



# แนวคิดเกี่ยวกับ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

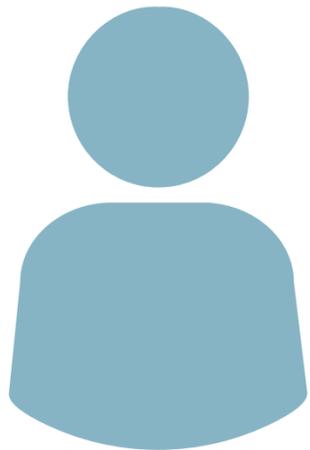
## Customer Relationship Management Concept



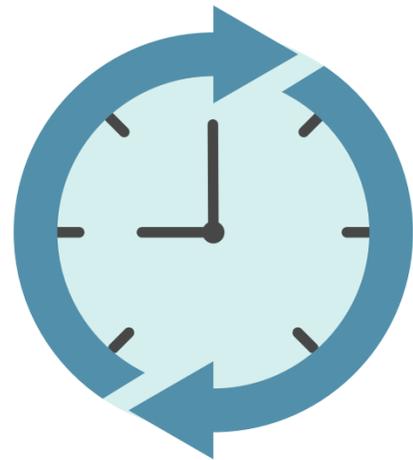
# การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Relationship Management

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าอย่าง  
ต่อเนื่อง เพื่อมุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจและการ  
รับรู้ที่ดีลูกค้า

# ลักษณะสำคัญของ CRM



ดูแลรายบุคคล



ผูกพันระยะยาว



ผลประโยชน์ร่วม



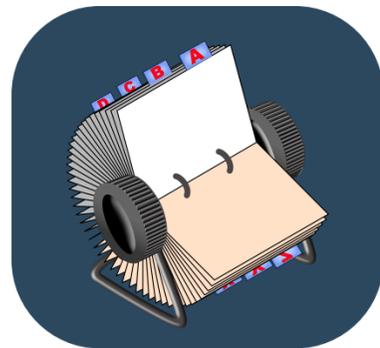
การโต้ตอบ

# วัตถุประสงค์ ของ CRM



# วิวัฒนาการของ CRM

## Pre-Digital Era (1950-1970)



เน้นปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล  
ข้อมูลถูกเก็บในแฟ้ม  
เอกสาร และ Rolodex  
(แทนหมุนเก็บนามบัตร)

## Database Era (1980-1990)



เริ่มใช้ฐานข้อมูล  
คอมพิวเตอร์ เกิด Sales  
Force Automation  
(SFA) เพื่อจัดการวงจร  
การขายอย่างเป็นระบบ

## Cloud & Social Era (Since 2000)



เกิดอินเทอร์เน็ต และความ  
นิยมของสื่อสังคมออนไลน์  
การสื่อสารเปลี่ยนเป็นสอง  
ทาง ธุรกิจสามารถดูข้อมูล  
และวิเคราะห์ได้สะดวก

## AI & Predictive Era (Present)



เกิดปัญญาประดิษฐ์ (AI)  
สามารถวิเคราะห์ข้อมูล  
ขนาดใหญ่ (Big Data)  
และทำนายพฤติกรรมได้  
เกิดการตอบโต้กับ AI

# ความสำคัญต่อธุรกิจ

- ลดค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นหาลูกค้ารายใหม่
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- รักษาฐานลูกค้าเก่า
- การตัดสินใจทางธุรกิจ
- ระบุลูกค้าที่ทำกำไรได้มากที่สุด



# กรณีตัวอย่าง การใช้ CRM ในปัจจุบัน



## RETAIL

คูปองสะสมแต้ม  
กระตุ้นลูกค้าเดิมให้  
กลับมาซื้อบ่อยขึ้น



## E-COMMERCE

บริการแจ้งเตือนเมื่อ  
สินค้าใกล้หมดพร้อม  
ส่วนลดพิเศษ



## BANKING

สิทธิพิเศษ VIP  
สำหรับลูกค้าพรีเมียม  
ที่ทำกำไรสูง

# ประเภทของ CRM

## 1. Operational CRM

จัดการกิจกรรม "หน้าบ้าน" (Front-office) เพื่อลดขั้นตอนซ้ำซ้อน

- การตลาดอัตโนมัติ (Email/SMS)
- การขายอัตโนมัติ (Pipeline การขาย)
- บริการอัตโนมัติ (Call Center)





# ประเภทของ CRM

## 2. Analytical CRM

เปลี่ยนข้อมูล (Data) เป็นความรู้เชิงลึก (Insights)

- วิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อ
- Data Mining & Predictive Modeling
- Personalized Marketing

