



SUAN SUNANDHA
RAJABHAT UNIVERSITY

Customer Relationship Strategy

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

KARDBAKORN NINAROON



การตลาดสมัยใหม่

เราไม่ได้วัดความสำเร็จเพียงแค่ "ยอดขาย" ในวันนี้ แต่เราวัดกันที่ "มูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้า" หรือมูลค่าที่ลูกค้ามอบให้เราตราบเท่าที่เขายังใช้บริการเราอยู่

สาระการเรียนรู้

- ✔ แนวคิดบันไดแห่งความภักดี
- ✔ แนวคิดพันธมิตรทางความสัมพันธ์



THE LADDER OF LOYALTY

แนวคิดบันไดแห่งความภักดี

แนวคิดนี้ช่วยให้นักการตลาดเห็นภาพสะท้อนของระดับความผูกพันที่แตกต่างกันของลูกค้า โดยเปรียบเทียบเป็นลำดับขั้นที่องค์กรต้องพยายามผลักดันให้ลูกค้าขยับฐานะสูงขึ้น

1. ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Prospect)
2. ลูกค้าขาจร (Customer)
3. ลูกค้าประจำ (Client)
4. ผู้สนับสนุน (Supporter)
5. ผู้ช่วยประชาสัมพันธ์ (Advocate)
6. หุ่นส่วนทางธุรกิจ (Partner)

- 
- partner
 - advocate
 - supporter
 - client
 - customer
 - prospect

ขั้นที่ 1: PROSPECT

ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า

Prospect คือผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะมีพฤติกรรมหรือความต้องการตรงตามที่แบรนด์กำหนด แต่ยังไม่มีปฏิสัมพันธ์เชิงธุรกิจกับเรา

- ✓ สร้างการรับรู้และแรงจูงใจเบื้องต้น
- ✓ มอบคุณค่าก่อนการขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่น
- ✓ เปลี่ยน "ความสนใจ" เป็น "ข้อมูล"



กรณีศึกษา: PROSPECT



Adobe Creative Cloud

ใช้โมเดล ให้ทดลองใช้ฟรี เพื่อ
บันทึกพฤติกรรมว่าผู้ใช้สนใจ
ฟีเจอร์ใด แล้วส่ง Tutorials
ที่ตรงใจไปจูงใจให้ซื้อตัวเต็ม



Glossier

ใช้ "แบบทดสอบออนไลน์" ค้นหา
สกินแคร์ที่เหมาะสมกับผิว เพื่อเก็บ
ข้อมูลเชิงลึกและส่งคำแนะนำ
เฉพาะบุคคลไปให้



Webinar (B2B)

การจัดสัมมนาออนไลน์ฟรีใน
หัวข้อที่กำลังเป็นกระแส เพื่อ
คัดกรองผู้ที่มีความสนใจจริง
ก่อนส่งให้ฝ่ายขายดูแลต่อ



ขั้นที่ 2: CUSTOMER

ลูกค้าขาจร

สถานะที่บุคคลเปลี่ยนจากผู้สังเกตการณ์มาเป็นผู้มีส่วนร่วมในธุรกรรมเป็นครั้งแรก ความสัมพันธ์ยังเปราะบางที่สุด

ราคาที่จูงใจ โปรโมชั่น หรือความจำเป็นเร่งด่วน ✓

พร้อมเปลี่ยนไปหาคู่แข่งหากข้อเสนอดีกว่า ✓

บริหารจัดการความพึงพอใจหลังการซื้อ ✓

กรณีศึกษา: CUSTOMER



Netflix

เดือนแรกคือช่วงสำคัญ หากระบบ Recommendation ไม่สามารถหาหนังที่ถูใจลูกค้าได้ในสัปดาห์แรก พวกเขาจะไม่ต่ออายุทันที



Starbucks

ลูกค้าอาจมาเพราะโปรโมชั่น 1 แกม 1 ครั้งแรก หากพนักงานจดจำชื่อหรือส่งมอบมาตรฐานที่ดีได้ จะมีโอกาสเกิดการซื้อซ้ำครั้งที่สอง



Shopee

เน้นการเพิ่มสินค้าและส่งที่รวดเร็ว พร้อมใช้เหรียญส่วนลดกระตุ้นให้ "รีวิวสินค้า" เพื่อดึงให้ลูกค้ากลับมาคิดถึงแบรนด์อีกครั้ง

