



SUAN SUNANDHA
RAJABHAT UNIVERSITY

กระบวนการสร้าง และบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้า

KARDPAKORN NINAROON



บทนำ: หัวใจสำคัญของ CRM ในระดับกลยุทธ์

การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ไม่ใช่เพียงการเก็บข้อมูล แต่เป็นฟันเฟืองหลักที่ขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน มีประเด็นสำคัญ ดังนี้:

- **การยกระดับสถานะลูกค้า:** มุ่งเน้นการเปลี่ยนผ่านจาก "คนแปลกหน้า" สู่ "ผู้ซื้อ" จนเป็น "ลูกค้าประจำ" และยกระดับสู่ "ผู้สนับสนุนตราสินค้า"
- **การตลาดรายบุคคล:** ปรับแนวคิดมาสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคล
- **กระบวนการ IDIC Model:** ของ Peppers และ Rogers (1995) ช่วยให้องค์กรเข้าใจกลไกการสร้างมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า และสร้างผลกำไรที่เติบโตในระยะยาว

ความหมายของ IDIC Framework

เป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงาน จากการตลาดมวลชนไปสู่การตลาดรายบุคคล โดยมีขั้นตอน 4 ขั้นตอนหลักดังนี้

- **Identify** (การระบุตัวตนลูกค้า)
- **Differentiate** (การจำแนกความแตกต่างของลูกค้า)
- **Interact** (การสร้างปฏิสัมพันธ์)
- **Customize** (การปรับแต่งสินค้าและบริการ)



Identify (การระบุตัวตนลูกค้า)

จุดเริ่มต้นของการสร้างความสัมพันธ์ คือการจดจำลูกค้าได้ในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) เพื่อสร้าง "ภาพลักษณ์ลูกค้าแบบองค์รวม" โดยการรวบรวมข้อมูลทั้งด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และช่องทางสื่อสารที่ลูกค้าถนัด

ตัวอย่าง: สายการบินระดับนานาชาติใช้ระบบสมาชิกเพื่อระบุตัวตนผู้โดยสาร ตั้งแต่การจองตั๋วออนไลน์ การเช็คอิน ไปจนถึงการใช้บริการในห้องรับรอง



Differentiate (การจำแนกความแตกต่างของลูกค้า)

การวิเคราะห์ลูกค้าใน 2 มิติหลัก คือ **มิติด้านคุณค่า** (Customer Value) เพื่อทราบว่าใครคือลูกค้าที่สร้างกำไรสูงสุด และ **มิติด้านความต้องการ** (Customer Needs) เพื่อทราบว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มต้องการสิ่งใดจากธุรกิจ



มิติด้านคุณค่า (Customer Value)

ใช้การวิเคราะห์คุณค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (CLV)

ขั้นตอนนี้คือการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตาม "มูลค่า" ที่พวกเขามอบให้กับธุรกิจ เพื่อให้องค์กรบริหารทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด:



มิติด้านความต้องการ (Customer Needs)

ใช้การจำแนกตามความต้องการของลูกค้า (Customer Needs Differentiation)

วิเคราะห์พฤติกรรมในอดีตและข้อมูลทัศนคติ ช่วยให้ธุรกิจจัดกลุ่มลูกค้าตามสิ่งที่เขาแสวงหา **เช่น** ความสะดวกสบาย ราคาที่ถูกที่สุด หรือสถานะทางสังคม นำข้อมูลไปใช้ในการปรับแต่งข้อเสนอ



ตัวอย่าง: แบรินด์เครื่องสำอางใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม โดยบริษัทจะจัดลำดับความสำคัญในการส่งข่าวสารและข้อเสนอพิเศษให้แก่กลุ่มที่มียอดซื้อสะสมสูง

Interact (การสร้างปฏิสัมพันธ์)

