



# บทนำเกี่ยวกับตลาดสัมพันธ์ภาพ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

# ความหมายของ "การจัดการลูกค้าสัมพันธ์" (Customer Relationship Management: CRM)

## การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

คือ กระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ในการสร้าง พัฒนา และรักษา ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยอาศัยข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยี และ ระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความภักดี และ มูลค่าตลอดอายุของลูกค้า (Customer Lifetime Value)

---

# องค์ประกอบสำคัญของ CRM

1. การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Data Management) เช่น ประวัติการซื้อ พฤติกรรม ความสนใจ การสื่อสารที่ผ่านมา

2. การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดและการบริการที่แตกต่างตามแต่ละกลุ่ม



3. การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Customer Interaction) ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Social Media, Call Center, Chat, Email



4. การพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ (Relationship Development and Retention) เน้นสร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อเพิ่มความภักดี



5. การใช้เทคโนโลยี (Technology Enablement) เช่น ระบบ CRM Software, AI, Automation

# ความหมายของ “ตลาดสัมพันธ์ภาพ” (Relationship Marketing)

## ตลาดสัมพันธ์ภาพ

คือ แนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้น การสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (รวมถึงคู่ค้า ผู้จัดจำหน่าย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ) มากกว่าการมุ่งหวังเพียงยอดขายครั้งเดียว แก่นสำคัญคือ **“การสร้างความภักดี และความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง”** เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ (Customer Retention) และบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่มาก

---

# บทนำเกี่ยวกับตลาดสัมพันธ์ภาพ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการพัฒนาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้ากลายเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดยุคใหม่ แนวคิด **ตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)** ได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับ **ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ** มากกว่าการทำการตลาดเพียงเพื่อยอดขายระยะสั้น แนวคิดนี้เชื่อว่าการรักษาลูกค้าเก่าให้เกิดความภักดีมีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ และสามารถสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้กับองค์กรในระยะยาว





## บทนำเกี่ยวกับตลาดสัมพันธ์ภาพ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

เพื่อสนับสนุนแนวคิดตลาดสัมพันธ์ภาพ องค์กรต่าง ๆ ได้นำระบบและกลยุทธ์ด้าน การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (**Customer Relationship Management: CRM**) มาใช้มากขึ้น CRM เป็นกระบวนการที่ผสมผสานเทคโนโลยี ข้อมูลลูกค้า และการบริการเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการ และคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อองค์กร การใช้ CRM ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (**Personalization**) และวางกลยุทธ์รักษาลูกค้าให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

# บทนำเกี่ยวกับตลาดสัมพันธ์ภาพ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์



การทำงานร่วมกันระหว่าง **ตลาดสัมพันธ์ภาพ** และ **CRM** จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์กับลูกค้า ซึ่งสามารถพัฒนาไปสู่ความภักดี (Loyalty) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) อันเป็นผลลัพธ์สำคัญของธุรกิจในยุคที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric Era) องค์กรที่เข้าใจและประยุกต์ใช้ทั้งสองแนวคิดอย่างเป็นระบบจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนและตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

# กล่าวโดยสรุป

## ต้นกำเนิด CRM

CRM กำเนิดมาจากหลักการพื้นฐานของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งเน้นความสนใจไปที่คุณค่าที่เท่าเทียมกันของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นนับตั้งแต่มนุษยรู้จักการค้าขาย แต่เมื่อเวลาผ่านไป แนวโน้มปัจจัยหลายอย่างได้ทำให้ความสัมพันธ์นี้ถูกเปลี่ยนแปลงไป โอกาสในการให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นเพิ่มมากขึ้นโดยผ่านการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่เน้นข้อมูล ซึ่งก็คือ

---

CRM นั่นเอง

# วิวัฒนาการของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Evolution)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีพัฒนาการต่อเนื่องตามความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการแข่งขันทางธุรกิจ โดยสามารถแบ่งวิวัฒนาการออกเป็น 4 ยุคสำคัญ ดังนี้

