

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)
2. แนวคิดการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

จากการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงนักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า และบริการขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความเข้าใจ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ

ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

Duncan (2005) ได้ให้นิยามการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาดหรือ “MC” เป็นคำที่เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) และการบริการลูกค้า (Customer Service)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ซึ่งประกอบด้วย คำ 2 คำที่เกี่ยวข้องกัน คือการสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการใด ๆ ที่มีการถ่ายทอดความคิด และสื่อความหมายระหว่างบุคคล กับองค์กร หรือระหว่างบุคคลด้วยกันเอง ส่วนการตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อจะวางแผนราคาส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายคุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ดารา ทีปะปาล และชนวัณน์ ทีปะปาล (2553) ได้สรุปสาระสำคัญของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็น กระบวนการจัดการที่องค์กรจัดทำขึ้น เพื่อสื่อสารข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อโน้มน้าวใจให้พวกเขาเกิดการรับรู้ (Perception) เกิดความเข้าใจ (Understanding) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2549) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด ก็คือรูปแบบของ การสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ โดยส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) หมายถึง กระบวนการสื่อสารใด ๆ ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรมุ่งหวัง เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจในข้อมูล ทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างถูกต้อง และเกิดประสิทธิผลในการ ตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ได้

บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนอันเป็นหัวใจของการตลาด ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล และชนวัณน์ ทีปะปาล, 2553)

1. การสื่อสารการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อทำให้ลูกค้าที่มุ่งหวังเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่บริษัทนำเสนอ
2. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเชิญชวนลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด
3. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าในความจำเป็นบางอย่างที่จะต้องซื้อ หรือเตือนความทรงจำในด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการกระทำ บางอย่างเป็นต้น
4. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นผู้ชี้ให้เห็นความแตกต่าง ระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การสื่อสารการตลาด สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้า และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัทอย่างมั่นใจในที่สุด

จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด มีบทบาทสำคัญในการช่วยส่งเสริมการตลาดขององค์กรเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการขององค์กร นอกจากนี้ยังช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและที่สำคัญช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและความรู้สึกที่ดี เพื่อให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้า ต่อไปในอนาคต

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดซึ่งประกอบด้วย 8 อย่าง ตามที่ Duncan (2005) นักวิชาการด้านการสื่อสารได้กล่าวไว้ โดยมีลักษณะสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เผยแพร่ข้อมูลในวงกว้างโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยเนื้อหาการโฆษณาจะมีลักษณะเป็นการเชิญชวน แต่ด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล จึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One-way Communication) ดังนั้น ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนว่าข่าวสารที่ส่งไป ผู้รับสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกันและสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย บัญชีการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคม ซึ่งองค์กรนั้นดำเนินการอยู่ โดยโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ อาจมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญ ก็คือ เพื่อเสริมสัมพันธ์ภาพ และความเข้าใจอันดีต่อกัน หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนออีกด้วย (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extravalue or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขายผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคชั้น สุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น

การส่งเสริมการขาย สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค และประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายในระยะสั้นเท่านั้น ทำให้ปัจจุบันนักการตลาด

หันมานิยมใช้การส่งเสริมการตลาดกันมากจึงทำให้เกิดความอัดแน่นเต็มไปด้วยเครื่องมือและ
กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

4. การตลาดทางตรง(Direct Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่องค์กรใช้เพื่อติดต่อกับ
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเกิด
การซื้อขายขึ้น

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดทางตรง ที่นิยมใช้มี 4 รูปแบบ ได้แก่ การตลาดโดยใช้
จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct Mail and Catalog Marketing) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์
(Telemarketing) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television Marketing) และการขายโดยผ่าน
คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Computer Shopping) การตลาดทางตรงได้รับความนิยมอย่าง
มากในปัจจุบันเพราะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้โดยสะดวกขึ้น นอกจากนี้ การตลาดเจาะ
ตรง สามารถช่วยติดต่อสื่อสารให้เข้าถึง ผู้บริโภคเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่สิ่งที้องค์กร
หรือบริษัทควรคำนึงถึงด้วยก็คือ ปัจจุบันมีธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้
กันมากขึ้น ทำให้บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค และอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ
ผลิตภัณฑ์ หรือการ บริการในสายตาของลูกค้าที่ใช้วิธีการขายแบบนี้ก็อาจเป็นไปได้

5. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่ง
ผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือเชิญชวนให้ผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective Buyers) ให้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีข้อดีคือ
เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ
หรือตามแต่สถานการณ์ ของลูกค้าแต่ละรายได้ ส่วนข้อเสียคือค่าใช้จ่ายในการติดต่อลูกค้า
แต่ละรายค่อนข้างสูง นอกจากนี้ การใช้พนักงานขาย หลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้าการเสนอข่าวสาร
ให้กับลูกค้าอาจจะไม่เหมือนกันขาดความเป็นเอกลักษณ์ หรือความเป็นหนึ่งเดียว

6. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การบรรจุภัณฑ์ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบ
และการผลิตภาชนะ หรือหีบห่อ เรียกว่า บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การบรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือ
อย่างหนึ่งทางการส่งเสริมการตลาด หากมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี นอกจากจะช่วยคุณค่า
ด้านความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมทางการโฆษณาให้กับผู้ผลิต ทั้งยัง
สามารถสร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้าขององค์กรหรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งได้อีกด้วย

7. การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) หมายถึง การ
จัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้า หรือแบรนด์กับกิจกรรมที่ ได้จัดขึ้น โดยปกติมักจะเกี่ยวกับ
กิจกรรมด้านกีฬา วัฒนธรรม และการกุศล โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริมการขายหรือเผยแพร่

ข่าวสาร เพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าที่มุ่งหวังที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับรู้ รับทราบ ซึ่งปัจจุบันถือเป็นวิธีการทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่เรียกว่า “การตลาดเชิงกิจกรรม” (Event Marketing)

กิจกรรมพิเศษดังกล่าว ส่วนใหญ่จะมีผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsors) ที่มีการระบุนชื่อ ในนามตราสินค้าหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เช่น Coke Pepsi Nike การบินไทย เป็นต้น ซึ่งผู้อุปถัมภ์ หมายถึง การให้การสนับสนุนทางการเงินขององค์กร บุคคล หรือกิจกรรม เพื่อแลกกับการได้รับ สิทธิในการเผยแพร่ตราสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์มีส่วนช่วยให้แบรนด์และบริษัทรู้จักแพร่หลายในบรรดาผู้เข้าร่วมเกี่ยวข้องทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างลูกค้ากับบริษัทหรือตราสินค้า และยังสามารถนำมาใช้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ๆ จึงมีเปอร์เซ็นต์น้อยที่ไม่คุ้มกับเงินลงทุนในการจัดกิจกรรม และการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ

8. การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้า คือ ทักษะ และพฤติกรรม ของบริษัทที่แสดงต่อลูกค้าในระหว่างที่มี การซื้อขายกันซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด เนื่องจากบริษัทได้ทำการซื้อขาย ติดต่อกับลูกค้าและได้ส่งข่าวสารที่สามารถจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วย ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกที่ดีซาบซึ้งหากได้รับบริการที่ดี ซึ่งมีผล ทำให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าเหนียวแน่นยิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็ จะทำให้ ความสัมพันธ์กับลูกค้าในตราสินค้านั้นเสียหาย ไปด้วย (คารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 8 อย่าง แม้จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ติดต่อ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่เกี่ยวข้องนักการตลาดหรือองค์กรควรให้ความสำคัญ ในการ เลือกใช้ รวมทั้งการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดดังกล่าวให้เหมาะสม กับสินค้าและ กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยคำนึงถึงข้อดีข้อเสีย และข้อจำกัดของเครื่องมือการ สื่อสารการตลาดในแต่ละประเภทด้วย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และ วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากเครื่องมือการ สื่อสารการตลาดที่ใช้ เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ากลยุทธ์การตลาดในยุคปัจจุบัน รวมทั้งการให้บริการหรือการบริหารความสัมพันธ์สำหรับการทำธุรกิจ ขององค์กรแต่ละแห่งนั้น อาจไม่เพียงพอ ทั้งนี้อาจต้องสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตน ด้วยการสร้างความรู้สึกที่ดีกับ ลูกค้าในทุกๆขณะของการติดต่อ เรียกว่ามุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีของลูกค้า (Emotional) (ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2544) โดยมีแนวคิด และแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าใน การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ดังต่อไปนี้

แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้ามากกว่าการเน้นที่ผลิตภัณฑ์หรือคุณประโยชน์ของสินค้า โดยการสร้างประสบการณ์ลูกค้าในทุกจุดสัมผัสบริการที่ลูกค้าได้รับ

ความหมายของประสบการณ์ของลูกค้า

คำว่า “ประสบการณ์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Experience” ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำ หรือได้พบเห็นมา ซึ่งจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2549) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นกระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า มัดใจลูกค้าให้อยู่กับองค์กรเป็นระยะเวลายาวนาน อันจะส่งผลในการเพิ่มมูลค่าตราสินค้า และมูลค่าธุรกิจได้ในระยะยาว

Shaw and Ivens (2002) ได้ให้คำนิยามของประสบการณ์ลูกค้าว่า เป็นส่วน ประสมที่มาจาก การดำเนินงานภายนอกของบริษัทกับอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าที่เป็นผลมาจากการประเมินด้วยสัญชาตญาณของตนเองจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อสินค้า หรือบริการที่ลูกค้าซื้อไป (Customer's Perception) กับความคาดหวังของลูกค้าในช่วงก่อนซื้อสินค้า หรือบริการ (Customer's Expectation) เพราะลูกค้าจะประเมินอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้ จากทุก ๆ จุดติดต่อ (Contact Points) ที่บริษัทสื่อสารกับลูกค้า