เป็นการที่ธุรกิจมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือคิดโปรแกรมในการพูดคุยกับลูกค้า เพื่อค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที่ลูกค้าชื่นชอบ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีมูลค่าเพิ่มเติม โดยมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ดังนี้

- การจัดการช่องทางการสื่อสารแบบองค์รวม
- การสร้างบทสนทนาสองทาง



การจัดการช่องทางการสื่อสารแบบองค์รวม (Omni-channel Interaction)

เป็นกลยุทธ์ที่**เชื่อม**โยงทุก**ช่องทาง**ติดต่อลูกค้า ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ **ให้เป็นหนึ่งเดียว**อย่างไร้รอยต่อ โดยรวบรวมข้อมูลลูกค้าไว้ที่ส่วนกลาง เพื่อให้ธุรกิจมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องกัน เข้าใจลูกค้ามากขึ้น และให้บริการที่ต่อเนื่อง ไม่ว่าจะลูกค้าจะเริ่มติดต่อจากช่องทางไหนก็ตาม



การสร้างบทสนทนาสองทาง (Two-way Dialogue and Feedback Loop)

คือการเปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวเป็นการสื่อสารแบบโต้ตอบกัน
ธุรกิจต้องเปลี่ยนสถานะจากการเป็นผู้ส่งสาร มาเป็นผู้รับฟัง เพื่อเก็บ
รวบรวม **"ข้อมูลที่ถูกคำบอกกล่าว"** แทนที่จะพึ่งพาเพียงข้อมูลพฤติกรรม
การซื้อเท่านั้น



ตัวอย่าง: ศูนย์บริการรถยนต์ใช้ระบบการ
แจ้งเตือนอัตโนมัติผ่านแอปพลิเคชันเมื่อถึง
กำหนดเช็คระยะ โดยพนักงานจะโทรศัพท์
หรือส่งข้อความสอบถามอาการผิดปกติของ
รถล่วงหน้า เพื่อเตรียมอะไหล่และช่าง
เทคนิคให้พร้อมก่อนลูกค้าจะเข้ามาถึง

Customize (การปรับแต่งสินค้าและบริการ)

เป็นการนำข้อมูลที่ได้ทำความเข้าใจจาก 3 ขั้นตอนแรกมาแปรเปลี่ยนเป็นความพึงพอใจโดยการปรับเปลี่ยนตัวผลิตภัณฑ์ บริการเสริม หรือแม้แต่วิธีการนำเสนอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาเป็นคนพิเศษ สามารถแบ่งระดับได้ ดังนี้

- การปรับแต่งในระดับมวลชน
- การสร้างข้อเสนอเฉพาะบุคคล

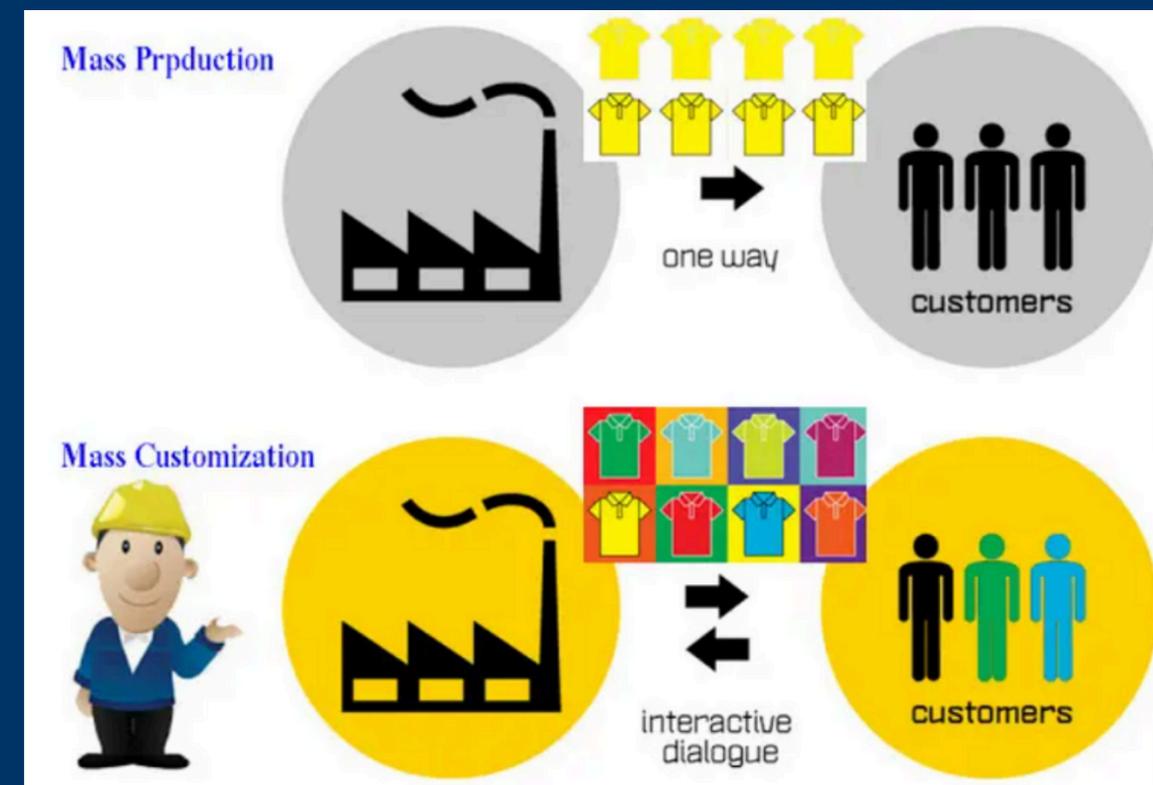


การปรับแต่งในระดับมวลชน (Mass Customization)

เป็นการผลิตสินค้าที่ยังมีปริมาณมาก แต่สามารถจัดกลุ่มเฉพาะ โดยผู้บริโภคจะยังคงเข้าถึงได้สินค้าง่าย ในราคาถูกเนื่องจากผลิตในปริมาณที่มาก แต่ยังคงตอบสนองต่อรสนิยมและความต้องการเฉพาะบุคคลได้ดีกว่าเดิมมากขึ้น

ตัวอย่าง:

- **อุตสาหกรรมยานยนต์:** ลูกค้เลือกสี วัสดุ ของรถได้
- **อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์:** ปรับขนาด วัสดุ และดีไซน์ให้เข้ากับบ้านแต่ละหลัง
- **อุตสาหกรรมอาหาร:** เครื่องดื่มหรืออาหารที่ปรับสูตรตามรสนิยมลูกค้า
- **อุตสาหกรรมเสื้อผ้า:** ผลิตเสื้อที่ขนาดและลวดลายไม่เหมือนกัน แต่ยังใช้สายการผลิตหลักเดียวกัน



การสร้างข้อเสนอเฉพาะบุคคล (Personalized Offering)

เป็นการนำเสนอสินค้า บริการ หรือเนื้อหาที่ถูกปรับแต่งมาโดยเฉพาะ
เจาะจง**สำหรับลูกค้าแต่ละราย** โดยใช้ข้อมูลความชอบ พฤติกรรม และ
ประวัติการใช้งาน มาวิเคราะห์ เพื่อให้ข้อเสนอที่ "รู้ใจ" ลูกค้ามากที่สุด

ตัวอย่าง: แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซระดับ
โลกใช้ระบบ Recommendation Engine
ที่ปรับแต่งหน้าโฮมเพจของลูกค้าแต่ละราย
ให้แตกต่างกัน โดยจะแสดงสินค้าที่คาดว่า
ลูกค้าจะสนใจโดยอ้างอิงจากประวัติการ
ค้นหาและการซื้อในอดีต



ข้อดีของกระบวนการตาม IDIC model

1. **การจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ:** ธุรกิจสามารถมุ่งเน้นความพยายามไปที่การให้บริการลูกค้าที่มีความสำคัญสูง
2. **ยอดขายและรายได้เพิ่มขึ้น:** เมื่อนำเสนอบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้น
3. **การใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีอยู่:** โมเดล IDIC มุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูล ธุรกิจต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูล CRM ได้อย่างเต็มที่



Conclusion: IDIC Model

Model IDIC เป็นกรอบการทำงานสำหรับการปรับปรุงกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวม มีเป้าหมายเพื่อช่วยให้ธุรกิจเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แข็งแกร่งขึ้นผ่าน**การระบุตัวตน การแยกแยะความแตกต่าง การมีปฏิสัมพันธ์ และการปรับปรุงประสิทธิภาพ** ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งขึ้นกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความภักดีเพิ่มขึ้น และสร้างความสำเร็จในระยะยาว

จุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touchpoints)

จุดทุกจุดที่เกิดการปฏิสัมพันธ์ขึ้นระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ ระหว่างการซื้อ หรือหลังการซื้อก็ตาม โดยจุดสัมผัสมีละเอียดดังนี้

- ประเภทของจุดสัมผัส (Classification of Touchpoints)
- ลักษณะของจุดสัมผัส (Touchpoint) ที่ดี
- การวัดผลการบริหารจุดสัมผัส (Touch Point)
- ความสำคัญของจุดสัมผัส (Touchpoint)

ประเภทของจุดสัมผัส (Classification of Touchpoints)

มิติของจุดสัมผัส พิจารณาผ่านมิติของสภาพแวดล้อมที่ลูกค้าเข้าถึง แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก:

- **จุดสัมผัสทางกายภาพ (Physical Touchpoints):**
เช่น หน้าร้าน พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า หรือแม้แต่ตัวบรรจุภัณฑ์สินค้า
- **จุดสัมผัสทางดิจิทัล (Digital Touchpoints):**
เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย อีเมล หรือโฆษณาออนไลน์

ลักษณะของจุดสัมผัสที่ดี

การสร้าง Touchpoint ที่ดี ไม่ใช่เพียงแค่มองให้ครบทุกช่องทาง แต่ต้อง **สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี**ให้กับลูกค้าได้อย่างแท้จริง โดยเริ่มจากการออกแบบ Touchpoint ที่มีคุณภาพ ซึ่งควรมีลักษณะดังนี้

- **ง่ายและไม่ซับซ้อน**
- **เหมาะสมกับบริบท**
- **เชื่อมโยงกับความต้องการ**
- **มีคุณค่าและความหมาย**
- **น่าดึงดูดและน่าประทับใจ**

การวัดผลจากการบริหาร Touch Point

การวัดผลถือเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้รู้ว่าจุดสัมผัสไหนควรลงทุนเพิ่มหรือควรปรับปรุง โดยตัวชี้วัดหลักเพื่อประเมิน ประกอบด้วย

- **ตัวชี้วัดที่ 1: Conversion Rate (อัตราการเปลี่ยนเป็นลูกค้า)**
หนึ่งในตัวชี้วัดที่ใช้ตรวจสอบประสิทธิภาพของ Touch Point ว่าสามารถเปลี่ยน ผู้มีโอกาสด (Prospect) เป็น ลูกค้าจริง (Customer) ได้มากน้อยแค่ไหน
- **ตัวชี้วัดที่ 2: Customer Satisfaction Score (CSAT)**
ใช้วัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ณ จุดสัมผัสนั้นๆ โดยเฉพาะ

การวัดผลจากการบริหาร Touch Point

- **ตัวชี้วัดที่ 3: Net Promoter Score (NPS)**
วัดความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะ **แนะนำแบรนด์** ให้กับผู้อื่น
- **ตัวชี้วัดที่ 4: Time on Site หรือ Bounce Rate**
เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของ Touch Point **ทางดิจิทัล** เช่น หน้า Landing Page หรือบทความ

