

การสร้างแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับฝ่ายบริหารอาคาร  
อาคารวรวัฒน์

GUIDE TO CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
FOR BUILDING MANAGEMENT DEPARTMENT , VORAWAT BUILDING

วราพร อุดมเพทาย

WARAPORN UTMAPHETHAI

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรอาคาร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

พ.ศ. 2551

GUIDE TO CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
FOR BUILDING MANAGEMENT DEPARTMENT , VORAWAT BUILDING

WARAPORN UTAMAPHETHAI

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN  
PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR  
MASTER OF SCIENCE PROGRAM IN FACILITY MANAGEMENT  
GRADUATE SCHOOL SRIPATUM UNIVERSITY

2008

หัวข้อเรื่อง การสร้างแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับฝ่ายบริหารอาคาร  
อาคารวรวัฒน์  
GUIDE TO CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
FOR BUILDING MANAGEMENT DEPARTMENT , VORAWAT BUILDING

นักศึกษา นางสาวราพร อุดมเพทาย รหัสประจำตัว 50800225

หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรอาคาร

คณะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์เรกซ์ธนศักดิ์ เรืองเทพรัตน์

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม ออนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบุญ เวสสุนทรเทพ	กรรมการ
อาจารย์เรกซ์ธนศักดิ์ เรืองเทพรัตน์	กรรมการ
อาจารย์วิศรา บุญยธโรกุล	กรรมการ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

( )

วันที่..... เดือน..... พ.ศ. 2551

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- คณาจารย์มหาวิทยาลัย ฮาร์วาร์ด. (2548). **CRM วิธีของฮาร์วาร์ด**. แปลโดย นรินทร์ องค์กรินทร์ และวีรวิฑูร มาษะศิริรานนท์. กรุงเทพฯ: บริษัทเอกซเปอร์เน็ท จำกัด.
- คริสติน แอนเดอร์สัน และ แครอล เคอร์. (2546). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. แปลโดย มัลลิกา ตันสอน. ดร. กรุงเทพฯ: บริษัทเอกซเปอร์เน็ท จำกัด.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2538). **จิตวิทยาการบริหาร. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริหาร** มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี : (ม.ป.พ .).
- ชลิต ลิ้มปะนะเวช. (2545). **Cutting Edge CRM**. กรุงเทพฯ: บริษัท ทีบีปิ้ง พอยท์ จำกัด.
- ชื่นจิต แจ้งเจนกิจ. ผศ. (2546). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: บริษัท ทีบีปิ้ง พอยท์ จำกัด.
- บัณฑิต จุลาสัย และ เสริชย์ โชติพานิช. (2547). **การบริหารทรัพยากรกายภาพ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมลินดา ไนแคมพ์. (2546). **ปรัชญาและกลยุทธ์ CRM คู่มือปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. แปลโดย บริษัท แอล ที ดี โฮลดิ้ง จำกัด. กรุงเทพฯ: เอพีเอ็ม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล.
- Loudon, D. L. & Bitta, A. J. (1993). **Consumer behavior**.(4 th ed.). New York: McGraw - Hill
- Mullins, L. J. (1985). **Management and organisational behaviour**. London: Pitman Publishing Limited.
- Naumann, E. & Giel, K. (1995). **Customer satisfaction measurement and management**. Ohio: Thomson Executive Press.
- Tiffin, J. & McCormick, E.J. (1965). **Industrial psychology** (5th ed.). New York: Prentice Hall.

ภาคผนวก

## แบบประเมินสถานะ ช่องว่างองค์กร

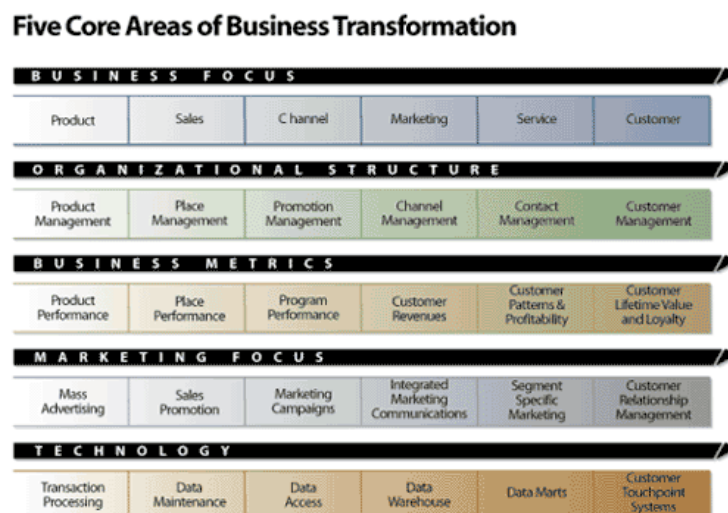
### เครื่องวัดช่องว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

แบบประเมิน : สถานะฝ่ายบริหารอาคาร อาคารर्वฒันต้องเตรียมตัวอีกมากแค่ไหน?

