

5 คำถามที่นักการตลาดควรถามก่อนทำ Loyalty Program

หลายแบรนด์เริ่มต้นเรื่อง Loyalty Program ด้วยคำถามว่า “จะให้กี่คะแนน?” “แบ่งกี่ Tier?” หรือ “มีสิทธิพิเศษอะไรบ้าง?” แต่จริง ๆ แล้ว คำถามสำคัญกว่านั้นคือ ลูกคามีเหตุผลอะไรที่เลือกแบรนด์นี้อยู่แล้ว? เพราะ Loyalty Program ไม่ได้สร้างความภักดีให้เกิดขึ้นจากศูนย์ แต่มันทำหน้าที่ทำให้ความสัมพันธ์ที่มีอยู่แล้ว “ชัดเจนขึ้น” และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์มองเห็นและให้คุณค่ากับความสัมพันธ์นั้น งานวิจัย Shopper Research 2025 ของ Yotpo พบว่า 64% ของผู้บริโภคนิยม Loyalty ว่า การเลือกแบรนด์เดิมแม้จะมีสินค้าที่ราคาถูกกว่าหรือมีสินค้าทดแทนให้เลือก นั้นหมายความว่า Loyalty ที่แท้จริงเกิดขึ้นเมื่อ “ความชอบ” ของลูกค้ามีน้ำหนักมากพอที่จะเอาชนะตัวเลือกอื่น ดังนั้น ก่อนออกแบบระบบคะแนนหรือสิทธิประโยชน์ แบรนด์ควรตอบคำถามสำคัญ 5 ข้อนี้

1. อะไรคือเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าภักดี? ลูกค้าไม่ได้จงรักภักดีกับระบบคะแนน แต่จงรักภักดีกับแบรนด์ สิ่งที่เราควรค้นหาให้เจอคือ อะไรทำให้ลูกค้าเลือกแบรนด์ซ้ำ ๆ อาจเป็นคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ที่สม่ำเสมอ ตัวตนของแบรนด์ ความรู้สึกที่แบรนด์เข้าใจตัวเอง หรือการได้รับประสบการณ์บางอย่างที่ไม่ได้จากคู่แข่ง สิ่งเหล่านี้คือ “ราก” ของ Loyalty และ Loyalty Program ที่ดีควรเข้ามาเสริมรากเหล่านี้ ไม่ใช่ข่มองข้ามไปด้วยการทำโปรโมชั่น
2. ลูกค้าแสดงความ Loyalty อย่างไร? การซื้อซ้ำเป็นเพียงหนึ่งในสัญญาณของความจงรักภักดีเท่านั้น ลูกค้าอาจแนะนำแบรนด์ให้คนอื่น รีวิวสินค้า สร้าง Content พาเพื่อนเข้ามาเป็นลูกค้า หรือเลือกแบรนด์แม้มีตัวเลือกที่ถูกกว่า ปัญหาคือ หากแบรนด์ให้คะแนนเฉพาะเมื่อเกิดการซื้อ ก็เท่ากับกำลังบอกลูกค้าว่า “สิ่งที่เรามองว่ามีค่าคือการใช้เงินกับเรา” แต่ถ้าการแนะนำ การอยู่กับแบรนด์มานาน หรือการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ก็มีความหมาย กลไกของ Loyalty Program

ก็ควรสะท้อนสิ่งเหล่านี้ด้วย เพราะสิ่งที่แบรนด์เลือกให้รางวัล กำลังบอกลูกค้าว่า พฤติกรรมแบบไหนที่แบรนด์ให้คุณค่า

3. พฤติกรรมอะไรที่สร้างความสัมพันธ์แข็งแกร่งขึ้น? ไม่ใช่ทุกพฤติกรรมที่สร้างรายได้ จะสร้าง Loyalty ไปพร้อมกัน โดยเฉพาะธุรกิจ Subscription สิ่งสำคัญอาจไม่ใช่การทำให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น แต่คือการทำให้ลูกค้าได้รับคุณค่าจากบริการมากขึ้น สำหรับ SaaS อาจเป็นการเริ่มใช้งานฟีเจอร์สำคัญ การนำระบบเข้าไปอยู่ใน Workflow ของทีม การให้ Feedback หรือการใช้งานจนถึง Milestone ที่มีความหมาย

4. สิทธิประโยชน์ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่? ลูกค้าแต่ละคนไม่ได้ให้คุณค่ากับสิ่งเดียวกัน บางคนต้องการส่วนลด บางคนต้องการความยืดหยุ่น บางคนให้คุณค่ากับ Early Access การได้รับการดูแลเป็นพิเศษ Community หรือการรู้สึกว่าแบรนด์ “จำได้ว่าเขาเป็นใคร” ดังนั้น Loyalty Program ที่ดีจึงไม่ควรคิดเพียงว่า “ให้อะไรเพิ่มดี?” แต่ควรถามว่า “การให้คุณค่านี้มีความหมายกับลูกค้ากลุ่มนี้จริงหรือไม่?”