***Time on Site (เวลาบนไซต์)** คือ ตัวชี้วัดที่แสดงระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้เข้าชมใช้ในการเยี่ยมชมเว็บไซต์

***Bounce Rate (อัตราการตีกลับ)** คือ เปอร์เซ็นต์ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่เข้ามายังหน้าเว็บเพียงหน้าเดียวแล้วกดออกไปทันที

ความสำคัญของ Touchpoint

Touchpoint มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ เพราะเป็นทุกจุดที่ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ตั้งแต่ก่อนซื้อจนถึงหลังซื้อ ความสำคัญของ Touchpoint มีหลายประการ ดังนี้

- สร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดี
- สร้างความภักดี
- เพิ่มโอกาสการขาย
- รักษาฐานลูกค้า
- ลดความซับซ้อน
- ให้ข้อมูลเชิงลึก

Conclusion: Touch point

Touch point คือ ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถติดต่อแบรนด์ เป็นหนึ่งในส่วนสำคัญที่แบรนด์ควรให้ความสำคัญอยู่เสมอ เพราะ**การมี Touch Point** ที่ดี จะช่วยทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่พวกเขาควรได้รับ และ**ทำให้ลูกค้าตกหลุมรักในแบรนด์** เพื่อที่จะทำให้แบรนด์นั้นสามารถประสบความสำเร็จได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น **การศึกษาข้อมูลจาก Touch Point** ยังช่วยให้แบรนด์**สามารถเข้าใจแนวทางการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากขึ้น** เพื่อนำมาพัฒนาให้แบรนด์นั้นกลายเป็นที่หนึ่งในใจของลูกค้า

การกู้ค่าบริการ (Service Recovery)

เป็นความสามารถของธุรกิจในการแก้ไขปัญหา และเยียวยาความรู้สึกของลูกค้าที่ไม่พึงพอใจอย่างเป็นระบบ โดยจะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่มีการวางแผนและพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะการแก้ปัญหาที่เหมาะสม การสร้างแผนงานกู้ค่าบริการที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษา **"ลูกค้าประจำระยะยาว"**

ประเภทของการกู้คืนบริการ

การบริหารจัดการความล้มเหลวในการบริการให้ประสบความสำเร็จ จะต้อง
บูรณาการกลยุทธ์ 3 ด้านเข้าด้วยกัน ประกอบด้วย

- 1. การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า (Customer Recovery)**
- 2. การกู้คืนกระบวนการ (Process Recovery)**
- 3. การฟื้นฟูพนักงาน (Employee Recovery)**

1.การแก้ไขปัญหให้กับลูกค้า (Customer Recovery)

กระบวนการนี้เน้นความสัมพันธ์ภายนอกเพื่อเรียกคืนความไว้วางใจของลูกค้า ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารอย่างเห็นอกเห็นใจ การตัดสินใจที่ฉับไว และการเสนอค่าชดเชยหรือการเยียวยาที่เหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกให้กลับคืนมาอีกครั้ง



