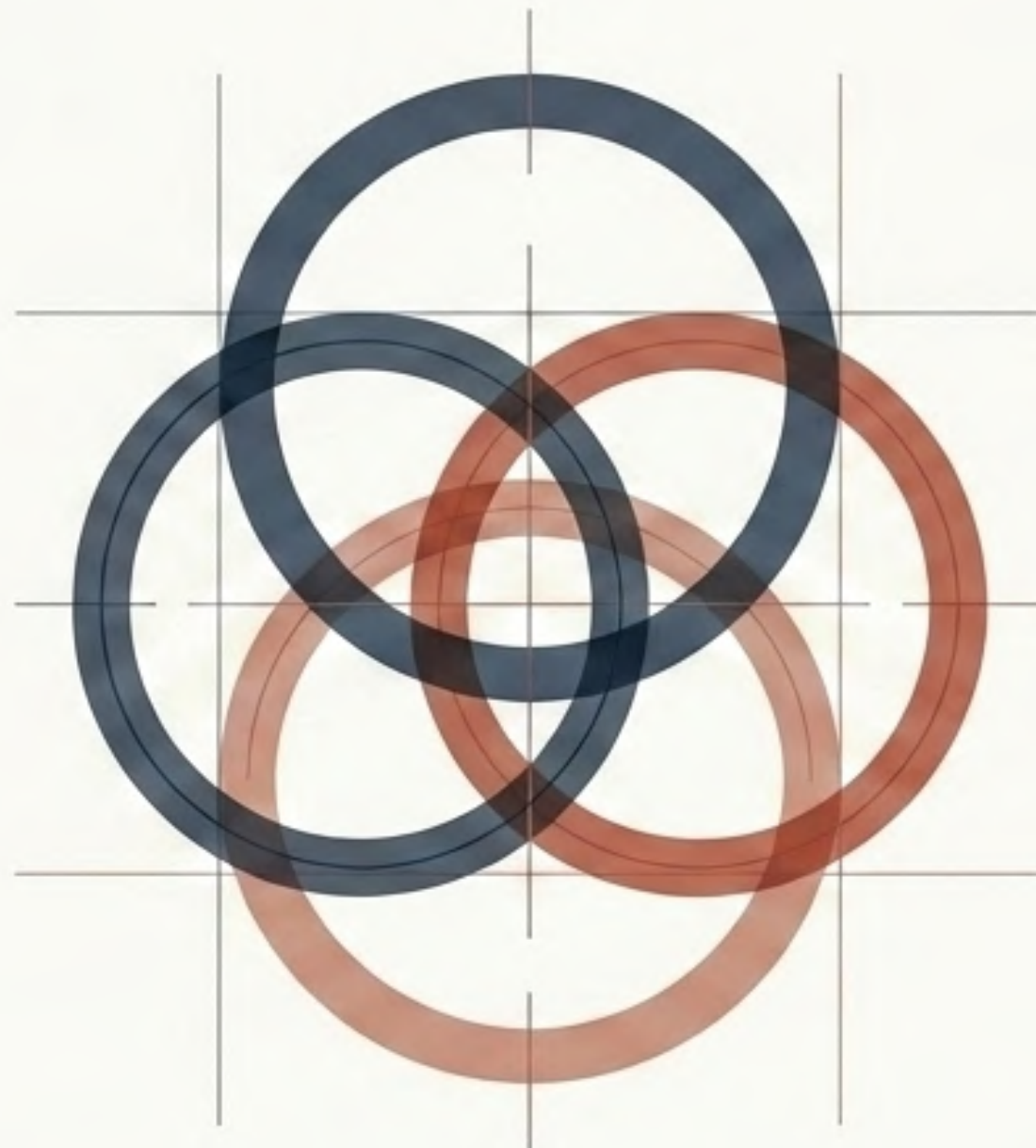
