัด (นามสมมุติ) พัฒนารูปแบบการให้บริการร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างที่ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ (Category Killer) ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร เริ่มเปิดดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 จนปัจจุบันมีเครือข่ายสาขามากกว่า 70 สาขาทั่วประเทศ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าชั้นนำ และในแหล่งชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ มีพนักงานรวม 1,200 คน สำหรับบริหารจัดการ และให้บริการลูกค้าทั่วประเทศ

สำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ บริหารงานโดยทีมผู้บริหารโดยแบ่งหน่วยงาน ออกเป็น 4 ฝ่าย คือ ฝ่ายปฏิบัติการ, ฝ่ายบริหารสินค้า, ฝ่ายการตลาด และฝ่ายโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการขายและให้บริการลูกค้า ส่วนหน่วยงานสนับสนุน เช่น งานบุคคล, บัญชีการเงิน, ระบบสนับสนุนงานสารสนเทศต่าง ๆ และงานรักษาความปลอดภัยได้จ้างบริษัทภายนอกในการบริหารจัดการและดำเนินงานให้บริษัทฯ

ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ตั้งอยู่ในคลังสินค้า (Warehouse) ของบริษัทฯ ทำหน้าที่บริหารจัดการกระจายสินค้าให้กับหน้าร้าน โดยมีระบบการสั่งซื้อโดยอัตโนมัติ ซึ่งเรียกว่า ระบบการเติมเต็มสินค้าอัตโนมัติ (ASR : Automatic Stock Replenishment) ระบบดังกล่าว เริ่มต้นเมื่อสินค้าถูกขายผ่านเครื่องรับชำระเงิน (POS: Point-of-Sale) ในระบบจะลดยอดจำนวนสินค้าที่ถูกขายออกไป และทุกสิ้นวันเมื่อข้อมูลประมวลผลเรียบร้อยแล้ว ข้อมูลจะส่งเข้าไปสู่ระบบการสั่งซื้ออัตโนมัติเข้าไปที่คลังสินค้า เพื่อให้จัดสินค้าดังกล่าว เข้าสาขาตามจำนวนที่สาขาได้ขายออกไปทันทีในวันรุ่งขึ้น หรือวันทำการถัดไป สำหรับสาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนสาขาต่างจังหวัด การส่งสินค้าสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง ตามความเหมาะสมและปริมาณสินค้าที่เข้าสาขาในวันนั้น ๆ เพื่อเป็นการบริหารค่าขนส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และไม่เสียโอกาสในการขายสินค้าของหน้าร้าน รวมถึงการกระจายสินค้าบริการส่งให้ลูกค้าที่บ้านหรือตามที่ลูกค้าแจ้งสถานที่ให้จัดส่ง โดยการจัดส่งสินค้าทั้งที่เข้าหน้าร้านต่าง ๆ และจัดส่งให้ลูกค้า บริษัทฯ ได้ว่าจ้างให้บริษัทขนส่ง



ภายนอกเป็นผู้รับบริการขนส่งให้ โดยการเหมาจ่ายตามเที่ยวรถที่ขนส่งตามที่ตกลงกัน และเป็นผู้รับผิดชอบสินค้าตั้งแต่รับส่งมอบจากศูนย์กระจายสินค้าจนถึงส่งมอบให้ผู้รับตามที่กำหนดในเอกสารการส่งสินค้าหากสินค้าชำรุดบกพร่องระหว่าง การขนส่ง บริษัทขนส่งต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการซื้อสินค้านั้นแทน

ในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านการบริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว และรายการส่งเสริมการขายที่ทำให้มีการผ่อนชำระระยะยาว หรือให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าชำระผ่านบัตรเครดิตและบัตรเงินผ่อนแทนการแข่งขันด้านราคาสินค้า เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่บริษัทผู้ค้าประกันราคาขายในตลาดให้ทุกร้านค้าขายในราคาเดียวกัน ส่วนที่ต่างกันคือการให้บริการลูกค้าที่หน้าร้าน ขณะที่แนะนำสินค้าและบริการต่างๆ การบริการหลังการขาย และรายการส่งเสริมการขายที่ให้ประโยชน์กับลูกค้าสูงสุด

