



**SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY**



CUSTOMER PROFITABILITY ANALYSIS

การวิเคราะห์ผลกำไรลูกค้า

Presented By:

KARDBAKORN NINAROON



CUSTOMER LIFETIME VALUE (CLV)

มูลค่าตลอดชีพของลูกค้า

เป็นการคาดการณ์รายได้รวมทั้งหมด ที่ลูกค้าหนึ่งคนจะสร้างให้กับแบรนด์ตลอดระยะเวลาที่ยังใช้บริการอยู่ โดยเน้นการมองภาพรวมระยะยาวมากกว่าแค่การซื้อครั้งแรก ข้อมูลนี้ช่วยให้ธุรกิจ ตัดสินใจลงทุนหาลูกค้าใหม่ได้อย่างคุ้มค่า พร้อมทั้งวางกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าธุรกิจในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ตัวอย่าง

- ลูกค้า A: ซื้อสินค้าราคา 5,000 บาท เพียงครั้งเดียวแล้วหายไปเลย
- ลูกค้า B: ซื้อสินค้าราคา 1,000 บาท แต่กลับมาซื้อซ้ำทุกเดือนเป็นเวลา 2 ปี

หากมองแค่ยอดซื้อครั้งแรก ลูกค้า A อาจดูมีค่ามากกว่า แต่เมื่อเราคำนวณ CLV จะเห็นได้ชัดว่า ลูกค้า B คือคนที่มี "มูลค่า" ต่อธุรกิจในระยะยาวสูงกว่ามาก (1,000 บาท x 24 เดือน = 24,000 บาท)

ทำไม CLV ถึงสำคัญ?



การวัดผลและทำความเข้าใจ CLV ให้ประโยชน์
กับธุรกิจในหลายมิติ ประกอบด้วย:

- ช่วยให้ตัดสินใจลงทุนในการหาลูกค้าใหม่ได้ดีขึ้น
- เพิ่มกำไรจากการรักษาลูกค้าเก่า
- ช่วยแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ
- ชีวัดความมั่นคงและยั่งยืนของธุรกิจ



ประเภทของมูลค่าตลอดชีพของลูกค้า (CUSTOMER LIFETIME VALUE MODELS)

รูปแบบของ CLV แบ่งเป็น 2 โมเดลหลักคือ แบบย้อนหลัง (Historic) ที่ใช้ข้อมูลการซื้อจริงในอดีต และแบบเชิงพยากรณ์ (Predictive) ที่ใช้ข้อมูลพฤติกรรมมาคาดการณ์รายได้ในอนาคต การเลือกใช้โมเดลที่เหมาะสมจะช่วยให้แบรนด์สามารถตัดสินใจลงทุนและบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

| | Historical CLV | Predictive CLV |
|------------------------|---|---|
| Objective | Understands customer's past contributions | Forecasts customer's future value/behavior |
| Data used | Historical (such as past transactions) | Historical, demographic, and behavioral |
| Approach | Retrospective | Forward-looking |
| Advantages | <ul style="list-style-type: none">- Gives understanding of customer's past behavior patterns- Identifies successful interactions- Useful for short-term customer value assessment | <ul style="list-style-type: none">- Enables proactive strategy planning- Identifies high-value customers for long-term growth- Guides marketing campaigns and resource allocation |
| Limitations | <ul style="list-style-type: none">- Limited by available historical data- May not account for future changes in customer behavior or market trends | <ul style="list-style-type: none">- Requires advanced algorithms and data analysis techniques- Needs regular updates to maintain accuracy |
| Best-suited for | Businesses with limited data or seeking insights on past performance | Businesses aiming to invest in long-term customer retention strategies |

CLV แบบย้อนหลัง (HISTORICAL CLV)

Historical CLV จะคำนวณจากรายได้จริงที่เกิดขึ้นในอดีต เพื่อระบุกลุ่มลูกค้าที่มีมูลค่าสูงสุดในปัจจุบัน แต่มีข้อจำกัด คือไม่สามารถคาดการณ์ศักยภาพในอนาคตได้ ข้อมูลนี้จึงแม่นยำที่สุดเมื่อใช้แบ่งกลุ่มลูกค้าตามยอดใช้จ่ายจริง หรือวิเคราะห์จากวงจรชีวิตลูกค้าที่สิ้นสุดความสัมพันธ์กับธุรกิจไปแล้วเท่านั้น





CLV เชิงพยากรณ์ (PREDICTIVE CLV)

