

SUAN SUNANDHA
RAJABHAT UNIVERSITY



Practical Application of CRM

การประยุกต์ใช้ CRM ในสถานการณ์จริง

KARDDPAKORN NINAROON

การนำกลยุทธ์ CRM สู่อำนาจปฏิบัติ



- ผลลัพธ์ของ CRM คือความสามารถในการปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิสัยทัศน์ขององค์กรให้กลายเป็นผลลัพธ์ที่จับต้องได้จริง มากกว่าเพียงแค่การมีฐานข้อมูลหรือซอฟต์แวร์ที่ทันสมัย ความท้าทายสำคัญของนักบริหารคือการขาด “แผนที่นำทาง” (Roadmap) ที่ชัดเจนในการเริ่มต้นและขับเคลื่อนกลยุทธ์ CRM ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม
- การนำ CRM ไปปฏิบัติจริงต้องอาศัยการเตรียมความพร้อมใน 3 มิติ คือ บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และเทคโนโลยี (Technology) ให้สอดคล้องกัน หากขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไป องค์กรอาจเผชิญการต่อต้านจากพนักงาน ปัญหาข้อมูลไม่เชื่อมโยง หรือการลงทุนที่สูญเปล่าเพราะไม่ตอบโจทย์ลูกค้า
- ในส่วนนี้จะร่วมวิเคราะห์ “กระบวนการเชิงยุทธศาสตร์” ตั้งแต่การกำหนดเป้าหมายที่วัดผลได้ การสำรวจความพร้อมของทรัพยากรภายใน ไปจนถึงการวางโครงสร้างเทคโนโลยีที่แม่นยำ เพื่อให้เข้าใจว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ไม่ได้เกิดขึ้นจากความบังเอิญ แต่เกิดจากการวางแผนและการลงมือปฏิบัติอย่างเป็นขั้นเป็นตอน



วิสัยทัศน์และเป้าหมายของโครงการ

ก่อนจะเลือกใช้เทคโนโลยี สิ่งสำคัญที่สุดคือการกำหนด “จุดหมายปลายทาง” ให้ชัดเจน โดยวิสัยทัศน์ของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จะต้องตอบโจทย์การสร้างคุณค่าใหม่ให้กับทั้งธุรกิจและลูกค้า ไม่ใช่เพียงการดูแลลูกค้าให้ดีขึ้นแบบทั่วไป แต่ต้องระบุทิศทางที่องค์กรต้องการมุ่งไปในระยะยาวอย่างเป็นรูปธรรม

1. การสร้างวิสัยทัศน์ CRM (CRM Vision)

วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนจะเป็นเข็มทิศให้ทุกแผนกเดินไปในทิศทางเดียวกัน องค์กรต้องนิยามภาพความสำเร็จในอนาคต เช่น การเป็นองค์กรที่ยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลางอย่างแท้จริง โดยวิสัยทัศน์นี้ต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์รวมของบริษัท และได้รับการยอมรับจากผู้บริหารระดับสูงเพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนเชิงนโยบาย

หมายเหตุ: วิสัยทัศน์ (Vision) คือ ภาพเป้าหมายระยะยาวที่องค์กรหรือบุคคลต้องการบรรลุในอนาคต



วิสัยทัศน์และเป้าหมายของโครงการ

2. การกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Objectives)

เป้าหมายที่ดีควรถูกกำหนดผ่านหลักการ SMART Goals (Specific: ชัดเจน , Measurable: วัดผลได้, Achievable: เป็นไปได้, Relevant: สอดคล้องกับเป้าหมายใหญ่องค์กร และ Time-bound: กำหนดระยะเวลาชัดเจน) โดยทั่วไปมักแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก:

- ด้านการสร้างรายได้: เช่น เป้าหมายในการเพิ่มยอดขาย (Cross-selling, up-selling หรือ เพิ่มมูลค่าเฉลี่ยต่อคำสั่งซื้อ)
- ด้านประสิทธิภาพการทำงาน: เช่น ระยะเวลาในการดูแลลูกค้า หรือการลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนในทีมขาย
- ด้านความพึงพอใจและประสบการณ์ลูกค้า: เช่น การเพิ่มคะแนนความพึงพอใจ (CSAT) หรือการลดอัตราการสูญเสียลูกค้า (Churn Rate)

หมายเหตุ: เป้าหมาย (Goal) คือ ผลลัพธ์หรือความสำเร็จที่องค์กรต้องการบรรลุภายในกรอบเวลาที่กำหนด



วิสัยทัศน์และเป้าหมายของโครงการ

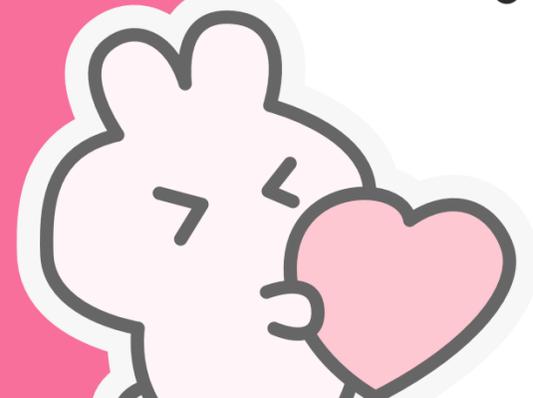
3. การระบุขอบเขตของโครงการ (Project Scoping)

ในช่วงเริ่มต้น องค์กรควรกำหนดขอบเขตให้ชัดเจนว่า “จะทำอะไรก่อน-หลัง” เนื่องจาก การพยายามเปลี่ยนแปลงทุกอย่างพร้อมกันในคราวเดียวมักนำไปสู่ความล้มเหลว การระบุขอบเขตที่ชัดเจนจะช่วยให้การบริหารจัดการทรัพยากร ทั้งด้านงบประมาณ ระยะเวลา และบุคลากร ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด



การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ

- เมื่อกำหนดวิสัยทัศน์แล้ว ต้องตรวจสอบว่ากระบวนการทำงานปัจจุบันสอดคล้องหรือไม่ เพราะความล้มเหลวของ CRM มักเกิดจากการนำเทคโนโลยีใหม่ไปใช้กับกระบวนการที่ล้าสมัยและซับซ้อนเกินไป การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจจึงเป็นหัวใจสำคัญในการเตรียมความพร้อม
- การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจใน CRM คือการคิดทบทวนและออกแบบกระบวนการใหม่แบบถอนรากถอนโคน โดยยึดเส้นทางประสบการณ์ของลูกค้าเป็นตัวตั้ง เพื่อวิเคราะห์และกำจัดขั้นตอนที่ไม่สร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การส่งข้อมูลข้ามแผนกที่ล่าช้าหรือการอนุมัติที่ช้าซ้อน ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- เป้าหมายของการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ คือการสร้างกระบวนการมาตรฐาน ที่เชื่อมโยงฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และฝ่ายบริการเข้าด้วยกัน เพื่อให้พนักงานตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และเพิ่มความคล่องตัวให้องค์กรใช้เทคโนโลยี CRM ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ



การเลือกเทคโนโลยีและผู้ให้บริการ

- หลังปรับปรุงกระบวนการให้คล่องตัวแล้ว ธุรกิจจะต้องคัดเลือกซอฟต์แวร์ CRM ที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานในการจัดการข้อมูล ซึ่งไม่ใช่การมองหาฟีเจอร์ที่มากที่สุดหรือราคาแพงที่สุด แต่ต้องเป็นเครื่องมือที่ตอบโจทย์และสอดคล้องกับบริบททางธุรกิจและวัฒนธรรมองค์กรอย่างแท้จริง
- เกณฑ์สำคัญคือความสามารถในการปรับแต่ง เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ และการเชื่อมต่อกับระบบเดิม เพื่อป้องกันปัญหาชุดข้อมูลแยกส่วนกันจนใช้งานไม่ได้ ซึ่งทำให้ภาพลูกค้าไม่ชัดเจน รวมถึงต้องใช้งานง่าย เพื่อสร้างการยอมรับจากพนักงานผู้ใช้งานจริง
- การเลือกผู้ให้บริการควรประเมินความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง การสนับสนุนหลังการขาย การฝึกอบรม และระบบความปลอดภัยของข้อมูลตามมาตรฐานสากลและกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยอาศัยการเปรียบเทียบข้อมูลรอบด้านและการทดลองใช้งานจริงเพื่อให้มั่นใจในความสำเร็จของการลงทุน



การจัดการการเปลี่ยนแปลงและการสร้างวัฒนธรรม

- การจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management) เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ต้องทำควบคู่กับการติดตั้งระบบ เพื่อแปรเปลี่ยนความกลัวให้เป็นความร่วมมือและปรับปรุงพฤติกรรมบุคลากรให้สอดคล้องกับวิธีใหม่
- เริ่มจากการสื่อสารของผู้บริหาร เพื่อสร้างความตระหนักรู้ถึงเหตุผลและความจำเป็น โดยต้องให้พนักงานเข้าใจว่า CRM เป็นเครื่องมือช่วยให้ทำงานง่ายขึ้น ไม่ใช่การจับผิด รวมถึงการสร้างกลุ่มผู้นำการเปลี่ยนแปลง เพื่อช่วยจูงใจและช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานในระดับปฏิบัติการ
- การเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน เกิดจากการสร้างวัฒนธรรมที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางในดีเอ็นเอของพนักงานทุกฝ่าย โดยเปลี่ยนวิธีคิดจากการเน้นตัวสินค้ามาเป็นการแก้ปัญหาและสร้างความพึงพอใจระยะยาว เมื่อพนักงานเห็นค่าของข้อมูลลูกค้า ระบบ CRM จะกลายเป็นอาวุธสำคัญที่ทุกคนพร้อมใจกันใช้ขับเคลื่อนองค์กร



การวัดผลความสำเร็จของ CRM

- เมื่อดำเนินงานตาม Roadmap ครบถ้วนแล้ว สิ่งสำคัญที่ขาดไปไม่ได้คือการมีมาตรวัดที่ชัดเจน เพื่อตรวจสอบว่าการใช้ทรัพยากรนั้นสร้างคุณค่าได้จริงหรือไม่ และป้องกันสถานะการทำงานที่ไม่ทราบผลลัพธ์ที่แท้จริง
- การวัดผลความสำเร็จของ CRM ต้องอาศัยระบบการวัดผลที่มีประสิทธิภาพเพื่อสะท้อนสุขภาพความสัมพันธ์ที่แท้จริงมากกว่าการใช้สัญญาณ โดยวิเคราะห์จาก 3 แกนหลักคือ มิติด้านความสัมพันธ์ การเงิน และประสิทธิภาพภายใน เพื่อตรวจสอบความยั่งยืนของธุรกิจ และช่วยระบุจุดที่ต้องปรับปรุงแก้ไขให้ทันทั่วทั้ง



ตัวชี้วัดด้านความสัมพันธ์

ใช้ประเมินว่าลูกค้ายังรักและผูกพันกับแบรนด์หรือไม่ โดยเป็นเครื่องมือสะท้อนคุณภาพประสบการณ์ที่เน้นวิเคราะห์พฤติกรรมการกลับมาใช้ซ้ำและความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ซึ่งประกอบด้วยดัชนีชี้วัดสำคัญ 3 ประการหลัก:

1. อัตราการรักษาลูกค้า: ความสามารถในการระคับระคองลูกค้าเดิมให้อยู่กับแบรนด์ตามระยะเวลาที่กำหนด วัดความพึงพอใจโดยรวม ยิ่งค่านี้สูง ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่จะยิ่งลดลง
2. อัตราการสูญเสียลูกค้า: สัดส่วนของลูกค้าที่เลิกใช้บริการหรือเลิกเป็นสมาชิก หากค่านี้พุ่งสูงขึ้น ธุรกิจต้องรีบทำความเข้าใจต้นตอของปัญหา เพื่อแก้ไขก่อนจะสูญเสียฐานลูกค้าไป
3. คะแนนความพึงพอใจในการบอกต่อ: มาตรฐานความจงรักภักดีที่วัดผ่าน “โอกาสในการบอกต่อ” ช่วยให้เห็นภาพลักษณ์แบรนด์ในใจลูกค้าและทำนายการเติบโตของธุรกิจในอนาคต



ตัวชี้วัดด้านการเงิน

ใช้ประเมินความคุ้มค่าของการลงทุน โดยแปรเปลี่ยนความพึงพอใจของลูกค้าให้เป็นตัวเลขผลกำไรที่จับต้องได้ เพื่อยืนยันว่าทรัพยากรที่ใช้ในระบบ CRM คือการลงทุนที่ก่อให้เกิดดอกผล มีใช้ค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า โดยมีตัวชี้วัดหลักที่สำคัญดังนี้:

1. มูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (CLV): กำไรสุทธิทั้งหมดที่ลูกค้าหนึ่งรายจะมอบให้ธุรกิจตลอดการเป็นลูกค้า ช่วยให้องค์กรตัดสินใจได้ว่าควร “ทุ่มงบประมาณรักษาลูกค้ากลุ่มไหน” ถึงจะคุ้มค่าที่สุด
2. ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI): ตัวเลขยืนยันความคุ้มค่าของโครงการ CRM โดยเปรียบเทียบกำไรที่เพิ่มขึ้นกับงบประมาณที่จ่ายไป ซึ่งรวมผลประโยชน์ทั้ง “ทางตรง” (ยอดขาย) และ “ทางอ้อม” (ประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น) เพื่อใช้พิสูจน์ความสำเร็จต่อผู้บริหารและผู้ถือหุ้น



ตัวชี้วัดประสิทธิภาพภายใน

ใช้พิจารณาประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานภายในองค์กร เพื่อช่วยระบุจุดคอขวดและโอกาสในการปรับปรุงการทำงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลดีต่อการลดต้นทุน การดำเนินงานและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า มีตัวชี้วัดหลักที่น่าสนใจ ดังนี้:

1. ระยะเวลาการปิดการขาย (Sales Cycle Length): ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเปลี่ยน “ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า” ให้เป็น “ลูกค้าขาจร” ตัวเลขที่สั้นลงสะท้อนว่ากระบวนการขายรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ความเร็วในการตอบสนองของลูกค้า (Speed to Lead): ระยะเวลาตั้งแต่ลูกค้าติดต่อมาจนถึงการตอบกลับครั้งแรกของพนักงาน เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันยุคใหม่ ยิ่งตอบไว ยิ่งเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ



อุปสรรคและปัจจัยที่นำไปสู่ความล้มเหลว

- เมื่อเรียนรู้วิธีการกำหนดตัวชี้วัดแล้ว จำเป็นจะต้องทราบเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจนำไปสู่ความล้มเหลวของโครงการ CRM ด้วย การเรียนรู้อุปสรรคเหล่านี้จึงเป็นบทเรียนสำคัญเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและวางแนวทางป้องกันความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ เพื่อเปลี่ยนโอกาสล้มเหลวให้กลายเป็นความสำเร็จที่ยั่งยืน
- อุปสรรคสำคัญที่จุดรั้งโครงการ CRM สามารถจำแนกเป็น 3 ประเด็นหลัก คือ ปัญหาด้านคุณภาพข้อมูล (Data Quality) การต่อต้านจากพนักงาน และขาดการฝึกอบรม (User Resistance & Lack of Training) และการขาดการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Lack of Executive Support)

ปัญหาด้านคุณภาพข้อมูล

- อุปสรรคที่ร้ายแรงที่สุดคือ “ปัญหาด้านคุณภาพข้อมูล” หรือหลักการ Garbage In, Garbage Out หากข้อมูลนำเข้าผิดพลาด ผลลัพธ์และการตัดสินใจย่อมผิดพลาด องค์กรมักล้มเหลวเพราะข้อมูลซ้ำซ้อน ล้าสมัย หรือไม่สมบูรณ์ จนพนักงานขาดความเชื่อมั่นและเลิกใช้งานระบบในที่สุด
- การจัดการคุณภาพข้อมูลต้องอาศัยระเบียบที่เคร่งครัด ทั้งการวางมาตรฐานนำเข้าข้อมูล (Data Entry Standards) และการล้างข้อมูล (Data Cleansing) ให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน เพื่อให้ระบบสามารถทำนายความต้องการและส่งมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างแม่นยำ

การต่อต้านจากพนักงานและขาดการฝึกอบรม

- ความสำเร็จของ CRM วัดจากอัตราการใช้งานจริง แต่อุปสรรคสำคัญคือการต่อต้านจากพนักงานที่กังวลเรื่องภาระงาน หรือการถูกตรวจสอบ หากพนักงานมองไม่เห็นประโยชน์ส่วนตน และขาดการฝึกอบรมที่ลึกซึ้งถึงกระบวนการทำงานใหม่พวกเขาจะเลิกใช้งานและกลับไปใช้วิธีเดิมที่คุ้นเคย
- การแก้ไขต้องใช้กลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลงที่เข้มข้น โดยให้พนักงานมีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้น และจัดโปรแกรมฝึกอบรมที่ต่อเนื่องตามความเหมาะสมของแต่ละสายงาน เพื่อเปลี่ยนความรู้สึกจากการถูกบังคับเป็นการใช้เครื่องมือเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานอย่างเต็มใจ

การขาดการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง

- การขาดการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง คืออุปสรรคที่ทำให้ CRM ล้มเหลวได้ง่ายที่สุด เพราะหากผู้บริหารมองว่าเป็นเพียง “โครงการไอที” แทนที่จะเป็น “ยุทธศาสตร์หลัก” โครงการจะขาดทิศทางและอำนาจในการแก้ปัญหา ความขัดแย้งระหว่างแผนก การสนับสนุนที่แท้จริงต้องไม่ใช่แค่การอนุมัติงบประมาณ แต่คือการแสดงความมุ่งมั่น ในการเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรให้เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
- นอกจากนี้ ผู้บริหารระดับสูงยังมีหน้าที่สำคัญในการ “ทลายกำแพงข้อมูลระหว่างแผนก” เพื่อให้ข้อมูลไหลเวียนไร้รอยต่อ หากผู้นำไม่แสดงจุดยืนที่ชัดเจน พนักงานจะมองว่าโครงการไม่ใช่เรื่องสำคัญ ความสำเร็จของ CRM จึงต้องเริ่มจากทัศนคติของผู้นำที่พร้อมเป็น “ผู้นำการเปลี่ยนแปลง” เพื่อให้โครงการได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจนบรรลุผล

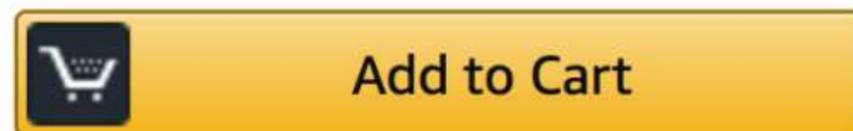
กรณีศึกษา: การประยุกต์ใช้ CRM

- จากหลักการบริหารสู่บทพิสูจน์ในโลกธุรกิจจริงผ่านกรณีศึกษา การนำ CRM ไปปฏิบัติและมาตรวัดความสำเร็จ ต้องคำนึงถึงบริบทของแต่ละอุตสาหกรรมที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน จึงต้องเรียนรู้ผ่านกรณีศึกษาในอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อเห็นการนำเครื่องมือและมาตรวัดไปปรับใช้แก้ปัญหาและสร้างโอกาสในสถานการณ์จริง
- โดยการศึกษาเกี่ยวกับ กรณีศึกษาการประยุกต์ใช้ CRM ในอุตสาหกรรมต่างๆ ครอบคลุมตั้งแต่ ธุรกิจค้าปลีก, บริการและสุขภาพ, B2B และการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบ AI อัจฉริยะ

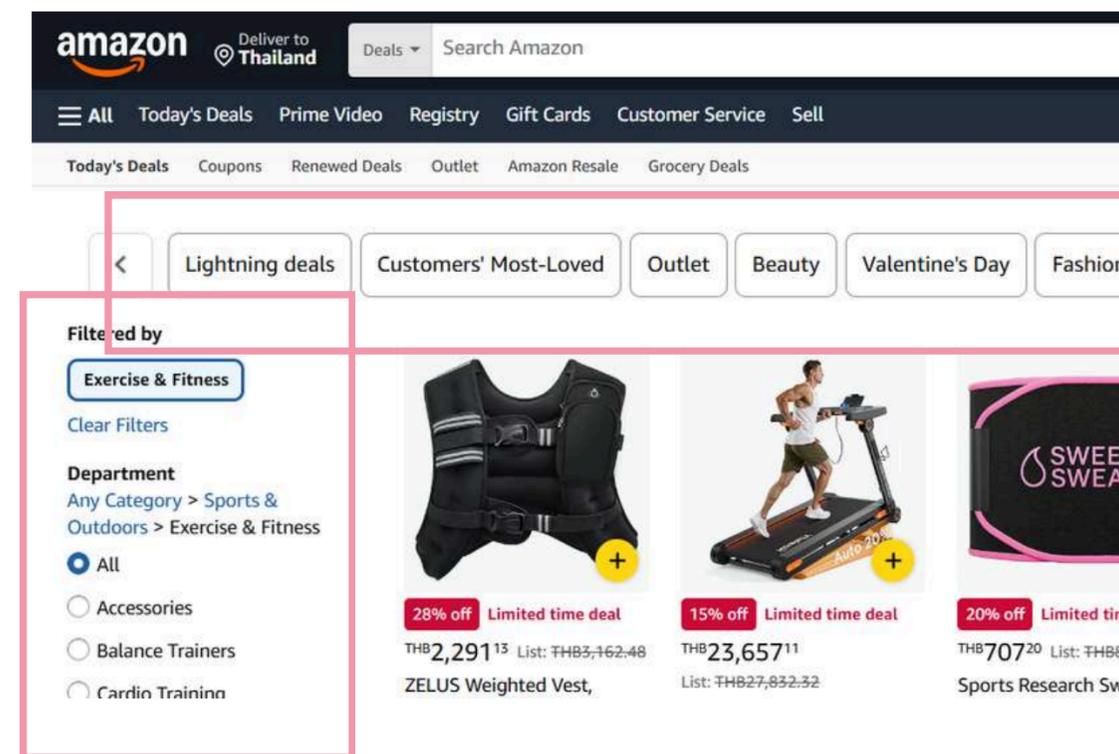
CRM ในธุรกิจค้าปลีกและ E-commerce

Amazon:

เน้นการใช้ Analytical CRM ผ่านระบบ AI วิเคราะห์ประวัติ เพื่อแนะนำสินค้าที่ตรงใจ (Cross-sell) และใช้ระบบซื้อในคลิกเดียว เพื่อเพิ่มความสะดวก (Efficiency) จนลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง



or 1-Click Checkout



CRM ในธุรกิจค้าปลีกและ E-commerce



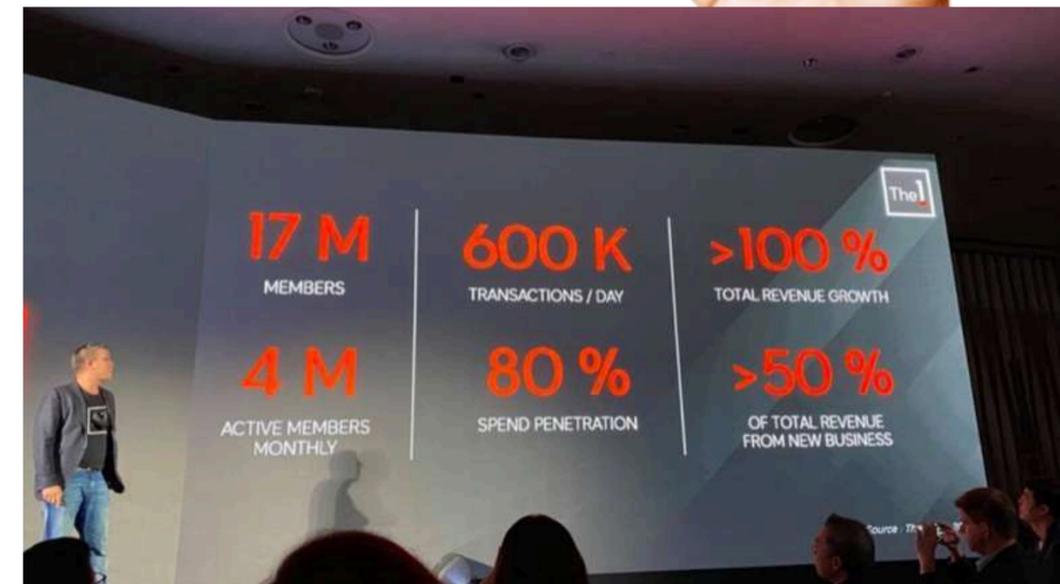
Starbucks:

ประยุกต์ใช้ Social & Operational CRM ผ่าน Starbucks Rewards เพื่อทำ Location-based Marketing เช่น การส่ง Notification มอบส่วนลดเมื่อลูกค้าเดินอยู่ใกล้ร้านในเวลาที่เหมาะสม ช่วยเพิ่ม Customer Lifetime Value (CLV) จากการกระตุ้นที่เป็นส่วนตัว

CRM ในธุรกิจค้าปลีกและ E-commerce

The 1 (Central Group):