ปัญหาในการให้บริการลูกค้าล่าช้า ทำให้เกิดการเสียโอกาสการขายสินค้าให้ลูกค้า ส่งผลต่อการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยเฉพาะการบริการส่งสินค้าที่บ้าน กรณีที่เป็นลูกค้าใหม่ลูกค้าต้องแจ้งรายละเอียด ชื่อ - นามสกุล ที่อยู่ในการจัดส่งสินค้าและแจ้งเวลาที่สะดวกในการจัดส่ง ถ้าไม่ตรวจสอบเวลานัดหมายในระบบ และ/หรือพิมพ์ข้อมูลเข้าระบบไม่ถูกต้อง ลูกค้าไม่ได้รับสินค้าตามเวลาที่แจ้งไว้ ทำให้ลูกค้าไม่พอใจในบริการ ไม่รับสินค้าที่ซื้อและคืนสินค้าที่ซื้อได้ รวมถึงการที่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและออกไปกำกับภาษีแล้ว มาซื้อสินค้าใหม่ พนักงานตรวจสอบข้อมูลในระบบแล้วไม่พบข้อมูล เนื่องจากพิมพ์ข้อมูลในตอนแรกไม่ตรงกับที่พิมพ์ค้นหาข้อมูล ลูกค้าต้องเสียเวลาในการให้รายละเอียดข้อมูลลูกค้าใหม่ ทำให้เกิดความไม่พอใจในการบริการได้ ในส่วนของข้อมูลทำให้เกิดข้อมูลซ้ำซ้อนลูกค้า 1 รายมีข้อมูลเก็บไว้หลายรหัสลูกค้า เวลาค้นหาข้อมูลอาจได้ข้อมูลไม่ตรงกับที่ต้องการ และทำให้เสียเวลาที่จะให้บริการลูกค้ารายถัดไปหรืออาจเสียโอกาสการขายได้ เนื่องจากลูกค้าไม่รอรับบริการที่ล่าช้า

การพัฒนากระบวนการข้อมูล โดยรวมฐานข้อมูลลูกค้าจากทุกแหล่งมารวมกัน เป็นฐาน ข้อมูลเดียวในระบบ E-CRM: Electronic Customer Relationship Management เพื่อใช้ในการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ตามวัตถุประสงค์การใช้บริการของลูกค้า การตรวจสอบข้อมูลการนำข้อมูลการขายและการคืนสินค้าไปวิเคราะห์และตัดสินใจกำหนดแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น รวมถึงทราบประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าจากการสะสมแต้มของลูกค้า การขายสินค้าที่ออกไปกำกับภาษี การส่งมอบสินค้า และการบริการต่าง ๆ รวมถึงประเภทการจ่ายเงินของลูกค้า ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่ใช้บริการในสาขาต่าง ๆ ของบริษัทฯ ทำให้ทราบกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าชั้นดีที่ซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก (Top Spender) ที่บริษัทฯ ควรจะให้บริการอย่างดีเป็นพิเศษเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าไว้เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทฯ ต่อไป รวมถึงการสร้างขยายกลุ่มลูกค้าชั้นดีที่มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องกับบริษัทฯ ให้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

## 2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 แนวคิด E-CRM (Electronic Customer Relationship Management)

CRM: Customer Relationship Management คือ กระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ต่อมาเทคโนโลยีได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจต่างๆ จึงมี E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) หมายถึง กระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทาง internet มีการ



ผสมผสานการใช้งานเทคโนโลยี บุคลากร และกระบวนการขายสินค้าหรือบริการเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้า รักษาลูกค้าไว้และสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้า

