

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การพัฒนาระบบโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์สำหรับการจัดการงานขาย
The System Development of Customer Relationship Management Program for Selling Management



21พ
07647
9550

b. 12001855
i.

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 97224
..... - 5 JUN 2009

ปัญหาพิเศษเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการ
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สาขาเทคโนโลยีการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การพัฒนาระบบโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์สำหรับการจัดการงานขาย
The System Development of Customer Relationship Management Program for Selling Management

โดย

นางสาวอิสริยา เล็กพุดเกิด รหัส 47040758

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาปัญหาพิเศษ หลักสูตร วท.บ. (เทคโนโลยีการจัดการ)
เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ ๘๘๓๐๘๗ 1๐๕.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

รักษาการหัวหน้าภาควิชา.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน (ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉ่า) ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้จัดทำขึ้นจนสำเร็จเรียบร้อยเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะและตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ โดยละเอียดจนทำให้ได้รายงานที่สมบูรณ์ ตลอดจนท่านอาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ และสาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มศึกษาและพิธีประสาทวิชาตลอดหลักสูตรการศึกษาปริญญาตรี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ทางผู้จัดทำต้องขอขอบพระคุณคณะผู้ดูแลระบบ พนักงานฝ่ายขายในบริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด คุณอัจฉรา สุนทรพินิจ ที่ให้การอนุญาตในการอนุเคราะห์ข้อมูล และมีส่วนช่วยในการเอื้อเฟื้อข้อมูลและรายละเอียดอันเป็นประโยชน์ต่อการทำปัญหาพิเศษรวมทั้ง คุณสมศักดิ์ เกตุนท์ และเจ้าหน้าที่ควบคุมห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในด้านอุปกรณ์ต่าง ๆ และคุณสุเมธชา อ่วมกัฒน์ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปที่ช่วยเก็บเอกสารในการจัดทำปัญหาพิเศษด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ที่เป็นที่รักและเคารพอย่างสูง พี่น้องทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจที่ดีจึงทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อิสริยา เล็กพุดเกิด

13 กุมภาพันธ์ 2551

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ

ปีการศึกษา 2550

ชื่อเรื่อง : การพัฒนาระบบโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์สำหรับการจัดการงานขาย The System Development of Customer Relationship Management Program for Selling Management

นักศึกษา : นางสาวอิสริยา เล็กพูลเกิด

ระดับการศึกษา :ปริญญาตรี

สาขาวิชา :เทคโนโลยีการจัดการ **ภาควิชา:** บริหารธุรกิจเกษตร

คณะ: เทคโนโลยีการเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ: รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ 13/กุมภาพันธ์/2551

ในปัจจุบันลูกค้ามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ ดังที่มีการกล่าวไว้ว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ จะสูงกว่าการหารายได้จากลูกค้าปัจจุบันหลายเท่า เห็นได้จากบริษัทต่างๆ เริ่มให้ความสนใจกับระบบ CRM และนำไปประยุกต์ใช้ (Software) มาเป็นเครื่องมือในการใช้งานระบบ CRM กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น โปรแกรมสำเร็จรูปจากต่างประเทศที่มีราคาแพง และยังไม่เหมาะสมกับธุรกิจไทยมากนัก ทำให้หลายๆ บริษัทต้องประสบความล้มเหลว และต้องเสียเงินค่าโปรแกรมสำเร็จรูปให้กับต่างชาติเป็นจำนวนมาก โดยที่ใช้งานได้เพียงบางส่วน โปรแกรม Prosoft CRM หรือ โปรแกรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ครบวงจร เป็นอีกโปรแกรมหนึ่งเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการจัดการด้านการขาย เช่น การส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขาย พร้อมระบบวิเคราะห์ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ สำหรับการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ปรับตัวให้ทันกับสภาพธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงศึกษาการใช้โปรแกรม Prosoft CRM สำหรับการจัดการด้านงานขายซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารายละเอียดขั้นตอนการทำงาน ศึกษาข้อดี ข้อจำกัดจากการใช้โปรแกรม Prosoft CRM และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาระบบโปรแกรม Prosoft CRM โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ดูแลระบบ และพนักงานผู้ใช้โปรแกรมของบริษัท โปรซอฟท์คอมเทค จำกัด

ผลจากการศึกษาพนักงานผู้ทำหน้าที่ดูแล โปรแกรม Prosoft CRM พบว่าโปรแกรมมีข้อดีคือ สามารถบันทึกข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ปัญหาและหาวิธีแก้ไขได้ สามารถดำเนินการทางด้านการขายได้อย่างต่อเนื่อง ง่ายต่อการจัดการข้อมูลต่างๆ ของบุคคล ส่วนข้อจำกัดนั้นมักพบกับปัญหาผู้ใช้ระบบ (User) ยังไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานดีเท่าที่ควร เนื่องจากระยะเวลาในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้โปรแกรมไม่นาน ความชำนาญในการใช้ยังมีไม่มากนัก สำหรับแนวทางในการแก้ปัญหาการใช้โปรแกรม Prosoft CRM คือ สอบถามถึงปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการตรวจสอบและแก้ไขปัญหาให้ โดยการอธิบายกระบวนการการแก้ปัญหาที่ถูกต้องให้ User เข้าใจหรือทำการอบรมโปรแกรมแก่ผู้ใช้งานและจากนั้นจะติดต่อกับทีมพัฒนาระบบ Prosoft CRM เพื่อแก้ไขปัญหา ในส่วนของพนักงานผู้ใช้โปรแกรมพบว่าข้อดีของโปรแกรม คือ มีระบบการจัดการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ มีระบบ Approve center มีระบบสำรองข้อมูลอัตโนมัติ (Back up) และระบบการเรียกข้อมูล (Restore) มีระบบการจัดการบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่ต้องติดต่อที่มีประสิทธิภาพ มีระบบช่วยเหลือต่อโปรแกรม สามารถลดขั้นตอนในการทำงาน มีระบบการจัดการข้อมูลของบริษัทหรือองค์กรของกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ สะดวกในการติดตั้ง มีระบบการจัดการระบบงานขายที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งสามารถเรียกดูข้อมูลจากส่วนต่างๆ ส่วนข้อจำกัดจากการใช้โปรแกรม Prosoft CRM ส่วนใหญ่เกิดจาก โปรแกรมมีความสลับซับซ้อน เข้าใจยาก เนื่องจากระยะเวลาในการใช้โปรแกรมไม่นาน ความชำนาญในการใช้โปรแกรมยังมีไม่มากนัก รวมทั้งเกิดความผิดพลาดในการบันทึกหรือเก็บข้อมูลบ่อยครั้ง จึงทำให้เกิดความผิดพลาดในข้อมูลอยู่บ้าง

จากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้งาน โปรแกรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถเข้าใจถึงลักษณะการทำงานและสามารถใช้โปรแกรมได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| คำนิยาม | ก |
| บทคัดย่อ | ข |
| สารบัญตาราง | ค |
| สารบัญภาพ | ง |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 2 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 2 |
| ขอบเขตของการศึกษา | 3 |
| การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง | 3 |
| วิธีการศึกษา | 5 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 6 |
| บทที่ 2 ลักษณะการทำงานของโปรแกรมสำเร็จรูป Prosoft CRM ในการจัดการด้านงานขาย | 7 |
| ประวัติความเป็นมาของการนำแนวคิดทางด้านระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร | 7 |
| สาเหตุของการนำระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กรธุรกิจ | 7 |
| ลักษณะของ โปรแกรม Prosoft CRM | 8 |
| โครงสร้างของ โปรแกรม Prosoft CRM | 9 |
| ลักษณะการใช้งานของ โปรแกรม Prosoft CRM | 10 |
| รายละเอียดหลักที่สำคัญสำหรับ โปรแกรม Prosoft CRM | 11 |
| ขั้นตอนการดำเนินงานของระบบProsoft CRM ในปัจจุบัน | 26 |
| การเข้าสู่ระบบ (Login New User) | 27 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 ผลการศึกษา | 32 |
| ผู้ดูแลโปรแกรม Prosoft CRM | 32 |
| พนักงานผู้ใช้โปรแกรม Prosoft CRM | 34 |
| การเสนอแนะแนวทางการพัฒนาระบบโปรแกรม Prosoft CRM สำหรับการจัดการงานขาย | 41 |
| บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ | 42 |
| สรุป | 42 |
| ข้อเสนอแนะ | 44 |
| เอกสารอ้างอิง | 45 |
| ภาคผนวก | 46 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับผู้ดูแล โปรแกรม Prosoft CRM | 47 |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับผู้ใช้โปรแกรม Prosoft CRM | 50 |
| ภาคผนวก ค คู่มือการลงรหัสแบบสอบถามสำหรับผู้ใช้โปรแกรม | 54 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 1 | คุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะติดตั้ง โปรแกรม | 26 |
| 2 | พนักงานผู้ใช้โปรแกรม Prosoft CRM จำแนกตามเพศ | 34 |
| 3 | พนักงานผู้ใช้โปรแกรม Prosoft CRM จำแนกตามอายุ | 34 |
| 4 | พนักงานผู้ใช้โปรแกรม Prosoft CRM จำแนกตามระดับการศึกษา | 35 |
| 5 | พนักงานผู้ใช้โปรแกรม Prosoft CRM จำแนกตามระยะเวลาในการทำงานในองค์กร | 35 |
| 6 | พนักงานผู้ใช้โปรแกรม Prosoft CRM จำแนกตามแผนก | 36 |
| 7 | ระยะเวลาการใช้งานโปรแกรม Prosoft CRM | 36 |
| 8 | การดำเนินงานก่อนใช้โปรแกรม Prosoft CRM | 37 |
| 9 | ความชำนาญในการใช้โปรแกรม Prosoft CRM | 37 |
| 10 | ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดีของการใช้โปรแกรม Prosoft CRM | 39 |
| 11 | ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อจำกัดของการใช้โปรแกรม Prosoft CRM | 41 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1 โครงสร้างของ โปรแกรม Prosoft CRM | 10 |
| 2 หน้าต่างการเข้าสู่ Activity | 12 |
| 3 หน้าต่างการเข้าสู่ Anniversary | 15 |
| 4 หน้าต่างการเข้าสู่ Big Deal Alert | 16 |
| 5 แนวคิดของ Lead | 18 |
| 6 แนวคิดของ Contact และ Account | 22 |
| 7 แนวคิดของ Opportunity Management | 25 |
| 8 หน้าต่างการเข้าสู่ โปรแกรม Prosoft CRM | 27 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในสภาวะการณ์โลกปัจจุบันที่อยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอน การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสถานการณ์แวดล้อมด้านต่างๆ เกิดการแข่งขันที่รุนแรง คู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นทุกวัน ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งเสริมให้ลูกค้า “มีอำนาจมากขึ้น” ลูกค้าสามารถเปลี่ยนการซื้อสินค้าและบริการจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้ง่ายขึ้น ลูกค้าในภาวะนี้จะมีความคาดหวังมากขึ้นว่าจะได้รับการเสนอขายสินค้าและบริการ ได้ง่ายขึ้น ดังนั้นผู้บริหารที่ต้องการก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลงนี้จะต้องทำความเข้าใจให้มากขึ้นเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า เพื่อคาดการณ์และสนองตอบความท้าทายนี้

ทุกวันนี้ลูกค้ามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ ดังที่มีการกล่าวไว้ว่า ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ จะสูงกว่าการหารายได้จากลูกค้าปัจจุบันหลายเท่า เห็นได้จากบริษัทต่างๆ เริ่มให้ความสนใจกับระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) และนำซอฟต์แวร์มาเป็นเครื่องมือในการใช้งานระบบ CRM กันมากขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นซอฟต์แวร์จากต่างประเทศที่มีราคาแพงและยังไม่เหมาะสมกับธุรกิจไทยมากนัก ทำให้หลายๆบริษัทต้องประสบความล้มเหลว และต้องเสียดค่าซอฟต์แวร์ให้กับต่างชาติเป็นจำนวนมาก โดยที่ใช้งานได้เพียงบางส่วนเท่านั้น

บริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด ได้เล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าวจึงได้พัฒนาซอฟต์แวร์ Prosoft CRM ซึ่งเป็นโปรแกรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ครบวงจร เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการส่งเสริมการขาย การตลาด การบริการหลังการขาย พร้อมระบบวิเคราะห์ต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารทราบ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ ใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดกลยุทธ์วางแผนให้ปรับตัวให้ทันกับสภาพธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โปรแกรมได้รับการออกแบบมาเพื่อพัฒนาองค์กรให้สามารถจัดการกระบวนการการทำงานภายในต่างๆ ให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรในระยะยาว ประโยชน์ที่จะได้รับจาก Prosoft

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CRM อย่างชัดเจนคือธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและผลกำไรสูงสุด โดยที่ต้นทุนในการดำเนินการธุรกิจลดลง ถูกคำมีความพึงพอใจต่อสินค้าและการบริการหลังการขายมากขึ้น และการศึกษาในครั้งนี้จึงศึกษาโปรแกรม ระบบ Sales Force Automation สำหรับงานด้านการขาย เป็นระบบที่ช่วยในการเสริมประสิทธิภาพในการบริหารทีมงานขาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอการขาย โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารงาน ไม่ว่าจะเป็น Internet หรือ E-mail โดยสามารถติดตามการทำงานของพนักงานได้อย่างรวดเร็ว สามารถตรวจสอบข้อมูลการติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายได้ เพื่อแสดงให้เห็นสถานการณ์ในการขายได้อย่างชัดเจนว่าจะสามารถปิดการขายได้หรือไม่ ซึ่งจะทำให้ยอดขายต่อพนักงานขายแต่ละรายเพิ่มขึ้น ระยะเวลาในการปิดการขายสั้นลง รวมทั้งไม่ต้องเสียเวลาไปกับระบบเอกสารที่ต้องทำในแต่ละวัน เนื่องจากสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น การทำงานเป็นระบบมากยิ่งขึ้น การสูญเสียลูกค้าน้อยลง ทำให้รายได้ขององค์กรเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จึงทำให้สนใจที่จะศึกษาขั้นตอนการทำงานของโปรแกรม Prosoft CRM รวมทั้งข้อดี ข้อจำกัด เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนลักษณะการทำงานของโปรแกรม Prosoft CRM
2. เพื่อศึกษาข้อดี ข้อจำกัดจากการใช้โปรแกรม Prosoft CRM
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาระบบโปรแกรม Prosoft CRM ที่นำมาใช้ในการ

จัดการงานขาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะการทำงาน และประโยชน์ของโปรแกรม Prosoft CRM
2. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ดูแลระบบ และพนักงานผู้ใช้ที่มีต่อการนำโปรแกรม Prosoft CRM มาใช้ในการจัดการงานขาย
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาโปรแกรม Prosoft CRM ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ โปรแกรม Prosoft CRM ซึ่งเป็น โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการบริหารงานด้านการขายและกำลังเริ่มได้รับความนิยมจากหลายองค์กรธุรกิจในปัจจุบัน โดยกลุ่มประชากรของการศึกษาค้นคว้านี้ เป็นผู้ดูแลและผู้ใช้โปรแกรม Prosoft CRM ของบริษัทโปรซอฟท์คอมเทค จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีการติดตั้ง และมีการใช้โปรแกรม Prosoft CRM อย่างสมบูรณ์ครอบคลุมทั้งองค์กร ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2551

การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง

สุพจน์และอนุพันธ์ (2543) ได้ศึกษาระบบลูกค้าสัมพันธ์และการจัดฝึกอบรมของบริษัท SUM SYSTEM จำกัด ทำให้ทราบถึงปัญหาการดำเนินงานในระบบลูกค้าสัมพันธ์ ไม่มีขั้นตอนการดำเนินงานที่ถูกต้องชัดเจน กล่าวคือ การดำเนินงานในด้านลูกค้าสัมพันธ์ยังไม่มีการทำงานที่เป็นระบบ ทำให้การทำงานขาดประสิทธิภาพ ปัญหาการจัดฝึกอบรม ไม่มีการจัดเก็บเอกสารอย่างเป็นระบบทำให้ยากต่อการค้นหาบางครั้งเอกสารเกิดการสูญหาย ขั้นตอนการจัดฝึกอบรมบางขั้นตอนไม่อาจรองรับผู้ที่เข้ารับการฝึกอบรมได้ดีเท่าที่ควร ส่งผลให้การดำเนินงานของบริษัทเกิดความผิดพลาด ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาการทำงานด้านการจัดการฝึกอบรม และระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อวิเคราะห์และออกแบบระบบการทำงานในด้านการจัดการฝึกอบรม และระบบลูกค้าสัมพันธ์ ให้มีการทำงานที่เป็นระบบมากขึ้น โดยการอ้างอิงการดำเนินงานจากบริษัทแม่แบบ และศึกษาจากแหล่งข้อมูลอื่นๆเพื่อนำมาใช้ในการวางระบบงานลูกค้าสัมพันธ์ให้ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพในด้านการฝึกอบรม การจัดทำระบบนี้ขึ้นมาเป็นการศึกษาและพัฒนาขั้นตอนในการดำเนินงานด้านการจัดการฝึกอบรมและระบบลูกค้าสัมพันธ์ ให้มีการจัดเก็บเอกสารต่างๆเป็นระบบระเบียบมากขึ้น มีการทำงานเป็นขั้นตอนมีลำดับชัดเจน เป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจระบบและขั้นตอนในการทำงานมากขึ้น มีความผิดพลาดในการทำงานน้อยลง แก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดกับระบบงานเดิมได้ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้หน่วยงานดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัทมา(2546) ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจต่อกระบวนการปฏิบัติงานของพนักงานตอบรับทางโทรศัพท์ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายในกระบวนการปฏิบัติงานของศูนย์บริการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าสัมพันธ์ ที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการลูกค้า โดยสำรวจทัศนคติที่มีต่อกระบวนการในการปฏิบัติงาน และทัศนคติด้านขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานคอยรับทางโทรศัพท์ เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหา ปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการลูกค้า ตลอดจนสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน จากผลการศึกษาพบว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการให้บริการลูกค้าที่เกิดจากปัจจัยภายในกระบวนการปฏิบัติงานซึ่งต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงอย่างเร่งด่วน ได้แก่ การจัดการกระบวนการการปฏิบัติงานที่มีความซับซ้อน ไม่เป็นระเบียบแบบแผน ความไม่เสถียรของระบบการเก็บข้อมูล ความไม่สะดวกในการติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ไม่ทั่วถึง ตลอดจนกำลังคน ในการปฏิบัติงานที่ไม่เพียงพอต่อการรองรับการให้บริการลูกค้า ในด้านขวัญกำลังใจพบว่าพนักงานยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่องานด้านบริการ และพนักงานมีความต้องการมากที่สุด ไปในทางเดียวกัน คือ ความต้องการ ได้รับความฝึกอบรมความรู้เพิ่มเติมในการปฏิบัติงาน จากปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้เกิดแนวทางแก้ไขรวมถึงการเสนอแนะในการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานของพนักงานคอยรับทางโทรศัพท์ เพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนาและหาแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ไขในจุดที่บกพร่องดังกล่าว

สินธุ์ฟ้า(2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพ เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนส่งออกในท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยจำแนกตามประเภทของลูกค้า และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนออกของท่าอากาศยานกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าประจำที่ใช้บริการบริษัทในปีพ.ศ. 2546 จำนวน 200 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า F และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยภาพรวมทุก ๆ ด้านและรายประเด็นย่อยอยู่ในระดับมากทุกรายการ ลูกค้าแต่ละประเภทมีความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในทุกด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทตัวแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพ

สรรรเสริญ(2547) ได้ศึกษาการปรับปรุงคุณภาพงานบริการบำรุงรักษาโดยใช้กระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยด้านการบริการบำรุงรักษาที่ทำให้ลูกค้าเก่าไม่เข้ามาใช้บริการ รักษาฐานลูกค้าเดิมหรือดึงลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการ และเพิ่มระดับคะแนนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจแก่ลูกค้าในด้านการบริการบำรุงรักษาโดยกระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการคือ คือ ความล่าช้าในการมาให้บริการ ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร เช่น ขาดการแจ้งวันเวลาที่เข้ามาทำการบำรุงรักษา การเลื่อนวันเวลาดังกล่าว การแต่งกายที่ไม่สุภาพ ความไม่พร้อมในการให้บริการ ขาดอุปกรณ์ และอะไหล่ที่จำเป็นและหลังจากที่ทำการบำรุงรักษาเสร็จเรียบร้อย ควรทำความสะอาดตัวรถฟอร์คลิฟท์ การเก็บรถฟอร์คลิฟท์ในที่ที่มีการจัดเก็บไว้ให้ จำนวนลูกค้าทั้งหมด 36 บริษัท มีจำนวน 12 บริษัท ก่อนการวิจัยที่บริษัทตัวอย่างไม่สามารถให้บริการบำรุงรักษาได้ แต่หลังจากที่ทำการวิจัยโดยใช้กระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แล้วพบว่า จำนวนลูกค้าที่บริษัทตัวอย่างไม่สามารถให้บริการลดลงจากเดิม 12 บริษัท เหลือเพียง 3 ราย ดังนั้นอัตราการสูญเสียลูกค้าจากเดิมร้อยละ 33.33 ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 8.33

วิธีการศึกษา

แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และแบบสัมภาษณ์จากผู้ดูแลระบบ และพนักงานผู้ใช้โปรแกรม จาก บริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด โดยศึกษาถึงลักษณะการทำงานของโปรแกรม Prosoft CRM ในการจัดการด้านการขาย รวมถึงผลที่ได้รับและปัญหาต่าง ๆ จากการนำโปรแกรม Prosoft CRM มาใช้ในบริษัท

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากเอกสารรายงานที่ทางบริษัทได้จัดทำขึ้นและบทความจากทางเว็บไซต์ รวมถึงเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และได้แนวคิดจากเอกสารปัญหาพิเศษ สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

รูปแบบของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 ผู้ดูแลโปรแกรม Prosoft CRM ใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Schedule) ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ดูแลระบบ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิค โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป วิธีการทำงานและการควบคุมของโปรแกรม ข้อดี ข้อจำกัด รวมทั้งปัญหาที่เกิดจากการนำโปรแกรมมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดที่ 2 ผู้ใช้โปรแกรม Prosoft CRM ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedule) ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และคำถามที่ให้เลือกแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้โปรแกรม รวมทั้งข้อจำกัดจากการใช้โปรแกรม Prosoft CRM

ประชากรที่ศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ได้จัดเก็บข้อมูลจากบริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด ซึ่งมีการคิดตั้งและการใช้งานโปรแกรมอย่างสมบูรณ์ครอบคลุมทั้งองค์กร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ ตามจุดมุ่งหมายหรือแบบจงใจ ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ (นันทิยา, 2549: 15) ประกอบด้วยประชากรดังนี้

1. ผู้ดูแลระบบโปรแกรม Prosoft CRM ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิค จำนวน 2 คน
2. ผู้ใช้โปรแกรม Prosoft CRM ของบริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายขาย จำนวน 31 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ คือ ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนามมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติแบบง่าย เช่น การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สอดคล้อง และอยู่ในขอบเขตของวัตถุประสงค์
2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายรายละเอียดของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและที่ได้จากข้อมูลทุติยภูมิ

บทที่ 2

ลักษณะการทำงานของโปรแกรมสำเร็จรูป Prosoft CRM ในการจัดการงานขาย

ประวัติความเป็นมาของการนำแนวคิดทางด้านระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร

แนวคิดของระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) นั้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงแนวคิดทางการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า โดยแนวคิดเดิมของการตลาดจะให้ความสำคัญด้านการวางแผนและทำกิจกรรมเพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับเงินตรา ดังนั้นจึงมุ่งเน้นที่จะทำให้เกิดการซื้อของลูกค้าโดยไม่คำนึงว่าจะเป็นลูกค้าเก่าหรือใหม่ ซึ่งการตลาดแบบนี้จะเรียกว่าเป็นการตลาดแบบรายการค้า โดยมุ่งเน้นให้เกิดการซื้อ ทำกิจกรรมเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ และราคายังเป็นเงื่อนไขที่สำคัญให้เกิดการซื้อ แม้ว่ากิจกรรมทางการตลาดต่างๆจะวางรูปแบบเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ แต่จะเป็นการเน้นให้เกิดการซื้อมากกว่าจะเน้นรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมไว้ ซึ่งการตลาดแบบรายการค้าเหมาะกับธุรกิจที่ต้องการลูกค้าใหม่ๆ เนื่องจากต้นทุนในการทำให้ลูกค้าเก่ามาซื้อสินค้าต่ำกว่าการทำให้ลูกค้าใหม่มาซื้อสินค้า ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า เป็นการที่ลูกค้ามีพันธะสัญญาว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่พอใจซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต ไม่ว่าจะได้รับอิทธิพลจากการตลาดอื่นอย่างไร ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าเป็นประเด็นที่ได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นสูตรสำเร็จในการเพิ่มรายได้ให้กับกิจการ เพราะลูกค้าที่ภักดีจะทำกำไรให้กิจการมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป

สาเหตุของการนำระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กรธุรกิจ

กระบวนการและวิธีการจัดการของธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่รักษาลูกค้าเก่าไว้และสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้าที่มีอยู่ สาเหตุที่ต้องนำCRMเข้ามาใช้งานในองค์กรธุรกิจ

1. การแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น รุนแรง และรวดเร็ว ในสภาพการณ์โลกปัจจุบันที่อยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอน การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสถานการณ์แวดล้อมด้านการตลาด การ

แข่งขันที่รุนแรงอย่างไม่เคยมีมาก่อน คู่แข่งหน้าใหม่เกิดขึ้นทุกวัน ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งเสริมให้ลูกค้า “มีอำนาจมากขึ้น” ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้ง่ายขึ้น

2. การหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนที่สูงขึ้น ทุกวันนี้ลูกค้ามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ ดังที่มีการกล่าวไว้ว่า ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ จะมากกว่าการหารายได้จากลูกค้า ปัจจุบันหลายเท่า เห็นได้จากบริษัทต่างๆ เริ่มให้ความสนใจกับระบบ CRM และหาซอฟต์แวร์มาเป็นเครื่องมือในการใช้งานระบบ CRM กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นซอฟต์แวร์จากต่างประเทศที่มีราคาแพงและยังไม่เหมาะสมกับธุรกิจไทยมากนัก ทำให้หลายๆบริษัทต้องประสบความล้มเหลว และต้องเสียด้านซอฟต์แวร์ให้กับต่างชาติเป็นจำนวนมาก โดยที่ใช้งานได้เพียงบางส่วนแล้วเลิกกันไป ยังไม่สามารถพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจ

3. ลูกค้าที่อยู่กับบริษัทเป็นระยะเวลาอันยาวนานเป็นลูกค้าที่มีคุณค่า (Customer lifetime value) การที่ลูกค้ามีความเชื่อใจและมั่นใจในบริษัท ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในบริษัท ลูกค้าในกลุ่มนี้จึงเป็นลูกค้าที่มีคุณค่ามากที่สุด (Customer lifetime value)

4. โอกาสในการขายและสร้างกำไรจากลูกค้ามีมาก เมื่อนำระบบ CRM เข้าไปช่วยในการดำเนินงานทางธุรกิจ จะสามารถวิเคราะห์โอกาสในการขายได้และ โปรแกรมได้ถูกออกแบบมาช่วยองค์กรให้สามารถจัดการ กระบวนการ การทำงานต่างๆภายใน ให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรในระยะยาว

5. ลูกค้ามีความคาดหวังสูงขึ้น บริษัทต้องตอบสนองความต้องการให้รวดเร็วและแม่นยำขึ้น ลูกค้าในภาวะนี้คาดหวังมากขึ้นว่าจะได้รับการเสนอขายสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้นผู้บริหารที่ต้องการก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลงนี้และต้องทำความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเพื่อคาดการณ์ และสนองตอบความท้าทายนี้

6. พฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาต้องตอบสนองลูกค้าให้ตรงที่สุด เมื่อลูกค้า “มีอำนาจมากขึ้น” ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้ง่ายขึ้น ด้วยเช่นกัน

ลักษณะของโปรแกรม Prosoft CRM

ซอฟต์แวร์ Prosoft CRM หรือ โปรแกรมบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ครบวงจร เป็นเครื่องมือสำหรับการส่งเสริมการขาย การตลาด การบริการหลังการขาย พร้อมระบบวิเคราะห์ต่างๆ เพื่อเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลให้ผู้บริหารทราบ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ ใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดกลยุทธ์วางแผน ให้ปรับตัวให้ทันกับสภาพธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา Prosoft CRM คือ Software Customer Relationship Management ที่ได้รับการออกแบบมาช่วยองค์กรให้สามารถจัดการ กระบวนการ การทำงานต่างๆภายใน ให้ดำเนินการ ได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรในระยะยาว

โครงสร้างของโปรแกรม Prosoft CRM

โครงสร้างของโปรแกรม Prosoft CRM ประกอบด้วย

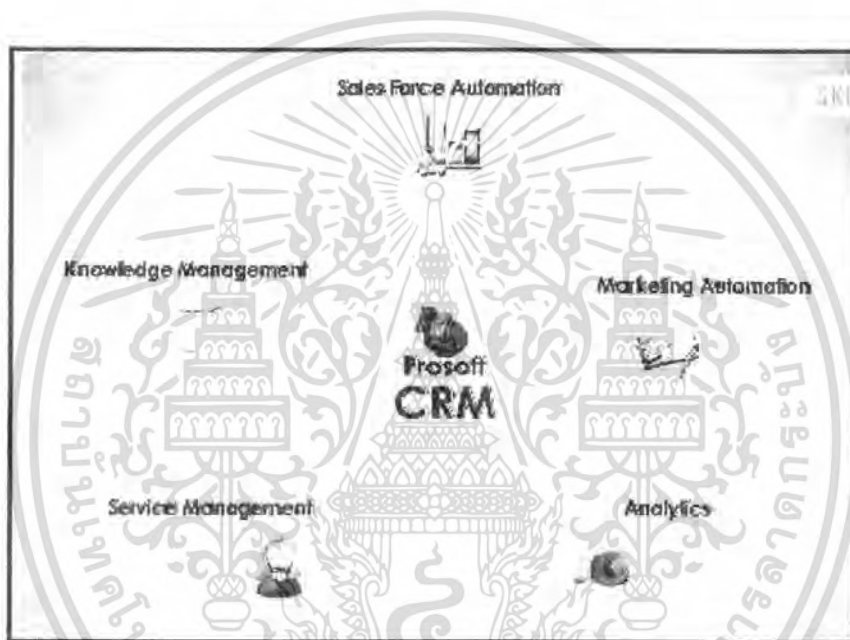
1. ระบบ Sale Force Automation ที่สนับสนุนการทำงานของฝ่ายขาย ซึ่งสามารถบริหารข้อมูลของตัวลูกค้า Prospect ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ติดตามผลการขายได้อย่างแม่นยำ หากไม่ทราบว่าโอกาสการขายที่เรียกว่า Opportunity ใดที่ปิดการขายได้หรือ Close win หรือ Opportunity ใดที่ปิดการขายไม่ได้ หรือ close lose เพราะอะไร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่งได้

2. ระบบ Marketing Automation สำหรับงานด้านการตลาดสามารถช่วยให้บริษัทวิเคราะห์ได้ว่า จะจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขายใดจึงมีความเหมาะสมที่สุด ได้ผลตอบแทนคุ้มค่าที่สุด เช่น ขายผ่านตัวแทนการขาย ขายผ่านทางเว็บไซต์ หรือขายผ่านตัวแทนการจำหน่าย และสามารถบริหารช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการขายสินค้าแต่ละชนิดหรือกับลูกค้าแต่ละราย รวมถึงการระบุพนักงานที่เหมาะสมที่สุดในการให้บริการ หรือการติดต่อกับลูกค้ารายนั้นๆ นอกจากนั้นยังสามารถจัดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายการขาย ออกแคมเปญ และวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

3. ระบบ Analytics สำหรับงานบริหารช่วยให้ผู้บริหารติดตามสถานการณ์การขาย การตลาด การให้บริการ ทำข้อมูลเชิงวิเคราะห์ต่างๆ ได้ เช่น วิเคราะห์ยอดขาย วิเคราะห์ประสิทธิภาพพนักงาน วิเคราะห์ยอดขายที่รอการปิดการขาย เป็นต้น

4. ระบบ Service Management เป็นระบบที่ช่วยในการบริหารหลังการขาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ ให้มีกระบวนการ การทำงานอย่างชัดเจนและรัดกุม สามารถช่วยให้พนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน รวมทั้งช่วยในการวิเคราะห์ความพึงพอใจในลูกค้าว่าอยู่ในระดับใด เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนางานบริการได้ดียิ่งขึ้น

5. ระบบ Knowledge Management ระบบที่ช่วยในการบริหารองค์ความรู้ขององค์กร โดยไม่ต้องกังวลกับปัญหาพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถไม่อยู่ในบริษัท หรือลาออก ทุกปัญหา หรือทุกความรู้ สามารถเก็บลงในระบบนี้ได้ทั้งหมด ช่วยให้พนักงานที่เข้ามาใหม่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพของพนักงานเก่าให้มีความรู้ ความสามารถเพิ่มมากขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดทรัพยากรในการฝึกอบรม โดยผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่(ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 โครงสร้างของ โปรแกรม Prosoft CRM
ที่มา : บริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด, 2550

ลักษณะการใช้งานของโปรแกรม Prosoft CRM

คุณสมบัติโดยทั่วไปของโปรแกรม

1. สามารถกำหนดสิทธิ์การใช้งาน (Authorize) เพื่อระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Password)
2. รองรับการเข้าถึงข้อมูลเป็นรายบุคคล และเป็นทีมได้
3. กำหนด Security ในการเข้าถึงข้อมูล ได้ by filed
4. มีระบบสำรองข้อมูลอัตโนมัติ (Back up) และระบบการเรียกข้อมูล (Restore) ได้อย่าง

มีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
5. สามารถกำหนดสิทธิ์การอนุมัติได้มากกว่า 1 ระดับ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สามารถกำหนดผู้อนุมัติแทนได้
7. การอนุมัติมากกว่า 1 ระดับ หลังจากที่ผู้อนุมัติคนที่หนึ่งอนุมัติแล้ว โปรแกรมจะทำการส่งอีเมลให้กับผู้อนุมัติคนถัดไปตามลำดับเพื่อให้มีการอนุมัติเอกสารที่รวดเร็ว
8. มีระบบ Approve Center ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้มีสิทธิ์รออนุมัติทำการอนุมัติเอกสารต่างๆได้ในเมนูเดียวกัน
9. User สามารถ Log in เข้ามาทำงาน โดยผ่าน Modem ได้

รายละเอียดหลักที่สำคัญสำหรับโปรแกรม Prosoft CRM

Activity

รายละเอียดการปฏิบัติงานในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน และง่ายต่อการติดตามงาน สามารถดู Activity ต่าง ๆ ได้รวดเร็วและชัดเจนจาก Activity Calendar ได้ รวมถึงอุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ได้มีการจับจองไว้ล่วงหน้า ความสามารถของ Activity มีดังนี้

1. สามารถแยกตามประเภทการทำงานตาม Activity ต่าง ๆ ได้ดังนี้

Appointment Activity บันทึกการนัดหมายสำคัญต่างๆ

Campaign Response บันทึกงานที่เกิดขึ้นจากการจัด Campaign

Mail Activity บันทึกงานการส่งอีเมลเมื่อมีการติดต่อทางธุรกิจ

Event Activity บันทึกงานที่เกี่ยวข้องกับการออกงาน Event ต่างๆ

Fax Activity บันทึกงานที่เป็นการส่งแฟกซ์

Letter Activity บันทึกงานที่เป็นการส่งจดหมายข่าว

Phone Activity บันทึกงานที่เป็นการโทรศัพท์

Task Activity บันทึกงานที่สำคัญต่างๆซึ่งระบุลำดับความสำคัญของงานได้

2. ในปฏิทินนัดหมายสามารถเลือกดู Activity ตามสถานะ เพื่อดู Status การดำเนินงานได้ประกอบด้วย

Not start งานที่ยังไม่ได้เริ่มทำ

In Progress งานที่กำลังดำเนินการ

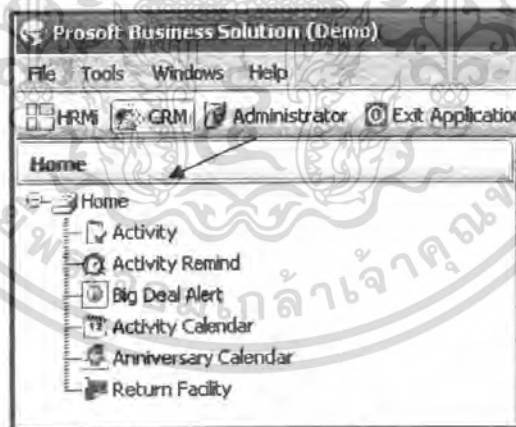
Completed งานที่ทำสำเร็จแล้ว

Waiting งานที่รอคอยการตัดสินใจบางอย่าง

Deferred งานที่ถูกเลื่อนเวลาออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สามารถกำหนดการแจ้งเตือนของ Activity เพื่อป้องกันการลืมนัดหมายหรืองานที่สำคัญสามารถระบุได้ว่าการแจ้งเตือนของ Activity นั้นจะแจ้งโดยการส่งอีเมลล์หรือแจ้งเป็น Alert เมื่อเข้าสู่โปรแกรม
4. หัวหน้าทีมขายสามารถ Assign ผู้เป็นเจ้าของ Activity ได้เมื่อมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนผู้ดูแลลูกค้า
5. พนักงานขายและหัวหน้าทีมขายสามารถเห็นปฏิทินการนัดหมายของตนเองอัตโนมัติเมื่อ Login เข้าโปรแกรม
6. สามารถเลือกมุมมองปฏิทินนัดหมายได้หลากหลายรูปแบบทั้งแบบ รายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน
7. Activity Calendar สามารถดูปฏิทินตามแยกตามประเภท Activity ได้อย่างชัดเจน
8. สามารถ Drill Down เข้าไปดูรายละเอียด Activity จากหน้าจอปฏิทินได้
9. สามารถบันทึกอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ใช้งานภายใน และภายนอก Office และควบคุมสถานะการจอง การใช้งาน ได้ เช่น โน้ตบุ๊ก Projector ห้องประชุม ต่าง ๆ ได้จากปฏิทินว่าเพื่อการใด และสิ้นสุดการใช้งานเมื่อไหร่ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 หน้าต่างการเข้าสู่ Activity

ที่มา : บริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด, 2550

Anniversary

สามารถบันทึกวาระสำคัญ ต่างๆของลูกค้า เช่น วันก่อตั้งบริษัท วันเกิดผู้บริหาร เป็นต้น และบันทึกรายละเอียดที่พนักงานต้องดำเนินการ เช่น ส่งการ์ดอวยพร ส่งอีเมลล์ หรือนำของขวัญอวยพร เพื่อสร้างความประทับใจ โดยสามารถแสดงในรูปของปฏิทินได้ ความสามารถของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
Anniversary มีดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. รองรับระบบ Multicurrency ได้ไม่จำกัดสกุลเงิน
2. สามารถกำหนดรูปแบบปีภาษีที่ใช้ได้ทั้ง พ.ศ. และ ค.ศ.
3. สามารถกำหนดกำหนดอัตราภาษีเองได้
4. รองรับบริการ Search Engine ที่ง่ายและรวดเร็วต่อการค้นหาทุกหน้าจอ
5. รองรับการทำงาน 2 ภาษา ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
6. รองรับบริการแชร์ข้อมูล (Share Data) ของพนักงานขายให้กับพนักงานขายคนอื่นให้มองเห็นข้อมูลได้เพื่อประโยชน์ในการทำงานเป็นทีมและประสิทธิภาพของการขาย
7. การแชร์ข้อมูลสามารถเลือกได้ว่าจะแชร์ข้อมูลระดับใด
 - Read แชรเพื่อให้มองเห็นข้อมูลเท่านั้น
 - Write แชรเพื่อให้แก้ไขข้อมูลได้
 - Delete แชรเพื่อให้สามารถลบข้อมูลได้
 - Append แชรให้เพิ่มรายละเอียดของข้อมูลได้
8. สามารถกำหนด Filed การตรวจสอบข้อมูลซ้ำได้จาก Leads Contacts และ Account
9. สามารถแยกรายละเอียดสินค้า (Categories) ได้หลากหลายตามมุมมอง เช่น ประเภทสินค้า กลุ่มสินค้า หมวดสินค้า ยี่ห้อสินค้า สีสินค้า รุ่นสินค้า เป็นต้น ตามรูปแบบธุรกิจ เพื่อการดูรายงานที่หลากหลาย ตรงตามธุรกิจ
10. สามารถกำหนดสินค้าชุดได้โดยส่วนประกอบของสินค้าชุดแยกสามารถแยกเป็น Component Service และ Accessories
11. สามารถกำหนด Product แยกตามประเภทการใช้งานได้ประกอบด้วย General Service Pack
12. สามารถกำหนดสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ และเรียกดูเมื่อนำไปใช้ในหน้าจอกำหนดที่กได้
13. รองรับการทำรายการ Order ในการเลือกส่วนประกอบของสินค้าชุด สามารถเลือก Component ได้มากกว่า 1 รูปแบบ
14. สามารถกำหนดหน่วยนับสินค้าได้หลายหน่วยนับ และรองรับการขายสินค้า กรณีขายหน่วยนับใหญ่ และหน่วยนับย่อยในเวลาเดียวกัน เช่นขาย 1 โหล 5 ชิ้น เป็นต้น
15. รองรับสินค้าที่เป็นหน่วยนับขนานได้
16. รองรับบริการตรวจสอบสินค้าค้างส่ง
17. สามารถ Inactive สินค้าในกรณีที่ไม่ต้องการใช้งานได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18. สามารถกำหนดคุณสมบัติ (Properties) ให้กับสินค้ามีรายละเอียดแตกต่างกันเช่น น้ำหนัก ขนาด รุ่น สี เป็นต้น

19. รองรับการดูข้อมูลพนักงานตามสถานะของพนักงาน ได้แก่ ทำงาน พักงาน เลิกจ้าง ลาออก เกษียณอายุ

20. สามารถกำหนดประเภทของพนักงานอย่างชัดเจนที่เป็นพนักงานปกติ พนักงานขาย เพื่อใช้วิเคราะห์ในรายงานได้

21. สามารถจัดทีมพนักงานขาย หรือ Sale Team ได้เพื่อใช้ในการบริหารงานขายให้มีประสิทธิภาพ

22. สามารถกำหนด กลุ่มพนักงาน ตำแหน่งงาน หน่วยงาน หัวหน้างาน ให้กับพนักงานได้

23. สามารถจัดเขตการขายให้กับพนักงาน และหัวหน้างานแต่ละคนได้

24. สามารถเก็บข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ อีเมล ของพนักงานได้มากกว่า 1 รายการ และใช้ส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้

25. สามารถเก็บวันเกิดของพนักงาน ได้ซึ่งโปรแกรมจะคำนวณอายุของพนักงานให้อัตโนมัติ

26. การมอบหมายพนักงานขายเพื่อให้ติดต่อกับลูกค้ามุ่งหวัง (Lead) หัวหน้าสามารถเลือกได้ว่า จะมอบหมายให้พนักงานรายคน หรือ มอบหมายให้ตาม Queue ที่กำหนดไว้

27. สามารถตรวจสอบสถานะการทำงานของพนักงานขายที่อยู่ใน Queue ได้ตลอดเวลา

28. สามารถกำหนดเป้าการขาย (Quota Amount) ของพนักงานขายแยกเป็นรายคนหรือแยกตามเขตการขายได้

29. สามารถกำหนดเป้าการขายให้กับสินค้ารายตัวได้

30. สามารถกำหนดเป้าการขายแยกตามงวดและตามช่วงวันที่ได้

เป้าการขายรายวัน

เป้าการขายรายทุกสามเดือน (ไตรมาส)

เป้าการขายรายสัปดาห์

เป้าการขายตามงวดบัญชี

เป้าการขายรายเดือน

31. สามารถตรวจสอบเป้าการขาย กับยอดขายที่เกิดขึ้น ได้ทั้งแบบรายงาน และแบบ Dashboard

32. รายงานการขายสามารถดูเปรียบเทียบกับเป้าการขาย หรือเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว ได้ทั้งแบบรายงาน และ Dashboard

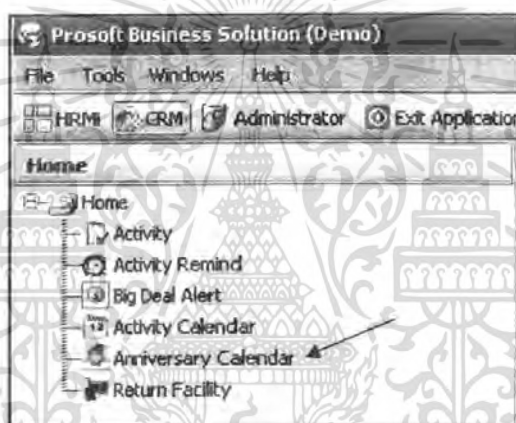
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

33. สามารถกำหนดข้อมูลแหล่งที่มาของลูกค้ากลุ่มมุ่งหวัง (Leads) ได้ไม่จำกัด เช่น Website Email Phone Newspaper Fax เป็นต้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สื่อที่ทำให้เกิดรายได้สูงสุด และสื่อที่ไม่ทำให้เกิดรายได้

34. รองรับการ Export files ทั้งหน้าต่างการบันทึก และหน้าต่างรายงานได้รูปแบบที่ง่ายต่อการนำไปใช้งาน

35. รองรับการ Customize รายงาน แบบฟอร์ม รวมถึงหน้าต่างเลือกช่วงข้อมูลได้เองตามความต้องการ

36. สร้างกำหนด filed ต่าง ๆ ที่สำคัญในการใช้งานได้ในแต่ละหน้าต่าง List ได้ (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 หน้าต่างการเข้าสู่ Anniversary

ที่มา : บริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด, 2550

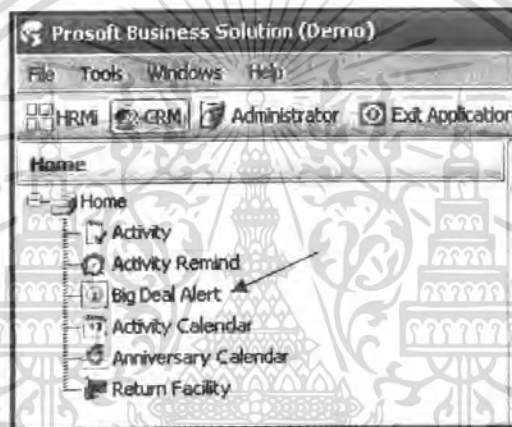
Big Deal Alert

การกำหนดค่าการแจ้งผลของธุรกิจอัตโนมัติ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขาย เน้นไปที่ การให้ความสนใจแก่ลูกค้าที่คาดว่าจะมีโอกาส (Opportunity) จะทำรายได้สูง โดยการแจ้งภายใน โปรแกรม และหรือส่งอีเมลไปยังหัวหน้าทีมขายหรือผู้บริหารทันทีเมื่อมี Opportunity ที่มีรายได้ คาดหวังและเปอร์เซ็นต์ความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จทางการขายตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีความสามารถดังนี้

1. สามารถกำหนดการแจ้งตามประเภทโอกาสทางการขาย(Opportunity Type) เช่น กลุ่มของธุรกิจใหม่ ธุรกิจซอฟต์แวร์ ธุรกิจภาคการบริการ กลุ่มธุรกิจ E-Commerce เป็นต้น
2. สามารถเพิ่ม แก้ไข หรือ ลบรายการ Big Deal Alert ได้
3. สามารถแก้ไขสถานะการใช้งานของแต่ละรายการ Big Deal Alert ได้ว่า Active หรือ

Inactive
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กำหนดการแจ้งเตือนรายได้ที่คาดหวังว่าจะได้ (Expect Revenue) และเปอร์เซ็นต์ความเป็นไปได้ (Probability) อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดได้
5. สามารถส่งพิมพ์รายการ Big Deal Alert ได้
6. สามารถกำหนดได้ว่าการแจ้งเตือนเมื่อเปิดโปรแกรมหรือแจ้ง โดยการส่งอีเมล
7. สามารถกำหนดได้ว่าจะส่งการแจ้ง ไปให้กับหัวหน้าทีมขายหรือแจ้งไปยังพนักงานที่ต้องการได้
8. สามารถเลือก Email Template สำหรับ Big Deal Alert ได้ (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 หน้าต่างการเข้าสู่ Big Deal Alert
ที่มา: บริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด, 2550

ระบบ Sales Force Automation ประกอบด้วย

Lead Management

ลูกค้ามุ่งหวัง หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในสินค้าและบริการของบริษัท ซึ่งมีโอกาสปิดการขายได้ อาจเป็นบุคคล หรือบริษัท ที่ได้ข้อมูลจากการจัดงานประชุมสัมมนาโฆษณา ประชาสัมพันธ์ Web Site Internet โดยสามารถบันทึกการขายการ Lead ได้โดยตรงที่หน้าจอ Lead Import Lead และ Web-to-Lead ที่ Web site ของบริษัท ประกอบด้วยความสามารถดังนี้

1. สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของ Leads ไว้ได้อย่างละเอียดครบถ้วน เพื่อช่วยในการวิเคราะห์คัดเลือก Leads ได้อย่างชัดเจน
2. ป้องกันการกระจายข้อมูลของ Leads สามารถนำ Leads กลับมาใช้ใหม่ได้อีก
3. สามารถ Import Leads จาก Source ข้างนอกเข้ามาได้ เช่น Excel Web to Leads
4. สามารถระบุระดับความสนใจ (Rating) ของ Leads เพื่อจัดลำดับความสำคัญในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ติดต่อกับ Leads แต่ละราย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สามารถรู้สถานะของ Leads (Lead Status) ว่าอยู่ในระดับใด เช่น New Contacted Qualified Disqualified เป็นต้น เพื่อเป็นการบอกให้ทราบว่า Leads อยู่ในสถานะไหนในปัจจุบัน
6. สามารถบันทึกวันก่อตั้งกิจการ (Date Established) เพื่อจะช่วยให้เราสามารถทำกิจกรรมร่วมกับ Leads ในวันสำคัญของ Leads ได้เช่น ส่งของขวัญ ส่งบัตรอวยพร กระเช้าดอกไม้ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับ Leads ได้เป็นอย่างดี
7. สามารถบันทึกช่วงระยะเวลาที่จะซื้อ (Buying Time Frame) ทำให้เราสามารถแยกแยะความเร่งด่วนในการติดตาม Leads ในการทำ Sales Process ได้
8. ลดการสูญเสียข้อมูล Leads และเป็นการเพิ่ม Productivity เมื่อมี Leads มากทำให้มีโอกาสปิดการขายได้มากขึ้น
9. สามารถระบุหัวข้อของ Lead ได้ว่า Lead สนในสินค้า หรือ บริการประเภทใด
10. สามารถ View ดูข้อมูลได้หลายรูปแบบ
11. สามารถเลือกให้กรองข้อมูลตามวันที่แก้ไขข้อมูลล่าสุด (Last Modified) หรือ วันสุดท้ายที่ทำ campaign กับ Lead (Last Date Included Campaign) และตามเงื่อนไขของ Date Option
12. รองรับการ Export ข้อมูลได้หลายรูปแบบคือ Excel File Text File HTML File
13. สามารถกำหนด Column ได้ว่าจะให้แสดง Column ไหนในหน้าของ List
14. สามารถบันทึกข้อมูลผู้ติดต่อของ Lead ตำแหน่งงานของผู้ติดต่อ รวมทั้งชื่อบริษัทของ Lead ได้ในรายการข้อมูลเดียวกัน
15. สามารถระบุแหล่งที่มาของ Lead ได้ว่ามาจากแหล่งใด เช่น จากการโฆษณา จากเว็บไซต์ จากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น
16. สามารถระบุประเภทของ Lead ที่ได้มา เช่น ที่ปรึกษาบริษัทลูกค้า ผู้รู้จักจากงาน Event เป็นต้น
17. สามารถบันทึกข้อมูลสำคัญของ Lead ได้ อย่างเช่น ประเภทธุรกิจ วันที่ได้ข้อมูลมา จำนวนพนักงานของ Lead ระยะเวลาที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ งบประมาณของ Lead ทุนจดทะเบียนและรายได้ต่อปี
18. สามารถระบุผลการขายของ Lead ได้
19. สามารถบันทึกรายการสินค้า หรือบริการที่ Lead ให้ความสนใจได้
20. สามารถบันทึกที่อยู่ และแผนที่ ของ Lead ได้
21. สามารถบันทึกข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสทางการค้า ของ Lead ได้ รวมถึงระบุได้ว่า ข้อควรระวังในการติดต่อสื่อสารกับ Lead นั้นมีอะไรบ้าง
22. ระบุ Web Link ที่เกี่ยวข้องกับ Lead ได้ไม่จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

23. ระบุได้ว่าจะติดต่อสื่อสารกับ Lead ทางใดบ้าง อย่างเช่น ทาง Email Fax โทรศัพท์ หรือทางจดหมาย

24. สามารถบันทึกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Lead ได้ไม่จำกัด

25. สามารถบันทึกรายการส่งเสริมการขาย(Campaign) Marketing List ให้กับ Lead ได้ทันทีที่หน้าจอ Lead

26. รองรับการcupปฏิทิน Campaign ได้ที่หน้าจอบันทึก Lead

27. สามารถบันทึก Notes และ Attach files ต่างที่เกี่ยวข้องกับ Lead

28. สามารถบันทึกกิจกรรมที่เกิดขึ้นกับ Leads และเก็บเป็นประวัติได้

29. สามารถแสดงรายการส่งเสริมการขาย (Campaign) ที่มี Leads อยู่ในรายการ และแสดงวัน/เวลา ล่าสุดได้

30. สามารถ Copy Lead ทำสำเนาเพื่อลดขั้นตอนการบันทึกข้อมูลที่ใกล้เคียงกันได้

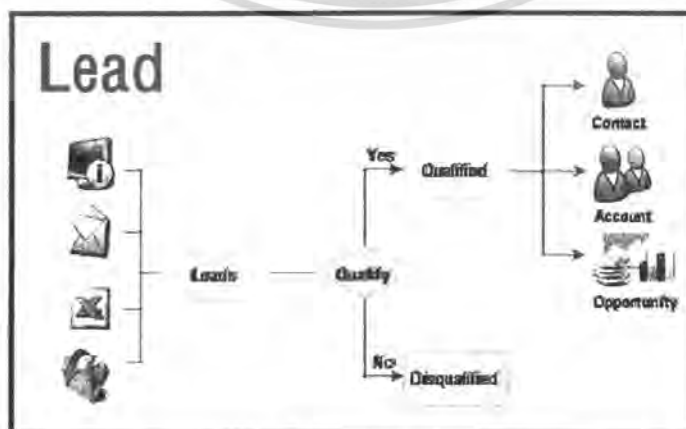
31. สามารถ Assign Lead มอบหมายรายการให้พนักงานขายรายอื่นเป็นเจ้าของรายการแทนได้

32. สามารถ Sharing Lead กำหนดให้พนักงานขายรายอื่นเข้าถึงข้อมูลได้ ตามสิทธิ์ที่กำหนด

33. สามารถรวบรวมข้อมูล Lead หลายๆรายการที่มีข้อมูลซ้ำกันให้ได้ข้อมูล Lead รายการเดียวได้(Merge Duplicated Lead)

34. สามารถทำการคัดเลือก Lead เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้า(Account) ผู้ติดต่อ(Contact) และโอกาสทางการขาย(Opportunity) ได้

35. สามารถบันทึกข้อมูลแบบเร่งด่วน (Quick Lead) แล้วมาป้อนข้อมูลที่สำคัญในภายหลังได้ (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 แนวคิดของ Lead

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ที่มา : บริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด, 2550
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Contact Management

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Account) ที่คุณต้องการติดต่อด้วย โดยข้อมูลของ Contact บุคคลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Account) ที่คุณต้องการติดต่อด้วย โดยข้อมูลของ Contact สามารถอ้างอิงมาจากการ Convert Lead หรือ บันทึกรายการ ได้โดยตรงที่หน้าจอ Contact ทำให้คุณสามารถบริหาร Contact (Contact Management) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

1. สามารถ Convert ข้อมูลมาจาก Leads ได้
2. สามารถบันทึกข้อมูลได้โดยตรงที่หน้าจอ
3. สามารถบันทึกชื่อ-เบอร์โทร. ของผู้จัดการได้
4. สามารถบันทึกชื่อ-เบอร์โทร. ของผู้ช่วยผู้จัดการได้
5. สามารถกำหนดสิทธิ์ในการใช้งานของ Contacts ได้
6. รองรับการ Convert Leads ในกระบวนการคัดเลือก Leads มาเป็นข้อมูลผู้ติดต่อ (Contacts) ได้
7. สามารถบันทึกข้อมูลผู้ติดต่อรายย่อย(Sub-Contact) ที่อยู่ภายใต้ Contact ปัจจุบัน ได้
8. สามารถแสดงรายการ Sub-Contacts ของ Contacts นี้ได้
9. สามารถบันทึกที่อยู่และแผนที่ของ Contacts ได้ไม่จำกัด
10. สามารถบันทึก Notes และ Attach files ได้
11. สามารถบันทึกกิจกรรม(Activity)ที่เกิดขึ้นกับ Contacts และเก็บเป็นประวัติได้
12. สามารถบันทึกโอกาสทางการขาย(Opportunity) เสนอขาย รายการสั่งซื้อ และรายการแจ้งราคาสินค้าได้ไม่จำกัด
13. สามารถบันทึกรายการส่งเสริมการขาย(Campaign) Marketing List ให้กับ Contacts ได้ทันทีที่หน้าจอ Contacts
14. สามารถแสดงรายการส่งเสริมการขาย (Campaign) ที่มี Contact อยู่ในรายการ และแสดงวัน/เวลา ล่าสุดได้
15. รองรับการcupปฏิทิน Campaign ได้ที่หน้าจอบันทึก Contact
16. สามารถ Copy Contacts เพื่อลดขั้นตอนการบันทึกข้อมูลที่ใกล้เคียงกันได้
17. พนักงานขายที่เป็นเจ้าของ Contacts สามารถมอบหมาย(Assign Contacts) Contacts ให้พนักงานขายรายอื่นเป็นเจ้าของข้อมูลแทนได้
18. พนักงานขายที่เป็นเจ้าของ Contacts สามารถแชร์(Sharing Contacts)ให้กับพนักงานขายในทีมเดียวกันหรือคนละทีมเพื่อให้เข้าถึงข้อมูล Contacts ได้ ตามสิทธิ์ที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

19. สามารถรวมข้อมูล Contact หลาย ๆ รายการที่มีข้อมูลซ้ำกันให้ได้ข้อมูล Contact รายการเดียวได้(Merge Duplicated Contacts)

20. สามารถบันทึกข้อมูลแบบเร่งด่วน (Quick Contacts) แล้วมาป้อนข้อมูลที่สำคัญในภายหลังได้

21. สามารถจัดเก็บรูปภาพของ Contacts ได้

22. ในกรณีที่ Contacts เป็นลูกค้าสามารถกำหนดรหัสลูกค้าให้กับ Contacts ได้

23. สามารถระบุได้ว่าลูกค้าหลัก(Parent Customer)ของ Contact เป็น Account หรือ Contacts รายใด

24. ระบุได้ว่า Contacts นั้นมีหน้าที่หรือบทบาทสำคัญอย่างไร(Contact Role) เช่น ผู้มีอำนาจตัดสินใจ(Decision Maker) ที่ปรึกษา ผู้แนะนำ เป็นต้น

25. สามารถบันทึกข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสทางการค้า ของ Lead ได้ รวมถึงระบุได้ว่าข้อควรระวังในการติดต่อสื่อสารกับ Lead นั้นมีอะไรบ้าง

26. ระบุ Web Link ที่เกี่ยวข้องกับ Contacts ได้ไม่จำกัด

27. ระบุได้ว่าจะติดต่อสื่อสารกับ Contacts ทางใดบ้าง ได้แก่ทาง Email Fax โทรศัพท์ หรือทางจดหมาย

28. สามารถบันทึกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Contact ได้ไม่จำกัดและเก็บประวัติของกิจกรรมได้

29. สามารถระบุ วงเงินเครดิต จำนวนวันเครดิต Payment Term รอบเวลาการซื้อ เขตการขาย รหัสสกุลเงินต่างประเทศที่ใช้ ของ Contacts ได้

30. ระบุได้ว่าจะกำหนดให้บุคคลากรให้ Credit กับลูกค้าที่เป็น Contacts รายนี้หรือไม่

31. สามารถกำหนด Define/Customize fields เพื่อใช้บันทึกข้อมูลตามต้องการได้

32. สามารถ Import/Export Data จาก Text File Excel หรือ จาก Web Site ได้

Account Management

ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการ Qualify จาก Convert Lead มีลักษณะเป็นบริษัทหรือองค์กร โดยสามารถระบุได้ว่าเป็นข้อมูลของคู่แข่ง (Competitor) คู่ค้า (Partner) อื่นๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาทำ Activity และนำไปใช้ในการจัดทำ Opportunities ต่อไป โดยสามารถทำการบันทึกได้โดยตรงที่หน้าจอ Account และการ Import ข้อมูลเข้ามา ดังต่อไปนี้

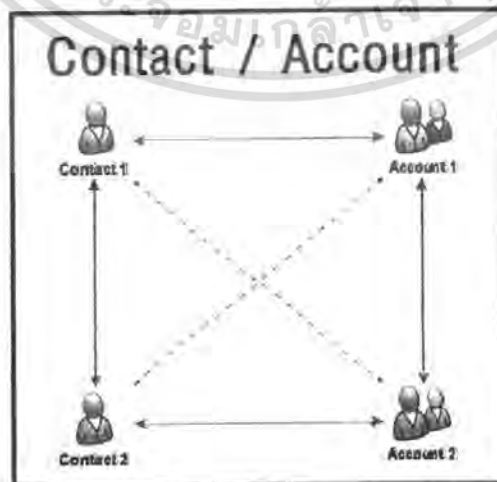
1. รองรับการ Convert Lead ในกระบวนการคัดเลือก Lead มาเป็นข้อมูลลูกค้า (Account) ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สามารถบันทึกข้อมูลได้โดยตรงที่หน้าจอ
3. สามารถ Import Account จาก Source ข้างนอกเข้ามาได้ เช่น Excel
4. สามารถ Export Account ออกไปยังข้อมูลข้างนอกได้ เช่น Excel
5. สามารถบันทึกก่อตั้งบริษัท และวันสำคัญอื่นๆ ได้ไม่จำกัด
6. ช่วยให้ตัวแทนขายสามารถขายได้ปริมาณที่เพิ่มขึ้น
7. สามารถนำข้อมูลลูกค้ามาทำการวิเคราะห์ และปรับปรุงพัฒนาบริษัทให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น
8. สามารถระบุเขตการขายให้กับลูกค้า เพื่อช่วยในการประเมินการขายในแต่ละเขตการขายได้
9. สามารถระบุ Price List ให้กับลูกค้า
10. สามารถดูประวัติการเข้าร่วม Campaign
11. สามารถจัดการเกี่ยวกับเรื่องการให้ความร่วมมือกับลูกค้าได้
12. กำหนดการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับลูกค้า
13. สามารถช่วยให้ตัวแทนขายคนใหม่ใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลของลูกค้าได้ภายในระยะเวลาอันสั้น
14. สามารถระบุรหัสสกุลเงินให้กับลูกค้าได้
15. สามารถระบุความสัมพันธ์ระหว่าง Account ได้ เช่น บริษัทในเครือ
16. สามารถระบุบทบาท (Role) ของ Account ได้ว่าเป็นคู่แข่ง (Competitor) หรือ คู่ค้า (Partner)
17. สามารถบันทึกข้อมูล Account ที่เป็นทั้งบริษัทแม่ และบริษัทในเครือ
18. สามารถบันทึกที่อยู่และแผนที่ของ Account ได้ไม่จำกัด
19. สามารถบันทึก Notes และ Attach files ได้
20. สามารถบันทึกกิจกรรม(Activity)ที่เกิดขึ้นกับ Account และเก็บเป็นประวัติได้
21. สามารถบันทึกโอกาสทางการขาย(Opportunity) เสนอรายการสั่งซื้อ และรายการแจ้งราคาสินค้าได้ไม่จำกัด
22. สามารถบันทึกรายการส่งเสริมการขาย(Campaign) Marketing List ให้กับ Account ได้ทันทีที่หน้าจอ Contact
23. รองรับการดูปฏิทิน Campaign ได้ที่หน้าจอบันทึก Account
24. สามารถ Copy Account เพื่อลดขั้นตอนการบันทึกข้อมูลที่ใกล้เคียงกันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

25. พนักงานขายที่เป็นเจ้าของ Account สามารถมอบหมาย(Assign Account) Account ให้พนักงานขายรายอื่นเป็นเจ้าของข้อมูลแทนได้
26. พนักงานขายที่เป็นเจ้าของ Account สามารถแชร์(Sharing Account)ให้กับพนักงานขายในทีมเดียวกันหรือคนละทีมเพื่อให้เข้าถึงข้อมูล Account ได้ ตามสิทธิ์ที่กำหนด
27. สามารถบันทึกข้อมูลแบบเร่งด่วน (Quick Account) แล้วมาป้อนข้อมูลที่สำคัญในภายหลังได้
28. สามารถจัดเก็บรูปภาพของ Account ได้
29. ระบุได้ว่า Account นั้นมีหน้าที่หรือบทบาทสำคัญอะไรกับองค์กร(Role Type) เช่น เป็นต้น
30. สามารถบันทึกข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสทางการค้า ของ Account ได้ รวมถึงระบุได้ว่าข้อควรระวังในการติดต่อสื่อสารกับ Account นั้นมีอะไรบ้าง
31. ระบุ Web Link ที่เกี่ยวข้องกับ Account ได้ไม่จำกัด
32. ระบุได้ว่าจะติดต่อสื่อสารกับ Account ทางใดบ้าง ได้แก่ทาง Email Fax โทรศัพท์ หรือทางจดหมาย
33. สามารถบันทึกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Account ได้ไม่จำกัด และเก็บประวัติของกิจกรรมได้
34. สามารถระบุ วงเงินเครดิต จำนวนวันเครดิต Payment Term รอบเวลาการซื้อ เจตการขาย รหัสสกุลเงินต่างประเทศที่ใช้ ของ Account ได้
35. ระบุได้ว่าจะกำหนดให้หยุดการให้ Credit กับลูกค้าที่เป็น Account รายนี้หรือไม่ (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 แนวคิดของ Contact และ Account

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในขององค์กรเท่านั้น ไม่แนะนำให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ที่มา : บริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด, 2550
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Opportunity Management

เมื่อมีข้อมูลของลูกค้ามุ่งหวัง (Potential Customer) เรียบร้อยแล้ว และได้ทำการคัดเลือก (Qualified) Leads ให้เป็น Contacts หรือ Accounts เป็นที่เรียบร้อย ในการติดต่อการขาย เราจำเป็นต้องทราบว่าจะได้มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างไรบ้าง และโอกาสในการปิดการขาย เหลือมาก/น้อยเพียงใด มีกิจกรรมใดกับลูกค้าบ้าง จะต้องเก็บบันทึกข้อมูลเหล่านั้นไว้ใน Opportunities และนอกจากนั้น ข้อมูลที่มีอยู่ยังสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์หรือพยากรณ์ยอดขายได้อีกด้วย

