

กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง



นางสาววริษา นันทิยานนท์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT STRATEGIES OF COSMETICS BUSINESS



Miss Warisa Nantiyanon

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจ
เครื่องสำอาง

โดย

นางสาววิรัช นันทยานนท์

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

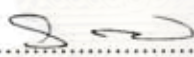
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

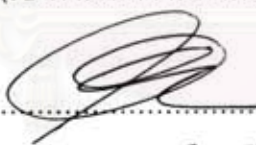
ดร.วรวรรณ องค์กรุทรักษา

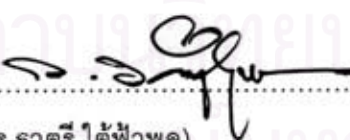
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.วรวรรณ องค์กรุทรักษา)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล)

สภามหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิชา นันทิยานนท์ : กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง. (CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT STRATEGIES OF COSMETICS BUSINESS)

อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อ. ดร.วรวรรณ องค์ครุทรักษา, 186 หน้า.

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 2 วิธีการจัดจำหน่าย คือจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์และจำหน่ายผ่านวิธีขายตรง 2) ปัญหา อุปสรรคและวิธีการแก้ไขของการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง และ 3) ผลการตอบรับจากลูกค้าต่อการจัดการเชิงประสบการณ์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างของธุรกิจเครื่องสำอางที่ศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก มี 5 แบรินด์ ได้แก่ กิฟฟ้าริน อาวียองซ์ เอสเค-ยู ลังโคม และอลิซาเบธ อาร์เดน ส่วนกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่ศึกษาโดยวิธีการสนทนากลุ่ม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรงและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ ที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-40 ปี

ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1) กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 2 ช่องทางมีแนวทางในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าเหมือนกัน คือใช้ 2 แนวทางร่วมกัน ได้แก่ (1) แนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ และ (2) แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า มีการใช้จุดติดต่อประสบการณ์ที่เหมือนกัน 2 จุด ได้แก่ (1) จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง โดยใช้พนักงานขาย การสร้างบรรยากาศหน้าเคาน์เตอร์/สถานที่บริการ และกิจกรรมการตลาด และ (2) จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และการโทรศัพท์ และมี 1 จุดติดต่อประสบการณ์ที่แตกต่างกัน คือ สำหรับเครื่องสำอางขายตรงจะเน้นจุดติดต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์

2) ปัญหา อุปสรรคและวิธีการแก้ไขของกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง เกิดจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) พนักงาน คือ เรื่องการสื่อสารและมาตรฐานของงานบริการแต่ละสาขา และ (2) ลูกค้า เกิดจากการไม่สามารถติดต่อกับลูกค้าที่เปลี่ยนเครื่องมือสื่อสารได้ ซึ่งแก้ไขด้วยการเปิดเผยข้อมูลให้พนักงานรับรู้ตรงกันและให้การอบรมพนักงานเพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท และให้พนักงานติดตามให้ข้อมูลลูกค้าเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

3) ผลการตอบรับจากลูกค้าต่อการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรงจะเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากกว่า เพราะเชื่อมั่นในตัวแบรนด์และสินค้า รวมทั้งมีผลประโยชน์ในการทำธุรกิจเกี่ยวข้องด้วย โดยกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์นั้น จะเปลี่ยนแบรนด์ก็ต่อเมื่อมีข้อมูลที่เห็นความแตกต่างได้จริงผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ เช่น สื่อนิตยสารเพื่อน หรือคนในครอบครัว และมีกิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ทดลองใช้สินค้า นอกจากนี้ปัจจัยที่ทำให้ทั้ง 2 กลุ่มเกิดประสบการณ์ที่ดี จนซื้อเครื่องสำอางแบรนด์หนึ่งอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง และ (3) ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดต่างๆ

ภาควิชา ..การประชาสัมพันธ์.....

ลายมือชื่อนิติ

สาขาวิชา ..การประชาสัมพันธ์.....

ลายมือชื่อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ปีการศึกษา ...2551.....

5084909828 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS: CEM / CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT / COSMETICS

WARISA NANTIYANON : CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT STRATEGIES OF COSMETICS BUSINESS. THESIS ADVISOR : WORAWAN ONGKRUTRAKSA, Ph.D., 186 pp.

The qualitative research on Customer Experience Management Strategies of Cosmetics is aimed to study (1) The customer experience management strategies in direct sale and counter sale; (2) Problems and obstacles in customer experience management ; (3) The customers' responsiveness of the customer experience management strategies and activities in the cosmetics business. The five brand samples of our in-depth interview were Giffarine, Aviance, SKII, Lancome, and Elizabeth Arden. The two focus groups discussion(6 people /group) were 25-40 years old females (1)direct sale and (2)counter sale users.

The research discloses that :

1. The cosmetics business, both direct and counter sale, have the same approach to building the customers' experience in two ways: One was physical experience management; the other was emotional experience management. They also have the same contact points in two ways, which are the face-to-face customer interface and the personal-but-distant customer interface. The difference is that direct sale focuses on the electronic customer interface more than the counter sale.

2. There were two common factors of management problems: 1) Employees: errors in communication and under-standards in their service; 2) Customers: the customer database is not being updated. These problems could be solved by 1) disclosing information and training for the employee that will help that employee to feel a part of branding and 2) ensure customers' profiles are updated.

3. According to the customers' responsiveness, the direct sale customers have more awareness from the electronic customer interface and have more brand loyalty than the counter sale customers because of trust and benefit. The counter sale customers will change their minds to another brand if they trust the information through printing media, word of mouth, and marketing activities--especially trials. Moreover, the factors that make a good experience and repeat purchases for all customers are (1) The product (2) The service and (3) The marketing activities.

Department : ... Public Relations

Student's Signature 

Field of Study : ... Public Relations

Advisor's Signature 

Academic Year : 2008

กิตติกรรมประกาศ

กว่าจะมาเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ ยอมรับว่านอกจากจะต้องใช้ความมานะพยายามเป็นอย่างยิ่งแล้ว ยังต้องอาศัยแรงกายและแรงใจจากใครหลาย ๆ คนร่วมด้วย ซึ่งผู้วิจัยต้องถือโอกาสขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

อันดับแรก ขอขอบพระคุณความอนุเคราะห์จาก ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ทุ่มเทและเสียสละเวลาอันมีค่าในการช่วยตรวจสอบและให้คำแนะนำที่ดีมาเสมอมา ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และ ดร.ชาติรี ได้ฟ้าพูล ที่ช่วยชี้แนะและขัดเกลาให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในคณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์แห่งนี้

ขอขอบพระคุณ Connection ที่ดี จากพี่ตี๋ พี่ก้อย พี่ตั๋ย พี่ตั้ม และเพื่อนรุ่นที่ให้การช่วยเหลือและแนะนำผู้บริหารแบรนด์ต่างๆ จนสัมภาษณ์ได้ทันตามกำหนด รวมทั้งความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลจากผู้ใหญ่ทั้ง 5 ท่าน โดยเฉพาะพี่จิว คุณเมธิ จารุมณีโรจน์ ซึ่งเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ท่านแรกที่ทำให้ความเป็นกันเองเป็นอย่างมาก จนความเกร็งและความตื่นเต็นของผู้วิจัยหายไป นอกจากนี้ยังมีพี่ยุ้ย คุณอดิศรา วัลลภสิริ พี่ญา คุณศรียุญา สาระสุทธิ พี่โบว์ลิ่ง คุณเรืองรัตน์ ว่องสุวรรณเลิศ และพี่เอ๋ คุณอรอุมา โกศล ที่ทำให้ทราบว่าผู้บริหารทุกท่านใจดีและเต็มใจช่วยเหลือมาก นอกจากนี้ยังขอขอบคุณผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 12 ท่านด้วย ที่สละเวลามาร่วมให้ข้อมูลจากด้านของผู้ใช้บริการ หากไม่มีบุคคลเหล่านี้ อาจไม่มีข้อมูลที่สมบูรณ์ในการนำเสนอผ่านวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้วก็เป็นได้

“กำลังใจ” ที่ได้รับ เป็นสิ่งสำคัญมากเท่ากับความรู้ ความมานะพยายามที่ต้องใช้ ขอขอบคุณแรงสนับสนุนจากเพื่อนสนิทอย่างหนึ่ง หงษ์ จู พอ ไกว เมย์ เอ๊ะ และผึ้ง เพื่อนร่วมรุ่นทุกคน โดยเฉพาะพี่อ้อดกับนพที่คอยช่วยเหลือกันตั้งแต่ต้นจนจบ พี่ฝ้าย โจ๊ก แบงค์ พด และน้ำ เพื่อนที่ทำงานที่คอยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ รวมทั้งคนใกล้ตัวอย่างพี่เจ๋ง คุณพงศ์เทพ เลิศอุดมผลวนิช ที่ให้ความเข้าใจในอารมณ์วิ๊วๆ เวลาเครียดและพาไปผ่อนคลายตามสถานที่ต่างๆ

และที่จะขาดไปเสียไม่ได้เลย นั่นก็คือ ขอขอบพระคุณความรัก ความเมตตา ความเข้าใจ และสิ่งดีๆ ทุกอย่างจากคุณพ่อประเสริฐ และคุณแม่ศศิธร นันทิยานนท์ ที่เต็มเข้ามาในใจลูกสาวคนนี้มาโดยตลอด ทั้งยังให้ความมั่นใจโดยไม่กดดันใดๆ อีกด้วยว่าลูกสาวคนนี้จะสามารถทำได้อย่างแน่นอน อยากบอกว่ารักพ่อกับแม่มากที่สุดในโลกเลย

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ญ |
| สารบัญภาพ..... | ฎ |
| | |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| ปัญหานำการวิจัย..... | 12 |
| วัตถุประสงค์..... | 12 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 12 |
| นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย..... | 13 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 14 |
| | |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 15 |
| แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า..... | 15 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการขายตรง..... | 42 |
| แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ..... | 43 |
| แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค..... | 50 |
| แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด..... | 61 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 69 |
| | |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... | 73 |
| ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview)..... | 73 |
| แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา..... | 73 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 74 |

| | หน้า |
|--|------|
| การสร้างเครื่องมือ..... | 75 |
| การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ..... | 75 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 75 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 76 |
| การนำเสนอข้อมูล..... | 76 |
| | |
| <u>ส่วนที่ 2</u> การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) | 78 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 78 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 78 |
| การสร้างเครื่องมือ..... | 79 |
| การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ..... | 79 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 79 |
| การนำเสนอข้อมูล..... | 80 |
| | |
| <u>บทที่ 4</u> ผลการวิจัย..... | 82 |
| <u>ส่วนที่ 1</u> กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า ปัญหา และวิธีการแก้ไข..... | 83 |
| ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเครื่องสำอาง..... | 83 |
| กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจเครื่องสำอาง..... | 88 |
| กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง..... | 92 |
| ปัญหา อุดรโรค และวิธีการแก้ไขปัญหา..... | 118 |
| | |
| <u>ส่วนที่ 2</u> ผลการศึกษาการตอบรับจากลูกค้า | |
| ต่อการจัดการประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง..... | 122 |
| ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม..... | 122 |
| การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร..... | 122 |
| ความเชื่อที่มีต่อสื่อที่เป็นเพื่อน/คนรู้จัก/คนในครอบครัว..... | 125 |
| ความเชื่อที่มีต่อสื่อที่เป็นพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง..... | 126 |
| ประสบการณ์ด้านดีและไม่ดีที่ได้รับ..... | 127 |
| ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีและไม่ดี..... | 129 |

| | |
|--|-----|
| ปัจจัยที่ทำให้เกิดการทดลองใช้เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่..... | 130 |
| ปัจจัยที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี จนซื้อเครื่องสำอางแบรนด์หนึ่งอย่างต่อเนื่อง..... | 131 |
| ความรู้สึกที่มีต่อบรรยากาศของเคาน์เตอร์และสถานที่ให้บริการ..... | 138 |
| | |
| บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ..... | 140 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 140 |
| อภิปรายผล..... | 153 |
| ข้อเสนอแนะทั่วไป..... | 167 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป..... | 172 |
| | |
| รายการอ้างอิง..... | 174 |
| ภาคผนวก..... | 177 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... | |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|------|
| 4.1 | 91 |
| 4.2 | 104 |
| 4.3 | 114 |
| 4.4 | 121 |
| 4.5 | 123 |
| 4.6 | 136 |
| 5.1 | 143 |
| 5.2 | 149 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1.1 แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย..... | 1 |
| 1.2 แสดงส่วนแบ่งตลาดของช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง..... | 5 |
| 2.1 แสดงกลุ่มลักษณะทางกายภาพของแนวทางการสร้างประสบการณ์..... | 21 |
| 2.2 แสดงแบบจำลอง CEM..... | 38 |
| 2.3 แสดงมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ..... | 46 |
| 2.4 แสดงมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว..... | 47 |
| 2.5 แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 50 |
| 2.6 แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 52 |
| 2.7 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภค-สินค้า..... | 55 |
| 2.8 แสดงแบบจำลองแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 59 |
| 5.3 แสดงการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางชายตรง..... | 163 |
| 5.4 แสดงการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางเคาน์เตอร์..... | 165 |

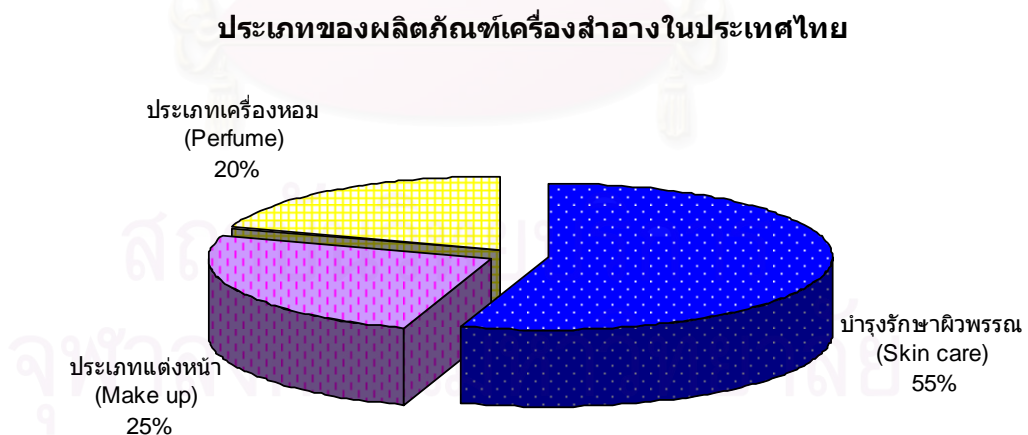
บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศไทยนั้นเป็นตลาดที่มีความหลากหลายและแข่งขันสูงขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งจากมูลค่าตลาดโดยรวมไม่ต่ำกว่า 30,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2551 โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนี้แบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ ประเภทแต่งหน้า (Make Up) ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin Care) และประเภทเครื่องหอม (Perfume) โดยประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin Care) มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ประมาณ 55% รองลงมาเป็นประเภทแต่งหน้า (Make up) ประมาณ 25% และประเภทเครื่องหอม (Perfume) ประมาณ 20% (สยามธุรกิจ, เมษายน 2549) ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังแผนภาพที่ 1.1 นอกจากนี้ธุรกิจเครื่องสำอางยังมีอัตราการขยายตัวในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อยู่ที่ประมาณ 10-15% ซึ่งนับว่ายังเป็นตัวเลขการขยายตัวที่สูงอยู่มาก (เวิลด์นิวส์, ธันวาคม 2551)

แผนภาพที่ 1.1 แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย



ที่มา : หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ เมษายน 2549

โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในประเทศไทยนั้นจะเป็นขนาดกลางและเล็ก มีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่ประมาณ 5-6 ราย การผลิตเครื่องสำอางของไทยต้องใช้งบลงทุนในการดำเนินการซึ่ง

ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ (มูลค่าสูงถึงร้อยละ 20-40 ของต้นทุนทั้งหมด) ซึ่งวัตถุดิบแต่ละชนิดมีราคาสูงและต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น หัวน้ำหอมและสี เป็นต้น ค่าบรรจุภัณฑ์ (มูลค่าประมาณร้อยละ 50-70 ของต้นทุนทั้งหมด) และต้นทุนอื่นๆ เช่น ค่าจ้างงาน ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและค่าเสียหายต่างๆ ซึ่งกลุ่มที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศไทยประกอบไปด้วย 3 กลุ่มใหญ่ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (สสว.), บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม) คือ

1. **กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย** ซึ่งส่วนใหญ่ มักจะเป็นเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์จากธรรมชาติ
2. **กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ โดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ** และมักจะมีการผลิตเป็นปริมาณมาก รวมถึงผลิตสินค้าหลายชนิดเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ส่งผลให้สินค้าที่ผลิตมีการกำหนดราคาไม่แพงมากนัก จึงทำให้ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากผู้บริโภคภายในประเทศ
3. **กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ หรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง** โดยเครื่องสำอางกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในวงกว้าง อีกทั้งยังได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน แต่มีราคาค่อนข้างแพง ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความสวยงาม(Cosmetics) เช่น สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว และน้ำหอม

ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากต่างประเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเมืองไทยพอสมควรในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตามรายงานของกรมศุลกากร พบว่า ประเทศไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากตลาดต่างประเทศเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นตามลำดับ จากมูลค่า 107.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2544 เพิ่มขึ้นเป็นมูลค่า 217.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2547 และเป็นมูลค่า 234.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2549 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 5 เดือนแรกปี พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมา พบว่าประเทศไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 116.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นถึง 17.2% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน และนับเป็นอัตราการเติบโตที่มากที่สุดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมาด้วย ทั้งนี้การนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในช่วง 5 เดือนแรกปี พ.ศ. 2550 ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่ม

มากขึ้นค่อนข้างสูงนั้น น่าจะเป็นผลพวงจากการแข็งค่าขึ้นของเงินบาทอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ที่ผ่านมา ประกอบกับปัจจุบันเงินดอลลาร์ฯ เองก็อ่อนค่าต่ำสุดในรอบหลายปีเมื่อเทียบกับเงินสกุลหลักหลายสกุลด้วย ส่งผลให้สินค้านำเข้ามีราคาถูกลง (กรุงเทพธุรกิจ, กรกฎาคม 2550)

ทั้งนี้ มีการคาดเดาว่า เป็นไปได้ที่ในปี พ.ศ. 2551 ประเทศไทยจะมีมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยรวมไม่ต่ำกว่า 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 10-15% โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่คาดว่าจะมีแนวโน้มที่ดี ก็คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทครีมต่อต้านริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว และครีมกันแดด เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำจากส่วนผสมของธรรมชาติก็น่าจะยังได้รับความนิยม และเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ซึ่งประเทศที่มีการนำเข้าเครื่องสำอางเข้ามาในไทยมาก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป และจากประเทศในเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี และได้หวัน เนื่องจากมีต้นทุนนำเข้าที่ลดลง จึงมีผลให้สินค้านำเข้ามีราคาถูกลงโดยเปรียบเทียบในสายตาของผู้นำเข้า ส่งผลต่อเนื่องให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยทั้งในกลุ่มที่เน้นต้นทุนการผลิตต่ำ รวมไปถึงผู้ผลิตสินค้าระดับปานกลางถึงสูงภายใต้ตราสินค้าของตนเองต้องเผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้นนั่นเอง (ฐานเศรษฐกิจ, กรกฎาคม 2551)

นอกจากนี้ ปัจจัยที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในไทยเติบโตขึ้นมาก และเปลี่ยนจากสินค้าฟุ่มเฟือยในอดีตเป็นสินค้าที่จำเป็นในปัจจุบันอีกปัจจัยหนึ่ง ก็คือ การที่สุขภาพสตรีไทยให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์มากกว่าในอดีต ทั้งด้านการแต่งกายและความงามต่างๆ เครื่องสำอางจึงกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันสำหรับทุกกลุ่มอายุ นับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานตอนต้น ไปจนถึงวัยทำงานตอนปลาย และไม่เฉพาะแต่กลุ่มสุขภาพสตรีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลูกค้ายุคใหม่ในกลุ่มสุขภาพบุรุษที่นับวันจะก้าวขึ้นมามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นตามลำดับด้วย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งปรุ้งแต่งที่ใส่แต่งหน้าหรือบำรุงผิว สิ่งปรุ้งแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งปรุ้งแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน หรือสิ่งปรุ้งแต่งที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำและดับกลิ่นตัว (นิตยสารโพสิชั่นนิ่ง, มิถุนายน 2549)

สำหรับช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางในปัจจุบัน ประกอบด้วย 3 ช่องทางหลัก (กัลชลิ กบิลโชติ, สารวิจัยธุรกิจ, ธันวาคม 2547) ดังนี้

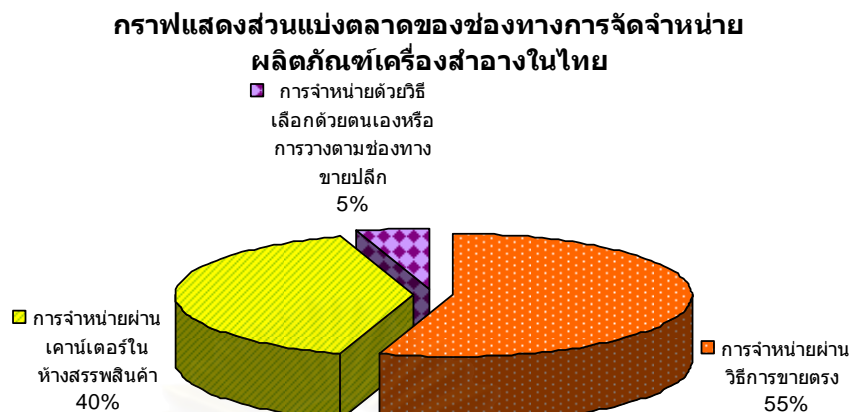
1. การจำหน่ายผ่านวิธีการขายตรง (Direct Sales) เป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงตัวลูกค้าอย่างใกล้ชิด ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งเครื่องสำอางในประเทศและ

เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จึงทำให้มีส่วนแบ่งตลาดในการจัดจำหน่ายมีมากถึง 50-55% (สยามธุรกิจ, เมษายน 2549) โดยการจำหน่ายผ่านวิธีขายตรง (Direct Sales) นี้ มีลักษณะใหญ่ๆ อยู่ 2 รูปแบบ คือ

- 1.1. **ขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level)** วิธีนี้บริษัท จะจ้างผู้จัดการเขตให้เป็นพนักงานประจำของบริษัท เพื่อทำหน้าที่ในการจัดหาตัวแทนจำหน่ายและดูแลตัวแทนจำหน่ายในเขตการขายของตนเอง พร้อมทั้งต้องควบคุมดูแลเพื่อให้ได้เป้าหมายยอดขายตามที่กำหนดจากบริษัทฯ โดยตัวแทนจำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์จากยอดขายของตนเองอย่างเต็มที่ ไม่จำเป็นต้องหักบางส่วนให้กับผู้จัดการเขต
- 1.2. **ขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level)** วิธีนี้บริษัท จะจัดทำแผนระดับสมาชิก ซึ่งอาจมี 3-5 ระดับ โดยแม่ทีมในแต่ละระดับจะได้รับผลประโยชน์จากยอดขายของลูกค้าที่ตนเองควบคุมดูแลอยู่ในระดับล่างลงมา ซึ่งในหลายประเทศได้ห้ามการจัดจำหน่ายสินค้าในลักษณะนี้
2. **การจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า (Counter Sales)** แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ และค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน B.A. (Beauty Adviser) แต่ความสำเร็จจากการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดี มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจ และมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและประทับใจ ทำให้มีส่วนแบ่งตลาดในการจัดจำหน่ายด้วยวิธีนี้อยู่ที่ 40-45% (สยามธุรกิจ, เมษายน 2549)
3. **การจำหน่ายด้วยวิธีเลือกด้วยตนเองหรือการวางตามช่องทางขายปลีก (Self-Selective)** เช่น ดิสเคานท์ สโตร์, ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางจำหน่ายที่มุ่งเน้นตลาดระดับล่างเป็นหลัก โดยใช้ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง มีส่วนแบ่งตลาดในการจัดจำหน่ายด้วยวิธีนี้อยู่เพียง 5-10% เท่านั้น (สยามธุรกิจ, เมษายน 2549)

สัดส่วนในการจำหน่ายนั้นสามารถแสดงให้เห็นได้ดังแผนภาพที่ 1.2 ดังนี้

แผนภาพที่ 1.2 แสดงส่วนแบ่งตลาดของช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง



ที่มา : หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ เมษายน 2549

ซึ่งเมื่อพิจารณาศักยภาพของผู้เล่นในการจำหน่ายผ่านวิธีต่างๆ นั้น พบว่า การจำหน่ายผ่านวิธีการขายตรง (Direct Sales) มีผู้เล่นหลักที่รู้จักกันดีอยู่ 5-6 ราย ได้แก่ มิสทีน, เออวอน, แอมเวย์, กิฟฟารีน, นูสกิน และอวียองซ์จากยูนิลีเวอร์ โดยมีผู้นำตลาดในการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level) คือ มิสทีน ซึ่งมียอดขายสูงถึง 6,700 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2550 เติบโตขึ้น 10% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549 (ฐานเศรษฐกิจ, มกราคม 2551) และมีผู้นำตลาดในการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level) คือ แอมเวย์ ซึ่งมียอดขายสูงถึง 10,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้น 4-5% ซึ่งถือเป็นยอดขายสูงสุดในประวัติการณ์ของธุรกิจขายตรง (แอมเวย์ไซไซตี้, ธันวาคม 2551) โดยมีรายที่ 2 ตามมา คือ กิฟฟารีน ด้วยยอดขายกว่า 4,000 ล้านบาทในปี 2551 ซึ่งเป็นบริษัทขายตรงคนไทยที่มาแรงมากบริษัทหนึ่ง

ส่วนการจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า (Counter Sales) นั้น มีผู้เล่นหลักอยู่ 4 แบรินด์ ได้แก่ ซีเซโต้, ลังโคม, เอสเต้ ลอเดอร์ และคลินิกซ์ ซึ่งผู้นำตลาด คือ ซีเซโต้ ด้วยส่วนแบ่งตลาด 18% จากมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท และมีจำนวนเคาน์เตอร์มากที่สุดประมาณ 132 เคาน์เตอร์ทั่วประเทศไทย (ประชาชาติธุรกิจ, ธันวาคม 2551) ซึ่งจัดเป็นการเข้าถึงลูกค้าที่มากกว่าแบรินด์อื่นๆ

หากวิเคราะห์ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว พบว่า กลุ่มผู้ซื้อหรือผู้บริโภคภายในประเทศมีอำนาจต่อรองต่อตลาดเครื่องสำอางพอสมควร โดยเฉพาะในตลาดระดับกลางและล่างที่มีสินค้าค่อนข้างหลากหลาย และมีผู้เล่นหลายแบรินด์ อีกทั้งยังมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันพอสมควร

ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในตลาดมีความยืดหยุ่นต่อราคาสินค้าค่อนข้างสูง รวมถึงยังมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ไม่มาก จึงสามารถเปลี่ยนใจไปทดลองสินค้าแบรนด์อื่นที่น่าสนใจหรือมีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจมากกว่าได้ไม่ยากนัก ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มีรายการส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคที่น่าสนใจมากกว่า จึงน่าจะมีศักยภาพในการแข่งขันนับจากนี้ แต่ก็อาจจะมีส่วนแบ่งตลาดลดลง และมีค่าใช้จ่ายในการรักษาส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้นได้

ส่วนสินค้าเครื่องสำอางในตลาดระดับกลางถึงบนนั้น แม้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในภาวะที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว หรือมีภาวะค่าใช้จ่ายที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2550-2551 อาจจะมีผลให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อบางรายชะลอการจับจ่ายลงบ้างและอาจจะหันไปซื้อสินค้าระดับกลางทดแทน แต่จากการที่สินค้านำเข้ามีราคาที่ถูกกลงในยุคเงินบาทแข็งเช่นปัจจุบัน ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนมาซื้อสินค้าในตลาดระดับกลางที่ผลิตภายในประเทศเพื่อทดแทนสินค้านำเข้าก็อาจจะไม่มากนัก เพราะผู้บริโภคในกลุ่มนี้จำนวนไม่น้อยมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากแบรนด์นั้นมีบริการที่หลากหลายและตรงใจมากกว่า หรือมีข้อเสนออื่นที่ดีกว่า ก็อาจตรึงลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์ได้นานขึ้นได้เช่นกัน (ฐานเศรษฐกิจ, กันยายน 2551) โดยสำหรับเครื่องสำอางแบรนด์ระดับกลางถึงบนนี้ บางแบรนด์ก็ได้เริ่มเน้นในเรื่องของการบริการประเภทอื่นๆ และการตกแต่งหน้าร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ราคาต่ำในการแข่งขัน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ปีนี้การแข่งขันของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีสูงมาก โดยเฉพาะการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น สำหรับแนวทางการทำตลาดของเอสเตซในช่วงต่อจากนี้ จะเน้นการ**ให้บริการใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าง่ายขึ้น** โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ยังไม่กล้าเดินเข้าเคาน์เตอร์ และจะจัดยาวไปถึงเดือนมกราคมปีหน้า ซึ่งเอสเตซจะเปิดตัวเครื่องมือพิเศษที่ช่วยให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ถือเป็นโปรเจกต์ท้าทายเทศกาลปีใหม่นอกจากนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยลง เอสเตซได้เพิ่มบริการพิเศษ **"ซิกเนเจอร์ เซอร์วิส"** (Signature Service) สำหรับให้คำแนะนำลูกค้าเรื่องการแต่งหน้าและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ในรูปแบบสอบถาม เริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนตุลาคมที่ผ่านมา ควบคู่กับการลอนซ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 ตัว ที่มีแพ็คเกจเหมาะสำหรับเป็นของขวัญปีใหม่ และผลิตภัณฑ์ที่มีลูกเล่นในการทำงาน” (ดลينا ชัยนาม ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด

เครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด, อินดิทรีไตรีเคตอรี, พุศจิกายน 2551)

“หลังพิษเศรษฐกิจ ทำให้กำลังซื้อทรุด ยอดขายรวมของกลุ่มปีนี้จึงลดลง 5% แต่ในปีหน้า บริษัทจะใช้เงินลงทุน 20 ล้านบาท เพื่อขยายธุรกิจไอซี ไดเรค ดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางขายตรง และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับกลางถึงบน โดยจำหน่ายผ่าน ระบบสมาชิก แคตตาล็อก และ **คอลเซ็นเตอร์** รวมทั้งออกอากาศในช่องเอส แชนแนล ซึ่งเป็นเคเบิลท้องถิ่นและยูบีซี นอกจากนี้ ยังได้ดำเนินการเจรจากับพันธมิตรในประเทศญี่ปุ่นเพื่อให้ผลิตสินค้าให้ควบคู่กับการผลิตสินค้าในประเทศไทย คาดปีแรกทำยอดขายไม่ต่ำกว่า 60 ล้านบาท” (กาญจนา สายสิริพร กรรมการผู้จัดการ บริษัทไอซีซี จำกัด (มหาชน) ในเครือสหพัฒน์, หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก : สิงหาคม 2551)

เมื่อหันมาพิจารณาในส่วนของกลยุทธ์ที่ใช้ในภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยเช่นนี้ พบว่า หลายๆ ธุรกิจต่างพยายามหาวิธีการกระตุ้นการจับจ่ายของกลุ่มผู้บริโภค โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่หลายๆ ธุรกิจนำมาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าที่น่าสนใจ คือ ซีอีเอ็ม (Customer Experience Management : CEM) หรือการตลาดเชิงการสร้างประสบการณ์ ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ เพราะ CEM นอกจากจะช่วยสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในระยะยาวแล้ว ยังช่วยสร้างฐานลูกค้าใหม่ และทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันอีกทางหนึ่งด้วย

ซึ่งที่ผ่านมา มีหลายธุรกิจที่เห็นประโยชน์และนำกลยุทธ์การตลาดเชิงการสร้างประสบการณ์ไปใช้ในธุรกิจของตนได้ประสบผลสำเร็จ เช่น กลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่ทำธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่คนต้องการความประทับใจสูง ทุกเคมเปญการตลาดจึงเน้นที่ความประทับใจ เพื่อดึงคนที่ยังไม่เคยมาใช้บริการหรือยังไม่เคยดูหนังให้มาทดลองใช้บริการ ขณะเดียวกัน ก็ทำให้ลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการแล้วกลับมาใช้ซ้ำอีก โดยกลุ่มเมเจอร์ได้ให้ความสำคัญกับ ซีอีเอ็ม ตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ โดยช่วงแรกจะมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ผ่านฮาร์ดแวร์ อาทิ แก้วฮันนีมูนซีต แก้วที่ยกที่วางแขนขึ้นได้ โอเปร์ราเชอร์ แก้วแบบไซฟาขนาดใหญ่สำหรับ 2 คน เอ็มเพอเรอร์ เชอร์ แก้วแบบไซฟาขนาดใหญ่สำหรับ 2 คนปรับเอนนอนได้ หรือการทำโรงแรมพิเศษในเกีย อัลตรา สกรีน โรงที่มีเฉพาะแก้วที่นั่งใหญ่พิเศษ โรงอินิกม่า โรงหนังสโตร์คลับทรูที่นั่งเป็นไซฟาเบด พร้อมบริการส่วนตัว เป็นต้น นอกจากฮาร์ดแวร์แล้ว ยังได้หันมาให้ ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจจากการบริการรูปแบบต่างๆ ซึ่งล่าสุดได้พัฒนาระบบขายตั๋วอิเล็กทรอนิกส์ (E-Ticket) ด้วยการติดตั้งระบบการขายตั๋ว M Box รองรับระบบใหม่ของบัตรเงิน

สด M Cash เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ต้องเสียเวลาต่อคิวซื้อตั๋วหน้าเคาน์เตอร์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้การดูหนังแต่ละครั้งได้ “ประสบการณ์” และ “ความประทับใจ” ใหม่ ๆ โดยไม่รู้ตัว และ “ความประทับใจ” จากบริการนี้เองที่จะทำให้กลุ่มเมเจอร์แตกต่างจากคู่แข่งชั้นอย่างชัดเจน (ประชาชาติธุรกิจ, มีนาคม 2552)

ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรี เป็นอีกธุรกิจที่ได้นำกลยุทธ์การตลาดเชิงการสร้างประสบการณ์มาใช้อย่างต่อเนื่องระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยในปี พ.ศ. 2552 นี้ จะให้ความสำคัญมากขึ้นอีก โดยวางแผนเพิ่มงบประมาณจากปีที่แล้วอีก 50 ล้านบาท เพื่อจัด 280 กิจกรรมตลอดทั้งปี โดยจะพยายามจัดกิจกรรมเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยใช้ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมาคิดคอนเซ็ปต์งาน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับศูนย์ และไม่มองว่าเป็นเพียงศูนย์การค้า แต่มองว่าเป็นสถานที่แอสคอต จุดนัดพบ หรือเพื่อเช็กเทรนด์ใหม่ๆ

“การใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ จะเป็นตัวเพิ่มคุณค่าให้กับโปรโมชั่นปกติ และช่วยสร้างความแตกต่างจากห้างอื่นๆ ที่เห็นผลชัดเจน คือ จำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นหลังทำกิจกรรม ซึ่งสามารถนำฐานข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดเป็นกิจกรรมซีอาร์เอ็มสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวได้อีกด้วย” (ศิริเพ็ญ อินทภูติ, ประชาชาติธุรกิจ, มีนาคม 2552)

อีกหนึ่งตัวอย่างธุรกิจที่หันมาให้ความสำคัญกับซีอีเอ็มมากขึ้นตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2552 ก็คือโรงพยาบาลพญาไท เพราะผู้บริหารเห็นว่าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้งบประมาณน้อย อาศัยการบอกปากต่อปากของลูกค้า ลงทุนเพิ่มเฉพาะโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่างๆ อีกทั้งยังช่วยรักษฐานลูกค้าเดิมให้เข้ามาใช้บริการต่อเนื่องด้วย โดยโรงพยาบาลพญาไทจะเน้นการให้บริการที่น่าประทับใจตั้งแต่ทางเข้าจนกระทั่งเสร็จสิ้นบริการ เพราะหากลูกค้าไม่ประทับใจแล้ว อาจทำให้หันไปเลือกใช้โรงพยาบาลใกล้เคียงแทนได้ ซึ่งโรงพยาบาลพญาไท ได้เลือกที่จะดึง “ความเป็นมิตร” และ “ความสามารถด้านการรักษาพยาบาล” โดยเฉพาะกับกลุ่ม “ผู้หญิง” ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ มาเป็นจุดขายสำคัญ เพื่อสร้างความแตกต่าง (ฐานเศรษฐกิจ, เมษายน 2552) นอกจากนี้ ที่ผ่านมายังมีการสร้าง Platinum Club สำหรับลูกค้าระดับสูงและลูกค้าชาวต่างชาติ เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีสำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับบรรยากาศที่แตกต่างจากโรงพยาบาลทั่วไป ทั้งนี้ เพราะไม่ต้องการให้ลูกค้ากลุ่มนี้รู้สึกว่าต้องมาเสียเวลารอคิวเข้าตรวจ หรือว่ามาอยู่ในบรรยากาศแบบโรงพยาบาลมากเกินไป โดยสำหรับสมาชิก Platinum Club นั้นจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นการบริการระดับ Exclusive สถานที่รอตรวจที่โอ่อ่าและให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน มีอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ เตรียมไว้ให้พร้อม เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ฟรีนเตอร์ แบบพร้อมใช้งาน เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีห้องละหมาดแยกหญิง ชาย เตรียมไว้ให้ด้วย และที่สำคัญที่สุด คือ คุณภาพของการรักษาที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากการสร้าง Platinum Club ขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าระดับสูงแล้ว ทางโรงพยาบาลยังได้สร้าง International Ward หรือออร์ดินานานาชาติที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวที่ต้องการบรรยากาศที่ต่างไปจากโรงพยาบาลทั่วไป จุดเด่นของ International Ward แห่งนี้ คือ การตกแต่ง และบริการที่เข้ากับวิถีชีวิตของผู้พักอาศัย International Ward โรงพยาบาลพญาไท 2 ประกอบด้วยห้อง 3 ประเภท ได้แก่ ห้องสวีท ห้องเดอรัลกูซ์ และห้องมาตรฐาน (มาร์เก็ตเทียร์, ตุลาคม 2548)

โดยหากพิจารณาการตลาดเชิงการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (CEM) เปรียบเทียบกับการตลาดเชิงการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือที่รู้จักกันดีว่า Customer Relationship Management (CRM) แล้วนั้น พบว่า CEM เป็นกลยุทธ์อีกขั้นหนึ่งของ CRM กล่าวคือ นอกจากจะเน้นหลักการใช้เทคโนโลยี (IT-Based) ในการเก็บข้อมูลลูกค้า (Database) เช่นเดียวกับ CRM เพื่อมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการสร้างข้อเสนอหรือให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย และให้ประโยชน์ในระดับที่ “เหมาะสม” และ “ตรงใจ” ลูกค้า ภายใต้หลักคิดว่าประโยชน์ที่มอบให้กับลูกค้าแต่ละรายต้องมีต้นทุนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระดับรายได้ (Revenue) และผลกำไร (Profit) โดยรวม ที่บริษัทคาดว่าจะได้รับจากลูกค้ารายนั้นในระยะยาว และรูปแบบของข้อเสนอที่มอบให้กับลูกค้าต้องเป็นผลลัพธ์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในอดีต และความชอบของลูกค้าเพื่อให้เกิดเป็นข้อเสนอที่ “เหมาะสม” และ “ตรงใจ” แล้วนั้น (Wiley, 2005) CEM ยังได้เน้นให้ความสำคัญกับการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้สินค้าและบริการขององค์กรเพิ่มขึ้นด้วย โดยสิ่งสำคัญที่มุ่งเน้นให้เกิดขึ้น ก็คือ การสร้างอารมณ์ ประสบการณ์ และความประทับใจในทุกขณะของการซื้อสินค้าและบริการตั้งแต่ก่อนเข้ามาจนกระทั่งสิ้นสุดบริการหรือออกร้านไป

Devid Rance, 2006 ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ราวนด์ (U.K.) จำกัด ให้ความเห็นว่า CRM นั้น ก็คือ สิ่งที่องค์กรต้องการจากความสัมพันธ์ของลูกค้าและการได้มาซึ่งข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้วิเคราะห์หาโอกาสที่เหมาะสมในการขายสินค้าหรือบริการขององค์กร แต่ CEM หมายถึง เครื่องมือที่จะสร้างอารมณ์ในทุกๆ ลำดับขั้นการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความจงรักภักดี และคุณค่าตราสินค้าในระยะยาว

Barry Trailer, 2006 กล่าวว่า “การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า” หรือ “การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management : CEM)” จัดเป็นกลยุทธ์ที่ต่อเนื่อง

จากกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) และช่วยเสริมให้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นั่นคือ นอกจากจะทำให้องค์กรมีผลกำไรโดยรวมในระยะยาวเพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างลูกค้าและองค์กร (Win-Win Value Exchange) กระชับความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่จงรักภักดีต่อองค์กร และสร้างสิ่งที่ลูกค้ารับรู้หรืออารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีจากการติดต่อปฏิสัมพันธ์ในขั้นตอนต่างๆ กับองค์กรด้วย

หากพิจารณาความหมายของ CEM ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นนั้น อาจกล่าวได้ว่า การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า หรือ Customer Experience Management (CEM) เป็นความพยายามเข้าใจประสบการณ์ของลูกค้า และสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าในทุกๆ จุด ตั้งแต่ก่อนลูกค้าเข้ามาใช้บริการ จนลูกค้าเสร็จสิ้นการรับบริการหรือออกจากร้านไป เป็นการจัดการเกี่ยวกับเรื่องจุดติดต่อประสบการณ์ (Touch Point) กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการได้รับการบริการนั้นแล้วรู้สึกประทับใจ อยากจะมาใช้บริการซ้ำอีก จนในที่สุดก็จะเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตลอดจนเกิดการบอกต่อไปยังผู้อื่น หรืออาจอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า Customer Experience Management (CEM) เป็นกระบวนการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นเพื่อการวางแผนงานในกระบวนการให้บริการลูกค้า ตลอดจนกระบวนการผลิตสินค้าเพื่อให้มั่นใจได้ว่า ลูกค้าที่ตกลงใจซื้อสินค้า และ/หรือใช้บริการจากองค์กรแล้ว จะมีประสบการณ์ในการได้ครอบครองสินค้า และใช้บริการด้วยความรู้สึกพึงพอใจตลอดอายุการใช้งานของสินค้า ซึ่งอาจเป็นเวลา 1 นาที จนถึง 50 ปี แล้วทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความเลื่อมใสศรัทธาและมีความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้าหรือองค์กรบริการแห่งนั้นๆ อย่างเหนียวแน่น และพร้อมที่จะเชิญชวนเพื่อนๆ มาใช้สินค้าหรือบริการเช่นเดียวกับตน โดยไม่ลำบาใจและด้วยความภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง (วิสิษฐ วจจิต เจริญพร, บิสิเนสไทย, ตุลาคม 2549) โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ คือ การสร้างความประทับใจกับลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าใหม่ เพื่อมุ่งหวังในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ และสร้างจงรักภักดีกับแบรนด์ในระยะยาวนั่นเอง

ซึ่ง Customer Experience (CE) ก็คือ ประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีต่อการใช้สินค้า และ/หรือการบริการ ตลอดจนต่อท่าทีและกระบวนการดูแลเอาใจใส่ขององค์กรเจ้าของสินค้า/การบริการ ที่ตนเองต้องเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ในช่วงเวลาหนึ่งในชีวิตของเขาจนกว่าอายุใช้งานของสินค้าหมดลง หรือเขาตัดสินใจเลิกใช้สินค้านั้นๆ หรือออกจากวงจรบริการ (Service Cycle: SC) ของบริการจากองค์กรบริการแห่งนั้นไป

อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ด้านบวกนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นได้ง่ายนัก ต้องอาศัยระยะเวลาในการสะสมให้เพิ่มพูนในใจลูกค้ายิ่งขึ้นเรื่อยๆ ด้วย องค์กรต่างๆ จึงต้องพัฒนาการบริหารจัดการกับประสบการณ์ลูกค้ากลุ่มต่างๆ อย่างต่อเนื่องด้วย และเมื่อทำแล้ว ก็มีโอกาสมากมายที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์ได้ยาวนาน ส่งผลให้เกิดการเติบโตทางธุรกิจได้ในที่สุด

จากข้อมูลทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทที่น่าสนใจต่อประเทศไทยมากขึ้น ทั้งจากขนาดตลาดที่ขยายตัวต่อเนื่องและการที่ประชาชนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากกว่าในอดีต ทำให้เครื่องสำอางเปลี่ยนจากสินค้าฟุ่มเฟือยมาเป็นสินค้าที่จำเป็นในปัจจุบันได้ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน 2 ช่องทางหลัก คือ การจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า (Counter Sales) และการจำหน่ายผ่านวิธีการขายตรง (Direct Sales) ที่น่าสนใจ จะทำการศึกษา เพราะมีสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากถึง 90-95% ของขนาดตลาดทั้งหมด โดยมีรูปแบบการเข้าถึงลูกค้าแตกต่างกัน และแม้ว่าขนาดตลาดจะมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นถึงประมาณ 10-15% แต่ก็มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นทั้งจากในประเทศและจากการนำเข้า ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่ค่อนข้างชะลอตัว ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคเริ่มมีจำกัด ผู้เล่นในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเฉพาะตลาดระดับกลางถึงบน จึงต้องคิดค้นกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกเหนือไปจากการพัฒนาคุณภาพสินค้า และการแข่งขันโดยใช้ราคาต่ำกว่า ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า การใช้กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) จะมีส่วนช่วยให้เครื่องสำอางแต่ละแบรนด์สามารถที่จะรักษา หรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นอย่างดี เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างความประทับใจที่ดีให้แก่ลูกค้าเดิมแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้ากลุ่มใหม่ในทุกๆ จุดติดต่อประสบการณ์ (Touch Point) ของเครื่องสำอางแต่ละแบรนด์ และทำให้ลูกค้าทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ (Retention) และนำไปสู่การมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้นๆ ตลอดจนเกิดการบอกต่อไปยังผู้อื่นได้ในที่สุด ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมียอดขาย และกำไรในระยะยาวเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง” โดยการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงกลยุทธ์และความแตกต่างของกลยุทธ์ในการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า ของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และการจำหน่ายผ่านวิธีขายตรงซึ่งกำลังเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ผลตอบรับต่อการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้ารูปแบบต่างๆ จากลูกค้าผู้ใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนแนวทางในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางในด้านการสร้าง

ความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ต่อไป

ปัญหาการวิจัย

1. กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่มีวิธีการจำหน่ายต่างกัน คือ จำหน่ายผ่านแคปชั่นเตอร์ และจำหน่ายผ่านวิธีขายตรง เป็นอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง ประสบกับปัญหาใดบ้าง และมีการแก้ปัญหาด้วยวิธีใด
3. ผลการตอบรับจากลูกค้าต่อรูปแบบการจัดการเชิงประสบการณ์ต่างๆ ที่กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางจัดทำขึ้นเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 2 วิธีการจัดจำหน่าย คือ จำหน่ายผ่านแคปชั่นเตอร์ และจำหน่ายผ่านวิธีขายตรง และพิจารณาว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และวิธีแก้ไขปัญหากลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง
3. เพื่อศึกษาผลการตอบรับจากลูกค้าต่อรูปแบบการจัดการเชิงประสบการณ์ต่างๆ ที่กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางจัดทำขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยที่จำหน่ายผ่านแคปชั่นเตอร์ในห้างสรรพสินค้าและจำหน่ายผ่านวิธีขายตรง โดยศึกษาทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารนั้น จะพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ทำให้กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าได้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมาจนกระทั่งปัจจุบัน ซึ่งเก็บข้อมูลจากเอกสารมาวิเคราะห์ส่วนต่างๆ และจากการสัมภาษณ์พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร จำนวน 6 ท่าน

นอกจากนั้นแล้ว ยังทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านแคปชั่นเตอร์ในห้างสรรพสินค้าและจำหน่ายผ่าน

วิธีขายตรง จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน เพื่อสัมภาษณ์เรื่องการตอบรับต่อรูปแบบการจัดการ
เชิงประสบการณ์ต่างๆ ที่ธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านทั้ง 2 วิธีดังกล่าวจัดทำขึ้นด้วย

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. **กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management Strategies)** หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นเพื่อการวางแผนงานในกระบวนการให้บริการลูกค้า กิจกรรมต่างๆ ตลอดจนกระบวนการผลิตสินค้าเพื่อให้มั่นใจได้ว่า ลูกค้าที่ตกลงใจซื้อสินค้า และ/หรือใช้บริการจากองค์กรของเราแล้ว จะมีประสบการณ์ในการได้ครอบครองสินค้า และใช้บริการด้วยความรู้สึกพึงพอใจตลอดอายุการใช้งานของสินค้า แล้วทำให้เขาเกิดความเลื่อมใสศรัทธาและมีความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้านั้นๆ อย่างเหนียวแน่น และพร้อมที่จะเชิญชวนเพื่อนๆ มาใช้สินค้าหรือบริการเช่นเดียวกับตน โดยไม่ลำบากใจและด้วยความภาคภูมิใจอย่างยิ่ง
2. **สื่อประชาสัมพันธ์** หมายถึง การใช้สื่อในการดำเนินการและจัดทำกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่ปี 2548 จนกระทั่งปัจจุบัน โดยแบ่งเป็น
 - **สื่อมวลชน** ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรธุรกิจเครื่องสำอาง ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ
 - **สื่อเฉพาะกิจ** ได้แก่ โฆษณา และข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านวารสารและสื่อต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจเครื่องสำอางจัดทำขึ้น เช่น ไปสเตอร์ Direct Mail ไปสการ์ด ป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่ปี 2548 จนกระทั่งปัจจุบัน เพื่อแจ้งข่าวสาร รักษาความสัมพันธ์ และสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
3. **กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง** หมายถึง องค์กรที่จำหน่ายและให้บริการต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าและวิธีขายตรงในประเทศไทย
4. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือเคยใช้บริการในธุรกิจเครื่องสำอาง ตลอดจนการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจเครื่องสำอางทั้งแบบขายตรงและแบบเคาน์เตอร์จัดขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ และทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆในการดำเนินงาน รวมทั้งเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจอื่นๆ ได้ต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการขายตรง
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า

Colin Shaw and John Ivens (2002) ได้ให้คำนิยามประสบการณ์ตรงของลูกค้าว่า เป็นส่วนประสมระหว่างลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ กับความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งถูกประเมินโดยเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าในทุกๆ ขณะของการติดต่อ

วิศิษฐ์ จงจิตเจริญพร (2549) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หมายความว่า เป็นกระบวนการบริหารจัดการที่มุ่งเน้น เพื่อการวางแผนงานในกระบวนการให้บริการลูกค้า ตลอดจนกระบวนการผลิตสินค้า เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ลูกค้าที่ตกลงใจซื้อสินค้า และหรือใช้บริการจากองค์กรของเราแล้ว จะมีประสบการณ์ในการได้ครอบครองสินค้าและใช้บริการด้วยความรู้สึกพึงพอใจตลอดอายุการใช้งานของสินค้า แล้วทำให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาและมีความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้า หรือองค์กรบริการแห่งนั้นๆ อย่างเหนียวแน่น และพร้อมที่จะเชิญชวนเพื่อนๆ มาใช้สินค้าหรือบริการกับตน โดยไม่ลำบากใจและด้วยความภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง

จากคำนิยามข้างต้น ทำให้ได้ข้อสรุปเบื้องต้นเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า ดังนี้

1.1 ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการผสมผสานระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามองเห็น ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ (Physical Elements) กับความรู้สึกภายในของลูกค้า (Emotional Elements) ที่มีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจหนึ่งๆ

ตัวอย่างเช่น ในร้านจำหน่ายและให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หนึ่งๆ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นภายในร้าน ได้แก่ การจัดเรียงสินค้า คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ คุณสมบัติ และโครงสร้างราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรุ่น ประสบการณ์ คำบอกกล่าวจากลูกค้ารายอื่น ซึ่งอาจถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสัมภาษณ์ในวารสารสำหรับสมาชิก หรือเสียงพูด ภาพเคลื่อนไหวในสื่อออนไลน์ เป็นต้น สำหรับความรู้สึกภายในของลูกค้า อาจอยู่ในรูปของสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดไว้รับรองลูกค้า เช่น มุมพักผ่อน มุมกาแฟ มุม Wi-Fi และอื่นๆ วิธีการต้อนรับของพนักงานขาย และกิจกรรมพิเศษแฟมิลี่ เดย์ (Family Day) บรรยากาศการตกแต่งภายใน สี กลิ่นหอม เสียงเพลง ตลอดจนกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ก็ส่งผลต่อบรรยากาศภายในร้าน และให้ความรู้สึกบางอย่างกับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น หรรษา ทันสมัย อบอุ่น เป็นมิตร เป็นต้น

1.2 ลูกค้าเป็นผู้ประเมินผลและวัดประสบการณ์ของตนเองว่า เป็นประสบการณ์ทางบวกหรือประสบการณ์ทางลบ โดยลูกค้าจะเทียบกับความคาดหวังของตนเอง ถ้าหากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้าเป็นสิ่งที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ลบ แต่ถ้าหากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้าเป็นสิ่งที่สูงกว่า หรืออย่างน้อยเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะประเมินว่าเป็นประสบการณ์ดีๆ ที่เรียกว่า เป็นเหตุการณ์น่าประทับใจ (Moment of Truths or M.O.T) นั่นเอง

1.3 ลูกค้าประเมินประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและธุรกิจจากทุกๆ ขณะของการติดต่อ (Across All Moment of Contact) นั่นหมายถึง ตราสินค้าและธุรกิจหนึ่งๆ จำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ทางบวกมากกว่าประสบการณ์ทางลบ ในทุกๆ ขณะของการติดต่อ จึงจะทำให้ประสบการณ์โดยรวม (Total of Customer Experience) ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและธุรกิจดังกล่าวกลายเป็นประสบการณ์ทางบวก

ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทางบวกกับตราสินค้าและธุรกิจหนึ่งๆ จะมีความภักดีต่อตราสินค้าและธุรกิจดังกล่าวเป็นระยะเวลายาวนาน ยินดีจ่ายราคาค่าสินค้าในระดับที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยในตลาด และลูกค้าเหล่านี้เองที่จะทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท เพื่อ “บอกต่อ” ให้ลูกค้าคาดหวังรายอื่นหันมาซื้อสินค้าหรือการบริการจากธุรกิจนี้ได้

ในทางตรงกันข้าม ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทางลบกับตราสินค้าและธุรกิจหนึ่ง ก็จะมีโอกาสบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ จากสถิติพบว่า ลูกค้าที่ผิดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการ 1 ราย จะบอกต่อลูกค้ารายอื่นอีก 11 ราย แต่ละรายก็จะบอกต่ออีก 5 ราย ดังนั้น จึงมีผู้ที่ได้ยินเรื่องราวความผิดหวังของลูกค้ารายแรกทั้งหมด 67 ราย และถ้าในจำนวนนี้ มีลูกค้าคาดหวังของบริษัทอยู่ 1 ใน 4 แสดงว่าจะมีผู้ที่ได้ยินเรื่องราวดังกล่าว แล้วเชื่อตาม คือ ไม่ซื้อสินค้าถึงจำนวน 17 ราย ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียที่ร้ายแรงต่อองค์กรได้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า : 2549)

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า หรือ CEM เป็นกระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) ที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทหนึ่งๆ (Schmitt, 2003)

CEM มีความแตกต่างจากกลยุทธ์ที่มุ่งสนองตลาดทั่วไป เนื่องจาก CEM จะให้ความสนใจลูกค้าแต่ละราย และมุ่งเน้นกระบวนการในการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามากกว่าผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรม

นอกจากนี้ กลยุทธ์ CEM ยังเป็นกลยุทธ์ที่เหนือกว่ากลยุทธ์ CRM ตรงที่ CRM จะให้ความสนใจกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้า แต่ CEM เน้นการสร้างสัมพันธภาพแบบใกล้ชิดกับลูกค้าในทุกๆ ขณะของการติดต่อ เพื่อสร้างเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจ (Moment of Truths : M.O.T) กับลูกค้า (Schmitt, 2003)

เป้าหมายของ CEM คือ ความพยายามผลักดันให้สินค้าหรือบริษัท เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของลูกค้า โดยพยายามติดต่อกับลูกค้าในทุกๆ Touch Point ตั้งแต่ช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และการใช้สินค้าหรือการบริการ

CEM ยังคงให้ความสำคัญกับตัวเลขยอดขาย และความรู้สึกลูกชอบในตราสินค้าของบริษัทมากกว่าตราสินค้าอื่น แต่ CEM ยังพยายามเข้าไปมีส่วนร่วมในการให้ข่าวสารข้อมูล ให้การบริการบางอย่าง เช่น จองสินค้า ออกแบบสินค้าให้คำปรึกษา เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจในทางเลือกที่

เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ หลังการซื้อ CEM ยังพยายามติดตามความรู้สึกหลังการซื้อว่า ลูกค้ารู้สึกเช่นไร ใช้สินค้าได้อย่างคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งอาจจะหมายถึงกิจกรรมการสอนใช้งานสินค้า อย่างเช่น คอร์สสอนเทคนิคการแต่งหน้าของล้งโคม เป็นต้น

CEM จึงเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า และเพิ่มมูลค่าธุรกิจให้กับบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายได้

ทั้งนี้ กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า แนวทางการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งเกิดจากการผสมประสานระหว่างองค์ประกอบที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือธุรกิจ และองค์ประกอบที่มาจากความรู้สึกภายในของลูกค้า ตลอดจนการออกแบบและเลือกเครื่องมือเพื่อติดต่อกับลูกค้าในทุกๆ Touch Point

บุคลากรที่ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง มีส่วนสำคัญอย่างมากในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า ธุรกิจที่นำโปรแกรม CEM มาปฏิบัติใช้ จึงจำเป็นต้องมีเทคนิคที่ดีในการบริหารคน ซึ่งเป็นตลาดภายในของธุรกิจ

แนวทางการสร้างประสบการณ์

ประสบการณ์ของลูกค้า เป็นสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจสามารถสร้างขึ้นมาได้ผ่านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนานวัตกรรมป้อนเข้าสู่ตลาด ส่งผลให้ลูกค้ามีความสุขสบาย สะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิตมากขึ้น หรืออาจเป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านนวัตกรรมด้านการตลาด ทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้นที่ได้เห็น รู้สึกภาคภูมิใจที่มาใช้บริการ

วิทยา ตำนธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) ได้กล่าวถึง แนวคิดในการสร้างประสบการณ์ใหม่ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดีเชิงอารมณ์ (Emotional Loyalty) ไว้ 10 แนวทาง ดังนี้

1. ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) มีข้อมูลจริงภาคสนาม ผู้ดูแล ผู้ออกแบบควรลงไปสำรวจตลาดเอง โดยการพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลจริงมากที่สุด