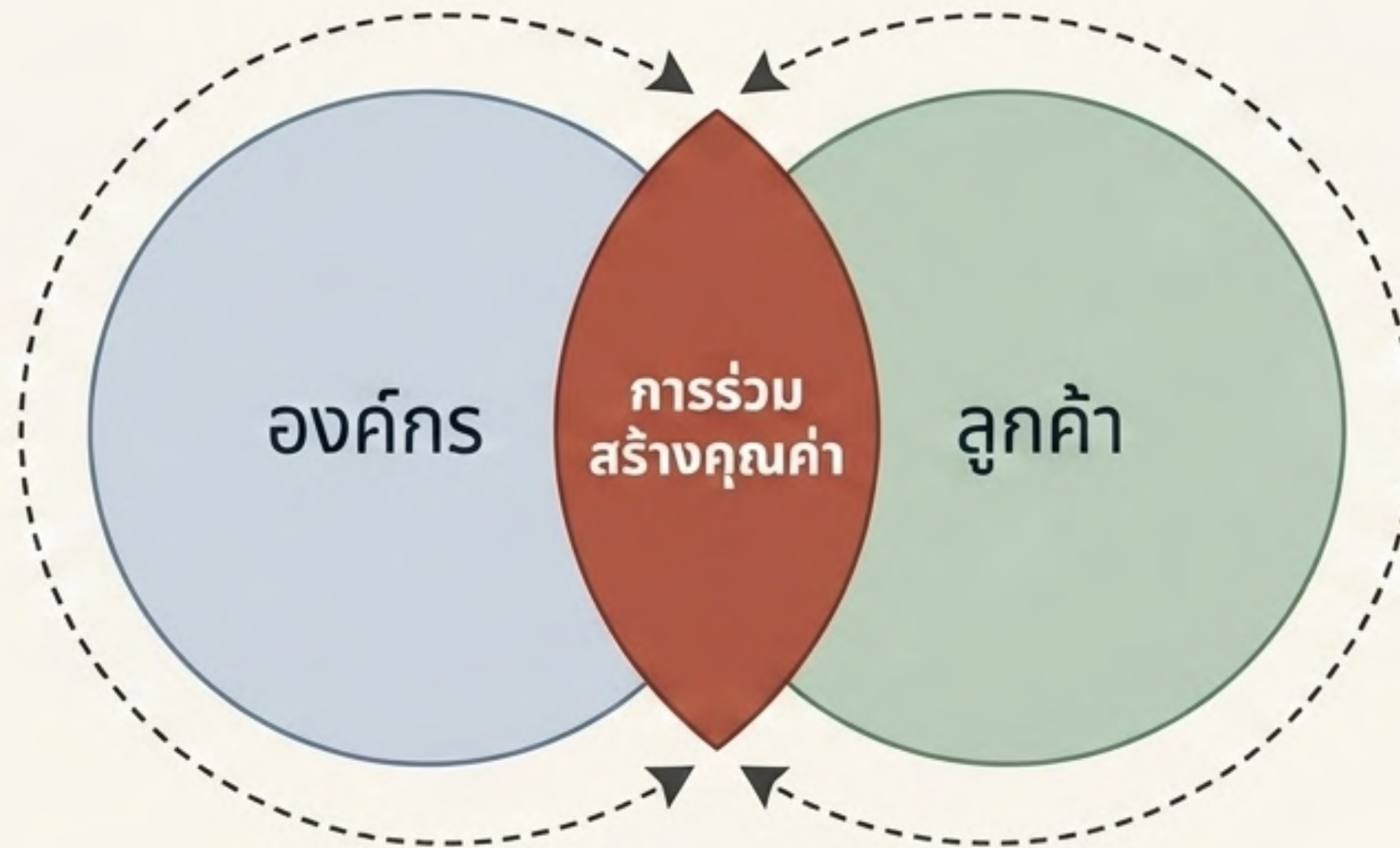




