

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโอเอซิส สปา สาขาเชียงใหม่*

Communication to Manage Customer Experience of Oasis Spa Chiang Mai Branch

นวินดา หลวงแบน **

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจ โอเอซิส สปา สาขาเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการสื่อสาร การสื่อสารการตลาด การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าและ ศึกษาระวิชามาเป็นแนวทางการศึกษา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างแบบ สัมภาษณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม และแบบวิเคราะห์เนื้อหา เป็นเครื่องมือในการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า โอเอซิส สปา สาขาเชียงใหม่มีการสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่านประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางความรู้สึก โดยได้นำความสวยงามของศิลปะและวัฒนธรรม ความนุ่มนวล เรียบง่าย ความมีเสน่ห์ของวิถีชีวิตผู้คน ซึ่งเป็นเสน่ห์และอัตลักษณ์ล้านนา มาสื่อสารในเชิงสัญลักษณ์ เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี ฟังพอใจต่อแบรนด์และธุรกิจ

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า โอเอซิส สปา ได้มีการแบ่งกลุ่มลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และกิจกรรมสื่อสารการตลาด (Promotion) ดังนั้น ด้านบุคลากร ได้ใช้การแสดงออกด้วยสีหน้า ท่าทาง รอยยิ้มที่เป็นมิตร กิริยามารยาท นุ่มนวล สุภาพมาสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ความรู้สึกเป็นมิตร

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากการศึกษาอิสระเรื่อง “ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า ของธุรกิจ โอเอซิส สปา สาขาเชียงใหม่” ของนวินดา หลวงแบน โดยมี ผศ.ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาอิสระ

** นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2555)

อบอุ่น จริงใจ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ได้เน้นความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นล้านนาที่แตกต่างจากที่อื่น ได้แก่ ทานวดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ น้ำมันนวดที่คิดสูตรขึ้นมาเฉพาะ เพลงประกอบการนวดที่แต่งขึ้นมาใช้โดยเฉพาะ ซึ่งนำไปสู่ประสบการณ์ของความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่น และไว้วางใจ รู้สึกผ่อนคลายเพลิดเพลินและตื่นเต้น ด้านสถานที่การตกแต่งสถานที่ด้วยอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ไม้ ผ้าพื้นเมือง ร่มล้านนา อาคารบ้านไม้แบบบ้านไทยในชนบท เสียงเพลง กลิ่นสมุนไพรและน้ำมันหอม การแต่งกายของพนักงานด้วยชุดสีเขียว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์นำไปสู่ประสบการณ์ความรู้สึกรวมรื่นเย็นสบาย สบายงาม อบอุ่น ผ่อนคลาย สบายตา สบายใจ ด้านราคาของโอเอซิส สปาเป็นการสร้างประสบการณ์ที่มุ่งเน้นให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าเงินที่จ่ายกับคุณภาพบริการที่ได้รับ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ลูกค้าที่ใช้บริการ และด้านกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด โอเอซิส สปาได้ใช้วิธีการทางการตลาดหลายรูปแบบ ทั้งทางด้าน การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดงานแสดงสินค้า (Roadshow) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) และระบบสมาชิก (Membership) เพื่อสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับความรู้สึกที่ดี เชื่อมั่น ในองค์กร และความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

คำคัญ : การสื่อสาร, การสร้างประสบการณ์ของลูกค้า, โอเอซิส สปา

Abstract

This study aimed to investigate the communication process to manage customer experience of Oasis Spa, Chiang Mai Branch based on theoretical concepts including Marketing Communication, Customer Experience Management, and Semiotics. This qualitative study used structured interview and non-participatory observation as a means to collect the data. Content Analysis was employed to analyze the qualitative data.

The findings showed that : Oasis Spa, Chiang Mai Branch incorporated physical and psychological strategies using outstanding features of Lanna arts and cultures as well as gentle, simple, and charming lifestyles of Lanna people. The Lanna identities were employed by means of semiotics to empower the communication with the customers for positive experience, brand satisfaction, and brand loyalty purposes.