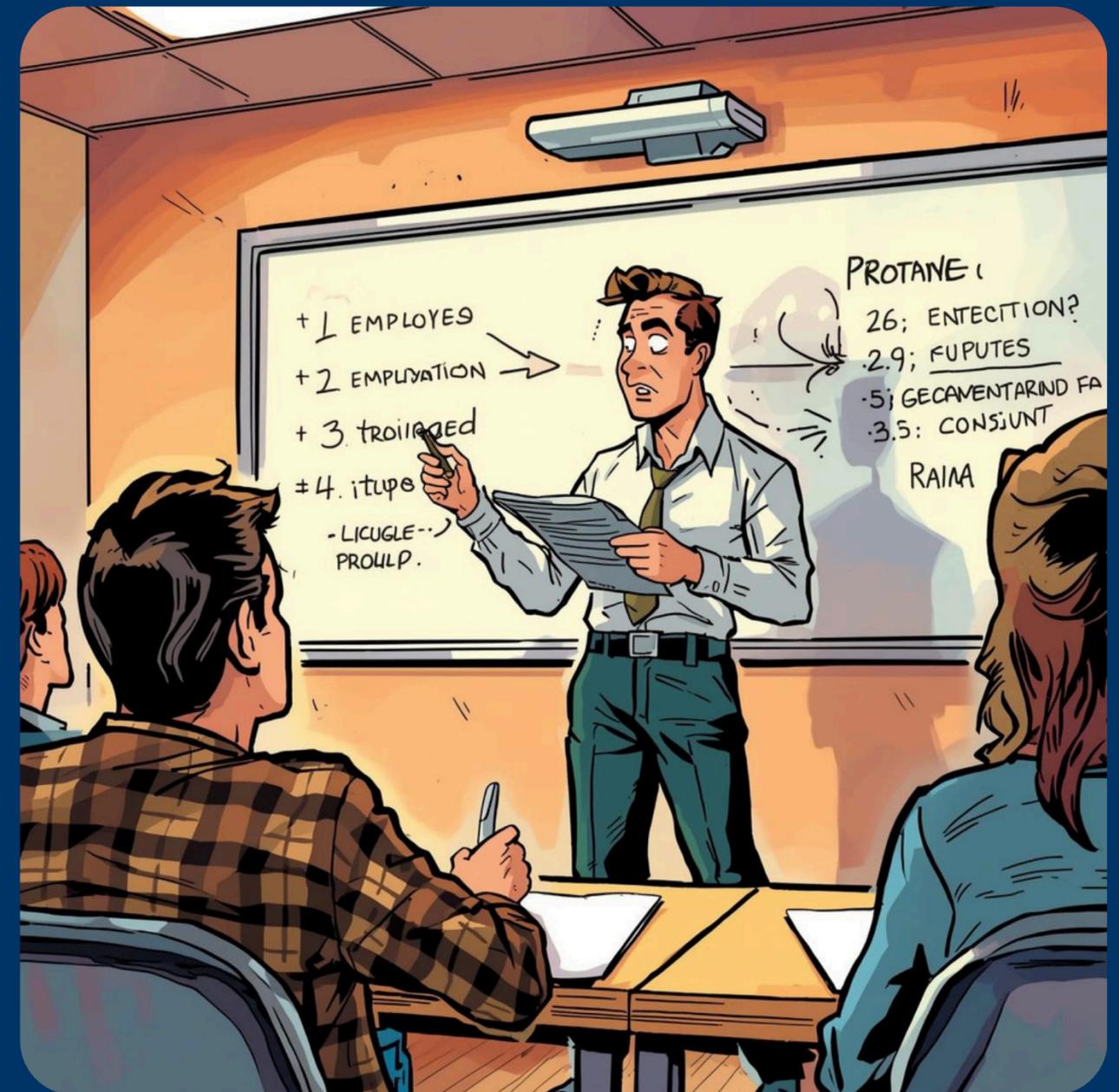
2.การกู้คืนกระบวนการ (Process Recovery)

มุ่งเน้นการปรับปรุงระบบการทำงานภายใน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดซ้ำในอนาคต โดยการวิเคราะห์และระบุสาเหตุหลักของปัญหาอย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้มีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น



3. การฟื้นฟูพนักงาน (Employee Recovery)

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสนับสนุนและเตรียมความพร้อมให้บุคลากรสามารถรับมือกับวิกฤตการบริการได้อย่างมืออาชีพ โดยผ่านการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและศักยภาพให้พนักงานสามารถเปลี่ยนสถานการณ์ที่ท้าทายให้เป็นการส่งมอบบริการที่น่าประทับใจ