### 2.1.2 แนวคิดคลังข้อมูล (Data Warehouse)

คลังข้อมูล (Data Warehouse) หมายถึง ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กรหรือหน่วยงานหนึ่งๆ เก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลระบบงานประจำวันหรือเรียกอีกอย่างว่า Operational database และฐานข้อมูลอื่นภายนอกองค์กร หรือเรียกว่า External database โดยข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในคลังข้อมูลนั้น มีวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้งานและมีลักษณะของการจัดเก็บแตกต่างไปจากข้อมูลในฐานข้อมูลระบบงานอื่น โดยข้อมูลในคลังข้อมูลจะถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจบริหารงานของผู้บริหาร โดยเฉพาะการเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับระบบงาน เพื่อการบริหารงานอื่น เช่น ระบบ DSS และระบบ CRM เป็นต้น

### 2.1.3 แนวคิดห่วงโซ่อุปทาน และเทคโนโลยีสนับสนุน

#### อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสนับสนุนห่วงโซ่อุปทาน

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต ได้มีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะการมุ่งช่องทางใหม่ในการนำเสนอรูปแบบสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวในแต่ละปี ซึ่งช่องทางดังกล่าวได้แบ่งออกเป็น

1. E-Commerce (B2C) ได้ถูกใช้เป็นตัวกลางในการดำเนินธุรกรรมกับผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีกระบวนการสำนักงานส่วนหลัง (Back-office) และห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) สนับสนุนการดำเนินธุรกรรม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. E-Business (B2B) การดำเนินธุรกรรมระหว่างองค์กรกับคู่ค้าทางธุรกิจที่รวมถึง ผู้ส่งมอบ (Suppliers) หรือลูกค้าองค์กรโดยมีการจัดตั้งในรูปแบบชุมชนการค้า (Trading Communities) หรือตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplaces) ทำให้สามารถลดต้นทุนทางธุรกรรมในการจัดซื้อ จัดหาการบริหารห่วงโซ่อุปทาน เรียกว่า E-Supply chain ซึ่งมีการวางแผน และพยากรณ์ร่วมกัน (Collaborative planning and forecasting) โดยมีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสนับสนุนการไหลของสารสนเทศที่แม่นยำ และมีการแบ่งปันสารสนเทศสินค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับคู่ค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในรูปแบบของ E-Trade หรือระหว่างองค์กรตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน

ดังนั้น ผู้ค้าปลีกทั้งหลายจึงได้ขยายแนวคิดของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการรวมสารสนเทศการบริหารสต็อกในศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งข้อมูลการขายนี้จะสามารถนำเสนอได้หลังจากการดำเนินธุรกรรมเสร็จสิ้น โดยสารสนเทศเหล่านี้ จะใช้สำหรับสนับสนุนการร่วมวางแผนในการระบุปริมาณอุปสงค์ของลูกค้าในห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain)

### 2.1.4 แนวคิดการบริหารในยุคของการเปลี่ยนแปลง John Naisbitt

สังคมจะเข้าสู่ยุค Knowledge Society, Learning Society เทคโนโลยีจะมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศ และเทคโนโลยีชีวภาพ เป็นต้น เศรษฐกิจเข้าสู่ยุค Digital Economy มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์องค์กรจะมองระยะยาว การจัดโครงสร้างองค์กรจะเป็นแนวราบและเป็นเครือข่าย (Flat Organization and Networking), การกระจายอำนาจสู่ผู้ปฏิบัติจะมากขึ้น ตัดสินใจเร็วขึ้น



(Empowerment), องค์กรช่วยเหลือตัวเองมากขึ้น รัฐจะช่วยน้อยลง (Self-sustainable) และประชาคมจะมีส่วนร่วมมากขึ้น (Participation)

## 2.2 กลยุทธ์การสร้างประสิทธิผลทางเวลา

การแข่งขันบนฐานเวลา (Time based competition) ได้ส่งผลให้ธุรกิจต้องสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งด้วยปัจจัยของเวลา เพื่อมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดการไหลอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งกระบวนการ ซึ่งนำมาสู่ความสามารถในการแข่งขันด้านเวลา

