



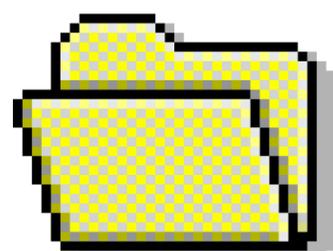
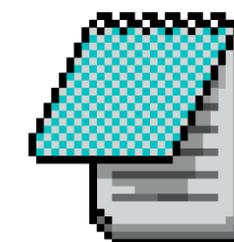
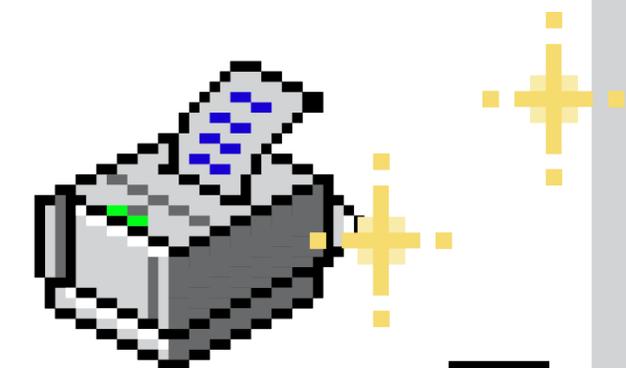
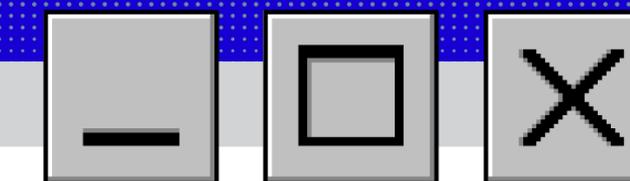
SUAN SUNANDHA
RAJABHAT UNIVERSITY

CRM in the Digital and Social Media Era

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าใน
ยุคดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย

KARDDPAKORN NINAROON

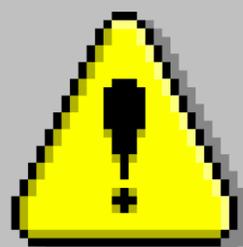
Start





ความสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

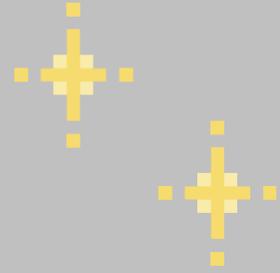
- ในการดำเนินธุรกิจยุคปัจจุบัน พรมแดนระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคถูกลบมรวมเข้าหากันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวล้ำ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของการจัดเก็บฐานข้อมูลชื่อและเบอร์โทรศัพท์ เพื่อใช้ในการเสนอขายสินค้าเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ได้วิวัฒนาการสู่การเป็น “การบริหารประสบการณ์และอารมณ์” ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นตลอดเวลาบนโลกออนไลน์
- เมื่อโซเชียลมีเดียได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวัน พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนจากการเป็นผู้รับสารฝ่ายเดียว สู่การเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้มีอำนาจในการวิจารณ์ การสร้างความสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล จึงต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารสองทางที่รวดเร็วและมีความเป็นส่วนตัวสูง



CRM ในบริบทดิจิทัล

เมื่อพิจารณาถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคใหม่ จะพบว่าการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างจากรูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิมอย่างมาก ซึ่งจำเป็นต้องทำความเข้าใจองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการที่กำหนดทิศทางของ Digital CRM ในปัจจุบัน:

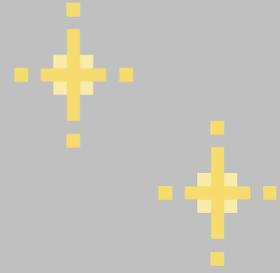
- **วิวัฒนาการจาก CRM ดั้งเดิมสู่ Digital CRM:** การจะทำความเข้าใจ CRM ของยุคดิจิทัลในระดับลึกนั้น จำเป็นต้องมองเห็นภาพความแตกต่างระหว่าง "การจัดการข้อมูลเพื่อการขาย" ซึ่งเป็นแนวคิด CRM แบบปกติ และ "การจัดการความสัมพันธ์เพื่อนำการมีส่วนร่วม" ใน CRM ของยุคดิจิทัล ซึ่งเปรียบเสมือนการเปลี่ยนผ่านจากวิทยาศาสตร์เชิงสถิติไปสู่ศิลปะแห่งการสื่อสาร



CRM ในบริบทดิจิทัล

CRM รูปแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นธุรกรรม:

แต่เดิม ระบบ CRM ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นเครื่องมือของฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดเป็นหลัก ที่เน้นการจัดเก็บข้อมูลเชิงกายภาพและประวัติการซื้อขาย เช่น ชื่อ ที่อยู่ ยอดซื้อสะสม และรอบการสั่งซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน เพื่อให้แบรนด์สามารถหาโอกาส "ปิดการขาย" ครั้งต่อไปได้แม่นยำขึ้น โดยเป็นการสื่อสารทางเดียวจากแบรนด์สู่ลูกค้า