Predictive CLV ใช้สถิติและ Machine Learning ในการคาดการณ์ยอดขายและระยะเวลาที่ลูกค้าจะอยู่กับแบรนด์ในอนาคต โดยคำนวณจากพฤติกรรมในอดีตและความเสี่ยงในการเลิกใช้บริการ (Churn) เพื่อให้ธุรกิจเลือกกลุ่มงบประมาณรักษาลูกค้ากลุ่มที่มีมูลค่าสูงได้ตั้งแต่เนิ่นๆ แม้จะมีความซับซ้อนและต้องการข้อมูลคุณภาพสูงในการวิเคราะห์ก็ตาม

วิธีคำนวณ CLV (สูตรเบื้องต้น)

การคำนวณ CLV มีหลายวิธีตั้งแต่แบบง่ายไปจนถึงซับซ้อนที่ต้องใช้โมเดลทางสถิติ โดยที่นี้จะแนะนำสูตรคำนวณ CLV แบบง่ายซึ่งเป็น Historic CLV

สูตรคำนวณ CLV

$$CLV = AOV \times APF \times ACL$$

โดยที่

- **AOV (Average Order Value):** มูลค่าเฉลี่ยในการสั่งซื้อ

สูตร: รายได้ทั้งหมด / จำนวนคำสั่งซื้อทั้งหมด

- **APF (Average Purchase Frequency):** ความถี่เฉลี่ยในการสั่งซื้อ

สูตร: จำนวนคำสั่งซื้อทั้งหมด / จำนวนลูกค้าทั้งหมด

- **ACL (Average Customer Lifespan):** ค่าเฉลี่ยอายุในการเป็นลูกค้า

สูตร: (ผลรวมของอายุการเป็นลูกค้าของลูกค้าแต่ละคน) / จำนวนลูกค้าทั้งหมด

หากอยากรู้ว่าลูกค้าคนนั้น สร้างกำไรให้เราเท่าไร สามารถใช้สูตร
สูตรคำนวณกำไรได้

$$CLV (\text{Profit}) = CLV \times \text{Profit Margin} (\%)$$

โดยที่

- **CLV (Customer Lifetime Value):** มูลค่าตลอดชีพของลูกค้า ที่ได้คำนวณก่อนหน้านี้

- **Profit Margin: อัตราผลกำไร (%)** ที่ได้จากการลงทุน

เริ่มจาก กำไร = รายได้ - ต้นทุน

แล้วนำมาหาเป็นเปอร์เซ็นต์ อัตราผลกำไร = (กำไร/ต้นทุน)*100



[Watch video on YouTube](#)

Error 153

Video player configuration error





ตัวอย่างการคำนวณ CLV

1. ร้านกาแฟ A

สมมติว่าคุณเปิดร้านกาแฟและต้องการคำนวณ CLV ของลูกค้าประจำคนหนึ่ง โดยมีข้อมูลดังนี้

- ลูกค้าซื้อกาแฟเฉลี่ยครั้งละ 120 บาท (APV)
- ลูกค้ามาซื้อกาแฟเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน (APF)
- ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำมาแล้ว 24 เดือน (ACL)

จากสูตรข้างต้น เราจะคำนวณ CLV ได้ดังนี้

$$CLV = 120 \text{ บาท} \times (4 \text{ ครั้ง/เดือน}) \times 24 \text{ เดือน} = 11,520 \text{ บาท}$$

2. ร้านกาแฟ B

สมมติว่าร้านกาแฟแห่งหนึ่งมี 4 สาขา มียอดขายเฉลี่ยอยู่ที่ 50 บาท ลูกค้าทั่วไปคือคนในท้องถิ่นที่มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นเวลา 50 สัปดาห์ต่อปี โดยเฉลี่ยจะใช้บริการต่อเนื่องเป็นเวลา 5 ปี

สูตรคำนวณ:

$$CLV = 50 \text{ บาท (ยอดขายเฉลี่ย)} \times 100 \text{ (จำนวนครั้งที่มาต่อปี)} \times 5 \text{ (จำนวนปี)} = 25,000 \text{ บาท}$$

ตัวอย่างการคำนวณ CLV

3. การสมัครสมาชิกซอฟต์แวร์

สำหรับตัวอย่างนี้ นักออกแบบ UX ใช้บริการซอฟต์แวร์แบบสมัครสมาชิกที่มีแพนราคาหลากหลาย แต่โดยเฉลี่ยแล้วลูกค้าจะจ่ายเงินอยู่ที่ 375 บาทต่อเดือน โดยปกติลูกค้าจะสมัครสมาชิกเป็นเวลา 4 ปี และใช้รูปแบบการชำระเงินรายเดือน

สูตรคำนวณ:

$CLV = 375 \text{ บาท (ยอดขายเฉลี่ย)} \times 12 \text{ (การซื้อต่อปี)} \times 4 \text{ (จำนวนปี)} = 18,000 \text{ บาท}$

4. ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เป็นตัวอย่างที่ดีของธุรกิจที่มีมูลค่าการขายเฉลี่ยสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำ ลูกค้า A ซื้อรถใหม่ในราคา 750,000 บาท ทุกๆ 5 ปี จากข้อมูลการใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อ ลูกค้า A มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์และซื้อรถต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 15 ปี

สูตรคำนวณ:

$CLV = 750,000 \text{ บาท (ยอดขายเฉลี่ย)} \times 0.2 \text{ (จำนวนการซื้อต่อปี)} \times 15 \text{ (จำนวนปี)} = 2,250,000 \text{ บาท}$





ทำอย่างไรให้ CLV สูงขึ้น

เมื่อทราบเกี่ยวกับแนวทางการคำนวณ CLV แล้ว ในลำดับต่อไปจะเป็นการศึกษาว่าจะทำอย่างไรให้ CLV ของลูกค้าของธุรกิจเราเพิ่มสูงขึ้น โดยมีอยู่ด้วยกัน 5 วิธี ได้แก่

- **สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า**

สร้างความสัมพันธ์ ผ่านความไว้วางใจจากการรักษาคำสัญญา และการใส่ใจรับฟังปัญหาของลูกค้าอย่างจริงใจ โดยใช้ Social Media พัฒนาเป็นช่องทางสื่อสารและสร้างคอมมูนิตี้ที่ช่วยเหลือกันมากกว่าแค่การโฆษณา นอกจากนี้ การแชร์ทิศทางการผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและอยู่กับแบรนด์ในระยะยาวเพื่อรอรับคุณค่าที่ต่อเนื่อง



ทำอย่างไรให้ CLV สูงขึ้น

- **พัฒนาการบริการลูกค้าเสมอ**

เป็นกุญแจสำคัญในการรักษาลูกค้าระยะยาว โดยแบรนด์ต้อง **ตรวจสอบและแก้ไข จุดบกพร่อง** ในเส้นทางการบริการอย่าง **สม่ำเสมอ** เช่น ช่องทางติดต่อที่ไม่ครอบคลุม ความเชี่ยวชาญของพนักงาน หรือนโยบายการคืนสินค้าที่ไม่เป็นธรรม เพื่อจัดอุปสรรค ที่ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาซื้อซ้ำและสร้างความประทับใจที่ยั่งยืน

วิธีที่ช่วยให้แบรนด์เก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ได้แก่

- การทำ survey รับ feedback จากลูกค้า
- การรับข้อเสนอแนะจากทีมงานต่างๆ
- การทำ social listening หรือเช็ค reviews



ทำอย่างไรให้ CLV สูงขึ้น

- **เสนอดีลพิเศษๆ ให้กับลูกค้า**

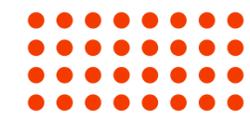
เป็นการเสนอดีลพิเศษแบบเฉพาะบุคคล (Personalized) ช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำและเพิ่ม CLV โดยแบรนด์ควรใส่ใจลูกค้าใหม่ผ่านการติดตามผลหลังการขาย และมอบสิทธิประโยชน์พิเศษให้ลูกค้าประจำผ่าน Loyalty Program เช่น คุปองส่งฟรีหรือสิทธิเข้าชมสินค้าใหม่ก่อนใคร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องและตอบแทนความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน



ทำอย่างไรให้ CLV สูงขึ้น

- **สร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่า**

การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่า จะต้องเน้นการแก้ปัญหาและมอบประโยชน์ที่ชัดเจนให้แก่ลูกค้า มากกว่าการโปรโมชันเพียงอย่างเดียว โดยหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่กว้างเกินไปและไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน คอนเทนต์ที่ดีจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและเพิ่มค่า CLV ในระยะยาว



ทำอย่างไรให้ CLV สูงขึ้น

- **Up-sell และ Cross-Sell**

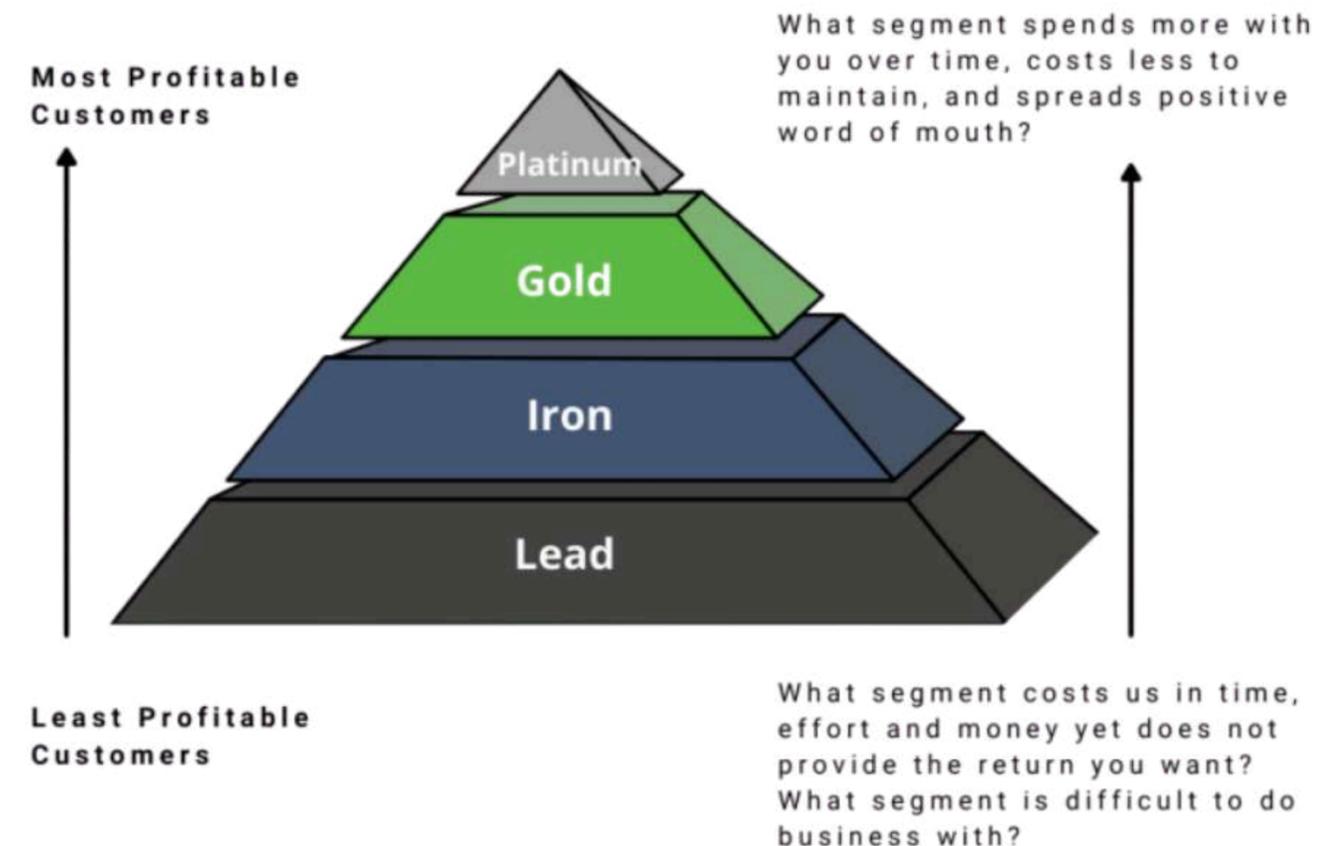
Up-sell และ Cross-sell เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ CLV สูงขึ้นได้ในเชิงรายได้โดยตรง เนื่องจาก **Up-sell และ Cross-sell เป็นวิธีทำให้ยอดต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้งของลูกค้ามีจำนวนมากขึ้น**

Tips ในการ Up-sell และ Cross-sell ได้แก่

- ขายเป็นเซต
- เสนอการ upgrade ชั่วคราว
- ยิงโฆษณาเพื่อนำสินค้าขายดี
- บริการส่งฟรี
- หลีกเลี่ยงรายละเอียดข้อเสนอที่เยอะเกินไป

พีระมิดตัดเกรดลูกค้า (CUSTOMER PYRAMID MODEL)

เป็นโมเดลที่จัดอันดับความสำคัญของลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อ ความจงรักภักดี และผลกำไรที่มอบให้แก่แบรนด์ โดยแบ่งโครงสร้างเป็น 4 ระดับตามความสูงของมูลค่า ได้แก่ ระดับ Lead (ฐานกว้างที่สุด), Iron, Gold และ Platinum (ยอดบนสุดที่มีมูลค่าสูงสุด) เพื่อให้ธุรกิจเลือกบริหารความสัมพันธ์ และทรัพยากรได้อย่างเหมาะสมตามลำดับความสำคัญ





LEAD

ลูกค้าที่เพิ่งรู้จักแบรนด์ของเรา

ระดับ Lead คือลูกค้าใหม่ที่เพิ่งรู้จักหรือเริ่มซื้อสินค้าครั้งแรก ซึ่งมักเป็นกลุ่มที่ธุรกิจต้องลงทุนสูงในด้านโฆษณาและโปรโมชั่น แต่ยังสามารถสร้างกำไรให้แบรนด์ได้ น้อย กลุ่มนี้มีความเสี่ยงสูงหากได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี เพราะพร้อมจะบอกต่อในเชิงลบ แต่หากพึงพอใจก็จะสามารถพัฒนาไปสู่ลูกค้าระดับที่สูงขึ้นได้

ตัวอย่างเช่น

คลินิกความงามที่ให้ทดลองฟรีครั้งแรกเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ "ดาบสองคม" เพราะหากบริการดีจะช่วยเปลี่ยนลูกค้าให้ขยับสู่ระดับที่สูงขึ้นได้ แต่หากล้มเหลว แบรนด์จะไม่เพียงเสียต้นทุนฟรี แต่ยังเสี่ยงต่อการถูกบอกต่อในเชิงลบ ซึ่งส่งผลเสียต่อชื่อเสียงอย่างรุนแรง



IRON

ลูกค้าที่ซื้อประจำ แต่มียอดซื้อไม่มาก

เปรียบเทียบเหมือน “ลูกค้าทั่วไป” ที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ของเราเป็นประจำ แต่ยังมียอดซื้อ หรือมีปริมาณการซื้อ ไม่สูงมาก ที่สำคัญยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่มี ความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าสูง

ตัวอย่างเช่น

ลูกค้าที่เลือกซื้อเฉพาะสินค้าจำเป็นหรือช่วงลดราคา โดยมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ต่ำและพร้อมเปลี่ยนไปหาคู่แข่งทันทีหากมีข้อเสนอที่ถูกลงกว่า



GOLD

ลูกค้าที่ซื้อประจำ มียอดค่อนข้างสูง

ลูกค้าระดับ Gold คือกลุ่ม VIP ที่ซื้อสินค้าเป็นประจำและมียอดใช้จ่ายสูงจนสร้างกำไรที่น่าพึงพอใจให้แก่แบรนด์ แต่ยังคงต้องการการกระตุ้นด้วยโปรโมชั่นหรือ Loyalty Program เช่น การสะสมคะแนนเพื่อแลกสิทธิพิเศษ เพื่อรักษาความต่อเนื่องในการซื้อและป้องกันไม่ให้เปลี่ยนใจไปหาคู่แข่งในอนาคต



PLATINUM

กลุ่มลูกค้าระดับ VVIP สร้างกำไรมากที่สุด

ลูกค้าระดับ Platinum คือกลุ่มยอดพีระมิดที่มีความจงรักภักดีสูงสุด ชื้อซ้ำสม่ำเสมอและพร้อมจ่ายโดยไม่เน้นส่วนลด กลุ่มนี้ยังช่วยทำการตลาดแบบปากต่อปากให้แบรนด์ฟรีๆ ทั้งการบอกต่อและรีวิวเชิงบวก ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะมีต้นทุนการดูแลต่ำแต่สร้างกำไรได้สูงสุดอย่างยิ่ง

การบริหารกลุ่มลูกค้า (CUSTOMER PORTFOLIO MANAGEMENT)

การบริหารกลุ่มลูกค้า (CPM) คือการแบ่งฐานลูกค้าทั้งหมดออกเป็นกลุ่มย่อยตามความสำคัญเชิงกลยุทธ์ เช่น พฤติกรรมหรือความต้องการ เพื่อนำมาบริหารจัดการด้วยวิธีการที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสม ข้อมูลนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ตรงจุด เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดทั้งในด้าน การเพิ่มยอดขายและการทำกำไร

เพิ่มสะสมผลงาน

PORTFOLIO

ในบริบทของลูกค้า คือการรวมกลุ่มลูกค้าที่ไม่ซ้ำซ้อนกันทั้งหมดของธุรกิจ โดยมีการจัดกลุ่มตามตัวแปรที่มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์



ความแตกต่างของการบริหาร กลุ่มลูกค้าในบริบท B2C และ B2B

B2C

- คริวเร็ว
- มีจำนวนลูกค้ามากกว่า
- ยอดสั่งซื้อต่อครั้งไม่สูง
- ใกล้เคียงน้อยกว่า
- ต้องการสินค้าเพื่อใช้อุปโภค บริโภค



B2B

- องค์กร
- มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่า
- ยอดสั่งซื้อต่อครั้งสูง
- เน้นสัมพันธ์ระยะยาว
- ต้องการสินค้าเพราะผู้บริโภคลายทางต้องการ



5 วินัยพื้นฐานที่เป็น เสาหลักของการบริหาร กลุ่มลูกค้า

เพื่อให้การบริหาร Portfolio เกิดผลสำเร็จ
แบรนด์ต้องอาศัยเครื่องมือและวินัย 5 ประการ
ได้แก่:

- การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)
- การพยากรณ์ยอดขาย (Sales Forecasting)
- ต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing - ABC)
- การประมาณมูลค่าตลอดช่วงชีวิตลูกค้า (CLV)
- การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining)



การแบ่งส่วนตลาด (MARKET SEGMENTATION)

คือกระบวนการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย ที่มีความต้องการเหมือนกัน

การพยากรณ์ยอดขาย (SALES FORECASTING)

เป็นการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตเพื่อให้ทราบว่าลูกค้ากลุ่มใดจะก้าวมาเป็นกลุ่มที่สำคัญเชิงกลยุทธ์



ต้นทุนฐานกิจกรรม (ACTIVITY-BASED COSTING - ABC)

ระบบการบัญชีต้นทุนที่ระบุและปันส่วนต้นทุนทางอ้อมไปยังผลิตภัณฑ์ บริการ หรือลูกค้า ตามกิจกรรมจริงที่สร้างต้นทุนนั้นๆ

มูลค่าตลอดช่วงชีวิตลูกค้า (CLV)

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันของกำไรสุทธิทั้งหมด ที่คาดว่าจะได้รับจากลูกค้า ตลอดระยะเวลาที่ยังคงความสัมพันธ์กับเรา



การทำเหมืองข้อมูล (DATA MINING)

เป็นการใช้เครื่องมือเชิงเทคนิคทางสถิติขั้นสูง
เพื่อหาความสัมพันธ์ ที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลขนาดใหญ่
ในการทำนายพฤติกรรมลูกค้า





ลูกค้าที่มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (STRATEGICALLY SIGNIFICANT CUSTOMERS - SSCS)



คือกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จและคุณค่าระยะยาวของธุรกิจ ซึ่งคัดเลือกมาจากกระบวนการวิเคราะห์เพื่อระบุศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร การระบุกลุ่มนี้ได้อย่างแม่นยำจะช่วยให้แบรนด์เลือกส่งมอบข้อเสนอและกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภทได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มสำคัญดังนี้



ลูกค้าที่มีมูลค่าตลอดช่วงชีวิตในอนาคตสูง (High Future Lifetime Value Customers)

คือกลุ่มลูกค้าที่เป็น "หัวใจสำคัญ" ของการเติบโตในระยะยาว โดยบริษัทคาดการณ์ว่าจะสร้างกำไรมหาศาลผ่านการซื้อซ้ำที่สม่ำเสมอ มีโอกาสเติบโตในการซื้อสินค้าที่สูงขึ้น (Up-selling) หรือหลากหลายขึ้น (Cross-selling) ธุรกิจ จึงต้องให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์กลุ่มนี้เป็นอันดับแรก เพื่อความมั่นคงของรายได้ในอนาคต



ลูกค้าที่มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (STRATEGICALLY SIGNIFICANT CUSTOMERS - SSCS)



ลูกค้าที่มียอดซื้อปริมาณมาก (High volume customers)

คือกลุ่มลูกค้าที่เน้นการซื้อจำนวนมาก แม้กำไรต่อหน่วยอาจไม่สูงเท่ากลุ่มอื่น แต่ความสำคัญอยู่ที่การช่วยสร้าง "การประหยัดต่อขนาด" (Economies of Scale) ซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยให้ต่ำลง ทำให้บริษัทมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและมียอดขายรวมที่แข็งแกร่ง

