

อิปโซสเผย Ipsos CX Global Insights 2026 “360 View of CX in Thailand” ชี้แบรนด์ไทยต้องยกระดับประสบการณ์ลูกค้า จาก “ความพึงพอใจ” สู่ “ความผูกพัน”

รถยนต์ครองอันดับหนึ่งด้านประสบการณ์ลูกค้า 69% ขณะที่ธุรกิจประกันภัยรั้งท้ายที่ 57% — ขณะที่มีเพียง 35% ของปัญหาลูกค้าไทยที่ได้รับการแก้ไขอย่างสมบูรณ์

อิปโซสส์ นำเสนอ 2 กรอบแนวคิดสำคัญ Ipsos Building Blocks of Great CX: กรอบคิดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยียม และ แนวทางเลนส์สำคัญดำเนินงาน CX 3As — Accessibility, Algorithmic และ Authenticity ยุคที่มนุษย์และเทคโนโลยี ต้องทำงานร่วมกัน

ณ เอ็มไพร์ทาวเวอร์ บริษัท อิปโซสส์ จำกัด (Ipsos Ltd.) ผู้นำระดับโลกด้านการวิจัยตลาดและความเข้าใจผู้บริโภค เผยผลการศึกษา Ipsos CX Global Insights 2026 “360 View of CX in Thailand” โดย นางสาวพิมพ์ทัย สุวรรณสุข Senior Client Officer, Ipsos in Thailand ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายสำคัญของธุรกิจไทยในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience: CX) ในยุคที่ผู้บริโภคคาดหวังประสบการณ์ที่ง่าย สะดวก ตรงกับความต้องการ และมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น โดยนำเสนอกลยุทธ์สำคัญ 2 กรอบความคิดหลัก คือ Ipsos Building Blocks of Great CX: กรอบคิดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยียม และ แนวทางเลนส์สำคัญของงาน CX 3As — Accessibility, Algorithmic และ Authenticity ยุคที่มนุษย์และเทคโนโลยี ต้องทำงานร่วมกัน

ผลการศึกษาพบว่า แม้ 64% ของผู้บริโภคไทยระบุว่าเคยมีประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำกับแบรนด์ แต่ตัวเลขดังกล่าวลดลงจาก 73% ในปีก่อน ขณะที่ 16% ระบุว่าเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 15% ในปีที่ผ่านมา สะท้อนว่าโจทย์ของแบรนด์ในวันนี้ไม่ได้อยู่ที่การส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีเพียงอย่างเดียว แต่คือ การสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย และสามารถตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเกิดปัญหา

360 View of CX: ความท้าทายที่ทำให้ CX ไปไม่ถึงฝัน

นางสาวพิมพ์ทัย กล่าวว่า ปัจจุบันความคาดหวังของผู้บริโภคต่อ CX เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในด้าน ความเป็นส่วนตัวและการปรับประสบการณ์ให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (Personalisation) ความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการ ตลอดจนความโปร่งใส ความปลอดภัย และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

อย่างไรก็ตาม หลายองค์กรยังมีช่องว่างระหว่าง “ความคาดหวังของลูกค้า” กับ “ความพร้อมขององค์กร” โดยความท้าทายสำคัญ ได้แก่

- ความต้องการด้าน CX เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ความพร้อมขององค์กรอาจยังตามไม่ทัน

- CX ยังถูกมองเป็นหน้าที่ของบางหน่วยงาน มากกว่าที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์องค์กร
- ทีม CX ยังคงทำงานแบบแยกส่วน และประสานงานกับหน่วยงานอื่นไม่เพียงพอ
- การเติบโตไม่ได้เกิดจากการวัดผลเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ
- องค์กรเร่งนำ AI มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันยังต้องแก้ไขความท้าทายด้านวัฒนธรรมองค์กรและโครงสร้างการทำงานแบบไซโล

ประสบการณ์ที่ดีคือหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการเลือกแบรนด์

ผลการศึกษาของ Ipsos พบว่า ประสบการณ์ส่วนตัว ตัวขับเคลื่อนของแบรนด์ และชื่อเสียงของแบรนด์ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกแบรนด์ของผู้บริโภค