การประเมินจะประเมินเพื่อเป็นการบอกตำแหน่งที่องค์กรยืนอยู่ ณ ปัจจุบันซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทั้ง 5 ส่วนที่สัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงไปสู่กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยอ้างอิงจากแผนผังการปรับเปลี่ยนธุรกิจเพื่อทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM) ที่แสดงไว้ในแผนภาพ 3-2 ส่วนประกอบทั้ง 5 ส่วน ประกอบไปด้วย

1. ศูนย์รวมทางธุรกิจ (Business focus)
2. โครงสร้างองค์กร (Organizational structure)
3. การวัดผลทางธุรกิจ (Business metrics)
4. การปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer interaction)
5. เทคโนโลยี (Technology)

แผนภาพ แผนผังการปรับเปลี่ยน CRM (CRM Transformation Map)



1. ทางด้านศูนย์รวมทางธุรกิจ (Business Focus) องค์กรให้ความสำคัญกับส่วนใด?

- **สินค้า (Product)** องค์กรให้ความสำคัญกับสินค้าที่ตนผลิตและจัดจำหน่าย โดยองค์กรมีการว่าจ้างผู้จัดการด้านผลิตภัณฑ์ , สร้างแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ , ตั้งเป้าหมายและมาตรการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- **การขาย (Sales)** องค์กรให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของช่องทางจัดจำหน่าย โดยอาจมีพนักงานขาย หรือว่าจ้างตัวแทนขายจากบริษัทอื่น โดยเป็นรูปแบบธุรกิจที่ต้องการสร้างการรับรู้ขึ้นและส่งพนักงานขายผลักดันสินค้าสู่ตลาด
- **ช่องทางจัดจำหน่าย (Channel)** องค์กรใช้เวลา พลัง และทรัพยากรส่วนใหญ่ไปกับการขยายช่องทางจัดจำหน่าย โดยการหาที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสม สร้างตัวกลางจัดจำหน่ายที่ดี หรือขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านอี-คอมเมอर्स และลดความขัดแย้งทางการจัดจำหน่าย
- **การตลาด (Marketing)** องค์กรให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการตลาด ตลอดจนการปฏิบัติว่า เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของพวกเขา โดยวัดความสำเร็จจากความพยายามทั้งหมดในการทำการตลาดและโฆษณา
- **การบริการ (Services)** องค์กรให้ความสำคัญกับการบริการโดยมีความเชื่อว่า ถ้าให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุดแล้ว ลูกค้าจะติดต่อกิจการกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอและเกิดความภักดีอย่างต่อเนื่อง
- **ลูกค้า (Customer)** องค์กรให้ความสำคัญเบื้องต้นกับการแสวงหา, รักษา และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างลึกซึ้ง รูปแบบธุรกิจขององค์กรยึดหลักการส่งมอบคุณค่าที่มากที่สุดให้แก่ลูกค้า เพื่อจะได้รับคุณค่าที่สูงที่สุดจาก



ลูกค้าเช่นกัน รวมไปถึงการที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลางคุณค่าขององค์กรและแรงผลักดันของทั้งองค์กร