CRM ในบริบทดิจิทัล

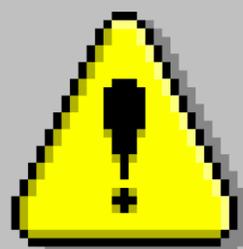
CRM ในยุคดิจิทัลที่มุ่งเน้นปฏิสัมพันธ์:

เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล ความสัมพันธ์ไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อการจ่ายเงินเสร็จสิ้น แต่กลับ "เริ่มต้นขึ้น" บนพื้นที่ออนไลน์ CRM ในยุคดิจิทัล ได้เปลี่ยนจุดเน้นไปที่ "ความผูกพัน" มากกว่ายอดขายในระยะสั้น ข้อมูลที่แบรนด์ให้ความสำคัญจึงเปลี่ยนจาก "เขาซื้ออะไร" ไปสู่ "เขาคิดอย่างไร" และ "เขามีปฏิสัมพันธ์กับเราอย่างไร"



CRM ในบริบทดิจิทัล

คุณลักษณะ	CRM แบบดั้งเดิม	CRM ในยุคดิจิทัล
เป้าหมายหลัก	เพื่อการบริหารงานขายและเพิ่มกำไร	เพื่อสร้างความภักดีและประสบการณ์ที่ดี
ประเภทข้อมูล	ข้อมูลธุรกรรม, ประวัติการซื้อ	ข้อมูลพฤติกรรม, อารมณ์
รูปแบบการสื่อสาร	การสื่อสารทางเดียว	การสนทนาและโต้ตอบ
อำนาจการควบคุม	แบรนด์เป็นผู้ควบคุมสาร	ลูกค้ามีอำนาจในการวิจารณ์และชี้แนะแบรนด์
ความถี่ของข้อมูล	ข้อมูลสถิติรายสัปดาห์/รายเดือน	ข้อมูลแบบปัจจุบันทันด่วน



CRM ในบริบทดิจิทัล

- นิเวศวิทยาของลูกค้าในยุคดิจิทัล: ใน CRM ยุคดิจิทัล จะต้องทำความเข้าใจก่อนว่า "นิเวศวิทยาของลูกค้า" ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงในร้านค้าหรือบนเว็บไซต์ของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังหมายถึง โครงข่ายความสัมพันธ์และสภาพแวดล้อมทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ชีวิตอยู่ อันประกอบด้วยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย กลุ่มคอมมูนิตี้ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และอิทธิพลจากกลุ่มบุคคลรอบข้าง ซึ่งประกอบด้วยประเด็นสำคัญดังนี้:

หมายเหตุ: นิเวศวิทยาของลูกค้า หมายถึง การศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ล้อมรอบ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ และประสบการณ์ของลูกค้าตลอดช่วงชีวิต



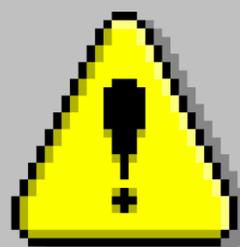
CRM ในบริบทดิจิทัล

- **เส้นทางลูกค้าที่ไม่เป็นเส้นตรง:** ในอดีต นักการตลาดมักอธิบายพฤติกรรมลูกค้าโดยเริ่มจาก **ความรู้** สู่ **การซื้อ** เป็นลำดับขั้น แต่ในการตลาดยุคดิจิทัลพบว่าเส้นทางการซื้อของลูกค้ามีความซับซ้อนและวนลูป ลูกค้าอาจวนเวียนอยู่ระหว่าง "การสำรวจ" และ "การประเมินผล" ซ้ำไปซ้ำมา
 - ตัวอย่างเช่น: ลูกค้าเห็นโฆษณาบน Facebook (กระตุ้น) -> ค้นหา รีวิวใน TikTok (สำรวจ) -> เปรียบเทียบราคาใน Shopee (ประเมิน) -> กลับไปถามความเห็นเพื่อนใน LINE (ประเมินซ้ำ) แล้วจึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่า เส้นทางนี้ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดจบที่แน่นอน ธุรกิจจึงต้องแทรกซึมเข้าไปอยู่ในทุกจังหวะของความลังเลใจนั้น



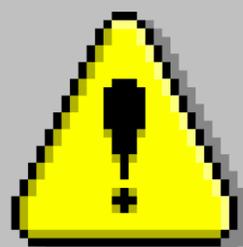
CRM ในบริบทดิจิทัล

- **จุดสัมผัสบนโลกออนไลน์:** จุดสัมผัส คือทุกขณะที่ลูกค้ามีโอกาส "ปฏิสัมพันธ์" กับแบรนด์ ซึ่งในนิเวศวิทยาเชิงดิจิทัลสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก เพื่อให้ง่ายต่อการจัดการความสัมพันธ์:
 - **Owned Media:** จุดสัมผัสที่แบรนด์เป็นเจ้าของเอง เช่น เว็บไซต์บริษัท, หน้าเพจ Facebook หรือ LINE OA ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการเก็บข้อมูลลูกค้า
 - **Earned & Shared Media:** จุดสัมผัสที่เกิดจากผู้อื่น (เช่น การที่ลูกค้าไปรีวิวลสินค้าในกลุ่ม Facebook หรือ การถูกพูดถึงโดย Influencer) จุดสัมผัสนี้มีความน่าเชื่อถือสูงที่สุดในสายตาผู้บริโภคใหม่
 - **Paid Media:** จุดสัมผัสจากการซื้อโฆษณา เช่น Google Ads หรือ YouTube Ads ซึ่งทำหน้าที่เป็นประตูด่านแรกในการดึงลูกค้าเข้าสู่ระบบนิเวศของแบรนด์



