



**SUAN SUNANDHA RAJABHAT  
UNIVERSITY**

# Data and Tech for CRM

ข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

**Kardpakorn Ninaroon**



# Introduction

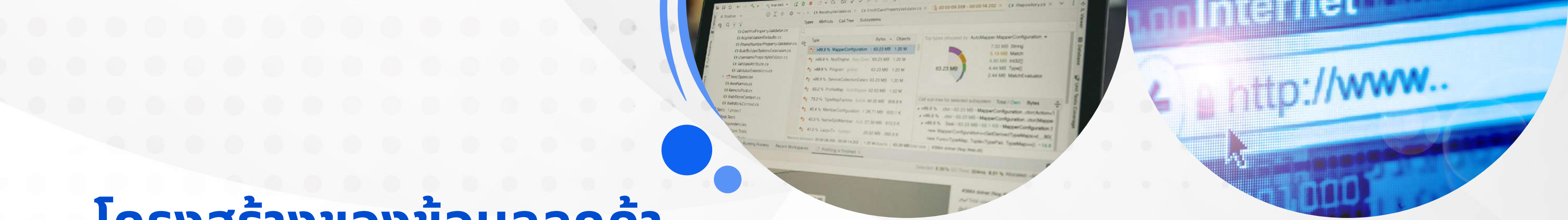
ในยุคที่การสื่อสารและการทำธุรกรรมส่วนใหญ่อยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต การสร้างความผูกพันกับลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ ต้องอาศัยการรวบรวมข้อมูลอย่างรอบด้าน ทั้งพฤติกรรมออนไลน์หรือผ่านการติดตามทางเทคโนโลยี รวมทั้งจากข้อมูลในโลกความเป็นจริง เช่น ประวัติการซื้อหรือไลฟ์สไตล์การเดินทาง เพื่อนำมาประมวลผลให้เกิดความเข้าใจในตัวตนของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์ต่างๆ สามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอประสบการณ์รูปแบบเฉพาะบุคคล หรือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว



# คำจำกัดความของข้อมูลลูกค้า

ข้อมูลทุกประเภทที่ธุรกิจรวบรวมไว้ ทั้งรายละเอียดส่วนบุคคล พฤติกรรม และความพึงพอใจ เพื่อใช้ทำความเข้าใจและปรับแต่งประสบการณ์ให้เป็นส่วนตัว โดยจัดเก็บผ่านปฏิสัมพันธ์โดยตรงหรือข้อมูลชั้นหนึ่ง และข้อมูลจากบุคคลที่สาม เพื่อเป้าหมายในการปรับปรุงการตลาด ผลิตภัณฑ์ และบริการ อันจะนำไปสู่การสร้างความจงรักภักดีและยอดขายที่เพิ่มขึ้น





# โครงสร้างของข้อมูลลูกค้า (Data Structure)

ในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ปริมาณข้อมูลที่ไหลเวียนเข้าสู่องค์กรมีความหลากหลายและซับซ้อนสูง ซึ่งสามารถจำแนกโครงสร้างของข้อมูลออกเป็น 2 ประเภทหลัก มีรายละเอียดเชิงลึกดังนี้:

## ข้อมูลที่มีโครงสร้าง (Structured Data)

เป็นข้อมูลที่มีความเป็นระเบียบสูงและจัดเก็บในรูปแบบตารางตามประเภทที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เช่น **ตัวเลข ตัวอักษร หรือวันที่** เช่น **ประวัติการทำธุรกรรม ข้อมูลส่วนบุคคล และคะแนนสะสม** ลักษณะเด่นนี้ช่วยให้คอมพิวเตอร์สามารถประมวลผล ค้นหา และจัดเรียงได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่สำคัญในการวิเคราะห์เชิงปริมาณและสรุปผลทางสถิติ อาทิ การคำนวณยอดขายเฉลี่ยหรือการจัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน

## ข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Data)

ข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างถือเป็นขุมทรัพย์สำคัญที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของข้อมูลในองค์กร เนื่องจากสามารถสะท้อนความหมายแฝงที่ตัวเลขไม่สามารถระบุได้ โดย**ปรากฏในรูปแบบข้อความโซเชียลมีเดีย ไฟล์เสียงบันทึกสนทนา รูปภาพ หรือวิดีโอรีวิวสินค้า** ข้อมูลประเภทนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจ "ความรู้สึก" และ "แรงจูงใจ" ของลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์พฤติกรรมและระบุสัญญาณเตือนล่วงหน้าก่อนที่ลูกค้าจะเลิกใช้บริการได้



## มิติของข้อมูลลูกค้า

ข้อมูลลูกค้าสามารถแบ่งมิติได้ตามวิธีการเก็บข้อมูล ซึ่งในปัจจุบันก็มีหลากหลายแบบหลากหลายวิธีและแต่ละวิธีก็ล้วนมีทั้งข้อดีและข้อเสีย รวมถึงมีรูปแบบการนำข้อมูลไปใช้งานที่แตกต่างกันออกไป โดยมิติของข้อมูลลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้:

- ✓ Zero-Party Data (ข้อมูลศูนย์กลาง)
- ✓ First-Party Data (ข้อมูลปฐมภูมิ)
- ✓ Second-Party Data (ข้อมูลทุติยภูมิ)
- ✓ Third-Party Data (ข้อมูลตติยภูมิ)

# Zero-Party Data (ข้อมูลศูนย์กลาง)

ข้อมูลที่ลูกค้าเต็มใจมอบให้แบรนด์โดยตรง  
ผ่านการตอบแบบสำรวจ เกม หรือการตั้ง  
ค่าความยินยอม เช่น การระบุใช้สลิปผ้า  
ภาพยนตร์ที่ชอบ หรือประเภทอาหารที่รับ  
ประทาน

## ข้อดี:

ความแม่นยำเพราะสะท้อนความสนใจที่แท้จริง  
และมีความปลอดภัยสูงเนื่องจากลูกค้ายินยอม  
อย่างชัดเจน ช่วยสร้างความไว้วางใจและนำไปสู่  
การสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวเพื่อยก  
ระดับประสบการณ์ลูกค้า

## ข้อเสีย:

อาจได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน และแบรนด์ต้องความ  
พยายามอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้  
ลูกค้าแบ่งปันข้อมูลให้

## ข้อดี:

เป็นข้อมูลที่มีรายละเอียดเชิงลึกและครบถ้วน  
แบรนด์เป็นเจ้าของ และควบคุมข้อมูลได้เอง  
โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการได้มา ซึ่งช่วย  
ให้สามารถทำการตลาดแบบเฉพาะตัว รวมทั้ง  
พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ข้อเสีย:

อาจไม่สะท้อนแนวโน้มตลาดในภาพรวม และ  
แบรนด์ต้องมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้น  
ฐานในการจัดเก็บข้อมูล รวมถึงจะต้องมี  
มาตรฐานในการรวบรวมข้อมูลที่โปร่งใส ตามกฎ  
ระเบียบ