1. ผู้บริหารหรือหัวหน้าทีมขาย สามารถติดตามการทำงานของพนักงานขายได้อย่างใกล้ชิดและรวดเร็ว
2. สามารถทราบถึงสถานะความสนใจของการขายแต่ละลูกค้าได้อย่างละเอียด ว่าลูกค้ามีความสนใจมากน้อยเพียงใด โดยดูจาก Rating ของ Opportunities
3. ช่วยให้การดำเนินงานของพนักงานขายมีระบบยิ่งขึ้น จากการใช้ Sale Process เข้าช่วย โดยโปรแกรมจะสร้างให้เองโดยอัตโนมัติ
4. หัวหน้าทีมหรือผู้บริหาร สามารถทำการสั่งงานให้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าตามเวลาที่ต้องการได้
5. สามารถเปลี่ยนแปลงผู้รับผิดชอบของ Opportunities ได้ เช่น ในกรณีที่พนักงานขายลาออก หรือ มีการเปลี่ยนพื้นที่รับผิดชอบดูแล
6. สามารถระบุได้ว่า Opportunities นี้เป็นการขายของ Campaign ใด เพื่อที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ของยอดขายแต่ละ Campaign
7. สามารถทราบราคาขายที่นำเสนอลูกค้าได้อัตโนมัติ ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล
8. สามารถบันทึกความสัมพันธ์ระหว่าง Opportunities กับ Contact/Account เพื่อที่จะได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของผู้ที่เราจะสามารถติดตามผลการขายเพิ่มเติมได้ โดยไม่สามารถเพิ่มความสัมพันธ์ที่ซ้ำซ้อนกันได้ ในกรณีที่มีการตั้งความสัมพันธ์ไว้ก่อนแล้ว เช่น Contact สัมพันธ์กับ Account
9. สามารถจัดทำใบเสนอราคาได้ ส่งให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
10. สามารถจัดทำใบสั่งขายได้ เพื่อจัดส่งให้ฝ่ายคลังสินค้า ทำการจัดเตรียมสินค้าเพื่อส่งได้
11. สามารถจัดทำใบส่งของ/ใบกำกับภาษี เพื่อส่งให้ลูกค้าพร้อมสินค้าได้
12. สามารถจัดทำใบลดหนี้/ใบเพิ่มหนี้ได้ เพื่อแก้ไขรายการเอกสารที่ออกผิดได้
13. สามารถดูรายงานพยากรณ์ต่างๆ ได้ เช่น พยากรณ์ยอดขาย พยากรณ์ pipeline และอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

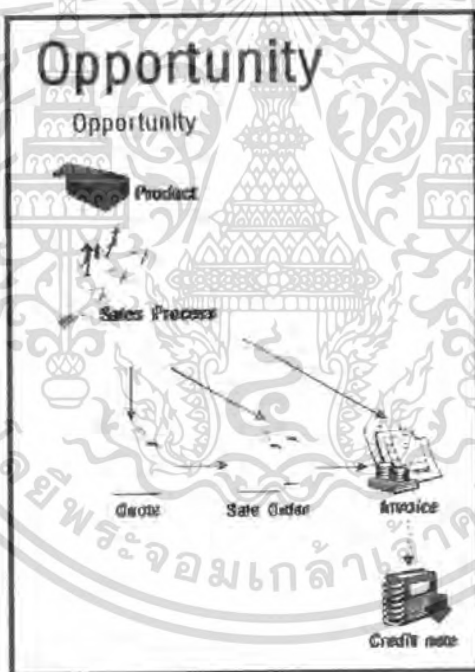
14. สามารถระบุได้ว่าลูกค้าคนสำคัญ(Potential Customer)ที่เราทำการติดต่อค้าขายด้วย เป็นใคร
15. สามารถระบุได้ว่าโอกาสในการขายสินค้าและบริการนั้นอยู่ในประเภทใด เช่น ธุรกิจใหม่ ธุรกิจภาคบริการ ธุรกิจเว็บ ธุรกิจรับเหมา ธุรกิจนำเข้า-ส่งออก เป็นต้น
16. สามารถกำหนดได้ว่า รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ(Expect Revenue)เมื่อมีการปิดการขาย (Close Win) Opportunity จะคำนวณจากมูลค่าสินค้าที่นำเสนอหรือ กำหนดจำนวนเงินรายเอง
17. การปิดการขายหรือ Close Opportunity กำหนดได้ว่าปิดการขายได้(Close Win) หรือ ปิดการขายไม่ได้(Close Lost) และระบุหมายเหตุของการปิดการขายได้
18. สามารถกำหนดวันที่เริ่มเปิด Opportunity และวันที่ที่คาดว่าจะทำการปิด Opportunity ได้
19. สามารถทราบได้ว่าสถานะ(Opportunity Stage)ของ Opportunity นี้ดำเนินการไปถึงขั้นตอนไหนแล้ว เช่น การติดต่อครั้งแรก การเสนอราคา การเจรจาต่อรอง ขั้นตอนการสั่งซื้อ ลูกค้าชำระเงิน ปิดการขาย เป็นต้น ซึ่งสถานะของ Opportunity ผู้ใช้สามารถกำหนดข้อมูลได้เอง
20. สามารถ key หรือเลือก Item Code จาก Product Item ซึ่งสามารถเลือกสินค้าได้ทั้ง สินค้าปกติ สินค้าบริการ สินค้าชุด
21. สำหรับสินค้าที่มีหน่วยนับขนานสามารถคำนวณจำนวนนับขนานได้ด้วย
22. สามารถกำหนดรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมได้ ไม่ว่าจะเป็น สินค้าที่เป็น Component สินค้าที่เป็น -Accessory หรือ สินค้าที่เป็น Service
23. รองรับสินค้าทดแทน(Substitute) ซึ่งสามารถเลือกสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาบันทึก Opportunity เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้า สามารถเลือกมาแทนที่ Items Code เดิมได้
24. สามารถบันทึกผู้ติดต่อสำหรับแต่ละ Opportunity ได้มากกว่า 1 คนและระบุได้ว่าผู้ติดต่อใน Opportunity นั้นมีหน้าที่หรือบทบาทสำคัญอะไร(Contact Role) เช่น ผู้มีอำนาจตัดสินใจ (Decision Maker) ที่ปรึกษา ผู้แนะนำ เป็นต้น
25. สามารถ Copy รายการ Opportunity ที่ปิดการขายแล้ว มาทำ Opportunity ใหม่
26. สามารถบันทึกข้อมูลการทำ กิจกรรม(Activity) ที่เกี่ยวข้องและเก็บประวัติข้อมูลได้
27. สามารถบันทึกข้อมูลของคู่แข่งทางการค้า เพื่อเป็นข้อมูลเอาไว้ดูว่ามีใครที่เป็นคู่แข่ง และคู่แข่งมีจุดแข็งจุดอ่อนอย่างไร มีอิทธิพลขนาดไหน สาเหตุที่ทำให้มีโอกาสทางการค้าประสบความสำเร็จ

28. สามารถบันทึกข้อมูลของคู่ค้า(Partner) ได้ในกรณีที่มิใช่คู่ค้าเมื่อปิดการขายได้(Close Win)

29. รองรับสิทธิ์การมองเห็นข้อมูล Opportunity ตามผู้ใช้หรือพนักงานขายที่ Login เข้ามาใช้งานโปรแกรม

30. พนักงานขายสามารถทำการแชร์ข้อมูล (Sharing Opportunity)ให้กับพนักงานขายคนอื่นเข้าถึงข้อมูลได้ ตามสิทธิ์ที่กำหนด

31. ผู้จัดการฝ่ายขายสามารถมอบหมาย(Assign Opportunity)ให้พนักงานขายคนอื่นเป็นเจ้าของ Opportunity ได้หากว่าเจ้าของคนเดิมไม่มีการติดต่อกับลูกค้าที่อยู่ใน Opportunity นี้หรือกรณีอื่นๆ (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 แนวคิดของ Opportunity Management

ที่มา : บริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด,2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการดำเนินงานของระบบProsoft CRM ในปัจจุบัน

ก่อนที่จะติดตั้ง โปรแกรม Prosoft CRM ผู้ใช้ต้องสำรวจเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะติดตั้งโปรแกรม ซึ่งทางบริษัทได้กำหนดคุณสมบัติ ที่จำเป็นดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 คุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะติดตั้งโปรแกรม

| Server Specification | | Client Specification | |
|------------------------------|--|------------------------------|---|
| Hardware | | Hardware | |
| CPU | Pentium4 หรือ AMD 2.0 GHz | CPU | Pentium4 หรือ AMD 1.6 GHz |
| Memory | 2 GB | Memory | 1 GB |
| Hard disk | 40 GB/7200 rpm โดยมีพื้นที่ Drive C ว่างอย่างน้อย 2 GB | Hard disk | 20 GB โดยมีพื้นที่ Drive C ว่างอย่างน้อย 1 GB |
| Network | 100 Mbps Ethernet | Network | 100 Mbps Ethernet Card |
| Operating System | Windows Server 2000, Windows Server 2003 | Operating System | Windows 2000 Professional, Windows XP Professional, Windows Vista |
| Regional and Language | Thai | Regional and Language | Thai |
| CD – ROM | 24X | CD – ROM | 24X |
| Database (DBMS) | MS SQL Server 2000 SP4, MS SQL Server 2005 | | |
| Other | Monitor , Mouse , Keyboard | | |
| System Network | LAN 10/100 Mbps. Switching Hub | | |
| Protocol | TCP/IP | | |
| Printer | All Types | | |
| VNC Support | Modem, โทรศัพท์สายตรง | | |

ที่มา : บริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด,2550

เมื่อพิจารณาทรัพยากรขององค์กรได้ว่าเหมาะสมแล้วสำหรับการติดตั้ง หลังจากนั้นดำเนินการติดตั้งโปรแกรมและฐานข้อมูลของโปรแกรม ในส่วนการใช้งานโปรแกรม มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเข้าสู่ระบบ (Login New User)

เป็นหน้าต่างสำหรับการ Login ผู้ใช้ระบบใหม่ หรือเป็นการเปลี่ยนฐานข้อมูล (Database) หรือบริษัทที่จะเข้าทำงาน (ภาพที่ 8)

ภาพที่ 8 หน้าต่างการเข้าสู่โปรแกรม Prosoft CRM

ที่มา : บริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด, 2550

การ Set ค่าครั้งแรกในการเข้าโปรแกรม

| | |
|-------------|--|
| User Login | admin |
| Password | admin |
| Profile | demo |
| Language | เลือกภาษาใดก็ได้ ที่ต้องการใช้ |
| Server Name | ชื่อ server เหมือนใน SQL Server Service Manager |
| Database | dbcrm_demo |
| DB Login | sa |
| DB Password | ปล่อยให้เป็นค่าว่าง จากนั้นกด OK เพื่อเข้าใช้งาน โปรแกรม |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อผู้ใช้ได้ทำการล็อกอินแล้วผู้ใช้สามารถเลือกดำเนินการตาม Module ที่ต้องการได้โดยโปรแกรม Prosoft CRM มี Module ดังนี้

1. Lead Management ประกอบด้วยเมนูต่างๆ ดังนี้

1.1 Quick Leads สามารถบันทึกข้อมูล Leads ได้อย่างรวดเร็ว

1.2 Import Leads สามารถ Import ข้อมูลจากโปรแกรมต่างๆ เช่น Excel ได้ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้อย่างมาก

1.3 Export Leads สามารถ Export ข้อมูลไปเป็น Excel ได้

1.4 Assign Leads มอบหมาย Leads จากเจ้าของ Leads คนเดิมไปให้คนใหม่ได้ และสามารถโอน Leads ของ Queue คนนี้ไปให้คนใหม่หรือจะโอนไปให้ Queue ใหม่ได้ตามเงื่อนไขที่เรากำหนด สำหรับ Activity ทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับ Leads นั้นๆจะถูกโอนไปด้วย

1.5 Share Leads สามารถกำหนดการเข้าถึงข้อมูล Leads เป็นรายบุคคลหรือตามกลุ่มได้

1.6 Copy Leads สามารถคัดลอกข้อมูลของ Leads ที่มีอยู่แล้วมาทำการเปลี่ยนแปลงข้อมูลเฉพาะบางส่วนได้

1.7 Merge Duplicate Leads สามารถรวม Leads ที่เหมือนกันบางส่วน เช่น ชื่อเหมือนกัน ที่อยู่บางส่วนเหมือนกัน รวมเข้าด้วยกันได้

1.8 Customizing Field สามารถ Custom fields ต่างๆเพื่อบันทึกข้อมูลที่จำเป็นได้

1.9 Creating E-mail Template สามารถสร้าง E-mail Template เองเพื่อใช้งานได้ตามต้องการ เช่นในกรณีที่ให้ E-mail ทำการ Auto-response หรือในกรณีส่ง E-mail Template สำหรับ Leads ใหม่ และสามารถส่ง E-mail ให้ Leads ได้หลายราย

1.10 Queue Leads สามารถกำหนด Queue ของ Leads เพื่อสามารถ Assign Leads ได้อัตโนมัติ

1.11 Convert Leads สามารถ Convert Leads ที่ผ่านการ Qualified ไปยัง Contact Account และ Opportunities ได้

1.12 History เมื่อมีการแก้ไขข้อมูล Lead ทุกครั้ง สามารถตรวจสอบประวัติการแก้ไข เพื่อที่จะป้องกันไม่ให้มีการแก้ไข แบบไร้ร่องรอย ทำให้ท่านมั่นใจได้ว่า ทุกครั้งที่มีการแก้ไข สามารถตรวจสอบได้

2. Contact Management ประกอบด้วยเมนูต่างๆ ดังนี้

2.1 Import Contacts สามารถ Import ข้อมูลจากโปรแกรมต่างๆ เช่น Excel ได้ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้อย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 Export Contacts สามารถ Export ข้อมูลไปเป็น Excel ได้

2.3 Assign Contacts สามารถมอบหมาย Contacts จากเจ้าของ Contacts คนเดิมไปให้คนใหม่ได้ และสามารถโอน Contacts ของ Queue คนนี้ไปให้คนใหม่หรือจะโอนไปให้ Queue ใหม่ได้ตามเงื่อนไขที่เรากำหนด สำหรับ Activity ทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับ Contacts นั้นๆจะถูก โอนไปด้วย

2.4 Share Contacts สามารถกำหนดการเข้าถึงข้อมูล Contacts เป็นรายบุคคลหรือตามกลุ่มได้

2.5 Copy Contacts สามารถคัดลอกข้อมูลของ Contacts ที่มีอยู่แล้วมาทำการเปลี่ยนแปลงข้อมูลเฉพาะบางส่วนได้

2.6 Merge Duplicate Contacts สามารถรวม Contacts ที่เหมือนกันบางส่วน เช่น ชื่อเหมือนกัน ที่อยู่บางส่วนเหมือนกัน รวมเข้าด้วยกัน ได้

2.7 Customizing Field สามารถ Custom fields ต่างๆเพื่อบันทึกข้อมูลที่จำเป็น ได้

2.8 Creating E-mail Template สามารถสร้าง E-mail Template เองเพื่อใช้งานได้ตามต้องการ เช่นในกรณีที่ให้ E-mail ทำการ Auto-response หรือในกรณีส่ง E-mail Templates สำหรับ Contacts ใหม่ และสามารถส่ง E-mail ให้ Contacts ได้หลายราย

2.9 History เมื่อมีการแก้ไขข้อมูล Contacts ทุกครั้ง สามารถตรวจสอบประวัติการแก้ไข เพื่อที่จะป้องกันไม่ให้มีการแก้ไข แบบไร้ร่องรอย ทำให้ท่านมั่นใจได้ว่า ทุกครั้งที่มีการแก้ไข สามารถตรวจสอบได้

3. Contact Management ประกอบด้วยเมนูต่างๆ ดังนี้

3.1 Import Accounts สามารถ Import ข้อมูลจากโปรแกรมต่างๆ เช่น Excel ได้ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้อย่างมาก

3.2 Export Accounts สามารถ Export ข้อมูลไปเป็น Excel ได้

3.3 Assign Accounts สามารถมอบหมาย Accounts จากเจ้าของ Account คนเดิมไปให้คนใหม่ได้ และสามารถโอน Accounts ของ Queue คนนี้ไปให้คนใหม่หรือจะโอนไปให้ Queue ใหม่ได้ตามเงื่อนไขที่เรากำหนด สำหรับ Activity ทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับ Accounts นั้นๆจะถูกโอนไปด้วย

3.4 Share Accounts สามารถกำหนดการเข้าถึงข้อมูล Accounts เป็นรายบุคคลหรือตามกลุ่มได้

3.5 Copy Accounts สามารถคัดลอกข้อมูลของ Accounts ที่มีอยู่แล้วมาทำการเปลี่ยนแปลงข้อมูลเฉพาะบางส่วนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 Merge Duplicate Accounts สามารถรวม Accounts ที่เหมือนกันบางส่วนเช่นชื่อเหมือนกัน ที่อยู่บางส่วนเหมือนกัน รวมเข้าด้วยกันได้