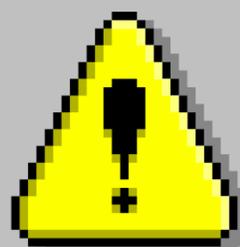
CRM ในบริบทดิจิทัล

- การสร้างภาพลักษณ์เดียวของลูกค้า (Single Customer View): เมื่อธุรกิจขยายตัวไปในหลากหลายแพลตฟอร์มตามนิเวศวิทยาของลูกค้า ความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดคือการที่ข้อมูลลูกค้ากระจัดกระจายอยู่ตามช่องทางต่างๆ (เช่น ข้อมูลการซื้ออยู่ที่หน้าร้าน ข้อมูลการสอบถามอยู่ที่แอดมินเพจ และข้อมูลคำร้องเรียนอยู่ที่คอลเซ็นเตอร์) การจัดการความสัมพันธ์ในบริบทดิจิทัลจึงต้องอาศัยกลยุทธ์ Omni-channel เพื่อหลอมรวมข้อมูลเหล่านี้เข้าด้วยกัน



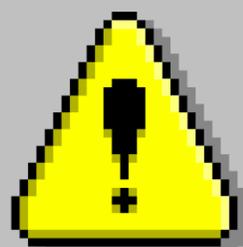
CRM ในบริบทดิจิทัล

- ความหมายและความสำคัญ (การสร้างภาพลักษณ์เดียวของลูกค้า): การสร้างภาพลักษณ์เดียวของลูกค้า เป็นการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าหนึ่งคน จากทุกจุดสัมผัส มาจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลกลางเพียงแห่งเดียว ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถมองเห็นภาพรวมของลูกค้าได้อย่างรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็น ประวัติการซื้อ (อดีต), พฤติกรรมการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในปัจจุบัน (ปัจจุบัน) และ แนวโน้มความต้องการในอนาคต (อนาคต)



CRM ในบริบทดิจิทัล

- **กระบวนการรวมข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง:** ในการสร้างระบบ Omni-channel จะมีขั้นตอนการจัดการข้อมูลเบื้องต้น ดังนี้:
 - i. **การระบุตัวตน:** กระบวนการเชื่อมโยงข้อมูลจากหลายแหล่งเข้ากับบุคคลเดียว (เช่น การเชื่อมเบอร์โทรศัพท์ จากระบบสมาชิกเข้ากับอีเมลที่ใช้สั่งซื้อของออนไลน์)
 - ii. **การรวบรวมข้อมูลแบบเรียลไทม์:** การใช้เครื่องมือ เช่น Customer Data Platform (CDP) เพื่อดึงข้อมูลการโต้ตอบจากโซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันมาอัปเดตในฐานข้อมูลทันที
 - iii. **การวิเคราะห์และจำแนกกลุ่ม:** เมื่อมีข้อมูลที่ครบถ้วน แปรนด์จะสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรม เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นหรือเนื้อหาที่ตรงใจรายบุคคล



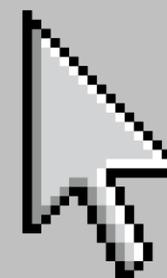
CRM ในบริบทดิจิทัล

- ประโยชน์ของ Omni-channel ต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า: การบริหารจัดการข้อมูลที่ดี จะส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ลูกค้าใน 3 มิติหลัก:
 - i. ความต่อเนื่อง: ลูกค้าสามารถคุยกับแบรนด์ต่อจากเดิมได้ทันทีแม้จะเปลี่ยนช่องทาง (เช่น สอบถามทาง Inbox แล้วไปรับสินค้าที่หน้าร้าน พนักงานสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ทันทีโดยลูกค้าไม่ต้องเล่าเรื่องใหม่)
 - ii. ความเฉพาะตัว: แบรนด์สามารถนำเสนอสิ่งที่ลูกค้า "ต้องการจริงๆ" อ้างอิงจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นแบรนด์ใส่ใจและเข้าใจตนเอง
 - iii. ความรวดเร็วและแม่นยำ: การมีข้อมูลพร้อมใช้ จะช่วยลดระยะเวลาในการแก้ปัญหา และลดความผิดพลาดในการสื่อสาร

จึงกล่าวได้ว่า Omni-channel ไม่ใช่เพียงแค่การมีช่องทางขายหลายที่ แต่คือการบริหารจัดการข้อมูลให้เกิด "ความทรงจำร่วม" ระหว่างแบรนด์และลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นคงในระยะยาว



"เราจะนำข้อมูลและโครงสร้างเหล่านั้นไป
สร้างปฏิสัมพันธ์จริงกับลูกค้าได้อย่างไร?"



การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในการสร้างความสัมพันธ์



ในโลกที่ผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่บนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ รูปแบบการสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้าในปัจจุบันถูกพัฒนาเป็น "Social CRM" ที่ซึ่งลูกค้ามาเพื่อพูด
คุย บ่น ชื่นชม และแชร์ประสบการณ์ หัวใจสำคัญคือการใช้เพื่อ "บริหารความ
สัมพันธ์" โดยเน้นการติดต่อและผูกพัน แทนการสื่อสารที่เน้นการหว่านล้อมเพียง
อย่างเดียว แบนด์ต้องสวมบทบาทเป็น "เพื่อนที่แสนดี" หรือ "ที่ปรึกษาที่ไว้ใจได้"
เพื่อสร้างความผูกพันในแพลตฟอร์มดิจิทัล มากกว่าเพียงแค่การโฆษณา โดยเจาะลึก
ผ่านหัวข้อสำคัญ ดังนี้:

การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในการสร้างความสัมพันธ์



- บทบาทของ Social CRM ในการสร้าง Brand Loyalty: ในยุคที่คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ในเวลาอันรวดเร็ว "ความจงรักภักดีต่อแบรนด์" (Brand Loyalty) ไม่ได้เกิดจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความรู้สึกผูกพันและการได้รับการดูแลที่เป็นพิเศษ Social CRM จึงเข้ามามีบทบาทในการเป็น "สะพาน" เชื่อมต่อความรู้สึกนั้นผ่านแพลตฟอร์มที่ลูกค้าใช้งานอยู่เป็นประจำ โดยมีแนวทางที่สำคัญ ประกอบด้วย:

การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในการสร้างความสัมพันธ์



- กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยม: พฤติกรรมผู้บริโภค มีความเฉพาะตัวสูง ธุรกิจจึงต้องเลือกใช้เครื่องมือในแต่ละแพลตฟอร์มให้ตอบ
โจทย์การรักษาความสัมพันธ์ที่ต่างกัน:
 - Facebook & Instagram (สร้างชุมชนและแรงบันดาลใจ): เน้นการสร้างสังคม
ของแบรนด์ผ่าน Facebook Groups เพื่อให้ลูกค้าประจำพูดคุยกัน รวมถึงใช้
Instagram Stories ทำ Poll หรือ Q&A เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการกำหนด
ทิศทางต่างๆ
 - TikTok (สร้างความบันเทิงและความจริงใจ): เปลี่ยนจากการโฆษณาแบบเดิมมา
เป็น Shoppertainment (กลยุทธ์การตลาดที่ผสมผสาน "การซื้อสินค้า" เข้ากับ
"ความบันเทิง") โดยเน้นความจริงใจ เพื่อให้แบรนด์มี "ความเป็นมนุษย์" ซึ่งสร้าง
ความจงรักภักดีในคนรุ่นใหม่ได้ดี

การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในการสร้างความสัมพันธ์



- LINE OA (บริการส่วนบุคคลและการซื้อซ้ำ): เป็นเครื่องมือหลักของการบริการส่วนบุคคล โดยใช้บัตรสะสมแต้มดิจิทัล (MyCard) เพื่อมอบสิทธิพิเศษรายบุคคล เช่น คุปองวันเกิด หรือแจ้งเตือนสินค้าที่ชอบ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง



การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในการสร้างความสัมพันธ์



- การเปลี่ยน "ผู้ซื้อ" ให้เป็น "แฟนพันธุ์แท้": บทบาทสำคัญของ Social CRM คือการสร้างความรักภักดีเชิงอารมณ์ที่ลึกซึ้งกว่าความสัตย์ซื่อทั่วไป การตอบโต้ที่รวดเร็วและมอบสิทธิพิเศษบนโซเชียลมีเดีย จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความ เป็น "คนพิเศษ" ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง แม้จะมีข้อเสนอหรือราคาที่ใกล้เคียงกันก็ตาม

การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในการสร้างความสัมพันธ์



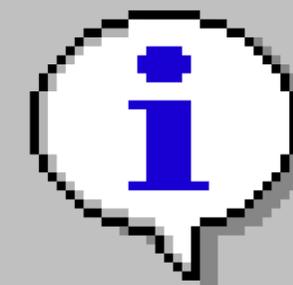
- การสร้างชุมชนออนไลน์: ในบ้านใดแห่งความสัมพันธ์ จุดสูงสุดที่แบรนด์ต้องการ ไม่ใช่แค่การทำให้ลูกค้า "ซื้อซ้ำ" แต่คือการเปลี่ยนให้พวกเขาเป็น "ผู้สนับสนุนแบรนด์" หรือกลุ่มคนที่พร้อมจะแก้ต่าง ปกป้อง และบอกต่อแบรนด์ด้วยความเต็มใจ เครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในการบรรลุเป้าหมายนี้คือการบริหารจัดการ "ชุมชนออนไลน์"
 - กลยุทธ์การเปลี่ยน "ผู้ติดตาม" เป็น "สมาชิกชุมชน": การมีผู้ติดตามจำนวนมากอาจเป็นเพียง "ตัวเลขลวงตา" หากไม่มีปฏิสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น การสร้างชุมชนออนไลน์ที่ยั่งยืนต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่:

การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในการสร้างความสัมพันธ์



- การสร้างชุมชนออนไลน์ที่ยั่งยืน:
 - การสร้างพื้นที่ปลอดภัยและเป็นกันเอง: เปลี่ยนบทบาทแบรนด์จาก "ผู้ควบคุม" เป็น "ผู้สนับสนุน" โดยใช้เครื่องมืออย่าง Facebook Group หรือ Discord เพื่อให้ลูกค้าที่มีความสนใจร่วมกันได้พูดคุยแลกเปลี่ยนกันอย่างอิสระ
 - การมีส่วนร่วมอย่างมีความหมาย: สร้างความรู้สึก "ความเป็นเจ้าของร่วม" โดยการรับฟังและให้สมาชิกมีส่วนร่วมตัดสินใจในเรื่องสำคัญ (เช่น การโหวตเลือกสีหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่)
 - การมอบสิทธิประโยชน์เฉพาะสมาชิก: สร้างความรู้สึกพิเศษด้วย "ความเหนือระดับ" (เช่น การให้สมาชิกในชุมชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อน หรือได้สิทธิ์ในการซื้อสินค้าคอลเลกชันใหม่ก่อนบุคคลทั่วไป)

การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในการสร้างความสัมพันธ์



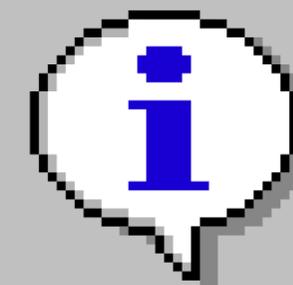
- การบ่มเพาะ "ผู้ช่วยประชาสัมพันธ์ของแบรนด์": เมื่อสมาชิกในชุมชนมีความผูกพันในระดับสูง พวกเขาจะพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ช่วยประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ โดยกลยุทธ์ในการเปลี่ยนผ่านนี้ประกอบด้วย:
 - **User-Generated Content:** สนับสนุนให้ลูกค้าตัวจริงสร้างคอนเทนต์ที่มาจากประสบการณ์ในการใช้งานจริง แล้วแบรนด์นำมาแชร์ต่อ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้ลูกค้า และเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคคนอื่น
 - **การแต่งตั้งตัวแทนชุมชน:** คัดเลือกสมาชิกมาเป็นตัวแทน ในการตอบคำถามหรือแนะนำสมาชิก โดยมอบรางวัลหรือสิทธิพิเศษเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ
 - **การเป็นเกราะคุ้มกันแบรนด์:** ในภาวะวิกฤต ผู้สนับสนุนเหล่านี้จะเป็นตัวแทนในการชี้แจงข้อมูลความจริงจากประสบการณ์ตรง ซึ่งมีน้ำหนักและความน่าเชื่อถือมากกว่าการที่แบรนด์ออกมาแก้ต่างด้วยตัวเอง

การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในการสร้างความสัมพันธ์



- ผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ของการจัดการชุมชนออนไลน์: การจัดการชุมชนที่ดีช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ได้อย่างมหาศาล เพราะผู้สนับสนุนแบรนด์ที่เป็นผู้ช่วยประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ จะทำหน้าที่เป็น "พนักงานขายที่ไม่ได้รับเงินเดือน" ผ่านการบอกต่อและการรีวิวในเชิงบวก ซึ่งในยุคดิจิทัล เสียงเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อื่นมากกว่าโฆษณาในรูปแบบเดิมหลายเท่าตัว

การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในการสร้างความสัมพันธ์



- กลยุทธ์การตอบโต้และการบริการลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย: โซเชียลมีเดีย ได้กลายเป็นศูนย์บริการลูกค้าแห่งใหม่ ที่มีทำงานตลอด 24 ชั่วโมง แทนที่การรอรับสายโทรศัพท์หรืออีเมลในอดีต ผู้บริโภคกว่า 70% คาดหวังการตอบกลับภายในไม่กี่ชั่วโมง การบริหารจัดการในส่วนนี้ จึงเป็นบทพิสูจน์ความจริงใจของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด โดยจะใช้กลยุทธ์การบริการลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Customer Service) เป็นส่วนสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยมีรายละเอียดดังนี้:

การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในการสร้างความสัมพันธ์



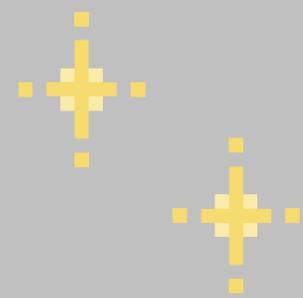
- การบริหารจัดการคำร้องเรียนแบบ Real-time: เมื่อเกิดปัญหาและลูกค้าเลือกที่จะระบายความข้องใจลงบนพื้นที่สาธารณะ แบนด์จึงต้องใช้กลยุทธ์ "ความเร็วคู่ความเข้าใจ" โดยมีแนวทางปฏิบัติดังนี้:
 - การตอบสนองที่รวดเร็ว: แบนด์ต้องรีบแสดงตัวทันทีว่ารับทราบปัญหาแล้ว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณใส่ใจและไม่ถูกละเลย
 - การย้ายการสนทนาสู่พื้นที่ส่วนตัว: เมื่อรับเรื่องแล้ว ให้รีบเชิญลูกค้าไปคุยรายละเอียดใน Inbox หรือ DM ทันที เพื่อป้องกันไม่ให้อาณาการณลูกค้าลามใหญ่โต
 - การแสดงความรับผิดชอบอย่างเป็นทางการ: ก้าวข้ามการขอโทษตามมารยาทไปสู่ การเสนอขั้นตอนแก้ไขที่ชัดเจน หรือการเยียวยา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเปลี่ยนลูกค้าที่กำลังไม่พอใจให้กลับมาเป็นมิตรกับแบนด์อีกครั้ง

การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในการสร้างความสัมพันธ์



- การบริหารจัดการคำชมเชย: ความผิดพลาดที่พบบ่อยในงาน CRM คือการเพิกเฉยต่อ "คำชม" เพราะมองว่าไม่ใช่ปัญหา แต่ในความเป็นจริง คำชมคือโอกาสทองในการสร้างความสัมพันธ์ โดยมีการจัดการคำชมเชย ดังนี้:
 - การขยายผลพลังบวก: การกดถูกใจ (Like) หรือการตอบกลับด้วยความขอบคุณด้วยภาษาที่เป็นกันเอง ช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิด
 - การใช้ Social Proof: การขออนุญาตลูกค้า เพื่อนำคำชมหรือรีวิวไปแชร์ต่อ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ในวงกว้าง

หัวใจสำคัญ: ในการบริการลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย สิ่งที่สำคัญกว่าระบบคือ "ความเป็นมนุษย์" การตอบด้วยชุดข้อความอัตโนมัติ ในขณะที่ลูกค้ากำลังเดือดร้อน จะยิ่งทำลายความสัมพันธ์ ดังนั้นการใช้ภาษาที่แสดงถึงความเห็นอกเห็นใจและความรีบร้อนในการช่วยเหลือ จะช่วยให้การบริหารความสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตประสบความสำเร็จ

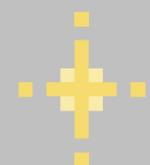


Social Listening

และการวิเคราะห์เสียงของลูกค้า

Social Listening คือกระบวนการติดตามและวิเคราะห์ถ้อยคำ วลี หรือแฮชแท็กบนโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค ช่วยให้แบรนด์วิเคราะห์คู่แข่ง เทรนด์ที่สนใจ และทัศนคติของผู้คนได้กว้างขวางกว่าเพียงแค่การติดตามชื่อแบรนด์ของตนเอง โดยหัวใจสำคัญคือการดึงข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้:

- **Social Listening และ Social Monitoring:** ในการจัดการความสัมพันธ์ของยุคดิจิทัล **Social Monitoring** และ **Social Listening** มักถูกหยิบยกมาใช้สลับกันอยู่บ่อยครั้ง ทว่าในกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ ทั้งสองคำนี้มีหน้าที่และจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เปรียบเสมือนการที่เรา “เฝ้ามองดูเมฆ” เพื่อเตรียมพร้อมกับการ “วิเคราะห์ทิศทางลม” เพื่อพยากรณ์พายุล่วงหน้า



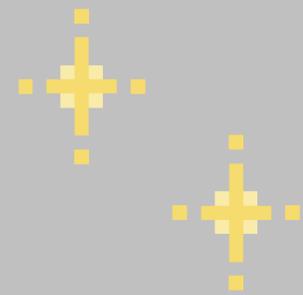
Social Listening

และการวิเคราะห์ความเสี่ยงของลูกค้า

- Social Monitoring (การเฝ้าดูเพื่อแก้ไข): Social Monitoring คือกระบวนการ "เฝ้าระวัง" และ "ติดตาม" ข้อมูลที่เกิดขึ้นเฉพาะเจาะจงกับแบรนด์ การทำงานในส่วนนี้จะเป็นเชิงรับ ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการหาคำตอบว่า "เกิดอะไรขึ้น" เช่น:

- มีใครแท็กหาแบรนด์เราหรือไม่?
- มีลูกค้าคอมเมนต์ร้องเรียนใต้โพสต์หรือเปล่า?
- มีการพูดถึงชื่อแบรนด์พร้อมแฮชแท็กเฉพาะกิจหรือไม่?