2. สร้างสิ่งแปลกใหม่ไม่เหมือนใครตลอดเวลา (Innovation) ทำในสิ่งที่เกินคาดหวังแตกต่างจากสิ่งที่เคยทำ และแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในตลาด
3. สร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) เป็นการผูกเรื่องราวต่างๆ เข้ากับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางใจสูงขึ้น
4. สร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) การสร้างให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เช่น เลโก้ ที่นำเอาตัวต่อเลโก้มาสร้างเป็นเมืองที่เรียกว่า “เมืองเลโก้”
5. สร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity) มีการสร้างให้ลูกค้ารู้สึก สัมผัสได้กับของจริง ต้นตำรับ หรือเจ้าของ หรือดารา
6. ปลุกกระแสตลาด (Viral marketing) การสร้างกระแสข่าวลือ หรือให้มีการพูดกันต่อๆ ไป โดยสร้างเหตุการณ์หรือสถานการณ์ให้เป็นที่ฮือฮาขึ้น
7. ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) การให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในขั้นตอนใด ขั้นตอนหนึ่งในการจัดการเชิงประสบการณ์ เช่น ให้แสดงความคิดเห็น ลงมือทำร่วมกัน
8. สร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest) พื้นฐานของคน คือ ต้องการสังคม ต้องการเพื่อน และการรวมกลุ่ม การเป็นสมาชิกกลุ่ม ดังนั้น หากเราสามารถสร้างกลุ่มชุมชนลูกค้าที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ลูกค้าปรารถนาต้องการ แสดงไลฟ์สไตล์ของตนเอง และกลุ่มออกมาโดยองค์กรต้องทำตัวเป็นศูนย์กลางชุมชนที่คอยอำนวยความสะดวก ประสานงาน สนับสนุน เป็นเจ้าภาพให้กับชุมชน ทำให้ชุมชนเติบโตแข็งแรง แล้วชุมชนก็จะกลายเป็นตลาดในที่สุด
9. สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience) องค์กรต้องวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการประสบการณ์อะไรที่แตกต่าง องค์กรต้องหาจุดที่เป็นประสบการณ์เด่นๆ ที่จะมอบให้ลูกค้า หรือที่เรียกว่า การวางตำแหน่งประสบการณ์ (Experience Platform) ที่ทุกจุดการติดต่อ ระหว่างองค์กรกับลูกค้า จะต้องตอบโจทย์และตรงตามตำแหน่งที่วางไว้ ไม่ควรปล่อยให้ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นไปตามยถากรรมที่ควบคุมไม่ได้ และไม่เป็นที่ตั้งใจไว้ ประสบการณ์ที่ใหม่ แตกต่างจากองค์กร

อื่นๆ ประสบการณ์นี้ คือ Brand Experience ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) อันเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำให้ลูกค้าภักดี

10. การตลาดสร้างแบรนด์เป็นเรื่องให้แนวคิดใหม่ (Innovative Idea) เมื่อลูกค้ายอมรับแนวคิดนั้น แล้วนำไปใช้ในการดำรงชีวิต เท่ากับเป็นการสร้างวัฒนธรรมในการบริโภคให้ลูกค้าใหม่ เช่น วัฒนธรรมการดื่มกาแฟของบ้านไร่กาแฟเมื่อแะบีมน์น้ำมัน เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า สร้างวัฒนธรรมใหม่ๆ ได้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญมาก ในการที่องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรก่อนให้พนักงานมีความคิด ประพฤติ ปฏิบัติ ในการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้ลูกค้าในแต่ละกระบวนการจัดการเชิงประสบการณ์ของลูกค้า

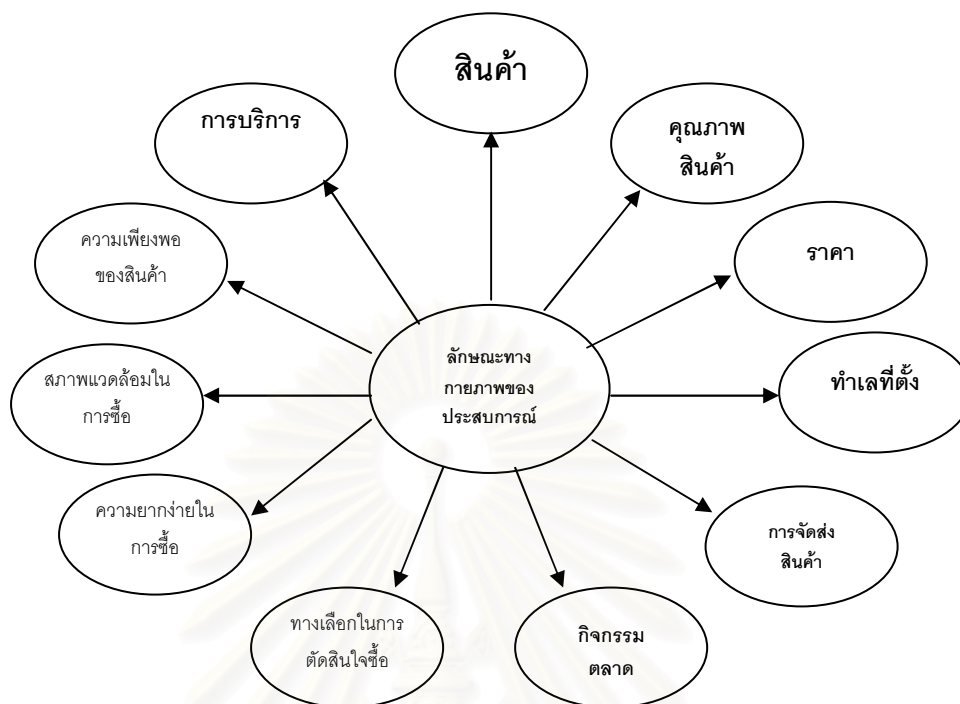
Colin Shaws and John Ivens (2002) ได้ให้แนวทางการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าไว้ว่าจะเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ (1) เกิดจากการประเมินข้อมูลที่ถูกค่าได้รับจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า และ (2) เกิดจากความรู้สึกที่ลูกค้าสัมผัสได้ โดยลูกค้าจะประเมินประสบการณ์ในครั้งหนึ่งๆ ว่าเป็นประสบการณ์ทางบวกก็ต่อเมื่อข้อมูลที่ประเมินได้สูงกว่าหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

แนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของสินค้า

ลักษณะทางกายภาพในที่นี้ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่สินค้ามอบให้ลูกค้า (What) เช่น รถยนต์มียนตรกรรม ระบบขับเคลื่อน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องโดยสาร การตกแต่งภายนอกรถยนต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ Colin Shaws and John Ivens, 2002 ได้แบ่งกลุ่มลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์ออกเป็น 11 กลุ่ม ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 แสดงกลุ่มลักษณะทางกายภาพของแนวทางการสร้างประสบการณ์



ที่มา : Shaw and Iven,2002 : p.16

- 1. สินค้า (Products)** การคิดค้นนวัตกรรมใหม่เข้าสู่ตลาด ส่งผลให้ตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจมีประสบการณ์ใหม่ๆ ในการซื้อ หรือการใช้สินค้า และประสบการณ์ทางด้านกายภาพจากนวัตกรรมเหล่านี้เองที่ส่งผลต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกของลูกค้า จะเห็นได้ว่านวัตกรรมสินค้าหรือการบริการหนึ่งๆ เมื่อได้รับการตอบรับอย่างดีจากตลาด ก็จะเป็นการเร่งให้มีการปรับปรุงนวัตกรรมในกลุ่มของผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการดังกล่าวที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และในไม่ช้าสินค้านั้นก็จะถูกลอกเลียนแบบ จนกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างที่เรียก “Commodity” ดังตัวอย่างเช่นการถ่ายเอกสารที่มีการปรับปรุงนวัตกรรมการป้อนกระดาษเพื่อถ่ายเอกสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีความแตกต่างแล้วในปัจจุบัน
- 2. คุณภาพสินค้า (Quality)** ระดับคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระดับคุณภาพดังกล่าวกับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป ในบรรดาสินค้าที่มีราคาทัดเทียมกัน ถ้าหากตราสินค้าของบริษัท มีระดับคุณภาพสูงกว่าตราสินค้าอื่น ย่อมเป็นการตอกย้ำประสบการณ์ทางบวกจากการซื้อและใช้ตราสินค้าของบริษัท และส่งผลต่อการซื้อซ้ำในที่สุด ทั้งนี้ ลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความต้องการในคุณภาพสินค้าแตกต่างกัน ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อ

บ้านจัดสรรที่วางจุดยืนของโครงการที่เรียกว่า “ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์” เป็นบ้านคุณภาพ จากวัสดุก่อสร้างที่โครงการเลือกใช้ การออกแบบพื้นที่ใช้สอยอย่างลงตัว การบริการตกแต่งเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ เมื่อลูกค้าได้เข้าอยู่อาศัยในโครงการแล้วสัมผัสได้ถึงคุณภาพทั้งหมดที่บริษัทฯ วางไว้เป็นจุดยืนของโครงการ ในราคาบ้านระดับเดียวกัน คุณภาพที่โครงการมอบให้ลูกค้าสูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้เหล่านี้ย่อมส่งผลต่อความรู้สึกภายในของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า รู้สึกวางใจ รู้สึกประทับใจ เป็นต้น ตราสินค้าบ้านของบริษัทฯ จะอยู่ในความคิดคำนึงของลูกค้าตลอดเวลา

3. **ราคา (Price)** โครงสร้างราคาสินค้าในรายการราคา Price List เป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็น รับรู้ ทั้งนี้ สินค้าที่มีลักษณะความยืดหยุ่นของความต้องการต่อราคา (Price Elastic) ต่ำ เช่น เครื่องจักรกล และอุปกรณ์การเกษตร เป็นต้น การลดราคาสินค้า ย่อมไม่ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเท่าใดนัก เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพและความมั่นใจในคุณภาพที่จะได้รับมากกว่าปัจจัยด้านราคา กลยุทธ์ที่บริษัทฯ ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตรควรนำมาใช้มากกว่า ได้แก่ การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับร้านค้าจำหน่าย ผู้นำชุมชน การสาธิตและจัดอุปกรณ์การเกษตรให้เกษตรกรทดลองใช้ เป็นต้น ซึ่งจะได้ผลมากกว่า จะเห็นได้ว่า ในกรณีข้างต้น การกำหนดตราสินค้าให้อยู่ระดับที่ต่ำอาจไม่ส่งผลต่อประสบการณ์การซื้อ และใช้สินค้าเสมอไป
4. **ทำเลที่ตั้ง (Location)** โครงการคอนโดมิเนียมที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ชุมชน มีศูนย์การค้า โรงเรียน และมีรถไฟฟ้าใต้ดินผ่าน ย่อมส่งผลต่อประสบการณ์การเดินทางไปทำงานที่ใช้เวลาน้อยลง เดินทางกลับถึงบ้านเร็วขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าใช้ชีวิตกับการพักผ่อนที่บ้านอย่างคุ้มค่า จัดสรรชีวิตอย่างลงตัวได้มากขึ้น หรือ ถ้าเป็นศูนย์รวมจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน การจัดสรรพื้นที่ในศูนย์และการเลือกทำเลในการวางจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าบางกลุ่ม ทำเลในการจัดแสดงและการสาธิตสินค้าย่อมส่งผลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน
5. **การจัดส่งสินค้า (Delivery)** ในกรณีที่ลูกค้าร้องเรียนเข้ามาในศูนย์บริการลูกค้าว่าสินค้าของบริษัทฯ ไม่มีคุณภาพ เช่น ขนมอบกรอบอาหารเข้าไม่มีความกรอบ ทิ้งๆ ที่รอยบรรจุไม่มีรอยฉีกขาดมาก่อน ในกรณีนี้ ถ้าหากบริษัทฯ ต้องการชดเชยความผิดหวังด้วยการจัดส่งขนมอบกรอบกล่องใหญ่ที่มีคุณภาพดีไปยังลูกค้า การจัดส่งควรเป็นการจัดส่งถึงมือลูกค้าโดยพนักงานของบริษัทฯ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจได้ดีกว่าการจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์

นอกจากนี้ ระยะเวลาในการจัดส่งก็มีผลต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเช่นกัน ในกรณีของการติดต่อซื้อขายสินค้าระหว่างธุรกิจ (B2B) การกำหนดข้อตกลงการบริการ (Service Level Agreement or S.L.A.) ที่จะส่งมอบสินค้าให้ภายใน 1 วัน (เท่ากับ 8 ชั่วโมง) ในกรณีที่ลูกค้าต้องการเปลี่ยนคืนสินค้า บริษัทฯ ยินดีจัดเปลี่ยนสินค้าให้ภายใน 4 ชั่วโมง เหล่านี้ล้วนแต่สร้างประสบการณ์ทางบวกและความประทับใจต่อสินค้าและการบริการของบริษัทฯ ได้ในที่สุด

6. **กิจกรรมทางการตลาดที่จัด (Activities)** การจัดกิจกรรมพิเศษ อย่างเช่น งานสังสรรค์ ขอบคุณลูกค้าพร้อมเปิดตัวสินค้าใหม่ กิจกรรมอบรมสัมมนาผู้แทนจำหน่าย พร้อมแนะนำและสาธิตสินค้าใหม่ กิจกรรมเวิร์คช็อป ขั้นตอนการดูแลผิวพรรณ จัดด้วยเครื่องสำอาง A เป็นต้น เหล่านี้ส่งผลต่อประสบการณ์การซื้อ การใช้ หรือการได้รับข้อมูลข่าวสาร เพื่อการขยายสินค้า ในกรณีที่เป็นกลุ่มผู้แทนจำหน่าย

หัวใจสำคัญประการหนึ่งในการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทฯ เสมอหลังการเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทฯ จัดขึ้น คือ การสร้างสื่อตอกย้ำ (Corporate Identity) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของข้าวสวย ของที่ระลึกแจกในงานฯ ภาพถ่ายลูกค้า ขณะที่อยู่กิจกรรม แต่สื่อตอกย้ำดังกล่าว ต้องตอกย้ำถึงจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Value Promise or EVP)

7. **ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Range)** รถยนต์ที่มีหลากหลายรุ่น หลากหลายสี เบาะที่นั่งมีให้เลือกทั้งที่เป็นชนิดเบาะผ้าและเบาะหนัง แต่ละชนิดของเบาะยังมีลายผ้าและลายหนังให้เลือกหลากหลายลาย ล้อแม็กซ์ยังมีให้เลือกหลายรูปแบบ ทั้งนี้ ในการจัดสรรเงินเพื่อผ่อนชำระค่ารถยนต์ ลูกค้ายังมีทางเลือกในการผ่อนชำระอีกหลายรูปแบบ ทั้งที่ต้องการผ่อนเป็นระยะเวลานานและสั้น ทั้งที่ต้องการดาวน์ต่ำ 0% และ 30% หรือลูกค้าที่ต้องการจ่ายเงินสด ก็ยังมีการจัดชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของแถมให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย เหล่านี้ล้วนเพิ่มพูนประสบการณ์การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ดีกว่าสินค้าที่มีทางเลือกให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อไม่มากนัก

8. **ความยากง่ายในการซื้อ (Accessibility)** สินค้าหรือบริการที่วางจำหน่ายหรือเปิดให้บริการในช่องทางจัดจำหน่ายมาก ใช้รูปแบบการกระจายสินค้าแบบเข้มข้น (Intensive Channel of Distribution) มีร้านค้าจำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการหลายสาขาอ้อมเพิ่มโอกาสในการขาย และเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในการซื้อของลูกค้าด้วยเช่นกัน

9. **การบริการ (Services)** ในกรณีที่ธุรกิจไม่สามารถกระจายการวางจำหน่ายสินค้าหรือการบริการได้อย่างหลากหลายหรือเข้มข้น เรียกได้ว่า มีสาขาวางจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการอย่างจำกัด ทางออกหนึ่งของธุรกิจเหล่านี้ ที่จะสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ของลูกค้าได้ คือ การเพิ่มบริการใหม่ๆ ปรับปรุงคุณภาพบริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและจดจำประสบการณ์ทุกครั้งของการรับบริการได้ ร้านค้าต้นแบบที่ได้รับการตกแต่งภายในและภายนอกร้านค้าอย่างสวยงาม เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย พนักงานในร้านฯ ยังทำหน้าที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือในทุกด้านที่ลูกค้าต้องการ
10. **สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment)** การจัดบรรยากาศที่ดี และอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อ มีห้องรับรองก่อนรับบริการ แผนกสอบถามข้อมูลข่าวสารทำหน้าที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการตามที่ลูกค้าต้องการในช่วงระหว่างการซื้อ การตกแต่งภายในสถานที่ การจัดอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงระหว่างลูกค้าใช้บริการในร้าน และหลังการซื้อ และรูปแบบของห้องรับรองลูกค้า มีบริการสปา นวดผ่อนคลาย กล้ามเนื้อ ภายในห้องรับรองมีเทียนหอมเพื่อช่วยสร้างบรรยากาศในการซื้อที่ผ่อนคลาย เทคนิคอย่างหนึ่งในการสร้างความมั่นใจในสินค้าหรือการบริการของบริษัทฯ ก่อนที่ลูกค้าคาดหวังจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทฯ คือ การสัมภาษณ์ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทางบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการของบริษัทฯ เพื่อถ่ายทอดความรู้สึก เพื่อตอกย้ำประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับให้กับลูกค้าคาดหวังที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าหรือการบริการใด ๆ ของบริษัทฯ ที่เรียกว่า การสร้างคำยืนยันรับรองจากกลุ่มอ้างอิง (Testimonials) นั้นเอง
11. **ความพร้อมของสินค้า (Availability)** ที่บริษัทฯ มีจำหน่ายสินค้าหรือการบริการที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายในตลาด ย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ทางบวกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือการบริการดังกล่าว แคมเปญส่งเสริมการขายที่เชิญลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้าราคาพิเศษ แต่เมื่อมีผู้ต้องการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก บริษัทฯ กลับไม่สามารถตอบสนองความต้องการซื้อของลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นนี้ย่อมเป็นประสบการณ์ทางลบต่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทฯ

จะเห็นได้ว่าสินค้าและคุณภาพสินค้าที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นของการเพิ่มพูนประสบการณ์ทางบวกของลูกค้า แต่นักการตลาดก็จำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพในกลุ่มอื่นๆ ด้วย ลูกค้าอาจไม่สนใจซื้อสินค้าที่ได้รับรางวัลและมาตรฐานรับรองคุณภาพ ถ้าสินค้านั้นๆ วางจำหน่าย

ในร้านค้าเฉพาะบางร้านหาซื้อได้ยาก มีทางเลือกให้ตัดสินใจไม่มาก หรือสินค้าดังกล่าวได้รับ กระแสต่อต้านเนื่องจากทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่มีความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค เป็นต้น

จากนิยาม “ประสบการณ์ของลูกค้า” ที่เรียกว่าประสบการณ์ของลูกค้าเป็นส่วนประสม ระหว่างลักษณะทางกายภาพของสินค้ากับความรู้สึกที่เกิดขึ้น โดยลูกค้าจะประเมินประสบการณ์ ที่ได้รับกับความคาดหวังของตนในทุกขณะของการติดต่อกับระหว่างบริษัท กับลูกค้า เกิดเป็น เหตุการณ์ที่น่าประทับใจ (Moment of Truths) นั้น

ประสบการณ์อีกด้านหนึ่งที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของลูกค้า คือ ประสบการณ์จากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าและมีหลายกรณีทีเดียวที่ลูกค้ามีความประทับใจใน ประสบการณ์ที่ได้รับ ก็เพราะประสบการณ์ที่มาจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้านั่นเอง

แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า

ความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับการพิสูจน์แล้วจากนักการตลาดในหลาย ๆ ธุรกิจว่า มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ามากกว่ากลยุทธ์ราคาที่ดีกว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าให้ ลูกค้าเลือกหลากหลาย กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ตลอดจน กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด ถ้าหากบริษัทจัดการส่งเสริมการขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านลด ภาระหน้าถึง 50% แต่จากโลกประสบการณ์ของลูกค้า สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ลูกค้า “รู้สึก” ว่าซื้อสินค้านี้ไม่คุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายออกไป โปรแกรมการส่งเสริมการขายดังกล่าวก็จะไม่มี ความหมายในใจลูกค้า

ผลการวิจัยพฤติกรรมและความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2546 – 2547 พบสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักว่าตนต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ คือ “รู้สึกว่าบ้านเดิมคับแคบ” แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้าน อารมณ์ความรู้สึกมากขึ้น และปัจจัยด้านเหตุผลน้อยลง ทั้งนี้ ธุรกิจที่วางกลยุทธ์การบริหาร ประสบการณ์ของลูกค้าจากองค์ประกอบความรู้สึกภายในของลูกค้า ก็จะเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างความแตกต่างให้ตนเองได้

แต่ในความเป็นจริงแล้ว ธุรกิจในปัจจุบันลืมนองความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า สินค้า การบริการ หรือบริษัท ไปมากที่สุดทีเดียว ทั้งนี้เป็นเพราะเหตุผลหลัก 3 ประการ ประการแรก

ธุรกิจมีเงินทุนไหลเข้ามาพอทำให้หันไปสนใจกับลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์
 ประการที่สอง ประสบการณ์ด้านความรู้สึกเป็นเรื่องใหม่ ไม่มีสูตรสำเร็จในการออกแบบและ
 บริหาร อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่วัดผลความสำเร็จได้ยาก และประการสุดท้าย เป็นเรื่องที่มีความเป็นไปได้
 สูงมาก คือ ผู้บริหารในองค์กรส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้ชาย ซึ่งมักไม่ค่อยให้ความสนใจกับอารมณ์
 ความรู้สึกของลูกค้า เท่ากับผู้หญิง (Shaw and Ivens, 2002)

ธุรกิจที่ต้องการวิเคราะห์ความรู้สึกของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการบริหารประสบการณ์ของ
 ลูกค้าจำเป็นต้องตอบให้ได้ว่า ธุรกิจของตนต้องการให้ลูกค้ามีความรู้สึกเช่นไรต่อสินค้าหรือการ
 บริการของตน

ประเภทของความรู้สึก

ความรู้สึกที่ธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และ
 หลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าจดจำเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจนั้น แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1. **ความสนุกสนาน (Enjoyment)** เช่น ความยินดี ความปลื้มปิติ ความสุข ขบขัน ภูมิใจ
 ผ่อนคลาย สบายใจ อิ่มใจ พอใจ ปลาบปลื้ม เพลิดเพลิน ตื่นเต้น เป็นต้น
2. **ความรัก (Love)** เช่น ความรู้สึกเป็นที่ยอมรับ เป็นมิตร วางใจ เมตตา กุณา ความผูกพัน
 ทุ่มเท เสียสละ ได้รับการเคารพนับถือ หลงใหล ชื่นชอบ เป็นต้น
3. **ความประหลาดใจ (Surprise)** เช่น ตกใจ น่าพิศวง กังวลใจ น่าอัศจรรย์ใจ และในธุรกิจ
 ที่จำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้า ประสบการณ์และความรู้สึกของลูกค้า ก็จำเป็นต้อง
 สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่ตราสินค้านั้นๆ มอบให้ลูกค้า (Brand Values)

โดยรวมแล้วความรู้สึกของลูกค้า เป็นสิ่งที่พัฒนาขึ้นมาได้เองในความคิดคำนึงของลูกค้า
 โดยไม่ต้องอาศัย ความพยายามของนักการตลาด แต่ถ้าหากเป็นเช่นนั้นจริง โอกาสที่จะเกิด
 ความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าก็จะมีความเป็นไปได้สูง เนื่องจาก
 ความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่ซับซ้อนในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ลูกค้าอาจจะมีความรู้สึกหลากหลาย
 ประเภทปะปนกัน และความรู้สึกของลูกค้ายังเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การบริหารประสบการณ์
 ด้วยการวางแผนและออกแบบจุดติดต่อเพื่อสร้างความรู้สึกบางอย่างในทิศทางที่สนับสนุนตรา
 สินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น

เมื่อเทียบกับองค์ประกอบอีกด้านของประสบการณ์ คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือการบริการ องค์ประกอบด้านความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่พัฒนาและบริหารได้ยากกว่า แต่ตราสินค้าที่สามารถสร้างความรู้สึกผูกพัน (Emotional Attachment) กับลูกค้าก็จะสามารถสร้างสายใยหรือตาข่ายปกป้องคู่แข่งไม่ให้เกิดคู่แข่งเข้ามาอยู่ในใจของลูกค้าได้ เรียกว่า สามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiation) ของตนเองได้นั่นเอง

แนวคิดของชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมี 2 ประเภท ได้แก่

1. **Physical** คือ สามารถตรวจสอบวัดผลได้เป็นรูปธรรม เช่น เวลารอให้บริการ การตกแต่งหน้าร้าน การตกแต่งบรรยากาศ การแต่งตัวของพนักงานให้บริการ เบอร์โทรศัพท์จดจำได้ง่าย สถานที่จอดรถสะดวก อยู่ในตำแหน่งที่กว้าง ง่าย รูปลักษณ์ การออกแบบ สี สัน และผลิตภัณฑ์
2. **Emotional** เช่น ความใส่ใจ ไม่ตรีจิต ช่วยดูแลเห็นอกเห็นใจลูกค้า อบอุนจริงใจ สดใส แปลกใหม่ ไม่เคยพบมาก่อน รู้สึกปลอดภัย ไร้กังวล สบายใจ ไว้วางใจได้ เราจะเห็นว่าประสบการณ์ทางอารมณ์ลึกและกินใจอยู่ได้นาน แต่ก็ต้องมีพื้นฐานมาจากการสร้างประสบการณ์ที่เห็นเป็นรูปธรรมจับต้องได้ เช่น บรรยากาศเป็นมิตร เกิดมาจากคำพูด ทักทาย รอยยิ้มบนใบหน้า พนักงานต้อนรับ ถามสารทุกข์สุขดิบ ความรวดเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า

โดยทั่วไปแล้ว ลูกค้ามักจะมีความคาดหวังในระดับสูง ทั้งองค์ประกอบของความคาดหวังที่เป็นลักษณะทางกายภาพ และความคาดหวังที่มาจากความรู้สึกของลูกค้า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังจากลักษณะทางกายภาพ

การที่ลูกค้าพบเห็นสินค้าหรือการบริการหนึ่งๆ แล้วคาดหวังในระดับสูง ก็เพราะมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ ได้แก่

1.1 ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเอง ลูกค้าที่เคยใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรม และพบกับภาพการเอาใจใส่ของพนักงาน และความเป็นมืออาชีพของพนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้าได้ ย่อมมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่น่าประทับใจเช่นนี้ในทุกครั้งที่ติดต่อกับโรงแรม ไม่ว่าจะเป็แผนกใดก็ตาม

1.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สินค้าหรือบริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายสินค้า บริษัทที่ได้รับมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้า ISO 9001 : 2000 ย่อมได้รับความคาดหวังว่า จะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ให้บริการที่น่าประทับใจที่สุดในทุกขณะการติดต่อ

1.3 ราคาสินค้าหรือการบริการ การที่บริษัทกำหนดราคาสินค้าหรือการบริการของบริษัทไว้ในระดับที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยของผู้ผลิตทุกรายที่มีอยู่ในตลาดย่อมส่งผลให้ความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทสูงกว่าสินค้าหรือการบริการของคู่แข่งในกลุ่มสินค้าเดียวกัน ดังนั้น ถ้า นโยบายราคาสินค้าหรือการบริการของบริษัทเป็นแบบ Value Pricing คือ นโยบายราคาสูงตามคุณภาพสินค้าหรือการบริการที่อยู่ระดับสูง บริษัทก็จำเป็นต้องสื่อสารอธิบายด้วยว่า ราคาที่แพงกว่าก็เพราะมอบคุณค่าอะไรให้ลูกค้าได้มากกว่าผู้ผลิตหรือตราสินค้าในตลาด เพื่อปรับความคาดหวังของลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางที่กำหนด

1.4 แคมเปญส่งเสริมการขายของบริษัท การที่บริษัทพิมพ์โฆษณาหรือจัดสื่อสิ่งพิมพ์ใน Mail ถึงรายการส่งเสริมการขายของบริษัท สนใจสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่โทรศัพท์ 02-xxx-xxxx เมื่อลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาสอบถาม ลูกค้าได้พกพาความคาดหวังที่จะได้รับคำตอบและสิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจ แต่ถ้าหากมีพนักงานของบริษัทบางคนที่ไม่ทราบข้อมูลข่าวสารสินค้าหรือการบริการของบริษัท รวมทั้งรายการส่งเสริมการขายชุดใหม่ของบริษัท ลูกค้าย่อมรู้สึกผิดหวัง และ ประเมินประสบการณ์ในช่วงก่อนการซื้อสินค้าและการบริการสินค้านี้เป็นลบ ธุรกิจหลายแห่งในปัจจุบันจึงพยายามฝึกอบรมให้พนักงานทุกคนในบริษัทไม่ว่าจะแผนกใดก็ตาม ต้องทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำหรือขายสินค้าและการบริการ เชกเช่นเดียวกัน พนักงานที่ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า (Front Line) แต่ถ้าธุรกิจดังกล่าวมีข้อจำกัดในด้านการฝึกอบรมพนักงานให้ทำหน้าที่ดังกล่าวได้ทุกคน ทางออกที่น่าสนใจอีกทางหนึ่ง คือ การจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า ทำหน้าที่เป็น One-Stop Service ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการของบริษัทฯ ตามที่ลูกค้าต้องการ

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการของคู่แข่งในยุคของการสื่อสารแบบครบวงจร ธุรกิจหลายแห่งมักจะสร้างจุดติดต่อ (Contact Points) ในการอธิบายสร้างภาพลักษณ์และตอกย้ำ

ความจดจำในตราสินค้าหรือบริษัท ในหลายๆ จุดติดต่ออย่างต่อเนื่อง เรียกว่าไม่เพียงแต่เห็น
สินค้านี้โฆษณาทางโทรทัศน์ หากแต่ยังเห็นโลโก้ปรากฏบนสติ๊กเกอร์ติดอยู่ที่ท้ายรถยนต์ ถูก
กระดาศที่มีโลโก้สินค้านี้ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง (Bus Side) ฯลฯ
ส่งผลให้ลูกค้าได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในกลุ่มได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก
นัก และยังจดจำข่าวสารนี้ได้ การรับรู้ดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อ
สินค้าหรือการบริการของบริษัท ที่สูงขึ้น

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังจากความรู้สึกของลูกค้า

การที่ลูกค้า “รู้สึกคาดหวัง” ต่อการบริการ หรือการปฏิบัติต่อการบริการก็เพราะมีปัจจัยที่
ส่งผลกระทบต่อมากมาย ได้แก่

2.1 ความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการ สินค้าที่ลูกค้ามีความพยายามในการซื้อ ซึ่ง
อาจจะเป็นเพราะลูกค้าต้องสะสมเงินจนถึงระดับที่เพียงพอในการซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะลูกค้า
ต้องสะสมเงินจนถึงระดับที่เพียงพอจึงจะตัดสินใจซื้อได้ อย่างเช่น รถยนต์ บ้าน เป็นต้น หรือเป็น
เพราะสินค้านั้นมีวงจำหน่ายจำนวนจำกัด มีวงจำหน่ายเฉพาะบางร้าน บางจุดจำหน่าย เป็นต้น
เหล่านี้ย่อมส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกคาดหวังต่อสินค้านี้สูงกว่าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าใช้ความ
พยายามในการซื้อไม่มากนัก

ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ว่า ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ Jaguar ย่อมมีความคาดหวังสูงกว่า
ลูกค้าที่ซื้อรถ Porche เป็นต้น

2.2 ความถี่ในการซื้อหรือใช้สินค้าหรือการบริการ ลูกค้าที่ต้องการซื้อหรือใช้สินค้าหนึ่งๆ
อยู่บ่อยครั้ง ย่อมมีความคาดหวังในสินค้านี้สูงกว่าสินค้าที่ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้
นานๆ ครั้ง ดังนั้น ลูกค้าที่ใช้บริการโดยสารเครื่องบินเป็นประจำย่อมมีความคาดหวังต่อบริการ
สำรองที่นั่งของสายการบินสูงกว่าลูกค้าที่ไม่ได้เดินทางโดยสารเครื่องบินประจำ

2.3 ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเอง ลูกค้าที่เคยได้รับการแบบเอาใจใส่จากพนักงาน
ขาย ย่อมคาดหวังว่า พนักงานขายคนอื่นๆ ก็ควรจะเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีด้วยเช่นกัน และเพื่อ
เป็นการป้องกันความเสี่ยงในการได้รับบริการที่ไม่ดี ลูกค้าบางคนจะยินดีซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมี
พนักงานขายคนเดิมที่บริการตนเป็นอย่างดีมาเสนอขายเท่านั้น

2.4 ลูกค้าย่อยอื่นๆ ที่ซื้อสินค้าหรือบริการ บรรยากาศในร้านค้าที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในสังคมมาเดินซื้อสินค้า ย่อมส่งผลต่อความรู้สึก ความคาดหวังของบุคคลทั่วไปที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้า ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้เข้ามาเป็นลูกค้าแล้วก็จะรู้สึกคาดหวังว่า ร้านค้าแห่งนี้จะจำกัดสิทธิ์การให้บริการเฉพาะสมาชิกที่ได้รับการคัดสรรว่าเป็นบุคคลสำคัญเท่านั้น

2.5 ลักษณะส่วนตัวของลูกค้า ลูกค้าบางคนมีลักษณะนิสัยส่วนตัวเป็นคนที่มักจะจริงจังกับทุกเรื่อง ต้องการความสมบูรณ์แบบ ลูกค้าเหล่านี้จะรู้สึกคาดหวังกับสินค้าหรือบริการที่ตนซื้อหรือใช้บริการอยู่ในทุกๆ เรื่อง

จากที่กล่าวแล้วข้างต้นจะเห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าอาจมีมากกว่า 1 ปัจจัย และบางปัจจัยก็ส่งผลกระทบต่อลูกค้ามีความคาดหวังสูงขึ้น บางปัจจัยก็ไม่มีผลต่อการเพิ่มความคาดหวังของลูกค้า ความคาดหวังโดยรวมของลูกค้าจะออกมาในทิศทางใด ก็ขึ้นอยู่กับว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยที่เหลืออยู่

จุดติดต่อประสบการณ์

Schmitt ได้ให้คำนิยามจุดติดต่อประสบการณ์ว่า หมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล และการบริการระหว่างลูกค้ากับบริษัท ซึ่งการแลกเปลี่ยนที่นี้อาจเกิดขึ้นในขณะที่พนักงานขายของบริษัท กำลังแนะนำให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรืออาจเกิดขึ้นผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือการ E-mail สอบถามข้อมูลบน website ของบริษัท เป็นต้น (Schmitt, 2003)

การที่ลูกค้าฝากเช็คธนาคารผ่านเครื่องรับฝากเช็คอัตโนมัติ (Kiosk) ย่อมเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการบริการระหว่างลูกค้ากับธนาคารผู้เป็นเจ้าของเครื่องนับฝากเช็คอัตโนมัติดังกล่าว

หรือในยามที่นักธุรกิจเดินทางไปยังต่างประเทศ การเช็คอิน ณ เคาน์เตอร์ของสายการบิน ก่อนขึ้นเครื่องอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ตลอดจนการที่พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินของสายการบินคอยต้อนรับและทักทายผู้โดยสาร พร้อมทั้งเอ่ยชื่อลูกค้าประจำที่เดินทางกับสายการบินบ่อยกว่า ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งของการใช้บริการของลูกค้าทั้งหมดใน 1 เดือน ย่อมเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีของการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการบริการระหว่างลูกค้ากับสายการบินเช่นกัน

หรืออีกตัวอย่างหนึ่งเป็นกรณีของห้างสรรพสินค้า ที่มีนโยบายให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึก “ประทับใจ” ในช่วงหลังการซื้อสินค้าจากห้างฯ หากปฏิกิริยาของพนักงานขาย คำพูดที่แสดงความรับผิดชอบ คำขอโทษและขอขอบคุณลูกค้าที่สละเวลาอีกครั้งเพื่อให้ห้างฯ ได้ดูแลแก้ไขช่วงเหลือในสิ่งที่ยังไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า เหล่านี้ล้วนแต่เป็นบรรยากาศที่สนับสนุนให้ลูกค้ามีความรู้สึก “ประทับใจ” จากการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลและการบริการกับทางห้างฯ

ซึ่งจุดติดต่อประสบการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นกรณีใดและในช่วงเวลาใดก็ตาม สามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ความรู้สึกที่ดี หรือทำลายประสบการณ์ความประทับใจที่ลูกค้าเคยได้รับจากสินค้าหรือการบริการของบริษัทฯ ในอดีตก็เป็นได้ ดังนั้น การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ด้วยความระมัดระวังจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจ ซึ่งต้องการนำโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามาใช้ ต้องคำนึงถึงด้วยเช่นกัน

เมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) การออกแบบจุดติดต่อเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า อาจอยู่ในรูปของการจัดตั้ง Call Center ศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service Center) เพื่อทำหน้าที่ตอบคำถามและรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า พนักงานรับสายโทรศัพท์ที่เรียกว่า Agent ใน 1 กะ อาจมีหลายคน การสร้างมาตรฐานในการบริการจึงอาจเกิดขึ้นได้ในระดับหนึ่ง โดยการออกแบบบทพูดให้ทุกคนพูดเหมือนกัน

แต่จุดติดต่อเพื่อสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า จะถูกออกแบบตามประสบการณ์ความรู้สึกของลูกค้า ดังนั้น การที่พนักงาน Agent ใน Call Center พูดเหมือนกันตามบทพูดย่อมไม่ใช่การออกแบบจุดติดต่อตามประสบการณ์ ความรู้สึกของลูกค้า ซึ่ง Call Center ของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงพยายามสร้าง “ทางเลือก” ของรูปแบบบทพูด 3-4 ทางเลือก ในการทักทายลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลการบริการ เช่น

รูปแบบที่ 1 “สวัสดีค่ะ Call Center xxxx ยินดีให้บริการค่ะ”

รูปแบบที่ 2 “สุขสันต์วันสงกรานต์ค่ะ ศิริวรรณ ยินดีให้บริการค่ะ”

รูปแบบที่ 3 “Call Center xxxx พร้อมให้บริการคุณเดี๋ยวนี้ค่ะ”

รูปแบบที่ 4 “Call Center xxxx ยินดีช่วยเหลือและตอบคำถามคุณค่ะ”

และถ้าหากเป็นบริการประเภทเติมเงิน (Pre-Paid) ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา วิทยาลัย นั้นหมายความว่า ผู้ให้บริการตอบคำถามและช่วยเหลือดูแลแก้ไขการบริการให้ลูกค้าทาง Call Center ก็น่าจะพูดคุยในภาษาที่ตรงกับประสบการณ์ของวิทยาลัยด้วยเช่นกัน คำพูดก็จะไม่มีบทพูดแน่นอน หากแต่จะเป็นการใช้สไตส์การพูดที่ตรงกับประสบการณ์ของวิทยาลัยมากกว่า

ประเภทของจุดติดต่อประสบการณ์

(Schmitt, 2003) ได้แบ่งประเภทของจุดติดต่อประสบการณ์ออกตามประเภท และลักษณะของการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล ดังนี้

1. **จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง (Face-to-Face Customer Interface)** เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่ผู้ซื้อหรือลูกค้าเผชิญหน้ากับผู้ขายหรือผู้ให้บริการโดยตรง ข้อดีที่สำคัญ คือ มีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากลูกค้าอยู่ในสถานที่และช่วงเวลาเดียวกันกับผู้ให้บริการ ทำให้สามารถปรับแต่งรายละเอียดข่าวสารข้อมูลที่จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ก็มีข้อเสียเช่นกัน คือ ความถี่ในการใช้จุดติดต่อประสบการณ์โดยตรงมีน้อย หรือถ้าหากต้องการเพิ่มความถี่ก็อาจต้องใช้ต้นทุนของจุดติดต่อประสบการณ์สูงขึ้น

ตัวอย่างจุดติดต่อประสบการณ์โดยตรง ได้แก่

1.1 **บรรยากาศในร้านค้าหรือสถานที่ให้บริการ (Store Retailing)** การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกและจุดบริการอื่นๆ เพิ่มเติม สามารถสร้างบรรยากาศความผ่อนคลายหรือประสบการณ์ความรู้สึกที่ดี เพื่อลูกค้ามาติดต่อขอรับบริการในร้านฯ ได้ ดังตัวอย่าง ธนาคารหรือร้านขายหนังสือที่มีมุมหนึ่งเป็นมุมกาแฟบริการลูกค้า หรือ Serenade Shop หรือ True Shop @ khaosan ที่มีการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านแบบมีสไตล์ พร้อมเป็นศูนย์รวมความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย หรืออีกตัวอย่างเป็นกรณีของสถานีบริการน้ำมัน Jet ที่เน้นบริการมาตรฐาน ห้องน้ำสะอาด ภายในห้องน้ำยังมีราวจับสำหรับผู้สูงอายุ สร้างประสบการณ์ความสะดวกสบายได้เพิ่มเติมนอกจากความสะดวกของห้องน้ำ เป็นต้น

1.2 **การบริการโดยพนักงาน หรือการบริการแบบเป็นส่วนตัว (Personal Service/Personalized Service)** ในกรณีของการขายในตลาดธุรกิจ (Business to Business : B2B) พนักงานขายที่ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา เช่น Advisory Sales Engineer or Technical

Consultant สามารถให้ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ โดยไม่หวังผลว่า ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทหรือไม่ เช่นนี้สามารถสร้างประสบการณ์ “ความเป็นมืออาชีพ” ในการขายให้กับลูกค้าในตลาดธุรกิจได้

หรืออีกตัวอย่างเป็นกรณีของธนาคารพาณิชย์ที่เปิดให้บริการธนาคารส่วนบุคคลแก่ลูกค้า V.I.P. บริการที่มอบให้เหนือจากบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและธุรกรรมของธนาคารแล้ว ยังรวมถึงบริการให้คำแนะนำด้านสินเชื่อและการลงทุนตามพื้นฐานทางการเงินของลูกค้าและธุรกิจของลูกค้า

หรืออีกตัวอย่างเป็นกรณีของห้างสรรพสินค้าที่มีบริการรับจอดรถ (Valet Parking) บริการแนะนำการซื้อสินค้า ของขวัญ หรือเลือกชุดแต่งกายในโอกาสสำคัญพร้อมจัดพนักงานเดินนำลูกค้าไปยังแผนกต่างๆ ในห้างฯ เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในที่สุด

1.3 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) โดยเน้นสาระรายละเอียดและบรรยากาศของการจัดงานให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เช่น

- กิจกรรมวันครอบครัว เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในบรรยากาศความสนุกสนานอบอุ่นของครอบครัว และหากต้องการต่อยอดความทรงจำ ประสบการณ์อันน่าประทับใจ อาจจัดมุมถ่ายภาพประทับใจ และสแกนภาพลงบนบัตรสมาชิกเพื่อให้ลูกค้านำไปใช้เป็นบัตรสิทธิประโยชน์ส่วนลดในครั้งต่อไป
- งานเลี้ยงสังสรรค์ขอบคุณลูกค้า พร้อมทั้งพบปะพูดคุยกับผู้บริหารระดับสูงของบริษัทฯ เพื่อสร้างความรู้สึกวางใจและมั่นใจในคุณภาพสินค้าหรือการบริการ ตลอดจนนโยบายการขายของบริษัทฯ
- กิจกรรมการฝึกอบรมให้ความรู้กับลูกค้า ในกรณีของธุรกิจผลิตวัสดุก่อสร้างจำหน่ายในตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายคนกลาง เมื่อวิเคราะห์ช่วงอายุและวิถีชีวิตครอบครัวของผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายแล้ว พบว่า เป็นรุ่นลูกที่สืบทอดกิจการจากคุณพ่อคุณแม่ การจัดกิจกรรมให้ความรู้พร้อมเลี้ยงสังสรรค์ตัวแทนจำหน่าย ต้องเสริมบรรยากาศที่อยู่ในความสนใจของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ หรือถ้าพบว่า ผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีอายุระหว่าง 28-35 ปี เป็นช่วงอายุที่กำลังเริ่มสร้างครอบครัว บรรยากาศในงานต้องแทรกกิจกรรมวันครอบครัวไว้ด้วย หรือถ้าเป็นช่วงปิดภาคการศึกษา บริษัทฯ สามารถจัดกิจกรรมค่ายทายาทธุรกิจ เพื่อให้

ผู้ประกอบการส่งบุตรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรมค่ายฯ และนั่นย่อมหมายถึง
ผู้ประกอบการย่อมมีเวลาในการขายและเปิดตลาดใหม่ๆ ให้กับสินค้าวัสดุก่อสร้าง
ของบริษัทฯ ได้มากขึ้น

2. จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม (Personal-but-Distant Customer Interface) เป็นจุด
ติดต่อประสบการณ์ที่เน้นความเป็นกันเอง ความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า แต่ผู้ให้บริการกับลูกค้า
ไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งอาจเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกห่วงใย ความวางใจ ที่ผู้ผลิตหรือ
ผู้ให้บริการต้องการมอบให้ลูกค้าผ่านสื่อที่เป็นบุคคล (Personal Communication) ได้แก่
คำยืนยันรับรองจากลูกค้าหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีประสบการณ์ทางบวก ที่เรียกว่า Testimonials
และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Communication) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง
สื่อกลางแจ้ง

2.1 คำยืนยันรับรองจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของบทสัมภาษณ์ในสื่อสิ่งพิมพ์
วารสารสำหรับสมาชิก หรืออาจเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ และส่วนหนึ่งของงาน ผู้จัดได้เชิญลูกค้า
ที่มีประสบการณ์ทางบวกในสินค้าหรือการบริการของบริษัทฯ เพื่อบอกเล่าความรู้สึกที่มีต่อสินค้า
หรือการบริการให้กับสมาชิกหรือลูกค้าอื่นๆ ที่มาร่วมงาน

2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (Mail or Media Delivery) เช่น จดหมายข่าวสำหรับสมาชิกที่มีข่าวสาร
ข้อมูลตรงกับพฤติกรรมและความสนใจของลูกค้า บัตรอวยพรวันเกิดลูกค้าที่มีแผ่นซีดีเพลงโปรด
ของลูกค้าแนบไปด้วย บัตรแสดงความยินดีที่บุตรหลานของลูกค้าจบการศึกษาระดับปริญญาตรี
พร้อมทั้งมอบบัตรเชิญให้บุตรหลานของลูกค้ามาทดลองขับรถยนต์ที่ตัวแทนจำหน่ายและ
ศูนย์บริการใกล้บ้าน เป็นต้น

2.3 สื่อโทรศัพท์ (Telemarketing) ในกรณีของโครงการบ้านจัดสรรที่วางตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์เป็น “บ้านสัมผัสธรรมชาติ” สามารถปรับแต่งเสียงระหว่างรอยสายเป็นเสียงธรรมชาติ
เช่น เสียงนกร้อง น้ำไหล คลื่นทะเล เป็นต้น

2.4 สื่อกระจายเสียง (Broadcasting Media) ได้แก่ สื่อโฆษณาโทรทัศน์และวิทยุ ดัง
ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของบริการประกันชีวิตที่สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึก
และความสะเทือนใจ เพื่อสะกิดให้ผู้ชมมีความรู้สึก “ห่วงใย” สมาชิกในครอบครัวที่ตนรัก

3. จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Interface) ได้แก่

3.1 เว็บไซต์และอีเมลที่ให้ข่าวสารข้อมูล บริการที่เป็นพิเศษ ดังตัวอย่างโครงการบ้านจัดสรรที่วางคอนเซ็ปต์ให้ลูกค้าสามารถแต่งบ้านได้อย่าง “ตามใจผู้อยู่” จึงจัดบริการเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถแต่งบ้านออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

3.2 บริการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) เพื่อยืนยันการมอบสิทธิประโยชน์พิเศษแก่ลูกค้าในช่วงเดือนเกิดของลูกค้า หรือเป็นกรณีของการยืนยันสิทธิสำหรับการรับแต้มคะแนนสะสม (Loyalty Program) เพิ่ม หลังจากลูกค้านำบัตรสมาชิกไปแสดงเพื่อซื้อสินค้าหรือรับบริการตามสาขาที่กำหนด

จุดติดต่อประสบการณ์หลากหลายประเภทข้างต้น จะกลายเป็นจุดติดต่อที่สามารถสร้างเหตุการณ์น่าประทับใจได้ ก็ต่อเมื่อผู้บริหารหรือนักการตลาดสามารถเลือกใช้ส่วนประสมของจุดติดต่อประสบการณ์ที่ตรงกับพฤติกรรมความสนใจและความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ความจงรักภักดีในตราสินค้า ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด ส่วนแบ่งลูกค้า ฯลฯ เพิ่มขึ้นตามที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของโปรแกรมการบริหารประสบการณ์กับลูกค้า

แนวคิดของ พิภพ อุดร (2547) ได้กล่าวไว้ว่า บรรยากาศของจุดติดต่อ คือ กุญแจสู่การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ ดังนั้น ธุรกิจที่ต้องการสร้างความประทับใจที่ดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน จึงให้ความสำคัญอย่างมากกับการออกแบบหน้าร้าน หรือจุดติดต่อให้มีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

การบริหารคนเพื่อสร้างประสบการณ์

(Schmitt, 2003) กล่าวว่า พื้นฐานความคิดที่ว่าลูกค้าจะรู้สึกประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการขององค์กรได้ องค์กรต้องมีแนวทางที่จะสร้างความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับพนักงานขององค์กรด้วย ทั้งในส่วนของพนักงานที่อยู่ส่วนหน้า (Front Line) และพนักงานสนับสนุน (Back Line) และสิ่งนี้เองที่เป็นที่มาให้องค์กรจำเป็นต้องมีแนวทางการจัดการเชิงประสบการณ์ของพนักงานในองค์กรด้วย

เมื่อพนักงานขององค์กรมีทัศนคติ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ดีกับการทำงานแล้ว พนักงานย่อมสามารถทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

คุณลักษณะที่เหมาะสมของพนักงาน

การทำงานหรือการให้บริการของพนักงาน ย่อมส่งผลกระทบต่อลูกค้า ดังนั้น พนักงานควรมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ดังนี้

1. มีความละเอียดในการทำงาน สามารถวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าน่าจะรู้สึกอย่างไรกับกิจกรรมที่องค์กรออกแบบขึ้น เพื่อเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ในแต่ละช่วงเวลา
2. มีบุคลิกดูน่าไว้วางใจ เป็นบุคลากรที่ลูกค้ารู้สึกวางใจ อยากพูดคุยเรื่องราวของปัญหา ความผิดหวังในการบริการและลูกค้ามั่นใจว่าได้พูดคุยกับบุคคลที่ช่วยเหลือลูกค้าได้
3. มีความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติทางบวกต่อการทำงาน และการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า
4. เอาใจใส่ผู้อื่น ทำงานโดยมีแรงจูงใจ ที่มาจากภายในตนเอง พนักงานที่มีความสุข ย่อมทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์และความรู้สึกดี ๆ ในการใช้สินค้า หรือการบริการขององค์กร
5. มีมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในองค์กรเป็นอย่างดี

จากคุณลักษณะข้างต้น เป็นคุณลักษณะที่มาจากคุณลักษณะทางอารมณ์ พนักงานที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูง ย่อมมีความเข้าใจในรายละเอียดของลูกค้ามากกว่าพนักงานอื่นๆ

บุคลากรในองค์กรจัดเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าปัจจัยหนึ่ง แต่บุคลากรที่จะมีค่าต่อการสร้างประสบการณ์ทางบวกกับลูกค้า ควรมีคุณลักษณะสำคัญบางประการที่เหมาะสม มีคุณลักษณะทางอารมณ์พร้อมที่จะให้บริการที่ดีต่อลูกค้า และองค์กรก็ควรมีส่วนสร้างประสบการณ์ที่ดีกับพนักงานเหล่านั้น นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสู่ความสำเร็จอื่นๆ อีกที่จะช่วยให้การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้ามีความแข็งแกร่ง สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของ CEM

การออกแบบและนำโปรแกรม CEM มาปฏิบัติใช้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่จะวางแผนออกแบบและนำโปรแกรม CEM ไปปฏิบัติใช้ จำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ CEM ในระยะยาว เนื่องจากเป็นแหล่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในระยะยาวของธุรกิจได้เช่นกัน ธุรกิจที่ต้องการนำโปรแกรม CEM มาใช้ เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งในช่วงเวลาสั้นๆ ย่อมมองไม่เห็นผลสัมฤทธิ์ที่จะเกิดในระยะเวลายาวสั้น

2. การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า จำเป็นต้องอาศัยความพยายามอย่างสม่ำเสมอที่จะสร้างประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าให้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทั้งในองค์ประกอบที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือธุรกิจและองค์ประกอบที่มาจากความรู้สึกภายในของลูกค้า
3. ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างให้กับโปรแกรม CEM ได้ ด้วยการเน้นองค์ประกอบที่สร้างความรู้สึกภายในของลูกค้า ทั้งนี้ Colin Shaw and John Ivens ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดนี้จัดเป็น “Big Idea” จากผลการวิจัยของเขาระบุว่า ร้อยละ 85 ของผู้นำในธุรกิจมีความเชื่อว่าการสร้างความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า (Emotions) สามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ ในขณะที่มีอีกร้อยละ 15 ของผู้นำในธุรกิจยังไม่เคยออกแบบกลยุทธ์ที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า (Shaw and Ivens, 2002)
4. ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าประสบความสำเร็จได้ คือ นโยบายของผู้นำธุรกิจ วัฒนธรรมการทำงานร่วมกัน และพนักงานที่มีความสุขในการทำงาน ดังนั้น การสร้างบรรยากาศ วัฒนธรรมการทำงานที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก นโยบายของผู้นำที่ชี้นำทิศทางการสร้างความแตกต่างที่วิธีการดูแล และสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า แทนที่จะเป็นการสร้างความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสร้างประสบการณ์ที่ดีในที่ทำงานกับพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า (Front Line) ที่เป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทในการติดต่อกับลูกค้า เหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าต่อสินค้าหรือธุรกิจได้
5. การออกแบบกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า ให้มองจากข้างนอก คือ ลูกค้า มายังข้างใน คือ บริษัท (Outside In) แทนที่จะเป็นการมองจากภายในก่อนแล้วจึงไปที่ลูกค้า (Inside Out)
6. ผลลัพธ์ในระยะยาวของกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า คือ รายรับของธุรกิจที่เพิ่มขึ้น จากการขายสินค้าเดิมได้สูงขึ้น (Up Selling) และการขายสินค้าข้ามกลุ่ม (Cross Selling) พร้อมทั้งต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจก็ลดลงด้วย เนื่องจากบริษัทสามารถประหยัดงบประมาณเพื่อหาลูกค้าใหม่หลังจากที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความประทับใจ และความไว้วางใจกับลูกค้าที่มีอยู่

7. ประสิทธิภาพที่ดีของลูกค้ามีส่วนในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นและสามารถสร้างมูลค่าตราสินค้าได้ (Brand Equity) ได้ในที่สุด

การวัดและประเมินผลประสิทธิภาพของลูกค้า

เป้าหมายสูงสุดของธุรกิจที่นำกลยุทธ์และโปรแกรม CEM มาใช้ในองค์กร คือ การสร้างมูลค่าของลูกค้า (Customer Equity) ซึ่งสามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขทางการเงินได้

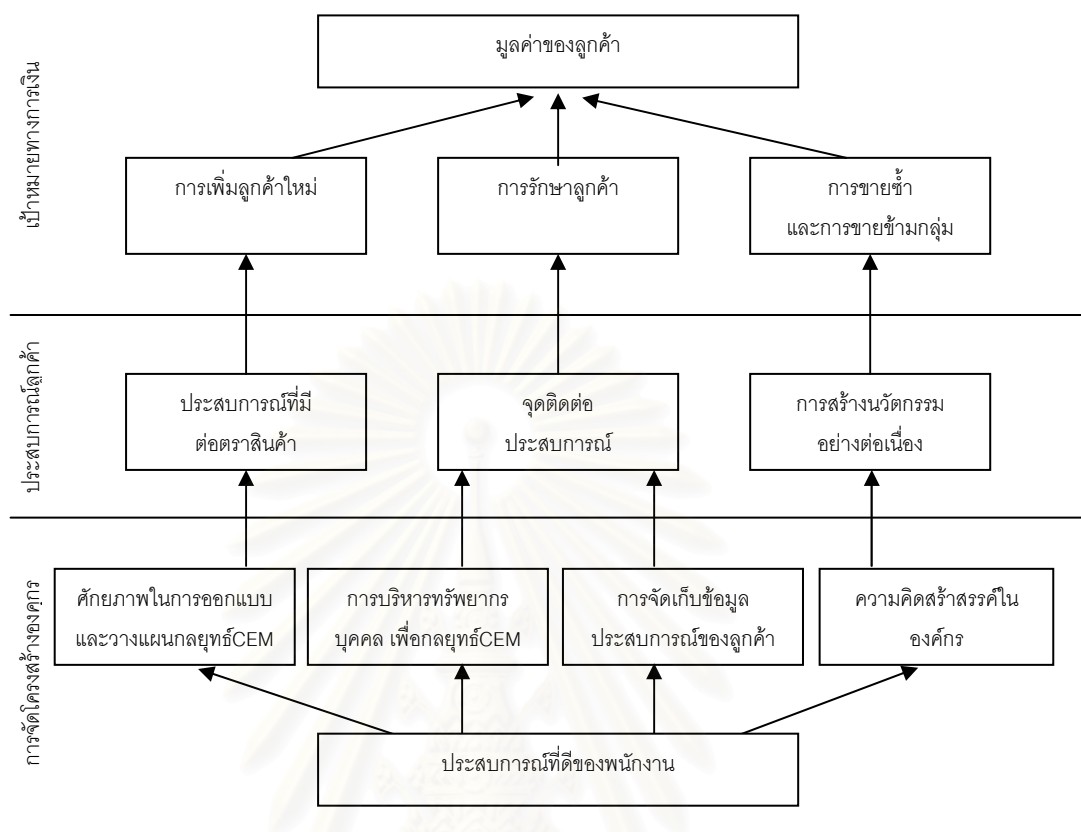
มูลค่าของลูกค้า หรือที่นักวิชาการบางท่าน เรียกว่า มูลค่าตลอดชีพของลูกค้าแต่ละราย (Lifetime Value of a customer) หมายถึง ผลรวมมูลค่าของลูกค้าที่ธุรกิจได้รับจากลูกค้าในตลอดช่วงอายุการเป็นลูกค้า โดยมูลค่าของลูกค้าจะมีการคำนวณโดยหักลดเป็นมูลค่าในปัจจุบัน (Schmitt : 2003)

และเมื่อพิจารณาจากแบบจำลอง CEM แล้ว จะเห็นว่า มูลค่าของลูกค้าจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับ (1) การจัดโครงสร้างขององค์กรให้มีความเหมาะสม ทั้งในแง่การประเมินศักยภาพของธุรกิจในการออกแบบและวางแผนกลยุทธ์ CEM การบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อกลยุทธ์ CEM การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของลูกค้า การสร้างบรรยากาศความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร และ (2) ทักษะในการนำโปรแกรม CEM ไปปฏิบัติใช้ เพื่อสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2