การสร้าง Collaborative CRM ระดับ Ecosystem เชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าระหว่างธุรกิจ ในเครือผ่านทุก Touchpoints เพื่อสร้างการมองเห็นภาพเดียวของลูกค้า ระบบจะประมวลผลและนำเสนอสินค้า - บริการ - โปรโมชัน หรือดีลพิเศษ - ข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าได้แบบ Personalization ช่วยเพิ่มมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (CLV) ให้สูงขึ้นผ่านกระบวนการ Cross-selling ข้ามธุรกิจ



CRM ในธุรกิจบริการและสุขภาพ



โรงพยาบาลบารุงราษฎร์:

ใช้ Analytical CRM เพื่อทำ Personalized Care ดูแลผู้ป่วยทั้งชาวไทยและต่างชาติ มีการใช้ข้อมูลเชิงลึกแจ้งเตือนนัดหมาย เตรียมทีม ล่าม และจัดอาหารตามความชอบส่วนบุคคล ช่วยให้ทำ “การตลาดเชิงป้องกัน” โดยการ รักษาฐานลูกค้าเดิม สร้างความภักดี และเพิ่ม มูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (CLV) อย่าง ยั่งยืน

CRM ในธุรกิจบริการและสุขภาพ

โรงพยาบาลกรุงเทพ:

ใช้ CRM เชื่อมโยงข้อมูลเครือข่ายทั่วประเทศ เพื่อให้แพทย์เข้าถึงประวัติ และผลแล็บได้ทันที ช่วยลดความซ้ำซ้อนในกระบวนการ เพิ่มความปลอดภัย และใช้ My B+ App ส่งสิทธิประโยชน์เฉพาะบุคคล ระบบนี้ช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงรุก และรักษาฐานคนไข้เดิมไว้ได้ อย่างเหนียวแน่น ผ่านการแจ้งเตือนและการดูแลที่ตรงจุด



CRM ในธุรกิจบริการและสุขภาพ

CENTARA
HOTELS & RESORTS

CENTARA The 1

๑๑๑๑ ๑๑๑๑ ๑๑๑๑ ๑๑๑๑
CENTARA HOTELS & RESORTS



โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา:

Centara ใช้ “CentaraThe1” เชื่อมระบบ CRM หลัก เพื่อรับฟังและตอบโต้แขกผ่าน Social CRM แบบเรียลไทม์ นำข้อมูลความชอบส่วนบุคคล มาเตรียมความพร้อมล่วงหน้าก่อนเช็คอิน ช่วยยกระดับความพึงพอใจและกระตุ้นการจองตรง ซึ่งส่งผลดีต่อผลตอบแทนทางการเงินในระยะยาว

CRM ใน ธุรกิจ B2B (Business-to-Business)

บริษัท SCG (เอสซีจี):

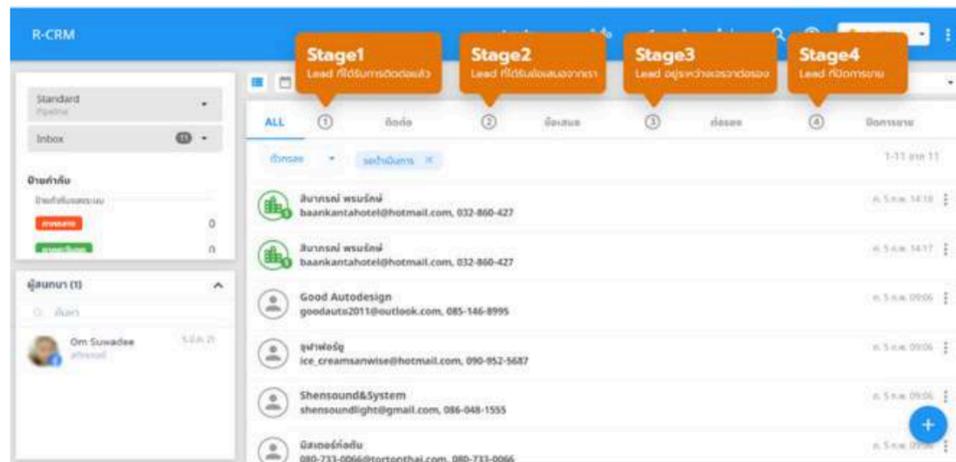
บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ใช้ Collaborative CRM บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านแพลตฟอร์มเชื่อมโยงข้อมูลสต็อกและขนส่งทั่วประเทศ ระบบช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมคำสั่งซื้อเพื่อทำโปรโมชั่นที่ตรงจุด และส่งมอบความรู้ทางเทคนิคแก่ช่าง และผู้รับเหมา เป็นการสร้างความรักดีในห่วงโซ่อุปทาน ที่แข็งแกร่งกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว



SCG Family



CRM ใน ธุรกิจ B2B (Business-to-Business)



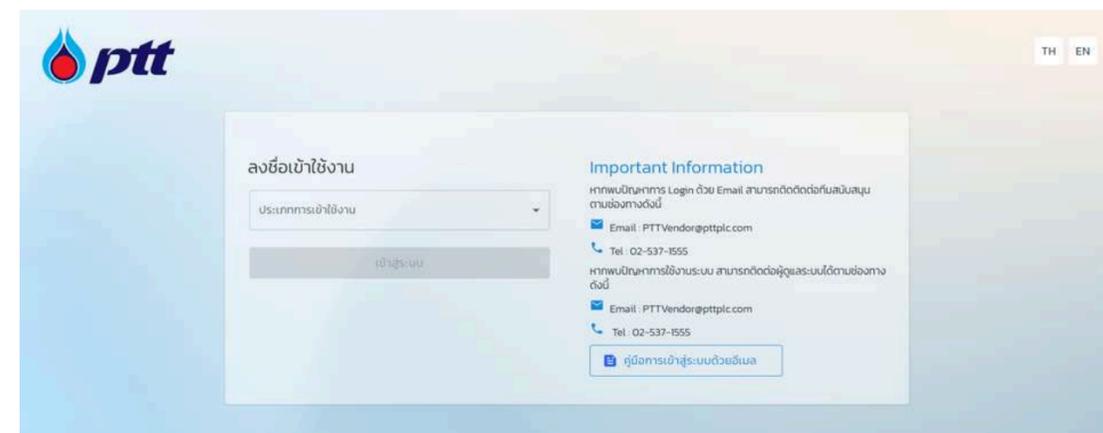
AIS BUSINESS:

ใช้ CRM บริหารจัดการ Sales Pipeline อย่างละเอียด ตั้งแต่การหาผู้มีโอกาสกลายเป็นลูกค้า จนถึงการปิดโครงการ ระบบช่วยให้เข้าถึง ความต้องการ ของลูกค้าแต่ละรายในเชิงลึก เพื่อนำเสนอข้อเสนอต่างๆ เช่น Cloud หรือการทำ การตลาดดิจิทัล ได้ตรงใจลูกค้าองค์กรมากยิ่งขึ้น ช่วยลดระยะเวลาการปิดการขาย และเพิ่มโอกาส ในการต่อสัญญาบริการระยะยาวได้มากขึ้น

CRM ใน ธุรกิจ B2B (Business-to-Business)

PTT Group:

บริษัท ปตท. ใช้ CRM บริหารจัดการ
ตัวแทนจำหน่ายและโรงงาน โดยติดตาม
ยอดสั่งซื้อ ประวัติบริการ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ใช้ Analytical CRM วิเคราะห์
แนวโน้มยอดสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง เพื่อให้ทีมขายเข้าช่วยเหลือนได้ทันที ช่วยรักษา
ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น และลดอัตราการ
สูญเสียมูลค่าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง



CRM ในยุคดิจิทัลและ AI

NETFLIX

Different Users will See Different Thumbnail for Same Movie on Netflix



Netflix:

Netflix ใช้ Analytical CRM ร่วมกับ AI วิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมทุกวินาที ผ่าน “Recommendation Engine” ระบบนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและปรับภาพปกหนัง ให้สอดคล้องกับรสนิยมของสมาชิกแต่ละคน ช่วยเพิ่มอัตราการใช้งานต่อเนื่องและลดอัตราการสูญเสียมูลค่า เพราะลูกค้ารู้สึกกว่าระบบ “รู้ใจ”

CRM ในยุคดิจิทัลและ AI

ธนาคารกสิกรไทย:

กสิกรไทย ใช้ AI และ Machine Learning บนแอป K PLUS ทำ Credit Scoring และนำเสนอผลิตภัณฑ์รายบุคคล มีการเสนอวงเงินสินเชื่อ และแจ้งเตือนสิทธิประโยชน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่าย ใช้ Conversational AI บริการลูกค้า 24 ชั่วโมง เพื่อยกระดับประสิทธิภาพ และประสบการณ์ที่ราบรื่น



ถาม-ตอบ