## 3. วิธีการศึกษา

เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุของปัญหาความล่าช้าในการปฏิบัติงาน และพัฒนาระบบ การขายและการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัญหาเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังนี้

3.1.1. การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลขั้นตอนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการขาย, ระบบงานและระบบสารสนเทศต่าง ๆ ที่ใช้ในระบบงานขายหน้าร้าน, สัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติการ เกี่ยวกับผลกระทบที่มีต่อการขายสินค้าและบริการ

3.1.2. การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ โดยศึกษาข้อมูลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของบริษัท, การจัดเก็บข้อมูลในฐานข้อมูลต่าง ๆ, ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์, สื่อสิ่งพิมพ์ที่แจกจ่ายการส่งเสริมการขาย รวมถึงค่าใช้จ่ายในการแจกสื่อสิ่งพิมพ์รายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าตามสถานที่ต่างๆ บริเวณใกล้เคียงสาขาแต่ละแห่งระหว่างปี 2549 ถึงเดือนสิงหาคม 2551

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษา

1) ขั้นตอนการทำงานและการจัดเก็บข้อมูลของแต่ละหน่วยงาน ไม่ได้รวมกันโดยแต่ละหน่วยงานเก็บตามวัตถุประสงค์ที่จะใช้งานตามที่ลูกค้าติดต่องานด้วย ทำให้ข้อมูลลูกค้า 1 รายมีการจัดเก็บมากกว่า 1 ที่ ทำให้สิ้นเปลืองเวลาในการทำงาน และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการข้อมูล และไม่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ฝ่ายการตลาด, ฝ่ายจัดซื้อ, ฝ่ายปฏิบัติการ (หน้าร้าน) และฝ่ายบริการลูกค้า นำข้อมูลลูกค้าจากแหล่งภายในบริษัทฯ ไปใช้ได้อย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อข้อมูลผู้บริโภคจากแหล่งภายนอกมาวิเคราะห์ปีละหลายบาท

3) สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการจัดทำแผ่นพับ โบว์ชัวร์ โฆษณาประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขาย สินค้าและบริการต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งบางส่วนไม่ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ส่วนหนึ่งกลายเป็นเศษกระดาษที่ไม่มีประโยชน์

## 5. แนวทางการแก้ปัญหา

แนวทางที่ 1 พัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าระบบให้เป็นข้อมูลส่วนกลางของบริษัทในระบบ E-CRM: Electronic Customer Relationship Management เพื่อนำข้อมูลลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ มารวมกันไว้ที่



เดียวกัน เพื่อเรียกใช้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ประสิทธิผล รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ ข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูลในระยะยาว โดยแผนการพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า มีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบสารสนเทศ

เพื่อการบริหารจัดการส่งข้อมูลดังกล่าว และซื้ออุปกรณ์ระบบการจัดการฐานข้อมูล (Server) เพื่อจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจำนวนมากที่มีอยู่ในทุกระบบให้อยู่ในที่เดียวกัน รวมถึงจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในอนาคต โดยใช้งบประมาณในการจัดการประมาณ 1 , 5 0 0 , 0 0 0 บาท