การวิเคราะห์ลูกค้าและความต้องการ (Customer and Needs Analysis)

ถอดรหัสอินไซต์ พฤติกรรม และการสร้างตัวแทนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดบริการ

6.4 เปลี่ยนมุมมอง: ลูกค้าคือผู้ร่วมสร้างคุณค่า (Service-Dominant Logic)



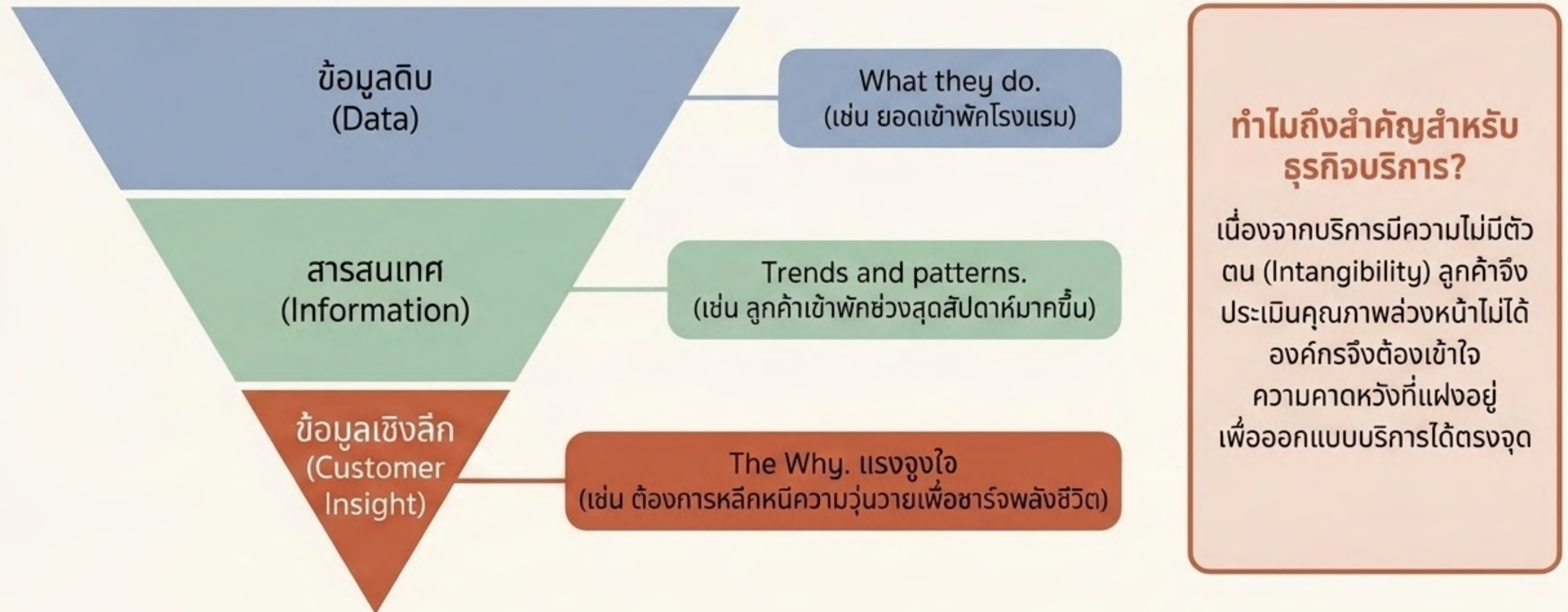
ตรรกะบริการเป็นศูนย์กลาง (Vargo & Lusch, 2004): องค์กรไม่ใช่ผู้สร้างคุณค่าเพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป

Inseparability: ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตบริการอย่างแยกไม่ออก

Strategic Impact: การวิเคราะห์นี้คือรากฐานสำคัญก่อนก้าวสู่กระบวนการ STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

6.4.1 การถอดรหัสข้อมูลเชิงลึก (Decoding Customer Insight)

ข้อมูลเชิงลึกคือความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึง แรงจูงใจและทัศนคติ ที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจ



เครื่องมือรวบรวมข้อมูลเชิงลึก (Methods for Gathering Insights)



Qualitative (เชิงคุณภาพ)

In-depth Interviews, Focus Groups, Ethnography (เจาะลึกแรงจูงใจในบริบทจริง)



Quantitative (เชิงปริมาณ)

Surveys, CRM Data Analysis (เห็นแนวโน้มและรูปแบบระดับมหภาค)



Voice of Customer (VoC)