3.7 Customizing Field สามารถ Custom fields ต่างๆเพื่อบันทึกข้อมูลที่จำเป็นได้

3.8 Creating E-mail Template สามารถสร้าง E-mail Template เองเพื่อใช้งานได้ตามต้องการ เช่นในกรณีที่ให้ E-mail ทำการ Auto-response หรือในกรณีส่ง E-mail Templates สำหรับ Accounts ใหม่ และสามารถส่ง E-mail ให้ Accounts ได้หลายราย

3.9 History เมื่อมีการแก้ไขข้อมูล Accounts ทุกครั้ง สามารถตรวจสอบประวัติการแก้ไข เพื่อที่จะป้องกันไม่ให้มีการแก้ไข แบบไร้ร่องรอย ทำให้ท่านมั่นใจได้ว่า ทุกครั้งที่มีการแก้ไขสามารถตรวจสอบได้

4. Opportunities Management ประกอบด้วยเมนูต่างๆ ดังนี้

4.1 Activity ผู้บริหารและหัวหน้าทีมขาย สามารถตรวจสอบการทำงานและประวัติในการติดต่อกับลูกค้าของพนักงานได้ตลอดเวลา โดยดูได้ทั้งที่ผ่านมา ปัจจุบัน หรือที่จะต้องทำต่อไปได้ รวมทั้งยังเตือน Activity ต่าง ๆ ที่ถึงเวลาที่ต้องทำ เช่น โทรหาลูกค้า ส่ง E-mail เป็นต้น

4.2 History เมื่อมีการแก้ไขเอกสารทุกครั้ง สามารถตรวจสอบประวัติการแก้ไขเอกสารทุกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นแก้ไข ใบเสนอราคา ใบสั่งจอง ใบสั่งขาย ใบกำกับภาษี ใบลดหนี้ หรือการเพิ่มโอกาสในการขาย เพื่อที่จะป้องกันไม่ให้มีการแก้ไข แบบไร้ร่องรอย ทำให้มั่นใจได้ว่า ทุกครั้งที่มีการแก้ไข จะไม่มีพลาด

4.3 Sale process ในการสร้าง Opportunities ใหม่ หรือการสร้างเอกสาร Quotation / Sales Order / Invoice / Credit Note สามารถกำหนดขั้นตอนการทำงานของแต่ละ Process ได้ และ โปรแกรมจะทำการสร้าง Activity ให้ โดยที่พนักงานขายไม่ต้องมาทำการสร้าง Activity เอง ซึ่งจะทำให้มีการทำงานที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้น และเมื่อมีการทำงานผ่านขั้นตอน

4.4 Big Deal Alert ในกรณีที่ต้องการที่จะติดตาม (Tracking) ลูกค้าที่พิเศษเป็นรายบุคคล เราสามารถกำหนดเงื่อนไขในการเตือนหรือแจ้งให้ทราบ ได้ เช่น หากมีการทำใบเสนอราคาเกิน 5,000,000 บาท จะมีการแจ้ง e-mail ไปยัง หัวหน้าทีมหรือผู้บริหารทันที

4.5 Assign Opportunities ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงผู้รับผิดชอบ ในการดูแล Opportunities หัวหน้าทีม สามารถเปลี่ยนแปลงผู้รับผิดชอบได้ทั้งเป็นรายตัวหรือเป็นกลุ่ม

4.6 Quotation Automation พนักงานขายสามารถจัดทำใบเสนอราคาส่งให้กับลูกค้า โดยผ่าน E-mail ไม่ต้องเสียเวลาพิมพ์เพื่อที่จะส่ง FAX

4.7 Approve Active ผู้บริหารสามารถรู้ได้ทันทีทาง E-mail เมื่อมีเอกสารรอการอนุมัติ ไม่ว่าจะเป็น Quotation หรือ Sales Order ซึ่งเมื่อมีการ Approve เรียบร้อย จะมีการส่ง e-mail กลับ โดยอัตโนมัติ

4.8 Close lost เมื่อมีการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง ผู้บริหารหรือหัวหน้าทีมสามารถดูข้อมูลในการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้ว่า สูญเสียให้ใคร สาเหตุเพราะอะไร

4.9 Competitor สามารถระบุได้ว่าการขายครั้งนั้น ว่ามีใครเป็นคู่แข่งบ้าง เพื่อที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์สถานการณ์ได้ทันที

4.10 Customer Document เมื่อลูกค้ามีการส่งใบสั่งซื้อ หรือเอกสารต่างๆมา ให้พนักงานขายสามารถเก็บลงในฐานข้อมูลได้ทันที เพื่อป้องกันเอกสารหาย และการตรวจสอบข้อมูลทำได้ง่าย

4.11 Pricing Alert เมื่อมีการเสนอราคาหรือการขายที่ต่ำกว่าต้นทุนหรือต้นทุนมาตรฐาน โปรแกรมจะมีการ Alert เตือนให้ทราบทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การพัฒนาระบบโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์สำหรับการจัดการด้านงานขาย เป็นการศึกษาถึงขั้นตอน ลักษณะการทำงาน และประโยชน์ของโปรแกรม Prosofit CRM รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ที่มีหน้าที่ดูแลระบบ และพนักงานผู้ใช้ที่มีต่อโปรแกรม Prosofit CRM มาใช้ในการดำเนินงาน โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ดูแลระบบโปรแกรม Prosofit CRM ของบริษัท โปรซอฟท์คอมเทค จำกัด โดยมีผู้ดูแลระบบมีหน้าที่ในการดูแลและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการใช้โปรแกรม Prosofit CRM และในส่วนของพนักงานผู้ใช้โปรแกรมในการทำงาน ได้เก็บตัวอย่างจาก บริษัท โปรซอฟท์คอมเทค จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ดูแลโปรแกรม Prosofit CRM ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ดูแลระบบโปรแกรม Prosofit CRM ของบริษัท โปรซอฟท์คอมเทค จำกัด ซึ่งมีหน้าที่ในการดูแลและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการใช้โปรแกรม Prosofit CRM ให้กับบริษัทโปรซอฟท์คอมเทค จำกัด

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพนักงานผู้ใช้โปรแกรม Prosofit CRM

ส่วนที่ 3 เป็นการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาระบบโปรแกรม Prosofit CRM สำหรับการจัดการงานขาย

ผู้ดูแลโปรแกรม Prosofit CRM

ข้อมูลทั่วไปของผู้ดูแลโปรแกรม

จากการศึกษาพนักงานผู้ดูแลโปรแกรม Prosofit CRM ของบริษัท โปรซอฟท์คอมเทค จำกัด จำนวน 2 คน เป็นเพศหญิงทั้ง 2 คน มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 1-3 ปี และเคยผ่านการทำงานในแผนกอื่นภายในองค์กรมาก่อน

ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทำงานและการควบคุมของโปรแกรม Prosoft CRM

จากการศึกษาพนักงานผู้ดูแลโปรแกรม Prosoft CRM พบว่าพนักงานทำหน้าที่ดูแลโปรแกรมมาเป็นระยะเวลา 1 ปี ไม่เคยศึกษาโปรแกรม Prosoft CRM ก่อนการดำเนินงาน มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการใช้โปรแกรม Prosoft CRM ให้กับบริษัท โปรซอฟท์คอมพิวเตอร์ จำกัด ทั้งหน่วยงาน Support หน่วยงานฝ่ายขายและหน่วยงานฝ่ายบริการลูกค้า และพนักงานผู้ดูแลโปรแกรม Prosoft CRM ไม่เคยใช้งานหรือดูแลโปรแกรม Prosoft CRM จากองค์กรอื่นมาก่อน

ในการควบคุมจะกำหนดระดับสิทธิ์ผู้ใช้โปรแกรม โดยกำหนดจาก User และ Password ซึ่งก่อนที่จะเข้าสู่ระบบต้องมีการใส่ User และ password ของพนักงานก่อนใช้

ส่วนปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานและการแก้ไขปัญหาการใช้โปรแกรม Prosoft CRM โดยส่วนใหญ่ที่พบ คือ ปัญหา User ยังไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานที่เท่าที่ควร เนื่องจากระยะเวลาในการใช้โปรแกรมไม่นาน ความชำนาญในการใช้โปรแกรมยังมีไม่มากนัก นอกจากนี้ยังพบปัญหาเรื่อง Data Error และ Program Error และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นมีวิธีในการจัดการแก้ไขปัญหานั้น โดยการสอบถามถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จึงทำการตรวจสอบและแก้ไขปัญหาให้ ด้วยการอธิบายกระบวนการการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้องให้ User เข้าใจหรือทำการอบรมโปรแกรมแก่ผู้ใช้งาน และจากนั้นจะติดต่อกับทีมพัฒนาระบบ Prosoft CRM เพื่อแก้ไขปัญหา ซึ่งพนักงานผู้ดูแลโปรแกรมจะมีหน้าที่ในการดูแลโปรแกรม Prosoft CRM ในส่วนของ Implement Program การตรวจสอบระบบให้คำปรึกษาแก่ผู้ใช้โปรแกรม และรับแจ้งความต้องการเพิ่มเติมของระบบ

ส่วนโปรแกรม Prosoft CRM ที่ดูแลมีอายุการใช้งานประมาณ 0-1 ปี มีข้อดีของโปรแกรมคือสามารถบันทึกข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ปัญหาและหาวิธีแก้ไขได้ สามารถดำเนินกิจกรรมทางการขายได้อย่างต่อเนื่อง ง่ายต่อการจัดการข้อมูลต่างๆ ของบุคคล และมีข้อจำกัดของการใช้โปรแกรม คือ สามารถใช้งานโปรแกรม Prosoft CRM 1 เครื่อง ต่อการจำกัดสิทธิการใช้งานได้เพียง 1 คนเท่านั้น สำหรับแนวทางสำหรับการพัฒนาโปรแกรม Prosoft CRM ให้มีประสิทธิภาพต่อหน่วยงานมากยิ่งขึ้น คือ มีการรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นจากทุกๆ ที่ รวมทั้งความต้องการของ User เพื่อนำไปพัฒนาส่วนของโปรแกรมเพิ่มเติมและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

พนักงานผู้ใช้โปรแกรม Prosoft CRM

ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

1. เพศ

จากการศึกษาพนักงานที่ใช้โปรแกรม Prosoft CRM จำนวน 31 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเพศชายจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 พนักงานผู้ใช้โปรแกรม Prosoft CRM จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| หญิง | 19 | 61.3 |
| ชาย | 12 | 38.7 |
| รวม | 31 | 100.0 |

2. อายุ

จากการศึกษาอายุของพนักงานที่ใช้โปรแกรม Prosoft CRM พบว่าส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.6 และอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.4 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 พนักงานผู้ใช้โปรแกรม Prosoft CRM จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 25 ปี | 18 | 58.0 |
| 25-29 ปี | 6 | 19.4 |
| 30-35 ปี | 7 | 22.6 |
| รวม | 31 | 100.0 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่ใช้โปรแกรม Prosoft CRM ส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 และจบการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 พนักงานผู้ใช้โปรแกรม Prosoft CRM จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| ปริญญาตรี | 26 | 83.9 |
| ปริญญาโท | 5 | 16.1 |
| รวม | 31 | 100.0 |

4. ระยะเวลาในการทำงาน

จากการศึกษาระยะเวลาในการทำงานของพนักงานที่ใช้โปรแกรม Prosoft CRM พบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือมีระยะเวลาในการทำงาน 3-5 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีระยะเวลาในการทำงาน 1-2 ปี กับมีระยะเวลาทำงานมากกว่า 5 ปี เท่ากัน คือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 พนักงานผู้ใช้โปรแกรม Prosoft CRM จำแนกตามระยะเวลาในการทำงานในองค์กร

| ระยะเวลาในการทำงาน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ปี | 12 | 38.7 |
| 1-2 ปี | 5 | 16.1 |
| 3-5 ปี | 9 | 29.0 |
| มากกว่า 5 ปี | 5 | 16.1 |
| รวม | 31 | 100.0 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ฝ่ายและแผนกที่ทำงาน

จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่ใช้โปรแกรม Prosoft CRM เป็นพนักงานในฝ่ายขาย โดยแบ่งเป็นแผนก Sale 22 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และแผนก Implement 9 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 พนักงานผู้ใช้โปรแกรม Prosoft CRM จำแนกตามแผนก

| แผนก | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------|------------|--------|
| Sale | 22 | 71.0 |
| Implement | 9 | 29.0 |
| รวม | 31 | 100.0 |

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้โปรแกรม Prosoft CRM

1. ระยะเวลาในการใช้งาน โปรแกรม Prosoft CRM

จากการศึกษาระยะเวลาในการใช้งานของพนักงานที่ใช้โปรแกรม Prosoft CRM พบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำงาน 4-8 เดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 คน และมีระยะเวลาในการทำงานน้อยกว่า 4 เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 คน (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ระยะเวลาการใช้งานโปรแกรม Prosoft CRM

| ระยะเวลาในการใช้โปรแกรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 4 เดือน | 2 | 6.5 |
| 4-8 เดือน | 29 | 93.5 |
| รวม | 31 | 100.0 |

2. การดำเนินงานก่อนใช้โปรแกรม Prosoft CRM

จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่ใช้โปรแกรม Prosoft CRM ส่วนใหญ่เคยดำเนินงานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปอื่นๆ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 ไม่เคยใช้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และทำงานด้วยมือ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 การดำเนินงานก่อนใช้โปรแกรม Prosoft CRM

| การดำเนินงานก่อนใช้โปรแกรม Prosoft CRM | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปอื่นๆ | 18 | 58.1 |
| ไม่เคยใช้ | 12 | 38.7 |
| ทำงานด้วยมือ | 1 | 3.2 |
| รวม | 31 | 100.0 |

3. เคยใช้โปรแกรม Prosoft CRM มาจากที่อื่น

จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่ใช้โปรแกรม Prosoft CRM ทั้งหมดไม่เคยใช้โปรแกรม Prosoft CRM มาจากที่อื่น

4. การฝึกอบรมก่อนการดำเนินงาน

จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่ใช้โปรแกรม Prosoft CRM ทั้งหมดได้รับการฝึกอบรมด้านการใช้โปรแกรม Prosoft CRM จากภายในบริษัท โปรซอฟท์คอมเทคเอง

5. ความชำนาญในการใช้โปรแกรม Prosoft CRM

จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่ใช้โปรแกรม Prosoft CRM ส่วนใหญ่มีความรู้ความชำนาญในการใช้โปรแกรม Prosoft CRM ในระดับปานกลาง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และมีความรู้ความชำนาญในการใช้โปรแกรม Prosoft CRM ในระดับมาก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ความชำนาญในการใช้โปรแกรม Prosoft CRM

| ความชำนาญในการใช้โปรแกรม Prosoft CRM | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|--------|
| ปานกลาง | 22 | 71.0 |
| มาก | 9 | 29.0 |
| รวม | 31 | 100.0 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ใช้โปรแกรม Prosoft CRM ในการทำงาน

จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่ใช้โปรแกรม Prosoft CRM ส่วนใหญ่ใช้โปรแกรมนี้ในการทำงานทุกประเภทเกี่ยวกับการจัดการด้านงานขาย ซึ่งงานทางด้านการขายส่วนใหญ่นั้นจะประกอบด้วย การเก็บประวัติลูกค้า การติดต่อนัดหมายลูกค้า การติดตามการดำเนินงานขาย การบันทึกข้อมูลการติดต่อ รายงานสรุปเพื่อวิเคราะห์งานขาย การเสนอราคา และการ Training Customer

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดีการใช้โปรแกรม Prosoft CRM

จากการศึกษาพบว่าพนักงานผู้ใช้โปรแกรม Prosoft CRM มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ (1) มีระบบการจัดการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ (2) มีระบบ Approve center (3) มีระบบสำรองข้อมูลอัตโนมัติ (Back up) และระบบการเรียกข้อมูล(Restore) (4) มีระบบการจัดการบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่ต้องติดต่อที่มีประสิทธิภาพ (5) มีระบบช่วยเหลือต่อโปรแกรม(6) สามารถลดขั้นตอนในการทำงาน (7) มีระบบการจัดการข้อมูลของบริษัทหรือองค์กรของกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ (8) สะดวกในการติดตั้ง (9) มีระบบการจัดการระบบงานขายที่มีประสิทธิภาพ และ(10) สามารถเรียกดูข้อมูลจากส่วนต่างๆ