เมื่อเปรียบเทียบใน 4 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม ผู้บริโภคที่ระบุว่าเคยได้รับประสบการณ์ที่ดีจากแบรนด์อยู่ที่ 81%, 78%, 72% และ 64% ตามลำดับ

สำหรับประเทศไทย แม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีประสบการณ์เชิงบวก แต่ผลสำรวจสะท้อนช่องว่างสำคัญเมื่อเกิดปัญหา

- 70% ระบุว่าหากแก้ไขปัญหาต้องใช้ความพยายามจากทั้งลูกค้าและแบรนด์ในระดับใกล้เคียงกัน
- 1 ใน 5 ระบุว่าตนเองต้องใช้ความพยายามมากกว่าแบรนด์ในการแก้ไขปัญหา
- และที่น่าจับตาคือ มีเพียง 35% ของปัญหาลูกค้าในประเทศไทยที่ได้รับการแก้ไขอย่างสมบูรณ์

“ลูกค้าอาจไม่ได้จดจำทุกรูทกรรมในชีวิตประจำวัน แต่จะจดจำช่วงเวลาที่แบรนด์เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิต โดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหาและต้องการความช่วยเหลือ” นางสาวพิมพ์ทัยกล่าว

“ดังนั้น CX ที่ดีไม่ได้หมายถึงเพียงการลดความยุ่งยากใน Customer Journey แต่คือการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่แบรนด์เข้าใจสถานการณ์ของพวกเขา ให้ความสำคัญกับเวลา และพร้อมรับผิดชอบเมื่อสิ่งต่าง ๆ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง”

เมื่อเกิดปัญหา อะไรคือสิ่งที่สร้างประสบการณ์เชิงลบ?

จากการวิเคราะห์ของ Ipsos ช่วงเวลาที่สร้างความทรงจำเชิงลบมักเกิดขึ้นเมื่อแบรนด์ไม่สามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างที่คาดหวัง โดยมีปัจจัยสำคัญ ได้แก่

บริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง | ความล่าช้า | ต้นทุนและความไม่โปร่งใส | ความล้มเหลวของเทคโนโลยี



ในทางกลับกัน ปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีมีรากฐานมาจาก People, Performance และ Support หรือ “บุคลากร ประสิทธิภาพ และการสนับสนุน” โดยเฉพาะความเข้าอกเข้าใจลูกค้า การให้บริการอย่างรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ

จาก “ความพึงพอใจ” สู่ “ความผูกพันทางอารมณ์”

Ipsos พบว่า การสร้าง CX ที่ดีไม่ควรหยุดอยู่ที่การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่ต้องมุ่งไปสู่การสร้าง Emotional Attachment หรือความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ทางความสัมผัสกับลูกค้าที่แข็งแกร่งกว่า

ในประเทศไทย ลูกค้าที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์มี NPS สูงถึง 63 เมื่อเทียบกับ -29 ในกลุ่มที่ความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนอง ขณะที่คะแนน Satisfaction อยู่ที่ 71 เทียบกับ 16 และ Loyalty อยู่ที่ 73 เทียบกับ 17

ปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ได้แก่

- ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) — พนักงานที่พร้อมช่วยเหลือ ตัวแทนที่ใส่ใจ และพนักงานบริการที่เข้าใจลูกค้า
- การสนับสนุนที่รวดเร็ว (Rapid Support) — การเคลมที่รวดเร็ว การแก้ไขปัญหาที่ฉับไว และการให้ความช่วยเหลือทันที
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) — ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและทนทาน บริการที่มั่นคง และเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ
- การให้คุณค่าและการยอมรับ (Recognition) — สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกของขวัญ คะแนนสะสม และสิทธิพิเศษ

“ประสิทธิภาพในการส่งมอบสินค้าและบริการเป็นพื้นฐานสำคัญ แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างเสมอไป แบรนด์ที่สามารถผสานความน่าเชื่อถือเข้ากับความเข้าอกเข้าใจ การปรับประสบการณ์ให้เหมาะกับแต่ละบุคคล และปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมาย จะมีโอกาสมากขึ้นในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าและนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว” นางสาวพิมพ์ทิพย์กล่าว