การจัดการข้อร้องเรียนและคำชมอย่างเป็นระบบ



Social Listening

ติดตามกระแสความต้องการแบบเรียลไทม์บนโลกออนไลน์

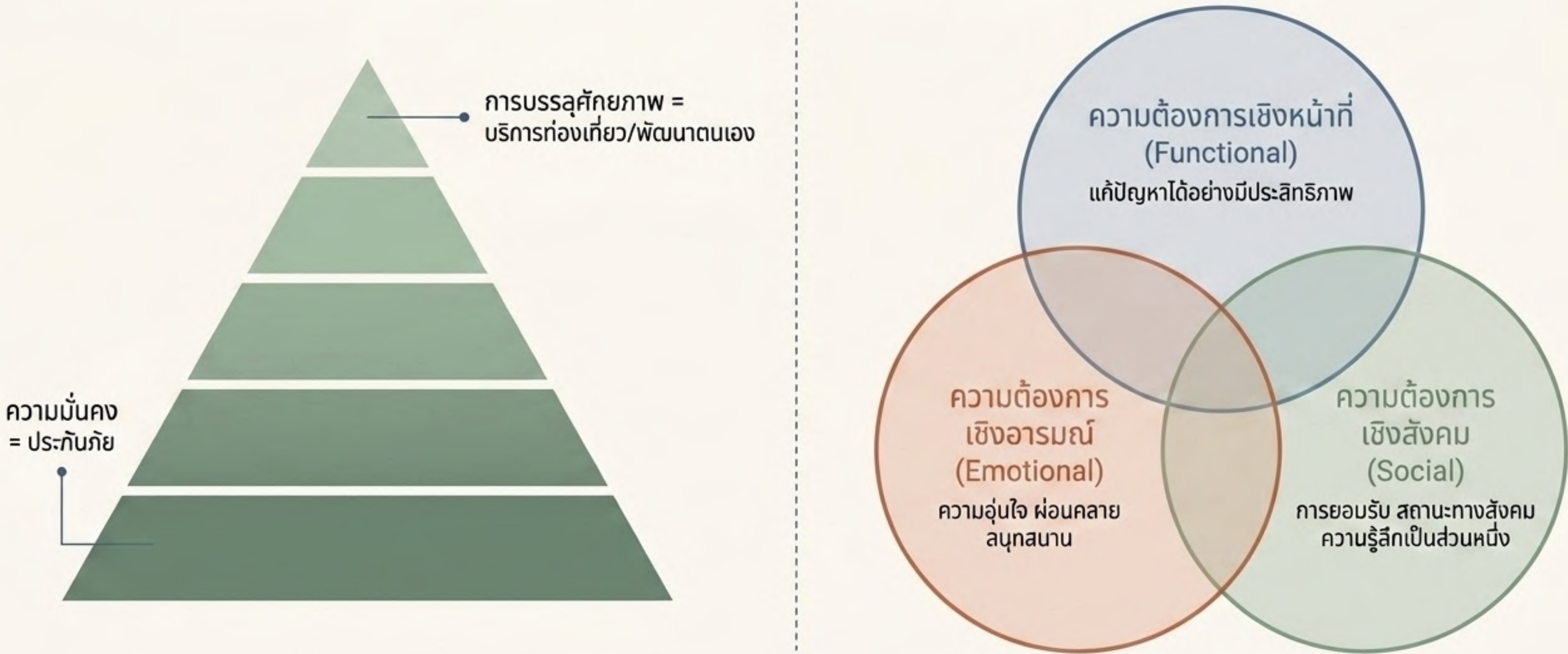


Customer Journey Mapping

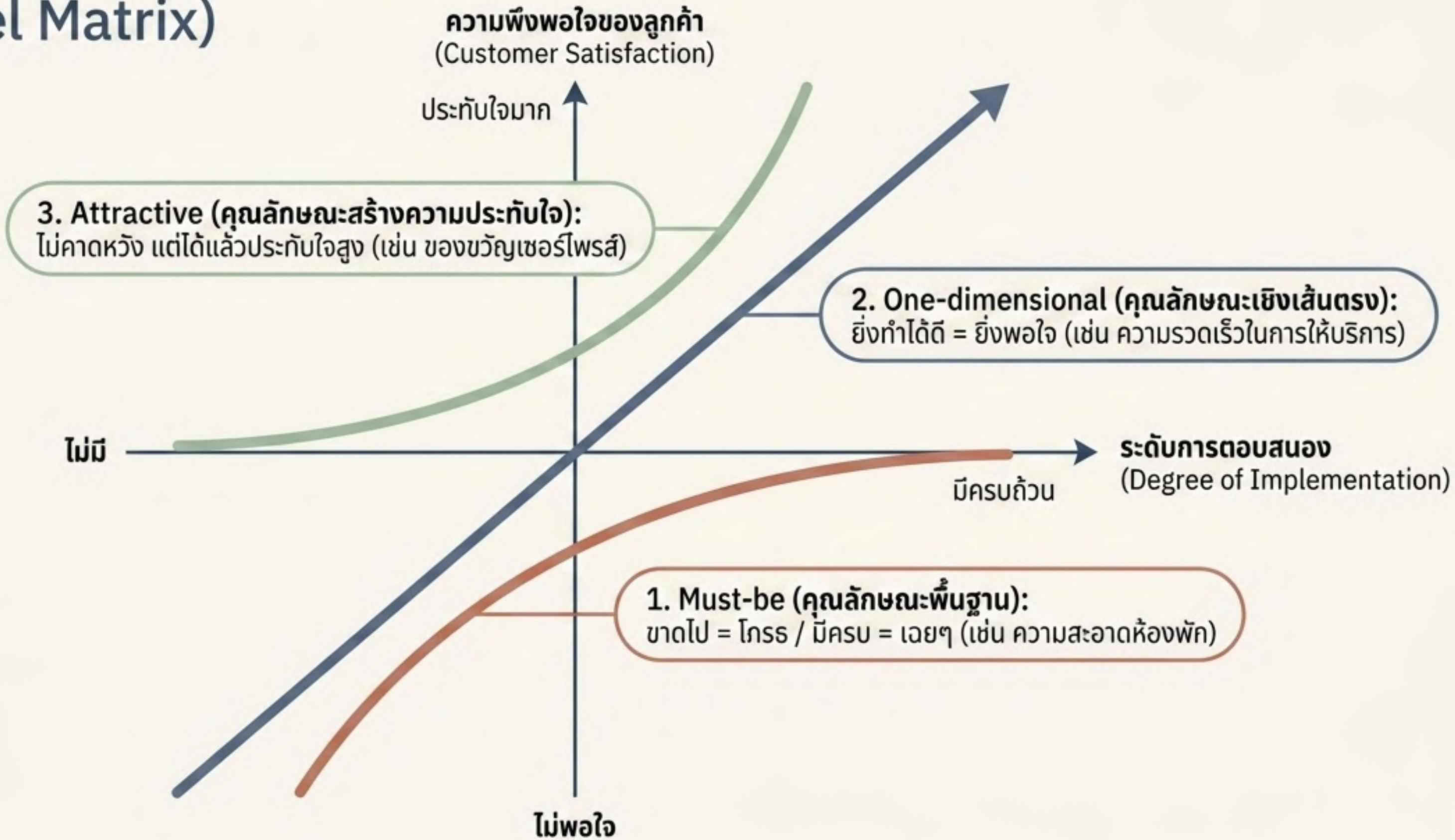
วิเคราะห์ทุกจุดสัมผัส (Touchpoint) เพื่อหาจุดประทับใจและจุดปัญหา

6.4.2 มิติความต้องการของลูกค้าในธุรกิจบริการ (Mapping Customer Needs)

จากความต้องการที่แสดงออก (Explicit) สู่ความต้องการที่แฝงอยู่ (Latent)