ทั้งนี้ มูลค่าของลูกค้าจะสามารถวัดเป็นตัวเลขทางการเงินจาก

1. ตัวเลขมูลค่าซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัท ที่มาจากลูกค้าใหม่ และจากจำนวนลูกค้าใหม่ที่หาได้ (Acquisition)
2. ตัวเลขมูลค่าซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท ที่มาจากลูกค้าปัจจุบันและจำนวนลูกค้าที่รักษาไว้ได้ (Retention)
3. ตัวเลขอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า (Add-on Buying Rates) ทั้งที่เป็นก่อนซื้อซ้ำในสินค้าเดิมที่ลูกค้าเคยซื้อ (Up Buying) และการซื้อซ้ำในสินค้าอื่นๆ ที่ลูกค้ายังไม่เคยซื้อจากบริษัทฯ แต่บริษัทฯ มีไว้จำหน่ายลูกค้า (Cross Buying)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลอง CEM



ที่มา : Schmitt : 2003

เมื่อมูลค่าของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบข้างต้นมีน้อยกว่าเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจต้องการ ธุรกิจจำเป็นต้องกลับมาทบทวนในแบบจำลอง CEM เพื่อค้นหาที่มาของปัญหา บางครั้งก็ได้คำตอบจากการจัดอภิปรายกลุ่มหรือสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจเชิญเข้ามาให้ความคิดเห็นในการวิจัยเชิงคุณภาพดังกล่าว อาจตอบว่า สาเหตุที่ตนไม่เข้าร่วมแคมเปญกิจกรรมที่ธุรกิจจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีขึ้น เนื่องจากช่วงเวลาจัดกิจกรรมไม่เหมาะสม และชั่วโมงของการจัดกิจกรรมนั้นยาวนานเกินไป แสดงว่า ข้อผิดพลาดนั้นอยู่ที่การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้ายังไม่ละเอียดพอที่จะทราบถึงแบบแผนการดำเนินชีวิตของลูกค้า และเป็นข้อผิดพลาดจากการขาดทักษะในการนำโปรแกรม CEM ไปปฏิบัติใช้ในแง่ของการวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า และการออกแบบกลยุทธ์และโปรแกรม CEM ในกรณีนี้ยังคงมีลักษณะเป็น Inside-out ไม่ใช่ Outside-in

สำหรับความคิดเห็นในทางบวกที่ลูกค้ามีต่อโปรแกรม CEM ของบริษัทฯ คือ พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าและครอบครัวของลูกค้าดีมาก พนักงานมีความรู้ความสามารถในการสื่อสาร

อธิบายอย่างเข้าใจ แสดงว่า การบริหารทรัพยากรบุคคลสำหรับโปรแกรม CEM เป็นไปอย่างถูกต้องแล้ว ในกรณีที่ธุรกิจนี้ยังไม่ต้องการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีกับลูกค้าอีกในครั้งต่อไป การพูดคุยของพนักงานขาย ณ จุดขาย หรือจุดบริการลูกค้า ก็สามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าได้แล้วในระดับหนึ่ง

ในการประเมินผลประสบการณ์ของลูกค้าด้วยการวัดมูลค่าของลูกค้าในองค์ประกอบทั้งสามส่วนนั้น มีข้อแนะนำที่น่าสนใจ คือ การตั้งเป้าหมายมูลค่าของลูกค้า ธุรกิจย่อมตั้งเป้าหมายเป็นตัวเลขทั้งปี เช่น ธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า ต้องการจำนวนลูกค้าที่รักษาไว้ได้เมื่อสิ้นปี 25xx เท่ากับ 1,200 ล้าน มูลค่าซื้อจากลูกค้าที่รักษาไว้ เท่ากับ 1,200 ล้านบาท เมื่อสิ้นปี 25xx เป็นต้น แต่ในการประเมินผล ถ้าประเมินผลครั้งเดียวเมื่อสิ้นปี 25xx ย่อมเป็นผลเสียมากกว่าผลดี เนื่องจากถ้าหากตัวเลขที่ประเมินผลได้ต่ำกว่าตัวเลขเป้าหมาย ธุรกิจจะไม่สามารถปรับตัวหรือแก้ไขกลยุทธ์ CEM ได้เลยระหว่างปี เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

ทางออกในกรณีนี้ คือ การประเมินผลเป็นระยะๆ เช่น ทุกเดือน ในกรณีข้างต้น ธุรกิจสามารถนับจำนวนลูกค้าที่ยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่องกับธุรกิจในทุกสิ้นเดือน ถ้ายังไม่ถึง 1,200 ล้าน อาจวางกลยุทธ์ CEM แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับลูกค้าบางรายที่ยังมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หรืออาจเปลี่ยนเป้าหมายไปเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ที่หาได้ กรณีนี้ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างโปรแกรม CEM กับลูกค้าใหม่ เช่น การตรวจสอบสุขภาพผิว การสาธิตและบริการแต่งหน้าฟรีในงาน ถ้าเป็นกรณีของเครื่องสำอาง หรืออาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่ก็เป็นได้

จากแผนภาพ 2.2 จะเห็นว่า กลไกของกลยุทธ์ CEM ในแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด การสร้างมูลค่าเพิ่มของลูกค้าในแต่ละด้านย่อมได้รับผลกระทบจากการออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างองค์กรของธุรกิจ

การที่ลูกค้าใหม่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทฯ หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อ “Look & Feel” ของตราสินค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ส่วนที่มาจากความรู้สึกของลูกค้า (Emotional Elements) หรืออาจจะเป็นผลจากรูปลักษณ์ สไตล์ ดีไซน์การออกแบบของสินค้า ซึ่งจัดเป็นประสบการณ์ที่มาจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Elements) ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับศักยภาพของธุรกิจในการออกแบบกลยุทธ์ CEM

นอกจากนี้ การที่ธุรกิจจะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับจุดติดต่อ ประสพการณ์ที่ธุรกิจเปิดใช้ ในธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ บริษัทผู้ประกอบรถยนต์ ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ผ่านดีลเลอร์ การสร้างรถยนต์ต่อตราสินค้า ถือเป็นหน้าที่ของบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ เมื่อลูกค้าไม่ซื้อรถยนต์ของบริษัทแล้ว การรักษาลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเมื่อลูกค้าถึงรอบการซื้อซ้ำในอีก 5-7 ปีข้างหน้า ขึ้นอยู่กับจุดติดต่อที่สามารถเพิ่มพูน หรือทำลายประสพการณ์ที่ดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเกิดขึ้น ณ จุดขาย คือ ดีลเลอร์ และจุดบริการหลังการขาย คือ ศูนย์ซ่อมรถยนต์ การอบรมพนักงานต้อนรับลูกค้า และช่างในศูนย์บริการรถยนต์ให้มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคของเครื่องยนต์ และมีการบริการที่เป็นเลิศ จำรายละเอียดของลูกค้าแต่ละรายได้พร้อมทั้งฐานข้อมูลประสพการณ์ของลูกค้าที่ดีลเลอร์เก็บบันทึกไว้ ก็มีส่วนสนับสนุนให้พนักงานที่ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าบริการได้นำประทับใจมากขึ้น

ในส่วนของนวัตกรรมของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าเพียงเล็กน้อย การค้นคว้าและพัฒนาสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาดหรือการสร้างนวัตกรรมทางการตลาด เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ การจัดส่งสินค้าด้วยรูปแบบใหม่ ฯลฯ เหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการขายซ้ำและขายสินค้าข้ามกลุ่มของบริษัท สินค้าใหม่ที่จะทำให้ลูกค้าซื้อได้อย่างต่อเนื่องจะต้องเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรม มีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติพิเศษบางประการที่ช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกสบาย หรือรู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้ซื้อสินค้าดังกล่าวเป็นระยะเวลายาวนาน

ดังนั้น ในการประเมินผลประสพการณ์ของลูกค้า จึงควรเป็นการประเมินผลแบบครบวงจร คือ ประเมินผลทุกๆ ด้านนี้ของการสร้างและออกแบบโปรแกรม CEM ตั้งแต่การจัดโครงสร้างขององค์กรมีความเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งอาจประเมินจากแผนประจำปีว่า องค์กรธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายในการเพิ่มพูนศักยภาพในการออกแบบและวางแผนกลยุทธ์ CEM การฝึกอบรมพนักงานสำหรับรองรับกลยุทธ์และโปรแกรม CEM การจัดเก็บข้อมูลประสพการณ์ของลูกค้า การรณรงค์ให้ทุกคนมีความคิดสร้างสรรค์ ไปจนถึงการประเมินผลการออกแบบประสพการณ์ที่มีต่อตราสินค้า จุดติดต่อประสพการณ์ และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องซึ่งอาจประเมินเป็นระยะ เช่น ทุก 3 เดือน หรือ 6 เดือน โดยใช้การวิจัยคุณภาพ อย่างเช่น การอภิปรายกลุ่ม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกช่วยในการประเมิน

ในส่วนสุดท้าย คือ การประเมินผลจากการวัดมูลค่าของลูกค้าทั้งในสามองค์ประกอบ คือ การเพิ่มจำนวนและยอดขายจากลูกค้ารายใหม่ การรักษาจำนวนและยอดขายจากลูกค้าในปัจจุบัน และการเพิ่มยอดขายซ้ำและขายสินค้าใหม่ข้ามกลุ่ม ซึ่งอาจประเมินทุกเดือน เปรียบเทียบ

กับเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้กลยุทธ์และโปรแกรม CEM บรรลุผลลัพธ์ในแง่ของ ประสิทธิภาพที่ดีของลูกค้าและผลสำเร็จของลูกค้าในแง่ยอดขาย ผลกำไร ส่วนแบ่งตลาด ส่วนแบ่ง ลูกค้า ฯลฯ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการขายตรง

การขายตรง (Direct Selling) เป็นการขายสินค้าที่ผู้ขายจะติดต่อเสนอสินค้าให้กับ ผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง หรือร้านค้าคนกลาง ทั้งนี้จากคำจำกัดความหมายของการขายตรง โดยสมาพันธ์การขายตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Association : WFDSA) นั้น หมายถึงการทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หรือที่อื่นๆ ที่ห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้ โดยผู้ขายตรงใช้การ อธิบายหรือการสาธิตการใช้สินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย

ซึ่งในปัจจุบันนี้บริษัทฯ ต่างๆ พยายามจะหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถจะนำ สินค้าของตนเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น เมื่อระบบการขายตรงเริ่มเข้ามามีบทบาทใน เมืองไทยมากขึ้น บริษัทฯ ต่างๆ จึงพยายามจะเปลี่ยนระบบการจัดจำหน่ายที่ทำอยู่เดิมหรือ เพิ่มเติมช่องทางการจัดจำหน่ายให้เป็นการขายในระบบตรง ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้าที่มีอยู่ในระบบ ขายตรงในปัจจุบันนี้มีอยู่มากมายหลายชนิดหลายประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอาง อาหาร บำรุงสุขภาพ ประกันชีวิต เป็นต้น จากการที่ธุรกิจต่างๆ ได้ให้ความสำคัญและเข้ามาสู่ระบบขาย ตรงกันมากขึ้น เนื่องจากการขายตรงเสียค่าใช้จ่ายในการขายน้อย สามารถขายสินค้าได้ในทุก พื้นที่ ประหยัดเวลา ณ จุดขายไม่มีคู่แข่ง ไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายทางการโฆษณา ซึ่ง ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจให้บริษัทฯ ต่างๆ เข้ามาในระบบขายตรงนี้

จากแนวคิดเกี่ยวกับการขายตรง สามารถแบ่งวิธีการขายออกเป็น 3 ระบบ (สมชาย กิจ ยรรยง, 2538) ดังต่อไปนี้

ระบบการขายตรงชั้นเดียว : เป็นระบบการขายที่ตัวแทนจำหน่ายจะมีรายได้ตาม ยอดขายสินค้า โดยจะได้รับส่วนแบ่งเป็นค่าคอมมิชชั่น หรือได้ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า โดย ผลตอบแทนจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับผลงาน หรือทำยอดขายได้ตรงตามเป้าหมายที่บริษัทฯ กำหนด ตัวแทนจำหน่ายอาจได้รับโบนัสพิเศษเป็นส่วนลดหรือการท่องเที่ยวต่างแดน แม้ว่ารายได้ จากการขายตรงชั้นเดียวจะเป็นจำนวนเงินที่มากพอสมควร แต่สภาพจะเหมือนเซลล์แมน คือ ต้อง

ทำงานเต็มเวลามากกว่างานเสริม เนื่องจากต้องเสนอขายสินค้าในเวลาราชการ เช่น การขาย สารานุกรม ที่เป้าหมายของการขายจะอยู่ที่สถานศึกษา หรือพนักงานของบริษัท ที่เน้นการขาย เป็นทีมจะต้องเข้าประชุมปรึกษางานในบริษัท เป็นประจำ

ระบบขายตรงหลายชั้น : ระบบนี้จะสามารถสร้างฐานจากการสะสมยอดของทีมได้ นักขายที่เลือกขายในระบบนี้จำเป็นต้องรู้จักสร้างฐานหรือทีมงานนักขายในเครือข่ายของตนเองให้ ขยายวงกว้าง มียอดขายสม่ำเสมอเพื่อรอผลตอบกลับในรูปของผลประโยชน์รายได้ที่เพิ่มขึ้นตาม ตำแหน่งที่สูงขึ้น แต่ทั้งนี้การเข้าเป็นนักขายที่มีอนาคตไกล ควรเข้าไปคลุกคลีกับการขายของแต่ละ ผลิตภัณฑ์ และแต่ละบริษัท เพื่อศึกษาความยากง่ายของการขายสินค้าแต่ละตัวในช่วงก่อนการ เริ่มต้นงานขาย ซึ่งเท่ากับเป็นการป้องกันตนเองจากการถูกหลอกได้ โดยเฉพาะเรื่องผลประโยชน์ เป็นสิ่งที่ดึงดูดสำหรับทั้งการตัดสินใจตั้งแต่ตัวงานและงานขายได้เสมอ

และล่าสุดได้มีระบบเกิดใหม่ในวงการขายตรง นั่นคือ ระบบ “ไยแมงมุม 3 มิติ” ความแตกต่างและน่าสนใจที่จะดึงดูดตัวพนักงานขายได้มากกว่าอยู่ที่การให้ค่าคอมมิชชั่นสูงจาก เปอร์เซ็นต์รายได้ที่ทีมงานของตนเองสร้างได้ นอกจากนี้ ยังมีเงินเดือนจากยอดขายที่ทำได้และ ยิ่งไปกว่านั้น ในระบบนี้ยังมีการสร้างแรงจูงใจเพิ่มเติมโดยการให้เปอร์เซ็นต์พิเศษ หากพนักงาน ขยายสามารถทำยอดขายได้ข้ามขั้นตำแหน่งของตนเองอีกด้วย

ระบบขายตรงหลายชั้นและระบบพีระมิด : ระบบพีระมิดเป็นระบบที่มุ่งเน้นแต่การหา สมาชิกเพียงอย่างเดียว ไม่เน้นสินค้าและคุณภาพของสินค้า และไม่มีการวางแผนในระยะยาว ระบบพีระมิดที่เกิดขึ้นในประเทศไทยจะแฝงตัวอยู่ในระบบขายตรงหลายชั้น เนื่องจากเป็นระบบที่ ให้ผลตอบแทนสูงมาก จึงดึงดูดความสนใจของสมาชิกเป็นอย่างมาก แต่ความเสี่ยงของระบบนี้ก็ มีมากเช่นกัน คือ ระบบนี้สมาชิกจะถูกบริษัท บังคับให้ซื้อสินค้าที่มีราคาสูงและเป็นจำนวนเงินที่ มาก แต่ทางบริษัท ไม่มีนโยบายที่จะรับซื้อสินค้ากลับคืน ไม่ว่าจะเกิดความเสียหายกับตัวสินค้า ในกรณีใดก็ตาม ซึ่งกรณีนี้อาจทำให้สมาชิกที่ไม่พอใจในตัวสินค้าจะไม่ทำการสั่งซื้อสินค้าอีกต่อไป และอาจส่งผลกระทบต่อระบบนี้ล้มละลายลงก็ได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

การที่ผู้บริโภคจะมีความเชื่อและความชอบต่อตราสินค้าอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ ผู้บริโภคนำมาประมวลผล ซึ่งความเชื่อและความชอบที่เกิดขึ้นนั้น คือ สิ่งที่แสดงถึงทัศนคติของ

ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และทัศนคติเป็นสิ่งที่มักจะส่งอิทธิพลโดยตรงต่อการประเมินตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Assael, 2004) ดังนั้น หากเราต้องการทำการสื่อสารการตลาดหรือการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจหรือการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดประสิทธิผล เราก็ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาและทำความเข้าใจทัศนคติในแง่มุมต่างๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคด้วย

ความหมายของทัศนคติ

Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) อธิบายว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองในทางขึ้นชอบและไม่ขึ้นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขณะที่ Petty, Wegener และ Fabriger (1997) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการรวมตัวที่มีมาอย่างต่อเนื่องยาวนานของแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์ (Emotion) การสัมผัสรับรู้ (Perception) และกระบวนการรับรู้ (Cognitive Processes) ซึ่งสัมพันธ์กับบางแง่มุมของภาวะแวดล้อมของบุคคล และเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองที่สอดคล้องกับความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นวิถีความคิด ความรู้สึก การปฏิบัติของบุคคล ต่อบางแง่มุมของภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น เช่น รายการโทรทัศน์ สินค้า ร้านค้าปลีก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2000) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น แต่สังเกตได้จากสิ่งที่คุณคนพูดหรือกระทำ ซึ่งหมายความว่า ทุกสิ่งที่เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิ การซื้อ การบอกต่อ ความเชื่อ การประเมิน และความตั้งใจซื้อ ล้วนสัมพันธ์กับทัศนคติทั้งสิ้น

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า “ทัศนคติ” เป็นสิ่งที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่สำคัญหลายประการ ได้แก่

- ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are Learned) กล่าวคือ บุคคลมิได้เกิดมาพร้อมทัศนคติ แต่บุคคลเรียนรู้ที่จะชอบหรือไม่ชอบ โดยอาศัยข้อมูลของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลมีทัศนคติด้วย หรือจากประสบการณ์ตรง เช่น การทดลองใช้ ซึ่งนักการตลาด/นักประชาสัมพันธ์ต่างพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าโดยการให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และการแจกสินค้าขนาดทดลองใช้ เป็นต้น
- ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการตอบสนอง (Attitude are Predisposition to Respond) กล่าวคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เป็นการตอบสนองที่

เกิดขึ้นภายใน ซึ่งมีประโยชน์ในการช่วยให้นักการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ ทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้ เช่น เมื่อบุคคลหนึ่งมีความรู้สึกชื่นชอบต่อตราสินค้า ด้วย โดยผ่านการซื้อ บอกต่อ เป็นต้น

- เกิดการตอบสนองที่สอดคล้องกับความชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ (Consistently Favorable or Unfavorable Responses) กล่าวคือ บุคคลจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติ ทั้งในทางชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ เช่น หากบุคคลหนึ่งนึกถึงเพื่อนสนิทที่ตนเองชื่นชอบ บุคคลนั้นก็จะมีกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงถึงมิตรภาพที่ดีกระทำร่วมกับเพื่อนคนนั้น แต่เมื่อบุคคลหนึ่งนึกถึงเพื่อนคนที่ตนเองไม่ชอบ บุคคลนั้นก็จะไม่คิดอยากทำกิจกรรมต่างๆ ด้วย ซึ่งเราจะได้ประโยชน์จากทัศนคติในทางชื่นชอบของผู้บริโภค เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรมในทางสอดคล้องที่จะเกิดขึ้นกับตราสินค้าด้วย เช่น เกิดความภักดีในตราสินค้า บริโภคสินค้าซ้ำๆ บอกต่อในทางบวก เป็นต้น
- การมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object) กล่าวคือ “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” นั้น มิได้หมายความถึงสิ่งที่เป็นวัตถุเท่านั้น แต่ในบริบทของทัศนคติผู้บริโภคนั้น “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” จะหมายถึงทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการบริโภค เช่น สินค้า ประเภทสินค้า ตราสินค้า บริการ การครอบครองเป็นเจ้าของ การใช้สินค้า ประเด็น บุคคล โฆษณา เว็บไซต์ ราคา สื่อ หรือร้านค้า เป็นต้น (Lutz, 1991 ; Schiffman & Kanuk, 2000)

นอกจากความหมายและลักษณะเฉพาะของทัศนคติแล้ว อีกประเด็นที่ควรให้ความสำคัญและทำความเข้าใจ คือ องค์ประกอบของทัศนคติ เพราะจะทำให้เราเกิดความเข้าใจถึงมูลเหตุหรือปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ เพราะจะทำให้เราเกิดความเข้าใจถึงมูลเหตุหรือปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และผลของทัศนคติต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

องค์ประกอบของทัศนคติ

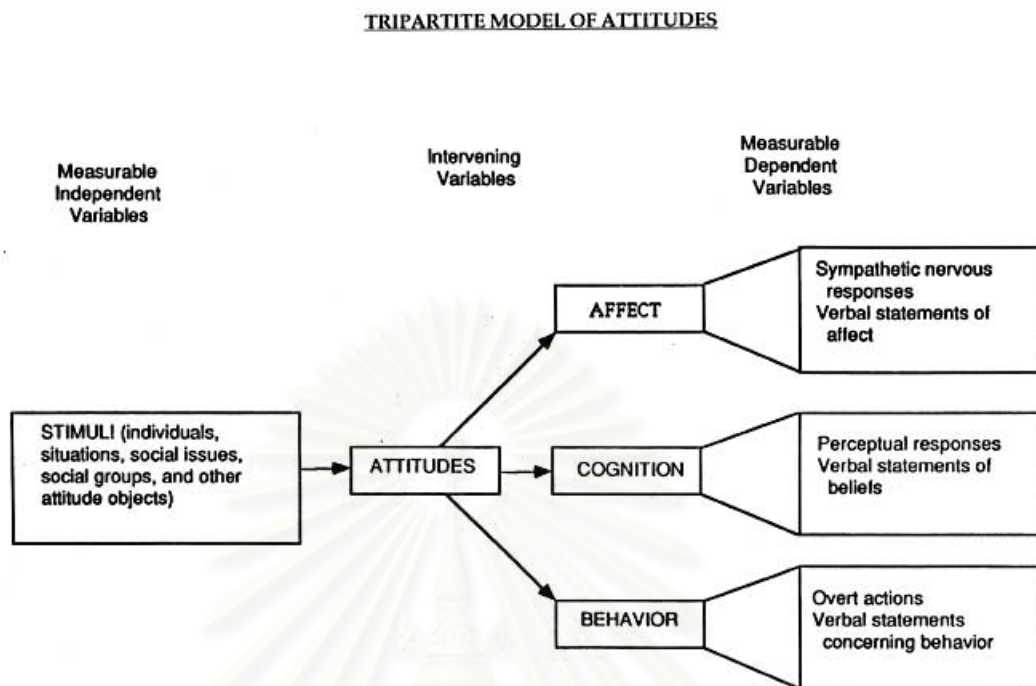
ในการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้น มีการอธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติในลักษณะที่แตกต่างกัน 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองแบบองค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite View of Attitude)

และมุมมองแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) (Assael, 2004; Lutz, 1991)

มุมมองแบบองค์ประกอบ 3 ประการ เป็นมุมมองที่อธิบายว่าทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการได้แก่

- องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อทุกอย่างที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในบริบททางการตลาดนั้น องค์ประกอบทางความคิดก็คือความเชื่อที่มีต่อผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ผ่านการใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ เช่น ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติผสมวิตามิน เป็นต้น และใช้คำศัพท์แสดงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้จากการใช้สินค้า เช่น เพิ่มพลังงาน ดับกระหาย เป็นต้น ซึ่งคำต่างๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าได้ดีขึ้น
- องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) หมายถึง ปฏิกริยาในการตอบสนองทางอารมณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งในบริบททางการตลาดนั้น องค์ประกอบทางอารมณ์เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงการประเมินตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินตราสินค้านี้ ถือเป็นหัวใจของการศึกษาเรื่องของทัศนคติ เพราะการประเมิน คือ สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความโน้มเอียงในทางชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความตั้งใจและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงที่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในบริบททางการตลาดนั้น องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม คือ การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งวัดได้จากความตั้งใจซื้อ (Assael, 2004; Lutz, 1991) ดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 : มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ



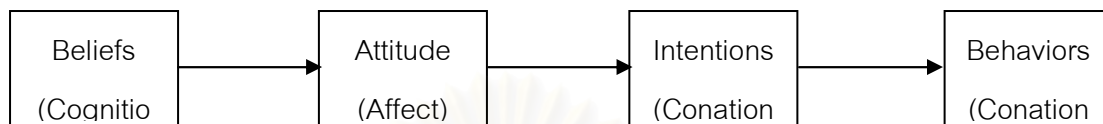
ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. K. Kassarian, & T.S. Robetson, (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319

ซึ่งมุมมองนี้เสนอว่า ทัศนคติ จะเกิดขึ้นจากการผสมผสานกันขององค์ประกอบทั้ง 3 ประการ และจะเป็นไปในลักษณะที่มีความสอดคล้องกับความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านี้ให้คุณประโยชน์กับตนเองได้ (Cognition) ผู้บริโภคถูกคาดหวังว่าจะมีความชื่นชอบในตราสินค้า (Affect) และจะมีพฤติกรรมในทางชื่นชอบต่อสินค้านั้นด้วย (Conation) แต่ปัญหาหลักสำคัญของมุมมองนี้ คือ มีการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากการไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทัศนคติได้ เพราะในขั้นตอนของการวัดทัศนคติ โดยส่วนใหญ่แล้วมักเป็นแนวคำถามที่เกี่ยวกับการวัดความรู้สึก ทำให้ไม่เกิดวัดองค์ประกอบด้านความเชื่อและพฤติกรรม ดังนั้น มุมมองนี้จึงไม่เป็นที่แพร่หลายและยอมรับกันโดยทั่วไปในการศึกษาทัศนคติและไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้โดยตรงกับงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติในทางการตลาด (Lutz, 1991)

มุมมองแบบองค์ประกอบเดียว มุมมองนี้ได้แยกองค์ประกอบด้านความเข้าใจและองค์ประกอบด้านพฤติกรรมออกจากทัศนคติ โดยเรียกองค์ประกอบด้านความเข้าใจว่า “ความเชื่อ” (Beliefs) และเรียกองค์ประกอบด้านพฤติกรรมว่า “ความตั้งใจและพฤติกรรม” (Intentions

and Behaviors) ดังนั้น องค์ประกอบที่แสดงถึงทัศนคติ คือ องค์ประกอบด้านอารมณ์เพียง องค์ประกอบเดียวเท่านั้น เพราะเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงระดับความชื่นชอบและไม่ชื่นชอบต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 : มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. K.assarjian, & T.S. Robetson, (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319

โดยองค์ประกอบด้านความเข้าใจถูกจัดว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents) และ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมถูกจัดว่าเป็นผลที่เกิดขึ้น (Consequences) อันเนื่องมาจากทัศนคติ (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991)

จะเห็นได้ว่า ขณะที่มีมุมมองแบบองค์ประกอบ 3 ประการ จะเน้นถึงความสอดคล้องของ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม แต่มุมมองแบบองค์ประกอบเดียวนี้จะเน้น ถึงการดำเนินไปอย่างเป็นเหตุเป็นผล (Casual Flow) ขององค์ประกอบต่างๆ ซึ่งจากแผนภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อถูกจัดว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหรือมูลเหตุก่อให้เกิดทัศนคติ ส่วนความ ตั้งใจและพฤติกรรมก็เป็นผลที่เกิดขึ้นสืบเนื่องกันมา ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้เรียนรู้บางสิ่ง บางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ โดยอาจมาจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ หรือข้อความในนิตยสาร การเรียนรู้ดังกล่าวจะก่อให้เกิดความเชื่อ ซึ่งความเชื่อนั้นจะนำไปสู่ทัศนคติ และทัศนคติก็นำ ไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้านั้นต่อไป ซึ่งลักษณะของลำดับขั้นของทัศนคติที่ดำเนิน ไปอย่างเป็นเหตุเป็นผลโดยเริ่มจากการมีความรู้ ความเชื่อ เกิดทัศนคติหรือการประเมิน และเกิด พฤติกรรมนั้น เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับแบบจำลองลำดับขั้นของการสื่อสาร (Hierarchy of Effects) ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นในการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ดังนั้น มุมมองเกี่ยวกับทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวนี้ จึงเป็นมุมมองที่ช่วย สนับสนุนและเป็นประโยชน์ทั้งในทางทฤษฎีและการนำไปปฏิบัติ (Lutz, 1991)

ลำดับต่อไป จะกล่าวถึงแหล่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดควรทำความเข้าใจ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดหรือสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจต่อไป

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนาหรือเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Assael, 2004) ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากครอบครัว เพื่อน และประสบการณ์การตลาดทางตรง สื่อมวลชน และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2000)

ประสบการณ์ตรง นับเป็นแหล่งเริ่มแรกที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากการทดลองใช้และประเมินสินค้าหรือบริการนั้น และจากการที่ตระหนักถึงปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงนี้เอง ทำให้นักการตลาดพยายามกระตุ้นผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ ด้วยการมอบคูปองส่วนลด หรือสินค้าขนาดทดลองใช้ เพราะหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อทดลองใช้ ก็เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในทางบวกและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Schiffman & Kanuk, 2000)

การติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น อาทิ ครอบครัว เพื่อนสนิท หรือ บุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชมก็เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะครอบครัว นับได้ว่าเป็นแหล่งของทัศนคติที่มีอิทธิพลมากที่สุด เพราะเป็นแหล่งที่ทำให้บุคคลรู้จักกับคุณค่าและความเชื่อพื้นฐานต่างๆ เช่น เมื่อครั้งเป็นเด็ก หากใครได้รับลูกอมเป็นรางวัลตอบแทน เมื่อมีความประพฤติที่ดี บุคคลนั้นก็จะมีใจรักชาติ และทัศนคติทางบวกที่มีต่อลูกอมจนกระทั่งเติบโตเป็นผู้ใหญ่

การตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความสนใจและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็เป็นอีกแหล่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ นักการตลาดจะให้ความสนใจต่อลักษณะทางประชากร ภูมิศาสตร์ และจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อมุ่งนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น กอล์ฟคลับ สำหรับคนถนัดซ้าย เป็นต้น การตลาดทางตรงจึงสร้างโอกาสอันดีที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เพราะ

สินค้าและบริการถูกออกแบบและนำเสนออย่างระมัดระวังเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการแต่ละบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2000)

การเข้าถึงสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ ได้โดยง่ายนั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคได้เปิดรับแนวคิด ความคิดเห็น สินค้าและโฆษณาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง สื่อมวลชนจึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอีกแหล่งหนึ่ง

บุคลิกภาพ นับว่าเป็นแหล่งที่มีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติของบุคคลอีกแหล่งหนึ่ง บุคลิกลักษณะต่างๆ อาทิ ความก้าวร้าว (Aggression) ความใส่ใจต่อโลกภายนอก (Extroversion) ความชอบในข้อมูล (Need for cognition) ความอ่อนน้อม (Submissiveness) หรือเผด็จการ (Authoritarianism) ก็ล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าได้ทั้งสิ้น เช่น ผู้บริโภคที่มีความชอบในข้อมูลสูง (High need for cognition) ก็จะมีทัศนคติทางบวกในการตอบสนองต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เต็มไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความชอบในข้อมูลต่ำ (Low need of cognition) จะมีทัศนคติทางบวกในการตอบสนองต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้นางแบบที่น่าดึงดูดใจ หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk 2000)

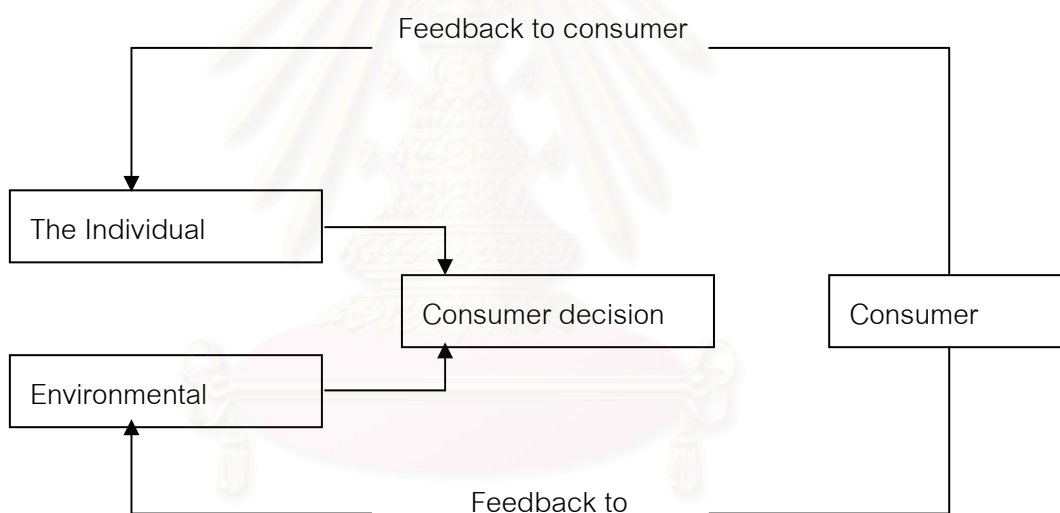
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Assael (1998) อธิบายถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย ดังนี้

- อิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual Consumer) คือ ความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าทั้งสิ้น
- อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment Influences) คือ สิ่งทีหล่อหลอมมาจากวัฒนธรรม จริยธรรม ค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มสังคมอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น รวมไปถึงอิทธิพลของเครื่องมือ

การตลาด (Marketing Effects) เช่น สินค้า (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการส่งเสริมการขาย(Promotion) ซึ่งทั้งปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายในและปัจจัยสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอก ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งภายหลังจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง (Consumer Response) ต่อตราสินค้าโดยการประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) และส่งผลเป็นประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติต่อสินค้า และสะท้อนกลับไปยังสิ่งแวดล้อมด้วยซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งสามารถแสดงออกมาได้ดังแผนภาพที่ 2.5

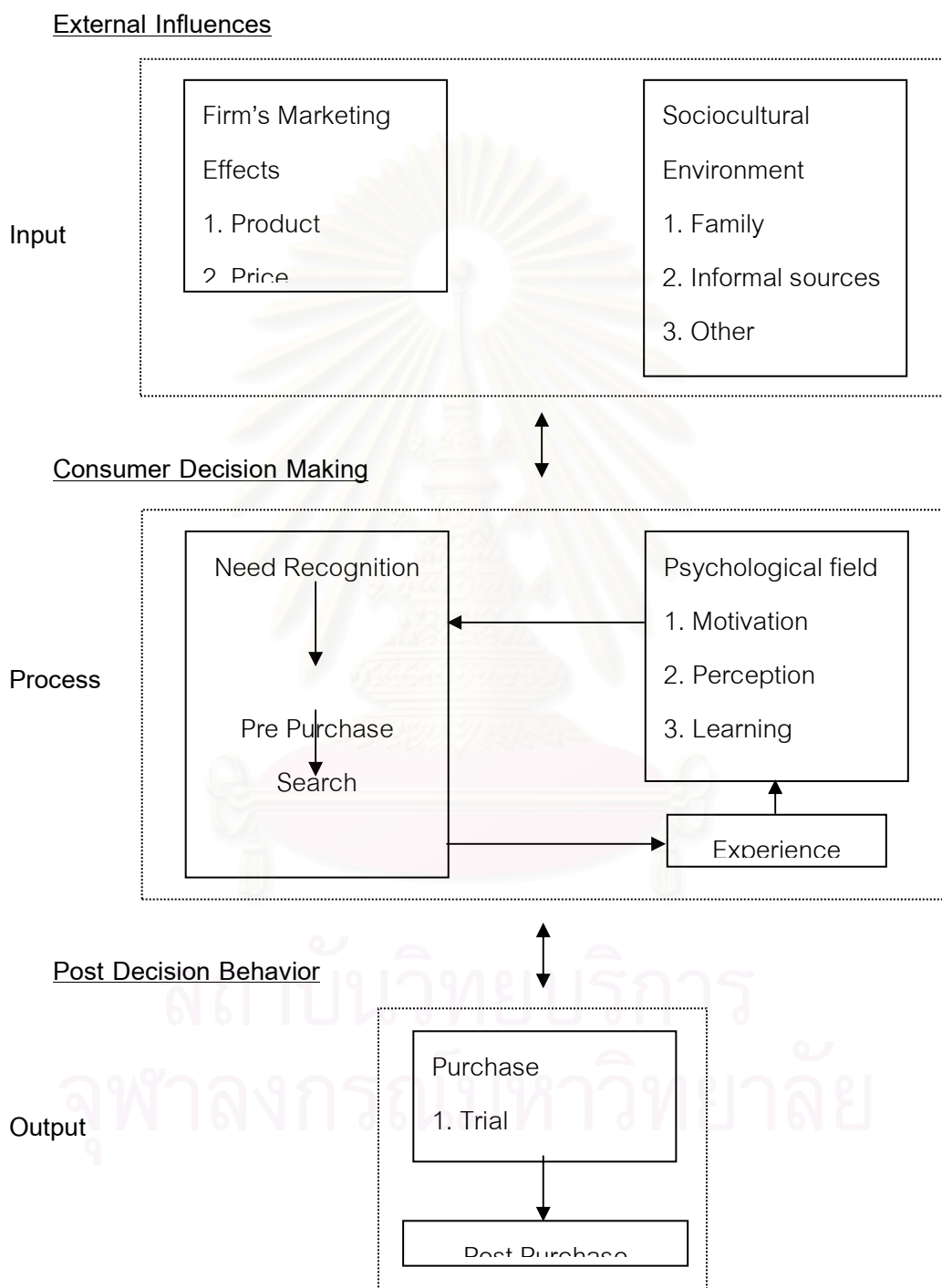
แผนภาพที่ 2.5 : แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค (The simple model of consumer behavior)



ที่มา : Assael,H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ec.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p.23.

ในทำนองเดียวกัน Schiffman & Kanuk (2000) ได้เสนอแบบจำลองการตัดสินใจซื้ออย่างง่ายของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making) ไว้คล้ายคลึงกับของ Assael (1998) โดยสะท้อนความรู้ การแก้ปัญหา และระดับอารมณ์ของผู้บริโภค และระบุขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบบจำลองนี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ 1.ปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ (Input) 2.กระบวนการ (Process) และ 3.ผลที่ได้จากระบบการตัดสินใจOutput) (แผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6 : แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 (A simple model of consumer decision making)



ที่มา : Schiffman, G. & Kanuk, L. (2000). Consumer behavior (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

จากแผนภาพอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ (Input) ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายนอก(External Influences) ที่เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และจะมีอิทธิพลกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยทางการตลาดของบริษัท (Firm's Marketing Efforts) อันได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทที่พยายามจะเข้าถึง แจ่มข่าว และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้าของตนเอง ซึ่งอยู่ในรูปของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้า(Product) ซึ่งรวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ ขนาด และการรับประกัน การโฆษณา (Promotion) แบบอื่นๆ นโยบายด้านราคา(Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of Distribution) โดยนักการตลาดพยายามที่จะให้ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด

ส่วนปัจจัยต่อมา คือ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) เป็นปัจจัยที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับทางการค้า (Noncommercial Sources) เช่น คำแนะนำจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว (Family) ใช้ นอกจากนี้ ยังมีอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม (Social Class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมนี้ไม่จำเป็นต้องสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคสินค้า แต่อาจจะมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสินค้านั้น เช่น นักอนุรักษ์นิยมจะไม่สนับสนุนให้คนไทยซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เป็นต้น

ในส่วนของกระบวนการ (Process) ถือเป็นปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Field) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งสะท้อนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Level of Consumer Decision Making) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. การตัดสินใจในระดับกว้าง (Extended Problem Solving) นั่นคือ ผู้บริโภคยังไม่มีเกณฑ์ในการประเมินสินค้า หรือยังไม่มีกลุ่มตราสินค้าที่อยู่ในใจ (Evoked set) ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลอย่างมากเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. การตัดสินใจแบบมีขอบเขต (Limited problem solving) ผู้บริโภคได้สร้างเกณฑ์พื้นฐานในการประเมินสินค้าแล้ว แต่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแยกแยะระหว่างตราสินค้าต่างๆ

3. การตัดสินใจแบบประจำ (Routinized Response Behavior) โดยผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าแล้ว และได้สร้างเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้าในกลุ่มตราสินค้าที่มีอยู่ในใจ (Evoked set) อย่างดีแล้ว ซึ่งผู้บริโภคอาจจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

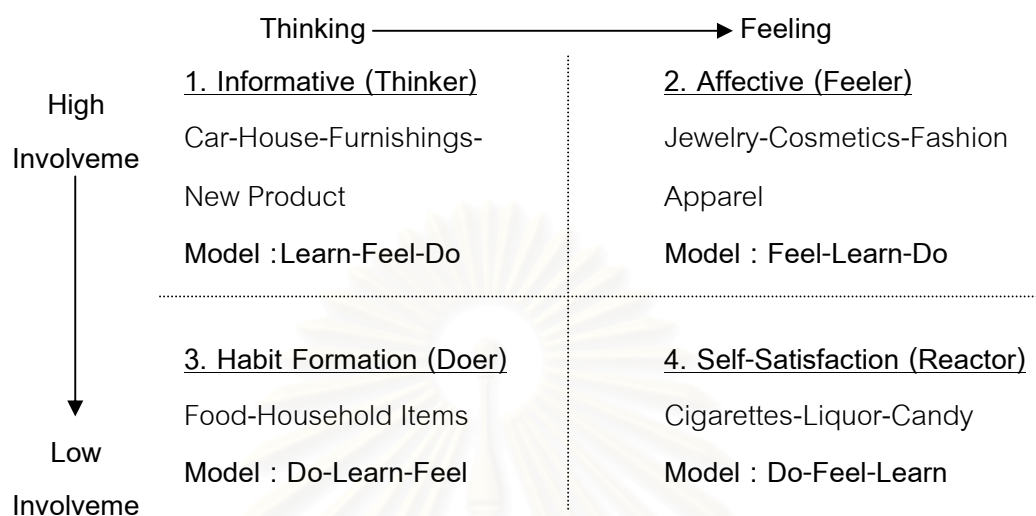
นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) ซึ่งหมายถึง สภาวะของความพยายามที่บุคคลได้ทุ่มเทลงไป ในกิจกรรมการบริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นระดับของการรับรู้ความสำคัญ และความสนใจของบุคคลที่ถูกระตุ้น โดยสิ่งเร้าภายในจากสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเฉพาะเจาะจง (Assael, 1998)

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้าแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจกับสินค้านั้นๆ สูง อาจเนื่องมาจาก ความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีมาก หรือการเป็นสินค้าที่สนองด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจส่วนตัว รวมถึงค่านิยมของกลุ่มคนในสังคมที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เช่น คอมพิวเตอร์ ปาล์ม เป็นต้น (Assael, 1998)
2. ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจกับสินค้านั้นๆ ต่ำ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่รู้สึกเสี่ยงมากนักในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือสินค้านั้นไม่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก หรือค่านิยมของกลุ่มคน ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย เช่น อาหาร, เสื้อผ้า (Assael, 1998)

การศึกษาถึงเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังต้องพิจารณาถึงความรู้สึก (Feeling) ความคิด (Thinking) ของผู้บริโภคด้วย เพราะสินค้าบางชนิดผู้บริโภคซื้อด้วยเหตุผล แต่บางชนิดซื้อเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งปัจจัยทั้งในเรื่องของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้พัฒนามาสู่ FCB Model ที่สามารถแบ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็น 4 ประเภท ดังแผนภาพที่ 2.7

แผนภาพที่ 2.7 : แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า



ที่มา : Vaughn, R. (1980). How advertising works : A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5),p.30.

จากแผนภาพอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. High (Involvement) / Thinker (Informative) คือ การที่ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลอย่างมาก เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่สำคัญ หรืออาจมีความเสี่ยงสูง เช่น บ้าน รถ หรือของตกแต่งบ้าน หรือสินค้านั้นอาจเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคไม่เคยลองใช้มาก่อน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปตามขั้นตอนของ Learn-Feel-Do กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้ (Learn) จากการที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และพัฒนาทัศนคติหรือความรู้สึก(Feel) ต่อตราสินค้านั้นๆ และประเมินตราสินค้าที่เป็นทางเลือกในรายละเอียด ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงความเหมาะสมในราคาและความจำเป็นก่อนที่จะตัดสินใจ แล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Do) ผู้บริโภคจะมีความต้องการข้อมูลลดลงตามลำดับความเกี่ยวพัน
2. High (Involvement)/Feeling(Affective) รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทนี้จะคำนึงถึงความพึงพอใจส่วนตัว (Self-esteem) เป็นหลัก และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เช่น สินค้าประเภทเครื่องประดับเพชร พลอย เครื่องสำอาง สินค้าประเภทแฟชั่น การบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปตามขั้นตอนของ Feel-Learn-

do นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง คือ ผู้บริโภคเกิดกระบวนการคิดพิจารณาความรู้สึก (Feel) ที่มีต่อตราสินค้า ด้วยการแสดงความรู้สึก (ชอบหรือไม่ชอบ) ความพอใจในตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน แล้วพัฒนาความสนใจในตราสินค้ามากขึ้น และได้เรียนรู้หาข้อมูลของตราสินค้าที่ตนสนใจ นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ

3. **Low (Involvement)/Thinker (Habit Formation)** การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้ความเคยชินหรือความสะดวกเป็นเกณฑ์ หรืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อยู่แล้ว จึงไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมมากนัก การเลือกตราสินค้าจะคำนึงถึงเฉพาะตราสินค้าที่ยอมรับได้ (Acceptable Brand) ก็เพียงพอแล้ว เช่น สินค้าประเภทอาหาร ของใช้ในครัวเรือน เป็นต้น ลำดับขั้นของผลกระทบจะเริ่มจากพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Do) ก่อน และเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า (Learn) จากประสบการณ์ในการใช้ หลังจากนั้นจึงเกิดเป็นทัศนคติความชอบหรือความรู้สึก (Feel) ต่อสินค้า ซึ่งสถานการณ์นี้จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ แต่ตราสินค้าที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจไม่มีความแตกต่างกันมากนัก กระบวนการพิจารณาจะไม่ยุ่งยาก เนื่องจากสินค้ามีความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคจึงใช้วิธีการทดลองใช้สินค้าไปก่อน
4. **Low (Involvement)/Feeling (Self-Satisfaction)** สินค้าที่อยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ สินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลในการซื้อมากนัก หรือผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความเฉื่อย (Inertia) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ นั้น ไม่ได้เกิดจากความเชื่อมั่น หรือ ความภักดีต่อตราสินค้า แต่เพราะมุ่งตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเป็นหลัก และสินค้านั้นไม่คุ้มค่าต่อการสละเวลาหรือการหาข้อมูล เช่น บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขนม ลูกอม หรือการดูภาพยนตร์ เป็นต้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นไปตามขั้นตอนของ Do-Feel-Learn

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Act of Making Decision) นั้น ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประสบปัญหา ซึ่ง Bruner (1987, cited in Schiffman & Kanuk, 2000) อธิบายว่าผู้บริโภคจะมีรูปแบบของการตระหนักถึงปัญหา 2 แบบที่แตกต่างกัน คือ 1. ผู้บริโภคบางคนจะคิดว่า การที่สินค้าไม่สร้างความพึงพอใจให้อีกแล้วนั้นเป็นปัญหา (Actual State) 2. ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคบางคนก็เกิดความต้องการสินค้าใหม่ (Desired State)

ขั้นตอนต่อมา คือ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Pre Purchase Search) เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการที่จะตอบสนองของความพึงพอใจโดยการซื้อและการบริโภคสินค้า ประสบการณ์ในอดีตที่ดึงมาจากความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory) จะให้ข้อมูลซึ่งเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อน เขาก็จะค้นคว้าหาข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตน ซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Field) มาใช้ก่อนที่จะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ถ้ายังผู้บริโภคมีประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องมากเท่าไร เขาก็จะต้องการข้อมูลจากแหล่งภายนอกน้อยลงเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อเครื่องสำอาง แต่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อย ผู้บริโภคอาจต้องหาข้อมูลจากเพื่อนสนิท หรือครอบครัวใกล้ชิดที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นๆ มาก่อน เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมมาทำการประเมินทางเลือกในขั้นตอนต่อไป ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ผู้บริโภคจะสามารถได้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ นั่นคือ ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) กล่าวคือ ถ้าการซื้อนั้นมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคก็จะมีการค้นหาข้อมูลและการประเมินที่ซับซ้อน แต่ถ้าการซื้อมีความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลและใช้การประเมินอย่างง่ายเท่านั้น (Deshpande & Hoyer, 1983 ; Hoter, 1984; Murray, 1991, cited in Schiffman & Kanuk, 2000) นอกจากนี้ Beatty & Smith (1987, cited in Schiffman & Kanuk, 2000) พบว่าหากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทใดๆ น้อย และการซื้อนั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคจะยิ่งใช้เวลาในการตัดสินใจมากและจะค้นหาข้อมูลก่อนซื้อมากด้วย

ขั้นตอนต่อมาของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูล 2 ประเภท คือ 1. รายชื่อ (List) ตรวจสอบค่าจากกลุ่มตราสินค้าที่มีอยู่ในใจ (Evoked Set) 2. เกณฑ์ที่ผู้บริโภคจะใช้ประเมินแต่ละตราสินค้า ซึ่งเป็นคำที่บอกคุณลักษณะสำคัญ (Product Attributes) เช่น ราคา ขนาด รสชาติ เป็นต้น

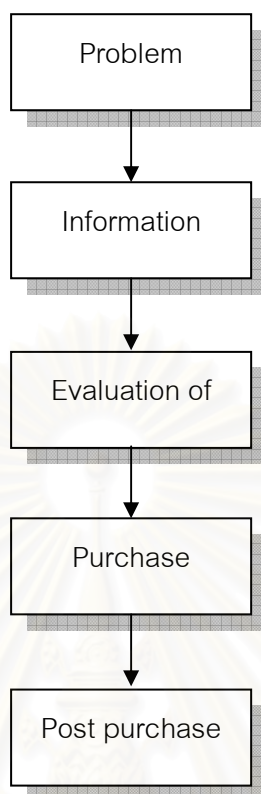
หลังจากผ่านกระบวนการทั้งหมดแล้วก็จะได้ผลที่ได้จากระบบการตัดสินใจ (Output) ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ อันได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคอาจทำการซื้อได้ 2 แบบ นั่นคือ การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial Purchase) เป็นการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือตราสินค้าเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยๆ ก่อน เพื่อประเมินความชอบจากการทดลองใช้ ถ้าหากว่าผู้บริโภครู้สึกพอใจจากการใช้สินค้านั้น ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ขึ้น ซึ่งถือเป็นการซื้อแบบที่ 2 ที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การซื้อซ้ำจะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยอมรับและเต็มใจที่จะใช้สินค้านั้นอีกในปริมาณที่มากขึ้นกว่าการซื้อเพื่อทดลองใช้ เพราะมีประสบการณ์ซื้อมาก่อน

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและทดลองใช้สินค้าแล้วก็จะเข้าสู่กระบวนการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินว่าการซื้อครั้งนี้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินจะมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ 1. สินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกกลางๆ (Neutral Feeling) 2. สินค้าหรือบริการตอบสนองได้ดีกว่าที่คาดหวังไว้ จึงสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและลักษณะที่ 3. สินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการได้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจึงเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

องค์ประกอบสำคัญของการประเมินค่าภายหลังการซื้อ ก็คือ การลดความไม่แน่ใจจากการซื้อสินค้านั้นๆ (Post Purchase Cognitive Dissonance) ให้ตนเองมั่นใจว่าการซื้อสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งที่ถูกต้องแล้ว ซึ่งมีหลากหลายวิธี เช่น ผู้บริโภคจะดูโฆษณาที่สนับสนุนตราสินค้าที่ตนเองได้เลือกและหลีกเลี่ยงโฆษณาของตราสินค้าคู่แข่ง พยายามชักชวนเพื่อนๆ ให้ซื้อตราสินค้าเดียวกัน หรือแลกเปลี่ยนความเห็นกับคนที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน และเมื่อได้ประเมินค่าภายหลังการซื้อแล้ว ถ้าสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามที่คาดหวังหรือเกินกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคก็จะกลับไปซื้ออีก แต่ถ้าสินค้านั้นตอบสนองได้ต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะหาตราสินค้าอื่นที่เหมาะสมต่อไป เช่น หากผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่ง แล้วมีแต่คนชม ผู้บริโภคก็จะซื้อยี่ห้ออื่นใช้อีก แต่ถ้าหากผู้บริโภคใช้แล้วเกิดอาการแพ้ ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นอีก ซึ่งการประเมินค่าภายหลังการซื้อนี้จะย้อนกลับ (Feedback) ไปเป็นประสบการณ์ (Experience) ไปสู่ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Field) และจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตตนเอง

นอกจากนี้ Kotler (2003) ยังได้อธิบายคล้ายคลึงกับ Schiffman & Kanuk (2000) แต่ได้เจาะจงไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (Five-stage model of the consumer buying process) โดยไม่ได้กล่าวถึงปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 : แสดงแบบจำลองแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Saddle River, NJ. : Prentice Hall. P.204.