ขั้นที่ 3: CLIENT

ลูกค้าประจำ

สถานะที่ลูกค้าซื้อซ้ำจนเป็นแบบแผนสม่ำเสมอ
ตัดสินใจว่าแบรนด์นี้คือตัวเลือกที่ไว้วางใจได้ใน
ระยะยาว

- ✓ เน้นการรักษาลูกค้า มากกว่าการหาใหม่
- ✓ มุ่งทำ Cross-selling และ Up-selling
- ✓ ต้นทุนการดูแลต่ำ แต่สร้างกำไรได้สม่ำเสมอ



กรณีศึกษา: CLIENT



สายการบิน

สะสมไมล์จนได้สถานะบัตรทอง สิทธิพิเศษห้องรับรอง ทำให้อุปสรรคในการเปลี่ยนใจสูงขึ้นมาก



Watsons

ใช้ข้อมูลประวัติการซื้อเพื่อส่ง "คูปองวันเกิด" หรือข้อเสนอเฉพาะตอนที่สินค้าใกล้หมดพอดี



Canva

เมื่อลูกค้าฝากไฟล์งานและใช้เครื่องมือจนคล่องแคล่ว ความคุ้นเคยและฐานข้อมูลที่เก็บไว้ทำให้ยากที่จะเปลี่ยนไปเริ่มใหม่กับแบรนด์อื่น



ขั้นที่ 4: SUPPORTER

ผู้สนับสนุน

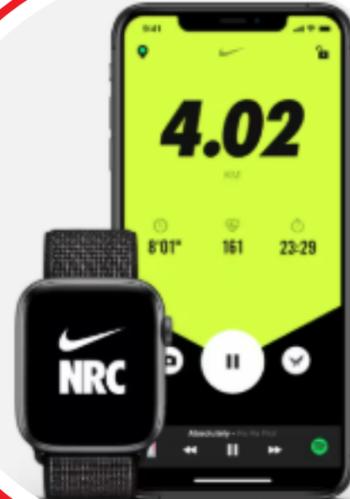
ลูกค้ามีความรู้สึกเชิงบวกและเชื่อมั่นในค่านิยม
ของแบรนด์อย่างลึกซึ้ง ไม่ได้ซื้อแค่เพราะความ
สะดวกอีกต่อไป

ความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ✓

มองข้ามความผิดพลาดเล็กน้อยของแบรนด์ ✓

ไม่เปลี่ยนใจแม้เจอข้อเสนอที่ดีกว่า ✓

กรณีศึกษา: SUPPORTER



Nike

ลูกค้าใช้แอป Nike Run Club เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของคอมมูนิตี ค่านิยมของลูกค้าหลอมรวมเข้ากับค่านิยม Just Do It ของแบรนด์



Ritz-Carlton

ลูกค้าเลือกพักที่เดิมแม้คู่แข่งจะถูกกว่า เพราะแบรนด์บันทึกรายละเอียดเล็กน้อย เช่น ประเภทหมอนที่ชอบ ไว้ได้ดีเยี่ยม



Harley-Davidson

แบรนด์คือบุคลิกภาพ ลูกค้าภูมิใจที่ได้ครอบครองและยินดีเข้าร่วมอีเวนต์คลับต่างๆ เพื่อแสดงออกถึงความเป็นพวกเดียวกัน

ขั้นที่ 5: ADVOCATE

ผู้ช่วยประชาสัมพันธ์

สถานะสูงสุดของความจงรักภักดีระดับบุคคล
ลูกค้าทำหน้าที่เป็นทูตของแบรนด์ที่พร้อมจะ
แนะนำและปกป้องชื่อเสียงแบรนด์

- ✓ ชักชวนผู้อื่น
- ✓ คำแนะนำจากผู้ใช้อยู่จริงมีอิทธิพลมากกว่าโฆษณา
- ✓ ให้คุณค่าแก่ลูกค้า เช่น เชิญทดสอบสินค้าใหม่