## First-Party Data (ข้อมูลปฐมภูมิ)

ข้อมูลที่แบรนด์รวบรวมจากลูกค้าโดยตรง  
ผ่านช่องทางของตนเอง เช่น ประวัติการ  
ซื้อสินค้า พฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์  
หรือสถิติการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อใช้  
ระบุตัวตนและสร้างปฏิสัมพันธ์รายบุคคล

## Second-Party Data (ข้อมูลทุติยภูมิ)

ข้อมูลที่แบรนด์ได้รับผ่านการแบ่งปันข้อมูลระหว่างพันธมิตร หรือพาร์ทเนอร์ภายใต้ข้อตกลงร่วมกัน เพื่อมุ่งเน้นในการเพิ่มมูลค่าและประสบการณ์ที่ดีขึ้น ให้กับลูกค้าของทั้งสองฝ่าย เช่น การแบ่งข้อมูลพฤติกรรม การใช้จ่าย ระหว่างธุรกิจธนาคารกับปรึกษาทางการเงิน หรือเป็นความร่วมมือระหว่างฟิตเนสกับธุรกิจอาหารสุขภาพ เป็นต้น

### ข้อดี:

ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่จากแหล่งที่เชื่อถือได้ มีความแม่นยำสูง และมีความคุ้มค่า รวมถึงปลอดภัยกว่าการซื้อข้อมูลจากบุคคลที่สาม

### ข้อเสีย:

แบรนด์จะต้องใช้ความพยายามสูงในการจัดหาพันธมิตรที่เหมาะสม และต้องมีข้อตกลงในการแบ่งปันข้อมูลที่ชัดเจนตามมาตรการความเป็นส่วนตัว

## ข้อดี:

เป็นวิธีที่ได้ข้อมูลจำนวนมากมาอย่างง่ายดาย และอาจมีต้นทุนต่ำที่สุด ซึ่งจะช่วยทำให้แบรนด์มองเห็นภาพรวมของตลาดผู้บริโภคได้กว้างมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสีย:

มีความเสี่ยงด้านความถูกต้อง และความลำเอียง รวมถึงประเด็นทางจริยธรรมและมาตรการความเป็นส่วนตัว เป็นส่วนตัว นอกจากนี้ ยังไม่สามารถควบคุมวิธีการรวบรวมข้อมูลได้ จึงต้องใช้ความระมัดระวังในการเลือกแหล่งให้ถูกกฎหมาย

## Third-Party Data (ข้อมูลตติยภูมิ)

เป็นข้อมูล ที่ธุรกิจได้ซื้อมาจากบุคคลที่สาม หรือบริษัทรวบรวมข้อมูล โดยไม่ได้จัดเก็บจากลูกค้าของตนโดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลภาพกว้าง เช่น ประชากรศาสตร์ อายุ รายได้ หรือความสนใจ โดยนำมาใช้เพื่อกำหนดเป้าหมายโฆษณาหรือวิเคราะห์แนวโน้มตลาดในวงกว้าง

# ประเภทของข้อมูลลูกค้า

นอกจากการแบ่งตามแหล่งที่มาแล้ว ข้อมูลลูกค้ายังสามารถจำแนกตามรูปแบบของข้อมูลได้เป็น 4 ประเภทหลัก ซึ่งแต่ละประเภทจะมีลักษณะและคุณค่าในการนำไปใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนี้:

- ข้อมูลส่วนบุคคล (Personally identifiable information)
- ข้อมูลการมีส่วนร่วม (Engagement data)
- ข้อมูลพฤติกรรม (Behavioral Data)
- ข้อมูลด้านทัศนคติ (Attitudinal Data)



# ประเภทของข้อมูลลูกค้า

## 1. ข้อมูลส่วนบุคคล (Personally identifiable information):

คือข้อมูลใดๆ ที่สามารถใช้ระบุตัวตนเฉพาะเจาะจงของเจ้าของข้อมูลได้ เช่น ชื่อ ที่อยู่ อีเมล ที่อยู่จริง และหมายเลขโทรศัพท์ ข้อมูลประเภทนี้มีความละเอียดอ่อนอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงที่จะถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด ธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านี้เป็นพิเศษ



# ประเภทของข้อมูลลูกค้า

## 2. ข้อมูลการมีส่วนร่วม (Engagement data):

คือข้อมูลที่เกิดขึ้นทุกครั้งเมื่อลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจผ่านช่องทางดิจิทัล โดยครอบคลุมถึงการติดตามพฤติกรรมต่างๆ เช่น การร้องขอการสาธิตการใช้งาน (Demo) การเข้าชมหน้าเว็บไซต์ การตอบสนองต่อแคมเปญการตลาด การแชร์เนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงรายละเอียดการโต้ตอบทางอีเมลกับทีมสนับสนุนลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจเห็นภาพการตอบรับของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมหรือเนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอ



# ประเภทของข้อมูลลูกค้า

## 3. ข้อมูลพฤติกรรม (Behavioral Data):

มีลักษณะใกล้เคียงกับข้อมูลการมีส่วนร่วมแต่มีจุดประสงค์ต่างกัน โดยมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ของลูกค้าผ่านการโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์โดยตรง

ข้อมูลนี้ครอบคลุมทั้งเชิงปริมาณ เช่น ประวัติการซื้อและการลบสินค้าในตะกร้า และเชิงคุณภาพ เช่น แผนภาพแสดงความถี่การใช้งานส่วนต่างๆ บนเว็บไซต์

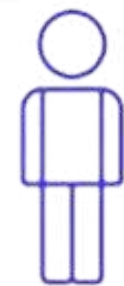
ข้อมูลพฤติกรรม จึงมีประโยชน์อย่างมากในการระบุปัญหาการใช้งานในแต่ละคุณสมบัติของเว็บไซต์ ทั้งนี้มีหลักการแยกแยะคือ ข้อมูลการมีส่วนร่วม จะวัดว่าผู้ใช้ตอบสนองต่อสิ่งที่แบรนด์ทำอย่างไร ส่วนข้อมูลพฤติกรรมจะวัดการกระทำที่ผู้ใช้เป็นผู้กระทำด้วยตนเอง

# ประเภทของข้อมูลลูกค้า

## 4. ข้อมูลด้านทัศนคติ (Attitudinal Data):

ข้อมูลที่สะท้อนความคิดเห็นและความรู้สึก เช่น ความพึงพอใจต่อบริการ แรงจูงใจในการเลือกซื้อ หรือความสนใจเฉพาะตัวที่ลูกค้าระบุไว้

### TYPES OF CUSTOMER DATA



- Mary (PII)
- maryisgreat@\*\*\*.com (PII)
- Opened newsletter (engagement data)



- Greg (PII)
- greg@\*\*\*.com (PII)
- Likes fried chicken (attitudinal data)



- Tyrone (PII)
- 081\*\*\*\*\*45 (PII)
- Added a dirt bike to his shopping cart (behavioral data)