In addition, the results indicated that Oasis Spa divided the customer experience into five categories, that is, People, Product, Price, Place, and Promotion. For the people domain, the staff showed physical communication through face and body gestures, friendly smile, courtesy and tactile manner in order to build friendly, warm, and sincere human relationship experience for the customer. For the product domain, the concentration was on the Lanna identity, a distinct feature making it different from products of other socio-cultural areas. The products demonstrating Lanna features included unique massage gestures, special-formula massage oil, and specially composed music. The product under this theme led the customers to the new kind of experience with reliable and confident atmosphere as well as relaxing and stimulating exposure. For the place domain, the spa décor focused on Lanna identity incorporating woodworks, Lanna textiles, and Lanna umbrella. The design on Lanna theme including a wooden house depicting the lifestyle of suburb local people, Lanna music, fragrance of herbs and aroma oil, staff dressed in green underscored semiotics that led the customer to peaceful, cool, pleasant, awesome, warm, and relaxed experience and sensation of body and mind. For the price domain, the holistic design of Oasis Spa was aimed to communicate the rewarding experience for the customer in that the price was worth the service as well as the recognition the customer's image. Oasis Spa employed several forms of Marketing Communication including Advertising, Public Relations, Sales Promotion, Roadshow, Event Marketing, and Membership. These activities were incorporated with an aim to build positive attitudes, confidence towards the spa house, and rewarding service for the customer.

Keywords: Communication, Enhance Customers Experiences, Oasis Spa.

บทนำ

ลูกค้า คือ สิ่ง queทุกคนต่างยอมรับว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดของกิจการ ค่านิยมที่ทุกกิจการพยายามปลูกฝังกัน ในหมู่พนักงานและผู้บริหารเสมอ คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ที่นับเป็นเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ ลูกค้าพึงพอใจนั้นมาจนถึงวันนี้เป็นเรื่องที่ไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะงานวิจัยพบว่า 15-40% ของกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ พร้อมจะตีจากไปเสมอหากพบข้อเสนอกที่ดีกว่าจากคู่แข่ง ในยุคที่ลูกค้ามีทางเลือกมากมาย มีสินค้าและ

บริการที่แข่งขันช่วงชิงลูกค้า ความจงรักภักดีที่ลูกค้าเคยมีต่อสินค้าหรือบริการยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งกำลังถดถอยลงไป และการเปลี่ยนใจที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ปัญหาของธุรกิจในปัจจุบันจึงไม่เพียงแต่จะต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้นแต่จะต้องพยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจนานเท่านั้น เพราะยิ่งธุรกิจรักษาลูกค้าไว้ได้นานเท่าไร ลูกค้าจะสามารถสร้างมูลค่าให้กิจการมากขึ้นเท่านั้น (วิทยา ด้านธำรงภูต และ พิภพ อุดร, 2547, หน้า 15) การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเป็นกระบวนการในการบริหารประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า(Entire Customer Experience) ที่มีต่อสินค้าหรือการบริการหนึ่งๆ โดยมีเป้าหมายสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า มัดใจลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจเป็นระยะเวลายาวนาน อันจะส่งผลเพิ่มมูลค่าตราสินค้า และมูลค่าธุรกิจได้ในระยะยาว(เช่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549, หน้า 36)

ปัจจุบันธุรกิจได้ใช้วิธีการสร้างประสบการณ์ลูกค้าหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตน โดยให้ความสนใจกับการสร้างความรู้สึกที่ดีกับลูกค้าในทุกๆขณะของการติดต่อ(Moment of Contacts) แทนที่จะไปมุ่งเน้นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้า เพื่อให้ธุรกิจมีสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาดเรียกว่ามุ่งเน้นประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีของลูกค้า ธุรกิจหนึ่งที่ได้เลือกใช้วิธีการสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้เกิดความรู้สึกที่ดี ประทับใจกับลูกค้าก็คือ ธุรกิจสปา ทั้งนี้เนื่องจาก การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก ให้เกิดกับลูกค้า ซึ่งเกิดจากประสาทสัมผัส(Sense Experience) อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อธุรกิจ ซึ่งจะนำมาสู่ความรู้สึกที่ดี และประทับใจ