นอกจากนี้ Schmitt (2003) นักวิชาการด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ คือเหตุการณ์ส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นในการตอบสนองสิ่งเร้าบางอย่าง โดยประสบการณ์จะเกี่ยวข้องกับการมีชีวิต และมักจะเป็นผลจากการสังเกตโดยตรงหรือมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ไม่ว่าจะเป็นความจริง ความฝัน หรือเป็นการจำลองความจริง

เมื่อเป็นเช่นนี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) จึงหมายถึง การสร้างประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในทุกขณะ ของการให้บริการ คือตั้งแต่ครั้งแรกของการให้บริการจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความรู้สึก ความพึงพอใจแก่ลูกค้าและกลับมาใช้บริการใหม่ในครั้งต่อไป

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าก่อนที่นักการตลาดจะมาให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าในอดีตองค์กรและนักการตลาดได้ให้ความสำคัญเฉพาะตัวสินค้า หรือ “คุณลักษณะ” (Features) และ “คุณประโยชน์ของสินค้า” (Benefit) เท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่มาจากแนวคิด การตลาดสร้างความแตกต่าง (Differentiated Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันการตลาดนั่นเอง

แนวทางการสร้างประสบการณ์

ปัจจุบัน หลายองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้โดยผ่านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถสร้างความสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า หรืออาจเป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านการบริการ เช่น การทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้น สนุกสนาน เพลิดเพลิน และผ่อนคลาย รวมถึงการทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่มาใช้บริการ

ซูซุกี เคชเคียว ไกรกุล นิตยสาร คณาวารณ และธีรพล แซ่ตั้ง (2546) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการสร้างประสบการณ์ใหม่ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดีเชิงอารมณ์ (Emotion Loyalty) โดยมี 10 แนวทางในการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) ดังนี้

1. ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) คือมีข้อมูลจริงภาคสนาม ผู้ดูแลผู้ออกแบบควรลงไปสำรวจตลาดเอง พูดคุยกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลจริงของภาคสนามมากที่สุด เพราะจะได้มีความคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ต่อไป
2. สร้างสิ่งแปลกใหม่แหวกแนวตลอดเวลา (Innovation) คือทำในสิ่งที่เกินความคาดหวัง แตกต่างจากสิ่งที่เคยทำ และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เช่น โรงแรมบาฮันทีรี มีแพ็คเกจสำหรับคู่แต่งงานใหม่ ในขณะที่คู่บ่าวสาวทานอาหารอยู่ แม่บ้านจะจุดเทียน 50 ดวงในห้อง เปิดน้ำในสระกลางแจ้ง ใส่กลิ่นอโรมาเทอราปี โรยกลีบดอกไม้บนเตียง มีการแนะนำการนวดตัวคู่บ่าวสาวให้ไปนวดกันในบรรยากาศที่โรแมนติก
3. สร้างตำนาน หรือเรื่องราว (Mythology) เป็นการผูกเรื่องราวต่างๆ เข้ากับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางใจสูงขึ้น เช่น บอกประวัติความเป็นมา หรือนำไปอิงกับเรื่องราวความเชื่อของคน
4. สร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) คือการสร้างให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เช่น ในเทศกาลปีใหม่ ร้านคนจีนจะทำขนมเปี๊ยะที่ใหญ่ที่สุดในโลก หรือเมืองเลโก้ เอาตัวต่อมาต่อเป็นเมือง
5. สร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity) เป็นการสร้างให้ลูกค้ารู้สึกสัมผัสได้กับของจริง ต้นตำรับ หรือเจ้าของ
6. ปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing) การสร้างกระแสข่าวลือ หรือให้มีการพูดกันต่อ ๆ ไป โดยสร้างเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ให้เป็นที่ฮือฮาขึ้น
7. ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งในขบวนการ เช่น ให้ความคิดเห็น ออกแบบเอง เลือกรูปเอง หรือลงมือทำเอง แสดงฝีมือเองในบางรายการ

8. สร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest) มาจากการที่พื้นฐานของคนมักต้องการสังคม ต้องการเพื่อน และการรวมกลุ่ม ดังนั้นหากเราสามารถสร้างกลุ่มชุมชนลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ลูกค้าปรารถนาต้องการ แสดงไลฟ์สไตล์ของตนเอง และกลุ่มออกมา โดยแบรนด์ของเราต้องทำตัวเป็นศูนย์กลางชุมชน ที่คอยอำนวยความสะดวก ประสานงาน สนับสนุน และเป็นเจ้าภาพให้กับชุมชนนี้ เพื่อให้ชุมชนเติบโตแข็งแรง แล้วชุมชนก็จะกลายเป็นตลาดในที่สุด

9. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการให้ประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience) เราต้องวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการประสบการณ์อะไรที่แตกต่าง เช่น ลูกค้าต้องการความสบายใจ ต้องการการบริการที่รวดเร็ว ต้องการการให้บริการแบบรู้ใจ ต้องการการให้เกียรติ ต้องการคนมาเอาใจใส่ดูแล ต้องการคำแนะนำอธิบาย ต้องการมิตรไมตรีแบบมิตร เราต้องหาจุดที่เป็นประสบการณ์เด่น ๆ ที่เราจะมอบให้ลูกค้า หรือที่เรียกว่า การวางตำแหน่งประสบการณ์ (Experiential Platform) ที่ทุกจุดการติดต่อกันระหว่างเรากับลูกค้าตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ จะต้องตอบ โจทย์ และตรงตามตำแหน่งที่เราวางไว้

10. การตลาดสร้างแบรนด์ เป็นเรื่องให้แนวคิดใหม่ (Innovative Idea) เมื่อลูกค้ายอมรับแนวคิดนั้นแล้ว นำไปใช้ในการดำรงชีวิต เท่ากับเป็นการสร้างวัฒนธรรมในการบริโภคให้ลูกค้าใหม่

โดยสรุป ตามแนวคิดนี้ องค์กรต้องมีการกำหนดประสบการณ์ให้ลูกค้า และวางแผนในการส่งมอบประสบการณ์นั้น ๆ ให้ลูกค้าได้รับ ซึ่งจะต้องวางโครงสร้างในจุดติดต่อกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อของลูกค้า และควรกำหนดเป็นมาตรฐานเพื่อให้พนักงานที่จะต้องไปให้บริการลูกค้า สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ดีนั้นแก่ลูกค้าได้

Schmitt (1999) นักวิชาการการตลาดเชิงประสบการณ์แนะนำว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าจะต้องมีองค์ประกอบ หรือปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งมีด้วยกัน 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. สร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense)

เป็นการสื่อสารการตลาดที่มุ่งให้เกิดประสบการณ์การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน โดยทางภาพหรือการมองเห็น (ตา) เสียงที่ได้ยิน (หู) การได้สัมผัส (ร่างกาย) การรับรู้รส (ลิ้น) และการได้กลิ่น (จมูก) ทั้งนี้เพื่อเรียกร้องความสนใจ และจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า และมีความรู้สึกเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าและการบริการประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense Experience) ได้แก่

ประสบการณ์ผ่านสายตา เช่น สี การออกแบบ การตกแต่งสถานที่ขาย สถานที่ให้บริการ เป็นต้น

ประสบการณ์ผ่านเสียง เช่น เสียงเพลงในร้านค้า หรือสถานที่ให้บริการ สำเนียง ภาษาพูดของพนักงานผู้ให้บริการ หรือพนักงานรับโทรศัพท์ ในศูนย์บริการ ลูกค้า เป็นต้น

ประสบการณ์ผ่านการสัมผัส เช่น เฟอร์นิเจอร์ เก้าอี้ในโซฟารูม สถานที่ให้บริการที่ สัมผัสนุ่ม นั่งสบาย โชนอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

ประสบการณ์ผ่านกลิ่น เช่น กลิ่นหอมของกาแฟในธนาคาร กลิ่นเทียนหอม ใน สถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น

ประสบการณ์ผ่านรสชาติ เช่น เครื่องดื่มสมุนไพรที่ให้บริการลูกค้าที่มาเยี่ยมชม บ้าน ตัวอย่างในโครงการ เพื่อให้ตรงกับจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า ที่เป็น “บ้านสัมผัส ธรรมชาติ” เป็นต้น

2. สร้างประสบการณ์ทางอารมณ์และความรู้สึก (Feel)

การสื่อสารการตลาดเพื่อมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ และความรู้สึกในด้านบวก โดยเชื่อม กับตราสินค้ารวมทั้งอารมณ์ของความสนุกและความภาคภูมิใจ

3. สร้างประสบการณ์ทางความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ (Think)

การสื่อสารการตลาดที่จัดสภาพแวดล้อมให้กลุ่มเป้าหมายคิดตาม ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิด ความรู้ ความเข้าใจในแบรนด์ ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดลูกค้าอย่างสร้างสรรค์

4. สร้างประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรมหรือการดำเนินชีวิต (Act)

การสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มคุณค่าประสบการณ์ทางด้านกายภาพ หรือร่างกาย ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะใช้ชีวิตชีวิต และการมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) โดย พฤติกรรมนี้มักจะสร้างแรงบันดาลใจและก่อให้เกิดแรงจูงใจในการจะทำหรือเลือกใช้ชีวิต ในแบบ ต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ของ Nike กับสโลแกน “Just do it” ที่สะท้อนถึงพฤติกรรม และวิถีชีวิตที่ช่วย สร้างแรงกระตุ้นหรือแรงบันดาลใจในการกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