กลยุทธ์การกู้คืนบริการ

การกู้คืนบริการไม่ได้เป็นเพียงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือการปลดปล่อยโลมลูกค้าที่กำลังโกรธเท่านั้น แต่เป็น "กลยุทธ์เชิงบวก" ที่แสดงให้เห็นถึงการให้คุณค่าต่อตัวลูกค้าอย่างแท้จริง ธุรกิจควรใช้โอกาสนี้ในการเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสเพื่อสร้างความประทับใจ ซึ่งประกอบด้วย

- **สร้างบริการที่มีระบบป้องกันความล้มเหลว**

คือการทำให้แน่ใจว่าการให้บริการนั้นสมบูรณ์แบบ

- **ตรวจสอบข้อร้องเรียน**

ทำให้พวกเขาสามารถส่งข้อร้องเรียนถึงคุณได้ง่าย เพื่อจะได้แก้ปัญหาก่อนเสียลูกค้าไป

กลยุทธ์การกู้คืนบริการ

- **ดำเนินการทันที**

แก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อลดปัญหาความไม่พอใจของลูกค้า

- **การสื่อสารสาเหตุของปัญหาอย่างตรงไปตรงมา**

อธิบายสาเหตุที่แท้จริงให้ลูกค้าเพื่อลดความขุ่นเคืองใจลง

- **การสร้างความสัมพันธ์และความเป็นมิตร**

ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ปัญหาของเขาเป็นเรื่องสำคัญและได้รับการดูแลเต็มที่

- **สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า**

ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งจะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะให้อภัยเมื่อผิดพลาด

กลยุทธ์การกู้คืนบริการ

- **การประเมินผลหลังการกู้คืนบริการ**

ตรวจสอบความรู้สึกลูกค้าหลังจากสถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

ตัวอย่าง 1: บริษัท XYZ Electronics

บริษัท XYZ Electronics ประสบปัญหา
ลูกค้าได้รับแล็ปท็อปที่มีข้อบกพร่อง

- ทีมบริการลูกค้าได้ขอโทษทันที
- จัดส่งแล็ปท็อปเครื่องใหม่ให้โดยด่วน

นอกจากนี้ ยังมอบส่วนลด 20%

ลูกค้ารู้สึกยินดีกับการดำเนินการที่รวดเร็ว
และรู้สึกว่าเป็นบริษัทให้ความสำคัญ

จึงกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

ตัวอย่าง 2: สายการบิน ABC

สายการบิน ABC ประสบปัญหาเที่ยวบิน
ล่าช้าอย่างมากเนื่องจากปัญหาทางเทคนิค

- การเข้าใช้ห้องรับรองฟรี
- บัตรกำนัลอาหาร
- ตัวเลือกการจองเที่ยวบินใหม่

นอกจากนี้ ออกแถลงการณ์ขอโทษ
ผู้โดยสารชื่นชมในท่าทีและรับรู้ถึงความมุ่งมั่น
ของสายการบิน

สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

Conclusion: Service Recovery

ความล้มเหลวในการบริการ ไม่หมายถึงการสิ้นสุดความสัมพันธ์ หากธุรกิจรู้วิธีพลิกสถานการณ์ด้วยการกู้คืนบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งโดยมีหัวใจสำคัญคือ:

- **ความจริงใจและรวดเร็ว:**

รับขอโทษอย่างจริงใจ ยอมรับผิด และลงมือแก้ไขปัญหากันทันที

- **การชดเชยที่คุ้มค่า:**

มอบทางเลือกที่เหมาะสมพร้อมสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม

- **การติดตามผล:**

สอบถามความพึงพอใจหลังการแก้ไขเพื่อยืนยันว่าปัญหาได้รับการจัดการ

- **วิเคราะห์เชิงลึก:**

ใช้เครื่องมือวัดผลเพื่อหาสาเหตุและมอบความใส่ใจที่ลูกค้าควรได้รับ



THANK YOU



Q & A