

CUSTOMER RELATIONSHIP AND EXPERIENCE MANAGEMENT

Tarika SRATHONGKHAM^{1*} and Gumporn Supasettaysa¹

1 Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand;
tarika.s@ku.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 1 September 2025

Revised: 22 September 2025

Published: 7 October 2025

ABSTRACT

This article aims to present a study of the knowledge base and development of concepts in Customer Relationship Management (CRM) and Customer Experience Management (CEM) that influence Brand Loyalty in the context of modern business. It synthesizes key theories and research from leading scholars such as Payne and Frow (2005), Schmitt (1999), Keller (1993), and Oliver (1999) to explain the connections between creating valuable customer relationships, designing positive experiences, and enhancing loyalty both behaviorally and attitudinally. The article also offers a conceptual analysis and application within service business contexts, such as coffee shops and modern retail businesses seeking differentiation and sustainability through CRM and CEM strategies. The findings indicate that effective integration of relationship and experience management plays a crucial role in building long-term customer engagement and brand loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Customer Experience Management (CEM), Brand Loyalty, Customer Engagement, Service Business Strategy

CITATION INFORMATION: Srathongkham, T., & Supasettaysa, G. (2025). Customer Relationship and Experience Management. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 12

การบริหารความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้ากับความภักดีต่อแบรนด์

ทาริกา สระทองคำ¹ และ กำพร ศุภเศรษฐ์เทศา¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร; tarika.s@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการศึกษาองค์ความรู้และความเป็นมาของแนวคิดด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในบริบทของธุรกิจยุคใหม่ โดยการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการ เช่น Payne and Frow (2005), Schmitt (1999), Keller (1993) และ Oliver (1999) เพื่ออธิบายความเชื่อมโยงระหว่างการสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่ากับลูกค้า การออกแบบประสบการณ์เชิงบวก และการเสริมสร้างความจงรักภักดีในระดับพฤติกรรมและทัศนคติ โดยบทความได้นำเสนอการวิเคราะห์เชิงแนวคิดและการประยุกต์ใช้ในบริบททางธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ต้องการสร้างความแตกต่างและความยั่งยืนผ่านกลยุทธ์ด้าน CRM และ CEM ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การบูรณาการระหว่างการบริหารความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันและความภักดีในระยะยาวต่อแบรนด์

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, การบริหารประสบการณ์ลูกค้า, ความภักดีต่อแบรนด์, ความผูกพันของลูกค้า, กลยุทธ์ธุรกิจบริการ

ข้อมูลอ้างอิง: ทาริกา สระทองคำ และ กำพร ศุภเศรษฐ์เทศา. (2568). การบริหารความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้ากับความภักดีต่อแบรนด์. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 12

บทนำ

ในบริบทของเศรษฐกิจยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (customer-centric economy) ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ทำให้แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรธุรกิจไม่อาจละเลย (Kotler & Keller, 2016)

ตามนโยบายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ของประเทศไทย ได้ระบุเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและการบริการที่มีมูลค่าสูง โดยเน้นการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจ ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Payne and Frow (2005) ที่เสนอว่า CRM เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างยั่งยืนผ่านกระบวนการรวบรวม วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลลูกค้าในการตัดสินใจทางการตลาด

ในขณะเดียวกัน Pine and Gilmore (1998) ได้กล่าวถึงการเข้าสู่ “เศรษฐกิจประสบการณ์” (Experience Economy) ซึ่งเห็นว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความภักดีในระยะยาว การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) จึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาด แต่เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืน โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง เช่น ธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม หรือค้าปลีก

ปัญหาที่สำคัญในปัจจุบันคือ หลายองค์กรยังให้ความสำคัญกับการดึงดูดลูกค้าใหม่ มากกว่าการรักษาลูกค้าเดิม ทั้งที่งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมมีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ถึง 5 เท่า (Reichheld & Sasser, 1990) และความจงรักภักดีที่เกิดจากประสบการณ์เชิงบวกและความสัมพันธ์ที่ดีจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่สำคัญทางธุรกิจ เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการปกป้องแบรนด์ในภาวะวิกฤต (Oliver, 1999; Keller, 1993)

