

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของบริษัทในเครือ ยัสपाल จำกัด

นางสาวนันทิยา สุทธิพงษ์ไกววัล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT OF THAI GARMENT BUSINESS OF
JASPAL CO., LTD

MISS NUNTIYA SUTTIPONGGAIWON

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2011
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้า

เครื่องแต่งกายของบริษัทในเครือ ยัสपाल จำกัด

โดย นางสาวนันทิยา สุทธิพงษ์ไกววัล

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉรา ปัทมพานวงศ์)

นันทิยา สุทธิพงษ์ไกววัล : การบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของ บริษัทในเครือ ยัสपाल จำกัด (CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT OF THAI GARMENT BUSINESS OF JASPAL CO., LTD) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อ.ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 151 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไทยกลยุทธ์ในการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายไทยวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ลูกค้าแต่ละประเภท รวมถึงสำรวจความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขายของตราสินค้า JASPAL และ CPS CHAPS และศึกษาข้อมูลจากเครื่องมือการสื่อสาร รวมถึงการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมภายในร้าน จากนั้นนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและ/หรือเยี่ยมชมร้านทั้งสามตราสินค้าที่อายุระหว่าง 18-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ของทั้งสามตราสินค้าอยู่ภายใต้เครือเดียวกัน จึงเป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร และยังไม่มีการบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ชัดเจน โดยที่ การสร้างประสบการณ์ลูกค้าจะต้องสร้างบนพื้นฐานของเอกลักษณ์ตราสินค้า และคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าของตราสินค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้สามารถออกแบบประสบการณ์และเลือกเครื่องมือการสื่อสารประสบการณ์ที่เหมาะสมได้ ในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์รวมทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับพึงพอใจมากกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
ปีการศึกษา2554..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

#5384674528 : COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT/ THAI GERMENT/JASPAL
/ CPS CHAPS/ CC DOUBLE O

NUNTIYA SUTTIPONGGAIWON : CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT OF
THAI GARMENT OF JASPAL CO., LTD . ADVISOR : SUTHILUCK
VUNGSUNTITUM Ph.D.,151pp.

The objective of this research aims to study the process of customer experience management in Thai Garment business and its communication tools with their using objective. The qualitative and quantitative method are used. Firstly, in-depth interview with JASPAL and CPS CHAPS Marketing and Sales Managers, including non-participant observation. Then, survey is conducted among 400 samples in Bangkok, aged between 18-45 years old.

The research reveals that the process of customer experience management of JASPAL, CPS CHAPS and CC DOUBLE O have to be managed under the principals of JASPAL CO.,Ltd. The process should be created by concerning about their brand identity and also target group. The survey's result shows that customer satisfaction in the experience management is in high-leveled and they have a medium-leveled in brand loyalty. The satisfaction towards customer experience management has a low-leveled correlates with buying with 0.05 statistically significant. The satisfaction towards customer experience management has a medium-leveled correlates with brand loyalty with 0.05 statistically significant.

Field of Study : ...Communication .Arts..... Student's Signature.....
Academic Year:2011..... Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความเมตตาและความช่วยเหลือจากหลาย ๆ ท่าน ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย รวมถึง อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ที่เมตตาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ถึงแม้ว่างานอาจจะไม่สำเร็จลุล่วงได้ตามกำหนดเวลาที่เคยสัญญาไว้กับอาจารย์ แต่อาจารย์ก็ยังเมตตาให้คำแนะนำและชี้แนวทางในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉรา ปัทมพานวงศ์ ที่สละเวลามาเป็นคณะกรรมการสอบให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณความช่วยเหลือจากเพื่อนๆ ICM ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจกันมาโดยตลอด ทั้งเรื่องการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์ ขอคุณมากนะ สุบรรณ กสิณัฐ ฐปณีย์ อุบลศรี (ปิก) วรรณิณี ชีวานวล พิวิราพร ชนาภา และเพื่อนๆทุกคน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยอยากบอกกับคุณพ่อว่าผู้วิจัยสามารถทำตามความตั้งใจของผู้วิจัยได้แล้ว หวังว่าคุณพ่อจะสามารถรับรู้ได้ ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจและถามความคืบหน้าอยู่เป็นระยะ ขอคุณน้องนันทพรที่คอยเตรียมอาหารให้และช่วยแจกแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณคุณอาตารณิที่ให้คำแนะนำในการทำงานอย่างมืออาชีพ คอยให้กำลังใจและให้คำปรึกษาในเรื่องการใช้ชีวิต ขอขอบคุณคุณถาวรชัยที่คอยมารับ-ส่งและอยู่เป็นเพื่อนเวลาทำงาน ช่วยจัดการเรื่องการพิมพ์งานและแก้ปัญหาต่างๆให้กับผู้วิจัย ขอขอบพระคุณอ.ดร.วรางคณาที่คอยให้คำปรึกษาทั้งเรื่องการเรียนและเรื่องชีวิต ขอขอบคุณสุธาสิริและสาธิตาที่คอยให้กำลังใจกัน และช่วยเรื่องการทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ขอขอบคุณจุฑาทิพย์ ณีภูริ และเอกชัย ที่คอยช่วยตอบคำถามเวลาสงสัยและช่วยเรื่องการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณจันทร์จิรา คุณศศิยาพัทธ์ คุณณัฐิดา คุณมาศอุมา คุณธนียา ที่ให้ข้อมูลอันมีค่าในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญ.....	ช
	สารบัญตาราง.....	ญ
	สารบัญภาพ.....	ท
บทที่		
1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	ปัญหาคำวิจัย.....	7
	วัตถุประสงค์.....	8
	ขอบเขตการวิจัย.....	8
	นิยามศัพท์.....	8
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management).....	10
	แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management).....	29
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	35
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
	กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	55
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	56
	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	56
	กรณีศึกษาในการวิจัย.....	57
	ขั้นตอนการวิจัย.....	57
	<u>ส่วนที่ 1</u> การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	57

บทที่	หน้า	
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
	การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	59
	<u>ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ</u>	59
	ประชากรที่ศึกษา.....	59
	กลุ่มตัวอย่างที่กำหนด.....	59
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	60
	ตัวแปรในการวิจัย.....	61
	เครื่องมือในการวิจัย.....	61
	การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	62
	การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	65
	การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	66
4	ผลการวิจัย.....	67
	<u>ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้า</u>	
	เครื่องแต่งกายไทย.....	68
	กระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้า JASPAL.....	69
	กระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้าCPSCHAPS.....	76
	กระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้า CC DOUBLE O.....	79
	กลยุทธ์ในการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ และวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือ	
	การสื่อสารการบริหารประสบการณ์ลูกค้า.....	81
	<u>ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์ที่ได้รับ</u>	91
	ส่วนที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	91
	ส่วนที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้าน.....	93
	ส่วนที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจาก	
	การบริหารประสบการณ์ลูกค้า.....	94

บทที่

หน้า

	ส่วนที่ 2.4 ผลการวิเคราะห์ด้านความภักดีต่อตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	100
	ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	102
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
	สรุปผลการวิจัย.....	124
	อภิปรายผลการวิจัย.....	132
	ข้อจำกัดในการวิจัย.....	138
	ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	139
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป.....	140
	รายการอ้างอิง.....	141
	ภาคผนวก.....	144
	ประวัติผู้วิจัย.....	151

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 91
4.2	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 91
4.3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 92
4.4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน..... 92
4.5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้า หรือเข้าเยี่ยมชมร้าน JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O 93
4.6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสินค้าที่ซื้อ เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงราคาปกติและช่วงลดราคา..... 93
4.7	แสดงจำนวนร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความพึงพอใจ ต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O และการบริการ..... 94
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความพึงพอใจ ต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O..... 95
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความพึงพอใจ ต่อประสบการณ์ด้านการได้กลิ่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O..... 96
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความพึงพอใจ ต่อประสบการณ์ด้านการได้ยินของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O..... 97
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความพึงพอใจ ต่อประสบการณ์ด้านการสัมผัสของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O 98

4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความพึงพอใจ ต่อบริการที่ได้รับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O.....	99
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความภักดี ต่อตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O.....	100
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีรวมทุกด้าน ต่อตราสินค้ารวมทุกตราสินค้า.....	101
4.15	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ ด้านการมองเห็นมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ.....	104
4.16	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ ด้านการมองเห็นมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา.....	105
4.17	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ ด้านการได้กลิ่นมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ.....	106
4.18	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ ด้านการได้กลิ่นมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา.....	107
4.19	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ ด้านการได้ยีนมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ.....	108
4.20	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ ด้านการได้ยีนมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา.....	109
4.21	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ ด้านการสัมผัสมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ.....	110
4.22	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ ด้านการสัมผัสมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา.....	111
4.23	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ.....	112
4.24	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา.....	113

ตารางที่	หน้า
4.25	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อประสบการณ์รวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ..... 114
4.26	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อประสบการณ์รวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา..... 114
4.27	แสดงผลสรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ จากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ 115
4.28	แสดงผลสรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ จากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา.. 116
4.29	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ จากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า..... 117
4.30	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ ด้านการมองเห็นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า..... 118
4.31	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ ด้านการได้กลิ่นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า..... 119
4.32	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ ด้านการได้ยีนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า..... 119
4.33	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ ด้านการสัมผัสมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า.....120
4.34	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า.....120
4.35	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ จากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า..... 121
4.36	แสดงผลสรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้ รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า..... 122

ตารางที่	หน้า
5.1 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้า CC DOUBLE O.....	127
5.2 แสดงกลยุทธ์ในการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ และวัตถุประสงค์ ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ลูกค้า.....	128

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
2.1	แสดงลักษณะของการตลาดเชิงประสบการณ์.....	25
2.2	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	38
2.3	แสดงตัวเลือกตราสินค้าในแต่ละระดับชั้นของตราสินค้าของผู้บริโภค.....	40
2.4	แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า.....	42
2.5	แบบจำลอง ACSI.....	46
4.1	แสดงการจัดแสดงสินค้านำร้าน(Window Display)ของตราสินค้า JASPAL สาขา Central World.....	86
4.2	แสดงบรรยากาศภายในร้านของตราสินค้า JASPAL สาขา Central World.....	87
4.3	แสดงการจัดแสดงสินค้านำร้าน(Window Display)ของตราสินค้า CPS CHAPS สาขา สยามเซ็นเตอร์.....	88
4.4	แสดงบรรยากาศภายในร้านของตราสินค้า CPS CHAPS สาขา สยามเซ็นเตอร์.....	89
4.5	แสดงการจัดแสดงสินค้านำร้าน(Window Display) ของตราสินค้าCC DOUBLE O สาขาเซ็นทรัลพระราม3.....	90
5.1	แสดงการบริหารประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้า JASPAL.....	125
5.2	แสดงการบริหารประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้า CPS CHAPS.....	126

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในทุกธุรกิจย่อมต้องมีการแข่งขัน เพื่อผลกำไรอันสูงสุดของบริษัท และเพื่อครอบครองส่วน
ครองตลาดให้ได้มากที่สุด การจะได้ผลกำไรหรือส่วนครองตลาดนั้น องค์กรจะต้องมีการวางแผน
แผนการทำงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดผลตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ “ลูกค้า” คืออีก
ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สุดขององค์กร ตราบดีที่องค์กรสามารถหาลูกค้าและรักษาลูกค้าเหล่านี้ให้อยู่
กับองค์กรได้ในระยะเวลาที่ยาวนาน ลูกค้าเหล่านี้ก็จะสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้ตลอด
ช่วงระยะเวลาที่ลูกค้าอยู่กับองค์กร หรือเรียกว่า มูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime
Value) และสิ่งหนึ่งที่องค์กรได้จากลูกค้าคือ การเป็นกระบอกเสียงขององค์กรที่สำคัญ เนื่องจาก
ลูกค้าเกิดความผูกพันและความพึงพอใจกับตัวองค์กร หรือจะเรียกว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีความภักดีกับ
ตราสินค้าขององค์กร ลูกค้าสามารถบอกต่อ (Word of Mouth) สิ่งที่ดีขององค์กรให้แก่ผู้อื่นได้ โดยจะ
เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุดอีกทาง นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถปกป้องตราสินค้าขององค์กร
ได้เป็นอย่างดีในกรณีที่เกิดเหตุการณ์หรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์กร ลูกค้าที่มีความภักดีกลุ่ม
นี้จะเต็มใจที่จะแก้ต่างให้กับองค์กรได้ ด้วยเหตุที่ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญต่อ
ความสามารถในการสร้างรายได้และผลกำไรให้กับกิจการอย่างมาก การสร้างประสบการณ์ลูกค้า
นั้นจึงมีจุดมุ่งหมายที่จะรักษาลูกค้าให้ภักดีกับกิจการในระยะยาว ในขณะที่เดียวกันเพียงความพึง
พอใจไม่ใช่เครื่องประกันความภักดีของลูกค้าได้อีกต่อไป องค์กรธุรกิจจึงต้องพยายามก้าวไปอีกขั้น
หนึ่ง คือ การสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการ โดยประสบการณ์นั้นที่ควรได้รับการออกแบบ
อย่างเหมาะสม ณ ทุกๆจุดการติดต่อกับลูกค้า (Customer Touch Points) เพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถ
สร้างความภักดีให้เกิดขึ้นได้ โดยไม่ปล่อยให้ความภักดีเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หรือโดยไม่มี
แบบแผน (วิทยาด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร 2547)

แนวคิดเรื่องประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ถูกนำมาใช้ใน ช่วง ค.ศ. 1980
ซึ่งเป็นการศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเห็นว่า ผู้บริโภคคือผู้ที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล ซึ่งต่อมา
ในช่วงปี ค.ศ. 1990 Pine และ Gilmore ได้นำเสนอแนวคิดนี้อีกครั้งในมุมมองที่ว่า ประสบการณ์เป็น
ปัจจัยหนึ่งทางด้านเศรษฐกิจ ที่จะต้องผลักดันในองค์กรธุรกิจ ดังนั้นจึงเกิดการพัฒนาแนวคิดด้าน

นี้ขึ้นมาเพื่อใช้ในธุรกิจสินค้าและบริการ (Halbrook and Hirschman, 1982 อ้างถึงใน Gentile และคณะ 2007) ซึ่งแนวคิดนี้ก็ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในระยะเวลาต่อมา เห็นได้จากธุรกิจสมัยใหม่ที่ต้องการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตน หันไปให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างความรู้สึที่ดีให้กับลูกค้าในทุกๆขณะของการติดต่อ (Moment of Contact) แทนที่จะไปมุ่งเน้นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้า เพื่อให้ธุรกิจมีสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาด โดยที่ธุรกิจต่างหันมามุ่งเน้นกับประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีของลูกค้า (Emotional) มากกว่าเน้นที่หน้าที่การใช้อย่างของสินค้า (Functional) ในส่วนของลูกค้าเองก็มีการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) มากกว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Buying Motives) (ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ ,2549) จึงเป็นเหตุให้หลายองค์กรธุรกิจเลือกกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงาน และเสริมสร้างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ด้วยการสร้างประสบการณ์หรือสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าในทุกโอกาสที่ลูกค้าได้ติดต่อกับองค์กร

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาหลากหลายธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เกิดจากการที่พวกเขาสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ ด้วยสินค้าที่แปลกใหม่ ใช้งานง่าย สะดวกสบาย หรือเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของลูกค้าให้ดูดีขึ้น นอกจากนี้ยังนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ให้กับผู้บริโภค อย่างเช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เป็นเสมือนสถานที่แห่งที่3 (Third Place) รองจากบ้านและที่ทำงาน ด้วยการนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตว่าร้านกาแฟก็เปรียบเสมือนสถานที่ที่ลูกค้าสามารถมาพักผ่อน ตีกาแฟพูดคุยสังสรรค์กับเพื่อนๆ ในขณะที่เดียวกัน ร้านกาแฟแห่งนี้ยังสามารถเป็นสถานที่ทำงานให้กับลูกค้าได้อีกด้วย ดังนั้นทางร้านจึงจัดบรรยากาศของร้านให้ดูอบอุ่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในด้านการทำงาน และการพักผ่อน รวมถึงการเปิดเพลงที่ผ่อนคลาย ควบคู่ไปกับบริการที่เป็นกันเองจากพนักงานหรือที่เรียกว่า บาร์ิสต้า ของทางร้าน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจึงสามารถสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ที่ทางสตาร์บัคส์มอบให้ผ่านทางการมองเห็น การได้ยิน หรือกลิ่นของกาแฟที่อบอวลอยู่ภายในร้าน ซึ่งสตาร์บัคส์ไม่ได้เพียงแค่ขายกาแฟ แต่สตาร์บัคส์ขายประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาในร้านด้วย และด้วยเหตุนี้สตาร์บัคส์จึงสามารถขยายธุรกิจของตนไปทั่วโลกกว่า 13,100 สาขาได้

นอกจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้คนแล้ว ธุรกิจสายการบินยังให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์กับลูกค้า เนื่องจากว่าการเลือกใช้บริการสายการบิน เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ลูกค้าต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและราคา

ค่าโดยสารเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจสายการบินจึงต้องพยายามสร้างความเชื่อมั่นและมอบประสบการณ์ที่ลูกค้าจะจดจำและประทับใจไปตลอดชีวิต ยกตัวอย่างเช่น สายการบิน JetBlue สายการบินน้องใหม่ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจสายการบิน ด้วยการนำเสนอประสบการณ์ที่ถูกต้องแบบมาอย่างดี และมีราคาค่าโดยสารที่ย่อมเยา สายการบิน JetBlue มีห้องโดยสารบนเครื่องบินที่ถูกต้องแบบอย่างทันสมัย ที่นั่งนุ่มสบาย เพราะทำจากหนังอย่างดี มีโทรทัศน์ส่วนตัวพร้อมช่องโทรทัศน์กว่า 24 ช่องรายการในทุกที่นั่ง ผู้ให้บริการในห้องโดยสารแต่งตัวด้วยเครื่องแบบสีฟ้าสดใส และยังคงตกแต่งสถานที่ที่รอขึ้นเครื่องบิน ด้วยการตกแต่งภายในที่ล้ำสมัย ภายใต้แนวคิด “Coolness” (Gobe,2001) จึงเป็นการส่งมอบประสบการณ์ที่แตกต่างอันน่าประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ และสามารถสร้างความแตกต่างในด้านการแข่งขันกับสายการบินอื่นๆได้

อีกหนึ่งธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้าคือธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เพราะเมื่อลูกค้าเลือกเข้ามาพักกับทางโรงแรม ลูกค้าย่อมต้องคาดหวังกับบริการที่ดี ห้องพักที่สะอาดและสะดวกสบาย หากทางโรงแรมสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าได้จะเป็นการสร้างความทรงจำที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ รีสอร์ทในเกาะมัลดีฟ Soneva Fushi Resort&Spa ต้องการนำเสนอประสบการณ์ให้ลูกค้าหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายของโลกภายนอกและสัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง ทางรีสอร์ทจึงจัดเตรียมห้องพักที่ไม่มีจานรับสัญญาณดาวเทียม ไม่มีบริการหนังสือพิมพ์ เมื่อลูกค้าเข้าเช็คอิน ทางรีสอร์ทจะจัดเตรียมถุงให้ลูกค้าถอดรองเท้าเก็บไว้ เพื่อให้เท้าของลูกค้าได้สัมผัสทรายละเอียดนุ่มตลอดเวลาที่พักอยู่ที่นี้ นอกจากนี้ยังมีบริการสปาที่มีชื่อเสียงระดับโลกไว้คอยให้บริการแก่ผู้ที่มาพัก อีกทั้งยังมีกิจกรรมต่างๆทั้งการทำอาหารด้วยตนเอง การขี่จักรยานเที่ยวชมรอบเกาะ เพื่อสัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด และที่สำคัญที่พักของรีสอร์ทแห่งนี้ยังออกแบบห้องพักสไตล์ใกล้ชิดธรรมชาติ แต่ยังคงให้ความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าพักอยู่ เสน่ห์ของ Soneva Fushi คือการให้ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือนกับลูกค้า ประสบการณ์เช่นนี้ต้องออกแบบ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่จะส่งมอบความประทับใจผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อประสบการณ์ที่ปีติสุข (วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร 2547)

สำหรับองค์กรธุรกิจของประเทศไทยนั้นก็ได้มีการนำแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเข้ามาใช้ควบคู่ไปกับแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management) อย่างเช่น ธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าก็ได้นำแนวคิดนี้มาใช้ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันสูงระหว่างตราสินค้าจากญี่ปุ่นและยุโรป ต่อมาสินค้าจากประเทศจีนมีราคาที่ถูกกว่า

ผู้บริโภคจึงหันไปเลือกซื้อสินค้าจากประเทศจีนแทน ส่งผลให้ตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ที่มีอยู่แล้วในตลาดได้รับผลกระทบอย่างมาก ตราสินค้าเหล่านี้จึงหันมาใช้กลยุทธ์สร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าของตราสินค้า ควบคู่ไปกับการนำเสนอจุดเด่นด้านต่างๆของเครื่องใช้ไฟฟ้าของตน ในวงการเครื่องไฟฟ้าถือได้ว่าฟิลิปส์เป็นผู้บุกเบิกกลยุทธ์ CEM ให้กับวงการที่ผ่านมาฟิลิปส์ใช้ CEM เป็นกลยุทธ์หลักในการทำการตลาดโดยยอดขายของสินค้าบางแผนกมีการเติบโตมากถึง 2 เท่า กลยุทธ์ CEM ที่ฟิลิปส์ใช้ประกอบด้วย 3 ส่วนหลักคือ 1) Conversion strategy for volume เป็นการทำให้ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าของฟิลิปส์อยู่แล้วหันมาใช้สินค้าอื่นๆของบริษัทซึ่งช่วยให้ฟิลิปส์สามารถขยายส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้นในหลายๆผลิตภัณฑ์ 2) Upgrade strategy for volume เป็นการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงทำให้ยากต่อการลอกเลียนแบบ เป็นการรักษาส่วนแบ่งการตลาดเดิมไว้จากการถล่มราคาของคุณแข่งโดยเฉพาะสินค้าจากประเทศจีน 3) Consumer delight เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคซึ่งรวมความหมายของ 2 ข้อแรกไว้ในตัวเพราะการสร้างความพอใจย่อมทำให้ผู้บริโภคยอมรับที่จะใช้สินค้าอื่นๆในแบรนด์เดียวกันนี้และเมื่อผู้บริโภคพอใจสินค้าแบรนด์ใดแล้วย่อมเป็นการยากที่สินค้าราคาถูกจะมาแย่งตลาดได้เพื่อให้ Consumer Experience Marketing บรรลุผลฟิลิปส์จึงได้พัฒนาระบบช่องทางจำหน่าย (Distribution Network) ด้วยการใช้โปรแกรม Total Store Management Program (TSMP) ซึ่งมีทั้งการตกแต่งหน้าร้านให้ดึงดูดสายตาผู้บริโภค การพัฒนาบุคลากรด้านการขายเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีของฟิลิปส์ไปสู่ผู้บริโภคเนื่องจากหลายครั้งที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนใจมาซื้อแบรนด์อื่น ณจุดขาย เมื่อได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพียงพอต่อการตัดสินใจ(ผู้จัดการ,2548)

หากพิจารณาตัวอย่างธุรกิจต่างๆที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ สามารถชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับนั้น จะต้องเกิดมาจากการศึกษาและออกแบบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับตัวสินค้าหรือบริการขององค์กร มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง รวมถึงการสร้างบรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ ตลอดจนก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหลากหลายธุรกิจที่นำแนวคิดนี้มาใช้ย่อมคำนึงถึงตัวลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้การส่งมอบประสบการณ์ที่สร้างขึ้นมาเป็นไปได้อย่างราบรื่นและเป็นที่น่าพอใจ ส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ได้ดังนั้น การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) เป็นการพยายามเข้าใจประสบการณ์ของลูกค้า และสร้างประสบการณ์ในทุกๆจุดสัมผัสตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งจบการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้า

รู้สึกประทับใจ และอยากกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการขององค์กรซ้ำอีกครั้ง จนกระทั่งเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ในการดำรงชีวิต ซึ่งในปัจจุบันเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายยังเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลออกมาด้วย และยังเป็นการบ่งบอกถึงค่านิยมของคนในแต่ละยุคสมัย ดังนั้นธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันสูง เนื่องจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นประเภทของสินค้าที่ขึ้นอยู่กับกระแสนิยมของแต่ละช่วงเวลา มีตลาดขนาดใหญ่และมีคู่แข่งจำนวนมากในธุรกิจที่แข่งขันกัน เพื่อแย่งชิงส่วนครองตลาด และสร้างฐานลูกค้าของตนเอง หากตราสินค้าใดมีเอกลักษณ์เฉพาะตนก็จะสามารถเป็นที่จดจำและสร้างฐานลูกค้าได้ง่าย แต่ในปัจจุบันการมีเอกลักษณ์ในการออกแบบเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ เนื่องจากคู่แข่งรายอื่น ๆ สามารถใช้เทคโนโลยีในการศึกษาและลอกเลียนแบบสินค้าขององค์กรได้

ในประเทศไทยธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่มีส่วนในการผลักดันระบบเศรษฐกิจของประเทศ เห็นได้จากมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย (ไม่รวมสิ่งทอ) ที่คาดการณ์ไว้ว่าจะมียอดส่งออกเติบโตร้อยละ 12 ด้วยมูลค่าส่งออกมากกว่า 3,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามเป้าหมายของกระทรวงพาณิชย์ที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นผลมาจากยอดการส่งออกที่เพิ่มขึ้นในไตรมาสที่ 1 และ 2 ของปี (MCOT, กันยายน 2554) ในส่วนของสภาพตลาดในประเทศนั้น ยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการขยายสาขา การจัดแคมเปญต่างๆ ในการดึงดูดผู้บริโภคของตราสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในประเทศไทย รวมถึงในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตราสินค้าชั้นนำจากต่างประเทศได้เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย จากการที่ประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางการค้า การท่องเที่ยว และเป็นแหล่งช้อปปิ้งสำคัญของภูมิภาคอาเซียน ส่งผลให้ผู้ประกอบการเสื้อผ้า แบรินด์ เนมชั้นนำ ทั้งยุโรปและอเมริกา ได้นำสินค้าเข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อาทิ ZARA, Forever 21, Club21, GAP และ Uniqlo ตราสินค้าเสื้อผ้าอันดับหนึ่งของประเทศญี่ปุ่นที่เลือกประเทศไทยในการเปิดสาขาที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยผู้บริหารของ Uniqlo มองว่าประเทศไทยเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง ไม่ว่าจะ เป็นมูลค่าตลาดแฟชั่นและสิ่งทอที่มีถึงกว่า 3 ล้านล้านบาท โดยเป็นตลาดที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีตราสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าในประเทศหรือต่างประเทศที่เน้นความเป็นแฟชั่นอยู่ มากมายอีกด้วย (ฐานเศรษฐกิจ, มิถุนายน 2554) โดยที่ตราสินค้าเหล่านี้ใช้การจัดตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ มีการจัด Window Display ที่สวยงาม ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปเลือกชมสินค้า มีห้องลองสินค้าจำนวนมากที่สามารถรองรับลูกค้าได้หลายคนในเวลาเดียวกัน โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาในการ

รอนาน อีกทั้งยังมีการจัดตกแต่งร้านที่กว้างขวาง ทำให้ลูกค้าสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย มีสินค้าที่หลากหลายรูปแบบ สามารถตอบสนององรสนิยมการแต่งกายของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ แต่รูปแบบของเสื้อผ้านั้นจะบางครั้งอาจจะขาดเอกลักษณ์ของตราสินค้าไป เพราะตราสินค้าเหล่านี้เน้นการขายแบบ Fast Fashion คือการมาเร็วและไปเร็วของสินค้า ที่จะเปลี่ยนสินค้าบ่อยๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย ดังนั้นตราสินค้าเหล่านี้จึงมีลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าจำนวนไม่มากเนื่องจากว่า สินค้าเหล่านั้นไม่มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด และไม่มีระบบการบริหารความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ในการสร้างฐานลูกค้าหรือระบบสมาชิกเพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่นจึงทำได้ยาก ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหลายตราสินค้าเริ่มหันมาแข่งขันกันในด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ตราสินค้าของตนมีศักยภาพในการแข่งขันกับตราสินค้าอื่นๆที่เกิดขึ้นใหม่ รวมถึงตราสินค้าจากต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย

บริษัท ยัสपाल จำกัด เป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ของประเทศไทย ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ โดยองค์กรประกอบธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ทั้งเฟอร์นิเจอร์ อสังหาริมทรัพย์ รวมถึงเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างมากทั้งในและต่างประเทศ โดยในปี ค.ศ.2009 บริษัท ยัสपाल จำกัด มีรายได้สูงเป็นอันดับที่ 21 จาก 80 อันดับธุรกิจสิ่งทอและเครื่องแต่งกายในประเทศไทย และอยู่ในอันดับที่ 6 โดยในประเภทเครื่องแต่งกาย จากการจัดอันดับของนิตยสาร TTIS Fashionbiz ซึ่งยัสपालมีรายได้กว่า 2.2 พันล้านบาท (TTIS Fashionbiz, 2554) โดยธุรกิจในกลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของ ยัสपालมีทั้งสิ้น 8 ตราสินค้า โดยแบ่งเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าและตราสินค้านอกรองเท้า มีสาขาทั้งในและต่างประเทศกว่า 200 สาขา โดยที่งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย 3 ตราสินค้า ได้แก่ JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O โดยทั้ง 3 ตราสินค้านี้มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน โดย JASPAL มีกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 25-45 ปี เป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกของคนทันสมัย ปนความเซ็กซี่ และมีภาพลักษณ์ระดับอินเตอร์ CPS CHAPS เป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ทันสมัยกว่า JASPAL มีกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 18-30 ปี เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตัวเอง ชื่นชอบแฟชั่นและการแต่งตัวที่สร้างสรรค์ และ CC DOUBLE O เป็นตราสินค้าที่เน้นเสื้อผ้าแนว Street Ware มีกลิ่นอายย้อนยุควิคตอเรียและ American Vintage มีกลุ่มเป้าหมาย 18-30 ปี ที่ชอบความสนุกสนาน สดใส ร่าเริง (Fashion Evolution, 2551)

โดยที่ทั้งสามตราสินค้านี้ มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางการทำบัตรสมาชิกที่เรียกว่า “My Card” ซึ่งสมาชิกที่ถือบัตรนี้สามารถรับส่วนลดในการซื้อสินค้าและข้อเสนอต่างๆ จากตราสินค้าภายในเครือข่ายสปาได้ทั้งหมด โดยวิธีการทำบัตรสมาชิกเช่นนี้เป็นการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าที่ดีทางหนึ่ง และข้อมูลที่ได้มาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้การตกแต่งร้านยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่แต่ละตราสินค้าให้ความสำคัญ อย่างเช่น JASPAL ได้เปิดสาขาใหม่ที่ศูนย์การค้า Paradise Park ย่านศรีนครินทร์ โดยสาขาใหม่นี้ใช้การตกแต่งร้านที่แยกโซนของผู้ชายและผู้หญิง ด้วยตกแต่งให้แตกต่างกันอย่างชัดเจน ผ่านการเลือกใช้สีโทน Natural warm color ในโทนของผู้ชายและ โทนสีเบจในส่วนของผู้หญิง รวมถึงการจัดมุมของสินค้าประเภทต่างๆเอาไว้ เพื่อความสะดวกของลูกค้า นอกจากนี้ยังใช้ลูกเล่นต่างๆในการนำเสนอสินค้าที่เน้นการตอบสนองของประสาทสัมผัส ทั้งการมองเห็น การได้ยิน และกลิ่น สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ CPS CHAPS และ CC DOUBLE O ก็ใช้การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ และสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเช่นเดียวกับ JASPAL

จะเห็นได้ว่าตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O เป็นตราสินค้าไทยที่มีชื่อเสียงและไม่หยุดนิ่งในการทำการตลาด เพื่อแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศ ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจ ต้องการที่จะศึกษากระบวนการการสร้างประสบการณ์ของตราสินค้าภายในเครือข่ายบริษัท สปา จำกัดและศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ที่ตราสินค้าเลือกใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าขององค์กร รวมถึงวัตถุประสงค์ของการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การศึกษาการสร้างประสบการณ์จากองค์กรที่ประสบความสำเร็จ จะช่วยสร้างองค์ความรู้ในด้านนี้ให้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้แก่ตราสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และตราสินค้าประเภทอื่นๆต่อไป

ปัญหานำวิจัย

- ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของประเทศไทยมีกระบวนการในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าอย่างไร
- ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของประเทศไทยใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ลูกค้าอย่างไร
- ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษากระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายไทย
- เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายไทย
- เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายไทยแต่ละประเภท
- เพื่อสำรวจความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์การซื้อสินค้าของธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ในธุรกิจประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยจะศึกษาจากตราสินค้าที่ขายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายชายและหญิงในเครือบริษัท ยัสपाल จำกัด3 ตราสินค้าด้วยกัน คือ JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคชายหรือหญิงที่เคยเยี่ยมชมร้าน และ/หรือซื้อสินค้าของตราสินค้าของทั้ง 3 ตราสินค้านี้

นิยามศัพท์

- กระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้า** หมายถึง ขั้นตอนการออกแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารประสบการณ์ที่เหมาะสมกับตราสินค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในเวลาต่อมา
- กลยุทธ์ในการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ลูกค้า** หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารหรือจุดสัมผัส (Contact/Touch Point) ที่องค์กรเลือกใช้สำหรับการสื่อสารประสบการณ์ให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น การสัมผัส การได้ยิน และการได้กลิ่น รวมถึงการบริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงเข้าประสบการณ์เข้ากับตราสินค้าและเกิดความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ รวมถึงเป็นช่องทางเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย

-ประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับจุดสัมผัสต่าง ๆ ขององค์กร และเกิดเป็นประสบการณ์ที่เป็นความทรงจำในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และแสดงออกมาทั้งในเชิงอารมณ์และเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กร

-เครื่องมือการสื่อสาร หมายถึง จุดสัมผัส (Contact/ Touch Points) ที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารประสบการณ์หรือให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรกับลูกค้า รวมถึงการตกแต่งภายในร้านเพื่อสร้างบรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อส่งมอบประสบการณ์ทางด้านกายภาพ อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส การบริการและประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกให้แก่ลูกค้า

-ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประสบการณ์ต่างๆภายในร้านและบริการที่ได้รับ

-ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ต่างๆภายในร้าน หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์ทางกายภาพที่ได้ลูกค้ารับจากการเยี่ยมชมภายในร้าน อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น และการสัมผัส

-ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการของพนักงานภายในร้าน

-การซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมลูกค้าที่เข้าร้าน JASPAL, CPS CHAPS, CC DOUBLE O อันได้แก่ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าและ/หรือเข้าเยี่ยมชมร้าน และปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติและ/หรือช่วงลดราคา

-ธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของประเทศไทย หมายถึง องค์กรที่จำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่มีต้นกำเนิดที่ประเทศไทย และมีการจัดจำหน่ายผ่านสาขาต่างๆที่อยู่ในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

-เป็นแนวทางให้กับนักประชาสัมพันธ์ในการวางแผนการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าในธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และธุรกิจอื่นๆ

-เป็นประโยชน์ในการต่อยอดความรู้ด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่อง “การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของบริษัทในเครือ ยัสपाल จำกัด” นี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า กลยุทธ์ในการสื่อสาร และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยได้ ดังนี้

- 1.แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)
- 2.แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship management)
- 3.ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

1.ความหมายของประสบการณ์ลูกค้า

Schmitt(1999) ได้อธิบายประสบการณ์ของลูกค้าไว้ว่า เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการตอบสนองสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งจะมีความเฉพาะตัวในแต่ละบุคคล โดยประสบการณ์ดังกล่าวจะเข้ามามีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคตลอดชีวิต

Shaw และ Ivens (2002) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ประสบการณ์ลูกค้า เป็นผลที่เกิดจากกลยุทธ์โดยรวมของบริษัทผ่านจุดสัมผัส (Moment of contact) ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะถูกประเมินด้วยการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในทุกขณะที่เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน

Buttle(2009) ได้ให้ความหมายของ ประสบการณ์ลูกค้าไว้ว่า ประสบการณ์ของลูกค้า คือผลที่เกิดจากกระบวนการรับรู้และกระบวนการทางอารมณ์จากการที่ลูกค้าได้เข้าไปสัมผัสหรือมีปฏิสัมพันธ์กับ พนักงาน กระบวนการทำงาน เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ บริการหรือสิ่งต่างๆขององค์กร

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ประสบการณ์ลูกค้า คือ สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับจุดสัมผัสต่างๆขององค์กร หรือเกิดการประสมประสานกันระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ (Physical Elements) กับความรู้สึกภายในของลูกค้า (Emotional Elements) แล้วก่อให้เกิดประสบการณ์หรือความรู้สึกส่วนบุคคลขึ้น ซึ่งแต่ละคนจะเกิดแตกต่างกันไป อันเนื่องมาจากความคาดหวังที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยที่ประสบการณ์เหล่านี้มีปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1.จุดสัมผัส หรือจุดติดต่อประสบการณ์ (Touch Points) คือทุกจุดสัมผัสที่ลูกค้าสามารถเข้ามาปฏิสัมพันธ์ได้ทั้งในรูปแบบเสมือนจริงและรูปแบบจริงในการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าขององค์กร บริการ การติดต่อสื่อสาร สถานที่ บุคลากร กระบวนการและเทคโนโลยีที่องค์กรสร้างขึ้น ซึ่งในแต่ละจุดสัมผัสนั้นจะต้องต่อเนื่องและสอดคล้องกันในทุกจุด

2.เหตุการณ์อันน่าประทับใจ Moment of truth (MOT) ในสถานการณ์หรือโอกาสใดโอกาสหนึ่งที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร จะเป็นช่วงเวลาเกิด Moment of truth ที่สร้างความประทับใจในตัวองค์กร รวมถึงการประเมินองค์กรว่าตนเองมององค์กรในแง่ใด

3.Engagement หมายถึงการที่ลูกค้าแสดงออกทางอารมณ์ และเชิงเหตุผล ภายหลังจากได้รับประสบการณ์จากทางองค์กร (Buttle,2009)

2.ลักษณะของประสบการณ์ลูกค้า

Gentile และคณะ2007 จากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งมีมุมมองหรือแบบจำลองที่ต่างกันออกไป แต่ลักษณะหลักของประสบการณ์ลูกค้าปรากฏร่วมกันมีอยู่ 2 ประการคือ 1.ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากหลายจุดสัมผัส และ 2.ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจะมีความเฉพาะตัวในแต่ละบุคคล

ลักษณะที่1ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากหลายจุดสัมผัส (Set of contact points)

Davis และ Dunn (2002) ได้ให้นิยามของคำว่าจุดสัมผัสไว้ว่า จุดสัมผัส (Brand Touchpoint)

คือ ช่องทางหรือวิธีการต่างๆที่องค์กรเตรียมไว้เพื่อให้ลูกค้า พนักงานขององค์กร และผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือองค์กรได้ ส่งผลให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความประทับใจหรือเกิดความรู้สึกอะไรบางอย่างขึ้น นอกจากนี้ยังได้แสดงตัวอย่างจุดสัมผัสไว้ 33 จุด แบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. จุดสัมผัสก่อนการซื้อ (Pre-purchase touchpoints) เป็นจุดสัมผัสที่สร้างประสบการณ์ก่อนการซื้อ (Pre-purchase experience) ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่เจ้าของตราสินค้าสามารถควบคุมได้มากที่สุด และจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าจะต้องสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการของตนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ซึ่งจุดสัมผัสก่อนการซื้อประกอบไปด้วย

-โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ (Print and television advertising) เป็นจุดสัมผัสที่มักใช้ในการประชาสัมพันธ์ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในวงกว้าง

-เว็บไซต์ (Website) เป็นจุดสัมผัสที่สามารถให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าได้มาก และผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับจุดสัมผัสนี้ได้ตลอดเวลา

-คูปองและข้อเสนอพิเศษต่างๆ (Coupons and specials) เป็นจุดที่สามารถเพิ่มอัตราการเข้ามาในร้านค้าได้อีกทาง

-จดหมายทางตรง (Direct mail) เป็นจุดที่สามารถย้ำเตือนให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ถึงตราสินค้านั้นอยู่เสมอ

-จดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดแบบไวรัล (E-mail/ Viral marketing) เป็นจุดที่มีความถี่ในการสื่อสารได้มาก และยังมีต้นทุนในการสื่อสารต่ำ

-การออกสินค้าใหม่ (New product launch) เป็นจุดสัมผัสที่สามารถช่วยสร้างกระแสข่าว และการบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้า

-รายงานผู้บริโภค (Consumer report) เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคในสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นจุดสัมผัสที่สะท้อนให้เห็นมุมมองของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

-ข่าวประชาสัมพันธ์รายวัน (Day-to-day publicity) เป็นจุดสัมผัสที่บอกเกี่ยวกับตัวองค์กรและผู้บริหาร

-แถลงการณ์ทางการตลาด (Marketing speech) เป็นข้อมูลที่ฝ่ายบริหารได้ออกไปให้สัมภาษณ์ หรือบรรยายตามสถานที่ต่างๆ

-การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship) คือการสนับสนุนทางการเงิน หรือความช่วยเหลือต่างๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งจุดสัมผัสนี้จะช่วยสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า

-ผู้นำทางความคิด (Thought leader) คือผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ในด้านที่ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการสร้างความเชื่อมั่น ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ

-คู่ค้าทางธุรกิจ (Partner) ซึ่งหมายถึง ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Supplier) พันธมิตรทาง ธุรกิจ (Alliance) และผู้จัดจำหน่ายสินค้า (Distributor) ซึ่งสามารถส่งเสริมองค์กรทั้งในด้านการ สนับสนุนการดำเนินงาน และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน

-ตัวลูกค้า (Actual customer) เป็นจุดสัมผัสหรือตัวแทนของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือ บริการขององค์กร ซึ่งสิ่งนี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคคนอื่นๆได้

2. จุดสัมผัสขณะซื้อสินค้า (Purchase touchpoints) เป็นทุกจุดสัมผัสที่กระตุ้นให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นจุดสัมผัส ณ จุดขาย (Point of purchase) ประกอบด้วย

-ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (Retail partner) เป็นจุดสัมผัสที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภค สูงสุด โดยจะทำหน้าที่แนะนำผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

-การจัดตกแต่งภายในร้านค้า (In-store display) การจัดตกแต่งร้านค้าจะช่วยให้ ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ณ จุดขาย และสร้างความสวยงามภายในร้าน

-พนักงานขาย (Sales force) เป็นจุดสัมผัสที่มักจะอยู่ ณ จุดขายแห่งใหม่ ที่ ผู้บริโภคยังไม่มีคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ซึ่งจุดสัมผัสนี้สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ได้อย่างครบถ้วน

-ฝ่ายวางแผนทางการเงิน (Financial planner) เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่จัดการ ให้ คำแนะนำเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน เช่น พนักงานคิดเงิน จุดสัมผัสนี้มีผลต่อภาพลักษณ์และ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

3. จุดสัมผัสภายหลังการซื้อ (Post-purchase touchpoints) เป็นจุดสัมผัสที่เกิดขึ้น ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงขณะที่ผู้บริโภคกำลังใช้สินค้าหรือบริการ นั้นอยู่ โดยจุดสัมผัสนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งจะช่วยสร้างผลกำไรในระยะ ยาวให้แก่องค์กรได้อีกทางหนึ่ง จุดสัมผัสภายหลังการซื้อประกอบด้วย

-พนักงานติดตั้ง (Installation technician) เป็นจุดสัมผัสที่เปรียบเสมือนป้าย โฆษณาเคลื่อนไหวได้ เนื่องจากในการติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ พนักงานจะต้องใช้เวลาร่วมกับผู้บริโภค เป็นเวลานาน

-ฝ่ายบริการข้อมูล (Call center) เป็นจุดสัมผัสที่จะให้คำตอบ หรือคลายข้อสงสัย ต่างๆที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

-เจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลลูกค้า (Customer service representatives) เป็นจุดสัมผัสที่ทำหน้าที่ดูแล และติดตามผลจากการใช้สินค้าและบริการขององค์กร

-พนักงานบริการหลังการขาย (Service technician) เป็นจุดสัมผัสที่ช่วยแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

-การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เป็นจุดสัมผัสที่จะสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

-การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction survey) เป็นจุดสัมผัสที่ช่วยให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงการดูแลเอาใจใส่ขององค์กร

-ใบแจ้งค่าบริการ (Bill) เป็นจุดสัมผัสที่นอกจากจะแจ้งเตือนเกี่ยวกับค่าบริการแล้ว ยังสามารถให้ข้อมูลทางการตลาดเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคได้

-ชุมชนตราสินค้า (Community) เป็นจุดสัมผัสที่ทำให้ตราสินค้าดูมีความเป็นกันเองมากขึ้น และก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในวงกว้าง

4. จุดสัมผัสที่มีอิทธิพลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Influencing touchpoints) เป็นจุดสัมผัสอื่นๆที่นอกเหนือจากกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ช่วยให้ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เกิดความประทับใจในตราสินค้าหรือองค์กร

-บุคคลที่ถูกคัดเลือกเข้าทำงาน (Recruited people) เป็นจุดสัมผัสที่สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มาจากคุณสมบัติของผู้ถูกเลือกเข้าทำงาน

-พนักงานขององค์กร (Employee) เป็นจุดสัมผัสที่มีความสำคัญ โดยพนักงานเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กร

-พนักงานเก่าของบริษัท (Company alumni) เป็นจุดสัมผัสที่จะเกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทางอ้อมไปยังการรับรู้ของผู้บริโภค

-การสื่อสารภายในองค์กร (Internal newsletter) เป็นจุดสัมผัสที่จะเกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทางอ้อมไปยังการรับรู้ของผู้บริโภค

-การประชุมกับผู้ถือหุ้น (Annual shareholder meeting) เป็นจุดสัมผัสที่จะเกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทางอ้อมไปยังการรับรู้ของผู้บริโภค

-ผู้ผลิตสินค้าและผู้จัดจำหน่าย (Vendors and supplier) เป็นจุดสัมผัสที่จะเกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทางอ้อมไปยังการรับรู้ของผู้บริโภค

-นักวิเคราะห์ (Analyst) เป็นจุดสัมผัสที่จะเกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทางอ้อมไปยังการรับรู้ของผู้บริโภค

ในขณะที่ Schmitt (2003) ได้แบ่งจุดสัมผัสเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. จุดสัมผัสทางตรง (Face-to-face interface) เป็นจุดสัมผัสที่มีการเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่สามารถควบคุมการให้ข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี เนื่องจากทั้งผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ในสถานที่และช่วงเวลาเดียวกัน อาจเกิดขึ้นภายในร้านสำหรับลูกค้า รวมถึงพนักงานขายที่ออกไปพบลูกค้าที่บริษัท ซึ่งจุดสัมผัสนี้มีส่วนในการนำเสนอข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การให้คำปรึกษา และยังสามารถให้ความบันเทิงแก่ลูกค้าได้

2. จุดสัมผัสทางอ้อม (Personal-but-distant) เป็นจุดสัมผัสที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน แต่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันที่เป็นการสื่อสารเฉพาะบุคคล ดังนั้นจึงต้องมีสื่อกลางในการติดต่อระหว่างกัน เช่น โทรศัพท์ โทรสาร เป็นต้น

3. จุดสัมผัสผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic customer interface) เป็นจุดสัมผัสที่มีการสื่อสารกันผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล (e-mail) บริการข้อความสั้น (SMS) โดยที่จุดสัมผัสนี้มีความเฉพาะเจาะจงตัวผู้รับมากที่สุด แต่ก็ยังคงมีรูปแบบตามที่องค์กรกำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม Schmitt(2003) ยังได้กล่าวเสริมไว้ว่า การเชื่อมโยงจุดสัมผัสต่างๆเข้าด้วยกัน เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ทำนาย เนื่องจากการเข้ามามีบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ขึ้นมา ยกตัวอย่างเช่น สินค้าฟุ่มเฟือย (luxury goods) ตราสินค้าเหล่านี้ให้ความสำคัญกับจุดสัมผัสทางตรงเป็นอย่างมาก เพราะกลุ่มลูกค้าของตราสินค้าเหล่านี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านค้ามากกว่าคุณภาพของสินค้า ดังนั้นตราสินค้าทั้งหลายจึงต้องทำทุกวิถีทาง ทั้งการตกแต่งภายในร้านให้สวยงาม การมีสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ รวมถึงพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ และส่งมอบในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ แต่เมื่อมีการเข้ามาของระบบ e-commerce บรรดาสินค้าฟุ่มเฟือยเหล่านี้ต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาวะนี้ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างตราสินค้า Steuben ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ แก้ว แจกัน รูปปั้น และของตกแต่ง ที่มีการออกแบบที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เหนือกว่า ตราสินค้านี้มีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีอยู่แล้ว เมื่อมีการทำเว็บไซต์ของตราสินค้านี้มา กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ก็ยังคงตามมา และ Steuben ก็ไม่ได้ทำให้ลูกค้าผิดหวัง ตราสินค้านี้ยังคงส่งมอบประสบการณ์ที่ดีผ่านทางเว็บไซต์ ด้วยข้อมูลและการตอบสนองที่รวดเร็ว รวมถึงการจัดส่งสินค้า

ผ่านบริษัท FedEx ที่น่าเชื่อถือ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ Steuben ประสบความสำเร็จในการผสมผสานระหว่างจุดสัมผัสเข้าด้วยกัน

ปัจจัยสำคัญในการออกแบบจุดสัมผัส

Schmitt(2003) กล่าวว่า การที่จะสร้างและบูรณาการจุดสัมผัสต่างๆเข้าด้วยกัน ตัวองค์กรจะต้องระบุประเด็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้ให้ได้

1.การผสมระหว่างสิ่งสำคัญขององค์กรและความยืดหยุ่น (The right mix of essence and flexibility.) คือการที่องค์กรจะต้องรู้ว่าสิ่งใดคือสิ่งสำคัญที่ต้องส่งมอบให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่นจะต้อนรับลูกค้าอย่างไร จะสร้างบรรยากาศในการติดต่อสื่อสารอย่างไร และองค์กรเองจะสามารถติดตามผลได้ด้วยวิธีการใด ในขณะที่เดียวกับพนักงานหรือจุดสัมผัสก็ต้องมีความยืดหยุ่นในการตอบสนองกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่เหมาะสมและทันสมัยตลอดเวลา

2.การผสมกันระหว่างสไตล์และวัตถุ (The right mix of style and substance.) สไตล์ (Style)ในที่นี้หมายถึงวิธีการหรือรูปแบบในการแสดงออกของจุดสัมผัสถึงสิ่งสำคัญขององค์กรและความยืดหยุ่นในการตอบสนองลูกค้า วัตถุ(substance)ในที่นี้หมายถึง สิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกนั้นๆ

3.ระยะเวลาในการมีปฏิสัมพันธ์ (Time in relationship to the interface) ระยะเวลาในการติดต่อกับลูกค้าคือสิ่งที่จะต้องควบคุมให้เหมาะสม โดยที่จะต้องคำนึงถึงว่าจะติดต่อกับลูกค้าอย่างไรให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อะไรคือสิ่งสำคัญในการติดต่อกครั้งนั้นๆ และเวลาใดคือเวลาที่เหมาะสมในการติดต่อกับลูกค้า

ลักษณะที่2ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจะมีความเฉพาะตัวในแต่ละบุคคล

ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับตัวสินค้า ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะเกิดขึ้นเฉพาะแต่ละบุคคล และเกิดความเกี่ยวพันกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในระดับที่แตกต่างกัน (Gentile et al.,2007)

Schmitt(1999) ได้แบ่งประสบการณ์ของผู้บริโภคออกเป็น 5 ประเภท เรียกว่า โครงสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic experiential models :SEMs) ดังต่อไปนี้

ประสบการณ์ประเภทที่ 1 ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense)

ในทางการตลาดประสบการณ์จากประสาทสัมผัสจะถูกใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสัมผัสกับสินค้าหรือบริการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรส และการรับกลิ่น ซึ่งนักการตลาดจะใช้ประสบการณ์ด้านนี้ในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้าและ

ตัวสินค้า รวมถึงจากชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้าและยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้อีกทางหนึ่ง สิ่งสำคัญสำหรับประสบการณ์ด้านนี้คือการสร้างสรรค์ประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 นี้จะต้องสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง และต้องมีความหลากหลายในการใช้งาน Schmitt(2008)

ปัจจุบันการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่ต้องถูกประเมินและออกแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากว่าเทคโนโลยีก็เข้ามามีบทบาทที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบสินค้า หรือเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นในแต่ละตราสินค้ามีเอกลักษณ์ (Identity) ของตนเองอยู่แล้ว จึงต้องทำการสื่อสารออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นข้อความที่สื่อสาร รูปร่าง สัญลักษณ์ รูปแบบของวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น (Lindstorm,2005) ดังนั้นการที่ธุรกิจจะหันมาใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จึงเริ่มเป็นที่นิยม เพราะจำทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับอารมณ์และความทรงจำของผู้บริโภคได้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้เกิดความแตกต่างในเอกลักษณ์ตราสินค้า(Brand Identity) กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ (Motivator) และเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าและองค์กร(Value provider) (Schmitt,1999)

การมองเห็น (Sight) เป็นประสาทสัมผัสที่ถูกย่วยวนด้วยสิ่งต่างๆได้มากที่สุด และมีอิทธิพลเหนือประสาทสัมผัสอื่นๆ การมองเห็นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแสง การมองเห็นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเนื่องจากแต่ละคนจะสามารถรับแสงและการประมวลผลของสมองที่ต่างกัน บางคนเห็นสีสีหนึ่งอาจบอกว่าเป็นสีส้มแต่บางคนอาจบอกว่าเป็นสีแดงเข้ม ดังนั้นผู้ที่ออกแบบการใช้แสงหรือสีภายในองค์กรควรจะต้องคำนึงถึงจุดนี้ และต้องกำหนดสีพื้นฐาน (Pantone) ที่เฉพาะเจาะจงเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อใช้ในการสื่อสาร (Linstorm,2005) ยกตัวอย่างเช่น “โค้ก” ที่มีการใช้สีที่ง่ายและชัดเจน คือสีแดงและสีขาว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสีแดงและสีขาวเข้ากับตราสินค้า “โค้ก” ได้ง่าย และสามารถนึกถึงตราสินค้านี้ได้เมื่อเห็นสีทั้งสองสีนี้

ในงานวิจัยเชิงทดลองของ Bellizzi และ Hite (1992) กับกลุ่มตัวอย่าง 177 พบว่า สีสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ กระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในร้านได้ยาวนานขึ้น และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และในงานวิจัยของ Areni และ Kim (1994) ที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบบของแสงในร้านค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่พฤติกรรมการหาข้อมูล พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงทดลองภายในร้านขายไวน์ ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยทำการเปรียบเทียบกันระหว่างการจัดแสงแบบนุ่มนวล

(Soft) และการจัดแสงแบบสว่างจ้า (Bright) พบว่าการจัดแสงแบบสว่างจ้าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลมากกว่าการจัดแสงแบบนุ่มนวล เนื่องจากทำให้ลูกค้าอยากที่จะเดินเลือกสินค้าภายในร้านมากขึ้น และงานวิจัยของ Gifford (อ้างถึงใน Areni และ Kim (1994)) พบว่า ร้านค้าที่มีแสงสว่างมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพยายามเพื่อให้ได้รับประสบการณ์มากขึ้น

การได้ยิน (Sound) เด็กจะมีประสาทหูในการได้ยินดีกว่าผู้ใหญ่ และสามารถจดจำเสียงต่างๆที่ตนเองได้ยินได้อย่างง่ายดาย เมื่อเราโตขึ้นความสามารถในการได้ยินยิ่งลดลง การได้ยินจะเชื่อมโยงกับอารมณ์ ในขณะที่การได้กลิ่นเชื่อมโยงกับความทรงจำ Schmitt และ Simonson (1997) ได้กล่าวว่า การใช้เสียงและดนตรีมีความสำคัญต่อเอกลักษณ์ของตราสินค้า และสามารถสร้างการจดจำได้ โดยที่เสียงเพลงหรือดนตรีประกอบสามารถเสริมให้เอกลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าดีขึ้นเพราะเสียงนั้นมีอำนาจต่ออารมณ์และแนวทางพฤติกรรม สามารถสร้างภาพลักษณ์ในร้านและบริเวณต่างๆได้ เสียงยังสร้างเอกลักษณ์ในการโฆษณาและการสื่อสารอื่นๆ และนำมาใช้เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรได้ ยกตัวอย่างเช่น Intel บริษัทไมโครชิพในคอมพิวเตอร์ เป็นองค์กรที่เริ่มการสร้างเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร โดยโทนเสียงของ Intel ถูกนำมาใช้ใน ปีคศ.1998 ในโฆษณาผลิตภัณฑ์และเพื่อการสร้างตราสินค้า ส่งผลผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านี้ได้จากเสียงอันเป็นเอกลักษณ์และสามารถเชื่อมโยงเสียงนี้กับโลโก้ของตราสินค้าได้ ซึ่งงานวิจัยบางส่วนยังพบว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มสามารถจดจำเสียงได้มากกว่าโลโก้ของ Intel อีกด้วย (Lindstorm,2005)

การได้กลิ่น (Smell) Lindstorm (2005) กล่าวว่าเราสามารถหลับตา ปิดหู ไม่สัมผัสสิ่งต่างๆ หรือปฏิเสธที่จะลิ้มลองรสชาติได้ แต่คนเราไม่สามารถปฏิเสธการได้กลิ่นได้ เพราะกลิ่นเป็นส่วนหนึ่งของอากาศที่เราหายใจเข้าไป แต่เรื่องของกลิ่นมักจะถูกมองข้ามไป กลิ่นช่วยให้คนเราสามารถระลึกถึงสิ่งต่างๆในความทรงจำได้ นอกจากนี้ Lindstorm (2010) ได้ยกตัวอย่างการทดลองของเขาว่า เด็กนักเรียนวัยประถมสามารถแยกกางเกงยีนส์ธรรมดาที่หน้าตาคล้ายๆกันออกว่าเป็นของ“Abercrombie”เนื่องจากเธอสามารถจดจำกลิ่นของกางเกงยีนส์ของแบรนด์นี้ได้ นอกจากนี้Schmitt และ Simonson (1997) กล่าวว่าความสามารถในการแยกกลิ่นออกจากกัน ความทรงจำเรื่องกลิ่นและความสามารถในการเชื่อมโยงที่ไม่เหมือนใครต่างก็สร้างกลิ่นและรสชาติให้เป็นเครื่องมือ สำหรับการทำให้เอกลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าดีขึ้น

การสัมผัส (Touch) การสัมผัสเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับคนที่พิการทางสายตาหรือพิการทางการได้ยิน ในขณะที่ประสาทสัมผัสด้านอื่นๆไม่สามารถใช้งานได้การรับรู้ความรู้สึกจาก

ผิวหนังจะเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้แทนได้ มนุษย์ทุกคนต้องการการสัมผัส เพราะการสัมผัสทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย การสัมผัสช่วยให้เกิดการเจริญเติบโต โดยเฉพาะในทารกการสัมผัสของพ่อแม่จะสื่อถึงความรักและความอบอุ่น การสัมผัสสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆเข้ากับความรู้สึกได้เป็นอย่างดี ดังนั้นตราสินค้าสามารถสร้างการสัมผัสที่เชื่อมโยงความรู้สึกเข้ากับตราสินค้าได้ ตัวอย่างของตราสินค้าที่ใช้การสัมผัสคือ Bang&Olufsen บริษัทจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความหรูหรา ที่มีใส่ใจในรายละเอียดของการออกแบบสินค้า เช่น การออกแบบปริมาตรคอนโทรลที่สามารถควบคุมการทำงานของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆได้ในอันเดียว โดยที่การออกแบบจะให้สัมผัสแล้วรู้สึกถึงความแข็งแรง ทนทาน ซึ่งการใส่ใจในรายละเอียดเหล่านี้มีอยู่ในสินค้าทุกชนิดขององค์กร (Lindstorm,2005)

การรับรู้รส (Taste) การรับรู้รสชาติจะต้องอาศัยต่อมรับรสที่อยู่บนลิ้น ซึ่งมีอยู่ 4 ประเภทด้วยกันคือ ต่อมรับรสที่ไวต่อรสหวาน รสเค็ม รสเปรี้ยวและรสขม ซึ่งการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับการได้กลิ่น หากเราไม่ได้กลิ่นการรับรู้รสชาติก็จะผิดพลาดไปด้วย ถึงแม้ว่าเรื่องของกลิ่นและการรับรู้รสส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกันกับอาหาร แต่ก็ยังมีตราสินค้าประเภทอื่น เช่น ยาสีฟันคอลเกตที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาติเช่นเดียวกัน คอลเกตได้จะสิทธิบัตรรสชาติของยาสีฟันที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัท โดยที่รสชาตินี้จะไม่ถูกนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัท (Londstorm,2005)

ประสบการณ์ประเภทที่ 2 ประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel)

ประสบการณ์จากความรู้สึก เกิดจากความรู้สึกและอารมณ์ภายในจิตใจของลูกค้ำ ที่เกิดกับวัตถุหรือสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยที่ลูกค้ำจะต้องเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่ตราสินค้าได้สร้างขึ้นมาสสำหรับเชื่อมโยงอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้ำเข้ากับตราสินค้า ซึ่งอาจเกิดขึ้นระหว่างการใช้งานสินค้าเช่นเดียวกัน สิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกนั้น นักการตลาดควรจะต้องทำให้ลูกค้ำได้รับประสบการณ์จากความรู้สึกเกิดขึ้นในขณะที่กำลังมีปฏิสัมพันธ์หรือบริโภคสินค้าอยู่ Schmitt(2008)

ประสบการณ์ประเภทที่ 3 ประสบการณ์จากความคิด (Think)

ประสบการณ์จากความคิดเกิดจากการที่ลูกค้ำเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่นักการตลาดสร้างไว้ แล้วเชื่อมโยงความคิดของตนเองเข้ากับความรู้และแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ โดยที่นักการตลาดมีเป้าหมายให้ในการเรียกร้องความสนใจ เพื่อให้ลูกค้ำเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าทั้งนี้ การสร้างประสบการณ์ในรูปแบบนี้สามารถนำไปใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และในการสื่อสารขององค์กรได้เช่นเดียวกัน Schmitt(2008)

ประสบการณ์ประเภทที่ 4 ประสบการณ์จากการกระทำ (Act)

ประสบการณ์จากการกระทำมีเป้าหมายที่จะมีผลต่อพฤติกรรม(Behavior) รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyles) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactions) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างประสบการณ์โดยตรงผ่านทางร่างกายและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอทางเลือกในการดำเนินชีวิตให้แก่ลูกค้าเพื่อมาเติมเต็มรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าของตัวเอง

ประสบการณ์ที่ 5 ประสบการณ์จากความสัมพันธ์ (Relate)

ประสบการณ์จากความสัมพันธ์นี้ คือการนำประสบการณ์จากประสาทสัมผัสมารวมกันไว้เพื่อสร้างการเชื่อมโยงตัวลูกค้าเข้ากับตัวตนในอุดมคติ หรือกลุ่มอ้างอิงที่ตนเองต้องการจะเป็น เนื่องจากคนต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และต้องการการยอมรับจากผู้อื่น

ประสบการณ์ทั้ง 5 ด้านนี้มีเป้าหมายที่จะสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมที่จะบูรณาการประสบการณ์ในแต่ละด้านเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียว และจะถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ในฐานะที่องค์กรธุรกิจเป็นผู้จัดเตรียมประสบการณ์ (Experience Providers) ทั้งในรูปของการสื่อสาร ภาพที่ลูกค้าที่สามารถมองเห็น และข้อความการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร บุคลากร บรรยากาศในการสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความสอดคล้องกันของสิ่งที่นำเสนอสู่ลูกค้า ความต่อเนื่องของการสื่อสาร และต้องคำนึงถึงรายละเอียดของสิ่งที่เลือกใช้ในการสร้างเสริมประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ (Schmitt,1999)

3.แนวทางการสร้างประสบการณ์

-Shaw และ Iven (2002) ได้ให้แนวทางในการแบ่งประสบการณ์ของลูกค้าเป็น 2 ประเภท คือ ประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience) และประสบการณ์ทางจิตใจ (Emotional Experience)

แนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของสินค้า

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่สินค้ามอบให้กับลูกค้า

Colin Shaws and John Ivens, 2002 (อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก, 2549) ได้แบ่งกลุ่มลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์ออกเป็น 11 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1.สินค้า (Product) การคิดค้นนวัตกรรมใหม่เข้าสู่ตลาด ส่งผลให้ตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจมีประสบการณ์ใหม่ๆในการซื้อ หรือการใช้สินค้า และประสบการณ์ทางด้านกายภาพจาก

นวัตกรรมเหล่านี้ก็ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกของลูกค้า เมื่อใดก็ตามที่นวัตกรรมหนึ่งได้รับการยอมรับอย่างดีจากผู้บริโภค จะส่งผลให้มีการปรับปรุงนวัตกรรมในตลาดสินค้านั้นๆ เพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน และก็จะมีการลอกเลียนแบบตามมา จนกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน หรือเรียกว่า “Commodity”

2.คุณภาพสินค้า (Quality) คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ โดยที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณภาพกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป ถ้าหากสินค้าในที่มีระดับราคาใกล้เคียงกัน แต่คุณภาพสินค้าของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมีคุณภาพที่ดีกว่า ก็จะเป็นการสร้างประสบการณ์ทางบวกการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในที่สุด อย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้า ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองมีความต้องการที่แตกต่างกัน

3.ราคา (Price) โครงสร้างของราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและรับรู้ได้ สินค้าที่มีความยืดหยุ่นของความต้องการต่อราคาต่ำ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพมากกว่าด้านราคา ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับด้านนี้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้

4.ทำเลที่ตั้ง (Location) ทำเลที่ตั้งในการจัดแสดง และสาธิตสินค้าย่อมส่งผลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า

5.การจัดส่งสินค้า (Delivery) การจัดส่งสินค้าในกรณีที่ลูกค้ามีการร้องเรียนเรื่องการเปลี่ยนสินค้า ทางบริษัทควรจะต้องจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าด้วยมือของพนักงานเอง เพื่อสร้างความประทับใจที่ดีว่าการจัดส่งทางไปรษณีย์ ระยะเวลาในการจัดส่งก็มีผลต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเช่นกัน

6.กิจกรรมทางการตลาดที่จัด (Activities) การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวสินค้า กิจกรรมเวิร์คช็อป เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้ายังคงระลึกถึงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดอยู่เสมอภายหลังจากเข้าร่วมกิจกรรม

7.ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Range) การที่ตราสินค้าผลิตสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด รวมถึงทางเลือกในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า เช่น การชำระด้วยเงินสด การผ่อนชำระ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสร้างประสบการณ์การตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการที่มีทางเลือกให้กับลูกค้าไม่มากนัก

8.ความยากง่ายในการซื้อ (Accessibility) สินค้าหรือบริการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีร้านค้า หรือสาขาย่อยจำนวนมาก ก็ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายและเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในการซื้อของลูกค้าด้วยเช่นเดียวกัน

9.การบริการ (Service) การเพิ่มบริการใหม่ๆเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า หรือผู้บริโภค สำหรับตราสินค้าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด นอกจากนี้การตกแต่งร้านค้าที่ตกแต่งบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้านค้าอย่างสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงพนักงานภายในร้านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ

10.สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) การจัดบรรยากาศที่ดี และอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ รวมถึงการใช้กลุ่มอ้างอิง (Testimonial) ที่ให้ข้อมูลประสบการณ์ทางบวกเกี่ยวกับสินค้า จะช่วยตอกย้ำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

11.ความเพียงพอของสินค้า (Availability) ตราสินค้า หรือองค์กรใดที่มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ทางบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า

ซึ่งจิตต์ แจ็งเจนกิจ กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับการพิสูจน์จากนักการตลาดในหลายๆธุรกิจว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ามากกว่ากลยุทธ์อื่นๆ เพราะถ้าหากบริษัทจัดโปรโมชั่นลดราคา 50 % แต่คุณภาพของสินค้าไม่ดีพอ ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณภาพนั้นๆไม่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป โปรแกรมส่งเสริมการขายนี้จะไม่มีความหมายในใจลูกค้า

ดังนั้นธุรกิจต้องวิเคราะห์ความรู้สึกของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งจำเป็นอย่างมากที่จะต้องตอบให้ได้ว่าธุรกิจของตนต้องการให้ที่จะให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับตัวองค์กร

ความรู้สึกของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และภายหลังจากการซื้อ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงต้องสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าในทั้งสามช่วงเวลา และจะต้องเป็นประสบการณ์ที่สามารถสะท้อนถึงตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า(Brand Values)ที่จะมอบให้ลูกค้าออกมาด้วย โดยที่ความรู้สึกที่สามารถสร้างได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1.ความสนุกสนาน (Enjoyment) เช่น ความยินดี ความปลื้มปิติ ความสุข ความรู้สึกผ่อนคลาย ความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้น
- 2.ความรัก (Love) เช่น ความรู้สึกการเป็นที่ยอมรับ เป็นมิตร วางใจ ได้รับการเคารพนับถือ
- 3.ความประหลาดใจ (Surprise) เช่น ตกใจ พิศวง กังวลใจ น่าอัศจรรย์ใจ

ประสบการณ์ของมนุษย์เป็นผลมาจากการเข้าไปมีส่วนร่วม หรือเข้าไปอาศัยอยู่กับสิ่งต่างๆ จากงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 75 ของลูกค้าในร้านอาหารจะบอกต่อประสบการณ์ที่ไม่ดีจากบริการที่ได้รับให้ผู้อื่นฟัง และมีเพียง ร้อยละ 38 เท่านั้นที่จะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีที่สุดที่ได้รับให้ผู้อื่นฟัง ดังนั้นการพัฒนารูปแบบการบริการให้ดียิ่งขึ้นนั้นจะก่อให้เกิดข้อดีใน 2 ทางคือ สามารถลดการบอกต่อในทางลบ (negative word-of-mouth) และจะช่วยเพิ่มการบอกต่อในทางบวกได้อีกทาง (positive word-of-mouth) (Buttle,2009)นอกจากนี้ยังพบว่า 80% ของลูกค้าผิดหวังกับคำประกาศชวนเชื่อ เพราะประสบการณ์ที่ได้จริงจากโฆษณาไม่ตรงกับความเป็นจริงที่ได้รับ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล,2548)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)

การที่องค์กรจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก หากแต่องค์กรจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า แล้วนำมาวางแผนออกแบบจุดสัมผัสภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศในร้าน พนักงาน การจัดวางสินค้า เสียงเพลง ซึ่งต้องคำนึงถึงกระบวนการทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนจบ เพื่อบริหารประสบการณ์ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอยากมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจะช่วยส่งเสริมธุรกิจในระยะยาวได้อีกทางหนึ่ง

ความหมายของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

Schmitt(2003) นิยามคำว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าคือ กระบวนการในการบริหารเชิง

กลยุทธ์ ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์โดยรวมทั้งหมดของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริษัท วิชา ด่านธำรงกุล (2547) ได้อธิบาย การบริหารประสบการณ์ลูกค้าตั้งอยู่บนพื้นฐานขององค์รวมแห่งประสบการณ์ (Total Experience) ที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อในทุกๆจุดสัมผัส (Touch Points)ของบริษัทและจะสะสมเป็นประสบการณ์ ที่จะป็นเครื่องตัดสินความเข้มแข็งของสายใยความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อบริษัท โดยที่บริษัทจะต้องสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งมีลักษณะความแตกต่างเฉพาะตัวให้ลูกค้าได้สัมผัส และรับรู้ได้ทุกครั้งปฏิสัมพันธ์กับบริษัทผ่านทางจุดสัมผัสต่างๆ

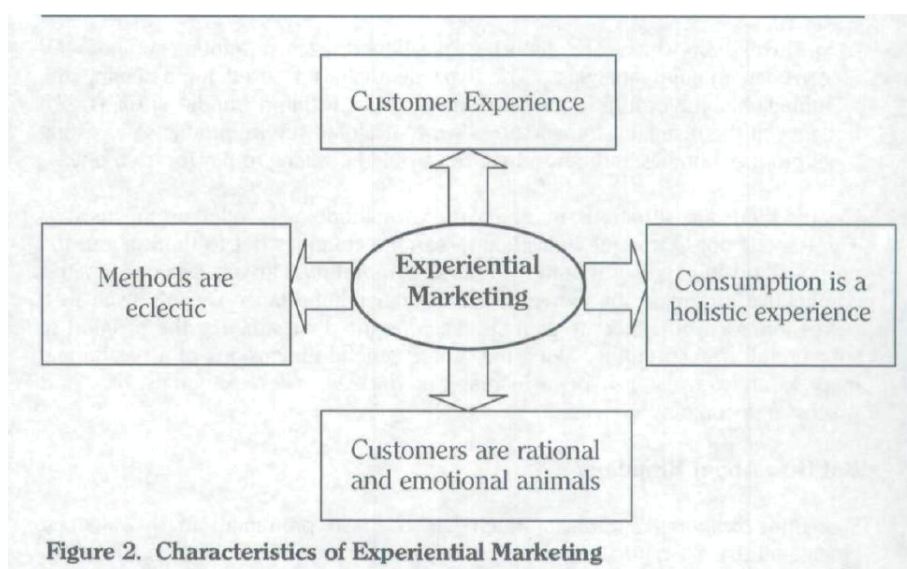
ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2549) กล่าวว่า กระบวนการในการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า เป็นกระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ โดยมีเป้าหมายสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า

กล่าวโดยสรุปคือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือการวางกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าสัมผัสได้ โดยออกแบบรายละเอียดจุดสัมผัสหรือองค์ประกอบของการให้บริการที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสของลูกค้า

ลักษณะของการตลาดเชิงประสบการณ์

Schmitt(1999) อธิบายถึงลักษณะของการตลาดเชิงประสบการณ์ว่า มี 4 ประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1 แสดงลักษณะของการตลาดเชิงประสบการณ์



ที่มา: Schmitt B. Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, 15(1) p.58 1999.