จากแผนภาพที่ 2.8 สามารถอธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ดังนี้

- การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกรณีที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคไม่พึงพอใจสินค้าที่ใช้อีกต่อไป หรือผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่ อันจะก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา
- การหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักในความจำเป็นและยอมรับได้ว่าซื้อสินค้าใดเพื่อตอบสนองความต้องการตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยอาจใช้ข้อมูลภายใน ซึ่งก็คือ ข้อมูลจากประสบการณ์การใช้สินค้านั้นของผู้บริโภคเอง หรือหาข้อมูลจากภายนอก เช่น สอบถามจากบุคคลรอบตัว หรือการหาข้อมูลจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งประเภทและปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวกับสินค้าว่า ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นสูง ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลจากภายนอก

มากกว่าการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ เนื่องจากสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับต่ำจะไม่มี ความเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์การซื้อ เช่น หากผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดนั้นเป็นครั้งแรกอาจจำเป็นต้องหาข้อมูลจากภายนอกและหาข้อมูลมากกว่าการซื้อในครั้งต่อไป เป็นต้น

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดยจะพิจารณาคูณสมบัติต่างๆ ของแต่ละตัวเลือกก่อนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ได้ให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง แต่บางครั้งมีคุณสมบัติบางอย่าง อาจมีความสำคัญมากจนแม้ว่าคุณสมบัติอื่น ๆ ในตราสินค้านั้นจะด้อยกว่าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคก็ยังคงเลือกตราสินค้าที่มีจุดเด่นในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้พิจารณาตัวเลือกต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่พึงพอใจมากกว่าตัวเลือกอื่นๆ ซึ่งความพึงพอใจที่มากกว่า (Preference) นี้เอง จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ทั้งนี้อาจมีปัจจัยอื่นเข้าไปแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจทำให้ความพึงพอใจที่มากกว่า (Preference) ไม่สามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ได้ เช่น ผู้บริโภคพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของเอสเค-ทู(SK2) แต่เนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาแล้วผู้บริโภคเห็นว่ามีความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายในส่วนอื่นมากกว่า ผู้บริโภคก็จะหันมาซื้อตราสินค้าอื่นที่มีราคาถูกลง ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าน้อยกว่าก็ตาม
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่ ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้านั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่

5. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ ตรงกับ ภาษาอังกฤษว่า Public Relation มีความหมายว่า การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับประชาชน

สมาคมประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) หรือ PRSA (วีรัช ลภีรัตนกุล, 2529) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์และอำนาจที่ไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง”

วีรัช ลภีรัตนกุล (2538) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์กรด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานเพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น

กอร์ดอน ลูอิส (Gordon Lewis, 1976) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงประชามติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1977) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานในระดับนโยบายหรือใกล้ชิดกับระดับนโยบาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์หรือสร้างความเข้าใจและความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจนช่วยลดความขัดแย้ง รวมทั้งเพื่อสร้าง รักษาชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อถือและความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

คัทลิป และเซนเตอร์ (Scott M. cutlip and Allen H. Center, 2006) ศาตราจารย์ทางการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้แต่งตำราทางการ

ประชาสัมพันธ์ที่มีผู้นิยมใช้กันมาก ได้เขียนหนังสือชื่อ Effective Public Relations ได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับกันในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ โดยการสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชน และจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย” สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและสื่อความหมายนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายและให้สามารถปรับหน่วยงานให้สอดคล้องกลมกลืนแนวคิดของสังคมได้

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ลักษณะ สตะเวทิน (2542) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีความมุ่งหมาย คือ

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยม และให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสาธารณชนนั้น จะต้องประกอบด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์กร และประชาชนภายนอกองค์กร
2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำที่ดี และสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม
3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เช่น การเสนอร่างกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่างๆ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ ก็ย่อมได้รับความร่วมมือและสนับสนุน ฉะนั้น การตรวจสอบและประเมินผลความคิดเห็น หรือประชามติของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์กร ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ขององค์กรในที่สุด

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย (Cutlip & Center, 1978)

1. การแสวงหาข้อมูล (Fact Finding) เป็นการค้นคว้าข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ได้รับมาจากการพูดคุย การสัมภาษณ์ การอภิปราย และการสัมภาษณ์เพื่อค้นหาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร

2. **การวางแผน (Planning)** เป็นการดำเนินการต่อจากขั้นแรก โดยนำทัศนคติ ความคิดเห็นของประชาชนที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้ นำมาพิจารณาวางแผนกำหนดนโยบายขององค์กร
3. **การดำเนินงานตามแผน (Implementation)** เมื่อได้มีการวางแผนแล้วก็จะปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้
4. **การประเมินผล (Assessment)** เป็นการวัดผลการดำเนินงานว่าที่ได้ดำเนินการไปแล้วนั้นประสบความสำเร็จ บรรลุผลเพียงใด

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งจะขาดขั้นตอนใด ขั้นตอนหนึ่งไปเสียมิได้ เพราะทั้ง 4 ขั้นตอน มีความต่อเนื่องเกี่ยวโยงกัน

ทั้งนี้ กล่าวสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการที่ติดต่อสื่อสารโดยมีแบบแผนและกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีและอ้าวงค์ไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของกลุ่ม

ประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มีรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ตลอดจนทำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นมีการยอมรับในกระบวนการและนโยบายขององค์กรด้วย อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ ให้สามารถดำเนินงานต่างๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแนวคิดของประชาชนและองค์กรประสานสอดคล้องกัน

ลักษณะสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

1. สารที่มีลักษณะเป็นสื่อ ทั้งที่เป็นทางการ อาจจะใช้ในโอกาสที่องค์กรจะต้องแจ้งเรื่องราวที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น การขึ้นราคาสินค้า การเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อระหว่างองค์กรกับกลุ่มลูกค้า ส่วนสารที่มีลักษณะเป็นสื่อที่ไม่เป็นทางการ เป็นต้นว่าการใช้สื่อด้วยวิธีการโทรศัพท์ หรือส่งหนังสือเผยแพร่องค์กรให้แก่กลุ่มลูกค้า หลังนัดประชุมตกลงหารือกันเป็นการภายในระหว่างเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขององค์กรกับกลุ่มลูกค้า เป็นต้น
2. สารที่มีประเภทย้อนกลับ เช่น สื่อประเภทโทรศัพท์ วิทยุติดต่อ แบบสอบถามความต้องการของกลุ่มลูกค้า แบบแสดงความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และประเมินผลคุณภาพสินค้าที่องค์กรผลิต

3. สารที่มีลักษณะเป็นสื่อที่ให้ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มลูกค้า เช่น สื่อประเภทภาพการโฆษณาเผยแพร่สินค้าทางโทรทัศน์ รายการสารคดีทางโทรทัศน์ ข่าวสารที่เผยแพร่สินค้าหรือชี้แจงความรู้วิทยาการสมัยใหม่ คำประกาศชี้แจงข้อปัญหาต่างๆ

ปัจจัยของสาร ซึ่งประกอบด้วย รหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสาร โดยเนื้อหาสารหมายรวมถึงสิ่งที่เป็นสาระเรื่องราวของสาร ซึ่งถ่ายทอดความคิด เจตนาอารมณ์ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ส่วนประกอบของเนื้อหาสาร ก็คือ สาระ หรือประเด็นต่างๆ เมื่อนำเอาสาระหรือประเด็นต่างๆ เหล่านี้มารวมกันเป็นโครงสร้าง ก็จะได้เนื้อหาสารทั้งหมด (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

ลักษณะของสื่อที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

สื่อ เป็นพาหนะนำสาร เพราะเป็นสื่อสำคัญที่หากผู้สื่อสารสามารถควบคุมและรู้จักเลือกใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมกับโอกาสแล้ว จะทำให้การสื่อสารครั้งนั้นมีประสิทธิภาพได้ สำหรับสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก ที่เราเรียกว่า “สื่อมวลชน” มีหลายประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ แต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดในตัวเองแตกต่างกัน (วาสนา จันทรสว่าง และดวงพร คำคุณวัฒน์, 2541)

สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงานที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน (วิจิตร อวระกุล, 2541)

เอกสารต่างๆ เป็นช่องทางการสื่อสารช่องทางหนึ่งซึ่งส่วนใหญ่มักจะไม่ดึงดูดใจของคนทั่วไป ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการจัดวางรูปแบบ (Layout) และคุณภาพของหนังสือไม่เหมาะสม ได้แก่ จดหมายข่าว วาสาร แผ่นพับ โบปลิว เป็นต้น (เสรี วงศ์มณฑา, 2542)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ การจัดทำเว็บไซต์ขององค์กรนั้น ปัจจุบันถือว่าเป็นกิจกรรมที่ต้องทำ เพราะทำให้ข้อมูลได้มาก ค่าบริการถูก แก้ไขได้ง่าย เชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นๆ ได้ และเป็นการสื่อสารสองทาง (เสรี วงศ์มณฑา, 2546)

ผู้รับสาร

ผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะตัดสินถึงความสำเร็จหรือไม่สำเร็จในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องคำนึงถึงผู้รับสารตลอดเวลาทั้งก่อนการสื่อสาร ขณะที่ทำการสื่อสาร และหลังการสื่อสาร ก่อนการสื่อสาร ผู้ส่งสารควรจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับภูมิหลังของผู้รับสาร เพื่อเตรียมตัววางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารของตน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

การประชาสัมพันธ์ในวงการต่างๆ ได้พัฒนาอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นองค์กรรัฐบาล องค์กรสาธารณสุข สถาบันการศึกษา และองค์กรธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ในแต่ละองค์กรเชื่อว่า ผลประโยชน์ของประชาชน และความก้าวหน้าของสังคมย่อมเกิดจากการกระทำขององค์กรเอง นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจึงแสวงหาวิธีการต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าการดำเนินการและ นโยบายขององค์กรของตนนั้น เป็นประโยชน์ต่อประชาชน ในองค์กรธุรกิจก็ให้ความสำคัญ เช่นเดียวกันในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งกับพนักงานขององค์กรและลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาการบริหารกิจการให้เจริญก้าวหน้าและประสบผลสำเร็จ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปตามแนวทางและนโยบายขององค์กร

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ในระบอบประชาธิปไตย การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญหรือมีบทบาทสำคัญยิ่งในการ ส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบสองทาง ขององค์กรสถาบัน (Two-way Communication) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เช่น หน่วยงานของรัฐสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นหรือ ประชามติจากประชาชน ซึ่งหลักการนี้สนับสนุนประชาธิปไตยอย่างมาก ฉะนั้น จึงแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบายให้ สอดคล้องกับความต้องการของคน สิ่งเหล่านี้คือหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยเหลืออำนวยและส่งเสริมบทบาทการประชาสัมพันธ์ในสังคมประชาธิปไตย และนอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ ยังมีส่วนช่วยปลูกเร้าหรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในตัวตนและ กลไกของรัฐ เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ และให้ความสนับสนุนต่อการพัฒนาประเทศใน แนวทางและครรลองของประชาธิปไตย (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540)

การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่างๆ ในการพัฒนา ประเทศ องค์กร บริษัท ห้างร้าน และสังคมส่วนรวมให้ได้รับความสำเร็จโดยสมบูรณ์ การใช้วิชา ประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายกว้างขวาง และมีประสิทธิภาพเป็นการเพิ่ม ศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธภาพความปรองดองสามัคคีให้เกิดขึ้นอย่างเหนียวแน่นและ มั่นคงในหน่วยงาน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มพลังทางจิตใจร่วมกันของผู้ทำงานให้สามารถ พัฒนาสิ่งที่ตั้งงามในเรื่องคุณธรรม ศีลธรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี โดยการขจัด ต่อต้านสิ่งที่ไม่ดี ที่เป็นอุปสรรคในการทำงานด้านต่างๆ อีกด้วย

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นศิลป์และศาสตร์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้เวลาเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายของหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชอบพอ มีสมัครพรรคพวกให้การสนับสนุน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลด โอกาสของความเสียหายพ่ายแพ้ให้น้อยลงที่สุด

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงาน ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและ ระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลในมน่าน ลุงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆ ของ ประชาชน ไม่ว่าจะตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้เกิดความกดดันผลักดันให้แก่ฝ่ายตรงข้ามทั้ง ด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ สังคม เพื่อให้ฝ่ายตรงข้ามเกิดความท้อถอย อ่อนแอ เสียขวัญ หมดกำลังใจ ตลอดจนกระทั่งการพูด ผู้แทน ผู้ประสานงาน ไกลเกลี้ย ที่จะทำให้เกิดการปรองดอง

การประชาสัมพันธ์จะมีพลังอำนาจร้ายแรง ก็อยู่ที่การจะระดมทรัพยากรที่กระจัด กระจายไม่เป็นระเบียบ การจัดกลยุทธ์ให้ถูกต้องเหมาะสม ใช้เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ ความคิด (Idea) อันทรงพลัง การประชาสัมพันธ์จึงจะอำนวยประโยชน์ต่อยุทธศาสตร์ของ หน่วยงาน (วิจิตร อวระกุล, 2541)

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. **การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ** คือ บางเรื่องที่เป็นเรื่องแจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญ เสียหายมากมายใหญ่โต เราอาจแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่อง ธรรมดาไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาดบกพร่องชี้แจง ทำความเข้าใจดำเนินการ ปรับปรุงแก้ไขแล้วแจ้งให้ประชาชนทราบในกรณีที่ต้องการขอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและ ค่อยคลายลงไปก่อน
2. **การดำเนินประชาสัมพันธ์ตามปกติ** ดำเนินการไปเรื่อยๆ คือ ทำเงียบ หรือเฉยเมย ในกรณี เช่นนี้บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัดที่ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญเรื่อง

ลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือ เผยแพร่กิจกรรมให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. **การประชาสัมพันธ์เชิงรุก** ในบางเรื่อง บางเหตุการณ์ บางกลุ่ม อาจต้องใช้วิธีการรวดเร็ว รุนแรง คือ ใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้ ทั้งนี้จะต้องพิจารณาลักษณะของเหตุการณ์ สถานการณ์ฝ่ายตรงข้ามว่ามีความจำเป็นในการใช้เชิงรุกเพียงไร หรือบางทีการดำเนินแบบปกติ แต่ให้ก้าวหน้าไปมากๆ ชี้นำไปก่อนที่ประชาชนจะคิด ให้กลุ่มประชาชนหรือกลุ่มต่อต้าน ตามไม่ทัน ได้แย้งหรือขัดขวางไม่ได้ ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก กลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภท ของการประชาสัมพันธ์ต้องทำสลับกันไป บางช่วงอาจต้องใช้เชิงรุก บางช่วงอาจต้องใช้เชิงรับ บางช่วงต้องเฉย บางครั้งก็เกิดวิกฤตการณ์รุนแรง ถูกโจมตีหลายด้าน หาทางรุกไม่ได้ ก็ต้องตั้งรับ บางครั้งได้ตอบโต้ก็โต้ตอบไปบ้าง หรือจะต้องดำเนินการไปเรื่อยๆ เพื่อรอให้ สถานการณ์ปรับตัวเอง การจะปรับอย่างไร ตอนไหน ใช้วิธีอะไร ก็ต้องขึ้นอยู่กับที่การตัดสินใจ ของคณะบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบ จะเห็นว่า คลื่นการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะไม่นิ่งและราบเรียบ การเจียบเฉย เจียบหาย ไม่ทำอะไรทั้งนั้น คงจะไม่ใช่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี

การประชาสัมพันธ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาด

ในการสื่อสารการตลาด เครื่องมือที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้การตลาดประสบความสำเร็จ คือ การติดต่อสื่อสารและการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือดังกล่าวหรือที่รู้จักกัน คือ การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ของการบริหารและจัดการด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2548) กล่าวโดยสรุปว่า การพิจารณาแนวทางการปฏิบัติที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ

1. เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความจริง มิใช่ตั้งอยู่บนความหลอกลวง ด้วยเหตุนี้การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็นตัวกำหนดกิจกรรม โดยยึดเอาความสนใจของประชาชนเป็นแนวทางเลือกของนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่ดี

2. เป็นการให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักใหญ่
3. เป็นการแสวงหาการสนับสนุนทั้งด้านกิจกรรมและนโยบายจากประชาชน ด้วยเหตุนี้ นักประชาสัมพันธ์ควรต้องให้ความเอาใจใส่ในเรื่องความสนใจของประชาชน มีการเลือกสรรกิจกรรมและนโยบายที่ตรงกันหรือสอดคล้องกับความสนใจของประชาชน และต้องรู้จักว่าสิ่งใดควรพูดหรือสิ่งใดควรปฏิบัติต่อกับกลุ่มเป้าหมาย
4. การรู้จักผสมผสานช่องทางการสื่อสารและไม่ให้ข่าวหรือข้อมูลเท็จ
5. ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างองค์กรและสาธารณชน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องเป็นผู้สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
6. ทำหน้าที่ศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชน และกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร
7. มีความรอบรู้และรู้ทันเรื่องราวเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวของกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชน
8. มีการประยุกต์ความรู้แบบสหสาขาวิชามาใช้ให้เป็นประโยชน์ เพื่อให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพ
9. ทำหน้าที่เป็นผู้อธิบายปัญหาแก่สาธารณชนให้ได้ทราบก่อนที่ปัญหาเหล่านั้นจะกลายเป็นปัญหาในภาวะวิกฤติ
10. นักประชาสัมพันธ์ประพฤติปฏิบัติตนอย่างมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ

Kotler (2004) กล่าวว่า การสื่อสารนั้นเป็นคำที่กว้างกว่าและเกิดขึ้นตลอดเวลา ไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ก็ตาม เสื้อผ้าพนักงานขายสื่อสารกับลูกค้า แคตตาล็อกสินค้าก็สื่อสารกับลูกค้า การตกแต่งบริษัทก็สื่อสารกับลูกค้า ทุกอย่างล้วนแต่มีส่วนสร้างความประทับใจให้กับผู้รับสารทั้งสิ้น นี้คงอธิบายได้ว่าเพราะเหตุใด ความสนใจเรื่อง ทักษะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) จึงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ บริษัทธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความประทับใจที่สอดคล้องกันในสายตาของผู้พบเห็นทุกราย ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง บุคลากร ข้าวของ อุปกรณ์ สถานที่ และการกระทำ ทั้งนี้ ก็เพื่อสื่อความหมายและคำมั่นสัญญาของแบรนด์ โดยทุกอย่างต้องเริ่มจากการกำหนดสิ่งที่ถือว่าเป็นคุณค่าของบริษัทและดูแลให้แน่ใจว่าพนักงานทุกคนเข้าใจและปฏิบัติตามคุณค่าเหล่านั้น

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) กล่าวว่า การจัดการกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด และการจัดงานแสดงสินค้า ทั้ง 3 เครื่องมือนั้น มีหน้าที่และบทบาทสำคัญในการช่วยสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้าและองค์กรกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การที่ลูกค้ามีโอกาสไป

ร่วมกิจกรรมของตราสินค้า การเข้าไปชมการแสดงคอนเสิร์ตหรือกีฬาสำคัญๆ ที่มีตราสินค้าเป็นสปอนเซอร์ ตลอดจนการเข้าไปเดินชมงานแสดงสินค้าที่มีบูธแสดงผลผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าน่าสนใจ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่นำไปสู่ประสบการณ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าและองค์กร

Don and Heidi Schultz (2007) กล่าวว่า เป้าหมายของการทำ IMC คือ การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ทั้งในเชิงการสื่อสารการตลาด ตลอดจนพนักงาน สินค้าและบริการขององค์กร การสร้างประสบการณ์โดยรวมแก่ลูกค้า (Total Customer Experience) หมายความว่า ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ วิธีการที่สินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภค ความสามารถของช่องทางการขายที่สามารถช่วยให้สินค้าถึงมือผู้รับในเวลาอันเหมาะสม การบริการลูกค้า ตลอดจนการทำการกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนนั้นๆ ของบริษัท ในการทำ IMC บริษัทต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ทั้งหมดและบริหารปัจจัยเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิโชค สวัสดิวัตน์ (2541) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง” โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ และความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และความพึงพอใจในโฆษณาของเครื่องสำอางทั้งตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ และท้ายที่สุดพบว่า การเปิดรับโฆษณาตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรวิภา รอดปาน (2551) ศึกษาเรื่อง “การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ” โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การบริหาร

ประสบการณ์ของลูกค้า จำนวน 3 คน และนักประชาสัมพันธ์ของร้านหนังสือ จำนวน 3 คน และ
 สัมภาษณ์ลูกค้าของร้านหนังสือทั้ง 5 ร้าน จำนวน 50 คน รวมถึงทำการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วน
 ร่วม และศึกษาข้อมูลจากเอกสาร เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อ
 การประชาสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์
 การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกิจกรรมที่ร้านหนังสือจัดขึ้น และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
 บรรยากาศของร้านหนังสือ

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือมีขั้นตอนใน
 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าแตกต่างกัน โดยมีแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า 2 แนวทาง
 คือ (1) แนวทางการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และ (2) แนวทางการสร้างประสบการณ์ทาง
 ความรู้สึก โดยใช้จุดติดต่อประสบการณ์ทั้งทางตรงทางอ้อม และทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งฝ่าย
 ประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับแนวทางการสร้าง
 ประสบการณ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ ในด้านปัญหาและอุปสรรคมี 2
 เรื่อง คือ (1) พนักงานและการบริการ และ(2) ลูกค้า การแก้ไขปัญหาคือ การฝึกอบรมพนักงาน
 และการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีให้กับลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกิจกรรมที่ร้านหนังสือจัดขึ้น
 ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบข่าวสารด้วยตนเองและเข้าร่วมงานเปิดตัวหนังสือมากที่สุด โดยลูกค้า
 ส่วนมากมีความรู้สึกด้านบวกในเรื่องเนื้อหาของงานมากที่สุด และลูกค้ามีความพึงพอใจต่อ
 บรรยากาศของร้านหนังสือ โดยเฉพาะร้านหนังสือที่มีสาขาที่สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ ได้แก่
 ห้างสรรพสินค้า และลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านสินค้ามากที่สุด

อัจฉราวดี อวนอ่อน (2551) ศึกษาเรื่อง “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้าง
 ภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์” โดยทำการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก / ศึกษาข้อมูล
 จากเอกสาร กับบริษัทรถยนต์จำนวน 10 บริษัท และได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับลูกค้าของทั้ง 10
 บริษัท จำนวน 419 คน เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์และกลวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการ
 สร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ การรับรู้และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การ
 บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์ ภาพลักษณ์ของ
 องค์กรเมื่อใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และแนวโน้มของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
 ในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า บริษัทรถยนต์มีวัตถุประสงค์ในการทำกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้า
 สัมพันธ์เพื่อ (1) สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (2) รักษาลูกค้า และ (3) เพื่อผลทางการตลาดใน
 เรื่องยอดขาย โดยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยในการสร้าง
 ความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ จดหมายตรง SMS/Call Center เว็บไซต์ สื่อบุคคล และกิจกรรม

พิเศษ ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า การรับรู้ และความพึงพอใจต่อกลวิธีการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าในระดับมาก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทรถยนต์ตามไปด้วย และบริษัทรถยนต์ที่มีการสื่อสารในเรื่องของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทด้วย ส่วนลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทรถไปด้วย แต่ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติทำให้พบว่าค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ต่ำ ทำให้เห็นการที่ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทรถยนต์นั้นไม่ได้มีแค่ปัจจัยในเรื่องของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แค่เรื่องเดียวเท่านั้น

Strativity Group, Inc (2004) ศึกษาเรื่อง “การขาดแคลนประสบการณ์ลูกค้า : อุปสรรคใหญ่บนเส้นทางการเติบโตของธุรกิจ” โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้บริหารระดับสูงในด้านการตลาดและการบริการลูกค้าทั่วโลก ในประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป เอเชีย และแอฟริกา จำนวน 20 กลุ่ม 165 คน เพื่อศึกษาความสำคัญของการเข้าถึงประสบการณ์ลูกค้าและพนักงานในองค์กร และปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงหากต้องการสร้างภาคีต่อสินค้า บริการ หรือองค์กร

ผลการวิจัย พบว่า องค์กรต่างๆ ควรจะกลับไปจุดเริ่มต้นเพื่อค้นหาประสบการณ์หรือคุณค่าที่แท้จริงที่พนักงานและลูกค้าต้องการ เพราะหากขาดการรับรู้ถึงประสบการณ์ที่ชัดเจนเหล่านั้นแล้ว ก็จะไม่มีการสร้างความภาคีต่อสินค้า บริการ หรือองค์กรใดที่จะสำเร็จขึ้นได้ ซึ่งสิ่งที่องค์กรต้องคำนึงถึงเพื่อให้เกิดสิ่งเหล่านั้น ได้แก่ (1) ใช้ความชัดเจนเพื่อนำไปสู่ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้า กล่าวคือ องค์กรต้องสร้างคำจำกัดความที่ชัดเจนของตนเองให้ลูกค้ารับรู้และทำให้ได้มากกว่าที่บอกไว้ หรือมากกว่าสโลแกนที่กำหนดไว้ (2) ผู้บริหารระดับสูงมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวอย่งที่ดีแก่พนักงาน (3) มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับพนักงานด้วยความจริงใจ (4) ให้อำนาจพนักงานในการเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะพัฒนาพันธะสัมพันธ์กับลูกค้า (5) จำเป็นต้องเลือกกลวิธีในการตอบสนองของลูกค้า ให้เหมาะสมกับประสบการณ์และคุณค่าที่ลูกค้าประเมินให้ หากขาดการเลือกแล้ว คุณภาพของงานบริการก็จะอยู่ในระดับต่ำทันที (6) สร้างความแตกต่างให้ตรงใจลูกค้า ซึ่งจะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นและภาคีของพนักงานในองค์กรด้วย และ (7) ลงทุนให้กับแรงงานคนมากกว่าเทคโนโลยี เพราะพนักงานเป็นตัวชี้วัดที่สัมพันธ์กับการเกิดความภาคี

Keynote, The Internet Performance Authority (2005) ศึกษาเรื่อง “การจัดลำดับเชิงประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมการจองที่พักแบบออนไลน์” โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 2,000 คน เพื่อศึกษาลำดับของเว็บไซต์ที่จัดการกับ

ประสบการณ์ลูกค้าได้ดีที่สุด และตัวขับเคลื่อนสำคัญที่สามารถเข้าถึงประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการจอบที่พ้กผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ผลการวิจัย พบว่า เว็บไซต์ของตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว (Travel Agency) ได้รับความพึงพอใจในด้านการจัดการกับประสบการณ์ออนไลน์ของลูกค้าได้ดีกว่าเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง โดยมี 3 ลำดับแรก ดังนี้ www.Expedia.com, www.travelocity.com และ www.orbitz.com และเมื่อพิจารณาตัวขับเคลื่อนที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ได้รับการจัดการประสบการณ์ได้ดี ได้แก่ การสนับสนุนและช่วยเหลือลูกค้า (Customer Support) และความง่ายในการจอง (Ease of Booking)

CRM Guru (2006) ศึกษา “ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง” โดยทำการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,400 คน เพื่อให้ทราบว่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่องได้เป็นอย่างดี 5 ปัจจัยแรก ได้แก่ (1) ความช่วยเหลือของพนักงานที่ได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดี (2) การบริการลูกค้าที่ดีย่ยม (3) สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง (4) พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและดูแลลูกค้าได้ และ (5) สิทธิพิเศษสำหรับความภักดีส่วนบุคคล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง” ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่างๆ สำหรับตอบปัญหาการวิจัย โดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview)

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

โดยวิธีสัมภาษณ์ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าและแนวทางปฏิบัติต่างๆ จำนวน 6 ท่าน โดยแบ่งจากเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ จำนวน 3 ท่าน และจากเครื่องสำอางที่จำหน่ายตรง จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. สิริญา สารสุทธิ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด
2. อติศรา วัลลภสิริ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด Aviance ภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ขั้นสูง บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยเทรตติ้ง จำกัด
3. สุจิตรา ตูจินดา ผู้ร่วมธุรกิจ ระดับ Group Executive Business Associate Aviance ภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ขั้นสูง บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยเทรตติ้ง จำกัด
4. เรืองรัตน์ ว่องสุวรรณเลิศ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เครื่องสำอางล้างโคม บริษัท ลอวีอัล (ประเทศไทย) จำกัด
5. อรอุมา โกศล เทรนเนอร์ เครื่องสำอางอลิซาเบธ อาร์เดน บริษัท เซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป จำกัด

6. เมธี จารุมณีโรจน์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ เครื่องสำอาง เอสเค-ทู บริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกมเบล จำกัด

ซึ่งทั้ง 6 ท่านนี้ ถือเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจเครื่องสำอางของทั้งการจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์และจำหน่ายตรง

แหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสาร

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่ปรากฏในสื่อต่างๆ เอกสารงานวิจัย และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บรวบรวมจากแหล่งต่างๆ ได้แก่

- เอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารประกอบการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตัวอย่างข่าว หนังสือพิมพ์ เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้า และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่สามารถเก็บรวบรวมได้
- สื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับเครื่องสำอางต่างๆ วิดีโอที่บันทึกภาพและเสียง ภาพกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า และสื่อหน้าเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวสร้างจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีซึ่งเกี่ยวข้องกับกาวิจัย มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบเจาะลึก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบได้อย่างละเอียด และตรงตามความเป็นจริง

- แบบสัมภาษณ์
- เครื่องบันทึกเสียง
- สมุดบันทึก

3. การสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือหรือแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย มีแนวทาง ดังนี้

1. นำวัตถุประสงค์ของการวิจัยจำแนกออกเป็นประเด็น เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยตั้งคำถามย่อยเป็นแนวทาง
2. ศึกษาบทความและเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจเครื่องสำอางจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษาวิจัย และเพื่อเป็นการปรับแนวคำถามให้เหมาะสมกับเนื้อหาและเรื่องที่ศึกษา
3. เรียงแนวคำถามจากคำถามทั่วไป แล้วจึงเข้าสู่คำถามหลักและอาจจะเพิ่มเติมคำถามเข้าไป ซึ่งอาจจะเป็นคำถามที่ไม่ได้เตรียมมาก่อน แต่เป็นเรื่องที่ปรากฏระหว่างการสัมภาษณ์

4. การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้การสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแนวคำถามหรือแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแนวคำถาม ครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการศึกษา และภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์เสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณาปรับปรุง และแก้ไขให้เหมาะสมอีกครั้งหนึ่ง เมื่อพบว่ามีความไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยก็จะตัดคำถามนั้นออก นอกจากนั้นอาจเพิ่มเติมคำถามบางคำถามขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและสามารถใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบการสื่อความหมายของคำถามโดยพิจารณาด้านการใช้ภาษาของแต่ละคำถามด้วยว่ามีความชัดเจน กระชับ และสื่อความหมายได้ถูกต้องหรือไม่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจคำถามได้ทันที

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 5.1 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำสมุดจดบันทึก และเครื่องบันทึกเสียงช่วยในการบันทึกประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ และนำมาถอดข้อความจากเครื่องบันทึกและสรุปอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ได้รายละเอียดในประเด็นที่

ชัดเจนและครบถ้วน ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อตอบปัญหาในการวิจัย โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมาย มีขั้นตอนดังนี้

- **ขั้นแนะนำตัว** ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผย (Over Role) และได้แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์
- **ขั้นสัมภาษณ์** ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง
- **ขั้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์** หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดข้อความจากเครื่องบันทึกเสียง และบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

5.2 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาสื่อและเอกสาร (Documentary Research)

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจเครื่องสำอาง กิจกรรมต่างๆ และสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและรวบรวมเอกสารต่างๆ มาสรุปรวมประเด็นที่สำคัญ นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยการนำเสนอความแตกต่างของแนวทางการสร้างประสบการณ์ที่ดี และจุดติดต่อประสบการณ์ด้านต่างๆ ปัญหา อุปสรรคและวิธีการแก้ไข ตลอดจนการประเมินผลกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่าน 2 ช่องทาง คือ จำหน่ายผ่านแคปชั่นเตอร์ และจำหน่ายตรง

7. การนำเสนอข้อมูล

เมื่อได้วิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาตามประเด็นปัญหานำการวิจัยเป็นหลัก โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ และหาประเด็นที่เด่น

และมีน้ำหนักมาอธิบาย และมีเหตุผลสนับสนุน โดยอิงข้อมูลประเภทเอกสาร รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เพื่อตอบปัญหาการวิจัย

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล
2. ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และหน้าที่รับผิดชอบในตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการบริหารองค์กร

1. ลักษณะธุรกิจของท่านเป็นการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านช่องทางใดเป็นหลัก (ขายตรง แบบกึ่งระดับ / เคาน์เตอร์)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า

1. กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนกลุ่มใด (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ Lifestyle)
2. ปัจจุบันองค์กรของท่านมีการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าหรือไม่ ถ้ามี ต้องการนำเสนอ ประสบการณ์อะไรให้ลูกค้า หรือต้องการให้ลูกค้ารู้สึกและประทับใจอะไรต่อองค์กร
3. ท่านคิดว่าวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจ เครื่องสำอางคืออะไร
4. องค์กรของท่าน ใช้กลยุทธ์หรือแนวทางใดในการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าเป้าหมาย แต่ละกลุ่มบ้าง
 - การจัดการประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Products, Quality, Price, Location, Delivery, Activities, ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ, ความยากง่ายในการซื้อ, Services, Environment,)
 - การจัดการประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า (Enjoyment, Love, Surprise)
5. องค์กรของท่านมีการออกแบบจุดติดต่อติดต่อประสบการณ์ (Touch Point / Contact Point) ไว้อย่างไรบ้าง
6. องค์กรของท่านมีสื่อหรือกิจกรรมใดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าเป้าหมายบ้าง
7. ท่านคิดว่าปัจจัยที่จะทำให้การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าประสบความสำเร็จได้คืออะไรบ้าง

8. กลยุทธ์การจัดการเชิงประสพการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่ผ่านมาประสพกับปัญหาใดบ้างหรือไม่ หากมี มีการแก้ปัญหาด้วยวิธีใดบ้าง
9. องค์กรของท่านมีการประเมินผลการจัดการเชิงประสพการณ์ลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ ถ้ามีใช้วิธีการใด
10. หากองค์กรของท่านยังไม่มีประเมินประเมินผลการจัดการเชิงประสพการณ์ลูกค้าเป้าหมาย ท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้องค์กรของท่านได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าเป้าหมายต่างๆ

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะประกาศหาอาสาสมัครที่จะเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านทางอินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และใช้การบอกปากต่อปากผ่านบุคคลใกล้ชิด โดยกำหนดให้เป็นอาสาสมัครหญิง ที่มีช่วงอายุ 25 – 40 ปี เพราะเป็นช่วงอายุของคนส่วนใหญ่ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการเครื่องสำอาง โดยเป็นผู้ที่มีการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการของเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และจำหน่ายผ่านการขายตรงในระดับที่แตกต่างกัน เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างมาจำนวนหนึ่งแล้ว จึงจะขอให้กลุ่มตัวอย่างแนะนำผู้ที่รู้จักมาร่วมสนทนาด้วย จากนั้นจึงทำการนัดหมายเพื่อเข้ามาทำการสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยแบ่งการทำการสนทนากลุ่ม ออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน ตามลักษณะการใช้บริการสินค้าและบริการเครื่องสำอาง คือ กลุ่มที่ 1 คือ ประชากรเพศหญิง อายุ 25 – 40 ปี ที่ใช้สินค้าหรือบริการเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มที่ 2 ประชากรเพศหญิง อายุ 25 – 40 ปี ที่ใช้สินค้าหรือบริการเครื่องสำอางผ่านการขายตรง เพื่อให้เห็นความแตกต่างของประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการของ 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 12 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์ และข่าวตัวอย่าง
2. เครื่องบันทึกเสียง
3. สมุดบันทึก

3. การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi - Structured Interview) ที่ผู้วิจัยสร้างมาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องร่วมกับการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าและแนวทางปฏิบัติต่างๆ ที่ได้ทำมาในตอนต้น โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเริ่มต้นเพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกผ่อนคลาย และคำถามที่จะแสดงความคิดเห็น

ตอนที่ 2 จะเป็นคำถามเจาะจงว่า อาสาสมัครเปิดรับข้อมูลข่าวสารและชื่นชอบการจัดการเชิงประสบการณ์รูปแบบใด ของเครื่องสำอางแบรนด์ใดมากที่สุด เพราะเหตุใด และไม่ชื่นชอบการจัดการเชิงประสบการณ์รูปแบบใด ของเครื่องสำอางแบรนด์ใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

4. การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มอาสาสมัครที่เป็นผู้ร่วมสนทนากลุ่มย่อยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแนวคำถามหรือแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปใช้ในการสนทนากับกลุ่มอาสาสมัคร เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแนวคำถาม ความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการศึกษา และภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์เสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณาปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมอีกครั้งหนึ่ง เมื่อพบว่ามีคำถามใดไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยก็จะตัดคำถามนั้นออก นอกจากนั้นอาจเพิ่มเติมคำถามบางคำถามขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบการสื่อความหมายของคำถามโดยพิจารณาด้านการใช้ภาษาของแต่ละคำถามด้วยว่ามีความชัดเจน กระชับ และสื่อความหมายได้ถูกต้องหรือไม่ เพื่อให้อาสาสมัครเข้าใจคำถามได้ทันที

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มย่อยมาสังเคราะห์และจัดประเภทข้อมูลต่างๆ ออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อนำไปสรุปว่ากลยุทธ์ในการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจ

เครื่องสำอางทั้ง 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะต้องมึลักษณะอย่างไรบ้าง

6. การนำเสนอข้อมูล

เมื่อได้วิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาตามประเด็นปัญหานำการวิจัยเป็นหลัก โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มย่อยนี้มาหาประเด็นที่เด่น และมีน้ำหนักมาอธิบาย และมีเหตุผลสนับสนุน โดยอิงข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เพื่อตอบปัญหาการวิจัย

ประเด็นคำถาม การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

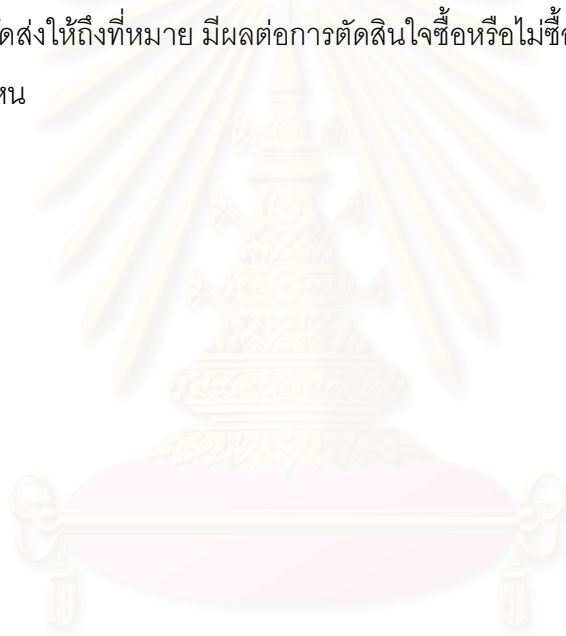
ตอนที่ 1 คำถามเริ่มต้นเพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกผ่อนคลาย และกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น

1. ก่อนอื่นขอให้ทุกท่านช่วยแนะนำตัวเอง ว่าชื่ออะไร เรียนหรือทำงานอะไร ที่ไหน และงานอดิเรกชอบทำอะไร
2. ปกติใช้เครื่องสำอางประเภทใดบ้าง (บำรุงผิว แต่งหน้า น้ำหอม)

ตอนที่ 2 คำถามเจาะจงว่าอาสาสมัครเปิดรับและชื่นชอบการจัดการเชิงประสบการณ์รูปแบบใดของเครื่องสำอางแบรนด์ใดมากที่สุด เพราะเหตุใด และไม่ชื่นชอบการจัดการเชิงประสบการณ์รูปแบบใด ของเครื่องสำอางแบรนด์ใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

1. ปกติท่านหาข้อมูลข่าวสารก่อนซื้อสินค้า/บริการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง มาก น้อย แค่ไหน
2. เมื่อต้องการหาข้อมูลข่าวสาร หรือติดตามแนวโน้มเครื่องสำอางใหม่ๆ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ จะติดตามจากสื่อใด (เช่น หนังสือพิมพ์อะไร นิตยสารอะไร โทรทัศน์รายการอะไร วิทยุรายการอะไร อินเทอร์เน็ตเว็บอะไร) (Up-line / Down-line / sms)
3. ท่านเชื่อข้อมูลที่ได้รับการถ่ายทอดประสบการณ์จากเพื่อน คนรู้จัก ที่เคยทดลองใช้หรือไม่ มากน้อยแค่ไหน เพราะเหตุใด
4. ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายที่เคาน์เตอร์ (B.A.) หรือ นักธุรกิจขายตรง หรือไม่ มากน้อยแค่ไหน เพราะเหตุใด

5. ให้แต่ละท่านเล่าประสบการณ์ที่ผ่านมาทั้งด้านดีและไม่ดีที่เคยได้รับในการใช้สินค้าหรือบริการของเครื่องสำอางที่ยังจดจำได้อยู่
6. แล้วท่านมีปฏิกิริยาอย่างไร เมื่อได้รับประสบการณ์ที่**ดีแบบนั้น**
(ซื้อ หรือไม่ซื้อ ซื้อซ้ำหรือไม่ โพลท์ชมหรือเล่าต่อหรือไม่)
7. แล้วท่านมีปฏิกิริยาอย่างไร เมื่อได้รับประสบการณ์ที่**ไม่ดีแบบนั้น**
(ซื้อ หรือไม่ซื้อ ซื้อซ้ำหรือไม่ โพลท์ประจานมั้ย เล่าต่อมั้ย?)
8. ขอให้แต่ละท่านช่วยเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลทำให้ท่านตัดสินใจทดลองซื้อ/ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ 3 อันดับ และให้คำจำกัดความของแต่ละปัจจัยด้วย
9. ขอให้แต่ละท่านช่วยเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์หนึ่งอย่างต่อเนื่องมา 3 อันดับ และให้คำจำกัดความของแต่ละปัจจัยด้วย
10. การมีบริการจัดส่งให้ถึงที่หมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเครื่องสำอางของท่านหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า ปัญหา และอุปสรรค และผลการตอบรับจากลูกค้าต่อการจัดการเชิงประสบการณ์ที่กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางจัดทำขึ้น ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In dept Interview) บุคคลมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า รวมถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คน และจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังได้ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุระหว่าง 25-40 ปี ที่รู้จักและเคยมีประสบการณ์ใช้เครื่องสำอางในแบบขายผ่านแคปชั่นเตอร์ และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุระหว่าง 25-40 ปี ที่รู้จักและเคยมีประสบการณ์ใช้เครื่องสำอางในแบบขายตรง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มละ 6 คน

สำหรับผลการศึกษาวิจัยแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 5 แบรินด์ ได้แก่ กิฟฟารีน อาวียองซ์ เอสเค-ทู ลังโคม และอลิซาเบธ อาร์เดน ซึ่งได้ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In dept Interview) บุคคลมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า รวมถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คน และจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

- 1.1 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 5 แบรินด์
- 1.2 กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 5 แบรินด์
- 1.3 กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง
- 1.4 ปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหา ของการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการตอบรับจากลูกค้าต่อรูปแบบการจัดการประสบการณ์ลูกค้าแบบต่างๆ ที่กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางจัดทำขึ้น ซึ่งได้ผลการวิจัยจากวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 กลุ่ม

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้ารวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเครื่องสำอาง

1. กิฟฟารีน

“กิฟฟารีน” ได้รับการก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2538 โดยเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางหรือขายตรงแห่งแรกที่มีการสร้างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อทำให้คนรู้จักสินค้าและแบรนด์ “กิฟฟารีน” เพราะเป็นสินค้าแบรนด์ใหม่

ในปี พ.ศ. 2544 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของบริษัท จึงได้ถูกก่อตั้งขึ้น เพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และภายนอกองค์กร และยังมีการจัดจ้าง บริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ ให้เป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของฝ่ายฯ โดยทำหน้าที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรอย่างเดียวนั้น เช่น ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ จัดงานแถลงข่าว สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและนักข่าว เป็นต้น

ปัจจุบันกิฟฟารีนมีกลุ่มบริษัทฯ ในเครือทั้งสิ้น 3 บริษัทฯ คือ

1. บริษัท สกายไลน์ แลบบอราทอรี จำกัด
2. บริษัท สกายไลน์ เฮลท์แคร์ จำกัด
3. บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ แลบบอราทอรี แอนด์ เฮลท์แคร์ จำกัด

ด้วยความพร้อมของทั้ง 3 บริษัทในเครือ และความตั้งใจที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต และก้าวขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป ช่วงปลายปี 2549 กิฟฟารีนได้ลงทุนถึง 700 ล้านบาท ในการสร้างโรงงานแห่งใหม่ขึ้นบนเนื้อที่กว่า 20 ไร่ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี เนื่องจากนิคมอุตสาหกรรมแห่งนี้มีขนาดใหญ่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีโครงสร้างพื้นฐานครบถ้วนรวมถึงระบบบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เป็นโรงงานที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย

กิฟฟารีนได้สังเกตเห็นความสำคัญของกระบวนการผลิตจึงมีการลงทุนในส่วนของ เครื่องจักรและเทคโนโลยี รวมมูลค่านับพันล้านบาท เพราะตระหนักดีว่า เครื่องจักร เทคโนโลยี หรือแม้แต่การเลือกพื้นวัตถุดิบและสูตรการผลิตนับเป็นหัวใจสำคัญและเป็นที่มาของสินค้า คุณภาพโดยกิฟฟารีนไม่ได้ผลิตเพื่อจำหน่ายเฉพาะในประเทศเท่านั้น หากแต่ไปจำหน่ายยัง ต่างประเทศอีกกว่า 30 ประเทศทั่วโลก และในขณะนี้ประเทศที่กำลังอยู่ในระหว่างการเจรจา เพื่อ ส่งออกไปจำหน่ายกว่า 60 ประเทศ

หัวใจสำคัญของโรงงานกิฟฟารีน คือ ห้องปฏิบัติการหรือห้องแล็บ ถือเป็นห้องแล็บที่ได้รับ มาตรฐาน ISO/IEC 17025 และเป็นโรงงานเครื่องสำอางที่มีตัวแทนจากสถาบันที่มีชื่อเสียงต่างๆ เดินทางมาเยี่ยมชมอยู่สม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็น องค์กรเภสัชกรรม สถาบัน วิจัยและเทคโนโลยีแห่ง ประเทศไทย ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมถึงหน่วยงานจาก มหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

โรงงานของกิฟฟารีน ได้รับรางวัลรับรองมาตรฐานจากหลายๆสถาบันที่เป็นที่ยอมรับ และ ถือได้ว่าเป็นโรงงานที่ได้รับรางวัลมากที่สุดเมื่อเทียบกับโรงงานอื่นๆ ในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์กว่า 2,000 รายการ ของกิฟฟารีนต้องผ่านการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยและถูกสุขอนามัยพร้อมทั้งควบคุมคุณภาพ ในทุกๆ จุดของการผลิต ซึ่งก่อนที่กิฟฟารีนจะเลือกวัตถุดิบแต่ละชนิดมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์นั้น ต้องมีงานวิจัยรองรับอย่างน้อย 10 งานวิจัย กิฟฟารีนจึงคัดเลือกวัตถุดิบนั้นๆ มาผลิตเป็น ส่วนผสมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะมีประสิทธิภาพที่ดีอย่างแท้จริง นอกจากนั้นแล้ว กิฟฟารีนยังมีเว็บไซต์เป็นของตนเองตั้งแต่เริ่มแรก และมีหน่วยงานดูแลด้านการ อบรม (Training) นักธุรกิจโดยเฉพาะด้วย

ผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องสำอางของกิฟฟารีนนั้นแบ่งได้ 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก คือ

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin Care)
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งหน้า (Make Up)
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องหอม (Perfume)

และปัจจุบันมีจำนวนศูนย์ธุรกิจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และนัดพบเพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกัน จำนวนมากถึง 96 ศูนย์ทั่วประเทศ

2. อาวียองซ์

“อาวียองซ์” เป็นการธุรกิจขายตรงหรือระบบการตลาดเครือข่าย ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดิง จำกัด มาตั้งแต่ปี 2544 โดยปัจจุบันเปิดดำเนินธุรกิจเครือข่ายใน 3 ประเทศ คือ ประเทศไทย อินเดีย และแอฟริกาใต้

“อาวียองซ์” ไม่ได้เป็นเพียงแค่การสร้างเครือข่ายหรือขายตรงเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีรูปแบบธุรกิจอื่นๆ ให้เลือก เพื่อให้เหมาะสมกับความถนัดของผู้ร่วมธุรกิจ (Business Partner) อีกด้วย โดยสามารถวางรูปแบบธุรกิจได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

- Business Networking Model

การสร้างธุรกิจเครือข่ายในรูปแบบการแนะนำโอกาสทางธุรกิจ

- Beauty Pro-Advice Networking Model

การสร้างธุรกิจเครือข่ายในรูปแบบการแนะนำผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างมืออาชีพ

- Authorized Shop Networking Model

การสร้างธุรกิจเครือข่ายในรูปแบบเจ้าของซ็อบ อาวียองซ์ โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม และสามารถสร้างเครือข่ายดาวเน็ตที่เป็นเจ้าของซ็อบ อาวียองซ์

- E-Biz Networking Model

การสร้างธุรกิจเครือข่ายในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้อาวียองซ์ยังมีสถาบันอบรมเป็นของตนเอง ที่เรียกว่า “Aviance Academy” เพื่อให้การอบรมในด้านต่างๆ แบบ 360 องศา อย่างมีประสิทธิภาพให้กับผู้ร่วมธุรกิจ เพื่อมุ่งพัฒนาใน 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาด้านทักษะ การพัฒนาด้านความเป็นผู้นำ และการพัฒนาคุณลักษณะ ตลอดจนการเดินทางสู่ความสำเร็จของผู้ร่วมธุรกิจ

พร้อมกันนี้ได้มีการจับมือกับพันธมิตรสถาบันและองค์กรด้านการศึกษาและฝึกอบรมชั้นนำของประเทศ อาทิ โครงการศูนย์นวัตกรรมทางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันพัฒนาบุคลากร จอห์น โรเบิร์ต พาวเวอร์ส บริษัท Pacrim Leadership Center, APM Group, HRD Vision เป็นต้น เพื่อให้ผู้ร่วมธุรกิจได้ขยายขอบเขตการเรียนรู้และพัฒนาตัวเองอย่างรอบด้าน

ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น สำหรับอาวียองซ์แล้ว เน้นเรื่องการทำวิจัย (Research) เป็นหลักเพื่อให้ได้สิ่งที่ตอบสนองของความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง ซึ่งได้เปรียบกว่าบริษัทอื่นๆ เนื่องจากสามารถใช้ผลวิจัยร่วมกับบริษัทแม่อย่างยูนิลีเวอร์ได้ ซึ่งปัจจุบันมียูนิลีเวอร์กว่า 170 ประเทศทั่วโลก ซึ่งจะวิจัยทั้งสภาพผิว พฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนคุณสมบัติของวัตถุดิบต่างๆ ที่นำมาใช้ในการผลิต

นอกจากนี้ อาวียองซ์ยังมีเว็บไซต์เพื่อคนไทยโดยเฉพาะให้นักธุรกิจและลูกค้าต่างๆ เข้าไปหาข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ด้วย

ปัจจุบันอาวียองซ์แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

- 1 ผลิตภัณฑ์ปรนนิบัติผิวพรรณขั้นพื้นฐาน
- 2 ผลิตภัณฑ์ปรนนิบัติผิวพรรณขั้นตอนพิเศษ
- 3 ผลิตภัณฑ์ปรนนิบัติผิวกาย
- 4 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคัลเลอร์ แคร์
- 5 ผลิตภัณฑ์ปรนนิบัติเส้นผม

ปัจจุบันอาวียองซ์มีศูนย์ธุรกิจให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวน 36 ศูนย์ ทั่วประเทศ โดยจะเป็นลักษณะของการให้ผู้ร่วมธุรกิจเปิดศูนย์ได้ด้วยตนเอง และมีพนักงานของบริษัทฯ ไปร่วมดูแลด้วย เพื่อควบคุมมาตรฐานต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และจะมีการผลัดเปลี่ยนพนักงานบริษัทฯ ไปเรื่อยๆ และยังมีแนวโน้มที่จะขยายศูนย์ธุรกิจไปทั่วประเทศให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการใช้บริการได้มากที่สุด

3. เอสเค-ทู

“เอสเค-ทู” เป็นเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์เพียงแบรนด์เดียวที่บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด หรือ พีแอนด์จี นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อมาจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าคนไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา โดยเป็นเครื่องสำอางเคาน์เตอร์

ไม่กี่แบรนด์ในประเทศไทยที่เน้นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มบำรุงรักษาผิว (Skin Care) เท่านั้น ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเอสเค-ทู นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลักด้วยกัน คือ

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลขั้นพื้นฐาน (Basic Care)
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทให้ความขาวกระจ่างใส (Whitening)
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทลดเลือนริ้วรอย (Anti-aging)

สำหรับเอสเค-ทู นั้น ได้ให้ความสำคัญในการผลิตจากผลวิจัยต่างๆ เช่นกัน เพื่อเสาะหาลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ทุกผลิตภัณฑ์จะมีส่วนผสมของสาเกญี่ปุ่น หรือที่รู้จักกันดีในนามของ “พิเทร่า” โดยตั้งใจจะรุกตลาดด้วยผลิตภัณฑ์เด่น คือ Miracle Water และเน้นที่การออกนวัตกรรม สร้างความหลากหลายให้ตัวผลิตภัณฑ์ โดยจะมีหน่วยงานที่ดูแลด้านการอบรมพนักงานขาย (Training) โดยเฉพาะ

ปัจจุบันเอสเค-ทู มีจำนวนเคาน์เตอร์ทั้งหมด 13 สาขาทั่วประเทศ โดยใช้หลักในการเลือกทำเลที่ตั้งเฉพาะในตัวเมือง เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4. ลังโคม

“ลังโคม” เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ที่นำเข้ามาจากประเทศฝรั่งเศสตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ.2493 ภายใต้การดูแลของบริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด และมีการเปิดตัวเว็บไซต์ของลังโคมที่เป็นภาษาไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2541 และอีก 3 ปีต่อมาหรือในปี พ.ศ. 2544 บริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการก่อตั้งศูนย์วิจัยเชิงคุณภาพขึ้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดเป็นศูนย์วิจัยอันดับที่ 4 ของทวีปเอเชียแล้ว เพื่อเริ่มทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะด้านเส้นผมและการบำรุงผิวพรรณ เพราะให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ เป็นอย่างมาก นอกจากนั้นแล้วลังโคมก็ยังมีหน่วยงานในองค์กรที่ดูแลเรื่องการอบรมพนักงานขาย (Training) โดยเฉพาะอีกด้วย

ผลิตภัณฑ์ของลังโคมนั้นแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin Care)
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งหน้า (Make Up)
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องหอม (Perfume)

ปัจจุบันล้งโคมมีจำนวนสาขาให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวน 44 สาขาทั่วประเทศ

5. อลิซาเบธ อาร์เดน

“อลิซาเบธ อาร์เดน” เป็นเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ที่บริษัท เซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป จำกัด หรือ CMG นำเข้าและจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 โดยนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับในประเทศไทยนั้น อลิซาเบธ อาร์เดน มีเว็บไซต์กลางที่เป็นภาษาอังกฤษเป็นของตนเองอยู่แล้ว และในประเทศไทยนั้นใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของ CMG เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ เท่านั้น ไม่ได้มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ทุกชนิดอย่างละเอียดชัดเจน สำหรับการอบรมพนักงาน (Training) นั้น มีหน่วยงานที่ดูแลด้านนี้โดยเฉพาะเช่นกัน

โดยสามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin Care)
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งหน้า (Make Up)
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องหอม (Perfume)

ปัจจุบันอลิซาเบธ อาร์เดน มีจำนวนสาขาให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวน 18 สาขาทั่วประเทศ โดยใช้หลักในการเลือกทำเลที่ตั้งเฉพาะในตัวเมือง เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.2 กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจเครื่องสำอาง

1. กิฟฟารีน

กลุ่มเป้าหมายหลักของกิฟฟารีนครอบคลุมทุกเพศทุกวัย เพราะเป็นธุรกิจขายตรง จึงต้องทำทุกอย่างเพื่อให้สมาชิก หรือนักธุรกิจที่เข้ามานำไปขายงานได้ง่ายขึ้น สามารถแนะนำสินค้าได้ทุกวัย ทั้งวัยรุ่น วัยเด็ก และวัยคุณแม่

“กลุ่มเป้าหมายเราได้ทุกกลุ่ม เพราะมีสินค้าทั้งหมด 2000 รายการ เพราะเราเป็นธุรกิจขายตรง จึงต้องทำทุกอย่างเพื่อให้สมาชิก หรือนักธุรกิจที่เข้ามานำไปขายงานได้ง่ายขึ้นสามารถแนะนำสินค้าได้ทั้ง วัยรุ่น เด็ก และคุณแม่ จะเป็นสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง อาหารเสริม

สินค้าสวัสดิการ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และพวกเครื่องกรองน้ำ เครื่องฟอกอากาศ จะมีสินค้าสำหรับทุกกลุ่ม เป็น mass product ส่วนสินค้ากลุ่ม Hi-ad ก็มีเหมือนกัน ซึ่งจะปรับราคาขึ้นมาสำหรับคนที่กำลังซื้อจริงๆ material ส่วนใหญ่ของเรานำเข้าอยู่แล้ว จะเป็นกลุ่มที่เราทำ research ร่วมกับสถาบัน BSM ของ Switzerland ในเรื่องของการพัฒนาสูตรต่างๆ จะมีทั้งกลุ่มดูแลผิวพรรณ และกลุ่ม make up ด้วย” (คุณศรัณญา สาระสุทธิ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

2. อาวียองซ์

กลุ่มเป้าหมายหลักของอาวียองซ์ 80% จะเป็นเพศหญิง ที่มีรายได้ระดับ B+ อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ของต่างจังหวัด เป็นผู้หญิงแบบที่เน้นเรื่อง Functional ไม่ใช่ Emotional แต่เพียงอย่างเดียว มีอายุระหว่าง 25-45 ปี โดยจะอยู่ในช่วงอายุ 25-38 ปีเป็นหลัก

“ถ้าพูดถึง Consumer ไม่นับ Business partner แล้ว กลุ่มเป้าหมายหลัก 80% จะเป็นผู้หญิง target group จะเป็น Urban area ที่ในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ๆ ต่างจังหวัด ถ้า detailลงไปว่าเป็นผู้หญิงแบบไหนก็จะเป็นผู้หญิงแบบที่ Functional ไม่ใช่ Emotional ผู้หญิงที่จะมาซื้อสินค้าเราก็จะเป็นผู้หญิงที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะกับตัวเองตาม Functional คือ มี Benefit อะไร มี Reason to Believe มากน้อยแค่ไหน มีบทพิสูจน์อะไรมี Demonstration ให้เห็นไหม มีผลวิจัยที่ทำให้ผิวดูดีขึ้นเท่าไร user ของเราส่วนใหญ่จะสนใจเรื่อง Benefit เป็นหลัก” (คุณอดิศรา วัลลภศิริ, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552)

3. เอสเค-ทู (SK2)

กลุ่มเป้าหมายหลักของเอสเค-ทู คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 25-60 ปี ที่ให้ความสนใจกับเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก โดยไม่อ่อนไหวต่อราคา (Low Price Sensitive) และแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเขาในทุกๆ กลุ่มของความต้องการ มีพฤติกรรมที่หาข้อมูลมาก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสักชนิดหนึ่ง โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายย่อยๆ ออกได้อีกตามประเภทผลิตภัณฑ์ นั่นคือ

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท Basic Care จะเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัย 25-30 ปี
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท Whitening จะเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัย 30 ปีขึ้นไป
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท Anti-aging จะเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัย 38 ปีขึ้นไป

“กลุ่มเป้าหมายของเราให้ความใส่ใจกับเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ที่เห็นว่าชอบขาย อายุ 25-60 ปี ค่อนข้างกว้าง เพราะว่าเป็นกลุ่มที่ไม่ compromise กับราคา และแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเค้าในทุกๆ กลุ่มของความต้องการ โดยปัจจุบันคนไทยค่อนข้างจะ concern ในเรื่องของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใหม่ๆ เพราะกลัวว่าจะมีผลกระทบต่อการทำผิวแพ้ง่าย ทำให้ผิวไม่ได้ผลประโยชน์ตามที่ต้องการ คนพวกนี้จะเป็นคนที่ใส่ใจรายละเอียดในเรื่องของ skin care และเป็นคนที่ค่อนข้างหาข้อมูลเยอะและค่อนข้างที่จะเชื่อในเรื่องของการบริการ” (คุณเมธิ จารุณณโรจน์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2552)

4. ลังโคม

กลุ่มเป้าหมายหลักของลังโคม คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 25-55 ปี ตามประเภทผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการมีผิวพรรณที่สวยงาม มีรายได้ระดับ B+ ขึ้นไป มีความรู้ดี และหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก

“กลุ่มลูกค้าหลักๆ จะหลากหลายมากในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็น Luxury Product แต่กลุ่มลูกค้าหลักๆ จะไม่ได้เจาะจงไปชัดเจนระหว่างอายุ 25-50 ปี และมีรายได้ที่จะสามารถ Afford ผลิตภัณฑ์เราได้แต่ที่บอกว่าไม่เฉพาะเจาะจงเพราะลังโคมมีผลิตภัณฑ์หลากหลายมากที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน” (คุณเรืองรัตน์ ว่องสุวรรณเลิศ, สัมภาษณ์, 35 มีนาคม 2552)

5. อลิซาเบธ อาร์เดน

กลุ่มเป้าหมายหลักของเอสเค-ทู คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 30-60 ปี ที่มีหน้าที่การงานมั่นคงแล้ว มีรายได้ระดับ B+ ขึ้นไป เพราะมีผลิตภัณฑ์หลากหลายตามสภาพผิวและปัญหา แต่ในปัจจุบัน ก็ได้เริ่มหันมาสนใจกลุ่มที่มีอายุน้อยลง คือ ช่วงอายุ 15-30 ปี เพื่อขยายฐานลูกค้า

“เป็นผู้หญิงที่มีหน้าที่การงานมั่นคงแล้ว เรียนจบและทำงานแล้วเป็นส่วนใหญ่ เพราะราคาของสินค้าค่อนข้างสูง ระดับเงินเดือนตั้งแต่ 15,000 ขึ้นไป” (คุณอรอุมา โกศล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปออกมาเป็นรูปแบบตาราง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 5 แบรินด์

| ข้อมูลองค์กร | กิฟฟารีน | อาวียองซ์ | เอสเค-ทู | ลังโคม | อลิซาเบธ อาร์เดน |
|----------------------------|--|---|--|--|--|
| ชื่อบริษัทที่สังกัด | บริษัท สกายไลน์ แลบบอราทอรี จำกัด | บริษัท ยูนิลี เวอร์ ไทย เทรต ดิ่ง จำกัด | บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เท รดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด | บริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด | บริษัท เซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้งกรุ๊ป จำกัด |
| ปีพ.ศ.ที่เริ่ม ดำเนินในไทย | พ.ศ.2538 | พ.ศ.2544 | พ.ศ.2547 | พ.ศ.2493 | พ.ศ.2527 |
| วิธีการจำหน่าย | ขายตรง | | เคาน์เตอร์ | | |
| กลุ่มผลิตภัณฑ์ | 1.กลุ่มผลิตภัณฑ์ Skin Care 2.กลุ่มผลิตภัณฑ์ Make Up 3.กลุ่มผลิตภัณฑ์ Perfume | 1.ผลิตภัณฑ์ขั้น พื้นฐาน 2.ผลิตภัณฑ์ ชั้นตอนพิเศษ 3.ผลิตภัณฑ์ผิว ภาย 4.ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ เลอร์ แคร์ 5.ผลิตภัณฑ์เส้น ผมน | 1.กลุ่มผลิตภัณฑ์ Skin Care | 1.กลุ่มผลิตภัณฑ์ Skin Care 2.กลุ่มผลิตภัณฑ์ Make Up 3.กลุ่มผลิตภัณฑ์ Perfume | 1.กลุ่มผลิตภัณฑ์ Skin Care 2.กลุ่มผลิตภัณฑ์ Make Up 3.กลุ่มผลิตภัณฑ์ Perfume |
| จำนวนสาขา/ ศูนย์ธุรกิจ | 96 | 36 | 13 | 44 | 18 |
| ประเทศที่ผลิต/ นำเข้า | ผลิต : ไทย | ผลิต : ไทย | นำเข้า/ญี่ปุ่น | นำเข้า/ ฝรั่งเศส | นำเข้า/สหรัฐฯ |
| กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย | ครอบคลุม ทั้งหมด | ญ. 25-38 ปี รายได้ระดับ B+ | ญ. 25-60 ปี รายได้ระดับ B+ ใส่ใจดูแล ผิว | ญ. 25-55 ปี รายได้ระดับ B+ อายากสวย | ญ. 30-60 ปี รายได้ระดับB+ |