กรณีศึกษา: ADVOCATE



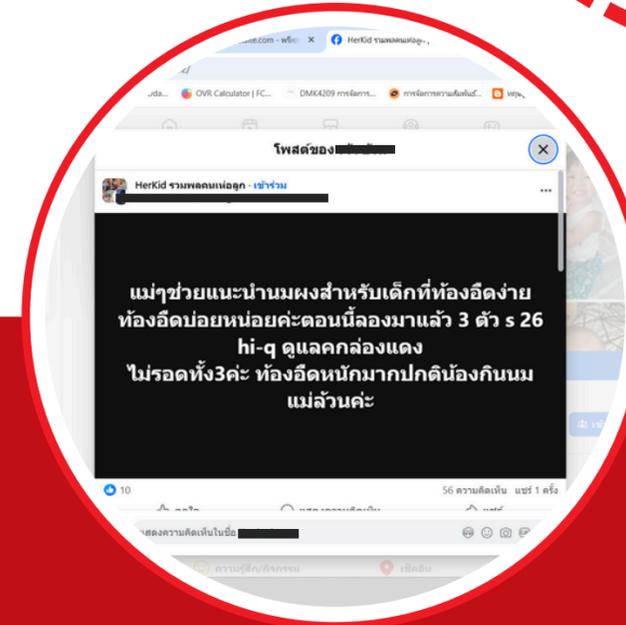
Apple

ลูกค้าทำคอนเทนต์ Unboxing หรือรีวิวด้วยความภาคภูมิใจ และพร้อมจะปกป้องแบรนด์เมื่อเกิดกระแสด้านลบในโซเชียล



Beauty Community

ลูกค้าตัวจริงที่นำภาพ Before & After มาแชร์ด้วยความจริงใจ สร้างความเชื่อมั่นให้ Prospect ได้มหาศาล



แบรนด์แม่และเด็ก

การแนะนำในกลุ่มปิด ของเหล่าคุณแม่ที่เชื่อถือกันเอง มากกว่าโฆษณา ช่วยให้แบรนด์โตแบบก้าวกระโดด



ขั้นที่ 6: PARTNER

หุ้นส่วนทางธุรกิจ

ความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยกันอย่าง
สมบูรณ์ ทั้งสองฝ่ายนำทรัพยากรและข้อมูลมา
ใช้งานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าใหม่

มีการวางแผนอนาคตร่วมกัน ✓

ยากต่อการลอกเลียนแบบโดยคู่แข่ง ✓

สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ✓

กรณีศึกษา: PARTNER



Toyota & Denso

การทำงานแบบ Just-In-Time
เชื่อมข้อมูลการผลิตแบบเรียลไทม์
และส่งวิศวกรมาออกแบบร่วมกัน
ตั้งแต่เริ่มต้น



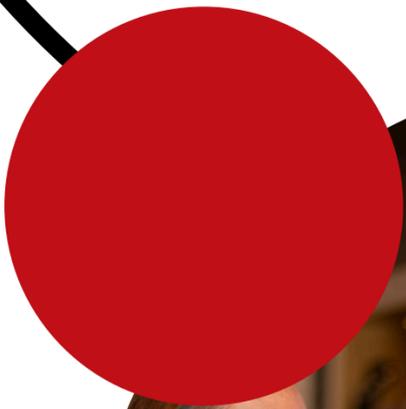
LEGO Ideas

เปิดให้ลูกค้าออกแบบชุดตัวเอง
หากผลิตจริงจะได้ส่วนแบ่งรายได้
ลูกค้ากลายเป็น Partner ทาง
ความคิดและผลกำไร



Microsoft

Microsoft มองบริษัทที่นำ
ซอฟต์แวร์ของตนไปติดตั้งให้
ลูกค้าอื่นเป็น Partner โดย
สนับสนุนทั้งการฝึกอบรมระดับลึก
และส่วนแบ่งรายได้ระยะยาว



Bonding for Customer Relationship

การสร้างพันธะทางความสัมพันธ์กับลูกค้า

มีแก่นมาจากแนวคิดเรื่อง พันธะแห่งความสัมพันธ์ (Relational Bonds) ของ Berry และ Parasuraman (1991) ทำหน้าที่เป็นเสมือน "กาว" ที่ยึดเหนี่ยวคู่ค้าทั้งสองฝ่ายไว้ภายใต้การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ ในบริบทของ CRM

- ✓ 1. Financial Bonds
- ✓ 2. Social Bonds
- ✓ 3. Customization Bonds
- ✓ 4. Structural Bonds



Level 1: Financial Bonds

พันธะทางการเงิน

การใช้สิ่งจูงใจเชิงเศรษฐกิจ เช่น ส่วนลด,
คะแนนสะสม เป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการ
รักษาลูกค้า