5. การสร้างประสบการณ์ทางสังคมที่เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมหรือ กลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ (Relate)

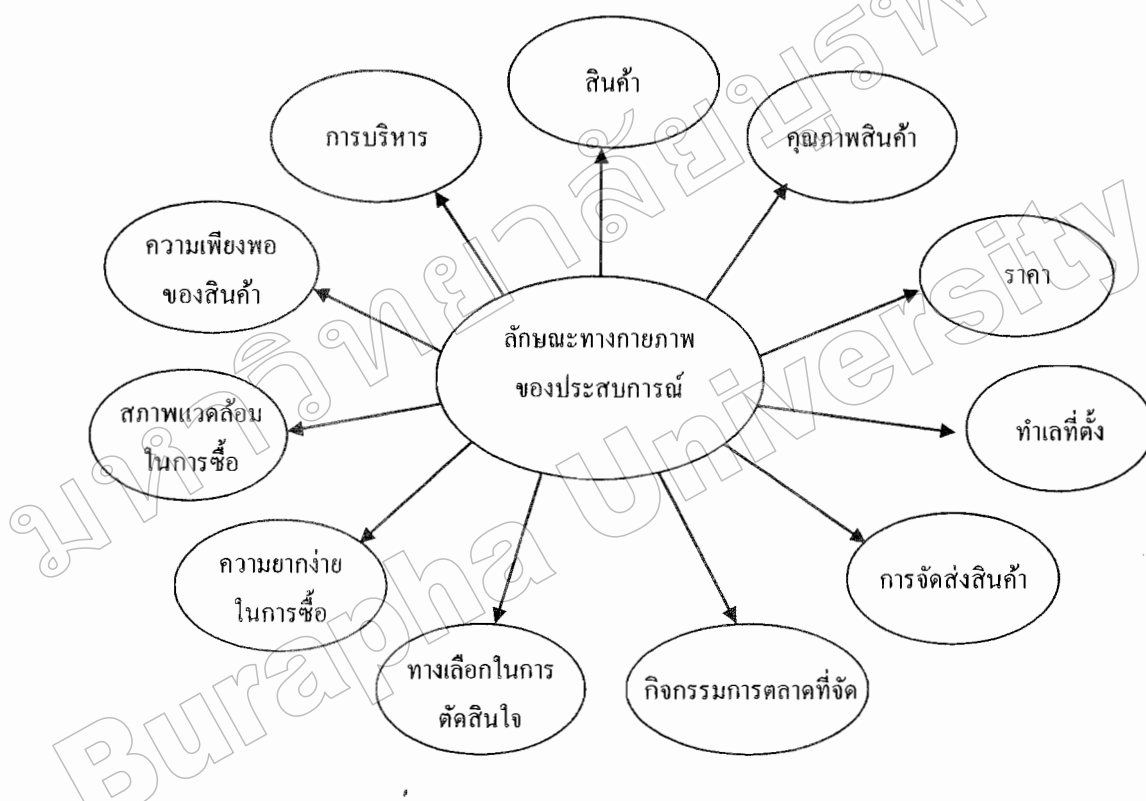
เป็นการสื่อสารการตลาดในการสร้างประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์กับ วัฒนธรรมทางความคิดความรู้สึก และพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงบุคคลให้เข้ากับการ เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ของสังคมหรือของวัฒนธรรมอื่น

นอกจากนี้ ชันจิตต์ แจงเจนกิจ (2549) ได้ให้แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าไว้ คือ ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ องค์ประกอบที่เกิดจากลักษณะทาง กายภาพ และองค์ประกอบที่เกิดจากความรู้สึกภายในของลูกค้าซึ่งการบริหารประสบการณ์ของ ลูกค้า องค์การจะต้องศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบของทั้งสองส่วน ประกอบกันด้วย ดังต่อไปนี้

1. แนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ (Physical Elements)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่สินค้ามอบให้ลูกค้า (What) เช่น รถยนต์ มียন্ত্রกรรมการระบบขับเคลื่อน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องโดยสาร และการตกแต่งภายนอกรถยนต์ เป็นต้น

Shaw and Ivens (2002) ได้แบ่งกลุ่มลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์ ออกเป็น 11 กลุ่ม ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์ทั้ง 11 กลุ่ม (Shaw & Ivens, 2002)

1. สินค้า (Products) เป็นการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ส่งผลให้ตลาดผู้บริโภค และ ตลาดธุรกิจมีประสบการณ์ใหม่ๆ ในการซื้อหรือการใช้สินค้า และประสบการณ์ทางด้านกายภาพ จากนวัตกรรมเหล่านี้จะส่งผลต่อประสบการณ์ ด้านความรู้สึกลูกค้าด้วย ตัวอย่างเช่น การปรับปรุงนวัตกรรมเครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่ สำหรับศูนย์บริการ ถ่ายเอกสาร ช่วยให้พนักงานถ่ายเอกสารป้อนเอกสารของลูกค้าไว้ที่ด้านบนของเครื่องฯ สามารถถ่ายเอกสารได้ทั้งด้านหน้าและด้านหลังของแผ่นกระดาษโดยไม่ต้องเปิดฝาส่วนบนของเครื่องฯ เป็นต้น จะเห็นได้ว่านวัตกรรมสินค้าหรือการบริการหนึ่งๆเมื่อได้รับการตอบรับอย่างดีจากตลาดก็เป็นการเร่งให้มีการ

ปรับปรุงนวัตกรรมในกลุ่มของผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ดังกล่าวที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและในไม่ช้าสินค้าดังกล่าวก็จะถูกลดเลิกแบบจนกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณค่าแตกต่างกัน ที่เรียกว่า “Commodity”

2. คุณภาพสินค้า (Quality) ระดับคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระดับคุณภาพดังกล่าวกับเงินที่ลูกค้าจ่ายไปในบรรดาสินค้าที่มีราคาทัดเทียมกัน ถ้าหากตราสินค้าของบริษัทมีระดับคุณภาพสูงกว่าตราสินค้าอื่นย่อมเป็นการตอบย้ำประสบการณ์ทางบวกจากการซื้อ และใช้ตราสินค้าของบริษัท และส่งผลต่อการซื้อซ้ำในที่สุด ทั้งนี้ ลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความต้องการในคุณภาพของสินค้าแตกต่างกันซึ่งลักษณะทาง กายภาพเหล่านี้ที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกจากภายในของลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า รู้สึกวางใจและรู้สึกประทับใจ เป็นต้น

3. ราคา (Price) โครงสร้างราคาสินค้าในรายการราคา (Price Lists) เป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและรับรู้ ทั้งนี้ สินค้าที่มีลักษณะความยืดหยุ่นของความต้องการต่อราคาต่ำ (Price Elasticity) เช่น เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร เป็นต้น การลดราคาสินค้าย่อมไม่ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพและความมั่นใจในคุณภาพที่จะได้รับมากกว่าปัจจัยด้านราคาจะเห็นได้ว่าในกรณีข้างต้นการกำหนดราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่ต่ำอาจไม่ส่งผลต่อประสบการณ์การซื้อและใช้สินค้าเสมอไป

4. ทำเลที่ตั้ง (Location) โครงการคอนโดมิเนียมที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ชุมชนมีศูนย์การค้า โรงเรียน และมีรถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดินผ่านย่อมส่งผลต่อประสบการณ์การเดินทางไปทำงาน ที่ใช้เวลาสั้นลง เดินทางกลับถึงบ้านเร็วขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าใช้ชีวิตกับการพักผ่อนที่บ้านอย่างคุ้มค่า ส่วนการเลือกทำเลในการวางจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าบางกลุ่ม หรือทำเลในการจัดแสดง และสาธิตสินค้าย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า ด้วยเช่นกัน เช่น เมื่อลูกค้าก้าวผ่านประตูทางเข้าของศูนย์ฯทางด้านขวามือของลูกค้า ควรจะเรียงเครื่องใช้ไฟฟ้าหลักที่มักจะติดอยู่ในบ้านประจำ เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า หม้อหุงข้าว เป็นต้น และทางด้านซ้ายมือของลูกค้า ก็จะเรียงสินค้าที่ลูกค้าค่อนข้างใช้เวลาในการหาซื้อ

5. การจัดส่งสินค้า (Delivery) ในกรณีที่ลูกค้าร้องเรียนเข้ามาในศูนย์บริการว่าสินค้าของบริษัทไม่มีคุณภาพ เช่น ขนมอบกรอบซีเรียลอาหารเข้าไม่มีความกรอบ ทั้ง ๆ ที่ของบรรจุยังไม่ร่อยฉีกขาดมาก่อน ในกรณีนี้ถ้าหากบริษัทต้องการชดเชยความผิดหวังด้วยการจัดส่งขนมอบกรอบหรือซีเรียลบรรจุกล่องใหญ่ที่มีคุณภาพดีไปยังลูกค้า การจัดส่งควรเป็นการจัดส่งถึงมือลูกค้าโดยพนักงานของบริษัทเองเพราะจะสามารถสร้างความประทับใจได้ดีกว่าการจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์

6. กิจกรรมการตลาดที่จัด (Activities) การจัดกิจกรรมพิเศษอย่างเช่น งานสังสรรค์ ขอบคุณลูกค้าพร้อมเปิดตัวสินค้าใหม่ กิจกรรมอบรมสัมมนาผู้แทนจำหน่าย พร้อมแนะนำ และ สาธิต สินค้าใหม่ กิจกรรม Workshop เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ส่งผลต่อประสบการณ์การซื้อ ประสบการณ์การใช้หรือประสบการณ์การได้รับข่าวสารข้อมูล เพื่อการขายสินค้าในกรณี ที่เป็น กลุ่มผู้แทนจำหน่าย ซึ่งหัวใจสำคัญประการหนึ่งในการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าระลึกถึง สินค้า และกิจกรรมการตลาดของบริษัทเสมอหลังการเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น คือ การสร้าง สื่อตอกย้ำ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของข่าวราย ของที่ระลึกแจกในงาน เป็นต้น

7. ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Range) ตัวอย่างเช่น รถยนต์ที่มีหลากหลายรุ่น หลากหลายสีและที่นั่งมีให้เลือกทั้งที่เป็นชนิดเบาะผ้าและเบาะหนังแต่ละชนิดของเบาะยังมีลายผ้า และลายหนังให้เลือกหลากหลาย ล้อแม็กยังมีให้เลือกหลายรูปแบบ ทั้งนี้ในการจัดสรร เงินเพื่อผ่อนชำระค่ารถยนต์ลูกค้ายังมีทางเลือกในการผ่อนชำระอีกหลายรูปแบบ ทั้งที่ต้องการผ่อนเป็นระยะเวลายาวนาน และผ่อนระยะเวลาสั้น ทั้งที่ต้องการค่างวดต่ำ 0% และที่ต้องการค่างวด 30% พร้อมของแถมให้เลือกหลายรายการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้าง และเพิ่มพูน ประสบการณ์การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ดีกว่าสินค้าที่มีทางเลือกให้ลูกค้าตัดสินใจไม่มากนัก

8. ความยากง่ายในการซื้อ (Accessibility) สินค้าหรือบริการที่วางจำหน่ายหรือเปิดให้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายมากและใช้รูปแบบการกระจายสินค้าแบบเข้มข้น (Intensive Channel of Distribution) โดยมีร้านค้าจำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการหลายสาขาสามารถเพิ่มโอกาสในการขายและเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในการซื้อของลูกค้าด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างของร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นต้น

9. การบริการ (Services) ในกรณีที่ธุรกิจไม่สามารถกระจายการวางจำหน่ายสินค้าหรือ การบริการได้อย่างหลากหลายหรือเรียกได้ว่ามีสาขาวางจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการอย่างจำกัด ทางออกหนึ่งของธุรกิจเหล่านี้ที่จะสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ของลูกค้าได้คือ การเพิ่มการบริการใหม่ ๆ ปรับปรุงคุณภาพบริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และจดจำประสบการณ์ทุกครั้งของการรับ บริการในลักษณะที่เป็น Flagship Store ร้านค้าต้นแบบที่ได้รับการตกแต่ง ภายใน และภายนอก ร้านค้าอย่างสวยงาม เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย อย่างเช่น มุมพักผ่อนบริการ กาแฟ เครื่องดื่ม อาหารว่าง Wi-fi Internet เป็นต้น

10. สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) การจัดบรรยากาศที่ดี และอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อ เช่น มีห้องรับรองก่อนรับบริการ แผนกสอบถาม ข้อมูลข่าวสารซึ่งทำหน้าที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการตามที่ลูกค้าต้องการในช่วง

ระหว่างการซื้อ รวมทั้งการตกแต่งภายในสถานที่ การจัดอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ในช่วงระหว่างลูกค้าใช้บริการในร้าน และหลังการซื้อ ซึ่งในรูปแบบของห้องรับรองลูกค้า อาจมีบริการสปาผ่อนคลายคลายกล้ามเนื้อ ภายในห้องรับรองมีเทียนหอมเพื่อช่วยสร้างบรรยากาศในการซื้อที่ผ่อนคลาย เป็นต้น

11. ความเพียงพอของสินค้า (Availability) ที่บริษัทมีจำหน่ายสินค้า หรือการบริการที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายในตลาด ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพทางบวกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือการบริการดังกล่าว แต่เมื่อมีผู้ต้องการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก บริษัทกลับไม่สามารถตอบสนองความต้องการซื้อของลูกค้าได้ทั้งหมด เมื่อเป็นเช่นนี้ย่อมเป็น ประสิทธิภาพลบต่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทได้

จะเห็นได้ว่า จากลักษณะทางกายภาพของสินค้า ทั้ง 11 กลุ่ม ถ้าองค์กรหรือบริษัท ให้ความสำคัญในทุกๆด้านของสินค้า สามารถส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ความรู้สึกทางบวกของลูกค้าได้ ซึ่งประสบการณ์อีกด้านหนึ่งที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของลูกค้า คือ ประสบการณ์จากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า

แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า

ความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าจากนักการตลาดในหลายองค์กรว่า มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของลูกค้ามากกว่ากลยุทธ์ราคาที่ดีกว่าหรือกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย เป็นต้น

ธุรกิจที่ต้องการวิเคราะห์ความรู้สึกของลูกค้าเพื่อมาใช้ในการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า จำเป็นต้องตอบให้ได้ว่า ธุรกิจของตนต้องการให้ลูกค้ามีความรู้สึกเช่นไรต่อสินค้าหรือการบริการของตน (ซินิจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2549)

ประเภทความรู้สึก

Shaw and Ivens (2002) ได้กล่าวว่า ความรู้สึกที่ธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ในช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าจดจำเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจ นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ความสนุกสนาน (Enjoyment) เช่น ความยินดี ความปลื้มปิติ ความสุข ขบขัน ภูมิใจ ผ่อนคลาย สบายใจ อิ่มใจ พอใจ ปลายปลื้ม เพลิดเพลิน ตื่นเต้น เป็นต้น
2. ความรัก (Love) เช่น ความรู้สึกเป็นที่ยอมรับ เป็นมิตร วางใจ เมตตา กรุณา ความผูกพัน ห่วงเท เสียสละ ได้รับการเคารพนับถือ หลงใหล ชื่นชอบ
3. ความประหลาดใจ (Surprise) เช่น ตกใจ น่าพิศวง กังวลใจ น่าอัศจรรย์ใจ และใน

ธุรกิจ ที่จำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้า (Brand Building Strategy) ประสบการณ์ และความรู้สึก
ของลูกค้า ก็จำเป็นต้องสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่ตราสินค้านั้น ๆ มอบให้ลูกค้า (Brand Values)

โดยรวมแล้วความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่พัฒนาขึ้นมาได้เองในความคิดคำนึงของลูกค้า
โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามของนักการตลาด แต่ถ้าหากเป็นเช่นนั้นจริง โอกาส ที่จะเกิด
ความรู้สึกที่ไม่ดีซึ่งส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าจะมีความเป็นไปได้สูง เนื่องจาก
ความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่ซับซ้อนในช่วงเวลาหนึ่งๆ ลูกค้าอาจจะมีความรู้สึก หลากหลาย
ประเภทปะปนกัน และความรู้สึกของลูกค้ายังเปลี่ยนแปลง ได้ตลอดเวลา การบริหารประสบการณ์
ด้วยการวางแผนและออกแบบจุดติดต่อ เพื่อสร้างความรู้สึกบางอย่างในทิศทางที่สนับสนุนตรา
สินค้า จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรหรือบริษัท

องค์ประกอบด้านความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่พัฒนา และบริหารได้ยากกว่า แต่ตรา
สินค้าที่สามารถสร้างความรู้สึกผูกพัน (Emotional Attachment) กับลูกค้าก็จะสามารถสร้างสายใย
หรือค้ำยันปกป้องคู่แข่งไม่ให้แทรกเข้ามาอยู่ในใจของลูกค้า เรียกว่า สามารถสร้างความแตกต่าง
ให้กับตราสินค้าได้ (Differentiation)

ความคาดหวังของลูกค้า

ในบางครั้งธุรกิจที่ออกแบบ และนำโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าไปใช้
อาจพบว่าลูกค้าไม่ได้รู้สึกประทับใจหรือมีประสบการณ์ในทางที่ดีขึ้นกับสินค้าหรือการบริการของ
บริษัท สาเหตุประการหนึ่งอาจเป็นเพราะธุรกิจล้มค้ำจนถึงความคาดหวังของลูกค้าในการออกแบบ
จุดติดต่อเพื่อสร้างเหตุการณ์ประทับใจกับลูกค้าหรือ Moment of Truths (M.O.T.) กับลูกค้า
อย่างต่อเนื่อง จุดติดต่อดังกล่าวจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า หรือเหนือ กว่าความ
คาดหวังของลูกค้า แล้วเราจะทราบได้อย่างไรว่าลูกค้าคาดหวังอะไรจากสินค้าหรือ การบริการของ
เรา คำตอบคือ การวิจัยการตลาด และการวิจัยการตลาดที่เหมาะสมในกรณีนี้ คือการวิจัยเชิงคุณภาพ
ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)
คำตอบที่ได้จะต้องทำให้ธุรกิจทราบถึงความคาดหวังโดยรวมของลูกค้า (Total Customer
Expectations) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ซินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549)

1. ความคาดหวังจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Expectations) เช่น อัตรา
ค่าบริการห้องพักโรงแรมที่สูงกว่าห้องพักของ โรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน ย่อมทำให้ลูกค้า
คาดหวังสูงกว่าโรงแรมอื่น ๆ หรือการตกแต่งอาคารสถานที่แบบทันสมัยย่อมทำให้ลูกค้าคาดหวัง
ว่าจะได้รับบริการผ่านอุปกรณ์เครื่องมือหรือกระบวนการบริการที่ทันสมัยเช่นกัน

2. ความคาดหวังจากความรู้สึกของลูกค้า (Emotional Expectation) เช่น ธุรกิจที่จัด Call