โอเอซิส สปา จัดเป็นหนึ่งในธุรกิจสปาที่ได้รับการยอมรับจากชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั่วโลกมากกว่า 80,000 ท่าน มีรางวัลรองรับจากองค์กรต่างๆหลากหลายรางวัล เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้า โอเอซิส สปา จึงให้ความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โอเอซิสสปา จัดเป็น Day Spa หรือ City Spa คือ สปาที่บริการเป็นรายชั่วโมง และไม่มีที่พัก ก่อตั้งเมื่อปี 2546 จนถึงปัจจุบัน ระยะเวลา 8 ปี สามารถเปิดขยายสาขาพร้อม 7 สาขาทั่วประเทศ คือ เชียงใหม่ 2 สาขา กรุงเทพฯ 1 สาขา พัทยา 1 สาขา และภูเก็ต 3 สาขาและจากผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ(Customer Satisfaction Index Survey)พบว่า 98.7% ของลูกค้าที่ใช้บริการทั้งหมดมีความพึงพอใจในการบริการของโอเอซิสสปา (ไทยพีรวิไลเสถ, 2554, ออนไลน์) จากรางวัลที่ได้รับและการเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างชาติ ของโอเอซิสสปา ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง"การสื่อสาร

เพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า ของธุรกิจ โอเอซิสสปา สาขาเชียงใหม่” ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงกระบวนการ ขั้นตอน และแนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ของลูกค้าของ โอเอซิสสปา สาขาเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการบริการประเภท อื่นๆ ที่ต้องการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจ โอเอซิส สปา สาขาเชียงใหม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

ประสบการณ์ทางกายภาพ หมายถึง ประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดจากการประเมิน ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า ซึ่งเป็นคุณลักษณะหรือคุณสมบัติ ของสินค้า ที่สามารถตรวจสอบวัดผลได้เป็นรูปธรรม ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ของประสบการณ์ 5 กลุ่มได้แก่ บุคลากร ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา สถานที่ และกิจกรรม สื่อสารทางการตลาด

ประสบการณ์ทางความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดขึ้นในช่วง ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อที่เป็นที่จดจำและเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจ

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ของลูกค้า สามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่มีความสำคัญกับงานวิจัยนี้ได้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

สวัตหนา วงษ์กะพันธ์ (2530, หน้า 4) ได้ให้นิยามไว้ว่าการสื่อสาร การตลาด(Marketing Communication) หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อ ความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะ ทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และใช้กระบวนการ นำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวัง ให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้บริโภค ในลักษณะที่มีการคาดหมายไว้ล่วงหน้าหรือที่ เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมาย(Desired Response) อันเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกิดการรับรู้ด้วยความรู้สึกในด้านที่ดี โดยไม่รู้สึก

ขัดแย้งจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ได้แม่นยำ ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นและทำให้เพิ่มของความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากกว่าเดิม

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด ที่ช่วยให้การตลาดประสบความสำเร็จคือทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด มีทัศนคติที่ดีหรือจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าของธุรกิจ ช่วยในการติดต่อสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจภักดีในสินค้าหรือบริการ

วิชา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547, หน้า 228) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าคือ ทุกๆประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อในทุกๆจุดสัมผัสของบริษัท จะสะสมเป็นองค์รวมแห่งประสบการณ์ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินความเข้มแข็งของทั้งสายใยความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อบริษัท และพลังต่อต้านแรงดึงดูดจากคู่แข่ง

