



การใช้เทคโนโลยีในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในโซ่อุปทาน

The Use of Technology in Customer Relationship Management and Supply Chain

จิรวิทย์ สุรรัตน์ ชุตีระ ระบอบ พิมสิริ ภูตระกูล พิษณุ วรรณกุล และพัชรา โพชนิก

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถ.บางนา-ตราด ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

E-mail : chutira.99@hotmail.com

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในโซ่อุปทานเป็นกระบวนการสร้างความใกล้ชิดและความสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีและศักยภาพของบุคลากรอย่างมีระบบ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการและการสร้างความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านตัวสินค้าหรือการให้บริการ เทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการความสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความก้าวหน้าทางธุรกิจให้มีความสามารถเหนือคู่แข่งและทำให้กระชับความสัมพันธ์ได้อย่างแน่นแฟ้นมากขึ้น

เทคโนโลยีในการจัดการความสัมพันธ์ผู้จัดหาและลูกค้า ได้แก่ ระบบการสั่งซื้อและการขายอัตโนมัติ ระบบบริการผู้จัดหาและลูกค้า การตลาดอัตโนมัติ คลังข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยีอีกประการหนึ่งก็คือ การจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาและลูกค้าผ่านสื่อสังคมที่เรียกว่า สังคมออนไลน์ เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ไปยังลูกค้าในอีกระดับหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากแนวโน้มจะมีการรวมกลุ่มลูกค้าที่มีความนิยมในสิ่งต่างๆ ร่วมกัน มีทัศนคติหรือพฤติกรรมการบริโภคภายในกลุ่มที่คล้ายคลึงกัน เช่น การรับทราบข่าวสารที่ทันสมัย การติดตามความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ใหม่ การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นในการบริโภคสินค้าบางประเภทร่วมกัน ผ่านทาง Facebook, MySpace, Twitter และ Social Media ต่างๆ สมาชิกแต่ละคนจะรับรู้ข่าวสารร่วมกันและจะให้ความเชื่อถือในข้อมูลที่มาแลกเปลี่ยนกันภายในกลุ่มเป็นการติดต่อสื่อสารสองทางแตกต่างจากสื่อโฆษณาอื่นๆ ที่เป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว ปัจจุบันสังคมออนไลน์ได้มีการศึกษากันอย่างกว้างขวางทำให้รูปแบบการตลาดแต่เดิมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก กลยุทธ์ทางการตลาดแบบดั้งเดิมไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกต่อไป การนำเทคโนโลยีมาใช้ในสังคมออนไลน์ได้เข้ามาแทนที่จัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่ กล่าวคือ ผู้จัดหาและลูกค้าจะใช้รูปแบบการติดต่อในลักษณะสังคมออนไลน์โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือและ



อุปกรณ์พกพากันมากขึ้น การแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีในสังคมออนไลน์จะมีอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีกับสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางสำหรับการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้จัดหาและลูกค้าได้โดยตรงและรวดเร็ว สรุป การพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลทำให้รูปแบบการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาและลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาและลูกค้าเป็นเครื่องมือที่นอกจากจะเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนแล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มมากขึ้นในอีกทางหนึ่งด้วย

คำสำคัญ : เทคโนโลยี การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โซ่อุปทาน

Abstract

The Use of Technology in Customer Relationship Management and Supply Chain are to make the relationship and intimacy by using system technology and personnel potential in order to create service and understanding level of customer needs and satisfaction in goods and services. Technological developments and their application in customer relationship management context can be to enhancing business potential and progress to have advantage from competition in relationship building. A number of technology can be identified as purchasing and selling automation system, a system of purchasers and customers services, marketing automation, customer database and online social network. Collaborative in customer relationship management to interact with each other, the similar common in attitude and behavior of customer such as perceived in new information, follow up new product, goods and services information, exchange consumer's opinion in some kind of product via Facebook, MySpace, Twitter and others social medias. It has also been in information truths in group that was two-way communication different from others media. Now there have been contrast in traditional marketing pattern from today. Technology and social media strategy are new direct and channel for advertising via smart phone and accessories more than in the past. The use of technology in customer relationship management is not only for increasing efficiency and cost reduction but it also creating image and value on other sides.

Key Words : Technology, Customer Relationship Management, Supply Chain



กล่าวนำ

“ เทคโนโลยี ” หมายถึงการนำแนวคิด หลักการ เทคนิค วิธีการ กระบวนการ ตลอดจนผลิตผลทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในระบบงาน เพื่อปรับปรุงระบบงานนั้นให้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันในวงการต่างๆ เช่น เกษตร แพทย์ อุตสาหกรรม ธุรกิจ วิศวกรรม ทหาร ต่างก็นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ คำว่า เทคโนโลยี ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า "Technology" มาจากภาษากรีกว่า "Technologia" แปลว่า การกระทำที่ระบบ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยีแห่งชาติ, 2560) ในการจัดการความสัมพันธ์จึงเป็นที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาเป็นเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เริ่มตั้งแต่การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการติดต่อสื่อสาร ที่ก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว มีความแม่นยำถูกต้อง การวิเคราะห์และออกแบบระบบการดำเนินงานทางธุรกิจ การจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อที่จะนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์สำหรับการตัดสินใจวางแผนธุรกิจในระบบโซ่อุปทาน

เทคโนโลยีในการจัดการความสัมพันธ์ผู้จัดหาและลูกค้าในระบบการจัดการโซ่อุปทานและ โลจิสติกส์ เป็นกระบวนการสร้างความใกล้ชิดและความสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีและศักยภาพของบุคลากรอย่างมีระบบ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการและการสร้างความเข้าใจในความต้องการของผู้จัดหาและลูกค้าจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านตัวสินค้าหรือการให้บริการ สำหรับเป้าหมายของการจัดการความสัมพันธ์ไม่เพียงแต่อยู่ในขอบเขตของการให้บริการผู้จัดหาและลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในด้านข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ครอบครัว เป็นต้น และข้อมูลด้านพฤติกรรม ทักษะ ความนิยม ค่านิยม และอื่นๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจและวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า หรือการให้บริการ รวมถึงนโยบายในการบริหารจัดการเพื่อเปลี่ยนจากผู้มุ่งหวังให้เป็นผู้ซื้อ ลูกค้า ผู้จูงรักภักดีต่อสินค้า และหุ้นส่วนทางธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น เทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ในการจัดการความสัมพันธ์จึงเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณให้อยู่ในรูปของฐานข้อมูล เป็นการดำเนินงานด้านข้อมูลสารสนเทศสำหรับนำมาจัดหมวดหมู่หรือกลุ่มเพื่อใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาและวิเคราะห์ให้ทราบถึงคุณลักษณะของผู้จัดหาและลูกค้าหรือผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนและการตัดสินใจสำหรับผู้บริหารทั้งนี้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดหรือการขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญซึ่งนอกจากจะทำให้ช่องทางการตลาดขยายตัวกว้างขวางยิ่งขึ้นในลักษณะของการติดต่อผ่านระบบเครือข่ายในระบบการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานแล้ว ยังเป็นเครื่องมือที่ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้จัดหาและลูกค้าได้โดยตรง โดยไม่จำกัดวัน เวลา และสถานที่

เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการความสัมพันธ์ผู้จัดหาและลูกค้า



เทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการความสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความก้าวหน้าทางธุรกิจให้มีความสามารถเหนือคู่แข่งและทำให้กระชับความสัมพันธ์ได้อย่างแน่นแฟ้นมากขึ้น เทคโนโลยีในการจัดการความสัมพันธ์ผู้จัดหาและลูกค้ามีดังนี้ (ชุดิระ, 2559)

1. ระบบการสั่งซื้อและการขายอัตโนมัติ (Purchase and Sales Automation)

ในปัจจุบันรูปแบบการขายสินค้าหรือบริการได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เป็นผลมาจากการพัฒนาความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมที่เรียกว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) การขายเป็นกระบวนการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการขายจึงเป็นการสร้างประสิทธิภาพให้กับการขายเพื่อให้ความรวดเร็ว ถูกต้อง และทันเวลา ระบบการสั่งซื้อและการขายอัตโนมัติ ประกอบด้วย

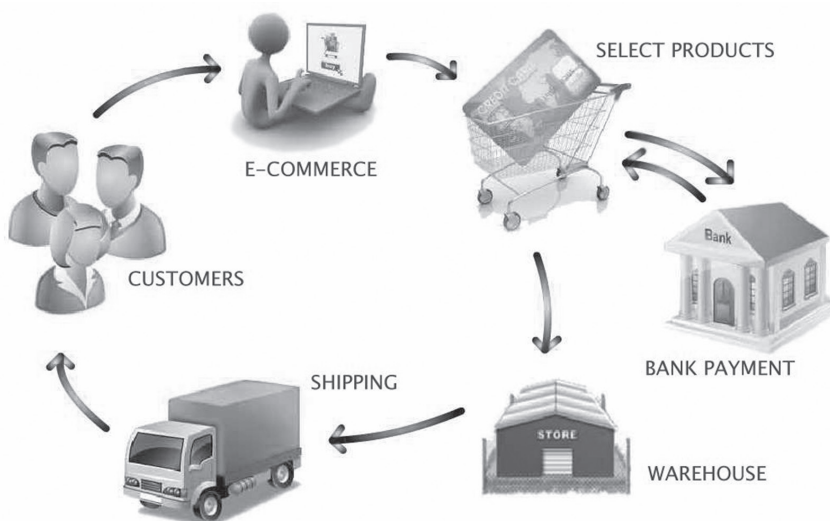
1.1 โทรศัพท์ตอบรับ (Answerphone) เพื่อให้บริการแบบดำเนินการล่วงหน้า (Proactive)

ในลักษณะเป็นการขายทางไกล (Telesales) อนึ่ง การบริการแบบ Proactive หมายถึง ลักษณะของการให้บริการแบบเชิงรุก กล่าวคือ มีการวางแผนงานไว้ก่อนล่วงหน้า การจัดเตรียมกิจกรรมที่จะต้องดำเนินการก่อนรวมทั้งข้อพิจารณาเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคใดๆ จากการให้บริการ เพื่อที่จะได้เตรียมการแก้ไขโดยไม่ต้องรอให้ปัญหานั้นเกิดขึ้น ที่ตรงกับข้ามกับคำว่า “ว้าวหายล้อมคอก” หรือ Reactive นั่นเอง การใช้โทรศัพท์ตอบรับปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้แทนบุคลากร เป็นการจัดทำฐานข้อมูลของผู้จัดหาและลูกค้าต้องการทราบคำตอบเพื่อแก้ไขปัญหามือหรือการขอรับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็น การให้บริการผู้จัดหาและลูกค้าที่โทรศัพท์ติดต่อเข้ามาสอบถาม การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารที่นำมาใช้ในโทรศัพท์ตอบรับนอกจากจะทำให้เป็นการประหยัดกำลังคนและค่าใช้จ่ายแล้วยังสามารถรักษาระดับในการให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เพื่อการขายแบบต่อ ยอด (Up-Saleing)

หรือการขายแบบต่อเนื่อง (Cross-Saleing) เป็นเทคนิคการเสนอซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีการพัฒนาโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันใหม่เพื่อให้ธุรกิจสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้จัดหาและลูกค้าสำหรับวางแผนที่จะจัดการความสัมพันธ์ โดยนำขีดความสามารถทางด้านเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าที่นำเสนอ การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างขีดความสามารถทางธุรกิจมีปัจจัยสำคัญเกี่ยวข้องหลายประการที่จะวัดผลสำเร็จได้อย่างชัดเจน เช่น ลักษณะการออกแบบโฮมเพจ สีและแบบตัวอักษร ข้อความที่น่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การนำเสนอคุณค่าจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ชัดเจน รวมทั้ง ข้อมูลตัวเลขทางสถิติที่ผู้จัดหาหรือลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมและติดต่อกับสินค้า

ภาพที่ 1 การทำงานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ที่มา : www.likemindtech.com (2016 : ออนไลน์)

จากภาพข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการทำงานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เริ่มตั้งแต่ลูกค้ามีความต้องการในสินค้าหรือบริการ จากนั้นจึงสำรวจเพื่อค้นหาสิ่งที่ต้องการโดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และทำการค้นหาและเลือกสินค้า เมื่อเลือกได้แล้วก็จะทำการสั่งซื้อออนไลน์ พร้อมทั้งชำระเงินโดยตัดผ่านบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าเมื่อได้รับการสั่งซื้อก็จะถูกเคลื่อนย้ายออกจากคลังสินค้าโดยการขนส่งและ โลจิสติกส์เพื่อนำสินค้าส่งให้กับลูกค้าโดยตรง

1.3 ระบบงานสนามด้านการสั่งซื้อและการขาย (Fields Operation) ได้แก่ Wireless Application สำหรับการขายปลีกและตัวแทนจำหน่ายสามารถเรียกดูข้อมูลเกี่ยวกับผู้มาติดต่อได้ทันที เช่น ประวัติการสั่งซื้อ สถานภาพทางการเงิน รูปแบบและลักษณะของสินค้าที่สั่งซื้อ ความถี่และจำนวนของสินค้า เงื่อนไขพิเศษในอดีตที่สั่งซื้อ ทั้งนี้เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายให้สูงขึ้น อนึ่ง สำหรับระบบปฏิบัติการไร้สาย (Wireless Application Protocol : WAP) หมายถึง มาตรฐานกำหนดวิธีการเข้าถึงข้อมูลและบริการอินเทอร์เน็ตของอุปกรณ์ไร้สาย เช่น โทรศัพท์มือถือและเครื่อง PDA วิธีการเข้าถึงข้อมูลของระบบปฏิบัติการแบบนี้จะมีลักษณะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคอมพิวเตอร์ทั่วไป กล่าวคือ อุปกรณ์พกพาจะมีซอฟต์แวร์เบราว์เซอร์ (Software Browser) จะเชื่อมต่อเข้ากับช่องทางหรือเกตเวย์ของระบบปฏิบัติการ ไร้สาย