Center ให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาแนะนำ และสอบถามการบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงนั้น มักจะเจอกับลูกค้าที่คาดหวังคำตอบจากพนักงานที่รับโทรศัพท์และลูกค้า อาจจะได้ฟังคำตอบของพนักงานที่ตอบคำถามในทางตรงข้ามกับความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพนักงานไม่มีความรู้ในเทคนิคหรือสินค้ามากพอ เมื่อเป็นเช่นนี้ก็มักจะสร้างความไม่พอใจ และรู้สึกผิดหวังให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างมาก

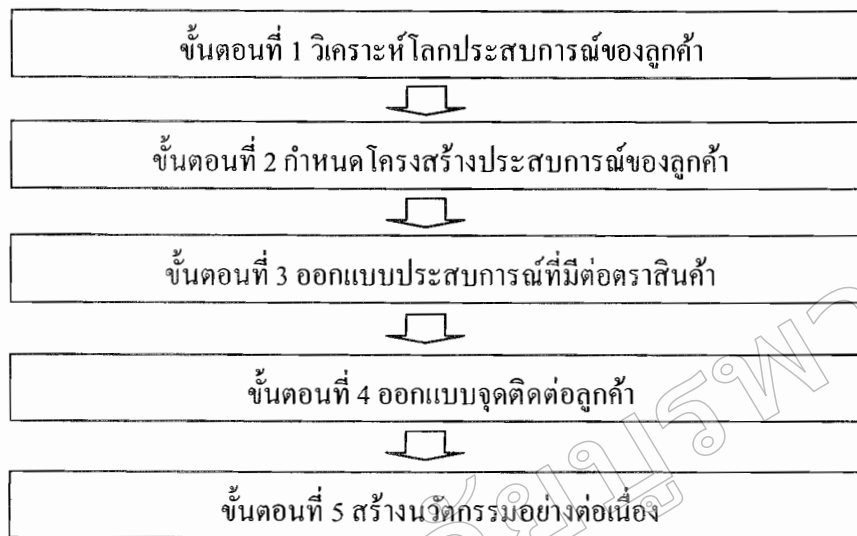
จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว หรือ ผู้ใช้บริการของ “เขาเขียวเอสตาดเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ในด้านความพึงพอใจต่อสถานที่ ที่พัก และการบริการของพนักงานของรีสอร์ทฯ

กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าให้ความสำคัญกับกระบวนการในการบริหารจัดการกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่อยู่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งผลลัพธ์ของกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นทันที เมื่อเทียบกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่สามารถส่งผล กระทบต่อยอดขายได้ในทันที

จุดเริ่มต้นของกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าหรือ (CEM) คือ การวิเคราะห์ประสบการณ์ที่มีอยู่ของลูกค้า จากนั้นก็ออกแบบกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ความรู้สึกกับลูกค้า จนมาถึงการออกแบบเครื่องมือหลากหลายประเภทที่จะนำมาใช้สร้าง เหตุการณ์น่าประทับใจ (Moment of Truths or M.O.T.) ในทุกขณะของการติดต่อ

ธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้โปรแกรม CEM มีหลากหลายกลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจบริการ ธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ธุรกิจที่ต้องการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งด้วยประสบการณ์ในการซื้อหรือการใช้สินค้าหรือการบริการ หรือประสบการณ์ หลังการซื้อ เนื่องจากสินค้าหรือการบริการที่จำหน่ายมีลักษณะเป็น (Commodity) ที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้ เช่น ร้านกาแฟ ร้านขายยา เป็นต้น



ภาพที่ 3 ขั้นตอนของกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า 5 ขั้นตอน (Schmitt, 2003)

Schmitt (2003) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า

ในการวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า บริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการจากโลกประสบการณ์ของลูกค้า รวมถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ บริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์เงื่อนไขในการตัดสินใจ ตลอดจนปัญหาที่ลูกค้าเคยเผชิญตั้งแต่ช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ

ในการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ไลฟ์สไตล์ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้ายอมเป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ตราสินค้า กลยุทธ์การเจาะตลาดเพื่อกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การออกแบบตราสินค้า ข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลในเชิงลึก การวิจัยที่ใช้ควรเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Survey) อย่างเช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) เป็นต้น

โดยข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้าที่ธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาและวิเคราะห์นั้น เป็นประสบการณ์ใน 3 ช่วงเวลา หรือขณะของการติดต่อ (Moment of Contact) ได้แก่

1. ประสบการณ์ก่อนการซื้อหรือการรับบริการ
2. ประสบการณ์ระหว่างการซื้อ หรือการรับบริการ
3. ประสบการณ์หลังการซื้อ หรือการรับบริการ

การวิจัยสอบถามข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้าข้างต้นอาจจัดทำในช่วงที่มีการซื้อสินค้า

หรือระหว่างการให้บริการ หรืออาจเป็นช่วงหลังจากที่มีการซื้อสินค้า หรือหลังการให้บริการ โดยเป็นการสอบถามจากประสบการณ์ในอดีตก็ทำได้ การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วยขั้นตอนย่อย ๆ อีก 4 ขั้นตอน คือ

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบริหารประสบการณ์องค์กรจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ไว้อย่างชัดเจน

2. การแบ่งโลกประสบการณ์ของลูกค้า

สิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสนใจ คือ การสร้างประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า หรือตราสินค้า ถ้าเรามองออกไปให้กว้างขึ้น ก็จะพบแง่มุมของการออกแบบจุดติดต่อที่สามารถสัมผัสประสบการณ์ความรู้สึกของลูกค้าได้ ทั้งจากประสบการณ์ที่มาจากกลุ่มสินค้าประสบการณ์จากการใช้และบริโภค และประสบการณ์จากสังคมวัฒนธรรมหรือภาวะอุตสาหกรรมที่เป็นอยู่

3. ติดตามประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า

ในทุกจุดติดต่อที่สัมผัสประสบการณ์ของลูกค้า มีวัตถุประสงค์ในการติดตามประสบการณ์ของลูกค้าในครั้งนี้คือ เพื่อทำความเข้าใจกับวิธีการหรือหนทางที่ประสบการณ์ของลูกค้าจะได้รับการเพิ่มพูนในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าบริษัทต้องค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์จากลูกค้าในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ เช่น ลูกค้าค้นหาข้อมูลอะไรบ้างเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ หรือเคยประสบปัญหา หรืออุปสรรค หรือไม่ในการค้นหาข้อมูล ลูกค้าใช้เกณฑ์อะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไรกับบรรยากาศในร้านค้าที่เข้าไปเลือกซื้อสินค้า หรือต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรเพิ่มเติมบ้าง เป็นต้น

4. วิเคราะห์ และสำรวจคู่แข่งที่มีอยู่

สำรวจว่าคุณแข่งมีโปรแกรมบริหารประสบการณ์ลูกค้าหรือไม่อย่างไร เนื่องจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากคู่แข่ง ย่อมส่งผลต่อความคาดหวังที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าหรือการบริการของบริษัท

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า

โครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Platform) ทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อตอกย้ำว่าองค์กร ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ขององค์กร มีจุดยืนหรือจุดเด่นในด้านใด และนำเสนอคุณค่าอะไรกับกลุ่มลูกค้าบ้าง

โครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. จุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Positioning) เป็นการกำหนด

จุดเด่นที่มีความหมายในโลกประสบการณ์ของลูกค้า โดยเขียนออกมาเป็นประโยคที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้าจะทำหน้าที่เหมือนกับ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

กรณีตัวอย่างฟิล์มติดรถยนต์กันความร้อน จุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้าจะต้องพูดถึงฟิล์ม “คลายร้อน” ไม่ใช่ฟิล์มกันความร้อน หรือถ้าเป็นร้านอาหารที่ต้องการเน้นประสบการณ์ในการมารับประทานอาหารที่มีจุดยืนของตัวเอง ที่เรียกว่า Themed Restaurants จุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้าควรจะกล่าวถึง “งานอร่อยที่คุณเลือก”

2. สัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (Experiential Value Promise or EVP) บ่งบอกชัดเจนว่าจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้าจะมอบคุณค่าอะไรให้ลูกค้าบ้าง ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปฏิบัติให้ได้เช่นนั้น ดังที่ Schmitt (2003) ได้ให้คำแนะนำ แนวทางในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น

3. การนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้าไปปฏิบัติใช้ (Overall Implementation Theme) เป็นการนำจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Positioning) และสัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (EVP) ไปใช้ในการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล นิตยสาร คณະวารณ และธีรพล แซ่ตั้ง (2546) ได้กล่าวถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับมี 2 ประเภท ได้แก่

1. Physical คือ สามารถตรวจสอบวัดผลได้เป็นรูปธรรม เช่น เวลารอให้บริการ การตกแต่งหน้าร้าน การตกแต่งบรรยากาศ การแต่งตัวพนักงานให้บริการ เบอร์โทรจดจำง่าย สถานที่จอดรถสะดวก อยู่ในตำแหน่งที่หาง่าย รูปลักษณ์ การออกแบบ สี สัน ผลิตภัณฑ์

2. Emotional เช่น ความใส่ใจ ไม่ตรีจิต ช่วยดูแลเห็นอกเห็นใจลูกค้า อบอุ่นจริงใจ สดใส แปลกใหม่ไม่เคยพบมาก่อน รู้สึกปลอดภัย ไร้กังวล สบายใจ ไว้วางใจได้ เราจะเห็นว่าประสบการณ์ทางอารมณ์ และกินใจอยู่ได้นาน แต่ก็ต้องมีพื้นฐานมาจากการสร้างประสบการณ์ที่เห็นเป็นรูปธรรมจับต้องได้ เช่น บรรยากาศเป็นมิตร เกิดมาจากคำพูดทักทาย รอยยิ้มบนใบหน้า พนักงานต้อนรับ ถามสาระทุกข์สุขดิบ ความรวดเร็วในการให้บริการ

กล่าวคือ มาตรฐานที่องค์กรกำหนด และสามารถประเมินค่าได้นั้นเป็นประสบการณ์รูปธรรม หรือ Physical ส่วนประสบการณ์ทางอารมณ์ เป็นการวัดโดยอ้อม ๆ จากความรู้สึกลูกค้า ดังนั้นในการออกแบบประสบการณ์นั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงประสบการณ์ทั้งสองประเภท และกำหนดขอบเขต และทำที่ ในการมอบประสบการณ์ให้ลูกค้าด้วย

การวางแผนและการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า เริ่มต้นด้วยการนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าไปปฏิบัติใช้เพื่อสร้างความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในแง่ “Look and Feel” เพื่อสร้างประสบการณ์จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ สี สันของกล่อง ฯลฯ และเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีจากสื่อ และเอกสารเสนอขายของบริษัท เช่น โบรชัวร์ โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง การออกแบบเว็บไซต์ เป็นต้น

ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่อยู่นิ่ง (Static Elements) เช่น โลโก้ ป้ายสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ โบรชัวร์ โฆษณา เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพ และองค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic Elements) ซึ่งเกิดขึ้นขณะที่ลูกค้ากำลังติดต่อกับบริษัทที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น วิธีการพูด การให้บริการของพนักงานที่มีติดต่อกับลูกค้า ทักษะคิดต่อการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ส่งผลต่อความรู้สึกภายในของลูกค้า

Shaw and Ivens (2002) ได้สรุปว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ คุณลักษณะภายนอก หรือลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า (Physical Elements) และความรู้สึกจากภายในของลูกค้า (Emotional Elements) ดังภาพที่ 4

ประสบการณ์ลูกค้า	=	ลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า	+	ความรู้สึกจากภายในของลูกค้า
(Customer Experience)		(Physical Elements)		(Emotional Elements)

ภาพที่ 4 องค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้า (Shaw & Ivens, 2002)

ลูกค้าสามารถประเมินประสบการณ์ทั้งส่วนที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า และความรู้สึกภายในของลูกค้าเองได้ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตนในทุก ๆ ขณะของการติดต่อกับองค์กรกับลูกค้า ทั้งนี้ ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าจะเป็นบวกได้ ก็ต่อเมื่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าประสบการณ์ที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้า

ประสบการณ์ของลูกค้า ยังเป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถบริหารจัดการให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ ตามกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ทั้งนี้ ประสบการณ์ของลูกค้าทั้งส่วนที่อยู่นิ่ง (Static Elements) เช่น การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อโลโก้สินค้าขององค์กร โครงสร้างราคาขาย โบรชัวร์ แผ่นพับ แค็ตตาล็อก เป็นต้น และประสบการณ์ของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic Elements) เช่น วิธีการที่พนักงานขายนำเสนอ และอธิบายคุณสมบัติจุดเด่น ทักษะคิดผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า เป็นต้น การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในที่นี้จึงเป็นการบริหารประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า

จุดติดต่อที่กล่าวถึงในที่นี้ หมายถึง จุดติดต่อกับสัมผัสประสบการณ์ของลูกค้าที่เรียกว่า (Customer Touch) หรือ (Touch Points) การออกแบบจุดติดต่อของโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ จะคำนึงถึงประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้ และความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของบริษัท ทั้งนี้เพื่อให้ตราสินค้าของบริษัท ถูกเชื่อมโยงติดต่อก้าวเข้าไปในประสบการณ์ของลูกค้า บริษัทจึงออกแบบจุดติดต่อในทุกๆขณะของประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ

กล่าวโดยสรุปได้ว่าจุดติดต่อของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร และการบริการอย่างต่อเนื่องทุกขณะของการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยอาจอยู่ในรูปของการติดต่อโดยบุคคล การติดต่อผ่านสื่อ เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ให้บริการ ฯลฯ และจุดติดต่อเหล่านี้เองที่สามารถเพิ่มพูน หรือทำลายประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าได้หากจุดติดต่อนั้นเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีหรือไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

ดังนั้นการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าใน โปรแกรมการบริหารประสบการณ์จึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อบริษัทไม่ยิ่งหย่อนกว่าขั้นตอนอื่นๆของกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า และการออกแบบจุดติดต่อของโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีประสิทธิผลก็จำเป็นต้องสอดคล้องกับโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า เนื้อหาสาระรายละเอียดข่าวสารที่ใช้ติดต่อ ก็จำเป็นต้องสอดคล้องกับโลกประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อ ตราสินค้า จึงจะส่งผลให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจที่เลือกกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักของการทำธุรกิจ เป็นธุรกิจที่ต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อธุรกิจได้มีการนำ โปรแกรมการบริหารประสบการณ์ไปปฏิบัติใช้แล้ว อาจพบว่าคู่แข่งก็ลอกเลียนแบบได้ในระยะเวลาต่อมา และลูกค้าที่มีประสบการณ์ต่อ โปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของบริษัทแล้วก็ย่อมมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่จะได้รับจากตราสินค้าของบริษัทสูงขึ้นไปอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อลูกค้าเคยเข้าร่วมโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของคู่แข่งแล้ว ธุรกิจที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้นด้วยกลยุทธ์และ โปรแกรมการบริหารประสบการณ์ ตลอดจนสามารถ เพิ่มพูนประสบการณ์ทางบวกต่อตราสินค้าของบริษัทได้อีกจำเป็นจะต้องพัฒนากลยุทธ์และการบริหารประสบการณ์ในลักษณะที่เป็นนวัตกรรมของการบริหารประสบการณ์ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง (Continuous Innovation) เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษเปิดตัวนวัตกรรมใหม่ รูปแบบการชิงโชคผ่าน

บริการ SMS ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ การรับคำสั่งซื้อจากร้านค้าปลีก ด้วยเครื่อง PDA (Personal Digital Assistance) ของพนักงานขาย บจก.สหพัฒน์พิบูล เป็นต้น

เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆกับลูกค้าทั้งสิ้น ดังนั้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เรียกว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ที่เรียกว่า นวัตกรรมด้านการตลาดธุรกิจจึงควรนำแนวคิดและการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้าไปใช้ในการพิจารณาวางแผนนวัตกรรมดังกล่าวด้วย

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์ และนำผลของการวิเคราะห์มาวางกลยุทธ์ในการบริหารความรู้สึกนึกคิด (Emotional Elements) การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะสินค้า โครงสร้างราคา สถานที่จำหน่ายสินค้า และโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด (Physical Elements) เพื่อให้ลูกค้าประเมินประสบการณ์ที่เกิดขึ้นว่าเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ เพราะประสบการณ์ที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะกลายเป็นประสบการณ์ทางบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือที่เรียกว่า เหตุการณ์น่าประทับใจ (Moment of Truths or M.O.T.) ในที่สุด

ดังนั้น จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของเขาเจิวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี รวมทั้ง สามารถนำมาใช้วิเคราะห์กระบวนการการบริหารประสบการณ์ของเขาเจิวเอสตาเต้ฯ ได้อย่างชัดเจน

การวัดและการประเมินผลประสบการณ์ลูกค้า

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2549) ได้กล่าวถึงการวัดและการประเมินผลประสบการณ์ไว้ว่า การที่ลูกค้าประเมินประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าว่าเป็นบวกหรือเป็นลบนั้น ลูกค้าประเมิน โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตนเองซึ่งความคาดหวังของลูกค้าแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความคาดหวังจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า และความคาดหวังจากความรู้สึกของลูกค้าทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังจากลักษณะทางกายภาพ เช่น ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเอง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริษัท ราคาสินค้า หรือการ บริการ แคมเปญส่งเสริมการขายของบริษัท และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการของกลุ่ม

ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังจากความรู้สึกของลูกค้า เช่น ความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการ ความถี่ในการซื้อหรือใช้สินค้าหรือการบริการประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเอง ลูกค้ารายอื่นๆที่ซื้อสินค้าหรือการบริการขององค์กร และลักษณะส่วนตัวของลูกค้า

5. ตรวจสอบอีกครั้งว่าประสบการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะผ่านจุดติดต่อใดก็ตามจะต้องสอดคล้องกับจุดยืนใน โลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Positioning)
 6. เลือกประเภทของจุดติดต่อประสบการณ์
 7. ศึกษาและวิเคราะห์ลูกค้าแบบหนึ่งต่อหนึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้า เพื่อออกแบบส่วนประสมจุดติดต่อประสบการณ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย
 8. นำจุดติดต่อประสบการณ์ที่ออกแบบไว้ไปปฏิบัติใช้
 9. ประเมินผลจุดติดต่อประสบการณ์
- ทั้งนี้ ประเภทของจุดติดต่อ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ (ก) จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง ได้แก่ บรรยากาศในร้านค้าหรือสถานที่ให้บริการ การบริการ โดยพนักงานหรือการบริการแบบเป็นส่วนตัว และการจัดกิจกรรมพิเศษ (ข) จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม ได้แก่ คำยืนยันรับรองจากกลุ่มอ้างอิง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อกระจายเสียง (ค) จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมลล์ และบริการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) ดังภาพที่ 5