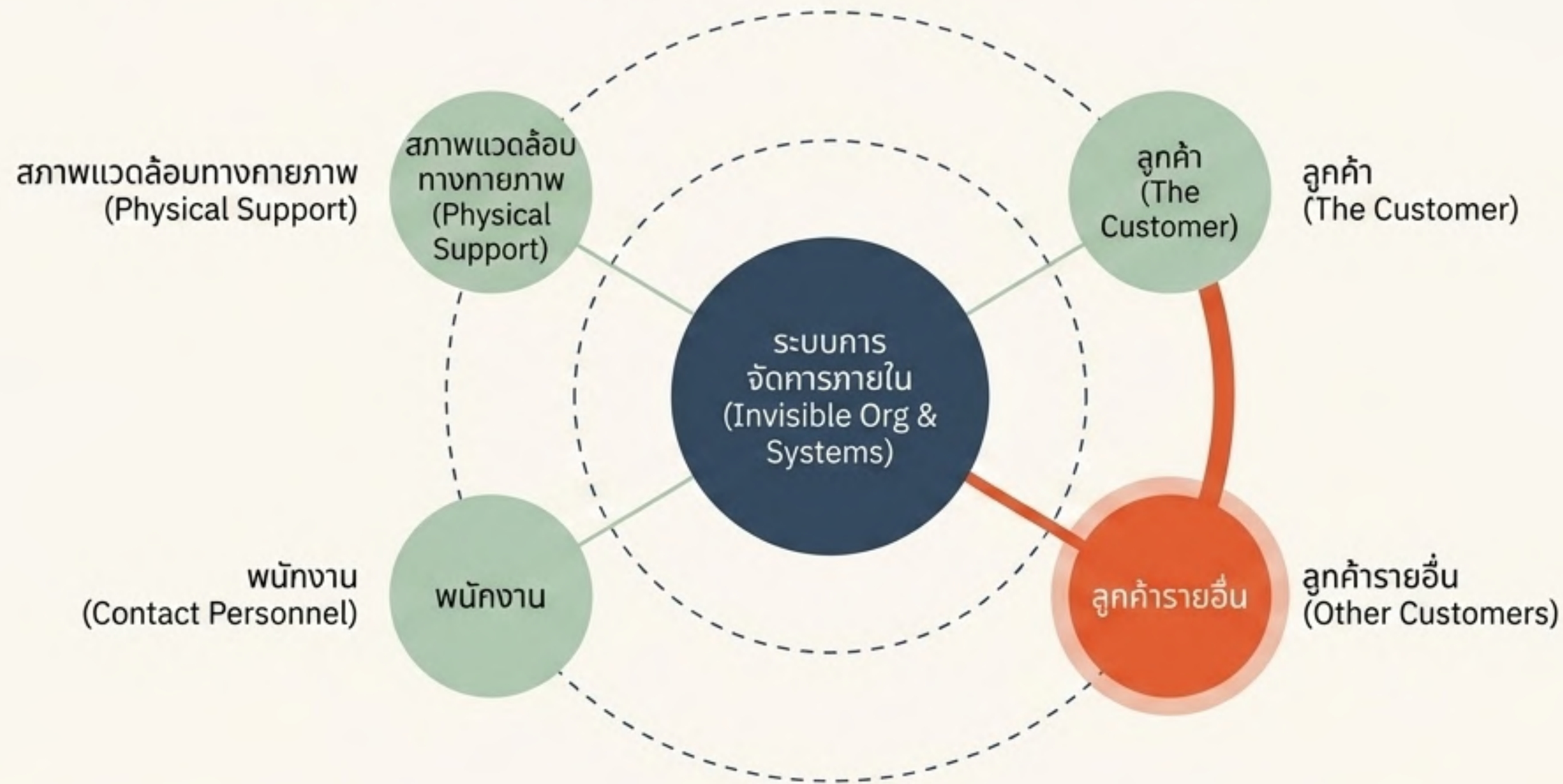
การจำแนกคุณลักษณะบริการด้วยแบบจำลองคานะ (Kano Model Matrix)



6.4.3 วงจรพฤติกรรมการใช้บริการ (Service Consumption Behavior)



ระบบนิเวศแห่งการเผชิญหน้า: The Servuction Model (Eiglier & Langeard, 1987)



Compatibility Management (การบริหารความเข้ากันได้): ประสิทธิภาพของลูกค้ามักถูกแทรกแซงหรือส่งเสริมโดยลูกค้ารายอื่น ในสถานที่เดียวกัน องค์กรจึงต้องบริหารจัดการพื้นที่และพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าอย่างระมัดระวัง

6.4.4 องค์ประกอบของเพอร์โซนาลูกค้า (Anatomy of a Customer Persona)

เครื่องมือเปลี่ยนข้อมูลนามธรรมให้เป็นมนุษย์ที่มีชีวิต (Alan Cooper, 1999)