- 1.การมุ่งเน้นประสบการณ์ของผู้บริโภค (Focus on Customer Experience)
ประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการเข้าไปมีส่วนร่วมหรือประสบกับอะไรบางอย่างในสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งประสบการณ์ที่ธุรกิจสร้างขึ้นมานั้น จะต้องสามารถสร้างคุณค่าทางประสาทสัมผัส อารมณ์ การรับรู้ พฤติกรรมและเหตุผลที่สามารถแทนที่คุณค่าจากการใช้งานได้
- 2.การมุ่งเน้นรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภค (Focus on Consumption as a Holistic Experience) คือการที่นักการตลาดจะต้องมองภาพรวมของการใช้สินค้าของผู้บริโภค ไม่ใช่มองแต่ว่าสินค้านั้นคือสินค้าอะไร แต่จะต้องมองว่าสินค้านั้นใช้ที่ไหน สถานการณ์ใด มีสิ่งใดที่เกี่ยวข้องบ้าง เพื่อที่จะนำมาออกแบบว่าจะสร้างประสบการณ์ในช่วงการบริโภคสินค้าของลูกค้าให้ออกมาในรูปแบบใดที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจต่อไป

3.ลูกค้าใช้ทั้งอารมณ์และเหตุผลในการตัดสินใจ (Customers are Rational and Emotional Animals) ในการซื้อสินค้าบางครั้งลูกค้าจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ซึ่งอารมณ์ก็อาจเข้ามามีส่วนด้วยเพราะลูกค้าอาจถูกดึงดูดด้วยสิ่งเร้า ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปัจจัยนี้ในการออกแบบประสบการณ์ให้เหมาะสม

4.การใช้วิธีและเครื่องมือหลากหลายประเภท (Methods and Tools are Eclectic) การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าไม่สามารถเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง หรือวิธีการใดวิธีการหนึ่งได้ การสร้างประสบการณ์จำเป็นต้องคำนึงถึงสภาวะของลูกค้าที่จะได้เจอ แล้วเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ

ขั้นตอนการบริหารประสบการณ์

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร(2547)ได้เสนอขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยมีเป้าหมายสุดท้ายในการสร้างความปิติผ่านทางองค์รวมแห่งประสบการณ์ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนหลักๆ ดังต่อไปนี้

1.ระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร(Touch Point Identification) เริ่มต้นจากการสำรวจช่องทางการติดต่อในปัจจุบันระหว่างลูกค้ากับบริษัท ไม่ว่าจะช่องทางเหล่านั้นจะเป็นในสำนักงานใหญ่ สาขา เว็บไซต์ อีเมล แพนพับ บัตรสมาชิก โบนัสจรับเงิน เป็นต้น อาจใช้คำถามเหล่านี้ประกอบการสำรวจจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร ดังนี้

- ลูกค้าสามารถสัมผัสกับบริษัทได้ทั้งหมดกี่จุด ได้แก่อะไรบ้าง
 - ปริมาณการติดต่อในแต่ละจุดสัมผัสเป็นอย่างไร จุดสัมผัสใดที่มีการติดต่อสูงสุดและต่ำที่สุด
 - ต้นทุนการให้บริการเพื่อการติดต่อในแต่ละจุดสัมผัสเป็นอย่างไร จุดสัมผัสใดที่มีต้นทุนสูง จุดสัมผัสใดที่ต่ำสุด
 - จุดสัมผัสใดบ้างที่เป็นการติดต่อแบบสองทาง หรือทางเดียว
 - จุดสัมผัสใดบ้างที่มี หรือไม่มีพนักงานบริการ
 - จุดสัมผัสใดที่มีพนักงานคอยให้บริการทันที (Real time)
 - จุดสัมผัสใดบ้างที่มีสำรองพนักงานไว้ในกรณีฉุกเฉิน (Human Backup)
 - จุดสัมผัสใดบ้างที่เป็นการบริการตนเองโดยใช้เทคโนโลยี (Self-service Technology)
- ผลลัพธ์จากคำถามข้างต้น จะช่วยให้ได้มุมมองและรายละเอียดที่จะใช้ในการออกแบบประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัสต่อไป

2. ประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment)

หลังจากที่สามารถระบุจุดสัมผัสขององค์กรได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการประเมินประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัสแยกตามกลุ่มลูกค้า โดยอาจเลือกประเมินจุดสัมผัสที่มีปริมาณการติดต่อสูงสุด 3 อันดับของแต่ละกลุ่มลูกค้า ข้อมูลประสบการณ์ที่ได้มาจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบและปรับปรุงการดูแลลูกค้าได้อย่างเหมาะสมต่อไป

การประเมินควรครอบคลุมช่วงประสบการณ์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

- ประสบการณ์ก่อนติดต่อ หรือใช้บริการ
- ประสบการณ์ระหว่างการติดต่อ หรือใช้บริการ
- ประสบการณ์หลังการติดต่อ หรือใช้บริการ
- ประสบการณ์การรอซึ่งต้องใส่ใจกับส่วนนี้เพราะการรออาจนำมาซึ่งประสบการณ์ทางลบได้ ดังนั้นควรออกแบบ หรือ บริหารการรอ เพื่อสร้างประสบการณ์การรอที่ดี เพื่อสร้างผลทางบวกไปยังประสบการณ์ช่วงอื่นๆต่อไป

3. ออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Brand Experience Design) หลังจากการประเมินประสบการณ์ลูกค้าแต่ละกลุ่มในแต่ละจุดสัมผัสการบริการแล้ว ขั้นตอนคือการนำข้อมูลการประเมินมาใช้ในการออกแบบแง่มุมของประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะทางบริษัท

ลักษณะสำคัญของประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์นั้นมี 4 ประการคือ

- แตกต่าง หมายความว่า ทุกครั้งของการติดต่อนั้น ลูกค้าต้องสามารถรู้สึกได้ว่าเป็นประสบการณ์ที่จะได้รับจากบริษัทแต่เพียงแห่งเดียวเท่านั้น เนื่องจากเป็นการได้รับความรู้สึกที่ดีที่แตกต่างจากความรู้สึกเมื่อติดต่อกับบริษัทอื่นๆ นอกจากนี้ ความแตกต่างดังกล่าวยังต้องออกแบบให้สอดคล้องกับระดับความสำคัญของแต่ละกลุ่มลูกค้าอีกด้วยเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ต้องดำเนินให้สอดคล้องกัน

-มีคุณค่าในสายตาลูกค้า หมายความว่า ความแตกต่างในประสบการณ์ และความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับนั้นต้องเป็นสิ่งที่มีความสอดคล้องกับความต้องการ ความชอบ และค่านิยมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และต้องทำควบคู่กับสื่อสาร

-สะท้อนความใส่ใจในรายละเอียด หมายความว่าประสบการณ์จากการติดต่อ หรือใช้บริการต้องสะท้อนถึงความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้า โดยเฉพาะ การดูแลรายละเอียดเล็กๆน้อยๆที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้โดยตรง และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้า

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของประสาทสัมผัสทั้งห้า ตั้งแต่สิ่งที่ลูกค้ามองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้รู้สึกหรือสัมผัส

-สม่ำเสมอ/คงเส้นคงวา หมายความว่า ลูกค้าต้องได้รับประสบการณ์ หรือความรู้สึกที่แตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์จากการติดต่อในทุกครั้งและทุกช่องทาง การนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาช่วย ตลอดจนมีการคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากรที่เหมาะสมกับบริการให้กับแต่ละกลุ่มลูกค้า และในแต่ละจุดสัมผัส จะช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่เท่ากันตลอดการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร

4.ดำเนินการและวัดผล (Implementation & Evaluation) คือการดำเนินการตามที่ได้ออกแบบไว้ โดยมีระบบการติดตาม และประเมินผลประสบการณ์ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงแง่มุมประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับให้เป็นประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น และมีความเฉพาะตัวบริษัทอย่างแท้จริง โดยมีรูปแบบการประเมินที่เหมาะสม ดังต่อไปนี้

-การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) โดยการเชิญลูกค้ากลุ่มที่ประสบการณ์ติดต่อกับบริษัทในปริมาณสูงเข้ามาพูดคุยถึงประสบการณ์ และความรู้สึกที่ได้รับจากการติดต่อกับบริษัท

-การปลอมตัวเป็นลูกค้า (Mysterious Shoppers) โดยการให้นักวิจัยทดลองติดต่อกับจุดสัมผัสของบริษัทในฐานะเป็นลูกค้าโดยที่ไม่แสดงตน ทั้งนี้ นักวิจัยจะต้องติดต่อกับจุดสัมผัสอย่างสม่ำเสมอเพื่อตรวจสอบ จากนั้นต้องจัดทำรายงานผลการประเมินประสบการณ์การติดต่อผ่านจุดสัมผัสต่างๆในมุมมองของลูกค้า เพื่อให้ทางบริษัทนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

-การตรวจสอบการบริการแบบครบวงจร (Total Experience Audit) ดำเนินการโดยให้นักวิจัยประเมินประสบการณ์ในทุกขั้นตอนตั้งแต่ ก่อน ระหว่าง และหลังการติดต่อ โดยมีการตกลงล่วงหน้าอย่างชัดเจนถึงประเด็นที่ต้องประเมินและแง่มุมประสบการณ์ที่สนใจโดยครอบคลุมเนื้อหาหลัก

5.แต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment) ขั้นตอนสุดท้ายนี้คือการสร้างกลไกในการที่ย้ำเตือนลูกค้าให้จดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่สุดที่ได้รับจากบริษัท โดยการให้ความสำคัญกับขั้นตอน แรก และ/หรือขั้นตอน สุดท้าย ซึ่งมีเป้าหมายในการทำให้ประสบการณ์ประทับอยู่ในความทรงจำลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าระลึกถึงประสบการณ์ดีๆที่ได้รับจากบริษัท เมื่อมีการพูดถึง สิ่งที่ลูกค้าจะระลึกได้ดีนั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นความรู้สึกแรกที่ได้สัมผัส (Primary Effects) หรือความรู้สึกสุดท้ายก่อนจากกัน (Recency Effects)

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ซูซูกิ เคซึเกะ (2548) กล่าวว่า ประสบการณ์คือการสร้างความใฝ่ฝัน ความหลงใหล ความพึงพอใจในอารมณ์ ดังนั้นจึงมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าดังต่อไปนี้

1. สัญญาใจต้องกำหนดไว้ล่วงหน้า ว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์อะไรจากแบรนด์ Experiential Platform เช่น Harley ชีวิตที่ดุเดือด ท่องเที่ยวได้แสงแดด IBM พลิกผันองค์กรทำงานสู่ความเป็นเลิศด้วยซอฟต์แวร์ เป็นต้น ซึ่งการส่งมอบจะต้องเป็นไปในมาตรฐานเดียวกัน
2. ผู้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ภาคปฏิบัติการ ต้องส่งมอบให้ได้ตามพันธะสัญญาที่แบรนด์ได้ให้ไว้ ในทุกจุดสัมผัส ทั้งก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และภายหลังการซื้อ
3. ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมี 2 ประเภทคือ Physical คือสามารถตรวจสอบวัดผลได้เป็นรูปธรรม เช่น เวลารอให้บริการ การตกแต่งหน้าร้าน การแต่งตัวของพนักงาน สถานที่จอดรถที่สะดวก เป็นต้น อีกส่วนหนึ่งคือ Emotional เช่น ความใส่ใจ ความเป็นมิตร ช่วยดูแลเห็นอกเห็นใจลูกค้า ความแปลกใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อน ความรู้สึกปลอดภัย ไร้กังวล ซึ่งจะเห็นได้ว่าประสบการณ์ทางอารมณ์ลึกและกินใจอยู่ได้นาน แต่ต้องมีพื้นฐานมาจากการสร้างประสบการณ์ที่เห็นเป็นรูปธรรม จับต้องได้ เช่น บรรยากาศเป็นมิตร เกิดมาจากคำพูดทักทาย รอยยิ้มบนใบหน้าพนักงานต้อนรับ ความรวดเร็วในการทำงาน ดังนั้นมาตรฐานที่เรากำหนดและประเมินค่าได้นั้นเป็นประสบการณ์รูปธรรม ส่วนประสบการณ์ทางอารมณ์ เป็นการวัดโดยอ้อมๆ จากความรู้สึกของลูกค้า เพราะฉะนั้นในการออกแบบประสบการณ์นั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงประสบการณ์ทั้งสองประเภท และกำหนดกระบวนการและท่าทีการมอบประสบการณ์ลูกค้า
4. ประสบการณ์ต้องมีการควบคุมและเฝ้าระวัง ด้วยกระบวนการ และระบบงาน ซึ่งจะกำหนดลำดับขั้นตอน การจัดการกับประสบการณ์ลูกค้า และระบบประสานงาน
5. ประสบการณ์ที่จะมอบให้ต้องแปลกใหม่อยู่เสมอ ลูกค้าเมื่อได้รับสิ่งแปลกใหม่ในครั้งแรกจะมีความพอใจสูงสุด และลดลงเมื่อได้รับบริการหรือประสบการณ์นั้นบ่อยๆ จึงเป็นเหตุให้แต่ละแบรนด์จะต้องคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาอยู่เสมอ
6. กลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ที่ดี ต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและรักแบรนด์ โดยต้องทำทั้งสองด้าน คือ
 - 6.1 ทำอย่างไรให้ลูกค้าไว้วางใจและเชื่อถือเรา เราจะสร้างความรู้จัก และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจให้เกิดขึ้นทั้งในการมีมานาน ความคงเส้นคงวา ความต่อเนื่องเชื่อถือได้เป็น

ที่ยอมรับและรู้จักกันไป การได้รับรางวัลรับรองมาตรฐานคุณภาพ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ทั้งสิ้น

6.2 ทำอย่างไรลูกค้าจะรักเรา ด้วยรักและผูกพันกับแบรนด์ มีอยู่ 3 วิธี ดังนี้

-การสร้างเรื่องราว ชีวประวัติ (Mythology) ให้ลูกค้าหรือผู้บริหาร กล่าวถึงความประทับใจ และประสบการณ์ที่มีกับแบรนด์ เกียรติประวัติ ความเป็นไป การสืบทอด สืบสานมาจากอดีตถึงปัจจุบัน ตำนานของแบรนด์

-การให้สัมผัสผัสโดยประสาทสัมผัสทั้งห้า (5 Senses) เช่น กลิ่นน้ำหอมที่เป็นเอกลักษณ์ภายในร้าน Jaspal การเดินเลือกซื้อของพร้อมเสียงเพลงหรือคิโนร้าน CPS CHAPS เสียงซ่าของโซดาสิงห์ เสียงของ Intel เป็นต้น

-การเน้นความสัมพันธ์ใกล้ชิดเป็นสื่อกลาง (Intimacy) เช่นความผูกพันของครอบครัว ความรู้สึกของลูกค้า คำมั่นสัญญา เช่น ประกันชีวิต การกล้ารับประกันโดยไม่ทอดทิ้งลูกค้า เป็นต้น

7. ประสบการณ์เป็นเรื่องที่คนคนเดียวในองค์กรทำไม่ได้ ต้องอาศัยทีมงานบูรณาการและอาศัยเครือข่ายที่เรียกว่า Experience Network คือ คู่ค้าทางธุรกิจ (Supplier) พันธมิตรทางการค้า ทีมงาน พนักงานขาย และทีมสนับสนุน ชุมชนลูกค้า ที่จะเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

สิ่งที่จะรักษาลูกค้าที่องค์กรมีอยู่ไว้ให้ได้ตลอดชีวิตของพวกเขา คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรหรือตราสินค้ากับตัวลูกค้าไว้ การที่องค์กรสร้างความรู้สึกรักขึ้นชอบในตัวสินค้าหรือบริการและนำเสนอสิ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาต่างๆให้แก่ลูกค้า เป็นสิ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและเกิดความภักดีตามมา นอกจากนี้ยังช่วยแนะนำตราสินค้าขององค์กรให้ผู้อื่นได้อีกทาง ดังนั้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกองค์กรต้องให้ความสำคัญ

1. ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

Cunningham (2002) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นเรื่องเกี่ยวกับการที่เรา มีปฏิกริยาและจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างไร เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ควรที่จะเข้าใจการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ว่าเป็นระบบที่ว่าด้วยเรื่องเราทำงานกับลูกค้าอย่างไร แก้ปัญหาให้ลูกค้า กระตุ้นและสนับสนุนให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ และการติดต่อทางการเงิน สรุปก็คือ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นสิ่งที่มีรวมลักษณะทุกอย่างที่เราปฏิบัติต่อลูกค้า

Buttle(2009) ได้นิยามการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าว่า เป็นเสมือนระบบพื้นฐานที่ช่วยให้วิเคราะห์และเพิ่มมูลค่าของลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งก็คือการทำให้พวกเขาภักดีต่อตราสินค้าและมีการกลับมาซื้อซ้ำ

ซึ่งจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546) ให้นิยามของการบริหารงานความสัมพันธ์ของลูกค้าว่า เป็นการจัดกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจเป็นลูกค้าหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีจนรู้สึกชอบตัวเองค์กร และสินค้าหรือบริการขององค์กร

วิทยา ด่านอำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า คือ ปรัชญาของธุรกิจที่พยายามแยกแยะและตอบสนองของลูกค้าเป็นรายกลุ่มหรือรายบุคคล ตามความต้องการและผลกำไรของลูกค้า เพื่อสร้างความภักดี และเก็บลูกค้าไว้ยาวนานเพื่อผลกำไรในระยะยาว

กล่าวโดยสรุปคือ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า คือการนำระบบการบันทึกข้อมูลของลูกค้าเข้ามาใช้วิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้ารายบุคคลหรือแบ่งเป็นกลุ่มเพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆในการตอบสนองความต้องการของพวกเขา อันก่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจในตัวองค์กร และนำมาสู่ความภักดีต่อองค์กรในเวลาต่อมา ทั้งนี้องค์กรจะได้ประโยชน์ในระยะยาวจากการรักษาลูกค้าขององค์กรไว้ได้นาน

2.วัตถุประสงค์ของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ซึ่งจิตต์ แจ็งเจนกิจ(2544) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าไว้ว่า

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการของบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำได้ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลากหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็มีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อ

สินค้าหรือบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้จะเป็นกระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียงของบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท

3.กระบวนการการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) กล่าวว่ากระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก หรือ “DEAR” ดังนี้ 1.การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) 2.การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) 3.การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) 4.การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)

1.การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ขั้นตอนแรกของการบริหารความสัมพันธ์ คือการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่จะรวบรวมรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) เอาไว้เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่งและเลือกกลุ่มของลูกค้า หรือความสามารถที่ลูกค้า แต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว

2.การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าประสบความสำเร็จ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้าเพื่อสร้างจุดที่ติดต่อกับลูกค้า เพื่อกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทางและทุกหน่วยงานมีความจำเป็นอย่างมากในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์ที่เหมาะสมเป็นอีกสิ่งสำคัญ เพื่อให้การสร้าง การเก็บข้อมูล การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลเอื้ออำนวยต่อการนำมาใช้บริหารความสัมพันธ์

การสร้างจุดการติดต่อ (Touchpoints / Contactpoints) กับลูกค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ดังนั้นการบริหารความสัมพันธ์จะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าทุกจุดติดต่อกับลูกค้า นั้น ความสัมพันธ์ได้รับการเน้นหนักในเรื่องคุณภาพที่สม่ำเสมอและสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้หรือไม่ สิ่งสำคัญคือบริษัทจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่า ควรจะใช้การติดต่อในช่องทางใดกับลูกค้าแต่ละราย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณลักษณะ พฤติกรรมของลูกค้า และปัจจัยอื่นๆด้วย

3.การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) เมื่อมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่นำมาจัดแบ่งเป็นกลุ่มแล้ว ต่อไปคือการกำหนดแผนงาน กิจกรรมทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมอาจแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

3.1การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าในเชิงรับ (Reactive) คือการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) คือการคาดคะเนความต้องการ

ของลูกค้าหาทางตอบสนอง ก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า รักษาลูกค้าและนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3.2 โปรแกรมสะสมคะแนน หรือโปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/ Loyalty Programs) เป็นการสร้างสิ่งตอบแทนให้ลูกค้า โดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ หลายธุรกิจใช้วิธีนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล

3.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Programs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสังคมและกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ให้นานที่สุด

3.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงโครงสร้าง (Structural Ties) การจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ การสั่งซื้อ การชำระเงิน ฯลฯ

3.5 การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) การตอบสนองความต้องการลูกค้ารายบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างได้ผล หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างตรงใจจะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับบริษัทอย่างยั่งยืนยาว

4. การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) คือการประเมินการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์ลูกค้า

4.1 การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า การนำระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ คือการเพิ่มเกณฑ์การวัดที่เน้นเรื่องความสัมพันธ์ลูกค้าว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใด โดยเกณฑ์การวัดในด้านของความสามารถในการทำกำไร ส่วนแบ่งตลาด ก็ยังคงมีความสำคัญเช่นเดียวกัน

4.2 ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการหรือบริการใหม่ๆ หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการที่ลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า

นอกจากนี้ Winer(2001) ยังได้อธิบายถึงองค์ประกอบในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าไว้ 7 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานบริหารความสัมพันธ์จะนำมาใช้ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลของลูกค้าออกมาใช้ได้อย่างเหมาะสม โดยที่ทราบว่าจะองค์กร

ต้องการข้อมูลส่วนใดบ้าง และจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการบริหารงานได้อย่างไรซึ่งทั้ง 7 องค์ประกอบมาดังต่อไปนี้

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Creating a customer database) โครงสร้างของฐานข้อมูลลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นสิ่งแรกที่จะต้องจัดทำ เพื่อใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 ประวัติการซื้อ (Transaction) ที่รวบรวมรายละเอียดการซื้อทั้งหมดของลูกค้าแต่ละราย เช่น ราคาที่ลูกค้าจ่ายไป ช่องทางการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

1.2 ช่องทางการติดต่อกับลูกค้า (Customers Contacts) เป็นการบันทึกประวัติการติดต่อกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นทางองค์กรติดต่อไป หรือลูกค้าติดต่อเข้ามา

1.3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลูกค้า (Descriptive information) สิ่งนี้จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้า และการวิเคราะห์ในด้านอื่นๆ

1.4 การตอบสนองของลูกค้าต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Response to Marketing Stimuli) เป็นการบันทึกการตอบสนองของลูกค้า ไม่ว่าจะลูกค้าจะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองก็ตาม รวมถึงการบันทึกว่าลูกค้าตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นใด

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้จะต้องเป็นข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ (Overtone Data)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analyzing the Data) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และนำมาใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อมาตอบสนองคนแต่ละกลุ่ม และภายหลังจากมีการนำแนวคิดเรื่อง มูลค่าของลูกค้าตลอดชีวิต (Customer Lifetime Value) เข้ามาใช้ในการตลาดมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลของลูกค้า เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อในปัจจุบัน และคาดคะเนพฤติกรรมในอนาคตที่จะสร้างผลกำไรให้กับองค์กรในอนาคตต่อไป

3. การเลือกลูกค้า (Customer Selection) คือการพิจารณาจากข้อมูลว่าลูกค้ากลุ่มใดคือกลุ่มเป้าหมายในการเข้าไปทำกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งอาจแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มจากพฤติกรรมการซื้อ และจัดเตรียมเครื่องมือและข้อมูลข่าวสารในการทำกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มนั้นๆ

4. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Targeting the Customers) คือการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนดไว้ด้วยเครื่องมือที่เจาะจง เช่นการส่งจดหมายตรง (Direct Mail) หรือการใช้การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to one Marketing) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.โปรแกรมรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Programs) เป้าหมายหลักของโปรแกรมรักษาความสัมพันธ์คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่เหนือกว่าบริษัทคู่แข่ง ซึ่งมีแนวทางดังต่อไปนี้

5.1 ศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service) ในทุกๆช่องทางของการติดต่อของลูกค้าผ่าน จุดสัมผัส (Touch Points) ล้วนส่งผลต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งโปรแกรมได้เป็น โปรแกรมแก้ปัญหา (Reactive Service) คือการที่องค์กรให้ความช่วยเหลือ เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาและติดต่อเข้ามา และโปรแกรมเชิงรุก (Active Service) คือการที่องค์กรเป็นผู้เริ่มในการเปิดโอกาสให้ลูกค้าร้องเรียน หรือแนะนำ เพื่อให้องค์กรนำมาปรับปรุง

5.2 โปรแกรมสร้างความภักดี (Loyalty Program) เช่น การมอบรางวัลแก่ลูกค้าที่มีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

5.3 การทำตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customization) โดยการจัดสินค้าหรือบริการตามแต่ละบุคคล เพื่อให้ลูกค้าได้ในสิ่งที่เขาต้องการ

5.4 การสร้างชุมชนของลูกค้า (Community) เพื่อให้ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ในหมู่ลูกค้าด้วยตัวเอง ซึ่งองค์กรเองสามารถสร้างบรรยากาศในการสื่อสารให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกันภายในกลุ่มลูกค้าและกับองค์กรได้

6.การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (Privacy Issues)

7.การวัดผล (Metrics) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีการวัดผลจากการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งจะช่วยให้องค์กรทราบว่า โปรแกรมบริหารความสัมพันธ์นั้นได้ผลเป็นอย่างไร โดยวัดจาก ต้นทุนในการหาลูกค้า (Customer acquisition) อัตราส่วนของการซื้อต่อการลงทุน (Conversion rates) อัตราการรักษาลูกค้า (Retention / Churn rates) อัตราการขายให้ลูกค้าเดิม (Same customer sales rates) การวัดระดับความภักดีของลูกค้า (Loyalty measure) และ ส่วนแบ่งฐานลูกค้า (Customer share)

4.กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

1.กลยุทธ์จัดกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Customer Segmentation) เป็นหัวใจหลักของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เนื่องจากถ้าหากลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ก็จะไม่สามารถจัดทำแผนการตลาดได้เหมาะสม และไม่สามารถลำดับความสำคัญก่อน -หลัง การจัดกลุ่มลูกค้าแบบการบริหารความสัมพันธ์แบ่งได้เป็น 2 วิธี คือ

1.1การจัดกลุ่มลูกค้าตามมูลค่าเงินที่ลูกค้าจ่ายกับองค์กรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Value Segmentation) อาจแบ่งเป็นมูลค่าที่ใช้ต่อวัน ต่อครั้ง หรือต่อเดือน แต่ที่นิยมใช้คือ เกณฑ์ต่อเดือน

1.2การจัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้จริง (Behavior/Usage Segmentation) จะแบ่งจากจำนวนครั้งที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หรือจากชนิดของสินค้าและบริการที่ใช้

2.กลยุทธ์ป้องกันการเลิกใช้ (Churn Management) เนื่องจากการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้ถึง 10 เท่า ดังนั้นในกลยุทธ์องค์กรจะต้องศึกษาข้อมูลในอดีตว่ามีเหตุผลใดบ้างที่ลูกค้าเลิกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร และจัดเตรียมคำตอบไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมการแก้ไขการเลิกใช้สินค้าหรือบริการ

3.กลยุทธ์ค้นหาทุกจุดสัมผัส (Touch Point Management) คือการมองจากมุมมองของลูกค้าและมาสร้างกลยุทธ์ให้ตรงกับแง่มุมนั้นๆ ซึ่งจะต้องมีการหาข้อมูล 3 แบบคือ 1.วันและเวลาที่ลูกค้าใช้สินค้าและบริการของเรา 2.กิจกรรมที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้นๆ 3.จุดที่ลูกค้าใช้บริการบวกกับกิจกรรมที่ต้องทำในวันนั้นๆ

4.กลยุทธ์ประสบการณ์จากการใช้งานจริง (Customer Experience Management) เป็นกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ที่มุ่งเน้นเพื่อการวางแผนในกระบวนการให้บริการลูกค้า ตลอดจนกระบวนการผลิตสินค้า เพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าตกลงใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กร แล้วจะมีประสบการณ์ในการครอบครองสินค้าและใช้บริการด้วยความรู้สึกรื่นเริงพอใจอยู่ตลอดอายุการใช้งานของสินค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆอย่างเหนียวแน่น และพร้อมที่จะเชิญชวนผู้อื่นมาใช้สินค้าและบริการเช่นเดียวกัน (อ้างถึงใน โฉมโฉน บันลือสินธุ์ , 2553)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารมีการขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลในการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆด้วยตนเองได้ง่ายขึ้น และไม่จำเป็นต้องหาจากแหล่งข้อมูลขององค์กรทางเดียวอีกต่อไป แต่ผู้บริโภคทุกคนก็ยังมีความต้องการในการแสวงหาสินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด องค์กรต่างๆจึงยังคงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอยู่เสมอ เพื่อให้ตัวองค์กรเองสามารถจัดเตรียมข้อมูล หรือพัฒนาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ยังช่วยให้องค์กร

สามารถคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้ และนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด หรือกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

1. นิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2004) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การศึกษากระบวนการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค หรือกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกสรร (Select) ซื้อ (Purchase) ใช้ (Use) และการกำจัด (Dispose) สิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองของความต้องการและความปรารถนาของตน และให้ได้รับความพึงพอใจ

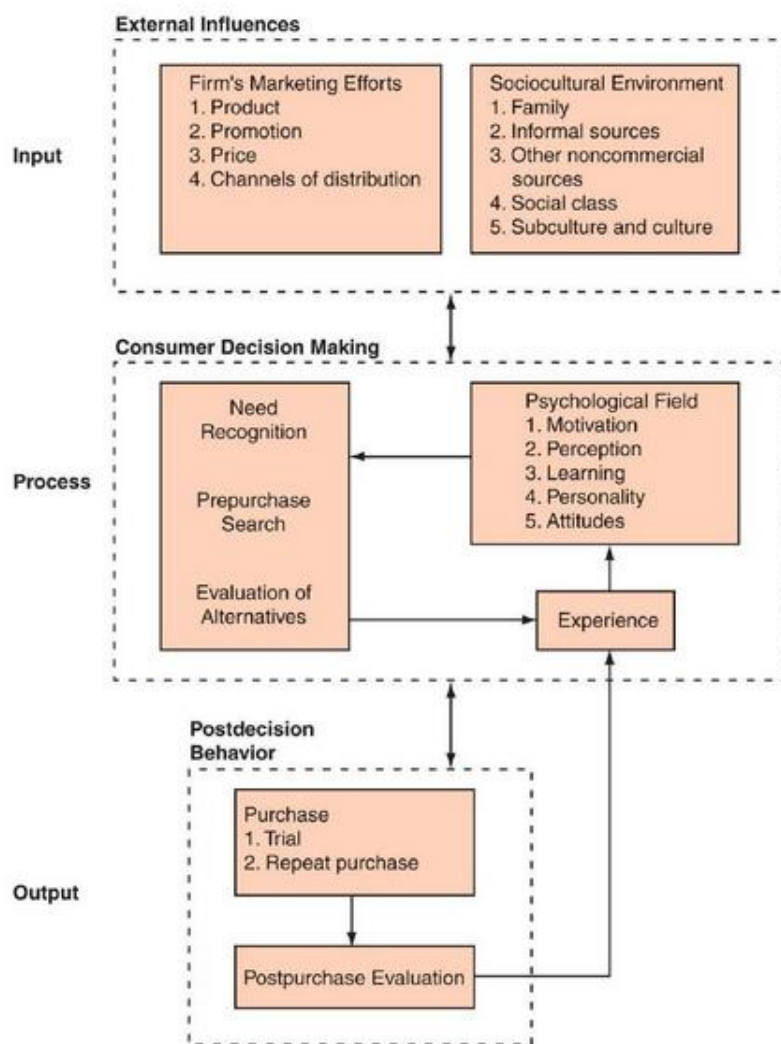
โดยที่ Schiffman & Kanuk (2010) ได้นิยามคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ที่สอดคล้องกับนิยามข้างต้นไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูล(Searching for) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินการใช้งาน (Evaluating) และการกำจัดเมื่อใช้งานเสร็จสิ้น (Disposing) ของสินค้าและบริการ ซึ่งจะเน้นศึกษาที่ตัวบุคคลและครัวเรือนว่ามีพฤติกรรมอย่างไรในการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน เวลา และความพยายามเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ

2. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Consumer Decision making)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆ ผู้บริโภคเองจะมีกระบวนการในการแสวงหาสิ่งนั้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการและช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตน ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ในพฤติกรรมของผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลาานาน ซึ่งผลจากการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องใช้ในการตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือบริการและใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสิ่งนั้น ดังนั้นการที่องค์กรพยายามศึกษาและทำความเข้าใจกับกระบวนการนี้ จะก่อให้เกิดผลดีกับยอดขายอันเป็นวัตถุประสงค์หลักของการทำธุรกิจได้

Schiffman & Kanuk (2010) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Schiffman L.G. and Kanuk L.L. Consumer behavior. (10th ed.). Upper Saddle River, N.J. : Pearson Education/Prentice Hall, 2010 p.483

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ดังต่อไปนี้

1. ขั้นรับข้อมูล (Input) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะรับข้อมูลจากปัจจัยภายนอก (External Influence) ที่จะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย

- ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Firm's Marketing Efforts) ที่องค์กรพยายามที่จะนำเสนอข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจรับรู้และนำมาพิจารณา ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ สินค้า(Product)รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) ในการขนส่งหรือ

อนาสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณาสินค้า รวมถึงการใช้พนักงานขายและโปรแกรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ และราคา (Price)

-ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) เป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคเองทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว(Family)เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือเป็นการรับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆที่มีผู้อื่นเข้ามาแสดงความคิดเห็นเอาไว้(Informal sources) รวมถึงปัจจัยด้านชนชั้นทางสังคม(Social class)และวัฒนธรรม(Culture)ที่ผู้บริโภคอยู่ ณ ขณะนั้น เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ

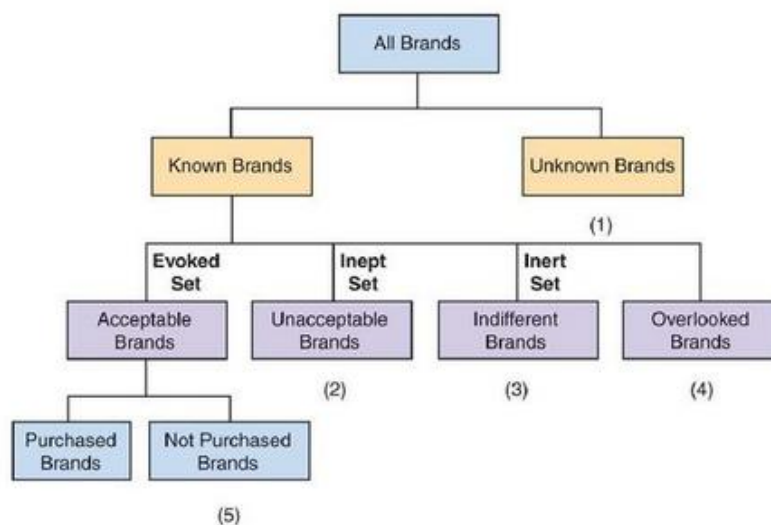
2.ขั้นประมวลผล (Process) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลภายนอกแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการภายในจิตใจหรือความคิดของตัวเอง (Internal Influence)ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งภายในจิตใจของผู้บริโภคนั้นก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological field) ที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าตนเองต้องการอะไร จะหาข้อมูลต่างๆจากแหล่งไหนและจะประเมินทางเลือกต่างๆนั้นได้อย่างไรซึ่งก็คือ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) โดยขั้นประมวลผลจะประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นที่1การตระหนักถึงปัญหา(Need Recognition) คือการที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาเมื่อมีการเปรียบเทียบในสิ่งที่ตนเองมีอยู่กับสิ่งที่ต้องการจะมี ว่ามีความสำคัญพอหรือแตกต่างกันพอระหว่างสภาพความเป็นจริงกับความต้องการ ว่าในสิ่งที่ต้องการนั้นสามารถนำมาใช้แก้ปัญหาหรือช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตของตนได้มากขึ้น

ขั้นที่2การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ(Prepurchase Search) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้แล้วว่าสิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะดึงเอาประสบการณ์เดิมที่มีอยู่(Internal Sources)มาพิจารณาก่อน และถ้าหากข้อมูลยังไม่เพียงพอหรือผู้บริโภคยังไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก(External Sources)ต่อไป เช่น ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางการค้า (Noncommercial Information) เป็นต้น

ขั้นที่3 การประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่ตนเองมีอยู่

ภาพที่ 2.3 แสดงตัวเลือกตราสินค้าในแต่ละระดับขั้นของตราสินค้าของผู้บริโภค



ที่มา : Schiffman L.G. and Kanuk L.L. Consumer behavior. (10th ed.). Upper Saddle River, N.J. : Pearson Education/Prentice Hall, 2010 p.488

จากแผนภาพที่ 2.3 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะมีตัวเลือกของตราสินค้าที่ตนเองต้องการอยู่แล้ว (Evoked Set) แต่ในส่วนที่ผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อนั้นอาจเป็นเพราะว่า (1) ไม่รู้จักตราสินค้านั้นๆ จากสื่อต่าง (Unknown Brands) (2) ผู้บริโภคไม่ยอมรับในตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้านั้นอาจมีคุณภาพไม่ดี หรืออยู่ในตำแหน่งของตราสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับตัวผู้บริโภค (Unacceptable Brands) (3) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นๆ แต่ตราสินค้าเหล่านั้นยังไม่ใช่ตัวเลือกสำหรับการตัดสินใจในครั้งนี้ (Indifferent Brands) (4) ตราสินค้านั้นๆ ไม่อยู่ในตัวเลือกของผู้บริโภคเลย เนื่องจากตัวสินค้าเองไม่มีคุณสมบัติ หรือตำแหน่งของตราสินค้าที่ไม่ชัดเจนในความคิดของผู้บริโภค (Overlooked Brands) และ (5) ตราสินค้านั้นอาจไม่ถูกเลือกในขณะนี้ เนื่องจากว่าผู้บริโภคเองเห็นว่าตราสินค้าที่ตนเลือกซื้อ (Purchased Brands) นั้นดีกว่า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้มากกว่า (Not Purchased Brands) ซึ่งในการประเมินทางเลือกตามกระบวนการนี้จะเป็นแนวทางให้นักการตลาดได้วางแผนว่าตราสินค้าของตนเองควรวางตำแหน่งของสินค้าไว้ตำแหน่งใด และจะผลักดันตราสินค้าของตนให้เข้ามาเป็นตัวเลือกของกลุ่มเป้าหมายของบริษัทได้อย่างไร

3.ขั้นผลลัพธ์ (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขั้นนี้จะมี 2 ส่วนที่เกี่ยวข้องในกระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchase Behavior) ซึ่งผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน 3 รูปแบบ คือ การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial Purchases) เนื่องจากในการซื้อสินค้าของ

ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นครั้งแรกผู้บริโภคจะซื้อในจำนวนน้อยๆเพื่อเป็นการทดลองก่อน
 รูปแบบที่2 การซื้อซ้ำ(Repeat Purchases) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้า แล้วเกิดความพึง
 พอใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะยอมรับในตัวสินค้าและกลับมาซื้อสินค้านั้นอีก ซึ่งจะก่อให้เกิดความ
 ภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty)ตามมา แต่สำหรับสินค้าที่ใช้งานได้นานรูปแบบการซื้อจะเป็น
 รูปแบบที่ 3 การซื้อสินค้าในระยะยาว(Long-term Commitment Purchases) เนื่องจากว่า
 สินค้ามีความทนทานสูงจึงสามารถใช้งานได้ในระยะยาว การที่จะซื้อมาเพื่อทดลองใช้จึงเป็นเรื่อง
 ที่ทำได้ยาก

2.การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ผู้บริโภคจะมีการ
 ประเมินสินค้าจากการใช้สินค้าในครั้งแรกจากความคาดหวังของตัวเอง ซึ่งผลจากการ
 ประเมินแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ **รูปแบบที่ 1** คือ ผลจากการใช้งานตรงกับความคาดหวังของ
 ผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกเป็นกลางกับสินค้า **รูปแบบที่ 2** คือ ผลจากการใช้งานมากกว่าความ
 คาดหวังของผู้บริโภค เป็นเหตุให้เกิดความรู้สึกในแง่บวกกับสินค้า และนำมาสู่ความพึงพอใจใน
 ตราสินค้า **รูปแบบที่ 3** ผลจากการใช้งานต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นเหตุให้เกิด
 ความรู้สึกในแง่ลบกับสินค้า และสร้างความไม่พึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งในการประเมินผลหลังการ
 ซื้อนี้ผู้บริโภคจะพยายามลดความไม่แน่ใจจากการซื้อสินค้านั้นๆ ด้วยการสร้างความมั่นใจให้กับ
 ตนเองว่า การที่ตนเลือกซื้อสินค้านี้มาเป็นการเลือกที่ถูกต้องแล้ว ด้วยการดูหรือสนใจเฉพาะ
 โฆษณาของตราสินค้าที่ตนเองซื้อ หรือชักชวนผู้อื่นให้หันมาใช้หรือสินค้าจากตราสินค้าเดียวกับตน
 เพื่อเป็นการตอกย้ำการตัดสินใจของตน ยกตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่ง
 กายของผู้หญิง ถ้าหากว่าตนเองเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตนเองชอบ เมื่อใส่แล้วเกิดความมั่นใจได้รับความ
 สนใจจากผู้อื่น ก็จะแนะนำหรือชักชวนให้เพื่อนไปซื้อด้วยเช่นเดียวกัน สิ่งนี้คือประสบการณ์ที่ดีที่
 เกิดขึ้น ก็จะเกิดการจดจำและเป็นประสบการณ์ (Experience)ที่ย้อนกลับเข้ามาในกระบวนการ
 ตัดสินใจ และเมื่อใดที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สิ่งนี้ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้ง
 ต่อไป

นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของ
 ผู้บริโภค (Consumer Involvement) ซึ่งหมายถึง ระดับของการรับรู้ความสำคัญและความสนใจ
 ของบุคคลที่ถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้าภายในจากสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเฉพาะเจาะจง
 (Assael,1998)

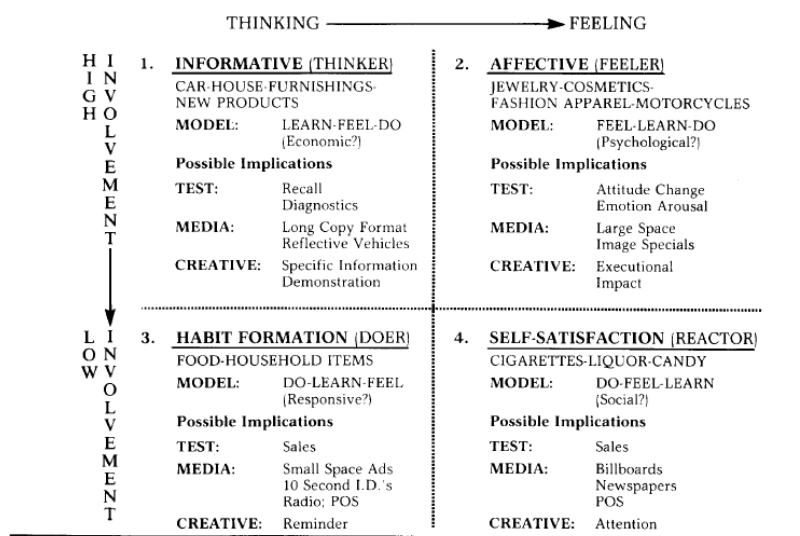
ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้าสามารถแบ่งได้ 2 ชนิด ดังนี้

1.ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจกับสินค้าชนิดนั้นๆสูง เนื่องมาจากความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภคสูง หรือการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่สนองด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจส่วนตัว และค่านิยมของกลุ่มสังคมที่ตนอยู่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องอาศัยการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เช่น บ้าน รถยนต์ สินค้าฟุ่มเฟือย เป็นต้น (Assael,1998)

2.ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือการการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจกับสินค้าชนิดนั้นๆต่ำ เนื่องมาจากว่าความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆต่ำ ซึ่งผู้บริโภคเองไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลมากในการตัดสินใจซื้อ (Assael,1998)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อยังต้องพิจารณาถึงความคิด (Thinking) และความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคด้วย เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น สินค้าบางประเภทก็ซื้อด้วยเหตุผล สินค้าบางประเภทก็ซื้อด้วยอารมณ์ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง นักวิจัยจึงได้พัฒนา FCB Model (Vaughn,1980)ในการจัดประเภทของสินค้าและบริการว่าอยู่ในประเภทใด โดยการนำเอาความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้า กับ ความคิด (Thinking) และความรู้สึก (Feeling) มาเป็นเกณฑ์ในการจัดประเภท ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า



ที่มา: Vaughn R. How advertising works : A planning model. Journal of Advertising Research,20(5).

จากแผนภาพสามารถแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. High (Involvement) / Informative (Thinker) คือการที่ผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลจำนวนมาก เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้านั้นมีความสำคัญกับตัวผู้บริโภคมาก หรืออาจมีความเสี่ยงสูงในการซื้อ มาก เช่น ที่อยู่อาศัย รถยนต์ เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อมาก่อน ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้เปรียบเสมือนนักคิด (Thinker) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องใช้สร้างข้อมูลของสินค้าด้วยความคิดสร้างสรรค์ ให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่เหมาะสมและมากพอ รวมถึงการแสดงผลภาพหรือสถิติการใช้งานให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความเข้าใจ
2. High (Involvement) / Feeling (Affective) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากความพึงพอใจส่วนตัวเป็นหลัก โดยที่ข้อมูลของสินค้าอาจไม่ใช่สิ่งจำเป็นนัก สินค้าในประเภทนี้เช่น เครื่องประดับ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย นักการตลาดจึงต้องเลือกใช้ภาพที่แสดงถึงความสวยงามและดึงดูดอย่างมากในการนำเสนอสินค้า
3. Low (Involvement) / Thinker (Habit Formative) ในส่วนนี้จะเป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้ว ดังนั้นผู้บริโภคจะอาศัยความเคยชินหรือความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนั้นอาจเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคภักดีอยู่แล้ว และจะต้องเป็นตราสินค้าที่ตนเองยอมรับได้ (Acceptable Brand) เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น เครื่องมือที่นักการตลาดสามารถชักจูงและทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถึงตราสินค้าได้ เช่น คุปอง การให้ทดลองสินค้า การแจกตัวอย่าง เป็นต้น
4. Low (Involvement) / Feeling (Self-Satisfaction) สินค้าในประเภทนี้จะเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับความชอบส่วนบุคคล (Personal Tastes) เช่น บุหรี่ เหล้า ลูกอม เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ จะใช้ความชอบส่วนตัวและสถานการณ์ที่ตนเองอยู่เป็นเกณฑ์ นักการตลาดจะต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดในการเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด เช่น Billboard จุดจำหน่ายสินค้าตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3.แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ซึ่งอยู่ในขั้นของการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) นักการตลาดจึงพยายามที่จะสร้างหรือหาหนทางที่จะทำให้ลูกค้าของตนพึงพอใจ เพราะยิ่งลูกค้าพึงพอใจมากเท่าไรก็ยิ่งส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ลูกค้ายังช่วยแนะนำสินค้าของ

องค์กรให้แก่ผู้อื่นต่อ และตราบไต่ที่เรามีลูกค้ำมากขึ้น เราก้จะขายได้มากขึ้น เมื่อขายได้มากขึ้น องค์กรก็จะได้กำไรจากการขายเพิ่มขึ้น (Gerson,1994)

นิยามความพึงพอใจของลูกค้ำ(Customer Satisfaction)

Gerson(1994) ให้นิยามความพึงพอใจของลูกค้ำ ไว้ว่าลูกค้ำจะเกิดความพึงพอใจเมื่อ ลูกค้ำได้รับในสิ่งทีพวกเขาต้องการ องค์กรมีหน้าที่ในการแสวงหาให้ได้ว่าลูกค้ำต้องการอะไร และ จัดเตรียมสิ่งทีลูกค้ำต้องการไว้ และเมื่อพวกเขาพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำและซื้อบ่อยครั้งขึ้นและจะ บอกต่อไปยังบุคคลใกล้เคียงต่อไป

Assael(2004) ได้กล่าวว้ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ทีดีต่อ สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นประสบการณ์ทีเทียบเท่าหรือมากกว่าทีผู้บริโภคคาดหวังไว้ อันจะนำไปสู่ การเกิดทัศนคติทีดีต่อตราสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อมากจนทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตรา สินค้า (Brand Loyalty)ในทีสุด ในทางกลับกันหากลูกค้ำเกิดประสบการณ์ไม่ดีกับสินค้าหรือ บริการ ผลทีตามมาคือความรู้สึกในแง่ลบต่อตราสินค้า ส่งผลให้ลูกค้ำไม่เลือกซื้อสินค้า หรือ บริการนั้นอีก

Kotler(2008) กล่าวว้ความพึงพอใจของลูกค้ำ คือระดับความรู้สึกของลูกค้ำทีมีผลมา จากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ทีตนได้รับจากสินค้ากับความคาดหวังของตนเอง กล่าวโดยสรุปคือ ความพึงพอใจของลูกค้ำจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ำได้รับในสิ่งทีตนเองต้องการ ตามความคาดหวัง และการเกิดประสบการณ์ทีดีจากการใช้สินค้าหรือบริการ

การประเมินความพึงพอใจของลูกค้ำ(Customer Satisfaction Measurement)

การประเมินความพึงพอใจของลูกค้ำนั้นเป็นกระบวนการทีทุกองค์กรควรทีจะต้องมีในการ ทำงาน เพราะองค์กรจะต้องเป็นผู้เตรียมสิ่งทีลูกค้ำพึงพอใจ โดยทีการประเมินจะต้องทำทั้งในรูป ของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพประกอบกัน (Shiffman&Kanuk,2007) ซึ่ง Oliver (1980) เป็นเสนอรูปแบบการวัดความพึงพอใจทีเรียกว่า แบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (The expectancy disconfirmation model) ซึ่งเป็นมาตรวัดความพึงพอใจทีได้รับการยอมรับมาก ทีสุด โดยอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องกับความคาดหวังใน 3ลักษณะ ดังนี้

1.ความสอดคล้อง (Confirmation) เป็นกรณีทีสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนององความ ต้องการของลูกค้ำได้เท่ากับความคาดหวังของตนทีตั้งไว้ จะทำให้ลูกค้ำเกิดความพึงพอใจ

- 2.ความสอดคล้องในเชิงบวก (Positive disconfirmation) เป็นกรณีที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับสูง
- 3.ความสอดคล้องในเชิงลบ (Negative disconfirmation) เป็นกรณีที่สินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้น้อยกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าในสหรัฐอเมริกา (The American Customer Satisfaction Index) หรือ ACSI ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1994 เป็นดัชนีชี้วัดในระดับมหภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้าจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา ในระดับธุรกิจ ACSI ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจวัดความซื่อสัตย์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ค้นหาจุดอ่อนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และใช้เป็นเครื่องมือเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

ในการคำนวณดัชนีชี้วัดความพึงพอใจระดับประเทศ อาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติเชิงซ้อน (Multi-equation Econometric Model) โดยมีปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

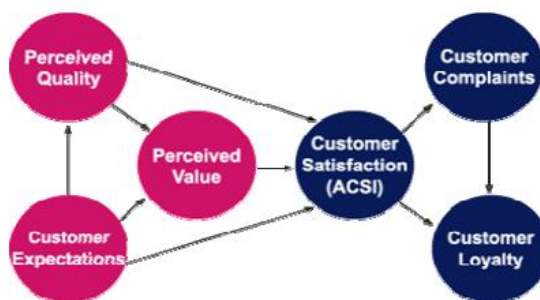
- 1.ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อโฆษณา และพนักงานส่งเสริมการขายซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ประสบการณ์โดยตรงของตัวลูกค้าเอง
- 2.คุณภาพในสายตาลูกค้า (Perceived Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อคือคุณภาพโดยรวมความเชื่อถือ/ความคงทนและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้Arnould, Price และ Zinkhan (2002) กล่าวเกี่ยวกับ Perceive Quality ไว้ว่าเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่สำคัญมากเพราะคุณภาพนำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังกล่าวถึงว่าแต่ก่อนองค์กรส่วนมากมีปัญหาคล้ายคลึงกันคือไม่ทราบเกณฑ์ทราบเกณฑ์ที่ลูกค้านำมาใช้ตัดสินคุณภาพในสายตาของลูกค้าว่าอะไรเป็นคุณลักษณะที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพต่อมาได้มีการพัฒนาและสามารถแบ่งคุณลักษณะปัจจัยที่ลูกค้านำมาตัดสินคุณภาพ 8 มิติด้วยกันได้แก่ลักษณะ (feature) การแสดงออก (performance) ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสอดคล้อง(conformance) ความทนทาน (durability) การบริการ

(serviceability) สุนทรียศาสตร์ (aesthetic) และคุณภาพในสายตาลูกค้า (perceived quality) ซึ่งต่อมาได้ถูกพัฒนาเป็นมาตรวัดแบบ SERVQUAL

คุณค่าหรือความนิยมของลูกค้า (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถามเกี่ยวกับความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งในแบบจำลองจะกำหนดให้ ความนิยมของลูกค้า (Perceived Value) ส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

หากสินค้าหรือบริการที่ได้รับไม่เป็นที่พึงพอใจจะนำไปสู่ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Compliant) ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากสัดส่วนของลูกค้าที่ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนความไม่พึงพอใจในทางกลับกันถ้าสินค้าและบริการเป็นที่พึงพอใจสำหรับลูกค้าก็จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในที่สุด (Brand Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคตของลูกค้า

ภาพที่ 2.5 แบบจำลอง ACSI



ที่มา : ญรัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของไทย: ตัวชี้วัดที่ถูกลืม. [ออนไลน์]. 2554

แหล่งที่มา: http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw54/54_customer2.pdf [2554, พฤศจิกายน 25]

ในปี ค.ศ. 1990 Parasuraman และคณะ ได้ออกแบบมาตรวัดคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 10 ประการ และในปี ค.ศ. 1988 Parasuraman และคณะ ได้ออกแบบคำถามจำนวน 97 คำถามครอบคลุมการประเมินทั้ง 10 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการแล้วนำเอาคำถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนเพื่อทำการพัฒนาแบบสอบถามที่เหมาะสมสำหรับนำมาวัดคุณภาพการบริการและผลจากการทำแบบสอบถามครั้งนั้นทำให้ Parasuraman และคณะ ได้ตัดจำนวนคำถามลงจนกระทั่งเหลือเพียง 22 ข้อซึ่งมีเกณฑ์ในการวัด 5 มิติดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือลักษณะที่ปรากฏอยู่ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่นสภาพแวดล้อมเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องไว้วางใจได้ และตรงตามเวลาที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้กับลูกค้า
3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
4. ความแน่นอน (Assurance) คือการที่ผู้ให้บริการมี 1. ทักษะที่จำเป็นต่อการบริการ 2. มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า 3. ซื่อสัตย์และ 4. สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้และให้ความมั่นคงปลอดภัย
5. ความใส่ใจ (Empathy) การที่ผู้ให้บริการมีความสนใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล

ซึ่งมาตรวัด SERVQUAL ในรูปแบบนี้สามารถนำไปใช้กับธุรกิจบริการทุกประเภท และยังสามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจค้าปลีก ในการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งของธุรกิจ

4. แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องที่ไม่สามารถสร้างได้ด้วยระยะเวลาอันสั้น และไม่สามารถเกิดขึ้นถ้าหากลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจหรือผูกพันกับตราสินค้า ดังนั้นงานด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเป็นงานที่ทุกองค์กรต้องอาศัยเครื่องมือหรือกลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างสิ่งนี้ให้เกิดขึ้นมาในใจของลูกค้า เพราะความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้นคือปัจจัยสำคัญของธุรกิจที่จะสร้างมูลค่ารวมของตราสินค้า (Brand Value) ให้เพิ่มมากขึ้น และยังก่อให้เกิดยอดขายในที่สูงขึ้น ช่วยลดต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าได้อีกทาง และเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้า

นิยามความภักดีต่อตราสินค้า

Jacoby และ Chestnut (1987) ได้ให้นิยามของความภักดีว่า คือรูปแบบต่างๆ ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษาและปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว

Aaker (1996) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจของลูกค้า นั้น ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ

สินค้า (Perceived Quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Mowen และ Minor (1998) กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นระดับทัศนคติในเชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มในการซื้ออย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้น ได้รับอิทธิพลมาจากความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในตราสินค้าที่สะสมมาในช่วงเวลาหนึ่ง รวมถึงการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้านั้นๆ

การแบ่งประเภทของความภักดีของลูกค้า

ในท้องตลาดมีตราสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย จึงเป็นการยากที่ลูกค้าหนึ่งคนจะภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้ตลอด แท้จริงแล้วพฤติกรรมความภักดีของลูกค้ามีได้หลายระดับ ซึ่งสามารถแบ่งความภักดีของลูกค้าเป็นกลุ่มตามที่ Aaker (1996) ได้เสนอไว้ ดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-customer) คือลูกค้าที่ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่งหรือไม่ได้ใช้สินค้าในตราสินค้าขององค์กร
2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price switcher) คือลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ โดยมีราคาเป็นสิ่งที่สนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้ากลุ่มนี้ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นถ้าพบว่าสินค้าของตราสินค้าอื่นเมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่ามีความดีกว่า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อและดึงดูดการซื้อซ้ำ
3. กลุ่มที่ซื้อสินค้าเพราะต้องซื้อ (Passively Loyal) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพราะว่าจำเป็นต้องซื้อเพื่อใช้ในชีวิตรประจำวัน
4. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้า (Fence Sitters) ในกรณีนี้เกิดจากการที่สินค้าในท้องตลาดมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน สามารถใช้ทดแทนกันได้ ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจมีความภักดีต่อตราสินค้าสองถึงสามตราได้ในเวลาเดียวกัน โดยไม่ยึดติดกับตราสินค้าตราสินค้าหนึ่ง
5. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) คือลูกค้ากลุ่มที่ยึดติดในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยที่ลูกค้ามีความรู้สึกตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความมั่นคงต่อตราสินค้า ลูกค้าก็จะซื้อสินค้าจาก

ตราสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียว ไม่ลังเลที่จะซื้อจากตราสินค้าอื่นและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2550)ได้ทำการแบ่งแบบแผนของการซื้อตราสินค้าตามระดับของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ โดยสมมติว่าในตลาดมีตราสินค้า 5 ตราสินค้าคือ A,B,C,D และ E ผู้ซื้ออาจแบ่งได้ 4ระดับ ดังนี้

- 1.ความภักดีหนักแน่น (Hard Core Loyal) เป็นแบบแผนของลูกค้ำที่ซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งทุกครั้ง คือ AAAAA
- 2.ความภักดีต่อตราสินค้าแบบแยกตราสินค้า (Split Loyal) แบบแผนการซื้อสินค้าแบบ 2 ตราสินค้าคือ AA BB AB
- 3.ความภักดีต่อตราสินค้าแบบสลับตราสินค้า (Shifting Loyal) แบบแผนการซื้อสินค้าแบบติดๆกันคือ AAABBB
- 4.ความภักดีแบบสลับตราสินค้า (Switchers) แบบแผนการซื้อสินค้าแบบไม่ซ้ำตราสินค้าเลย คือ ABCDEแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ Deal Prone คือการซื้อสินค้าเหลือ และ Variety Prone คือความต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

วิธีการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

กิตติ สิริพัลลภ(2542) ได้นำเสนอวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำต่อตราสินค้า ไว้ดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat The Customer Right)ลูกค้าจะซื้อซ้ำต่อสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้าของตราสินค้านั้นซื้อซ้ำกับลูกค้าด้วย ดังนั้นผู้ขายจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพไม่หลอกลวงผู้บริโภค สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดต้องมีคุณภาพอย่างน้อยอยู่ในระดับ “มาตรฐาน” ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง แต่ถ้าวลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการ
 2. ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to The Customers) นักการตลาดที่ฉลาดย่อมต้องใกล้ชิดกับลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพราะการใกล้ชิดลูกค้าทำให้ได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของเขา ซึ่งจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการในสินค้าและบริการของเขาด้วย
- ในการใกล้ชิดกับลูกค้านี้ บริษัทส่วนใหญ่มักนิยมจัดตั้ง “ฝ่ายบริการลูกค้า”(Customer Service) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมให้

ชื่อเสียงต่อบริษัทตลอดไป โดยทั่วไปหน้าที่งานสร้างความสัมพันธ์มีดังนี้

1. ติดตามการใช้งานครูของสินค้า
2. รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ
3. ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในเรื่องที่ถูกครูร้องทุกข์หรือเสนอแนะโดยการแจ้งให้ฝ่ายนั้นๆ ทราบ
4. ติดตามผลของการตัดสินใจในเรื่องที่ถูกครูร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ครูกู้ทราบบ
5. กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับครูกู้

การใกล้ชิดครูกู้ทำให้ครูกู้ชื่อเสียงต่อบริษัท และยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่น

3. ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของครูกู้ (Measure Customer Satisfaction) อยู่เสมอผู้บริหารการตลาดควรจัดทำวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของครูกู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาประเมินระดับความพึงพอใจของครูกู้ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เพราะถ้าระดับความพึงพอใจลดลงนั้น ย่อมหมายความว่าถึง ระดับความชื่อเสียงต่อตราสินค้าย่อมลดลงด้วย

4. ทำให้ครูกู้รับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Create Switching Cost) โดยปกติครูกู้ไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าปลีก หรือระดับผู้บริโภคมักจะไม่ตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากยี่ห้อเดิมไปยังยี่ห้อใหม่ เช่น การที่ครูกู้เปลี่ยนไปซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งการในแบรนด์อื่นที่ไม่ใช่แบรนด์ที่ตนเองใช้ประจำ ครูกู้จะมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า เนื่องจากว่าครูกู้มีความเสี่ยงที่จะได้เสื้อผ้าที่มีขนาดไม่เหมาะสมกับตนเอง ทำให้ต้องไปแก้ไขเพิ่มเติม เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดควรจะต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนยี่ห้อ เพื่อให้เขามีความชื่อเสียงต่อสินค้าของเขาต่อไป

5. ให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) นักการตลาดควรคำนึงถึงสิทธิพิเศษที่จะให้ทั้งครูกู้ปัจจุบันและผู้ที่จะเป็นครูกู้ในอนาคต เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์มักจะพอใจถ้าตนเองได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น เช่น การที่ Jaspal ได้จัดทำบัตรสมาชิก My card เป็นการเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับครูกู้ที่เป็นสมาชิก เนื่องจากจะได้ลดราคาสินค้า และทราบข่าวสารของคอลเลคชั่นใหม่ก่อนครูกู้คนอื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของบัตร ในด้านครูกู้ใหม่ ถ้าบริษัทมีข้อเสนอที่พิเศษกว่าบริษัทที่ครูกู้เหล่านั้นได้รับจากบริษัทเดิม บริษัทก็สามารถที่จะได้ครูกู้ใหม่ได้เช่น การยื่น

ข้อเสนอการทำบัตรสมาชิก My Card เมื่อครบยอดซื้อตามที่กำหนด ภายในวันที่กำหนด ก็จะเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดพยามซื้อให้ครบตามยอดซื้อที่กำหนดไว้ เพื่อที่ตนเองจะได้เป็นสมาชิก

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Measurement)

Aaker (1991) การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) วิธีนี้เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย (Habitual Behavior) โดยที่เป็นการพิจารณารูปแบบการซื้อจริง ด้วยวิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) การวัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of Purchase) และวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Product Class) ซึ่งลูกค้าอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันออกไปด้วยตามระดับของสินค้า

2.การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Measurement) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยลูกค้าจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้านดังต่อไปนี้

2.1 ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) เป็นการวัดที่ทำให้ทราบพื้นฐานความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากการเปลี่ยนตราสินค้าลูกค้าอาจเกิดความลังเลต่อความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเมื่อใดก็ตามที่ราคาสินค้า หรือความเสี่ยงในการเปลี่ยนตราสินค้ามีมาก อัตราการเปลี่ยนตราสินค้าก็จะน้อยลง

2.2 ระดับความพึงพอใจ (Satisfaction Measurement) โดยที่จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของความไม่พึงพอใจของลูกค้า เพราะความไม่พึงพอใจของลูกค้า อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้องค์กรจึงต้องหาสาเหตุของความไม่พึงพอใจของลูกค้าให้ได้

2.3 ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า (Liking of the Brand) เป็นการวัดว่าลูกค้าเห็นตราสินค้านั้นเป็นเหมือนเพื่อนสนิท หรือลูกค้าไม่ต่อต้านคู่แข่งในระดับใด ซึ่งวัดจากอารมณ์และความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า มากกว่าความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า โดยความชอบนี้เป็นไปได้ตั้งแต่ระดับ ชอบ (Liking) เคารพ (Respect) ความเป็นมิตร (Friendship) และไว้วางใจ (Trust)

2.4 ความผูกพัน (Commitment) คือการวัดจากความรัก ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยพิจารณาประกอบกับตัวบ่งชี้ที่สำคัญ เช่น จำนวนครั้งที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อหรือมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือตราสินค้า เป็นต้น และสามารถวัดได้จากว่าลูกค้ามีการแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่นหรือไม่

นอกจากนี้ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีในพฤติกรรมของลูกค้าออกเป็น 4 ลักษณะได้แก่

1. การสื่อสารโดยการบอกต่อ (Word-of-mouth-communications) ลูกค้าจะทำการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับการบริการพร้อมทั้งแนะนำหรือชักจูงให้บุคคลรอบข้างเข้ามาใช้บริการ
2. มีความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ลูกค้ามีแนวโน้มในการเลือกซื้อบริการที่ตนมีความภักดีโดยจะเป็นตัวเลือกแรกสุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการครั้งต่อไป
3. ไม่อ่อนไหวด้านราคา (Price sensitivity) คือการที่ลูกค้าไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและลูกค้ายอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจ
4. พฤติกรรมร่วมตรวจสอบคุณภาพการบริการ (Complaining behavior) คือการที่ลูกค้าเรียกร้องและตรวจสอบคุณภาพการบริการเนื่องจากได้รับการบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการลูกค้าอาจร้องเรียนผู้ให้บริการส่งเรื่องต่อไปยังหนังสือพิมพ์ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า

Pong และ Yee (2001) ได้เสนอปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการ (Measures of service loyalty) ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม (Behavior) ทศนคติ (Attitudinal) และความรู้ (Cognitive attribute) โดยแบ่งปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการออกเป็น 8 ตัวชี้วัดได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
2. คำบอกเล่า (Word of Mouth) คำบอกเล่านั้นถือเป็นตัวประเมินค่าชี้วัดผลความภักดีที่มีประสิทธิภาพมาก Gould (1995, cited in Pong และ Yee, 2001) การบอกเล่านั้นรวมไปถึงการแนะนำและคนที่มีความภักดีก็จะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ
3. ช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกรับบริการ (Period of Usage) คือเป็นตัวชี้วัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้งเพราะตัวชี้วัดนี้สามารถสะท้อนสถานการณ์ที่แท้จริงของลูกค้าซื้อแล้วได้รับบริการเหมือนเดิมต่อเนื่องหรือไม่อย่างไรและโดยเฉพาะยังเป็นการเน้นย้ำให้เห็นถึงคุณลักษณะความภักดีในระยะยาว Kendrick (1998, cited in Pong และ Yee, 2001)
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลง (Price tolerance) คือแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาสูงขึ้นลูกค้าที่มีความภักดีก็ยังคงเลือกการบริการของเราอยู่เพราะลูกค้าได้รับ

ความเสี่ยงสูงพวกเขาจะยอมจ่ายราคาที่สูงขึ้นเพื่อเลี่ยงความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลง Ruyter et al (1999, cited in Pong และ Yee, 2001) ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของลูกค้า

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) เป็นการเลือกซื้อบริการเดิมเป็นประจำ

6. ความชอบมากกว่า (Preference) คือลูกค้าที่มีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาอย่างเห็นได้ชัดลูกค้าที่มีความภักดีจะเปิดเผยอารมณ์ความปรารถนาความชอบออกมาอย่างชัดเจนมากกว่าคนอื่น Zeithaml et al. (1996, cited in Pong และ Yee, 2001)

7. การลดตัวเลือก (Choice reduction behavior) คือลูกค้าที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง Dick and Basu (1994, cited in Pong และ Yee, 2001) ตามหลักทฤษฎีแล้วสำหรับลูกค้าที่มีความภักดีจำนวนของตัวเลือกที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกโดยปกติแล้วจะไม่มากกว่า 3 ตัวเลือก Sheth and Parvatiya (1995, cited in Pong และ Yee, 2001)

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) คือการบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากลูกค้ามีความภักดี Caruana (1999, cited in Pong และ Yee, 2001) ดังนั้นการมีความภักดีในระดับสูงมากขึ้นเท่าไรยิ่งทำให้ลูกค้าพิจารณาถึงการบริการที่ประทับใจเป็นอันดับแรกในใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรวิกา รอดปาน(2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ” พบว่า ขั้นตอนในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจหนังสือมีแนวทางในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าแตกต่างกัน โดยมี 2 แนวทาง คือ 1. แนวทางการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และ 2.แนวทางการสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก โดยผ่านพนักงาน สื่อสิ่งพิมพ์ และทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆให้สอดคล้องกับแนวทางประสบการณ์ ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคเกิดจากพนักงานและลูกค้า ซึ่งมีวิธีการแก้ไขโดยการฝึกอบรมพนักงานและการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ร้านหนังสือจัดขึ้น ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบข่าวสารด้วยตนเอง และเข้าร่วมงานเปิดตัวหนังสือมากที่สุด และลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจในเนื้อหาของงานมากที่สุด และลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบรรยากาศของร้านหนังสือ โดยเฉพาะร้านหนังสือที่มีสาขาที่สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ เช่นห้างสรรพสินค้า และลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านสินค้ามากที่สุด