## 2. ทางด้านโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) องค์กรให้ความสำคัญกับส่วนใด?

- **การบริหารสินค้า (Product Management)** องค์กรมีผู้จัดการด้านผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่หลักในการตัดสินใจ , พัฒนาการบริหารจัดการ , กำหนดราคา , ทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและกระจายสินค้า
- **การบริหารสถานที่จัดจำหน่าย (Place Management)** องค์กรที่ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายทำให้มีโครงสร้างองค์กรหลายชั้น โดยที่มักจะจัดแผนกต่างๆตามพื้นที่ ผลตอบแทนจะขึ้นอยู่กับความสามารถของร้านค้าหรือสาขาที่ดูแลอยู่ ผลตอบแทนจะเกี่ยวข้องถึงการแสวงหาลูกค้าและยอดขายทั้งหมดโดยไม่รวมถึงการรักษาลูกค้าเดิม นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนให้แข่งขันกันระหว่างร้านค้า , สาขา , ภูมิภาคและแผนกต่างๆ โดยผู้ที่ทำยอดขายได้มากที่สุดจะได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ
- **การบริหารการส่งเสริมการขาย (Promotion Management)** องค์กรให้ความสำคัญกับการทำโปรโมชั่น การตลาด โดยอาจว่าจ้างตัวแทนจำหน่ายหรือบุคคลที่สามารถรับงานบางส่วนหรือทั้งหมดซึ่งปกติพนักงานในบริษัทจะทำหน้าที่เรื่องดูแลประชาสัมพันธ์ , ประสานงานกับตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งผลิตและกระจายงานทางการตลาดอื่นๆ
- **การบริหารช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Management)** องค์กรให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้มีหลายช่องทาง เช่น การ

ติดต่อลูกค้าตามจุดขาย (sales floor) , เคาน์เตอร์ลูกค้าสัมพันธ์ , ทางโทรศัพท์ ผ่านเครื่องบันทึกเสียง (voice recognition unit) หรือติดต่อโดยตรงที่แผนกบริการลูกค้า , ทางอีเมลล์ , ร้านค้าออนไลน์ , แกดตาล็อก และทางจดหมาย เป็นต้น โดยอาจมีการขยายโครงสร้างองค์กรด้วยการเพิ่มฝ่ายบริหารและเจ้าหน้าที่รับผิดชอบแต่ละช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ที่เกิดขึ้น

○ **การบริหารการติดต่อสัมพันธ์ (Contact Management)**      องค์กรให้

ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพของการบริการเป็นหลัก โดยจัดรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งครอบคลุมถึงการแสวงหาลูกค้า , การขายสินค้าหลากหลายชนิด , การรักษาลูกค้าและกระตุ้นลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับองค์กร

○ **การบริหารลูกค้า (Customer Management)**      องค์กรตระหนักถึง

ความสำคัญของการบริหารองค์กรโดยเน้นที่ลูกค้า โดยอาจมีการตั้งผู้จัดการเพื่อดูแลลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยมีหน้าที่ทำกำไรและสร้างความภักดีของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยผู้จัดการที่ดูแลแต่ละกลุ่มลูกค้า จะต้องแสวงหาลูกค้า , พัฒนา และรักษาลูกค้าในกลุ่มที่รับผิดชอบอยู่ โดยจะต้องทำการประสานงานกับฝ่ายผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า , ทำงานร่วมกับฝ่ายการตลาดเพื่อพัฒนาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด , ประเมินโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและผลตอบแทนในอดีตเพื่อกำหนดความถี่ของการทำโปรโมชั่นที่เหมาะสม และออกแบบกลยุทธ์การติดต่อลูกค้าเฉพาะรายหรือเฉพาะกลุ่ม , ทำงานร่วมกับฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อหาวิธีการขายสินค้าและให้บริการที่แตกต่างจากเดิม โดยยึดหลักความชอบและคุณค่าของลูกค้า

3. ทางด้านการวัดผลทางธุรกิจ (Business Metrics) องค์กรให้ความสำคัญกับส่วนใด?

○ การวัดผลและวิเคราะห์ศักยภาพของสินค้า (Product Performance) เป็นขั้นตอนแรกที่เป็นธรรมชาติที่สุด องค์กรที่เน้นการขายสินค้าจะมีโครงสร้างการบริหารสินค้า เมื่อใดก็ตามที่องค์กรให้ความสำคัญกับตัวสินค้า เวลาและทรัพยากรจะถูกใช้ไปเพื่อตอบคำถามเหล่านี้ เช่น

- ยอดขายสินค้าทั้งหมดของไตรมาสที่ผ่านมาเป็นเท่าไร

- สินค้าตัวไหนที่ทำกำไรมากที่สุด

- เราจะลดราคาสินค้าที่มียอดขายน้อยเพื่อเพิ่มยอดขายได้หรือไม่ และถ้า ได้ควรลดราคาเท่าไร

○ การวัดผลและวิเคราะห์สถานที่จัดจำหน่าย (Place Performance) องค์กรที่ให้ความสำคัญกับการวัดผลผลิตและกำไรของสาขาและร้านค้าในภูมิภาค จำเป็นที่จะต้องตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ เช่น

- ผลประกอบการเมื่ออาทิตย์ที่แล้วของแต่ละร้านค้าในแต่ละพื้นที่เป็นอย่างไร

- กำไรของร้านค้าทางภาคตะวันออกสูงกว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือไม่

- การขายผ่านทางอี-คอมเมิร์ซเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกเป็นอย่างไร

บ้าง

○ การวัดผลและวิเคราะห์โปรแกรม (Program Performance) มาตรการวัดผลขององค์กรที่ขับเคลื่อนโดยการขายและการตลาดจะเกี่ยวข้องกับ

-ตัวจริงที่เราใช้ในการทำโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในช่วงฤดูหนาวมีกี่ตัว

- ผลตอบแทนจากการทำตลาดแคมเปญกับลูกค้าชั้นดีเท่ากับเท่าไร

- กลยุทธ์การบริการลูกค้าชนิดใดที่ได้ผลตอบรับดีที่สุด

○ **รายได้ของลูกค้า (Customer Revenues)** เป็นการวัดผลจากขนาดของธุรกิจที่มีกับลูกค้าแต่ละรายโดยประมาณแม้จะไม่ทั้งหมด โดยองค์กรควรจะเข้าใจถึง

- ใครคือลูกค้ารายใหญ่ 5 รายขององค์กรโดยวัดจากรายได้ที่ได้รับ

- จากจำนวนยี่สิบเปอร์เซ็นต์ของลูกค้า สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรถึงแปดสิบ เปอร์เซ็นต์หรือไม่

- รายได้จากกลุ่มลูกค้าใดกำลังเพิ่มขึ้นหรือลดลงบ้างหรือไม่

○ **การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** เป็นการวัดผลเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าและการช่วยเหลือต่างๆ ซึ่งเป็นการหาคำตอบให้กับเรื่องเหล่านี้ คือ

- ลูกค้ากลุ่มใดที่มีความพึงพอใจมากขึ้นหรือน้อยลง

-วิธีการใดที่จะปรับปรุงการดำเนินงานของฝ่ายรับแจ้งข้อมูลเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า

○ **คุณค่าตลอดชีพและความภักดีของลูกค้า (Customer Lifetime Value and Loyalty)** การเข้าใจถึงพฤติกรรมซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆเหล่านี้ถือเป็นสิ่งจำเป็น เพราะผลที่ได้รับกลับมาคือความภักดีและคุณค่าที่ลูกค้าให้กับองค์กร โดยในขั้นตอนนี้คำถามจะเพิ่มขึ้นดังนี้

- ใครคือกลุ่มลูกค้าเฉพาะของเรา
- องค์กรของเรามีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั้งหมดหรือไม่
- เราจะเพิ่มสิ่งดีๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างไร
- อะไรที่เป็นตัวผลักดันความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่ดีที่สุดของเราและเราจะเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้อย่างไร
- เราจะทำอย่างไรให้ลูกค้าซื้อสินค้าอื่นๆ เพิ่มขึ้น
- กลุ่มใดที่องค์กรของเราควรให้ความสำคัญ เพื่อที่จะดึงดูดให้มาเป็นลูกค้าชั้นดีกับเราในอนาคต

4. ทางด้านการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Interaction) องค์กรให้ความสำคัญกับส่วนใด?

- การซื้อขาย (Mass Advertising) องค์กรให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์ในการทำธุรกรรม เช่น ที่เคาน์เตอร์ ทางโทรศัพท์ หรือ อี-คอมเมอर्स มากกว่าที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจะมีวิธีในการทำ การตลาด , การขายและการติดต่อให้บริการ ด้วยการใช้วิธีการเดียว เพื่อให้เข้ากับทุกอย่าง (one size fits all) การสื่อสารการตลาดจะเป็นรูปแบบการโฆษณากับคนจำนวนมากและขาดการปฏิสัมพันธ์จริงกับลูกค้า
- ช่วงเวลาของการทำโปรโมชั่น (Sales Promotion) องค์กรเสนอสัทธิพิเศษต่างๆโดยยึดความต้องการของธุรกิจมากกว่าความต้องการของลูกค้า เป็นการทำโปรโมชั่น , การตลาด และการขายเพื่อติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าจะใช้สิ่งดึงดูดความสนใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อ