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย คือ ความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Consumer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการ ดังนี้ (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ, 2538)

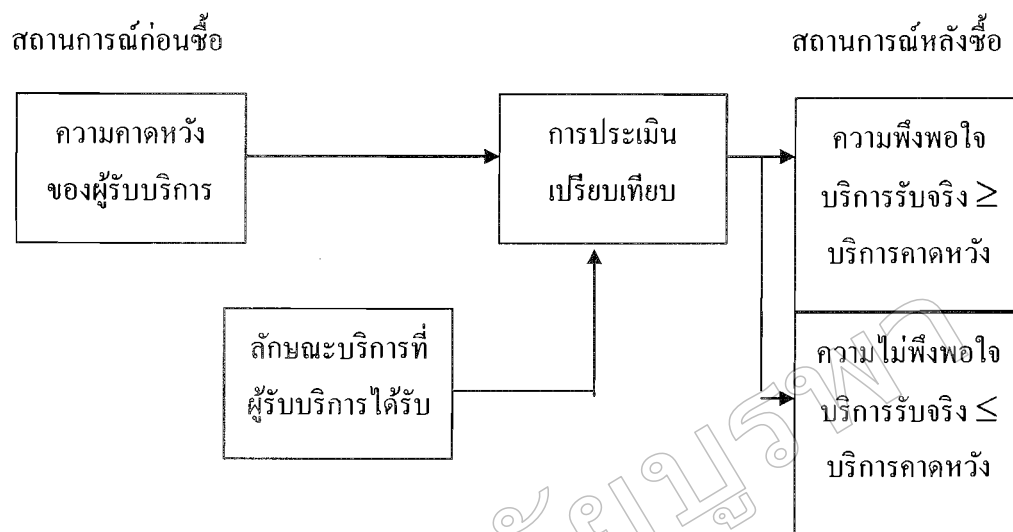
ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

สำหรับความหมายที่ใช้อย่างแพร่หลาย Oliver (1980) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า”

ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า”



ภาพที่ 6 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ

ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

การดำเนินงานบริการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าและความพยายามที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับให้มากที่สุด โดยต้องทำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะ และองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ ดังต่อไปนี้

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้ (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ, 2538) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้สิ่งที่จะได้รับตอบสนองแตกต่างกันไป เช่นเดียวกับสถานการณ์การบริการ เพราะบุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆหากเป็นไปได้ตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง

ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดเวลาซึ่งสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (Expectations) นั้นมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริง หรือการพบปะระหว่าง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับ จริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับ เป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งอาจจะ สูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวัง ดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ซึ่งถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจจึงเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตาม

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นผลของการรับรู้ และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ การบริการหนึ่งซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ, 2538) คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณลักษณะบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็น มากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักใน โรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่ง ไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการ ควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมาย และการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง

แนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไป ทั้งต่อผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ, 2538) ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ ผู้ให้บริการจะต้องใช้เครื่องมือต่างๆ ในการสำรวจความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการขององค์กร ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการใช้บัตรแสดงความคิดเห็นการสำรวจและการวิจัยตลาด การสำรวจและเจาะกลุ่มเป้าหมาย การสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน ในองค์กรบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งจากภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวชี้ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบขององค์กรเพื่อการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องนำข้อมูลที่จะบ่งชี้ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบขององค์กร ต้นทุนของการดำเนินการ แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้บริโภค และข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบายเป้าหมาย และทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงความ

ชัดเจน และผลในทางปฏิบัติของนโยบายดังกล่าวให้สอดคล้องกับความสามารถและความพร้อมขององค์กรและผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งเป็นที่ยอมรับ และรับรู้ ถือเป็นปฏิบัติเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อลักษณะของการให้บริการ และคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย และทิศทางขององค์กร โดยใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำ เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ เช่น การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าด้วยระบบฐานข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือการจัดส่ง ข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าทางโทรสารหรือเครือข่ายข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยคำนึงถึงการให้ความสำคัญกับบรรยากาศการทำงานระหว่างพนักงานบริการภายในองค์กรเช่นเดียวกันกับการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าภายนอกให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน

นอกจากนี้ องค์กรบริการต่างตระหนักถึงบทบาทสำคัญของการสื่อสารต่อการสร้างความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งเปรียบเสมือนการให้คำมั่นสัญญาในการบริการ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสาร ในระดับที่พอเหมาะและตรงความเป็นจริง

4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน การพัฒนาบุคลากรในองค์กรบริการให้มีคุณภาพ และมีจิตสำนึกของการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการบริการให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริง จะต้องเริ่มจากการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน และผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การพัฒนาให้ความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และความพยายาม สนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การสนับสนุนการทำงาน ร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบการจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ตลอดจนการสร้างสรรคกิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำหน้าที่บริการลูกค้า

5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผลผู้ให้บริการบริการจะต้องสร้างสรรคบรรยากาศ และวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นความสำคัญของความพึงพอใจของผู้รับบริการให้เกิดขึ้นทุกฝ่ายทุกชั้นตอนทุกระดับของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ซึ่งพนักงานทุกคนต้องยึดหลักการทำหน้าที่เพื่อประโยชน์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานทุกอย่าง ตั้งแต่การกำหนดนโยบายการวางแผนจัดการการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการจนถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่มุ่งไปสู่เป้าหมายของ “การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ” อย่างแท้จริง

สรุปได้ว่าการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ ควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ โดยการสำรวจและตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการในกระบวนการบริการและการจัดการงานบริการ เพื่อกำหนดเป้าหมายทิศทาง และกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ปัญหาข้อบกพร่องของการให้บริการที่เกิดขึ้นในระบบบริการลดน้อยลง และนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การบริการในการสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

ดังนั้น แนวคิดการสร้าง ความพึงพอใจในงานบริการ จึงเป็นสิ่ง ที่องค์กรแต่ละแห่ง ควรให้ความสำคัญ ไม่ใช่แค่มุ่งเน้นที่ตัวสินค้า ซึ่งผู้วิจัยจึง ได้เลือกแนวคิดนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของพนักงานที่มีการรับรู้ และการมีส่วนร่วมต่อการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของ เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ของ “เขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี” ซึ่งกระบวนการในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์หรือการบริหารประสบการณ์ลูกค้ายังมีผู้ทำการศึกษาไม่มากนัก โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมและรีสอร์ทสไตล์บูติก การตลาดเชิงประสบการณ์หรือการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงานบริการ ดังต่อไปนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ โรงแรมและรีสอร์ทสไตล์บูติก

พุทธิมา อัครวิวัฒน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักบ้านดินสอบูติก โฮสเทล พบว่า พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติก โฮสเทลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านความพึงพอใจในปัจจัยการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอย่างมากทั้ง 5 ด้าน คือ ผู้ให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ และราคา และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารแสดงถึงปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติก โฮสเทลที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากงานวิจัยข้างต้น แสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ยังมีความสนใจสูงต่อบุติคโฮเต็ลในประเทศไทย ซึ่งควรมีการสร้างหรือพัฒนาปัจจัยการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์หรือการบริหารประสบการณ์ลูกค้า นิลาวรรณ มีเดช (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษากลยุทธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาความพึงพอใจ ทักษะคิด และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า 1) เว็บไซต์ www.trueworld.net มีการใช้กลยุทธ์การเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและตัวเว็บไซต์ 2) เว็บไซต์ www.truelife.com ใช้กลยุทธ์การสร้างโลกใบใหม่หรือชุมชนออนไลน์ และกลยุทธ์การใช้ตัวการ์ตูนสมมติ และ 3) ร้านกาแฟ True Coffee มีกลยุทธ์ในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสาขา สำหรับผลการศึกษาความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และภาพลักษณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อ กิจกรรมการสื่อสารเชิงประสบการณ์ของเว็บไซต์ www.trueworld.net และ www.truelife.com ระดับปานกลาง และร้าน true coffee ในระดับสูงเช่นเดียวกับความพึงพอใจจากการร่วมกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในระดับสูง นอกจากนี้ ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงด้วยเช่นกัน สำหรับทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์เชิงบวกพบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการกระทำทำให้เกิดความผ่อนคลายได้ และรองลงมาคือ กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชอบ ส่วนภาพลักษณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อบริษัทว่ามีความทันสมัยมากที่สุด และรองลงมา คือมีความกระตือรือร้นในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ ในเชิงบวก

กรวิภา รอดปาน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้มีหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า จำนวน 3 คน และนักประชาสัมพันธ์ของร้านหนังสือ จำนวน 3 คน และสัมภาษณ์ลูกค้าของร้าน