วิชา นันทิยานนท์(2551) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง” พบว่า กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์และจำหน่ายผ่านวิธีขายตรง ใช้แนวทางในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าเหมือนกันคือใช้ 2 แนวทางร่วมกันระหว่าง 1.แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าจากลักษณะทางกายภาพและ 2. แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าจากความรู้สึกของลูกค้า และใช้จุดติดต่อประสบการณ์เหมือนกัน 2 จุด คือ 1. จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง และ 2.จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม โดยปัญหาและอุปสรรคเกิดจาก ปัจจัย 2 ปัจจัยคือ พนักงาน ในด้านของมาตรฐานการให้บริการ และ ลูกค้าในด้านการติดต่อกับลูกค้าที่เปลี่ยนเครื่องมือสื่อสาร ในส่วนของผลตอบรับจากลูกค้า พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางขายตรงจะเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า เพราะเชื่อมั่นในตราสินค้าและมีผลประโยชน์ทางธุรกิจเกี่ยวข้องด้วย โดยกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์นั้น จะเปลี่ยนตราสินค้าก็ต่อเมื่อมีข้อมูลที่เห็นความแตกต่างได้จริงผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆนอกจากนี้ปัจจัยทั้ง 2 กลุ่มเกิดประสบการณ์ที่ดีจนซื้อเครื่องสำอางแบรนด์หนึ่งอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2.ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน/นักธุรกิจขายตรง และ 3.ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดต่างๆ

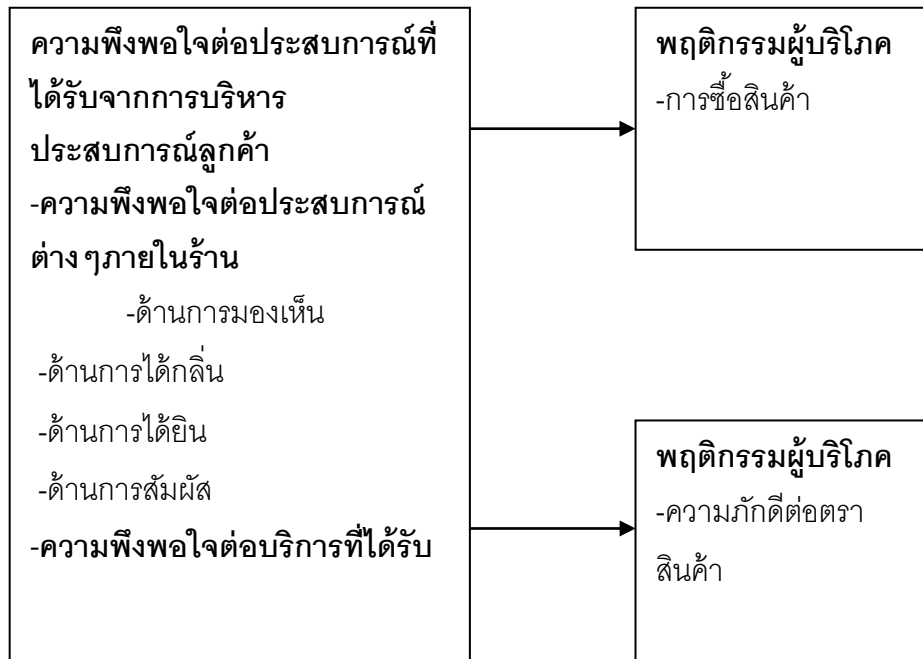
เตชวัตร คุณาวงศ์(2552) ศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ” โดยศึกษาจากธุรกิจบริการ 4 ประเภท คือ 1)ร้านอาหารจานด่วน 2)ห้างสรรพสินค้า 3)โรงพยาบาล และ 4)ธนาคาร พบว่า ประสบการณ์ลูกค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกทั้งประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ,ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจบริการนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะในธุรกิจประเภทร้านอาหารจานด่วนและโรงพยาบาล

โฉมโฉม บันลือสินธุ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ” พบว่า สตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่ เน้นในเรื่องความประทับใจ คุณภาพ และการให้บริการ คุณค่า และการให้ความสำคัญกับลูกค้า และมีแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่านร้าน โดยใช้ประสบการณ์จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ 1)การมองเห็น เช่น การออกแบบตกแต่งร้าน เพอร์นิเจอร์ ภาชนะ 2) การได้กลิ่น เช่น กลิ่นกาแฟ กลิ่นเบเกอรี่ 3)การรับรู้รส เช่น รสชาติของกาแฟ รสชาติและรสชาติของเครื่องปรุงรส 4)การได้ยินเสียง เช่น เสียงเครื่องชงกาแฟ เพลง 5)การสัมผัส เช่น ผิวสัมผัสของบรรจุภัณฑ์ ความร้อน-เย็นบนแก้วกาแฟ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์โดยรวมในระดับมาก ยกเว้นการได้

ยีนมีความพึงพอใจในระดับปานกลางสำหรับประสิทธิผลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าพบว่าความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความพึงพอใจในการได้รับการบริการภายในร้านและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความพึงพอใจต่อแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความพึงพอใจในการได้รับการบริการภายในร้านและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจด้านการมองเห็นเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักในการอธิบายความพึงพอใจในการได้รับการบริการภายในร้านและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาในขั้นต้นนี้ เป็นงานวิจัยที่ศึกษาแนวทางและกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจประเภทต่างๆที่เน้นด้านการให้บริการหรือการขายสินค้าควบคู่กับการให้บริการ ผลวิจัยที่ออกมาสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยศึกษากระบวนการ กลยุทธ์ในการสื่อสาร และวัตถุประสงค์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและมีตราสินค้าใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่ตราสินค้าจะนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย “การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไทยของบริษัทในเครือ ยัสपाल จำกัดซึ่งมุ่งศึกษากระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของประเทศไทย กลยุทธ์ในการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและวัตถุประสงค์การใช้เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับของลูกค้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ในส่วนแรกเป็นการศึกษากระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้า กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ของ 3 ตราสินค้า คือ JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O โดยใช้การวิจัยสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับของลูกค้าทั้ง 3 ตราสินค้า โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive study) ซึ่งผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ช่วงเดือนมีนาคม 2555-เมษายน 2555 โดยมีวิธีการดำเนินการและรายละเอียดดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากข้อมูลเอกสารต่างๆ ได้แก่ ตำราหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี บทความจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ข้อมูลออนไลน์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายทั้ง 3 ตราสินค้า ตั้งแต่เดือนกันยายน 2554 – มีนาคม 2555

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

-การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากลูกค้าทั้ง 3 ตราสินักรวมทั้งสิ้น 400 คน

-การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่มีตำแหน่งเกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาดและการขาย ทั้ง 3 ตราสินค้า

กรณีศึกษาในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของประเทศไทย จากการจัดอันดับรายได้ของบริษัทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยในปี ค.ศ. 2009 โดยคัดเลือกจาก 10 อันดับแรกที่มีรายได้สูงสุด ซึ่งบริษัท ยัสपालจำกัด อยู่ในอันดับที่ 6 (TTIS Fashionbiz, 2554) โดยที่ บริษัทที่ 1-5 เป็นบริษัทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่เป็นการส่งออก และเป็นเครื่องนุ่งห่มที่ไม่ได้เป็นเครื่องแต่งกาย นอกจากนี้บริษัท ยัสपालจำกัดยังเป็นบริษัทที่มีตราสินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายหลากหลายตราสินค้าเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน รวมถึงมีการสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้แก่ตราสินค้า ด้วยการออกแบบประสบการณ์ที่หลากหลายและเด่นชัดให้ลูกค้าได้สัมผัส นอกจากนี้ยังมีสาขาของแต่ละตราสินค้ากระจายอยู่ทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาจากองค์กรที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นโอกาสที่จะได้ข้อมูลในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของตราสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของไทย

ขั้นตอนการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสาร

- ศึกษาจากเครื่องมือการสื่อสาร และสื่อประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O เช่น ไปสเตอร์, แคตตาล็อก, Look Book, Fan page เป็นต้น ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2554 – มีนาคม 2555

2. การสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง โดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีตำแหน่งเกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาดและการขาย 2 ตราสินค้า คือ JASPAL และ CPS CHAPS เพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย รวมทั้งสิ้น 5 ท่าน ได้แก่

1. JASPAL

คุณมาศอุมา กมลบุตร ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย
คุณณิชา ศุภกวีโรจน์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

2. CPS CHAPS

คุณจันทร์จิรา หงส์ดารมภ์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาดและการขาย

คุณศศิยาพัชร สิริกัญจน์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

คุณณัฐิดา สิวราภรณ์สกุล ผู้จัดการฝ่ายการขาย

3. การสังเกตการณ์

ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมตามสาขาต่างๆของตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการศึกษาการสร้างประสบการณ์ภายในร้านทั้งด้านการมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การสัมผัส และการบริการ ระยะเวลาสำรวจตั้งแต่ช่วงเดือนกันยายน 2554

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ แนวคำถาม (Question guideline) โดยมีประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ประวัติองค์กร

2. แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

2.1 ทางตราสินค้าได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าไว้อย่างไร

2.2 ทางตราสินค้ามีกระบวนการในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าอย่างไร

2.3 ทางตราสินค้าใช้เครื่องมือใดบ้างในการสื่อสารประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า

2.4 วัตถุประสงค์ของเครื่องมือในการสื่อสารประสบการณ์ที่เลือกใช้ แต่ละอันมี

วัตถุประสงค์อย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยมีการเตรียมแนวคำถามไว้ก่อนการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล และใช้เครื่องบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์ร่วมกับการจดบันทึกประเด็นสำคัญ จากนั้นจึงถอดเทปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ เพื่อแยกวิเคราะห์ในแต่ละประเด็น จากนั้นจึงใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยนำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำไปใช้ในการออกแบบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในขั้นต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ต้องการวัด (Content Validity) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวหัวข้อคำถามในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและความเหมาะสม รวมถึงความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการ จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)

ในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Analysis) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรเพศชาย และเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-45 ปี เนื่องจากครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของทั้ง 3 ตราสินค้า คือ JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O มีพฤติกรรมชอบสินค้าแฟชั่น และเคยซื้อสินค้าหรือเยี่ยมชมร้านของทั้งสามตราสินค้า ซึ่งตามข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,371,344 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย,2554)

กลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1970,อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์,2543) โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ดังนี้

สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$1+N(e)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ($e = 0.05$)

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{2,371,344}{1+2,371,344 (0.05)^2}$$

จากการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในทั้ง 3 ตราสินค้า คือ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่เก็บข้อมูล โดยพิจารณาจาก สถานที่ที่มีตราสินค้าทั้งสามตราสินค้าตั้งอยู่เช่นเดียวกัน โดยเฉลี่ยจำนวนแบบสอบถามในแต่ละสาขาเท่าๆกัน เพื่อให้เกิดความครอบคลุมในการเก็บข้อมูล จากนั้นเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี และเคยซื้อสินค้าหรือเข้าเยี่ยมชมภายในร้านทั้ง 3 ตราสินค้า โดยมีสถานที่ดังต่อไปนี้

1. สยามเซ็นเตอร์
2. เซ็นทรัลเวิลด์
3. เซ็นทรัลพระราม 3
4. เซ็นทรัลพระราม 2
5. เซ็นทรัลบางนา
6. เซ็นทรัลลาดพร้าว
7. เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ
8. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
9. เซ็นทรัลพระราม 9
10. เดอะมอลล์บางกะปิ

11. แฟชั่นไอส์แลนด์
- 12 .ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
13. Terminal 21

ตัวแปรในการวิจัย

สมมติฐานที่1 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า

ตัวแปรอิสระ คือความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ

ตัวแปรตาม คือการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่2 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ คือความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ

ตัวแปรตาม คือความภักดีต่อตราสินค้า

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้กรอกแบบสอบถามเป็นผู้ตอบคำถามเอง เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด (Close-end question) โดยมีส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า และ/หรือเข้าเยี่ยมชมร้าน

ส่วนที่ 2คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้าน

ส่วนที่3คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแนวทางการบริหารประสบการณ์ภายในร้านผ่านประสาทสัมผัส 4 ด้าน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับภายในร้าน

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 6คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

1. ความพึงพอใจต่อแนวทางการบริหารประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส (Sense) หรือสุนทรียะ (Aesthetic) ที่ลูกค้าได้รับขณะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Lindstrom (2005) มาใช้วัด 4 ประการ ได้แก่

1. ความพึงพอใจด้านการมองเห็น (Sight)
 - การตกแต่งร้าน
 - รูปแบบของเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายภายในร้าน
 - การตกแต่งภายในห้องลองสินค้า
 - การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Window Display)
 - การจัดวางสินค้าภายในร้าน
 - การแต่งกายของพนักงาน
2. ความพึงพอใจด้านการได้กลิ่น (Scent)
 - กลิ่นน้ำหอมภายในร้าน
3. ความพึงพอใจด้านการได้ยินเสียง (Sound)
 - เสียงดนตรี เสียงเพลงที่เปิดภายในร้าน
 - น้ำเสียงของพนักงาน
4. ความพึงพอใจด้านการสัมผัส (Touch)
 - เนื้อผ้าของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
 - วัสดุตกแต่งภายในร้าน
 - ถูและกระดาษห่อสินค้าของทางร้าน

ผู้วิจัยใช้การวัดแบบให้คะแนน 5 คะแนน (5 point Likert scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 1) คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ฟังพอใจน้อยที่สุด
- 2) คะแนนระหว่าง 1.81– 2.60 หมายถึง ฟังพอใจน้อย
- 3) คะแนนระหว่าง 2.61– 3.40 หมายถึง ฟังพอใจปานกลาง
- 4) คะแนนระหว่าง 3.41– 4.20 หมายถึง ฟังพอใจมาก
- 5) คะแนนระหว่าง 4.21– 5.00 หมายถึง ฟังพอใจมากที่สุด

2.ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของ Parasuramanและคณะ (1990) ในการวัดความพึงพอใจ ได้แก่

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้
- 2.ความน่าเชื่อถือของพนักงานภายในร้าน
3. การตอบสนองของพนักงานภายในร้าน
- 4.ความแน่นอนของการให้บริการของพนักงานภายในร้าน
- 5.ความใส่ใจของพนักงานภายในร้าน

ผู้วิจัยใช้การวัดแบบให้คะแนน 5 คะแนน (5 point Likert scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 1)คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80หมายถึง ฟังพอใจน้อยที่สุด
- 2)คะแนนระหว่าง 1.81– 2.60หมายถึง ฟังพอใจน้อย
- 3)คะแนนระหว่าง 2.61– 3.40หมายถึง ฟังพอใจปานกลาง
- 4)คะแนนระหว่าง 3.41– 4.20หมายถึง ฟังพอใจมาก
- 5)คะแนนระหว่าง 4.21– 5.00 หมายถึง ฟังพอใจมากที่สุด

3.ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของ Aaker (1991) และ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่

- 1.ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า (Liking of the Brand)
- 2.ความผูกพัน (Commitment)
- 3.การสื่อสารโดยการบอกต่อ (Word-of-mouth-communications)
- 4.มีความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)
- 5.ไม่อ่อนไหวด้านราคา (Price sensitivity)
- 6.พฤติกรรมร่วมตรวจสอบคุณภาพการบริการ (Complaining behavior)
- 7.พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior)
- 8.การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind)

พฤติกรรมของลูกค้า ระดับคะแนน

ไม่เคย	1
นานๆครั้ง	2
ทำบ้างไม่ทำบ้าง	3
บ่อยๆ	4
เป็นประจำ	5

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 1)คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80หมายถึง มีความภักดีน้อยที่สุด
- 2)คะแนนระหว่าง 1.81– 2.60หมายถึง มีความภักดีน้อย
- 3)คะแนนระหว่าง 2.61– 3.40หมายถึง มีความภักดีปานกลาง
- 4)คะแนนระหว่าง 3.41– 4.20หมายถึง มีความภักดีมาก
- 5)คะแนนระหว่าง 4.21– 5.00 หมายถึง มีความภักดีมากที่สุด

4.เกณฑ์การอธิบายค่าความสัมพันธ์

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ 3 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
0.00-0.33	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.34-0.66	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.67-1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในส่วนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

1.ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขายของJASPAL, CPS CHAPSและ CC DOUBLE O เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม รวมถึงความครอบคลุมของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

2.ความเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่าง ไปให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนทดลองตอบ (Pre-test) เพื่อตรวจสอบถึงเนื้อหาคำถาม และความยากง่ายในการทำความเข้าใจกับคำถาม และภาษาที่ใช้ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง และทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรของ Conbranch โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าของความเชื่อมั่น

k คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.986

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

งานวิจัยในส่วนที่ 2 นี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์หลังรหัส (Coding) และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows เพื่อนำมาใช้คำนวณหาค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการหาค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Movement Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แต่ละคู่ตัวแปรของสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “การบริหารประสิทธิภาพร้านค้าธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ของ บริษัทในเครือ ยัสपाल จำกัด ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระบบการการบริหารประสิทธิภาพร้านค้า กลยุทธ์การสื่อสาร และวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารประสิทธิภาพ รวมถึงสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประสิทธิภาพที่ได้รับจากรัฐกิจเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายไทย โดยศึกษาจากตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O สำหรับบทนี้จะรายงานผลการศึกษาระบบการการบริหารประสิทธิภาพร้านค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาระบบการการบริหารประสิทธิภาพร้านค้าธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายไทย กลยุทธ์ในการสื่อสารการบริหารประสิทธิภาพ และวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการบริหารประสิทธิภาพร้านค้า ซึ่งผลวิจัยได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีตำแหน่งเกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาดและการขาย จำนวน 5 ท่านและการสังเกต การณ์ แบบไม่มีส่วนร่วม โดยจำแนกตามตราสินค้า โดยแต่ละตราสินค้าจะมีหัวข้อรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ข้อมูลพื้นฐานตราสินค้า
- กระบวนการการบริหารประสิทธิภาพร้านค้า

และในส่วนกลยุทธ์ในการสื่อสารการบริหารประสิทธิภาพ และวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการบริหารประสิทธิภาพร้านค้านำเสนอรวมกัน เนื่องจากทั้งสามตราสินค้ามีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจ ลักษณะทางประชากรและ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสิทธิภาพที่ได้รับ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

(Questionnaire) โดยการวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) ซึ่งผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี ที่เคยซื้อสินค้าและ/หรือเข้าเยี่ยมชมร้านตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O โดยผู้วิจัยจะทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์กับตราสินค้าเหล่านี้จำนวน 400 คน ประกอบด้วย

2. 1 ผลการสำรวจลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้าน
2. 3 ผลการสำรวจความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O
2. 4 ผลการสำรวจความภักดีต่อตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O

ส่วนที่3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายไทย กลยุทธ์ในการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ และวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือสื่อสารการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ผลจากศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ที่มีตำแหน่งเกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาดและการขาย และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมภายในร้าน พบว่าทั้งสามตราสินค้า คือ JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O มีวิธีการดำเนินธุรกิจตามนโยบายของผู้บริหารบริษัท ยัสपाल จำกัด โดยที่เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ในการทำการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบันที่การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทางตราสินค้าจึงต้องมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้ ทั้งนี้ตราสินค้าทั้งสามตราสินค้ามีการสื่อสารกับลูกค้าโดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การสื่อสารและกลุ่มเป้าหมาย และในส่วนของ การสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ผู้วิจัยพบว่า แต่ละตราสินค้าออกแบบประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัส

(Contact/Touch Point) ต่างๆภายในร้าน และมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร สำหรับสื่อสาร ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และนำเสนอสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมาย อย่างเช่น ตราสินค้า JASPAL ได้ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจรวมถึงการสื่อสารเอกลักษณ์เหล่านั้นให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ว่าตราสินค้า JASPAL เป็นอย่างไร นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึง ประเด็นการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ว่าเป็นประเด็นหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง ในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ด้วยการบริการของพนักงานขายที่จะต้องเป็นไปตาม มาตรฐานสากล สอดคล้องกับเครื่องมือการสื่อสารที่เป็นจุดสัมผัสด้านการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ การจัดส่งสินค้าหน้าร้าน (Window Display) ที่สวยงามโดดเด่นสะดุดตา ซึ่งเป็นจุดสัมผัสด้านการมองเห็นและการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงจากการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นจุดสัมผัส ด้านการสัมผัส ประเด็นเหล่านี้ถือเป็นจุดสัมผัส (Contact/Touch Point) หรือเครื่องมือการสื่อสาร ประสบการณ์อย่างหนึ่ง เป็นต้น โดยที่ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษากิจการบริการประสบการณ์ ลูกค้าของตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O ดังต่อไปนี้

ตราสินค้า JASPAL

ข้อมูลพื้นฐาน

ตราสินค้า JASPAL ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีค.ศ.1976 เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแถว หน้าของประเทศไทย โดยมีวิสัยทัศน์ในการผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปในราคาที่ สามารถหาซื้อได้อย่างเหมาะสมและมีการนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยมีสินค้าทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ รวมถึงกระเป๋าและรองเท้าที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของลูกค้า ในหลากหลายรูปแบบ จากการออกแบบของดีไซน์เนอร์ที่มีความสามารถ และการเลือกใช้วัตถุดิบ ที่มีคุณภาพสูงจากทั่วโลกเพื่อมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีคุณภาพและมีรูปแบบที่เป็น สากล โดยมีกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและหญิง ที่รักการแต่งกาย ติดตามแฟชั่น และชื่นชอบ การเข้าสังคม ปัจจุบันมีสาขากว่า 27 สาขาในประเทศไทย และ 4 สาขาในประเทศมาเลเซีย

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของ ตราสินค้า JASPAL เกิดจากการดำเนินงานตามนโยบายของผู้บริหารที่ต้องการให้แต่ละตราสินค้าภายในเครือบริษัท ยัสपाल จำกัด ออกแบบประสบการณ์และการสื่อสารให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้นทางตราสินค้า JASPAL ดังนั้น**ประเด็นแรก**ที่ทางตราสินค้าคำนึงถึงคือ การ กำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) โดยกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ของตนเองไว้ว่า เป็นตราสินค้า Fast Fashion ระดับ Premium Mass เพื่อเป็นแนวทางที่ชัดเจนในการออกแบบประสบการณ์และการสื่อสารให้สอดคล้องกัน โดยเริ่มจากการออกแบบโลโก้ของตราสินค้า ออกแบบหน้าร้านให้มีความหรูหรา การบริการ รวมถึงรูปแบบของสินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับที่ถูกออกแบบและตัดเย็บจากวัตถุดิบนำเข้ามาจากทวีปยุโรป โดยทุกอย่างจะสื่อถึงความเป็นสินค้าระดับพรีเมียม แต่อยู่ในช่วงระดับราคาที่ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ (Affordable Price) ดังที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขายตราสินค้า JASPAL คุณมาศอุมา กมลบุตร ได้กล่าวว่า

“คุณป้า (คุณวิสิทธิ์ สิงห์สัจจะเทศ, ผู้บริหารบริษัท ยัสपाल จำกัด) ก็อยากจะทำให้เป็นพรีเมียมนะ ตั้งแต่เสื้อผ้าแล้ว ตั้งแต่ตัวสินค้า เสื้อผ้าบางที่ลูกค้าอาจจะดูไม่ออก แต่ผ้าของเราทุกอัน ส่วนมากมาจากยุโรป เพราะฉะนั้นเนี่ยมันก็ตอบโจทย์ Life Style ของคุณวิเศษอยู่แล้ว ว่าเขาต้องการหาทุกอย่างพรีเมียมให้กับลูกค้าเนอะคะ ไม่ว่าจะเป็นตัวดีไซนของร้าน เขาก็จะพยายามทำให้มัน Luxury แต่ว่าเสื้อผ้าเนี่ยให้ราคาแบบ Affordable ได้”

(สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2555)

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด คุณธนียา ศุภกวีโรจน์ ได้กล่าวเสริมในประเด็นนี้ ว่า“เพราะฉะนั้นส่วนใหญ่โจทย์อาจจะมาจาก อย่างที่หนูเรียกว่าแบรนด์ ดีเอ็นเอ ว่า Theme ของแบรนด์คืออะไร อย่าง CPS ก็จะเป็นแนวรีอ็อค แนว New Life Style New Generation เพราะฉะนั้นทุกอย่างเค้าก็จะ Transition มันออกมาหมดเลยตั้งแต่ว่า ลักษณะของโลกไปจนถึงลักษณะของร้าน ลักษณะของพีเซนเตอร์ ทุกอย่างเหมือนกัน ด้านนี้ก็เหมือนกัน ก็คือมันมาจากตรงนั้นหยดน้ำตรงนั้น มันลงมา มันก็จะแผ่กระจายออกมาว่า โอเค รูปแบบของเสื้อผ้ามันจะออกมาเป็นแบบนี้ รูปแบบ Marketing Information ทุกอย่างมันต้องออกมาเป็นแบบนี้ หรือ Communication ต้องออกมาเป็นแบบนี้ แล้วหน้าตาของร้านต้องออกมาเป็นแบบนี้”

(สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2555)

ประเด็นที่ 2 ที่ทางตราสินค้า JASPAL คำนึงถึงคือ การสร้างความแตกต่างและแปลกใหม่ทางด้านประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า เนื่องจากทางตราสินค้าเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีคู่แข่งทางการตลาดจำนวนมาก ดังนั้นการออกแบบประสบการณ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงความเป็นตราสินค้าระดับพรีเมียม คือปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจ และการจดจำในด้านบวกให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าจาก JASPAL อีกครั้ง ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นการสร้าง ความแตกต่างทางด้านประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าออกเป็นประเด็นย่อยดังต่อไปนี้

2.1 ประเด็นด้านการบริการ ทางตราสินค้าได้ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานขายในร้านมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการเสริมตำแหน่งของตราสินค้าในระดับพรีเมียมได้อีกทางหนึ่ง เพราะฉะนั้นนอกจากพนักงานขายที่จะต้องมีความรักการบริการและมีความสามารถในการขายสินค้าแล้ว พนักงานขายทุกคนจะต้องได้รับการพัฒนาและอบรมบุคลิกภาพ เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี สามารถให้บริการที่เหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งแก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถให้คำแนะนำในการแต่งกายให้แก่ลูกค้าได้ โดยทางฝ่ายการตลาดและทีมสไตลิสต์จะเป็นผู้เตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในแต่ละคอลเลคชั่น พร้อมกับภาพถ่ายตัวอย่างการ Mix and Match เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้แก่พนักงานขาย เพื่อเป็นข้อมูลที่ต้องการในการสื่อสารกับลูกค้า ที่จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้

“ตอนนี้เสื้อผ้ามันไม่ใช่แค่แบรนด์ไทยเนอะ คือเหมือนกับว่าทุกคนหลังไหล ใครอยากจะเข้ามา ใครอยากจะทำแบรนด์ มีออนไลน์ มีนู่นนี่ เพราะฉะนั้นเนี่ย สิ่งที่จะทำให้ JASPAL แตกต่างได้มันก็คือว่า เราสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าที่มันเป็นพรีเมียม ให้มันแตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างล่าสุดตอนนี้เรากำลัง Training พนักงานขายให้ได้มาตรฐานแบบสากล ตอนนี้เรากำลังคุยกับ John Robert Power มาทำให้ Image มันดีขึ้นทุกอย่าง ให้บริการทุกระดับประทับใจ”

“Project Stylist Pick ก็คือเราจะจ้าง Stylist มาแล้วให้เค้ามา Match ชุดให้ แล้วก็เหมือนเป็น Guide line ให้กับพนักงานว่าอยากจะแนะนำลูกค้าให้ใส่อะไร”

(มาศอุมา กมลบุตร, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2555)

“Stylist Pick จะมีทีมงาน Back office ช่วยเก็บตัวสินค้าว่าอันเนี่ยจะต้องเป็นหนึ่งในชิ้นที่ Must have item ของลือตนั้นที่กำลังจะออกมา คือจริงๆ Stylist Pick เหมือนกับว่าเราพยายามที่จะเอาของที่เป็น Hot item มาโปรโมทให้ว่าใส่อย่างนี้ดี เพราะความที่บอกว่าเป็น Fast Fashion มาก เป็น Fashion Forward มาก ลูกค้าอาจจะไม่แน่ใจ หรืออย่างทีหนูเข้าเพิ่งเข้าไปเมื่อไม่นานมานี้ หนูจะเห็นลายผลไม้ เห็นครั้งแรกอาจจะ อืม ไซม์ยี้ เพราะฉะนั้นพี่จะต้อง Stylist เข้าไปช่วย matching ให้ว่าจะออกมาเป็นแบบไหนที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจที่จะเอาไปใส่ในชีวิตประจำวันของเขาได้”

(ธัญญา ศุภกิริติโรจน์, **สัมภาษณ์**, 19 เมษายน 2555)

2.2 ประเด็นด้านการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Window Display) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทางตราสินค้า JASPAL ให้ความสำคัญ เนื่องจากว่า การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านเปรียบเสมือนจุดสัมผัสหรือเครื่องมือการสื่อสารแรกของตราสินค้า ที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่เดินผ่านหน้าร้านได้เป็นอย่างดี รวมถึงเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสร้างความแปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจให้กับลูกค้าของตราสินค้าที่ต้องการความทันสมัยที่แปลกใหม่ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ด้านการมองเห็นที่ชัดเจนที่สุด จากการจัดแสดงเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบนแบบหุ่น ประกอบกับการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ที่ช่วยสร้างสีสันและความสวยงามในการนำเสนอสินค้าในแต่ละคอลเลกชัน และเมื่อลูกค้าเดินเข้าภายในร้านก็จะได้พบกับบรรยากาศภายในร้านที่ ถูกออกแบบอย่างสอดคล้องกับความเป็นตราสินค้าระดับ พรีเมียม ทั้งการใช้สีภายในร้าน การเลือกใช้กลิ่นหอมที่เป็นน้ำหอมเพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้านและการเปิดเพลงที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อตราสินค้า JASPAL โดยเฉพาะ ซึ่งทั้งคุณ มาศอุมา กมลบุตร และคุณ ธัญญา ศุภกิริติโรจน์ ได้ให้ความเห็นตรงกันว่า

“ทางเดียวที่ลูกค้าน่าจะเข้าถึงได้คือ หน้าร้าน อะไรที่เค้าเห็นก่อนเลยคือ หน้าร้าน เขาไม่ได้เห็น Concept ภายในร้านของพี่ก่อนอยู่แล้ว เขาไม่เห็นทีมงาน หรือพนักงานของพี่อยู่แล้ว เขาไม่ได้เห็นแม้กระทั่งสินค้าของพี่ สิ่งทีลูกค้าน่าจะเห็นก่อนเลยคือ Window ทุกอย่าง เพราะฉะนั้นตรงข้างนอกร้าน ถ้ามองว่าความสำคัญมากมัย ถ้าว้าสำคัญมาก เหมือนกับหน้าตาคนเรา จะนำลูกค้านี่ สมมติไม่รู้จักเรา หรือไม่ค่อยได้มาเข้าไปในร้านยังงัย เพราะร้านเรามีผนังบังอยู่ สิ่งทีหนูจะดึงเค้าได้คือดูจาก Window แล้วให้เขาสนใจสินค้า ให้เขาสนใจ Product ให้เค้าสนใจตัวแบรนด์ แล้วเขา

เดินเข้ามา จะสนใจอะไรก็ได้ใน สาม สี อย่างนี้ที่พี่กำลัง Present อยู่ในตัว Window แล้วเดินเข้ามาหาเรา”

(สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2555)

2.3ประเด็นด้าน สินค้า (Product) ตราสินค้า JASPAL คำนึงถึงประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการสัมผัส กล่าวคือทางตราสินค้าได้ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้เนื้อผ้า หรือวัตถุดิบในการตัดเย็บที่มีคุณภาพสูง จากแหล่งวัตถุดิบเดียวกับตราสินค้านี้ระดับโลกมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งตราสินค้า และสืบเนื่องต่อไปในอนาคต เนื่องจากว่าทางตราสินค้าต้องการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ ระดับพรีเมียม ดังนั้นวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีที่สุดคือปัจจัยหลักในการสร้างคุณภาพสินค้าให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้รวมถึงการมีทีมนักดีไซน์เนอร์ (Designer)ที่มีความสามารถในการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งให้ตอบรับกับกระแสแฟชั่น ที่นอกจากทันสมัยแล้วล้ำหน้ากว่าตราสินค้าอื่นๆในประเภทเดียวกัน เพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้าที่รักในการแต่งกาย

“เพราะว่า 40 ปีที่ผ่านมาและต่อไป พี่เชื่อมั่นว่าลูกค้าเรารู้อยู่แล้วว่า quality ของสินค้าเรา เป็นแบบไหน คือเราใส่ใจคุณภาพมาตลอด...พี่พูดได้เลยว่าเป็นผ้าที่เป็นแหล่ง International Standard ที่เดียวกับแบรนด์ใหญ่ๆ ที่พี่อาจจะ mentionชื่อไปแล้ว ชื่อที่เดียวกันอย่างนั้นเลย เพราะฉะนั้นพี่ถึงได้บอกเราใส่ใจขนาดนี้นะย ถ้าบางทีลูกค้าก็ไม่ได้รู้หรอก แต่ว่าเค้าจะมา รู้ก็คือเมื่อตอนเขาใส่เสื้อผ้าไปแล้ว เขาชื่อของเราไปแล้ว แล้วเขาจะกลับมาอีก อันนั้นแหละทำให้เรา ต้องใส่ใจตรงนี้ เพราะว่าใส่สบายมี ใส่ไม่สบาย ใส่รุ่นนี้นั้นมีปัญหาอะไร มันคือ feed back ที่เรา ต้องพัฒนา ต้องปรับปรุง ต้องใส่ใจ”

(ณิยา ศุภกิริติโรจน์,สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2555)

2.4ประเด็นด้านการเป็นผู้ให้แก่ลูกค้า เนื่องจากว่าลูกค้าคือผู้ที่คอยสนับสนุนตราสินค้าให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ทางตราสินค้า JASPAL จึงต้องการที่จะตอบแทนลูกค้ากลับคืน เช่นเดียวกัน โดยทางตราสินค้ามีการจัดของขวัญพิเศษสำหรับลูกค้าในช่วงเริ่มต้น Season หรือในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆให้แก่ลูกค้าหรือสมาชิกใน Fanpage ของตราสินค้าได้ร่วมสนุก เพื่อสร้างความรู้สึกผูกพันและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า รวมถึงการนำเสนอ เกร็ดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือข้อความอันน่าสนใจจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการแฟชั่น

อาทิ เกร็ดความรู้เกี่ยวกับเทรนด์แฟชั่นการแต่งกาย เกร็ดความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้า การดูแลความสวยงาม เป็นต้น

“บางทีเราก็จะมี Surprise gift อย่างตอนเปิด Season ซื้อมาให้ใครก็ได้แหละ เราก็จะให้คือเหมือนแบบลูกค้าเข้ามาในร้านก็ออกไปด้วยรอยยิ้ม แล้วก็ประทับใจ..... ทุกสาขาเรามาตรฐานเดียวกัน ต่างจังหวัดเอง เราก็จะส่งนมไปให้ นมเราก็ส่งออกไปจากที่นี่เหมือนกัน ได้รับเท่าๆกัน เพราะว่าลูกค้าทุกท่านเราดูแลหมด”

(มาศอุมา กมลบุตร, **สัมภาษณ์**, 19 เมษายน 2555)

2.5 ประเด็น ด้าน การนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นตราสินค้าระดับสากล (International Brand) เนื่องจากว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ในลักษณะนี้เป็นการช่วยเสริมตำแหน่งของตราสินค้าระดับพรีเมียม ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นและช่วยลดจำนวนคู่แข่งของตราสินค้าลงได้ ทั้งนี้การนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นตราสินค้าระดับสากลจะเห็นได้จากการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารเช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือแคตตาล็อก ที่ เลือกใช้นางแบบ และนายแบบที่เป็นชาวต่างชาติ สะท้อนความเป็นตราสินค้าระดับสากล เพื่อกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าตราสินค้าเป็นอย่างไร และในทุกเครื่องมือการสื่อสารก็จะใช้นางแบบและนายแบบที่เป็นชาวต่างชาติทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สม่ำเสมอในทุกครั้งที่ได้เห็นเครื่องมือการสื่อสารเหล่านี้