 ชื่อ: [Persona Name] ตำแหน่ง: [Persona Title] Demographics: ข้อมูลประชากรศาสตร์ (อายุ, อาชีพ, รายได้) - อายุ: 28-35 ปี - อาชีพ: ผู้จัดการระดับกลาง - รายได้: 50,000-70,000 บาท	Psychographics: ข้อมูลจิตวิทยา (ค่านิยม, ไลฟ์สไตล์, ความสนใจ) ค่านิยม: [Value] 20% ไลฟ์สไตล์: [Lifestyle] 50% ความสนใจ: [Interest] 50%
Goals & Motivations: สิ่งที่ต้องการบรรลุจากการใช้บริการ - ค้นหาโซลูชันที่เพิ่มประสิทธิภาพ - ต้องการความสะดวกสบายสูงสุด - บรรลุเป้าหมายทางการเงิน	Pain Points: ปัญหา ความยากลำบากในปัจจุบัน (จุดสำคัญที่สุดในการออกแบบบริการ) - ความซับซ้อนของกระบวนการ - ขาดข้อมูลที่โปร่งใส - การสนับสนุนลูกค้าที่ไม่เพียงพอ
Behaviors: พฤติกรรมและช่องทางที่นิยมใช้ ใช้มือถือเป็นหลัก ตัดสินใจเร็ว ชอบเปรียบเทียบราคา ใช้สื่อสังคมออนไลน์สูง	“ Representative Quote: คำกล่าวตัวแทนที่สะท้อนทัศนคติหลัก ฉันต้องการบริการที่เข้าใจความต้องการของฉันจริง ๆ และไม่ทำให้ฉันเสียเวลาโดยใช้เหตุ

กระบวนการสร้างเพอร์โซนาเพื่อสร้าง ความเข้าใจ (Empathize)



Strategic Outcome: เพอร์โซนาช่วยให้ทุกฝ่าย (ปฏิบัติการ, ออกแบบ, การตลาด)
มีภาพจำลูกค้าที่ตรงกัน นำไปสู่การทำ STP ที่แม่นยำ

Case Study: การประยุกต์ใช้ Persona

ธุรกิจคลินิกสุขภาพระดับพรีเมียม (Premium Wellness Clinic)

	คุณวิภา, The Busy Executive Demographics: 42 ปี, หญิง, CFO, รายได้สูง	“ฉันไม่มีเวลาป่วย และฉันต้องการรับรู้ ทุกรายละเอียดเกี่ยวกับสุขภาพของฉัน”
Pain Points: การรอคอยนาน, ศัพท์แพทย์ที่เข้าใจยาก, ความรู้สึกเหมือนเป็นแค่ คนใช้หมายเลขหนึ่ง		
Needs (อิง Kano Model):		
Must-be: ความสะอาดและความปลอดภัยขั้นสุด		
Performance: ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการตรวจ		
Attractive: ชุดดูแลสุขภาพหลังตรวจที่ออกแบบเฉพาะบุคคล (Personalized)		

Case Study: การออกแบบประสบการณ์ (Applied Behavior & Servuction)

พฤติกรรมตามระยะ (Consumption Journey)

Pre-purchase:

อ่านรีวิบบน LinkedIn ของแพทย์เพื่อลด Perceived Risk

Post-purchase:

พร้อมเป็นกระบอกเสียง (WoM)
หากคลินิกมีระบบ Dashboard ติดตาม
สุขภาพส่วนตัวส่งให้หลังการรักษา

ระบบนิเวศการเผชิญหน้า (Servuction Mapping)



Physical Support: เลานจ์ VIP ที่เงียบสงบ ตกแต่งโทนสีผ่อนคลาย



Contact Personnel: แพทย์ที่สื่อสารแบบ ที่ปรึกษาด้านสุขภาพ ไม่ใช่แค่ผู้รักษา



Other Customers (Compatibility Management): ต้องการการแยกพื้นที่โดย เกิดขาดจากโซนกุมารเวชกรรมที่มีเสียงดัง รบกวนสมาธิ

บทสรุปผู้บริหาร: จากความเข้าใจสู่กลยุทธ์ (Executive Synthesis)

