

เอกสารประกอบการสอน วิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

อาจารย์ผู้สอน: อาจารย์ นางสาวนิภาพร มีชำนาญ

หลักสูตร: ระดับปริญญาตรีสายเทคโนโลยีหรือสายปฏิบัติการ (ทล.บ.) สาขาการจัดการสำนักงาน

หน่วยที่ 3 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในบริบทของการจัดการสำนักงานและการบริหารองค์กรในยุคปัจจุบัน การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายถือเป็นกระบวนการสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการส่งมอบบริการที่เหนือความคาดหมาย โดยมีรายละเอียดหลักสูตรดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

กระบวนการแบ่งตลาดรวมออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อให้ง่ายต่อการวางแผนและการบริหารจัดการทรัพยากรของสำนักงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประกอบด้วยหลักเกณฑ์สำคัญ ดังนี้:

- การแบ่งตามประชากรศาสตร์ (Demographic):** การใช้ปัจจัยพื้นฐาน เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เพื่อกำหนดขอบเขตของผู้รับบริการ
- การแบ่งตามภูมิศาสตร์ (Geographic):** การพิจารณาทำเลที่ตั้ง ภูมิภาค จังหวัด สภาพภูมิอากาศ รวมถึงความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่ปฏิบัติการ
- การแบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic):** การวิเคราะห์เชิงลึกถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม ทศนคติ และบุคลิกภาพของผู้รับบริการ
- การแบ่งตามพฤติกรรม (Behavioral):** การสังเกตอัตราการใช้บริการหรือสินค้า ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และวัตถุประสงค์ในการแสวงหาผลประโยชน์จากการบริการ



2. การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

การประเมินและเลือกส่วนตลาดที่องค์กรมีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุดและมีความคุ้มค่าเชิงกลยุทธ์ โดยพิจารณาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ:

- **ขนาดและการเติบโตของตลาด (Market Size and Growth):** วิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายมีปริมาณมากพอที่จะสร้างผลกำไรหรือความยั่งยืน และมีแนวโน้มขยายตัวในอนาคตหรือไม่
- **ความน่าสนใจเชิงโครงสร้างตลาด (Structural Attractiveness):** พิจารณาสถานะการแข่งขัน จำนวนคู่แข่ง ความยากง่ายในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ และอำนาจต่อรองของผู้รับบริการ
- **ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และทรัพยากร (Company Objectives and Resources):** กลุ่มเป้าหมายที่เลือกต้องมีความสอดคล้องกับพันธกิจ วิสัยทัศน์ และศักยภาพทางบุคลากรและเทคโนโลยีขององค์กร



3. การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs Analysis)

การทำความเข้าใจความคาดหวังที่แท้จริงของผู้รับบริการ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบและพัฒนามาตรฐานการบริการในสำนักงาน:

- **ความต้องการที่แสดงออก (Expressed Needs):** สิ่งที่ลูกค้าแจ้งหรือระบุความต้องการอย่างชัดเจนเมื่อเข้ามาใช้บริการ
- **ความต้องการที่แอบแฝง (Latent Needs):** สิ่งที่ลูกค้าอาจไม่ได้เอ่ยถึงโดยตรง แต่เป็นความหวังส่วนลึกหรือความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการที่พิเศษกว่าปกติ
- **การรวบรวมข้อมูล (Data Collection):** วิธีการได้มาซึ่งข้อมูล เช่น การใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ (Feedback)
- **การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis):** กระบวนการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) กับสิ่งที่องค์กรส่งมอบให้จริง (Perceived Service)



4. การสร้างคุณค่าให้ลูกค้า (Value Proposition / Customer Value Creation)

เป้าหมายสูงสุดของการจัดการเชิงกลยุทธ์คือการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน เพื่อรักษฐานลูกค้าและสร้างความพึงพอใจในระยะยาว:

- **ความแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation):** การสร้างอัตลักษณ์และมาตรฐานงานบริการสำนักงานที่โดดเด่นและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด
- **การส่งมอบบริการที่ยอดเยี่ยม (Service Excellence):** เน้นความรวดเร็ว แม่นยำ และทัศนคติที่สุภาพอ่อนน้อมในการติดต่อประสานงาน
- **การแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Problem Solving):** การเป็นที่ปรึกษาหรือผู้นำเสนอทางออกที่สามารถแก้ไขปัญหาความยุ่งยากของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **ความคุ้มค่า (Cost-Benefit):** การทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณประโยชน์หรือความสะดวกสบายที่ได้รับนั้น มีค่าสูงกว่าต้นทุน ทั้งในด้านตัวเงิน เวลา และความพยายามที่เสียไป

องค์ประกอบการสร้างคุณค่า	จุดเน้นสำคัญ (Focus Area)	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
Differentiation	เอกลักษณ์และนวัตกรรมบริการ	ความจดจำในแบรนด์
Service Excellence	มาตรฐานการปฏิบัติงาน	ความประทับใจแรกพบ
Problem Solving	ความตรงจุดและรวดเร็ว	ความไว้วางใจในมืออาชีพ
Cost-Benefit	ประสิทธิภาพเหนือราคา	ความจงรักภักดีต่อองค์กร