แนวทางที่ 2 เพิ่มหลักสูตรพัฒนาบุคลากร ให้มีความรู้ความสามารถในการทำงานให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันในการเพิ่มข้อมูลเข้าในระบบงานที่เกี่ยวข้อง (Input Data) เพื่อส่งข้อมูลมาที่ระบบฐานข้อมูล E-CRM: Electronic Customer Relationship Management วิธีการนำข้อมูลที่มีอยู่ (Output Data) มาใช้วิเคราะห์ใช้งานในด้านการสั่งซื้อสินค้าให้ตรงกับกระแสความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ เนื่องจากสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและตกรุ่นเร็ว, วิธีการนำข้อมูลเพื่อจัดทำกรวางแผนการตลาดการจัดทำโปรโมชั่น เฉพาะหน้าร้านแต่ละแห่ง ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้านั้น ๆ ให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น รวมถึงการให้บริการลูกค้าในด้านต่าง ๆ เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และบริการด้วยใจที่รักในงานบริการ (Service Mind) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความภักดีในตราสินค้า (Brand) เพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงาน และพัฒนางานให้มีประโยชน์สูงสุด โดยใช้งบประมาณในการอบรมพัฒนาพนักงานแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหน้าร้านที่ให้บริการลูกค้า, ฝ่ายจัดซื้อ, ฝ่ายการตลาด, ฝ่ายการเงินและบัญชี และฝ่ายบริการลูกค้าและ Call Center โดยใช้งบประมาณในการอบรมประมาณ 50,000 บาท

จากแนวทางเลือกที่ได้นำเสนอ 2 แนวทางเลือก ควรดำเนินการทั้ง 2 แนวทาง เนื่องจากมีส่วนสัมพันธ์กัน และสามารถดำเนินการไปพร้อมกันได้ ดังนี้

แนวทางเลือกที่ 1 พัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าระบบให้เป็นข้อมูลส่วนกลางของบริษัทในระบบ E-CRM: Electronic Customer Relationship Management เพื่อนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมารวมกัน เพื่อเรียกใช้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ประสิทธิผล รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูล

แนวทางเลือกที่ 2 เพิ่มหลักสูตรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการทำงาน ให้มีทักษะความพร้อมในการทำงาน และมุ่งพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถ มีใจพร้อมบริการทั้งลูกค้าในบริษัท และภายนอกบริษัท เพื่อเพิ่มศักยภาพในการพัฒนางานของบริษัท ให้เจริญก้าวหน้า และการบริการเป็นที่ประทับใจของลูกค้า และเกิดความภักดีในตราสินค้า มีการกลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เป็นลูกค้ามุ่งหวังในอนาคต

## 5. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัญหาและสาเหตุของปัญหาความล่าช้าในการปฏิบัติงาน และพัฒนาระบบ การขายและการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

ขั้นตอนในการทำงานเกี่ยวกับการออกไปกำกับภาษีเต็มรูป และการบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าค่อนข้างช้าทำให้ลูกค้ารอนาน เนื่องจากต้องพิมพ์ข้อมูลรายละเอียดชื่อ – ที่อยู่และรายละเอียดอื่น ๆ ของ



ลูกค้าเข้าในระบบข้อมูลการบริการลูกค้า (CIS: Customer Information System) เพื่อเป็นฐานข้อมูล และเป็นประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อลูกค้าซื้อสินค้ารายการถัดไป ไม่ต้องกรอกข้อมูลดังกล่าวอีก เพียงแต่แจ้งเบอร์โทรศัพท์ หรือชื่อ ให้ตรงกับที่ให้ไว้ในครั้งแรก หากแจ้งไม่ตรงกับข้อมูลที่ให้ไว้ในครั้งแรก หรือไม่ตรงกับที่พนักงานพิมพ์เข้าในระบบ ทำให้หาข้อมูลไม่พบ ต้องพิมพ์ข้อมูลใหม่ทั้งหมด

ปัญหาในเรื่องกระบวนการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งในการทำงานด้านการจัดส่งเสริมการขายและงานขายหน้าร้านยังมีความผิดพลาด และการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน ทำให้ต้องพนักงานต้องเสียเวลาในการแก้ปัญหา และต้องเกิดกระบวนการทำงานที่มากเกินความจำเป็น