แนวทางการสร้างประสบการณ์

ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ (2549, หน้า 79-89) ได้ให้แนวทางการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าออกเป็น 2 ส่วนคือ องค์ประกอบที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบที่เกิดจากความรู้สึกภายในของลูกค้า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าจะเป็นการบริหารประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า จึงจำเป็นที่ธุรกิจต้องศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบของประสบการณ์ทั้งสองส่วน

1.แนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพในที่นี้ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่สินค้ามอบให้ลูกค้า Shaws and Ivens (2002) ได้แบ่งกลุ่มลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์ออกเป็น 11 กลุ่ม ดังนี้ สินค้า (Product) คุณภาพสินค้า (Quality) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้ง (Location) การจัดส่งสินค้า (Delivery) กิจกรรมการตลาดที่จัด (Activities) ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Range) ความง่ายในการซื้อ (Accessibility) การบริการ (Service) สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) และความเพียงพอของสินค้า (Availability)

2. แนวทางการสร้างประสบการณ์จากรู้สึกของลูกค้า

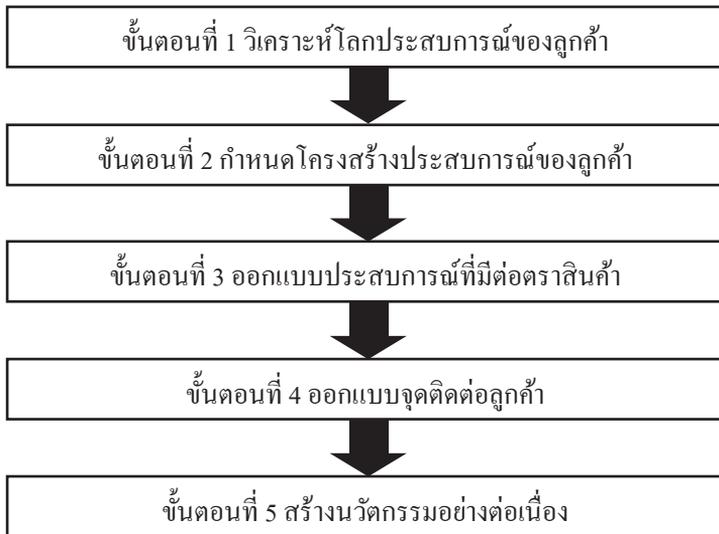
ความรู้สึกที่ธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าจดจำเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจนั้น แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ ความสนุกสนาน (Enjoyment) ความรัก (Love) และความประหลาดใจ (Surprise)

การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า

Schmitt (2003) ได้ให้คำนิยามจุดติดต่อประสบการณ์ว่า หมายถึงการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล และการบริการระหว่างลูกค้ากับบริษัท ซึ่งการแลกเปลี่ยนที่นี้อาจเกิดขึ้นในขณะที่พนักงานขายของบริษัทกำลังแนะนำให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรืออาจเกิดขึ้นผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือการ E-mail สอบถามข้อมูลบนเว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น

กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

Schmitt (2003) ได้เสนอรูปแบบกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) 5 ขั้นตอน ตามแผนภาพดังนี้



ที่มา : ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2549, หน้า 60; อ้างอิงจาก Schmitt, 2546, p. 25)

ประเภทของจุดติดต่อประสบการณ์

Schmitt (2003) ได้แบ่งประเภทของจุดติดต่อประสบการณ์ออกตามประเภท และลักษณะของการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลดังนี้

1. จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง (Face-to-Face Customer Interface)
2. จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม (Personal-But-Distant Customer Interface)
3. จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Interface)

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการช่วยทำการสื่อสาร ตราลินค้าให้ประสบความสำเร็จอีกประการหนึ่ง ในอันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด มีทัศนคติ หรือจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าของธุรกิจ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ประกอบการได้วางเอาไว้ในการสื่อสารการตลาดเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยให้การตลาดประสบความสำเร็จ คือการติดต่อสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจภักดีในสินค้าหรือบริการ เครื่องมื่อดังกล่าว คือ การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) ซึ่งการสร้างประสบการณ์ลูกค้าในที่นี้คือการสร้างผ่านประสบการณ์ความรู้สึกที่ลูกค้าจะได้รับจากตราลินค้า หรือบริษัท ที่ธุรกิจได้กำหนดและส่งผ่านไปยังลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ จนกระทั่งลูกค้ายินดีซื้อสินค้า หรือบริการมากขึ้น ด้วยการสร้างสัมพันธภาพแบบใกล้ชิดในทุกๆขณะของการติดต่อ เพื่อสร้างเหตุการณ์ที่ประทับใจกับลูกค้า เมื่อเกิดความประทับใจ ความภักดีในสินค้า หรือบริการ ก็จะยั่งยืนมั่นคงอยู่ตลอดไป ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวทางการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ซึ่งแบ่งได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากร(People) สินค้า(Product) ซึ่งรวมถึงคุณภาพสินค้า บริการและความพึงพอใจของสินค้า ราคา (Price) ทำเลที่ตั้ง(Place) ประกอบด้วย ความยากง่ายในการซื้อและสภาพแวดล้อมในการซื้อ กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)หรือกิจกรรมการตลาดที่จัด(Activities) เพื่อนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก ได้แก่ความสนุกสนาน ความรัก และความประหลาดใจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับสัญวิทยา

สัญวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวของเรา สัญลักษณ์อาจจะได้แก่ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ฯลฯ หรือหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ความหมายแทนของจริง ตัวจริง ในตัวบทและในบริบทหนึ่งๆ

รูปสัญณะและความหมายสัญณะ

การศึกษาเกี่ยวกับสัญศาสตร์จะเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญณะและความหมายสัญณะ เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างและถูกถ่ายทอดอย่างไร ซึ่ง Saussure อธิบายว่าในทุกๆ สัญณะต้องมีส่วนประกอบทั้ง 2 อย่างได้แก่

1. รูปสัญณะ (Signifier) คือสิ่งที่เราสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็นตัวอักษร รูปภาพ หรือการได้ยินคำพูดที่เปล่งออกมาเป็นเสียง (Acoustic-Image)

2. ความหมายสัญลักษณ์ (Signified) หมายถึง ความหมาย คำนิยามหรือความคิดรวบยอด (Concept) ที่เกิดขึ้นในใจหรือในความคิดของผู้รับสาร

ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์แต่ละตัวนั้นเกิดขึ้นโดยตรรกะว่าด้วยความแตกต่าง (The Logic of Difference) หมายถึง ความหมายของสัญลักษณ์แต่ละตัวมาจากการเปรียบเทียบว่าตัวมันแตกต่างจากสัญลักษณ์ตัวอื่นๆ ในระบบเดียวกัน ซึ่งหากไม่มีความแตกต่างแล้ว ความหมายก็เกิดขึ้นไม่ได้ทั้งนี้ความต่างที่ทำให้ค่าความหมายเด่นชัดที่สุดคือความต่างแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เช่นขาว-ดำ ดี-เลว ร้อน-เย็นหรืออธิบายอีกอย่างคือ ความหมายของสัญลักษณ์หนึ่งเกิดจากความไม่มีหรือไม่เป็นของสัญลักษณ์อื่น (สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์. 2545 : 23-39)

ประเภทของสัญลักษณ์

ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์แต่ละตัวนั้นเกิดขึ้นโดยการพิจารณาที่ตรรกะของความต่างนั้นก็ได้มีการเสนอการจัดประเภทของสัญลักษณ์ โดย Peirce ได้กำหนดเอาไว้เป็น 3 ประเภท ซึ่งแบ่งตามความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ดังนี้

1. รูปเหมือน (Icon) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ เป็นเรื่องของความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งถึง เช่นภาพถ่าย ภาพเหมือน ภาพยนตร์และแผนภาพ เป็นต้น

2. ดรรชนี (Index) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ เป็นผลลัพธ์หรือเป็นการบ่งชี้ถึงบางสิ่งบางอย่าง เช่นรูปกราฟที่แสดงผลลัพธ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอยเท้าของสัตว์ที่ประทับลงบนพื้นดินหรือดรรชนีที่อยู่ท้ายเล่มของหนังสือที่บอกให้เราทราบถึงข้อความที่เราต้องการจะค้นหา คุณสมบัติอีกประการที่น่าสังเกตของสัญลักษณ์ประเภทดรรชนีก็คือเมื่อเราเห็นรูปสัญลักษณ์ประเภทดรรชนี ความหมายสัญลักษณ์ที่เรานึกถึงไม่ใช่สิ่งที่เรามองเห็นในขณะนั้น เช่นตัวอย่างที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นคือรอยเท้าสัตว์ที่เมื่อเราพบเราไม่ได้นึกถึงรอยเท้าในขณะนั้น แต่เรานึกไปถึงตัวสัตว์ที่เป็นเจ้าของรอยเท้านั้น

3. สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ที่แสดงถึงบางสิ่งบางอย่างแต่มันไม่ได้มีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งชี้เลย ซึ่งการใช้งานเป็นไปในลักษณะของการถูกกำหนดขึ้นเองซึ่งได้รับการยอมรับจนเป็นแบบแผน (Convention) และต้องมีการเรียนรู้เครื่องหมายเพื่อทำความเข้าใจหรือเป็นการแสดงถึงการเป็นตัวแทน (Representation) ซึ่งสังคมยอมรับความสัมพันธ์นี้ ตัวอย่าง

เช่นเครื่องหมายทางคณิตศาสตร์หรือการสวมแหวนนิ้วนางข้างซ้ายแสดงถึงการแต่งงาน เป็นต้น

ความหมายตรงและความหมายแฝง

ในการทำงานของขั้นตอนการแสดงความหมายของสัญลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ตลอดเวลา ซึ่ง Barthes ได้ให้แนวคิดในการวิเคราะห์ความหมาย 2 ชนิดคือ

1. ความหมายตรง (Denotation) เป็นระดับของความหมายที่เกี่ยวข้องกับความจริงระดับธรรมชาติ เป็นความหมายที่ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้ตรงตามตัวอักษรจัดอยู่ในลักษณะของการอธิบายหรือพรรณนา (Descriptive level) และเป็นความหมายที่เป็นที่รับรู้และเข้าใจได้สำหรับผู้รับสารส่วนใหญ่

2. ความหมายแฝง (Connotation) เป็นการตีความหมายของสัญลักษณ์ โดยเป็นระดับที่พ่วงเอาปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งเป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเขา ความหมายแฝงหรือความหมายในระดับที่สองนี้สร้างขึ้นบนพื้นฐานของความหมายตรงของสัญลักษณ์ตัวเดียวกัน ซึ่งกระบวนการเกิดขึ้นของความหมายแฝงนี้เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์ในความหมายระดับแรกถูกนำไปใช้เป็นรูปสัญลักษณ์โดยมีการผูกโยงรวมเข้ากับความหมายใหม่ จึงเกิดเป็นความหมายแฝง ซึ่งกระบวนการนี้เองที่ Barthes ใช้อธิบายการเกิด Myth (มายาคติ) ซึ่งการแสดงกระบวนการทำงานของมายาคติจะสื่อความหมายในระดับของความหมายแฝงนี้มีแนวโน้มในการสื่อความหมายที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของการสื่อความหมาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับได้แก่