สินค้าและบริการ รวมทั้งใช้โฆษณากับคนหมู่มากและการตลาดทางตรง  
ในวงกว้าง

- **การทำแคมเปญตามเป้าหมายที่กำหนด (Targeted Campaigns)** องค์กรให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากขึ้นของการทำการตลาดมากกว่าของลูกค้า
- **การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง (Segment Specific Communications)** องค์กรพยายามพัฒนาวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง แสดงให้เห็นถึงจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนมาให้ความสำคัญต่อลูกค้ามากกว่าตัวสินค้า , โปรแกรมและโปรโมชั่นต่างๆ การให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้านี้ ทำให้เกิดการพัฒนาและการจัดการทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ ทำให้องค์กรสามารถคิดวิธีสื่อสารที่ตอบสนองของความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้
- **ศูนย์กลางการติดต่อกับลูกค้า (Integrated Marketing Communications)** องค์กรให้ความสำคัญกับการประสานงานและการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อ ช่องทางจัดจำหน่าย และสินค้า โดยองค์กรเห็นว่าข้อมูลของลูกค้าในแต่ละจุดของการติดต่อคือสิ่งสำคัญ การแบ่งกลุ่มและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความสามารถในการทำกำไรของลูกค้านั้นควรมีพร้อมใช้งานในทุกจุดที่มีการติดต่อกับลูกค้า และเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพมาเป็นประสิทธิผลของการติดต่อ
- **การบูรณาการกับลูกค้าแต่ละรายโดยผ่านการอนุมัติ (Customer Relationship Management)** องค์กรใช้กลยุทธ์การติดต่อสองทาง โดยการเน้นรายบุคคลมากกว่ากลุ่มและผลักดันด้วยการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

(ongoing dialogue) กับลูกค้า องค์กรจะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ คุณค่า และความยินยอม การติดต่อจะขึ้นอยู่กับความเข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ความสนใจ และพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย การติดต่อที่ลูกค้าเป็นผู้เริ่มมีมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งหมายถึงเวลา สื่อและช่องทางจัดจำหน่ายนั้นจะเฉพาะเจาะจงขึ้นอยู่กับความชอบของลูกค้า การคาดหมายว่าลูกค้าต้องการอะไรกลายเป็นพื้นฐานในการสื่อสารสองทางอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ในการติดต่อสัมพันธ์จะต้องได้รับความยินยอมจากลูกค้า ซึ่งหมายถึงการที่ลูกค้าสามารถตอบรับหรือปฏิเสธต่อการติดต่อนั้นๆ โดยลูกค้าอาจเจาะจงเวลา สถานที่ เหตุผล และวิธีการที่ต้องการให้องค์กรติดต่อกับพวกเขา ความท้าทายอยู่ที่การหาวิธีที่ดีที่สุดในการได้รับอนุญาต ซึ่งความเกี่ยวข้องและคุณค่าสามารถให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างได้

#### 5. ทางด้านเทคโนโลยี (Technology) องค์กรให้ความสำคัญกับส่วนใด?

- **กระบวนการซื้อขาย (Transaction Processing)** องค์กรให้ความสำคัญกับระบบที่สนับสนุนกระบวนการในขั้นตอนต่างๆในการดำเนินงาน
- **การเก็บรักษาข้อมูล (Data Maintenance)** องค์กรให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูล
- **การเข้าถึงข้อมูล (Data Access)** เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสามารถในการรายงานขั้นพื้นฐานและการรับส่งข้อมูลภายในองค์กร
- **คลังข้อมูล (Data Warehouse)** มีการเก็บข้อมูลจากหลายฝ่ายในองค์กรไว้ที่ส่วนกลาง

- **ตลาดข้อมูล (Data Marts)** มีการสร้างข้อมูลย่อยของแต่ละเรื่องเพื่อใช้กับงานแต่ละประเภท
- **ระบบจุดติดต่อกับลูกค้า (Customer Touchpoint Systems)** เป็นการรวมเอาแนวคิดของการทำงานที่อาศัยข้อมูลในการตัดสินใจ โดยการที่แต่ละจุดติดต่อกับลูกค้ามีข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้อง จะช่วยเพิ่มความผูกพันและคุณค่าของประสบการณ์ลูกค้า



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	วราพร อุดมเพททาย
วัน เดือน ปีเกิด	8 เมษายน 2528
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2551 ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรการบริหารทรัพยากรอาคาร มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพมหานคร พ.ศ.2549 ปริญญารัฐศาสตรบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	8/55 ถ.ตรีเพชร แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