1.3 กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

ประสบการณ์ที่ต้องการนำเสนอลูกค้า (Experience Platform)

1. กิฟฟารีน

กิฟฟารีนต้องการให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตระหนักว่าเป็นแบรนด์ที่ “จริงใจ เชื่อถือได้และผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคคนไทยอย่างแท้จริง” ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“กิฟฟารีนตั้งใจจะเป็นแบรนด์ที่จริงใจ และเชื่อถือได้ ซึ่งเกิดความตั้งใจจริงของคุณหมอมที่ต้องการให้ประชาชนคนไทยมีรายได้เป็นของตัวเอง โดยไม่สร้างปัญหาให้ใคร เป็นเพราะเราจริงใจต่อคนไทยด้วยใจจริง คนถึงได้เชื่อเรา ซึ่งนี่ก็ถือว่าเราประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ไม่มีลูกค้ากลัวเรา เพราะส่วนใหญ่ขายตรงคนจะกลัว เพราะพวกเขาตรงอาจดูเป็นสีเทา ทำให้เราต้องแก้ภาพลักษณ์ในด้านนั้น” (คุณสิริญา สาระสุทธิ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

2. อาวียองซ์

อาวียองซ์ต้องการส่งมอบประสบการณ์ในรูปแบบของการเป็น “ผลิตภัณฑ์ความงามที่หรูหราด้วยบริการที่เป็นเลิศอย่างผู้เชี่ยวชาญที่แท้จริง” ให้แก่ลูกค้า ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“Aviance เป็น Luxury Beauty Product ที่ Provide Excellent Service หรือที่เรียกว่า Professional Service แล้วก็มี High Quality Product เมื่อเราไม่ได้ Deliver แค่ High Quality อย่างเดียวแต่เราต้องควบคู่ไปกับ Professional Service ซึ่ง Professional Service จะแบ่งเป็นหลาย Level ได้แก่ การ Caring ความรู้สึกลูกค้า การเข้าใจความต้องการของลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการโดยมีผลวิจัย และเทคโนโลยีต่างๆ มาสนับสนุน” (คุณอดิศรา วัลลภศิริ, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552)

3. เอสเค-ทู (SK2)

เอสเค-ทู เน้นเรื่องการส่งมอบประสบการณ์ในรูปแบบของ “การให้ความสำคัญเฉพาะบุคคล และความเป็นผู้เชี่ยวชาญ” ให้กับลูกค้า ซึ่งเห็นได้จากการที่เรียก พนักงานที่ให้บริการลูกค้าที่เคาน์เตอร์ว่า Beauty Consultant ซึ่งแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ที่เรียกกันทั่วไปว่า Beauty Advisor และในเรื่องของการให้บริการนั้น จะเน้นให้บริการแบบ 1 : 1 ดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เมื่อลูกค้ามาเป็นคู่ก็จะต้องมี B.C. 1:1 เว้นแต่ลูกค้าต้องการปรึกษาร่วมกันก็จะมีบริการให้บริการเช่นกัน การที่เน้นเป็น 1:1 เพราะจะได้สัมผัสความรู้สึกที่ดีต่อกันมากกว่าการพูดคุยพร้อมกันหลายๆ คน ซึ่งจะทำให้เค้าเปิดใจอธิบายปัญหาผิวของเค้าได้เยอะมากขึ้น เราต้องการให้เค้าได้ความรู้จากการปรึกษาจริงๆ เอสเค-ทูจะบอก B.C. เสมอว่าเราไม่ได้เน้นขายของให้ลูกค้า” (คุณเมธี จารุณนิโรจน์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2552)

4. ลังโคม

ลังโคม เน้นส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ด้วยการเป็น “ผู้เชี่ยวชาญด้านการให้ความรักและเข้าใจผู้หญิงอย่างแท้จริง” โดยนอกจากลังโคมจะให้บริการลูกค้าอย่างเพื่อนที่เข้าใจเพื่อนผู้หญิงด้วยกันแล้ว ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อคิดค้นสิ่งที่ดี และสามารถตอบสนองผิวพรรณของผู้หญิงได้อย่างดีที่สุดต่อไปด้วย คือ มีทั้ง Beauty and Science

“ด้วยความที่เรารักและเข้าใจผู้หญิง พยายามที่จะค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้หญิงได้ ใช้เทคโนโลยีที่พัฒนามาจากเทคโนโลยีที่ได้รางวัลโนเบล ก็คือ จะมีความเชี่ยวชาญมากๆ เพราะฉะนั้นสิ่งที่อยู่คู่กับความงดงามเสมอจะถูก Support ด้วยความที่ลังโคมเป็น Innovative Brand เป็นคนที่มีการทำ Research อยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะตอบสนองลูกค้า เมื่อใช้ลังโคมแล้วประสบการณ์ตั้งแต่การที่เจอ B.A. นอกจากความรู้สึกที่เค้าจะต้องสวยขึ้น อย่างอื่นที่เค้าได้รู้สึก คือ ความเป็น Professional จาก Service ของ B.A. ด้วยเหมือนกัน คือ จะทำให้อยู่ด้วยกันเสมอ Beauty and Science” (คุณเรืองรัตน์ ว่องสุวรรณเลิศ , สัมภาษณ์, 35 มีนาคม 2552)

5. อลิซาเบธ อาร์เดน

อลิซาเบธ อาร์เดน เน้นการให้ “บริการด้วยความรู้สึกแบบสบายและสนิมสนม” กับลูกค้าแบบเป็นผู้ใหญ่ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าหลักและทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เราเน้นการให้บริการแบบค่อนข้างรู้สึกสบายๆ และดูแลลูกค้าแบบไม่ใช่แนวสดใส เพราะลูกค้าค่อนข้างเป็นวัยทำงานแล้ว และไม่ได้เน้นดูแลลูกค้าแบบ 1:1 หากมาพร้อมกันก็สามารถดูแลพร้อมกันได้ เพื่อสร้างความสนิทสนม” (คุณอรอุมา โกศล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

วัตถุประสงค์ในการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

1. กิฟฟารีน

กิฟฟารีน มีวัตถุประสงค์ในการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า คือ **เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท (Brand & Product Loyalty)** ทั้งนี้ เนื่องจากกิฟฟารีนมองว่า ตนเองเป็นธุรกิจขายตรง ที่ไม่เน้นการตีขาย แต่ต้องการให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ด้านดีๆ ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการ และการดูแลเพื่อการขยายธุรกิจ เพราะเชื่อว่าหากได้รับประสบการณ์ด้านต่างๆ เหล่านี้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ก็จะเกิดความภักดี ซึ่งจะทำให้มีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ และธุรกิจกิฟฟารีนก็จะขยายตัวต่อเนื่องตามไปด้วย

“คือ การทำให้มี *Brand Loyalty* กับเรา คือ เข้าไปนั่งอยู่ในใจลูกค้า คือ ให้เค้ามั่นใจ เชื่อมั่นในแบรนด์และสินค้า สร้างประสบการณ์ดีๆ ให้เค้า เพื่อให้เค้าไปบอกต่อประสบการณ์ดีๆ ต่างๆ และทำให้เค้าใช้สินค้าของเราอย่างต่อเนื่อง เกิดการซื้อซ้ำ บริโภคซ้ำก็จะต่อยอดกันไปเรื่อยๆ เค้าก็อยู่กับเรานาน ซึ่งหากเค้าใช้อะไรแล้วดีอยู่แล้ว เค้าก็ไม่อยากเปลี่ยน และพร้อมที่จะบอกต่อด้วย” (คุณสรวิญญา สาระสุทธิ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

2. อาวียองซ์

อาวียองซ์ มีวัตถุประสงค์ในการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า คือ **เพื่อให้ธุรกิจเติบโต** ซึ่งก็มาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น มีลูกค้ารายเดิมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง หรือมีการซื้อต่อคนเพิ่มขึ้น และมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นมา ซึ่งอาวียองซ์มองว่าการจัดการเชิงประสบการณ์นั้น เหมาะสมกับธุรกิจประเภทขายตรงเป็นอย่างมาก เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยการบอกต่อ (Word of Mouth) ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และขยายธุรกิจ

“เกิดจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น คนมาซื้อเยอะขึ้น ซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องมีทั้งลูกค้าเดิมมี User ออกไปให้น้อยสุด และลูกค้าที่ออกจากที่อื่นมาเราให้มากที่สุด ที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือรวมทั้ง *Share of wallet* เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งคิดว่า *experience marketing* จะ *match* กับธุรกิจประเภทนี้มากกว่าธุรกิจอื่นๆ เราอาศัย *Word of Mouth* ซึ่งเกิดจาก *Experience* และวัตถุประสงค์ที่แท้จริงก็คือ *Business Growth*” (คุณอดิศรา วัลลภสิริ, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552)

3. เอสเค-ทู (SK2)

เอสเค-ทู มีวัตถุประสงค์ในการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า คือ **เพื่อการรักษาฐานลูกค้าเดิม** โดยเชื่อว่าหากรักษากลุ่มลูกค้าเดิมเพื่อให้เกิดประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีขึ้นได้แล้ว ก็จะทำให้เกิดการบอกต่อไปยังลูกค้าใหม่ๆ ด้วย ทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้นั่นเอง

“คือต้องการจะรักษาฐานลูกค้าเก่า การที่จะสร้างประสบการณ์อันดีกับลูกค้า คือ ทำให้ลูกค้าเก่าเกิดความพึงพอใจ และลูกค้าเหล่านี้ก็จะเล่าต่อให้ผู้อื่นฟัง หากเราทำประสบการณ์ที่ดี ผลตอบรับที่ออกมาจากลูกค้าฐานเก่าจะออกมาเร็ว บางครั้ง B.C. แทบจะไม่ต้อง Present สินค้าเลย เพราะการที่เพื่อนบอกต่อกันและแนะนำกันเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลพลอยได้ที่จะได้มาจากการสร้างประสบการณ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ” (คุณเมธิ จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2552)

4. ลังโคม

ลังโคม มีวัตถุประสงค์ในการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า คือ **เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและเป็นตัวแทนในการบอกต่อ** ทั้งนี้ ลังโคมเชื่อว่าความประทับใจเป็นสิ่งที่แรกที่ลูกค้าจะได้รับจากการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า และจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้แล้ว ลูกค้าเองยังทำหน้าที่เป็นตัวแทนแบรนด์ในการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย

“เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาหาเราอีก อันดับสองคือเมื่อเค้ารักแบรนด์เราจริงๆ เค้าจะเป็น Advocate สำหรับแบรนด์เรา เราเห็นหลายกรณีมาก คือ เค้าแนะนำ เพราะเมื่อเค้าใช้แบรนด์เราแล้วเค้ารู้สึกว่าได้บริการที่ดีและได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดี ก็คือ เค้าเป็น Advocate ของแบรนด์เราด้วยเหมือนเป็น Brand Ambassador ที่เป็นคนที่ใช้จริง” (คุณเรืองรัตน์ ว่องสุวรรณเลิศ, สัมภาษณ์, 35 มีนาคม 2552)

5. อลิซาเบธ อาร์เดน

อลิซาเบธ อาร์เดน มีวัตถุประสงค์ในการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า คือ **การขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขาย** เพราะนอกจากอลิซาเบธ อาร์เดน จะต้องดูแลลูกค้าเดิมของแบรนด์แล้ว ยังให้ความสำคัญในการขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องด้วย เพราะเชื่อว่าการจัดการเชิงประสบการณ์ที่ดี เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามาหาแบรนด์ และหากมีการจัดการ

เชิงประสบการณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอก็จะทำให้ลูกค้าใหม่เหล่านี้กลายเป็นลูกค้าเดิมที่มีการซื้ออย่างต่อเนื่องได้อีกด้วย

“เพื่อเพิ่มยอดขาย และขยายฐานลูกค้า และหากเกิดประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องก็อาจทำให้เค้ากลายเป็นลูกค้าประจำของเราต่อไปได้อีก” (คุณอรอุมา โกศล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

แนวทางในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

จากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก และจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า พบว่า เครื่องสำอางทั้ง 5 แแบรนด์ มีแนวทางในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า 2 แนวทาง คือ (1) แนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ และ (2) แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า

(1) แนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ ได้แก่

1.1 **ผลิตภัณฑ์** โดยทั้ง 5 แแบรนด์ มีแนวทางสร้างประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นเรื่องคุณภาพเป็นสำคัญ เพราะเชื่อว่าประสบการณ์ที่ดีที่สุดเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าเองที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรับรู้ว่ามีคุณสมบัติตรงตามที่บอกไว้จริง ทั้งยังให้ความสำคัญเรื่องความหลากหลายของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและปัญหาผิวพรรณในแต่ละปัญหาของลูกค้าได้อย่างตรงจุดด้วย

นอกจากนี้มี 2 แแบรนด์ ได้แก่ เอสเค-ทูและล้งโคม ที่ให้ความสำคัญเรื่องนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างชัดเจน ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“คุณภาพของสินค้า คือ สิ่งสำคัญ ถ้าคุณกล้าที่จะให้ลูกค้าคุณ Experience จริงๆ คุณภาพคุณต้องดี ถ้าคุณภาพไม่ดีก็อย่าให้ Experience เลย ควรใช้วิธีอื่น” (คุณอดิศรา วัลลภสิริ, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552)

“ซึ่งตัวสินค้าก็สำคัญ ถ้าสินค้าไม่ดีจริงก็ขายไม่ได้ หรือราคาแพงเกินไป เราจึงควรให้มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม จะเกิดการซื้อซ้ำ บริโภคซ้ำก็จะต่อยอดกันไปเรื่อยๆ เค้าก็อยู่กับเรานาน

ซึ่งหากเราใช้อะไรแล้วดีอยู่แล้ว เราก็ไม่อยากเปลี่ยนแปลง” (คุณสรวิญญา สาระสุทธิ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

“สินค้าเรามีความหลากหลายเพื่อให้สามารถแก้ปัญหาได้ตามความกังวลของลูกค้า เช่น กังวลเรื่องรีวิวย่อย ผิวหมองคล้ำ” (คุณอรอุมา โกศล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

“ในแต่ละปีเอสเค-ทูจะเปิดตัวสินค้านวัตกรรมอยู่ที่ 4-6 รายการ ขณะเดียวกันจะไม่เน้นการทำโปรโมชันมากนัก แต่จะสื่อถึงเรื่องคุณภาพโดยจะมี Beauty Consultant (B.C.) คอยให้คำปรึกษาผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทุกครั้ง รวมถึงมีเครื่องมือตรวจสอบสภาพผิวซึ่งถือเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญของแบรนด์เช่นเดียวกัน” (คุณเมธี จารุมณีโรจน์, ประชาชาติธุรกิจ, มีนาคม 2552)

1.2 ทำเลที่ตั้ง แม้ว่าทั้ง 5 แบรินด์ล้วนแล้วแต่จะให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ในตำแหน่งที่เข้าถึงได้ง่าย แต่มี 2 แบรินด์ ได้แก่ เอสเค-ทูและอลิซาเบธ อาร์เดน ที่เน้นเป็นพิเศษเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหลัก กล่าวคือ จะยังไม่เน้นการขยายสาขาให้มากที่สุด แต่จะเน้นเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมทั้งกับพฤติกรรมลูกค้าและตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วย โดยทั้ง 2 แบรินด์นั้นจะเน้นการมีเคาน์เตอร์ที่ห้างสรรพสินค้าในเมืองเท่านั้น ดังจะเห็นได้ว่าเอสเค-ทูนั้นจะมีสาขาเฉพาะในกรุงเทพฯ และอลิซาเบธ อาร์เดน นอกจากจะมีสาขาที่ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ แล้ว ก็มีอีกเพียง 2 สาขา ใน 2 จังหวัดใหญ่ คือ เชียงใหม่ และภูเก็ต เท่านั้น

“สำหรับเอสเค-ทู เราถือว่าจะใหม่มากในวงการนี้ เพิ่งมาได้แค่ 5 ปี ตอนนี้ก็เน้นการเลือกทำเลที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้า ยังไม่ได้เน้นว่าต้องขยายไปเยอะๆ เราเน้นคุณภาพของงานบริการมากกว่า” (คุณเมธี จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2552)

“เราต้องขยายไปตามห้างเซ็นทรัลอยู่แล้ว เพราะอยู่ในเครือ CMG แต่ก็ไม่ได้ไปทุกห้างหรอก ก็ดูตามกลุ่มลูกค้าด้วย ตอนนี้ที่นอกกรุงเทพฯ ก็มีอีกแค่ 2 จังหวัดใหญ่ๆ ที่มองว่าลูกค้าสามารถ Afford ได้” (คุณอรอุมา โกศล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

1.3 การจัดส่งสินค้า เป็นแนวทางหนึ่งที่ธุรกิจเครื่องสำอางขายตรงใช้ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ซึ่งจากการศึกษา พบว่าธุรกิจเครื่องสำอางขายตรงทั้ง 2 แบรินด์ คือ กิฟฟารีน และอวียองซ์ ต่างให้ความสำคัญในเรื่องนี้แต่ไม่ได้ให้เป็นปัจจัยหลักในการจัดการเชิง

ประสบการณ์ลูกค้า เนื่องจากยังเชื่อว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ยังต้องการการหยิบจับ ได้สัมผัส และได้ทดลองใช้สินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ แต่บริการจัดส่งสินค้า จัดให้มีขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกเพียงแค่ลูกค้าโทรศัพท์เข้าไปสั่งซื้อสินค้า ก็สามารถไปส่งสินค้าได้ตามสถานที่ที่ต้องการแล้ว โดยอาวิของชั้นนั้น จะให้บริการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศ แต่สำหรับกีฬาเรานั้น แม้ว่าปัจจุบันยังให้บริการเพียงแคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่ในอนาคตนั้นก็มีแผนที่จะขยายไปให้บริการจัดส่งทั่วประเทศเช่นกัน

“ค่าจัดส่ง เราคิดตามระยะทางจริง โดยจะส่งเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่ต่อไปก็คงขยายออกไปทำทั่วประเทศ เพราะมันเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า” (คุณสรวิญญา สาระสุทธิ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

“มีลูกค้าใช้บริการ Delivery เยอะขึ้นแต่ไม่เยอะมาก ไม่ได้เป็น Main หลักของธุรกิจอยู่แล้ว คือ ลูกค้ายังต้องการ Experience คือ ต้องการหยิบจับ เคาน์เตอร์แบรนด์ที่ยังอยู่เพราะได้หยิบจับได้ลอง” (คุณอดิศรา วัลลภสิริ, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552)

1.4 กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น กิจกรรมการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 5 แแบรนด์ดังกล่าวนี้ จะใกล้เคียงกัน ได้แก่ กิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ กิจกรรม Workshop ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสอนแต่งหน้า สอนนวดหน้า กิจกรรมบริการแต่งหน้า นวดหน้า ทั้งแบบฟรี และแบบมีค่าใช้จ่าย กิจกรรมมอบกิ๊ฟเซ็ทพิเศษเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนด ซึ่งกิจกรรมสำหรับลูกค้าหรือสมาชิกรายเดิมที่มีความภักดี (Loyalty) และมียอดซื้อสินค้าจำนวนมาก กับลูกค้าหรือสมาชิกรายใหม่ ก็จะมีรูปแบบกิจกรรม การดูแล และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันออกไปด้วย เช่น หากเป็นลูกค้ารายเดิมที่เคยมียอดซื้อสูงมาก แต่ว่าหยุดการซื้อสินค้าไปนาน บางแบรนด์ก็จะมีการ์ด ในคอนเซ็ปท์ “Miss U” เพื่อเรียนเชิญให้มาที่หน้าเคาน์เตอร์อีกครั้ง พร้อมรับสิทธิพิเศษต่างๆ และหากเป็นสมาชิกก็สามารถใช้คะแนนสะสมแลกกับของขวัญพิเศษได้ เป็นต้น

ทั้งนี้ สำหรับเอสเค-ทูแล้ว ยังได้เน้นการจัดรูปแบบของกิจกรรมสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มแต่ละวัยอีกด้วย เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีอย่างสูงสุด

นอกจากนั้นแล้ว ในส่วนของอลิซาเบธ อาร์เดน ยังได้มีการดึงฐานข้อมูลลูกค้าจากผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นมาใช้ร่วมด้วย เพื่อให้สามารถจัดการประสบการณ์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและเพื่อให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้ด้วย กล่าวคือ หากต้องการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย

ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ก็จะใช้ฐานข้อมูลลูกค้าของเสื้อผ้าแบรนด์วัยรุ่นที่อยู่ใน CMG มา และส่งการ์ดเชิญให้มาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นได้เลย

“กลุ่มคนอายุ 40 ปี ขึ้นไป จะไม่ชอบเข้าสังคมกับคนอื่น กิจกรรมที่ออกมาจะค่อนข้างเป็นแบบตัวต่อตัว เพราะพวกเขาอาจจะอดอดเวลาจัดกิจกรรมที่มีคนอายุ 25-30 ปี มาอยู่ด้วย แต่กลุ่มคนที่อายุ 25-30 ปี จะไม่รู้สึกรอดอดเวลาที่คนอายุ 40 ปี มาอยู่ด้วย เพราะฉะนั้นกิจกรรมที่จัดให้จึงมีความแตกต่างกัน ดังนั้น กิจกรรมที่เราจะ Design ต้องดูกลุ่มเป้าหมายใน Data Base ของเรว่ามีอะไรบ้าง” (คุณเมธิ จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2552)

“กิจกรรมที่จัดไม่ค่อยต่างกัน อาจจะต่างกันในเรื่องของการบริหารลูกค้าเก่ากับลูกค้าใหม่มากกว่า แล้วก็จะโชคดีที่เราใช้ฐานข้อมูลลูกค้าจากแบรนด์อื่นในเครือได้ด้วย ขยายลูกค้าได้ง่ายเหมือนกัน เวลาเชิญเค้ามาร่วมกิจกรรมต่างๆ” (คุณอรอุมา โกศล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

“จะมีแยกกัน คือ หลักๆ จะมี VIP กับ Non VIP คือ VIP จะเป็นคนที่ เป็น Member ของเราแล้วได้รับ Welcome Pack และในกลุ่ม VIP ก็จะมีคนที่ Active และ Inactive ซึ่งบางคน Active อาจจะมีอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงปีที่ผ่านมา แต่ Inactive คือ ไม่ได้ทำอะไรกับเราเลย ในช่วงปีที่ผ่านมาจะมีการส่ง Package ที่ชื่อว่า Miss You Package ให้เค้ารู้ว่า เราชู่ว่าถึงเค้าจะยุ่งแต่เราคิดถึงคุณแล้วเราก็อยากจะให้คุณกลับมา ก็จะมีเป็นบัตรนัดหน้าให้เชิญเค้ากลับมาที่เคาน์เตอร์เพื่อให้เค้ามาอีกครั้ง” (คุณเรืองรัตน์ ว่องสุวรรณเลิศ, สัมภาษณ์, 35 มีนาคม 2552)

นอกจากนี้แล้ว ธุรกิจเครื่องสำอางชายตรงทั้ง 2 แรนด์ ได้แก่ กิฟฟารีน และอาวียองซ์ ยังมีกิจกรรมสำหรับผู้ร่วมธุรกิจ (Business Partner) ที่นอกเหนือจากกิจกรรมข้างต้นที่จัดทำขึ้นเพื่อลูกค้าผู้ใช้สินค้าด้วย โดยจะเน้นเรื่องการอบรมเหมือนกัน ซึ่งจะอบรมทั้งความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และความรู้เรื่องการทำธุรกิจ ซึ่งกิจกรรมการอบรมนี้มีขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งเดือน ทุกเดือน โดยจะมีตารางอบรมออกมาเพื่อให้ผู้ร่วมธุรกิจเลือกเรียนได้ตามต้องการ

ซึ่งกิจกรรมการอบรมนั้น หากเป็นการอบรมแบบฝึกความเป็นมืออาชีพในด้านต่างๆ เช่น การตรวจสอบสภาพผิว การแต่งหน้า วิธีการนวดหน้า วิธีดูแลรักษาผิวพรรณเชิงลึก เป็นต้น จะเป็นไปได้ในรูปแบบของการคิดค่าใช้จ่ายด้วย แต่สามารถนำกลับมาแลกซื้อเป็นสินค้าได้บางจำนวนหรือเต็มจำนวนแล้วแต่กรณี เพราะไม่ได้เน้นรายได้จากการอบรม เพียงแต่ต้องการให้นักธุรกิจชายตรงเห็นความสำคัญของการนำไปใช้งานให้เกิดประโยชน์ได้จริง ซึ่งที่ผ่านมา นักธุรกิจชายตรงส่วนใหญ่ก็ให้

การตอบรับเป็นอย่างดี เพราะได้ความรู้ติดตัว และสามารถนำไปบอกต่อทั้งผู้ร่วมธุรกิจใ
เครือข่ายตนเองและผู้อื่นได้อีกต่อหนึ่งด้วย

“การ Built เพื่อให้คนธรรมดาๆ ทั่วไปมีความเข้าใจในความเป็น Cosmetic มีความเข้าใจ
ทางด้านวิทยาศาสตร์ในเรื่องผิว โครงสร้างผิว การดูแลผิวพรรณ เลือกลงสินค้า การดูแลตัวเอง
เป็นอีก Area หนึ่งที่ไม่ง่ายแล้ว Aviance ทำตรงนี้ได้สำเร็จ เพื่อถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับเรื่อง
ความเป็น Professional ของ Aviance ไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง และสามารถที่จะตั้ง Skin pro ได้ ซึ่ง
ตอนนี้มีถึง 1,500 คน ในความเป็นจริงบริษัทไม่สามารถจำ B.A. 1,500 คนได้ เพราะฉะนั้นสิ่งนี้
เป็นอะไรที่แตกต่าง Consumer สามารถ Experience ได้โดยตรง เราจึงให้ความสำคัญมาก มี
Aviance Academy เป็นของตัวเอง” (คุณอดิศรา วัลลภสิริ, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552)

1.5 ความง่ายในการซื้อ จัดเป็นอีกแนวทางหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้
โดยง่าย เพื่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีขึ้นได้ในที่สุด ซึ่งมี 3 แปรณต์ที่ให้ความสำคัญในจุดนี้
ได้แก่ กิฟฟารีน อาวียองซ์ และล้งโคม โดยกิฟฟารีนมีศูนย์ธุรกิจจำนวน 96 ศูนย์ อาวียองซ์มี
จำนวน 36 ศูนย์ และล้งโคมมีเคาน์เตอร์มากถึง 44 สาขา ทั่วประเทศ

ซึ่งอลิซาเบธ อาร์เดน และเอสเค-ทู นั้น ยังมีไม่แพร่หลายมากนัก ส่วนมากจะเน้นการ
ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น โดยอลิซาเบธ อาร์เดน จะมีที่ต่างจังหวัดเพิ่มอีกเพียง 2 จังหวัด
คือ เชียงใหม่ และภูเก็ต ในขณะที่เอสเค-ทู ไม่มีเลย ทั้งนี้ ก็เพื่อให้เหมาะสมกับตำแหน่งทางการ
ตลาดของผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองเป็นหลัก

1.6 การบริการ ของธุรกิจเครื่องสำอางแบบเคาน์เตอร์ได้แก่ เอสเค-ทู ล้งโคม และอลิ
ซาเบธ อาร์เดนนั้น จะเน้นการบริการทั้งก่อนและหลังการขายจาก “พนักงานขาย” เป็นหลัก โดย
ส่วนมากจะเน้นการบริการ ณ จุดขาย คือ การให้ข้อมูลและคำแนะนำด้านผิวพรรณที่มีประโยชน์
ต่อลูกค้า การทดลองผลิตภัณฑ์ให้ และเก็บข้อมูลไว้เพื่อติดตามผลอย่างต่อเนื่องด้วย จากนั้นใน
ส่วนของการบริการหลังการขาย จะมีการติดตามการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การโทรศัพท์กลับไป
สอบถามความพึงพอใจ เป็นต้น

“ให้ B.A. เป็นตัวแทนที่จะสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าอย่างไรบ้าง เช่น เวลาที่จะ
ทดลองผลิตภัณฑ์ก็จะต้องมีการขออนุญาตขอมือ แล้วก็จะมีการสอดกระดาษทิชชูเข้าไปใต้แขน
เสื้อเพื่อมันจะเลอะก็จะเป็นสิ่งที่สอน B.A. ทุกคนอยู่แล้ว” (คุณเรืองรัตน์ ว่องสุวรรณเลิศ,
สัมภาษณ์, 35 มีนาคม 2552)

“การที่ลูกค้าซื้อได้ในระยะหนึ่ง จะมีการโทรติดต่อสอบถามว่ารู้สึกพึงพอใจมั้ยภายใน 7 วัน เรียกว่า Seven Days Call Back ซึ่งจะมีพนักงานขายโทรไปหา สอบถามว่าใช้แล้วชอบตัวไหน ไม่ชอบตัวไหนเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า พนักงานขายแต่ละ Counter จะสามารถดึงข้อมูลตัวนี้มาแนะนำเพิ่มเติมได้ว่าตัวที่ไม่ชอบทำไมไม่ลองเป็นตัวอื่นดู เพื่อที่จะไม่ทำให้ลูกค้าหนีออกไปจากแบรนด์ แต่ถ้าไม่มี Seven Days Call Back เมื่อลูกค้ากลับมาแล้วยังแนะนำตาม Record เดิมที่เค้าใช้แล้วไม่ชอบอยู่ เค้าก็อาจจะไม่ซื้อกับเรา” (คุณเมธิ จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2552)

“เป็นเรื่องของการให้บริการ มีการโทรสอบถามเรื่องผลของการใช้ ซึ่งจะมีพนักงานขายเก็บข้อมูลว่าลูกค้าซื้ออะไรไป เมื่อใด และเมื่อซื้อไป 1 สัปดาห์จะโทรไปสอบถามว่าเป็นอย่างไร เข้าใจวิธีใช้หรือไม่ เพื่อสร้างความสนิทกับลูกค้า หรือเมื่อแจกสินค้าตัวอย่างไป 3-7 วัน ก็โทรไปติดตามผล” (คุณอรอุมา โกศล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

แต่สำหรับอวยองซ์ จะเน้นเรื่องการบริการตรวจ วิเคราะห์สภาพผิวและสภาพเส้นผมอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเห็นพัฒนาการหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการตอกย้ำว่าผลิตภัณฑ์ของอวยองซ์นั้นมีคุณสมบัติที่ดีจริง ช่วยบำรุงและแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้

“เราจะให้ลูกค้าทุกคนสามารถใช้บริการตรวจผิว ตรวจผม ได้อย่างสม่ำเสมอที่ศูนย์อวยองซ์ โดยของเราเป็นแบรนด์แรกๆ ในไทย ที่มีเครื่องตรวจสภาพผิวแบบ Pro-Skin Diagnosis หรือโปรแกรมวิเคราะห์สภาพผิวหน้าได้ล้ำลึก 6 คุณลักษณะ ก็เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูความเปลี่ยนแปลงหลังใช้ผลิตภัณฑ์ของเราได้อย่างชัดเจนมากขึ้น” (คุณสุจิตรา ตูจินดา, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)

1.7 สภาพแวดล้อม ซึ่งก็คือ การสร้างบรรยากาศและการจัดวางผลิตภัณฑ์ ของเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง และศูนย์ธุรกิจเครื่องสำอางขายตรง ให้นำเข้าไปเลือกซื้อและรับบริการ ซึ่งทั้ง 5 แบรินต์ให้ความสำคัญเหมือนกันหมด โดยจะมีลักษณะหรือรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปได้แก่

กิฟฟารีน จะเน้นเรื่องการแสดงผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย มีพื้นที่กว้างและโล่งสบาย

อวยองซ์จะเน้นเรื่องการแสดงผลิตภัณฑ์พร้อมๆ กับความเป็นมืออาชีพ โดยมีเครื่องมืออุปกรณ์ในการตรวจสภาพผิวและผมอย่างทันสมัยไว้บริการ

ส่วนเครื่องสำอางเคาน์เตอร์นั้น ทุกแบรนด์ต้องจัดเคาน์เตอร์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก โดยที่

เอสเค-ทู เน้นการจัดเคาน์เตอร์ให้เป็นแบบมืออาชีพ พนักงานทุกคนต้องรวบผมตึง และใส่ชุดสีขาว ไม่แต่งหน้าจัด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงผิว (Skin Care) ไม่ได้เน้นเรื่องสีสันทนของเครื่องแต่งหน้า (Make Up) และมีสื่อที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการ

ดังโคม เน้นความเป็นผู้เชี่ยวชาญที่รักและเข้าใจความต้องการของผู้หญิงอย่างแท้จริง และจะมีอุปกรณ์การตรวจสภาพผิวอย่างครบครันที่เคาน์เตอร์

และสุดท้ายอลิซาเบธ อาร์เดน นั้น เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ ให้ลูกค้ารู้สึกสนิทสนมกับพนักงานขาย ทั้งนี้ แม้ว่าแต่ละเคาน์เตอร์จะต้องตกแต่งตามมาตรฐานสากลที่กำหนดมาทั้งหมด แต่ก็สามารถที่จะตกแต่งได้บางส่วนได้เองบ้างเล็กน้อยหากเป็นช่วงที่ตรงกับเทศกาลสำคัญต่างๆ และตามกิจกรรมที่ทางห้างสรรพสินค้าจัดขึ้น

“ถ้าน้องเดินเข้าไปที่เคาน์เตอร์เอสเค-ทู จะเห็นว่า B.C. ของเราจะแต่งหน้าน้อยสุดเท่าที่เป็นไปได้เพราะเราขาย Skin Care ไม่ใช่ Cosmetic เพราะนี่คือ Direction ที่ทุกคนต้องมีเหมือนกันหมดซึ่งจะมี Standard ในการแต่งตัวและการดูแลลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์ให้เป็นที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ” (คุณเมธี จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2552)

“สิ่งที่จะตามมาในอนาคตอันใกล้นี้ใน Store และการจัดให้มี Counter ที่น่าสนใจจะทำให้คนอยากที่จะเดินเข้ามาดูสินค้า และทางเราเชื่อว่า Counter Brand หลายๆแบรนด์ยังไม่ค่อยได้ทำใน Store เท่าไหร่ ซึ่งหมายถึง การตกแต่งหน้าร้าน รวมไปถึงสื่อที่ติด และการเลือก Celebrity ในสื่อด้วย” (คุณเมธี จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2552)

“เราเน้นให้บรรยากาศที่สบายๆ กับลูกค้าที่หน้าเคาน์เตอร์ เพื่อให้เค้าอยากคุยกับเรา” (คุณอรอุมา โกศล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

“จะเป็นดีไซน์มาจากทางเมืองนอกเลยเราไม่สามารถที่จะ Fix ได้ว่าจะสร้างบรรยากาศอย่างไร เพราะถูกกำหนดมาว่าลักษณะแบบนี้จะให้ประสบการณ์การซื้อกับลูกค้าและการบริการได้ดีที่สุด เพราะฉะนั้นจะมี Zoning ที่ชัดเจนเป็น Guide Line มาชัดเจนเลย ว่าเป็นอย่างไร แต่ที่ทาง Country ทำเองได้ก็จะเป็น อย่างเช่น ในช่วงวาเลนไทน์ที่ผ่านมา เราก็จะมีช็อคโกแลตให้เค้าเมื่อเค้าเดินเข้ามาในเคาน์เตอร์เรา เราก็จะให้ช็อคโกแลตไปด้วยเป็น Surprise เล็กๆ น้อยๆ” (คุณเรืองรัตน์ ว่องสุวรรณเลิศ, สัมภาษณ์, 35 มีนาคม 2552)

“ลูกค้ายังชอบเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง เพื่อให้ได้จับต้องสินค้าจริง Show Room ของเราจะใหญ่มาก และมีสินค้าให้เลือกชมหลากหลาย” (คุณสรวิญญา สาระสุทธิ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)



ภาพบรรยากาศเคาน์เตอร์เอสเค-ทู



ภาพบรรยากาศเคาน์เตอร์ลังโคม



ภาพบรรยากาศเคาน์เตอร์อลิซาเบธ อาร์เดน



ภาพบรรยากาศโชว์รูม อวียองซ์
กิฟฟารีน



ภาพบรรยากาศโชว์รูม

(2) แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า ได้แก่

2.1 ความรัก ทั้ง 5 แบรินด์ จะเน้นเรื่องความจริงใจในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการบริการที่ไม่ได้เน้นเรื่องปิดการขายเป็นหลัก แต่จะเน้นเรื่องการเอาใจใส่และเป็นທີ່ปรึกษาแบบผู้เชี่ยวชาญอย่างแท้จริง

“สิ่งสำคัญที่สุด คือ B.C. จะต้องเชี่ยวชาญและสามารถอธิบายได้เรื่อง Skin ต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้าไม่ใช่เน้นการขายอย่างเดียว เรียบอก B.A. เลยกว่าไม่ต้องรีบปิดการขาย เราไม่ยอมให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะเข้ามาแล้วต้องซื้อทุกครั้ง จะทำให้เค้าไม่กล้าเข้ามาหาเรา” (คุณเมธี จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2552)

“Uniliver จะยึดจรรยาบรรณเป็นหลัก เพราะฉะนั้นเราจะไม่แนะนำ ไม่สนับสนุนให้ใคร Over Claim บอกความจริงเลย เพราะการสอนให้รู้อย่างถูกต้องเป็นการ Educate People ด้วย” (คุณอดิศรา วัลลภศิริ, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552)

“คุณหมอจะเน้นเสมอเรื่องความจริงใจที่มีให้กับคนไทยด้วยกัน เพราะคุณหมอต้องการให้คนไทยมีรายได้เป็นของตนเอง และอยากให้กิฟฟารีนมีส่วนหนึ่งในการช่วยลดปัญหาของสังคม จึงผลิตสินค้าดีๆ เพื่อให้คนไทยได้มีโอกาสทำธุรกิจ และทำรายได้ของตนเองอย่างต่อเนื่อง” (คุณสรวิญญา สาระสุทธิ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปผลออกมาในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบแนวทางการสร้างประสบการณ์ธุรกิจเครื่องสำอาง 5 แขนงด์

| แนวทางการสร้างประสบการณ์ | กิฟฟารีน | อาวียองซ์ | เอสเค-ทู | ลิ่งโคม | อลิซาเบธ อาร์เดน |
|--------------------------|--|--|--|---|--|
| 1.ผลิตภัณฑ์ | คุณภาพ และความหลากหลาย | | คุณภาพ และสินค้านวัตกรรม | | คุณภาพ และความหลากหลาย |
| 2.ทำเลที่ตั้ง | - | | / | - | / |
| 3.การจัดส่งสินค้า | / | / | - | | |
| 4.กิจกรรมการตลาด | <ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ - รับกิฟท์เซ็ทฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนด - สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การสะสมคะแนนแลกรางวัล ส่วนลดช่วงเดือนเกิด เป็นต้น | | | | |
| 4.กิจกรรมการตลาด (ต่อ) | <ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรม Workshop แบบเสียค่าใช้จ่าย - การอบรมผู้ร่วมธุรกิจ | | <ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรม Workshop ต่างๆ แบบฟรี - กิจกรรมอื่นๆ ที่จัดร่วมกับห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาต่างๆ - การส่งการ์ดเชิญมารับสิทธิพิเศษ กรณีขาดการติดต่อกับ แขนงด์ไปนาน | | |
| 5.ความง่ายในการซื้อ | / | / | - | / | - |
| 6.การบริการ | <ul style="list-style-type: none"> - การให้บริการโดย “พนักงาน” เป็นหลัก - มีการติดตามผลเพื่อเป็นบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง | | | | |
| | - | เน้นให้บริการตรวจผิว-ผสม(อาวียองซ์) ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย | | | - |
| 7.สภาพแวดล้อมในการซื้อ | พื้นที่กว้าง โล่งสบาย แสดงสินค้าได้หลากหลาย | มีพื้นที่แสดงสินค้าได้สวยงาม และมีเครื่องมือตรวจผิว-ผสมไว้บริการ | เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบำรุงผิว ใช้สีสดตกแต่ง และมีเครื่องมือตรวจผิวไว้บริการ | เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณที่รักและเข้าใจผู้หญิง และมีเครื่องมือตรวจผิวไว้บริการ | บรรยากาศสบายๆ รู้สึกสนิทสนม และใช้สีสดตกแต่ง |
| 8.ความรัก | ผู้เชี่ยวชาญที่จริงจังและใส่ใจ | | | | |

หมายเหตุ เครื่องหมาย (/) หมายถึง มีการใช้แนวทางการสร้างประสบการณ์นั้น
 เครื่องหมาย (-) หมายถึง ไม่มีการใช้แนวทางการสร้างประสบการณ์นั้น

จากตารางที่ 4.2 พบว่า แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางของทั้ง 5 แแบรนด์มีแนวทางการสร้างประสบการณ์จากทั้งลักษณะทางกายภาพและจากความรู้สึกของลูกค้า

จุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า แบ่งได้เป็น (1) จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง (2) จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม (3) จุดติดต่อประสบการณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์

(1) จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง

บรรยากาศหน้าเคาน์เตอร์หรือสถานที่ให้บริการ เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ในขั้นตอนแรกๆ ที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์เครื่องสำอางทั้ง 5 แแบรนด์ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในธุรกิจเครื่องสำอางเคาน์เตอร์จะเน้นในจุดนี้มากเป็นพิเศษด้วย โดยแต่ละแบรนด์ก็จะเน้นสร้างบรรยากาศที่แตกต่างกันตามตำแหน่งทางการตลาดที่วางไว้และประสบการณ์ที่ต้องการนำเสนอให้แก่ลูกค้า ซึ่งได้กล่าวไว้แล้วในเรื่องแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าจากลักษณะทางกายภาพ ในหัวข้อเรื่อง สภาพแวดล้อมในการซื้อ

การบริการโดยพนักงาน เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่เชื่อมต่อกับลูกค้าโดยตรงที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจเครื่องสำอาง โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านการขายตรงนั้น จัดเป็นสิ่งแรกๆ ที่เผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง และช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งทั้ง 5 แแบรนด์จะเน้นให้ความสำคัญในด้านการอบรมพนักงานทุกคนเป็นอย่างดีทั้งในเรื่องของสินค้าและบริการ ซึ่งพบว่าการอบรมอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ทุกแบรนด์ และมีการติดตามวัดผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีความตื่นตัวอยู่เสมอ และได้รู้จักสินค้าใหม่ก่อนผู้อื่นด้วย ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“เน้นเรื่องการ Training พนักงาน ซึ่งมีอยู่หลายระดับ ถ้าเป็นเด็กใหม่ก็จะ Train ตั้งแต่เรื่อง Product Knowledge เลย แล้วก็เรื่องการให้บริการทุกอย่าง ส่วนพนักงานเก่าก็จะมีการ Refresh เรื่อยๆ โดยต้องประเมินก่อนว่ามีจุดอ่อนอะไรตรงไหนแล้วก็ Refresh ในจุดนั้นๆ ส่วนตัว Product ใหม่ก็มีการ Train กันอยู่แล้วทุกๆ เดือนที่มี Product ใหม่ ก็จะมีการ Train และมีการวัดผลทุกครั้ง” (คุณอรอุมา โกศล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

“เรามีแผนกของเอสเค-ทู เอง เรียกว่า SKII Training Management ซึ่งจะ Co กับ Training Management ทั่วโลกเรื่อง Direction ของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวว่าวิธีใช้ทำอะไร คุณสมบัติของมันเป็นอย่างไรมาก่อนโดยเป็นอย่างไร วิธีการอธิบายลูกค้าเป็นอย่างไรมาก่อน Material ที่จะใช้ในการอธิบายเป็นอย่างไรมาก่อน เพื่อให้ B.C. ถ่ายทอดข้อมูลสู่ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ” (คุณเมธี จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2552)

“มีสอบใหญ่ที่เป็นทุกอย่างเลยปีละ 2 ครั้ง ที่เค้าทำ แต่ทุกครั้งที่ Train เสร็จ ก็จะมีการสอบด้วยว่าเข้าใจอะไรหรือเปล่า” (คุณเรืองรัตน์ วงศ์สุวรรณเลิศ, สัมภาษณ์, 35 มีนาคม 2552)

“มีงานจัดประชุมประจำอาทิตย์ที่โรงแรมอินทรา ทุกวันอังคารเวลา 4 โมงเย็น มีคนมาบรรยายในเรื่องธุรกิจ ทั้งสมาชิกใหม่และเก่า ต่างจังหวัดจะมีการจัดประชุมกันเอง แต่จะเจอกันเรื่อยๆ ตามงานใหญ่ ซึ่งแม่ทีมจะพาลูกทีมเข้ามาทุกครั้ง และเราจะมีการถ่ายทอดสัญญาณผ่านทางดาวเทียม ทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้วย เพื่อ Update ความรู้ และการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องให้กับสมาชิก” (คุณสิริญา สาระสุทธิ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

กิจกรรมการตลาด เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ทางตรงอีกหนึ่งจุดสำคัญสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 5 แบรินด์ ทั้งเคาน์เตอร์และขายตรง ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าจากลักษณะทางกายภาพ ในหัวข้อกิจกรรมการตลาด ซึ่งจัดเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ทางตรงด้วย โดยแต่ละแบรินด์จะมีกิจกรรมการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างความรู้สึกละประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น

- งานเปิดตัวสินค้าใหม่ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและมีโอกาสทดลองใช้
- งาน ‘The Commitment’ ผ่านธีมงาน Art Gallery เพื่อร่วมแบ่งปันประสบการณ์ และสร้างแรงบันดาลใจให้กับหญิงสาวที่มีความมุ่งมั่น และทุ่มเทในสิ่งที่ตัวเองรัก ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการประสบความสำเร็จ
- การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานสัมมนาวิธีการดูแลผิวอย่างถูกวิธีของสมาคมเลขาทูต ซึ่งรวบรวมเลขาทูตจาก 47 ประเทศเข้าร่วมฟังการบรรยาย
- Workshop เทรนด์การแต่งหน้าสำหรับฤดูกาลต่างๆ ซึ่งมีทั้งแบบรวมกันหลายคนและแบบตัวต่อตัว
- งานสัมมนาไขความลับสู่ความสำเร็จ Top Secret Top Success แก่ผู้ร่วมธุรกิจเครือข่ายเครื่องสำอาง

ภาพตัวอย่างกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจเครื่องสำอาง



(2) จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม ได้แก่

สื่อโทรศัพท์ ธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบันต่างเน้นให้ความสำคัญในเรื่องสื่อโทรศัพท์ทั้งสิ้น เพราะเป็นสื่อที่ใกล้ชิดลูกค้าและเข้าถึงได้โดยตรง แต่มิได้หมายความว่าใช้สื่อโทรศัพท์บ่อยจนเกินไป เพราะจะเป็นการรบกวนลูกค้าจนรู้สึกอึดอัดได้เช่นกัน

“ส่วนใหญ่พนักงานหน้าร้านจะเป็นคนโทรหาลูกค้า ซึ่งจะพยายามให้โทรหาทุกคน” (คุณอรอุมา โภศล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

“เราจะไม่อยู่ๆ โทรสุ่มไปหาเค้า แต่เหมือนกับว่าลูกค้าคนนี้ไปถึงแล้วได้รับ Sample แล้ว B.A. เค้าก็จะมีการจดเอาไว้และขอเบอร์โทรศัพท์เพื่อที่จะโทรติดตามผลว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร ชอบไหม ขั้นตอนการใช้ถูกต้องหรือเปล่า และมีการโทรหาเวลาที่จะมี Workshop เราก็จะมี List ของรายชื่อลูกค้าที่ซื้อกับเคาน์เตอร์นั้นๆ ให้กับทาง B.A. เพื่อที่เค้าจะสามารถโทรเชิญลูกค้าเข้ามาได้” (คุณเรืองรัตน์ ว่องสุวรรณเลิศ, สัมภาษณ์, 35 มีนาคม 2552)

สื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมในด้านของสิ่งพิมพ์นั้น ทุกแบรนด์ต่างให้ความสำคัญมากเช่นกัน เนื่องจากทุกแบรนด์เชื่อว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักนั้น เป็นผู้ที่ทำข้อมูลก่อนซื้อสินค้าจำนวนมาก และเป็นผู้ที่หาข้อมูลจากหนังสือต่างๆ ด้วย ดังนั้น ทุกแบรนด์จึงเน้นสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสำคัญ สื่อสิ่งพิมพ์ในที่นี้ ได้แก่

(1) Direct Mail ให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิก ในรูปแบบต่างๆ ทั้ง Newsletter, Postcard ซึ่งทำการจัดส่งทั้งแบบเป็นประจำทุกเดือนและเมื่อมีสินค้าใหม่

(2) แผ่นพับ ใบปลิวต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารในแต่ละช่วงให้แก่ลูกค้า

(3) การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสารต่างๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งรูปแบบของโฆษณาที่เน้นการมีผลวิจัยยืนยันว่าได้ผลจริงอย่างไร และ Testimonial ผู้ที่เคยใช้สินค้ามาให้คำรับรอง หรือความคิดเห็น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

(4) การส่งข่าว Press แบบต่างๆ เพื่อให้มีความเคลื่อนไหวของแบรนด์อยู่ในตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นข่าวการขยายธุรกิจ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่จัดทำขึ้น

“กลุ่มคนพวกนี้ไม่ได้หาข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือและนิตยสารเป็นหลัก เพราะเรื่อง Beauty จะไม่ค่อย Search ทาง Internet ถ้าไม่ใช่ Mass พวก Counter ส่วนใหญ่ก็ได้มาจากเพื่อนซึ่งเพื่อนเองก็อ่านมาจากนิตยสาร สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เพิ่ม

Communication ส่วน Direct Mail ก็จะมีให้คนที่ เป็น Member อยู่แล้ว” (คุณเมธี จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2552)

“สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และเน้นในเรื่องให้การศึกษากลุ่มนักศึกษาในเรื่องของการแนะนำให้เค้ารู้จักกับธุรกิจการขายตรงเป็นธุรกิจที่ 2 ที่เค้าจะมีรายได้ที่ยั่งยืน ตอนนี้นำกำลังจะไปทำโบรชัวร์ในมหาวิทยาลัย กำลังติดต่อกันอยู่” (คุณสรวิญญา สาระสุทธิ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

สื่อกระจายเสียง สำหรับจุดติดต่อประสบการณ์ต่างอ้อมในด้านสื่อกระจายเสียงนั้น มีเพียง 2 แปรณดีที่ให้ความสำคัญ คือ กิฟฟารีน และเอสเค-ทู โดยจะเป็นการสร้างภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ในวงกว้าง โดยมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน คือ เน้นให้มีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงมาให้คำยืนยันรับรองว่าใช้แล้วได้ผล

เช่น โฆษณาสินค้า LC-Vit ของกิฟฟารีน ที่มี Celebrity คือ อัม อธิชาติ เป็นผู้แสดง โฆษณาผลิตภัณฑ์ของเอสเค-ทู ที่มีแบรนด์แอมบาสซาเดอร์ คือ เจี๊ยบ โสภิตนภา เป็นผู้แสดง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สำหรับกิฟฟารีน ยังมีภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจขายตรงของกิฟฟารีนอีกด้วย

“ล่าสุดเพื่อต่อยอดกับผู้บริโภคจึงได้เปิดตัวสื่ूपภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ True Companion โดยยังใช้ “เจี๊ยบ โสภิตนภา ชุ่มภาณี” เป็นแบรนด์แอมบาสซาเดอร์หลังจากที่เคยเปิดตัวภาพยนตร์ชุดแรกเมื่อปี 2544” (คุณเมธี จารุมณีโรจน์, ประชาชาติธุรกิจ, มีนาคม 2552)

“ล่าสุดบริษัทได้ทุ่มงบ 80 ล้านบาท เปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่องใหม่ในครึ่งปีหลัง นำร่องภาพยนตร์โฆษณาชิ้นแรก “Believe Me” เน้นการสื่อสารความในใจของคนในสังคมเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้สนใจทำธุรกิจกิฟฟารีน เพราะภาวะเศรษฐกิจที่หดตัวลง บริษัทจึงเน้นการนำเสนอทางเลือกของชีวิต ส่วนภาพยนตร์ชุดที่ 2 เน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจและองค์กรกิฟฟารีน เนื่องจากคนจำนวนมากยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง เพราะมีธุรกิจขายตรงบางบริษัทที่มีธุรกิจแอบแฝง” (แพทย์หญิงนลินี ไพบูลย์, ผู้จัดการรายวัน, กรกฎาคม 2550)

(3) จุดติดต่อประสบการณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์

เว็บไซต์ อีเมลล์ และ SMS มีธุรกิจเครื่องสำอางจำนวน 4 แปรนต์ให้ความสำคัญ ได้แก่ กิฟฟารีน อาวียองซ์ ลังโคม และอลิซาเบธ อาร์เดน ซึ่ง 3 แปรนต์จะมีเว็บไซต์ในประเทศไทยเป็นของตนเอง ส่วนอลิซาเบธ อาร์เดนนั้น จะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์ของเซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป หรือ CMG ทั้งนี้ ก็เพื่อเป็นอีกจุดที่ติดต่อ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับลูกค้า ในปัจจุบันยังนิยมการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้วยวิธี SMS หรือข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ลูกค้าด้วย เพราะเป็นสารที่ลูกค้าจะได้รับโดยตรง และรวดเร็วด้วย

อย่างไรก็ตาม เครื่องสำอางขายตรงอย่างกิฟฟารีน และอาวียองซ์ จะเน้นใช้จุดติดต่อประสบการณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและนักธุรกิจขายตรงมากกว่า เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ เพราะเป็นเครื่องมือที่สื่อสารได้โดยตรงและให้ข้อมูลในปริมาณมาก โดยสามารถเรียกดูข้อมูลทุกอย่างได้อย่างทันท่วงที เช่น ตารางการอบรม ปฏิทินกิจกรรม และทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยระบบ e-Biz เพื่อให้สมาชิกได้มีโอกาสทำธุรกิจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถรับสมัครผู้ร่วมธุรกิจ และเปิดรับสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยเป็นเจ้าของ Home Page ของตนเองในการทำธุรกิจได้ด้วย

“ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์พวก Website มี Academy Online ซึ่งเพิ่งจบไป ช่องทางนี้ใช้สื่อสารกับนักศึกษาให้เข้ามาเล่น เช่น เตรียมตัวอย่างไรก่อนไปสัมภาษณ์ แต่งหน้าอย่างไรก่อนไปสัมภาษณ์งาน และมีข้อมูลหากสนใจมีรายได้ขณะเรียนหนังสือ เป็นเจ้าของกิจการตั้งแต่วัยรุ่นเป็นต้น ซึ่งจะมีคนสนใจกันเยอะ พอจบโครงการก็จะมีมาให้ทำข้อสอบแล้วให้เป็นเกรด ดูว่าเกรดไหนได้รางวัลอะไร ซึ่งรับสมัครผ่านทางwebsiteอย่างเดียว” (คุณสรวิญญา สาระสุทธิ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

“เวลาที่ส่งข้อมูลให้ Down-line พี่ก็จะชอบส่ง SMS เพราะว่ามันง่าย เร็ว สะดวก และข้อมูลก็ถึงผู้รับที่เป็นผู้ใช้จริงๆ ใช้เวลาแป๊บเดียว แต่ว่าส่งถึงหลายคนได้ด้วย” (คุณสุจิตรา ตู้อินดา, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552)

“หลักๆ เลยเนี่ย อลิซาเบธ อาร์เดน จะเน้น SMS และโทรศัพท์ เพื่อการติดต่อกับลูกค้า” (คุณอรอุมา โกศล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

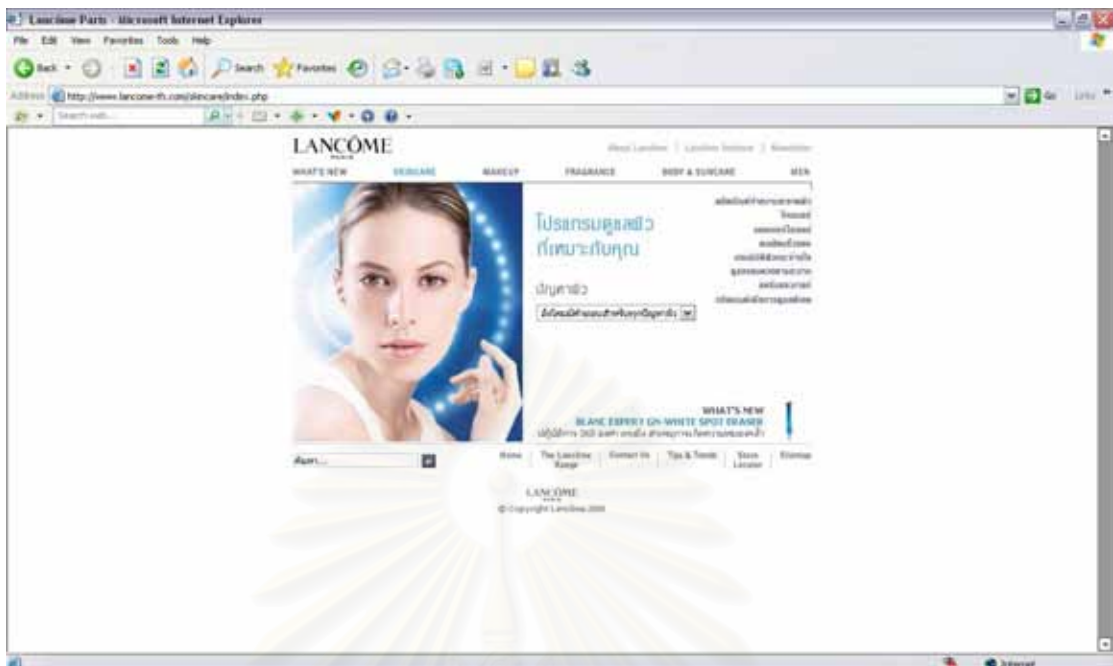
ตัวอย่างเว็บไซต์กีฬาฟาริน



ตัวอย่างเว็บไซต์อวิยองซ์



ตัวอย่างเว็บไซต์สังคม



ตัวอย่างเว็บไซต์อลิซาเบธ อาร์เดน (ที่ร่วมกับเว็บไซต์ของ CMG)



จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปออกมาเป็นรูปแบบตาราง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงการเปรียบเทียบจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอาง 5 แบรินด์

| จุดติดต่อประสบการณ์ | กิฟฟารีน | อาวียองซ์ | เอสเค-ทู | ล้งโคม | อลิซาเบธ อาร์เดน |
|--|----------|-----------|----------|--------|------------------|
| 1.จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง | | | | | |
| - บรรยายภาคน้ำ เคาน์เตอร์หรือสถานที่ ให้บริการ | / | / | / | / | / |
| - การบริการโดย พนักงาน | / | / | / | / | / |
| - กิจกรรมการตลาด | / | / | / | / | / |
| 2.จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม | | | | | |
| - สื่อโทรศัพท์ | / | / | / | / | / |
| - สื่อสิ่งพิมพ์ | / | / | / | / | / |
| - สื่อกระจายเสียง | / | - | / | - | - |
| 3.จุดติดต่อประสบการณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ | | | | | |
| - เว็บไซต์และอีเมลล์ | / | / | - | / | / |

หมายเหตุ เครื่องหมาย (/) หมายถึง มีการใช้จุดติดต่อประสบการณ์นั้น
เครื่องหมาย (-) หมายถึง ไม่มีการใช้จุดติดต่อประสบการณ์นั้น

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 5 แบรินด์นั้น แบ่งจุดติดต่อประสบการณ์ออกเป็น 3 จุดด้วยกัน ได้แก่ (1) จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง (2) จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม และ (3) จุดติดต่อประสบการณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่สู่ความสำเร็จของการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางทั้ง 5 แบรินด์ให้ความเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่ามี 2 ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางประสบความสำเร็จได้ นั่นคือ (1) ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพที่ดีเองก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ด้วยตนเอง และ (2) ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง

เพราะเป็นจุดติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง โดยควรมีลักษณะที่จริงใจต่อลูกค้า ให้ข้อมูลที่เป็นจริง และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีด้วย

และมี 2 แบรินด์ ได้แก่ กิฟฟารีนและอลิซาเบธ อาร์เดน เห็นว่ามีอีก 1 ปัจจัยที่ช่วยทำให้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าประสบความสำเร็จได้ คือ (1) บรรยากาศ ณ จุดขาย ต้องมีลักษณะที่ทำให้ลูกค้าผ่อนคลาย และสบายใจที่จะอยู่ใกล้ๆ แบรินด์ โดยสำหรับกิฟฟารีนที่เป็นเครื่องสำอางขายตรงนั้น นอกจาก ณ จุดขาย จะต้องมีการเตรียมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการนักธุรกิจให้พร้อมด้วย เช่น ตู้กาแฟ โต๊ะสำหรับนั่งสนทนาคุยธุรกิจ เป็นต้น

นอกจากนี้ มีอีก 2 แบรินด์ ได้แก่ เอสเค-ทู และล้งโคมที่เห็นว่ามีอีก 1 ปัจจัยที่ช่วยทำให้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าประสบความสำเร็จได้ คือ (1) ปัจจัยด้านนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปอยู่เสมอ โดยสำหรับเอสเค-ทูแล้ว จะมีการบริการที่เป็นรูปแบบ Seven Days Call Back เพื่อติดตามข้อมูลการใช้งานของลูกค้าตลอดเวลา และนำผลที่ได้นี้เองมาพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ ต่อ และสำหรับล้งโคมจะเน้นที่การมีศูนย์วิจัย (Research Center) เป็นของตนเอง และมีบริษัทวิจัยภายนอกจัดทำผลสำรวจความพึงพอใจให้ปีละ 1 ครั้ง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ ให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจลูกค้าได้อย่างสูงสุด

“คุณภาพสำคัญมากมาเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ ความจริงใจไม่ Over Claim สินค้าเป็นอย่างไรลูกค้าก็จะรู้ว่าสินค้าไม่ใช่แบบนั้นมันไม่ใช่แบบที่คุณพูดมันจะถือเป็นเรื่องโกหกไปเลยว่าจะมา Experience ไปทำไม ในเมื่อมันไม่ได้เป็นอย่างที่เคื่อบอก จริงใจนี่ หมายถึง การสร้างความเชื่อใจในสินค้า เชื่อใจในบริษัท หรือเช่นจรรยาบรรณเป็นสิ่งสำคัญมากๆ” (คุณอดิศรา วัลลภศิริ, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552)

“ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ดีๆ ได้นั้น พี่คิดว่าคือ ผลิตภัณฑ์ บุคคลากร และการตกแต่งดูแลหน้า Counter” (คุณอรอุมา โกศล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

“น่าจะเป็น ณ จุดขาย ที่ศูนย์ธุรกิจ การบริการลูกค้า การแนะนำผลิตภัณฑ์” (คุณสรินัญญา สาระสุทธิ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

“มาจากนวัตกรรมใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์ว่าสิ่งที่สร้างขึ้นมามีความเข้าใจผู้บริโภคมากน้อยขนาดไหน เราต้องหาให้ได้ก่อนว่านวัตกรรมที่ลูกค้ามองหาคืออะไร สิ่งสำคัญที่สุดของ SK2 เวลาที่เราทำนวัตกรรม 1 ตัว เราทำความเข้าใจกับลูกค้ากลุ่มเอเชีย เราจะมีการทำวิจัยและค้นคว้าอยู่ตลอด Seven Days Call Back เกิดขึ้นทุกวัน แล้วเราต้องนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการทำนวัตกรรมใหม่” (คุณเมธี จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2552)

“ปัจจัยที่สำคัญที่สุดน่าจะเป็น B.A. ซึ่งเป็นคนที่ติดต่อกับเค้าโดยตรง สิ่งที่เราทำให้เค้าประทับใจไม่ใช่ว่าเค้ามาหาเราครั้งหนึ่งแล้วจะประสบความสำเร็จ เค้าต้องกลับมาหาเรานั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะฉะนั้นสิ่งที่จะทำให้ประสบการณ์ของเค้า Unforgettable คือ B.A. ที่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เค้ารู้สึกถึงแม้เค้าไม่ซื้อครั้งนี้ เค้าก็จะได้รับการดูแลที่ดีและรู้สึกได้ว่าได้รับคำตอบที่เค้าอยากได้และอยากกลับมาซื้อสินค้าของเรา” (คุณเรืองรัตน์ ว่องสุวรรณเลิศ, สัมภาษณ์, 35 มีนาคม 2552)

การประเมินผลกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางทั้ง 5 แปรชนิด ทั้งที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ และขายตรง ต่างมีวิธีการประเมินการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ช่วยทั้งสิ้น ซึ่งเรื่องที่พิจารณาในการประเมินวัดผลนั้นจะคล้ายกันในเรื่องของการรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ เพราะสามารถดึงข้อมูลจากใน Data Base ได้ทุกรูปแบบ แต่จะเน้นต่างกัน ดังนี้

กิฟฟารีน จะเน้นพิจารณาเรื่องอัตราการขยายเครือข่ายได้เพิ่มขึ้นในแต่ละเครือข่ายธุรกิจของกิฟฟารีน เพราะเชื่อว่าการขยายเครือข่ายได้ แสดงว่าพนักงานมีความสามารถในการมอบประสบการณ์ที่ดีจากคนสู่คน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจขายตรงของกิฟฟารีนเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในที่สุด

“นอกจากระบบที่เก็บข้อมูลแล้ว ยังมีการแข่งขันการสร้างเครือข่ายยอดเยี่ยม ซึ่งผู้บริหารระดับสูงจะได้รางวัลถ้าสร้างเครือข่ายได้ตามที่กำหนด มีการแข่งขันการสร้างยอดขาย มีการมอบรางวัลให้กับผู้ที่มียอดขายยอดเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่กำหนด” (คุณสรวิญญา สาระสุทธิ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

อาวียองซ์ จะเน้นพิจารณาเรื่องการทำวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยบริษัทภายนอก ซึ่งจะวิจัยทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในสินค้า บริการ ความรู้สึกแบบต่างๆ

“เน้น Research โดยใช้บริษัทข้างนอก ที่เค้าอยู่ใน Safe Environment ไม่มีการระบุตัวบุคคล คือ จะเช็คทุกมิติทุกอย่าง ความรู้สึก เราเช็คหมด เราลงทุนเยอะมาก เพราะฉะนั้นงานวิจัยเราก็จะไม่เหมือนใคร” (คุณอดิศรา วัลลภศิริ, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552)

เอสเค-ทู จะเน้นพิจารณาเรื่องอัตราการรักษาลูกค้าเดิมที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ เพราะมีความเชื่อว่าการรักษาลูกค้าเดิมนั้น แสดงว่าประสบการณ์ที่บริษัทมอบกับลูกค้าเป็นที่น่าพึงพอใจ ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังนี้

“ดูว่าในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเรามีลูกค้าใช้ Service Brand ก็เปอร์เซ็นต์ หรือมีลูกค้าเดิมใน 2-5 ปี ก็เปอร์เซ็นต์ มีอัตราการเพิ่มขึ้นเท่าไรเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ถ้าทุกปีมีอัตราการเพิ่มขึ้น แสดงว่าประสบการณ์ที่เราให้กับผู้บริโภคดี” (คุณเมธิ จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2552)

ล้งโคม จะเน้นพิจารณา เรื่องการทำวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคแบบเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น (Benchmarking) โดยให้บริษัทอื่นทำ Surveys ให้ปีละ 1 ครั้ง เพื่อเปรียบเทียบดูว่าในสายตา และความรู้สึกของผู้บริโภคแล้วนั้น เห็นล้งโคมเป็นอย่างไรบ้าง ทั้งเรื่องผลิตภัณฑ์ และการบริการ

“การประเมินผลใหญ่ ทุกปีเราก็จะทำ Survey เทียบกับคู่แข่งว่า ในสายตาของลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่หรือลูกค้าที่ไม่ใช้ล้งโคมอีกแล้ว เราอยู่ตรงไหนในตลาด เราจะเห็นว่าตรงไหนที่เราต้องปรับปรุง” (คุณเรืองรัตน์ ว่องสุวรรณเลิศ, สัมภาษณ์, 35 มีนาคม 2552)

อลิซาเบธ อาร์เดน จะเน้นพิจารณาเรื่องอัตราการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยให้ความเห็นว่า จะเน้นพิจารณาจากข้อมูลยอดขายในระบบคอมพิวเตอร์มากกว่า ไม่ได้พิจารณาเรื่องการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นสำคัญ เพราะเชื่อว่าการที่ลูกค้าไม่เข้าร่วมนั้น ไม่ได้หมายความว่าไม่ประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อกิจกรรมหรือแบรนด์ แต่อาจเกิดจากความไม่สะดวกของลูกค้าได้

“เราเก็บข้อมูลใน Computer อยู่แล้ว จึงแยกออกว่ามีลูกค้าสมัครใหม่กี่คน เก่ากี่คน ซึ่งจะนำรายชื่อที่มีอยู่แล้วเหล่านั้น โทรติดตามชวนมาทำ Work Shop แต่บางครั้งที่ลูกค้าไม่สะดวกมาก ก็ไม่ได้คิดว่าเค้าไม่มีสัมพันธ์ที่ดีแต่อาจจะไม่สะดวก” (คุณอรอุมา โกศล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

1.4 ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ปัญหาของการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้ากลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้ากลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางนั้น มี 2 แบรินด์ ได้แก่ กิฟฟารีน และอาวียองซ์ ซึ่งเป็นเครื่องสำอางขายตรงทั้งสิ้น ไม่พบปัญหาใดๆ ทั้งนี้ อาจเพราะลูกค้าและสมาชิกทั้งที่เป็นและไม่นักธุรกิจขายตรงต่างมีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ส่งต่อข้อมูลข่าวสารกันได้ครบถ้วนและทันต่อเหตุการณ์ โดยเครื่องสำอาง 3 แบรินด์ที่เหลือที่ล้วนเป็นเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ทั้งสิ้นนั้น ให้ความเห็นว่าที่ผ่านมาพบปัญหาในการจัดการเชิงประสบการณ์ ดังต่อไปนี้

(1) ด้านพนักงาน จะพบปัญหาหลัก 2 ลักษณะ คือ

การสื่อสารข้อมูลให้กับพนักงาน แบรินด์ที่มองว่าประสบปัญหาด้านนี้มากที่สุด คือ เอสเค-ทู เนื่องจากเป็นแบรินด์ที่จัดกิจกรรมให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหลากหลายที่สุด ที่ผ่านมาก็จะมีปัญหาที่พนักงานทราบข้อมูลไม่ครบถ้วนตรงกัน ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าอาจเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีได้ แต่เอสเค-ทู ก็ได้ดำเนินการ

แก้ไขปัญหาด้วยการแจ้งข้อมูลกิจกรรมทั้งหมดที่มีให้พนักงานทุกคนรับทราบร่วมกัน ซึ่ง เอสเค-ทูจะใช้โอกาสแจ้งข้อมูลข่าวสารในการอบรมพนักงาน ซึ่งจะมีเป็นประจำเดือนละ 2 ครั้ง

“เนื่องจากเรามีกิจกรรมเยอะมากวิธีการในการติดต่อกับลูกค้าแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ปัญหาที่มักเจอก็คือความไม่เข้าใจในรายละเอียดของข้อมูลที่เราต้องการจะสื่อสารไม่ว่าจะเป็นสื่อจาก BC สื่อจากนิตยสาร สื่อจาก Direct mailer หากข้อมูลไม่ตรงกันเลยลูกค้าจะสับสนและไม่รู้จะเชื่อสื่อไหนดี เราแก้ปัญหาโดยแชร์ข้อมูลของสื่อทุกกลุ่มให้ BC ทราบ ซึ่งเราจะแชร์ให้ BC ทราบเวลาที่มา training ที่มีเดือนละ 2 ครั้ง ของ SK2” (คุณเมธี จารุมณีโรจน์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2552)

แต่สำหรับอวีย์เองแล้ว กลับมองว่าเรื่องตกหล่นของข้อมูลระหว่างการสื่อสารเป็นเรื่องทั่วไปขององค์กรขนาดใหญ่อยู่แล้ว ไม่ได้เป็นปัญหาอะไร นอกจากนี้ สำหรับอวีย์เองจะมีป้องกันปัญหานี้โดยส่งข้อมูลต่างๆ ด้วยเอกสารที่เป็นลายลักษณ์ เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกัน

“คิดว่ามันเป็นเรื่องปกติของการถ่ายทอดข้อมูลจากต้นทางไปสู่ปลายทางข้อมูลอาจจะผิดเพี้ยนไป แต่หลักการในการบริหาร *Communication Chain* ก็คือ ถ้าเป็นเอกสารไปหรือข้อมูลที่เป็น *Fact* ข้อมูลจะต้องเป็น *Document Support* ถ้าข้อมูลที่เป็น *Fact* ผิดเพี้ยนไป ต้องมี *Document* เพื่อไม่ให้ผิด” (คุณอดิศรา วัลลภสิริ, สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552)

มาตรฐานการบริการของพนักงานขาย แบรรณต์ที่พบปัญหาข้อนี้มากที่สุด คือ ลังโคม ซึ่งอาจเพราะเป็นแบรรณต์ที่มีสาขามากที่สุด การที่จะให้พนักงานทุกคนมีลักษณะการบริการที่ได้มาตรฐานเดียวกันทั้งหมดนั้นจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ซึ่งลังโคมก็มีวิธีการให้การ

แก้ไขปัญหานี้ด้วยการเปิดโอกาสให้ลูกค้าแจ้งเรื่องมาได้ที่ Customer Service เพื่อให้ลังโคมได้สอบสวนหาความจริง โดยนอกจากจะฟังเรื่องราวเหตุการณ์จากลูกค้าแล้ว ยังฟังจากพนักงาน รวมทั้งบุคคลที่สาม คือ ผู้จัดการชั้นเครื่องสำอางของห้างสรรพสินค้า (Floor Manager) ด้วย และหากสอบสวนแล้ว พบว่าพนักงานขายมีความผิดจริง ลังโคมก็จะรับผิดชอบต่อกฎค่าตามความเหมาะสม เช่น การแสดงความขอโทษ และให้บัตรกำนัลพิเศษซึ่งมีมูลค่าแตกต่างกันไปแล้วแต่กรณี และสำหรับพนักงานขายที่มีความผิดนั้น ก็จะถูกส่งตัวกลับมาอบรมใหม่ และเก็บบันทึก (Record) ไว้ เพื่อดำเนินการในขั้นที่สูงขึ้นหากมีความผิดซ้ำอีก ทั้งนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาให้พนักงานขายมีมาตรฐานในการบริการได้ดีขึ้นต่อไป

“เราก็จะรับเรื่องเอาไว้แล้วก็ทำการสอบสวนว่าเรื่องราวเป็นอย่างไร เช็คกับทาง B.A. ด้วย และเช็คกับทาง Floor Manager ถ้า B.A. เค้าทำผิดจริงเค้าก็อาจจะเล่าเรื่องไม่ครบ แล้วก็ในด้าน การดูแลลูกค้า สมมติเป็น Case ที่ B.A. ทำผิดต่อเค้าจริงการดูแลลูกค้าจะดูแลโดยตรง คือ โทรมไปขอโทษและมีการส่งจดหมายไปขอโทษ ให้ของที่จะแสดงความขอโทษ เช่น บัตรกำนัลลดหน้า B.A. ก็จะต้องถูก Review และ Take Record โดยทางเจ้านายเค้าเองโดยตรงโดย Area Manager แล้วถูกส่งกลับมา Train ใหม่ อาจจะถูกตักเตือนก่อนแล้วจะส่งกลับมาให้ Trainer Train ใหม่ ซึ่งก็เป็น Warning สำหรับเค้า ซึ่งถ้ามีปัญหาซ้ำๆ ก็คงจะต้องมีบทลงโทษที่หนักขึ้นต่อไป” (คุณเรืองรัตน์ ว่องสุวรรณเลิศ, สัมภาษณ์, 35 มีนาคม 2552)

(2) **ด้านลูกค้า** บ่อยครั้งที่ข้อมูลการติดต่อกับลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการเปลี่ยนไป เพราะลูกค้าเปลี่ยนสื่อการติดต่อ เช่น เปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ เปลี่ยนที่อยู่อาศัย เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าได้ ซึ่งปัญหานี้อลิซาเบธ อาร์เดน ได้ประสบมาก่อนข้างมาก

แก้ปัญหาด้วยการให้พนักงานเก็บข้อมูลการติดต่อกับลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อให้มีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา แต่ก็ต้องดูตามความเหมาะสม ทั้งนี้ ก็เพื่อให้ได้ผลในด้านการให้บริการ ประสิทธิภาพที่ดีที่สุดแก่ลูกค้านั่นเอง

“มีบ้างในกรณีที่ลูกค้าไม่กลับมานานๆ จะมีเรื่องฐานข้อมูลที่เปลี่ยนไป การติดต่ออาจจะติดต่อไม่ได้ ลูกค้าบางคนอาจไม่สะดวกที่จะให้ติดต่อกลับ แต่เราก็แก้กันนะ ถ้าลูกค้ามา Counter ก็พยายามขอข้อมูลไว้ ซึ่งลูกค้าบางคนก็ไม่สะดวกที่จะให้ไว้ แต่ก็ต้องแล้วแต่ลูกค้าว่าสะดวกหรือไม่บางคนอาจไม่ชอบการดูแลแบบนี้” (คุณอรอุมา โกศล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

สำหรับกิฟฟารีน ก็มองว่าที่ผ่านมาไม่ได้มีปัญหาใดๆ ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าและผู้ร่วมธุรกิจ เพราะทุกอย่างที่สื่อสารออกไปล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ทำได้จริง และกิฟฟารีนเองมีการประชุมบ่อย ก็ส่งข้อมูลข่าวสารถึงทุกคนได้อย่างชัดเจนอยู่แล้ว

“ไม่ค่อยมี เพราะเท่าที่ผ่านมาเค้าก็ศรัทธาและเชื่อมั่นในบริษัทและผู้บริหาร เพราะทุกสิ่งที่ทำนั้นได้จริงๆ ทำให้ทางเราภูมิใจและจริงใจกับผู้บริโภค เพราะเราอยากสร้างงาน สร้างรายได้ให้คนไทย เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี หากมีธุรกิจและรายได้คนก็จะกำลังใจที่เป็นคนดี ด้วยจุดมุ่งหมายของเรา เพราะเราทำทุกอย่างโปร่งใสที่พยายามสร้างธุรกิจจริงๆ” (คุณสรวิญญา สาระสุทธิ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปออกมาเป็นรูปแบบตาราง ได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4 แสดงการเปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคในการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า และวิธีแก้ไข

| ปัญหา และวิธีแก้ไข | กิฟฟารีน | อวียองซ์ | เอสเค-ทู | ลังโคม | อลิซาเบธ อาร์ เดน |
|-----------------------|----------|----------|---|-------------------------------------|--|
| 1. พนักงาน | - | - | รับรู้ข้อมูลไม่ตรงกัน เพราะมีหลายกิจกรรม | การบริการของพนักงานขายไม่ได้มาตรฐาน | - |
| - การแก้ไขปัญหา | - | - | ให้พนักงานทุกคนรับรู้ข้อมูลทุกส่วนให้ตรงกัน | ขอโทษลูกค้าอบรมและมีบทลงโทษพนักงาน | - |
| 2. การติดต่อกับลูกค้า | - | - | - | - | ลูกค้าเปลี่ยนสื่อที่ใช้ในการติดต่อ |
| - การแก้ไขปัญหา | - | - | - | - | ให้พนักงานUpdate ข้อมูลอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าที่มาใช้บริการ |

หมายเหตุ เครื่องหมาย (-) หมายถึง ไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคในการจัดการเชิงประสบการณ์

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอางนั้น เกิดจาก 2 สาเหตุหลัก คือ การสื่อสารข้อมูลให้กับพนักงาน และการติดต่อกับลูกค้า

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการตอบรับจากลูกค้าต่อการจัดการประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง โดยใช้วิธีการวิจัยศึกษาแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ลูกค้าผู้ใช้เครื่องสำอาง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางแบบขายตรง และกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางแบบเคาน์เตอร์ กลุ่มละ 6 คน รวม 12 คน

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

กลุ่มผู้ร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่ม เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้/เดือน มากกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีทั้งผู้ใช้และไม่เคยใช้เครื่องสำอางทั้ง 5 แบรินด์ที่ศึกษา ได้แก่ กิฟพารีน อาวียองซ์ เอสเค-ทู ลังโคม และอลิซาเบธ อาร์เดน

สำหรับรายจ่ายสำหรับเครื่องสำอาง/เดือนนั้น ลูกค้ากลุ่มขายตรงจะมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าลูกค้ากลุ่มเคาน์เตอร์ คือ 2,000 บาท ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มเคาน์เตอร์จะใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,000-1,500 บาท ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสำหรับลูกค้าขายตรงนั้น บางบริษัท มีการกำหนดยอดซื้อขั้นต่ำในแต่ละเดือนไว้ที่ประมาณ 2,000 บาท เพื่อให้ได้เงินปันผลในกรณีที่สมาชิกในเครือข่ายทำยอดซื้อได้ถึงเป้าการขาย โดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิว (Skin Care) และแบรินด์ที่นิยมมากที่สุด คือ ชิเซโด ลังโคม และเอสเค-ทู

กลุ่มเป้าหมายมีความถี่ในการใช้บริการธุรกิจเครื่องสำอาง คือ กลุ่มขายตรงจะใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ในขณะที่กลุ่มเคาน์เตอร์นั้นจะใช้บริการประมาณ 3-4 เดือนต่อ 1 ครั้ง

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าผู้ใช้เครื่องสำอางทั้ง 2 กลุ่ม หาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมากถึงมาก เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและสัมผัสกับผิวพรรณของตนเองโดยตรง และไม่ต้องการให้ผิวพรรณของตนเองเสียหาย โดยเฉพาะผิวหน้า โดยสื่อที่เปิดรับของทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน คือ

ลูกค้ากลุ่มเครื่องสำอางขายตรงจะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต และ Website โดยเฉพาะ Website ของบริษัทฯ เพื่อเป็นการ Update ผลิตภัณฑ์ใหม่ ตารางเวลาอบรม ฯลฯ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อนิตยสารเลย ทั้งยัง มีความเชื่อด้วยว่า Website เป็นสิ่งเชื่อมต่อระหว่างตนเองกับแบรินด์เครื่องสำอางที่ใช้ได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่ลูกค้ำกลุ่มเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ ก็จะทำให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลใน นิตยสารต่างๆ เช่น คลีโอ เรย์ เป็นต้น โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อทางอินเทอร์เน็ตเลยเช่นกัน แต่สื่ออื่นๆ นอกเหนือจากนี้ จะเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน ได้แก่ สื่อ ฌ จุดขาย การส่ง Direct Mail โทรศัพท์หรือการส่งข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการบอกต่อจากเพื่อน คนรู้จัก และ/หรือคนในครอบครัว

ซึ่งสำหรับสื่อเรื่องการบอกต่อนั้น ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความเห็นว่า หากผลิตภัณฑ์ที่จริง ก็พร้อม ที่จะทำหน้าที่เป็นสื่อในการบอกต่อให้เพื่อนๆ คนรู้จักหรือคนในครอบครัวได้รับทราบข้อมูลด้วยอยู่ แล้ว

“หาข้อมูลเยอะค่ะ ก็หาทั้งแม็กกาซีน และก็พอดีว่ามีเพื่อนเป็นแอร์ เขาจะมาบอกว่าอัน ไหนดีที่สุดเพราะพิสูจน์กันมาแล้วก็จะใช้ตามนั้น คือ หานานพอสมควรเหมือนกันกว่าจะตัดสินใจ” (คุณเจ็บบ, 35 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

“จะเลือกสื่อแค่ 2 อย่างคือ คลีโอกับเรย์ ถ้าเรย์ก็ชอบใช้สินค้าของพวกเกาหลี ญี่ปุ่น เพราะว่ามันจะเข้ากับผิวเรา” (คุณจิว, 38 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

“จะใช้ Direct Mail บางยี่ห้อจะเป็น SMS แต่ถ้าเป็น บ๊อบบี้ บราวน์ จะโทรบ่อย ทั้งที่ก็ซื้อ เค้านานๆ ที” (คุณอ้อ, 28 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

“เชื่อเยอะเลยเพราะว่าที่บอกตั้งแต่ตอนแรกอย่าง อาหนูจะเป็นคนที่ลองทุกอย่างแล้วแบบ เค้าเป็นคนผิวดีมาก เค้าขาวอายุประมาณห้าสิบแล้ว หน้ายังแดงมาก เค้าลองทุกอย่างแล้วคุณอา ชอบใช้ของญี่ปุ่นจะไม่ใช้ของตะวันตก หนูก็ชอบใช้ตามเค้า” (คุณมาย, 25 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอาง เคาน์เตอร์)

“เริ่มแรกนุ้ยก็จะดูจากสื่อทีวี และเพื่อนแนะนำก็จะลองไปใช้ดู และก็เข้าไปอ่านตามเว็บ ตลาด ตอนนี้ก็เป็นเว็บของบริษัทอย่างเดียว” (คุณนุ้ย, 29 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง)

“เมื่อก่อนรับข้อมูลจาก Up-line แต่ตอนนี้เริ่มรับข่าวสารเองโดยตรงจาก Mail บริษัทฯ จะ ใส่ใจเองว่ามีตัวไหนออกใหม่ แล้วตัวใหม่ที่ออกมาเป็นยังไง สินค้าที่เกี่ยวกับ Skin Care ที่มีอยู่ใน

บริษัทเราก็จะเคยสัมผัสหมด ส่วนเรื่องบอกต่อเพื่อนมันเป็นธรรมชาติอยู่แล้ว พอมั่นใจว่ามันดี แล้วเราจะอยากบอกต่อ” (คุณแพรว, 34 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางชายตรง)

“อู่มมาจากคุณแม่ ลุงมาแนะนำอีกที ก็ลองใช้ดูแล้วก็แนะนำคนอื่น แล้วมีรายได้กลับมา ก็เลยซื้อ แล้วก็ทำโดยใช้ชื่อคุณแม่ก่อน ก็เป็นผู้สมัครร่วม” (คุณอู่ม, 27 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางชายตรง)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปออกมาเป็นรูปแบบตาราง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของลูกค้า 2 กลุ่ม เรียงลำดับความน้อย

| ลำดับ | ผู้ใช้เครื่องสำอางชายตรง | ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ |
|-------|--|------------------------------|
| 1. | เว็บไซต์ | นิตยสาร |
| 2. | สื่อ ณ จุดขาย | Direct Mail |
| 3. | Direct Mail | สื่อ ณ จุดขาย |
| 4. | โทรศัพท์, sms | โทรศัพท์, sms |
| 5. | Up-line Down-line เพื่อน คนรู้จัก คนในครอบครัว | เพื่อน คนรู้จัก คนในครอบครัว |

ส่วนข้อมูลที่ลูกค้าเน้นพิจารณา สำหรับสินค้ากลุ่มบำรุงรักษาผิว หรือ Skin Care นั้น ลูกค้าผู้ใช้เครื่องสำอางทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นเช่นเดียวกัน คือ เรื่องของคุณสมบัติและส่วนผสมต่างๆ เพื่อความมั่นใจว่าจะไม่มีสารตัวใดที่จะทำให้เกิดอาการแพ้ได้

แต่หากเป็นสินค้าในกลุ่มเครื่องแต่งหน้า หรือ Make Up ข้อมูลเรื่องการบรรจุภัณฑ์ หรือ Packaging จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าพิจารณารองจากสีสันทันทีถูกใจ เพราะจัดเป็นสิ่งที่ต้องพกพาไปด้วยระหว่างวัน เป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง จึงต้องให้ความสำคัญและใส่ใจมากเป็นพิเศษ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนผสมต่างๆ แต่อย่างใด

“จะพิจารณาส่วนผสมด้วย เราก็ดูว่ามีซิงค์มีซี มีแอลกอฮอล์มีัย เพราะว่าหน้าแพ้ง่าย ซึ่งซิงค์เนี่ยมันจะขาวช่วงแรกแล้วจะดำ สังกะสีจะช่วยลดผิวหมองคล้ำ” (คุณกัน, 27 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางชายตรง)

“ดู แต่ไม่เยอะมากค่ะ ดูเท่าที่รู้ ดูพวกที่เติมน้ำ อะไรที่มันเป็นไฮยาโลโรนิก พวกวิตามิน ซีดูนิดหน่อย พี่ไม่ชอบหน้าขาว พี่ชอบหน้าไม่เหี่ยว เพราะพี่มีปัญหาหน้าเหี่ยวเลยชอบให้หน้ามันเนียนมากกว่า พี่ชอบอ่านบล็อกของปุเป่ที่มีส่วนผสมวีวีก็เชื่อเค้า” (คุณเจน, 32 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

“ผิวพี่จะมีรอยด่างดำมากเพื่อนแนะนำให้ดูที่มีวิตามินอีกันเหี่ยวก็ คิวเทน ดู อะไรอย่างนี้ ดูหลักๆ วิตามินซี วิตามินอี ดูข้างขวด ดูจากกล่อง อ่านจากหนังสือว่าใช้อะไรทำ” (คุณเจี๊ยะ, 35 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

“ถ้าเป็นเมคอัพ นอกจากจะมีสีส้นอะไรที่น้ำใช้ เราก็จะติดตามดู Package ด้วยตลอด ฤกษ์ก็สวย ถ้าอันไหนน่ารักก็จะซื้อเก็บไว้ บางทีเก็บเยอะมาก ไม่ได้ใช้เพราะใช้ไม่ทันแต่ก็ชอบซื้อ” (คุณเมย์, 28 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง)

ความเชื่อที่มีต่อสื่อที่เป็นเพื่อน/คนรู้จัก/คนในครอบครัว

ผู้ใช้เครื่องสำอางทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นตรงกันว่า มีความเชื่อต่อกลุ่มนี้สูงสุด เพราะเป็นบุคคลที่เราไว้วางใจ มีความใกล้ชิดสนิทสนม และมั่นใจว่าจะปรารถนาดีที่จะถ่ายทอดสิ่งที่ดีและไม่ดีให้รับรู้ด้วยความจริงใจ แต่ต้องพิจารณาผลที่เห็นจริงได้ควบคู่ไปด้วย เช่น ผิวหน้าที่ขาวใสขึ้น และกระฝ้าที่ลดน้อยลง เป็นต้น โดยเฉพาะหากเพื่อน/คนรู้จัก/คนในครอบครัวผู้นั้นมีผิวพรรณ ราบรื่น ลักษณะคล้ายกับผู้ใช้มากที่สุด ก็จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้นไปอีก โดยบ่อยครั้งเลยทีเดียวที่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพียงเพราะคำแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก/คนในครอบครัว

“กันก็จะเชื่อเพราะเค้าลองมาก่อนเรา เพราะสินค้าตัวใหม่เราก็ไม่กล้าเพราะเราแพ้ง่ายเป็นสิวง่าย ก็จะไปถามคนที่ Sensitive เหมือนเรา ก็จะไปถามเค้าว่าแพ้ง่าย เพราะเค้าจะไปหาหมอ เหมือนกันเราก็จะเชื่อ ส่วนมากเราก็ใช้ตามที่เหมาะกับเราไม่ได้ใช้ตามหมด สมมติว่าผิวเราแห้ง ต้องมอยเจอร์ไรเซอร์ เราก็จะถามเค้าว่านี่หือนี้ดีมั๊ยถ้าเค้าบอกว่าดี เราก็ใช้ แต่ Sun Block เค้าใช้แล้วหน้าเค้าไม่มันแต่เราใช้แล้วหน้าเรามันเราก็ไม่ใช้ต่อ” (คุณกัน, 27 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง)

“เราจะลองไปใช้ของเพื่อนก่อนว่า Work แค่นั้น” (คุณปุ๊, 29 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง)

“จะดูจากหน้าเค้าดูคนที่มาแนะนำเป็นหลักดูหน้าเค้าไม่โอเคเราก็ไม่ยากลองใช้แต่ถ้าเราเห็นความเปลี่ยนแปลงของเค้าแล้วเค้ามาแนะนำเราก็อยากลองใช้ดู” (คุณอู๋ม, 27 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง)

“เชื่อเพราะเห็นความแตกต่างของหน้าเค้า แล้วเราก็มาลองใช้” (คุณเก้, 37 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

“เชื่อเหมือนกัน ก็จะเชื่อคนที่หน้ามีพัฒนาการอย่างบางคนหน้าเค้าจะดีเสมอต้นเสมอปลาย เค้าจะใช้ของแพงๆ ซึ่งเรารู้สึกว่าถึงเค้าใช้ถูกหน้าเค้าก็还好เพราะเค้าผิวดีตามธรรมชาติ เราจะไม่อะไรเท่าไร แต่อย่างคนที่หน้าสิ่วๆ อยู่ดีๆ ก็หาย หน้าแห้งๆ กร้านๆ อยู่ดีๆ ก็ผ่องเราก็เชื่อ” (คุณเจน, 32 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

ความเชื่อที่มีต่อสื่อที่เป็นพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง

โดยส่วนใหญ่ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นที่ตรงกัน คือ อาจเชื่อ แต่ไม่ได้เชื่อถือทั้งหมด และไม่ได้เชื่อทุกคน ทั้งนี้ ต้องพิจารณาถึง

(1) ลักษณะการพูด การให้ข้อมูลของพนักงานด้วยว่าทำเพื่อการขายอย่างเดียว หรือพยายามให้ข้อมูลที่จะช่วยแก้ปัญหาและแนะนำสิ่งที่เหมาะสมกับผิวพรรณของผู้ใช้

(2) บุคลิกลักษณะของพนักงานขาย/นักธุรกิจ และหน้าตาที่สวยงาม ชาวไล ทั้งนี้ หากผลิตภัณฑ์ที่พนักงานขาย/นักธุรกิจแนะนำนั้น มีการพูดถึงผ่านสื่อหรือมีผู้ใช้จริงที่รู้จักเคยยืนยันมาก่อนว่าใช้ได้ผลจริง ความเชื่อถือก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนั้นแล้ว ยังมีเรื่องของความสนิทสนมด้วย หากเป็นพนักงานที่มีสนิทสนมกันมาระยะหนึ่ง และที่ผ่านมามาแนะนำไปแล้ว มีคนชม หากมาใช้บริการใหม่ก็จะเชื่อพนักงานขาย/นักธุรกิจนั้นได้มากกว่า

อย่างไรก็ตาม พนักงานขาย/นักธุรกิจขายมีความน่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบุคคลผู้มีชื่อเสียงผู้นั้นมีภาพลักษณ์และลักษณะไม่ตรงกับตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ดังเช่น ในกรณี Mistine ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลในระดับล่าง แต่นิยมใช้นักแสดงผู้มีชื่อเสียงมากอย่าง อ้อม พัชราภา และ พอลล่า เทเลอร์ เป็นผู้ยืนยันการใช้งาน ทำให้ไม่มีความน่าเชื่อถือว่าจะเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง และผลิตภัณฑ์นั้นจะดีจริง

นอกจากนี้แล้ว ทั้ง 2 กลุ่มจะเชื่อถือตามพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง เพื่อทดลองผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) มากกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิว (Skin Care) เพราะไม่ได้เป็นส่วนที่สัมผัสกับผิวหนังโดยตรงนั่นเอง

“ขึ้นอยู่กับ Image ของพนักงานคนที่พูดว่าน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน และขึ้นอยู่กับความต้องการในขณะนั้นด้วย” (คุณแพรว, 34 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง)

“ถ้าเป็นสกินแคร์นี้ไม่มีที่เชื่อ B.A. ทันทีแล้วซื้อเลย ต้องรู้จักระดับหนึ่ง แต่เมคอัพเป็นไปได้อเพราะว่าปกติเป็นคนไม่ลงทุนกับเมคอัพ ปกติใช้ยี่ห้อถูกๆ ก็อาจจะเชื่อมากกว่า ยอมเสี่ยงได้” (คุณเจน, 32 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

“ไม่รู้จักมาก่อนเลยคะ แต่ว่าเดินผ่านแล้วคนขายเค้าจะหน้าเก๋ๆหน่อย แต่หน้าเค้าขาวใสมากก็เลยซื้อเลย” (คุณเก๋, 37 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

“อย่างเช่นมิสทีน อัมจะมาใช้มิสทีนหรรอ ถ้าเป็นฟรีเซ็นเตอร์ที่ดูสูงส่งแล้วมาใช้สินค้าพวกนี้พอผลมาใช้ เราก็จะไม่เชื่อว่าใช้สินค้าพวกนี้” (คุณเมย์, 28 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง)

ประสบการณ์ด้านดีและไม่ดีที่ได้รับ

ที่ผ่านมาประสบการณ์ส่วนใหญ่ทั้งด้านดีและไม่ดี ที่ทั้ง 2 กลุ่มได้รับนั้น จะมาจากปัจจัย 2 ด้าน คือ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง

(1) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** กล่าวคือ หากจะมีประสบการณ์ที่ดีกับธุรกิจเครื่องสำอางได้นั้น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้องได้ผลดีจริงและมีการดูแลรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ตามที่กล่าวอ้างไว้ เช่น หากมีการให้ข้อมูลว่าใช้แล้วจะทำให้หน้าเนียนนุ่ม ชุ่มชื้น หากไม่พอใจยินดีคืนเงินให้ แต่เมื่อผู้ใช้ซื้อสินค้ามาใช้แล้วไม่ได้ผลตามนั้น แต่กลับมีอาการข้างเคียง คือ หน้าแห้งกร้าน ผิวลอกเป็นขุย หากผู้ใช้แจ้งกลับไปบริษัทผู้ผลิตก็ควรจะได้รับ การดูแลเอาใจใส่ และเปลี่ยนคืนให้ตามที่ระบุไว้ แต่ไม่ควรมีขั้นตอนที่ยุ่งยากเกินไปด้วย เพื่อให้เกิดความรู้สึก และประสบการณ์ที่ดีขึ้นได้ ซึ่งหากทำไม่ได้ตามนี้ ผู้ใช้ก็จะได้รับประสบการณ์ ความรู้สึกที่ตรงข้ามกัน

“บางทีโฆษณาไว้น่าสนใจมาก เราก็เลยไปซื้อโฟมล้างหน้า แล้ววันต่อมาหน้าเป็นขุย แล้วโทรไป Call Center ขอรับเงินคืน แต่ไม่ได้ เพราะต้องมีใบรับรองแพทย์มายืนยัน ก็เลยไปหาหมอไปเอามา เลยได้ของคืน แต่หน้าเราเป็นขุยก็เลยเลิกใช้ เป็นผลกระทบที่ไม่เคยเจอ แบบเห็นทันทีขนาดนี้ รู้สึกแย่ไปเลย ต่อไปจะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ อย่างนี้อีกแล้ว” (คุณเมย์, 28 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง)

“ตอนแรกที่ไม่ดีนี่ คือ ใช้คลินิกแล้วแพ้ หน้าจะดำ ไม่รู้เคยเป็นกันรีเปลา่ แล้วแบบก็คิดว่าตัวเองเหงื่อออกหน้ามัน แต่ทำไปเรื่อยๆ มันแบบหน้าดำก็รู้สึกว่ามีไม่ไหวแล้ว เป็นแสบๆคันๆ ตลบๆ ใช้แล้วดำเลยอะ แล้วคอขาวหน้าดำอะ คนก็ทัก เอ๊ะฝุ่นเยอะรีเปลา่หน้ามัน ก็เลยไม่ใช้อีกเลยตัวนี้” (คุณเก้, 37 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

(2) **ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง** กล่าวคือ ประสิทธิภาพที่ดีหรือไม่ดีจะเกิดขึ้นได้นั้น นอกเหนือไปจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวไว้จะได้ผลจริงเป็นที่น่าพึงพอใจแล้ว พนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรงยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก โดยคุณลักษณะของพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรงที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีกับธุรกิจเครื่องสำอางได้นั้น เรียงลำดับได้ดังนี้ คือ (1) พนักงาน/นักธุรกิจขายตรงที่เป็นมิตร ไม่ดูถูกลูกค้า และไม่มีสีหน้าที่ไม่ดีในการนำเสนอสินค้า (2) พนักงาน/นักธุรกิจขายตรงที่ไม่ได้ต้องการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่ฟังความต้องการจากลูกค้าอย่างแท้จริง และ (3) พนักงาน/นักธุรกิจขายตรงที่รู้จักจริงและพูดความจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบ

“คนที่จะมาแนะนำนั้น บางคนก็จะปฏิเสธไปเลย บางคนที่มาแนะนำแบบไม่ดีนี่โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจจะดี คนที่ไม่รู้จักวิธีการพูดไม่ค้นหาความต้องการของคนฟังไม่รู้ว่าคนฟังต้องการอะไรหรือมีข้อโต้แย้งอะไรอยู่ในใจ จะอัดข้อมูลอย่างเดียวหรืออาจจะตื้อมากเกินไป หวังผลประโยชน์ มันจะต้องมีความพอดี” (คุณอุ้ม, 27 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง)

“ซื้อครบ แล้วได้นวดหน้าฟรีที่เค้าบอกนี่ ให้ 5 ครั้ง แต่ก็ไม่ได้บอกระยะเวลา เราก็นึกว่าได้นานก็ครั้งก็ได้ไม่จำกัดเวลา พอไปอีกที่เค้าบอกไม่ใช่ บัตรหมดอายุแล้ว เราก็เลยรู้สึกจะทำไม่บอกเราก่อนที่จะซื้อ ตอนนั้นที่ซื้อก็เพราะเราอยากได้คอร์สนวดหน้า” (คุณเก้, 37 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีและไม่ดี

ทั้ง 2 กลุ่มมีปฏิกิริยาที่เหมือนกันดังต่อไปนี้ คือ

(1) หากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี ก็จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นใช้ และจะซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้น ยังจะรักและปกป้องแบรนด์นั้นมากกว่าแบรนด์ที่เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีด้วยอีก ในทางกลับกัน หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้เป็นอย่างดีแล้ว ก็จะหยุดใช้สินค้าและบริการทันที และยังต่อเนื่องถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในแบรนด์ดังกล่าวด้วย เพราะไม่มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของแบรนด์นั้นๆ อีกต่อไป

(2) หากพนักงาน/นักธุรกิจขายตรงมีคุณลักษณะที่ดีตรงตามที่ระบุไว้ข้างต้นแล้ว ก็จะเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นๆ ได้ยากกว่า เพราะรู้สึกคุ้นเคยและรู้จักกัน ไม่ต้องไปเสียเวลาเล่าปัญหาหรือความต้องการให้หากพนักงาน/นักธุรกิจขายตรงคนอื่นๆ ซ้ำอีก ทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องได้ ในทางกลับกันหากพนักงาน/นักธุรกิจขายตรงไม่มีคุณลักษณะที่ดีตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น แต่ยังคงเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ ก็จะเปลี่ยนสาขาที่ใช้บริการแทน เพราะไม่ต้องการรับบริการจากพนักงาน/นักธุรกิจขายตรงที่ทำให้เกิดความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีเหล่านั้นอีกต่อไป แต่ทั้งนี้ หากพนักงาน/นักธุรกิจขายตรงมีคุณลักษณะที่ไม่ตรงตามความต้องการที่ระบุไว้ข้างต้น และผลิตภัณฑ์เองก็ตอบใจไม่ได้ ผู้ใช้ก็จะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นทันที

สำหรับปฏิกิริยาทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกันนั้น คือ

(1) สำหรับกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรงนั้น จะต้องบอกให้ผู้อื่นรับรู้ด้วยทันทีไม่ว่าเป็นประสบการณ์ด้านดีหรือไม่ดีก็ตาม โดยมีบางส่วนต้องการนำข้อมูลที่ได้รับไปโพสต์ลงในอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการบอกต่อในวงกว้างที่สุดด้วย

(2) สำหรับกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์นั้น ไม่ว่าจะประสบการณ์ด้านดีหรือไม่ดี ก็จะไม่มีการบอกต่อทันที แต่จะบอกต่อเมื่อมีผู้อื่น เพื่อนๆ หรือคนรู้จักมาสอบถามว่าเป็นอย่างไรบ้างเท่านั้น และจะไม่นิยมการโพสต์ข้อมูลข่าวสารลงอินเทอร์เน็ตด้วย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการทดลองใช้เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่

ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นที่แตกต่างกันมาก นั่นคือ สำหรับกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางชายตรงนั้นไม่ค่อยให้ความสนใจที่จะทดลองเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ เพราะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ชายตรงแบรนด์ที่ตนเองใช้อยู่แล้วว่ามีคุณภาพที่ดีจริง ตัวแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังเป็นเพราะมีสังคมอยู่ที่นั่นแล้ว จึงไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแบรนด์ไปทดลองแบรนด์อื่น โดยหากมีโอกาสในการเปลี่ยนจริง ส่วนมากจะมาจากความต้องการของตนเองมากกว่าที่ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่

ส่วนกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ให้ความเห็นว่า การจะทดลองเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ได้นั้น ต้องมีข้อมูลที่เห็นได้จริงผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ เรียงลำดับได้ดังนี้ (1) สื่อนิตยสาร (2) เพื่อน คนรู้จัก หรือคนในครอบครัว และ (3) กิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

(1) **สื่อนิตยสาร** หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ต่างๆ ผ่านบุคคลที่ 3 ที่เคยมีประสบการณ์ใช้มาก่อนแล้ว ซึ่งอาจเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงในสังคม (Celebrity) หรือไม่ได้ แต่ต้องเป็นผู้ที่เห็นแล้วรู้สึกว่าเป็นผู้ใช้สินค้าตัวจริงมายืนยัน โดยหากมีภาพก่อนใช้ และหลังใช้มาแสดงให้เห็นด้วยจะยิ่งน่าทดลองใช้ตามมากยิ่งขึ้น

(2) **เพื่อน คนรู้จัก หรือคนในครอบครัว** หมายถึง การได้รับคำบอกเล่าของเพื่อน คนรู้จัก หรือคนในครอบครัว โดยเฉพาะคนที่ทดลองใช้มาก่อนแล้ว และผู้ใช้สามารถเห็นผลได้ด้วยตนเอง จากหน้าตา ผิวพรรณที่มีพัฒนาการที่เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น

(3) **กิจกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่** หมายถึง กิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ที่เชิญชวนให้เกิดการทดลอง เช่น กิจกรรมทดลองผลิตภัณฑ์แต่งหน้า/นวดหน้า ฟรี การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เคาน์เตอร์ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้ทดลองใช้ได้ด้วยตนเองก่อนซื้อไปใช้จริง

ปัจจัยที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี จนซื้อเครื่องสำอางแบรนด์หนึ่งอย่างต่อเนื่อง

ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความเห็นที่ตรงกันว่า 3 ปัจจัยหลัก คือ (1) ผลลัพธ์ (2) การบริการของพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง และ (3) กิจกรรมการตลาด จะทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์หนึ่งๆ จนทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

(1) **ผลลัพธ์** นับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า เพราะเป็นสิ่งที่ถูกค่าแต่ละคนได้รับประสบการณ์โดยตรงกับตนเอง ได้เรียนรู้คุณสมบัติและประสิทธิภาพต่างๆ ด้วยตนเอง จะใช้ผลลัพธ์ของแบรนด์หนึ่งๆ ได้อย่างต่อเนื่องหรือไม่ สิ่งสำคัญก็อยู่ที่ผลลัพธ์นี้เอง โดยสิ่งที่ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มจะพิจารณาเกี่ยวกับผลลัพธ์นั้นเหมือนกัน แบ่งออกเป็น (1) คุณภาพที่ดีของผลลัพธ์ (2) การพัฒนาของผลลัพธ์ และ (3) ผลลัพธ์ที่มีราคาสมเหตุสมผล

1. **คุณภาพที่ดีของผลลัพธ์** หมายถึง ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ มีการระบุชัดเจนถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ เห็นผลจริงตามที่กล่าวอ้างไว้ ไม่ได้สื่อสารเกินจริง ใช้แล้วมีคนอื่นมาชมว่าผิวพรรณ หน้าตาดูดีขึ้น สิ่งนี้ลูกค้าทุกคนให้ความเห็นว่าสำคัญที่สุด และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ใช้ผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง โดยไม่คิดเปลี่ยนใจ ทั้งยังมีแนวโน้มอย่างมากที่จะซื้อใช้ให้ครบทั้งชุด และใช้ผลลัพธ์อื่นๆ ในแบรนด์เดียวกันเพิ่มด้วย

“ส่วนใหญ่แล้ว คุณภาพของตัวผลลัพธ์จะมาอันดับหนึ่ง ถูกกับหน้า ใช้แล้วไม่แพ้ ทำให้หน้าดีขึ้น สมมติว่าเราจะใช้ให้หน้าขาว ใส มันก็จะตอบโจทย์ที่ว่าขาวใสให้ตรงกับตัวผลลัพธ์ที่เค้าโปรโมทมา ถือว่าคุณภาพดี” (คุณเมย์, 28 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง)

“ผลลัพธ์ต้องน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ คือเมื่อออกผลลัพธ์มาตัวหนึ่ง ก็อย่าสักแต่บอกว่าบอกว่าตัวนั้นดี แต่ต้องบอกด้วยว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง แล้วสารตัวนั้นมีประสิทธิภาพอย่างไร” (คุณอู๋, 27 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง)

“ส่วนใหญ่จะเป็นใช้แล้วดี ใช้แล้วคนชม” (คุณเจน, 32 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

“คุณภาพสินค้าที่ดี ต้องใช้แล้วไม่แพ้ และใช้ได้ดีจนกว่าหน้าเราจะต้อไปเองก็อาจจะเปลี่ยนบ้าง แล้วค่อยกลับมาลองใช้ใหม่ดูอีกทีว่ายังดีอยู่เหมือนเดิมรึป่าว” (คุณจิว, 38 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

“ต้องใช้แล้วเห็นผลจริงค่ะ อย่างมีตอหนึ่ง อาหนูเพิ่งกลับมาจากออสเตรเลีย เจอแดดเมืองไทย แล้วกระชั้นเต็มหน้า ฟีนูน (B.A.) เคาก็เอาตัวนี้มาให้ลอง ประมาณอาทิตย์เดียวกระจางไปเยอะมากค่ะ เยอะมากๆ หนูเลยชอบอืปชามาก ใช้แต่อืปช่าตลอดเลย” (คุณมาย, 25 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

2. การพัฒนาของผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริษัทฯ ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องด้วย อาจเป็นการพัฒนาสูตรใหม่ให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นอยู่เสมอ หรือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม น่าใช้ พกพาสะดวก ทั้งนี้ ก็เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตื่นตัว และรู้สึกว่แบรนด์นั้นๆ มีการพัฒนาอยู่เรื่อยๆ ทั้งยังเป็นการตอบสนองของความต้อการที่เพิ่มมากขึ้นของลูกค้าไปด้วยเช่นกัน เช่น ปัจจุบันลูกค้าต้อการมีใบหน้าขาว ใส ดังนั้น แทนที่ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าจะมีคุณสมบัติเพียงแค่ล้างหน้าได้อย่างสะอาดหมดจดแต่เพียงอย่างเดียว ก็ต้อเพิ่มเรื่องทำให้หน้าขาว กระจางใสเข้าไปด้วย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ จะเป็นส่วนหนึ่งที่ยึดลูกค้าไว้กับแบรนด์ได้นานขึ้นด้วย

“อย่างยี่ห้อที่ใช้จะมีการปรับปรุงสูตรขึ้นมาเรื่อยๆ สมมติพอออกไปสักพัก ตัวใหม่ที่ออกมาก็จะดีขึ้น ก็รู้สึกได้ว่าเวลาเอามาใช้แล้วก็ดีขึ้นจริง อย่างตัวโฟมล้างหน้า ตนแรกจะเป็นผงเปลี่ยนมาเป็นแบบโฟม เปลี่ยนมาเป็นอีกแบบหนึ่ง รู้สึกว่มันมีพัฒนาการ แล้วเค้าพยายามจะเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้มันดีขึ้นเรื่อยๆ ต้อใจทโยที่เราต้อการมากขึ้นเรื่อยๆ เค้าพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จริงๆ” (คุณกัน, 27 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางชายตรง)

“Packaging นี้ จะผลในเรื่องของเวลาซื้อเมคอัพ แพคเกจนี้เลยสวย ต้อซื้อ ถ้ามีเมคอัพเพิ่มขึ้นมา นี่ค้อเพราะ Packaging ที่เค้าพัฒนาเรื่อยๆ อย่างเดียวเลย อย่างตอหนึ่งมี Series ใหม่ก็จะตามซื้ออยู่ เอาให้ครบ Set” (คุณแพรว, 34 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางชายตรง)

“อยากให้ค่ามีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องด้วย เราจะได้มีสินค้าคุณภาพดี ๆ ยิ่ง ๆ ขึ้นไปได้ใช้กัน ถ้าค่าหยุดอยู่กับที่ ก็มีโอกาสสูงที่เราจะเปลี่ยนแบรนด์ไปใช้ยี่ห้ออื่นที่ตอบโจทย์เรา ณ ตอนนั้นได้มากกว่า” (คุณอ้อ, 28 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

3. **ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สมเหตุสมผล** หมายถึง ราคาที่กับคุณสมบัติสินค้าต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ หากมีคุณสมบัติไม่ก็อย่าง แต่ราคาสูง ลูกคาก็จะรู้สึกว่าไม่สมเหตุสมผล ไม่คุ้มค่า หรือหากคุณสมบัติดีจริง แก้ไขปัญหาได้อย่างหลากหลาย แต่ราคาสูงเกินกว่าราคาทั่วไปในตลาดมาก ก็รู้สึกว่าไม่สมเหตุสมผลเช่นกัน ดังนั้น จึงควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติ และไม่เกินงบประมาณของลูกค้าที่ตั้งไว้ ลูกค้าจึงจะรู้สึกดี ซึ่งจะทำให้เกิดความกล้าที่จะซื้อมาทดลองใช้ได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลิตภัณฑ์บางชนิดมีราคาที่สูง แต่หากประสิทธิภาพที่แบรนด์นั้น ๆ สร้างขึ้นมีมากเกินราคาที่กำหนดไว้ แม้ว่าลูกค้าจะไม่สามารถซื้อได้ในวันนี้ แต่ในอนาคตหากมีงบประมาณมากพอก็จะหาโอกาสซื้อให้ได้เช่นกัน

“ราคาสมเหตุสมผล คือ ในฐานะของการเป็น User ทำไมเราจึงใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง 1.คือ ใช้แล้วดีอันนี้แน่นอนทุกคนเป็น 2.ใช้อย่างต่อเนื่อง แล้วเราต้องจ่ายเงินทุกเดือนๆ ราคาต้องสมเหตุสมผลในราคาที่เรายจ่ายได้ ไม่สูงจนเกินไปหรือว่าไม่ถูกจนเกินไป” (คุณอ้อม, 27 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางชายตรง)

“ต้องดูตามงบประมาณตัวเองด้วยอะคะ คือถ้าอยู่ในงบที่เราสามารถซื้อได้ก็ซื้อ ถึงแม้ว่าจะดีมากแต่ถ้ามันแพงไปมากก็ไม่ซื้อ” (คุณเก้, 37 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

“ถ้าเรามั้งบอยู่เท่านี้ แล้วเป็นสินค้าใหม่ที่เราไม่เคยใช้เลย แล้วเราอยากลองใช้ ถ้าไม่แพงมากก็ลอง ถ้าแพงเกินไปก็ไว้ค่อยซื้อหากต้องการใช้จริงๆ หรืออาจจะไม่ซื้อเลย” (คุณอ้อ, 28 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

“แต่ถ้าค่าดีจริง มีแต่คนพูดถึง เราก็จะจำไว้ว่า วันหนึ่งที่เรามีตังค์ เราจะซื้อให้ได้” (คุณเจ๊ียบ, 35 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

(2) พนักงาน/นักธุรกิจขายตรง เป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่ติดต่อกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดสำหรับกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง โดยบริการของพนักงาน/นักธุรกิจขายตรงที่ทั้ง 2 กลุ่มต้องการเหมือนกัน มี 3 ข้อ คือ

- 1 ต้องการให้พนักงาน/นักธุรกิจขายตรงบริการด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา
- 2 ต้องการให้พนักงาน/นักธุรกิจขายตรงช่วยหาสิ่งที่ตอบปัญหาผิวพรรณอย่างแท้จริง เสมือนเพื่อนคุยกัน ไม่ได้มุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว โดยลูกค้าจะสามารถพิจารณาได้จากคำพูด ท่าทาง และความกระตือรือร้นในการช่วยเหลืออย่างแท้จริง ของพนักงาน/นักธุรกิจขายตรง
- 3 ต้องการให้พนักงาน/นักธุรกิจขายตรงแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ทราบ โดยเฉพาะโปรโมชั่นต่างๆ แต่หากเป็นการโทรศัพท์มาแจ้ง ต้องไม่บ่อยครั้งจนเกินไป โดยส่วนใหญ่ให้มีความถี่อย่างมากเดือนละ 1 ครั้ง

และมีความต้องการแตกต่างกัน 1 ข้อ คือ ลูกค้ากลุ่มเครื่องสำอางขายตรงนั้น (1) ต้องการให้พนักงานหรือนักธุรกิจขายตรงที่เป็น Up-line ของตนเองติดตามการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น สอบถามว่าเมื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้แล้วเป็นอย่างไรบ้าง ขยายเครือข่ายกับลูกค้าคนนั้นได้หรือไม่ มีอะไรให้ช่วยเหลือแนะนำหรือไม่ เป็นต้น ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มเครื่องสำอางเคาน์เตอร์นั้น กลับไม่ต้องการให้พนักงานขาย หรือ B.A. ติดตามการขายใกล้ชิดนัก กล่าวคือ สามารถโทร.เพื่อมาแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ได้ แต่ไม่ต้องการให้โทร.มา เพื่อติดตามการขายบ่อยๆ ว่าใช้แล้วเป็นอย่างไรบ้าง ใช้หมดหรือยัง มีตัวใหม่มาแนะนำเพิ่มเติมด้วย เพราะจะทำให้รู้สึกอึดอัด และนำรำคาญได้

“อย่างเช่นบางเคาน์เตอร์ แต่ละที่ก็จะ Service ต่างกัน ก็ถ้า Service ไม่ดีก็จะเปลี่ยนที่ซื้อ เปลี่ยนสาขา ก่อน เพราะยังชอบสินค้าอยู่ แต่ไม่ชอบ B.A. แต่บางที่ก็รู้สึกเสียเวลานะ แทนที่จะทำให้ B.A. แต่ละที่บริการให้เหมือนๆ กันหน่อย” (คุณจิว, 38 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