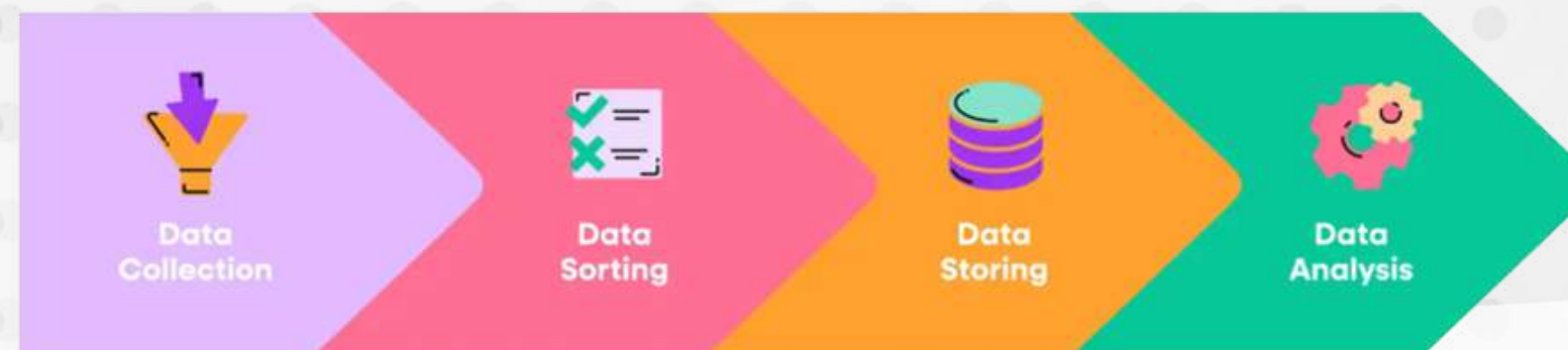


- Sam (PII)
- 041\*\*\*\*\*79 (PII)
- Unimpressed with your app (attitudinal data)

# ขั้นตอนการรวบรวม และจัดเก็บข้อมูลลูกค้า

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า ตลอดจนนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ทำความเข้าใจความชอบ และการกระทำของลูกค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อใช้ในการบริหารความสัมพันธ์ สามารถสรุปได้เป็น 4 ขั้นตอนหลักดังนี้:

- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การจัดเรียงข้อมูล
- การจัดเก็บข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล



# การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย และแบบสำรวจ เพื่อให้ธุรกิจเข้าใจถึงความชอบ พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง โดยมีแหล่งข้อมูลที่มีค่า อาทิ ข้อมูลทางประชากร ประวัติการซื้อสินค้า และตัวชี้วัดพฤติกรรมการใช้งานบนเว็บไซต์ ทั้งนี้ รูปแบบในการรวบรวมข้อมูลสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 รูปแบบหลัก คือ



การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอัตโนมัติ  
(Collecting passive data)



การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงรุก  
(Active data collection)

# การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)



## การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอัตโนมัติ (Collecting passive data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลซึ่งมีอยู่แล้วในคลังข้อมูล หรือโครงสร้างการจัดเก็บข้อมูลอื่นๆ ประกอบด้วย

### ข้อมูลธุรกรรม (Transactional Data)

คือข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ เช่น การซื้อขายสินค้า การกรอกแบบฟอร์มสั่งซื้อ การขอความช่วยเหลือ หรือการติดต่อผ่านสายด่วนบริการลูกค้า โดยข้อมูลประเภทนี้ควรถูกจัดเก็บและเข้าถึงได้โดยอัตโนมัติ เนื่องจากระบบพื้นฐานมักจะบันทึกข้อมูลเหล่านี้เพื่อใช้ในการให้บริการอยู่แล้ว ธุรกิจจึงสามารถรวบรวมข้อมูลส่วนนี้ได้ง่ายเพียงแค่เชื่อมโยงระบบบันทึกธุรกรรมเข้ากับระบบจัดเก็บข้อมูลหลักที่สามารถนำไปใช้งานต่อได้ทันที

# การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)



## การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอัตโนมัติ (Collecting passive data)

### ข้อมูลการตลาด (Marketing Data)

คือข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์หรือการอนุมานพฤติกรรมลูกค้า โดยมักจะรวบรวมโดยอัตโนมัติระหว่างการทำแคมเปญการตลาด หรือได้รับมาจากพันธมิตรทางการตลาด ข้อมูลส่วนนี้ครอบคลุมตัวชี้วัดต่างๆ เช่น อัตราการคลิก หรือการโต้ตอบบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยให้ธุรกิจมองเห็นภาพรวมพฤติกรรมลูกค้าในมุมมองกว้างได้ แม้จะไม่ระบุตัวตนเจาะจงรายบุคคลก็ตาม จุดเด่นคือบริษัทไม่ต้องแบกรับภาระหรือค่าใช้จ่ายส่วนเกินจากการที่ลูกค้าเข้ามา มีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างข้อมูลเหล่านี้ขึ้นมาเอง

# การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)



**การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอัตโนมัติ (Collecting passive data)**

**การใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Website or app usage)**

คือการติดตามเส้นทางการใช้งานของผู้ใช้ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านการแก้ไขข้อผิดพลาดของระบบและการออกแบบส่วนการให้บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ข้อมูลดังกล่าวยังสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่หลายครั้งธุรกิจมักจะมีข้อมูลเหล่านี้พร้อมสำหรับการนำไปใช้งานอยู่แล้ว

# การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

## การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงรุก (Active data collection)

คือการที่แบรนด์สร้างกิจกรรมเพื่อขอข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง ครอบคลุมตั้งแต่การขอความยินยอมติดตามพฤติกรรมไปจนถึงการทำวิจัยตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและตรงประเด็น ประกอบด้วย

## คุกกี้และการปฏิบัติตามนโยบายความเป็นส่วนตัว (Cookies and privacy compliance)

เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมกดยืนยันการใช้คุกกี้ เว็บไซต์จะสามารถติดตามข้อมูลการใช้งานที่มีมูลค่ามหาศาล เพื่อนำไปสร้างชุดข้อมูลที่มีประสิทธิภาพได้ อย่างไรก็ตาม การเก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ต้องอยู่ภายใต้นโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างเคร่งครัด โดยจำเป็นต้องได้รับการยินยอมผ่านการกดยอมรับจากผู้ใช้งานก่อนเสมอ



# การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

## การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงรุก (Active data collection)

### การสำรวจ (Surveys)

คือเครื่องมือที่ช่วยให้ได้ข้อมูลเฉพาะเจาะจง และปรับแต่งตามความต้องการของธุรกิจได้อย่างแม่นยำ แม้จะมีต้นทุนสูงและทำได้ทั้งผ่านระบบอัตโนมัติหรือการจ้างวิจัยเชิงลึก อย่างไรก็ตาม ข้อมูลนี้มีข้อจำกัดด้านความต่อเนื่อง เนื่องจากสะท้อนข้อเท็จจริงเพียงแค่ว่าในช่วงเวลาที่จัดทำ และอาจไม่สามารถนำมาใช้ซ้ำได้ตลอดเวลา



# การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

## การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงรุก (Active data collection)

แพลตฟอร์มสาธารณะของบุคคลที่สาม (Public third-party platforms)

คือการรวบรวมข้อมูลจากแพลตฟอร์มบุคคลที่สาม เช่น เว็บไซต์รีวิวและโซเชียลมีเดีย เป็นทางเลือกในการเข้าถึงมุมมองที่แท้จริงของผู้บริโภคผ่านแหล่งข้อมูลที่พวกเขาใช้งานจริง การวิเคราะห์การโต้ตอบและเครื่องมือวัดความรู้สึกต่อแบรนด์จะช่วยให้ธุรกิจมองเห็นผลิตภัณฑ์ผ่านสายตาของลูกค้าและเข้าใจความต้องการในมุมมองกว้างได้ดียิ่งขึ้น



# การจัดเรียงข้อมูล (Data sorting)

หลังรวบรวมข้อมูล ต้องนำมาคลั่นกรองและแบ่งกลุ่มตามปัจจัยต่างๆ เพื่อคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่สุดมาใช้กำหนดเป้าหมาย และปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำ เกณฑ์การแบ่งกลุ่มได้แก่:

- ข้อมูลประชากร (Demographic Data)
- ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ (Geographic Data)
- ข้อมูลองค์กร (Firmographic Data)
- ข้อมูลพฤติกรรม (Behavioral Data)
- ข้อมูลทางเทคนิค (Technographic Data)
- ข้อมูลทางจิตวิทยา (Psychographic Data)



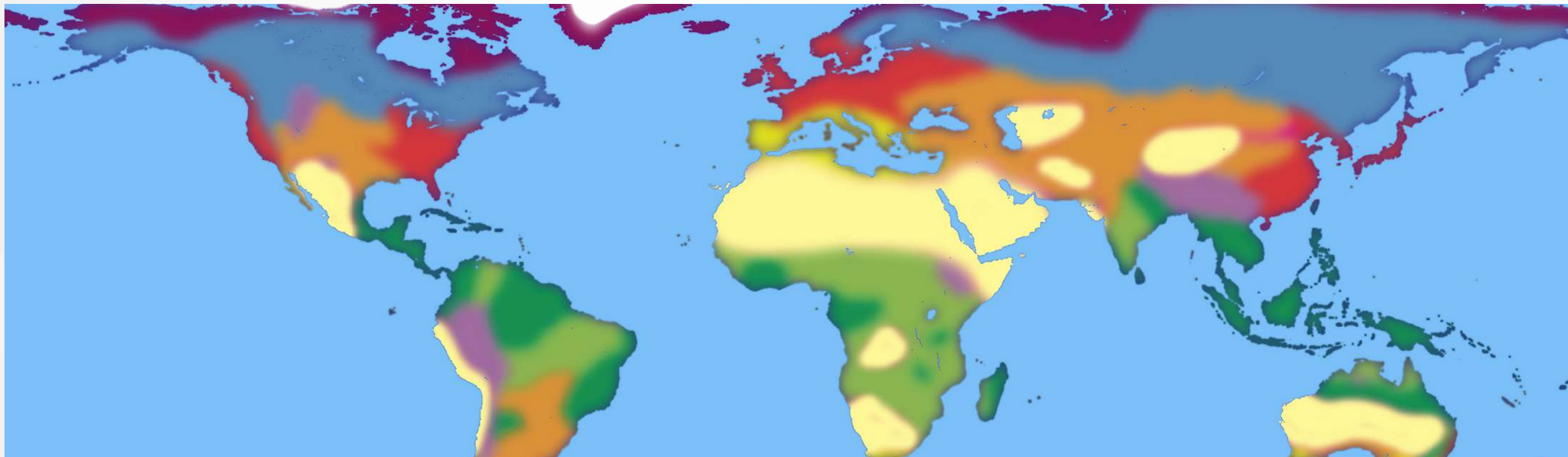
## ข้อมูลประชากร (Demographic Data)

ข้อมูลประชากรคือข้อมูลทางสถิติที่ระบุลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ และสถานภาพ เพื่อช่วยให้ธุรกิจ "รู้จัก" และจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนว่าลูกค้าเป็นใครและมีกำลังซื้อเท่าใด สำหรับนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มคนและพื้นที่เป้าหมายได้อย่างสูงสุด



## ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ (Geographic Data)

ข้อมูลภูมิศาสตร์ระบุตำแหน่งที่ตั้งลูกค้า เช่น ประเทศ เมือง หรือพิกัด GPS เพื่อใช้ปรับแต่งข้อเสนอและสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะพื้นที่ ข้อมูลนี้เมื่อนำไปวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่นจะช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงพฤติกรรมลูกค้าในแต่ละท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้ง และช่วยให้การทำการตลาดมีความแม่นยำและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด



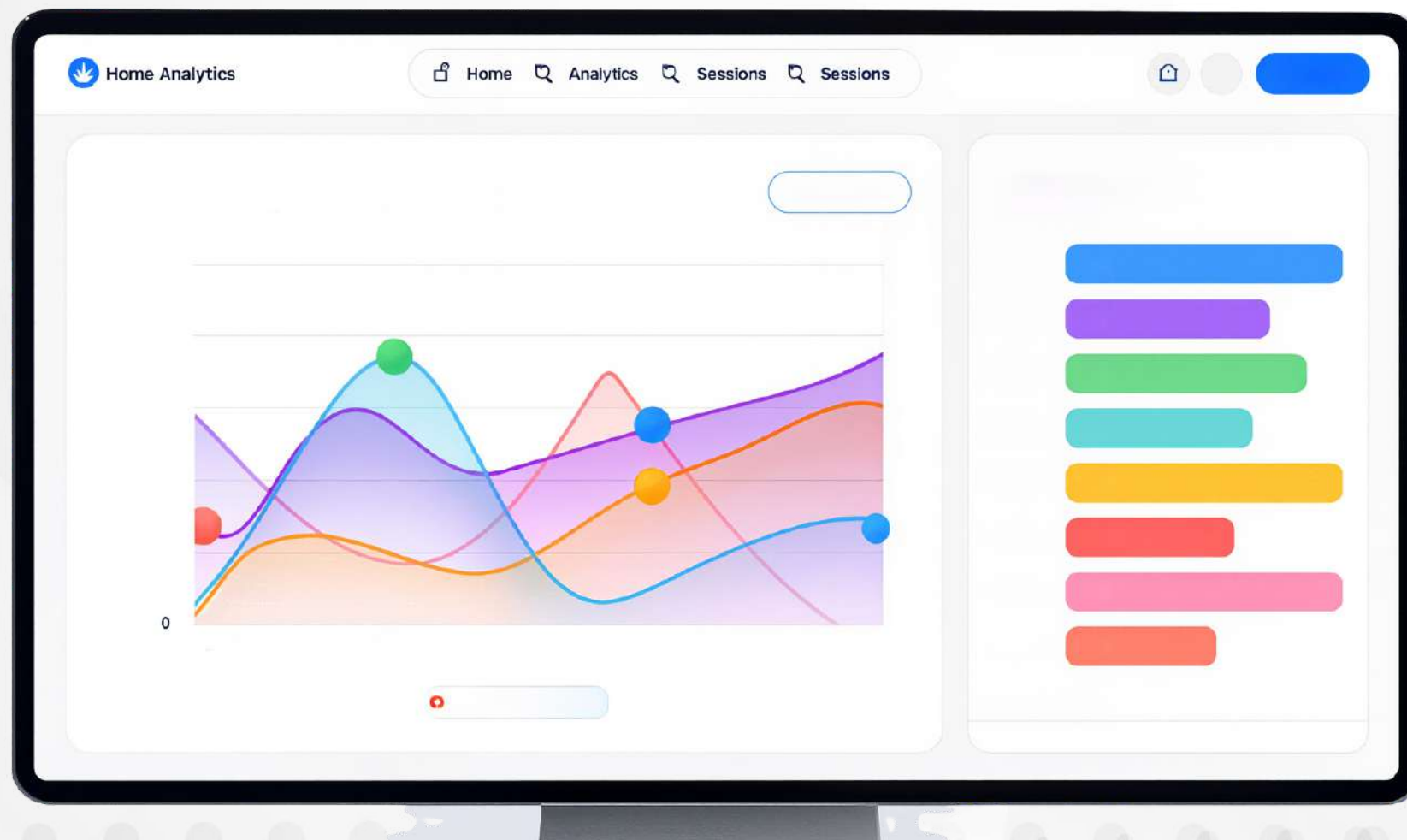
## ข้อมูลองค์กร (Firmographic Data)