และพนักงานผู้ใช้โปรแกรม Prosoft CRM มีความคิดเห็นในระดับมาก คือ (1) มีความถูกต้องของข้อมูล (2) มีความสะดวกในการใช้งาน (3) สามารถรองรับได้หลายระบบปฏิบัติการ (4) มีการกำหนดสิทธิและความปลอดภัยต่อระบบของผู้ใช้งาน (5) มีระบบช่วยเหลือต่อโปรแกรม (6) สามารถลดขั้นตอนในการทำงานของผู้ใช้งาน (7) สามารถเชื่อมต่อได้หลายรูปแบบ (8) ลดความผิดพลาดในการบันทึกหรือจัดเก็บข้อมูลแบบเอกสาร และ (9) การเชื่อมโยงข้อมูลของระบบงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (ตารางที่ 10)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อจำกัดการใช้โปรแกรม Prosoft CRM

จากการศึกษาพบว่าพนักงานผู้ใช้โปรแกรม Prosoft CRM มีข้อจำกัดปานกลาง ได้แก่ (1) โปรแกรมมีความสลับซับซ้อนเข้าใจยาก และ (2) เกิดความผิดพลาดในการบันทึกหรือเก็บข้อมูลบ่อยครั้ง ข้อจำกัดระดับน้อย ได้แก่ (1) มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และ (2) ต้องใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ส่วนข้อจำกัดน้อยที่สุด คือ ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน(ตารางที่ 11)

ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดีของการใช้โปรแกรม Prosoft CRM

| รายการ | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | รวม |
|---|--------------|--------------|-------------|-------------|------------|---------------|
| -มีระบบการจัดการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่มีประสิทธิภาพ | 24 (77.4) | 4 (12.9) | 3 (9.7) | - (0.0) | - (0.0) | 31 (100.0) |
| -มีระบบ Approve center | 23 (74.2) | 3 (9.7) | 5 (16.1) | - (0.0) | - (0.0) | 31 (100.0) |
| -มีระบบสำรองข้อมูลอัตโนมัติ (Back up) และระบบการเรียกข้อมูล(Restore) | 21 (67.7) | 2 (6.5) | 3 (9.7) | 5 (16.1) | - (0.0) | 31 (100.0) |
| -มีระบบการจัดการบุคคลที่เกี่ยวข้อง กับลูกค้าที่ต้องติดต่อที่มีประสิทธิภาพ | 19 (61.3) | 9 (29.0) | 3 (9.7) | - (0.0) | - (0.0) | 31 (100.0) |
| -ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน | 17 (54.8) | 14 (45.2) | - (0.0) | - (0.0) | - (0.0) | 31 (100.0) |
| -สามารถกำหนดผู้อนุมัติแทนได้ | 17 (54.8) | 14 (45.2) | - (0.0) | - (0.0) | - (0.0) | 31 (100.0) |
| -มีระบบการจัดการข้อมูลของบริษัท หรือองค์กรของกลุ่มเป้าหมายที่มี ประสิทธิภาพ | 16 (51.6) | 10 (32.3) | 5 (16.1) | - (0.0) | - (0.0) | 31 (100.0) |
| -สะดวกในการติดตั้ง | 14 (45.2) | 13 (41.9) | - (0.0) | 4 (12.9) | - (0.0) | 31 (100.0) |
| -มีระบบการจัดการระบบงานขาย ที่มีประสิทธิภาพ | 14 (45.2) | 12 (38.7) | 5 (16.1) | - (0.0) | - (0.0) | 31 (100.0) |
| -สามารถเรียกดูข้อมูลจากส่วนต่างๆ | 14 (45.2) | 14 (45.2) | 3 (9.7) | - (0.0) | - (0.0) | 31 (100.0) |
| -มีความถูกต้องของข้อมูล | 8 (25.8) | 21 (67.7) | 2 (6.5) | - (0.0) | - (0.0) | 31 (100.0) |
| -มีความสะดวกในการใช้งาน | 6 (19.4) | 20 (64.5) | 5 (16.1) | - (0.0) | - (0.0) | 31 (100.0) |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 (ต่อ)

| รายการ | มาก ที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | รวม |
|---|---------------|--------------|-------------|------------|----------------|---------------|
| -สามารถรองรับได้หลายระบบปฏิบัติการ | 5 (16.1) | 20 (64.5) | 6 (19.4) | - (0.0) | - (0.0) | 31 (100.0) |
| -มีการกำหนดสิทธิและความปลอดภัย ต่อระบบของผู้ใช้งาน | 10 (32.3) | 19 (61.3) | 2 (6.5) | - (0.0) | - (0.0) | 31 (100.0) |
| -มีระบบช่วยเหลือต่อ โปรแกรม | 10 (32.3) | 17 (54.8) | 4 (12.9) | - (0.0) | - (0.0) | 31 (100.0) |
| -สามารถลดขั้นตอนในการทำงาน ของผู้ใช้งาน | 14 (45.2) | 17 (54.8) | - (0.0) | - (0.0) | - (0.0) | 31 (100.0) |
| -สามารถเชื่อมต่อได้หลายรูปแบบ | 12 (38.7) | 16 (51.6) | - (0.0) | 3 (9.7) | - (0.0) | 31 (100.0) |
| -ลดความผิดพลาด ในการบันทึก หรือจัดเก็บข้อมูลแบบเอกสาร | 13 (41.9) | 16 (51.6) | 2 (6.5) | - (0.0) | - (0.0) | 31 (100.0) |
| -การเชื่อมโยงข้อมูลของระบบงาน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ | 11 (35.5) | 13 (41.9) | 7 (22.6) | - (0.0) | - (0.0) | 31 (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

การเสนอแนะแนวทางการพัฒนาระบบโปรแกรม Prosoft CRM สำหรับการจัดการงานขาย

1. ปัญหาเรื่อง Data Error และ Program Error ผู้ดูแลระบบควรสอบถามถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ตรวจสอบและแก้ไขปัญหาให้ โดยให้เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลโปรแกรมอธิบายกระบวนการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้องให้ User เข้าใจหรือทำการอบรม โปรแกรมแก่ผู้ใช้งาน จากนั้นควรติดต่อกับทีมพัฒนาระบบ Prosoft CRM เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
2. ปัญหาจากการที่โปรแกรมมีความสลับซับซ้อนเข้าใจยาก ทางผู้ผลิตเองควรมีการพัฒนาโปรแกรมให้สามารถศึกษาเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น และพัฒนาตัวพนักงานโดยการจัดให้มีการอบรมการใช้โปรแกรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อจำกัดของการใช้โปรแกรม Prosoft CRM

| รายการ | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | รวม |
|-----------------------------------|-----------|--------|---------|--------|------------|---------|
| -โปรแกรมมีความสลับซับซ้อน | - | 6 | 12 | 9 | 4 | 31 |
| เข้าใจยาก | (0.0) | (19.4) | (38.7) | (29.0) | (12.9) | (100.0) |
| -เกิดความผิดพลาดในการบันทึก | - | - | 12 | 8 | 11 | 31 |
| หรือเก็บข้อมูลบ่อยครั้ง | (0.0) | (0.0) | (38.7) | (25.8) | (35.5) | (100.0) |
| -มีการฝึกอบรมพนักงาน | - | 3 | 8 | 20 | - | 31 |
| อย่างสม่ำเสมอ | (0.0) | (9.7) | (25.8) | (64.5) | (0.0) | (100.0) |
| -ต้องใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ | - | 3 | 6 | 15 | 7 | 31 |
| เฉพาะด้าน | (0.0) | (9.7) | (19.4) | (48.4) | (22.6) | (100.0) |
| -ไม่คุ้มค่าการลงทุน | - | - | - | 7 | 24 | 31 |
| | (0.0) | (0.0) | (0.0) | (22.6) | (77.4) | (100.0) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

โปรแกรม Prosoft CRM เป็นโปรแกรมในระบบงานคอมพิวเตอร์ที่ช่วยในการจัดการด้านงานขาย เป็นระบบที่ช่วยในการเสริมประสิทธิภาพในการบริหารทีมงานขาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอการขาย โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารงาน โดยสามารถติดตามการทำงานของพนักงาน ได้อย่างรวดเร็ว สามารถตรวจสอบข้อมูลการติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายได้ เพื่อแสดงให้เห็นสถานการณ์ในการขายได้อย่างชัดเจน

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนการทำงานโปรแกรม Prosoft CRM และศึกษาถึงผลที่ได้รับจากการใช้โปรแกรม Prosoft CRM เพื่อการจัดการด้านงานขาย ได้ทำการศึกษาจากบริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด โดยทำการสอบถามจากเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลโปรแกรม และพนักงานผู้ใช้โปรแกรม สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ดูแลโปรแกรม Prosoft CRM

ผู้ดูแลโปรแกรม Prosoft CRM ทั้งหมดเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 1-3 ปี และเคยผ่านการทำงานในแผนกอื่นภายในองค์กรมาก่อน ทำหน้าที่ดูแลโปรแกรมมาเป็นระยะเวลา 1 ปี ไม่เคยศึกษาโปรแกรม Prosoft CRM ก่อนการดำเนินงาน มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการใช้โปรแกรม Prosoft CRM ให้กับบริษัท โปรซอฟท์คอมเทค จำกัด ในทุกหน่วยงาน คือ Sale Support และ Customer ไม่เคยใช้งานหรือดูแลโปรแกรม Prosoft CRM จากองค์กรอื่นมาก่อน ส่วนปัญหาเกี่ยวกับการใช้งาน ส่วนใหญ่พบปัญหา User ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานดีเท่าที่ควร เนื่องจากระยะเวลาในการใช้โปรแกรมไม่นาน ความชำนาญในการใช้ยังมีไม่มากนัก ปัญหาเรื่อง Data Error และ Program Error และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นมีวิธีในการจัดการแก้ไขปัญหา โดยการสอบถามถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ตรวจสอบและแก้ไขปัญหาให้ โดยการอธิบายกระบวนการการแก้ปัญหาที่ถูกต้องให้ User เข้าใจหรือทำการอบรมโปรแกรมแก่ผู้ใช้งาน จากนั้นจะติดต่อกับทีมพัฒนาระบบ Prosoft CRM เพื่อแก้ไขปัญหา ซึ่ง

พนักงานผู้ดูแลโปรแกรมจะมีหน้าที่ในการดูแลโปรแกรม Prosoft CRM ในส่วนของ Implement Program การตรวจสอบระบบ ให้คำปรึกษาแก่ผู้ใช้โปรแกรม และรับแจ้งความต้องการเพิ่มเติมของระบบ ส่วนโปรแกรม Prosoft CRM ที่ดูแลมีอายุการใช้งานประมาณ 0-1 ปี มีข้อดีของโปรแกรมคือสามารถบันทึกข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ปัญหาและหาวิธีแก้ไขได้ สามารถดำเนินกิจกรรมทางการขายได้อย่างต่อเนื่อง ง่ายต่อการจัดการข้อมูลต่างๆ ของบุคคล และมีข้อจำกัดของการใช้โปรแกรม คือ สามารถใช้งาน โปรแกรม Prosoft CRM 1 เครื่อง ต่อการจำกัดสิทธิการใช้งานได้เพียง 1 คนเท่านั้น สำหรับแนวทางสำหรับการพัฒนาโปรแกรม Prosoft CRM ให้มีประสิทธิภาพต่อหน่วยงานมากยิ่งขึ้น คือ มีการรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นจากทุกๆ ที่ รวมทั้งความต้องการของ User เพื่อนำไปพัฒนาส่วนของโปรแกรมเพิ่มเติมและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

พนักงานผู้ใช้โปรแกรม Prosoft CRM

พนักงานผู้ใช้โปรแกรม Prosoft CRM ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 1 ปี ใช้งาน โปรแกรม Prosoft CRM มา นาน 4-8 เดือน ใช้ Prosoft ERP ก่อนการใช้โปรแกรม Prosoft CRM ได้รับการฝึกอบรมด้านการใช้โปรแกรม Prosoft CRM จากภายในบริษัท โปรซอฟท์คอมพิวเตอร์ และหลังจากการฝึกอบรมพนักงานส่วนใหญ่มีความรู้ความชำนาญในการใช้โปรแกรม Prosoft CRM ในระดับปานกลาง พนักงานจะใช้โปรแกรม Prosoft CRM ในการเก็บประวัติลูกค้า การติดต่อนัดหมาย การติดตามการดำเนินงานขาย บันทึกข้อมูลการติดต่อ ช่วยให้มีความรู้วิเคราะห์ลูกค้าและคู่แข่ง ดูรายงานสรุปเพื่อวิเคราะห์งานขาย และการ Training Customer

โปรแกรม Prosoft CRM มีข้อดี คือ มีระบบการจัดการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ มีระบบ Approve center มีระบบสำรองข้อมูลอัตโนมัติ (Back up) และระบบการเรียกข้อมูล (Restore) มีระบบการจัดการบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่ต้องติดต่อที่มีประสิทธิภาพ มีระบบช่วยเหลือต่อโปรแกรม สามารถลดขั้นตอนในการทำงาน มีระบบการจัดการข้อมูลของบริษัท หรือองค์กรของกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ สะดวกในการคิดคั้ง มีระบบการจัดการระบบงานขายที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเรียกดูข้อมูลจากส่วนต่างๆ

ส่วนข้อจำกัดจากการใช้โปรแกรม Prosoft CRM ส่วนใหญ่เกิดจากโปรแกรมมีความสลับซับซ้อน เข้าใจยาก เนื่องจากระยะเวลาในการใช้โปรแกรมไม่นาน ความชำนาญในการใช้โปรแกรมยังมีไม่มากนัก รวมทั้งเกิดความผิดพลาดในการบันทึกหรือเก็บข้อมูลบ่อยครั้ง จึงทำให้เกิดความผิดพลาดในข้อมูลอยู่บ้าง

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ดูแลระบบโปรแกรม Prosoft CRM ควรมีการส่งเสริมการพัฒนานักศึกษาด้านเทคโนโลยีและทักษะด้านการใช้โปรแกรม Prosoft CRM และให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้ระบบโปรแกรม Prosoft CRM ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้ใช้จะมีความรู้ความชำนาญและเพิ่มขีดความสามารถในการใช้ระบบโปรแกรม Prosoft CRM รวมทั้งให้ความรู้ในการแก้ปัญหาโปรแกรมเบื้องต้นให้แก่ผู้ใช้โปรแกรม

2. ควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้โปรแกรม Prosoft CRM อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน เพื่อให้พนักงานนั้นสามารถเข้าใจถึงลักษณะการทำงานและสามารถใช้โปรแกรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โปรแกรมให้มากขึ้น เพื่อนำมาช่วยในการประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการเข้าถึงปัญหา และนำปัญหาที่พบมาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาโปรแกรม Prosoft CRM ให้มีความสมบูรณ์ และศึกษาไปถึงลูกค้าของบริษัท โปรซอฟท์คอมเทค จำกัด เพื่อที่จะได้รับทราบปัญหาได้อย่างกว้างขวางขึ้น เพื่อที่จะนำปัญหานั้น ไปแก้ไข สำหรับการพัฒนาาระบบที่ดียิ่งขึ้นและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ และเป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและผู้ที่ทำการศึกษาวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- นันทิยา อักษรภักดิ์. 2549. กระบวนการสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร: เอกสารประกอบการเรียน
วิชาวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด.2550 เอกสารประกอบการสัมมนา เรื่อง “สร้างยอดขายอันดับ 1
ด้วย Prosoft CRM” .กรุงเทพมหานคร: เอกสาร
- ปีพมา แก้วมณี โชติ.2546.ทัศนคติและความพึงพอใจต่อกระบวนการปฏิบัติงานของพนักงานตอบ
รับทางโทรศัพท์ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น.กรุงเทพมหานคร:
วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
ของบริษัทตัวแทนออกของ ในท่าอากาศยานกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์,
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุพจน์ คำคำและอนุพันธ์ ศิริ. 2543 .การจัดการระบบลูกค้าสัมพันธ์และการจัดฝึกอบรม.
กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี .สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง
- สรเรศริฎ จิวจินดา.2547. การปรับปรุงคุณภาพงานบริการบำรุงรักษา โดยใช้กระบวนการ
บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด.2550
<http://www.prosoft.co.th> (5 สิงหาคม 2550)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ดูแลโปรแกรม Prosoft CRM

แบบสัมภาษณ์เพื่อการศึกษาปัญหาพิเศษ

เรื่อง การพัฒนาระบบโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์สำหรับการจัดการงานขาย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชาปัญหาพิเศษ จัดทำโดย นางสาวอสิริยา เด็กพุดเกิด นักศึกษาสาขาเทคโนโลยีการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้โปรแกรม Prosoft CRM สำหรับการจัดการด้านงานขาย ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ..... ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
- ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. ท่านทำงานในองค์กรนี้มาเป็นระยะเวลา ปี

5. ก่อนที่ท่านจะมาทำหน้าที่ดูแลโปรแกรม Prosoft CRM ท่านเคยผ่านการทำงานในแผนกงานอื่นภายในองค์กรมาก่อนหรือไม่ (ถ้าเคยโปรดระบุชื่อแผนก)

.....
.....