อิปโซสส์ นำเสนอ Ipsos Building Blocks of Great CX: กรอบคิดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม และ แนวทาง 3As — Accessibility, Algorithmic และ Authenticity ยุคที่มนุษย์และเทคโนโลยี ต้องทำงานร่วมกัน

จากการนำข้อมูลเชิงลึกด้านประสบการณ์และปัจจัยทางอารมณ์มาวิเคราะห์ร่วมกัน Ipsos พัฒนา “The Building Blocks of Great CX” โดยยึดแก่นของพลังขับเคลื่อน CX (Forces of CX) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดสำหรับช่วยให้องค์กรเข้าใจองค์ประกอบสำคัญของการสร้าง CX ที่มีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดดังกล่าวประกอบด้วย 3 เลเยอร์สำคัญ ได้แก่

ชั้นใน: ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Human Needs)

ประกอบด้วยความต้องการด้านการมีส่วนร่วม สถานะ การควบคุม ความแน่นอน การปฏิบัติต่อผู้อื่น และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง

ชั้นกลาง: คุณค่าที่ประสบการณ์ส่งมอบ (Experience Value)

ประกอบด้วยความแตกต่าง มูลค่าเพิ่ม และปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวัง

ชั้นนอก: สิ่งที่แบรนด์ส่งมอบ (Brand Delivery)

ครอบคลุมประสบการณ์แบบ Omnichannel การปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล พนักงาน คำมั่นสัญญาของแบรนด์ การส่งมอบสินค้าและบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ESG)

กรอบแนวคิดนี้ช่วยให้องค์กรสามารถมอง CX ได้รอบด้าน ตั้งแต่ ความต้องการเชิงมนุษย์ ไปจนถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจริงในทุก Touchpoint



นอกจากนี้ Ipsos ยังได้ถอดองค์ประกอบของ CX ออกมาเป็นรายละเอียดที่ชัดเจน เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถทำความเข้าใจและนำกรอบแนวคิดไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

ปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวัง (Hygiene Factors)

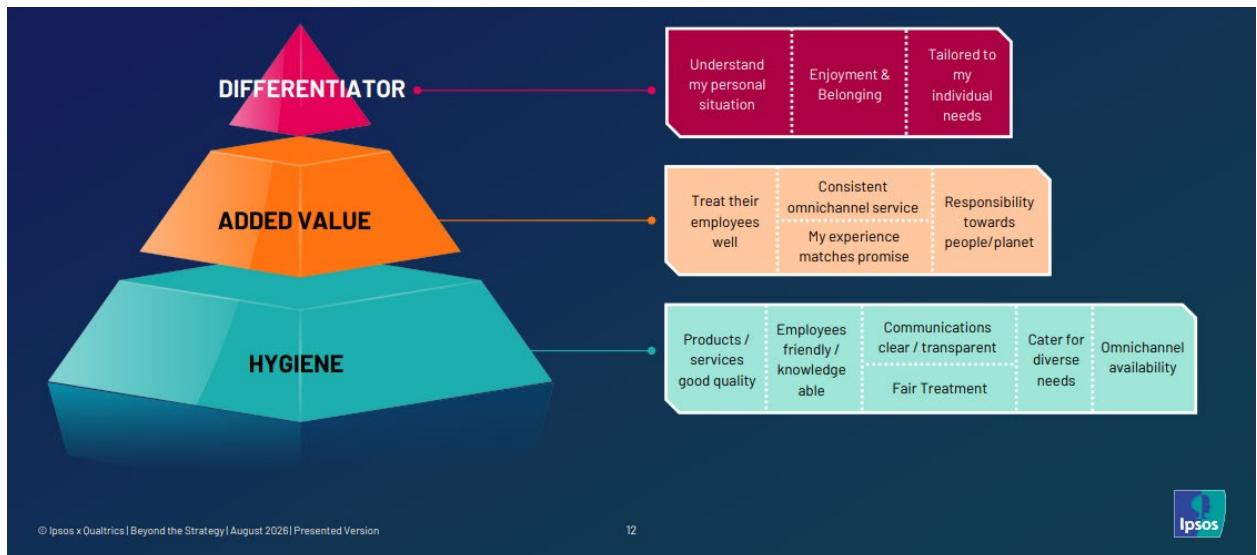
- ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ
- พนักงานเป็นมิตรและมีความรู้
- สื่อสารอย่างชัดเจนและโปร่งใส
- ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม
- สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย
- มีช่องทางให้บริการแบบ Omnichannel ที่พร้อมใช้งาน

มูลค่าเพิ่ม (Enablers)

- ปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเหมาะสม
- มอบประสบการณ์แบบ Omnichannel ที่สม่ำเสมอ
- ส่งมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมสัญญาของแบรนด์
- แสดงความรับผิดชอบต่อผู้คนและโลก

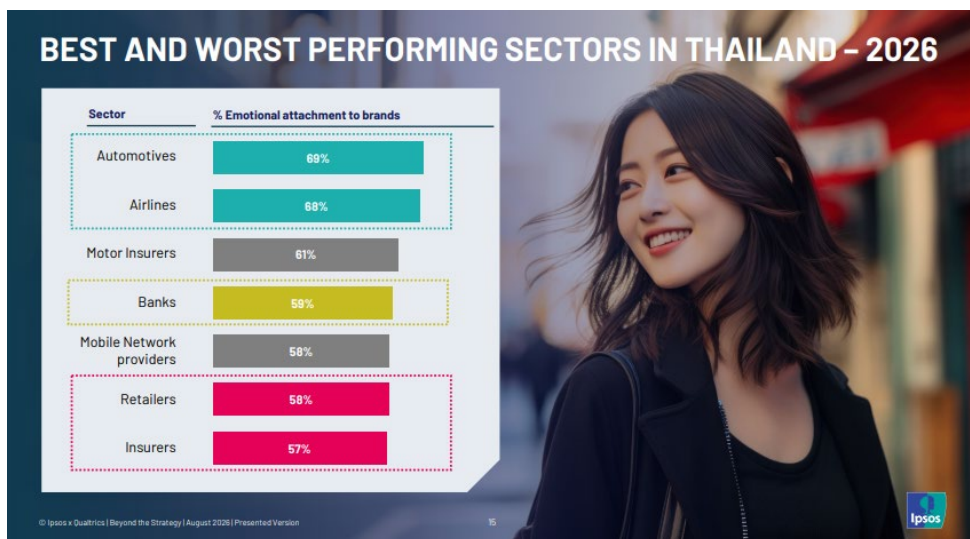
จุดเด่นที่แตกต่าง (Differentiators)

- เข้าใจสถานการณ์และความต้องการเฉพาะของลูกค้า
- สร้างความสุขและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง
- ปรับประสบการณ์ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล



รถยนต์ครองอันดับหนึ่งด้าน CX ขณะที่ประกันภัยรั้งท้าย

รายงาน Ipsos CX Global Insights 2026 ยังสำรวจความผูกพันทางอารมณ์ใน 7 ภาคธุรกิจสำคัญของประเทศไทย โดยผลการดำเนินงานเรียงตามลำดับ ได้แก่