ลูกค้าเกณฑ์มาตรฐาน (Benchmark customers)

คือกลุ่มลูกค้า "ต้นแบบ" ที่บริษัทใช้เป็นกรณีศึกษาหรือการอ้างอิง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตลาด โดยความสำเร็จในการใช้สินค้าหรือความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้จะกลายเป็นเครื่องยืนยัน ที่ช่วยจูงใจให้ลูกค้าใหม่ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น แม้กลุ่มนี้อาจไม่ได้ทำกำไรสูงสุด แต่มีมูลค่าสูงมากในเชิงกลยุทธ์การตลาดและการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์





ลูกค้าที่มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (STRATEGICALLY SIGNIFICANT CUSTOMERS - SSCS)



ลูกค้าที่เป็นแรงบันดาลใจ (Inspirations)

คือกลุ่มลูกค้าที่ทำหน้าที่เป็น "ที่ปรึกษาจำเป็น" โดยการสะท้อนปัญหา ให้ข้อมูลเชิงลึก หรือเสนอแนะฟังก์ชันใหม่ๆ ที่ตลาดต้องการ ข้อมูลจากกลุ่มนี้ ช่วยให้แบรนด์พัฒนานวัตกรรมต่างๆ และปรับปรุงบริการได้ตรงจุด แม้กลุ่มนี้อาจไม่ได้สร้างกำไรเป็นตัวเงินมากที่สุด แต่มีมูลค่ามหาศาลในฐานะแหล่งไอเดียที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตและก้าวทันคู่แข่งอยู่เสมอ



ลูกค้าผู้เปิดประตูสู่ตลาดใหม่ (Door openers)

คือกลุ่มลูกค้าที่ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือตลาดใหม่ๆ ที่ไม่เคยเข้าถึงมาก่อน แม้ในระยะสั้นอาจไม่สร้างกำไรหรือถึงขั้นขาดทุน แต่มีมูลค่าเชิงกลยุทธ์สูงมากในฐานะ "ใบเบิกทาง" ที่ช่วยให้ธุรกิจได้เรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ๆ และสร้างชื่อเสียงเพื่อขยายฐานลูกค้าในสเกลที่ใหญ่ขึ้นในอนาคต

กลยุทธ์การบริหารจัดการลูกค้า (THE CUSTOMER MANAGEMENT STRATEGIES)

คือขั้นตอนสำคัญ ที่เปลี่ยนผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลให้กลายเป็นการปฏิบัติจริง โดยเน้นการออกแบบวิธีการดูแลลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อให้เหมาะสมกับคุณค่า และพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่มใน Portfolio การเลือกใช้กลยุทธ์ที่ตรงจุด จะช่วยให้ธุรกิจบริหารทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยมีกลยุทธ์หลักในการบริหารจัดการลูกค้า ดังนี้:

- Protect the relationship (ปกป้องความสัมพันธ์)
- Re-engineer the relationship (ปรับเปลี่ยนกระบวนการความสัมพันธ์)
- Enhance the relationship (ยกระดับความสัมพันธ์)
- Harvest the relationship (เก็บเกี่ยวผลประโยชน์)
- End the relationship (ยุติความสัมพันธ์)
- Win back the customer (การดึงลูกค้ากลับคืนมา)
- Start a relationship (การเริ่มต้นความสัมพันธ์)





PROTECT THE RELATIONSHIP

(ปกป้องความสัมพันธ์)

คือกลยุทธ์สำหรับลูกค้ากลุ่ม "ไข่มุกในหีบ" หรือกลุ่มที่มีมูลค่าสูงและมีความสำคัญเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมักตกเป็นเป้าหมายหลักที่คู่แข่งพยายามจะแย่งชิง บริษัทจึงต้องใช้มาตรการเชิงรุก เช่น การมอบสิทธิพิเศษเหนือระดับ (Exclusivity) การบริการที่ยอดเยี่ยมแบบเฉพาะราย หรือการสร้างพันธมิตรระยะยาว เพื่อปิดโอกาสไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง

RE-ENGINEER THE RELATIONSHIP

(ปรับเปลี่ยนกระบวนการความสัมพันธ์)