ข้อมูลองค์กรคือข้อมูลลักษณะเฉพาะของบริษัท เช่น ประเภทอุตสาหกรรม ขนาด และรายได้ เพื่อใช้แบ่งกลุ่มและวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายในตลาด B2B ข้อมูลนี้ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจบริษัทของลูกค้าได้ดีขึ้น ส่งผลให้การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดมีความแม่นยำและตรงจุดตามความต้องการของแต่ละองค์กร



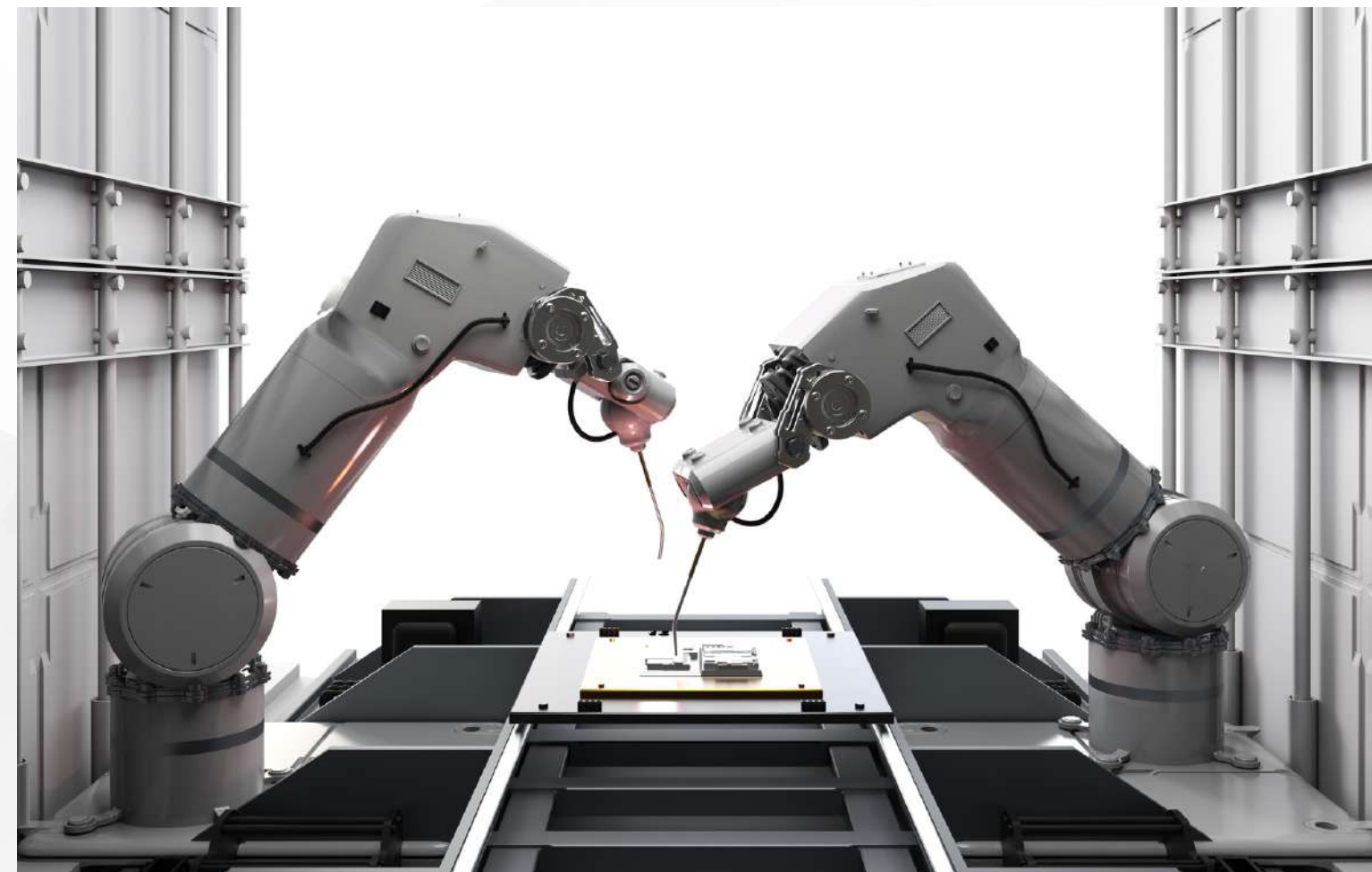
# ข้อมูลพฤติกรรม (Behavioral Data)

ข้อมูลพฤติกรรมคือการบันทึกการกระทำจริงของลูกค้า เช่น การคลิก การซื้อ หรือการใช้งานแอปฯ เพื่อให้ธุรกิจเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าทำและเจตนาแฝง ข้อมูลนี้ช่วยให้แบรนด์คาดการณ์แนวโน้มในอนาคตและมอบประสบการณ์ที่ตรงใจลูกค้าแต่ละรายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