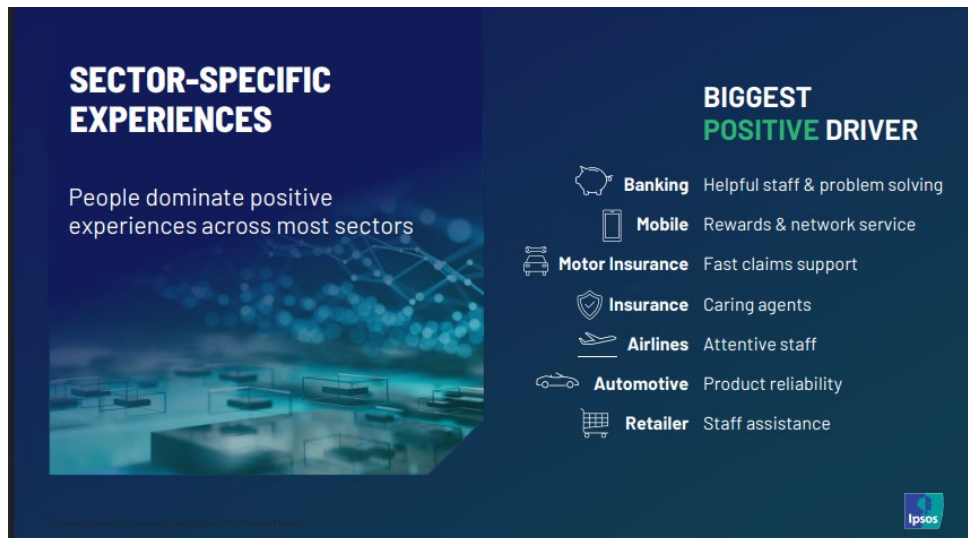


เมื่อพิจารณาในแต่ละอุตสาหกรรม พบว่า “People” หรือบุคลากร ยังคงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกในเกือบทุกภาคธุรกิจ

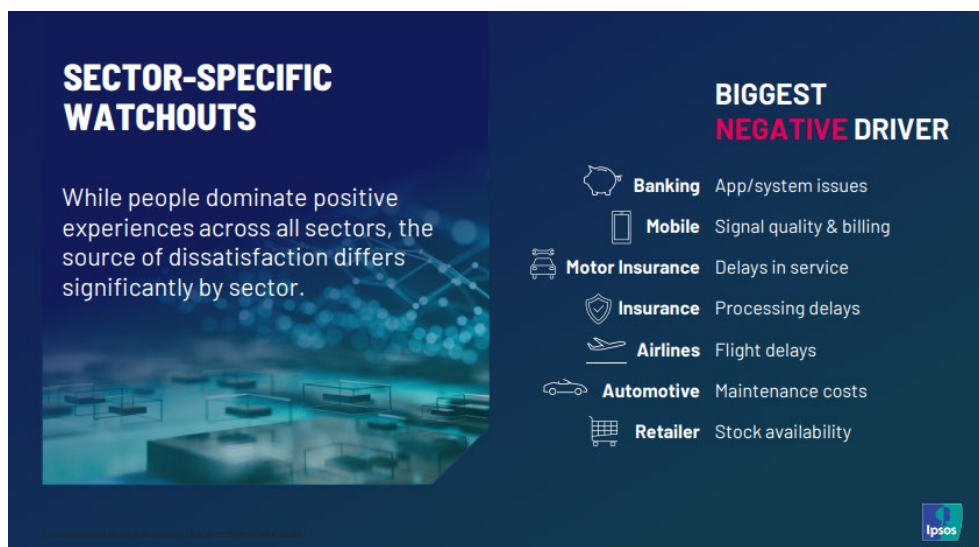
ปัจจัยที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกสูงสุดในแต่ละภาคธุรกิจ

- ธนาคาร: พนักงานให้ความช่วยเหลือและพร้อมแก้ไขปัญหา
- มือถือ: สิทธิประโยชน์และคุณภาพเครือข่าย

- ประกันภัยรถยนต์: บริการเคลมที่รวดเร็ว
- ประกันภัย: ตัวแทนประกันภัยที่ใส่ใจ
- สายการบิน: พนักงานที่เอาใจใส่
- รถยนต์: ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
- ค้าปลีก: ความช่วยเหลือจากพนักงาน



ในขณะที่สาเหตุของประสบการณ์เชิงลบแตกต่างกันไปตามอุตสาหกรรม เช่น ปัญหาแอปพลิเคชันและระบบในธุรกิจธนาคาร คุณภาพสัญญาณและการเรียกเก็บเงินในธุรกิจมือถือ ความล่าช้าในการให้บริการของประกันภัยรถยนต์ ความล่าช้าในการดำเนินการของธุรกิจประกันภัยเที่ยวบินล่าช้าในธุรกิจสายการบิน ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาสำหรับธุรกิจรถยนต์ และความพร้อมของสินค้าในธุรกิจค้าปลีก

