

การสูญเสียลูกค้าและแผนดึงกลับ

เว็บไซต์ T · ฐานสมาชิก 110,438 บัญชี ณ 30 สิงหาคม 2026

คำถามที่รายงานนี้ตอบ

ลูกค้าเข้ามาเล่นแล้วเลิกไปในอัตราสูงเพียงใด และมีวิธีเรียกกลับมาอย่างไร ชื่อเว็บไซต์ถูกแทนด้วยนามสมมุติ ตัวเลขเป็นค่าจริง

บทสรุป

อัตราการสูญเสียลูกค้าสูงมาก แต่ปัญหาที่แท้จริงไม่ใช่การสูญเสีย — คือการที่ลูกค้าไม่เคยเริ่มจ่ายตั้งแต่ต้น จากสมาชิก 110,438 บัญชี มีเพียง 4,565 รายที่เคยฝากเงิน คิดเป็น 4.1% และปัจจุบันเหลือผู้ที่ยังฝากอยู่ 188 ราย

ชาวดีคือกลุ่มที่ควรดึงกลับมีขนาดชัดเจนและติดต่อได้จริง ลูกค้า 635 รายที่เคยจ่ายเงินจริงและเพิ่งหยุดไประหว่าง 31-180 วัน โดย 407 รายในจำนวนนี้ผูกบัญชี LINE ไว้แล้ว จึงติดต่อได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้เบอร์โทรศัพท์

4.1%

สมาชิกที่เคยฝากเงิน

188

ลูกค้าที่ยังใช้งาน

635

เป้าหมายดึงกลับ

407

ติดต่อผ่าน LINE ได้

1. เส้นทางของฐานลูกค้า

ชั้น	จำนวน	สัดส่วนจากชั้นก่อน	สัดส่วนจากฐานทั้งหมด
สมัครสมาชิก	110,438	—	100%
เคยฝากเงินอย่างน้อย 1 ครั้ง	4,565	4.1%	4.1%
ยังฝากเงินภายใน 180 วัน	823	18.0%	0.75%
ยังฝากเงินภายใน 30 วัน	188	22.8%	0.17%

จุดรั่วที่ใหญ่ที่สุดอยู่ที่ชั้นแรก ไม่ใช่ชั้นหลัง

สมาชิก 105,873 รายไม่เคยฝากเงินแม้แต่บาทเดียว คิดเป็น 95.9% ของฐานทั้งหมด การสูญเสียตรงนี้ใหญ่กว่าการสูญเสียลูกค้าที่เคยจ่ายแล้วถึง 26 เท่า ฐาน 110,438 บัญชีจึงเป็นตัวเลขที่ดูดีบนกระดาษ แต่ไม่ได้สะท้อนมูลค่าทางธุรกิจที่แท้จริง

ที่มาของสมาชิกกลุ่มนี้คือช่วงเร่งหาสมาชิกเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน 2025 ซึ่งรับสมาชิกใหม่ 87,908 รายใน 3 เดือน แต่ยอดฝากเงินในช่วงเดียวกันแทบไม่เพิ่ม บ่งชี้ว่าเป็นการได้ปริมาณโดยไม่ได้คุณภาพ

2. ลูกค้าย่อยจ่ายเงินหายไปไหน

กลุ่ม	จำนวน	มูลค่าสะสมรวม	เฉลี่ยต่อคน	มัธยฐานต่อคน	จำนวนครั้งที่ฝาก
ยังใช้งาน (ไม่เกิน 30 วัน)	188	1,047,483	5,572	1,805	38.8
เพิ่งหาย (31-60 วัน)	194	339,350	1,749	315	10.1
หายแล้ว (61-90 วัน)	117	202,799	1,733	500	9.8
หายนาน (91-180 วัน)	324	555,210	1,714	266	9.2
หายขาด (เกิน 180 วัน)	3,740	1,985,352	531	100	2.5

สิ่งที่ตัวเลขบอก

- ลูกค้าย่อยยังมีค่ามากกว่าลูกค้าที่หายไปมาก มูลค่าสะสมเฉลี่ย 5,572 บาท เทียบกับ 1,714-1,749 บาทของกลุ่มที่หายไป และฝากเงินเฉลี่ย 38.8 ครั้ง เทียบกับ 9-10 ครั้ง การรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้จึงสำคัญกว่าการหาลูกค้าใหม่
- กลุ่มหายขาดเกิน 180 วันไม่คุ้มลงทุน แม้มีจำนวนมากถึง 3,740 ราย แต่มูลค่าเฉลี่ยเพียง 531 บาท และมัธยฐานเพียง 100 บาท โดยฝากเฉลี่ยแค่ 2.5 ครั้ง คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่คือผู้ที่มารับโปรโมชั่นครั้งเดียวแล้วไป
- กลุ่ม 31-180 วันคือเป้าหมายที่แท้จริง รวม 635 ราย มูลค่าสะสมเฉลี่ยใกล้เคียงกันทั้งสามช่วง ที่ราว 1,700 บาท และเคยฝากเงิน 9-10 ครั้ง คนกลุ่มนี้พิสูจน์แล้วว่ายอมจ่ายซ้ำ

3. ติดต่อกลับได้จริงหรือไม่

ตรวจสอบว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มผูกบัญชี LINE ไว้กี่ราย ซึ่งเป็นช่องทางที่ติดต่อได้โดยตรง

กลุ่ม	จำนวน	ผูก LINE แล้ว	อัตราติดต่อได้
ยังใช้งาน	188	112	59.6%
เพิ่งหาย 31-180 วัน	635	407	64.1%
หายขาดเกิน 180 วัน	3,740	949	25.4%

ข้อค้นพบที่ทำให้แผนนี้เป็นไปได้จริง

กลุ่มเป้าหมายหลักมีอัตราติดต่อได้สูงที่สุดใน 3 กลุ่ม ที่ 64.1% สามารถส่งข้อความถึงลูกค้า 407 รายได้ทันทีผ่าน LINE โดยไม่ต้องขอเบอร์โทรศัพท์หรือใช้ช่องทางที่มีต้นทุนสูงกว่า ขณะที่กลุ่มหายขาดติดต่อได้เพียง 25.4% ซึ่งเป็นอีกเหตุผลที่ไม่ควรลงทุนกับกลุ่มนั้น

4. โอกาสที่มองข้าม — ผู้ที่เข้าเว็บแต่ไม่ฝากเงิน

ในรอบ 30 วันมีผู้เข้าสู่ระบบ 633 ราย แต่ฝากเงินเพียง 186 ราย เหลือ 447 รายที่เข้ามาเองแต่ไม่ได้จ่าย

คนกลุ่มนี้มีค่าสูงเป็นพิเศษเพราะแสดงความสนใจด้วยการเข้าเว็บเองโดยไม่ต้องชักชวน และมีจำนวนมากกว่าลูกค้าที่ยังใช้งานอยู่ถึง 2.4 เท่า การหาสาเหตุว่าติดขัดตรงจุดใดจึงให้ผลตอบแทนเร็วกว่าการดึงลูกค้าเก่ากลับ

5. แผนดึงลูกค้ากลับ

ขั้นที่ 1 — สอบถามก่อนเสนอ (สัปดาห์ที่ 1-2)

ติดต่อลูกค้ากลุ่ม 31-60 วันจำนวน 194 ราย ผ่าน LINE ด้วยข้อความสอบถามตรง ๆ ว่าเหตุใดจึงหยุดเล่น โดยยังไม่เสนอโปรโมชั่น เป้าหมายคือได้เหตุผลจริง ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีใครทราบ ทีมบริการลูกค้ามีกำลังเหลือพอทำงานนี้ได้ทันทีตามที่ระบุในรายงานที่ 1

ขั้นที่ 2 — ทดสอบข้อเสนอแบบมีกลุ่มควบคุม (สัปดาห์ที่ 3-4)

แบ่งกลุ่ม 61-180 วันจำนวน 441 ราย ออกเป็นสามกลุ่มแบบสุ่ม กลุ่มหนึ่งได้รับข้อเสนอแบบ ก กลุ่มสองได้รับข้อเสนอแบบ ข และกลุ่มสามไม่ได้รับอะไรเลยเพื่อเป็นกลุ่มควบคุม กลุ่มควบคุมมีความสำคัญมาก เพราะลูกค้าบางส่วนจะกลับมาเองอยู่แล้ว หากไม่มีกลุ่มควบคุมจะวัดไม่ได้ว่าผลลัพธ์มาจากแคมเปญจริงหรือไม่

ขั้นที่ 3 — ขยายผลเฉพาะข้อเสนอที่ได้ผล (เดือนที่ 2)

นำข้อเสนอที่ชนะไปใช้กับกลุ่มที่เหลือ และตั้งเป็นระบบอัตโนมัติที่ทำงานต่อเนื่อง โดยกำหนดให้ส่งข้อความเมื่อลูกค้าหยุดฝากเงินครบ 21 วัน ซึ่งเป็นช่วงก่อนเข้าสู่กลุ่มเสี่ยง

ขั้นที่ 4 — ป้องกันไม่ให้เกิดใหม่

ตั้งการแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อลูกค้าที่ยังใช้งานอยู่ 188 ราย หยุดฝากเงินเกิน 14 วัน เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีมูลค่าเฉลี่ย 5,572 บาท การรักษาไว้หนึ่งรายมีค่าเท่ากับดึงกลับได้สามราย งานป้องกันจึงคุ้มกว่างานตามกลับ

สิ่งที่ไม่ควรทำ

ไม่ควรทุ่มทรัพยากรไปที่กลุ่มหายขาดเกิน 180 วันจำนวน 3,740 ราย เพราะมูลค่ามาตรฐานเพียง 100 บาท ติดต่อได้แค่ 25.4% และเคยฝากเฉลี่ยเพียง 2.5 ครั้ง ต้นทุนการติดต่อย่อมสูงกว่าผลตอบแทนที่คาดหวัง

6. ประเมินการผลตอบแทน

ประมาณการนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ระบุไว้ชัดเจน และควรถือเป็นกรอบสำหรับการวางแผน ไม่ใช่ตัวเลขที่รับประกันได้

สมมติฐาน	กรณีระมัดระวัง	กรณีปานกลาง
กลุ่มเป้าหมายที่ติดต่อบ้าง	407	407
อัตราตอบรับกลับมาฝากเงิน	8%	15%
จำนวนลูกค้าที่กลับมา	33	61
ยอดฝากต่อคนต่อเดือน (สมมติครึ่งหนึ่งของลูกค้าที่ยังใช้งาน)	824	824
ยอดฝากเพิ่มเติม	27,192	50,264
เทียบยอดฝากปัจจุบัน (309,635)	+8.8%	+16.2%

อัตราตอบรับ 8-15% อ้างอิงจากช่วงที่พบทั่วไปในแคมเปญดึงดูดลูกค้ากลับ ไม่ได้มาจากข้อมูลของเว็บนี้ เนื่องจากยังไม่เคยมีการทำแคมเปญลักษณะนี้มาก่อน ตัวเลขจริงจะทราบได้หลังการทดสอบในขั้นที่ 2

ข้อควรพิจารณา

ผลตอบแทนจากการดึงดูดลูกค้ากลับอยู่ในระดับปานกลาง เพิ่มยอดฝากได้ราว 9-16% ซึ่งน้อยกว่าโอกาสจากการปรับสัดส่วนเกมที่ระบุในรายงานที่ 3 แต่มีข้อดีคือใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว ไม่ต้องลงทุนเพิ่ม และให้ข้อมูลเชิงลึกว่าลูกค้าหายไปเพราะอะไร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ปัจจุบันยังไม่มี

ข้อจำกัดของการวิเคราะห์

- ไม่ทราบสาเหตุที่ลูกค้าหยุดเล่น เนื่องจากไม่มีการบันทึกเหตุผลไว้ในระบบ ข้อมูลนี้จะได้จากขั้นที่ 1 ของแผน
- ประเมินการผลตอบแทนใช้อัตราตอบรับจากค่าอ้างอิงทั่วไป ไม่ใช่ข้อมูลของเว็บนี้เอง
- ลูกค้าบางรายอาจย้ายไปเล่นเว็บอื่นในเครือเดียวกัน ซึ่งข้อมูลชุดนี้ตรวจสอบไม่ได้ เพราะแต่ละเว็บแยกฐานข้อมูลกัน
- การผูกบัญชี LINE ไม่ได้รับประกันว่าลูกค้าจะเปิดอ่านข้อความ
- การติดต่อลูกค้าต้องปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและเงื่อนไขการให้ความยินยอมที่เกี่ยวข้อง

การปิดข้อมูลระบุตัวตน: ชื่อเว็บไซต์ถูกแทนด้วยนามสมมุติ รายงานนี้ไม่มีข้อมูลที่ระบุตัวลูกค้ารายใดได้ ตัวเลขสถิติทั้งหมดเป็นค่าจริง

รายงานที่ 4 จากชุด 5 ฉบับ · จัดทำจากฐานข้อมูลปฏิบัติการด้วยสิทธิ์อ่านอย่างเดียว · ข้อมูล ณ 30 สิงหาคม 2026