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทำงานและการควบคุมของโปรแกรม Prosoft CRM

1. ท่านทำหน้าที่ดูแล โปรแกรม Prosoft CRM มาเป็นระยะเวลานานเท่าใด
.....
2. ท่านเคยศึกษาโปรแกรม Prosoft CRM จากที่ไหนมาก่อนหรือไม่(ถ้าเคยโปรดระบุชื่อองค์กร)
.....
.....
3. ท่านมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการใช้โปรแกรม Prosoft CRM ของหน่วยงานใดบ้าง
.....
.....
4. ท่านเคยใช้งานหรือดูแลโปรแกรม Prosoft CRM มาจากองค์กรอื่นมาก่อนหรือไม่ (ถ้าเคยโปรด ระบุชื่อองค์กร)
.....
5. ปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานและการแก้ปัญหาการใช้โปรแกรม Prosoft CRM โดยส่วนใหญ่ ที่พบมีอะไรบ้าง
.....
.....
.....
6. เมื่อเกิดปัญหาขึ้นท่านมีวิธีการจัดการแก้ไขปัญหาเหล่านั้นอย่างไร
.....
.....
.....
7. หน้าที่ในการดูแลโปรแกรม Prosoft CRM ที่ท่านรับผิดชอบมีอะไรบ้าง
.....
.....
.....
8. จากการดูแลโปรแกรม Prosoft CRM ท่านเคยประสบปัญหาในเรื่องของการดูแลแก้ไขโปรแกรมบ้างหรือไม่ (ถ้าเคยโปรดระบุปัญหาที่เกิดขึ้น)
.....
.....
9. อาชญากรรมใช้งานโปรแกรม Prosoft CRM ที่ท่านดูแลในปัจจุบันโดยประมาณ
.....
.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ข้อดีของการใช้โปรแกรม Prosoft CRM

.....
.....
.....

11. ข้อจำกัดของการใช้โปรแกรม Prosoft CRM

.....
.....
.....

12. แนวทางสำหรับการพัฒนาโปรแกรม Prosoft ให้มีประสิทธิภาพต่อหน่วยงานของท่านมากยิ่งขึ้น

.....
.....
.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามสำหรับผู้ที่ใช้โปรแกรม Prosoft CRM

เลขที่แบบสอบถาม.....



แบบสอบถามเพื่อการศึกษาปัญหาพิเศษ ในระบบโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์สำหรับการจัดการงานขาย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชาปัญหาพิเศษ จัดทำโดย นางสาวอิสริยา เล็กพุดเกิด นักศึกษาสาขาเทคโนโลยีการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้โปรแกรม Prosoft CRM สำหรับการจัดการด้านงานขาย ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ต้องการ

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 25 ปี 25 – 29 ปี
 30 – 35 ปี มากกว่า 35 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ค่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. ท่านทำงานในองค์กรนี้มาเป็นระยะเวลา

น้อยกว่า 1 ปี 1 – 2 ปี
 3 – 5 ปี มากกว่า 5 ปี

5. ปัจจุบันท่านทำงานในแผนก.....

ตำแหน่ง.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทำงานและการควบคุมของโปรแกรม Prosoft CRM ในการจัดการ
ด้านงานขาย**

1. ท่านใช้โปรแกรม Prosoft CRM มาเป็นระยะเวลาานานเท่าใดในส่วนงานที่รับผิดชอบ
 - น้อยกว่า 4 เดือน
 - 4 - 8 เดือน
 - 9 - 12 เดือน
 - มากกว่า 12 เดือน
2. ก่อนใช้โปรแกรม Prosoft CRM ท่านเคยใช้วิธีการใดมาก่อน
 - ไม่เคยใช้
 - ทำงานด้วยมือ (Manual)
 - ใช้ซอฟต์แวร์ตัวอื่น โปรแกรม.....
4. ท่านเคยใช้โปรแกรม Prosoft CRM มาจากที่อื่นหรือไม่ นอกเหนือจากที่บริษัท
 - ไม่เคย
 - เคย จาก.....
3. ก่อนใช้โปรแกรม Prosoft CRM ท่านได้รับการฝึกอบรมหรือเรียนรู้โปรแกรมนี้จากที่ใด
 - ไม่เคย
 - จากภายในบริษัท (โปรซอฟท์ คอมเทค)
 - จากบริษัทอื่น โปรแกรม.....
5. ท่านมีความรู้ความชำนาญในการใช้โปรแกรม Prosoft CRM ในระดับใด
 - น้อย
 - ปานกลาง
 - มาก
 - มากที่สุด
6. ท่านใช้โปรแกรม Prosoft CRM ในการทำงานในเรื่องใดบ้าง

.....

.....

.....

**ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดี ข้อจำกัดต่อการใช้โปรแกรม Prosoft CRM ในการจัดการ
ด้านงานขาย**

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการใช้โปรแกรม Prosoft
ในการจัดการด้านงานขาย

(1) = น้อยที่สุด (2) = น้อย (3) = ปานกลาง (4) = มาก (5) = มากที่สุด

| ข้อดี | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
|------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. สะดวกในการติดตั้ง | | | | | |
| 2. มีระบบช่วยเหลือต่อโปรแกรม | | | | | |

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ข้อดี | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
| 3. สามารถเชื่อมต่อได้หลายรูปแบบ | | | | | |
| 4. มีความสะดวกในการใช้งาน | | | | | |
| 5. การเชื่อมโยงข้อมูลของระบบงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 6. สามารถรองรับได้หลายระบบปฏิบัติการ | | | | | |
| 7. มีการกำหนดสิทธิและความปลอดภัยต่อระบบของผู้ใช้งาน | | | | | |
| 8. สามารถลดขั้นตอนในการทำงานของผู้ใช้งาน ประสิทธิภาพ | | | | | |
| 10. มีระบบการจัดการบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่ต้องติดต่อ (Contact) ที่มีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 11. มีระบบการจัดการข้อมูลของบริษัทหรือองค์กร (Account) ของกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 12. มีระบบการจัดการระบบงานขาย (Opportunity) ที่มีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 13. มีความถูกต้องของข้อมูล | | | | | |
| 14. ลดความผิดพลาดในการบันทึกหรือจัดเก็บข้อมูลแบบเอกสาร | | | | | |
| 15. สามารถเรียกดูข้อมูลจากส่วนต่างๆ | | | | | |
| 16. ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน | | | | | |
| 17. มีระบบสำรองข้อมูลอัตโนมัติ (Back up) และระบบการเรียกข้อมูล (Restore) | | | | | |
| 18. สามารถกำหนดผู้อนุมัติแทนได้ | | | | | |
| 19. มีระบบ Approve center | | | | | |
| 20. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | | | | |
| ข้อจำกัด | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 21. โปรแกรมมีความสลับซับซ้อน เข้าใจยาก | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ข้อจำกัด | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| 22. ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน | | | | | |
| 23. ต้องใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน | | | | | |
| 24. ต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| 25. เกิดความผิดพลาดในการบันทึกหรือเก็บข้อมูลบ่อยครั้ง | | | | | |
| 26. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | | | | | |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

คู่มือการลงรหัสแบบสอบถามสำหรับผู้ใช้โปรแกรม

เรื่อง การพัฒนาระบบโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์สำหรับการจัดการงานขาย

| ข้อถาม (Ques.No) | ตัวแปร (Variable Name) | มาตรวัด ข้อมูล (Data Scale) | รายการของ ข้อมูล (Items) | ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้ (Possible Code) | ข้อสังเกต (Comment) |
|---------------------|------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|---|------------------------|
| - | No | Nominal | ลำดับที่ แบบสอบถาม | 001-100 | 1-31 บุคคล |

*ส่วนที่ 1 * ส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อถาม (Ques.No) | ตัวแปร (Variable Name) | มาตรวัด ข้อมูล (Data Scale) | รายการของ ข้อมูล (Items) | ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้ (Possible Code) | ข้อสังเกต (Comment) |
|---------------------|------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|---|------------------------|
| 1 | SEX | Nominal | เพศ | 1. ชาย 2. หญิง | เลือกได้ 1 ข้อ |
| 2 | AGE | Ordinal | อายุ | 1. น้อยกว่า 25 ปี 2. 25 - 29 ปี 3. 30 - 35 ปี 4. มากกว่า 35 ปี | เลือกได้ 1 ข้อ |
| 3 | EDU | Ordinal | ระดับการศึกษา สูงสุด | 1. ต่ำกว่า ป.ตรี 2. ป.ตรี 3. ป.โท 4. ป.เอก | เลือกได้ 1 ข้อ |

| ข้อถาม (Ques.No) | ตัวแปร (Variable Name) | มาตรวัด ข้อมูล (Data Scale) | รายการของ ข้อมูล (Items) | ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้ (Possible Code) | ข้อสังเกต (Comment) |
|---------------------|------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--|------------------------|
| 4 | WORK | Ordinal | ระยะเวลาใน การทำงาน | 1. น้อยกว่า 1ปี 2. 1-2 ปี 3. 3-5 ปี 4. มากกว่า 5 ปี | เลือกได้ 1 ข้อ |
| 5 | POSITION | Ratio | แผนกที่ ทำงาน ตำแหน่ง | ตอบตามจริง | ตอบตาม จริง |

***ส่วนที่ 2* ส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทำงานและการควบคุมของโปรแกรม Prosoft CRM ใน
การจัดการงานขาย**

| ข้อถาม (Ques.No) | ตัวแปร (Variable Name) | มาตรวัด ข้อมูล (Data Scale) | รายการของข้อมูล (Items) | ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้ (Possible Code) | ข้อสังเกต (Comment) |
|---------------------|------------------------------|-----------------------------------|---|---|------------------------|
| 1 | A1 | Ordinal | ระยะเวลาในการใช้ โปรแกรม | 1. น้อยกว่า 4 เดือน 2. 4-8 เดือน 3. 9-12 เดือน 4. มากกว่า 12 เดือน | เลือกได้ 1 ข้อ |
| 2 | A2 | Nominal | การดำเนินงานก่อน ใช้โปรแกรมProsoft CRM | 1. ไม่เคยใช้ 2. ทำงานด้วยมือ 3. ใช้ซอฟต์แวร์ตัว อื่น โปรแกรม | เลือกได้ 1 ข้อ |
| 3 | A3 | Nominal | เคยใช้โปรแกรม Prosoft CRM มาจาก ที่อื่น | 1. ไม่เคย 2. เคย จากที่ใด โปรแกรม | เลือกได้ 1 ข้อ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้เผยแพร่ข้อมูลนี้ไปยังบุคคลอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

| ข้อถาม (Ques.No) | ตัวแปร (Variable Name) | มาตรวัด ข้อมูล (Data Scale) | รายการของ ข้อมูล (Items) | ค่าหรือรหัส ที่เป็นไปได้ (Possible Code) | ข้อสังเกต (Comment) |
|---------------------|------------------------------|-----------------------------------|--|---|------------------------|
| 4 | A4 | Nominal | การฝึกอบรม ก่อนการดำเนินงาน | 1. ไม่เคย 2. จากภายในบริษัท 3. จากบริษัทอื่น โปรแกรม | เลือกได้ 1 ข้อ |
| 5 | A5 | Ordinal | ความชำนาญในการ ใช้โปรแกรม Prosoft CRM | 1. น้อย 2. ปานกลาง 3. มาก 4. มากที่สุด | เลือกได้ 1 ข้อ |
| 6 | A6 | Ratio | ใช้โปรแกรม Prosoft CRM ในการทำงาน ในเรื่องใด | ตอบตามจริง | ตอบตามจริง |

***ส่วนที่ 3* ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดี ข้อจำกัดต่อการใช้โปรแกรม Prosoft CRM ในการจัดการ
งานขาย**

| ข้อถาม (Ques.No) | ตัวแปร (Variable Name) | มาตรวัด ข้อมูล (Data Scale) | รายการของ ข้อมูล (Items) | ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้ (Possible Code) | ข้อสังเกต (Comment) |
|---------------------|------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|---|------------------------|
| 1 | B1 | Ordinal | - ความสะดวก ในการติดตั้ง | B1-B26 | สเกลลำดับ ความสำคัญ |
| 2 | B2 | Ordinal | - มีระบบ ช่วยเหลือต่อ โปรแกรม | มีค่าที่เป็นไป ได้ใน ความหมาย ต่อไปนี้ 5. มากที่สุด | |

| ข้อถาม (Ques.No) | ตัวแปร (Variable Name) | มาตรวัด ข้อมูล (Data Scale) | รายการของ ข้อมูล (Items) | ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้ (Possible Code) | ข้อสังเกต (Comment) |
|---------------------|------------------------------|-----------------------------------|--|---|------------------------|
| 3 | B3 | Ordinal | - สามารถ เชื่อมต่อได้ หลายรูปแบบ | 4. มาก 3. ปานกลาง 2. น้อย | |
| 4 | B4 | Ordinal | - มีความสะดวก ในการใช้งาน | 1. น้อยที่สุด | |
| 5 | B5 | Ordinal | - การเชื่อมโยง ข้อมูลของ ระบบงาน เป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ | | |
| 6 | B6 | Ordinal | - สามารถ รองรับได้หลาย ระบบปฏิบัติการ | | |
| 7 | B7 | Ordinal | - มีการกำหนด สิทธิและความ ปลอดภัยต่อ ระบบของ ผู้ใช้งาน | | |
| 8 | B8 | Ordinal | - สามารถลด ขั้นตอนและ ความปลอดภัย ต่อระบบของ ผู้ใช้งาน | | |
| 9 | B9 | Ordinal | - มีระบบการ จัดการกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายที่ | | |

| ข้อถาม (Ques.No) | ตัวแปร (Variable Name) | มาตรวัด ข้อมูล (Data Scale) | รายการของ ข้อมูล (Items) | ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้ (Possible Code) | ข้อสังเกต (Comment) |
|---------------------|------------------------------|-----------------------------------|--|---|------------------------|
| 10 | B10 | Ordinal | มีประสิทธิภาพ - มีระบบการ จัดการบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับ ลูกค้าที่ต้อง ติดต่อที่มี ประสิทธิภาพ | B1-B26 มีค่าที่เป็นไป ได้ใน ความหมาย ต่อไปนี้ 5. มากที่สุด 4. มาก | สเกลลำดับ ความสำคัญ |
| 11 | B11 | Ordinal | - มีระบบการ จัดการข้อมูล ของบริษัทหรือ องค์กรของ กลุ่มเป้าหมายที่ มีประสิทธิภาพ | 3. ปานกลาง 2. น้อย 1. น้อยที่สุด | |
| 12 | B12 | Ordinal | -มีระบบการ จัดการ ระบบงานขายที่ มีประสิทธิภาพ | | |
| 13 | B13 | Ordinal | -มีความถูกต้อง ของข้อมูล | | |
| 14 | B14 | Ordinal | -ลดความ ผิดพลาดในการ บันทึกหรือ จัดเก็บข้อมูล แบบเอกสาร | | |
| 15 | B15 | Ordinal | -สามารถเรียกดู ข้อมูลจากส่วน | | |

| ข้อถาม (Ques.No) | ตัวแปร (Variable Name) | มาตรวัด ข้อมูล (Data Scale) | รายการของ ข้อมูล (Items) | ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้ (Possible Code) | ข้อสังเกต (Comment) |
|---------------------|------------------------------|-----------------------------------|--|---|------------------------|
| 16 | B16 | Ordinal | ต่างๆ -ลดการทำงานที่ ซ้ำซ้อน | B1-B26 มีค่าที่เป็นไป ได้ใน | สเกลลำดับ ความสำคัญ |
| 17 | B17 | Ordinal | -มีระบบสำรอง ข้อมูลอัตโนมัติ และระบบการ เรียกข้อมูล | ความหมาย ต่อไปนี้ 5. มากที่สุด 4. มาก | |
| 18 | B18 | Ordinal | -สามารถ กำหนดผู้อนุมัติ แทนได้ | 3. ปานกลาง 2. น้อย 1. น้อยที่สุด | |
| 19 | B19 | Ordinal | -มีระบบ Approve center | | |
| 20 | B20 | Ordinal | -อื่นๆ โปรดระบุ | | |
| 21 | B21 | Ordinal | -โปรแกรมมี ความสลับ ซ้ำซ้อน เข้าใจ ยาก | | |
| 22 | B22 | Ordinal | -ไม่คุ้มค่าต่อการ ลงทุน | | |
| 23 | B23 | Ordinal | -ต้องใช้ บุคลากรที่มี ความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน | | |
| 24 | B24 | Ordinal | -ต้องมีการ ฝึกอบรม พนักงานอย่าง | | |

| ข้อถาม (Ques.No) | ตัวแปร (Variable Name) | มาตรวัด ข้อมูล (Data Scale) | รายการของ ข้อมูล (Items) | ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้ (Possible Code) | ข้อสังเกต (Comment) |
|---------------------|------------------------------|-----------------------------------|--|--|------------------------|
| 25 | B25 | Ordinal | สม่ำเสมอ -เกิดความ ผิดพลาดในการ บันทึกหรือเก็บ ข้อมูลบ่อยครั้ง | B1-B26 มีค่าที่เป็นไปได้ใน ความหมาย ต่อไปนี้ | สเกลลำดับ ความสำคัญ |
| 26 | B26 | Ordinal | -อื่นๆ โปรดระบุ | 5. มากที่สุด 4. มาก 3. ปานกลาง 2. น้อย 1. น้อยที่สุด | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้