1. CRMยุคดั้งเดิม  
‡Traditional CRMก่อนปี 

3. ยุค CRMเชิงวิเคราะห์  
‡Analytical CRM 2000–2010

2. ยุค CRMเชิงปฏิบัติการ  
‡Operational CRM 1990–2000

4. ยุค CRMเชิงร่วมมือ  
‡Collaborative CRM 2010  
เป็นต้นมา

# วิวัฒนาการของการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Evolution)



## 1. CRM ยุคดั้งเดิม (Traditional CRM) – ก่อนปี 1990

ช่วงแรกของ CRM มุ่งเน้นที่ การสร้างความสัมพันธ์แบบมนุษย์ต่อมนุษย์ (Human-to-Human Relationship)

- การขายและบริการพึ่งพาความสามารถของพนักงานขาย
- การจดบันทึกข้อมูลลูกค้าเป็นแบบกระดาษหรือไฟล์ง่าย ๆ
- ไม่มีระบบเทคโนโลยีรองรับอย่างเป็นทางการ
- จุดเน้น = ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล + การบริการที่ดี

สรุป: CRM ยังไม่เป็นระบบ เป็นเพียงการดูแลลูกค้าตามประสบการณ์ของผู้ขาย

# วิวัฒนาการของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Evolution)

## 2. ยุค CRM เชิงปฏิบัติการ (Operational CRM) – 1990–2000

เมื่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และฐานข้อมูลเริ่มแพร่หลาย องค์กรเริ่มใช้ระบบ CRM แบบเป็นทางการ ลักษณะเด่น ได้แก่

- ระบบ **Sales Force Automation (SFA)** คือ ระบบซอฟต์แวร์ที่ช่วย บริหารจัดการ งานขายและสนับสนุนพนักงานขาย ให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยทำหน้าที่ *อัตโนมัติกระบวนการขาย* ที่เดิมต้องใช้แรงงานคน เช่น การบันทึกข้อมูลลูกค้า การติดตามการขอ เสนอราคา การจัดกำหนดการพบลูกค้า และการคาดการณ์ยอดขาย
- ระบบบริการลูกค้า (Call Center) และการจัดการข้อร้องเรียน
- การรวบรวมข้อมูลยอดขาย พฤติกรรมการซื้อ
- การจัดการการตลาดและโปรโมชั่นพื้นฐาน

---

สรุป: CRM ถูกใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายและบริการ โดยเน้นการรวบรวมข้อมูล  
ลูกค้า

# วิวัฒนาการของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Evolution)

## 3. ยุค CRM เชิงวิเคราะห์ (Analytical CRM) – 2000–2010

ข้อมูลลูกค้าจำนวนมากเก็บสะสมมากขึ้น (Big Data ช่วงแรก ๆ) ทำให้องค์กรต้องใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะสำคัญในยุคนี้ ได้แก่

- การใช้ **Data Mining** (กระบวนการค้นหารูปแบบ (Patterns) ความสัมพันธ์ (Relationships) หรือข้อมูลเชิงลึกจากฐานข้อมูลจำนวนมาก ด้วยเทคนิคทางสถิติ คณิตศาสตร์ และปัญญาประดิษฐ์) และ **Business Intelligence (BI)** (ระบบหรือกระบวนการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร)
- การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) ด้วยข้อมูลเชิงลึก
- การวิเคราะห์ความภักดี ลูกค้ากำไรสูง (High-Value Customers) และ CLV
- เริ่มทำ การตลาดเฉพาะบุคคล (**Personalization**)

---

สรุป: CRM กลายเป็นเครื่องมือวางกลยุทธ์เพื่อทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง

# วิวัฒนาการของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Evolution)

## 4. ยุค CRM เชิงร่วมมือ (Collaborative CRM) – 2010 เป็นต้นมา

เกิดการบูรณาการข้อมูลและการสื่อสารผ่านช่องทางหลากหลาย (Omnichannel and Multi-channel Communication) ลักษณะเด่น ได้แก่

- การรวมข้อมูลจากช่องทาง Offline + Online
- Social CRM: การสื่อสารผ่าน Facebook, Line, Instagram, X
- การผสานทีมขาย การตลาด และบริการเข้าด้วยกัน
- การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience – CX)

สรุป: CRM มุ่งเน้นความร่วมมือในองค์กรและการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องทุก touchpoint

# วิวัฒนาการของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Evolution)

## 5. ยุค CRM อัจฉริยะด้วย AI (AI-Driven CRM) – 2015 ถึงปัจจุบัน

เป็นยุคที่เทคโนโลยี AI และ Machine Learning เข้ามามีบทบาทสูง ลักษณะสำคัญ ได้แก่

- การวิเคราะห์พฤติกรรมแบบ Real Time
- ระบบแนะนำสินค้าอัตโนมัติ (Recommendation Systems)
- Chatbot และ Virtual Assistant (ผู้ช่วยเสมือนจริง) คือ ซอฟต์แวร์หรือระบบอัจฉริยะ ที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้เหมือนผู้ช่วยส่วนตัว โดยใช้เทคโนโลยี)
- การพยากรณ์การซื้อซ้ำ ความเสี่ยงที่ลูกค้าจะเลิกซื้อ (Churn Prediction)
- การตลาดแบบ Hyper-personalization

**สรุป:** CRM เปลี่ยนจากระบบจัดการข้อมูล ไปเป็นระบบ คาดการณ์และตอบสนองแบบอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มผลลัพธ์ทางธุรกิจ

# ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Importance of Customer Relationship Building)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดยุคใหม่ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความหลากหลายและการแข่งขันสูง ธุรกิจจึงต้องเน้น **คุณค่าระยะยาว** มากกว่าการขายเพียงครั้งเดียว ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งช่วยให้องค์กรเข้าใจลูกค้ามากขึ้น เพิ่มความภักดี และสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืน

## 1. เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

เมื่อธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้า ก็สามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงใจ ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น

**ลูกค้าพึงพอใจ = โอกาสซื้อซ้ำสูงขึ้น**

# ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Importance of Customer Relationship Building)

## 2. เพิ่มความภักดีและการซื้อซ้ำ (Customer Loyalty and Repeat Purchase)

ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์มีแนวโน้มจะ

- ซื้อซ้ำ
- ใช้ผลิตภัณฑ์หลายประเภทในเครือ
- ไม่เปลี่ยนไปใช้คู่แข่งง่าย ๆ

**การรักษาลูกค้าเก่ามีต้นทุน น้อยกว่าหาลูกค้าใหม่**

# ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Importance of Customer Relationship Building)

## 3. ลดต้นทุนทางการตลาด (Lower Marketing Costs)

การมีฐานลูกค้าประจำช่วยลดต้นทุนด้าน

- การโฆษณา
- โปรโมชั่น
- การหาลูกค้าใหม่

ลูกค้าประจำมีแนวโน้มบอกต่อ (word of mouth)  
ซึ่งเป็นการตลาดที่มีต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูง

# ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Importance of Customer Relationship Building)

## 4. เพิ่มมูลค่าตลอดอายุลูกค้า (Customer Lifetime Value: CLV)

ความสัมพันธ์ที่ดีทำให้ลูกค้าอยู่กับแบรนด์นานขึ้น ใช้จ่ายมากขึ้น  
ส่งผลต่อกำไรระยะยาว

ลูกค้าประจำ = สร้างรายได้ต่อเนื่อง

# ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Importance of Customer Relationship Building)

## 5. ช่วยให้องค์กรเข้าใจลูกค้าได้ลึกซึ้งขึ้น (Customer Insight)

การสื่อสารอย่างต่อเนื่องช่วยให้องค์กรได้ข้อมูลเกี่ยวกับ

- ความต้องการ
- พฤติกรรม
- ปัญหา
- ความคาดหวัง

ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้พัฒนาสินค้าหรือบริการได้ดีขึ้น

# ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Importance of Customer Relationship Building)

## 6. สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

การมีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าทำให้คู่แข่งเข้ามาแทรกได้ยาก เพราะลูกค้ามีความผูกพันทางอารมณ์และความไว้วางใจต่อแบรนด์

# ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Importance of Customer Relationship Building)

## 7. ช่วยจัดการข้อร้องเรียนได้มีประสิทธิภาพ

หากเกิดปัญหา ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ดีกับแบรนด์มักจะ

- ให้อภัยง่ายกว่า
- เปิดโอกาสให้แก้ไขปัญหา
- ไม่รีบเปลี่ยนไปใช้บริการคู่แข่ง

# ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Importance of Customer Relationship Building)

## 8. เพิ่มโอกาสในการขายต่อยอด (Cross-selling and Up-selling)

ลูกค้าที่เชื่อมั่นแบรนด์มักเปิดใจรับคำแนะนำสินค้าใหม่หรือรุ่นที่ดีกว่า

- เพิ่มรายได้ต่อหนึ่งลูกค้า
- ขยายรายการสินค้าได้ง่าย

# Q&A

---