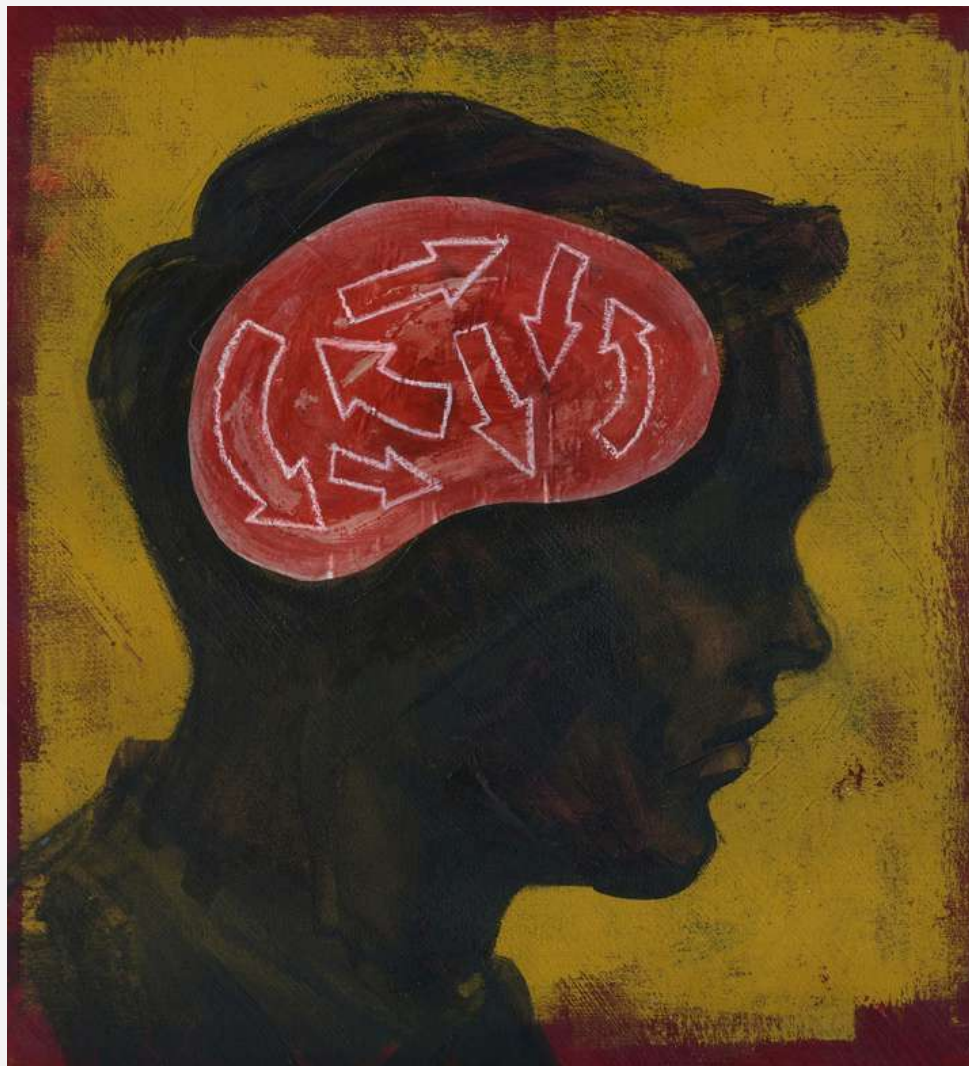
# ข้อมูลทางเทคนิค (Technographic Data)

ข้อมูลทางเทคนิค เป็นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ที่ลูกค้าใช้งาน เพื่อให้เข้าใจกระบวนการทำงานและช่องว่างของเครื่องมือที่มีอยู่ ข้อมูลนี้ช่วยให้ธุรกิจค้นหาโอกาสในการเสนอโซลูชันที่ตรงจุด และสร้างกลยุทธ์การขายที่ชาญฉลาดตามมิติของเทคโนโลยีที่ลูกค้าใช้ขับเคลื่อนธุรกิจ



## ข้อมูลทางจิตวิทยา (Psychographic Data)

ข้อมูลทางจิตวิทยาเจาะลึกถึงความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และไลฟ์สไตล์ เพื่อให้ธุรกิจเข้าใจเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ข้อมูลนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างแคมเปญที่เชื่อมโยงกับตัวตนภายในและสื่อสารได้โดนใจลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งและมีความหมายยิ่งขึ้น



# การจัดเก็บข้อมูล (Data storage)

การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบช่วยให้ข้อมูลปลอดภัยและเข้าถึงได้ง่ายผ่านแพลตฟอร์มที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ (CDP) ซึ่งช่วยรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายแหล่งเข้าด้วยกัน ทำให้การค้นหาข้อมูลเชิงลึกเป็นไปอย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพสำหรับการนำไปใช้งานต่อ

## แพลตฟอร์มข้อมูลลูกค้า (Customer Data Platform: CDP)

ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางรวบรวม และผสานข้อมูลจากหลากหลายแหล่งเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างโปรไฟล์ลูกค้าแบบเรียลไทม์ที่ครอบคลุมทั้งข้อมูลระบุตัวตนและการโต้ตอบต่างๆ โดย CDP สามารถจัดการข้อมูลได้ทุกระดับ โดยเน้นการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าโดยตรง (First-party Data) เพื่อความมั่นใจในด้านความถูกต้อง และการยินยอมตามกฎหมายความเป็นส่วนตัว

**ตัวอย่าง** แพลตฟอร์มข้อมูลลูกค้าของประเทศไทย ได้แก่  
SABLE , ChocoCDP , SmartKorp



# แพลตฟอร์มข้อมูลลูกค้า (Customer Data Platform: CDP)



[Watch video on YouTube](#)

Error 153

Video player configuration error



# CDP จัดเก็บข้อมูลประเภทไหนได้บ้าง?



## Identity Data (ข้อมูลเชิงอัตลักษณ์)

เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ที่ทำให้แบรนด์ สามารถระบุตัวตนของลูกค้าในระบบได้ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล อายุ เพศ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์

## Descriptive Data (ข้อมูลเชิงพรรณนา)

เป็นข้อมูลเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย ได้แก่ ข้อมูลของการทำงาน ไลฟ์สไตล์ ครอบครัว



## Quantitative Data (ข้อมูลเชิงปริมาณ)

เป็นข้อมูลเชิงตัวเลข ทำให้ทราบความถี่ของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ได้แก่ จำนวน วันที่ จำนวนครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ มูลค่าการใช้จ่าย

## Qualitative Data (ข้อมูลเชิงคุณภาพ)

เป็นข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลขและมีลักษณะเป็นคำตอบ เป็นข้อคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลประเภทแรงจูงใจ รู้จักร้านค้าได้อย่างไร ความชอบ สีที่ชอบ รสที่ชอบ