จากความเป็นมาดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาบทบาทของการบริหารความสัมพันธ์และประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกในกลไกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางให้ภาคธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าอย่างเป็นระบบ โดยอาศัยข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Kotler & Keller, 2016) โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการเพิ่มคุณค่าตลอดวงจรชีวิตของลูกค้าให้กับองค์กร และสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Payne and Frow (2005) ได้เสนอกรอบแนวคิดในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์ CRM 2) การบริหารกระบวนการ 3) เทคโนโลยีสนับสนุน 4) การบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า และ 5) บุคลากรที่เกี่ยวข้อง โดยแนวคิดดังกล่าวมุ่งเน้นให้ CRM เป็นกลยุทธ์ระดับองค์กรมากกว่าการเป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาด

นอกจากนี้ แนวคิด Relationship Marketing ยังเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์แบบยั่งยืน แทนการมุ่งเน้นยอดขายแบบระยะสั้น (Grönroos, 1994) การเปลี่ยนผ่านจากการตลาดแบบธุรกรรม (Transactional Marketing) ไปสู่การตลาดแบบความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคใหม่

ความหมายของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management: CEM)

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM) หมายถึง การออกแบบและบริหารจัดการประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในทุกจุดสัมผัสกับแบรนด์ (Touchpoints) ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ในระยะยาว (Schmitt, 1999)

CEM จึงไม่ใช่เพียงแค่การบริการลูกค้า แต่เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ผสมผสานมิติของอารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ของลูกค้าในการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างรอบด้าน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ลูกค้าสามารถแสดงออกและแบ่งปันประสบการณ์ได้อย่างรวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

Pine and Gilmore (1998) ได้นำเสนอแนวคิด "Experience Economy" ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์มากกว่าสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว โดยประสบการณ์ถูกมองว่าเป็นมูลค่าเพิ่มที่สำคัญต่อการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์

ขณะที่ Schmitt (1999) ได้นำเสนอโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) แบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1) Sense การกระตุ้นประสาทสัมผัส 2) Feel ความรู้สึก 3) Think การกระตุ้นทางปัญญา 4) Act การกระตุ้นพฤติกรรม และ 5) Relate การเชื่อมโยงกับผู้อื่นหรือสังคม ซึ่งมิติเหล่านี้สามารถนำมาออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อแบรนด์ หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อหรือใช้บริการจากแบรนด์เดิมซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่น และการมีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ในเชิงอารมณ์ (Oliver, 1999) ความภักดีที่ยั่งยืนจะช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่ และเพิ่มรายได้ในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์

Oliver (1999) ได้เสนอโมเดลของความภักดีที่แบ่งออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ 1) Cognitive Loyalty-ความภักดีจากเหตุผล 2) Affective Loyalty-ความภักดีทางอารมณ์ 3) Conative Loyalty-ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ 4) Action Loyalty-การกระทำจริงในการซื้อซ้ำ

ขณะที่ Keller (1993) เสนอว่า ความภักดีต่อแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้าในมิติของ Brand Equity ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ และประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง ระดับของความสนใจ การมีส่วนร่วม และความเชื่อมโยงที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ทั้งในเชิงพฤติกรรมและอารมณ์ (Brodie et al., 2011) โดยความผูกพันนี้ถือเป็นตัวแปรสื่อกลาง (mediating variable) ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์และประสบการณ์ กับความภักดีต่อแบรนด์

Hollebeek (2011) ได้เสนอว่า ความผูกพันของลูกค้าประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ 1) Cognitive Engagement การคิดถึงแบรนด์ 2) Emotional Engagement ความรู้สึกต่อแบรนด์ 3) Behavioral Engagement การแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น การใช้จ่าย การแนะนำ การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น ซึ่งแต่ละมิติมีความสำคัญต่างกันตามบริบทสินค้าและบริการ

