



**SUAN SUNANDHA
RAJABHAT UNIVERSITY**

การจัดการประสบการณ์และ การเดินทางของลูกค้า

KARDPAKORN NINAROON

CUSTOMER EXPERIENCE (CX)

ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience: CX) หมายถึง ประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ เป็นหัวใจสำคัญที่สร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง และจูงใจให้ลูกค้าเต็มใจจ่ายแพงกว่าเพื่อแลกกับคุณค่าที่เหนือกว่าตัวสินค้า

Philip Kotler ได้เปรียบเทียบประสบการณ์ลูกค้าว่าเปรียบเสมือนการชมภาพยนตร์ชั้นดีที่สร้างความประทับใจจนเกิดการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความต้องการเป็นเจ้าของหรือผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว

ซึ่งประสบการณ์ลูกค้า เป็นองค์ประกอบหลักในการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

การสร้าง CUSTOMER EXPERIENCE ที่ดี

การสร้างความประทับใจทุกขั้นตอน ผ่านการฟังเสียงและสำรวจข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจการเดินทางของลูกค้าและวางแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจน แล้วสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนบุคคลและน่าจดจำ เพื่อสร้างความภักดีในระยะยาว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์พฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย (Customer Expectation)

ทำความเข้าใจสิ่งที่ลูกค้า "ไม่ต้องการ" เช่น กระบวนการซื้อที่ยุ่งยาก การรอนาน หรือพนักงานไม่ใส่ใจ เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพบริการ รวมถึงการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น

การสร้าง CUSTOMER EXPERIENCE ที่ดี

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้าง Customer Experience ให้ชัดเจน

ธุรกิจต้องระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งมอบประสบการณ์ให้ชัดเจน เช่น

• **กลุ่มลูกค้าใหม่:** มุ่งเน้นการปิดช่องว่างในแต่ละ Touch Point ที่ลูกค้ายังไม่พอใจ

• **กลุ่มลูกค้าเก่า:** มุ่งเน้นการสร้างความประทับใจผ่านการจดจำรายละเอียดหรือประวัติการซื้อ

3. การเข้าใจเส้นทางการเดินของลูกค้าและเพิ่มช่องทางการติดต่อ

เข้าใจประสบการณ์ลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบการใช้บริการ เพื่อหาจุดที่สามารถสร้างความประทับใจได้

4. เก็บข้อมูลเชิงลึกของลูกค้ามาพัฒนาในทุกขั้นตอนให้ดีขึ้น

รวบรวมข้อมูลเชิงลึกเพื่อฟังเสียงลูกค้า ทั้งแหล่งที่มาและเหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

การสร้าง CUSTOMER EXPERIENCE ที่ดี

5. พัฒนาคุณภาพของพนักงานแต่ละฝ่าย

ระบุความต้องการเฉพาะในการฝึกอบรมเป็นรายบุคคล เพื่อปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

6. วัดผลการทำงานจากผลกำไรหรือยอดขายที่เกิดขึ้น

ลูกค้าพอใจสูงยอดขายควรจะเติบโตตามไปด้วย หากไม่แล้วต้องตรวจสอบในแต่ละ Touch Point



ความสำคัญของการจัดการประสบการณ์ลูกค้า

ในปัจจุบัน การจัดการประสบการณ์ลูกค้าไม่ใช่เพียงกิจกรรมเสริม แต่เป็นแก่นแท้ของกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของ CX ดังนี้

1. สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

ประสบการณ์เชิงบวกสามารถสร้างความแตกต่างที่ยากต่อการลอกเลียนแบบได้ ธุรกิจที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างทางกายภาพได้ จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ลูกค้าเป็นอาวุธสำคัญในการดึงดูดลูกค้าและทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นในสายตาผู้บริโภค

ความสำคัญของการจัดการประสบการณ์ลูกค้า

2. เพิ่มความภักดีของลูกค้า (Enhance Customer Loyalty)

เมื่อลูกค้ารู้สึกว่แบรนด์เข้าใจและตอบสนองความต้องการของตนได้ดีกว่าคู่แข่ง ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำและมีความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์

3. เพิ่มยอดขายและกำไร (Increase Sales and Profitability)

ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดีมักจะใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้น ซื้อสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น

ความสำคัญของการจัดการประสบการณ์ลูกค้า

4. ลดต้นทุนการบริการลูกค้า (Reduce Customer Service Costs)

การออกแบบกระบวนการและจุดสัมผัสบริการที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยลดปัญหาหรือข้อร้องเรียน ทำให้ความจำเป็นในการใช้ทรัพยากรในการแก้ไขปัญหาลดลง

5. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ (Build Positive Brand Image)

ประสบการณ์เชิงบวกที่ถูกแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือการพูดคุยแบบปากต่อปาก สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับแบรนด์

ตัวอย่าง



รถยนต์ BMW

คุณภาพของประสบการณ์ไม่ได้ถูกจำกัดจาก
การใช้รถยนต์เท่านั้น
แต่รวมถึง การทดลองขับ การทำไฟแนนซ์
การบริการ การส่งมอบรถ การใช้ระยะเวลา
บริการช่วยเหลือต่างๆ รวมถึงศูนย์บริการ
และการบริการของพนักงาน



ประสบการณ์ลูกค้าเกี่ยวข้องกับ **CRM** อย่างไร

ประสบการณ์ลูกค้า (CX) และ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไม่ใช่สิ่งที่แยกขาดจากกัน แต่กลับทำหน้าที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดย CRM คือการทำให้ธุรกิจรู้จักลูกค้า แต่ CX คือการทำให้ลูกค้ารักธุรกิจ

ตัวอย่าง: แอปพลิเคชันธนาคารที่ใช้งานง่าย (**CX**) ทำให้ลูกค้าเข้าใช้งานบ่อยครั้ง ทุกครั้งที่ลูกค้าเข้าใช้งาน ระบบ **CRM** จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมขึ้น

ตัวอย่าง: หากลูกค้ามีประวัติแจ้งปัญหาผ่านหน้าเว็บ (**CRM**) เมื่อลูกค้าโทรตามงานที่ Call Center แล้ว พนักงานทราบเรื่องทันทีพร้อมขอโทษอย่างจริงใจ (**CX**) จะช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงได้

การวัดผลประสบการณ์ลูกค้า

(MEASURING CUSTOMER EXPERIENCE METRICS)

ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) จากประสบการณ์ลูกค้า จำเป็นต้องได้รับการแปลงให้เป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จที่วัดผลได้จริง เครื่องมือมาตรฐานสากลที่ใช้ในการวัดผลประสบการณ์ลูกค้ามี 2 ดัชนีหลัก ดังนี้

1. Net Promoter Score (NPS): การวัดความจงรักภักดีและการบอกต่อ

2. Customer Satisfaction Score (CSAT): ความพึงพอใจ ณ จุดบริการ

CONCLUSION: CUSTOMER EXPERIENCE

Customer Experience (CX) คือ ประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ การสร้างประสบการณ์ที่ดี ส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ เริ่มต้นแต่การรวบรวมข้อมูลของลูกค้าที่ครอบคลุมมากพอ วิเคราะห์ ทำความเข้าใจความต้องการ จนไปถึงกระบวนการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองของลูกค้า

เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (CUSTOMER JOURNEY)

เส้นทางหรือขั้นตอนทั้งหมด ที่ลูกค้าผ่านเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ตั้งแต่ช่วงที่ลูกค้าเริ่มรู้จักแบรนด์เป็นครั้งแรก จนถึง การซื้อสินค้าและ หลังการขาย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

การศึกษาเกี่ยวกับ Customer Journey ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนา กลยุทธ์ ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและการ สร้างความพึงพอใจหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขั้นตอนของ CUSTOMER JOURNEY

เพื่อให้การออกแบบและพัฒนาประสบการณ์ลูกค้ามีประสิทธิภาพจำเป็นต้องเข้าใจ “ขั้นตอนของ Customer Journey”

เนื่องจากแต่ละขั้นตอนสะท้อนพฤติกรรม ความคาดหวัง และอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน หากสามารถระบุและตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงได้อย่างแม่นยำ ก็จะเพิ่มโอกาสในการปิดการขาย รักษาลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ขั้นตอนของ Customer Journey มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนของ CUSTOMER JOURNEY

1. Awareness (การรับรู้)

ขั้นตอนในการทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับข้อมูล รายละเอียดของสินค้า และรู้ว่าแบรนด์เราต่างจากเจ้าอื่นอย่างไร นิยมสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน ทั้งผ่านสื่อที่ได้รับความนิยมและครอบคลุมพื้นที่มาก มีการใช้ฟรีเชนเตอร์สินค้าที่เป็นดาราที่มีชื่อเสียง ประกอบกับเนื้อหาที่เป็นเรื่องราว ซึ่งต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการสร้างการรับรู้

ขั้นตอนของ CUSTOMER JOURNEY

2. Consideration (การพิจารณา)

ขั้นตอนที่ลูกค้าเริ่มพิจารณาและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของตน หรือขั้นตอนที่ลูกค้าทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากผ่านขั้นรับรู้และรู้จักแบรนด์แล้ว เพื่อเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น แต่ยังไม่มีความต้องการซื้อในทันที

ขั้นตอนของ CUSTOMER JOURNEY

3. Purchase (การตัดสินใจซื้อ)

ขั้นที่กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อ จึงเดินทางไปยังร้านค้าที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การให้ข้อมูล ณ จุดซื้อและการให้บริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อเพิ่มโอกาสให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้เพิ่มสูงขึ้น

ขั้นตอนของ CUSTOMER JOURNEY

4. Retention (การรักษาลูกค้าเดิม)

คือการสร้างประสบการณ์ใช้งานที่ดี หลังจากซื้ออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากพอที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

5. Advocacy (การบอกต่อ)

คือขั้นตอนที่ลูกค้าซึ่งมีความพึงพอใจสูงจากการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจ ตัดสินใจบอกต่อ แนะนำ หรือโปรโมทแบรนด์ให้กับผู้อื่นโดยสมัครใจ

การตลาดออนไลน์ (DIGITAL MARKETING) กับเส้นทางของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ในอดีตเส้นทางของการเดินทางของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเส้นทางแบบเส้นตรงที่ไม่ซับซ้อน ครอบคลุมช่วงก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ ทำให้การสร้างความรักภักดีทำได้ง่าย

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้บริโภคเน้นการรับรู้และค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมที่หลากหลายและซับซ้อนเหล่านี้ เพื่อวางกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับเส้นทางการเดินทางที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

ซึ่งเส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

เส้นทางของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1. การรับรู้ (Awareness)

ในขั้นตอนแรก ธุรกิจจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านการผสมผสานช่องทางที่หลากหลาย เช่น การยิงโฆษณาผ่าน Facebook การเน้นรูปภาพที่ดึงดูดบน Instagram หรือการเล่าเรื่องราวผ่านวิดีโอใน YouTube **ควบคู่ไปกับ** **สื่อดั้งเดิม** อย่างโทรทัศน์และป้ายโฆษณา ซึ่งความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การเลือกสื่อ การออกแบบเนื้อหา และการกำหนดความถี่ในการนำเสนอเพื่อสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

เส้นทางของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2. การประเมินทางเลือก (Consideration)

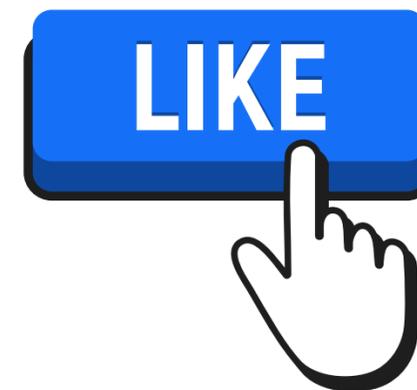
ลูกค้าเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น โดยมักใช้ **Search Engine** อ่านรีวิว และศึกษาประสบการณ์จากผู้ใช้จริงบน **สื่อออนไลน์** นอกจากนี้ ลูกค้าอาจมีการติดต่อสอบถามโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น **Line** หรือ **Facebook** เพื่อนำข้อมูลมาเป็นองค์ประกอบสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อ



เส้นทางของผู้บริโภคในปัจจุบัน

3. ความชื่นชอบ (Preference)

เมื่อผ่านการประเมินแล้ว ลูกค้าจะเริ่มแสดงความพึงใจต่อแบรนด์ผ่านพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ เช่น การกดไลก์ แชร์เนื้อหา หรือกดติดตามบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจ เพื่อรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการแสดงออกเหล่านี้ถือเป็นสัญญาณสำคัญที่บ่งบอกถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อที่กำลังจะเกิดขึ้นในลำดับถัดไป



เส้นทางของผู้บริโภคในปัจจุบัน

4. การซื้อ (Purchase)

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายกลายเป็นปัจจัยชี้ขาด โดยเฉพาะความง่ายในการเข้าถึงสินค้าและระบบการชำระเงินออนไลน์ที่รวดเร็ว หากกระบวนการซื้อมีความซับซ้อนหรือยุ่งยากเกินไป อาจกลายเป็นอุปสรรคที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้าได้ทันที แม้ว่าพวกเขาจะมีความชื่นชอบในแบรนด์มาก่อนหน้านี้ก็ตาม



เส้นทางของผู้บริโภคในปัจจุบัน

5. ความจงรักภักดี (Loyalty)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จากการใช้งานจริงจนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้า เพื่อสร้างความผูกพันและทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะยาว



เส้นทางของผู้บริโภคในปัจจุบัน

6. การบอกต่อ (Advocacy)

ลูกค้าแชร์ประสบการณ์เชิงบวกผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งบนพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มยอดขายได้อย่างมหาศาล **ธุรกิจ** ต้องติดตามความเคลื่อนไหวของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง พร้อมตอบสนองต่อข้อคิดเห็นเชิงลบอย่างรวดเร็วเพื่อรักษาภาพลักษณ์และป้องกันผลกระทบในวงกว้าง



ประโยชน์ของ Customer Journey

- **เข้าใจพฤติกรรมที่ซับซ้อน:**

ช่วยให้ธุรกิจตามทันพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความซับซ้อนในยุคดิจิทัล

- **มองเห็นภาพรวม:**

การสร้างแผนที่การเดินทางของลูกค้า ช่วยให้สังเกตรและวิเคราะห์เส้นทางการเข้าถึงแบรนด์ของลูกค้าในทุกช่องทางได้อย่างง่ายดาย

- **วิเคราะห์ข้อมูลได้แม่นยำ:**

ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจเจาะลึกถึงรายละเอียดพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเฉพาะเจาะจง

- **เพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึง:**

สามารถวางกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ได้อย่างสะดวกและตรงจุดมากยิ่งขึ้น

แผนที่เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map)

เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจมองเห็นภาพรวมและเข้าใจกระบวนการที่ลูกค้าใช้ในการเข้าถึงสื่อหรือเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ โดยจะนำข้อมูล **Persona** ของลูกค้ามาใส่ลงในเส้นทาง เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมเฉพาะของแต่ละกลุ่ม ทำให้ธุรกิจสามารถระบุจุดสัมผัสสำคัญได้อย่างแม่นยำ และสามารถวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสนับสนุนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกช่วงเวลาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ข้อมูล Persona คือ การสร้างโปรไฟล์ตัวตนสมมติของลูกค้า โดยอิงจากข้อมูลจริงที่รวบรวมมา ทั้งด้านพฤติกรรม ความต้องการ ปัญหา และไลฟ์สไตล์

แผนที่เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map)

รายละเอียดของ Customer Journey Map มีดังนี้

- **Phrase:** ลำดับขั้นของกลุ่มเป้าหมาย
- **Action:** การกระทำของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละขั้นตอน
- **Touchpoint:** สื่อ Content หรือพนักงาน ที่ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์
- **Pain points:** ปัญหาลูกค้า
- **Solutions:** วิธีแก้ปัญหาให้ลูกค้า



| | Awareness | Consideration | Conversion | Retention | Advocacy |
|--------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| User actions | ถามหาสินค้าจากเพื่อน | หาสินค้าตามเว็บไซต์ต่างๆ | ซื้อสินค้า | ใช้สินค้าจากแบรนด์เดิม | บอกสินค้าให้คนอื่นต่อ |
| Touchpoints | ใช้ keywords ตามหาสินค้า | เว็บ e-commerce หรือ Social Media | ชำระเงินออนไลน์ เข้าไปหน้าซื้อสินค้า | ลูกค้าจดจำเว็บซื้อสินค้า | ลูกค้าให้รีวิว |
| Pain points | | หาสินค้าที่ดูใจไม่เจอ | ไม่รับบัตรเครดิต | | ไม่ติดตามหลังจากส่งสินค้า |
| Solutions | | ให้ข้อมูลสินค้าตรงความต้องการ | ให้ความหลากหลายในการชำระเงิน | | ให้ลูกค้าช่วยทำรีวิวสินค้า |

ขั้นตอนในการสร้าง Customer Journey Map

1. กำหนดกลุ่ม Customer Persona ให้ชัดเจน

การกำหนด Persona ที่ชัดเจนจะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างลึกซึ้ง สามารถออกแบบแนวทางการแก้ปัญหา และนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงจุด

2. รวบรวมข้อมูล

เมื่อกำหนดขอบเขตและกลุ่มเป้าหมายแล้ว ขั้นตอนสำคัญคือการรวบรวมข้อมูลจริงจากลูกค้าเพื่อสร้าง Persona ที่เป็นตัวแทนกลุ่ม เช่น พฤติกรรมการบริโภค ช่วงอายุ และความสนใจเฉพาะด้าน โดยข้อมูลเหล่านี้ต้องมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงผ่านวิธีการต่างๆ เช่น การสอบถามหรือการทำแบบประเมิน ไม่ใช้การคาดเดาหรือนักภาพขึ้นเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและสามารถนำไปใช้งานได้อย่างแท้จริง