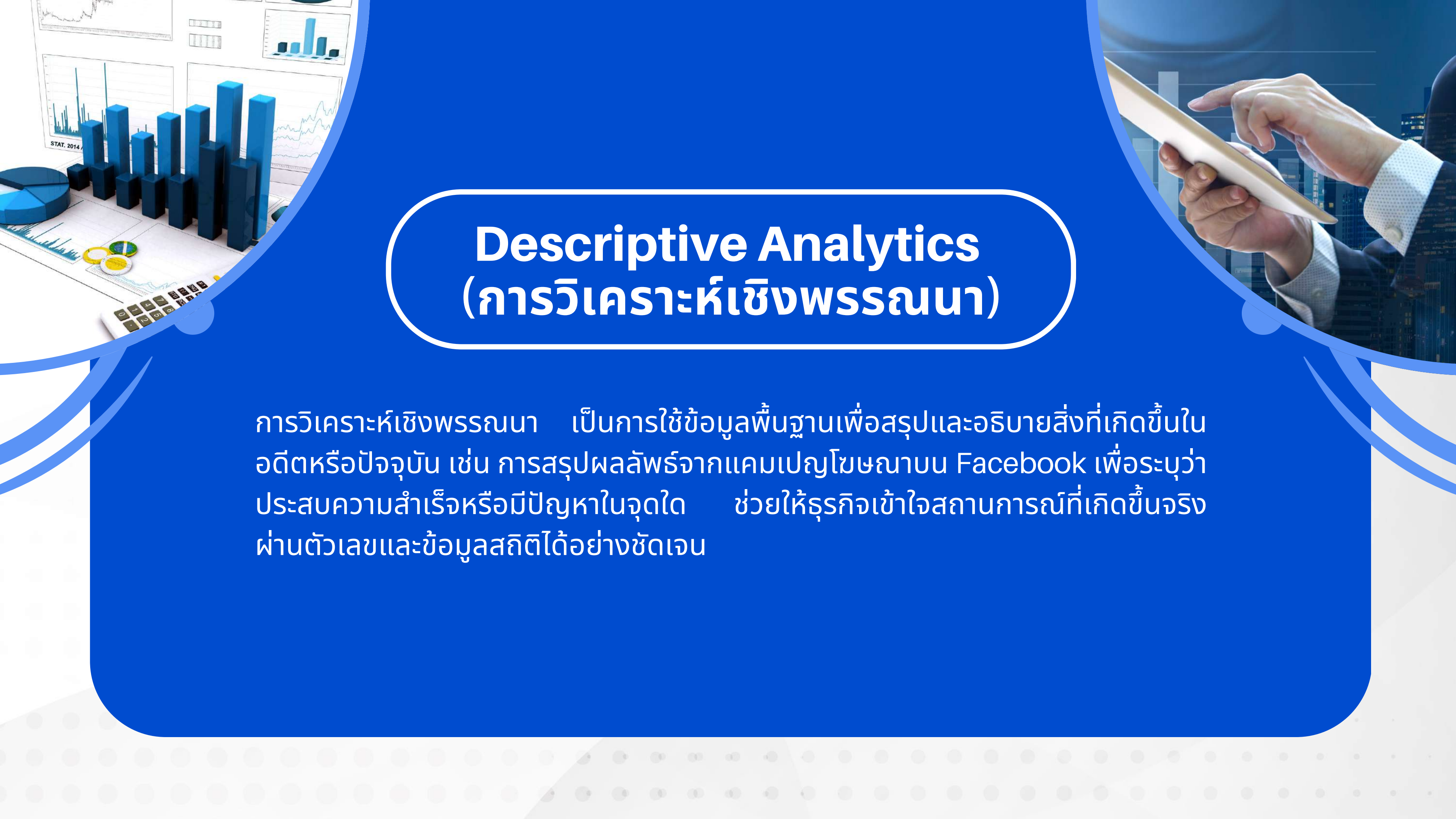


# การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลคือขั้นตอนสุดท้ายในการเปลี่ยนข้อมูลที่จัดเก็บไว้ให้กลายเป็นข้อมูลเชิงลึกเพื่อการตัดสินใจที่แม่นยำ โดยผลลัพธ์ที่ได้จะถูกแปลงเป็นตัวชี้วัดสำคัญ เช่น มูลค่าตลอดชีพของลูกค้า (CLV) คะแนนความพึงพอใจ และระดับการมีส่วนร่วม เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่ทั้งลูกค้าและธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 แบบ

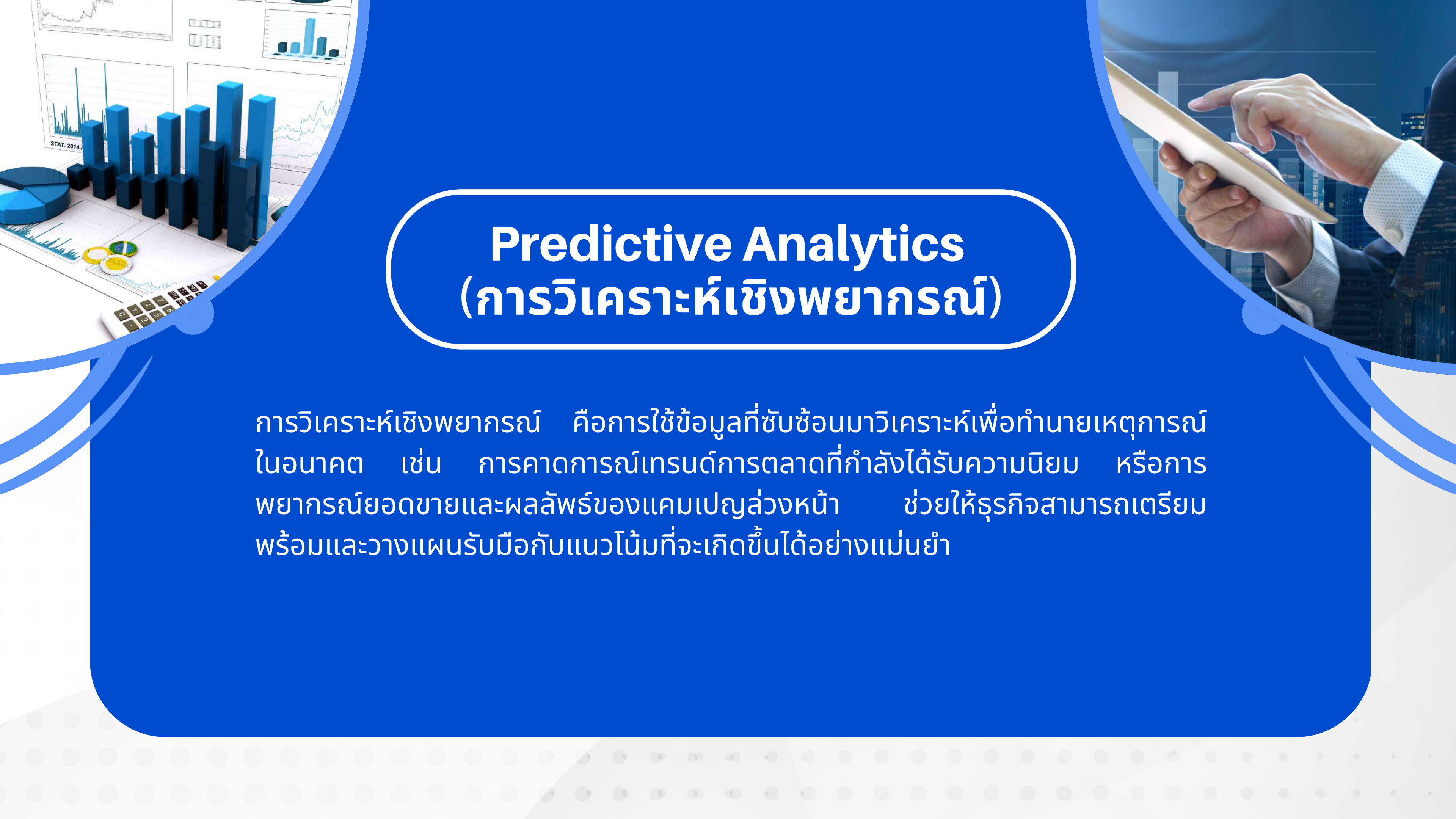
- ✓ **Descriptive Analytics (การวิเคราะห์เชิงพรรณนา)**
- ✓ **Predictive Analytics (การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์)**
- ✓ **Prescriptive Analytics (การวิเคราะห์เชิงกำหนด)**