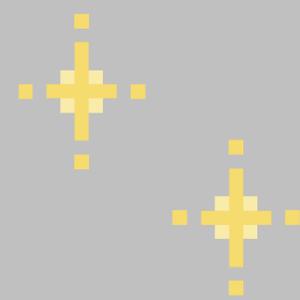
ช่วยให้ทีมงานเข้าไปแก้ไขปัญหาได้ทันที เพื่อรักษาความสัมพันธ์ไม่ให้ขาด
สะบั้นลงจากปัญหาขัดข้องเฉพาะหน้า



Social Listening

และการวิเคราะห์ความเสี่ยงของลูกค้า

- **Social Listening (การฟังเพื่อหาอินไซต์):** Social Listening คือการก้าวข้ามจากการมองแค่แบรนด์ตัวเอง ไปสู่การฟัง "ภาพรวม" ของอุตสาหกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคในวงกว้าง การทำงานส่วนนี้เป็นเชิงรุก เพื่อหาคำตอบว่า "ทำไมมันถึงเกิดขึ้น" และลูกค้า "รู้สึกอย่างไร" เช่น:
 - ลูกค้าในตลาดกำลังบ่นถึงปัญหาอะไรที่คู่แข่งของเราแก้ไม่ได้?
 - เทรนด์การใช้ชีวิตแบบใหม่ที่กำลังเป็นกระแส ส่งผลต่อความคาดหวังที่มีต่อแบรนด์อย่างไร?
 - ความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภค ต่ออุตสาหกรรมเราเป็นบวกหรือลบ?ช่วยให้แบรนด์เข้าใจความต้องการที่แท้จริง และสามารถออกแบบกลยุทธ์ความสัมพันธ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ลึกซึ้งกว่าเดิม

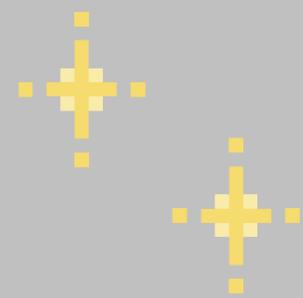


Social Listening

และการวิเคราะห์ความเสี่ยงของลูกค้า

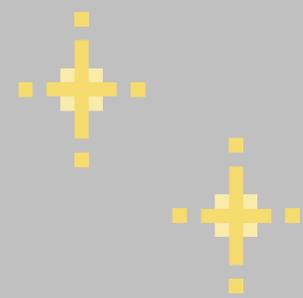
ตารางเปรียบเทียบหัวใจสำคัญ

จุดเน้น	Social Monitoring	Social Listening
ขอบเขต	เฉพาะเจาะจงที่ตัวแบรนด์และคู่สนทนา	ภาพรวมอุตสาหกรรม คู่แข่ง และเทรนด์
ลักษณะการทำงาน	เชิงรับ	เชิงรุก
ระยะเวลา	รายกรณี	ภาพกว้างในระยะยาว
ผลลัพธ์ที่ได้	การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและความพึงพอใจ	การวางกลยุทธ์และนวัตกรรมใหม่



Social Listening และการวิเคราะห์เสียงของลูกค้า

- การใช้ Social Listening Tools เพื่อการวิเคราะห์คู่แข่งและตลาด: ในเชิงปฏิบัติ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการรู้จัก "เรา" และ "ลูกค้าของเรา" เท่านั้น แต่ต้องเข้าใจถึง "บริบทของตลาด" และ "ความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง" ด้วย Social Listening จึงทำหน้าที่เป็นเหมือนเสาสอากาศที่ดักจับสัญญาณข้อมูลในชั้นบรรยากาศดิจิทัล แล้วนำมาประมวลผลผ่านกระบวนการหลักที่สำคัญ 2 ประการ:



Social Listening

และการวิเคราะห์ความเสี่ยงของลูกค้า

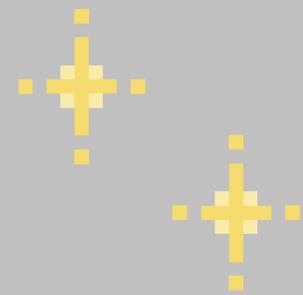
- กระบวนการใช้ Social Listening Tools:
 - การดึงหัวข้อที่กำลังเป็นกระแส: หัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ที่ทันต่อสิ่งที่ลูกค้ากำลังสนใจ การใช้เครื่องมือ Social Listening ช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจจับ "ความสนใจที่กำลังก่อตัว" ได้ก่อนใคร
 - การวิเคราะห์ประเด็นสนทนา: เครื่องมือจะรวมกลุ่มคำสำคัญ เพื่อดูว่าในรอบสัปดาห์ที่ผ่านมา ลูกค้าพูดถึง "ปัญหา" หรือ "ความต้องการ" เรื่องใดมากที่สุด
 - การวิเคราะห์คู่แข่ง: เราสามารถเปรียบเทียบส่วนแบ่งเสียงระหว่างแบรนด์เรากับคู่แข่ง เพื่อดูว่าเรื่องใดที่คู่แข่งทำได้ดีกว่าในสายตาผู้บริโภค และเราควรปรับปรุงความสัมพันธ์ในจุดใดเพื่อดึงมวลชนกลับมา



