

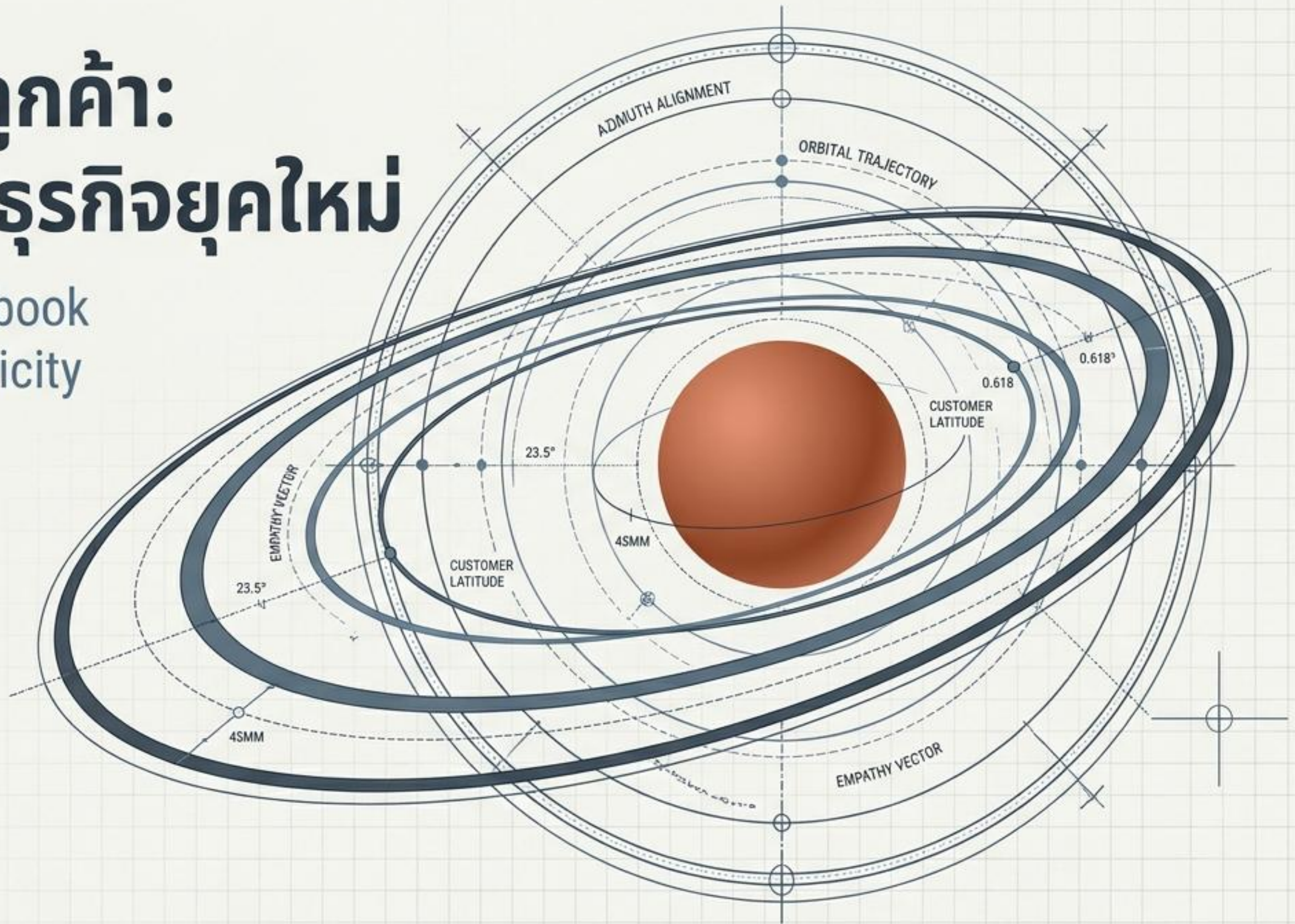


IQM3201 การมุ่งเน้นลูกค้า Customer Focus

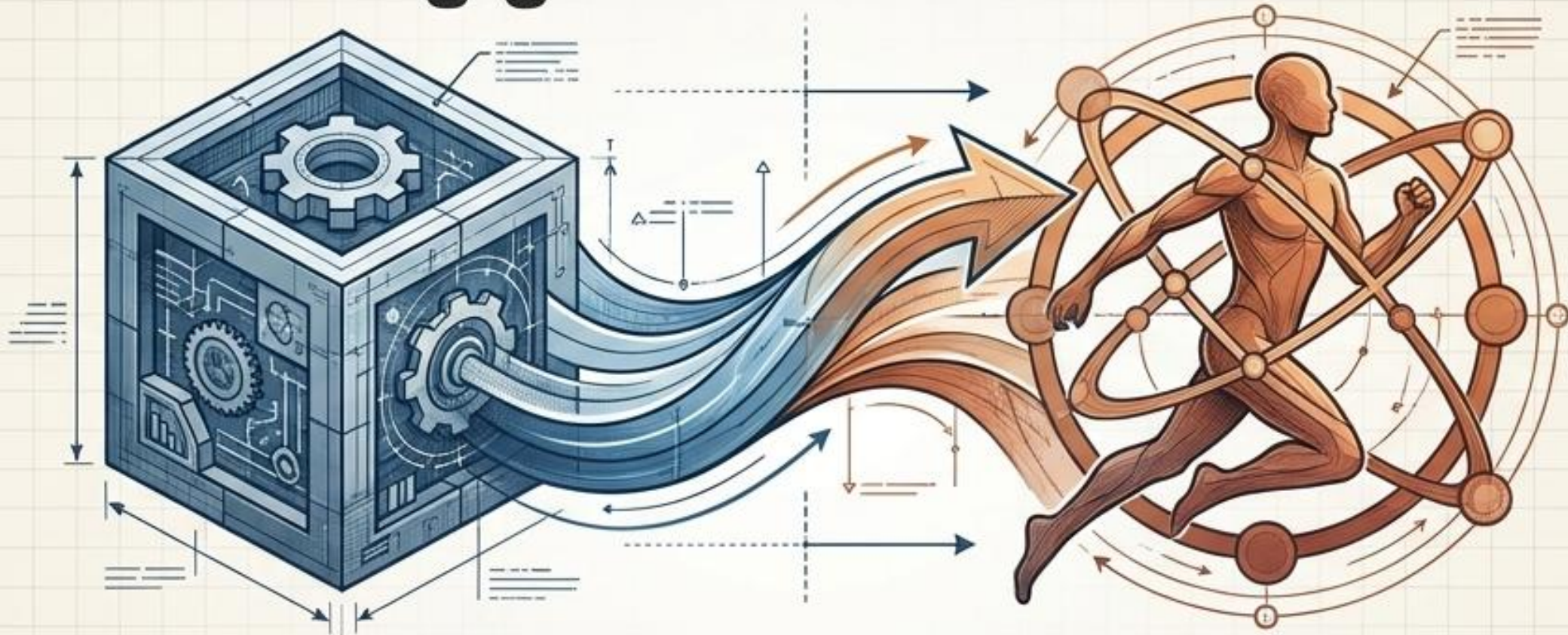


การมุ่งเน้นลูกค้า: กลยุทธ์เพื่อธุรกิจยุคใหม่

The Executive Playbook
for Customer-Centricity

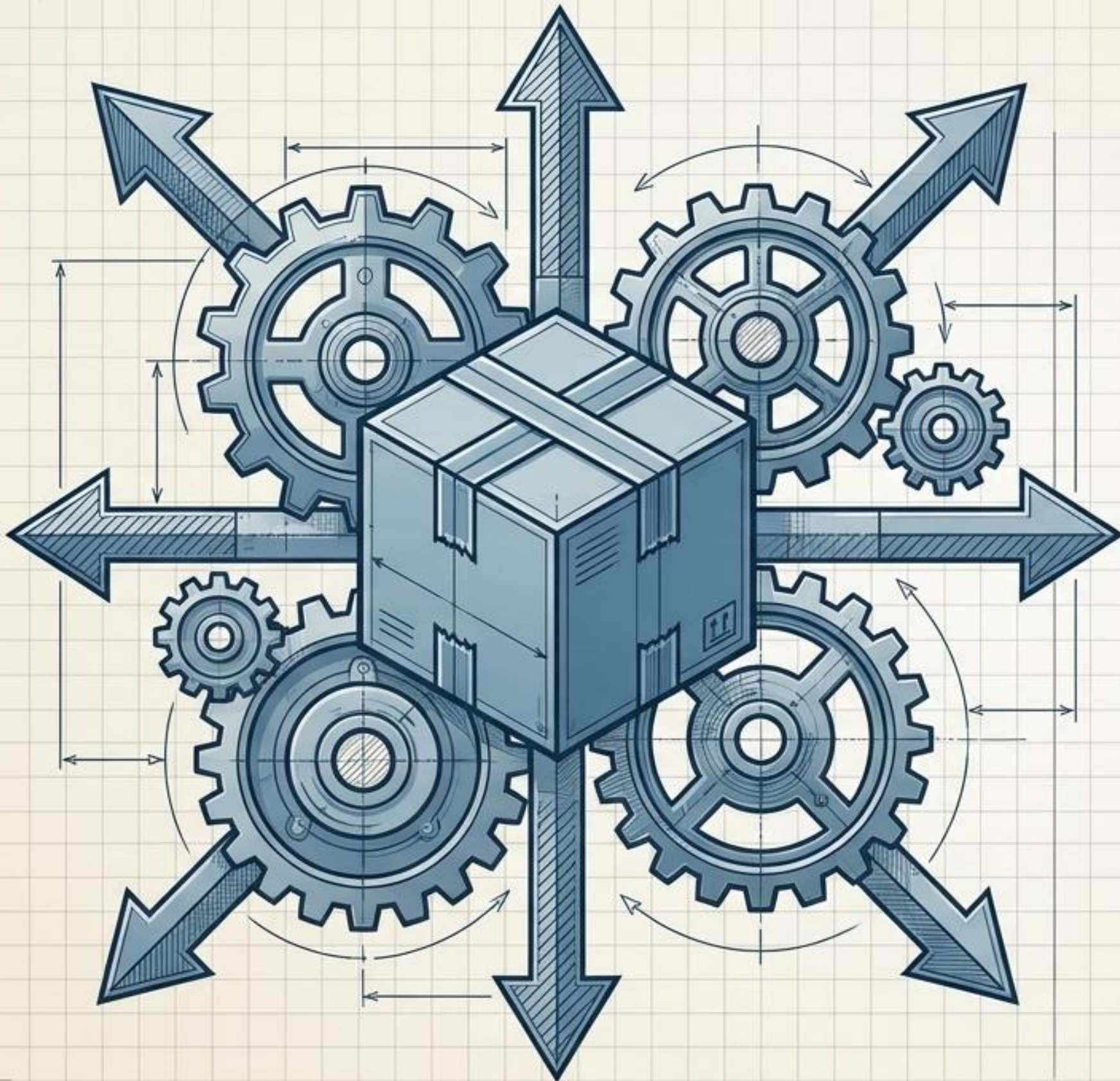


การเปลี่ยนนกระบวนทัศน์: จากผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียค่า



ธุรกิจยุคใหม่ไม่สามารถอยู่รอดได้ด้วยการแค่ ‘ขายของ’
แต่ต้อง ‘สร้างคุณค่า’ โดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

Product-Centric (ยึดผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง)