## Descriptive Analytics (การวิเคราะห์เชิงพรรณนา)

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นการใช้ข้อมูลพื้นฐานเพื่อสรุปและอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตหรือปัจจุบัน เช่น การสรุปผลลัพธ์จากแคมเปญโฆษณาบน Facebook เพื่อระบุว่าประสบความสำเร็จหรือมีปัญหาในจุดใด ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงผ่านตัวเลขและข้อมูลสถิติได้อย่างชัดเจน



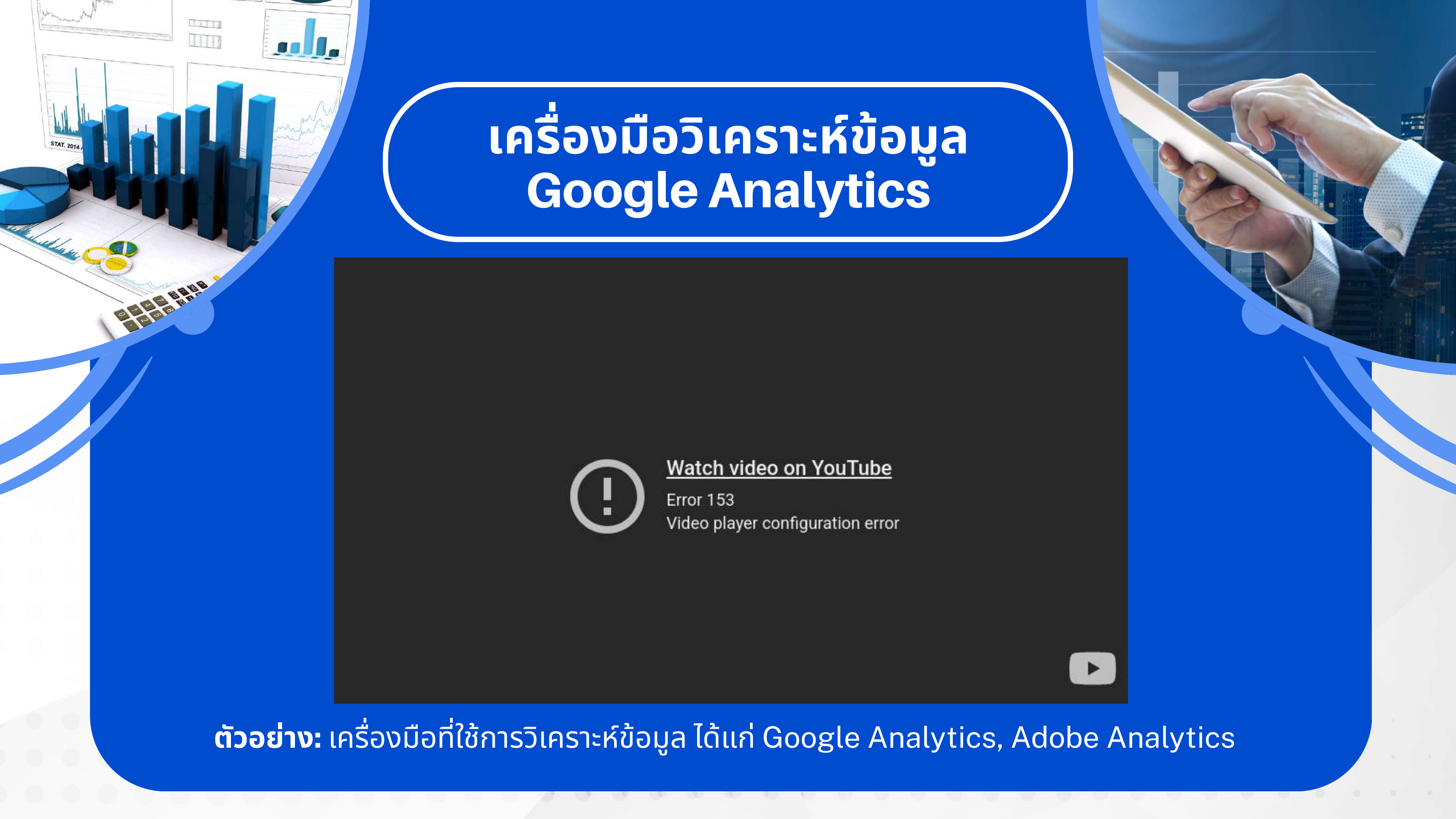
## Predictive Analytics (การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์)

การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ คือการใช้ข้อมูลที่ซับซ้อนมาวิเคราะห์เพื่อทำนายเหตุการณ์ในอนาคต เช่น การคาดการณ์เทรนด์การตลาดที่กำลังได้รับความนิยม หรือการพยากรณ์ยอดขายและผลลัพธ์ของแคมเปญล่วงหน้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถเตรียมพร้อมและวางแผนรับมือกับแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้อย่างแม่นยำ



## Prescriptive Analytics (การวิเคราะห์เชิงกำหนด)

การวิเคราะห์เชิงกำหนดคือระดับที่ซับซ้อนที่สุด โดยไม่เพียงทำนายอนาคตแต่ยังเสนอทางเลือกและคำแนะนำในการปฏิบัติงานที่เหมาะสม ข้อมูลนี้สามารถระบุข้อดีและข้อเสียของการลงทุนหรือการตัดสินใจแต่ละรูปแบบได้อย่างละเอียด เพื่อช่วยให้ธุรกิจเลือกแนวทางที่ดีที่สุดและลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน



# เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล Google Analytics



[Watch video on YouTube](#)

Error 153

Video player configuration error



**ตัวอย่าง:** เครื่องมือที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ Google Analytics, Adobe Analytics



## ข้อมูลลูกค้าสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร

- ช่วยออกแบบสิทธิพิเศษที่ตรงใจลูกค้า
- ช่วยสร้างระบบสมาชิกที่แข็งแกร่ง
- ช่วยพัฒนาช่องทางสื่อสารกับลูกค้า
- เป็นพื้นฐานของการสร้างระบบ Loyalty Platform
- ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาด



**Q & A**