(ซอฟต์แวร์ซึ่งติดตั้งอยู่ที่ฝั่งผู้ให้บริการระบบเครือข่ายซึ่งจะมีการส่งผ่านข้อมูลในเครือข่ายไร้สาย) และเรียกขอข้อมูลจากเว็บเซิร์ฟเวอร์บนอินเทอร์เน็ตผ่านทาง URL (Uniform Resource Location) ปกติ ซึ่งเป็นเลขทะเบียนอ้างอิงที่เชื่อมต่อกับหน้าเว็บ (Webpage) แสดงตำแหน่งของตนเอง โดยที่ข้อมูลสำหรับอุปกรณ์ไร้สายเหล่านี้สามารถเก็บไว้ในเว็บเซิร์ฟเวอร์เครื่องใดก็ได้บนอินเทอร์เน็ต และจะถูกออกแบบมาเพื่ออุปกรณ์พกพาขนาดเล็กที่มีหน้าที่เล็กและมีช่วงรับสัญญาณต่ำ และข้อมูลเหล่านี้จะถูกเขียนขึ้นโดยภาษาเฉพาะ

2. ระบบบริการผู้จัดหาและลูกค้า (Call Center)

ระบบการให้บริการผ่านศูนย์บริการข้อมูลเป็นรูปแบบของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการความสัมพันธ์สมัยใหม่ ที่ยึดแนวความคิดที่เน้นผู้จัดหาและลูกค้าเป็นสำคัญ ปัจจุบันระบบบริการมีบทบาทมากเพราะเปรียบเสมือนผู้ช่วยส่วนตัว โดยธุรกิจจะมีหมายเลขติดต่อเฉพาะหรือหมายเลข

Call Center ไว้สำหรับผู้ที่มาติดต่อสอบถามหรือขอความช่วยเหลือด้านต่างๆ เช่น ธุรกิจฟาสฟู๊ดส์ บริษัทไอที ธนาคาร สถาบันการเงิน โรงพยาบาล และหน่วยงานราชการ เป็นต้น บางครั้งเรียกว่า “ศูนย์บริการข้อมูล” เป็นหน่วยงานที่มีพนักงานคอยให้บริการข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการทำรายการธุรกิจต่างๆ โดยมีช่องทางการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ อีเมล แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต การทำงานบนพื้นฐานของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารโทรคมนาคมที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ทำให้การให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งเป็นช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดหาและลูกค้า

ในการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลสามารถทำได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

1) หน่วยงานหรือองค์กรจัดตั้งศูนย์ให้บริการขึ้นมาเองเป็นการเฉพาะ แยกเป็นส่วนที่รับผิดชอบโดยตรง สำหรับขอบเขตของการดำเนินงานขึ้นอยู่กับนโยบายและงบประมาณ รวมทั้งความถี่และจำนวนผู้ที่เข้ามาขอรับบริการ ลักษณะนี้จะใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงทั้งในด้านการจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยี รวมทั้งกำลังบุคลากร โดยจะมีการบริหารฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรภายในขึ้นเองเพื่อรองรับกับปริมาณความต้องการของลูกค้า ส่วนมากจะเป็นองค์การขนาดใหญ่ เช่น กรมสรรพากร หน่วยงานของภาครัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับข้อร้องเรียนจากประชาชน บริษัทสายการบิน บริษัทให้บริการโทรศัพท์มือถือ บริษัทเคเบิลทีวี จะมีเจ้าหน้าที่หรือช่างเทคนิคให้บริการเฉพาะในการแก้ปัญหาของผู้จัดหาและลูกค้าตลอดเวลาทั้งในหรือนอกเวลาทำการ

2) หน่วยงานบริการจากภายนอก (Outsource) โดยจะมีธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ



ด้านข้อมูลทำหน้าที่รับข้อมูลจากลูกค้าแทนบริษัท ธุรกิจประเภทนี้จะประกอบด้วยบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้านสำหรับการให้บริการ และมีความพร้อมในด้านเทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการตรวจสอบ ติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้จัดหาและลูกค้าซึ่งเป็นบริษัทที่ใช้บริการมีความเชื่อถือและมั่นใจ ตลอดจนลดปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร สาเหตุที่ทำให้องค์กรต้องจัดจ้างหน่วยงานบริการจากภายนอกอาจเนื่องมาจากการขาดบุคลากรที่มีศักยภาพ ลดต้นทุนจากการจัดหาเทคโนโลยีและเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีราคาสูง รวมทั้งการขาดประสบการณ์ในด้านการให้บริการที่หลากหลาย โดยหันมาเน้นธุรกิจหลักขององค์กร

ศูนย์บริการข้อมูลมีรูปแบบการดำเนินงานทั้งในเชิงรับ (Inbound) และเชิงรุก (Outbound) ในด้านเชิงรับเป็นลักษณะการให้บริการข้อมูลแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ (Customer Service) การให้บริการด้านคำปรึกษาแนะนำเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะทางด้านเทคนิคที่เรียกว่า หน่วยสนับสนุนทางด้านเทคนิค (Technical Support) รวมทั้งทำหน้าที่ด้านการการสั่งซื้อ การรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ (Order Taking) สำหรับเชิงรุก ได้แก่ ส่งเสริมการขายโดยผ่านการซื้อขายสินค้าทางโทรศัพท์ (Telesales) เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้น การติดตามลูกค้าเกี่ยวกับการชำระหนี้สินค้าหรือบริการ (Collection) รวมทั้งการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้จัดหาและลูกค้า เช่น ความพึงพอใจ ทัศนคติหรือพฤติกรรม การใช้สินค้า บทบาทหรือสถานภาพของผู้จัดหาและลูกค้า เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจวางแผนธุรกิจ สำหรับองค์ประกอบของศูนย์บริการข้อมูลประกอบด้วยส่วนที่เรียกว่า Hardware ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ระบบคอมพิวเตอร์หลักหรือแม่ข่าย (Client/Server หรือ Host-Based) และส่วนที่เรียกว่า Software ได้แก่ ข้อมูลหรือโปรแกรมคำสั่งงาน ระบบจัดการฐานข้อมูล ตลอดจนพนักงานที่ปฏิบัติงาน ได้แก่ พนักงานรับโทรศัพท์ (Agent) หัวหน้างาน (Supervisor) เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม (Trainer) เจ้าหน้าที่คุณภาพ (Quality Analyst) และเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนทางด้านเทคนิค (IT Support)

3. การตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation)

เป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเฉพาะรายหรือกลุ่ม โดยนำมาจากฐานข้อมูลทางการตลาดเพื่อเสนอขายสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ อีเมล ตลาดทางไกล ในการสร้างระบบการตลาดอัตโนมัติจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่มีลักษณะเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา โดยเน้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ทางการตลาด เช่น การจัดอันดับหรือประเภทของลูกค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดรายการส่งเสริมการขาย สำหรับระบบย่อยของการตลาดอัตโนมัติ ได้แก่ แคมเปญ (Campaign) เป็นการนำเสนอข้อมูลด้านการตลาดให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย กลุ่มผู้จัดหา



วัตถุดิบหรือสินค้า และการสร้างลูกค้าใหม่ โดยผ่านช่องทางการตลาดต่างๆ เช่น จดหมายข่าว (Newsletter) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) โทรศัพท์ (Telephone) การสัมมนา (Seminar) การแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (SMS) หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Events) ต่างๆ เพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหว เช่น การจัดงานแนะนำหรือเปิดตัวสินค้าใหม่ การสร้างคำขวัญพิเศษ เป็นการเฉพาะเพื่อให้เกิดลักษณะเด่นหรือความแตกต่างในสินค้า เช่น Real Coke, Zero Sugar ที่บริษัท Coke ได้จัดให้มีขึ้นเพื่อแนะนำ Coke Zero เข้าสู่ตลาดในประเทศไทยเพื่อแข่งขันกับ Pepsi Max หลังจากนั้นก็ทำการแคมเปญผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล รวมทั้งทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Genesis ขึ้น สำหรับขั้นตอนของการจัดแคมเปญ ได้แก่ การสร้างแคมเปญโดยระบุกำหนดระยะเวลาและงบประมาณที่ต้องใช้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสร้างลูกค้าใหม่ การส่งแคมเปญไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางช่องทางต่างๆ การบันทึกผลการตอบรับ รวมทั้งการเชื่อมโยงข้อมูลโอกาสในการขายและลูกค้ารายใหม่ ตลอดจนการติดตามและประเมินผลโดยมีตัวชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากการจัดแคมเปญและความถี่ในการใช้บริการ งบประมาณที่ใช้ ดังตัวอย่าง

สมมติธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์แห่งหนึ่งดำเนินธุรกิจซื้อขายรถโฟล์คลิฟท์ (Folklift) สำหรับใช้ในธุรกิจคลังสินค้าทั่วไป ต้องการจัดทำแคมเปญเพื่อแนะนำรถโฟล์คลิฟท์รุ่นใหม่สำหรับใช้ในคลังสินค้าขนาดเล็กจะมีขั้นตอนดังนี้

1) การจัดทำรายชื่อเพื่อจัดกลุ่มลูกค้า (Marketing Lists) ได้แก่ รายชื่อลูกค้าที่ประกอบกิจการคลังสินค้าขนาดเล็ก หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าโฟล์คลิฟท์ในเขตพื้นที่เป้าหมาย พร้อมทั้งรายชื่อสถานที่ติดต่อ เบอร์โทรศัพท์ และข้อมูลทั่วไป สำหรับใช้ในการติดต่อ

2) ออกแบบแคมเปญ (Campaign Design) ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น ลูกค้ากลุ่มที่ประกอบกิจการคลังสินค้าทางด้านธุรกิจด้านอาหาร ด้านเสื้อผ้า ด้านสิ่งพิมพ์ ด้านหนังสือ และอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ว่าจะเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าให้กับลูกค้าโดยผ่านทางช่องทางใด

3) กำหนดกิจกรรมและจัดแคมเปญ (Campaign Activities) โดยกำหนดระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุด บุคคลผู้รับผิดชอบ งบประมาณที่ต้องใช้ รูปแบบของการแคมเปญ เช่น การจัด Road Show การจัดงานแนะนำสินค้าใหม่ การใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า

4) ติดตามการตอบรับ (Campaign Response) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบรับจากลูกค้าที่ให้ความสนใจหลังจากการจัดกิจกรรมแคมเปญ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ส่งให้กับฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้าเพื่อบันทึกยอดขายและติดตามลูกค้าต่อไป

5) จัดทำปฏิทินแคมเปญ (Campaign Calendar) โดยการกำหนดช่วงระยะเวลาสำหรับการตอบรับจากลูกค้าที่แน่นอนและชัดเจน เพื่อสะดวกในการเก็บข้อมูล



6) การวิเคราะห์ผล (Campaign Analytic) เป็นขั้นตอนที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล การตอบรับจากลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์และแปลผลเพื่อกำหนดแผนการดำเนินงานต่อไป เช่น จำนวนผู้ตอบรับและไม่ตอบรับ การเปรียบเทียบกับยอดลูกค้าที่มุ่งหวังตามเป้าหมาย สาเหตุที่ลูกค้าไม่มีการตอบรับ ทั้งนี้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญใน ส่วนของการจัดกิจกรรมแคมเปญเริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์และออกแบบฐาน ข้อมูลลูกค้าเป้าหมายหรือมุ่งหวัง การใช้เทคโนโลยีสำหรับเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การ สร้างช่องทางการตลาดในรูปแบบใหม่โดยผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การสั่งซื้อในระบบออนไลน์ การ บริการหลังการขาย

4. คลังข้อมูล (Data Warehouse)

เป็นกิจกรรมสำคัญในการจัดการข้อมูลที่เป็นรายละเอียดของการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหา และลูกค้าให้รวมกันอยู่ในรูปของฐานข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลจากระบบปฏิบัติการหลายส่วน เช่น ระบบ ขาย ระบบผลิต ระบบบัญชี มาจัดทำหรือเรียบเรียงใหม่ตามหัวข้อหรือหมวดหมู่ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลในคลังประกอบด้วยข้อมูลจากภายในและภายนอกองค์กร ดังนี้

1) ข้อมูลภายใน (Internal Data) มาจากระบบงานคอมพิวเตอร์ที่มีการบันทึกข้อมูลใน ลักษณะของงานประจำวัน กิจกรรมหรือธุรกรรม (Transactions) ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ได้แก่ ยอดการสั่งซื้อรูปแบบการจัดหาหรือจัดซื้อ เงื่อนไขการชำระเงิน ข้อมูลได้จากระบบลูกหนี้ การชำระค่าสินค้าหรือ บริการ ทะเบียนลูกค้า ศูนย์บริการข้อมูล และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2) ข้อมูลภายนอก (External Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งภายนอก เช่น ทำเนียบ รายชื่อหมายเลขโทรศัพท์ทางเว็บไซต์ (Web Telephone Directory) รายงานประจำปีของหน่วยงานหรือ องค์กรที่มีการจัดทำทะเบียนรายชื่อเกี่ยวกับผู้จัดหาและลูกค้า

สำหรับข้อมูลในฐานข้อมูลสำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาและลูกค้าในการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ประกอบด้วย

1) ข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อกับผู้จัดหาและลูกค้า ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สถานที่ทำงาน

2) ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วันเดือนปีเกิด อายุ รายได้ ตำแหน่งงาน ประเภทธุรกิจ ระยะเวลา ดำเนินธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ

3) ข้อมูลประวัติการซื้อ ได้แก่ วันที่ซื้อสินค้า/บริการ สถานที่ซื้อ ประเภทสินค้า สินค้าที่ ซื้อ จุดมุ่งหมายในการซื้อ ความถี่ที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน



- 4) ข้อมูลการส่งเสริมการขาย ได้แก่ วันที่จัดรายการส่งเสริมการขาย ประเภทและรูปแบบการส่งเสริมการขาย ข้อเสนอหรือเงื่อนไข
- 5) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้จัดหาและลูกค้า ได้แก่ ประวัติการค้าเงินธุรกิจ ระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการสั่งซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ทักษะเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะจากลูกค้า
- 6) ข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้จัดหาและลูกค้า จำนวนครั้งที่เข้าชมเว็บไซต์ การติดต่อผ่านศูนย์บริการข้อมูล เรื่องที่ติดต่อ จำนวนครั้งการให้คำแนะนำแก่ผู้จัดหาและลูกค้า

แหล่งที่มาของข้อมูลผู้จัดหาและลูกค้าโดยทั่วไป

1. การสมัครผ่านใบสมัครสมาชิก
2. รายชื่อผู้จัดหาและลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า
3. ทำเนียบรายชื่อผู้จัดหาและลูกค้าจากวารสารสิ่งพิมพ์
4. พนักงานจัดซื้อหรือพนักงานขาย
5. บันทึกข้อมูลผู้จัดหาและลูกค้าจากการขายสินค้า/บริการ
6. ข้อมูลรายชื่อจากเอกสารเผยแพร่ทางราชการ
7. ข้อมูลจากใบรับประกันสินค้า
8. การสั่งซื้อสินค้าจากบัตรเครดิต
9. ข้อมูลจากการส่งเสริมการขาย

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาและลูกค้ามิใช่เป็นแต่เพียงการที่องค์การสั่งซื้อส่วนที่เป็นฮาร์ดแวร์ (Hardware) และโปรแกรมซอฟต์แวร์ (Software) มาติดตั้งเท่านั้น หากแต่จะต้องเริ่มต้นด้วยการวางแผนว่าควรเก็บข้อมูลประเภทใดจากผู้จัดหาและลูกค้า และข้อมูลเหล่านั้นจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างไร โดยพิจารณาจากแหล่งที่มาของข้อมูล รูปแบบหรือประเภทข้อมูล ที่จัดเก็บ การจำแนกข้อมูลออกเป็นกลุ่มต่างๆ ความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน ตลอดจนลักษณะและผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานใดบ้าง ตลอดจนความปลอดภัยจากการเข้าถึงข้อมูลของฝ่ายต่าง ๆ ปัจจัยหลักที่เป็นข้อพิจารณาในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าของการลงทุน (Trade-off) เมื่อเปรียบเทียบกับผลลัพธ์หรือประโยชน์ที่ได้จากฐานข้อมูลที่มีอยู่ และที่สำคัญก็คือความสามารถตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาขีดความสามารถทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น เช่น เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้โทรศัพท์มือถือหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้องค์การมีความใกล้ชิดกับผู้จัดหาและลูกค้ามากกว่าเดิม กล่าวโดยสรุป การจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหา



และลูกค้าไม่ใช่เทคโนโลยี หากแต่ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจเพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้จัดหาและลูกค้า

สังคมออนไลน์

เทคโนโลยีที่กล่าวถึงอีกประการหนึ่งก็คือ การจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาและลูกค้าผ่านสื่อสังคมที่เรียกว่า Social Customer Relational Management : SCRM หรือ สังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ไปยังลูกค้าในอีกระดับหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากแนวโน้มจะมีการรวมกลุ่มลูกค้าที่มีความนิยมในสิ่งต่างๆ ร่วมกัน มีทัศนคติหรือพฤติกรรมการบริโภคภายในกลุ่มที่คล้ายคลึงกัน เช่น การรับทราบข่าวสารที่ทันสมัย การติดตามความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ใหม่ การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นในการบริโภคสินค้าบางประเภทร่วมกัน ผ่านทาง Facebook, MySpace, Twitter และ Social Media ต่างๆ หรือที่เรียกว่า สังคมออนไลน์ สมาชิกแต่ละคนจะรับรู้ข่าวสารร่วมกัน และจะให้ความเชื่อถือในข้อมูลที่มาแลกเปลี่ยนกันภายในกลุ่มเป็นการติดต่อสื่อสารสองทางแตกต่างจากสื่อโฆษณาอื่นๆ ที่เป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว ผู้จัดหาและลูกค้าในสังคมออนไลน์จะมีความฉลาดในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายที่เสนอผ่านสื่อออนไลน์ โดยที่ลูกค้าสังคมออนไลน์เลือกที่จะปิดกั้นสื่อโฆษณาเหล่านั้นได้ และมักจะหาข้อมูลเสริมที่มีความสัมพันธ์หรือสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละราย

ผู้จัดหาและลูกค้าในสังคมออนไลน์นี้จะคาดหวังให้ผู้อื่นได้รับทราบและมีส่วนร่วมกับการคิดเห็นของกลุ่ม อาจเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากการจัดหาหรือจัดส่งสินค้า การใช้สินค้า ข้อติชม และคาดหวังจะมีสมาชิกคนอื่นมาร่วมแสดงความคิดเห็นหรือตอบข้อข้องใจต่างๆ ปัจจุบันสังคมออนไลน์ได้รับการยอมรับว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ทรงอิทธิพลในโลกของไซเบอร์ (Cyber) โดยแสดงออกซึ่งความคิดเห็นทั้งในแง่บวกและแง่ลบรวมทั้งสามารถที่จะกระจายหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อไปยังช่องทางอื่นในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว

ปัจจุบันสังคมออนไลน์ได้มีการศึกษากันอย่างกว้างขวางทำให้รูปแบบการตลาดแต่เดิมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก กลยุทธ์ทางการตลาดแบบดั้งเดิมไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกต่อไป การนำเทคโนโลยีมาใช้ในสังคมออนไลน์ได้เข้ามาแทนที่จัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่ กล่าวคือ

- 1) ผู้จัดหาและลูกค้าจะใช้รูปแบบการติดต่อในลักษณะสังคมออนไลน์โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์พกพากันมากขึ้น (Mobile Social Network) โดยจะใช้คอมพิวเตอร์พกพาหรือ Notebook น้อยลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) การใช้อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนไป



โดยใช้ผ่าน Tapless เนื่องจากหน้าจอมีขนาดใหญ่ขึ้นและสะดวกแก่การใช้งาน รวมทั้งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ 3 G จะได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์พกพากลายเป็นช่องทางหลักในการเข้าสู่สังคมออนไลน์

2) การแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีในสังคมออนไลน์จะมีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการพัฒนาการใช้งานบน Facebook และ Twitter สำหรับ Google Plus ก็ขยายขอบเขตการให้บริการสำหรับคนจำนวนมาก เช่น Gmail, Youtube และการบริการประชุมผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น จากนั้นก็มีแนวโน้มที่จะเกิดการรวมเทคโนโลยีเข้าด้วยกันในสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่น ใช้ Facebook ร่วมกับ Instagram และ Foursquare ทำให้เทคโนโลยีในสังคมออนไลน์เพียงประเภทเดียวอาจไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงสังคมออนไลน์ในรูปแบบอื่นอีกด้วย เช่น สังคมออนไลน์ผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ (Social Television) โดยจะมีอุปกรณ์เชื่อมต่อกับเครื่องรับโทรทัศน์ เช่น Smart TV ที่รวมเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาทำงานร่วมกันสำหรับใช้ในการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ในอีกรูปแบบหนึ่ง ทำให้มีผลต่อการพัฒนาระบบการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาและลูกค้าในอนาคต

3) เทคโนโลยีกับสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางสำหรับการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้จัดหาและลูกค้าได้โดยตรงและรวดเร็ว ในขณะเดียวกันก็จะระบุกลุ่มเป้าหมายที่รับสื่อโฆษณาได้ชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งตำแหน่งของบุคคลที่จะพบเห็นโฆษณา ทำให้รูปแบบของการโฆษณาทางสังคมออนไลน์มีการพัฒนาที่แตกต่างเดิม เช่น การโฆษณาของ Facebook ที่ผ่านทางจอโทรศัพท์มือถือ การสร้าง Applications ใหม่ ๆ หรือกิจกรรมพิเศษเฉพาะสำหรับการสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงมาใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในการเลือกซื้อวัตถุดิบและสินค้าหรือใช้บริการ ผู้จัดหาและลูกค้าจะเริ่มมีความรู้สึกถึงอำนาจในการต่อรองกับบริษัทในโลกออนไลน์ สามารถร้องเรียนหรือแสดงความคิดเห็นได้โดยตรง และอาจส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจบางอย่าง สำหรับธุรกิจ ก็สามารถที่จะตรวจสอบ ติดตามผลของการใช้ยุทธวิธีทางการตลาดกับผู้จัดหาและลูกค้าว่าสอดคล้องหรือเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่ และจะมีแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขอย่างไร

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาและลูกค้าหรือที่เรียกว่า e-CRM (Electronic Customer Relationship Management) หมายถึง กระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาและลูกค้าโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากการทำงานผสมผสานกันระหว่างพนักงาน กระบวนการทางการตลาดหรือการขาย และผู้จัดหาหรือลูกค้าเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้จัดหาและลูกค้า อันจะนำไปสู่ผลกำไรของกิจการต่อไป โดยมีแนวคิดที่



นำมาใช้อธิบายเพื่อแสดงให้เห็นภาพของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการความสัมพันธ์ที่สำคัญ ได้แก่ แนวคิดคลังข้อมูล (Data Warehouse) หมายถึง ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กรหรือหน่วยที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการบันทึกรายละเอียดการปฏิบัติงานประจำวัน (Daily Work) ของแต่ละหน่วยงาน หรือที่เรียกว่า Operational Database และฐานข้อมูลอื่นภายนอกองค์กรที่เรียกว่า External Database โดยข้อมูลที่จัดเก็บในฐานข้อมูลจะมีวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้ประโยชน์และลักษณะของการจัดเก็บแตกต่างไปจากข้อมูลในฐานของมูระบบงานอื่น ข้อมูลในคลังข้อมูลจะถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร (Decision Support System : DSS) ในอันที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระบบการจัดการโลจิสติกส์และ โซ่อุปทาน

บทบาทของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในทางธุรกิจปัจจุบันเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการเป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่น่าสนใจรูปแบบสินค้าหรือบริการโดยตรงโดยไม่จำกัดวัน เวลาและสถานที่ อีกทั้งมีเครือข่ายเชื่อมโยงผ่าน World Wide Web : WWW ทำให้ขยายขอบเขตในการให้บริการได้อย่างกว้างขวางและแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่อินเทอร์เน็ตเป็นของฟรีทำให้ช่วยลดต้นทุนการดำเนินธุรกิจให้ต่ำลง จากข้อมูลสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของโลก (Internet World Statistics, 2016) พบว่า เอเชียนับเป็นภูมิภาคที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดของโลกคือเกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาเป็นผู้ใช้ในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 18.9 ละตินอเมริกาและแถบแคริบเบียน ร้อยละ 10.5 อเมริกาเหนือ ร้อยละ 10.1 แอฟริกา ร้อยละ 10.3 ตะวันออกกลาง ร้อยละ 3.7 และน้อยที่สุด โอเชียเนียและออสเตรเลีย ร้อยละ 0.9 (<http://www.thaibizchina.com>, 2017)

ในอีกมุมมองหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในโลกพิจารณาแยกตามสัดส่วนของประชากรแล้วพบว่าทวีปอเมริกาเหนือมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นสัดส่วนมากที่สุดกว่า 3 ใน 4 ของประชากรคือร้อยละ 78.6 รองลงมาคือทวีปยุโรป ร้อยละ 63.2 และทวีปโอเชียเนีย/ออสเตรเลีย ร้อยละ 67.6 น้อยที่สุดคือ แอฟริกา ร้อยละ 15.6 หรือประมาณ 1 ใน 7 ของประชากร อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 2 ปี (พ.ศ. 2558-2559) พบว่าทวีปที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด ได้แก่ ทวีปแอฟริกา อัตราการเติบโต ร้อยละ 3,606.7 รองลงมาคือ ตะวันออกกลาง มีอัตราการเติบโต ร้อยละ 2,639.9 สำหรับทวีปที่มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่ำที่สุดในช่วงระยะเวลาเดียวกันคือ ทวีปโอเชียเนีย/ออสเตรเลีย มีอัตราการเติบโต ร้อยละ 218.7

อินเทอร์เน็ตนับได้ว่าก่อให้เกิดการเปลี่ยนในวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ในแต่ละวันให้กับคนทั้งโลก ตัวอย่าง ผลจากการสำรวจความคิดเห็นและความเป็นอยู่ของชาวอังกฤษ โดย Statistical Bulletin (2559)



(<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk>, 2017) เพื่อสำรวจภาวะการมีงานทำ (Labor Force Survey : LFS) เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 พบว่าประชาชนวัยผู้ใหญ่ (อายุระหว่าง 25-34 ปี) จำนวน 3 ใน 4 ใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 73 ในปีพ.ศ. 2559 ในจำนวนนี้ผู้ใหญ่ทุกๆ 6 คนใน 10 คน ติดต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์แบบพกพา และเป็นช่วงอายุของผู้ที่ใช้เน็ตมากกว่าช่วงอายุอื่นเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 92 การทำธุรกรรมกับสถาบันการเงิน ร้อยละ 76 ขายสินค้า ร้อยละ 45 นอกจากนี้ ยังพบว่าประชาชนชาวอังกฤษใช้อินเทอร์เน็ตอ่านหนังสือพิมพ์หรือวารสารมากกว่าในอดีต คิดเป็นร้อยละ 55 ทำธุรกรรมกับสถาบันการเงิน ร้อยละ 50 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ ร้อยละ 43 ซื้อสินค้าจากร้านขายเบ็ดเตล็ดร้อยละ 21 (David Matthews, 2013)

สำหรับอีกประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญก็คือจีน ในปีพ.ศ. 2558 มีชาวจีนซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จำนวน 160 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 35 จากจำนวนผู้ใช้เน็ตทั้งหมด 457 ล้านคน และคาดว่า ในปีพ.ศ. 2559 จะเพิ่มจำนวนเป็น 231 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนผู้ใช้เน็ตทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวโน้มการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นเท่าตัว ในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวจีนจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์และซื้อที่ร้านค้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยจะมีการเสนอขายสินค้าใหม่ๆ ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเสมอทุกวัน สินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านออนไลน์ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน แฟชั่นเสื้อผ้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ สำหรับช่วงอายุที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 10-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 90 โดยมาจากผู้บริโภคนอกเขตตัวเมืองถึงร้อยละ 70 ในจำนวนนี้เป็นนักเรียนนักศึกษาร้อยละ 28.6 ผู้ทำงานในสำนักงาน (White Collar) ร้อยละ 18.2 ผู้ที่มีอาชีพอิสระ ร้อยละ 16.4 ผู้มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิค ร้อยละ 10.8 และในจำนวนผู้ใช้เน็ตทั้งหมดเป็นเพศหญิง ร้อยละ 45 สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง นอกจากนี้ ผลสำรวจของ iResearch (2016) (<http://www.thaibizchina.com>, 2017) เกี่ยวกับเหตุผลที่ชาวจีนส่วนหนึ่งยังไม่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ประการแรก ต้องการเห็นสินค้าของจริง ประการที่สอง กังวลเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขาย ประการที่สาม ระบบการชำระเงินยุ่งยากซับซ้อน ประการสุดท้าย เป็นผู้ที่ไม่มีบัตรเครดิต

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีได้สร้างกระแสความนิยมแก่ผู้จัดหาและลูกค้าในการซื้อขายสินค้าด้วยระบบออนไลน์ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการขยายช่องทางด้านการตลาดให้กว้างขวางและสามารถเข้าถึงผู้จัดหา ผู้ซื้อ ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้โดยตรง ผู้ขายสามารถที่จะเสนอรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็วผ่านทางช่องทางที่สำคัญได้แก่ e-Commerce เป็นการนำสื่อกลางในการดำเนินธุรกิจระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคหรือลูกค้าในระบบโซ่อุปทาน โดยเป็นลักษณะการทำงานของเทคโนโลยีที่เรียกว่า การให้บริการส่วนหลัง (Back-office)



เป็นการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและลูกค้าโดยตรง (Business to Customer : B2C) อีกช่องทางหนึ่งคือ e-business เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างองค์การคู่ค้าทางธุรกิจที่รวมถึงผู้ส่งมอบ (Vendor) หรือผู้จัดหา (Supplier) โดยอาจมีการจัดตั้งเป็นชุมชนการค้า (Trading Communities) หรือตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplaces) ทำให้สามารถลดต้นทุนทางธุรกิจในการติดต่อทำธุรกรรมต่างๆ รวมถึงการจัดหาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-procurement) มีการประสานความร่วมมือและทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดหา ผู้จัดเก็บสินค้า และผู้ทำการขนส่ง รวมตลอดจนถึงผู้จัดหาและลูกค้าในระบบโซ่อุปทานทั้งหมด (e-Supply Chain) ผ่านทางการไหลของข้อมูลสารสนเทศ (Flow of Information) การจัดการข้อมูลด้านการเงิน (Flow of Money) และการจัดการข้อมูลด้านการผลิต (Flow of Materials) โดยมีการวางแผน การพยากรณ์ การทำงานร่วมกันโดยมีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสนับสนุนและส่งเสริมให้การทำงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดและมีต้นทุนต่ำสุด

ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาและลูกค้า โดยได้มีการพัฒนาระบบการจัดการผู้จัดหาและลูกค้าสัมพันธ์สำหรับธุรกิจขายส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป ระบบมีการทำงานในรูปแบบรับและให้บริการออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง ระบบการจัดการข้อมูลเพื่อการขาย เช่น กำหนดประเภทและชนิดสินค้า กำหนดการส่งเสริมการขาย แสดงยอดสินค้า กำหนดประเภทลูกค้า แสดงประวัติผู้จัดหาและลูกค้าและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนที่สอง ระบบการบริการซื้อสินค้าออนไลน์ และส่วนที่สาม ระบบจัดการฝ่ายผู้จัดหาและลูกค้า เช่น ทำเนียบรายชื่อผู้จัดหา การสมัครสมาชิก การซื้อสินค้าโดยการวางเงินมัดจำตามระดับลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้มีการใช้เทคนิคการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะต่าง ๆ มีการแบ่งชั้นตอนออกเป็น 4 ชั้นตอน ได้แก่ การเก็บข้อมูล (Identity) การวิเคราะห์พฤติกรรมของแต่ละราย และจำแนกกลุ่ม (Differentiation) การปฏิสัมพันธ์เพื่อรับรู้ความต้องการและการสร้างความพึงพอใจ (Interaction) และการให้บริการผู้จัดหาและลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม (Customization) นอกจากนี้ ยังมีการใช้เทคโนโลยีในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจรับจองการใช้บริการสปาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการออกแบบและพัฒนาระบบ เริ่มตั้งแต่การศึกษาและวิเคราะห์ระบบงานเดิม การรวบรวมความต้องการของผู้จัดหาและลูกค้า การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค ทางด้านเศรษฐศาสตร์ และทางด้านการดำเนินงาน โดยระบบเป็นคำสั่งหรือโปรแกรมที่ผู้ใช้บริการสามารถจองการขอรับบริการล่วงหน้าด้วยตนเอง รวมทั้งการให้ข้อมูลแสดงรายละเอียดของการสั่งจอง เป็นต้น สำหรับการพัฒนากระบวนการสารสนเทศในการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาและลูกค้าในธุรกิจการเช่ารถยนต์ผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเช่ารถยนต์ มีการแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกับระบบออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการเช่ารถยนต์ กลุ่มผู้บริหารและพนักงาน รวมทั้งฝ่ายบัญชีการเงิน และกลุ่มผู้ดูแลระบบ ในการทดสอบระบบมีการทดสอบทั้งในสถานการณ์จำลอง



และการทดสอบในสถานการณ์จริงเพื่อวัดประสิทธิภาพการทำงานของระบบการจอร์นด้นของลูกค้า

บทวิเคราะห์

ปัจจุบันการพัฒนาความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อในวงกว้างทั้งในด้านบวกและด้านลบ กล่าวคือ ในด้านบวก ทำให้สังคมมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมาก ขึ้น ลดขั้นตอน ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายให้น้อยลง อย่างไรก็ตาม ผลกระทบในด้านลบเกิดจากพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ลดปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น อยู่ในโลกส่วนตัวมากขึ้น นอกจากนี้ อาชญากรรมทางเทคโนโลยีก็เพิ่มจำนวนมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะก็คือ ควรให้ความรู้แก่เยาวชนรุ่นใหม่ให้ใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในทางที่ถูกต้องและภาครัฐจะต้องทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อป้องกันการกระทำความผิดทางเทคโนโลยี เช่น การออกกฎหมายที่ทันสมัย เป็นต้น

สรุป

การพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลทำให้รูปแบบการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาและลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาและลูกค้าเป็นเครื่องมือที่นอกจากจะเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนแล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและก่อให้เกิดคุณค่า เทคโนโลยีที่สำคัญได้แก่ ประการแรก ระบบการสั่งซื้ออัตโนมัติ ระบบการขายอัตโนมัติ ประกอบด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบงานสนามด้านการสั่งซื้อและการขาย ประการที่สอง ระบบการบริการลูกค้า ปัจจุบันรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาและลูกค้าที่นิยมได้แก่ การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลสารสนเทศที่อาจเป็นหน่วยงานขององค์กรที่จัดตั้งขึ้นเอง หรือด้วยวิธีการใช้บริการจากหน่วยงานภายนอก มีทั้งศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าแบบเชิงรับและเชิงรุก ประการที่สาม ระบบการตลาดอัตโนมัติซึ่งมีระบบย่อยที่เรียกว่าแคมเปญ เป็นการนำเสนอข้อมูลด้านการตลาดให้กับกลุ่มผู้จัดหาและลูกค้าเป้าหมายเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย และการสร้างความสัมพันธ์ใหม่โดยผ่านช่องทางการตลาดต่างๆ ประการสุดท้าย คลังข้อมูลผู้จัดหาและลูกค้าประกอบด้วยข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอก สังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดหาและลูกค้าที่ทันสมัยในปัจจุบัน โดยผ่านสื่อสังคมเป็นรูปแบบการพัฒนาความสัมพันธ์ในอีกระดับหนึ่ง โดยสมาชิกแต่ละรายจะรับรู้ข่าวสารร่วมกันและจะให้ความเชื่อถือในข้อมูลที่นำมาแลกเปลี่ยนกันภายในกลุ่ม เป็นการติดต่อสื่อสารสองทางแตกต่างจากสื่อโฆษณาอื่นๆ อนึ่งอินเทอร์เน็ตนับเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในทางธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมากโดยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ในแต่ละวันให้กับคนทั้งโลก ทำให้



การประสานความร่วมมือและทำงานร่วมกันระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดหา ผู้จัดเก็บสินค้า ผู้ทำการขนส่ง รวมถึงลูกค้าในระบบโซ่อุปทานทั้งหมดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- หุติระ ระบอบ. (2559). การจัดการความสัมพันธ์ผู้จัดหาวัตถุดิบและลูกค้า. สมุทรปราการ : โครงการสำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- เจาะลึกตลาดสินค้าหรูในแดนมังกร สะท้อนโอกาสสินค้าไทยยกขบวนเข้าจีน (เชียงใหม่) (2016) iResearch สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2560. เว็บไซต์ (<http://www.thaibizchina.com>, 2017)
- ดวงกมล อมิตพ่าย. (2550). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อของสมาชิกสโตร์วอร์ดคาร์ดของท็อปในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ มธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เตือนใจ จันทร์หนองสรวง. (2554). การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรพิน พงษ์ผล. (2550). กลยุทธ์การจัดการระบบและเพิ่มประสิทธิภาพ Call Center. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการโลจิสติกส์) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วันทิพย์ สิ้นสูงสุด. (2552). วิธีสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า. กรุงเทพฯ ฯ : สายใจ สนพ.
- วิทยา ดำนัธรังกุล และพิภพ อุตร. (2549). ซีอาร์เอ็ม : ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ : วงกลม.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (2560) ความหมายเทคโนโลยี. หนังสือยุทธศาสตร์การพัฒนาศาสตร์และเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- Cooper, M.C., Lambert, D.M. & Garner, J.D. (1993). Supply Chain Management. More Than a New Name for Logistics. **The International Journal of Logistics Management**, 8, (1), 1-13.
- Cunningham, C. and Song, Y. (December 2007). "A Taxonomy of Customer Relationship Management Analysis for Data Warehousing" **Portal ACM**. 334 page 97-102.
- David Matthews. (2013). **Internet Access - Households and Individuals, 2013**. Ofce for National Statistics Business Outputs and Developments Division.



- Eskim 5 Enterprise Consulting. (2010). **The Evolution of Marketing** : Online.
- Francis, B. (2015). **Customer Relationship Management, Concepts and Technologies**.
Amsterdam London : Butterworth-Heinemann.
- Internet World Stats Usage and Population Statistics**. (2017) สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2560.
เว็บไซต์ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Rodgers K. and Howlett D. (2000). **What is CRM?** A White Paper by TBC Research, in
Association with Goldmine Software (Europe) Ltd. Reading : GoldMine Software Ltd.
- Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey :
Prentice-Hall.
- UK Gross Domestic Expenditure on Research and Development**. (2017) สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน
2560. เว็บไซต์ <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk>
- Turban, E. et al. (2006). **Information Technology for Management : Transforming Organizations in
the Digital Economy**. 5th ed. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons (Asia). V. Kumar
and Werner Reinartz. (2012). **Customer Relationship Management : Concept,
Strategy and Tools**. 2nd ed. Berlin : Springer-Verlag Berlin.