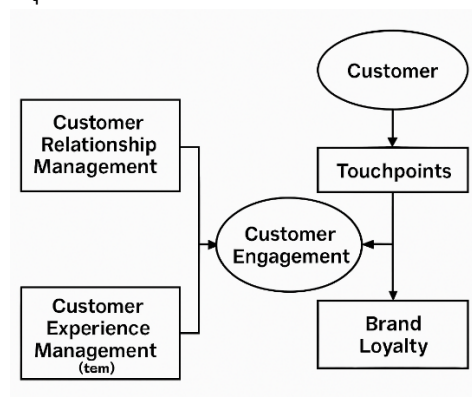
1) Cognitive Engagement สำคัญในสินค้าที่ต้องใช้เหตุผลสูง เช่น การเงินหรืออุตสาหกรรม เน้นการตัดสินใจจากข้อมูล (Brodie et al., 2011) 2) Emotional Engagement เด่นในสินค้าที่เน้นประสบการณ์ เช่น ร้านอาหารหรือท่องเที่ยว เพราะอารมณ์และความเพลิดเพลินขับเคลื่อนการเลือก (Hollebeek et al., 2021; So et al., 2016) 3) Behavioral

Engagement ชัดเจนในบริบทดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย เช่น การรีวิวหรือแชร์ที่สะท้อนการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์ (Dessart et al., 2016)

การเชื่อมโยงเชิงโครงสร้างระหว่าง CRM, CEM และ Brand Loyalty

การวิจัยเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ช่วยให้เราสามารถตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (เช่น CRM, CEM) ตัวแปรตาม (Brand Loyalty) และตัวแปรสื่อกลาง (Customer Engagement) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า หรือข้อมูลจากระบบ CRM

โมเดล SEM ที่มีความเหมาะสมสามารถอธิบายกลไกภายในที่เชื่อมโยงกลยุทธ์ขององค์กรกับผลลัพธ์ทางธุรกิจได้อย่างเป็นระบบ และช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนา CRM และ CEM ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความภักดีที่ยั่งยืนต่อแบรนด์



ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์ที่แสดงการเชื่อมโยงของแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้อง

ที่มา: ผู้เขียนเรียบเรียงจากแนวคิดของ Payne & Frow (2005), Schmitt (1999), Brodie et al. (2011), และ Oliver (1999)

จากภาพที่ 1 เป็นแผนภาพโมเดลความสัมพันธ์ที่แสดงการเชื่อมโยงของแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) ซึ่งมีผลต่อ ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) Customer Relationship Management (CRM) เป็นจุดเริ่มต้นในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ มีบทบาทในการรวบรวมข้อมูล การสร้างความเข้าใจลูกค้า และออกแบบกิจกรรมที่เหมาะสม
- 2) Customer Experience Management (CEM) มุ่งเน้นการออกแบบและบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) โดยเน้นให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง
- 3) Customer Engagement เกิดจากผลลัพธ์ของ CRM และ CEM ที่ประสบความสำเร็จ เมื่อองค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมอบประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันทางอารมณ์และจิตใจ
- 4) Touchpoints (จุดสัมผัสระหว่างลูกค้าและแบรนด์) เป็นช่องทางที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ เช่น การใช้บริการหน้าร้าน ช่องทางออนไลน์ การบริการหลังการขาย ซึ่งมีผลโดยตรงต่อ Customer Engagement และ Brand Loyalty
- 5) Brand Loyalty เป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดลนี้ โดยลูกค้าที่มี Engagement สูงจาก CRM, CEM และ Touchpoints ที่ดี จะมีแนวโน้มภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น ทั้งในรูปแบบของการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความไว้วางใจในระยะยาว

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์ พบว่า องค์กรประกอบเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเน้นการออกแบบปฏิสัมพันธ์ในทุกจุดสัมผัสให้เกิดความประทับใจ ขณะที่ความผูกพันของลูกค้าและความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

แนวคิดเหล่านี้ไม่เพียงแต่อธิบายปรากฏการณ์ทางการตลาดยุคใหม่ แต่ยังเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้จริงในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้าและแบรนด์อย่างยั่งยืน

การประยุกต์ใช้แนวคิดในบริบทธุรกิจ

1) การนำแนวคิดไปใช้ในธุรกิจจริง

แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจบริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง การประยุกต์ใช้แนวคิดเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นการรวบรวมข้อมูลลูกค้าเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม แต่ยังเป็นการออกแบบกลยุทธ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและความผูกพันที่ยั่งยืน ตัวอย่างที่ชัดเจน ได้แก่ ร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน (Café in Gas Station): ธุรกิจร้านกาแฟ เช่น Café Amazon และ Inthanin Coffee เป็นตัวอย่างของการใช้ CRM และ CEM อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ระบบสมาชิก (Loyalty Program) เพื่อสะสมแต้มและแลกรับของรางวัล พร้อมทั้งส่งข้อเสนอเฉพาะบุคคลผ่านแอปพลิเคชัน เช่น คุปองวันเกิด โปรโมชั่นรายเดือน และการแจ้งเตือนข่าวสารแบบ Real-time ทั้งนี้ ร้านยังให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ในร้าน เช่น การตกแต่งด้วยธรรมชาติ การจัดที่นั่งให้เหมาะกับการพักผ่อนหรือทำงาน ตลอดจนการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นมิตรและส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำ

โรงแรม: โรงแรมทั้งระดับกลางและระดับพรีเมียม เช่น Marriott หรือ Dusit Thani ใช้ระบบ CRM ในการรวบรวมข้อมูลลูกค้าเพื่อเสนอแพ็คเกจเฉพาะบุคคล เช่น การจองความชอบของแขกเดิม (เช่น ประเภทหมอน อาหารโปรด หรือกิจกรรมที่ชอบ) การส่งข้อเสนอพิเศษในวันสำคัญ เช่น วันเกิดหรือวันครบรอบ และการให้สิทธิพิเศษกับสมาชิก เช่น Late Check-out หรือห้องอัปเกรดฟรี ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายและส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์

ธุรกิจค้าปลีก: ธุรกิจค้าปลีก เช่น ห้างสรรพสินค้า Central, Tesco Lotus (Lotus's) หรือ Big C นำ CRM และการวิเคราะห์ Big Data มาใช้ในการสร้างแคมเปญการตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น การเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการชื้อก่อนหน้า (Personalized Offer) การจัดโปรโมชั่นเฉพาะลูกค้าประจำ และการสร้างประสบการณ์แบบ Omni-Channel ที่เชื่อมโยงประสบการณ์ของลูกค้าทั้งในร้านจริงและแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ ยังใช้แอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้าสะสมคะแนน ติดตามสถานะการจัดส่ง หรือสื่อสารกับร้านค้าได้โดยตรง

ธุรกิจบริการสุขภาพ (Health & Wellness): คลินิกเสริมความงาม หรือโรงพยาบาลเอกชน เช่น Bangkok Hospital ใช้ระบบ CRM เพื่อบริหารประวัติการรักษาและความต้องการของผู้ป่วยอย่างเป็นระบบ มีการออกแบบประสบการณ์ที่ลดความกังวลของผู้รับบริการ เช่น การแจ้งเตือนนัดผ่านไลน์หรือแอปฯ และการออกแบบพื้นที่ให้ดูผ่อนคลาย สร้างความรู้สึกเชื่อมั่นและเป็นกันเอง ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ และเกิดความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว

ธุรกิจสายการบิน: สายการบิน เช่น Thai Airways และ AirAsia ใช้ CRM ผ่านระบบสมาชิกสะสมไมล์ หรือโปรแกรม Big Points โดยลูกค้าสามารถแลกไมล์เป็นตั๋วเครื่องบินหรือบริการเสริมได้ นอกจากนี้ ยังใช้ CEM ผ่านการบริการที่ตรงจุด เช่น การเช็คอินออนไลน์ การเลือกที่นั่งล่วงหน้า และการให้บริการพิเศษกับสมาชิกระดับสูง เช่น เข้าเลานจ์พิเศษ การดูแลสัมภาระ ฯลฯ ซึ่งช่วยยกระดับประสบการณ์และสร้างความผูกพันในระยะยาว

2) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ส่งเสริมความผูกพัน

การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่มีคุณภาพไม่ใช่ผลจากความบังเอิญ หากแต่เป็นผลลัพธ์ของการออกแบบเชิงกลยุทธ์โดยคำนึงถึงความต้องการ ความรู้สึก และความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Verhoef et al., 2009) ในภาคธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่มีการแข่งขันสูง เช่น ร้านกาแฟ โรงแรม หรือร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน การมอบประสบการณ์ที่แตกต่างและน่าจดจำสามารถนำไปสู่การสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์ และความภักดีในระยะยาว (Pine & Gilmore, 1999)

กลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า ได้แก่

2.1) การปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalization) องค์กรสามารถใช้ข้อมูลจากระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อปรับบริการให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละราย ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟที่จดจำรายการเครื่องดื่มโปรดของลูกค้า หรือมีเมนูพิเศษเฉพาะสมาชิก สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อแบรนด์ และได้รับประสบการณ์ที่ “เฉพาะตัว”

2.2) ประสบการณ์แบบบูรณาการข้ามช่องทาง (Omnichannel Experience) ในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคเชื่อมโยงออนไลน์และออฟไลน์อย่างไร้รอยต่อ ธุรกิจจึงต้องออกแบบประสบการณ์ที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แล้วรับสินค้าที่ร้าน หรือใช้คะแนนสะสมจากแอปพลิเคชันเพื่อรับสิทธิพิเศษหน้าร้าน ซึ่งช่วยลดความขัดแย้งในการรับรู้ของลูกค้าและเสริมความประทับใจโดยรวม

2.3) การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Engagement) แบรนด์สามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกผ่านการเล่าเรื่อง (storytelling) ที่สะท้อนค่านิยม เช่น ความยั่งยืน ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือการสนับสนุนชุมชน ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟที่เน้นใช้วัตถุดิบท้องถิ่นจากเกษตรกรอินทรีย์ หรือโรงแรมที่นำเสนอแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สิ่งเหล่านี้ช่วยเชื่อมโยงความรู้สึกของลูกค้ากับตัวตนของแบรนด์ได้อย่างลึกซึ้ง

2.4) ความสม่ำเสมอของประสบการณ์ (Consistency) การสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์จำเป็นต้องอาศัยความสม่ำเสมอในด้านคุณภาพ บริการ และภาพลักษณ์ ตัวอย่างเช่น การรับประกันว่าลูกค้าจะได้รับบริการในระดับเดียวกันไม่ว่าจะเข้าใช้บริการในสาขาใด การสร้างมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจนจึงมีความสำคัญต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3) เทคนิค CRM เชิงกลยุทธ์เพื่อสร้าง Loyalty

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เชิงกลยุทธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การออกแบบบริการเฉพาะบุคคล และการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ ได้แก่

การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics) การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าจากหลายแหล่ง เช่น การซื้อสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ ช่องทางที่ลูกค้าติดต่อ และคำติชม เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในความต้องการและพฤติกรรมลูกค้า นำไปสู่การออกแบบข้อเสนอหรือแคมเปญการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ (Choudhury & Harrigan, 2014)

โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) การออกแบบระบบสะสมแต้มหรือรางวัล เช่น การมอบสิทธิพิเศษตามระดับสมาชิก การให้ส่วนลดเฉพาะลูกค้าประจำ หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเฉพาะกลุ่ม เป็นแนวทางที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่า และส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำ (Kumar & Reinartz, 2016)

การบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management) ในธุรกิจ B2B หรือบริการระดับพรีเมียม การดูแลลูกค้ารายใหญ่ด้วยทีมงานเฉพาะทาง การวางแผนร่วมกันในระยะยาว และการให้บริการแบบปรับเฉพาะบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความผูกพันและเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจร่วมกัน (Zupancic, 2008)

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Customer Communication) การออกแบบข้อความการสื่อสารให้เหมาะสมกับความสนใจของลูกค้า ส่งในเวลาที่เหมาะสม และผ่านช่องทางที่ลูกค้าถนัด เช่น การส่งอีเมลที่มีเนื้อหาเฉพาะบุคคล ข้อความแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน หรือบทความให้ความรู้ในประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ทั้งหมดนี้ช่วยสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม และส่งเสริมการจดจำแบรนด์อย่างต่อเนื่อง (Payne & Frow, 2005)

การประยุกต์ใช้แนวคิด CRM และ CEM อย่างเป็นระบบและสอดคล้องกัน ไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการดำเนินธุรกิจในยุคที่การแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจที่สามารถออกแบบและบูรณาการกลยุทธ์เหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม จะมีความได้เปรียบในการรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์สำหรับนักธุรกิจและนักการตลาด

จากการศึกษาทบทวนแนวคิดทางทฤษฎีและแนวปฏิบัติของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) พบว่า การนำทั้งสองแนวคิดมาประยุกต์ใช้อย่างบูรณาการมีศักยภาพในการสร้างคุณค่าร่วม (co-created value) และความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม นักธุรกิจและนักการตลาดจำเป็นต้องมีแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจนและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในบริบทของแต่ละธุรกิจ

1) การออกแบบระบบ CRM+CEM ให้ตอบโจทย์ลูกค้า

การออกแบบระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ควบคู่ไปกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM) อย่างสอดคล้องและเป็นระบบ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงของเส้นทางประสบการณ์ (Customer Journey) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความประทับใจ ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งสามารถดำเนินการได้ในแนวทางดังนี้

1.1) การทำ Mapping Customer Journey

การทำแผนที่ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Journey Mapping) ช่วยให้องค์กรสามารถระบุจุดสัมผัสที่สำคัญ (Touchpoints) ในกระบวนการให้บริการ อาทิ การต้อนรับ การให้ข้อมูล การสั่งซื้อ การชำระเงิน การแก้ไขปัญหา และการบริการหลังการขาย เพื่อนำไปสู่การออกแบบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละช่วงอย่างเป็นระบบ

1.2) การจัดเก็บและใช้ข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ

ระบบ CRM ควรสามารถบันทึกและติดตามพฤติกรรมของลูกค้าในทุกช่องทาง ทั้งทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย และทางออฟไลน์ เช่น สาขาร้านค้าหรือศูนย์บริการ ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปใช้วิเคราะห์เพื่อนำเสนอข้อเสนอที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (Personalization)

1.3) การบูรณาการระหว่าง CRM และ CEM

การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างระบบ CRM และ CEM มีความสำคัญในการยกระดับคุณภาพการให้บริการ เช่น การใช้ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้ามาปรับปรุงกระบวนการ หรือการนำข้อร้องเรียนมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงาน โดยมุ่งหวังให้ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดความต่อเนื่อง (Seamless Experience)

1.4) การสร้าง Emotional Value ให้กับแบรนด์

การบริหารอารมณ์ของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสเป็นองค์ประกอบสำคัญของ CEM องค์กรสามารถสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ผ่านกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ เช่น การเล่าเรื่องแบรนด์ที่น่าสนใจ การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้ากลุ่ม VIP หรือสมาชิกโปรแกรมความภักดี เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและความผูกพันทางอารมณ์

2) การใช้เทคโนโลยี เช่น Data Analytics, AI, Loyalty Program

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีถือเป็นกลไกหลักในการเสริมประสิทธิภาพของระบบ CRM และ CEM โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องรับมือกับความซับซ้อนของข้อมูลลูกค้า และความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย

2.1) การประยุกต์ใช้ Data Analytics เพื่อเข้าใจลูกค้าเชิงลึก

- การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า เวลาเข้าชมเว็บไซต์ ประเภสินค้าที่สนใจ หรือช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าใช้บ่อยที่สุด
- การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) โดยใช้ข้อมูลทั้งเชิงประชากร (Demographics) และพฤติกรรม (Behavioral Data)
- การนำข้อมูลไปใช้ใน การออกแบบโปรโมชั่นส่วนบุคคล (Personalized Campaigns) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้าอย่างตรงจุด

2.2) การใช้ AI และ Machine Learning เพื่อสร้างประสบการณ์อัตโนมัติและแม่นยำ

- การสร้างระบบแนะนำสินค้า (Product Recommendation Engine) บนเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชัน
- การใช้ Chatbot หรือ Virtual Assistant ที่สามารถเข้าใจคำถามในบริบทที่ซับซ้อน ตอบแบบโต้ตอบได้ทันที และเชื่อมโยงกับข้อมูล CRM ของลูกค้า
- การใช้ระบบ AI ในการตรวจจับปัญหาหรือโอกาส เช่น การแจ้งเตือนหากลูกค้ากำลังลดความถี่ในการซื้อ หรือมีแนวโน้มจะเลิกใช้บริการ

2.3) การพัฒนา Loyalty Program ที่มีความหมายและคุณค่าสำหรับลูกค้า

- การออกแบบระบบสะสมแต้มที่ปรับตามระดับความภักดีของลูกค้า (Tier-based Rewards)
- การมอบสิทธิพิเศษ เช่น Early Access, Concierge Service, หรือกิจกรรมพิเศษเฉพาะสมาชิก
- การให้รางวัลตาม “อารมณ์ร่วม” หรือ “ความสัมพันธ์ระยะยาว” เช่น การเฉลิมฉลองวันเกิด หรือรางวัลเมื่อครบระยะเวลาใช้งานบริการ

2.4) การผสานข้อมูลจากหลายช่องทาง (Omnichannel Integration)

- การรวมข้อมูลจากหน้าร้านจริง เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย และศูนย์บริการลูกค้าให้อยู่ในระบบเดียว
- การออกแบบประสบการณ์ลูกค้าให้ต่อเนื่อง (Seamless Experience) เช่น ลูกค้าสามารถเริ่มการชื้อบนมือถือ และมารับสินค้าที่ร้าน พร้อมรับข้อมูลส่วนตัวอย่างต่อเนื่อง

สรุป

การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในยุคดิจิทัลเป็นความท้าทายสำคัญของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เช่น ร้านอาหารในสถานบริการน้ำมัน ที่ลูกค้ามีทางเลือกหลากหลายและเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างรวดเร็ว นักการตลาดจึงต้องผสมผสานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) เพื่อสร้างทั้งคุณค่าเชิงเหตุผลและคุณค่าเชิงอารมณ์ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ผูกพัน และภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

1) การออกแบบระบบ CRM + CEM ให้ตอบโจทย์ลูกค้า หัวใจสำคัญคือการทำความเข้าใจเส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Journey Mapping) และการเชื่อมโยงข้อมูล CRM เพื่อนำไปสู่การพัฒนาบริการเชิงรุก พร้อมทั้งออกแบบประสบการณ์ที่มี Emotional Value เช่น บรรยากาศร้าน การบริการที่ใส่ใจ และกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่า ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเสริมสร้างความผูกพันที่เหนือกว่าการทำโปรโมชั่นทั่วไป

2) การใช้เทคโนโลยีสนับสนุน CRM และ CEM เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Data Analytics และ AI มีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าแบบเรียลไทม์ และช่วยออกแบบการสื่อสารและประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล (Personalization) นอกจากนี้ โปรแกรมสะสมแต้ม (Loyalty Program) หรือแคมเปญที่สะท้อนคุณค่าระยะยาวของลูกค้าสามารถเสริมให้แบรนด์สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนมากขึ้น

ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์

นักการตลาดควรมุ่งใช้กลยุทธ์ที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Strategy) โดยผสมผสานข้อมูล CRM เข้ากับการออกแบบประสบการณ์ CEM ที่สร้างความหมายต่อจิตใจลูกค้า ทั้งนี้ไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจในระยะสั้น แต่ยังช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วม เพิ่มความภักดี และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่แข็งแกร่ง ซึ่งจะกลายเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและปัจจัยสำคัญของการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจและสังคมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed. Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).