สร้างง่าย เห็นผลเร็ว ✓

แปราะบางที่สุด เลียนแบบได้ง่าย ✓

ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) ✓

กรณีศึกษา: คะแนนสะสมของเครือ Central Group และ PT

The 1 card ของกลุ่มเซ็นทรัล และ Max Card ของ PTG การที่ลูกค้าสะสมคะแนนจากการเติมน้ำมัน หรือซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดแทนเงินสดหรือแลกรับสินค้าฟรี เป็นการใช้เครื่องมือด้านราคาเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในระบบนิเวศ (Ecosystem) ของตนเอง



Level 2: Social Bonds

พันธะทางสังคม

เปลี่ยนจาก "คนแปลกหน้า" เป็น "เพื่อน"
ผ่านการใส่ใจในรายละเอียดมิติมนุษย์และ
ความไว้วางใจ

- ✓ ความเกรงใจและความรู้สึกเป็นกันเอง
- ✓ จัดจำความชอบส่วนตัวหรือบริการสุดพิเศษ
- ✓ คู่แข่งแทรกแซงยาก



กรณีศึกษา: การบริการระดับพรีเมียม ของ AIS Serenade และธนาคารกสิกรไทย

ยกระดับสถานะทางสังคมและความรู้สึกเป็นบุคคลพิเศษ
ผ่านการมีจุดบริการแยกเฉพาะ (Exclusive Lounge)
และมีพนักงานดูแลส่วนบุคคล (Personal Assistant)
ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของ "คลับ" หรือ
"สังคม" เฉพาะกลุ่ม





Level 3: Customization Bonds

พันธะที่ปรับแต่งตามความต้องการ

การส่งมอบ "คุณค่าเฉพาะบุคคล" โดยใช้
Data Analytics เพื่อออกแบบบริการที่รู้ใจ
ที่สุด

บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ✓

บริการแบบคาดการณ์ล่วงหน้า ✓

แบรนด์รู้ใจลูกค้าจนคู่แข่งตามไม่ทัน ✓

กรณีศึกษา: SCB EASY และ Lotus's

แอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ใช้ Data Analytics เพื่อนำเสนอสินเชื่อหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้าแต่ละรายในเวลาที่เหมาะสม หรือกรณีของ Lotus's (โลตัส) ที่มีการส่งคูปองส่วนลดผ่านแอปพลิเคชันโดยวิเคราะห์จากสินค้าที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำ



Level 4: STRUCTURAL BONDS

พันธะทางโครงสร้าง

เป็นการฝังรากฐาน กระบวนการทำงานและชีวิตประจำวันไว้กับแบรนด์ จนการเปลี่ยนไปใช้คู่แข่งกลายเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยากในเชิงปฏิบัติ

✔ สร้าง “ต้นทุนการเปลี่ยนคู่ค้าที่สูงยิ่ง”

✔ สร้าง “ความสะดวกที่ขาดไม่ได้”

✔ เลียนแบบได้ยากที่สุด



กรณีศึกษา B2B: อุปกรณ์การแพทย์ sector orthopedic

แต่ละแบรนด์ ล้วนมีชิ้นส่วนทางเทคนิคเฉพาะ
ของตัวเอง การเปลี่ยน supplier ใหม่ ย่อม
หมายความว่า โรงพยาบาลต้องให้แพทย์เรียนรู้
กระบวนการใช้งานของอุปกรณ์อีกยี่ห้อหนึ่งใหม่
ทั้งหมด



กรณีศึกษา B2C: แพลตฟอร์ม IOS ของ Apple

การสร้างระบบนิเวศที่ขาดไม่ได้ด้วยแพลตฟอร์ม iOS ของ Apple ที่มีแอปและข้อมูลผูกไว้ จนการย้ายไป Android มีต้นทุนการย้ายที่สูงเกินไป



บทสรุป

บูรณาการพันธมิตร:

เริ่มจากเงิน (Financial) เพื่อเปิดใจ พัฒนาสู่สังคม (Social) และปิดท้ายด้วยโครงสร้าง (Structural)

วัดผลที่ความภักดี:

มุ่งเน้นการขยับลำดับชั้นลูกค้าจาก Prospect ไปสู่ Partner

ใช้ Data + Emotion:

ระบบ CRM ที่ตลาดต้องผสานมิติทางเทคนิคเข้ากับ ความผูกพันทางอารมณ์

สร้างกำแพงการแข่งขัน:

ความจงรักภักดีคือเกราะป้องกันราคาและความผันผวน ของตลาดได้ดีที่สุด



Q&A