“เราก็คิดว่าความรู้สึกที่เค้าเชียร์เป็นความรู้สึกที่ของดีจริงๆ หรือเพื่อขาย เวลาเราไปเดินเคาน์เตอร์ถ้ามี B.A. เดินมา เราจะรู้สึกรำคาญ เพราะเค้าทำเพื่อขาย แต่จริงๆ แล้วมันไม่ตรงกับที่เราต้องการ เพราะบางที่เราเดินเพราะเราอยากหาของที่เรชอบ เราก็เลยไม่สนใจ B.A. แต่ถ้าเป็นเพื่อนที่เป็นนักธุรกิจที่ชวนเรามาเนี่ย ส่วนใหญ่แล้วเพื่อนที่เราฟังจริงๆ จะไม่ใช่วิ่งมาหา เค้าจะพูดในเชิงว่าเค้าชอบตัวไหนเพราะอะไรซึ่งตัวที่เค้าชอบเราจะสนใจรีبل่ามันก็เป็นอีก Case หนึ่ง ถ้าสนใจก็ไปเลย” (คุณไอ้ต, 35 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง)

“B.A. เค้านั้นดีมาก เค้านั้นบอกไปโรมันด้วย แบบว่าถ้าไปวันนี้ แต่ว่าพรุ่งนี้เริ่มไปโรมัน เค้านั้นก็จะบอกก่อน หรือบางทีเค้าจะโทรมาบอก แต่ไม่ได้จริงๆ แค่ว่าบอกว่าวันนี้มีจัดรายการนะ แอมนั้นแอมนี้ แล้วก็นัดหน้ากับเค้าด้วยชื่อชูดหน้า ก็บริการอย่างดี นั่นคือชอบ” (คุณแก่, 37 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

“ถ้าเป็นเชิงของการ Sale มากก็ไม่ชอบ ชอบเป็นเชิงของการให้ข้อมูลให้ความรู้มากกว่า” (คุณตุ้ม, 27 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง)

“อย่าโทรมาจิกมากเกินไป คือ เดือนละครึ่งก็ยังไม่เคยคะ แต่ถ้ามากกว่านี้อาจจะมากเกินไป” (คุณเจน, 32 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

“ชอบให้พี่เค้าโทรมาถามว่าเป็นไงบ้าง ใช้ดีรีปาว เออ แล้วกับพี่คนนั้นเป็นไง มีไรให้พี่ช่วยมั๊ย ทำให้เรารู้สึกเหมือนเค้าเป็นพี่สาว ห่วงใยเราเสมอ แต่ต้องไม่มาถามแบบเชียร์ขาย Hard Sale นะ แบบนั้นก็ไม่ใช่เหมือนกัน” (คุณปุ๋ย, 29 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง)

(3) **กิจกรรมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการขายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นตรงกันว่าหากเครื่องสำอางแบรนด์ใดมีผลิตภัณฑ์และมีการบริการจากพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรงที่ดีแล้ว และยังมีกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ก็จะยิ่งช่วยตรึงลูกค้าผู้ใช้ให้อยู่กับแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นสิ่งแสดงให้เห็นว่าแบรนด์มีการพัฒนาและมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอด และบางกิจกรรมเป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้เร็วและมากขึ้นได้ด้วย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบความชอบที่แตกต่างกันเล็กน้อย รายละเอียดดังนี้

สำหรับกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรงนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกด้วย แม้ว่าจะยังไม่ทำธุรกิจกับแบรนด์นั้นๆ ก็ตาม เพราะการเป็นสมาชิก หมายถึง จะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ได้แก่ ส่วนลดพิเศษ การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล และการได้เงินปันผลคืนเมื่อยอดซื้อถึงเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งกิจกรรมที่ลูกค้ามักจะเข้าร่วมมากที่สุดและดึงดูดความสนใจได้ดี ก็จะเป็นการเข้าร่วมอบรมในรูปแบบต่างๆ ซึ่งตรงจุดนี้ ลูกค้ากล่าวว่าทำให้พวกเขาได้รับรู้ข้อมูลสินค้าโดยละเอียด ทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น ทั้งเรื่องของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจมากขึ้น ซึ่งถ้ามีโอกาส ก็จะเป็นช่องทางหนึ่งในการทำรายได้สู่ตนเอง

และกิจกรรมต่อมาที่สนใจ คือ เมื่อใช้สินค้าแล้ว พบว่า มีคุณสมบัติที่ดีจริง หากบริษัท มีกิจกรรมจัดโปรโมชั่นพิเศษ ก็จะช่วยกระตุ้นที่หากมีโอกาส โดยเฉพาะกิจกรรมแลกกีฟเซทเมื่อซื้อครบตามมูลค่าที่กำหนดไว้ เนื่องจากต้องซื้อผลิตภัณฑ์นี้อยู่แล้ว ก็จะพยายามซื้อให้ครบแล้วเก็บไว้ใช้ได้ เพื่อให้ได้กีฟเซท หรือของขวัญพิเศษอื่นๆ มาครอบครอง

สุดท้ายแล้ว กิจกรรมที่จะเข้าร่วม ก็คือ การทำ Workshop เรียนรู้วิธีการแต่งหน้า / นวดหน้า ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ความรู้ที่จะนำไปประยุกต์สินค้าใช้ได้อย่างหลากหลายมากขึ้น ซึ่งตรงนี้ แม้ว่า จะเป็นคอร์สเรียนที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วยก็ยอม เนื่องจากจะทำให้ได้รับความรู้เต็มที่ และนำไปใช้ในการสร้างเครือข่ายต่อไปในอนาคตได้ด้วย

สำหรับกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์นั้น ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมกิจกรรมทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเฉพาะการแต่งหน้า นวดหน้า เพราะเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ (Brand Awareness) และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว ไม่ต้องเอ่ยถึงส่วนผสมหรือกรรมวิธีในการผลิตให้ผู้บริโภคได้รับทราบมากนัก ลูกคามีความมั่นใจในแบรนด์ระดับหนึ่ง ประกอบกับลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้ต้องการข้อมูลเชิงลึกมาก เพราะเป็นเพียงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น ต่างกับผู้ใช้กลุ่มเครื่องสำอางขายตรงที่อาจต้องการข้อมูลเชิงลึก เพราะนอกจากจะเป็นผู้ใช้เองแล้ว ยังต้องเผื่อการนำข้อมูลไปอธิบายต่อให้ลูกค้ารายอื่นๆทราบด้วย ดังนั้น จึงเน้นกิจกรรมที่การได้ทดลองผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง เพื่อพิสูจน์ไปเลยว่าได้ผลดีจริงหรือไม่ และจะเกิดอาการแพ้หรือไม่

กิจกรรมรองลงมาที่ได้รับผลตอบรับดี จะเหมือนกับลูกค้ากลุ่มเครื่องสำอางขายตรง นั่นคือ กิจกรรมแลกกีฟเซท เมื่อซื้อครบตามมูลค่าที่กำหนดไว้ โดยให้เหตุผลที่ซื้อว่าได้ผลเร็วดี รับของเลยทันที ณ จุดที่ซื้อ ทั้งยังสามารถสะสมคะแนนได้ด้วย เหมือนได้สิทธิประโยชน์ 2 ต่อ ทำให้ต้องการซื้อให้ครบตามมูลค่าที่กำหนดให้ได้ เพราะถึงอย่างไรก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้ออยู่แล้ว ก็ซื้อเก็บไว้ก่อนได้ ทั้งนี้ ผู้ใช้บางส่วนยังให้ความเห็นว่า แทนที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปทดลองใช้แบรนด์อื่นที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา ก็ทำไม่ได้เพราะว่ายังใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์เดิมที่ซื้อมาพร้อมกีฟเซทยังไม่หมดด้วย

สุดท้าย คือ กิจกรรม Workshop เพื่อเรียนแต่งหน้า/นวดหน้า ซึ่งก็เหมือนกับลูกค้ากลุ่มเครื่องสำอางขายตรง คือ ต้องการประยุกต์ใช้สินค้าให้เชี่ยวชาญมากขึ้น แต่สำหรับกลุ่มนี้เป็นการทำเพื่อตนเอง ทั้งเพื่อความสวย และเพื่อความสนุกสนานที่จะได้เจอผู้คนใหม่ๆ ดังนั้น จึงชอบร่วมกิจกรรมนี้แบบที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายมากกว่า เพราะว่าจะไม่ได้อะไรตอบแทนในการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ

ได้เหมือนลูกค้ายกกลุ่มเครื่องสำอางชายตรง และคิดว่าเป็นสิ่งที่เครื่องสำอางแบรนด์ที่ตนเองใช้ ควรจะคืนกำไรให้ลูกค้ามากกว่า

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปออกมาเป็นรูปแบบตาราง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงประเภทกิจกรรมที่ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มชอบเข้าร่วม เพื่อใช้เครื่องสำอางแบรนด์หนึ่งอย่างต่อเนื่อง

| ลำดับ | ผู้ใช้เครื่องสำอางชายตรง | ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ |
|-------|--|---|
| 1 | กิจกรรมการอบรมต่างๆ ทั้งวิธีนำเสนอ ขาย การสร้างเครือข่าย และความรู้สินค้า โดยละเอียด | กิจกรรมทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ การแต่งหน้า/นวดหน้า ฟรี |
| 2 | กิจกรรมแลกกิฟต์เซ็ท เมื่อซื้อครบตามมูลค่า | กิจกรรมแลกกิฟต์เซ็ท เมื่อซื้อครบตามมูลค่า |
| 3 | คอร์สเรียนแต่งหน้า/นวดหน้า แบบเสียค่าใช้จ่าย (Workshop) | คอร์สเรียนแต่งหน้า/นวดหน้า ฟรี (Workshop) |

ปัจจัยที่ใช่ดึงดูดสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม เมื่อสอบถามไปถึงการพิจารณาเข้าร่วมกิจกรรมหนึ่งๆ ในแต่ละครั้ง ลูกค้าจะพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญนั้น ทั้ง 2 กลุ่มได้ให้ความเห็นเหมือนกัน คือ

- (1) พิจารณาดูว่ากิจกรรมที่จัดตรงกับความสนใจ ณ ขณะนั้นหรือไม่
- (2) พิจารณาสีทธิพิเศษที่ได้รับจากการร่วมกิจกรรมนั้นๆ เช่น การได้ตัวอย่างขนาดทดลองใช้ เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วกิจกรรมที่ลูกค้าจะชอบมากกว่า คือ กิจกรรมที่มีเฉพาะผู้ใช้ไปร่วมโดยไม่มีบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) รวมอยู่ในงานด้วย เพราะทำให้รู้สึกวางตัวได้ว่าเป็นธรรมชาติมากกว่า โดยหากมีพนักงานขายประจำของตนเองอยู่ร่วมด้วย จะยิ่งรู้สึกดี เพราะสามารถพูดคุยกันได้อย่างคุ้นเคย และทดลองผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสอบถามข้อมูลได้อย่างเต็มที่โดยไม่รู้สึกรอคอยด้วย

ความรู้สึกที่มีต่อบรรยากาศของเคาน์เตอร์และสถานที่ให้บริการ

ในเรื่องของสถานที่ในการให้บริการและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แม้ว่าจะไม่ได้เป็นอันดับต้นๆ ที่ทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้ หรือเกิดความรู้สึกดีจนซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทั้ง 2 กลุ่มมีการกล่าวถึง ส่วนหนึ่งจะเห็นได้จากการที่แม้ว่าธุรกิจเครื่องสำอางขายตรงจะมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ (Delivery) ให้ถึงที่หมาย แต่ลูกค้าก็ยังคงชอบที่จะมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองมากกว่า เพราะรู้สึกว่าการจับต้อง และเห็นด้วยได้ด้วยตาตนเอง โดยจะใช้บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ (Delivery) ก็ต่อเมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อใช้อยู่ก่อนแล้ว และเป็นช่วงเวลาที่ต้องการใช้ แต่ที่ไม่มีเวลาไปซื้อเอง โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกด้านบวกต่อบรรยากาศของเคาน์เตอร์และสถานที่ให้บริการ ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ (1) การตกแต่งที่สวยงาม (2) มีสินค้าจริงวางให้เห็น ทำให้สามารถทดลองใช้สินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ และ (3) บรรยากาศที่ดูโปร่งโล่งสบาย

และลูกค้ากลุ่มเครื่องสำอางขายตรง ยังได้คำนึงถึงเรื่อง (1) การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้คอยบริการอย่างครบครันด้วย เพราะมีความสำคัญในการพูดคุยธุรกิจกับเครื่องสำอาง เพื่อนร่วมธุรกิจ

“ชอบเคาน์เตอร์ที่ดูสวยๆ มันจะยิ่งดึงดูดให้เราเข้าไปค่ะ แล้วก็ถ้ากว้างๆ โล่งๆ ด้วยยิ่งชอบ เพราะมันให้ความรู้สึกผ่อนคลายดีเวลาไปใช้บริการค่ะ” (คุณอ้อ, 28 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

“ที่เคาน์เตอร์ก็จะไปคุยและก็ลองใช้ด้วย ถ้าเราได้ Test เดินทิ้งไว้ แล้วเราไม่แพ้หรือว่าลองแต่งหน้า คือ ลองใช้จริงเลยอะค่ะ คือ ถ้าเทียบขายขวดแล้วมัน Work ก็จะได้ตัดสินใจทดลองใช้” (คุณจิว, 38 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์)

“ชอบที่จะไปเลือกดูเองเพื่อไปดูตัวสินค้า เหมือนไปช้อปปิ้ง” (คุณนุ้ย, 29 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง)

“เรื่อง Delivery ที่จะทำให้การซื้อสะดวกก็ไม่เกี่ยว ถ้าใกล้ๆ เราก็ไปเองได้ ไม่นักมากเราก็ไปซื้อเองเผื่อจะนี่ก็ออกกว่าอยากได้อะไรเพิ่มมัย” (คุณอ๊อต, 35 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง)

“อืม นึกว่าเรื่องสถานที่ที่สำคัญ อย่างเวลาไป ก็จะเจอ Up-line Down-line ด้วย ถ้าไม่มีอะไรไว้คอยอำนวยความสะดวกเลยก็ลำบาก เก้าอี้ น้ำ กาแฟอย่างนี้” (คุณนุ้ย, 29 ปี, ผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการเชิงประสพการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการเชิงประสพการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 2 วิธีการจัดจำหน่าย คือ จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ และจำหน่ายผ่านวิธีขายตรง และพิจารณาว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์การจัดการเชิงประสพการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง
3. เพื่อศึกษาผลการตอบรับจากลูกค้าต่อการจัดการเชิงประสพการณ์ที่กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางจัดทำขึ้น

สำหรับผลการศึกษาวิจัย สามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการเชิงประสพการณ์ลูกค้า รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 5 แบรินด์ ได้แก่ กิฟฟารีน อาวียองซ์ เอสเค-ทู ลังโคม และอลิซาเบธ อาร์เดน ซึ่งได้ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In dept Interview) บุคคลมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การจัดการเชิงประสพการณ์ลูกค้า รวมถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คน และจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

- 1.1 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 5 แบรินด์
- 1.2 กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 5 แบรินด์
- 1.3 กลยุทธ์การจัดการเชิงประสพการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง
- 1.4 ปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหา ของการจัดการเชิงประสพการณ์ลูกค้ากลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษารับรองจากลูกค้าต่อรูปแบบการจัดการประสบการณ์ลูกค้าแบบต่างๆ ที่กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางจัดทำขึ้น ซึ่งได้ผลการวิจัยจากวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 กลุ่ม

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 5 แบรินด์

จากการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 5 แบรินด์ สรุปผลได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 5 แบรินด์

เครื่องสำอางทั้ง 5 แบรินด์ แบ่งเป็นเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านการขายตรง 2 แบรินด์ ได้แก่ กิฟฟารีน และอาวียองซ์ และเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ 3 แบรินด์ ได้แก่ เอสเค-ทู ลังโคม และอลิซาเบธ อาร์เดน

มี 4 แบรินด์ ได้แก่ กิฟฟารีน อาวียองซ์ ลังโคม และอลิซาเบธ อาร์เดน ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางครอบคลุม 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิว (Skin Care) (2) กลุ่มผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) และ (3) กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Perfume) ส่วนเอสเค-ทูนั้นมีจำหน่ายเพียงกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิว (Skin Care) เท่านั้น

ทั้ง 5 แบรินด์ ล้วนแล้วแต่มีหน่วยงานอบรมพนักงานโดยเฉพาะทั้งสิ้น เพราะให้ความสำคัญด้าน “พนักงาน” ในการเป็นตัวแทนแบรินด์ เพื่อติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า

ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นบริษัทเครื่องสำอางที่เป็นบริษัทต่างชาติจำนวน 4 แบรินด์ และอีก 1 แบรินด์ คือ กิฟฟารีน เป็นเพียงบริษัทเดียวที่เป็นบริษัทของคนไทย

นอกจากนี้ มี 3 แบรินด์ ได้แก่ กิฟฟารีน อาวียองซ์ และลังโคม ที่เน้นการมีสาขาหรือสถานที่บริการให้ลูกค้าครอบคลุม เพื่อเป็นการทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย โดยอีก 2 แบรินด์ กลับใช้หลักการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี โดยมีเฉพาะในเขตตัวเมือง เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.2 กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 5 แแบรนด์

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-45 ปี มีรายได้เป็นของตนเองที่อยู่ในระดับ B+ ขึ้นไป มีพฤติกรรม คือ ศึกษาหาข้อมูลมาก่อนตัดสินใจซื้อ และใส่ใจในคุณภาพผิวพรรณของตนเอง

1.3 กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

ประสบการณ์ที่เครื่องสำอางส่วนใหญ่ต้องการจะส่งมอบให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น ส่วนใหญ่เน้นการเป็นผู้เชี่ยวชาญที่จริงจังในการช่วยตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างแท้จริง โดยมี 4 แแบรนด์ที่มีแนวคิดเช่นเดียวกัน ได้แก่ คือ กิฟฟารีน อวียองซ์ เอสเค-ทูและลังโคม ส่วนอลิซาเบธ อาร์เดน นั้นให้ความสำคัญด้านการให้คำปรึกษาจากพนักงานที่เชี่ยวชาญด้วยความรู้สึกแบบสบายๆ และเป็นมิตรแก่ลูกค้าในการรับบริการมากกว่า

ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 5 แแบรนด์ ให้ความเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ว่าเพื่อให้บริษัทมีการเติบโตที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะมาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าเดิมมีการซื้อซ้ำและซื้อเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีการนำไปบอกต่อแก่ลูกค้ารายใหม่ๆ ทำให้ฐานลูกค้ากว้างขึ้นนั่นเอง

แนวทางในการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 5 แแบรนด์ ใช้แนวทางทั้ง 2 ด้าน ได้แก่

(1) แนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ สิ่งในทุกแบรนด์ เน้นเหมือนกัน ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์และความหลากหลาย การมีกิจกรรมการตลาดต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการผ่าน “พนักงาน/นักธุรกิจ” เป็นหลัก ซึ่งมีทั้งบริการก่อนการขาย เช่น นวดหน้า แต่งหน้า ทดลองผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นกิจกรรมและการให้บริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เพราะจะจูงใจลูกค้าได้มากกว่าแบบมีค่าใช้จ่าย และการติดตามผลหลังการขาย พร้อมกันนี้ทุกแบรนด์ยังมีสถานที่แสดงสินค้าเพื่อสร้างบรรยากาศดีๆ ให้แก่ลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ด้วย

ในส่วนของลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่แต่ละแบรนด์เน้นต่างกันนั้น ได้แก่ เรื่องนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ มี 2 แแบรนด์ ได้แก่ เอสเค-ทู และลังโคม การบริการด้วยเครื่องตรวจสภาพผิวเพื่อ

ตอกย้ำความเป็นผู้เชี่ยวชาญ มี 3 แบรินด์ คือ อาวียองซ์ เอสเค-ทู และลิ่งโคม ความง่ายในการเข้าถึง มี 3 แบรินด์ คือ กิฟฟารีน อาวียองซ์ และลิ่งโคม และเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้ง มี 2 แบรินด์ คือ เอสเค-ทู และอลิซาเบธ อาร์เดน

นอกจากนี้ ยังมีลักษณะทางกายภาพด้านการบริการจัดส่งสินค้า และกิจกรรมอบรมสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกผู้ร่วมธุรกิจ ซึ่งมี 2 แบรินด์ที่เป็นธุรกิจขายตรง ได้แก่ กิฟฟารีน และอาวียองซ์ ให้ความสำคัญ ซึ่งกิจกรรมการอบรมนั้น หากเป็นการอบรมแบบฝึกความเป็นมืออาชีพในด้านต่างๆ เช่น การตรวจสอบสภาพผิว การแต่งหน้า วิธีการนวดหน้า วิธีดูแลรักษาผิวพรรณเชิงลึก เป็นต้น จะเป็นไปได้ในรูปแบบของการคิดค่าใช้จ่ายด้วย แต่สามารถนำกลับมาแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าได้บ้างจำนวนหรือเต็มจำนวนแล้วแต่กรณี เพราะไม่ได้เน้นรายได้จากการอบรม เพียงแต่ต้องการให้นักธุรกิจขายตรงเห็นความสำคัญของการนำไปใช้งานให้เกิดประโยชน์ได้จริง ซึ่งนักธุรกิจขายตรงส่วนใหญ่ก็ให้การตอบรับเป็นอย่างดี เพราะได้ความรู้ติดตัว และสามารถนำไปบอกต่อทั้งผู้ร่วมธุรกิจในเครือข่ายตนเองและผู้อื่นได้อีกต่อหนึ่งด้วย

(2) แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า กล่าวคือ จะเน้นเรื่องความจริงใจในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการบริการที่ไม่ได้เน้นเรื่องปิดการขายเป็นหลัก แต่จะเน้นเรื่องการเอาใจใส่และเป็นທີ່ปรึกษาแบบผู้เชี่ยวชาญอย่างแท้จริง

จุดติดต่อประสบการณ์ของธุรกิจเครื่องสำอางนั้น แบ่งได้เป็น 3 จุดหลัก ดังนี้

(1) จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง ทั้ง 5 แบรินด์ ใช้จุดติดต่อทางตรงเช่นเดียวกันทั้งหมด ได้แก่ บรรยากาศหน้าเคาน์เตอร์หรือสถานที่ให้บริการ การบริการโดยพนักงานขาย และกิจกรรมการตลาดต่างๆ เป็นต้น

(2) จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม ทั้ง 5 แบรินด์ ใช้จุดติดต่อทางอ้อมเช่นเดียวกันในส่วน of สื่อโทรศัพท์ เช่น การโทรไปสอบถามความพึงพอใจหลังใช้บริการหรือหลังจากได้รับผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง เป็นต้น และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น การ์ดวันเกิด การ์ดเชิญร่วมกิจกรรมการตลาด และบทความในสื่อนิตยสาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี 2 แบรินด์ ได้แก่ กิฟฟารีน และเอสเค-ทู ที่ใช้สื่อกระจายเสียงเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมกับลูกค้าด้วย เป็นต้น

(3) จุดติดต่อประสบการณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ มี 4 แบรินด์ที่ใช้จุดติดต่อด้านนี้ ได้แก่ กิฟฟารีน อาวียองซ์ ลังโคม และอลิซาเบธ อาร์เดน โดยเครื่องสำอางขายตรงจะเน้นจุดติดต่อด้านนี้มากกว่า เพราะสามารถให้ข้อมูลลูกค้าหรือนักธุรกิจได้โดยตรงในเวลาอันรวดเร็วและส่งข้อมูลได้ในปริมาณมากด้วย และเอสเค-ทูเป็นแบรินด์เดียวที่ไม่เน้นจุดติดต่อด้านนี้ เพราะเชื่อว่าพฤติกรรมลูกค้าไม่ใช้อินเทอร์เน็ต แต่เน้นอ่านนิตยสารมากกว่า

ปัจจัยที่สู่ความสำเร็จ ของการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

ทั้ง 5 แบรินด์ให้ความเห็นว่าปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางประสบผลสำเร็จได้ คือ (1) ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง

โดยมี 2 แบรินด์ ได้แก่ กิฟฟารีนและอลิซาเบธ อาร์เดน ที่มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่ามีอีก 1 ปัจจัยที่สำคัญ คือ บรรยากาศ ณ จุดขาย และอีก 2 แบรินด์ ได้แก่ เอสเค-ทู และลังโคม ที่มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่ามีอีก 1 ปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน คือ นวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์

การประเมินผลกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ของลูกค้า ในธุรกิจเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางทั้ง 5 แบรินด์ ทั้งที่จำหน่ายผ่านแคาน์เตอร์ และขายตรง ต่างมีวิธีการประเมินการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ช่วยทั้งสิ้น ซึ่งเรื่องที่พิจารณาในการคือ การรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ โดยมี 2 แบรินด์ ได้แก่ อาวียองซ์ และลังโคมที่เน้นให้มีบริษัทภายนอกประเมินผลความพึงพอใจลูกค้าประจำปีด้วย

1.4 ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ปัญหาของการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้ากลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

มีเครื่องสำอาง 2 แบรินด์ที่ไม่พบปัญหาใดๆ ได้แก่ กิฟฟารีน และอาวียองซ์ ซึ่งเป็นเครื่องสำอางขายตรงทั้งสิ้น ทั้งนี้ อาจเพราะลูกค้าและสมาชิกทั้งที่เป็นและไม่นักธุรกิจขายตรงต่างมีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ส่งต่อข้อมูลข่าวสารกันได้ครบถ้วนและทันต่อเหตุการณ์ โดยเครื่องสำอาง 3 แบรินด์ที่เหลือล้วนเป็นเครื่องสำอางแคาน์เตอร์ทั้งสิ้น ให้ความเห็นว่าที่ผ่านมามีปัญหาในการจัดการเชิงประสบการณ์ 2 ด้านหลัก ดังต่อไปนี้

(1) **ด้านพนักงาน** จะพบปัญหาหลัก 2 ลักษณะ คือ สำหรับเอสเค-ทู นั้นจะพบปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลให้กับพนักงาน เพราะมีกิจกรรมให้ลูกค้าหลากหลาย และแก้ไขด้วยการเปิดข้อมูลการสื่อสารกับลูกค้าทุกกลุ่มทุกส่วนให้พนักงานรับรู้ด้วย เพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทฯ และสามารถสื่อสารข้อมูลทุกเรื่องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนลิ่งโคมจะพบปัญหาเกี่ยวกับการบริการของพนักงานขายไม่ได้มาตรฐานเดียวกัน เพราะมีจำนวนสาขามาก และแก้ไขด้วยการสอบสวนและหากมีความผิดจะมีการขอโทษลูกค้า ให้บัตรกำนัลพิเศษ และสำหรับพนักงานจะต้องเข้ารับการอบรมใหม่และมีบทลงโทษตามความเหมาะสมต่อไป

(2) **การติดต่อกับลูกค้า** อลิซาเบธ อาร์เดน จะพบปัญหาข้อนี้ ในกรณีที่ลูกค้าเปลี่ยนข้อมูลในการติดต่อ ทำให้ติดต่อลูกค้ากลับไม่ได้ จึงแก้ไขด้วยการพยายาม Update ให้ข้อมูลด้านการติดต่อกับลูกค้าเป็นปัจจุบันอยู่เสมอเมื่อลูกค้ากลับมาที่เคาน์เตอร์

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปออกมาเป็นรูปแบบตาราง ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบแนวทางการสร้างประสบการณ์ และจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่าน 2 ช่องทาง คือ ขายตรงและเคาน์เตอร์

| | เครื่องสำอางขายตรง | เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ |
|---------------------------------|---|--|
| แนวทางการสร้างประสบการณ์ | | |
| ด้านกายภาพ | | |
| 1.ผลิตภัณฑ์ | คุณภาพ และความหลากหลาย | คุณภาพ สินค้านวัตกรรมและความหลากหลาย |
| 2.ทำเลที่ตั้ง | - | / |
| 3.การจัดส่งสินค้า | / | - |
| 3.กิจกรรมการตลาด | - กิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ - รับสิทธิ์เซ็ทฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนด - สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น การสะสมคะแนนแลกรางวัล ส่วนลดช่วงเดือนเกิด | |
| | - กิจกรรม Workshop แบบเสียค่าใช้จ่าย - การอบรมผู้ร่วมธุรกิจ | - กิจกรรม Workshop ต่างๆ แบบฟรี - กิจกรรมอื่นๆ ที่จัดร่วมกับห้างสรรพสินค้า - การส่งการ์ดเชิญมารับสิทธิพิเศษ กรณีขาดการติดต่อกับแบรนด์ไปนาน |
| 4.ความง่ายในการซื้อ | / | |

| ด้านกายภาพ (ต่อ) | เครื่องสำอางชายตรง | เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ |
|---|--|---|
| 5.การบริการ | - การให้บริการโดย “พนักงาน” เป็นหลัก - มีการติดตามผลเพื่อเป็นบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ให้บริการตรวจผิว-ผม(อวิยองซ์) ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย | |
| 6.สภาพแวดล้อมในการซื้อ | มีพื้นที่แสดงสินค้าได้สวยงาม พร้อมเครื่องมือตรวจผิว-ผมไว้บริการ และใช้สื่อตกแต่งบริเวณรอบๆ | |
| ด้านความรู้สึก | | |
| 7.ความรัก | ความจริงใจในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และ บริการด้วยความเอาใจใส่และเป็นທີ່ปรึกษาแบบผู้เชี่ยวชาญอย่างแท้จริง | |
| จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง | | |
| - บรรยายกาศหน้าเคาน์เตอร์หรือ สถานที่ให้บริการ | | / |
| - การบริการโดยพนักงาน | | / |
| - กิจกรรมการตลาด | | / |
| จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม | | |
| - สื่อโทรศัพท์ | | / |
| - สื่อสิ่งพิมพ์ | | / |
| - สื่อกระจายเสียง | / (กีฟารีน) | / (เอสเค-ทู) |
| จุดติดต่อประสบการณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ | | |
| - เว็บไซต์และอีเมลล์ | / | - (เอสเค-ทู) |
| ปัญหา และวิธีแก้ไข | | |
| 1. พนักงาน | - | 1.รับรู้ข้อมูลไม่ตรงกัน เพราะมีหลายกิจกรรม 2.การบริการของพนักงานขายไม่ได้มาตรฐาน |
| - การแก้ไขปัญหา | - | 1.ให้พนักงานทุกคนรับรู้ข้อมูลทุกส่วน ให้ตรงกัน 2.ขอโทษลูกค้า อบรมและมีบทลงโทษพนักงาน |
| 2. การติดต่อกับลูกค้า | - | ลูกค้าเปลี่ยนสื่อที่ใช้ในการติดต่อ |
| - การแก้ไขปัญหา | - | ให้พนักงานUpdate ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง กับ ลูกค้าที่มาใช้บริการ |

หมายเหตุ เครื่องหมาย (/) หมายถึง มีการใช้จุดติดต่อประสบการณ์นั้น
 เครื่องหมาย (-) หมายถึง ไม่มีการใช้จุดติดต่อประสบการณ์นั้น

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่าน 2 ช่องทาง คือ ชายตรงและเคาน์เตอร์ นั้น มีแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่แตกต่างกันในเรื่อง (1) ท่าเลที่ตั้ง (2) การจัดส่งสินค้า และ (3) กิจกรรมการตลาด และมีจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้าที่แตกต่างกันในเรื่อง (1) จุดติดต่อที่ใช้สื่อกระจายเสียง และ (2) จุดติดต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่การเน้นใช้เว็บไซต์และอีเมลล์ และ สำหรับเครื่องสำอางชายตรงนั้น ไม่พบปัญหาใดในการจัดการซึ่งต่างจากเครื่องสำอางเคาน์เตอร์

ส่วนที่ 2 สรุปผลการตอบรับจากลูกค้าต่อการจัดการประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

จากการศึกษาดัวยวิธีวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ลูกค้าผู้ใช้เครื่องสำอาง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางแบบขายตรง และกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางแบบเคาน์เตอร์ กลุ่มละ 6 คน รวม 12 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

กลุ่มผู้ร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่ม เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้/เดือน มากกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีทั้งผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้เครื่องสำอางทั้ง 5 แบรินด์ที่ศึกษา

ลูกค้ากลุ่มขายตรงจะมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าลูกค้ากลุ่มเคาน์เตอร์ คือ 2,000 บาท ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มเคาน์เตอร์จะใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,000-1,500 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิว (Skin Care) และแบรินด์ที่นิยมมากที่สุด คือ ชิเซโต้ ลังโคม และเอสเค-ทู

กลุ่มขายตรงจะใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ในขณะที่กลุ่มเคาน์เตอร์จะใช้บริการประมาณ 3-4 เดือนต่อ 1 ครั้ง

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ทั้ง 2 กลุ่ม หาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก โดยข้อมูลที่พิจารณาเป็นไปในลักษณะเดียวกัน คือ หากเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิว (Skin Care) จะพิจารณาคูณสมบัติและส่วนผสม และหากเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make Up) นอกจากเรื่องสีสันทันทีต้องถูกใจตามความชอบของแต่ละบุคคลแล้ว ยังพิจารณาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นสำคัญด้วย

โดยสื่อที่เปิดรับนั้นมีความแตกต่างกัน ดังนี้

(1) กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง จะนิยมสื่อจาก 1)เว็บไซต์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ด้วยตนเอง 2)สื่อ ณ จุดขาย และ 3)Direct Mail

(2) กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ จะนิยมสื่อจาก 1)นิตยสาร เช่น คลีโอ เวย์ เป็นต้น 2)Direct Mail และ 3)สื่อ ณ จุดขาย

ความเชื่อที่มีต่อสื่อที่เป็นเพื่อน/คนรู้จัก/คนในครอบครัว

ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นตรงกันว่า มีความเชื่อถือกลุ่มนี้สูงสุด แต่ต้องพิจารณาผลที่เห็นจริงได้ควบคู่ไปด้วย เช่น ผิวหน้าที่ขาวใสขึ้น และกระฝ้าที่ลดน้อยลง เป็นต้น โดยเฉพาะหากเพื่อน/คนรู้จัก/คนในครอบครัวผู้นั้นมีผิวพรรณ งาม หน้า ลักษณะคล้ายกับผู้ใช้มากที่สุด ก็จะมีเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้นไปอีก

ความเชื่อที่มีต่อสื่อที่เป็นพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง

ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นที่ตรงกัน คือ อาจเชื่อ แต่ไม่ได้เชื่อถือทั้งหมด และไม่ได้เชื่อทุกคน ทั้งนี้ ต้องพิจารณาถึง (1) ลักษณะการพูด การให้ข้อมูลของพนักงาน (2) บุคลิกลักษณะของพนักงานขาย/นักธุรกิจ และหน้าตาที่สวยงาม ชาวไร่ประกอบด้วย นอกจากนั้นแล้ว ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมด้วยว่า พนักงานขาย/นักธุรกิจขายมีความน่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบุคคลผู้มีชื่อเสียงผู้นั้นมีภาพลักษณ์และลักษณะไม่ตรงกับตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

โดยทั้ง 2 กลุ่มจะเชื่อตามพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง เพื่อทดลองผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) มากกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิว (Skin Care) เพราะไม่ได้เป็นส่วนที่สัมผัสกับผิวหนังโดยตรงนั่นเอง

ประสบการณ์ด้านดีและไม่ดีที่ได้รับ

ที่ผ่านมาประสบการณ์ส่วนใหญ่ทั้งด้านดีและไม่ดี ที่ทั้ง 2 กลุ่มได้รับนั้น จะมาจากปัจจัย 2 ด้าน คือ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง

ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีและไม่ดี

ทั้ง 2 กลุ่มมีปฏิกริยาที่เหมือนกันดังต่อไปนี้ คือ

(1) หากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นใช้ และจะใช้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้น ยังจะรักและปกป้องแบรนด์นั้นมากกว่าแบรนด์ที่เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีด้วยอีก ในทางกลับกัน หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้เป็นอย่างดีแล้ว ก็จะไม่ซื้อสินค้าและบริการทันที และยังคงต่อเนื่องถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในแบรนด์ดังกล่าวด้วย

(2) หากพนักงาน/นักธุรกิจขายตรงมีคุณลักษณะที่ดีตรงตามที่ระบุไว้ข้างต้นแล้ว ก็จะไปเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นๆ ได้ยากกว่า ทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องได้ ในทางกลับกัน หากพนักงาน/นักธุรกิจขายตรงไม่มีคุณลักษณะที่ดีตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น แต่ยังคงเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ ก็จะเปลี่ยนสาขาที่ใช้บริการแทน แต่ทั้งนี้ หากพนักงาน/นักธุรกิจขายตรงมีคุณลักษณะที่ไม่ตรงตามความต้องการที่ระบุไว้ข้างต้น และผลิตภัณฑ์เองก็ตอบโจทย์ไม่ได้ ผู้ใช้ก็จะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นทันทีโดย

สำหรับปฏิกริยาที่ทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกันนั้น คือ

(1) สำหรับกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรงนั้น จะต้องบอกให้ผู้อื่นรับรู้ด้วยทันทีไม่ว่าเป็นประสบการณ์ด้านดีหรือไม่ดีก็ตาม โดยมีบางส่วนต้องการนำข้อมูลที่ได้รับไปโพสต์ลงในอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการบอกต่อในวงกว้างที่สุดด้วย

(2) สำหรับกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์นั้น ไม่ว่าจะประสบประสบการณ์ด้านที่ดีหรือไม่ดี ก็จะไม่มีการบอกต่อทันที แต่จะบอกต่อเมื่อมีผู้อื่น เพื่อนๆ หรือคนรู้จักมาสอบถามว่าเป็นอย่างไรบ้างเท่านั้น และจะไม่นิยมการโพสต์ข้อมูลข่าวสารลงอินเทอร์เน็ตด้วย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการทดลองใช้เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่

ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นที่แตกต่างกันมาก นั่นคือ สำหรับกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรงนั้น ไม่ค่อยให้ความสนใจที่จะทดลองเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ เพราะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ขาย

ตรงแบรนด์ที่ตนเองใช้อยู่แล้วว่าคุณภาพที่ดีจริง ตัวแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังเป็นเพราะมีสังคมอยู่ที่นั่นแล้ว จึงไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแบรนด์ไปทดลองแบรนด์อื่น โดยหากมีโอกาสในการเปลี่ยนจริง ส่วนมากจะมาจากความต้องการของตนเองมากกว่าที่ความต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่

ส่วนกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ให้ความเห็นว่า การจะทดลองเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ได้นั้น ต้องมีข้อมูลที่เห็นได้จริงผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ เรียงลำดับได้ดังนี้ (1) สื่อนิตยสาร (2) เพื่อน คนรู้จัก หรือคนในครอบครัว และ (3) กิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเปิดโอกาสให้ทดลองใช้สินค้าจริงก่อน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี จนซื้อเครื่องสำอางแบรนด์หนึ่งอย่างต่อเนื่อง

ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความเห็นที่ตรงกันว่ามี 3 ปัจจัยหลัก คือ

(1) ผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพที่ดีจริง มีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสมเหตุสมผลไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

(2) การบริการของพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง ต้องบริการด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ช่วยหาสิ่งที่ตอบปัญหาผิวพรรณอย่างแท้จริงเสมือนเพื่อนคุยกัน ไม่ได้มุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว และแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ทราบเป็นระยะ โดยเฉพาะโปรโมชั่นต่างๆ และ

(3) กิจกรรมการตลาด เช่น การกิจกรรมทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ การแต่งหน้า/นวดหน้า กิจกรรมแลกกิฟท์เซท เมื่อซื้อครบตามมูลค่า คอร์สเรียนแต่งหน้า/นวดหน้า (Workshop) เป็นต้น

ทั้ง 3 ปัจจัยหลักนี้จะทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์หนึ่งๆ จนทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งในด้านกิจกรรมการตลาดนี้ ผู้ใช้เครื่องสำอางทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นที่แตกต่างกันในรายละเอียด นั่นคือ หากเป็นผู้ใช้กลุ่มขายตรง จะยอมเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมได้ เช่น Workshop เพื่อการเรียนรู้วิธีแต่งหน้า วิธีตรวจสอบสภาพผิว เป็นต้น ทั้งนี้ เพราะสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการขายเครือข่ายหรือแนะนำเครือข่าย (Down-line) ได้ต่อไป แต่หากเป็นผู้ใช้กลุ่มเคาน์เตอร์แล้ว น้อยนักที่จะยอมเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพราะเห็นว่าควรเป็นสิ่งที่เครื่องสำอางแต่ละแบรนด์ควรคืนกำไรให้ลูกค้าอย่างพวกเขาอยู่แล้ว

นอกจากนี้ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ลูกค้าจะพิจารณาจากสิ่งใด เป็นสำคัญนั้น ทั้ง 2 กลุ่มได้ให้ความเห็นเหมือนกัน คือ

- (1) พิจารณาว่ากิจกรรมที่จัดตรงกับความสนใจ ณ ขณะนั้นหรือไม่
- (2) พิจารณาสีทธิพิเศษที่ได้รับจากการร่วมกิจกรรมนั้นๆ เช่น การได้ตัวอย่างขนาดทดลอง ใช้ เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วกิจกรรมที่ลูกค้าจะชอบมากกว่า คือ กิจกรรมที่มีเฉพาะผู้ใช้ไปร่วมโดยไม่มีบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) รวมอยู่ในงานด้วย เพราะทำให้รู้สึกวางตัวได้อย่างเป็นธรรมชาติมากกว่า โดยหากมีพนักงานขายประจำของตนเองอยู่ร่วมด้วย จะยิ่งรู้สึกดี เพราะสามารถพูดคุยกันได้อย่างคุ้นเคย และทดลองผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสอบถามข้อมูลได้อย่างเต็มที่โดยไม่รู้สึกละอายด้วย

ความรู้สึกที่มีต่อบรรยากาศของเคาน์เตอร์และสถานที่ให้บริการ

ในเรื่องของสถานที่ในการให้บริการและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แม้ว่าจะไม่ได้เป็นอันดับต้นๆ ที่ทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้ หรือเกิดความรู้สึกดีจนซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทั้ง 2 กลุ่มมีการกล่าวถึง ส่วนหนึ่งจะเห็นได้จากการที่แม้ว่าธุรกิจเครื่องสำอางขายตรงจะมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ (Delivery) ให้ถึงที่หมาย แต่ลูกค้าก็ยังคงชอบที่จะมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองมากกว่า เพราะรู้สึกว่าการจับต้อง และเห็นด้วยได้ด้วยตาตนเอง โดยจะใช้บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ (Delivery) ก็ต่อเมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อใช้อยู่ก่อนแล้ว และเป็นช่วงเวลาที่ต้องการใช้ แต่ที่ไม่มีเวลาไปซื้อเอง

โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกด้านบวกต่อบรรยากาศของเคาน์เตอร์และสถานที่ให้บริการ ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ (1) การตกแต่งที่สวยงาม (2) มีสินค้าจริงวางให้เห็น ทำให้สามารถทดลองใช้สินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ และ (3) บรรยากาศที่ดูโปร่งโล่งสบาย และลูกค้ากลุ่มเครื่องสำอางขายตรง ยังต้องการเรื่อง (1) การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้คอยบริการอย่างครบครันด้วย เพราะมีความสำคัญในการพูดคุยธุรกิจกับเครือข่าย และเพื่อนผู้ร่วมธุรกิจ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปออกมาเป็นรูปแบบตาราง ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของการสนทนากลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอาง 2 แบบ คือ ขยายตรงและเคาน์เตอร์

| | ผู้ใช้เครื่องสำอางขยายตรง | ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ |
|---|--|--|
| 1. ข้อมูลเบื้องต้น | ญ. อายุ 25-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป พนักงานบริษัทเอกชน รายได้/เดือน \geq 15,000 บาท | |
| 2. ค่าใช้จ่ายเครื่องสำอาง/เดือน | 2,000 บาท | 1,000-1,500 บาท |
| 3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้จ่ายมากที่สุด | ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงรักษาผิว (Skin Care) | |
| 4. ความถี่ในการใช้บริการ | 1 ครั้ง / เดือน | 1 ครั้ง / 3-4 เดือน |
| 5. การเปิดรับข่าวสาร 3 อันดับแรก | 1. เว็บไซต์ 2. สื่อ ณ จุดขาย 3. Direct Mail | 1. นิตยสาร 2. Direct Mail 3. สื่อ ณ จุดขาย |
| 6. ความเชื่อที่มีต่อสื่อที่เป็นเพื่อน/คนรู้จัก/คนในครอบครัว | เชื่อ โดยเฉพาะ หากมีผลยืนยันให้จริงจากการที่ผิวพรรณดีขึ้น | |
| 7. ความเชื่อที่มีต่อสื่อที่เป็นพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง | อาจจะเชื่อ แต่ไม่ได้เชื่อทั้งหมด และไม่ได้เชื่อทุกคน ต้องพิจารณาลักษณะการให้ข้อมูล และบุคลิกลักษณะของพนักงานด้วย | |
| 8. ประสพการณ์ด้านดีและไม่ดีที่ได้รับ เกิดจาก | 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง | |
| 9. ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับประสพการณ์ที่ดีและไม่ดี | หากดี จะซื้อใช้อย่างต่อเนื่อง | |
| | บอกต่อทันที | บอกต่อ เมื่อมีคนมาถาม |
| 10. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการทดลองใช้เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ | 1. สื่อนิตยสาร 2. เพื่อน คนรู้จัก หรือคนในครอบครัว 3. กิจกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ | |
| 11. ปัจจัยที่ทำให้เกิดประสพการณ์ที่ดี จนซื้อต่อเนื่อง | 1. ผลิตภัณฑ์ 2. พนักงาน/นักธุรกิจขายตรง | |
| | 3. กิจกรรมการตลาด ได้แก่ การอบรม, workshop เสียค่าใช้จ่าย | 3. กิจกรรมการตลาด ได้แก่ เชิญไปรับบริการแต่งหน้า ทดลองสินค้าใหม่, workshop ฟรี |

| | ผู้ใช้เครื่องสำอางชายตรง | ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ |
|--|---|---|
| 12. ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรม | 1. ตรงกับความสนใจ ณ ขณะนั้นหรือไม่ 2. สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการร่วมกิจกรรมนั้นๆ 3. ชอบกิจกรรมที่มีพนักงานร่วมงานด้วย และมีเฉพาะลูกค้า ไม่มี Celebrity | |
| 13. ความรู้สึกที่มีต่อบรรยากาศของเคาน์เตอร์/สถานที่ให้บริการ | | 1. การตกแต่งที่สวยงาม 2. มีสินค้าจริงวางให้เห็น 3. บรรยากาศที่ดูโปร่งโล่งสบาย |

จากตารางที่ 5.2 พบว่า กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่าน 2 ช่องทาง คือ ชายตรงและเคาน์เตอร์นั้น มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน ในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) การเปิดรับข่าวสาร (2) ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีและไม่ดี และ (3) ปัจจัยที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี จนซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งอย่างต่อเนื่องในส่วนของปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ตามที่ได้กล่าวไว้ในรายงานผลวิจัยบทที่ 4 ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 5 แปรนด์ ศึกษาโดยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษารอบรับจากลูกค้าต่อรูปแบบการจัดการประสบการณ์ลูกค้าแบบต่างๆ ที่กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางจัดทำขึ้น ศึกษาโดยวิธีสนทนากลุ่ม

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 5 แปรนด์

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 5 แปรนด์

จากผลการวิจัย พบว่า เครื่องสำอางทั้ง 5 แปรนด์ ซึ่งแบ่งเป็นเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านการขายตรง 2 แปรนด์ ได้แก่ กิฟฟารีน และอวียองซ์ และเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ 3 แปรนด์ ได้แก่ เอสเค-ทู ลังโคม และอลิซาเบธ อาร์เดน ต่างให้ความสำคัญในเรื่องการอบรมพนักงานด้วยกันทั้งสิ้น โดยจะมีหน่วยงานอบรมของตนเองเพื่อทำหน้าที่นี้โดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้อง

กับ Schmitt (2003) ที่กล่าวไว้ว่า บุคลากรที่ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง มีส่วนสำคัญอย่างมากในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า ธุรกิจที่นำการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้ามาปฏิบัติใช้ จึงจำเป็นต้องมีเทคนิคที่ดีในการบริหารคน ซึ่งเป็นตลาดภายในของธุรกิจ

นอกจากนี้แล้วยังมีเครื่องสำอาง 3 แบรินด์ ได้แก่ กิฟพารีน อาวียองซ์ และลิ่งโคม ที่เน้นการมีสาขาหรือสถานที่บริการให้ลูกค้าครอบคลุม เพื่อเป็นการทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ Colin Shaw and John Ivens (2002) ที่กล่าวว่า แนวทางในการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพแนวหนึ่ง คือ ความง่ายในการเข้าถึงหรือการซื้อ หมายถึง มีช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการอยู่มาก เป็นรูปแบบการกระจายสินค้าแบบเข้มข้น (Intensive Channel of Distribution) ซึ่งยอมเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายและเพิ่มประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าด้วย

นอกจากนี้ยังมีเครื่องสำอาง 2 แบรินด์ ได้แก่ เอสเค-ทู และอลิซาเบธ อาร์เดน ซึ่งแม้ว่าจะมีสาขาให้บริการไม่ครอบคลุมนัก แต่ใช้หลักในการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของแบรินด์ โดยจะเน้นที่ตั้งในตัวเมืองเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ Colin Shaw and John Ivens (2002) ที่กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าด้วย

1.2 กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 5 แบรินด์

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายหลักของเครื่องสำอางทั้ง 5 แบรินด์นั้น โดยส่วนมากจะมีอายุระหว่าง 25-45 ปี มีรายได้เป็นของตนเองที่อยู่ในระดับ B+ ขึ้นไป มีการศึกษา มีพฤติกรรมคือศึกษาหาข้อมูลมาก่อนตัดสินใจซื้อ และใส่ใจในสุขภาพผิวพรรณของตนเอง เพราะเครื่องสำอางเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และเป็นสิ่งที่สัมผัสผิวพรรณตนเองโดยตรง ตรงกับที่ Assael (1998) กล่าวถึงความเกี่ยวพันของผู้บริโภคไว้ว่า หากผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจกับสินค้าชนิดนั้นๆ สูง อาจเนื่องมาจาก ความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีมากหรือการเป็นสินค้าที่สนองด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจส่วนตัว รวมถึงค่านิยมของกลุ่มคนในสังคมที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออย่างมากนั่นเอง

1.3 กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

ทั้ง 5 แบรินด์ ใช้กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บริษัทมีการเติบโตที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะมาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าเดิมมีการซื้อซ้ำและซื้อเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีการนำไปบอกต่อแก่ลูกค้ารายใหม่ๆ ทำให้ฐานลูกค้ากว้างขึ้นนั่นเอง ซึ่งตรงกับที่ Schmitt (2003) กล่าวถึง การจัดการประสบการณ์ลูกค้า ว่าเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า และเพิ่มมูลค่าธุรกิจให้กับบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายได้

แนวทางในการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า

เครื่องสำอางทั้ง 5 แบรินด์ มีแนวทางในการสร้างประสบการณ์ 2 ทาง คือ ทางกายภาพ และทางความรู้สึก ซึ่งทางกายภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ท่าเลที่ตั้ง การจัดส่งสินค้า กิจกรรมการตลาด ความง่ายในการซื้อ การบริการ สภาพแวดล้อมในการซื้อ ทางความรู้สึก ได้แก่ ความจริงใจ ความใส่ใจ การดูแลอย่างผู้เชี่ยวชาญ และความเป็นมิตร ซึ่งแนวคิดของ Colin Shaw and John Ivens (2002) และชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2547) ได้กล่าวไว้ตรงกันว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมี 2 ประเภท คือ ประเภท Physical คือ สามารถตรวจสอบวัดผลได้ เป็นรูปธรรม เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ การตกแต่งหน้าร้าน การตกแต่งบรรยากาศ สถานที่อยู่ในตำแหน่งที่หาง่าย เป็นต้น และอีกประเภทหนึ่ง คือ Emotional เช่น ความใส่ใจ ไม่ตรีจิต ช่วยดูแลเห็นอกเห็นใจ อบอุ่นจริงใจ ไว้วางใจได้ แปลกใหม่ ซึ่งจะเห็นว่าประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ลึกกินใจอยู่ได้นาน แต่ก็ต้องมีพื้นฐานมาจากการสร้างประสบการณ์ที่เห็นเป็นรูปธรรมจับต้องได้ด้วย เช่น ความรู้สึกเป็นมิตร มาจากคำพูดทักทาย และรอยยิ้มบนใบหน้าพนักงาน เป็นต้น

นอกจากนี้หากพิจารณาในด้านของผู้บริโภคแล้วแนวทางการสร้างประสบการณ์ทั้ง 2 ด้านนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติที่ Lutz, R. J. (1991) อธิบายไว้ว่า ความเชื่อถูกจัดว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหรือมูลเหตุก่อให้เกิดทัศนคติ ส่วนความตั้งใจและพฤติกรรมก็เป็นผลที่เกิดขึ้นสืบเนื่องกันมา ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้เรียนรู้บางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ โดยอาจมาจากสื่อประชาสัมพันธ์ หรือข้อความในนิตยสาร การเรียนรู้ดังกล่าวจะก่อให้เกิดความเชื่อ ซึ่งความเชื่อนั้นจะนำไปสู่ทัศนคติ และทัศนคตินี้จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้านั้นต่อไป กล่าวคือ หากผู้บริโภคได้รับรู้ปัจจัยด้านกายภาพและความรู้สึก ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและไม่ดีได้ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้ในที่สุด

จุดติดต่อประสบการณ์ของธุรกิจเครื่องสำอาง

ทั้ง 5 แบนด์ ใช้จุดติดต่อทางตรงเช่นเดียวกันทั้งหมด ได้แก่ บรรยากาศหน้าเคาน์เตอร์ หรือสถานที่ให้บริการ การบริการโดยพนักงานขาย และกิจกรรมการตลาดต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Schmitt (2003) ที่กล่าวไว้ว่า จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง (Face-to-Face Customer Interface) เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่ผู้ซื้อหรือลูกค้าเผชิญหน้ากับผู้ขายหรือผู้ให้บริการโดยตรง ข้อดีที่สำคัญ คือ มีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากลูกค้าอยู่ในสถานที่และช่วงเวลาเดียวกันกับผู้ให้บริการ ทำให้สามารถปรับแต่งรายละเอียดข่าวสารข้อมูลที่จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ก็มีข้อเสียเช่นกัน คือ ความถี่ในการใช้จุดติดต่อประสบการณ์โดยตรงมีน้อย หรือถ้าหากต้องการเพิ่มความถี่ก็อาจต้องใช้ต้นทุนของจุดติดต่อประสบการณ์สูงขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยคิดว่าการที่องค์กรจะจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นนั้น จึงควรมีจุดติดต่อด้านอื่นเพิ่มเติมด้วย เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับบรรยากาศของจุดติดต่อนั้น พิภพ อุดร (2547) ได้กล่าวไว้ว่า คือ ฤกษ์แจ่มใสการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ ดังนั้น ธุรกิจที่ต้องการสร้างความประทับใจที่ดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน จึงให้ความสำคัญอย่างมากกับการออกแบบหน้าร้าน หรือ จุดติดต่อ (Touch Point) ให้มีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการสร้างความประทับใจ

และสำหรับกิจกรรมการตลาดต่างๆ นั้น ยังสอดคล้องกับที่ ธีรพันธ์ โฉมทองคำ (2550) กล่าวไว้ด้วยว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด และการจัดงานแสดงสินค้า นั้น มีหน้าที่และบทบาทสำคัญในการช่วยสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้าและองค์กรกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้แล้ว สำหรับกิจกรรมการตลาดของเครื่องสำอางขายตรง ที่เน้นเรื่องกิจกรรมการอบรมต่างๆ เพื่อมอบความรู้ ความเข้าใจในฐานะที่สมาชิกเป็นเหมือนตัวแทนในการขายผลิตภัณฑ์ขององค์กรแล้ว ยังเป็นการทำให้สมาชิกต่างๆ ได้มีโอกาสพบปะ พูดคุย สร้างสังคมกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการสร้างประสบการณ์ใหม่ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดีเชิงอารมณ์ไว้ว่า มีปัจจัยด้านการสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest) เกี่ยวข้องด้วย เพราะพื้นฐานของคน คือ ต้องการสังคม ต้องการเพื่อน และการรวมกลุ่ม การเป็นสมาชิกกลุ่ม ดังนั้น หากเราสามารถสร้างกลุ่มชุมชนลูกค้าที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ลูกค้าปรารถนาต้องการ แสดงไลฟ์สไตล์ของ

ตนเองและกลุ่มออกมา โดยองค์กรต้องทำตัวเป็นศูนย์กลางชุมชนที่คอยอำนวยความสะดวก ประสานงาน สนับสนุน เป็นเจ้าภาพให้กับชุมชน ทำให้ชุมชนเติบโตแข็งแรง แล้วชุมชนก็จะกลายเป็นตลาดในที่สุด

นอกจากนั้นแล้วทั้ง 5 แบรินด์ ยังให้ความสำคัญกับจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อมในด้านสื่อโทรศัพท์ และสื่อสิ่งพิมพ์เช่นเดียวกันด้วย โดยในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นจะเน้นลักษณะการมีบุคคลอ้างอิงมารับรองผลการใช้ หรือที่เรียกว่า Testimonial ซึ่งสอดคล้องกับ Schmitt (2003) ที่กล่าวไว้ว่า จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม (Personal-but-Distant Customer Interface) เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่เน้นความเป็นกันเอง ความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า แต่ผู้ให้บริการกับลูกค้าไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน คำยืนยันรับรองจากกลุ่มอ้างอิง จดหมายข่าวสำหรับสมาชิกที่มีข่าวสารข้อมูลตรงกับพฤติกรรมและความสนใจของลูกค้า บัตรอวยพรวันเกิดลูกค้า เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นจุดติดต่อกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีทั้งสิ้น

สำหรับจุดติดต่อประสบการณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมี 4 แบรินด์ให้ความสำคัญ ได้แก่ กิฟฟารีเน อเวียองซ์ ลังโคม และอลิซาเบธ อาร์เดน โดยเครื่องสำอางขายตรงอย่างกิฟฟารีเนและอเวียองซ์อาจให้ความสำคัญมากกว่านั้น สอดคล้องกับ Schmitt (2003) ได้กล่าวไว้ว่า เว็บไซต์ และอีเมลล์ ที่ให้ข้อมูลข่าวสารเป็นจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่จะสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงศ์มณฑา (2546) ได้กล่าวไว้ว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ ปัจจุบันถือว่าเป็นกิจกรรมที่ต้องทำ เพราะทำให้ข้อมูลได้มาก ค่าบริการถูก แก้ไขได้ง่าย รวดเร็ว เชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นๆ ได้ และเป็นการสื่อสารสองทางได้ด้วย

ปัจจัยที่สู่ความสำเร็จของการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า