จุดศูนย์กลาง (Focus):
ตัวผลิตภัณฑ์และยอดขาย

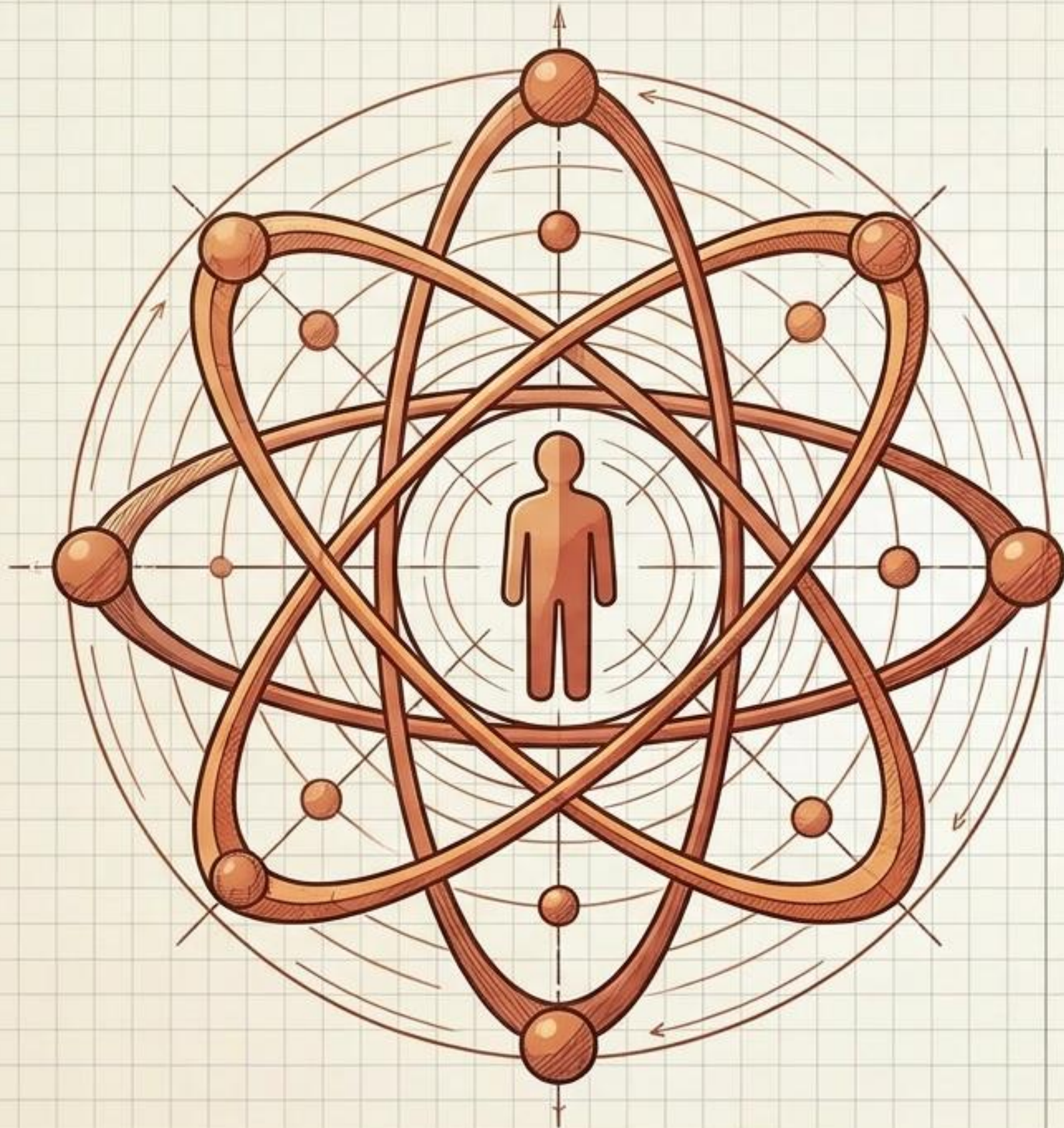


ทิศทางกลยุทธ์ (Strategy):
ผลักดันสินค้าสู่ตลาด



ตัวชี้วัดหลัก (Key Metrics):
ส่วนแบ่งการตลาด

Customer-Centric (ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง)



จุดศูนย์กลาง (Focus):
ปัญหาและความสำเร็จของลูกค้า

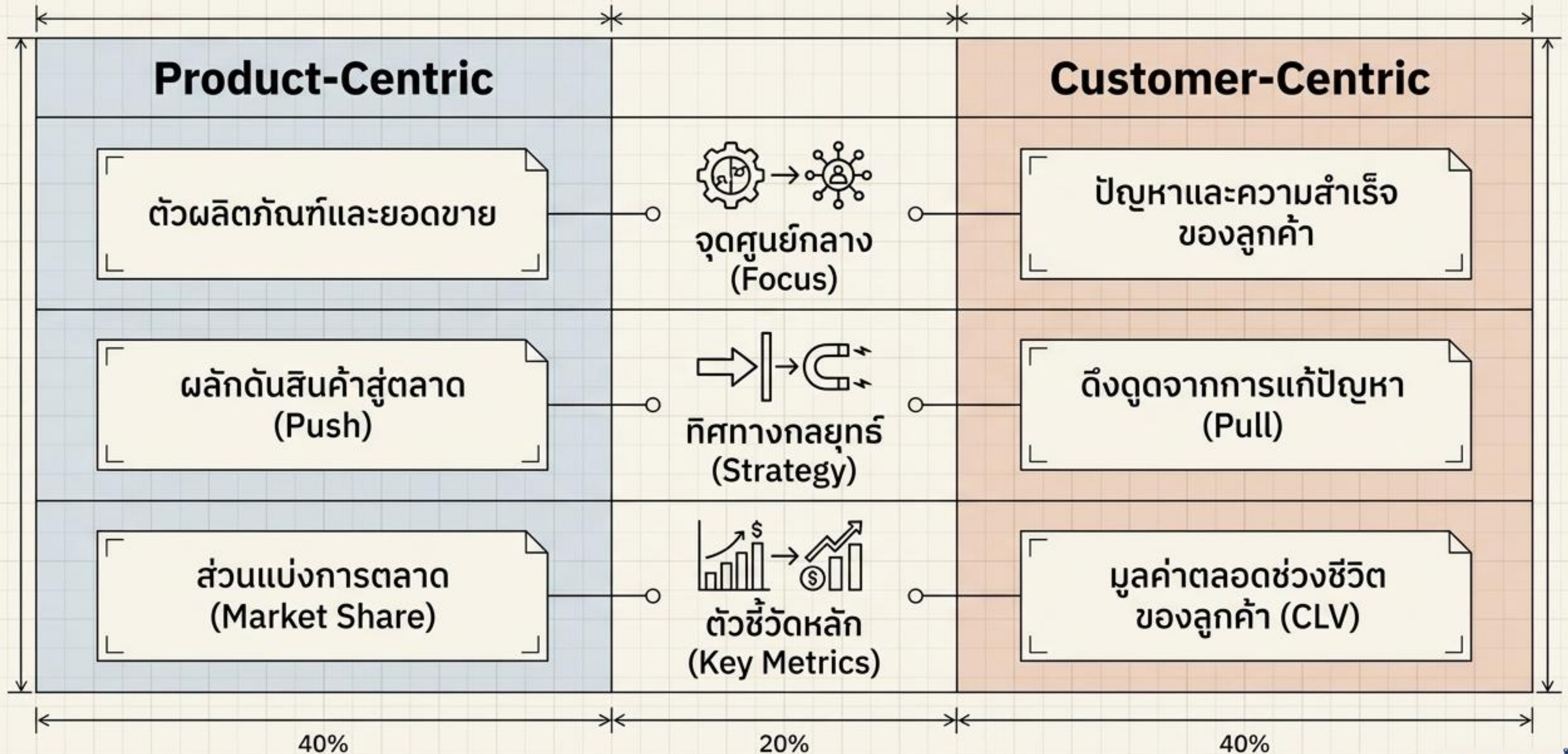


ทิศทางกลยุทธ์ (Strategy):
ดึงดูดจากการแก้ปัญหา



ตัวชี้วัดหลัก (Key Metrics):
มูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (CLV)