Social Listening

และการวิเคราะห์ความเสี่ยงของลูกค้า

- กระบวนการใช้ Social Listening Tools:
 - การวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก: เพียงแค่รู้ว่า "ถูกพูดถึง" นั้นยังไม่เพียงพอต่อการทำ CRM เพราะจำนวนการถูกกล่าวถึงที่สูง อาจหมายถึง "วิกฤตดราม่า" หรือ "คำชมอย่างล้นหลาม" ก็ได้ การวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึกจึงเป็นเครื่องวัดคุณภาพของความสัมพันธ์ที่แม่นยำที่สุด โดยธุรกิจจะใช้การประมวลผลภาษาธรรมชาติ หรือการใช้ AI ในการตีความข้อความว่าเป็น Positive (บวก), Negative (ลบ) หรือ Neutral (กลาง) ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก ดังนี้:



Social Listening

และการวิเคราะห์ความเสี่ยงของลูกค้า

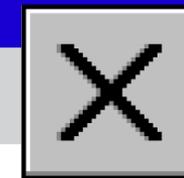
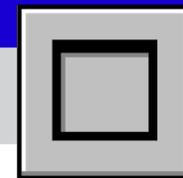
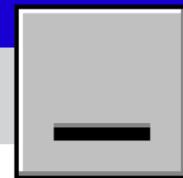
- กระบวนการใช้ Social Listening Tools:
 - ขั้นตอนการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก:
 - i. **Setting Queries:** กำหนดคำค้นหาที่ครอบคลุม ทั้งชื่อแบรนด์, ชื่อคู่แข่ง, และคำแสลงที่ลูกค้าใช้
 - ii. **Data Cleaning:** กรองข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง (Spam/Noise) ออกเพื่อให้ได้อินไซต์ที่แท้จริง
 - iii. **Visualization:** เปลี่ยนตัวเลขเป็นแผนภูมิเพื่อให้เห็นภาพรวมของความรู้สึก และหัวข้อที่กำลังเป็นกระแส
 - iv. **Actionable Insight:** นำผลวิเคราะห์ไปปรับปรุงกลยุทธ์ (เช่น การปรับแผนคอนเทนต์ให้ตรงใจ หรือการพัฒนาฟีเจอร์สินค้าตามที่ถูกคำเรียกร้อง)



Social Listening

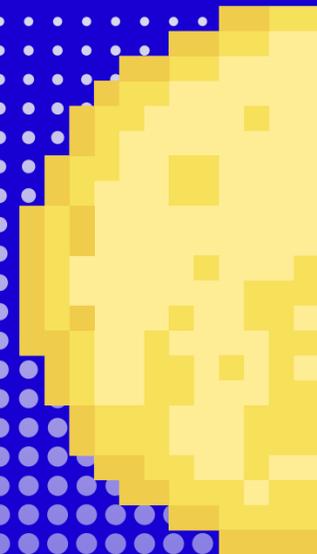
และการวิเคราะห์ความเสี่ยงของลูกค้า

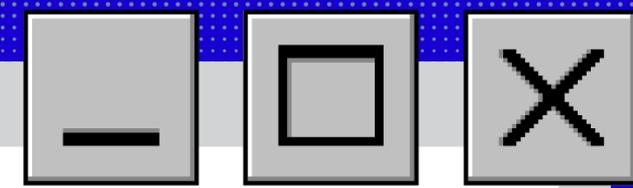
- การนำ Social Data มาใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์: ในกระบวนการ CRM ในยุคดิจิทัล ข้อมูลในโซเชียลไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่รายงานผล แต่คือเครื่องมือหลักในการ "ลดความเสี่ยง" และ "หาโอกาสใหม่" การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ตัดสินใจเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้แบรนด์ก้าวข้ามการเดาสุ่ม ไปสู่การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลอย่างแท้จริง โดยมีมิติของการนำไปใช้ ดังนี้:
 - การปรับปรุงผลิตภัณฑ์: การฟังเสียงวิจารณ์เกี่ยวกับฟังก์ชันการใช้งาน เพื่อนำไปแก้ไขในเวอร์ชันถัดไป
 - การวิจัยตลาดแบบเรียลไทม์: ใช้แทนการทำ Focus Group แบบดั้งเดิมที่ใช้เวลานานและงบประมาณสูง
 - การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า: การปรับจูนบริการให้ตรงกับความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา



บทสรุป

จากรูปแบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในยุคดิจิทัลและโซเชี่ยลมีเดีย จะเห็นได้ว่าหัวใจสำคัญของการจัดการ CRM ในยุคปัจจุบัน ได้ก้าวข้ามขีดจำกัดของการเป็นเพียงระบบฐานข้อมูลหลังบ้าน สู่การเป็นกลยุทธ์ที่มีชีวิต และเคลื่อนไหวไปตามจังหวะของโลกดิจิทัลอย่างแท้จริง ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ เปรียบเสมือนการสร้างสะพานแห่งความไว้วางใจระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เพื่อแปรเปลี่ยนความไว้วางเป็นความจงรักภักดี ที่เป็นเกราะป้องกันทางธุรกิจ ที่แข็งแกร่งที่สุดในโลกยุคใหม่ ที่เต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดยั้ง





THANK YOU

Q & A