ขั้นตอนในการสร้าง Customer Journey Map

3. สร้าง Customer Journey

กำหนดทั้ง 5-6 ขั้นตอน Customer Journey

4. กำหนด User Action

ระบุ Action สำหรับแต่ละ Persona ว่าในแต่ละขั้นตอนได้มีการ Action อะไร

5. หาจุด Touchpoint

ธุรกิจจะต้องหาว่าจุด Touchpoint ที่สำคัญมีอะไรบ้าง

6. หาจุด Pain point

สังเกตปัญหาของลูกค้าที่เกิดในแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด

7. กำหนด Solution

กำหนดหนทางแก้ปัญหมาให้ถูกจุดและตรงประเด็นสำหรับ pain point

ขั้นตอนในการสร้าง Customer Journey Map

ตัวอย่าง:

การจัดทำ Customer Journey Map สำหรับธุรกิจ "ร้านอาหารเพื่อสุขภาพแบบ Delivery"

1. กำหนด Customer Persona

ชื่อ: คุณ A (พนักงานออฟฟิศสาย **Healthy** ที่ยุ่งจนไม่มีเวลา)

เพศ: หญิง | อายุ: 28 - 35 ปี

สถานภาพ: โสด/สมรส (ไม่มีบุตร) | รายได้: 35,000 - 50,000 บาท/เดือน

พฤติกรรมและความชอบ: รักสุขภาพ ชอบออกกำลังกายแต่ทำงานหนักจนเลิกงานดึก ไม่มีเวลาทำอาหารเอง มักสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เฝาคอนเทนต์ผ่าน Instagram และ TikTok

2. รวบรวมข้อมูล (Research)

วิธีการ: สัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้าที่สั่งประจำ 10 คน และใช้แบบสอบถามออนไลน์

ข้อมูลที่พบ: ลูกค้ากลุ่มนี้เบื่ออาหารสุขภาพแบบเดิมๆ ที่รสชาติจืด และประสบปัญหาเรื่อง "คำสั่งแพง" หากสั่งแยกทุกมื้อ

ขั้นตอนในการสร้าง Customer Journey Map

ตัวอย่าง:

การจัดทำ Customer Journey Map สำหรับธุรกิจ "ร้านอาหารเพื่อสุขภาพแบบ Delivery"

3. Customer Journey Map Table

| | Awareness | Consideration | Purchase | Retention | Advocacy |
|-------------|--|--|--|---|---|
| User Action | เห็นโฆษณาบน FB/IG หรือเห็นรีวิวจาก Influencer สายลดน้ำหนัก | เข้าไปดูเมนูใน Line OA หรือหน้าเว็บ เทียบราคาและแคลอรี | กดสั่งแพ็คเกจอาหารรายสัปดาห์ (20 มื้อ) และชำระเงิน | รอรับอาหารตามรอบ และอุ่นทานในแต่ละวัน | ถ่ายรูปอาหารลง IG Story และแนะนำเพื่อนที่ออฟฟิศ |
| Touchpoint | FB/IG Ads, Influencer Post, Google Search | Line Official Account, เมนู PDF, รีวิวจากลูกค้าจริง | ระบบตะกร้าสินค้าบนหน้าเว็บ, App ธนาคาร, แอดมินสรุปยอด | บรรจุภัณฑ์ (Packing), พนักงานส่งของ, แอดมินติดตามผล | Instagram, Twitter (X), โปสการ์ด Referral Code |
| Pain Point | กลัวอาหารไม่อร่อยเหมือนในรูป หรือรสชาติจัดจ้าน | ข้อมูลโภชนาการ (Cal/Macros) ไม่ชัดเจน ตัดสินใจยาก | ขั้นตอนการสั่งยุ่งยาก ต้องแจ้งชื่อที่อยู่ซ้ำๆ ทุกครั้ง | ขยะจากกล่องพลาสติกเยอะเกินไป หรือเมนูซ้ำซากน่าเบื่อ | ไม่รู้จะแนะนำเพื่อนยังไงให้ได้สิทธิประโยชน์ทั้งคู่ |
| Solution | ใช้ภาพถ่ายสินค้าจริงและคลิปวิดีโอตอนทำอาหารที่ดูน่ากิน | ทำตาราง Macros ชัดเจน และมีเซต "ทดลองทาน" ราคาพิเศษ | ระบบสมาชิกที่บันทึกข้อมูลที่อยู่ไว้ และชำระผ่านบัตรเครดิตได้ | ใช้กล่องย่อยสลายได้ และเปลี่ยนเมนูใหม่ทุกสัปดาห์ตามฤดูกาล | สร้างระบบ "ชวนเพื่อน" (Refer-a-friend) รับส่วนลดทั้งคู่ |

Q & A