# ประเภทของ CRM

## 3. Collaborative CRM

ทำลายกำแพงระหว่างแผนก เพื่อให้เห็นภาพรวมเดียวกัน

- เห็นภาพรวมของลูกค้าคนเดียวกัน
- เชื่อมต่อข้อมูลการขายและการบริการ





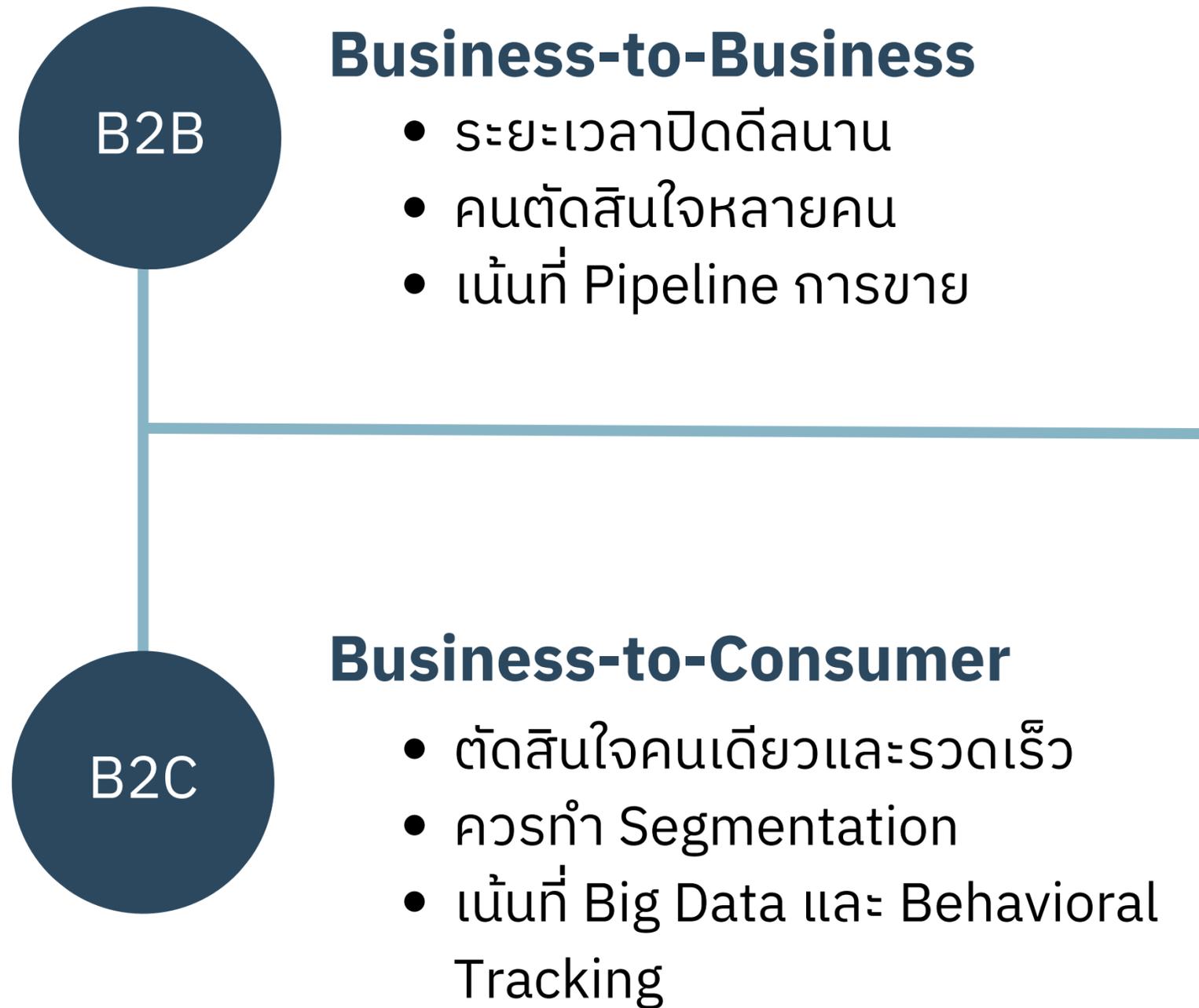
# ประเภทของ CRM

## 4. Social CRM

จัดการปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

- Social Listening ฟังเสียงลูกค้า
- ตอบแชทบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเป็นระบบ
- เก็บข้อมูลพฤติกรรมเชิงสังคม

# CRM ระดับ B2B และ B2C



# การเชื่อมโยง 3 แผนกหลักผ่าน CRM



## MARKETING

วิเคราะห์พฤติกรรม  
หา Lead และวางแผน  
แคมเปญให้ตรงกลุ่ม  
เป้าหมาย



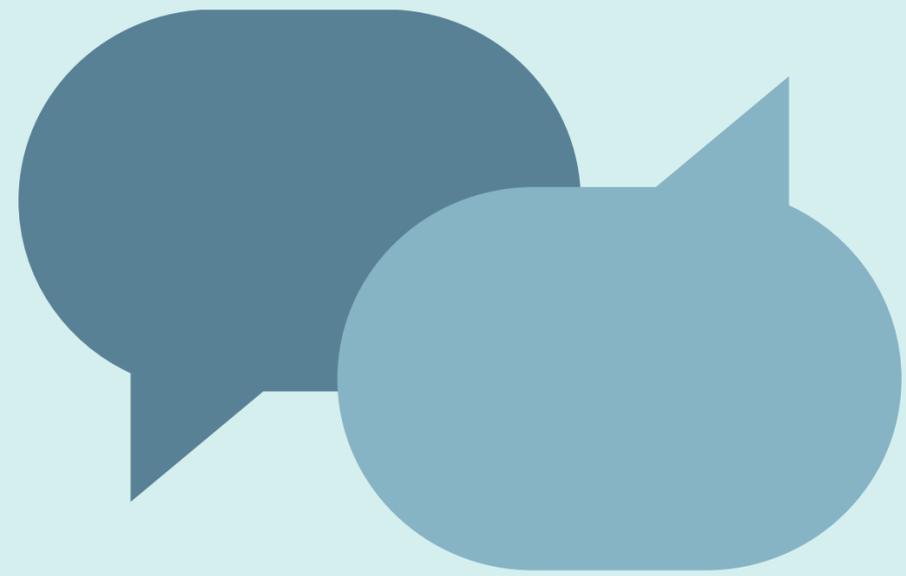
## SALES

ติดตามสถานะการ  
เจรจา เห็นประวัติ  
ความสนใจ และปิด  
การขายได้เร็วขึ้น



## SERVICE

ช่วยเหลือลูกค้าได้  
แม่นยำ ไม่ต้องถาม  
ข้อมูลซ้ำ สร้างการซื้อ  
ซ้ำในอนาคต



**ถาม-ตอบ**