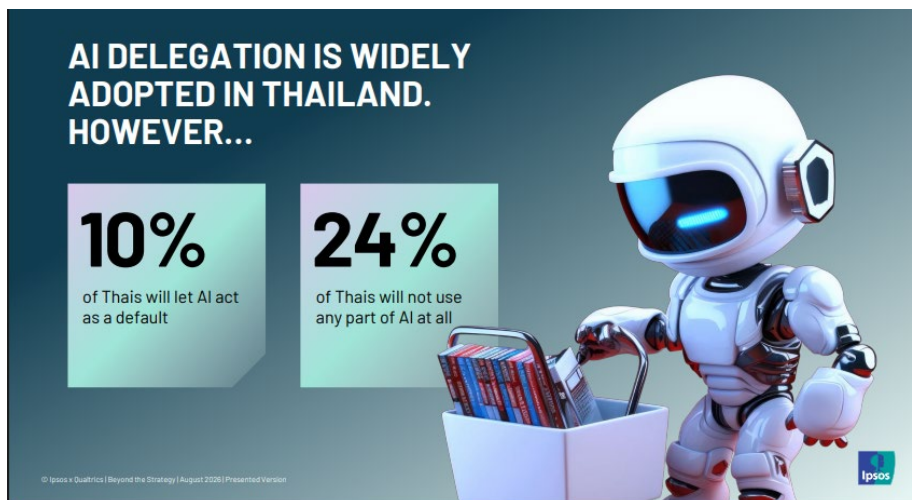


ผลการศึกษาก็สะท้อนว่า ไม่มีสูตรสำเร็จเดียวสำหรับการสร้าง CX ที่ดี แต่แบรนด์จำเป็นต้องเข้าใจช่วงเวลาสำคัญ ความต้องการ และ Pain Point เฉพาะของลูกค้าในแต่ละอุตสาหกรรม

อุปสรรคที่บดบังของ AI ใน CX ไม่ใช่แค่เพิ่มระบบอัตโนมัติ องค์กรควรใช้เทคโนโลยีที่ต้องสร้างคุณค่าเพื่อสนับสนุน ไม่ใช่ทดแทนความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เน้นความไว้วางใจและความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์

อีกหนึ่งประเด็นสำคัญจากการศึกษาคือบทบาทของ AI ใน CX โดยแม้การใช้ AI เพื่อมอบหมายและดำเนินงานแทนมนุษย์จะเพิ่มขึ้น แต่ผู้บริโภคไทยยังมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน

10% ของคนไทยระบุว่ายินยอมให้ AI ดำเนินการได้โดยอัตโนมัติ ขณะที่ 24% ระบุว่าจะไม่ใช้ AI ในส่วนใดเลย

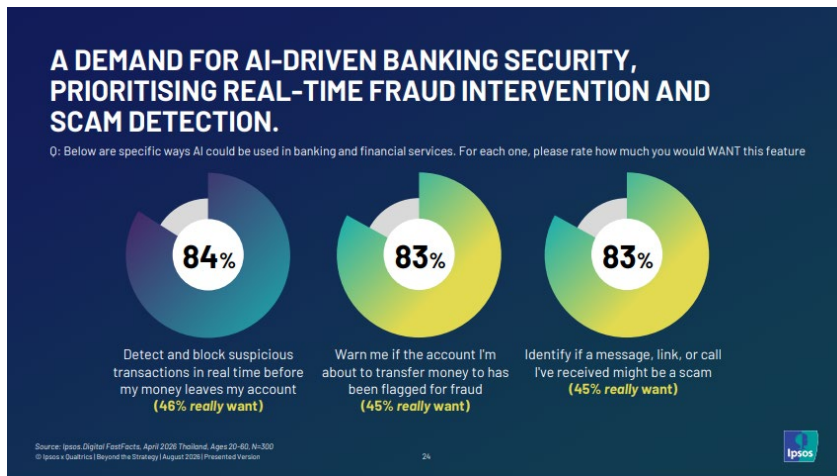


ผลการศึกษาชี้ว่า ความพร้อมของผู้บริโภคในการมอบหมายงานให้ AI ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับ ความไว้วางใจและความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์

โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูงหรือมีความละเอียดอ่อน ผู้บริโภคมักยังต้องการให้มนุษย์เข้ามามีบทบาท เช่น การเปลี่ยนเงื่อนไขสินเชื่อ การโอนเงินออมจำนวนมาก การเลือกแพ็คเกจโทรศัพท์ การจัดการข้อพิพาทด้านประกันภัย หรือการจัดการปัญหาร้ายแรงจากการให้บริการของสายการบิน

“AI สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของ CX ได้ แต่แบรนด์ต้องไม่สับสนระหว่างการ ‘ลดความยุ่งยากให้ลูกค้า’ กับการ ‘ย้ายภาระไปให้ลูกค้า’ คำถามจึงไม่ควรเป็นเพียงว่า ‘เราสามารถให้ AI

ตรงไหนได้บ้าง’ แต่ควรถามว่า ‘AI สามารถทำให้ประสบการณ์ของลูกค้าดีขึ้นได้จริงตรงไหน’”
นางสาวพิมพ์ทัยกล่าว



ในด้านความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเงินที่ขับเคลื่อนด้วย AI ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการป้องกันการฉ้อโกงและตรวจจับธุรกรรมหรือการหลอกลวงแบบเรียลไทม์ โดยพีเจเออร์ด้านความปลอดภัยจากธนาคารที่ผู้บริโภคมองว่ามีประโยชน์มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ การตรวจจับและบล็อกธุรกรรมที่น่าสงสัยก่อนเงินออกจากบัญชี (84%) การแจ้งเตือนเมื่อบัญชีปลายทางอาจเกี่ยวข้องกับการฉ้อโกง (83%) และการตรวจสอบข้อความ ลิงก์ หรือสายโทรศัพท์ที่อาจเป็นการหลอกลวง (83%)

CX NEEDS TO START WITH PEOPLE

Put human needs at the heart of CX design

- ✓ The Forces of CX
- ✓ Authentic and thoughtful gestures create a sense of **Belonging and Status**
- ✓ Redefine service recovery as emotional restoration

Use technology to support, not replace, relationships

AI and automation are only tools, and they matter only to the degree that they help a brand deliver **better emotional outcomes**, more consistently, across more experiences.

© Ipsos & Qualtrics | Beyond the Strategy | August 2020 | Presented Version

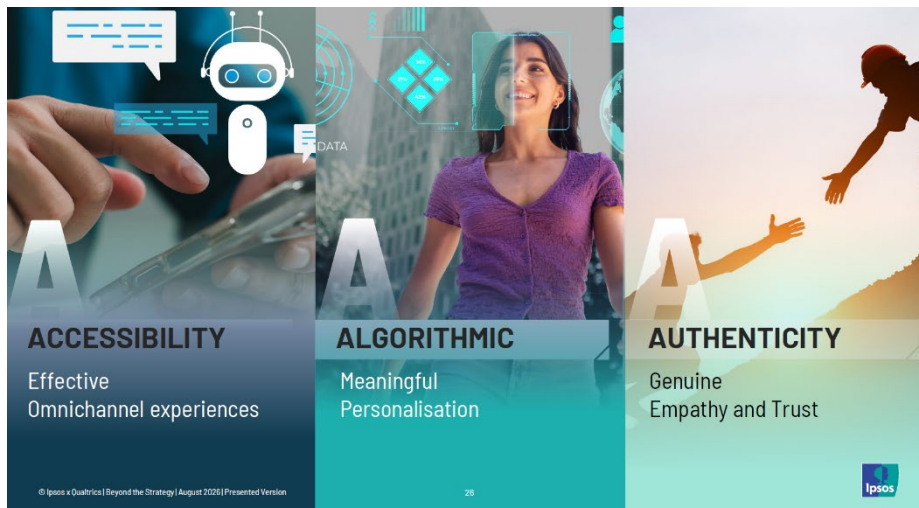
25

Ipsos

ประสบการณ์ลูกค้าที่ดีต้องเริ่มต้นจาก “คน” โดยการให้ความสำคัญกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ถือเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (CX) องค์การจึงจำเป็นต้องเข้าใจ พลังขับเคลื่อน CX (The Forces of CX) และออกแบบประสบการณ์ที่แสดงถึงความจริงใจและความเอาใจใส่ เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง การได้รับการยอมรับ และสถานะที่มีความหมายต่อลูกค้า

ขณะเดียวกัน องค์กรควร กำหนดมุมมองใหม่ต่อการแก้ไขปัญหาด้านบริการ โดยไม่มองเพียงการแก้ไขปัญหาให้เสร็จสิ้น แต่ควรมองว่าเป็นโอกาสในการ พัฒนาความรู้สึกและความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้า

สำหรับบทบาทของเทคโนโลยี องค์กรควรใช้เทคโนโลยีเพื่อ สนับสนุน ไม่ใช่ทดแทนความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า โดย AI และระบบอัตโนมัติเป็นเพียงเครื่องมือ และจะมีคุณค่าอย่างแท้จริงก็ต่อเมื่อช่วยให้แบรนด์สามารถส่งมอบผลลัพธ์ทางอารมณ์ที่ดีขึ้นได้อย่างสม่ำเสมอในทุกประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ



3As: กฎแห่งสำคัญของ CX ในยุคที่เทคโนโลยีและมนุษย์ต้องทำงานร่วมกัน

จากผลการศึกษาทั้งหมด Ipsos ชี้ว่า CX ในยุคใหม่ควรมุ่งสร้างสมดุลระหว่างเทคโนโลยีและความต้องการของมนุษย์ โดยสามารถสรุปเป็น 3As ได้แก่

Accessibility — เข้าถึงง่าย

ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงแบรนด์และบริการได้ง่าย สะดวก และต่อเนื่องในทุกช่องทาง โดย Omnichannel ที่ดีควรลดความยุ่งยาก ไม่ใช่เพิ่มภาระให้ลูกค้า

Algorithmic — ใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด

AI และระบบอัตโนมัติควรถูกนำมาใช้เพื่อสร้างคุณค่าและทำให้ประสบการณ์ของลูกค้าดีขึ้น ไม่ใช่เพียงเพราะองค์กรสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีความละเอียดอ่อน ความสัมพันธ์และความไว้วางใจยังคงมีความสำคัญ

Authenticity — จริงใจและสร้างความไว้วางใจ

เทคโนโลยีไม่สามารถทดแทนความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความไว้วางใจได้ทั้งหมด แบรนด์จึงต้องสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับคำมั่นสัญญา และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์เข้าใจและให้คุณค่ากับพวกเขา

“ประสบการณ์ลูกค้าต้องเริ่มต้นจาก ‘คน’ การให้ความสำคัญกับความต้องการของมนุษย์ควรเป็นหัวใจของการออกแบบ CX ขณะที่ AI และระบบอัตโนมัติเป็นเพียงเครื่องมือ และจะมีความสำคัญก็ต่อเมื่อช่วยให้แบรนด์ส่งมอบผลลัพธ์ทางอารมณ์ที่ดีขึ้นได้อย่างสม่ำเสมอในประสบการณ์ที่หลากหลาย”

3As — Accessibility, Algorithmic และ Authenticity จึงเป็นอีกหนึ่งกรอบคิดสำคัญสำหรับแบรนด์ที่ต้องการก้าวข้ามการวัดเพียงความพึงพอใจของลูกค้า ไปสู่การสร้าง ประสบการณ์ที่มีความหมาย ความผูกพันทางอารมณ์ และความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว นางสาวพิมพ์ทัยกล่าวทิ้งท้าย

ABOUT IPSOS

Ipsos is one of the largest market research and polling companies globally, operating in 90 markets and employing nearly 20,000 people.

Our passionately curious research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide true understanding and powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

“Game Changers” – our tagline – summarizes our ambition to help our 5,000 clients navigate with confidence our rapidly changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos has been listed on the Euronext Paris since July 1, 1999. The company is part of the SBF 120, Mid-60 indices, and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com / <http://www.ipsos.com/en-th>

35 rue du Val de Marne
75 628 Paris, Cedex 13 France
Tel. +33 1 41 98 90 00

19th Floor, Empire Tower, 1 S. Sathorn Road,
Yannawa, Sathorn, Bangkok, 10120, Thailand

PR Contact: Sirada.Kulphaisal@ipsos.com | +66(0)84 249 5979