สรุป 3 มิติแห่งการเปลี่ยนกระบวนการทัศน์



พิมพ์เขียวกลยุทธการมุ่งเน้นลูกค้า (The Customer Focus Flywheel)

Phase 4

ความสัมพันธ์ (Retention)

ระบบ CRM และความภักดี
(CRM & Brand Loyalty)

Phase 1

ความเข้าใจ (Understanding)

การแบ่งกลุ่มลูกค้าและ
การวิเคราะห์ความต้องการ
(Segmentation & Needs)

Phase 3

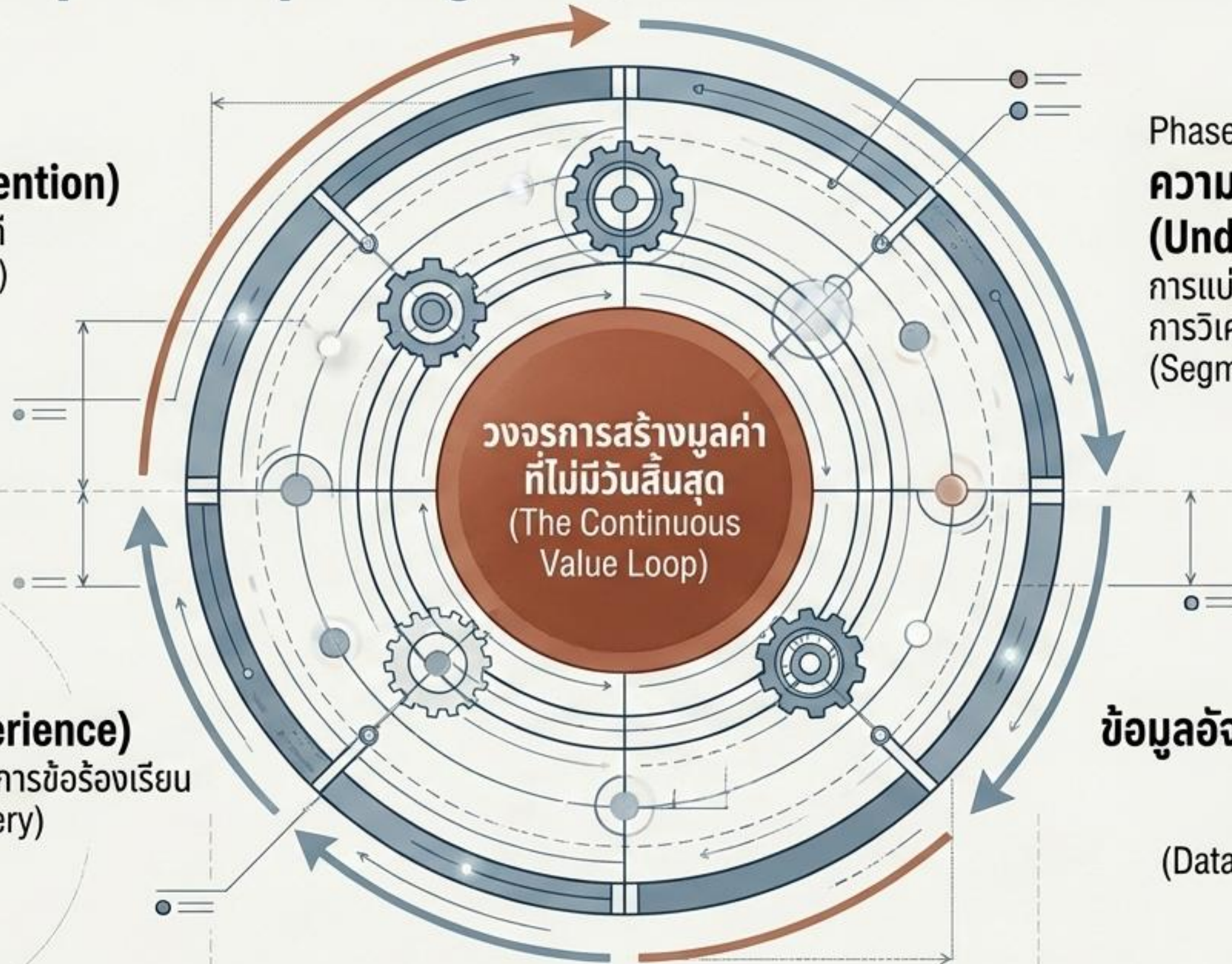
ประสบการณ์ (Experience)

ความพึงพอใจและการจัดการข้อร้องเรียน
(Satisfaction & Recovery)

Phase 2

ข้อมูลอัจฉริยะ (Intelligence)

Understanding
ระบบข้อมูลและ PDPA
(Data & Predictive Analytics)



การเจาะจงกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ (Precision Targeting & Personas)

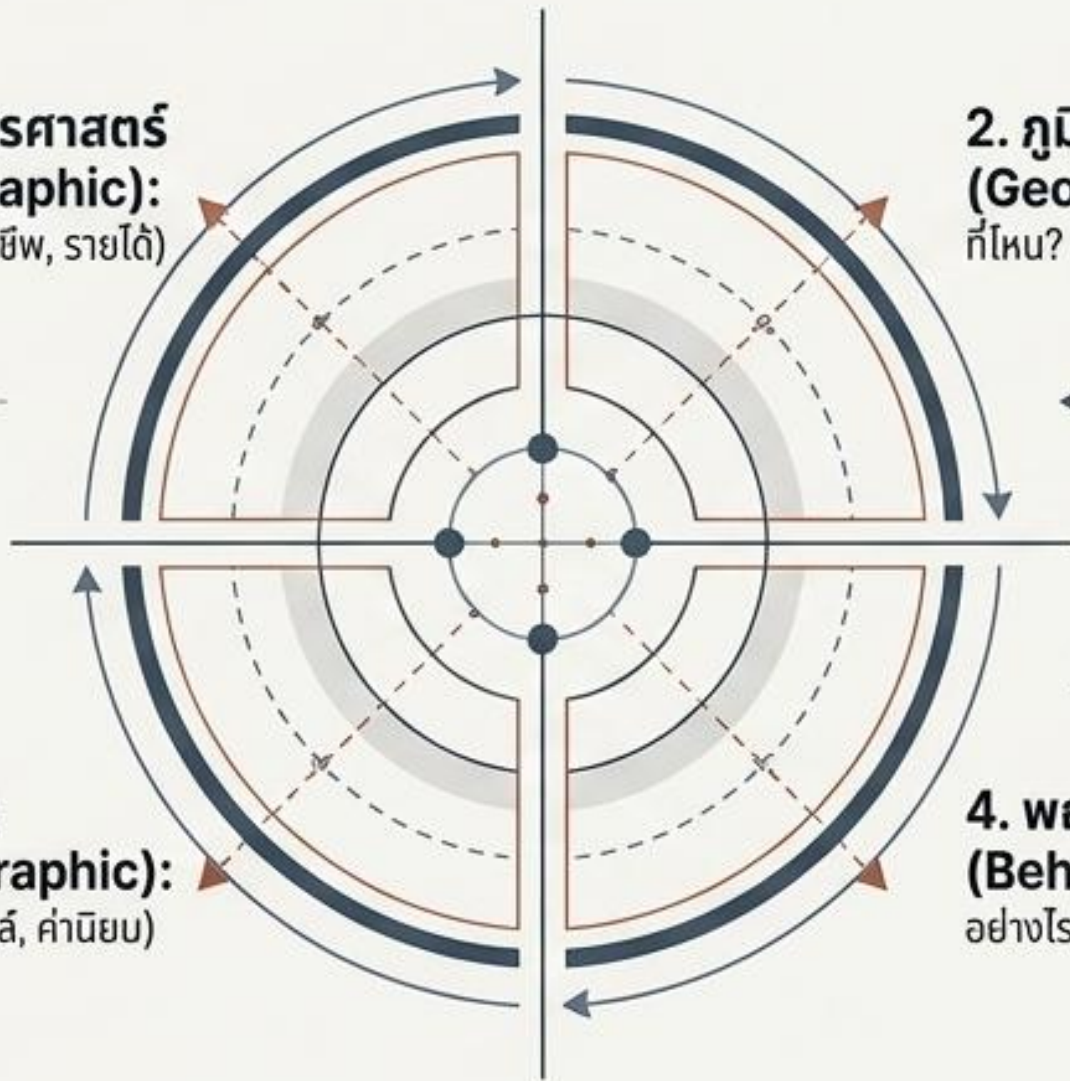
เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด

1. ประชากรศาสตร์ (Demographic):
ใคร? (อายุ, อาชีพ, รายได้)

2. ภูมิศาสตร์ (Geographic):
ที่ไหน? (ทำเล, สภาพแวดล้อม)

3. จิตวิทยา (Psychographic):
ทำไม? (ไลฟ์สไตล์, ค่านิยม)

4. พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral):
อย่างไร? (พฤติกรรมซื้อ)



ตัวแทนลูกค้าอุดมคติ (Buyer Persona)