คือกลยุทธ์ "เปลี่ยนขาดทุนให้เป็นกำไร" โดยเน้นการลดต้นทุนการให้บริการ สำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อน้อยหรือไม่คุ้มทุน เช่น การปรับเปลี่ยนจากการดูแลโดยพนักงาน มาเป็นระบบอัตโนมัติหรือบริการออนไลน์ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จนกระทั่งส่วนต่างกำไรจากลูกค้ากลุ่มนี้กลับมาเป็นบวกและคุ้มค่าสำหรับธุรกิจมากขึ้น





ENHANCE THE RELATIONSHIP

(ยกระดับความสัมพันธ์)

คือกลยุทธ์ "เพิ่มยอดขายจากฐานลูกค้าเดิม" โดยเน้นการขายมูลค่าการซื้อผ่าน 2 วิธีหลัก คือ Upselling (การเชิญชวนให้ซื้อสินค้ารุ่นที่สูงขึ้นหรือพรีเมียมกว่า) และ Cross-selling (การเสนอขายสินค้าเกี่ยวเนื่องที่ช่วยเสริมการใช้งาน) เป้าหมายคือการเพิ่มส่วนแบ่งในกระเป๋าเงินลูกค้า และกระชับความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นเพื่อให้คู่แข่งเข้าได้ยาก

HARVEST THE RELATIONSHIP

(เก็บเกี่ยวผลประโยชน์)

คือกลยุทธ์ "เน้นผลตอบแทนสูงสุด" ในจุดที่ความสัมพันธ์มาถึงจุดอิ่มตัว โดยบริษัทจะมุ่งเน้นการสร้างกระแสเงินสดและกำไรสุทธิจากลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุดโดยไม่ลงทุนเพิ่มเติม ในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ๆ หรือทำกิจกรรมการตลาดที่สิ้นเปลือง เหมาะสำหรับกลุ่มที่คาดว่ามูลค่าในอนาคตจะไม่เพิ่มขึ้นแล้ว หรือกลุ่มที่มีแนวโน้มจะย้ายไปคู่แข่ง เพื่อให้แบรนด์ได้รับประโยชน์สุดท้ายอย่างคุ้มค่าที่สุด





END THE RELATIONSHIP

(ยุติความสัมพันธ์)

คือกลยุทธ์ "การเลิกเป็นลูกค้า" ที่จำเป็นต้องทำเมื่อลูกค้ารายนั้นไม่มีศักยภาพในการสร้างกำไร และไม่มีคามสำคัญเชิงกลยุทธ์ในอนาคต แม้จะขัดกับความรู้สึกของฝ่ายขาย แต่การตัดความสัมพันธ์นี้ช่วยให้แบรนด์สามารถหยุดการสูญเสียทรัพยากร และลดต้นทุนที่สูญเปล่า เพื่อนำทรัพยากรเหล่านั้น ไปบริหารจัดการลูกค้ากลุ่มที่มีคุณภาพมากกว่า

WIN BACK THE CUSTOMER

(การดึงลูกค้ากลับมา)

คือกลยุทธ์ "การกอบกู้ความสัมพันธ์" กับลูกค้าที่เลิกใช้บริการหรือย้ายไปหาคู่แข่ง โดยบริษัทต้องเลือกดึงกลับเฉพาะลูกค้าที่มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (SSCs) เท่านั้น หัวใจสำคัญคือการทำ "Win-back Audit" เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของการจากไป เช่น ปัญหาบริการหรือราคา แล้วจึงยื่นข้อเสนอที่ตรงจุดเพื่อจูงใจให้พวกเขากลับมาอีกครั้ง เพราะการดึงลูกค้าเก่าที่รู้จักแบรนด์อยู่แล้วกลับมา มักมีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่





START A RELATIONSHIP

(การเริ่มต้นความสัมพันธ์)

คือกลยุทธ์ "การค้นหาและเปลี่ยนผู้มุ่งหวังให้เป็นลูกค้าจริง" โดยเน้นการคัดกรองเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพจะเติบโตเป็นลูกค้าคนสำคัญหรือสร้างกำไรสูงในอนาคต เมื่อระบุเป้าหมายได้แล้ว แบนด์ต้องสร้างแผนดึงดูดใจเพื่อกระตุ้นการซื้อครั้งแรก และวางรากฐานความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง เพื่อพัฒนาพวกเขาให้กลายเป็นลูกค้าที่ภักดีและสร้างมูลค่าสูงสุด (CLV) ต่อไปในระยะยาว

Q & A