ปัญหาด้านบุคลากร พนักงานยังขาดความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการ รวมถึงรายการส่งเสริมการขาย ทำให้การบริการลูกค้าไม่ดีเท่าที่ควร พนักงานแคชเชียร์และพนักงานบริการลูกค้าควรต้องมีความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง เพื่อจะได้บริการและให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ข้อจำกัดของการศึกษาที่สำคัญที่สุดคือ ระยะเวลาในการศึกษามีค่อนข้างจำกัด การแก้ปัญหาต่างๆ ของบริษัทที่นำเสนอต้องการทำงานร่วมกันหลายฝ่ายเพื่อให้เกิดผลสำเร็จโดยรวมของบริษัทฯ ในปัจจุบันยังอยู่ในขั้นตอนที่ผู้พัฒนาระบบ ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละระบบงานซึ่งมีการส่งข้อมูลมาจากหลายฐานข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาที่ระบบงาน ฐานข้อมูล E-CRM: Electronic Customer Relationship Management เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และใช้ประโยชน์ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ระบบในทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงวิธีการตรวจสอบข้อมูลและการนำข้อมูลที่ส่งไม่ผ่านหรือเกิดการผิดพลาดระหว่างการส่งข้อมูลระหว่างวัน ให้ระบบดึงข้อมูลมาใหม่ให้ครบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตามจริงซึ่งต้องดำเนินการต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะไม่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างสมบูรณ์ และยังคงจะมีข้อผิดพลาดอยู่ ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาขององค์กรในอนาคตดังนี้

1. นำข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าจากฐานข้อมูลในระบบฐานข้อมูล E-CRM: Electronic Customer Relationship Management มาจัดทำกรส่งเสริมเฉพาะกลุ่มลูกค้า โดยคัดเลือกจากกลุ่มที่มีประวัติการซื้อสินค้าน่าราคาแพง และซื้อสินค้ามูลค่าสูง เป็นลูกค้าพิเศษโดยคัดเลือกเจาะกลุ่มลูกค้าที่สลิปเปอร์เซ็นต์ แต่มีกำลังซื้อครอบคลุมยอดขายของบริษัท ตามหลักการพาเรโต มาช่วยในการวิเคราะห์จัดทำรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายให้บริษัท และเจาะตลาดตรงกลุ่มเป้าหมาย แทนการแจกใบปลิวจำนวนมากกับผู้บริโภคทั่วไปอย่างเช่นในปัจจุบัน

2. การพัฒนา Website เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทาง Internet เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าอีกทางหนึ่ง เป็นการขยายฐานลูกค้าโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนของพนักงานหน้าร้าน และต้องมีสินค้าคงคลังจำนวนมากเช่นเดียวกับที่หน้าร้าน โดยต้องพัฒนาด้านการรับชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตออนไลน์เพิ่มเติมจากปัจจุบันที่ให้ลูกค้าชำระเงินโดยการโอนเงินเข้าบัญชีของบริษัท เพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้เพิ่มขึ้น แต่ต้องศึกษาข้อจำกัดต่าง ๆ ของธนาคารผู้ให้บริการอย่างละเอียด เนื่องจากมีข้อจำกัดหลายเรื่อง โดยเฉพาะการคุ้มครองผู้บริโภค



### บรรณานุกรม

- [1] โกศล ดีศรีธรรม. 2547. “เทคนิคการจัดการ โลจิสติกส์ และซัพพลายเชนในโลกธุรกิจยุคใหม่”. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อินโฟมีเดียร์ บุคส์.
- [2] เนติ์ เต็นสรศิริ. 2550. “การศึกษาปัญหา และกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันการบริหารพื้นที่เช่า ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์รามคำแหง”. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- [3] ประสบ จูวิวัฒน์. 2550. “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในร้านเพาเวอร์บาย”. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [4] วรพิน พยงผล. 2550. “กลยุทธ์การจัดการระบบและเพิ่มประสิทธิภาพ Call Center”. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- [5] เอกชัย อภิศักดิ์กุล และทรงสนะ บุญขวัญ (ผู้แปล). 2549. “การจัดการเชิงกลยุทธ์”. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] เอกลักษณ์ พิงสุวรรณ. 2550. “การกำหนดกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจสินค้าไอที และเครื่องใช้สำนักงาน ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่เทคนิคเซนเตอร์”. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.