“ถ้าสมมติว่าพี่ต้องการจะสื่อข้อมูลว่าพี่เป็น International brand standard ภาพมันคือ International พี่ใช้นางแบบไทย Perception มันก็จะไม่ได้ มันเป็นเรื่องที่ต้องใช้ เพราะว่าพี่ไม่มีโอกาสมานั่งอธิบายลูกค้าอยู่แล้วว่า DNAเราคืออะไร ฉะนั้นสิ่งที่เราพยายามใส่ให้เข้าใจได้ทันที มันต้องชัดเจน เรื่องภาพลักษณ์ที่ดูเป็น High เกินไปมัย เมื่อ 5 ปีก่อนอาจจะใช่ แต่หลังจากที่แบรนด์ต่างชาติหลังไหลเข้ามาคำว่า International Brand ไม่ว่าจะ TOP SHOP หรือ ZARA มันทำให้คำว่า International Brand มันสามารถเข้าถึงได้มากกว่า มันจับต้องได้มากกว่า พี่ก็เลยคิดว่าการที่เรา Position Brand ตรงเนี่ย มันไม่อันตรายเกินไป เพราะว่ามันยังจับต้องได้อยู่ แต่ว่าถ้าเกิดพี่ลดตำแหน่งตัวเองลงไปอีก เป็นแบบว่าใช้นางแบบไทย พยายามจะเป็นไทย ตรงนั้นพี่ว่าพี่จะต้องต่อสู้กับตลาดที่กว้างกว่าอีก”

(ณิยา ศุภกิริโรจน์, **สัมภาษณ์**, 19 เมษายน 2555)

จากข้อมูลที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของตราสินค้า JASPAL ได้ดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) ให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าที่จะสามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้
2. การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Brand Experience Design) ที่สามารถมอบประสบการณ์ที่แตกต่างและโดดเด่นจากตราสินค้าอื่นให้แก่ลูกค้าได้ สามารถจัดกลุ่มประสบการณ์ที่แตกต่างได้ดังนี้

2.1 การสร้างความแตกต่างผ่านจุดสัมผัสภายในองค์กร แบ่งออกเป็น

- การบริการของพนักงานขายเป็นประสบการณ์ด้านการบริการที่ลูกค้าจะได้รับจากตราสินค้า JASPAL ซึ่งเป็นบริการจากพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมทั้งเรื่องบุคลิกภาพและการขายมาเป็นอย่างดี
- การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Window Display) เป็นจุดสัมผัสที่สร้างประสบการณ์ด้านการมองเห็นให้แก่ลูกค้า ที่นำเสนอสินค้าของตราสินค้าให้แก่ลูกค้า
- สินค้าที่มีคุณภาพสูง เนื่องจากการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและทีมดีไซน์เนอร์ที่มีฝีมือ

2.2 การสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า แบ่งออกเป็น

- การเป็นผู้ให้แก่ลูกค้าเนื่องจากลูกค้าคือผู้ที่สนับสนุนตราสินค้า ดังนั้นการตอบแทนลูกค้าด้วยของขวัญ เพื่อเป็นการขอบคุณเป็นการสะท้อนความใส่ใจในรายละเอียดที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้า
- การนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นระดับสากล ด้วยการเลือกใช้นายแบบและนางแบบที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ทันทีว่าตราสินค้ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นสากลและมีตำแหน่งของตราสินค้าในระดับพรีเมียม

ตราสินค้า CPS CHAPS

ข้อมูลพื้นฐาน

ตราสินค้า CPS CHAPS ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1980 เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ชอบความทันสมัยและรักในการแต่งกาย ด้วยการนำเสนอสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่อิงกับกระแสแฟชั่นในปัจจุบันผสมผสานกับความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า คือ ตราสินค้า CPS CHAPS เครื่องแต่งกายสำหรับผู้หญิง จะมีเอกลักษณ์ที่ความเปรี้ยว เก๋ (Chic) ทันสมัย และ CPS MEN เครื่องแต่งกายสำหรับผู้ชาย จะมีเอกลักษณ์ที่ความเป็นร็อค (Rock) และความดิบ (Raw) ของเครื่องแต่งกาย นอกจากนี้ทางตราสินค้ายังให้ความสำคัญกับการออกแบบและการตัดเย็บ เพื่อให้ได้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีคุณภาพดีที่สุดในปัจจุบันมีสาขา 26 สาขาในประเทศไทย และ 2 สาขาในประเทศฟิลิปปินส์

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ในส่วนของการบริหารตราสินค้า CPS CHAPS มีการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยเริ่มจากแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 4P's โดยมีปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีเอกลักษณ์สอดคล้องกับแนวคิด (Concept)ของตราสินค้า ที่มีความเปรี้ยว และเก๋ เหมาะสำหรับผู้หญิงที่รักการแต่งกาย และบุคลิกความดิบ ร็อค เหมาะสำหรับผู้ชายที่ชอบการแต่งกาย ซึ่งตรงตามเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) รวมถึงการคัดเลือกคุณภาพของวัตถุดิบในการตัดเย็บ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด และเมื่อใดที่ลูกค้าซื้อไปสวมใส่จะเกิดความพึงพอใจและความภูมิใจที่ได้สวมใส่เสื้อผ้าที่ออกมาดูดีและสวยงาม เหมาะสมกับบุคลิกของตัวลูกค้า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย ตราสินค้า CPS CHAPS คุณจันทรีจิรา หงส์ลดารมภ์ ได้อธิบายไว้ว่า “เริ่มต้นจาก 4P's ก่อน คือทุกอย่างมันจะเริ่มต้นจาก 4P's Product Price Place Promotion Product อันดับแรก เพราะฉะนั้น Productสวย ทุกอย่างเด่น มันถึงต้องเริ่มจาก Productก่อน Productไม่สวยก็ไม่มีคนซื้อ Productสวยลูกค้าก็ซื้อ ทีนี้ประเด็น Product เราก็ดึงมันก็จะมาเจอว่าเราจะ Serviceอะไรที่Product มันจะ integrate หมดเลย โดยทุกอย่างเริ่มจาก Product ของสวย สินค้าดีก็ได้สัมผัสของงัย ของสวยก็เห็นได้ด้วยตา มันคือสัมผัสของตากับการสัมผัสของProduct การลองใส่แล้วสวย..... เราจะทำร้านให้ดูดี แต่ลูกค้าเดินเข้ามาแล้วจะรู้สึกว่าร้านเนี่ยเป็นของเขา แล้วเขาก็จะรู้สึกเหมือนกับว่า Product เนี่ยเป็นของเค้า แล้วเค้าจะ so proud ในการที่อยากจะทำซื้อของ เพราะเราทำในสิ่งที่ดีที่สุด เราเสนอในสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูกค้า”

(สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555)

2.ปัจจัยด้านราคา (Price) ทางตราสินค้าได้กำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท และอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมกับตำแหน่งของตราสินค้า กล่าวคือช่วงของราคาจะอยู่ในระดับที่ไม่สูงและไม่ต่ำจนเกินไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้ามีความยินดีที่ซื้อ (Willing to pay)

3.ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย หรือตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า (Place) ทางตราสินค้าได้คำนึงถึงปัจจัยข้อนี้มากที่สุด เนื่องจากทำเล ที่ตั้งของร้านค้ามีความสำคัญมากในการที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักหรือเลือกที่จะเดินเข้ามาภายในร้าน การเลือกตำแหน่งที่ตั้งร้านจึงเป็นกุญแจสำคัญในการเริ่มต้นส่งเสริมประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าเนื่องจากหน้าร้านของ CPS CHAPS / CPS MEN จะเปิดภายในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นทางตราสินค้าจะพิจารณาเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในทำเลที่เหมาะสม และมีกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกับตราสินค้า โดยที่คุณ จันทรจิรา หงส์ลดารมภ์ ได้กล่าวไว้ว่า

“ Place คำนี้เรียกว่า Location Strategy เป็นกลยุทธ์ของการเลือก Location ในที่ที่คนเห็น ของสวย ราคาดีแต่ไปอยู่มุมอับ ก็อาจจะไม่มีใครเห็น แต่ถ้าเกิดสมมติของดี จริงๆแล้วของดีจริงๆแต่ก็ไปอยู่มุมอับ ก็อาจจะขายได้ แต่ถ้าของไม่สวยราคาแพงไปอยู่มุมอับก็ตาย เพราะฉะนั้น Location คือสิ่งสำคัญ”

(สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555)

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทางตราสินค้ามีการลดราคาประจำปี ในช่วงสุดท้ายของ Season เสื้อผ้า คือในช่วงเดือนมกราคม และเดือนกรกฎาคมของทุกปี นอกจากนี้สมาชิกบัตร MY CARD จะได้รับสิทธิพิเศษในการเลือกซื้อสินค้าในช่วงลดราคาได้ก่อนลูกค้าทั่วไป ซึ่งเป็นการส่งเสริมประสบการณ์ที่พิเศษกว่าลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิก และยังเป็น การส่งเสริมประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้ที่ยังไม่เคยเข้ามาเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ทางตราสินค้า CPS CHAPS ยังมีการส่งเสริมประสบการณ์ในด้านอื่นๆ ผ่านเครื่องมือ การสื่อสารทั้งในรูปของออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การใช้ LOOK BOOK ในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งเป็นสมมุติภาพของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ถูกนำเสนอโดยนางแบบ เพื่อเป็นการสร้างภาพให้ลูกค้าเห็นภาพของการแต่งกายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ว่าเมื่อสวมใส่แล้วเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจะมีลักษณะใด หรือนำเสนอแนวทางการ Mix and Match ให้ลูกค้าเป็นตัวเลือกในการเลือกซื้อ ซึ่งเป็นประสบการณ์ด้านการมองเห็นของลูกค้า รวมถึงการจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการ

เลือกซื้อ ทางตราสินค้าจะออกแบบการจัดวางสินค้าให้ดูง่ายต่อการเลือกซื้อ และเป็นที่สุดดูแลแก่คนที่สัญจรผ่านหน้าร้าน ปัจจัยที่ส่งมอบประสบการณ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการบริการของพนักงานทาง CPS CHAPS จะคัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกภาพเหมาะสม และมีความสามารถในการขาย เพื่อนำมาฝึกอบรมเกี่ยวกับตราสินค้า และการให้ความรู้แก่พนักงานในด้านของแฟชั่นการแต่งกาย เพื่อจะสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ รวมถึงการอบรมเกี่ยวกับคอลเลคชั่นสินค้าของแต่ละช่วงที่ออกจำหน่าย

“Promotion เป็นเรื่องของการปิด เวลาเราทำราคา เราอยากให้ลูกค้ารู้ว่าของเราสวย มันก็เป็น Catalogue เป็น Catalogue ด้วย แล้วก็ Press เห็นด้วยรูป ด้วยตา พอเรามานำร้านเราก็จะเห็นร้านสวย ดู Window สวย บอก Trend เข้ามาในร้านเจอพนักงาน เห็นพนักงานแต่งตัวสวย เป็น Trend ใหม่ เห็นโทรทัศน์ก็มีเหมือนกัน เพราะฉะนั้นพอเราได้กลิ่นหอม สัมผัสเสื้อสวย ลองแล้วสวย พนักงาน Service ดี ทุกอย่างมัน Link กันหมด โดยที่เราอาจจะไม่รู้ตัวว่ามันถูกสร้างบรรยากาศทั้งหมดในเรื่องเดียวกัน เดินเข้ามาเห็นป้าย โปรโมชั่น ออวันนี้มีโปรโมชั่น Student ลด หรือมี โปรโมชั่น My CARD มี Catalogue ทุกอย่างมัน Integrate กัน ถึงบอกว่าเป็น Integrate Communication คือการที่เราสามารถสื่อสารทุกอย่างให้เป็นเรื่องเดียวกัน เามารวมกัน มันไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่มันไม่เคยมีใครบัญญัติศัพท์ สวยหรือออกมา จริงๆทุกคนทำแบบนี้มาตั้งแต่แรกแล้ว แต่ไม่มีใครเคยบัญญัติออกมาเท่านั้นเอง เพราะว่าจริงๆ CHAPS ทำอย่างนี้มาตั้งแต่ Day one ที่บริษัทมีแล้ว”

“การแต่งร้านเป็นคาแรคเตอร์ของแบรนด์ ทุกคนก็ทำอย่างนี้เป็นเรื่องหลัก เพราะมันทำให้เราเข้าถึงลูกค้าได้ มันทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจ สามารถจับต้องได้ สัมผัสได้”

(จันทร์จิรา หงส์ลดารมภ์, **สัมภาษณ์**, 12 มีนาคม 2555)

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า CPS CHAPS และ CPS MEN มีการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ดังนี้

1. สินค้า (Product) การให้ความสำคัญคุณภาพของสินค้า ทั้งในด้านการออกแบบและการเลือกใช้วัสดุที่เลือกใช้ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ดีที่สุด
2. ราคา (Price) การกำหนดราคาของสินค้าในช่วงราคาที่เหมาะสม ที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเต็มใจที่จะเลือกซื้อสินค้า

3.สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การเลือกสถานที่ตั้งของสาขาที่เหมาะสมกับตราสินค้า และอยู่ทำเลที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านได้สะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับตราสินค้า รวมถึงการเลือกใช้จุดสัมผัสหรือเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละวัตถุประสงค์

ตราสินค้า CC DOBLUE O

ข้อมูลพื้นฐาน

ตราสินค้า CC DOUBLE O ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีค.ศ.2004 เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สำหรับรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของคนรุ่นใหม่ที่ชอบการแต่งกายในการ Mix and Match เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของตนเอง โดยนำเสนอสินค้าในรูปแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แบบกีฬา (Sport wear) ที่เน้นการสวมใส่ที่สบายและคล่องตัว ประกอบกับการตัดเย็บที่ดูเรียบร้อย และเลือกใช้เนื้อผ้าที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติคุณภาพสูง ปัจจุบันมีสาขาในประเทศไทยกว่า 26 สาขา

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

เนื่องจากข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลที่ไม่สามารถสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขายของตราสินค้า CC DOUBLE O ได้ ดังนั้นผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นส่วนของการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมภายในร้าน ผู้วิจัยพบว่าประสบการณ์แรกที่ได้รับจากตราสินค้า คือประสบการณ์ด้านการได้กลิ่น (Smell) เนื่องจากภายในบริเวณที่ตั้งร้านจะมีกลิ่นน้ำหอมอันเป็นเอกลักษณ์ของทางร้านกระจายอยู่ทั่วบริเวณโดยรอบทั้งภายนอกและภายในร้าน ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สิ่งต่อมาประสบการณ์ด้านการมองเห็น (Sight) เมื่อเดินเข้ามาบริเวณร้าน คือการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน(Window Display) ที่ถูกออกแบบอย่างสวยงาม ในการนำเสนอสินค้าคอลเลคชั่นปัจจุบันที่กำลังขายอยู่ภายในร้าน โดยที่จะนำเสนอทั้งเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนและจะมีป้ายหรือสติ๊กเกอร์อยู่ในตู้แสดงสินค้า เพื่อแจ้งข่าวโปรโมชั่นของทางร้านที่มีอยู่ขณะนั้น เมื่อเข้ามาภายในร้านลูกค้าจะพบกับการจัดวางสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ ทำให้ลูกค้าสามารถเดินเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย โดยแยกเป็นของผู้ชายและผู้หญิง และแบ่งแยกออกเป็นคอลเลคชั่นอย่างชัดเจน มีทั้งสินค้าที่แขวนโชว์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและพับไว้อย่างเรียบร้อยเรียงตามขนาดของสินค้า เพื่อความสะดวกของลูกค้าและพนักงานในการเลือกหยิบสินค้าเพื่อไปลอง ภายในร้านและห้อง

ลองสินค้าถูกออกแบบให้มีกลิ่นอายของความเป็นตะวันตก และเลือกใช้วัสดุตกแต่งที่เป็นไม้ทาสี เบจ หรือสีดำ ตามแนวความคิดออกแบบของแต่ละสาขาที่จะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ส่วนของ เคาน์เตอร์ชำระเงินเป็นไม้ตกแต่งด้วยหินอ่อน และมีน้ำหอมของทางร้านนำเสนอขายอยู่ รวมถึงมี แคตตาล็อก หรือ Look Book ให้ลูกค้าได้เลือกชม ในส่วนของแสงสว่างภายในร้านจะไม่สว่างมาก นักเนื่องจากใช้ไฟภายในร้านเป็นสีโทนร้อน ในส่วนของประสบการณ์ด้านการได้ยิน (Sound) พบว่าในขณะที่เดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน ทางร้านจะเปิดเพลงบรรเลงที่มีจังหวะค่อนข้างเร็ว และเสียงค่อนข้างดัง นอกจากนี้ยังมีเสียงพูดคุยของพนักงานที่ทักทาย และแนะนำให้ลูกค้า สามารถลองสินค้าได้ รวมถึงนำเสนอสินค้าต่างๆหรือให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเมื่อลูกค้า ต้องการ ประสบการณ์ด้านการสัมผัส (Feel) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ในร้านคือ เนื้อผ้าของเสื้อผ้า และผ้าพันคอ และวัสดุของเครื่องประดับต่างๆ อาทิ กระเป๋า แว่นตา เข็มขัด รองเท้า เป็นต้น ซึ่ง ขณะจับให้ความรู้สึกนุ่มของเนื้อผ้าและความทนทานของเครื่องประดับต่างๆ รวมถึงผิวสัมผัสของ วัสดุตกแต่งที่เรียบ ลื่น และสะอาด และประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Service) พนักงานภายในร้านจะกล่าวต้อนรับลูกค้าที่เดินเข้ามาเยี่ยมชมภายในร้าน พร้อมทั้งบอกแก่ลูกค้า ให้เลือกชมสินค้า และสามารถนำสินค้าไปลองสวมใส่ได้ นอกจากนี้ หากลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ เช่น ต้องการหาขนาดเสื้อผ้าที่ตนเองสวมใส่ หรือต้องการถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ลูกค้าสามารถเรียกหาพนักงานขายที่อยู่ภายในร้านได้ทันที เนื่องจากภายในร้านจะมีพนักงาน 3-4 คนคอยให้บริการอยู่ภายในร้าน นอกจากนี้ทางร้านมีห้องลองสินค้าที่แบ่งแยกออกเป็นสัดส่วน มี ขนาดกว้างพอเหมาะ และมีประตูปิดมิดชิด ภายในมีกระจกบานใหญ่ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็น ตนเองได้ทั้งตัว และมีที่สำหรับแขวนเสื้อผ้า และวางกระเป๋าของลูกค้า สำหรับการชำระเงิน ลูกค้า สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต

จากข้อมูลที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าทางตราสินค้า CC DOUBLE O มีการ ออกแบบประสบการณ์ภายในร้านให้แก่ลูกค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 4 ด้านคือ การมองเห็น (Sight) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Sound) และการสัมผัส (Feel) รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับ จากการบริการภายในร้าน ได้ถูกออกแบบให้สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้จากประสาทสัมผัสของลูกค้า

ดังนั้นจากที่ กล่าวมาในข้างต้นว่า พบว่าทั้งสาม ตราสินค้ามีประเด็นในการสร้าง ประสบการณ์ลูกค้าที่ตรงกัน 2 ประเด็น คือ ด้านการออกแบบประสบการณ์บนพื้นฐานของ เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า โดยที่ทั้งสอง

ประเด็นนี้คือปัจจัยสำคัญที่กำหนดรูปแบบการสื่อสารประสบการณ์และเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในแต่ละครั้งอันก่อให้เกิดผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ ซึ่งผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ รวมถึงการศึกษาจากเครื่องมือการสื่อสารต่างๆที่ทั้งสามตราสินค้าได้ใช้นั้น ชี้ให้เห็นว่าแต่ละตราสินค้ามีแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้แต่ละตราสินค้าไม่ได้มีกระบวนการการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เป็นขั้นตอนอย่างชัดเจน เนื่องจากแต่ละตราสินค้ายังคงมีความเหลื่อมล้ำกันในเรื่องของกระบวนการสร้างประสบการณ์กับการเลือกใช้จุดสัมผัสเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการการบริหารประสบการณ์ ส่งผลให้ผู้วิจัยยังไม่สามารถสรุปได้ว่าตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O มีกระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายไทย ที่เป็น ขั้นตอนการออกแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารประสบการณ์ที่เหมาะสมกับตราสินค้าอื่นได้ อย่างไรก็ตามตราสินค้าอื่นๆสามารถนำประเด็น หรือแนวคิดที่ได้จากทั้งสามตราสินค้านี้มาเป็นข้อสังเกตและปรับใช้ให้เหมาะสมกับตราสินค้าของตนเองได้

กลยุทธ์ในการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ และวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมพบว่าตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทั้งสามตราสินค้าเป็นตราสินค้าในเครือบริษัท ยัสपाल จำกัด ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารจึงเป็นไปตามนโยบายของผู้บริหารที่ได้วางแผนทางสำหรับการสื่อสารไว้ ทั้งนี้แต่ละตราสินค้าจะคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณในการสื่อสารเป็นสำคัญ เพื่อนำมาใช้พิจารณาในการเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแต่ละครั้ง

โดยผู้วิจัยสามารถจำแนกเครื่องมือการสื่อสารการบริหารประสบการณ์เป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media)
2. สื่อภายในร้าน (In-store Media)
3. สื่อออนไลน์ (Online Media)
4. สื่ออื่นๆ (Other Media)

1. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการ ู้จัก(Awareness) สร้าง การจดจำ (Remind) และนำเสนอคอลเลคชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในช่วงเวลานั้นๆ โดยที่ทางตรา สีนค้าจะพิจารณาเลือกตำแหน่งที่ตั้งของสื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อเหล่านี้จะเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งจะอยู่ในระหว่างการ เดินทางในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า มีเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ดังนี้

1.1 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ในส่วนของตราสินค้า JASPAL จะอยู่บริเวณแยก มักกะสัน และในส่วนของตราสินค้า CPS CHAPS จะอยู่บริเวณทางด่วนถนนพระราม 4 และแยก นานา

1.2 ป้ายโฆษณาบริเวณสถานีและเสาสถานีรถไฟฟ้า สำหรับตราสินค้า JASPAL เลือกใช้ สถานีรถไฟฟ้าชิดลม ตราสินค้า CPS CHAPS เลือกใช้สถานีช่องนนทรี และตราสินค้า CC DOUBLE O เลือกใช้สถานีสยามสแควร์ โดยที่จะเลือกใช้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม

1.3 ป้ายโฆษณาบริเวณทางเดินเชื่อมสถานีรถไฟฟ้า (Sky walk) ตราสินค้า JASPAL จะ อยู่บริเวณทางเดินเชื่อมสถานีชิดลมกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์สำหรับตราสินค้า CPS CHAPS บริเวณทางเชื่อมระหว่างสถานีรถไฟฟ้าสนามกีฬาแห่งชาติกับห้างสรรพสินค้า สยามดิสคัฟเวอรี และมาบุญครอง

1.4 ป้ายโปสเตอร์บริเวณถนนเส้นทางหลัก ทางตราสินค้าเลือกใช้สื่อนี้เนื่องจากว่า บริเวณ ถนนที่มีรถไฟฟ้าผ่าน ผู้ที่ขับรถจะไม่สามารถมองเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งได้ ดังนั้นสื่อประเภทนี้ จึงถูกเลือกมาใช้แทน เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางด้วยการใช้ รถยนต์

2. สื่อภายในร้าน (In-store Media) มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสินค้า สร้างความโดดเด่น สะดุดตาและแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและต้องการเข้ามา ในร้าน นอกจากนี้ยังสร้างความเคลื่อนไหวภายในร้านและเป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร หรือคำแนะนำแก่ลูกค้า มีเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ดังนี้

2.1 การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Window Display) ตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า เลือกใช้ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ผ่านการนำเสนอด้วยแบบหุ่นที่สวมใส่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายในคอล เลคชั่นปัจจุบันที่กำลังวางขายภายในร้าน และมีการจัดตกแต่งด้วยฉากและอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อ สร้างบรรยากาศที่สอดคล้องกับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายในแต่ละคอลเลคชั่น อีกทั้งยังมีการใช้รูปถ่าย ของนายแบบและนางแบบแสดงบริเวณหน้าร้าน เพื่อแสดงภาพตัวอย่างเครื่องแต่งกายเมื่อถูกใช้

งานจริง โดยที่ทั้งสามตราสินค้าจะมีเจ้าหน้าที่ ที่จะทำหน้าที่ออกแบบและนำเสนอการจัดแสดง สินค้าหน้าร้านโดยเฉพาะ

2.2 การจัดวางสินค้าภายในร้าน ทั้งสามตราสินค้ามีการจัดวางสินค้าภายในร้านโดยการ แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง โดยที่จะถูกจัดแบ่งออกเป็นคอลเลคชั่นต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถ เลือกชมได้ง่าย โดยมีการจัดวางทั้งการแขวนและการพับวางบนชั้นวางสินค้า ทั้งนี้แต่ละตราสินค้า จะมีทีมงานในการออกไปจัดแต่งร้าน เมื่อมีการเปลี่ยนคอลเลคชั่นใหม่ เพื่อให้เกิดการจัดวางสินค้า เป็นรูปแบบเดียวกัน

2.3 การตกแต่งร้านแต่ละตราสินค้ามีการตกแต่งร้านตามเอกลักษณ์ตราสินค้าของตนเอง เพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้านและสื่อสารประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสของลูกค้า โดยมี รายละเอียด ดังนี้

-ตราสินค้า JASPAL ออกแบบและตกแต่งร้านให้มีความเรียบง่ายแต่ดูมีระดับ โดยการ เลือกใช้โทนสีครีม หรือสีขาวเลือกใช้วัสดุตกแต่งที่เป็นกระเบื้องและอะลูมิเนียมขัดเงา ด้านการได้ กลิ่นทางตราสินค้าเลือกใช้น้ำหอม (Air Freshener) ที่เป็นกลิ่นอ่อนละมุน แต่ในช่วงที่ผู้วิจัยศึกษา ทางตราสินค้าได้งดการใช้น้ำหอมภายในร้าน เนื่องจากว่าที่ผ่านมามีการซื้อติ/ชมจากลูกค้า ทาง ตราสินค้าจึงงดการใช้น้ำหอมเพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้านไว้ก่อน เพื่อทำการพิจารณาผลตอบ รับต่อไป ในส่วนของการ์ไดอิน ทางตราสินค้ามีการใช้เพลงที่จะเปลี่ยนไปตาม Season ของเสื้อผ้า ซึ่งทางตราสินค้าได้ให้ศิลปินแต่งเพลงขึ้นมาให้ใหม่ เป็นลักษณะของเพลงบรรเลงจังหวะฟังสบาย ไม่ซ้ำไม่เร็วเกินไปและไม่มีเนื้อหาของเพลง

-ตราสินค้า CPS CHAPS มีการออกแบบและตกแต่งร้านในส่วนของผู้หญิง ที่เน้นความ เปรี๊ยะ เก๋ ภายในจะเลือกใช้สีสดุดาดในการตกแต่งร้าน ร่วมกับการใช้ไม้ พลาสติก และกระจก สำหรับใช้เป็นวัสดุตกแต่งภายในร้าน และในส่วนของผู้ชาย เน้นความเป็นโรค ความดิบ โดย เลือกใช้สีโทนเข้ม และเลือกใช้วัสดุตกแต่งที่เป็นไม้และเหล็ก ด้านการได้กลิ่นทางตราสินค้ามีการ ใช้น้ำหอม (Air Freshener) ที่ใช้ฉีดในร้านเป็นกลิ่น Signature ของตราสินค้า โดยกลิ่นนี้ได้ทำ ออกมาเป็นน้ำหอม (Eau de toilette) ออกวางขายที่ร้านในชื่อ CPS CHAPS ลักษณะของกลิ่นจะเป็นกลิ่นสดชื่นจากทะเล ชุ่มฉ่ำด้วยกลิ่น Marine และ Aquatic ผสมผสานด้วยกลิ่นของ Refreshing Citrus ให้ความรู้สึกสดชื่น มีชีวิตชีวา และมีเสน่ห์ ด้านการได้อินทางตราสินค้าใช้ เพลงที่เปิดในร้าน โดยให้ ดีเจ(DJ) ที่ร่วมงานกับทางตราสินค้าดัดแปลงจังหวะของ เพลงให้ทุก เดือน โดยเพลงที่นำมา ดัดแปลงจังหวะ ในแต่ละเดือนจะเป็นเพลงที่อยู่ในกระแส ปีทของเพลงมี

ความทันสมัย และสามารถเข้าถึงลักษณะ (Character) ของตราสินค้าได้ มีความเท่ ทันสมัย มีกลิ่นอายความเป็น Pop Rock สำหรับร้านผู้หญิง และความเป็น Rock / Raw สำหรับร้านผู้ชาย

-ตราสินค้า CC DOUBLE O จะตกแต่งร้านแบบ American Vintage โดยการเลือกใช้ไม้ทาสีเบจ สีน้ำตาล และสีดำในการตกแต่งร้าน และใช้การจัดแสงโทนสีเหลืองภายในร้าน เพื่อให้ดูอบอุ่น ด้านการได้กลิ่นทางตราสินค้า CC DOUBLE O มีความโดดเด่นในด้านนี้เป็นอย่างมาก กลิ่นน้ำหอม (Air Freshener) ที่ฉีดภายในร้านจะเป็นกลิ่นหอมหวานที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ด้านการได้ยินทางร้านจะเปิดเพลงจังหวะไม่ช้าหรือเร็วจนเกินไป มีกลิ่นอายความเป็นเพลง Pop Country ของทางตะวันตก

2.4 จอโทรทัศน์ฉายภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ ในการสร้างความเคลื่อนไหวภายในร้าน และเพื่อฉายภาพเบื้องหลังการทำงาน เช่น การถ่ายแบบ การจัดทำ Look Book เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นขั้นตอนการทำงาน และยังใช้เพื่อนำเสนอภาพของนายแบบและนางแบบที่สวมใส่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่นำมา Mix and Match เพื่อเป็นตัวอย่างให้ลูกค้าสามารถเลือกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับตนเองได้

2.5 พนักงานชายพนักงานหญิงภายในร้านนอกจากจะทำหน้าที่ในการขายสินค้าแล้ว ยังเป็นอีกสื่อหนึ่งที่สามารถนำเสนอเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้อย่างชัดเจน และเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้า เนื่องจากพนักงานภายในร้านจะต้องเลือกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายภายในร้าน เพื่อมาเป็นเครื่องแบบของพนักงาน โดยที่จะต้องเลือกให้เหมาะสมกับบุคลิกของตนเองในการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า

2.6 แคตตาล็อก (Catalogue), Look Book จะใช้ในการนำเสนอสินค้าคอลเลคชั่นใหม่ ด้วยภาพถ่ายของนายแบบและนางแบบตามแนวคิด (Concept) ของเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายในแต่ละคอลเลคชั่น

3. สื่อออนไลน์ (Online Media) มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (Two-way Communication) เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าอีกทั้งแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น แคมเปญและโปรโมชั่น สถานที่ตั้งและเบอร์ติดต่อของสาขาต่างๆ เป็นต้น นำเสนอคอลเลคชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในช่วงเวลาต่างๆผ่านทางภาพถ่ายของนางแบบและนายแบบ (Online Catalogue) และนำเสนอความรู้เกี่ยวกับแฟชั่น การแต่งกาย และความสวยงาม รวมถึงเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของตราสินค้า มีเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ดังนี้

3.1 เว็บไซต์ (Website) เปรียบเสมือนหน้าร้านอีกช่องทางหนึ่ง ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกชมสินค้าของตราสินค้าได้ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่ทางตราสินค้าทั้งสามตราสินค้าได้ออกแบบให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของตราสินค้า มีเสียงดนตรีประกอบที่เป็นเสียงเดียวกับที่เปิดอยู่ภายในร้าน โดยที่ในแต่ละเว็บไซต์จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติตราสินค้า ที่ตั้งของสาขา โปรโมชัน Look Book ภาพสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ช่องทางการติดต่อกับตราสินค้า และช่องทางการดาวน์โหลดรูปภาพของนายแบบหรือนางแบบและเพลงที่เปิดภายในร้าน รวมถึงภาพข่าวหรือกิจกรรมต่างๆที่ทางตราสินค้าจัดขึ้น

3.2 Facebook Fanpage เป็นช่องทางในการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า ที่ทางตราสินค้าสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร และตอบคำถามของลูกค้าได้โดยตรงกับเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ดูแลทางด้านการตลาดและการขาย

3.3 Twitter (เฉพาะ ตราสินค้า JASPAL, @jaspalfashion) เป็นช่องทางที่ทางตราสินค้า JASPAL ใช้ในนำเสนอข่าวสารทั้งที่เกี่ยวกับตราสินค้าและเป็นเกร็ดความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นและการแต่งกายให้แก่ผู้ที่ติดตาม Twitter ของทางตราสินค้า

3.4 Email เป็นช่องทางในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าคอลเลชันใหม่และโปรโมชันของตราสินค้าสำหรับลูกค้าสมาชิกของบัตร My Card

4. สื่ออื่นๆ (Other Media) มีวัตถุประสงค์ในการใช้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแต่ละครั้ง กล่าวคือสื่ออื่นๆเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ทางตราสินค้าจะเลือกใช้ตามสถานการณ์ของการสื่อสารและช่วงเวลาที่เหมาะสม มีเครื่องมือการสื่อสารดังต่อไปนี้

4.1 จดหมายตรง (Direct mail) ทางตราสินค้าจะจัดส่ง แคตตาล็อก (Catalogue) หรือ Look Book สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของบัตร My Card เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้าในคอลเลชันใหม่

4.2 นิตยสารแฟชั่นเพื่อนำเสนอเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายในคอลเลชันต่างๆ

4.3 ข้อความสั้น (SMS) เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชันสำหรับลูกค้าสมาชิก

4.4 งานเปิดร้าน หรืองานครบรอบ (Event) เพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้าแก่สื่อมวลชน

4.5 โปสเตอร์แจ้งโปรโมชันหน้าร้านเพื่อประชาสัมพันธ์โปรโมชันในแต่ละช่วงเวลา

4.6 หนังสือพิมพ์ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารในช่วงลดราคาสินค้าประจำปี

ภาพที่4.1 แสดงการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Window Display) ของตราสินค้า JASPAL สาขา เซ็นทรัลเวิลด์



ภาพที่ 4.2 แสดงบรรยากาศภายในร้านของตราสินค้า JASPAL สาขา Central World



ภาพที่4.3 แสดงการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Window Display) ของตราสินค้า CPS CHAPS สาขาสยามเซ็นเตอร์



ภาพที่ 4.4 แสดงบรรยากาศภายในร้านของตราสินค้า CPS CHAPS สาขาสยามเซ็นเตอร์



ภาพที่4.5 แสดงการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน(Window Display) ของตราสินค้า
CC DOUBLE O สาขาเซ็นทรัลพระราม3



ส่วนที่2 ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์ที่ได้รับ

2.1 ผลการสำรวจด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละของแต่ละรายการ

ตารางที่4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	113	28.2
หญิง	287	71.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่4.1พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ7 และร้อยละ28.2 ตามลำดับ

1.8

ตารางที่4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
18-25	216	54.0
26-33	147	36.8
34-41	32	8.0
42-45	5	1.2
45ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18-25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ54.0 รองลงมาคืออายุ26-33 ปี คิดเป็นร้อยละ36.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ45ปีขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ0

ตารางที่4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	143	35.8
ข้าราชการ	11	2.8
ธุรกิจส่วนตัว	47	11.8
พนักงานบริษัท	179	44.8
อาชีพอิสระ	17	4.0
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

*อาชีพอื่นๆ คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาจารย์มหาวิทยาลัย จากตารางที่4.3พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ44.8 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.8 และประกอบอาชีพอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ0.8

ตารางที่4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	72	18.0
10,001-20,000	123	30.7
20,001-30,000	103	25.8
30,001-40,000	47	11.8
สูงกว่า 40,000	55	13.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่4.4พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ30.7 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ25.8 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน30,001-40,000บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ13.7

2.2 ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้าน ใช้วิธีแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละของแต่ละรายการ

ตารางที่4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าหรือเข้าเยี่ยมชมร้าน JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า หรือเยี่ยมชมร้าน	จำนวน	ร้อยละ
1-3 เดือน	119	29.7
4-6 เดือน	67	16.8
1 ปี	39	9.8
มากกว่า 2 ปี	175	43.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าหรือเข้าเยี่ยมชมร้านของตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O เป็นระยะเวลามากกว่า 2ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือระยะเวลา1-3 เดือนคิดเป็นร้อยละ29.7 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าหรือเข้าเยี่ยมชมร้านน้อยที่สุดคือระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นร้อยละ9.8

ตารางที่4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนในช่วงราคาปกติและช่วงลดราคา

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	Min	Max	\bar{x}	S.D.
การซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ	0	10	1.26	1.45
การซื้อสินค้าในช่วงลดราคา	0	20	2.75	2.52

จากตารางที่4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติเฉลี่ยต่อเดือน 1.26 หรือประมาณ 1 ชิ้น โดยจำนวนสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ 10 ชิ้น และน้อยที่สุดคือ 0 ชิ้น และกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าในช่วงลดราคาเฉลี่ยต่อเดือน 2.75 หรือประมาณ 3ชิ้น โดยจำนวนสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ 20 ชิ้น และน้อยที่สุดคือ 0 ชิ้น

2.3 ผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหาร
ประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O และการบริการ

ประสบการณ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ด้านการมองเห็น	3.63	0.51	มาก
2.ด้านการได้กลิ่น	3.32	0.87	ปานกลาง
3.ด้านการได้ยิน	3.40	0.72	ปานกลาง
4.ด้านการสัมผัส	3.68	0.59	มาก
5.ด้านการบริการ	3.38	0.66	ปานกลาง
ผลรวม	3.50	0.55	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4. 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O รวมทุกด้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับด้านการสัมผัสและการมองเห็น อยู่ในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.63 ตามลำดับ ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับด้านการการได้ยิน การบริการ และการได้กลิ่น อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.38 และ 3.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความพึงพอใจต่อ
ประสบการณ์ด้านการมองเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS
และ CC DOUBLE O

ประสบการณ์ด้านการ มองเห็น	JASPAL			CPS CHAPS			CC DOUBLE O		
	\bar{x}	S.D.	แปล ผล	\bar{x}	S.D.	แปล ผล	\bar{x}	S.D.	แปล ผล
การออกแบบตกแต่ง ภายในร้าน	3.38	0.81	ปาน กลาง	3.73	0.84	มาก	3.70	0.86	มาก
การแบ่งหมวดหมู่และ การจัดวางสินค้าภายใน ร้าน	3.73	0.77	มาก	3.70	0.81	มาก	3.64	0.80	มาก
การตกแต่งภายในห้อง ลองสินค้า	3.30	0.85	ปาน กลาง	3.33	0.86	ปาน กลาง	3.35	0.83	ปาน กลาง
การจัดแสดงสินค้าหน้า ร้าน (Window Display)	3.86	0.83	มาก	3.99	0.87	มาก	3.65	0.87	มาก
การแต่งกายของ พนักงาน	3.55	0.79	มาก	3.62	0.87	มาก	3.49	0.84	มาก
ผลรวม	3.63	0.61	มาก	3.67	0.63	มาก	3.57	0.63	มาก

จากตารางที่ 4. 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็น
จากตราสินค้า JASPAL ในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาโดย
ละเอียดปัจจัยด้านการแบ่งหมวดหมู่และการจัดวางสินค้าภายในร้านการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน
(Window Display) และการแต่งกายของพนักงานอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ในส่วนของ **ตราสินค้า**
CPS CHAPS อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ **ตราสินค้า CC**
DOUBLE O อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียด
ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งภายในร้าน การแบ่งหมวดหมู่และการจัดวางสินค้าภายในร้าน
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Window Display) และการแต่งกายของพนักงาน อยู่ในระดับพึง
พอใจมาก

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความพึงพอใจต่อ
 ประสิทธิภาพด้านการได้กลิ่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS
 และ CC DOUBLE O

ประสิทธิภาพด้านการ ได้กลิ่น	JASPAL			CPS CHAPS			CC DOUBLE O		
	\bar{x}	S.D.	แปล ผล	\bar{x}	S.D.	แปล ผล	\bar{x}	S.D.	แปล ผล
กลิ่นน้ำหอมอันเป็น เอกลักษณ์ของทางร้าน	3.08	0.93	ปาน กลาง	3.25	1.03	ปาน กลาง	3.62	1.24	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพด้านการได้กลิ่นจาก
 ตราสินค้า JASPAL และ CPS CHAPS ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08
 และ 3.25 ตามลำดับ และ ตราสินค้า CC DOUBLE O อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.62

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความพึงพอใจต่อ
 ประสบการณ์ด้านการได้ยินของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS
 และ CC DOUBLE O

ประสบการณ์ด้าน การได้ยิน	JASPAL			CPS CHAPS			CC DOUBLE O		
	\bar{x}	S.D.	แปล ผล	\bar{x}	S.D.	แปล ผล	\bar{x}	S.D.	แปล ผล
เสียงดนตรี เสียงเพลง ที่เปิดภายในร้าน	3.41	0.91	มาก	3.64	1.00	มาก	3.57	0.96	มาก
การพักท่ายและการ พูดคุยของพนักงาน	3.27	0.95	ปาน กลาง	3.22	1.03	ปาน กลาง	3.27	0.99	ปาน กลาง
ผลรวม	3.34	0.77	กลาง	3.43	0.841	มาก	3.43	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้ยินจาก
 ตราสินค้า CPS CHAPS และ CC DOUBLE O ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43
 และตราสินค้า JASPAL ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตารางที่4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความพึงพอใจต่อ
ประสบการณ์ด้านการสัมผัสของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS
และCC DOUBLE O

ประสบการณ์ด้านการสัมผัส	JASPAL			CPS CHAPS			CC DOUBLE O		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
เนื้อผ้าของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและวัสดุของกระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ	3.80	0.83	มาก	3.49	0.90	มาก	3.51	0.94	มาก
วัสดุตกแต่งภายในร้าน	3.56	0.83	มาก	3.56	0.82	มาก	3.66	0.81	มาก
ถุงและกระดาษห่อสินค้า	3.83	0.84	มาก	3.75	0.85	มาก	3.69	0.88	มาก
รูปแบบของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ตรงกับความต้องการ	3.55	0.93	มาก	3.48	1.04	มาก	3.44	0.97	มาก
คุณภาพของการตัดเย็บที่ดีที่สุด	3.85	0.79	มาก	3.56	0.88	มาก	3.64	0.85	มาก
ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	4.03	0.81	มาก	3.78	0.87	มาก	3.71	0.94	มาก
ผลรวม	3.79	0.67	มาก	3.62	0.70	มาก	3.61	0.69	มาก

จากตารางที่4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการสัมผัสจากตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPSและCC DOUBLE O ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.62 และ3.61ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O

ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ	JASPAL			CPS CHAPS			CC DOUBLE O		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
กิจกรรมารยาทของพนักงาน	3.41	0.85	มาก	3.56	0.89	มาก	3.41	0.87	มาก
การให้บริการแก่ลูกค้าในมาตรฐานเดียวกัน	3.30	0.89	ปานกลาง	3.30	0.87	ปานกลาง	3.32	0.88	ปานกลาง
ความจริงใจในการให้บริการ	3.28	0.84	ปานกลาง	3.30	0.87	ปานกลาง	3.34	0.83	ปานกลาง
การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า	2.91	1.0	ปานกลาง	2.96	1.04	ปานกลาง	2.89	1.00	ปานกลาง
ความเต็มใจให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการ	3.44	0.93	มาก	3.40	0.99	ปานกลาง	3.38	1.00	ปานกลาง
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	3.25	0.91	ปานกลาง	3.23	0.98	ปานกลาง	3.28	0.94	ปานกลาง
อุปกรณ์ภายในร้าน	3.41	0.91	มาก	3.43	0.92	มาก	3.47	0.91	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	3.53	0.87	มาก	3.55	0.89	มาก	3.51	0.84	มาก
เวลาเปิด-ปิดร้าน	3.77	0.78	มาก	3.79	0.77	มาก	3.80	0.78	มาก
ผลรวม	3.38	0.71	ปานกลาง	3.38	0.71	ปานกลาง	3.40	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4. 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 , 3.38 และ 3.40 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าตราสินค้า JASPAL ปัจจัยด้านกิจกรรมารยาทของพนักงานและปัจจัยด้านความเต็มใจให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เพียงตราสินค้าเดียว

2.4 ผลการสำรวจด้านความภักดีต่อตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ
DOUBLE O ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

CC

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความภักดีต่อตรา
สินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O

ความภักดีต่อตรา สินค้า	JASPAL			CPS CHAPS			CC DOUBLE O		
	\bar{x}	S.D.	แปล ผล	\bar{x}	S.D.	แปล ผล	\bar{x}	S.D.	แปล ผล
การบอกต่อคุณภาพของ สินค้าให้ผู้อื่น	3.30	1.04	ปาน กลาง	3.24	1.04	ปาน กลาง	3.19	1.04	ปาน กลาง
ชักชวนเพื่อนๆหรือคน รู้จักให้ซื้อสินค้า	3.16	1.41	ปาน กลาง	3.11	1.67	ปาน กลาง	3.10	1.11	ปาน กลาง
ลูกค้ามีตราสินค้าเป็น อันดับแรกในใจเมื่อ ต้องการซื้อเสื้อผ้า เครื่อง แต่งกาย	2.96	1.23	ปาน กลาง	2.93	1.28	ปาน กลาง	2.84	1.17	ปาน กลาง
ความรู้สึกผูกพัน	2.92	1.22	ปาน กลาง	2.97	1.29	ปาน กลาง	2.76	1.21	ปาน กลาง
ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าต่อ หากมีราคาสูงขึ้น	2.44	1.89	น้อย	2.44	1.81	น้อย	2.37	1.11	น้อย
การซื้อสินค้าอย่าง ต่อเนื่อง	2.95	1.11	ปาน กลาง	2.96	1.14	ปาน กลาง	2.90	1.06	ปาน กลาง
สามารถจดจำโลโก้ของ ตราสินค้าได้	3.98	1.06	มาก	4.04	1.00	มาก	4.07	1.04	มาก
สามารถจดจำกลิ่น น้ำหอมของตราสินค้าได้	2.55	1.18	น้อย	2.77	1.31	ปาน กลาง	3.38	1.46	ปาน กลาง
สามารถจดจำรูปแบบ เสื้อผ้าของตราสินค้าได้	3.04	1.14	ปาน กลาง	3.18	1.19	ปาน กลาง	3.40	1.20	ปาน กลาง

ความภักดีต่อตรา สินค้า	JASPAL			CPS CHAPS			CC DOUBLE O		
	\bar{x}	S.D.	แปล ผล	\bar{x}	S.D.	แปล ผล	\bar{x}	S.D.	แปล ผล
สามารถจดจำรูปแบบ เสื้อผ้าของตราสินค้าได้	3.04	1.14	ปาน กลาง	3.18	1.19	ปาน กลาง	3.40	1.20	ปาน กลาง
การร้องเรียนต่อบริษัท เมื่อพบปัญหาในการใช้ บริการ	3.30	1.26	ปาน กลาง	3.25	1.26	ปาน กลาง	3.25	1.25	ปาน กลาง
ร่วมกิจกรรมที่ตราสินค้า จัดขึ้นอยู่เสมอ	2.46	1.22	น้อย	2.49	1.22	น้อย	2.46	1.22	น้อย
ติดตามข่าวสารของตรา สินค้า	2.80	1.30	ปาน กลาง	2.81	1.31	ปาน กลาง	2.67	1.25	ปาน กลาง
ผลรวม	3.00	0.83	ปาน กลาง	3.03	0.85	ปาน กลาง	3.04	0.80	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00, 3.03 และ 3.04 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านการสามารถจดจำโลโก้ของตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 4.04 และ 4.07 ตามลำดับ และในปัจจุบันลูกค้ายังคงซื้อสินค้าต่อ หากมีราคาสูงขึ้นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44, 2.44 และ 2.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดี รวมทุกด้าน ต่อตรา
สินค้านวมทุกตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความภักดีต่อตราสินค้านวมทุกด้าน	3.03	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานข้อที่ 1 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็นมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า

1.1.1 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็นมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ

1.1.2 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็นมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา

2. ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้กลิ่นมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า

1.2.1 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้กลิ่นมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ

1.2.2 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้กลิ่นมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา

3. ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้ยินมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า

1.3.1 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้ยินมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ

1.3.2 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้ยินมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา

4. ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการสัมผัสมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า

1.4.1 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการสัมผัสมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ

1.4.2 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการสัมผัสมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา

5.ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า

1.5.1 ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ

1.5.2 ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา

6.ความพึงพอใจต่อประสบการณ์รวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า

1.6.1 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์รวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ

1.6.2 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์รวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา

ตารางที่4.15แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็นมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ

การมองเห็น	การซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ		
	R	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
JASPAL	.111*	.028	ระดับต่ำ
CPS CHAPS	.184*	.000	ระดับต่ำ
CC DOUBLE O	.040	.431	ไม่สัมพันธ์
ผลรวม	.136*	.008	ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติ0.05

จากตารางที่4.15 พบว่าความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็นมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติมีค่าSig เท่ากับ .008 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่0.05 **จึงเป็นไปตามสมมติฐาน** เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .136จึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยตราสินค้า JASPAL มีค่า Sigเท่ากับ.028 เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .111จึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ตราสินค้า CPS CHAPS มีค่าSigเท่ากับ .000 เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ.184 จึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และตราสินค้า CC DOUBLE O มีค่า Sig เท่ากับ.431 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ

ตารางที่4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็นมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา

การมองเห็น	การซื้อสินค้าในช่วงลดราคา		
	R	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
JASPAL	.123*	.015	ระดับต่ำ
CPS CHAPS	.126*	.013	ระดับต่ำ
CC DOUBLE O	.019	.712	ไม่สัมพันธ์
ผลรวม	.089	.085	ไม่สัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติ0.05

จากตารางที่4.16 พบว่าความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็นไม่มี
ความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา มีค่าSigเท่ากับ .085 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่0.05 **จึง
ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า** ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็นมีความสัมพันธ์กับการซื้อ
สินค้าในช่วงลดราคา และเมื่อพิจารณาที่ตราสินค้า JASPAL และ CPS CHAPS มีค่าSig เท่ากับ.
015และ0.13 ตามลำดับ ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็นมีความสัมพันธ์กับการ
ซื้อสินค้าในช่วงลดราคา เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .123และ.126 ตามลำดับจึงมี
ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และตราสินค้า CC DOUBLE O มีค่าSig เท่ากับ.712แสดงให้เห็นว่า
ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา

ตารางที่4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้กลิ่นมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ

การได้กลิ่น	การซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ		
	R	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
JASPAL	.160*	.001	ระดับต่ำ
CPS CHAPS	.192*	.000	ระดับต่ำ
CC DOUBLE O	.077	.130	ไม่สัมพันธ์
ผลรวม	.169*	.001	ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติ0.05

จากตารางที่4.17 พบว่าความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้กลิ่นมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ มีค่า Sig เท่ากับ .001 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่0.05 **จึงเป็นไปตามสมมติฐาน** เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .169จึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยตราสินค้า JASPAL และตราสินค้า CPS CHAPS มีค่า Sig เท่ากับ.001และ.000 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .160และ.192 ตามลำดับจึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และตราสินค้า CC DOUBLE O มีค่าSig เท่ากับ.130ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้กลิ่นไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ

ตารางที่4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้กลิ่นมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา

การได้กลิ่น	การซื้อสินค้าในช่วงลดราคา		
	R	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
JASPAL	.073	.147	ไม่สัมพันธ์
CPS CHAPS	.141*	.005	ระดับต่ำ
CC DOUBLE O	.127*	.012	ระดับต่ำ
ผลรวม	.140	.006	ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติ0.05

จากตารางที่4.18 พบว่าความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้กลิ่นมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา มีค่าSig เท่ากับ .006 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่0.05 **จึงเป็นไปตามสมมติฐาน**และเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ.140 จึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาที่ตราสินค้า JASPAL มีค่าSig เท่ากับ.147 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้กลิ่นไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคาและ ตราสินค้า CPS CHAPS และ CC DOUBLE O มีค่า Sigเท่ากับ.005และ0.012 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .141และ.127 ตามลำดับจึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการไต่ถามมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ

การไต่ถาม	การซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ		
	R	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
JASPAL	.096	.057	ไม่สัมพันธ์
CPS CHAPS	.116*	.021	ระดับต่ำ
CC DOUBLE O	.008	.875	ไม่สัมพันธ์
ผลรวม	.074	.146	ไม่สัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่4.19พบว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการไต่ถามไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ มีค่า Sigเท่ากับ .146 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่0.05 **จึงปฏิเสธสมมติฐาน**ที่ว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการไต่ถามมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ และเมื่อพิจารณาที่ตราสินค้า JASPAL และ CC DOUBLE O มีค่าSigเท่ากับ.057 และ0.875 ตามลำดับ ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการไต่ถามไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ และตราสินค้า CPS CHAPS มีค่า Sig เท่ากับ.021เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .116จึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการไต่ถามมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา

การไต่ถาม	การซื้อสินค้าในช่วงลดราคา		
	R	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
JASPAL	.050	.324	ไม่สัมพันธ์
CPS CHAPS	.058	.255	ไม่สัมพันธ์
CC DOUBLE O	.017	.741	ไม่สัมพันธ์
ผลรวม	.028	.587	ไม่สัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่4.20พบว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการไต่ถามมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา มีค่า Sig เท่ากับ .587 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่0.05 **จึงปฏิเสธสมมติฐาน** ที่ว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการไต่ถามมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา และเมื่อพิจารณาที่ตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O มีค่า Sig เท่ากับ .324 , .255 และ .741ตามลำดับ ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการไต่ถามไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา

ตารางที่4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการสัมผัสมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ

การสัมผัส	การซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ		
	R	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
JASPAL	.144*	.004	ระดับต่ำ
CPS CHAPS	.174*	.001	ระดับต่ำ
CC DOUBLE O	.008	.874	ไม่สัมพันธ์
ผลรวม	.126*	.015	ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่4.21พบว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการสัมผัสมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ มีค่า Sigเท่ากับ .015 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่0.05 **จึงเป็นไปตามสมมติฐาน** เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .126จึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยตราสินค้า JASPAL และ CPS CHAPS มีค่า Sigเท่ากับ.004และ.001ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .144และ.174 ตามลำดับจึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และตราสินค้า CC DOUBLE O มีค่าSigเท่ากับ.874ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการสัมผัสไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการสัมผัสมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา

การสัมผัส	การซื้อสินค้าในช่วงลดราคา		
	R	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
JASPAL	.233*	.000	ระดับต่ำ
CPS CHAPS	.180*	.000	ระดับต่ำ
CC DOUBLE O	.054	.291	ไม่สัมพันธ์
ผลรวม	.176*	.001	ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22พบว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการสัมผัสมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา มีค่า Sig เท่ากับ .001 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **จึงเป็นไปตามสมมติฐาน** เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .176จึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยตราสินค้า JASPAL มีค่า Sig เท่ากับ .000เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .233จึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ตราสินค้า CPS CHAPS มีค่า Sig เท่ากับ .000เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .180จึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและตราสินค้า CC DOUBLE O มีค่า Sig เท่ากับ .291ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการสัมผัสไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ

บริการ	การซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ		
	R	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
JASPAL	.003	.947	ไม่สัมพันธ์
CPS CHAPS	.011	.830	ไม่สัมพันธ์
CC DOUBLE O	.006	.908	ไม่สัมพันธ์
ผลรวม	.006	.908	ไม่สัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ มีค่าSig เท่ากับ .908 **จึงปฏิเสธสมมติฐาน** ที่ว่า ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ โดยตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O มีค่า Sig เท่ากับ .947, .830 และ .908 ตามลำดับ ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา

บริการ	การซื้อสินค้าในช่วงลดราคา		
	R	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
JASPAL	.015	.772	ไม่สัมพันธ์
CPS CHAPS	.011	.830	ไม่สัมพันธ์
CC DOUBLE O	.016	.761	ไม่สัมพันธ์
ผลรวม	.003	.949	ไม่สัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา มีค่า Sig เท่ากับ .949 **จึงปฏิเสธสมมติฐาน** ที่ว่า ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา โดยตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O มีค่า Sig เท่ากับ .772, .830 และ .761 ตามลำดับ ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ

ตารางที่4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อประสบการณ์รวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ

ประสบการณ์	การซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ		
	R	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อประสบการณ์รวมทุกด้าน	.105*	.050	ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่4.25 พบว่าความพึงพอใจต่อประสบการณ์รวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ มีค่า Sig เท่ากับ.050 **จึงเป็นไปตามสมมติฐาน** เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .105 จึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อประสบการณ์รวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา

ประสบการณ์	การซื้อสินค้าในช่วงลดราคา		
	R	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อประสบการณ์รวมทุกด้าน	.092	.090	ไม่สัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่4.26 พบว่าความพึงพอใจต่อประสบการณ์รวมทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา มีค่า Sig เท่ากับ.090 **จึงปฏิเสธสมมติฐาน** ที่ว่าความพึงพอใจต่อประสบการณ์รวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา

ตารางที่4.27 แสดงผลสรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ

ประสบการณ์	R	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1.ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็น	.136*	.008	ระดับต่ำ
2.ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้กลิ่น	.169*	.001	ระดับต่ำ
3.ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้ยิน	.074	.146	ไม่สัมพันธ์
4.ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการสัมผัส	.126*	.015	ระดับต่ำ
5.ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการบริการ	.006	.908	ไม่สัมพันธ์
ผลรวม	.105*	.050	ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่4.27 พบว่าความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ มีค่า Sig เท่ากับ .050 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **จึงเป็นไปตามสมมติฐาน** และเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .050 จึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ประเด็นความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้ยินและความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการบริการ มีค่า Sig เท่ากับ .146 และ .908ตามลำดับ จึงไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.28 แสดงผลสรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา

ประสบการณ์	R	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1.ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็น	.089	.085	ไม่สัมพันธ์
2.ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้กลิ่น	.140*	.006	ระดับต่ำ
3.ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้ยิน	.028	.587	ไม่สัมพันธ์
4.ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการสัมผัส	.176*	.001	ระดับต่ำ
5.ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการบริการ	.003	.949	ไม่สัมพันธ์
ผลรวม	.092	.090	ไม่สัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา มีค่า Sig เท่ากับ .090 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึง**ปฏิเสธสมมติฐาน** ที่ว่าความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ประเด็นความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้กลิ่นและความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการสัมผัส มีค่า Sig เท่ากับ .006 และ .001 ตามลำดับ พิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .140* และ .176* ตามลำดับ จึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่4.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า

ประสบการณ์	การซื้อสินค้า		
	R	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ	.112*	.037	ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่4.29 พบว่าความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามีค่า Sig เท่ากับ .037 **จึงเป็นไปตามสมมติฐาน** และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เท่ากับ .112 จึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ได้แก่

- 1.ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า
- 2.ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้กลิ่นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า
- 3.ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้ยินมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า
- 4.ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการสัมผัสมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า
- 5.ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า
- 6.ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ประสบการณ์ด้านการมองเห็น	ความภักดีต่อตราสินค้า		
	R	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็น	.541*	.000	ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่4.30 พบว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig เท่ากับ .000 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่0.05 **จึงเป็นไปตามสมมติฐาน**และเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .541 จึงมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้กลิ่นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ประสบการณ์ด้านการได้กลิ่น	ความภักดีต่อตราสินค้า		
	R	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้กลิ่น	.519*	.000	ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่4.31 พบว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้กลิ่นมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig เท่ากับ .000 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานและเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .519 จึงมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้ยีนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ประสบการณ์ด้านการได้ยีน	ความภักดีต่อตราสินค้า		
	R	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้ยีน	.553*	.000	ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่4.32 พบว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการได้ยีนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig เท่ากับ .000 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานและเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .553 จึงมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการสัมผัสมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ประสบการณ์ด้าน การสัมผัส	ความภักดีต่อตราสินค้า		
	R	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อ ประสบการณ์ด้าน การสัมผัส	.634*	.000	ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่4.33 พบว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการสัมผัสมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig เท่ากับ .000 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานและเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .634 จึงมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

การบริการ	ความภักดีต่อตราสินค้า		
	R	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อ ประสบการณ์บริการ ที่ได้รับ	.530*	.000	ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่4.34 พบว่า ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig เท่ากับ .000 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .530 จึงมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่4.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ประสบการณ์ที่ได้รับ	ความภักดีต่อตราสินค้า		
	R	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ	.685*	.000	ระดับสูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่4.35 พบว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig เท่ากับ .000 ที่นัยสำคัญทางสถิติ0.05 **จึงเป็นไปตามสมมติฐาน** และเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ.685 จึงมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ตารางที่4.36 แสดงผลสรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อ
 ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการบริหารประสพการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ
 ตราสินค้า

ประสพการณ์	R	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1.ความพึงพอใจต่อประสพการณ์ด้านการมองเห็น	.541*	.000	ระดับปานกลาง
2.ความพึงพอใจต่อประสพการณ์ด้านการได้กลิ่น	.519*	.000	ระดับปานกลาง
3.ความพึงพอใจต่อประสพการณ์ด้านการได้ยิน	.553*	.000	ระดับปานกลาง
4.ความพึงพอใจต่อประสพการณ์ด้านการสัมผัส	.634*	.000	ระดับปานกลาง
5.ความพึงพอใจต่อประสพการณ์ด้านการบริการ	.530*	.000	ระดับปานกลาง
ผลรวม	.685*	.000	ระดับสูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่4.36 พบว่าความพึงพอใจต่อประสพการณ์ที่ได้รับจากการบริหาร
 ประสพการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig เท่ากับ.000 ที่นัยสำคัญ
 ทางสถิติ 0.05 **จึงเป็นไปตามสมมติฐาน** และเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์เท่ากับ . 685 จึงมี
 ความสัมพันธ์ระดับสูง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ของบริษัทในเครือ ยัสपाल จำกัด” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษากระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายไทย
3. เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายไทยแต่ละประเภท
4. เพื่อสำรวจความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์การซื้อสินค้าของธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไทย

สำหรับสรุปผลการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายไทย กลยุทธ์ในการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ และวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายไทย กลยุทธ์ในการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ และวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

1.1 สรุปกระบวนการการบริหารประสบการณ์

ผลจากการศึกษาพบว่าเนื่องจากตราสินค้า JASPAL CPS CHAPS และ CC DOUBLE O อยู่ในเครือของบริษัท ยัสपाल จำกัด กระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจึงเป็นไปตามนโยบายของผู้บริหารที่ต้องการให้แต่ละตราสินค้าออกแบบประสบการณ์และการสื่อสารให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่าผลที่ได้จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแต่ละตราสินค้าให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า แต่ยังไม่มีการบริหาร หรือขั้นตอนที่ชัดเจนในการวางแผนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า เนื่องจากแต่ละตราสินค้าให้ความสำคัญเฉพาะกับการสร้างประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสต่างๆ ภายในร้านและผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่ทางตราสินค้าเลือกใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าและกลุ่มหมาย ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าควรจะต้องมีขั้นตอนที่ชัดเจน และจะต้องทำเป็นองค์รวม ซึ่งทั้ง 3 ตราสินค้าได้พยายามสร้างให้เกิดขึ้น แต่ผู้วิจัยเห็นว่าทางตราสินค้ายังคงต้องมีการพัฒนาให้เป็นกระบวนการที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาภายในร้านสามารถรับรู้ในประสบการณ์ เกิดเป็นความประทับใจได้ในทันที และสามารถบอกต่อให้ผู้อื่นในอนาคตได้

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปกระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้าว่าเป็นการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของตราสินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นแผนภาพและตารางตามตราสินค้าได้ดังต่อไปนี้

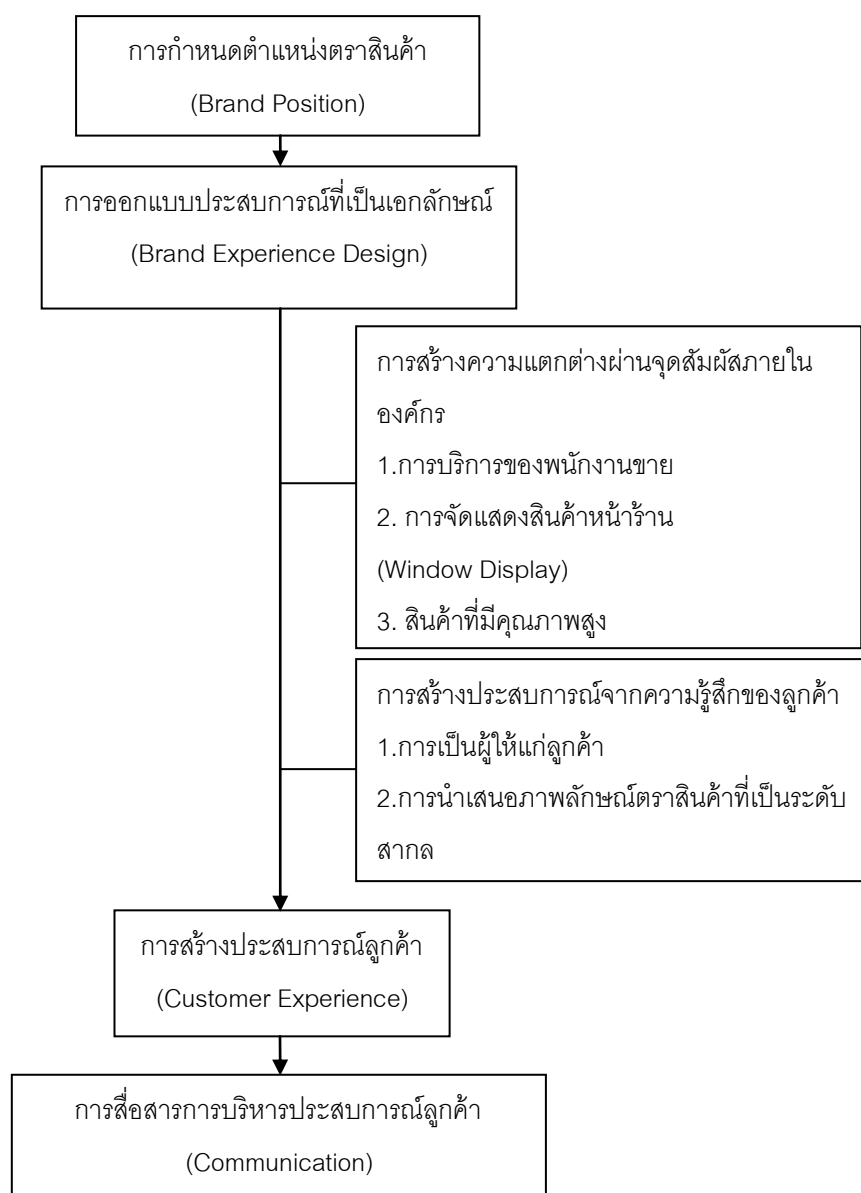
- การบริหารประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้า JASPAL
- การบริหารประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้า CPS CHAPS
- การบริหารประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้า CC DOUBLE O

-การบริหารประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้า JASPAL

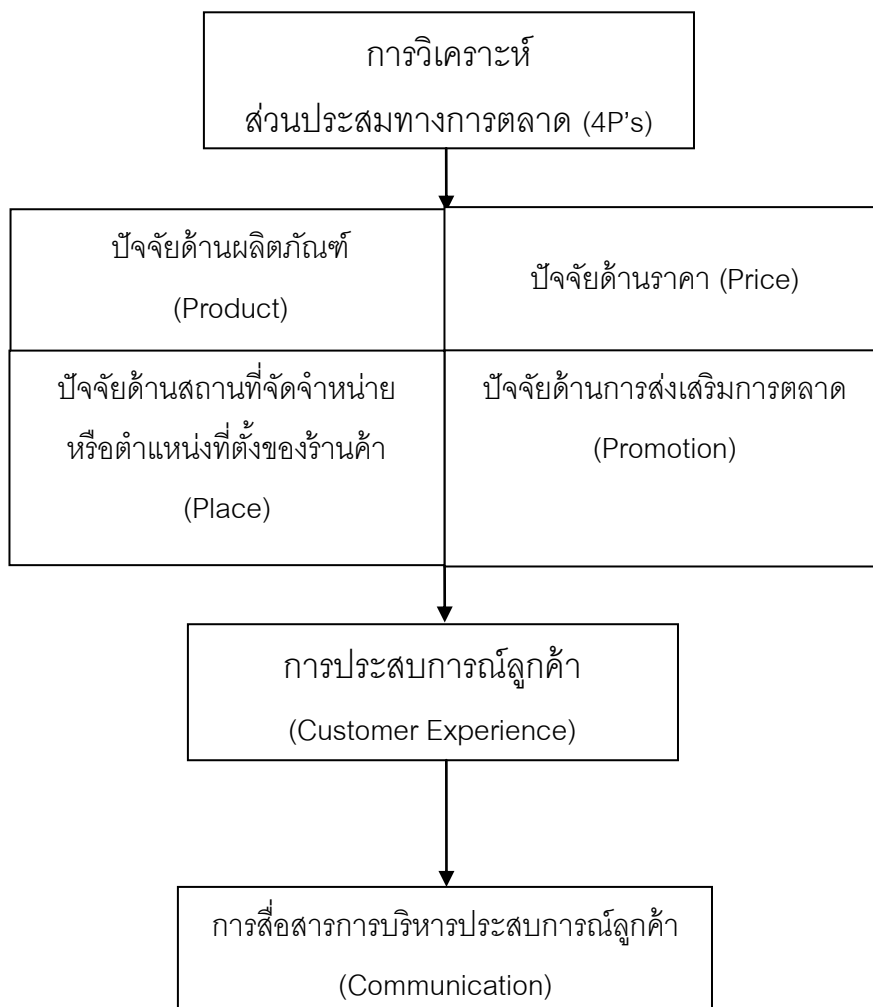
การบริหารประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้า JASPAL เริ่มจากการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้กับตราสินค้า จากนั้นจึงสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าด้วยการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Brand Experience Design) ที่สามารถมอบประสบการณ์ที่แตกต่างและโดดเด่นจากตราสินค้าอื่นให้แก่ลูกค้าได้ ผ่านองค์ประกอบต่างๆ คือ การสร้างความ

แตกต่างผ่านจุดสัมผัสภายในองค์กร ประกอบด้วย การบริการ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Window Display) การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง รวมถึงการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้าด้วยการเป็นผู้ให้แก่ลูกค้า และการนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นระดับสากล ในการออกแบบประสบการณ์ของลูกค้าให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากนั้นจึงทำการสื่อสารประสบการณ์ทั้งหมดที่สร้างขึ้นผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่ตราสินค้าเลือกใช้เพื่อสื่อสารประสบการณ์ต่างๆ โดยสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ตามภาพที่ 5.1 ดังนี้

ภาพที่ 5.1 แสดงการบริหารประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้า JASPAL



ภาพที่ 5.2 แสดงการบริหารประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้า CPS CHAPS



จากภาพที่ 5.2 สามารถอธิบายได้ว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้า CPS CHAPS เกิดจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าในปัจจุบัน 4 ด้านคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายและตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แล้วจึงนำมาเป็นแนวทางในการบริหารประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า โดยที่จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าของตราสินค้าในการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ตารางที่ 5.1 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้า CC DOUBLE O

จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมของผู้วิจัยภายในร้านของตราสินค้าดังกล่าวพบว่าทางตราสินค้าได้ออกแบบประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส 4 ด้านและการบริการ สามารถสรุปเรียงตามลำดับประสบการณ์ลูกค้าได้รับได้ ดังนี้

ประสบการณ์ผ่านทางประสาทสัมผัส 4 ด้าน และการบริการ	
1. ด้านการได้กลิ่น	
-	กลิ่นน้ำหอมอันเป็นเอกลักษณ์
2. ด้านการมองเห็น	
-	การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Window Display)
-	การจัดวางสินค้าภายในร้าน
-	การออกแบบตกแต่งภายในร้าน และห้องลองสินค้า
-	การจัดแสงสว่างภายในร้าน
3. ด้านการได้ยิน	
-	เสียงเพลงที่เปิดภายในร้าน
-	การทักทายและพูดคุยของพนักงานขาย
4. ด้านการสัมผัส	
-	เนื้อผ้าและวัสดุ ของสินค้า
-	ผิวสัมผัสของวัสดุตกแต่งภายในร้าน และห้องลองสินค้า
5. ด้านการบริการ	
-	การต้อนรับของพนักงานขาย
-	การให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ลูกค้า
-	ห้องลองสินค้า

1.2 กลยุทธ์ในการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ และวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงกลยุทธ์ในการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ และวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

กลยุทธ์ในการสื่อสารการบริหารประสบการณ์	วัตถุประสงค์
1. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media)	
1.1 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard)	
1.2 ป้ายโฆษณาบริเวณสถานีและเสาสถานีรถไฟฟ้า	-สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) -สร้างการจดจำ (Remind)
1.3 ป้ายโฆษณาบริเวณทางเดินเชื่อมสถานีรถไฟฟ้า (Sky walk)	-นำเสนอคอลเลคชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในช่วงเวลานั้นๆ
1.4 ป้ายโปสเตอร์บริเวณถนนเส้นทางหลัก	
2. สื่อภายในร้าน (In-store Media)	
2.1 การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Window Display)	-นำเสนอสินค้า
2.2 การจัดวางสินค้าภายในร้าน	-สร้างความโดดเด่นสะดุดตา
2.3 การตกแต่งร้าน	-แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า
2.4 จอโทรทัศน์ฉายภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ	-สร้างความเคลื่อนไหวภายในร้าน
2.5 พนักงานขาย	-ให้ข้อมูล ข่าวสารหรือคำแนะนำแก่ลูกค้า
2.6 แคตตาล็อก (Catalogue), Look Book	
3. สื่อออนไลน์ (Online Media)	-สื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (Two-way Communication)
3.1 เว็บไซต์ (Website)	-สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า-
3.2 Facebook Fanpage	แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า -นำเสนอคอลเลคชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
3.3 Twitter (เฉพาะ ตราสินค้า JASPAL)	-นำเสนอความรู้เกี่ยวกับแฟชั่น การแต่งกายและความสวยงาม
3.4 Email	-เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของตราสินค้า

ตารางที่ 5.2 แสดงกลยุทธ์ในการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ และวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ลูกค้า(ต่อ)

กลยุทธ์ในการสื่อสาร การบริหารประสบการณ์	วัตถุประสงค์
4. สื่ออื่น ๆ (Others Media)	
4.1 จดหมายตรง (Direct mail) ทางตราสินค้า จะจัดส่ง แคตตาล็อก (Catalogue) หรือ Look Book สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของบัตร My Card	-แจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้าในคอลเลคชั่นใหม่
4.2 นิตยสารแฟชั่น	-นำเสนอเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายในคอลเลคชั่น ต่างๆ
4.3 ข้อความสั้น (SMS)	-ส่งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นสำหรับลูกค้า สมาชิก
4.4 งานเปิดร้าน หรืองานครบรอบ (Event)	-ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าแก่สื่อมวลชน
4.5 โปสเตอร์แจ้งโปรโมชั่นหน้าร้าน	-ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นในแต่ละช่วงเวลา
4.6 หนังสือพิมพ์	-แจ้งข้อมูลข่าวสารในช่วงลดราคาสินค้า ประจำปี

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

2.1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 287 คน (ร้อยละ 71.8) และกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.2) โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.0) รองลงมาเป็นช่วงอายุ 26-33 ปี จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.8) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.8) รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.8) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.7) รองลงมา มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.8)

2.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้าน

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้า หรือเข้าเยี่ยมชมร้านของตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O มากกว่า 2 ปี จำนวน 175 คน (ร้อยละ 43.7) รองลงมา เป็นระยะเวลา 1-3 เดือน จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.7) ถัดมาเป็นระยะเวลา 4-6 เดือน จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.8) และระยะเวลา 1 ปี เป็นอันดับสุดท้าย จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.8) และในช่วงเสื้อผ้าเครื่องแต่งของทั้งสามตราสินค้ามีราคาปกติ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน 1 ชิ้น (ค่าเฉลี่ย 1.26) และในช่วงเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายลดราคา กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน 3 ชิ้น (ค่าเฉลี่ย 2.75)

2.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O รวมทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับด้านการสัมผัสและการมองเห็น อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.63 ตามลำดับ

2.4 ผลการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าปัจจัยด้านการสามารถจดจำโลโก้ของตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 4.04 และ 4.07 ตามลำดับ และในปัจจัยด้านลูกค้ายังคงซื้อสินค้าต่อ หากมีราคาสูงขึ้นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44, 2.44 และ 2.37 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามสมมติฐาน คือ ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาในประเด็น ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน และในประเด็น ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงลดราคา พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามสมมติฐาน คือ ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

อภิปรายผลการวิจัย

กระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไทย กลยุทธ์ในการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ และวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการ สื่อสารการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า แต่ยังมีได้มีกระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ชัดเจน โดยที่ตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้ามีการสร้างประสบการณ์ที่เกิดจากมุมมองที่ต่างกัน คือการที่ตราสินค้า JASPAL เริ่มจากการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Position) และตราสินค้า CPS CHAPS จะคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แต่ปัจจัยที่สอดคล้องกันคือการดำเนินงานตามนโยบายของผู้บริหารที่ต้องการให้แต่ละตราสินค้าออกแบบประสบการณ์บนพื้นฐานของเอกลักษณ์ตราสินค้า และจะต้องคำนึงกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ Lindstorm(2005) ได้กล่าวไว้ว่า ในแต่ละตราสินค้ามีเอกลักษณ์ (Identity) ของตนเองอยู่แล้ว จึงต้องทำการสื่อสารออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ข้อความที่สื่อสาร รูปร่าง สัญลักษณ์ รูปแบบของวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น เนื่องจากว่าประสบการณ์ลูกค้า เป็นผลที่เกิดจากกลยุทธ์โดยรวมของบริษัทผ่านช่วงขณะของการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะถูกประเมินเปรียบเทียบกับความคาดหวังในทุกขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ Shaw และ Ivens(2002) ดังนั้นเมื่อลูกค้าเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าแล้ว ผลที่เกิดตามมาในความคิดของลูกค้าจะต้องสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอย่างไร เห็นได้จากการที่ตราสินค้า JASPAL มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ทันทีและเกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า ภายหลังจากเข้ามาภายในร้านหรือเห็นจากการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Window Display) ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้าของ Buttle(2009) ที่กล่าวว่า เหตุการณ์อันน่าประทับใจ (Moment of Truth) ในสถานการณ์ หรือโอกาสใดโอกาสหนึ่งที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร จะเป็นช่วงเวลาเกิด Moment of Truth ที่สร้างความประทับใจในตัวขององค์กร รวมถึงเกิดการประเมินตัวองค์กรว่าตนเองมององค์กรในแง่ใด ในส่วนของการสร้างความแตกต่างและแปลกใหม่ทางด้านประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า นั้น เป็นส่วนหนึ่งที่จะดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่ง วิทยา ด้านธำรงกุลและพิภพ อุดร (2547) ได้อธิบายไว้ว่า การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ประการแรกคือ ความแตกต่าง ที่ลูกค้า

ต้องสามารถรู้สึกได้ว่าเป็นประสบการณ์ที่จะได้รับจากบริษัทแห่งนี้เพียงแห่งเดียว ซึ่งทาง JASPAL ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสภายในร้านที่เป็นรูปแบบเฉพาะของตราสินค้า ทั้งด้านการบริการของพนักงานขายจากพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมทั้งเรื่องบุคลิกภาพและการขายสินค้า ในการที่จะให้บริการลูกค้าและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Window Display) ที่เป็นจุดสัมผัสที่ออกแบบสวยงาม ตื่นตาตื่นใจเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้า และในประเด็นการให้ความสำคัญของคุณภาพของสินค้า ทั้งในด้านการออกแบบและการเลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง สอดคล้องกับลักษณะประการที่ 2 ด้านการสะท้อนความใส่ใจในรายละเอียดของ วิทยา ด้านอรรถกถาและพิภพ อุดร (2547) ที่ทางตราสินค้าได้สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าผ่านจุดสัมผัสที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ผ่านประสาทสัมผัสและยังสอดคล้องกับ Shaw และ Ivens(2002) ที่อธิบายว่าคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ โดยที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณภาพกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป ถ้าหากสินค้าที่มีระดับราคาใกล้เคียงกันแต่คุณภาพสินค้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งดีกว่า ก็จะเป็นการสร้างประสบการณ์ทางบวกให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ วิทยา ด้านอรรถกถาและพิภพ อุดร (2547) ยังได้อธิบายไว้ว่า การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะประการที่ 3 คือ การมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ที่ความแตกต่างของประสบการณ์และความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับนั้นต้องเป็นสิ่งที่มีความสอดคล้องกับความชอบและค่านิยมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งทางตราสินค้า JASPAL มีการให้ของขวัญพิเศษและมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก เพื่อให้ลูกค้าที่ชื่นชอบในตราสินค้ารู้สึกประทับใจจากของที่ได้รับหรือการได้ร่วมกิจกรรมกับตราสินค้า นอกจากนี้ การนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นระดับสากล โดยการเลือกใช้นางแบบและนายแบบที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อนำเสนอสินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายในทุกๆ เครื่องมือการสื่อสารของตราสินค้า เป็นการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับปัจจัยประการสุดท้ายของ วิทยา ด้านอรรถกถาและพิภพ อุดร(2547) ที่ว่า การสร้างประสบการณ์ต้องมีความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา โดยที่ลูกค้าต้องได้รับประสบการณ์หรือความรู้สึกแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์จากการติดต่อทุกครั้งและทุกช่องทาง ในส่วนของตราสินค้า CPS CHAPS ที่คำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจัยด้านสินค้าที่มีคุณภาพ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การเลือกสถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับตราสินค้า มีความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของสินค้าของ Shaw และ Ivens(2002) ด้านคุณภาพสินค้าที่เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้และจะเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไปซึ่งก็คือราคาของสินค้า ที่เป็นโครงสร้างที่ลูกค้ามองเห็นและรับรู้ได้ ด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า กิจกรรมทาง

การตลาดหรืองานเปิดตัวสินค้า และการบริการ ที่มีพนักงานคอยให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสาร แต่ละตราสินค้าได้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารหรือจุดสัมผัสต่างๆที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Davis และ Dunn(2002) ที่ได้แบ่งจุดสัมผัสออกเป็นประเภทต่างๆตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตราสินค้าทั้งสามตราสินค้าใช้สื่อกลางแจ้ง สื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆเพื่อเป็นจุดสัมผัสก่อนการซื้อ เนื่องจากสื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่ทางตราสินค้าสามารถควบคุมได้มากที่สุด ทั้งในแง่ของเนื้อหาและรูปแบบ เพราะฉะนั้นการเลือกใช้สื่อที่สามารถควบคุมเนื้อหาและรูปแบบได้ส่งผลให้ทางตราสินค้าสามารถออกแบบประสบการณ์และสื่อสารไปยังลูกค้าได้ถูกต้องและครบถ้วน อีกทั้งการใช้สื่อภายในร้าน เพื่อเป็นจุดสัมผัสขณะซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นจุดสัมผัสที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าภายในร้านได้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดตกแต่งภายในร้าน การจัดวางสินค้าออกเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ การมีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและต้องการที่จะซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ดังนั้นกระบวนการการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ทางตราสินค้าออกแบบมานั้น ทั้งเรื่องของการเลือกเครื่องมือการสื่อสารและการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าภายในร้าน ปัจจัยเหล่านี้ตราสินค้าจะต้องสามารถเชื่อมโยงจุดสัมผัสต่างๆให้ออกมาในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์อันน่าประทับใจ และเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าตามมา

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งไทยมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ และความภักดีต่อตราสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็น และการสัมผัสในระดับมาก ซึ่งทางตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O มีการออกแบบและจัดแสดงสินค้านำร้านที่สวยงาม โดดเด่นสะดุดตาผู้ที่เดินผ่านบริเวณหน้าร้าน นอกจากนี้ภายในร้านยังมีการตกแต่งให้สวยงามสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า มีการจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ และในส่วนการสัมผัส ทางตราสินค้าได้ให้ความสำคัญกับการเลือกวัสดุคุณภาพสูงและการตัดเย็บที่ประณีต ลูกค้าสัมผัสแล้วสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขายของตราสินค้า JASPAL และ CPS CHAPS ได้ให้ความสำคัญกับทั้งการจัดแสดงสินค้านำร้านและการเลือกใช้วัสดุคุณภาพสูง และจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจกับประสบการณ์ด้านการมองเห็นและสัมผัสที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 3.68 ตามลำดับ จึง เป็นการแสดงให้เห็นว่าทางตราสินค้า เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ควรจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ด้านการมองเห็นอย่างต่อเนื่อง ตามที่ Linstorm(2005) ได้กล่าวว่า การมองเห็นเป็นประสาทสัมผัสที่ถูกยั่วยวนด้วยสิ่งต่างๆได้มากที่สุด ดังนั้นทางตราสินค้าจะต้องสร้างสรรค์ปัจจัยด้านการจัดแสดงสินค้านำร้าน(Window Display) ให้มีความสวยงามและโดดเด่นสะดุดตา เนื่องจากปัจจัยด้านนี้ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดทั้ง JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O คือ 3.86, 3.99 และ 3.65 ตามลำดับ ในส่วนของประสบการณ์ด้านการสัมผัสพบว่า ปัจจัยที่น่าสนใจปัจจัยหนึ่งคือ ปัจจัยด้านถุงและกระดาษห่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O ระดับ 3.83, 3.75 และ 3.69 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ถุงและกระดาษห่อสินค้าสามารถเป็นเครื่องมือการสื่อสารประสบการณ์อีกทางหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ทางตราสินค้าควรจะพัฒนารูปแบบและลวดลายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเห็นความแปลกใหม่และกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านต่อไป และในส่วนของปัจจัยด้านเนื้อผ้าและวัสดุของสินค้าและ ปัจจัยด้านคุณภาพการตัดเย็บ ตราสินค้า JASPAL มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.80 และ 3.85 ตามลำดับ ดังนั้นตราสินค้า CPS CHAPS และ CC DOUBLE O ควรจะพิจารณาพัฒนาปัจจัยทั้งสองด้านนี้เพิ่มขึ้น เนื่องจาก Shaw และ Ivens(2002) กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่จะสร้างประสบการณ์ด้านบวกให้แก่

ลูกค้าและส่งผลถึงการซื้อซ้ำในที่สุด อีกปัจจัยหนึ่งที่ถูกวิจัยเห็นว่า ทางตราสินค้าไม่สามารถละเลยได้คือ ประสิทธิภาพด้านการบริการ Assael(2004) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เทียบเท่าหรือมากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เนื่องจากความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการบริการถึงจะอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งสามตราสินค้าเท่ากับ 3.38 ผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าลูกค้ายังไม่เกิดความพึงพอใจในระดับมากจากการบริการของพนักงานภายในร้าน ทางตราสินค้าควรจะต้องพัฒนาปัจจัยด้านการบริการลูกค้าในมาตรฐานเดียวกัน ความจริงใจในการให้บริการ การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า และความเอาใจใส่ของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือเยี่ยมชมภายในร้านย่อมมีความคาดหวังจากตราสินค้า และการบริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าคาดหวังเช่นเดียวกัน

ในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าลูกค้าสามารถจดจำโลโก้ของตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O ได้ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.98, 4.04 และ 4.07 ตามลำดับ และในส่วนของปัจจัยด้านลูกค้ายังคงซื้อสินค้าต่อ หากมีราคาสูงขึ้นมีความภักดีอยู่ในระดับน้อยทั้งสามตราสินค้า JASPAL มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 CPS CHAPS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 และ CC DOUBLE O มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าอาจเปลี่ยนไปซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากตราสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนได้ ดังนั้นทางตราสินค้าควรที่จะหาปัจจัยอื่นๆที่จะมาช่วยเสริมให้ลูกค้าพิจารณาว่าตราสินค้ายังคงเป็นตราสินค้าที่ตนเองควรเลือกซื้ออยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการประเมินทางเลือก Schiffman(2010) และเมื่อนำประเด็นความภักดี ต่อตราสินค้า มาหาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการบริการ ประสบการณ์ลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ที่ระดับความสัมพันธ์ .685 โดยที่ประสบการณ์ด้านการสัมผัสมีความสัมพันธ์สูงที่สุดเท่ากับ .634 เนื่องจากว่าปัจจัยด้านการสัมผัสเป็นเรื่องคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า กิตติ สิริพัลลภ(2542) กล่าวว่า ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้าของตรานั้นเชื่อถือกับลูกค้าด้วย สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดต้องมีคุณภาพอย่างน้อยอยู่ในระดับมาตรฐาน ดังนั้นทางตราสินค้าควรจะต้องรักษามาตรฐานของเรื่องคุณภาพของสินค้าไว้เช่นนี้ หรือพัฒนาให้มีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ในการที่จะทำให้อลูกค้ายังคงเชื่อถือ และเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าต่อไป

ผู้วิจัยได้นำประเด็นความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์มาหาความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าพบว่าความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เฉพาะในช่วงการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ และเมื่อพิจารณารายละเอียดของประสบการณ์ในแต่ละด้านพบว่าความพึงพอใจต่อประสบการณ์ด้านการมองเห็น การได้กลิ่น และการสัมผัสมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นความน่าสนใจให้กับตราสินค้ามากขึ้น แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เนื่องจากว่าสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้านในการตัดสินใจซื้อ เช่น รสนิยมความชอบส่วนบุคคล โอกาสในการใช้งาน ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น เป็นต้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่อาจละเลยได้ ดังเช่นประสบการณ์ด้านการมองเห็น การซื้อสินค้าของลูกค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการมองเห็น ตามที่งานวิจัยเชิงทดลองของ Bellizzi และ Hite (1992) และ Aremi และ Kim (1994) ที่พบว่าอารมณ์จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อและใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ยาวนานขึ้น และเรื่องของแสงสว่างในร้านจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และการได้กลิ่นเป็นสิ่งที่ช่วยให้คนเรานึกถึงสิ่งต่างๆในความทรงจำได้ โดยที่ผลการทดลองของ Linstrom (2010) พบว่าเด็กนักเรียนวัยประถมสามารถแยกแยะกางเกงยีนส์ของ Abercrombi ได้เนื่องจากว่าเธอสามารถจดจำกลิ่นของกางเกงยีนส์แบรนด์นี้ได้ ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ด้าน การได้ กลิ่นสามารถเป็นปัจจัยที่สร้าง การจดจำและระลึกถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ ในส่วนของประสบการณ์ด้านสัมผัสมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าได้เนื่องจาก เมื่อลูกค้าเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ตัวลูกค้าสามารถเชื่อมโยงสิ่งที่เขาได้สัมผัสเข้ากับความรู้สึกของตนเอง ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทางตราสินค้าจะต้องพยายามสร้างประสบการณ์ด้านนี้ในทุกขณะที่ลูกค้ากำลังมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า Schmitt (2008)

และในการหาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับด้านการได้ยิน และการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในช่วงราคาปกติ แสดงให้เห็นว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ประสบการณ์ด้านการสัมผัส เช่นการสัมผัสเนื้อผ้าของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การได้สัมผัสวัสดุที่ของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับต่างๆ การได้ทดลองใส่เสื้อผ้า และ คุณภาพของ การตัดเย็บ ซึ่งสอดคล้องกับการบริหารประสบการณ์ของตราสินค้า JASPAL และ CPS CHAPS ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของสินค้า ที่จะถูกนำเสนอให้แก่ลูกค้าได้เห็นและสัมผัสได้ ผ่านทางการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Window Display) การให้ลูกค้าได้ทดลอง

ใส่ หรือการจัดทำ Look Book ให้เป็นแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าแก่ลูกค้า โดยที่สิ่งจะต้องมีความสวยงาม โดดเด่น และสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าออกมา อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับอาจไม่ผลต่อการซื้อสินค้าในร้าน แต่จากผลการวิจัยเชิงปริมาณก็แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งทางผู้บริหารตราสินค้าก็ควรจะต้องพึงระวังในเรื่องนี้ เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าอาจเลือนหายไปได้ เพราะในปัจจุบันตลาดตราสินค้า เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีการแข่งขันสูง และยังมีตราสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาจำนวนมาก ดังนั้นการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจะช่วยให้ตราสินค้าสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ แต่ทางตราสินค้าจะต้องมีการพัฒนารูปแบบของประสบการณ์ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อให้แก่ผู้อื่นได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสำคัญในแง่ของการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้า มากกว่าการเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า การสร้างประสบการณ์ลูกค้าจึงเป็นอีกปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจ และช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อาจกล่าวได้ว่าหากตราสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับให้ลูกค้าสามารถสัมผัสถึงจนเกิดเป็นความประทับใจได้ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตต่อไป

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ต้องการที่จะศึกษากระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขายของตราสินค้าในเครือ บริษัท ยัสपाल จำกัด จะเป็นผลการศึกษาที่ได้ข้อมูลในส่วนที่ตราสินค้าสามารถเผยแพร่เพื่อการศึกษาได้ เนื่องจากว่าข้อมูลบางส่วนเป็นข้อมูลทางธุรกิจที่ทางตราสินค้าไม่สามารถเปิดเผยให้กับผู้อื่นได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งหรือส่วนเสริมที่อาจไม่มีบทบาทในธุรกิจนี้ เทียบเท่าธุรกิจอื่นๆ เช่น ร้านกาแฟ ที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าผ่านประสาทสัมผัสได้ครบทั้ง 5 ด้าน แต่ตราสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายก็ไม่ว่าจะเลยปัจจัยนี้ ซึ่งควรจะให้ความสำคัญกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่จะต้องทำให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง และสามารถทำให้ลูกค้าสังเกตเห็นและเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าไปในร้าน

2. ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่อาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างดังนั้นผู้บริหารตราสินค้าควรจะสร้างประสบการณ์ที่ชัดเจนและต่อเนื่องในระยะยาว และจะต้องทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ในทันทีที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่จะพัฒนาไปสู่ความภักดีในอนาคต

3. ประสบการณ์ด้านมองเห็นและการสัมผัสเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารตราสินค้าควรที่จะมีการพัฒนาการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเลือกใช้วัสดุคุณภาพ เพราะสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าแฟชั่นที่ขึ้นอยู่กับความนิยมในแต่ละช่วงเวลา การมีสินค้าที่มีรูปแบบทันสมัยและมีคุณภาพของสินค้าที่ดี เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะสามารถสัมผัสได้โดยตรงที่ จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้บริหารตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำกลับบ้านไปได้ เช่น ถุงใส่สินค้าและกระดาษห่อสินค้า เนื่องจากว่าสิ่งเหล่านี้ สามารถเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าได้อีกทางหนึ่งผู้บริหารควรเน้นเรื่องการออกแบบถุงใส่สินค้าให้มีรูปแบบที่โดดเด่นสะดุดตาผู้ที่ได้พบเห็นในการที่จะทำให้ผู้ที่พบเห็นสามารถรู้จักและจดจำตราสินค้าได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในแง่ของการบริการกับการซื้อสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เจาะจงเพียงด้านเดียว เพื่อหาเหตุผลและปัจจัยที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการบริการของตราสินค้า ที่จะส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า

2. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาตราสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายภายในเครือข่ายเดียวกัน ผลการศึกษาวิจัยจึงออกมาในรูปแบบที่เป็นการบริหารประสบการณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ดังนั้นในการวิจัยในอนาคตควรศึกษาตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับของลูกค้าของแต่ละตราสินค้า เพื่อหาปัจจัยประสบการณ์ที่สัมพันธ์กับการซื้อสินค้าที่แท้จริง

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของลูกค้า เพื่อศึกษาว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในด้านใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรวิกา รอดปาน. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

การปกครอง,กรม.กระทรวงมหาดไทย. ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร.

[ออนไลน์]. 2553 แหล่งที่มา:<http://www.dopa.go.th> [2554, พฤศจิกายน 30].

กิตติสิริพัลลภ. การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า.วารสารบริหารธุรกิจ :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

2542.

กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เจจ. Fashion Evolution.กรุงเทพฯ : แบรินด์เจจ, 2551.

เครื่องไฟฟ้า พลิกวิกฤติเป็นโอกาสแท้ใช้ CEM เป็นหัวหอกรุกตลาด. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการราย

สัปดาห์[ออนไลน์].2548.

แหล่งที่มา:<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=38350> [2554,

ธันวาคม 15]

จันทร์จิรา หงส์ดารมภ์. ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาดและการขาย. สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555.

โฉมใหม่ บวรลือสินธุ์. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางสังคมของตราสินค้าระดับ

โลกในกลุ่มธุรกิจบริการ.วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : พิชเนศ

พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์, 2549.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. 10 แนวทางสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า Experiential Relationship

เพื่อสร้างความภักดีเชิงอารมณ์. [ออนไลน์].2553.

แหล่งที่มา:<http://mga.co.th/viewmarketing.php?id=94> [2554, พฤศจิกายน 25]

ณัฐพัทธ์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของไทยที่วัดที่ถูกลืม[ออนไลน์].2554.

แหล่งที่มา: http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw54/54_customer2.pdf[2554,

พฤศจิกายน 25]

ณัฐดา สิวราภรณ์สกุล. ผู้จัดการฝ่ายการขาย. สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555.

เตชวัตร คุณาวงศ์. ประสบการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

ธัญญา ศุภกวีโรจน์. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด. สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2555.

ธุรกิจแห่งชีอีเอ็ม กลยุทธ์สร้างความประทับใจ. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. (26-29 มีนาคม
2552):17-18.

มาศอุมา กมลบุตร. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการขาย. สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2555.

ยูนิโคล่ขยายปีกรุกเอเชีย. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2-4 มิถุนายน พ.ศ. 2554).

วิชา นันทียนนท์. กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

วิทยา ด้านธำรงค์กุล และพิภพ อุดร. ชีอาร์เอ็ม-ชีอีเอ็ม หินหยางการตลาด. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์
วงกลม, 2547.

ศศิยาพัชร สิริกาญจน์. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด. สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2555.

สำนักข่าวไทย. อุตุฯ เครื่องนุ่งห่มไทยมั่นใจปีนี้ส่งออกได้ร้อยละ 12 ตามเป้าหมาย.

[ออนไลน์]. 2554

แหล่งที่มา: http://www.mcot.net/cfcustom/cache_page/271094.html [2554, ตุลาคม
10]

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

Fashionbiz. ยัสपालท่อม 10 ล้านเปิดแฟลกชิพที่พาราไดซ์ พาร์ค. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา:

<http://www.ttisfashionbiz.com/news/brand/item/4506-jaspal.html> [19 สิงหาคม
2554]

ภาษาอังกฤษ

2009 Top Thai Textile & Garment Companies. Fashionbiz. [Online]. 2011. Available from:

<http://www.ttisfashionbiz.com/ebook/FB93/WebSearch/page0026.html> [2011,
August 19]

Aaker, D.A. Building strong brands. New York: Free Press. 1996.

- Assael, H. Consumer Behavior and Marketing Action. (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College. 1998.
- Assael, H. Consumer Behavior: A strategic approach. Boston, MA: Houghton Mifflin. 2004.
- Gentile, C., Spiller N. and Noci G. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. European Management Journal, 25(5), pp.395-410, 2007.
- Gerson, F. Measuring Customer Satisfaction. London: Heinemann. 1994.
- Gobe, M. Emotional Branding : the new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press. 2001.
- Jacoby, J. and Chestnut, W. Brand loyalty: Measurement and management. New York: Willey. 1987.
- Kotler, P. Marketing Management (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2008.
- Lindstrom, M. Brand sense : build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. New York: Free Press. 2005.
- Oliver, R.L. A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decision. Journal of Marketing Research, 17(4). 1980.
- Parasuraman, A. and Bitner M.J. Zeithaml V.A. Servqual; A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1). 1988.
- Pine, B. J., II and Gilmore, J.H. The experience economy: Work is theater & every business a stage. Boston, MA: Harvard Business School Press. 1999
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. Consumer behavior. (10th ed.). Upper Saddle River, N.J. : Pearson Education/Prentice Hall, 2010
- Schmitt, B. and Simonson A. Marketing aesthetic; the strategic management of brands, identity and image. New York: Free Press. 1997.
- Schmitt, B. Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, 15(1). 1999.
- Schmitt, B. Customer experience management; a revolutionary approach to connecting with your customers. New York: Wiley. 2003.

Schmitt ,Bernd H. and Rogers, David L. Handbook on Brand and Experience Management. Northampton, MA : Edward Elgar, 2008.

Solomon, M.R. Consumer behavior: Buying, having and being. (4th ed.).
New Jersey, NJ: Prentice-Hall. 2009.

Vaughn ,R. How advertising works : A planning model. Journal of Advertising Research,20(5). 1980

Winer, Russell S. A framework for customer relationship management.
CaliforniaManagement Review, 43(4), 2001.

Zeithaml, V.A., and Berry L.L. Parasuraman A.The behavioral consequences of service quality.The Journal Marketing, 60(2).1996.

ภาคผนวก

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์เชิงเจาะลึก

แนวคำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.1 ชื่อ - นามสกุล
- 1.2 ตำแหน่ง
- 1.3 ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง
- 1.4 หน้าที่ความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

1. ประวัติองค์กร
2. แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
 - 2.1 ทางตราสินค้าได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าไว้อย่างไร
 - 2.2 ทางตราสินค้ามีกระบวนการในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าอย่างไร
 - 2.3 ทางตราสินค้าใช้เครื่องมือใดบ้างในการสื่อสารประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า
 - 2.4 วัตถุประสงค์ของเครื่องมือในการสื่อสารประสบการณ์ที่เลือกใช้แต่ละอันมีวัตถุประสงค์อย่างไร

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง

การบริหารประสิทธิภาพร้านค้าธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของบริษัทในเครือ ยัสपाल จำกัด

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและมีการเสนอข้อมูลในภาพรวมเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความจริงของท่าน

ส่วนที่1 คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ท่านเคยเข้าร้าน หรือซื้อสินค้าจากร้าน JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O หรือไม่

เคย

ไม่เคย

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้าน JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O

1. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือเข้าเยี่ยมชมภายในร้าน JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O มานานเท่าไร

1-3 เดือน

4-6 เดือน

1 ปี

มากกว่า 2 ปี

2. ปริมาณการซื้อสินค้าของท่าน

2.1 ในช่วงเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของทางร้าน

ราคาปกติ ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน _____ ชิ้น

2.2 ในช่วงเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของทางร้าน

ลดราคา ท่านซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน _____ ชิ้น

3. จากประสบการณ์ของท่านในการซื้อสินค้าหรือเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าภายในร้าน ท่านรู้สึกพึงพอใจในสิ่งต่างๆ มากน้อยเพียงใดโดย

คะแนน 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด คะแนน 4 คะแนน หมายถึง มาก

คะแนน 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง คะแนน 2 คะแนน หมายถึง น้อย

คะแนน 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อ ประสบการณ์ต่างๆในร้าน	JASPAL					CPS CHAPS					CC DOUBLE O				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.1 การออกแบบตกแต่ง ภายในร้าน															
3.2 การแบ่งหมวดหมู่และ การจัดวางสินค้าภายในร้าน															
3.3 การตกแต่งภายในห้อง ลองสินค้า															

ความพึงพอใจต่อ ประสบการณ์ต่างๆในร้าน	JASPAL					CPS CHAPS					CC DOUBLE O				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.4 การจัดแสดงสินค้าหน้า ร้าน (Window Display)															
3.5 การแต่งกายของพนักงาน															
3.6 กลิ่นน้ำหอมอันเป็น เอกลักษณ์ภายในร้าน															
3.7 เสียงดนตรี เสียงเพลงที่ เปิดภายในร้านเข้ากับ บรรยากาศภายในร้าน															
3.8 การทักทายและการ พูดคุยของพนักงาน															
3.9 เนื้อผ้าของเสื้อผ้าเครื่อง แต่งกาย และวัสดุของ กระเป๋า รองเท้า และ เครื่องประดับ															
3.10 วัสดุตกแต่งภายในร้าน															
3.11 ถูงและกระดาษห่อสินค้า ของทางร้าน															
3.12 รูปแบบของเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายตรงกับ ความต้องการของท่าน															
3.13 คุณภาพของการตัดเย็บ ของเสื้อผ้าเป็นคุณภาพที่ดี ที่สุด															
3.14 ตราสินค้าดังต่อไปนี้ เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ															

4.จากการซื้อสินค้า หรือเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าภายในร้าน ท่านพึงพอใจกับบริการที่ได้รับจากตราสินค้าเหล่านี้
 มากน้อยเพียงใด

ความพึงพอใจต่อบริการที่ ได้รับ	JASPAL					CPS CHAPS					CC DOUBLE O				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4.1 กิริยามารยาทของ พนักงาน															
4.2 การให้บริการแก่ลูกค้าใน มาตรฐานเดียวกัน															
4.3 ความจริงใจในการ ให้บริการของพนักงาน															
4.4 การให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการเลือกเครื่องแต่ง กายที่เหมาะสมกับตัวท่าน															
4.5 ความเต็มใจในการให้ ความช่วยเหลือเมื่อท่าน ต้องการ เช่น การช่วยหา สินค้าเมื่อสินค้าที่ท่าน ต้องการหมด เป็นต้น															
4.6 ความเอาใจใส่ของ พนักงาน															
4.7 อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น โซฟา โต๊ะชำระเงิน เป็นต้น															
4.8 สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในร้าน เช่น ห้องลอง เสื้อผ้า, กระจก, Look Book เป็นต้น															
4.9 เวลา เปิด – ปิด ร้าน															

5. ท่านมีพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านี้มากน้อยเพียงไร

พฤติกรรมเกี่ยวกับตรา สินค้า	JASPAL					CPS CHAPS					CC DOUBLE O				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5.1 ท่านบอกต่อคุณภาพ ของสินค้าตราสินค้าเหล่านี้ ให้ผู้อื่นฟัง															
5.2 ท่านชักชวนเพื่อนๆ หรือคนรู้จักให้มาซื้อสินค้า ของตราสินค้าเหล่านี้กับ ท่าน															
5.3 ท่านมีตราสินค้าเหล่านี้ เป็นอันดับแรกในใจเสมอ เมื่อต้องการซื้อเสื้อผ้า															
5.4 ท่านรู้สึกผูกพันกับตรา สินค้าเหล่านี้															
5.5 ท่านจะยังคงซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของทางร้าน ต่อไปถ้าหากสินค้ามีราคา สูงขึ้น															
5.6 ท่านจะซื้อเสื้อผ้าของ ตราสินค้าเหล่านี้บ่อย่าง ต่อเนื่องต่อไป															
5.7 ท่านสามารถจดจำโล โก้ของทางร้านได้															
5.8 ท่านสามารถจดจำ กลิ่นน้ำหอมอันเป็น เอกลักษณ์ของทางร้านได้															
5.9 ท่านสามารถจดจำ รูปแบบเสื้อผ้าอันเป็น เอกลักษณ์ของทางร้านได้															

พฤติกรรมเกี่ยวกับตรา สินค้า	JASPAL					CPS CHAPS					CC DOUBLE O				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5.10 ท่านจะร้องเรียน หรือ แจ้งต่อบริษัท เมื่อท่านพบ ปัญหาในการใช้บริการ															
5.11 ท่านร่วมกิจกรรมที่ ตราสินค้าจัดขึ้นอยู่เสมอ															
5.12 ท่านติดตามข่าวสาร ของตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ															

6. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

6.1 เพศ

 1.ชาย 2.หญิง

6.2 อายุ

 1.18-25 ปี 2. 26-33 ปี 3.34-41 ปี 4.42-45 ปี 4. 45 ปีขึ้นไป

6.3 อาชีพ

 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2.ข้าราชการ 3. ธุรกิจส่วนตัว 4.พนักงานบริษัท 5.อาชีพอิสระ 6.อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.4 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

 1.ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท 5. สูงกว่า 40,000บาท

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว นันทิยา สุทธิพงษ์ไกรวัล เกิดเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2530 สำเร็จการศึกษาระดับ
อนุบาลถึงมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียน วัฒนาวิทยาลัย และศึกษาต่อระดับปริญญาตรี
บริหารธุรกิจบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) ภาควิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด คณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท
ระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี
การศึกษา 2553