ทั้ง 5 แบรินด์ให้ความเห็นว่าปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางประสบผลสำเร็จได้ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมี 2 แบรินด์ ได้แก่ ได้แก่ เอสเค-ทู และลังโคม ที่มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่ามีอีก 1 ปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน คือ นวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Shaw and Iven (2002) ที่กล่าวไว้ว่า การคิดค้นนวัตกรรมใหม่เข้าสู่ตลาด ส่งผลให้ตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจมีประสบการณ์ใหม่ๆ ในการซื้อหรือการใช้สินค้า และยังส่งผลต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกของลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้ระดับคุณภาพของสินค้าก็มีความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระดับคุณภาพดังกล่าวกับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป ในบรรดาสินค้าที่มีราคาทัดเทียมกัน ถ้าหากตราสินค้าของ

บริษัทฯ มีระดับคุณภาพสูงกว่าตราสินค้าอื่น ย่อมเป็นการตอกย้ำประสบการณ์ทางบวกจากการซื้อและใช้ตราสินค้าของบริษัทฯ และส่งผลต่อการซื้อซ้ำในที่สุด

นอกจากนี้ทั้ง 5 แบรินด์ ยังได้กล่าวถึงปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง และกิฟฟารีนและอลิซาเบธ อาร์เดน เป็น 2 แบรินด์ที่ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบรรยากาศ ณ จุดขาย เพิ่มเติมอีก 1 ปัจจัยที่จะทำให้การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าประสบผลสำเร็จได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ Schmitt (2003) ว่า บรรยากาศในร้านค้าหรือสถานที่ให้บริการสามารถสร้างบรรยากาศความผ่อนคลายหรือประสบการณ์ความรู้สึกที่ดี เพื่อลูกค้ามาติดต่อขอรับบริการในร้านฯ ได้ และการบริการโดยพนักงาน หรือการบริการแบบเป็นส่วนตัว พนักงานขายที่ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา สามารถให้ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ โดยไม่หวังผลว่า ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทหรือไม่ เช่นนี้สามารถสร้างประสบการณ์ “ความเป็นมืออาชีพ” ในการขายให้กับลูกค้าในตลาดธุรกิจได้

และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ Shaw and Iven (2002) กล่าวไว้ด้วยว่า ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าประสบความสำเร็จได้ คือ นโยบายของผู้นำธุรกิจ วัฒนธรรมการทำงานร่วมกัน และพนักงานที่มีความสุขในการทำงาน การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการทำงานกับพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า (Front Line) ที่เป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทในการติดต่อกับลูกค้า เหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าต่อสินค้าหรือธุรกิจได้

การประเมินผลกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ของลูกค้าธุรกิจเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง 5 แบรินด์ ทั้งที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ และขายตรง ต่างมีวิธีการประเมินการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ช่วยทั้งสิ้น ซึ่งเรื่อง que ที่พิจารณาในการคือ การรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ โดยมี 2 แบรินด์ ได้แก่ อาวียองซ์ และล้งโคมที่เน้นให้มีบริษัทภายนอกประเมินผลความพึงพอใจลูกค้าประจำปีด้วย เหล่านี้ล้วนสอดคล้องกับวิธีการวัดและประเมินผลของ Schmitt (2003) ว่ามูลค่าลูกค้าโดยรวมที่องค์กรควรพิจารณาวัดผล มีองค์ประกอบ 3 อย่าง ได้แก่

(1) ตัวเลขมูลค่าซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทฯ ที่มาจากลูกค้าใหม่ และจากจำนวนลูกค้าใหม่ที่หาได้ (Acquisition)

(2) ตัวเลขมูลค่าซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท ที่มาจากลูกค้าปัจจุบันและจำนวนลูกค้าที่รักษาไว้ได้ (Retention) และ

(3) ตัวเลขอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า (Add-on Buying Rates) ทั้งที่เป็นก่อนซื้อซ้ำในสินค้าเดิมที่ลูกค้าเคยซื้อ (Up Buying) และการซื้อซ้ำในสินค้าอื่นที่ลูกค้ายังไม่เคยซื้อจากบริษัท แต่บริษัท มีไว้จำหน่ายลูกค้า (Cross Buying)

โดยเมื่อมีการดำเนินการด้านการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าไปแล้ว หากผลที่ได้ คือมูลค่าของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบมีน้อยกว่าเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจต้องการ ธุรกิจจำเป็นต้องกลับมาทบทวนกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าใหม่ เพื่อค้นหาที่มาของปัญหา และใช้ประกอบการวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า และการออกแบบกลยุทธ์และโปรแกรมให้เหมาะสมมากขึ้นต่อไปอีก

1.4 ปัญหา อุสรรค และวิธีการแก้ปัญหาของการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้ากลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ทั้ง 3 แแบรนด์ พบปัญหาในการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าในด้านพนักงาน โดยพบปัญหาหลัก ได้แก่ (1) ปัญหาด้านการสื่อสารข้อมูลให้กับพนักงาน (2) ปัญหาด้านการบริการไม่ได้มาตรฐาน และ (3) ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่เปลี่ยนเครื่องมือสื่อสารไป

ซึ่งแก้ไขด้านการสื่อสารที่ผิดพลาดให้ถูกต้องยิ่งขึ้นด้วยการเปิดข้อมูลทุกส่วนให้พนักงานรับรู้ตรงกัน เพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรอย่างแท้จริง และสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังให้การอบรมเรื่องงานบริการแก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นความสำคัญของการมอบประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจแก่ลูกค้า และหากเกิดเหตุการณ์ผิดพลาดซ้ำๆ ก็จะมีบทลงโทษที่เหมาะสมต่อไป เพื่อให้พนักงานเห็นความสำคัญในเรื่องนี้ ซึ่งทั้ง 2 เรื่องนี้สอดคล้องกับ Schmitt (2003) ที่กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการขององค์กรได้นั้น องค์กรต้องมีแนวทางที่จะสร้างความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับพนักงานขององค์กรด้วย ทั้งในส่วนของพนักงานที่อยู่ส่วนหน้า (Front Line) และพนักงานสนับสนุน (Back Line) และสิ่งนี้เองที่เป็นที่มาให้องค์กรจำเป็นต้องมีแนวทางการจัดการเชิงประสบการณ์ของพนักงานในองค์กรด้วย เมื่อพนักงานขององค์กรมีทัศนคติ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ดีกับการทำงานแล้ว พนักงานย่อมสามารถทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการตอบรับจากลูกค้าต่อรูปแบบการจัดการประสบการณ์ลูกค้าแบบต่างๆ ที่กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางจัดทำขึ้น

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางทั้ง 2 กลุ่ม จะมีพฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิว (Skin Care) เพราะเป็นส่วนที่สัมผัสผิวหนังผู้ใช้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Kotler (2003) กล่าวไว้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เมื่อตระหนักถึงปัญหา หรือเมื่อทราบความต้องการของตนเองแล้วนั้น ขั้นตอนต่อมา ก็คือ การหาข้อมูล ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยอาจใช้ข้อมูลภายใน ซึ่งก็คือ ข้อมูลจากประสบการณ์การใช้สินค้านั้นของผู้บริโภคเอง หรือหาข้อมูลจากภายนอก เช่น สอบถามจากบุคคลรอบตัว หรือการหาข้อมูลจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งประเภทและปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวกับสินค้าว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นสูง ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลจากภายนอกมากกว่าการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ เนื่องจากสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำจะไม่มี ความเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์การซื้อ เช่น หากผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรกอาจจำเป็นต้องหาข้อมูลจากภายนอกและหาข้อมูลมากกว่าการซื้อในครั้งต่อไป

และยังตรงกับที่ Assael (1998) กล่าวถึงเรื่องความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคไว้ว่า สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น การบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปตามขั้นตอนของ Feel-Learn-Do นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง คือ ผู้บริโภคเกิดกระบวนการคิดพิจารณาความรู้สึก (Feel) ที่มีต่อตราสินค้า ด้วยการแสดงความรู้สึก (ชอบหรือไม่ชอบ) ความพอใจในตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน แล้วพัฒนาความสนใจในตราสินค้ามากขึ้น และได้เรียนรู้หาข้อมูลของตราสินค้าที่ตนสนใจนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ Beatty & Smith (1987) ยังได้กล่าวไว้ตรงกันด้วยว่าหากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทใดๆ น้อย และการซื้อนั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจมากและจะค้นหาข้อมูลก่อนซื้ออย่างมากด้วย

โดยสื่อที่เปิดรับของทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ สำหรับกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง จะนิยมสื่อจาก 1) เว็บไซต์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ด้วยตนเอง 2) สื่อ ณ จุดขาย และ 3) Direct Mail ในขณะที่ (2) กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ จะนิยมสื่อจาก 1) นิตยสาร เช่น คลีโอ เรย์ เป็นต้น 2) Direct Mail และ 3) สื่อ ณ จุดขาย ซึ่งความแตกต่างเรื่องสื่อนี้ ผู้วิจัยคิดว่า เพราะนอกจากผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรงจะเป็นลูกค้าแล้ว บางส่วนยังต้องทำหน้าที่เป็นผู้ขายด้วย จึงจำเป็นต้องติดตามความเคลื่อนไหวด้วยตนเอง ซึ่งเว็บไซต์เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้มาก ในเวลาอันรวดเร็วดังที่เสรีวงศมณฑา (2546) กล่าวไว้ว่า เว็บไซต์ ให้ข้อมูลได้มาก ค่าบริการถูก แก้ไขได้ง่าย รวดเร็ว เชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นๆ ได้ และเป็นการสื่อสารสองทางได้ด้วย จึงทำให้ผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรงที่บ่อยครั้งต้องทำหน้าที่เป็นผู้ขายด้วย จำเป็นต้องเข้าไปศึกษา Update ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ด้วยตนเองด้วย

ในขณะที่ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์นั้น ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทที่สนใจเครื่องสำอางเพื่อการผ่อนคลายอย่างแท้จริง ไม่ได้หวังทำเพื่อธุรกิจส่วนตัว เวลาว่างส่วนใหญ่จึงเป็นการอ่านหนังสือ และหาข้อมูลหลักเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากนิตยสาร และสื่อ Direct Mail ที่ส่งมาถึงที่บ้านโดยตรงมากกว่า ซึ่งการรับสื่อ Direct Mail หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแหล่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของ Schiffman & Kanuk (2000) ที่กล่าวว่า การเข้าถึงสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ ได้โดยง่ายนั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคได้เปิดรับแนวคิด ความคิดเห็น สินค้าและโฆษณาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง สื่อมวลชนจึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอีกแหล่งหนึ่ง นอกจากนั้นแล้ว Direct Marketing หรือการส่งสื่อต่างๆ แบบ Direct ถึงผู้บริโภค นั้น จัดเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความสนใจและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็เป็นอีกแหล่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ เพราะเป็นการสร้างโอกาสอันดีที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เพราะสินค้าและบริการถูกออกแบบและนำเสนออย่างระมัดระวังเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการแต่ละบุคคล

ความเชื่อที่มีต่อสื่อที่เป็นเพื่อน/คนรู้จัก/คนในครอบครัว

ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นตรงกันว่า มีความเชื่อถือกลุ่มนี้สูงสุด แต่ต้องพิจารณาผลที่เห็นจริงได้ควบคู่ไปด้วย โดยเฉพาะหากเพื่อน/คนรู้จัก/คนในครอบครัวผู้นั้นมีผิวพรรณ ภูษา หน้า ลักษณะคล้ายกับผู้ใช้มากที่สุด ก็จะมีเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้นไปอีก ซึ่งตรงกับที่ Schiffman & Kanuk

(2000) กล่าวไว้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอันดับที่สองรองจากประสบการณ์ตรงของตนเองนั้น คือ การติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น อาทิ ครอบครัว เพื่อนสนิท หรือ บุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชมก็เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะครอบครัว นับได้ว่าเป็นแหล่งของทัศนคติที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ความเชื่อที่มีต่อสื่อที่เป็นพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง

ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นที่ตรงกัน ว่าอาจจะเชื่อ แต่ไม่ได้เชื่อถือทั้งหมด และไม่ได้เชื่อทุกคน ทั้งนี้ ต้องพิจารณาถึง (1) ลักษณะการพูด การให้ข้อมูลของพนักงาน (2) บุคลิกลักษณะของพนักงานขาย/นักธุรกิจ และหน้าตาที่สวยงาม ชาวไล ควบคุมกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องตรงตามที่ Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวในแหล่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกันว่า บุคลิกภาพ นับว่าเป็นแหล่งที่มีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติของบุคคลอีกแหล่งหนึ่ง บุคลิกลักษณะต่างๆ อาทิ ความก้าวร้าว (Aggression) ความใส่ใจต่อโลกภายนอก (Extroversion) ความอ่อนน้อม (Submissiveness) ก็ล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าได้ทั้งสิ้น เช่น ผู้บริโภคที่มีความชอบในข้อมูลสูง (High need for cognition) ก็จะมีทัศนคติทางบวกในการตอบสนองต่อการสื่อสารที่เต็มไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความชอบในข้อมูลต่ำ (Low need of cognition) จะมีทัศนคติทางบวกในการตอบสนองต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้นางแบบที่น่าดึงดูดใจ หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งตรงนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่ผู้ให้กล่าวว่า จะไม่เชื่อสื่อที่ใช้นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักแสดงหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกไม่ตรงกับภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์อย่างเด็ดขาด

ประสบการณ์ด้านดีและไม่ดีที่ได้รับและปฏิกิริยาตอบสนอง

ที่ผ่านมาประสบการณ์ส่วนใหญ่ทั้งด้านดีและไม่ดี ที่ทั้ง 2 กลุ่มได้รับนั้น จะมาจากปัจจัย 2 ด้าน คือ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง โดยมีปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเหมือนกัน คือ หากผลิตภัณฑ์และพนักงาน/นักธุรกิจขายตรงมีความสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี ก็จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นใช้ และจะซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ของ Schiffman & Kanuk (2000) ว่าการที่ผู้บริโภคจะมีการประเมินว่าการซื้อแต่ละครั้งเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินจะมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

- (1) สินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกเป็นกลาง (Neutral Feeling)
- (2) สินค้าหรือบริการตอบสนองได้ดีกว่าที่คาดหวังไว้ จึงสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค
- (3) สินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการได้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจึงเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

และเมื่อได้ประเมินค่าภายหลังการซื้อแล้ว ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามที่คาดหวังหรือเกินกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคนั้นก็จะกลับไปซื้อหรือใช้บริการอีก แต่ถ้าสินค้านั้นตอบสนองได้ต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคนั้นก็จะหาตราสินค้าอื่นที่เหมาะสมต่อไป เช่น หากผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่ง แล้วมีแต่คนชม ผู้บริโภคก็จะซื้อยี่ห้ออื่นใช้อีก แต่ถ้าหากผู้บริโภคใช้แล้วเกิดอาการแพ้ ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นอีก ซึ่งการประเมินค่าภายหลังการซื้อนี้จะย้อนกลับ (Feedback) ไปเป็นประสบการณ์ (Experience) ไปสู่ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Field) และจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตตนเอง

นอกจากนั้นแล้ว สำหรับสำหรับกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรงนั้น จะต้องบอกให้ผู้อื่นรับรู้ด้วยทันทีไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ด้านดีหรือไม่ดีก็ตาม โดยมีบางส่วนต้องการนำข้อมูลที่ได้รับไปโพสต์ลงในอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการบอกต่อในวงกว้างที่สุดด้วย ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์นั้น ไม่ว่าจะประสบการณ์ด้านที่ดีหรือไม่ดี ก็จะไม่มีการบอกต่อทันที แต่จะบอกต่อเมื่อมีผู้อื่น เพื่อนๆ หรือคนรู้จักมาสอบถามว่าเป็นอย่างไรบ้างเท่านั้น และจะไม่นิยมการโพสต์ข้อมูลข่าวสารลงอินเทอร์เน็ตด้วย

อย่างไรก็ตาม สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้ใช้มีโอกาสที่จะบอกต่อประสบการณ์ที่ได้รับไปยังบุคคลอื่นได้ ทั้งนี้ อาจเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และหาสิ่งสนับสนุนว่าสิ่งที่ตนเองใช้นั้นดีจริงหรือไม่อย่างไรด้วย ซึ่งตรงตามที่ Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวไว้เช่นกันว่า เพื่อเป็นการลดความไม่แน่ใจจากการซื้อสินค้านั้นๆ (Post Purchase Cognitive Dissonance) และทำให้ตนเองมั่นใจว่าการซื้อสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งที่ถูกต้องแล้ว ผู้บริโภคจะพยายามชักชวนเพื่อนๆ ให้ซื้อตราสินค้าเดียวกัน หรือแลกเปลี่ยนความเห็นกับคนที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการทดลองใช้เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่

ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นที่แตกต่างกันมาก นั่นคือ สำหรับกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางชายตรงนั้นไม่ค่อยให้ความสนใจที่จะทดลองเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ เพราะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ชายตรงแบรนด์ที่ตนเองใช้อยู่แล้วว่ามีคุณภาพที่ดีจริง ตัวแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังเป็นเพราะมีสังคมอยู่ที่นั่นแล้ว จึงไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแบรนด์ไปทดลองแบรนด์อื่น โดยหากมีโอกาสในการเปลี่ยนจริง ส่วนมากจะมาจากความต้องการของตนเองมากกว่าที่ความต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ สอดคล้องกับ Bruner (1987) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีรูปแบบของการตระหนักถึงปัญหา 2 แบบที่แตกต่างกัน คือ 1. ผู้บริโภคบางคนจะคิดว่าการที่สินค้าไม่สร้างความพึงพอใจให้อีกแล้วนั้นเป็นปัญหา (Actual State) 2. ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคบางคนก็เกิดความต้องการสินค้าใหม่ (Desired State) ขึ้นเอง ในกรณีนี้ เป็นไปได้ว่าผู้ใช้เครื่องสำอางชายตรงนั้น ส่วนใหญ่ยังเห็นว่าสินค้าและบริการ รวมถึงผลตอบแทนด้านธุรกิจนั้นยังสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองได้อยู่จึงไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้อีก และหากต้องการเปลี่ยน ก็เกิดจากความต้องการทดลองของตนเองมากกว่า

จากแนวคิดของ Bruner (1987) นี้ สอดคล้องกับผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์เช่นกัน โดยผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์นั้นอาจไม่พึงพอใจบางอย่างจากแบรนด์มากนัก ดังนั้น หากมีแบรนด์ใดให้ผลที่พึงพอใจมากกว่าก็อาจเปลี่ยนแบรนด์ใหม่ได้ โดยการจะทดลองเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ได้นั้น ต้องมีข้อมูลที่เห็นได้จริงผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ เรียงลำดับได้ดังนี้ (1) สื่อนิยตสาร (2) เพื่อน คนรู้จัก หรือคนในครอบครัว และ (3) กิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเปิดโอกาสให้ทดลองใช้สินค้าจริงก่อน ซึ่งล้วนสอดคล้องกับ Assael (1998) ที่ได้อธิบายถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย ได้แก่

(1) อิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual Consumer) คือ ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วยแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าทั้งสิ้น

และ (2) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment Influences) คือ สิ่งทีหล่อหลอมมาจากวัฒนธรรม จริยธรรม ค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อน สมาชิกใน

ครอบครัว หรือกลุ่มสังคมอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน รวมไปถึงอิทธิพลของเครื่องมือการตลาด (Marketing Effects) เช่น สินค้า (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการส่งเสริมการขาย(Promotion) ซึ่งรวมถึงกิจกรรมการตลาดต่างๆ โดยทั้งปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายในและปัจจัยสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอก ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (2000) ยังได้กล่าวถึง ประสบการณ์ตรง ไว้ด้วยว่า นับเป็นแหล่งเริ่มแรกที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากการทดลองใช้ และประเมินสินค้าหรือบริการนั้น และจากการที่ตระหนักถึงปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงนี้เอง ทำให้นักการตลาดพยายามกระตุ้นผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ ด้วยการมอบคูปองส่วนลดหรือสินค้าขนาดทดลองใช้ เพราะหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อทดลองใช้ ก็เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในทางบวกและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี จนซื้อเครื่องสำอางแบรนด์หนึ่งอย่างต่อเนื่อง

ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความเห็นที่ตรงกันว่ามี 3 ปัจจัยหลัก คือ (1) ผลิตรภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพที่ดีจริง มีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสมเหตุสมผลไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ดังเช่นที่ Kotler (2003) กล่าวถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ของผู้บริโภคไว้ว่า หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นตอบสนองของความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่ ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้านั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ และจะซื้อซ้ำอีกครั้งอย่างต่อเนื่องหรือไม่

นอกจากนี้แล้ว Kotler (2003) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า นอกเหนือจากปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ (Preference) ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแล้ว อาจมีปัจจัยอื่นเข้าไปแทรกกระหว่างการตัดสินใจทำให้ความพึงพอใจที่มากกว่า (Preference) ไม่สามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ได้ เช่น ผู้บริโภคพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หนึ่ง แต่เนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาแล้วผู้บริโภคเห็นว่ามีความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายในส่วนอื่นมากกว่า ผู้บริโภคก็จะหันมาซื้อตราสินค้าอื่นที่มีราคาถูกลง ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าน้อยกว่าก็ตาม

ในส่วนของปัจจัยที่ (2) คือ การบริการของพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง ที่ต้องการ ด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ช่วยหาสิ่งที่ตอบปัญหาผิวพรรณอย่างแท้จริงเสมือนเพื่อนคุยกัน ไม่ได้มุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว และแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ทราบเป็นระยะ ตรงนี้สอดคล้องกับ ชี้นิจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2549) ที่กล่าวไว้ว่า หากลูกค้าที่เคยได้รับการแบบเอาใจใส่จากพนักงานขาย ย่อมคาดหวังว่า พนักงานขายคนอื่น ๆ ก็ควรจะเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีด้วยเช่นกัน และเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงในการได้รับบริการที่ไม่ดี ลูกค้าบางคนจะยินดีซื้อสินค้าซ้ำอีก ก็ต่อเมื่อมีพนักงานขายคนเดิมที่บริการตนเป็นอย่างดีมาเสนอขายเท่านั้น

และปัจจัยที่ (3) กิจกรรมการตลาด เช่น กิจกรรมทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ การแต่งหน้า/นวดหน้า ฟรี กิจกรรมแลกกิฟท์เซ็ท เมื่อซื้อครบตามมูลค่า คอร์สเรียนแต่งหน้า/นวดหน้า (Workshop) เป็นต้น สอดคล้องกับที่ วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) ได้กล่าวถึง แนวคิดในการสร้าง ประสบการณ์ใหม่ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดีเชิงอารมณ์ (Emotional Loyalty) ไว้ข้อหนึ่งว่าควรให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) ในขั้นตอนใด ขั้นตอนหนึ่งในการจัดการเชิงประสบการณ์ด้วยนั่นเอง

ความรู้สึกที่มีต่อบรรยากาศของเคาน์เตอร์และสถานที่ให้บริการ

ผู้ใช้เครื่องสำอางทั้ง 2 กลุ่ม ยังคงให้ความสำคัญต่อบรรยากาศของเคาน์เตอร์และสถานที่ให้บริการเป็นอย่างมาก โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกด้านบวกต่อบรรยากาศของเคาน์เตอร์และสถานที่ให้บริการ ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ (1) การตกแต่งที่สวยงาม (2) มีสินค้าจริงวางให้เห็น ทำให้สามารถทดลองใช้สินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ และ (3) บรรยากาศที่ดูโปร่งโล่งสบาย และลูกค้ากลุ่มเครื่องสำอางขายตรง ยังต้องการเรื่อง (1) การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้คอยบริการอย่างครบครันด้วย

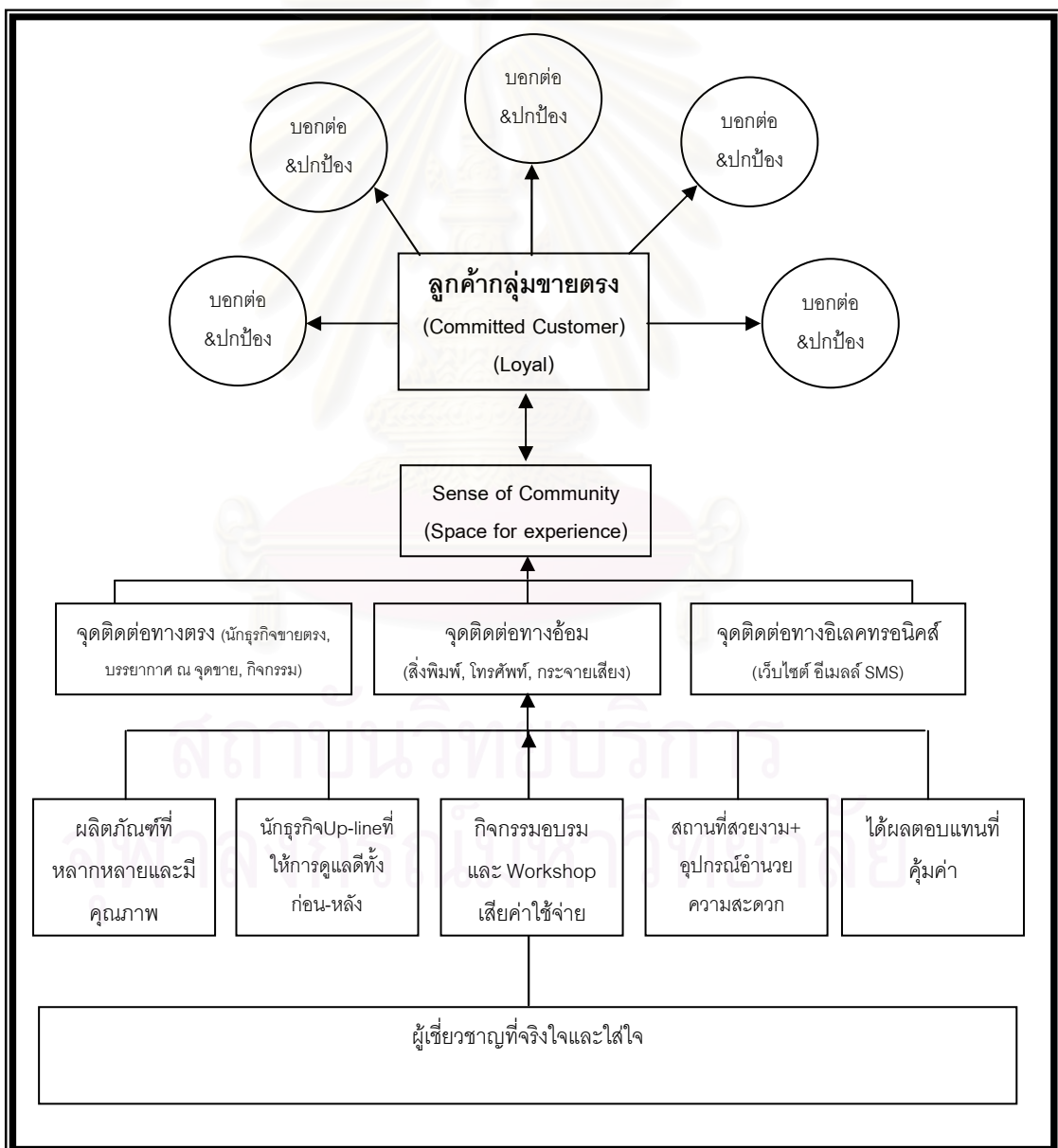
ดังแนวคิดเรื่องจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้าของ Schmitt (2003) ที่กล่าวว่าบรรยากาศในร้านค้าหรือสถานที่ให้บริการ (Store Retailing) การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกและจุดบริการอื่นๆ เพิ่มเติม สามารถสร้างบรรยากาศความผ่อนคลายหรือประสบการณ์ความรู้สึกที่ดี เพื่อลูกค้ามาติดต่อขอรับบริการในร้านฯ ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาการจัดการเชิงประสบการณ์ในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่มีวิธีการจัดจำหน่ายต่างกัน คือ ผ่านการขายตรงและผ่านแคปชั่นเตอร์นั้น สามารถเขียนแผนภาพการจัดการได้ 2 ลักษณะ ตามแผนภาพที่ 5.1 และ 5.2 ดังนี้

แผนภาพที่ 5.3 แสดงการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางขายตรง



จากแผนภาพที่ 5.3 อธิบายได้ว่า สำหรับลูกค้าผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรงนั้น สามารถที่จะเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีความภักดีและบอกต่อพร้อมปกป้องแบรนด์ของตนเองกับคนจำนวนมากได้ทันที หากมีการจัดการประสบการณ์แบบการสร้างสังคม (Sense of Community)

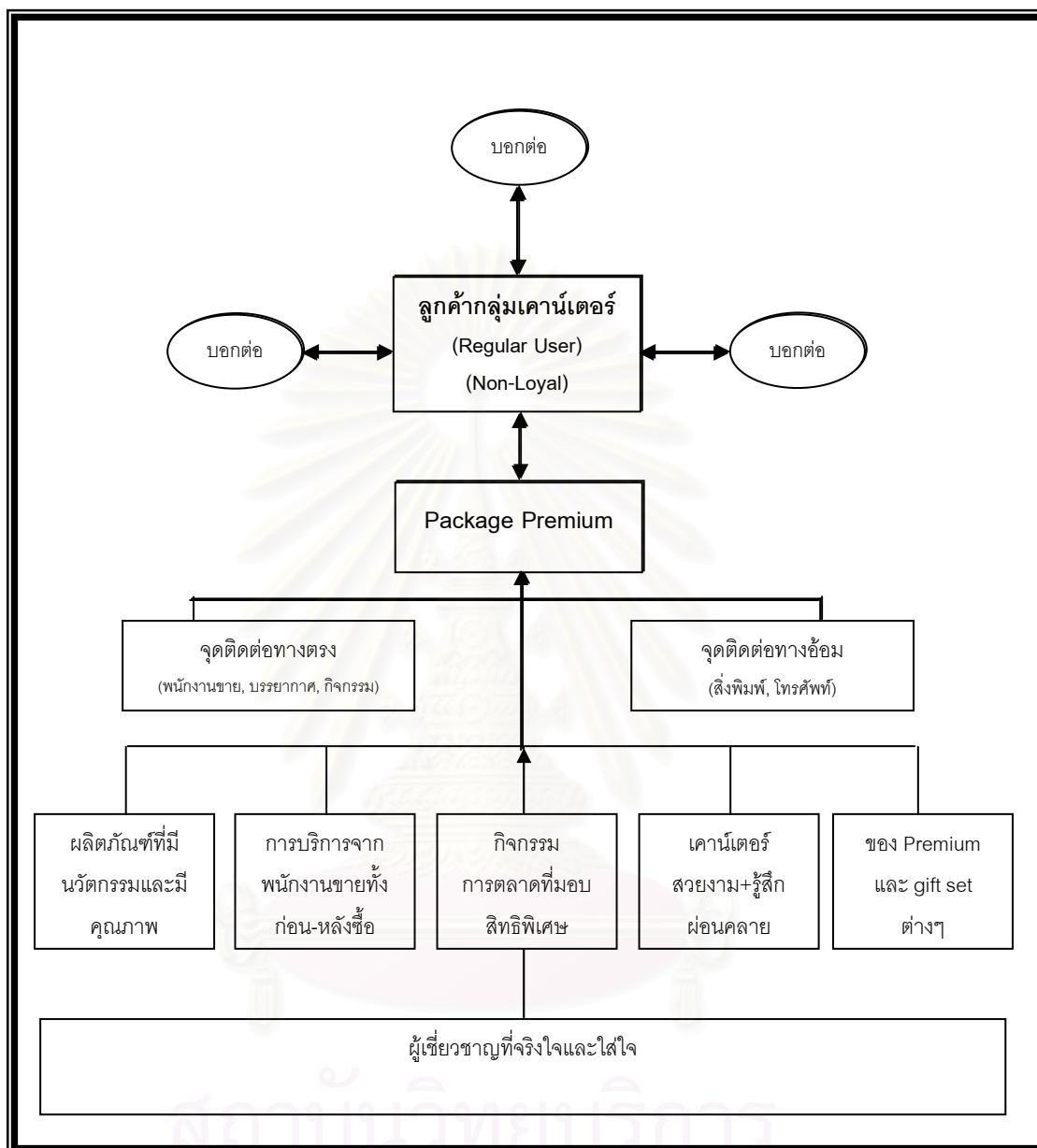
ซึ่งมาจากการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่มุ่งหวังจะสร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญที่จริงใจและใส่ใจให้กับลูกค้า โดยจริงใจทั้งในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและบริการด้วยความเอาใจใส่ตลอดจนเป็นที่ปรึกษาแบบผู้เชี่ยวชาญอย่างแท้จริง

ประสบการณ์ทางอารมณ์นั้น จะแสดงออกผ่านการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางด้านกายภาพ ได้แก่ ความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีจากนักธุรกิจและ Up-line ทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ กิจกรรมการอบรมเพิ่มความรู้ในการนำไปถ่ายทอดต่อ และ Workshop ต่างๆ ที่อาจให้เสียค่าใช้จ่ายด้วย เพื่อให้เห็นความสำคัญในการเรียนรู้ สถานที่ในการบริการที่สวยงามมีบรรยากาศที่ดี ทั้งยังมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างครบครัน และผลตอบแทนที่ดี ไม่รู้สึกรำคาญเขาเปรียบ

นอกจากนี้การสื่อสารผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ 3 จุดหลัก คือ จุดติดต่อทางตรง ได้แก่ นักธุรกิจขายตรง บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ และกิจกรรมการตลาดต่างๆ จุดติดต่อทางอ้อม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรศัพท์ และสื่อกระจายเสียง และจุดติดต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมลล์ และ SMS

โดยหากเรียงลำดับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคแล้ว พบว่า 1) เว็บไซต์ของบริษัท จะเป็นสื่อเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้และแบรนด์ได้ดี เพราะสามารถเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และยังติดต่อกับนักธุรกิจอื่นๆ ได้พร้อมกันในวงกว้างด้วย 2) สื่อ ณ จุดขาย เพราะผู้ใช้กลุ่มเครื่องสำอางขายตรงจะเข้าไปที่ศูนย์บ่อย อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง จึงเห็นสื่อ ณ จุดขายได้ง่ายกว่า และ 3) Direct Mail ที่จัดส่งให้สมาชิกถึงที่หมายโดยตรง

แผนภาพที่ 5.4 แสดงการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางเคาน์เตอร์



จากแผนภาพที่ 5.4 อธิบายได้ว่า สำหรับลูกค้าผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์นั้น จะมีการบอกต่อเรื่องราวของแบรนด์เช่นกัน แต่จะบอกก็ต่อเมื่อมีคนมาถามเท่านั้น ทั้งนี้ก็เพราะไม่ได้ต้องการจะนำเสนอขายเพื่อธุรกิจแต่อย่างใดด้วย และไม่ได้มีพฤติกรรมปกป้องแบรนด์ได้มากเท่าผู้ใช้กลุ่มขายตรง การจัดการเชิงประสบการณ์ที่จะสามารถตรึงกลุ่มนี้ให้อยู่กับแบรนด์นานขึ้น ในภาวะการแข่งขันรุนแรงนั้น สามารถทำได้โดยการมอบความพิเศษ หรือ Package Premium ให้แก่ลูกค้า

ซึ่งมาจากแนวทางการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ ที่มุ่งหวังจะสร้างความเป็น
ผู้เชี่ยวชาญที่จริงใจและใส่ใจในลูกค้าในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า
สำหรับผู้บริโภคกลุ่มชายตรง

ลักษณะทางด้านอารมณ์นี้ จะแสดงออกผ่านการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางด้าน
กายภาพ ได้แก่ นวัตกรรมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการจากพนักงานขายทั้งก่อน-หลังใช้
บริการ ที่ต้องใส่ใจให้คำปรึกษาและดูแลอย่างสม่ำเสมอ กิจกรรมการตลาดที่มอบสิทธิพิเศษให้
ลูกค้า เช่น การแต่งหน้าฟรี การแจกสินค้าขนาดทดลอง เคาน์เตอร์บริการที่สวยงามมีบรรยากาศที่
ดี ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย การตอบแทนที่เป็นกิฟท์เซ็ท ของขวัญพิเศษต่างๆ เมื่อเข้าไปซื้อหรือใช้
บริการ

สำหรับจุดติดต่อประสบการณ์นั้น แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางชายตรงอย่างชัดเจน
คือ จะเน้นหนักเพียง 2 จุด คือ จุดติดต่อทางตรง ได้แก่ พนักงานขาย บรรยากาศของสถานที่
ให้บริการ และกิจกรรมการตลาดต่างๆ และจุดติดต่อทางอ้อม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และสื่อ
โทรทัศน์

โดยหากเรียงลำดับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคแล้ว พบว่า 1) นิตยสาร เพราะลูกค้ามี
พฤติกรรมชอบเปิดอ่านเป็นประจำอยู่แล้ว 2) สื่อ Direct Mail ที่แต่ละแบรนด์ส่งมาให้เพื่อมอบสิทธิ
ประโยชน์และเชิญไปร่วมกิจกรรมต่างๆ และ 3) สื่อ ณ จุดขาย ที่ตามมาเป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้
อาจเนื่องมาจาก เพราะมีการเข้าใช้บริการเพียง 3-4 เดือน ต่อครั้งเท่านั้น

2. หากต้องการให้ลูกค้ากลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์บอกต่อประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับทันที
และในปริมาณมาก อาจให้ข้อเสนอที่มอบสิทธิประโยชน์ให้ตัวลูกค้าเองด้วย เพื่อเป็นการ
กระตุ้น เช่น Member get Member Program เป็นต้น
3. สำหรับลูกค้ากลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางชายตรงนั้น ควรจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และเข้าถึงเป็น
First Brand in Mind ให้ได้ก่อนแบรนด์อื่นๆ เพราะหากผลิตภัณฑ์ดี ลูกค้าใช้แล้วเกิด
ประสบการณ์ที่ดี จะมี Loyalty สูงมาก เปลี่ยนใจยาก และเป็น Word of Mouth ที่ดีให้แก่
องค์กรหรือแบรนด์ได้

4. กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า หรือ Customer Experience Management ใช้ได้กับธุรกิจและหน่วยงานอื่นๆ ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นธุรกิจเครื่องสำอาง โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ ที่มีจุดติดต่อกับลูกค้าโดยอาศัยพนักงานเป็นหลัก โดยอาจเริ่มจากการใส่ใจในการอบรมพนักงานให้มีความรักและเข้าใจความต้องการขององค์กรในการที่จะส่งมอบความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้าก่อน เพราะเป็นจุดติดต่อดั้งแรกๆ ที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นว่า หน่วยงานราชการ ควรเริ่มหันมาให้ความสนใจในกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ประชาชนที่เปรียบเสมือนเป็นลูกค้าได้แล้ว แม้ว่าในปัจจุบันหน่วยงานราชการบางกลุ่มจะผูกขาดมีแห่งเดียวในประเทศ ประชาชนจำเป็นต้องใช้บริการ แต่ในอนาคตก็มีโอกาสอย่างมากที่จะมีภาคเอกชนเข้ามาดำเนินการที่เป็นเหมือนคู่แข่งกันเพื่อมอบบริการที่ดีกว่าให้แก่ประชาชนหรือลูกค้า นั่น ทำให้เปลี่ยนใจไปได้เช่นกัน จึงควรส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีให้แก่ประชาชนหรือลูกค้าเสียตั้งแต่วันนี้
5. กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า หรือ Customer Experience Management เหมาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป มีการดำเนินชีวิตอยู่ในชนชั้นกลาง คือ มีรายได้ระดับ B+ ขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการจับจ่ายสูงเพียงพอที่จะจ่ายกับสิ่งที่ตนเองพึงพอใจกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนั้นเพศหญิงยังมีลักษณะที่อ่อนไหวไปกับการได้รับการดูแลใส่ใจได้มากกว่าเพศชาย แต่ก็ควรคำนึงถึงด้านการให้ความจริงใจด้วย เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีความคิดเป็นของตนเอง จึงสามารถวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ได้เองด้วยเช่นกัน ไม่สามารถที่จะชักนำหรือหลอกลวงได้ง่ายๆ
6. ในส่วนของแนวทางในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าทั้งด้านกายภาพและความรู้สึกนั้น นอกจากองค์กรจะต้องคำนึงถึงสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอให้ลูกค้ารับรู้ทั้งด้านกายภาพและอารมณ์แล้ว ยังควรคำนึงถึงการตอบสนองต่อความรู้สึกภายในของลูกค้าด้วย กล่าวคือ การที่ลูกค้ารู้สึกกับสิ่งหนึ่งในเชิงบวกอาจไม่ได้เป็นเพราะความรู้สึกโดยตรงที่องค์กรต้องการจะมอบให้ หากแต่เกิดจากได้เข้าไปเติมเต็มสิ่งที่ลูกค้าขาดหายไปต่างหาก เช่น การที่ลูกค้ารู้สึกดีกับการบริการปรึกษาผิวที่เป็นแบบเฉพาะบุคคล (Exclusive) ดังที่เอสเค-ทูให้ นั่น อาจมิได้เป็นเพราะรู้สึกถึงความใส่ใจอย่างผู้เชี่ยวชาญของเอสเค-ทูเท่านั้น แต่อาจเพราะเป็นความรู้สึกอึดใจและรู้สึกว่าเป็นสิ่งช่วยเติมเต็มกับสิ่งที่ขาดหายไป เช่น ช่วยเติมเต็มความรู้สึกว่าเหวอไม่มีคนสนใจ หรือช่วยเติมเต็มความรู้สึกที่ไม่มีคนเข้าใจเป็นพิเศษว่าปัญหาผิวที่ลูกค้ากังวลคืออะไร เป็นต้น

7. การใช้กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า หรือ Customer Experience Management นั้น อาจได้ผลไม่เป็นที่น่าพึงพอใจนัก หากขาดปัจจัย 2 ด้านสำคัญ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง นั่นคือ คุณภาพสินค้าที่ต้องมีการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ และพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรงที่ต้องมีการบริการที่ดี บุคลิกลักษณะที่สะอาด ดูดี ซึ่งในปัจจุบันพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขาย/แนะนำเครื่องสำอางเริ่มเปลี่ยนเป็นเพศชายที่มีรูปร่างหน้าตาดี เป็นหนุ่มสำอางมากขึ้น ทั้งนี้ อาจเพราะลูกค้าที่เป็นเพศหญิงจะเชื่อคำแนะนำของพนักงาน/นักธุรกิจลักษณะนี้ได้มากกว่า เพราะมั่นใจว่าเพศชายย่อมรู้ว่าเพศชายด้วยกันชอบเพศหญิงลักษณะไหนนั่นเอง
8. ในอนาคต หน่วยงานอบรมในองค์กรอาจมีการขยายตัวเพื่อทำหน้าที่ในการมอบประสบการณ์แบบเคลื่อนที่ให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าใหม่ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าด้วย เช่น การเดินสายให้ความรู้เรื่องการแต่งหน้าเพื่อการทำงานกับพนักงานบริษัท การเดินสายให้ความรู้เรื่องการดูแลผิวพรรณกับนักเรียน นักศึกษา
9. ธุรกิจเครื่องสำอาง สามารถที่จะสื่อสารประชาสัมพันธ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมความชอบของลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้ลูกค้ารู้สึกดีและเกิดความประทับใจมากขึ้นได้อีกด้วย
10. กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้านี้ นอกจากจะมีกลุ่มเป้าหมายในการจัดการ คือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้ว ควรคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มเป้าหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงานภายใน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าในครั้งนี้เป็นการศึกษาแต่เพียงในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางเท่านั้น ดังนั้น จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในธุรกิจประเภทอื่นๆ ด้วย เพื่อให้เข้าใจการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจแต่ละประเภท
2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลการตอบรับของผู้บริโภคด้วยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จึงมีผู้ร่วมให้ความเห็นในเชิงลึกที่ไม่มากนัก ในครั้งต่อไป ควรศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วย

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าด้วย เพื่อศึกษาเพิ่มเติมว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
4. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องแนวโน้มการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ขององค์กรด้วย เพื่อนำมาปรับใช้ในการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรวิกา รอดปาน. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการ

ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550

กัลชลี กบิลโชติ. สารวิจัยธุรกิจ : ธุรกิจเครื่องสำอางแข่งขันรุนแรง, 2547

เครื่องสำอางไทย พลิกวิกฤติเป็นโอกาส. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (3-5 กรกฎาคม 2551)

เครื่องสำอางไทยเร่งพลิกวิกฤติเป็นโอกาส ยุคเงินบาทแข็ง. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (31

กรกฎาคม 2550)

เครื่องสำอางยั่วน้ำลายสาวนักช้อป พาเหรดโปรโมชัน-ฝากความหวังกิปต์เซตก๊วยฮอด. หนังสือพิมพ์

ประชาชาติธุรกิจ (14 พฤศจิกายน 2551)

เครื่องสำอางหมิ่นล้าน Q1 สะดุด. หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ (11-13 เมษายน 2550)

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. การสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 6-10.

กรุงเทพฯ : แสงจันทร์การพิมพ์, 2548.

ชีเซได้ เทงบฯ สปีดดีงยอด ผุดศูนย์ความงามบุกตจว. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (12

กรกฎาคม 2550)

ชื่นจิตต์ แจ้งเจณกิจ. การตลาดในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี, 2544

ชื่นจิตต์ แจ้งเจณกิจ. กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : พิมพ์เนศพรัน
ตั้ง เซ็นเตอร์, 2549

ชื่นจิตต์ แจ้งเจณกิจ. ซีอาร์เอ็ม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์,
2544

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกร, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. กลยุทธ์บริหารประสบการณ์สร้างแฟน
พันธุ์แท้. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2546

ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสารการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
สามเจริญพาณิชย์, 2541

ดอน ชูลทส์ และไฮดี ชูลทส์. ห้าขั้นตอนการสร้างมูลค่าและวัดผลตอบแทนโดยใช้การสื่อสาร
การตลาด. แปลโดย ณฤดี เต็มเจริญ คริสทานินท์ และพนารัตน์ ลิ้ม. กรุงเทพฯ : พิมพ์เนศ
พรินติ้ง เซ็นเตอร์, 2550

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

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2546

เมธี จารุณีโรจน์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2552

เรืองรัตน์ ว่องสุวรรณเลิศ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด. สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2552

ลักษณา สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง, 2542

วิจิตร อวระกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ, 2541

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8 (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร. ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยยูเนียน กราฟฟิกส์, 2549

สตาร์บัคส์ เร่งสร้างประสบการณ์ร่วม. หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย (30 พฤศจิกายน 2548)

สิทธิโชค สวัสดิวัตน์. การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์

ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

เสรี วงษ์มณฑา. การสื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : เอ. เอ็น.การพิมพ์, 2540

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ทำกันทำไม. บทความทางวิชาการการสัมมนาว่าด้วยนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ 17-18 ธันวาคม 2517

สรัญญา สาระสุทธิ. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2552

สุจิตรา ตูจันดา ผู้ร่วมธุรกิจระดับ Group Executive Business Associate. สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2552

อดิศรา วัลลภสิริ. ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด. สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552

อรอุมา โกศล เทรนเนอร์. สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552

อัจฉราวดี อวนอ่อน. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทรถยนต์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551

เอสเค-ทู ไขความลับอันมหัศจรรย์ ให้คุณหลุดพ้นพันหนการแห่งวีรร้อย. นิตยสารโฟลิต์หนึ่ง (26 กันยายน 2550)

เอสเค-ทู ปลื้ม ยอดติดลมบน ปูพรมนวัตกรรมเพิ่มฐาน. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (16 สิงหาคม 2550)

เอสเต ลอเดอร์ งบประมาณ “ป่าไฮโซ”. นิตยสารโฟลิตันนิ่ง (ตุลาคม 2550)

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. Consumer behavior and marketing action. 6th ed. Cincinnati, OH : South-Western College Publishing, 1998

Bob Thompson. Customer Experience Management :The Value of “Moments of Truth”. May 2006

Cutlip, Scott M., Allen H. Center and Glend M. Broom. Effective Public Relations.9th ed., Upper Saddle River, NJ : Pearson Education International, 2006

Kotler, Philip. Marketing Management. 11th ed., Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2003

Schiffman, L.G.& Kanuk, L.L. Consumer behavior. 7th ed. NJ : Pearson/Prentice Hall, 2000

Schmitt H. Bernd. Customer Experience Management. New Jersey : John Wiley & Sons, 2003

Shaw Colin and Ivens John. Building Great Customer Experience. New York : Palgrave Macmillan, 2002

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล
2. ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และหน้าที่รับผิดชอบในตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการบริหารองค์กร

1. ลักษณะธุรกิจของท่านเป็นการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านช่องทางใดเป็นหลัก (ขายตรง / เคาท์เตอร์)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า

1. กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนกลุ่มใด (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ Lifestyle)
2. ปัจจุบันองค์กรของท่านมีการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าหรือไม่ ถ้ามี ต้องการนำเสนอประสบการณ์อะไรให้ลูกค้า หรือต้องการให้ลูกค้ารู้สึกและประทับใจอะไรต่อองค์กร
3. ท่านคิดว่าวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางคืออะไร
4. องค์กรของท่าน ใช้กลยุทธ์หรือแนวทางใดในการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มบ้าง
 - การจัดการประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Products, Quality, Price, Location, Delivery, Activities, ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ, ความยากง่ายในการซื้อ, Services, Environment,)
 - การจัดการประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า (Enjoyment, Love, Surprise)
5. องค์กรของท่านมีการออกแบบจุดติดต่อติดต่อประสบการณ์ (Touch Point / Contact Point) ไว้อย่างไรบ้าง
6. องค์กรของท่านมีสื่อหรือกิจกรรมใดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าเป้าหมายบ้าง
7. ท่านคิดว่าปัจจัยที่จะทำให้การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าประสบความสำเร็จได้คืออะไรบ้าง
8. กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่ท่านมาประสบกับปัญหาใดบ้างหรือไม่ หากมี มีการแก้ปัญหาด้วยวิธีใดบ้าง
9. องค์กรของท่านมีการประเมินผลการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ ถ้ามี ใช้วิธีการใด

10. หากองค์กรของท่านยังไม่มีกระบวนการประเมินประเมิณผลการจัดการเชิงประสบบการณ์ลูกค้า
เป้าหมาย ท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้องค์กรของท่านได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า
เป้าหมายต่างๆ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ส่วนที่ 1 คำถามเริ่มต้นเพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกผ่อนคลาย และกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น

1. ก่อนอื่นขอให้ทุกท่านช่วยแนะนำตัวเอง ว่าชื่ออะไร เรียนหรือทำงานอะไร ที่ไหน และงานอดิเรกชอบทำอะไร
2. ปกติใช้เครื่องสำอางประเภทใดบ้าง (บำรุงผิว แต่งหน้า น้ำหอม)

ส่วนที่ 2 คำถามเจาะจงว่าอาสาสมัครเปิดรับและชื่นชอบการจัดการเชิงประสบการณ์รูปแบบใด ของเครื่องสำอางแบรนด์ใดมากที่สุด เพราะเหตุใด และไม่ชื่นชอบการจัดการเชิงประสบการณ์รูปแบบใด ของเครื่องสำอางแบรนด์ใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

1. ปกติท่านหาข้อมูลข่าวสารก่อนซื้อสินค้า/บริการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง มาก น้อย แค่ไหน
2. เมื่อต้องการหาข้อมูลข่าวสาร หรือติดตามแนวโน้มเครื่องสำอางใหม่ๆ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ จะติดตามจากสื่อใด (เช่น หนังสือพิมพ์อะไร นิตยสารอะไร โทรทัศน์รายการอะไร วิทยุรายการอะไร อินเทอร์เน็ตเว็บอะไร) (Up-line / Down-line / sms)
3. ท่านเชื่อข้อมูลที่ได้รับการถ่ายทอดประสบการณ์จากเพื่อน คนรู้จัก ที่เคยทดลองใช้หรือไม่ มากน้อยแค่ไหน เพราะเหตุใด
4. ท่านเชื่อถือข้อมูลที่รับจากพนักงานขายที่เคาน์เตอร์ (B.A.) หรือ นักธุรกิจขายตรง หรือไม่ มากน้อยแค่ไหน เพราะเหตุใด
5. ให้แต่ละท่านเล่าประสบการณ์ที่ผ่านมาทั้งด้านดีและไม่ดีที่เคยได้รับในการใช้สินค้าหรือบริการของเครื่องสำอางที่ยังจดจำได้อยู่
6. แล้วท่านมีปฏิกิริยาอย่างไร เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีแบบนั้น (ซื้อ หรือไม่ซื้อ ซื้อซ้ำหรือไม่ โพลท์ชมหรือเล่าต่อหรือไม่)
7. แล้วท่านมีปฏิกิริยาอย่างไร เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีแบบนั้น (ซื้อ หรือไม่ซื้อ ซื้อซ้ำหรือไม่ โพลท์ประจานมัย เล่าต่อหรือไม่)
8. ขอให้แต่ละท่านช่วยเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลทำให้ท่านตัดสินใจทดลองซื้อ/ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ 3 อันดับ และให้คำจำกัดความของแต่ละปัจจัยด้วย
9. ขอให้แต่ละท่านช่วยเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์หนึ่งอย่างต่อเนื่องมา 3 อันดับ และให้คำจำกัดความของแต่ละปัจจัยด้วย

10. การมีบริการจัดส่งให้ถึงที่หมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเครื่องสำอางของท่านหรือไม่ มากน้อยเพียงใด
11. บรรยากาศของเคาน์เตอร์หรือสถานที่บริการแบบใดที่ท่านชื่นชอบและต้องการ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจ ทักษะคิด ที่มีต่อการจัดการเชิงประสบการณ์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางต่างๆ จึงใคร่ขอความร่วมมือทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

กรุณาภาเครื่องหมาย / ในข้อที่ท่านต้องการ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของเครื่องสำอาง

1. ท่านใช้สินค้าเครื่องสำอางกลุ่มใดต่อไปนี้**มากที่สุด**ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

(กรุณาเรียงลำดับ 1 – 3 : 1 คือ มากที่สุด และ 3 คือ น้อยที่สุด)

- | | | | |
|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. เครื่องแต่งหน้า (Make up) | <input type="checkbox"/> | 2. บำรุงผิว (Skin Care) |
| <input type="checkbox"/> | 3. น้ำหอม | <input type="checkbox"/> | 4. อื่นๆ ระบุ..... |

2. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใดมากที่สุด 2 อันดับแรก โปรดระบุ

1.....

2.....

3. ท่านซื้อสินค้า และ/หรือใช้บริการเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากข้อ 2 บ่อยแค่ไหน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | | | |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. เดือนละมากกว่า 4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> | 2. เดือนละ 2-4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> | 3. เดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> | 4. 3-4 เดือนต่อ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> | 5. ปีละ 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> | 6. ปีละ 1 ครั้ง |

4. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมใดต่อไปนี้**มากที่สุด**

(กรุณาเรียงลำดับ 1 – 3 : 1 คือ มากที่สุด และ 3 คือ น้อยที่สุด)

- | | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | 1. คอร์สเรียนแต่งหน้า/นวดหน้า (ฟรี) | <input type="checkbox"/> | 2. คอร์สเรียนแต่งหน้า/นวดหน้า (เสียเงิน) |
| <input type="checkbox"/> | 3. รับบริการแต่งหน้า/นวดหน้าฟรี | <input type="checkbox"/> | 4. รับบริการตรวจสภาพผิวฟรี |
| <input type="checkbox"/> | 5. ใช้คະแนนสะสมแลกกับของขวัญ | <input type="checkbox"/> | 6. ได้รับบัตรแลกใช้สินค้าใหม่ขนาดทดลอง |
| <input type="checkbox"/> | 7. รับสิทธิ์ซื้อสินค้าเมื่อซื้อครบตามมูลค่าที่กำหนด | <input type="checkbox"/> | 8. อบรมวิธีการนำเสนอสินค้า&สร้าง Network |
| <input type="checkbox"/> | 9. อื่นๆ ระบุ..... | | |

5. โดยปกติ หากท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมหนึ่งๆ ของเครื่องสำอางขายตรงแบรนด์ใดก็ตาม ท่านจะพิจารณาปัจจัยข้อใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

1. ความชื่นชอบในแบรนด์ที่จัดกิจกรรม
2. ความชื่นชอบรูปแบบของกิจกรรม
3. ความสร้างสรรค์ / แปลกใหม่ของกิจกรรม
4. สิทธิพิเศษที่ได้จากการร่วมกิจกรรม
5. กิจกรรมที่จัดตรงกับความสนใจ ณ ขณะนั้น
6. มีเวลาว่างเพียงพอที่จะเข้าร่วมได้
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

1. ท่านรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากเครื่องสำอางแบรนด์ที่ซื้อมากที่สุดจากสื่อใดบ้าง (กรุณาเรียงลำดับ 1 – 5 : 1 คือ มากที่สุด และ 5 คือ น้อยที่สุด)

1. นิตยสารต่างๆ โปรดระบุ.....
2. Website บริษัท.....
3. Webboard โปรดระบุ.....
4. สื่อต่างๆ ภายใน Show Room
5. Direct Mail / Direct E-Mail
6. โทรศัพท์
7. sms
8. Up-Line, Down-Line
9. เพื่อนๆ คนรู้จัก หรือคนในครอบครัว
10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในสินค้าและ/หรือบริการเครื่องสำอางต่างๆ

เห็นด้วย เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง อย่างยิ่ง

1. Website เป็นสิ่งเชื่อมต่อระหว่างท่านและเครื่องสำอางแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี
2. พนักงานขาย/นักธุรกิจที่พูดจาดีเป็นสิ่งดึงดูดให้ท่านสั่งซื้อหรือใช้บริการได้เป็นอย่างดี

เห็นด้วย เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง อย่างยิ่ง

3. ท่านรู้สึกพอใจหากนักธุรกิจ/พนักงานขายติดตาม
การขายจากท่านอย่างต่อเนื่อง เช่น โทร.ถาม เป็นต้น.....
4. การที่ได้เป็นสมาชิก ทำให้ท่านใช้เครื่องสำอาง
แบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง
5. การที่บริษัทฯ พัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ อย่าง
ต่อเนื่อง ทำให้ท่านเกิดประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์นั้นๆ.....
6. แบรินต์ที่มีบริการจัดส่งสินค้า/บริการให้ถึงที่หมาย
(delivery) จะทำให้ท่านชอบแบรนด์นั้นมากกว่าที่ไม่มี
7. การมีกิจกรรมทางการตลาดอยู่เสมอ ทำให้ท่าน
รักในแบรนด์นั้นๆ ได้
8. การที่แบรนด์นั้นๆ มี Show Room ให้เห็นสินค้าจริง
ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1.ต่ำกว่า 21 ปี

2.21-24 ปี

3.25-28 ปี

4.29-32 ปี

4.33-36 ปี

6.36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2.มัธยมศึกษาตอนปลาย

3.ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

4.ปริญญาโทหรือเทียบเท่า

4.อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2.รับจ้างทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 3.พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4.ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5.พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 6.แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> 7.ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> 8.อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. รายรับ / รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2.15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3.25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4.35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5.45,001 – 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6.55,001 – 65,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7.65,001 – 75,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8.มากกว่า 75,001 บาท |

6. รายจ่าย / เดือน ในการซื้อเครื่องสำอางของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2.501 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3.1,001 – 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4.2,001 – 3,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5.มากกว่า 3,001 บาท | |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววริษา นันทียนนท์ เกิดเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2525 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2546 โดยได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย