

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สจธ.

## การนำ CRM มาใช้ในธุรกิจประกันชีวิตในไทย

### CRM in Thai Life Insurance Business



โดย

นางสาวจรรยา ชื่นจิตต์

รหัส 42067233



\*H002764\*

อาจารย์ที่ปรึกษา

รศ. ดร. วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์

วัน เดือน ปี	11	เม.ย.	2550
เลขทะเบียน	02764		
เลขเรียกหนังสือ	วพ:	๑148ก	2543
"ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สจธ."			

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการศึกษากรณีพิเศษ  
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2543

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อหัวข้อ	การใช้ CRM ในธุรกิจประกันชีวิตในไทย
นักศึกษา	นางสาวจรรยา ชื่นจิตต์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.ดร.วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์
ระดับการศึกษา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
แขนงวิชา	การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
ปีการศึกษา	2543

### บทคัดย่อ

โครงการศึกษากรณีพิเศษเรื่องการนำ CRM มาใช้ในธุรกิจประกันชีวิตในไทยนี้เป็นการศึกษาลักษณะและวิธีดำเนินการของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นแนวความคิดในการบริหารธุรกิจที่เริ่มมีขึ้นเพียงไม่นาน ว่าสามารถนำมาใช้ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยได้อย่างไรบ้าง โดยจะกล่าวถึง CRM ในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้กับธุรกิจประกันชีวิต แสดงให้เห็นแนวทางดำเนินการเมื่อเริ่มต้นนำ CRM มาใช้ การสำรวจเพื่อรู้จักลูกค้าและตลาดโดยรวม การวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการนำ CRM มาใช้ รวมถึงแสดงให้เห็นภาพการพัฒนาระบบงานและการใช้งาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เห็นภาพว่าหากธุรกิจประกันชีวิตในไทยจะนำระบบ CRM มาใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ควรเริ่มต้นอย่างไร และมีแนววิธีดำเนินการอย่างไร

<b>Title</b>	CRM in Thai Life Insurance Business
<b>Student</b>	Janya Chuenjit
<b>Advisor</b>	Assoc. Prof. Dr. Wichian Premchaisawadi
<b>Level of Study</b>	Master of Science in Information Technology
<b>Major</b>	Information Technology Management
<b>Academic Year</b>	2000

## ABSTRACT

This project, Customer Relationship Management (CRM) in the insurance business in Thailand, is to study CRM concept and methodology that has developed recently to be a competitive advantage strategy to manage today business. The study is included CRM theory and the application to Thai life insurance business. Starting with customer and market survey, then develop a business strategy to meet CRM purpose. Finally, the study demonstrates a sample of CRM application developed to show how technology will induce CRM. The objective of this study is to illustrate CRM methodology to use in the insurance business in Thailand at the starting point to the goal.

## กิตติกรรมประกาศ

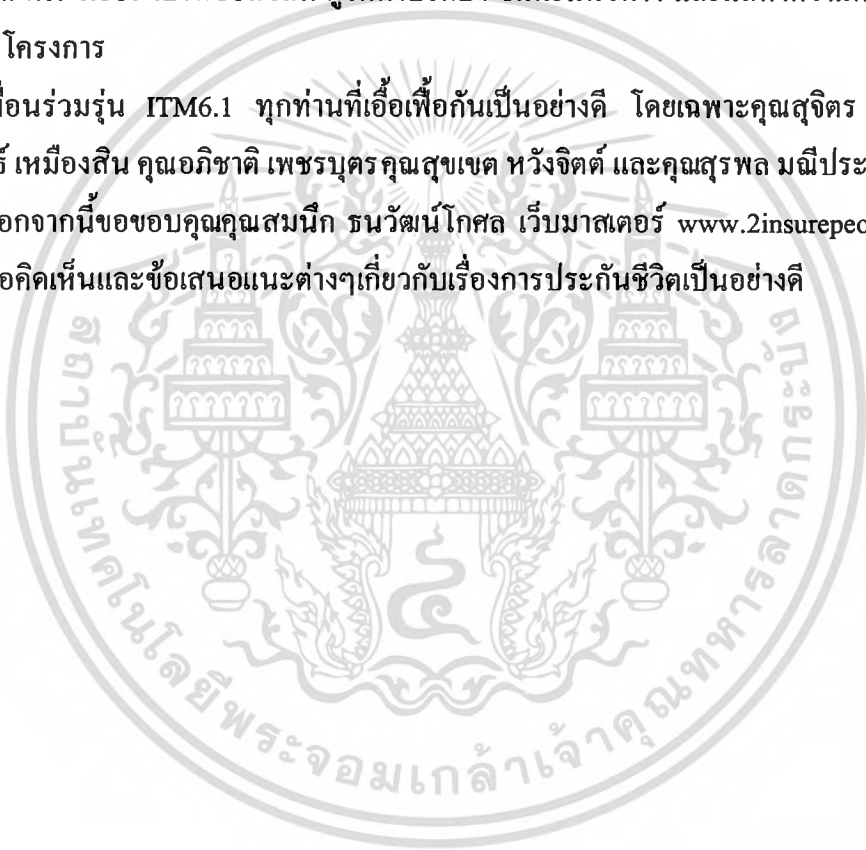
โครงการศึกษากรณีพิเศษฉบับนี้คงไม่อาจสำเร็จลงได้หากปราศจากบุคคลต่อไปนี้ ซึ่งข้าพเจ้าขอระลึกถึงด้วยความขอบคุณ อันได้แก่

บิดามารดาและครอบครัวของข้าพเจ้าผู้ให้ความสำคัญกับการศึกษาและให้การสนับสนุนส่งเสริมตลอดมา

รศ. ดร. วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์ ผู้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และแสดงความคิดเห็นตลอดการดำเนินโครงการ

เพื่อนร่วมรุ่น ITM6.1 ทุกท่านที่เอื้อเฟื้อกันเป็นอย่างดี โดยเฉพาะคุณสุจิตร์ ลีสงวนสุข คุณศิริพันธ์ เหมืองสิน คุณอภิชาติ เพชรบุศร คุณสุขเขต หวังจิตต์ และคุณสุรพล มณีประวัตติ

นอกจากนี้ขอขอบคุณคุณสมนึก ธนวัฒน์โกศล เว็บไซต์เตอร์ [www.2insurepeople.com](http://www.2insurepeople.com) ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆเกี่ยวกับเรื่องการประกันชีวิตเป็นอย่างดี



# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	V
สารบัญภาพ.....	
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.2 ขอบเขตงาน.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ CRM.....	4
2.1 CRM คืออะไร.....	4
2.2 แนวโน้มของ CRM ในธุรกิจประกันชีวิตไทยในปัจจุบัน.....	5
2.3 ขั้นตอนในการทำ CRM.....	5
3. การสำรวจตลาดและลูกค้า (Survey).....	7
3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
3.2 ตัวอย่างการสร้างแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
4. การสร้างแผนกลยุทธ์ (Develop Strategy).....	17
4.1 การวางแผนกลยุทธ์แผนกลยุทธ์ลูกค้า (Customer Strategy).....	17
4.2 แผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy).....	21
4.3 แผนกลยุทธ์ช่องทางการติดต่อ (Channel Strategy).....	18
4.3 ตัวอย่างการวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจประกันชีวิต.....	24
5. การประยุกต์ใช้งาน (Implementation).....	26
5.1 หลักการภาพรวม (Conceptual Design).....	26
5.2 การเลือกใช้เทคโนโลยี.....	27
5.3 การออกแบบในรายละเอียด (Detail Design).....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา IV ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
6. บทสรุปและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม.....	49
6.1 สรุปการใช้งาน CRM.....	49
6.2 การเชื่อมโยงกับเว็บไซต์.....	49
6.3 ข้อควรคำนึงถึงหากนำ CRM มาใช้งานจริง.....	54
บรรณานุกรม.....	57
ประวัติผู้เขียน .....	58



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **แ**ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่	
3.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
3.2 ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายในแผนภาพกระบวนการดำเนินงาน.....	24
5.1 รายการตารางในฐานะข้อมูล .....	38
5.2 ตาราง Agent.....	39
5.3 ตาราง Agent_Type.....	39
5.4 ตาราง Agent_Unit.....	39
5.5 ตาราง Area.....	40
5.6 ตาราง Call_Center .....	40
5.7 ตาราง Channel .....	40
5.8 ตาราง Contact_Follow_Up.....	40
5.9 ตาราง Contact_Transaction .....	41
5.10 ตาราง Contact_Type.....	41
5.11 ตาราง Insurance_Payment.....	41
5.12 ตาราง Occupation .....	41
5.13 ตาราง Customer.....	42
5.14 ตาราง Policy .....	42
5.15 ตาราง Policy_Status.....	43
5.16 ตาราง Policy_Type .....	43
5.17 ตาราง Potential_Customer.....	43

## สารบัญภาพ

รูปที่	หน้า
2.1	ขั้นตอนการทำ CRM..... 5
4.1	ความสามารถในการสร้างกำไรจากลูกค้า..... 23
5.1	หลักการภาพรวมของการใช้ CRM..... 26
5.2	วงจรการติดต่อกับลูกค้า (Customer Life Cycle)..... 27
5.3	Context Diagram ..... 32
5.4	แผนภาพระดับ 1 ..... 33
5.5	แผนภาพ Customer Profile..... 34
5.6	แผนภาพ Task..... 35
5.7	แผนภาพ Service Requested..... 35
5.8	แผนภาพ Marketing Script..... 36
5.9	การแสดงความสัมพันธ์ของฐานข้อมูล(1)..... 37
5.10	การแสดงความสัมพันธ์ของฐานข้อมูล(2)..... 37
5.11	เมนูหลัก..... 44
5.12	การทำงานกับข้อมูลลูกค้า..... 44
5.13	การแสดงผลประวัติการชำระเบี้ยประกัน..... 45
5.14	การแสดงผล Task สำหรับลูกค้า..... 45
5.15	การแสดงผล Service Requested..... 46
5.16	การแสดงผล Marketing Script ..... 46
5.17	การแสดงผลเมนูสำหรับ Back Office Applications ..... 47
5.18	การยืนยันความต้องการออกจากระบบงาน..... 48
6.1	ตัวอย่างเว็บไซต์หน้าแรก..... 50
6.2	ตัวอย่างเว็บไซต์หน้าการประกันชีวิต..... 51
6.3	ตัวอย่างเว็บไซต์หน้าการบริการลูกค้า..... 52
6.4	ตัวอย่างเว็บไซต์หน้าการบริการตัวแทน..... 53
6.5	การสร้างฐานข้อมูลกลางลูกค้า (Central Customer Database)..... 57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา VII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

โครงการศึกษากรณีพิเศษเรื่องการนำ Customer Relationship Management มาใช้ในธุรกิจประกันชีวิตในไทย (CRM in Thai Life Insurance Business) เกิดขึ้นจากการสังเกตว่าในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ปรับกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือที่รู้จักกันทั่วไปในอุตสาหกรรมการเงินธนาคารว่าเป็นการทำ Retail Banking หมายถึง การให้ความสำคัญกับลูกค้ารายย่อยมากขึ้น เพื่อให้มีจำนวนลูกค้ามากขึ้นจะสร้างผลกำไรได้มากขึ้น ดังนั้น CRM จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแพร่หลาย และเนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่จะต้องแย่งชิงส่วนแบ่งเงินออมของลูกค้ามาจากธนาคาร จึงควรจะต้องพิจารณาการนำ CRM มาใช้เพื่อแข่งขันบ้าง เพื่อไม่ให้ตนต้องเสียส่วนแบ่งในตลาดเงินออมนี้ให้ธนาคารไป

ธุรกิจประกันชีวิตไทยในปัจจุบัน มีนโยบายบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบเดิมคือการใช้ตัวแทนประกันชีวิต (Insurance Agent) เป็นผู้ติดต่อและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง แต่อย่างไรก็ดีการใช้ตัวแทนประกันเป็นสื่อกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทประกันชีวิตกับลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์นี้ ยังมีข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่

- ตัวแทนประกันชีวิตไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากต้องแบ่งเวลาไปพบปะลูกค้ารายใหม่ หรือมีกิจกรรมของตน ทำให้ลูกค้าไม่สามารถเรียกใช้บริการได้ในทันทีที่ต้องการ
- ตัวแทนประกันชีวิตจำนวนมากที่มีประสบการณ์น้อย อาจมีข้อบกพร่องในการสื่อสารรายละเอียดหรือเงื่อนไขต่างๆเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตหรือบริการอื่นๆที่บริษัทประกันเสนอให้ลูกค้า เป็นผลให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิด หรือไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน
- ตัวแทนประกันชีวิตบางรายเข้ามาสู่อชีพเพียงชั่วคราวแล้วลาออกไปทำงานอื่น หรือลาออกไปเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทคู่แข่ง อาจทอดทิ้งลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับบริการที่ประทับใจ และอาจส่งผลให้เกิดภาพพจน์แง่ลบต่อบริษัทประกันชีวิตนั้น

- ลูกค้าจำนวนมากไม่ต้องการได้รับการติดต่อจากตัวแทนประกันชีวิตต่างๆที่มีความต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งอาจเนื่องจากมือคดหรือมีความระแวง ลูกค้าเหล่านี้ต้องการเป็นผู้ติดต่อมายังบริษัทประกันชีวิตเอง แต่ไม่ทราบว่า จะติดต่อผ่านทางอื่นๆได้อย่างไร เนื่องจากการขายกรมธรรม์ส่วนใหญ่ในขณะนี้กระทำผ่านตัวแทนประกันชีวิตเท่านั้น

ข้อจำกัดเหล่านี้สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ด้วยการเพิ่มช่องทางการติดต่อ (Channel) ระหว่างบริษัทประกันชีวิต เช่น ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center), เว็บไซต์, อีเมล, แฟกซ์, หรือ การคุยโต้ตอบทางอินเทอร์เน็ต (Live Chat) เป็นต้น การตอบสนองงานการติดต่อลูกค้าผ่านทางช่องทางการติดต่อต่างๆดังกล่าวเป็นหน้าที่งานในระบบงานด้านCRM ส่วนใหญ่ โดยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่การรู้จักลูกค้าได้อย่างเป็นปัจเจก (Individual) ไม่ว่าจะลูกค้าจะติดต่อบริษัทผ่านช่องทางใด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รู้สึกเป็นคนสำคัญของบริษัท และมีความพึงพอใจจะเป็นลูกค้าของบริษัทตลอดไป

ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของตนโดยลดข้อจำกัดในการบริการเพื่อผูกใจลูกค้าไว้ให้อยู่กับบริษัท โดยพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท ไม่ใช่ระหว่างลูกค้ากับนายหน้าประกันชีวิตให้ได้ ด้วยการใช้ CRM

### 1.1 วัตถุประสงค์ของโครงการ

เนื่องจาก CRM เป็นแนวความคิดที่เพิ่งมีขึ้นไม่นาน และกำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงการสารสนเทศและการบริหารธุรกิจ ผู้เขียนจึงริเริ่มโครงการนี้โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

- เพื่อให้ทราบภาพรวมของ CRM เช่น CRM คืออะไร มีความเป็นมาอย่างไร มีองค์ประกอบได้แก่อะไรบ้าง สามารถตอบสนองการดำเนินธุรกิจได้อย่างไร มีพัฒนาการและการประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจอย่างไร เป็นต้น
- เพื่อให้สามารถมองเห็นในภาพรวมว่าหากจะนำ CRM มาใช้ธุรกิจประกันชีวิต จะสามารถทำได้หรือไม่ อย่างไร
- เพื่อให้ทราบแนวทางดำเนินงานในการนำ CRM มาใช้ กล่าวคือ หากธุรกิจประกันชีวิตในไทยจะนำระบบ CRM มาใช้ ควรเริ่มต้นอย่างไร และมีแนววิธีดำเนินการอย่างไร เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการใช้งานจริงเชิงธุรกิจได้ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 ขอบเขตงาน

- ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ CRM วิธีดำเนินงานในการทำ CRM รวมถึงระบบงานที่ใช้ในการทำ CRM
- ออกแบบภาพรวม และรายละเอียดในการนำ CRM มาใช้ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ภายใต้แผนกลยุทธ์เชิงธุรกิจที่ได้รับจากผู้อยู่ในธุรกิจประกันชีวิต
- พัฒนาระบบงานเพื่อสาธิตการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

โครงการศึกษากรณีพิเศษนี้ จะช่วยให้ผู้ดำเนินธุรกิจเห็นความสำคัญและประโยชน์จากการนำ CRM มาใช้ในธุรกิจของตนซึ่งมีด้วยกันหลายประการดังต่อไปนี้

- ช่วยเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้มากขึ้น เป็นการเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าติดต่อบริษัทผ่านช่องทางการติดต่อที่ตนมีความสะดวกมากที่สุด เพื่อเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันให้ดียิ่งๆขึ้น อันจะทำให้ได้ผลกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากต้นทุนในการบริหารลูกค้าปัจจุบันให้ยังคงเป็นลูกค้าขององค์กรอยู่ ต่ำกว่าต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ อยู่หลายเท่า
- ช่วยสร้างคุณค่าใหม่ๆให้แก่ผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือภาพพจน์ของบริษัท โดยยังสามารถรักษาความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง
- เป็นการสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆในเชิงรุก (Proactive) มากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดของคู่แข่งได้

## บทที่ 2

### ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ CRM

#### 2.1 CRM คืออะไร

CRM หรือ Customer Relationship Management เป็นคำที่เกิดขึ้นใหม่ในยุคสารสนเทศ มีความหมายครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ (Strategy) วิธีดำเนินการ (Methodology) ระบบงานคอมพิวเตอร์ จนกระทั่งถึงการประยุกต์ใช้อินเตอร์เน็ตขององค์กร เพื่อสามารถบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของตนตามแบบวิธีการดำเนินการในธุรกิจของตน

จากยุคของการแข่งขันทางธุรกิจด้วยการสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiate) มีการคิดค้นพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความโดดเด่น สะดุดตา อยู่เหนือคู่แข่ง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาถึงขีดสุด การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดต้นทุนสูงที่ได้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่า ธุรกิจจึงหันมาใช้กลยุทธ์ที่ประหยัดกว่าด้วยการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า ภายใต้พื้นฐานความคิดว่าการรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับธุรกิจ เป็นการประหยัดต้นทุนการดำเนินงาน มากกว่าจ้างใจผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาเป็นลูกค้า การนำ CRM มาใช้มักเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ทั้งกลยุทธ์ลูกค้า (Customer Strategy) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ตลอดจนกลยุทธ์ช่องทางการตลาด (Channel Strategy) โดยเป็นการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์เพื่อให้แผนกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้ บรรลุวัตถุประสงค์

ตัวอย่างการทำ CRM เช่น การสร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่สามารถช่วยให้ผู้บริหาร พนักงานขาย พนักงานบริการ หรือแม้แต่ตัวลูกค้าเองสามารถเข้าถึงข้อมูลนั้น เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่เกี่ยวข้องไปยังสินค้าและบริการที่ต้องการได้รับ ช่วย让客户ได้ทราบข่าวสารใหม่ของบริษัท หรือ การจัดตั้งศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) เพื่อให้บริการตอบคำถาม แก้ปัญหา หรือให้คำปรึกษาใดๆ ซึ่งเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีทุกเมื่อที่ต้องการ เป็นต้น

## 2.2 แนวโน้มของ CRM ในธุรกิจประกันชีวิตไทยในปัจจุบัน

ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยปัจจุบัน (2543) มีจำนวน 21 บริษัท บริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ได้แก่ เอไอเอ และรองลงมาคือไทยประกันจากการสำรวจ พบว่าบริษัทประกันชีวิต 21 บริษัทนี้ มีเพียง 7 บริษัทที่มีการจัดตั้งเว็บไซต์และศูนย์บริการลูกค้า(Call Center) เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการติดต่อลูกค้า อย่างไรก็ตามเว็บไซต์หรือศูนย์บริการลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตยังไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าเสมือนรู้จัก(Individually) ได้ แสดงให้เห็นว่าบริษัทประกันชีวิตยังไม่ให้ความสำคัญกับ CRM อย่างจริงจัง ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการมุ่งเน้นพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านรูปแบบเดิม คือ ตัวแทนประกันชีวิต นั่นเอง

ดังนั้นหากบริษัทประกันชีวิตใด สามารถใช้งาน CRM ได้อย่างเป็นรูปธรรมก่อนคู่แข่ง ย่อมส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการฉวยโอกาสทางการตลาดที่จะส่งผลต่อภาพพจน์ที่ดีในด้านการให้ความสำคัญต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไป

## 2.3 ขั้นตอนในการทำ CRM



รูปที่ 2.1 ขั้นตอนการทำ CRM

การทำ CRM นั้น แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ ขั้นที่หนึ่ง คือ การสำรวจตลาดและลูกค้า (Survey) เป็นขั้นตอนแรกที่เริ่มต้นด้วยความพยายามทำความเข้าใจกับตลาดหรือลูกค้าของตนให้ได้ อย่างถ่องแท้ โดยบริษัทอาจดำเนินการสำรวจเพื่อศึกษาลักษณะตลาดโดยรวม หรือการสำรวจความคิดเห็นเพื่อทราบทัศนคติของลูกค้าของตนทั้งที่มีต่อบริษัท คู่แข่ง และสภาพแวดล้อมของตลาด จากผลการสำรวจดังกล่าวจะนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สอง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อตราชื่อ (Brand) ของตนให้มากที่สุดเท่าที่จะ

<sup>2</sup> ได้แก่ เอไอเอ, เอ็มมา โอสสุขภาพประกันชีวิต, อูธยา ซีเอ็มจี, กรุงเทพประกันชีวิต, เมืองไทยประกันชีวิต, อากเนย์ประกันชีวิต, เอกสารที่เผยแพร่โดยตัวแทนประกันชีวิตที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นไปได้ จากนั้นในขั้นสุดท้ายบริษัทจะใช้เทคโนโลยีต่างๆที่มีอยู่และสอดคล้องกับงบประมาณหรือทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด มาประยุกต์ใช้เพื่อให้แผนกลยุทธ์ที่วางไว้เกิดความสัมฤทธิ์ผล ซึ่งการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนจะกล่าวถึงโดยละเอียดในบทต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### การสำรวจตลาดและลูกค้า (Survey)

การสำรวจตลาดและลูกค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจลักษณะทั่วไปของสภาพการแข่งขันโดยรวม และทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าอันจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ หรือความพึงพอใจต่อการตอบสนองหรือให้บริการ

การสำรวจอาจทำได้หลายวิธี ได้แก่ การใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การเก็บหรือซื้อข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง หรือการจ้างบริษัทรับสำรวจและทำวิจัยต่างๆ กรณีเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ จะจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กลุ่มเป้าหมาย และให้ผู้ตอบจัดส่งแบบสอบถามที่ตอบแล้วคืนมาในซองปิดผนึกปีที่สอคไปด้วย การเก็บข้อมูลวิธีนี้จะเสียค่าใช้จ่ายต่ำ แต่มักจะได้รับคำตอบคืนมาในอัตราต่ำ สำหรับวิธีการสัมภาษณ์ เป็นการส่งพนักงานไปสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และพนักงานจะเป็นผู้จดคำตอบในแบบสอบถาม วิธีนี้พนักงานผู้สอบถามจะมีโอกาสอธิบายเนื้อหาที่ผู้ตอบสงสัย และจะได้คำตอบรวดเร็ว แต่จะเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าวิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ นอกจากนี้อาจใช้วิธีการสำรวจทางโทรศัพท์ การทอคแบบ คือ นำแบบสอบถามไปให้ผู้ตอบแล้วนัดวันมารับคืนได้อีกด้วย การเก็บหรือซื้อข้อมูลจากแหล่งข้อมูล หรือ Data Center ต่างๆ เป็นอีกทางเลือกในการสำรวจ ในกรณีที่บริษัทมีระบบฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพอยู่แล้ว อาจใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลของบริษัทเองในการสำรวจ แต่หากไม่ต้องการทำการสำรวจเอง อาจว่าจ้างบริษัทรับทำวิจัยให้ดำเนินการแทน แต่ข้อมูลจากการสำรวจอาจมีความเสี่ยงที่จะรั่วไหลไปยังคู่แข่งกันได้มากกว่าการดำเนินการเอง

ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจข้อมูล อาจใช้หลักเกณฑ์ในการสร้างแบบสอบถามที่ดี ดังต่อไปนี้

- คำถามต้องชัดเจน เข้าใจง่าย และใช้ความสามารถของผู้ตอบที่น้อยที่สุด หรือใช้เวลาน้อยที่สุด

- คำถามต้องไม่ยาวจนเกินไป ในแต่ละข้อไม่ควรเกิน 20-25 คำ

- ควรหลีกเลี่ยงคำถามนำ

- เมื่อต้องการถามความถี่ในพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ควรหลีกเลี่ยงการใช้คำว่า บ่อย บ่อยๆ หรือบางครั้ง ควรจะกำหนดเป็นความถี่ เช่น สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง เดือนละ 25-30 ครั้ง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- จำนวนคำถามในแบบสอบถามต้องไม่มากเกินไป หรือแบบสอบถามไม่ควรหนาเกินไป โดยการพิจารณาตัดคำถามที่คำตอบไม่เกี่ยวข้องหรือไม่สามารถตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้

- ควรสร้างแผนผังแสดงหัวข้อที่ต้องการถาม เพื่อให้สามารถครอบคลุมหรือทำให้ได้ข้อมูลครบถ้วน ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการสำรวจได้

- ควรมีการถามถึงข้อมูลส่วนบุคคล หรือสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับคำถามอื่นๆ เช่น ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ หรือพฤติกรรมการใช้ยา

โดยอาจใช้รูปแบบของคำถามในแบบสอบถาม แบบใดแบบหนึ่งหรือใช้ร่วมกันมากกว่าหนึ่งรูปแบบ โดยคำถามต่างๆในแบบสอบถามชุดหนึ่งอาจจะประกอบด้วยคำถามในรูปแบบต่างๆ รูปแบบของคำถามจะแบ่งเป็น 6 ประเภทดังนี้

1. คำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง คำถามชนิดนี้จะกำหนดให้ผู้ตอบเลือกทางใดทางหนึ่ง หรือเลือกได้เพียงคำตอบเดียว คำตอบที่มีทางเลือกเพียง 2 คำตอบ
2. คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก กรณีที่มีคำตอบหลายๆทางให้เลือกในแต่ละคำถามและผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งเป็นคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด หรือเป็นข้อความที่ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนใหญ่คำถามชนิดนี้มักจะเพิ่มทางเลือก “อื่นๆ ระบุ .....” ไว้เสมอ กรณีที่คำตอบที่ให้เลือกไม่ตรงกับข้อคิดเห็นของผู้ตอบ
3. คำถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ เป็นคำตอบที่ผู้ตอบสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ และมักจะมีคำตอบ “อื่นๆ ระบุ.....” ไว้เป็นคำตอบสุดท้าย
4. คำถามที่ให้ผู้ตอบใส่ลำดับที่ คำถามประเภทนี้จะมีคำตอบให้เลือกหลายๆคำตอบ ผู้ตอบจะต้องเปรียบเทียบและให้หมายเลขแสดงลำดับที่ตามความสำคัญ ซึ่งอาจจะเรียงจากมากไปน้อย หรือเรียงจากน้อยไปมากก็ได้ ผู้ตอบเพียงแต่สามารถบอกความแตกต่างได้ แต่จะไม่สามารถระบุปริมาณหรือขนาดของความแตกต่าง
5. คำถามที่แสดงถึงระดับความเห็นด้วยหรือความเห็นชอบ คำถามประเภทนี้จะมีคำตอบให้เลือกหลายๆคำตอบ ผู้ตอบจะต้องเปรียบเทียบและให้หมายเลข แสดงลำดับที่ตามความสำคัญ ซึ่งอาจจะเรียงจากมากไปน้อย หรือเรียงจากน้อยไปมากก็ได้
6. คำถามเปิด เป็นคำถามที่เว้นที่ให้ผู้ตอบบันทึกคำตอบตามความคิดเห็นของผู้ตอบ

### 3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, และ Operations

ตารางที่ 3.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizational) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategy) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู สยามสแควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategy) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

### 3.2 ตัวอย่างการสร้างแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น อาจนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำ CRM ของธุรกิจประกันชีวิต ได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการถาม / คำถาม	คำตอบที่ให้เลือก	
<b>I. WHO - ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย</b>		
เพื่อต้องการทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา จิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์		
<b>1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์</b>		
เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
อายุ	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15 ปี	<input type="checkbox"/> 15-25 ปี
	<input type="checkbox"/> 26-35 ปี	<input type="checkbox"/> 36-45 ปี
	<input type="checkbox"/> มากกว่า 45 ปี	
การศึกษาสูงสุด	<input type="checkbox"/> ประถม	<input type="checkbox"/> มัธยม
	<input type="checkbox"/> ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ในการถาม / คำถาม	คำตอบที่ให้เลือก	
อาชีพ	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> นักศึกษา <input type="checkbox"/> อาจารย์	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว) <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ .....
สถานภาพสมรส	<input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรสมีบุตร <input type="checkbox"/> หย่า <input type="checkbox"/> แยกกันอยู่	<input type="checkbox"/> สมรสยังไม่มีบุตร, <input type="checkbox"/> สมรสยังไม่มีบุตรแต่มีผู้อยู่ในอุปการะ <input type="checkbox"/> สามีหรือภรรยาเสียชีวิตแล้ว
จำนวนบุตรหรือผู้อยู่ในอุปการะ	<input type="checkbox"/> 1-2 คน <input type="checkbox"/> 3-4 คน <input type="checkbox"/> 5-6 คน <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 คน	
ระดับรายได้ต่อเดือน	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท <input type="checkbox"/> สูงกว่า 5,000 แต่ไม่เกิน 10,000 บาท <input type="checkbox"/> สูงกว่า 10,000 แต่ไม่เกิน 20,000 บาท <input type="checkbox"/> เกิน 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> สูงกว่า 5,000 แต่ไม่เกิน 10,000 บาท <input type="checkbox"/> สูงกว่า 10,000 แต่ไม่เกิน 20,000 บาท <input type="checkbox"/> สูงกว่า 20,000 แต่ไม่เกิน 50,000 บาท <input type="checkbox"/> เกิน 50,000 บาท
<b>2. ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์</b>		
ภูมิลำเนา	<input type="checkbox"/> กรุงเทพฯ <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ <input type="checkbox"/> ภาคใต้	<input type="checkbox"/> ภาคกลาง <input type="checkbox"/> ภาคอีสาน <input type="checkbox"/> ต่างประเทศ
ศาสนา	<input type="checkbox"/> พุทธ <input type="checkbox"/> อิสลาม	<input type="checkbox"/> คริสต์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ .....
เชื้อชาติ	<input type="checkbox"/> ไทย <input type="checkbox"/> ยุโรป <input type="checkbox"/> อเมริกา	<input type="checkbox"/> จีน <input type="checkbox"/> ออสเตรเลีย <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ .....
<b>3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา/จิตวิเคราะห์</b>		
งานอดิเรก/กิจกรรมยามว่าง (กิจกรรม)	<input type="checkbox"/> เล่นกีฬา <input type="checkbox"/> อ่านหนังสือ <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> ดูหนัง/ฟังเพลง <input type="checkbox"/> ไปวัด/ทำสมาธิ <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ในการถาม / คำถาม	คำตอบที่ให้เลือก	
ท่านอ่านหนังสือประเภทใด (ความสนใจ)	<input type="checkbox"/> บทวิเคราะห์การเมือง <input type="checkbox"/> ศาสนา/ปรัชญา <input type="checkbox"/> จิตวิทยา <input type="checkbox"/> สุขภาพ <input type="checkbox"/> แฟชั่น	<input type="checkbox"/> ตกแต่งบ้านและสวน <input type="checkbox"/> วรรณกรรม/นิยาย <input type="checkbox"/> การ์ตูน <input type="checkbox"/> สารคดี <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ .....
ท่านคิดว่าท่านมีบุคลิกภาพอย่างไรมากที่สุด (บุคลิกภาพ)	<input type="checkbox"/> ชอบเข้าสังคม <input type="checkbox"/> เชื่อมั่นในตัวเอง <input type="checkbox"/> ชอบเสี่ยง/กล้าได้กล้าเสีย <input type="checkbox"/> เป็นผู้นำ	<input type="checkbox"/> ชอบเก็บตัว/ขี้อาย <input type="checkbox"/> ไม่มั่นใจในตัวเอง <input type="checkbox"/> ระมัดระวังในการตัดสินใจ <input type="checkbox"/> เป็นคนง่ายอะไรก็ได้
<b>4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์</b>		
ท่านมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตหรือไม่ (สถานะของผู้ซื้อ)	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> เคยมีแต่ยกเลิกไปแล้วแต่อาจซื้ออีกในอนาคต	<input type="checkbox"/> เคยมีแต่ยกเลิกไปแล้วและไม่คิดว่าจะซื้ออีกในอนาคต <input type="checkbox"/> ไม่มีเคยมี
ถ้ามี - ท่านมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งสิ้นกี่ฉบับ (อัตราการใช้)	<input type="checkbox"/> มี 1 ฉบับ <input type="checkbox"/> มี 2 ฉบับ	<input type="checkbox"/> มี 3 ฉบับ <input type="checkbox"/> มีมากกว่า 3 ฉบับ
ถ้ามีกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่า 1 ฉบับ กรรมธรรม์เหล่านั้น (สถานะความซื่อสัตย์)	<input type="checkbox"/> เป็นของบริษัทเดียวกัน	<input type="checkbox"/> เป็นของคนละบริษัท
ท่านรู้จักวิธีการของการประกันชีวิตหรือไม่ (ภาวะความพร้อมของผู้ซื้อ)	<input type="checkbox"/> เข้าใจเป็นอย่างดี <input type="checkbox"/> เริ่มสนใจแต่ยังไม่เข้าใจนัก	<input type="checkbox"/> พอจะเข้าใจ <input type="checkbox"/> ไม่เข้าใจเลย
ท่านมีทัศนคติต่อการประกันชีวิตอย่างไร (ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์)	<input type="checkbox"/> เป็นหน้าที่ของทุกคน <input type="checkbox"/> เป็นสิ่งที่บางคนมี <input type="checkbox"/> เป็นเรื่องหลอกลวงโกหก	<input type="checkbox"/> เป็นทางเลือกในการลงทุน <input type="checkbox"/> ไม่มีความเห็น <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ .....
<b>II. WHAT - ผู้บริโภคซื้ออะไร</b>		
เพื่อต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งนั้น		

ไม่อย่างนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ในการถาม / คำถาม	คำตอบที่ให้เลือก	
ท่านซื้อประกันชีวิตเพื่อ	<input type="checkbox"/> ได้รับความคุ้มครอง	<input type="checkbox"/> ลดหย่อนภาษี
	<input type="checkbox"/> เป็นเงินออม	<input type="checkbox"/> เป็นการลงทุน
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	
ท่านเลือกซื้อประกันชีวิตกับบริษัทของเราเนื่องจาก	<input type="checkbox"/> นายหน้าเป็นผู้ขาย	<input type="checkbox"/> ได้รับบริการที่ประทับใจ
	<input type="checkbox"/> บริษัทมีความมั่นคงสูง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
<b>III. WHY - ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ</b>		
เพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อันได้แก่:-		
ท่านมีภาระหนี้สินหรือไม่	<input type="checkbox"/> ผ่อนบ้าน	<input type="checkbox"/> ผ่อนรถ
	<input type="checkbox"/> ผ่อนหนี้บัตรเครดิต	<input type="checkbox"/> ผ่อนสินค้าอื่นระบุ .....
	<input type="checkbox"/> ไม่มีหนี้	
<b>IV. WHO - ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ</b>		
เพื่อต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้		
ท่านซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตให้ใคร	<input type="checkbox"/> ตัวเอง	<input type="checkbox"/> บุตร
	<input type="checkbox"/> พ่อ/แม่	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ .....
	<input type="checkbox"/> คู่สมรส	
ท่านปรึกษาใครเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> ตัวแทนประกันชีวิต
	<input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ .....
<b>V. WHEN - ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด</b>		
เพื่อต้องการทราบโอกาสในการซื้อ เช่น เดือนใด ฤดูกาลใด โอกาสพิเศษใด หรือเทศกาลใด		
ท่านซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อ	<input type="checkbox"/> มีผู้มาเสนอขาย	<input type="checkbox"/> มีภาระหนี้เพิ่มขึ้น
	<input type="checkbox"/> วาระพิเศษ เช่น วันเกิด วันพ่อ วันแม่ วันวาเลนไทน์ ฯลฯ	<input type="checkbox"/> แต่งงาน/มีบุตร
		<input type="checkbox"/> ดอกเบี้ยธนาคารลดลง
		<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ .....
ท่านพอใจจ่ายค่าเบี้ยกรมธรรม์เมื่อ	<input type="checkbox"/> ได้รับเงินเดือน	<input type="checkbox"/> หมดภาระค่าใช้จ่ายอื่นแล้ว
	<input type="checkbox"/> ได้รับโบนัสประจำปี	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ .....
	<input type="checkbox"/> ได้เงินออมพอจ่าย	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ในการถาม / คำถาม	คำตอบที่ให้เลือก
<b>VI. WHERE – ผู้บริโภคซื้อที่ไหน</b>	
เพื่อต้องการทราบช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	
ท่านพอใจซื้อประกันจากใครมากที่สุด	<input type="checkbox"/> ผู้เอาประกันเดิม (ลูกค้าบริษัท) <input type="checkbox"/> อาจารย์ <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง <input type="checkbox"/> เพื่อน <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน <input type="checkbox"/> คนรู้จัก <input type="checkbox"/> คนที่ไม่รู้จักมาก่อน
<b>VII. HOW – ผู้บริโภคซื้ออย่างไร</b>	
เพื่อต้องการวิเคราะห์แต่ละขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ อันได้แก่	
<b>1. การรับรู้ความต้องการ</b>	
ท่านคิดถึงกรมธรรม์ชีวิตเพราะ	<input type="checkbox"/> คิดได้เอง <input type="checkbox"/> เห็นคนรอบข้างซื้อ <input type="checkbox"/> ได้ชม/ฟัง/อ่านโฆษณา <input type="checkbox"/> ตัวแทนประกันชีวิตโทรมาขอพบ <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ .....
<b>2. การค้นหาข้อมูล</b>	
ท่านทราบรายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิตจาก	<input type="checkbox"/> ศูนย์บริการลูกค้า <input type="checkbox"/> แผ่นพับต่างๆของบริษัท <input type="checkbox"/> ตัวแทนประกันชีวิต <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ <input type="checkbox"/> กรมธรรม์ของผู้อื่น <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ .....
ท่านเปรียบเทียบกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตมากกว่าหนึ่งแห่งเพราะ	<input type="checkbox"/> ต้องการจ่ายค่าเบี้ยประกันที่ถูกลงที่สุด <input type="checkbox"/> ต้องการความคุ้มครองนานที่สุด <input type="checkbox"/> ต้องการผลประโยชน์ที่คุ้มค่าที่สุด <input type="checkbox"/> ต้องการซื้อกับตัวแทนประกันที่ดูน่าเชื่อถือที่สุด <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ ..... <input type="checkbox"/> ไม่เปรียบเทียบเพราะมีบริษัทที่ต้องการซื้อในใจอยู่แล้ว
<b>3. การประเมินผลทางเลือก</b>	
เมื่อเลือกแบบกรมธรรม์สิ่งที่ท่านพิจารณาคือ	<input type="checkbox"/> ค่าเบี้ยประกันต่อปี <input type="checkbox"/> เงินปันผลหรือผลตอบแทนที่จะได้รับเป็นตัวเงิน <input type="checkbox"/> อายุกรมธรรม์ <input type="checkbox"/> สิทธิในการเบิกค่ารักษาพยาบาล <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ในการถาม / คำถาม	คำตอบที่ให้เลือก
<b>4. การตัดสินใจซื้อ</b>	
ท่านใช้เวลาานเท่าใดในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตหนึ่งฉบับ	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 สัปดาห์ <input type="checkbox"/> 1-3 เดือน <input type="checkbox"/> 1 สัปดาห์ <input type="checkbox"/> 3-6 เดือน <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 สัปดาห์ไม่เกิน 1 เดือน <input type="checkbox"/> 6-9 เดือน <input type="checkbox"/> มากกว่า 9 เดือน
<b>5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</b>	
เมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้วท่านพบว่า	<input type="checkbox"/> มีความอุ่นใจมากขึ้นเพราะได้รับการคุ้มครอง <input type="checkbox"/> คุ้มค่าเพราะไม่ได้เคลมค่าประกันเลย <input type="checkbox"/> ควรฝากเงินทางอื่นที่ให้ผลตอบแทนดีกว่า <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ ..... <input type="checkbox"/> ไม่มีความเห็น

ทั้งนี้การสร้างแบบสอบถามควรคำนึงถึงหลักการของการสร้างแบบสอบถามที่ดีตามที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น อาจเลือกเฉพาะหัวข้อที่เห็นว่ามีมีความสำคัญและจำเป็นในการวางกลยุทธ์ของเราให้มากที่สุด เพื่อไม่ให้แบบสอบถามมีคำถามมากจนเกินความจำเป็นซึ่งจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในการตอบคำถามได้

## บทที่ 4

### การสร้างแผนกลยุทธ์ (Develop Strategy)

ภายหลังจากการสำรวจข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางหลักในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยแผนกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับการทำ CRM ประกอบด้วย

- แผนกลยุทธ์ลูกค้า (Customer Strategy)
- แผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- แผนกลยุทธ์ช่องทางการติดต่อ (Channel Strategy)

#### 4.1 การวางแผนกลยุทธ์แผนกลยุทธ์ลูกค้า (Customer Strategy)

ได้แก่ การสร้างกลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าของตน โดยมีพื้นฐาน คือการตระหนักว่าลูกค้าแต่ละคนสร้างผลกำไรให้องค์กรต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านลูกค้าจึงมักแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) โดยอาจใช้ปัจจัยต่างๆในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้วัดที่จะใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนโปรโมชั่น ตั้งราคาสินค้า หรือกำหนดช่องทางการตลาด ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยคำนึงถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้นเปรียบเทียบกับมูลค่าผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากลูกค้าในกลุ่มนั้น เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด ภายใต้นโยบายที่ต่ำที่สุด

##### 4.1.1 ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ลูกค้า

การวางแผนกลยุทธ์ลูกค้าอาจดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

##### 1. ขั้นรวบรวมข้อมูลลักษณะทั่วไปของลูกค้า (Profiling Customer)

ขั้นตอนนี้เป็นการเก็บข้อมูลต่างๆ เช่น ประวัติความเป็นมาของลูกค้า ข้อมูลส่วนตัว อาชีพ ระดับรายได้ งานอดิเรก ครอบครัว ข้อมูลของคนในครอบครัว เป็นต้น การรวบรวมข้อมูลลักษณะทั่วไปของลูกค้าทำให้เรารู้จักลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น จึงควรรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุดเพื่อเป็นประโยชน์ในขั้นต่อไป ในขั้นนี้อาจมีการดำเนินการที่สำคัญ คือ การปรับปรุงระบบสารสนเทศ (Information System) ให้สามารถตอบสนองการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. แบ่งฐานลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ (Segmentation Customer)

เมื่อได้ทำความรู้จักกับข้อมูลต่างๆของลูกค้าแล้ว จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาแบ่งแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยตามคุณลักษณะต่างๆของลูกค้าในด้านทัศนคติ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับว่าต้องการให้ความสำคัญกับลูกค้าในลักษณะใดบ้าง ซึ่งรายละเอียดการแบ่งกลุ่มลูกค้าจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป การแบ่งฐานลูกค้าเป็นกลุ่มย่อยนั้นมีวัตถุประสงค์สำคัญคือการแบ่งลูกค้าที่มีความสำคัญ (High-value Customer) ออกจากลูกค้าทั่วไป เพื่อที่จะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และให้บริการต่อกลุ่มลูกค้านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญจริงๆลงมา อาจเสนอผลิตภัณฑ์และให้บริการด้วยต้นทุนที่ต่ำลง เช่น การสนับสนุนให้ลูกค้ากลุ่มนี้ใช้บริการ self-service ต่างๆซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่า เพื่อเป็นการลดต้นทุนการให้บริการ เป็นต้น

## 3. ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Research Customer)

ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ลูกค้าแต่ละกลุ่มในด้านลักษณะทั่วไป พฤติกรรมในการใช้จ่าย ประวัติการซื้อสินค้าและบริการทั้งจากบริษัทของเราและบริษัทคู่แข่ง รวมทั้งการหาข้อมูลด้านความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการของบริษัท เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมต่อไป การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้านี้ อาจมีวิธีดำเนินการได้หลายประการ เช่น ใช้บริการบริษัทพัฒนาและวิจัยต่างๆ หรือมีระบบงานสำหรับรวบรวมคำติชมจากลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ เป็นต้น

## 4. วางแนวทางการตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Managing Customer)

ขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทมากที่สุด เพื่อที่จะได้ลดโอกาสของคู่แข่งในการแข่งขันฐานลูกค้า การวางแนวทางนี้จะสัมพันธ์กับการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) และแผนกลยุทธ์ช่องทางการตลาด (Channel Strategy) ต่อไป นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงการวางแผนการนำเทคโนโลยีมาช่วยทำให้เกิดประโยชน์ในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

### 4.1.2 เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ได้ให้คำจำกัดความของการแบ่งส่วนตลาดว่าหมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกตลาด

ใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา

จากการค้นหาถึงตัวแปรที่สำคัญๆ ตัวแปรที่ได้จะถือหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวแปรที่สำคัญๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response)

ในการแบ่งส่วนตลาดนี้ อาจเลือกใช้เพียงตัวแปรที่ต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจใช้หลายๆตัวแปรร่วมกันเพื่อแบ่งส่วนตลาดก็สามารถทำได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการในการวางแผนกลยุทธ์และความเหมาะสมของลักษณะลูกค้าในแต่ละประเภทของธุรกิจ

#### 1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ตำบล ท้องถิ่นหรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

#### 2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

การแบ่งส่วนตลาด อาจจะใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์หลายตัวร่วมกัน (Multiattribute Demographic Segmentation) ตัวอย่าง การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ของบริษัทผลิตเฟอร์นิเจอร์ ใช้ตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ 3 ประการ คือ คำนิยมในด้านความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ ขนาดของครอบครัว และระดับของรายได้

บริษัทต้องระมัดระวังในการใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์ เนื่องจากอิทธิพลของอำนาจการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เป็นไปตามทิศทางที่คาดคะเนไว้เสมอไป

### 3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ

(1) ชั้นของสังคม (Social Class) ชั้นของสังคมมีอิทธิพลต่อความพอใจในรถยนต์ เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ การพักผ่อน สังคมชั้นใดชั้นหนึ่งโดยเฉพาะ

(2) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) วิธีนี้ผู้บริโภคจะถูกแยกประเภทตามภาพลักษณ์ส่วนตัว ความพึงพอใจ ค่านิยม และทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กิจกรรม ความสนใจ และความเห็น

วิธีที่นิยมใช้อย่างมาก คือ ถือเกณฑ์ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตร่วมกัน โดยอาจจะแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ คือ ผู้ที่ชอบเข้าสังคม ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง ผู้ที่มีฐานะเป็ยและมีเหตุผล ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน ผู้ที่มีความพยายามฝ่าฟัน ผู้ที่ต้องการต่อสู้ดิ้นรน ผู้ที่มีประสบการณ์ ผู้ปฏิบัติกร หรืออาจจะแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ คือ กลุ่มที่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด กลุ่มที่ขยันขันแข็ง กลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคม กลุ่มที่ชอบเลียนแบบ กลุ่มที่ต้องการความสำเร็จ กลุ่มที่ต้องการเป็นตัวของตัวเอง กลุ่มที่ชอบผจญภัย กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม กลุ่มที่ชอบพบปะสังสรรค์

(3) บุคลิกลักษณะ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างของบุคคลที่จะนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกันและคงเดิม นักการตลาดได้ใช้ตัวแปรทางบุคลิกลักษณะในการแบ่งส่วนตลาด โดยพยายามสร้างแนวความคิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับตรา เช่น ออกแบบให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค (ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล หรือความต้องการส่วนบุคคล)

### 4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation)

การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยจะพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่สำคัญดังนี้

(1) โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) ผู้ซื้อจะมีความแตกต่างกันในโอกาสที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์

(2) การแสวงผลประโยชน์ (Benefit Sought) ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน การเลือกกลุ่มผู้ซื้อตามผลประโยชน์มีความลำบากบางประการคือ เป็นการยากในการคาดคะเนจำนวนกลุ่มที่ต้องการผลประโยชน์ที่ต่างกันจากประชากรทั้งหมด ผลประโยชน์จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงบางสิ่งที่ลึกซึ้งกว่าผลประโยชน์ต่างๆไป ผู้ซื้อบางคนสนใจในผลประโยชน์หลายๆอย่างร่วมกัน แทนที่จะเป็นผลประโยชน์อย่างเดียว

(3) สถานะของผู้ใช้ (User Status) นักการตลาดจะแบ่งส่วนการตลาดตามสถานะของผู้ใช้ออกเป็น ไม่เคยใช้ ผู้เคยใช้ ผู้เลิกใช้ ผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้ประจำ บริษัทที่มีส่วนการตลาดสูงจะสนใจผู้ใช้ที่มีอำนาจซื้อ เนื่องจากผู้ใช้ที่มีอำนาจซื้อและผู้ใช้ประจำต้องการติดต่อสื่อสารและความพยายามทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน

(4) อัตราการใช้ (Usage Rate) ตลาดจำนวนมากสามารถแบ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย เรียกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณ กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากอาจเป็นเปอร์เซ็นต์น้อยของจำนวนผู้ซื้อในตลาด แต่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่มากของปริมาณการซื้อทั้งหมดในตลาด

(5) สภาพความซื่อสัตย์ (Loyalty Status) สภาพความซื่อสัตย์ใช้อธิบายถึงปริมาณความซื่อสัตย์ ซึ่งผู้ใช้มีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง ปริมาณความซื่อสัตย์จะแตกต่างจากน้อยไปหามาก

(6) ขั้นตอนของความพร้อม (Stages of Readiness) ในขณะใดขณะหนึ่งมีการจำแนกผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้ออาจยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ บางคนรู้จักอย่างดีแล้ว บางคนเริ่มเข้าใจ บางคนสนใจ บางคนพอใจ บางคนตั้งใจซื้อ การจำแนกผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อ จะทำให้เกิดแผนการทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมา

(7) ทศนคติ (Attitude) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น พอใจมาก ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบ เกลียด

#### 4.2 แผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

เมื่อมีกลยุทธ์ด้านลูกค้า และสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มแล้ว องค์กรจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการของคนผ่านช่องทางการตลาดต่างๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มมากที่สุด ภายใต้งบประมาณที่ต่ำที่สุด และได้ประสิทธิผลสูงสุด

กลยุทธ์นี้หมายถึงการพิจารณาความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบัน การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการ และการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้สามารถสนองตอบความต้องการที่มีเพิ่มขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันทั่วถึง

#### 4.2.1 ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

แนวทางการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร แนวโน้มการขาย/ความนิยมในตลาด ผลตอบแทนการลงทุน ฯลฯ
2. วิเคราะห์วิจัยถึงความพึงพอใจของลูกค้าในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นๆ โดยอาจวิเคราะห์แยกตามกลุ่มลูกค้า เพื่อลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการได้อย่างแท้จริง
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ดำเนินอย่างเป็นขั้นตอนตั้งแต่การคิดค้น การประเมินความเป็นไปได้ การทดสอบ และการส่งผลิตภัณฑ์นั้นออกสู่ตลาด ควรมีการวางแผนว่าจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในรอบปีมากน้อยเพียงใด

#### 4.2.2 ตัวอย่างการวิเคราะห์ความสามารถในการสร้างกำไรจากลูกค้า

ความสามารถในการสร้างกำไรจากลูกค้า (Customer Profitability) เป็นศิลปะในการสร้างและรักษาลูกค้าที่ทำกำไรได้ หลายบริษัทรายงานว่าลูกค้าขนาดกลางสามารถทำกำไรได้ดีที่สุด ไม่ใช่ลูกค้ารายใหญ่ที่สุด เพราะลูกค้ารายใหญ่ต้องการบริการสูงและต้องการส่วนลดมาก ดังนั้นจึงเป็นการลดระดับกำไร ลูกค้ารายเล็กที่สุดจะจ่ายเต็มราคาและต้องการระดับบริการต่ำสุด บริษัทอาจจะทำตามคำแนะนำบางสิ่งตามที่ลูกค้าเสนอ ลูกค้ามักจะมีข้อเสนอแนะมาก และเสนอแนะการทำงานบางอย่างบริษัทจะทำได้หรือเป็นข้อเสนอแนะที่ไม่ทำกำไร บริษัทจึงต้องเลือกลูกค้าและพิจารณาการเลือกลูกค้าและการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์และราคา

บริษัทส่วนใหญ่พลาดต่อการไม่วัดกำไร ตัวอย่าง ร้านค้าแห่งหนึ่งสามารถเพิ่มยอดขายจาก 1 ล้านบาทเป็น 2 ล้านบาทต่อเดือน แต่ปรากฏว่าร้านค้านี้ไม่สามารถทำกำไรได้มากขึ้น สาเหตุเพราะร้านค้านี้ตั้งราคาสินค้าต่ำลงทำให้กำไรขั้นต่ำแม้มียอดขายมากก็ไม่สามารถสร้างกำไรให้เพิ่มขึ้นได้ และร้านค้านี้ใช้วิธีการขายเชื่อเพื่อการกระตุ้นยอดขายซึ่งมีปัญหาต้องตัดค่าใช้จ่ายเป็นหนี้สูญจึงมีผลกระทบต่อกำไร

	C1	C2	C3	
P1	++		+	ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างกำไรได้
P2	+	+		ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างกำไรได้
P3		-	-	ผลิตภัณฑ์ที่ขาดทุน
P4	+		-	ผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งกำไรและขาดทุน
	ลูกค้าทำกำไร ได้มาก	ลูกค้าที่มีทั้ง กำไรและขาดทุน	ลูกค้าที่สูญ เสีย	

รูปที่ 4.1 ความสามารถในการสร้างกำไรจากลูกค้า

การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผลิตภัณฑ์ โดยมีแกนตั้งแทนผลิตภัณฑ์ แกนนอนแทนลูกค้า แต่ละช่องแสดงความสามารถในการสร้างกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า ลูกค้า C1 เป็นลูกค้าที่สามารถสร้างกำไรได้สูง เพราะเขาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรสูง 3 ประเภท (P1, P2, P4) ลูกค้า C2 เป็นลูกค้าที่สามารถทำกำไรได้และทำกำไรไม่ได้ คือเขาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไร 1 ประเภท และซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำกำไรอีก 1 ประเภท และลูกค้า C3 เป็นลูกค้าที่ทำให้เกิดการขาดทุน เพราะเขาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรเพียง 1 ประเภท และไม่ทำกำไรถึง 2 ประเภท บริษัทจะแก้ปัญหาได้อย่างไร มีทางเลือก 2 ทาง คือ ขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรน้อยหรือเลิกขายผลิตภัณฑ์นั้น พยายามที่จะขายผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรแล้วนำไปจูนเจอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำกำไร

#### 4.3 แผนกลยุทธ์ช่องทางการติดต่อ (Channel Strategy)

ในด้านช่องทางการติดต่อหรือช่องทางการตลาด เป็นการพิจารณาความเหมาะสมและต้นทุนในการกระจายหรือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านช่องทางนั้น เช่น ทางจดหมาย โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ พนักงานขายตรง อีเมล เว็บไซต์ เป็นต้น

##### 4.3.1 ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการติดต่อ

แนวทางการวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการตลาด อาจดำเนินการในลักษณะเดียวกับการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ

1. มีการศึกษาช่องทางการตลาดปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร รวมทั้งรวบรวมวิเคราะห์ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่

เอกสารนี้เกิดขึ้นเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับ การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วิเคราะห์หาความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละช่องทางการตลาด ว่าสามารถสนองตอบหรือสร้างให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากน้อยต่างกันอย่างไร
3. วางแนวทางในการกำหนดช่องทางการตลาดใหม่ เพื่อหาโอกาสในการสร้างรายได้ เช่น การก้าวไปสู่อีบิสซิเนสเพื่อเสนอการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

#### 4.4 ตัวอย่างการวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจประกันชีวิต

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจตลาดและลูกค้า (Survey) จะนำมาสร้างแผนกลยุทธ์ ในที่นี้หากการสำรวจพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นพนักงานออฟฟิศ ที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และเป็นผู้จบปริญญาตรี อาจนำมาใช้สร้างแผนกลยุทธ์ลูกค้าได้ดังต่อไปนี้

##### 1. แผนกลยุทธ์ลูกค้า

การสำรวจที่พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นกลุ่มคนประเภทใด จะช่วยบริษัทสามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายได้โดยการแบ่งลูกค้าตามระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายอันได้แก่บุคคลที่เป็นพนักงานออฟฟิศ มีรายได้แน่นอนเป็นเงินเดือนประจำทุกเดือน โดยมุ่งเฉพาะกลุ่มที่จบปริญญาตรี และมีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน เพื่อให้สามารถทำการตลาดหรือวางแผนกลยุทธ์อื่นๆให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย อันจะช่วยให้การดำเนินการทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดได้

เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าว บริษัทต้องสร้างภาพพจน์ในการเป็นที่ปรึกษาด้านการวางแผนการเงินที่มีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือ และมีความมั่นคง เพื่อเรียกความมั่นใจและความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้านั้น

##### 2. แผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง หากวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มคนเหล่านี้จะพบว่านิยมการลงทุนมากกว่าการออมเงิน ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะสนใจรูปแบบกรรมธรรม์ที่เห็นผลตอบแทนเป็นตัวเงินมากกว่าผลตอบแทนที่เป็นด้านความคุ้มครองชีวิตหรือสุขภาพ ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะเน้นหนักในการแนะนำกรรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ 21 ปีมีเงื่อนไขจ่ายคืนล่วงหน้าทุก 3 ปี ซึ่งจะได้เงินก้อนในปีสุดท้าย โดยจงใจในการนำเงินก้อนไปลงทุนเมื่ออายุถึงวัยกลางคน เนื่องจากพนักงานออฟฟิศส่วนใหญ่ต้องการมีกิจการเป็นของตนเองเมื่อมีอายุมากขึ้น ไม่อยากเป็นพนักงานไปตลอดชีวิต

##### 3. แผนกลยุทธ์ช่องทางการติดต่อ

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ มักนิยมตัดสินใจเรื่องต่างๆด้วยตัวเอง และมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการติดต่อจะสนับสนุนให้ลูกค้าติดต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทผ่านศูนย์บริการลูกค้าหรือเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าทำรายการได้ด้วยตนเอง พร้อมให้ข้อมูลความรู้แก่ลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้ามีความสงสัยหรือสนใจ อย่างไรก็ตามการบริการด้วยตัวแทนประกันชีวิตจะเป็นการให้บริการเพิ่มเติมเพื่อสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและบริษัทให้เป็นอย่างดีมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

อย่างไรก็ดีแผนกลยุทธ์ที่แสดงไว้ข้างต้นเป็นเพียงตัวอย่างในการประยุกต์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจตลาดและลูกค้าในการวางแผนเชิงธุรกิจเท่านั้น แต่ในการปฏิบัติงานจริงจำเป็นต้องมีการสร้างแผนกลยุทธ์ที่ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน วิธีดำเนินการ และเป้าหมายที่เหมาะสม วัตถุประสงค์ได้อย่างเป็นรูปธรรม หรือคุณลักษณะอื่นๆที่แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจควรมี แต่การศึกษาในโครงการนี้จะไม่นำในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ แต่จะแสดงให้เห็นภาพโดยรวมสำหรับการใช้งาน CRM ในเชิงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่จะได้กล่าวถึงในบทต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

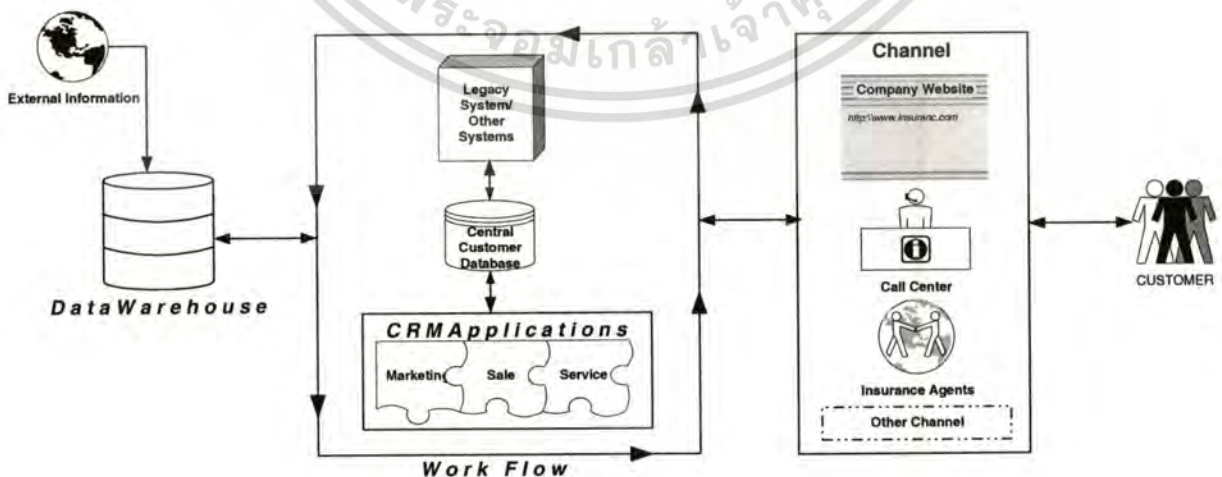
### การประยุกต์ใช้งาน (Implementation)

เมื่อได้กำหนดแผนกลยุทธ์แล้ว จะนำแผนกลยุทธ์ต่างๆมาเป็นแนวทางในการกำหนดการทำงานของระบบงานด้าน CRM เพื่อให้แผนกลยุทธ์บรรลุวัตถุประสงค์ได้

#### 5.1 หลักการภาพรวม (Conceptual Design)

ระบบงานขององค์กรจะทำงานอย่าง Work Flow กล่าวคือข้อมูลจะไหลเวียนจากจุดแรกไปยังจุดสุดท้ายโดยอัตโนมัติ โดยมีระบบงาน CRM (CRM Applications) ทำงานร่วมกับระบบอื่นๆในบริษัท ซึ่งอาจเป็น ระบบงานเดิม (Legacy System) ระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) หรือระบบอื่นๆที่ใช้งานอยู่ โดยมีฐานข้อมูลกลางลูกค้า (Central Customer Database) เพียงฐานข้อมูลเดียวสำหรับทั้งองค์กรใช้งานร่วมกัน

เมื่อบริษัทมีการติดต่อลูกค้าผ่านช่องทางการตลาด (Channel) ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท (Company Website) ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) หรือตัวแทนประกัน (Insurance Agents) ข้อมูลจากระบบการปฏิบัติงานจะถูกส่งไปเก็บยังคลังข้อมูล (Data Warehouse) ซึ่งจะนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับข้อมูลอื่นที่ได้มาจากภายนอกต่อไป



รูปที่ 5.1 หลักการภาพรวมของการใช้ CRM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากหลักการภาพรวมจะเห็นว่าลูกค้าอาจติดต่อผ่านบริษัทประกันชีวิตผ่านทางช่องทาง (Channel) ที่หลากหลาย เช่น ตัวแทนประกัน เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือโทรศัพท์ การใช้ระบบ CRM ซึ่งมีฐานข้อมูลกลางลูกค้า (Central Customer Database) เพียงฐานข้อมูลเดียวจะช่วยให้บริษัทประกันชีวิตสามารถมีข้อมูลลูกค้าได้เหมือนกันไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านทางช่องทางใดก็ตาม

## 5.2 การเลือกใช้เทคโนโลยี

เทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้ในการทำ CRM มีเป็นจำนวนมาก เนื่องจาก CRM เป็นกลยุทธ์ขององค์กรทั้งองค์กร ทำให้เกี่ยวข้องกับการทำงานหลายด้าน ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในธุรกิจที่ต้องการทำ CRM

### 5.2.1 CRM Applications

ระบบงาน CRM (CRM Applications) ที่ขายอยู่โดยทั่วไปนิยมแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ ฟังก์ชันงานด้านการตลาด (Marketing), ฟังก์ชันงานด้านการขาย (Sale) และ ฟังก์ชันงานด้านบริการ (Service) ซึ่งสนับสนุนวงจรการติดต่อกับลูกค้า (Customer Life Cycle) ดังต่อไปนี้



รูปที่ 5.2 วงจรการติดต่อกับลูกค้า (Customer Life Cycle)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. Acquire - การแสวงหากลุ่มลูกค้า

เป็นขั้นตอนแรกที่ต้องกระทำคือทำความรู้จักกับลูกค้าของตน งานหลักในขั้นตอนนี้ ได้แก่ การทำการตลาดเพื่อแสวงหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นฟังก์ชันงานที่สนับสนุนการทำงานในขั้นตอนนี้จะเป็นฟังก์ชันงานด้านการตลาด (Marketing) ซึ่งเป็นฟังก์ชันงานที่ช่วยในด้านการสรรหากลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นฐานในการทำกำไรให้แก่บริษัท ตัวอย่างฟังก์ชันงานด้านการตลาด ได้แก่

- การบริหารแคมเปญ (Campaign Management): เพื่อใช้ในการวางแผน การสร้าง และการวิเคราะห์แคมเปญทางการตลาดต่างๆที่จัดทำขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- การติดตามโอกาสในการขาย(Opportunity Management): เพื่อใช้ในการติดตามลูกค้าหรือผู้สนใจที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต เมื่อเห็นว่ามีความเป็นไปได้สูง
- ข้อมูลคุณลักษณะของสินค้า (Marketing Encyclopedia): เพื่อใช้รวบรวมคุณลักษณะของสินค้า เช่น ข้อมูลจำเพาะของผลิตภัณฑ์ ราคา คุณสมบัติเด่นที่เป็นต่อคู่แข่ง
- การจัดการคำสั่งตามลูกค้าระบุ (Configurator): ในธุรกิจที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกสินค้าหรือบริการตามชอบ หรือ Customization นั้น อาจต้องการฟังก์ชันงานที่รับคำสั่งตามที่ลูกค้าระบุเพื่อนำไปสร้างเป็นสินค้าหรือบริการให้ตรงตามลูกค้าแต่ละรายต้องการ
- การทำการตลาดแบบเป็นกลุ่ม (Market Segmentation/Tracking): เพื่อใช้ในการวางแผนการทำการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มการตลาดหรือกลุ่มลูกค้าที่แบ่งไว้
- การสร้างความได้เปรียบทางการตลาด (Lead Generations/Enhancement): เพื่อค้นหากลยุทธ์การทำการตลาดให้ได้เปรียบคู่แข่งอื่นๆ

## 2. Enhance – การเสนอขาย

· ภายหลังจากได้เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทแล้ว ในขั้นตอนนี้จะเป็นการดำเนินการขาย โดยเร่งการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น นอกจากนี้อาจมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์อื่นที่เห็นว่าเป็นที่ต้องการของลูกค้า เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้มากที่สุด ฟังก์ชันงานที่สนับสนุนงานในขั้นตอนนี้คือฟังก์ชันงานด้านการขาย (Sale) ซึ่งเป็นฟังก์ชันงานที่ช่วยในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทแก่ลูกค้า และดึงดูดใจให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ได้ ตัวอย่างเป็นดังต่อไปนี้

- ข้อมูลประวัติลูกค้า (Contact and Account Management ): เก็บประวัติในการติดต่อกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้สามารถทราบสถานะของลูกค้าว่าอยู่ในช่วงใกล้ตัดสินใจซื้อหรือไม่ และจะหาอย่างไรให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การวิเคราะห์การขาย (Pipeline Analysis): การวิเคราะห์การขาย เพื่อใช้ในการประเมินผลการขายว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่
- การประมาณการขาย (Sales Forecasting): ใช้ประมาณการขายว่าควรมีเป้าหมายเท่าไร
- การจัดทำและการบริหารข้อเสนอ (Proposal Generation and Management): การบริหารข้อเสนอแต่ละครั้งที่เสนอให้แก่ลูกค้า เพื่อสามารถติดตามดูความเคลื่อนไหวของการเสนอขาย

### 3. Retain หรือ การรักษาลูกค้าให้ยังคงอยู่ตลอดไป

หัวใจในการทำให้ลูกค้ายังคงพอใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทต่อไปคือการให้บริการที่ประทับใจและอยู่เหนือบริษัทคู่แข่ง ฟังก์ชันสนับสนุนได้แก่ฟังก์ชันงานด้านบริการ (Service) เป็นฟังก์ชันงานที่ช่วยในการดำรงลูกค้าไว้ให้อยู่กับองค์กรตลอดไป ไม่เปลี่ยนไปหาคู่แข่งรายอื่นๆ (Retain) ตัวอย่างเช่น

- การเอาใจใส่ลูกค้า (Customer Care): เพื่อเป็นการแสดงความใส่ใจในลูกค้าแต่ละคน สร้างความประทับใจในบริการ และภาพพจน์ที่ดีของบริษัท
- การติดตามคำสั่งซื้อ (Incident, Defect, and Order Tracking): เพื่อให้บริการลูกค้า ในการสอบถามถึงสถานะของสินค้าหรือบริการที่สั่งซื้อ ว่าอยู่ในขั้นตอนใด ต้องใช้เวลาอีกนานเท่าใด จะส่งถึงมือลูกค้า
- การแก้ปัญหาแก่ลูกค้า (Problem and Solution Database) : เพื่อรับแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น
- การรวบรวมสัญญาการบริการและการรับประกันหลังการขาย (Warranty/Service Agreements and Contracts): เป็นการรวบรวมสัญญาและสิทธิต่างๆที่ลูกค้าจะเรียกร้องให้บริษัท แสดงความรับผิดชอบต่อการขายสินค้าหรือบริการนั้น
- การจัดการบริการ (Service Request Management): รวบรวมการร้องขอบริการจากลูกค้า และจัดให้มีการดำเนินการตามการร้องขอ

นอกจากนี้ระบบงานอาจมีฟังก์ชันงานอื่นๆเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น

1) ฟังก์ชันการขาย/การตลาดทางไกล (Telemarketing/Telesales Functionality) - เป็นส่วนที่จะช่วยในการทำการตลาดแบบ Proactive โดยไม่รอให้ลูกค้าเข้ามาหา แต่จะเป็นการติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรงผ่านทางโทรศัพท์ โดยอาจมีการรวบรวมหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ที่คาดว่าจะมีความสามารถในการซื้อ และทำการเสนอขาย เช่น

- รายการหมายเลขโทรศัพท์ (Call List Assembly)
- การโทรออกอัตโนมัติ (Auto Dialing)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (Scripting, Order Taking)
- 2) ฟังก์ชันการช่วยบริหารเวลา (Time Management Functionality) - สำหรับสินค้าหรือบริการบางประเภท อาจต้องการการติดต่อที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ หรืออาจต้องมีการสื่อสารระหว่างทีมงานขายหากต้องทำงานเป็นทีม ระบบงานจะสามารถช่วยให้การจัดตารางการนัดหมายต่างๆ หรือการติดต่อสื่อสารผ่าน Email
  - ผู้ใช้ (พนักงานขาย) คนเดียวหรือทำงานเป็นกลุ่ม (Single User and Group Calendar/Scheduling (คล้ายกับการใช้ Microsoft Outlook)
  - การติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)
- 3) ฟังก์ชันด้านการนำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริหาร (Executive information functionality) - ในการจัดทำข้อมูลจากระบบงานเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริหารให้มีรูปแบบที่เข้าใจง่ายและตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการบริหารงาน ซึ่งอาจต้องการการนำเสนอในหลายมิติ หรือการตอบคำถามที่ซับซ้อนบางอย่างที่ผู้บริหารต้องการ
  - การจัดทำรายงานที่ง่ายและตรงต่อความต้องการ (Extensive and Easy-to-use Reporting)
- 4) ฟังก์ชันในการเชื่อมโยงกับระบบ ERP (ERP Integration Functionality) - ในกรณีที่บริษัทมีการใช้ระบบต่างๆ อยู่แล้ว อาจเชื่อมโยงข้อมูลกับระบบ CRM โดยอัตโนมัติ โดยไม่ต้องบันทึกการเพิ่ม (Re-Entry)
  - การเชื่อมโยงกับระบบงานเดิม (Legacy Systems)
  - การเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ (web)
  - การเชื่อมโยงกับระบบงานอื่นๆ (Third-Party External Information)
- 5) ฟังก์ชันด้าน e-Commerce (e-Commerce Functionality) - ระบบงานอาจติดต่อกับระบบงานอื่นๆ ด้าน e-Commerce ได้โดยง่าย
  - ความสามารถในการใช้งานกับระบบ EDI หรือเว็บเซิร์ฟเวอร์ และระบบงานสำหรับการทำธุรกิจ e-Business แบบ B-to-B และ B-to-C (Manages Procurement Through EDI Link and Web Server, B-to-B and B-to-C Applications)
- 6) ฟังก์ชันในการสนับสนุนพนักงานขาย (Field Service Support Functionality) - การติดต่อกับพนักงานขายที่ออกปฏิบัติงานในพื้นที่ต่างๆ อาจติดต่อกับบริษัทโดยง่ายและรวดเร็ว ด้วยการส่งข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ปาล์มทอปต่างๆ ทำให้การดำเนินการคำสั่งซื้อหรือข้อมูลอื่นๆ ที่ศูนย์กลางสามารถทำได้ทันที ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการเร็วขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การส่งข้อมูลคำสั่งซื้อหรือข้อมูลอื่นๆสู่พนักงานขายผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ปาล์ม (Work Orders, Dispatching, Real Time Information Transfer to Field Personnel via Mobile/Palmtop Technologies)

### 5.2.2 อื่นๆ เช่น CTI (Computer Telephony Integration), IVR (Interactive Voice Response), Web Server, etc.

ระบบงาน CRM อาจนำไปเชื่อมโยงกับระบบทางการให้บริการอื่นๆ เช่น ระบบศูนย์บริการลูกค้า ระบบตอบรับทางโทรศัพท์ หรือเว็บเพจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีประโยชน์ในการบันทึกสถานะการติดต่อระหว่างบริษัทและลูกค้าไว้ได้ในทุกๆ เรื่อง อย่างทันที กล่าวคือ ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อบริษัทผ่านช่องทางใด อันได้แก่ ศูนย์บริการลูกค้า ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ หรือเว็บไซต์ของบริษัท ธุรกิจทั้งหมดที่ลูกค้าดำเนินการจะถูกเก็บรวมเข้าไว้ด้วยกัน อันจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

### 5.2.3 Work Flow

โดยทั่วไประบบงาน CRM มักมีฟังก์ชันงาน Work Flow หรือการส่งต่อข้อมูลโดยอัตโนมัติจากหน้าทำงานหนึ่งไปยังอีกหน้าทำงานหนึ่ง เพื่อให้การทำงานโดยรวมดำเนินต่อเนื่องไปอย่างอัตโนมัติ สามารถทราบได้ทันทีว่าหนึ่งธุรกรรมหรือทรานแซกชัน (Transaction) เริ่มต้นขึ้นที่ไหน เมื่อใด กำลังอยู่ในระหว่างขั้นตอนดำเนินการใด และจะไปสิ้นสุดที่กระบวนการขั้นตอนสุดท้ายเมื่อใด ลักษณะการทำงานเช่นนี้ย่อมก่อให้เกิดผลดี คือการทำธุรกรรมต่อเนื่องไปโดยไม่ติดขัด และเกิดความรวดเร็ว ผู้ปฏิบัติงานมีความสะดวกเนื่องจากธุรกรรมจะถูกส่งผ่านตามขั้นตอนมาเรื่อยๆ จนถึงขั้นตอนที่ตนต้องดำเนินการ สามารถดำเนินการได้ทันที ขจัดปัญหาการส่งธุรกรรมย้อนกลับไปมาเนื่องจากพบว่าธุรกรรมนั้นไม่ถูกดำเนินการในขั้นตอนก่อนหน้า ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจจากความสะดวกและรวดเร็ว

### 5.2.4 Data Warehouse

หัวใจสำคัญของการทำ CRM คือการรวบรวมข้อมูลทุกอย่างทุกประการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเอาไว้ใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ การดำเนินการเกี่ยวกับ Data Warehouse จะช่วยให้ข้อมูลเหล่านั้นถูกจัดเก็บอย่างมีระบบ และเอื้อประโยชน์ในการวิเคราะห์ต่อไป

### 5.2.5 Data Mining

ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนมาก อาจทำได้ไม่ถนัดหรืออาจเป็นไปได้เลยหากปราศจากเทคโนโลยี Data Mining ซึ่งมีความสำคัญกับการวางแผนเชิงรุกโดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการติดต่อระหว่างลูกค้าและบริษัท

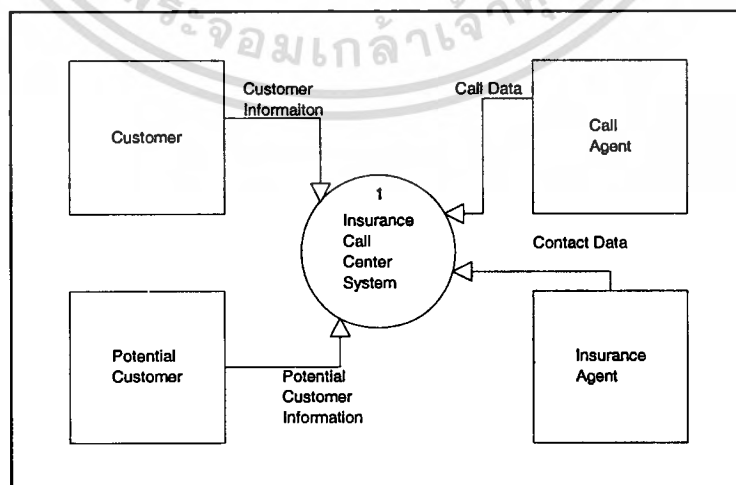
### 5.3 การออกแบบในรายละเอียด (Detail Design)

โครงการศึกษากรณีพิเศษนี้ จะสาธิตให้เห็นลักษณะการทำงานของระบบงาน CRM (CRM Application) โดยใช้โปรแกรม Microsoft Access

ระบบงานที่ออกแบบเป็นระบบงานสาธิตที่ใช้สำหรับพนักงานผู้ปฏิบัติงานในศูนย์บริการลูกค้า หรือ Call Center เพื่อสามารถมีข้อมูลเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ระบบงานสาธิตนี้เป็นเพียงการจำลองระบบงาน CRM หรือ CRM Application ที่พัฒนาขึ้นมาขายในตลาดซอฟต์แวร์ขณะนี้บางส่วน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นการทำงานของ CRM Application เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเป็นหลัก แต่ไม่ได้เป็นทั้งหมดของระบบงาน CRM เนื่องจากเป็นระบบงานที่มีขนาดใหญ่และซับซ้อน ไม่สามารถพัฒนาให้สำเร็จภายในเวลาอันจำกัดของโครงการศึกษากรณีพิเศษนี้ได้

#### 5.3.1 การออกแบบการส่งผ่านข้อมูล (Data Flow Design)

##### 1) แผนภาพบริบท (Context Diagram)

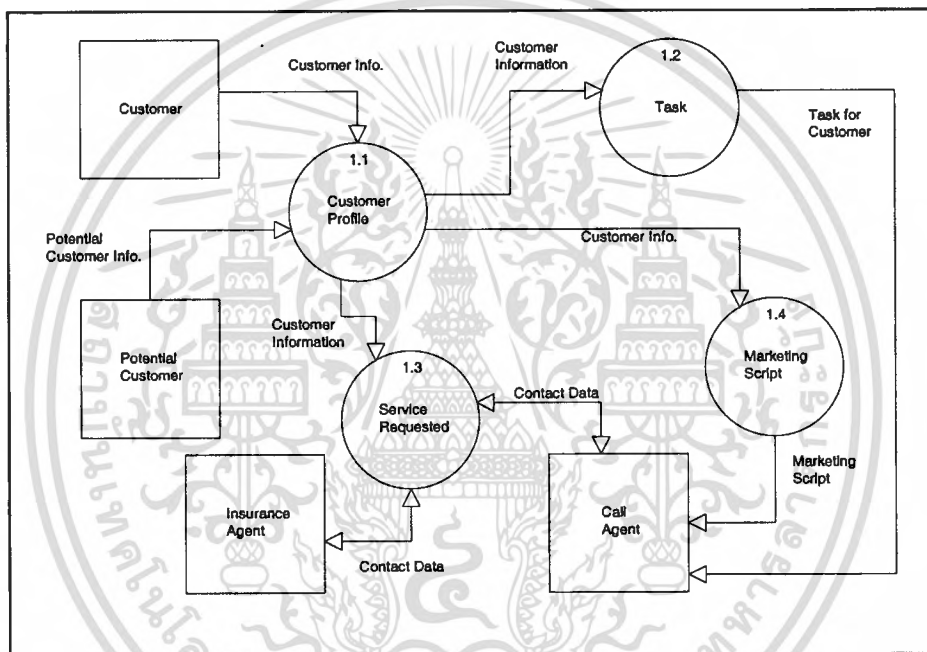


รูปที่ 5.3 Context Diagram

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนภาพบริบท หรือ Context Diagram แสดงให้เห็นว่าระบบ Call Center มีการเชื่อมโยงข้อมูลกับ External Entity ทั้งสิ้น 4 ส่วน ได้แก่ ลูกค้า (Customer) ผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า (Potential Customer) พนักงานผู้รับสายโทรศัพท์ (Call Center Professional) และตัวแทนประกันชีวิต (Insurance Agent)

## 2) แผนภาพระดับ 1 (Level 1 Data Flow Diagram)

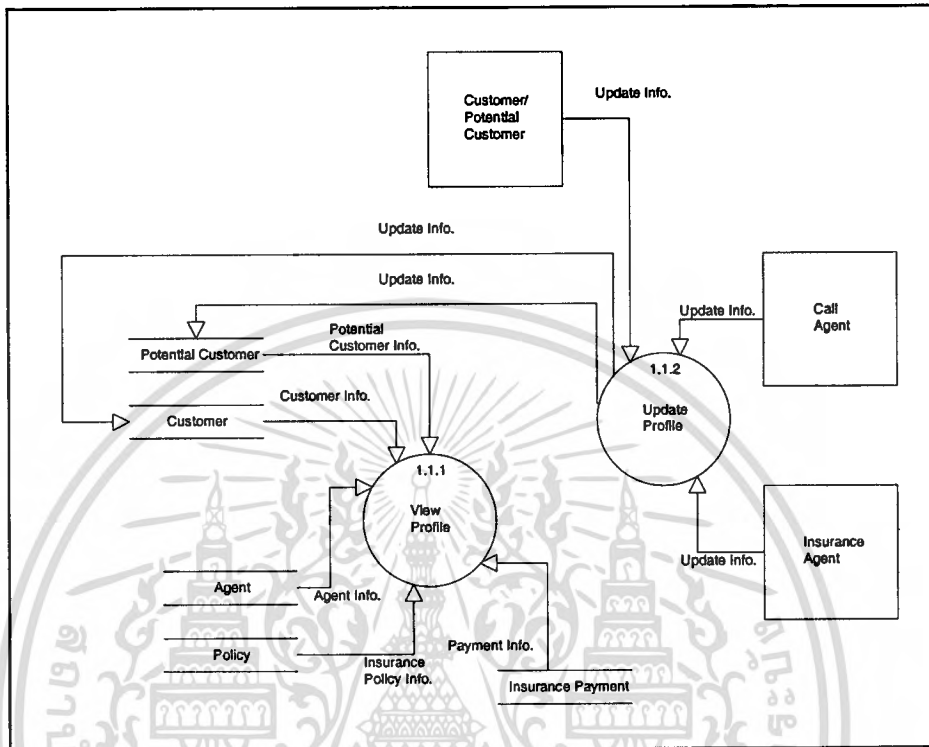


รูปที่ 5.4 แผนภาพระดับ 1

จากรูปที่ 5.4 อธิบายได้ว่าระบบ Insurance Call Center System ประกอบไปด้วยฟังก์ชันการทำงานหลักทั้งสิ้น 4 ฟังก์ชัน ได้แก่ การดูข้อมูลทั่วไปของลูกค้าหรือผู้มีแนวโน้มเป็นลูกค้า (Customer Profile) การเตือนให้ทราบ Task หรือกิจกรรมที่ลูกค้าจะต้องติดต่อบริษัทในระยะเวลาอันใกล้ (Task) การแสดงประวัติการติดต่อหรือการเรียกร้องการบริการ (Service Requested) การแสดงบทพูดเพื่อการขาย (Marketing Script)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3) แผนภาพระดับสอง : Customer Profile



รูปที่ 5.5 แผนภาพ Customer Profile

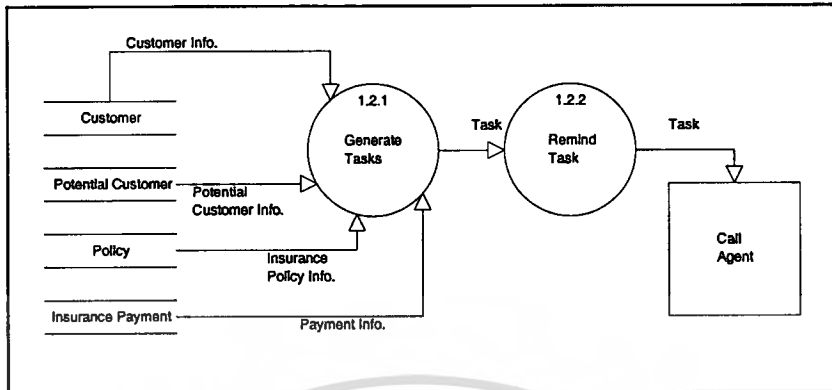
การทำงานเกี่ยวกับ Customer Profile ประกอบไปด้วยสองส่วน คือ การเรียกดูข้อมูล (View Profile) และการอัปเดตข้อมูล (Update Profile) โดยที่ข้อมูล Customer หรือ Potential Customer จะได้รับมาจากระบบงาน Back Office โดยอัตโนมัติ ไม่จำเป็นต้องทำการบันทึกในระบบ Call Center

### 4) แผนภาพระดับสอง : Task

จะมีการสร้าง Task สำหรับเตือนความจำลูกค้าจากข้อมูลในแฟ้มข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย แฟ้มข้อมูลลูกค้า แฟ้มข้อมูลกรมธรรม์ประกันชีวิต และแฟ้มข้อมูลการชำระเงิน เนื่องจากในที่นี้กิจกรรมที่ต้องการเตือนความจำลูกค้าเมื่อโทรเข้ามาที่ศูนย์บริการลูกค้า ได้แก่การเตือนเมื่อครบกำหนดชำระเบี้ยประกันภายในเดือนนั้น เป็นต้น

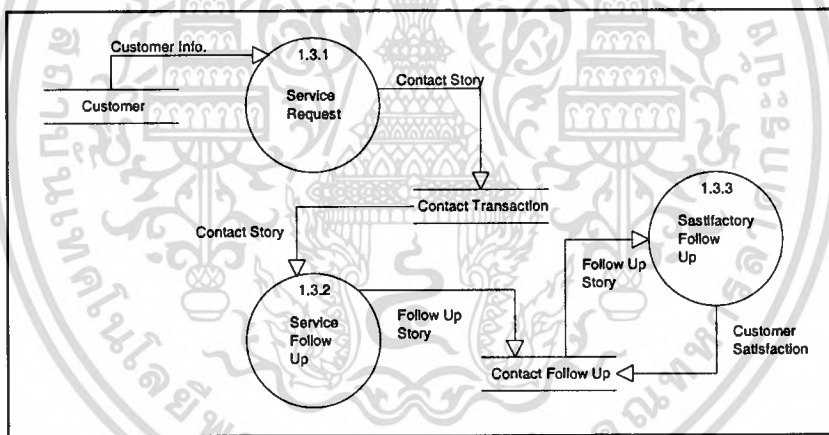
ดังนั้นการสร้าง Task อาจต้องใช้แฟ้มข้อมูลอื่นๆประกอบนอกเหนือไปจากที่ระบุในภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของ Task ที่ต้องการสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.6 แผนภาพ Task

5) แผนภาพระดับสอง : Service Requested



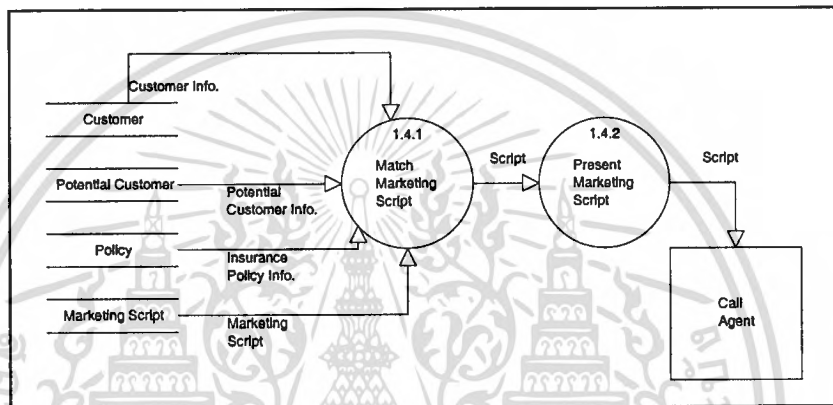
รูปที่ 5.7 แผนภาพ Service Requested

เมื่อลูกค้าต้องการการบริการในชั้น Service Request จะถูกบันทึกเก็บในแฟ้มข้อมูลที่เป็นรายการการขอรับบริการ เมื่อได้รับการบริการจะมีการบันทึกใน Contact Follow Up เพื่อทราบว่าคำขอรับบริการนั้นประสบผลสำเร็จแล้วหรือไม่ เมื่อคำขอบริการได้รับการตอบรับหรือลูกค้าได้รับการบริการเรียบร้อยแล้ว จะมีการติดตามความพึงพอใจว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับมากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 6) แผนภาพระดับสอง : Marketing Script

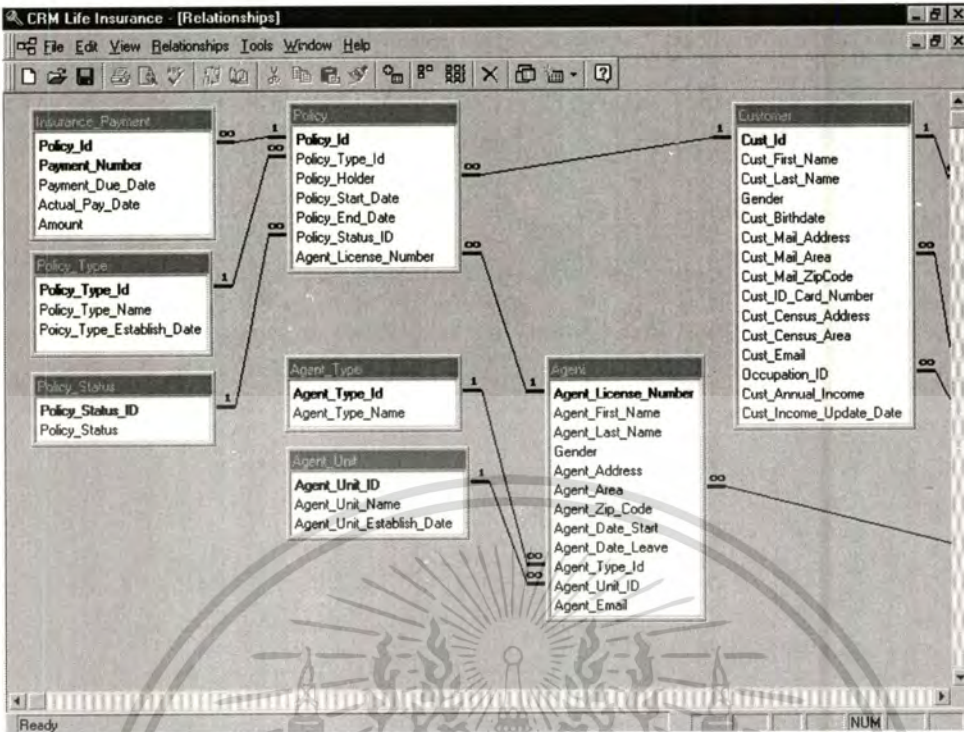
จะต้องมีการนำข้อมูลจากเพิ่มข้อมูลต่างๆมาประมวลผลเพื่อจับคู่ Marketing Script ที่เตรียมไว้ให้เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละราย ตามแผนกลยุทธ์การตลาดที่วางไว้ โดยพนักงานในศูนย์บริการลูกค้าจะทำหน้าที่อ่าน Script ที่ผ่านการกรองข้อมูลแล้ว เพื่อเป็นการทำการตลาดแบบ Proactive มีการบริการที่อยู่เหนือความคาดหมายของลูกค้าอันจะสร้างให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจในที่สุด



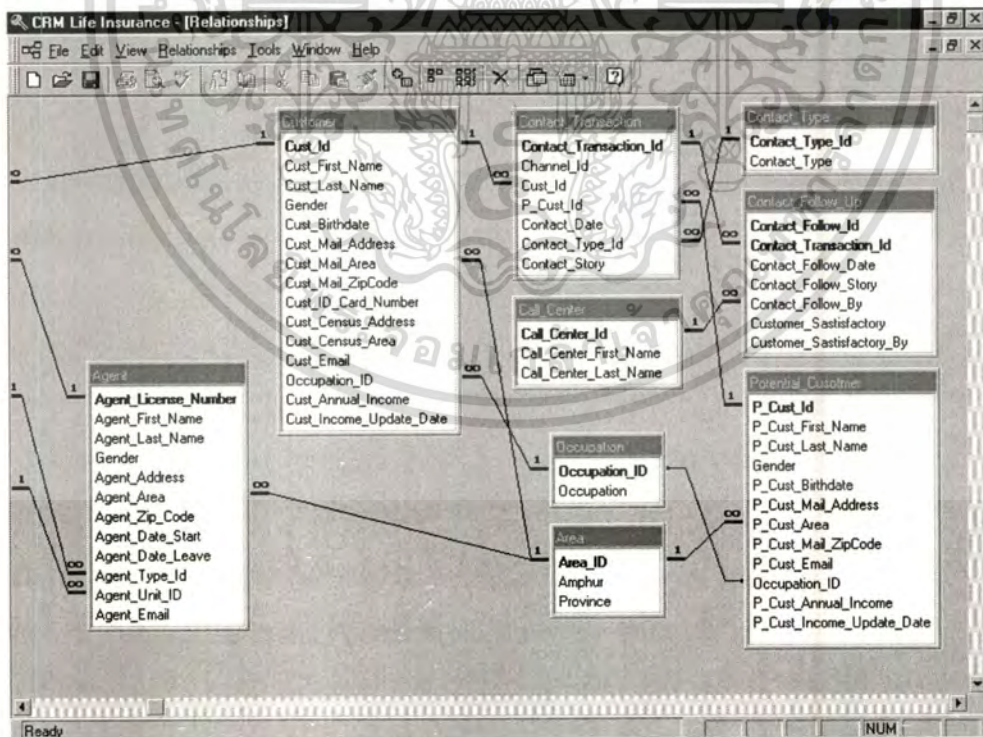
รูปที่ 5.8 แผนภาพ Marketing Script

#### 5.3.2 การออกแบบฐานข้อมูล (Database Design)

ฐานข้อมูลที่ออกแบบมีความสัมพันธ์ระหว่างตารางต่างๆ ดังแสดงในรูปที่ 5.9 และ รูปที่ 5.10



รูปที่ 5.9 การแสดงความสัมพันธ์ของฐานข้อมูล(1)



รูปที่ 5.10 การแสดงความสัมพันธ์ของฐานข้อมูล(2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางในฐานข้อมูลประกอบด้วย

ตารางที่ 5.1 รายการตารางในฐานข้อมูล

ชื่อตาราง	เก็บข้อมูล
Agent	ตัวแทนประกันชีวิต
Agent_Type	ประเภทตัวแทนประกันชีวิต (เต็มเวลา, นอกเวลา)
Agent_Unit	หน่วยที่ตัวแทนประกันชีวิตสังกัด
Area	พื้นที่ (อำเภอและจังหวัด)
Call_Center	พนักงานรับสายโทรศัพท์ในศูนย์บริการลูกค้า
Channel	ช่องทางการติดต่อ
Contact_Follow_Up	การติดตามผลการให้บริการว่าเป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้าหรือไม่
Contact_Transaction	รายการให้บริการแก่ลูกค้า
Contact_Type	ประเภทรายการให้บริการแก่ลูกค้า
Customer	ลูกค้า
Insurance_Payment	การชำระค่าเบี้ยประกัน
Occupation	อาชีพ
Policy	กรมธรรม์ประกันชีวิต
Policy_Status	สถานะกรมธรรม์ประกันชีวิต
Policy_Type	ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต
Potential_Customer	ผู้มีแนวโน้มเป็นลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดของตารางดังกล่าวเป็นดังนี้

ตารางที่ 5.2 ตาราง Agent

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	หมายเหตุ
Agent_License_Number	หมายเลขใบอนุญาตตัวแทน	Primary Key
Agent_First_Name	ชื่อ	
Agent_Last_Name	นามสกุล	
Agent_Gender	เพศ	
Agent_Address	ที่อยู่	
Agent_Area	พื้นที่ (อำเภอและจังหวัด)	Foreign Key
Agent_Zip_Code	รหัสไปรษณีย์	
Agent_Date_Start	วันเริ่มงาน	
Agent_Date_Leave	วันลาออก	
Agent_Type	ประเภทตัวแทน	Foreign Key
Agent_Unit	หน่วยที่ตัวแทนสังกัด	Foreign Key
Agent_Email	อีเมลล์	

ตารางที่ 5.3 ตาราง Agent\_Type

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	หมายเหตุ
Agent_Type_Id	รหัสประเภทตัวแทน	Primary Key
Agent_Type_Name	ประเภทตัวแทน	

ตารางที่ 5.4 ตาราง Agent\_Unit

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	หมายเหตุ
Agent_Unit_ID	รหัสหน่วยที่ตัวแทนสังกัด	Primary Key
Agent_Unit_Name	ชื่อหน่วย	
Agent_Unit_Establish_Date	วันจัดตั้งหน่วย	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.5 ตาราง Area

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	หมายเหตุ
Area_ID	รหัสพื้นที่	Primary Key
Amphur	อำเภอ	
Province	จังหวัด	

ตารางที่ 5.6 ตาราง Call\_Center

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	หมายเหตุ
Call_Center_Id	รหัสพนักงานรับโทรศัพท์	Primary Key
Call_Center_First_Name	ชื่อ	
Call_Center_Last_Name	นามสกุล	

ตารางที่ 5.7 ตาราง Channel

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	หมายเหตุ
Channel_Id	รหัสช่องทางการติดต่อ	Primary Key
Channel_Name	ช่องทางการติดต่อ	

ตารางที่ 5.8 ตาราง Contact\_Follow\_Up

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	หมายเหตุ
Contact_Follow_Id	เลขที่งานติดตามการบริการ	Primary Key
Contact_Transaction_Id	เลขที่การบริการ	
Contact_Follow_Date	วันที่ติดตาม	
Contact_Follow_Story	เรื่องที่ติดตาม	
Contact_Follow_By	ผู้ติดตาม	Foreign Key
Customer_Sastisfactory	ความพึงพอใจของลูกค้า	
Customer_Sastisfactory_By	ผู้ติดตามความพึงพอใจของลูกค้า	Foreign Key

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.9 ตาราง Contact\_Transaction

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	หมายเหตุ
Contact_Transaction_Id	เลขที่การบริการ	Primary Key
Contact_Channel	ช่องทางการติดต่อ	Foreign Key
Contact_Cust_Id	รหัสลูกค้า	Foreign Key
Contact_P_Cust_Id	รหัสผู้มีแนวโน้มเป็นลูกค้า	Foreign Key
Contact_Date	วันที่ติดต่อ	
Contact_Type	ประเภทการติดต่อ	Foreign Key
Contact_Story	เรื่องติดต่อ	

ตารางที่ 5.10 ตาราง Contact\_Type

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	หมายเหตุ
Contact_Type_Id	รหัสประเภทการติดต่อ	Primary Key
Contact_Type	ประเภทการติดต่อ	

ตารางที่ 5.11 ตาราง Insurance\_Payment

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	หมายเหตุ
Policy_Id	หมายเลขกรมธรรม์	Primary Key
Payment_Number	หมายเลขการจ่ายเงิน	
Payment_Due_Date	วันครบกำหนดจ่าย	
Actual_Pay_Date	วันจ่ายเงินจริง	
Amount	จำนวนเงิน	

ตารางที่ 5.12 ตาราง Occupation

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	หมายเหตุ
Occupation_ID	รหัสอาชีพ	Primary Key
Occupation	อาชีพ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.13 ตาราง Customer

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	หมายเหตุ
Cust_Id	รหัสลูกค้า	Primary Key
Cust_First_Name	ชื่อ	
Cust_Last_Name	นามสกุล	
Cust_Gender	เพศ	
Cust_Birthdate	วันเดือนปีเกิด	
Cust_Mail_Address	ที่อยู่	
Cust_Mail_Area	พื้นที่ (อำเภอและจังหวัด)	Foreign Key
Cust_Mail_ZipCode	รหัสไปรษณีย์	
Cust_ID_Card_Number	เลขที่บัตรประชาชน	
Cust_Census_Address	ที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน	
Cust_Census_Area	พื้นที่ (อำเภอและจังหวัด) ตามทะเบียนบ้าน	Foreign Key
Cust_Email	อีเมลล์	
Cust_Occupation	อาชีพ	Foreign Key
Cust_Annual_Income	รายได้ต่อปี	
Cust_Income_Update_Date	วันที่บันทึกรายได้	
Agent_License_Number	เลขที่ตัวแทนผู้ดูแล	Foreign Key

ตารางที่ 5.14 ตาราง Policy

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	หมายเหตุ
Policy_Id	รหัสกรมธรรม์	Primary Key
Policy_Type	ประเภทกรมธรรม์	Foreign Key
Policy_Holder	ผู้ถือกรมธรรม์	Foreign Key
Policy_Start_Date	วันเริ่มกรมธรรม์	
Policy_End_Date	วันครบกำหนดกรมธรรม์	
Policy_Status	สถานะกรมธรรม์	Foreign Key

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.15 ตาราง Policy\_Status

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	หมายเหตุ
Policy_Status_ID	รหัสสถานะกรมธรรม์	Primary Key
Policy_Status	สถานะกรมธรรม์	

ตารางที่ 5.16 ตาราง Policy\_Type

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	หมายเหตุ
Policy_Type_Id	รหัสประเภทกรมธรรม์	Primary Key
Policy_Type_Name	ชื่อกรมธรรม์	
Poicy_Type_Establish_Date	วันออกกรมธรรม์	

ตารางที่ 5.17 ตาราง Potential\_Customer

ชื่อฟิลด์	รายละเอียด	หมายเหตุ
P_Cust_Id	เลขที่ผู้มีแนวโน้มเป็นลูกค้า	Primary Key
P_Cust_First_Name	ชื่อ	
P_Cust_Last_Name	นามสกุล	
P_Cust_Gender	เพศ	
P_Cust_Birthdate	วันเดือนปีเกิด	
P_Cust_Mail_Address	ที่อยู่ติดต่อได้	
P_Cust_Mail_Area	พื้นที่ (อำเภอและจังหวัด)	Foreign Key
P_Cust_Mail_ZipCode	รหัสไปรษณีย์	
P_Cust_Email	อีเมลล์	
P_Cust_Occupation	อาชีพ	Foreign Key
P_Cust_Annual_Income	รายได้ต่อปี	
P_Cust_Income_Update_Date	วันที่บันทึกรายได้	

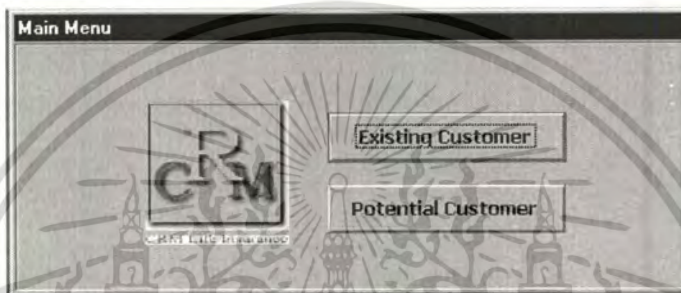
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 การออกแบบระบบงาน (Application Design)

ระบบงานสาขานี้มีการใช้งานดังต่อไปนี้

1. เมนูหลัก

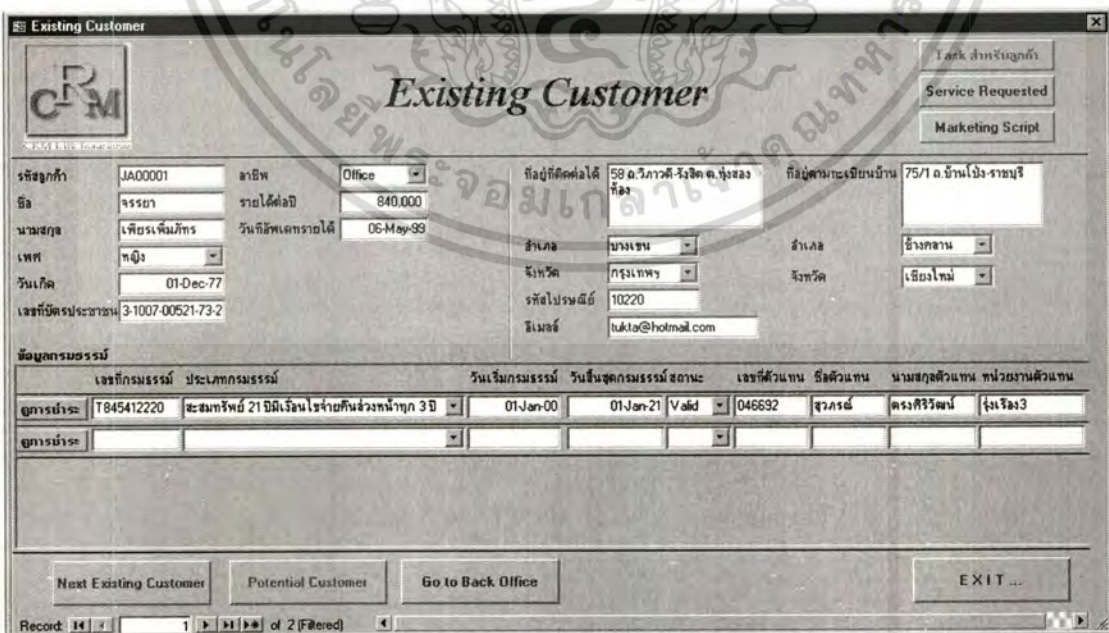
เมนูหลักจะให้เลือกทำงานกับข้อมูลของลูกค้า (Existing Customer) ซึ่งได้แก่ ผู้ที่ซื้อกรรมกรรรมกับบริษัทแล้ว หรือเลือกทำงานกับข้อมูลผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต (Potential Customer) ได้แก่ผู้สนใจที่อาจโทรเข้าติดต่อสอบถามข้อมูลแต่ยังไม่ได้ซื้อกรรมกรรรมแต่อย่างใด



รูปที่ 5.11 เมนูหลัก

2. การทำงานกับข้อมูลลูกค้า (Existing Customer)

การทำงานกับข้อมูลลูกค้า จะเป็นหน้าจอที่บอกประวัติส่วนตัวต่างๆ รวมถึงข้อมูลกรรมกรรรมที่ลูกค้าถืออยู่ซึ่งจะระบุชื่อตัวแทนประกันชีวิตที่คุณดูแลกรรมกรรรมฉบับนั้นด้วย



รูปที่ 5.12 การทำงานกับข้อมูลลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของการแสดงข้อมูลกรมธรรม์ลูกค้าสามารถสอบถามประวัติการชำระค่าเบี้ยประกัน และจำนวนงวดที่ยังคงเหลือยังไม่ได้ชำระค่าเบี้ยประกันได้อีกด้วย โดยคลิกที่ปุ่ม “ดูการชำระ” หน้าจอประวัติการทำงานจะแสดงดังต่อไปนี้



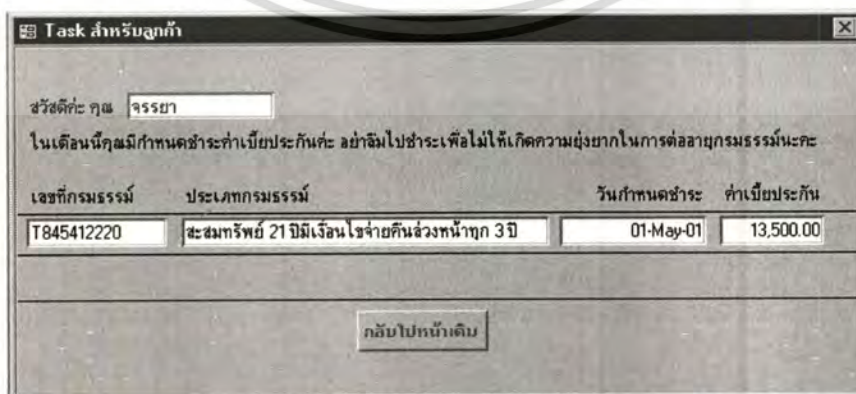
งวดชำระที่	วันกำหนดชำระ	วันชำระจริง	จำนวนเงิน
1	01-May-00	01-May-00	13,500.00
2	01-May-01		13,500.00
3	01-May-02		0.00
			0.00

รูปที่ 5.13 การแสดงประวัติการชำระเบี้ยประกัน

มีฟังก์ชันในการบริการลูกค้า 3 ประการ ได้แก่

- Task สำหรับลูกค้า
- Service Requested
- Marketing Script

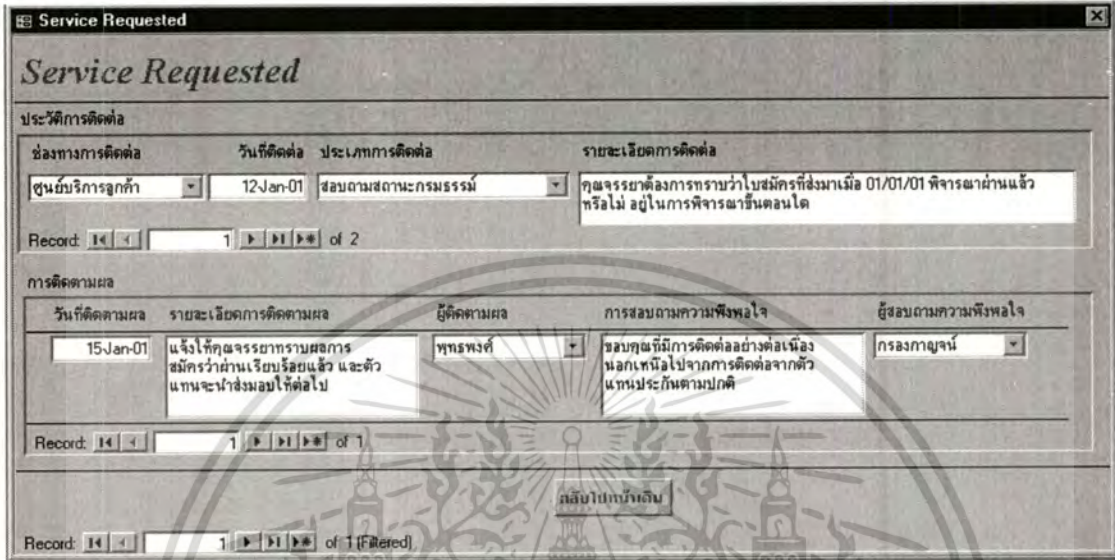
“Task สำหรับลูกค้า” ใช้เมื่อต้องการทราบว่าลูกค้าคนดังกล่าว มีกิจกรรมอะไรที่ต้องดำเนินการอันเนื่องมาจากการเป็นลูกค้า ในที่นี้เป็นกรแสดงการครบกำหนดชำระเบี้ยประกัน



รูปที่ 5.14 การแสดง Task สำหรับลูกค้า

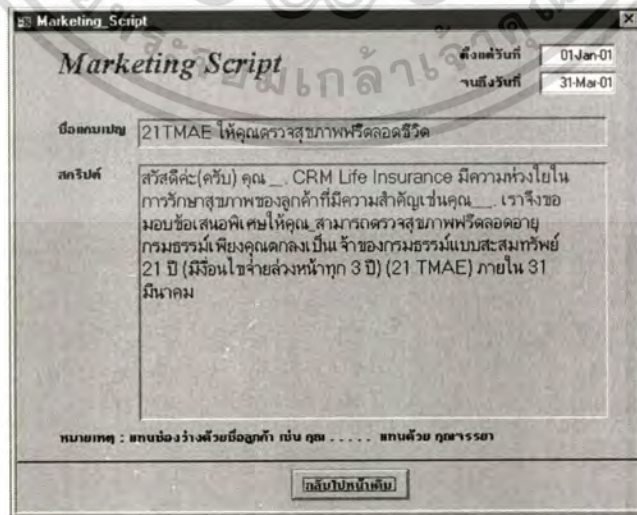
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“Service Requested” ใช้สำหรับตรวจสอบการติดต่อจากลูกค้าว่าได้รับการบริการจากบริษัทครบถ้วนแล้วหรือไม่ หากได้รับการบริการแล้ว มีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด



รูปที่ 5.15 การแสดง Service Requested

“Marketing Script” เป็นการทำการตลาดแบบ Proactive กล่าวคือ เมื่อลูกค้าโทรเข้ามาติดต่อ ศูนย์บริการลูกค้าสามารถเสนอเงื่อนไขพิเศษ หรือ Promotion ต่างๆที่บริษัทจัดขึ้นตามแผนการตลาดให้แก่ลูกค้าได้ทันที โดยลูกค้าไม่ต้องร้องขอ

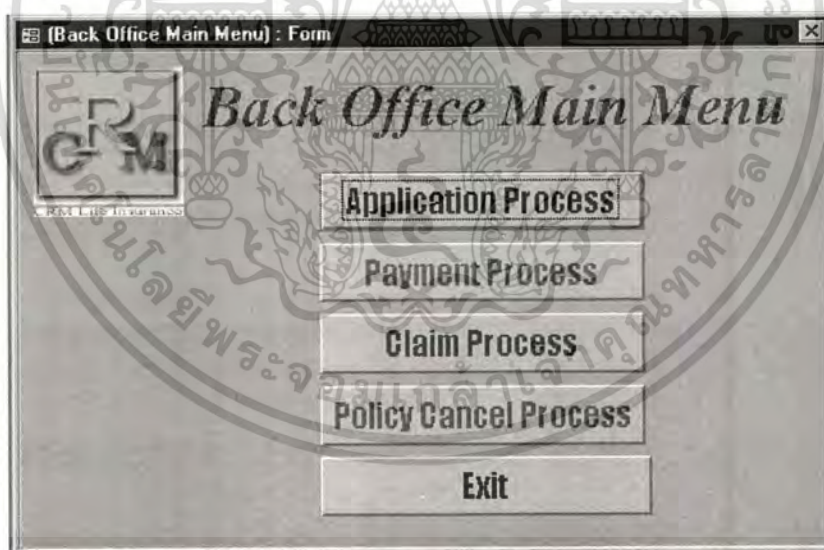


รูปที่ 5.16 การแสดง Marketing Script

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเรียก Marketing Script จะแสดงบทพูดที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือแผนการส่งเสริมการตลาด ณ ขณะนั้น เช่นตัวอย่างบทพูดตามภาพข้างต้นจะแสดงให้เห็นเป็นบทพูดเมื่อลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาตรงตามเงื่อนไขการตลาด คือ เป็นพนักงานออฟฟิศ และมีรายได้เกิน 15,000 บาทต่อเดือนเท่านั้น เป็นต้น

หากลูกค้ามีความสนใจ ศูนย์บริการลูกค้าสามารถแจ้งให้ตัวแทนประกันชีวิตที่ดูแลลูกค้ารายนั้นอยู่ไปดำเนินการเสนอขาย หรือศูนย์บริการลูกค้าอาจสามารถดำเนินการเสนอขายเองได้ทันทีผ่านทาง การเชื่อมต่อกับระบบปฏิบัติงาน โดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้าสามารถเลือกปุ่ม “Go to Back Office” และทำรายการต่างๆเท่าที่ตนได้รับอนุญาต(ตาม Authorization Level) งานปฏิบัติการของระบบประกันชีวิต (Back Office Applications) อาจประกอบด้วย การทำรายการเกี่ยวกับใบสมัคร (Application Process) การทำรายการเกี่ยวกับการชำระค่าเบี้ยประกัน (Payment Process) การจัดการด้านการผลประโยชน์และการเคลม (Claim Process) การยกเลิกกรมธรรม์ (Policy Cancel Process) ดังแสดงตามภาพ อย่างไรก็ตามในที่นี้จะไม่กล่าวถึงรายละเอียดของ Back Office Application

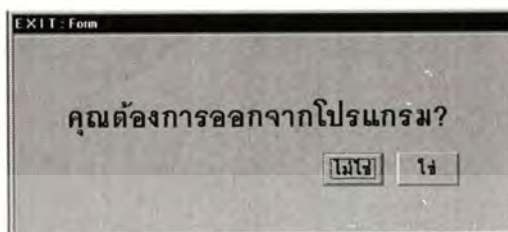


รูปที่ 5.17 การแสดงเมนูสำหรับ Back Office Applications

หากต้องการให้บริการลูกค้าคนต่อไป สามารถเลือกปุ่ม “Next Existing Customer” แต่หากต้องการให้บริการผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต พนักงานศูนย์บริการลูกค้าสามารถเลือกปุ่ม Potential Customer ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกจากระบบงาน เมื่อเลือกปุ่ม “E X I T ...” แล้ว จะมีหน้าจอยืนยันความต้องการออกจากระบบงาน หากยืนยันจึงจะสามารถออกจากระบบงานได้



รูปที่ 5.18 การยืนยันความต้องการออกจากระบบงาน

### 3. การทำงานกับข้อมูลผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต(Potential Customer)

ในบางครั้งอาจมีผู้ที่ยังไม่เคยซื้อกรรมธรรม์ของบริษัทโทรเข้ามาติดต่อเพื่อสอบถามรายละเอียด หรือขอข้อมูลต่างๆเพื่อช่วยในการตัดสินใจ การเก็บประวัติผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคตเหล่านี้ไว้ และแสดงให้เห็นว่าบริษัทเห็นความสำคัญและต้องการให้บริการที่ประทับใจ จะสามารถช่วยให้การตัดสินใจทำได้เร็วขึ้น

การทำงานสำหรับผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคตจะคล้ายคลึงกับลูกค้าในปัจจุบันของบริษัทดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

**Potential Customer**

Marketing Script

รหัส: P0101-0001    วันเกิด: 10-Mar-73    ที่อยู่: 45/89 ซ.วิเศษทรัพย์ ถ.เขาวราช

ชื่อ: สุจิตร์    อาชีพ: Office    สาขา: บางรัก

นางสง: อีสงวนสุข    รายได้ต่อปี: 700,000.00    กรุงเทพฯ    รหัสไปรษณีย์: 10120

เพศ: หญิง    วันที่อีฟแรกพบได้: 01-Jan-01    อีเมลล์: feor@hotmail.com

ประวัติการติดต่อ

ช่องทางการติดต่อ	วันที่ติดต่อ	ประเภทการติดต่อ	รายละเอียดการติดต่อ
ศูนย์บริการลูกค้า	16-Feb-01	สอบถามค่าเบียร์ประกัน	คุณสุจิตร์สอบถาม TMAE21 ทุนประกัน 250,000 บาท

Record: 1 of 2

การติดตามผล

วันติดตามผลการติดต่อ	รายละเอียดการติดต่อ	ผู้ติดตาม	การสอบถามความพึงพอใจ	ผู้สอบถามความพึงพอใจ
17-Feb-01	สอบถามความสนใจเพิ่มเติมจากคุณสุจิตร์ ได้รับคำตอบว่ากำลังหาข้อมูลอยู่	กรรณกาญจน์	คุณสุจิตร์รู้สึกไม่พอใจขอพบที่มีการโทรสอบถาม ต้องการตัดสินใจเอง	พุทธพงศ์

Record: 1 of 1

Next Potential Customer    Existing Customer    Go to Back Office    Add New Potential Customer    EXIT ...

Record: 1 of 1 (Filtered)

รูปที่ 5.19 การทำงานกับข้อมูลของผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ทั้งการเขียนเนื้อหาและการแก้ไขเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นไปขอปรับแก้ไขข้อมูลใดๆ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 6

### บทสรุปและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

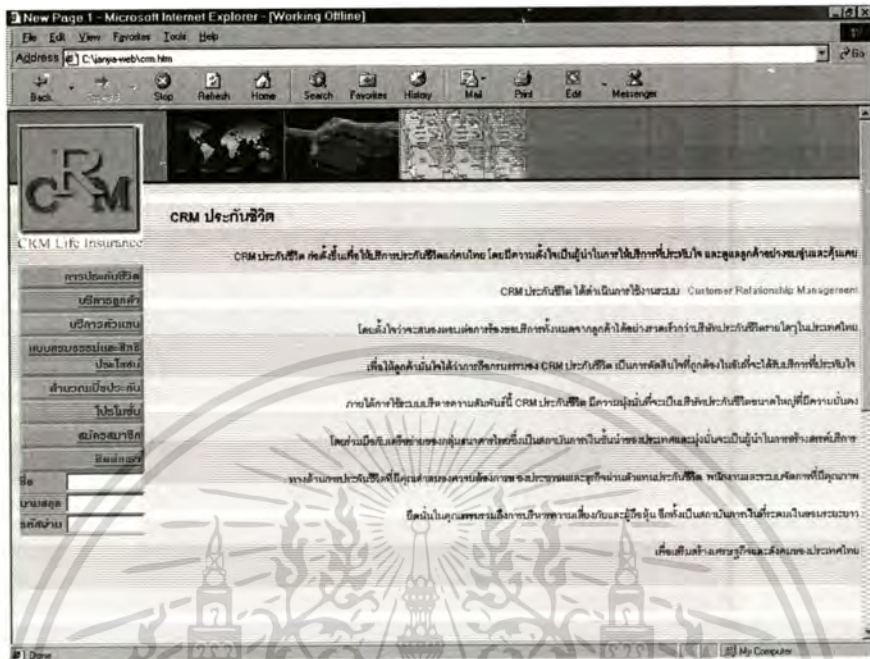
#### 6.1 สรุปการใช้งาน CRM

หากองค์กรใดต้องการนำระบบ CRM มาใช้ อาจดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดแผนกลยุทธ์ลูกค้า (Customer Strategy) ซึ่งจะมีผลในการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากฐานข้อมูลในการปฏิบัติงานปัจจุบัน (Operational Database) ไว้ในฐานข้อมูลกลางลูกค้า (Central Customer Database) ที่ทั้งองค์กรจะใช้งานร่วมกันได้
2. กำหนดแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาด (Product and Channel Strategy) โดยเลือกช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและมีความหลากหลาย เช่น การใช้พนักงานขายตรง การใช้เสนอขายทางไปรษณีย์หรือโทรศัพท์ การใช้อินเทอร์เน็ต หรือกาตั้งศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) เป็นต้น
3. กำหนดกลยุทธ์ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Strategy) โดยปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน (Process) ให้มีความเหมาะสม เลือกเทคโนโลยีและระบบงาน (Application) ที่จะนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการสื่อสารกับลูกค้าของตนตามช่องทางการสื่อสารที่กำหนดไว้ และปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับระบบงานที่ออกแบบใหม่

#### 6.2 การเชื่อมโยงกับเว็บไซต์

เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้า บริษัทอาจพัฒนาเว็บไซต์ โดยให้เว็บไซต์สามทติดต่อกับระบบงานด้าน CRM ด้วย ต่อไปนี้เป็นเพียงแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ที่ดำเนินการแสดงไว้ในโครงการนี้เพื่อเป็นการเสนอแนวคิดอย่างคร่าวเท่านั้น



รูปที่ 6.1 ตัวอย่างเว็บไซต์หน้าแรก

ฟังก์ชันงานต่างๆของเว็บ อาจแบ่งเป็นงานหลักในการให้บริการลูกค้า ตัวแทน และผู้ที่มีแนวโน้มคาดว่าจะกลายมาเป็นลูกค้าของบริษัท (Potential) อาจมีการให้รหัสผ่านแก่ลูกค้า ตัวแทน และผู้คาดว่าจะเป็ลูกค้า เพื่อสามารถทำรายการของตนได้อย่างสะดวก แต่การรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ควรเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงอย่างยิ่ง เนื่องจากข้อมูลเรื่องกรรมกรรมหรือการเคลมค่ารักษาพยาบาลต่างๆนั้นเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหว (Sensitive) ไม่ต่างจากธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ

เว็บไซต์อาจออกแบบตามหัวข้อต่อไปนี้

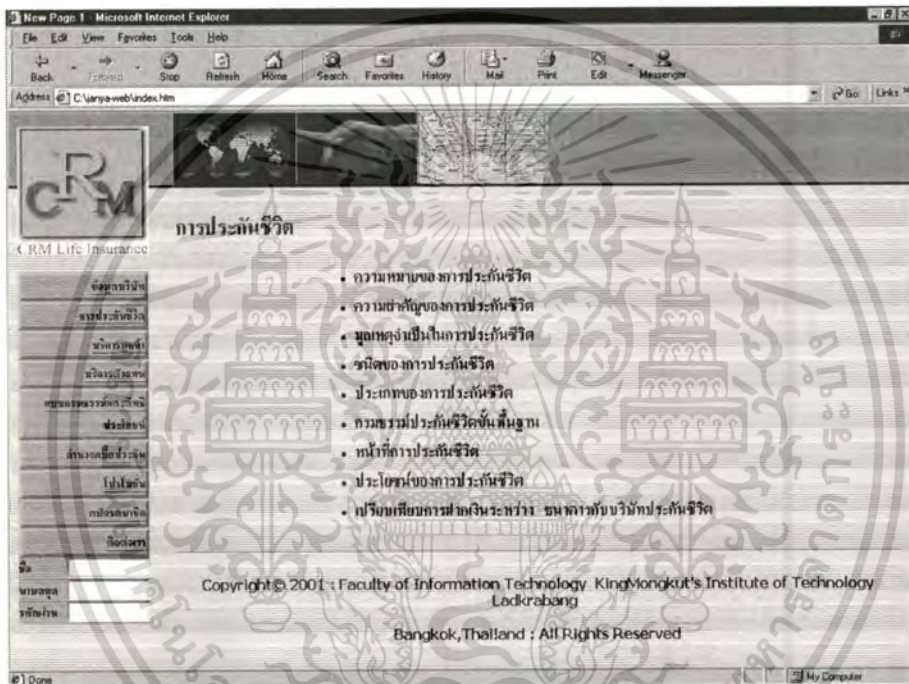
#### - ข้อมูลบริษัท

การให้ข้อมูลทั่วไปของบริษัท เช่น ประวัติการก่อตั้ง รายงานผลประกอบการ สถานะการจัดอันดับจากสถาบันการเงิน เป็นต้น เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือหรือภาพพจน์ของบริษัทที่จะเกิดขึ้นต่อผู้เข้าชม ควรมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน น่าสนใจ และเป็นปัจจุบัน ดังนั้นการอัปเดตข้อมูลบริษัทให้ทันสมัยอยู่เสมอเป็นเรื่องที่ไม่ควรละเลย

#### - การประกันชีวิต

หน้าที่หนึ่งที่บริษัทประกันชีวิตจะสามารถตอบแทนหรือให้บริการคืนแก่สังคมได้ คือการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตในแง่มุมต่างๆ เพื่อให้ผู้สนใจหรือต้องการข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำประกันชีวิตสามารถมีแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลได้ นอกจากนี้การให้ความรู้แก่ลูกค้า หรือผู้มีแนวโน้มเป็นลูกค้ายังเป็นอีกวิธีในการสร้างแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ตัวอย่างของข้อมูลการประกันชีวิต เช่น ความหมายของการประกันชีวิต ความสำคัญของการประกันชีวิต มูลเหตุจำเป็นในการประกันชีวิต ประเภทของการประกันชีวิต ธรรมเนียมประกันชีวิตขั้นพื้นฐาน หน้าที่การประกันชีวิต ประโยชน์ของการประกันชีวิต เปรียบเทียบการฝากเงินระหว่าง ธนาคารกับ บริษัทประกันชีวิต วิธีการคำนวณค่าเบี้ยประกันชีวิตอย่างง่ายๆ เป็นต้น



รูปที่ 6.2 ตัวอย่างเว็บไซต์หน้าการประกันชีวิต

### - บริการลูกค้า

การให้บริการลูกค้านี้ถือเป็นการเพิ่มช่องทางในการให้บริการแก่ลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ของบริษัทได้อีกทางหนึ่ง บริษัทอาจกำหนดรหัสผ่านให้ลูกค้าในการทำรายการของตนผ่านเว็บไซต์เพื่อป้องกันไม่ให้บุคคลอื่นแอบอ้างและสร้างความเสียหายให้แก่ลูกค้าได้ โดยการให้บริการได้แก่ การแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัว เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ การซื้อกรมธรรม์ฉบับใหม่หรือสัญญาแบบทำกรมธรรม์ฉบับเดิม การตรวจสอบข้อมูลกรมธรรม์ฉบับปัจจุบัน การยกเลิกกรมธรรม์ฉบับปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

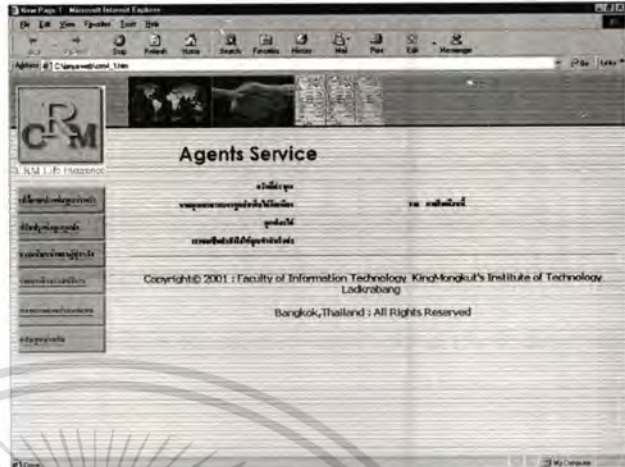
โดยเมื่อลูกค้า Log In เข้ามาผ่านเว็บไซต์ จะมีการแสดงสถานะของการบริการที่ลูกค้าเคยร้องขอหรือทำการติดต่อกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านช่องทางใดๆ ว่า ณ ขณะนั้นมีการดำเนินการถึงขั้นไหน อย่างไร นอกจากนี้อาจมีการแสดงข้อความยินดีแก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ได้เลื่อนตำแหน่ง ครบรอบวันเกิด มีลูกคนใหม่ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการแสดงความยินดีเหล่านี้มีข้อควรระวังในความเป็นปัจจุบันของข้อมูล เพราะหากเป็นข้อมูลที่ล้าสมัยแล้ว นอกจากจะไม่สร้างความประทับใจ ยังอาจส่งผลกระทบต่อผลการบริการอีกด้วย



รูปที่ 6.3 ตัวอย่างเว็บไซต์หน้าการบริการลูกค้า

#### - บริการตัวแทน

เป็นการให้บริการแก่ตัวแทน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ตัวแทนประกันชีวิตสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยให้ตัวแทนสามารถปรับปรุงข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่อยู่ในการบริการของตน การติดตามความคืบหน้าของผู้มุ่งหวังหรือผู้ที่คาดว่าจะซื้อกรมธรรม์รายการกิจกรรมบริการซึ่งตัวแทนจะทราบว่าตนถูกร้องขอบริการใดจากลูกค้าคนใด รวมทั้งเปิดโอกาสให้ตัวแทนสามารถสอบถามยอดค่าตอบแทนหรือค่านายหน้าประจำงวดนั้นผ่านเว็บไซต์อีกด้วย



รูปที่ 6.4 ตัวอย่างเว็บไซต์หน้าการบริการตัวแทน

#### - แบบกรมธรรม์และสิทธิประโยชน์

การแสดงผลแบบกรมธรรม์ต่างๆที่บริษัทเสนอขายแก่ลูกค้า รวมทั้งสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากกรมธรรม์แต่ละแบบ เป็นอีกช่องทางในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการทราบในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อ หากบริษัทสามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการรู้ได้มากเท่าใด จะยิ่งเป็นการช่วยให้ลูกค้าตกลงซื้อเร็วขึ้น

#### - กำหนดเบี้ยประกัน

การคำนวณเบี้ยประกันสำหรับผู้ไม่มีความชำนาญและยังไม่เข้าใจวิธีการคำนวณค่าเบี้ยประกันอาจเป็นเรื่องยาก อีกทั้งยังอาจมีการปรับจำนวนทุนประกันเพิ่มลดเพื่อให้ได้ค่าเบี้ยประกันต่อปีในอัตราที่สามารถจ่ายได้ มีการคำนวณเบี้ยประกันหลายๆแบบเปรียบเทียบกัน ดังนั้นการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต หรือตัวแทนที่ต้องการเสนอขาย สามารถคำนวณเบี้ยประกันชีวิตได้ด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ จะช่วยลดข้อจำกัดการคำนวณเบี้ยประกันซึ่งจากเดิมต้องคำนวณเอง หรือใช้โปรแกรมเฉพาะของบริษัท เป็นการอำนวยความสะดวก

#### - โปรโมชั่น

ในการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ อาจแสดงบนเว็บไซต์เพื่อให้ผู้มีความสนใจสามารถคลิกเพื่อตรวจสอบสิทธิพิเศษที่ได้รับการเสนอจากบริษัทในช่วงเวลานั้น นอกจากนี้ยังมี Pop-up Screen เพื่อดึงดูดความสนใจได้อีกทางหนึ่งด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## - สมัครสมาชิก

ในการกระจายข่าวสารต่างๆของบริษัทอาจมีการเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปนอกเหนือไปจากผู้ถือกรรมสิทธิ์หรือตัวแทนประกันชีวิต สามารถสมัครเป็นสมาชิกกับบริษัทเพื่อรับทราบข่าวสาร ความก้าวหน้า และการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของบริษัทโดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิต เป็นการเปิดช่องทางในการหาลูกค้าเพิ่มเติมได้กว้างขวางขึ้น

### 6.3 ข้อควรคำนึงถึงหากนำ CRM มาใช้งานจริง

#### 6.3.1 ควรดำเนินการเป็นช่วง (Phase)

ในกระบวนการติดตั้ง CRM ควรเริ่มทำทีละส่วน โดยอาจแบ่งงานออกเป็นช่วงๆ (Phases) และเมื่อเสร็จงานในแต่ละช่วงควรมีการประเมินผลงานว่าประสบความสำเร็จและให้ผลตอบแทนได้ตามที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือแผนการดำเนินการได้ทันเวลาที่ เนื่องจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น อาจได้รับผลกระทบจากสภาพตลาดหรือความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา หรือพัฒนาการของเทคโนโลยีที่ไม่เคยหยุดนิ่ง การดำเนินการเป็นช่วง (Phase) จะช่วยให้องค์กรได้มีเวลาหยุดทบทวนสิ่งที่เกิดขึ้น ว่าเป็นไปอย่างสอดคล้องกับภาพรวมของทั้งองค์กรแล้วหรือไม่ และยังช่วยชะลอการลงทุนให้มีระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น เพื่อให้มั่นใจว่าเงินที่ลงทุนไปจะไม่สูญเปล่าไปกับสิ่งที่ไม่อาจมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ จึงจะเรียกได้ว่าเป็นการดำเนินการที่ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า

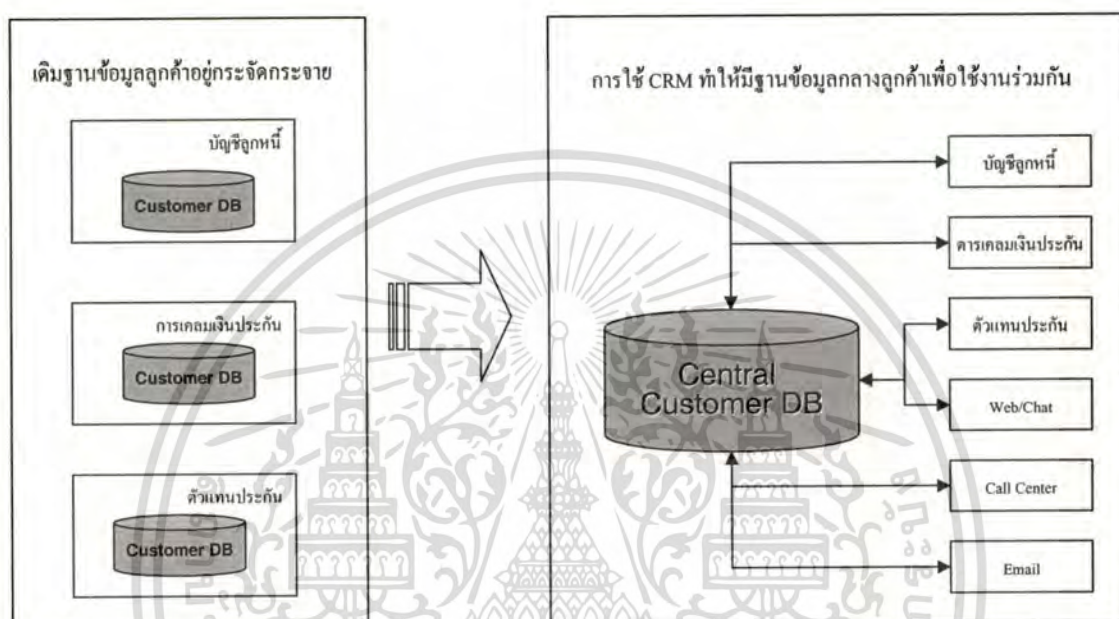
#### 6.3.2 CRM คืองานของทั้งองค์กร

โครงสร้างพื้นฐาน หรือ Infrastructure ที่ใช้ในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจดำเนินไปได้ หมายรวมถึง 3 สิ่ง ได้แก่ กระบวนการดำเนินงาน (Process) การใช้เทคโนโลยี (Technology) และการจัดองค์กร (Organization) กลยุทธ์ด้านโครงสร้างพื้นฐานจึงหมายถึงการผสมผสานสิ่งเหล่านี้เข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้สามารถติดตามรายการทางธุรกิจต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับลูกค้า และให้สามารถวัดผลตอบแทนที่จะได้รับสำหรับลูกค้าแต่ละรายว่าสร้างผลประโยชน์ให้กับองค์กรได้คุ้มค่ากับที่ได้ลงทุนไปหรือไม่

หัวใจสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานนี้คือฐานข้อมูลกลางลูกค้า ที่ถูกจัดเก็บอย่างมีประสิทธิภาพ ให้ทุกฝ่ายสามารถใช้งานร่วมกัน เพื่อทั้งองค์กร ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ ฝ่ายบริการลูกค้า จะได้รู้จักและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าของตนอย่างแท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของกระบวนการดำเนินงาน (Process) จะต้องมีการพิจารณาแต่ละกระบวนการในการปฏิบัติงานตามปกติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า ว่ามีความเหมาะสมแล้วหรือไม่ จำเป็นต้องได้รับการปรับเปลี่ยนอย่างไรหรือไม่ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด



รูปที่ 6.5 การสร้างฐานข้อมูลกลางลูกค้า (Central Customer Database)

ในส่วนของโครงสร้างองค์กร (Organization) จะต้องได้รับการออกแบบให้มีการทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้อง โดยทุกคนในองค์กรจะต้องตระหนักดีว่า การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่สร้างผลประโยชน์ให้แก่องค์กรนั้นเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการดำเนินการทั้งปวง

ในส่วนของการนำเทคโนโลยี (Technology) มาใช้ จะคำนึงถึงด้านต่างๆ ทั้งในส่วนของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ สำหรับด้านระบบงานคอมพิวเตอร์เพื่อสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายของ CRM นั้น องค์กรอาจขยายหรือเพิ่มเติมการทำงานของระบบงานปัจจุบัน (Legacy System) ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลยุทธ์ CRM ของตนหรืออาจใช้ CRM Application ซึ่งมีขายอยู่ในตลาดซอฟต์แวร์ปัจจุบันมานแทนที่

ผู้นำตลาดซอฟต์แวร์ CRM ได้แก่ SIEBEL, VANTIVE, CLARIFY รวมทั้ง BAAN, และ ORACLE ซึ่งเป็นผู้นำในตลาด ERP อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 6.3.3 แผนกลยุทธ์คือสิ่งสำคัญที่สุด

อย่างไรก็ดีสิ่งที่กล่าวมาแล้วว่า การทำ CRM นั้นต้องเริ่มจากการทำแผนกลยุทธ์ แล้วใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ต่างๆมาทำให้แผนนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ หากการวางแผนกลยุทธ์ไม่เป็นไปอย่างเหมาะสมหรือเป็นแผนกลยุทธ์ที่ไม่สามารถนำมาใช้ในทางปฏิบัติ การใช้ระบบงานหรือเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ใดๆก็ไม่อาจส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เลย ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์เหนือสิ่งอื่นใด เพื่อให้ได้แผนกลยุทธ์ที่สามารถนำองค์กรให้ก้าวไปสู่การเป็นองค์กรCRM ได้อย่างแท้จริง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

วัลภา สรรเสริญ. 2543. การขายประกันชีวิต. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Ravi Kalakota. 1999. **e-Business: Roadmap for Success** U.S.A : Addison Wesley Longman.

Stanley, A. Brown. 2000. **Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of e-Business**. Toronto : John Wiley & Sons Canada.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาว จรรยา ชื่นจิตต์

### การศึกษา

ประถม-มัธยมต้น โรงเรียนนครพนมพิทยา  
 มัธยมปลาย โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)  
 ปริญญาตรี บัณฑิตบัณฑิต (สารสนเทศทางการบัญชี)  
 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### การทำงาน

พ.ศ.2539-ปัจจุบัน บริษัท คีลอยท์ ทัช โรแมนติก โซลยิส จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้