หนังสือทั้ง 5 ร้าน จำนวน 50 คน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการสังเกตการณ์แบบ ไม่มีส่วนร่วม รวมทั้งศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการบริหารประสิทธิภาพ ลูกค้ำเพื่อการประชาสัมพันธ์ ปัญหา และอุปสรรค ของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้ำ การมีส่วนร่วมของลูกค้ำในกิจกรรมที่ร้านหนังสือจัดขึ้น และความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อบรรยากาศของร้านหนังสือ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มธุรกิจร้านหนังสือใช้แนวทางในการสร้างประสิทธิภาพลูกค้ำแตกต่างกัน โดยมี 2 แนวทางคือ 1) แนวทางสร้างประสิทธิภาพทางกายภาพ และ 2) แนวทางสร้างประสิทธิภาพทางความรู้สึกโดยผ่านพนักงาน สื่อสิ่งพิมพ์ และทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆให้สอดคล้องกับแนวทางการสร้างประสิทธิภาพลูกค้ำเพื่อให้ลูกค้ำเกิดการรับรู้ และเป็นไปตามที่องค์กรต้องการ นอกจากนี้ ยังพบปัญหาและอุปสรรคในการบริหารประสิทธิภาพลูกค้ำของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ คือ 1) พนักงานและการบริการ 2) ลูกค้ำ โดยวิธีการแก้ไขปัญหา คือให้การฝึกอบรมพนักงาน และสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้ำ ส่วนในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่ร้านหนังสือจัดขึ้นลูกค้ำส่วนใหญ่ทราบข่าวสารด้วยตนเองและเข้าร่วมงานเปิดตัวหนังสือมากที่สุด และลูกค้ำมีความพึงพอใจในเนื้อหาขงงานมากที่สุด รวมทั้งมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศของร้านหนังสือ โดยเฉพาะสาขาที่สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ คือ ห้างสรรพสินค้า และลูกค้ำมีความพึงพอใจในด้านสินค้ามากที่สุด

วิชานัน ทิยานันท์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการเชิงประสิทธิภาพลูกค้ำของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มี 5 แบรินด์ ได้แก่ กิฟพาริน อาวียองซ์ เอสเคทู ลัง โคม และอลิซาเบธอาร์เดน ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ของลูกค้ำที่ศึกษาผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ โดยวิธีการสนทนากลุ่ม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ๆ ละ 6 คน ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง และกลุ่มผู้ใช้ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-40 ปี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางมีแนวทางในการสร้างประสิทธิภาพลูกค้ำเหมือนกัน คือใช้แนวทางร่วมกัน คือ 1) แนวทางสร้างประสิทธิภาพทางกายภาพ และ 2) แนวทางสร้างประสิทธิภาพทางความรู้สึก และมีการใช้จุดติดต่อประสิทธิภาพที่เหมือนกัน 2 จุด คือ จุดติดต่อประสิทธิภาพทางตรง โดยใช้พนักงานขาย การสร้างบรรยากาศหน้าเคาน์เตอร์/ สถานที่บริการ และกิจกรรมทางการตลาด ส่วนจุดติดต่อประสิทธิภาพทางอ้อม โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และการโทรศัพท์ ซึ่งพบว่า มี 1 จุดติดต่อประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน คือ สำหรับเครื่องสำอางขายตรงจะเน้นจุดติดต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ สำหรับปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์การจัดการเชิงประสิทธิภาพของกลุ่มธุรกิจ เครื่องสำอางพบว่า มี 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) พนักงาน คือ

เรื่องการสื่อสาร และมาตรฐานของงานบริการแต่ละสาขา และ 2) ลูกค้ายิ่งเกิดการไม่สามารถติดต่อกับลูกค้ายี่เปลี่ยนเครื่องมือสื่อสารได้ ซึ่งได้แก้ไขด้วยการเปิดเผยข้อมูลให้พนักงานรับรู้ตรงกันและให้การอบรมพนักงานเพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท รวมทั้งให้พนักงานติดตามให้ข้อมูลลูกค้าเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ผลการตอบรับจากลูกค้าต่อการจัดการเชิงประสบการณ์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง พบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางชายตรงจะเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอาง เคนเตอร์ โดยกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเคนเตอร์จะเปลี่ยนแบรนด์ก็ต่อเมื่อมีข้อมูลที่เห็นความแตกต่างได้จริงผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น สื่อนิยตสาร เพื่อนคนในครอบครัว และมีกิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ทดลองใช้สินค้าด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ลูกค้าในต่างประเทศ

Strativity Group, Inc (2004) ได้ศึกษาเรื่อง การขาดแคลนประสบการณ์ลูกค้า: อุปสรรคใหญ่บนเส้นทางการเติบโตของธุรกิจ โดยได้ทำการวิจัยแบบเชิงคุณภาพด้วยวิธีการแบบสนทนากลุ่ม (Focus group) ที่เป็นผู้บริหารระดับสูงในด้านการตลาด และการบริการลูกค้าทั่วโลกในประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป เอเชีย และแอฟริกา จำนวน 20 กลุ่ม 165 คน เพื่อศึกษาความสำคัญของการเข้าถึงประสบการณ์ลูกค้า และพนักงานในองค์กร รวมทั้งปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงหากต้องการสร้างความภักดีต่อสินค้า การบริการหรือองค์กร

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรต่างๆควรกลับไปจุดเริ่มต้นเพื่อค้นหาประสบการณ์ หรือคุณค่าที่แท้จริงที่พนักงานและลูกค้าต้องการ เพราะหากขาดการรับรู้ถึงประสบการณ์ที่ชัดเจน ก็จะไม่มีการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าบริการหรือองค์กรใดที่จะสำเร็จขึ้นได้ และสิ่งที่องค์กรจะต้องคำนึงถึง ได้แก่ 1) ใช้ความชัดเจนเพื่อนำไปสู่ความเชื่อมั่น ให้ลูกค้ารับรู้และทำได้มากกว่าที่บอกไว้หรือมากกว่าสโลแกนที่กำหนดไว้ 2) ผู้บริหารระดับสูงต้องเป็นตัวอย่างที่ดีแก่พนักงาน 3) มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับพนักงานด้วยความจริงใจ 4) ให้พนักงานมีอำนาจในการใช้เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) ต้องเลือกกลวิธีให้เหมาะสมกับประสบการณ์ และคุณค่าที่ลูกค้าประเมินให้ เพราะอาจทำให้ คุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำหากเลือกวิธีที่ไม่เหมาะสม 6) สร้างความแตกต่างให้ตรงใจ ลูกค้าเพราะจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและภักดีของพนักงานในองค์กรด้วย และ 7) ควรลงทุนกับแรงงานคนมากกว่าเทคโนโลยีเพราะพนักงานจะเป็นเครื่องชีวิตที่สัมพันธ์กับการเกิดความภักดี

Shu-pei (2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับการจัดการ ประสบการณ์ลูกค้าแบบองค์รวม ได้แนะนำว่า การจัดการสร้างความประทับใจที่มี ประสิทธิภาพ และได้ประสบพบเจอและสัมผัสกับตราสินค้า นั้น ๆ ได้โดยตรงนั้น จะต้องใช้กิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านทางประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) ประสบการณ์ทาง

อารมณ์ (Emotional Experience) ประสบการณ์ทางคุณสมบัติ (Functional Experience) ประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience) และประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual Experience) จึงจะสามารถสร้างประสบการณ์ความประทับใจที่มีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าได้ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดมูลค่าแบรนด์แบบองค์รวม (Holistic Brand Value Structure) ที่สะท้อนให้เห็นทั้งมุมมองทางจิตใจ (Mental Perspective) และมุมมองทางกายภาพ (Physical Perspective) ของตราสินค้าที่อยู่ในใจของลูกค้า โดยสิ่งเหล่านี้จะค่อยๆ เกิดขึ้นในใจของลูกค้าจากการที่พวกเขาได้มีประสบการณ์ที่ดี ใดๆ กับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับว่าจะใช้วิธีการใดที่เหมาะสมในการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้านั่นเอง

Keynote, The Internet Performance Authority (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดลำดับเชิงประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมการจองที่พักแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวนมากกว่า 1,800 คน เพื่อศึกษาลำดับของเว็บไซต์ที่จัดการกับประสบการณ์ลูกค้าได้ดีที่สุด และตัวขับเคลื่อนสำคัญที่สามารถเข้าถึงประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ของตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว (Travel Agency) ได้รับความพึงพอใจในด้านการจัดการกับประสบการณ์ออนไลน์ของลูกค้า และมีผลต่อตราสินค้า 3 ลำดับแรกดังต่อไปนี้ www.marriott.com www.hotels.com และ www.travelocity.com และเมื่อพิจารณาตัวขับเคลื่อนที่ แล้วทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการจัดการประสบการณ์ที่ดีได้แก่ การสนับสนุนและช่วยเหลือลูกค้า (Customer Support) ความน่าเชื่อถือและปลอดภัย (Trust & Security) และขั้นตอนในการจอง (Booking Process)

Thompson (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,400 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง มี 5 ปัจจัย ได้แก่ (1) ความช่วยเหลือของพนักงานที่ได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดี (2) การบริการ ลูกค้าที่ดีเยี่ยม (3) สินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพสูง (4) พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และดูแลลูกค้าได้ และ (5) สิทธิพิเศษสำหรับความภักดีส่วนบุคคล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงานบริการ

รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยส่วนหนึ่ง พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และการให้บริการ ณ จุดรับ บริการมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังสูงก็จะมี ความพึงพอใจสูง ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังต่ำ ก็จะมี ความพึงพอใจในระดับต่ำเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ยังได้ให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทผู้ให้บริการควรหันมาพัฒนากลยุทธ์การให้บริการรักษาลูกค้าเก่า และสร้างลูกค้าใหม่ และข้อเสนอแนะในการวิจัยว่า ควรทำการศึกษาแบบเจาะลึกการให้บริการในธุรกิจอื่น ๆ เช่น ในเรื่องของประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร ณ จุดรับบริการ (Moment of Trust) เป็นต้น

จากงานวิจัยข้างต้นที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังสูงจะมีความพึงพอใจสูง โดยมีข้อเสนอแนะว่าบริษัทผู้ให้บริการควรหันมาพัฒนากลยุทธ์การให้บริการรักษาลูกค้าเก่า และสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งในการรักษาลูกค้า และสร้างลูกค้าใหม่นั้นอาจทำได้ด้วยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจ และความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กร และกลุ่มลูกค้า