5. Loyalty Program กำลังสร้าง Loyalty หรือกำลังแก้ปัญหาก็แบรนด์มีอยู่? นี่อาจเป็นคำถามที่สำคัญที่สุด หากสินค้ามีปัญหา ประสบการณ์ไม่สม่ำเสมอ การสื่อสารไม่ตรงกับลูกค้า หรือแบรนด์เริ่มสูญเสียความน่าเชื่อถือ คะแนนสะสมก็ไม่สามารถแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ตลอดไป Yotpo ระบุว่า 34% ของผู้บริโภคจะหยุดซื้อจากแบรนด์ที่ตัวเองรัก หากความไว้วางใจถูกทำลาย ตัวเลขนี้สะท้อนว่า Loyalty มีพื้นฐานมาจาก “ความสัมพันธ์” ไม่ใช่ “รางวัล”

(ที่มา : MarketingOops!)

ประกาศเลิกห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างทองศรีสุวรรณ หาดใหญ่ ทะเบียนเลขที่ 0903560001368 ขอประกาศให้ทราบโดยทั่วกันว่าที่ประชุมผู้ถือหุ้นของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างทองศรีสุวรรณ หาดใหญ่ ได้ตกลงให้เลิกห้างหุ้นส่วนนี้ ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2569 เป็นต้นไป จึงประกาศให้บรรดาลูกหนี้และเจ้าหนี้ทั้งหลายของห้างหุ้นส่วนฯ นี้ ได้โปรดติดต่อชำระหนี้ หรือยื่นคำทวงหนี้ต่อข้าพเจ้า ณ สำนักงานของผู้ชำระบัญชีเลขที่ 2/7 ถนนธรรมบุญวิถี ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ภายในกำหนด 7 วัน นับแต่วันประกาศเป็นต้นไป ประกาศ ณ วันที่ 26 ตุลาคม 2569 (นางสาว จันทรีสุดา โธมิตทรัพย์) ผู้ชำระบัญชี	ประกาศลดทุน บริษัท เอ็มโทรนิคส์ กรุ๊ป จำกัด ด้วยที่ประชุมผู้ถือหุ้นของ บริษัท เอ็มโทรนิคส์ กรุ๊ป จำกัด ได้มีมติพิเศษเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2569 ให้ลดทุนของบริษัทจากเดิม 30,000,000.00 บาท(สามสิบล้านบาท) แบ่งออกเป็น300,000หุ้น(สามแสนหุ้น) มูลค่าหุ้นละ100.00 บาท(หนึ่งร้อยบาท) ลงมาเหลือ 10,000,000.00 บาท(สิบล้านบาท) แบ่งออกเป็น 100,000 หุ้น(หนึ่งแสนหุ้น) มูลค่าหุ้นละ 100.00 บาท(หนึ่งร้อยบาท) อนั้น หากผู้ใดคัดค้านการลดทุนนี้ ก็ขอให้ยื่นคำคัดค้านต่อบริษัท ณ สำนักงานที่ตั้งอยู่ที่ 48/1 หมู่ที่ 3 ตำบลบางชะแยง อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000 ภายในกำหนด 30 วัน นับตั้งแต่วันประกาศเป็นต้นไป ประกาศ ณ วันที่ 26 ตุลาคม 2569 (นาย ศิริศักดิ์ บรรลือศักดิ์) กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม



ឆ្នាំ ៧៩២

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนการพิมพ์
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์ พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ฉสข ๕๕ / ๒๕๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาวพรพรรณ เดชานวัตร์
เลขประจำตัวประชาชน ๓๑๐๐๘๐๐๖๖๔๔๓๖ เชื้อชาติ ไทย สัญชาติ ไทย อายุ ๓๕ ปี อาชีพ นักธุรกิจ
ถิ่นที่อยู่บ้านเลขที่ ๔๖๗/๔ หมู่ที่ - ซอย - ถนน บางแวก
แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
เป็น เจ้าของ หนังสือพิมพ์ชื่อ Prakard365 ประกาศ365

วัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ บัญชี สังคม และลงประกาศ

ภาษาที่หนังสือพิมพ์จะออก_____ภาษาไทย

ชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก _____ เป็นแผ่น

ระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ _____ รายวัน

ชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ _____ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ _____ เลขที่ _____ หมู่ที่ _____ - _____ ขอบ _____ - _____

ถนน _____ แขวง / ตำบล _____ บางไผ่ _____ เขต / อำเภอ _____ บางแค _____ จังหวัด _____ กรุงเทพมหานคร _____

ชื่อสำนักงานของผัโษษณา _____ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ _____ เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ _____ ซอย _____

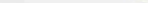
ถนน _____ แขวง / ตำบล _____ บางไม้ _____ เขต / อำเภอ _____ บางแค _____ จังหวัด _____ กรุงเทพมหานคร _____

ชื่อโรงพยาบาลที่พิมพ์ _____ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ _____ เลขที่ _____ วันที่ _____ - _____ ขอบ _____ - _____

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไม้ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

นางสาววรรณพร เตชะนุวัตร์	เป็นผู้พิมพ์
นางสาววรรณพร เตชะนุวัตร์	เป็นผู้โฆษณา
นางสาววรรณพร เตชะนุวัตร์	เป็นบรรณาธิการ
บริษัท ชัมเมอรี่ จำกัด	เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๖ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐
(ลงชื่อ) 

(นางสาวกนกอร ศักดาเดช)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนการพิมพ์สำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร