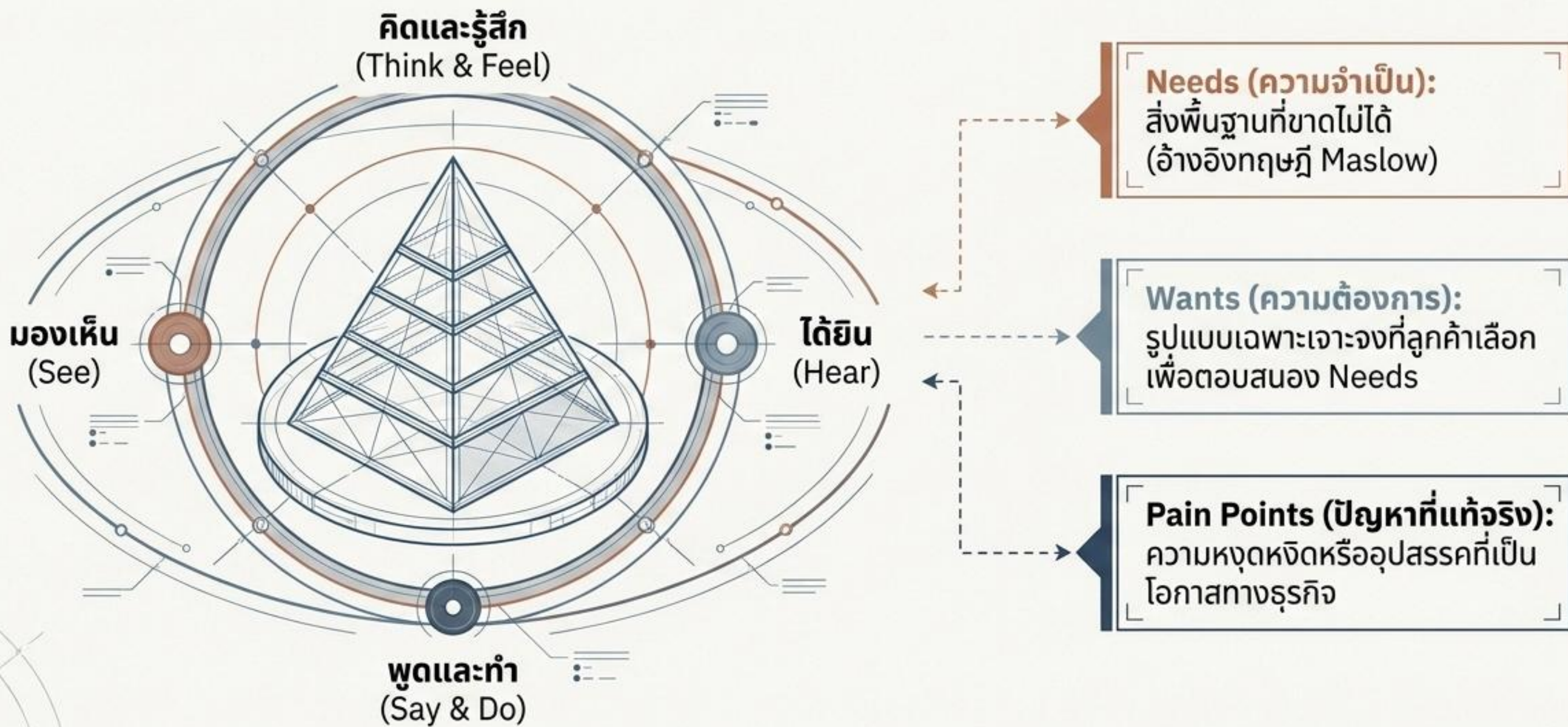
B2B (เน้นเหตุผล: หมดอบแทนการธุรกิจ)

ได้ใบไม้ที่อาคารทำอัดอักษิการลอวินเร็ด การท้อเขตาดอโนกินพาลีและอักษิแณด, ประสิธิกรอาน และ ROI

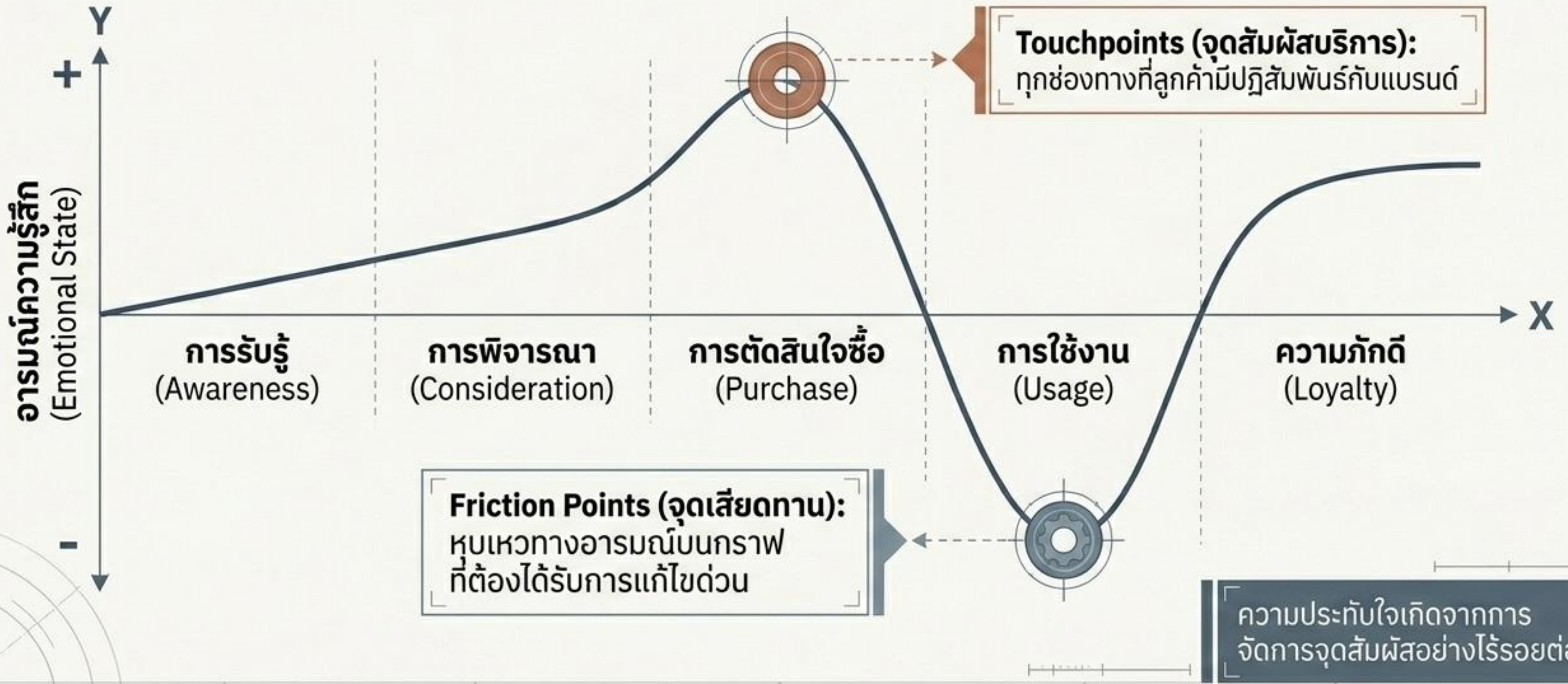
B2C (เน้นอารมณ์และความพึงพอใจส่วนบุคคล)

ได้ใบไม้ที่อชการชองจากณัรพอใจ, ทรลการพิชชกชิ่ง วันทีบอชกรณภนคคั เชื้อนภนาล, เท็องว้อชบณักรวนด่าน และ ประสิธิการณลัผู้ใช้

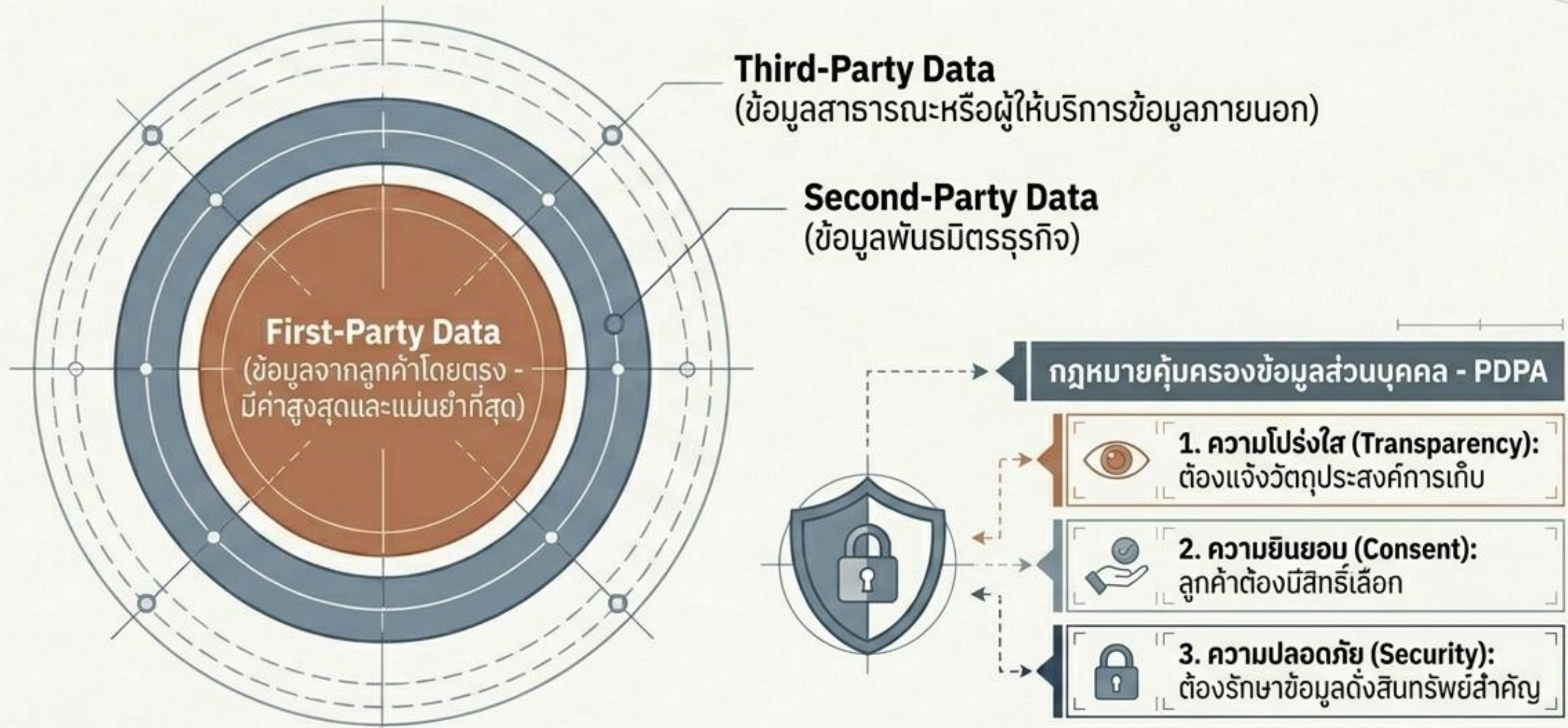
ถอดรหัสความต้องการที่แท้จริงของมนุษย์ (Decoding Human Needs)



สถาปัตยกรรมการเดินทางของลูกค้า (The Customer Journey Architecture)



ระบบนิเวศข้อมูลและความเป็นส่วนตัว (The Data Ecosystem & Privacy)

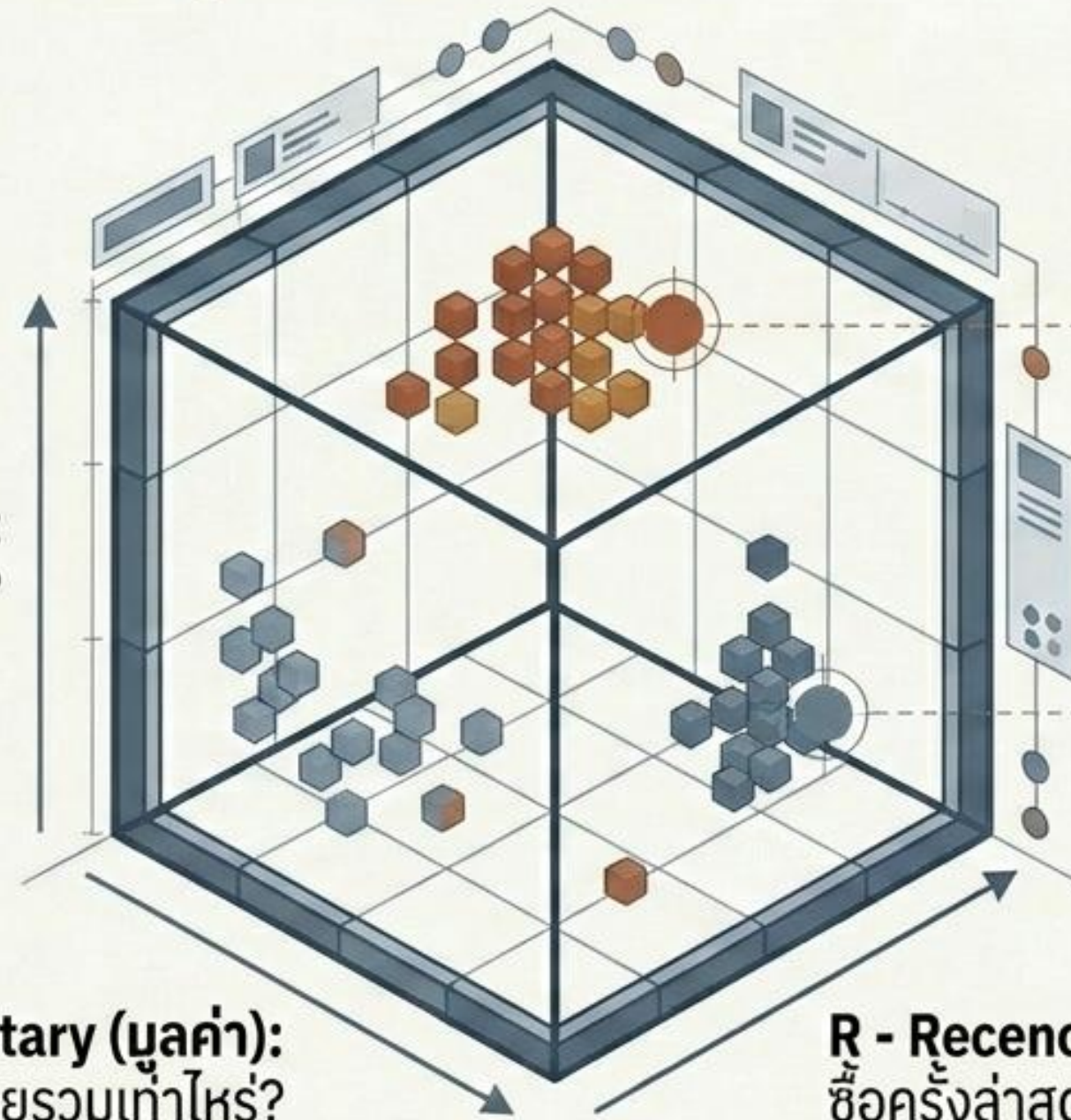


การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ด้วยแบบจำลอง RFM (Predictive Analytics)

F - Frequency (ความถี่):
ซื้อบ่อยแค่ไหน?

M - Monetary (มูลค่า):
ยอดใช้จ่ายรวมเท่าไร?

R - Recency (ความใหม่):
ซื้อครั้งล่าสุดเมื่อไหร่?



VIPs: (High R, F, M)
- รักษาไว้ด้วยสิทธิพิเศษ

Churn Risk: (Low R, High F, M)
- ลูกค้าประจำที่กำลังจะหายไป
ต้องกระตุ้นด่วน

เชื่อมโยงและติดตามผลลัพธ์แบบไร้รอยต่อ

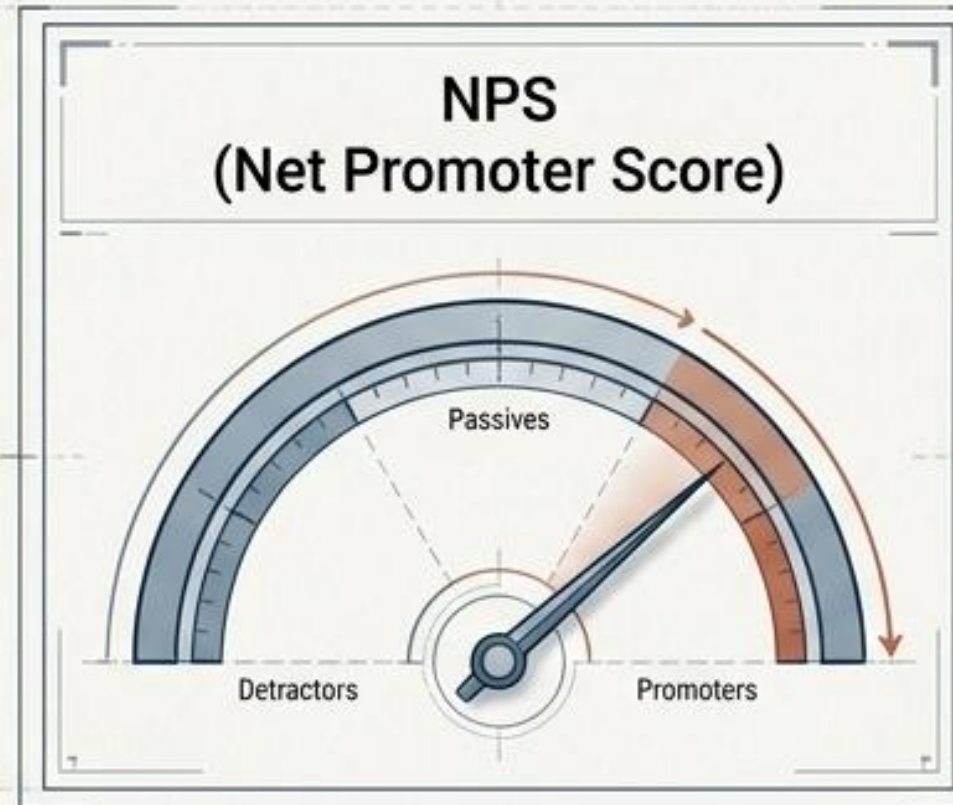


การวัดผลสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Measuring the Unmeasurable)



ทฤษฎีความพึงพอใจระยะสั้น

วัดความรู้สึกทันทีหลังรับบริการ
วัดความรู้สึกทันทีหลังรับบริการ
(เช่น ให้ดาว 1-5)



ดัชนีความภักดีและการบอกต่อ

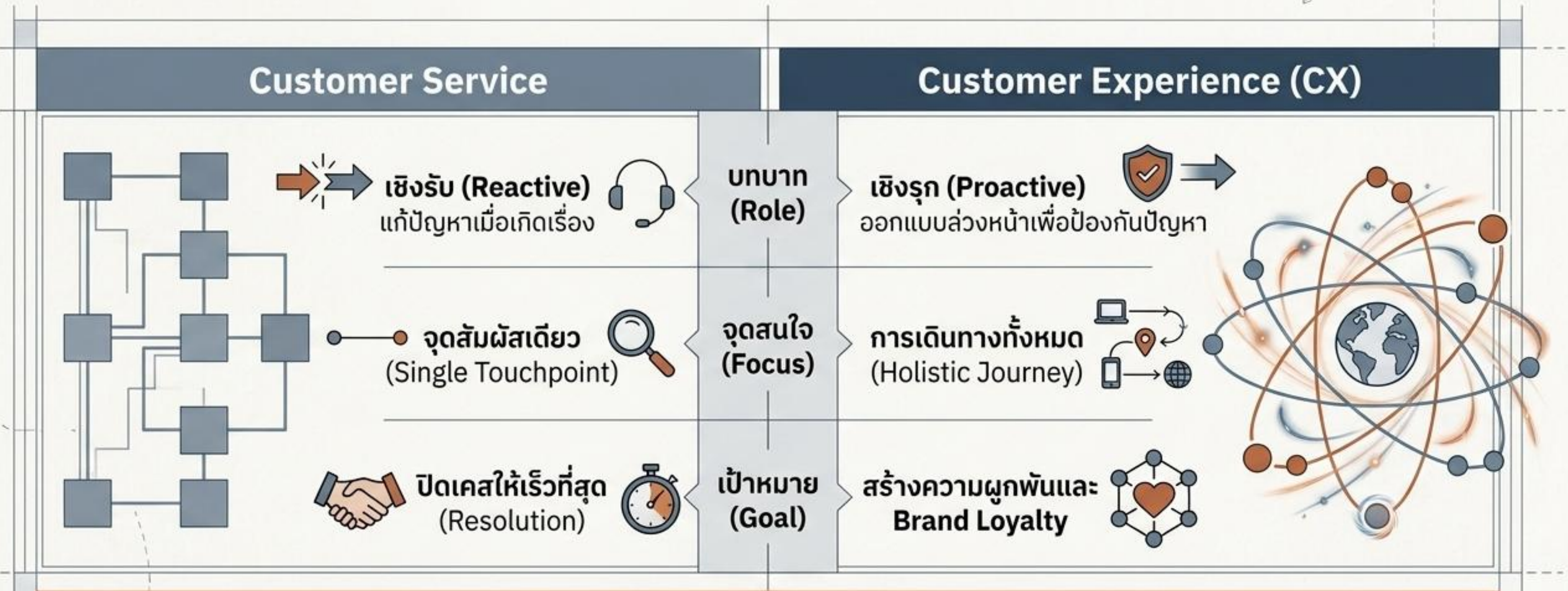
“คุณจะทำแนะนำแบรนด์นี้ให้เพื่อนหรือไม่?”
“คุณจะทำแนะนำแบรนด์นี้ให้เพื่อนหรือไม่?”
(Promoters vs. Detractors)



สมการความพึงพอใจ:
การรับรู้ (Perception) ลบด้วย
ความคาดหวัง (Expectation)

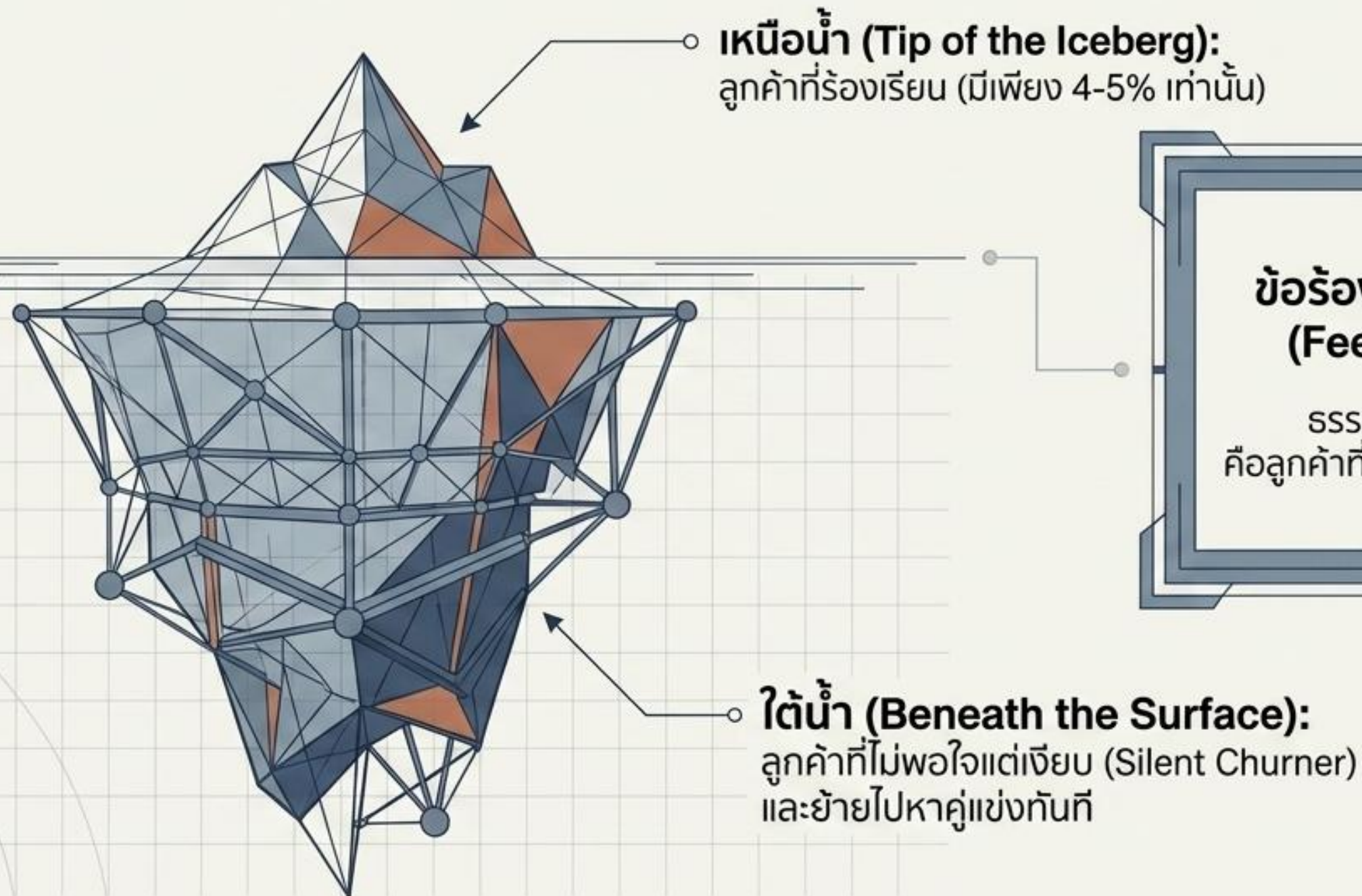
การตั้งความคาดหวังให้พอดี
และส่งมอบให้เกินคาด

บริการลูกค้า ไม่เท่ากับ ประสบการณ์ลูกค้า (Service vs. Experience)



Service คือสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อ CX ล้มเหลว

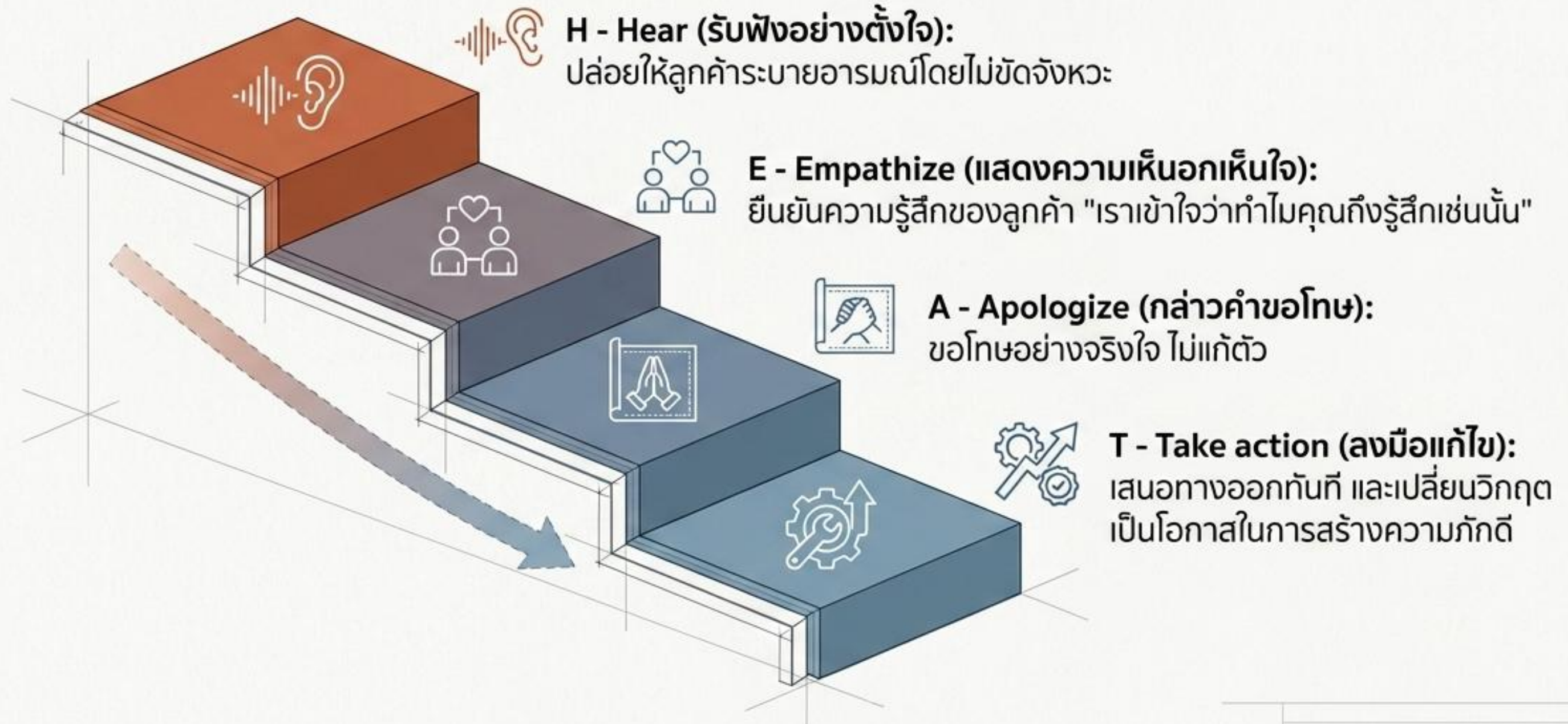
กายวิภาคของข้อร้องเรียน (The Anatomy of a Complaint)



**ข้อร้องเรียนคือของขวัญ
(Feedback is a gift)**

ธรรมชาติของลูกค้าที่บ่น
คือลูกค้าที่ยังแคร่และอยากให้เราแก้ไข

บันไดกอบกู้สถานการณ์และลดความขัดแย้ง (Service Recovery via HEAT)





STRATEGIC PLAYBOOK

พีระมิดแห่งความพึงพอใจ

กลยุทธ์ยกระดับประสบการณ์และการรักษาลูกค้าในระยะยาว

โครงสร้างพื้นฐานสู่ความภักดีของลูกค้า

ความพึงพอใจสูงสุดไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ
แต่เกิดจากการสร้างรากฐานที่แข็งแกร่ง
จากคุณภาพพื้นฐานไปสู่ความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า

คุณค่าและความผูกพันที่เพิ่มขึ้น





คุณภาพสินค้า

สินค้าต้องตรงตามความต้องการ
และมีมาตรฐานคุณภาพสูง



คุณภาพบริการ

บริการต้องรวดเร็ว ถูกต้อง
และจริงใจ

รากฐานที่ขาดไม่ได้: หากขั้นตอนนี้ล้มเหลว กลยุทธ์อื่นจะไม่มีความหมาย



แก้ไข

แก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพ
และนำไปพัฒนาต่อ

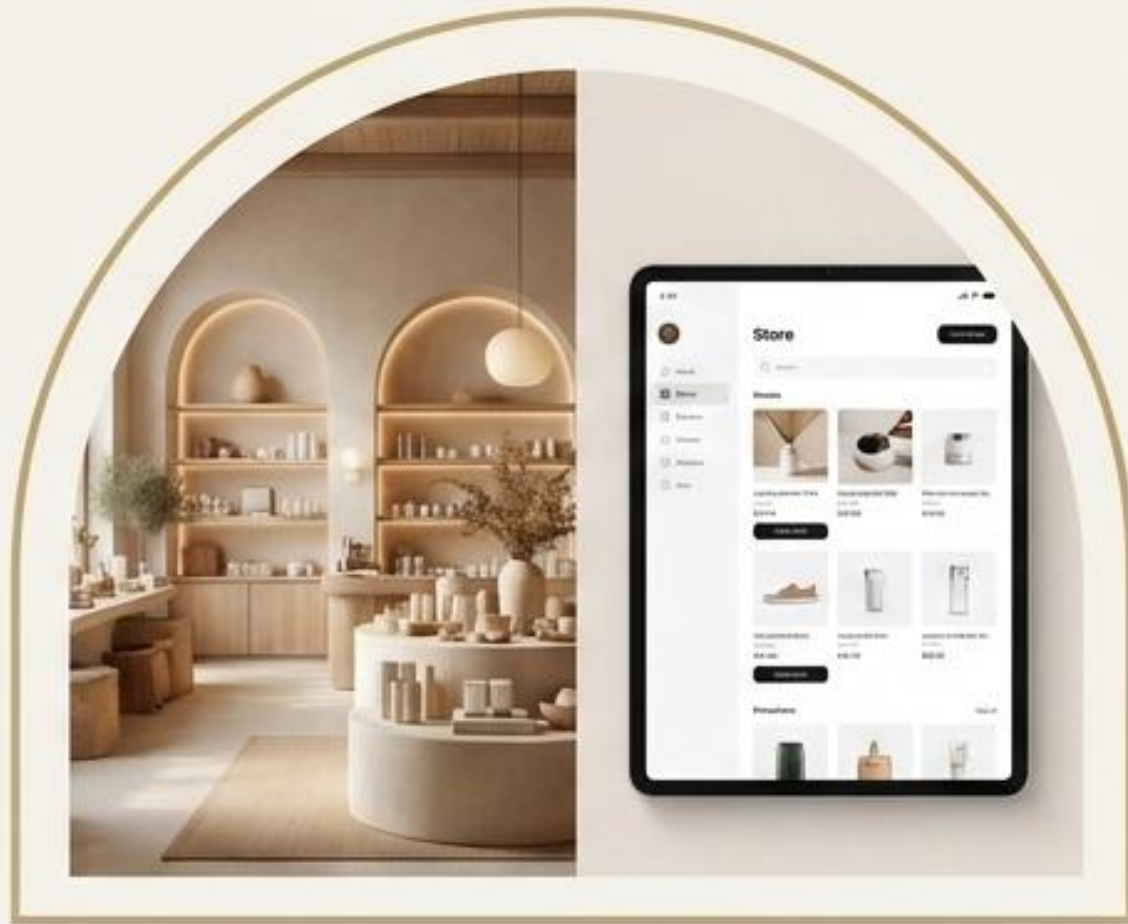


รับฟัง

รับฟังความคิดเห็นและเปิดแบ็ก
อย่างสม่ำเสมอผ่านแบบสอบถาม
รีวิวออนไลน์ หรือพูดคุยโดยตรง

ตอบสนอง

ตอบสนองอย่างรวดเร็วเพื่อลดเวลารอคอย



บรรยากาศที่น่าประทับใจ

การจัดร้านที่สวยงาม
การจัดร้านที่สวยงาม เพลงเบา ๆ
หรือระบบออนไลน์ที่ใช้งานง่าย



ความจริงใจที่สัมผัสได้

การบริการที่เป็นมิตร
ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความใส่ใจ
ไม่ใช่แค่รอยยิ้มที่ปรุงแต่ง



ใช้ CRM หรือเทคโนโลยี AI
เพื่อปรับประสบการณ์
ให้ตรงกับลูกค้าแต่ละราย
(เช่น แนะนำสินค้าตาม
ประวัติการซื้อ)

การปรับแต่ง ให้เป็นส่วนตัว

ใส่ใจรายละเอียดเล็ก ๆ
(เช่น จำนวนเกิดลูกค้า
หรือการให้บริการ
พิเศษเฉพาะบุคคล)

บริการทั่วไป vs. บริการที่สร้างความประทับใจสูงสุด



มิติการบริการ	บริการทั่วไป	ความประทับใจสูงสุด
คุณภาพสินค้า	ได้ตามมาตรฐาน	เหนือความคาดหมายและ chủ ด้ng
การสื่อสาร	รอรับเรื่องร้องเรียน	ค้นหาฟีดแบ็กเชิงรุก
ประสบการณ์	รอยยิ้มตามหน้าที่	ความใส่ใจที่แท้จริง
ความใส่ใจ	บริการแบบ One-size-fits-all	ใช้ AI และ CRM ปรับแต่งเฉพาะบุคคล

Level 5: การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว



The 80/20 Value Sphere



กฎ 80/20

มุ่งเน้นสร้างความผูกพันกับลูกค้ากลุ่มที่ภักดีและมีมูลค่าสูงที่สุด เพราะพวกเขาคือแรงขับเคลื่อนหลักของธุรกิจคุณ

ผลตอบแทนของการสร้างความพึงพอใจ



“การลงทุนในความใส่ใจตั้งแต่ขั้นที่ 1-4 คือต้นทุนในการสร้างกลุ่มลูกค้า 20% ที่จะหล่อเลี้ยงอนาคต 80% ของธุรกิจคุณ”



ขอบขอบคุณลูกค้ำอย่างจริงใจ และสร้างความไว้วางใจต่อเนือง

Sustain trust through genuine gratitude

ความพึงพอใจสูงสุดเริ่มต้นและจบลงที่ความใส่ใจ

ดร.ณัฏฐกร คุ่มเพชร

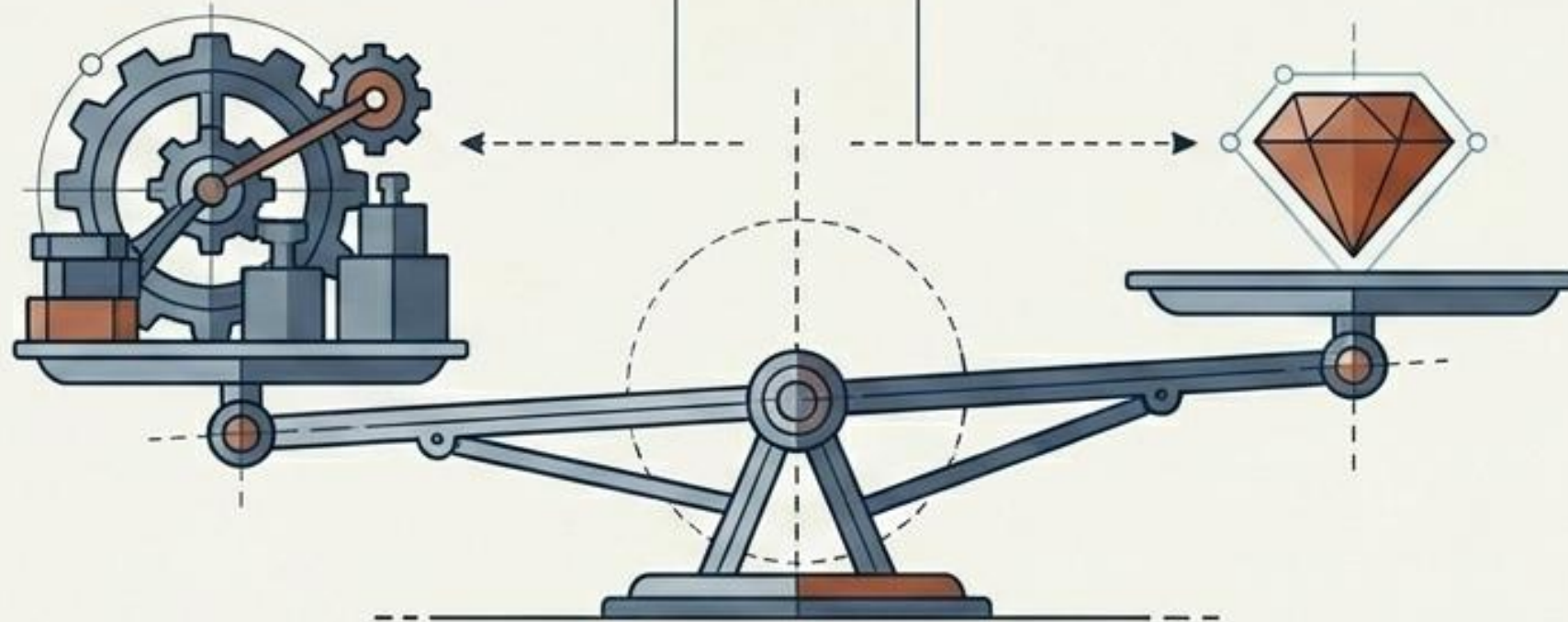
เศรษฐศาสตร์ของการรักษาลูกค้า (The Economics of CRM)

การหาลูกค้าใหม่ (Acquisition)

- ต้นทุนสูงกว่า 5-25 เท่า (High Cost)
- ต้องใช้ทรัพยากรการตลาดมหาศาล

การรักษาลูกค้าเดิม (Retention)

- การเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าเพียง 5% สามารถเพิ่มกำไรได้ถึง 25-95% (High ROI)



CRM (Customer Relationship Management) ไม่ใช่แค่ซอฟต์แวร์
แต่คือกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เน้นความคุ้มค่าของการรักษาลูกค้าเก่า

วงจรความสัมพันธ์ที่ไม่มีวันสิ้นสุด (The CRM Lifecycle)

1. Reach (เข้าถึง):
การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก



4. Retention (รักษาไว้): การดูแลลูกค้า การขายและการซื้อซ้ำ

3. Conversion (เปลี่ยนสถานะ): การปิดการขายครั้งแรก



5. Loyalty (ความภักดี): การทำให้ลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocate)



Word-of-Mouth Drives New Acquisition

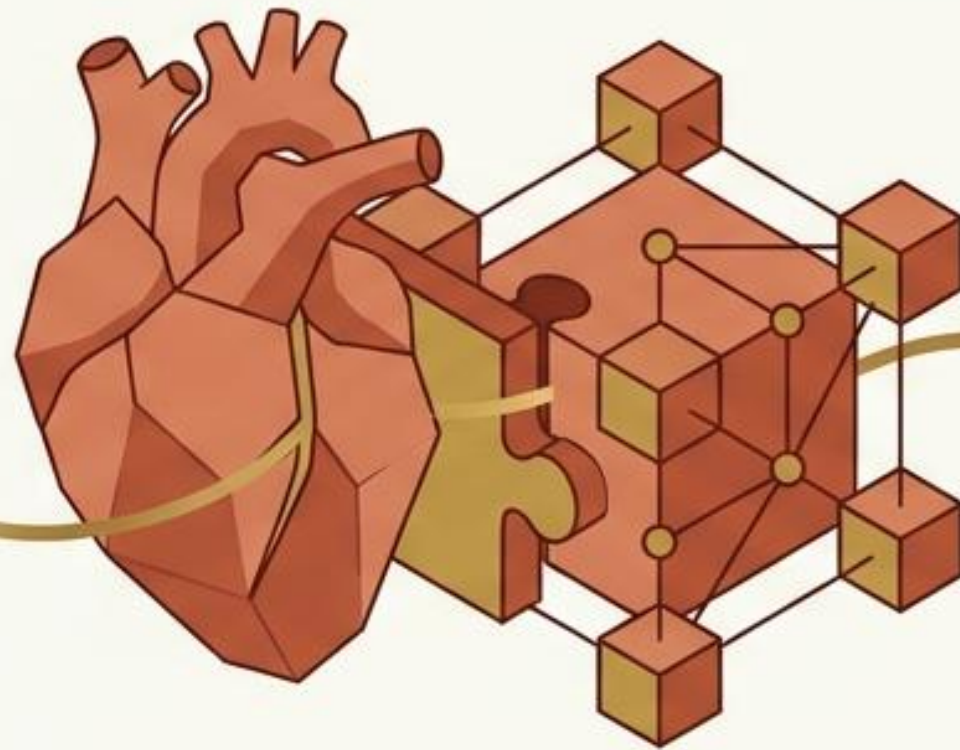
2. Acquisition (ดึงดูด): การเปลี่ยนผู้มองหวั่งให้กลายเป็นผู้ติดต่อ



อนาคตของการดูแลลูกค้า: เทคโนโลยีผสานความใส่ใจ (High-Tech Meets High-Touch)



5 ขั้นตอนสำคัญของการทำงาน CRM สู่ความพึงพอใจที่ยั่งยืน



1. เก็บข้อมูล



2. วิเคราะห์



3. สร้างความสัมพันธ์



4. ติดตามผล



5. สนับสนุน

เปลี่ยนข้อมูลดิบให้เป็นกลยุทธ์ที่แม่นยำ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- Branch 1 ● ข้อมูลพื้นฐาน: ชื่อ, อายุ, เพศ, ที่อยู่
- Branch 2 ● ข้อมูลเชิงพฤติกรรม: ประวัติการซื้อ, ความถี่ในการใช้บริการ, ช่องทางติดต่อ



จัดเก็บอย่างเป็นระบบ
ผ่านระบบ CRM

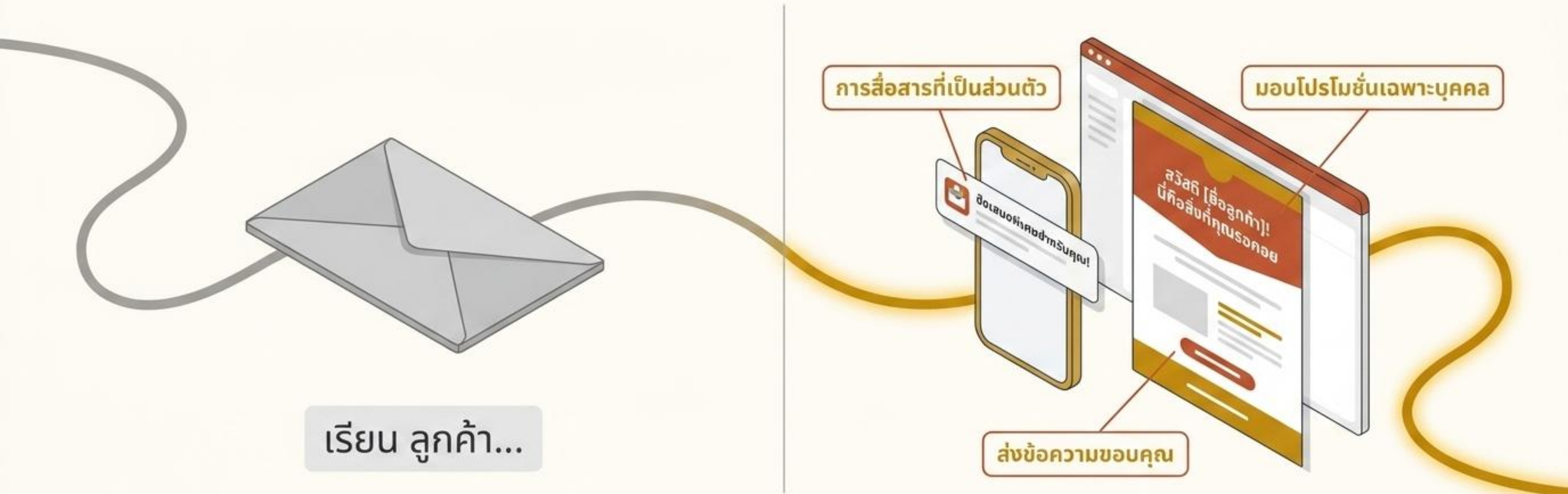
การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้เครื่องมือ BI และ AI
วิเคราะห์ความต้องการ
และปัญหา

การหาลักษณะกลุ่มลูกค้า
(Segmentation)

ออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการบริการที่ตรงเป้าหมาย

การจัดการและสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารแบบรู้ใจ



เน้นการสร้างความไว้วางใจและความภักดี

การให้บริการและสนับสนุนลูกค้าอย่างรวดเร็วหลังการขาย

ให้บริการหลังการขายที่รวดเร็วและมีคุณภาพ



สร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับการดูแลแม้หลังการซื้อ

วัฏจักรแห่งความสัมพันธ์ที่เติบโตอย่างไม่สิ้นสุด





จบการนำเสนอ