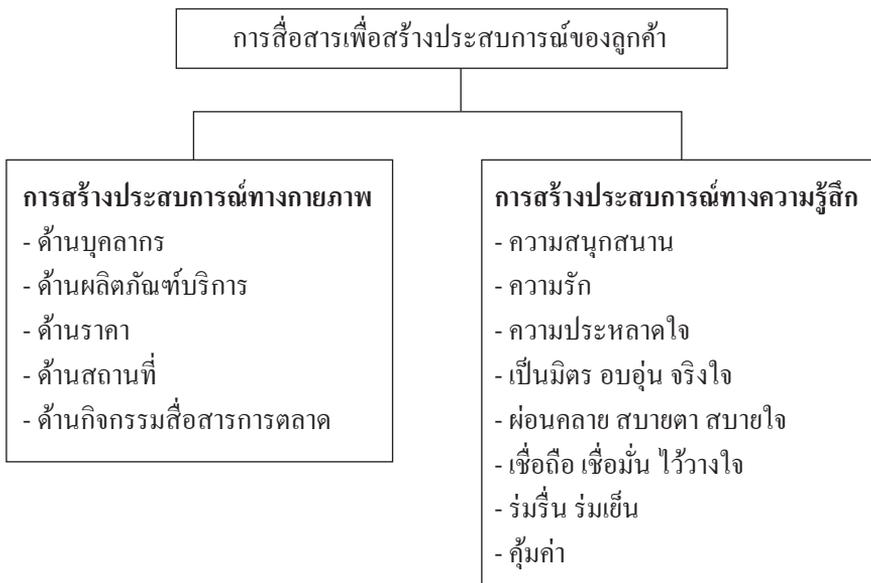
2.1 ระดับของปัจเจก (individual connotations) ในการทำความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้นเป็นการเรียนรู้วิธีการมองโลกและการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับโลก ซึ่งการเรียนรู้เหล่านี้จะทำให้บุคคลมีความเข้าใจและให้นิยามต่อสิ่งต่างๆซึ่งอาจเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ ซึ่งเรียกว่าประสบการณ์ ยกตัวอย่างเด็กหญิงที่ได้กลิ่นดอกกุหลาบเป็นครั้งแรกพร้อมกับมีประสบการณ์ที่น่ากลัว ในเวลาต่อมาหากเธอได้มองเห็นหรือได้กลิ่นดอกกุหลาบ ก็อาจเป็นการเตือนความจำให้เกิดความรู้สึกหวาดกลัวขึ้นมาอีก ซึ่งการมองเห็นหรือได้กลิ่นดอกกุหลาบนี้เป็นการนำพาการสื่อความหมายส่วนตัวสำหรับเด็กผู้หญิงคนดังกล่าวดังนั้นการมอบดอกกุหลาบจึงอาจเป็นการสร้างความกลัวมากกว่าที่จะเกิดความรู้สึกซาบซึ้งในความรัก

2.2 ระดับของวัฒนธรรม (Cultural Connotations) การสื่อความหมายในระดับนี้แสดงถึงการที่วัตถุในวัฒนธรรมได้พ่วงเอาความสัมพันธ์และการสื่อความหมายเข้ามาในตัวมันและมีส่วนร่วมในการให้ความหมายกับผู้คนในวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น การมอบดอกกุหลาบที่คนให้การยอมรับในเชิงวัฒนธรรมเข้าใจร่วมกันว่าเป็นการแสดงถึงความรัก (สมเกียรติ ตั้งนโม. 2550 : ไม่ปรากฏหน้าที่พิมพ์)

สรุปได้ว่า สัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวของเรา สัญลักษณ์อาจจะได้แก่ ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ฯลฯ หรือหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริง ตัวจริงในตัวตนและในบริบทหนึ่งๆ

ซึ่งในการศึกษาคำนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษา ได้นำแนวคิดสัญลักษณ์วิทยาไปใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับองค์ประกอบในด้านการตกแต่ง อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ของใช้ต่างๆ การใช้โทนสี เสียง กลิ่นในการสร้างบรรยากาศ เพื่อสื่อความหมายให้เกิดขึ้นในความคิดของลูกค้า ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีของธุรกิจสปา

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ระเบียบวิธีศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานของโอเอซิสสปา สาขา เชียงใหม่ รวมจำนวน 11 คนในการศึกษาค้างนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งประชากรประกอบด้วย (1) กลุ่มผู้บริหาร จำนวน 4 คน (2) กลุ่มพนักงาน จำนวน 7 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบมีโครงสร้างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. แบบสังเกตการณ์ เป็นแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อบันทึกรายละเอียดในสิ่งที่สังเกตเห็น
3. แบบวิเคราะห์เนื้อหา จากเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้างนี้ เป็นการศึกษเชิงคุณภาพมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลค้างนี้

1. แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง ซึ่งสัมภาษณ์ผู้บริหาร 4 คน พนักงาน 7 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกระบวนการในการสื่อสารและสร้างประสบการณ์
2. แบบสังเกตการณ์ แบบไม่มีส่วนร่วม โดยเก็บการตกแต่งสถานที่ การใช้สี เสียง กลิ่น การบริการของพนักงาน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนดสัญญาณ การสื่อสาร ประสบการณ์จากสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส
3. แบบวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ โดยวิเคราะห์แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เว็บไซต์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สารและช่องทางในการสร้างประสบการณ์

นำข้อมูลที่ได้ทั้ง 3 แบบ มาวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ศึกษาพบว่า โอเอซิส สปา มีการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ผ่านประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางความรู้สึกโดยได้นำเสนอแนะและอัตลักษณ์ล้านนามาเป็นกลไกในการสร้างประสบการณ์ความเป็นล้านนาให้กับลูกค้า ซึ่งโอเอซิส สปาได้นำความสวยงามของศิลปะและวัฒนธรรม ความนุ่มนวล เรียบง่าย ความมีเสน่ห์ของวิถีชีวิตผู้คนมาใช้ โดยสร้างผ่านหลากหลายแนวทางเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี ฟังพอใจต่อแบรนด์และธุรกิจโดยโอเอซิส สปา สาขาเชียงใหม่ ได้มีการแบ่งกลุ่มลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ด้านบุคลากร

(People) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) กิจกรรมที่สื่อสารการตลาด (Promotion) ดังนี้

1. บุคลากร (People) โอเอซิส สปาได้นำบุคลากรมาสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ได้แก่ คำพูด รอยยิ้ม การทักทาย ความอบอุ่น สุนภาพ บรรยากาศที่เป็นมิตร บุคลิกภาพและความรวดเร็วจากการให้บริการด้านต่างๆ โดยมีขั้นตอนการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ดังนี้เริ่มจากผู้บริหาร โอเอซิส สปา ได้ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานเข้าทำงาน ฝึกอบรมพัฒนาและประเมินผลการทำงาน โดยโอเอซิส สปา ได้นำเสนอและอรรถลักษณะความล้ำนมาเป็นการคัดเลือกบุคลากรซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริหารเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์และคัดเลือกพนักงานด้วยตัวเอง เพื่อให้ได้พนักงานที่มีทัศนคติที่ดีต่องานและลูกค้า คิดในเชิงบวกและมีสีหน้า ท่าทางที่แสดงออกถึงความ เป็นมิตร สุนภาพ อบอุ่น ดูจริงใจ เพราะพนักงานที่มีทัศนคติที่ดี มีความรู้สึกล้านนามกับสิ่งต่างๆ ย่อมสามารถทำงานบริการที่ละเอียดอ่อนกับอารมณ์จิตใจความรู้สึกของลูกค้า และการอำนวยความสะดวกสบายให้ลูกค้าได้ดี ซึ่งถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของความล้ำนนาที่แสดงออกถึงความอบอุ่น เป็นมิตร เมื่อพนักงานผ่านการสัมภาษณ์และคัดเลือกแล้ว พนักงานทุกคนจะต้องเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะและสร้างประสบการณ์ที่ดีไปยังลูกค้าจากสถาบันฝึกสอนเทคนิคการนวด(Oasis Spa Academy) ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อพัฒนาและผลิตพนักงาน ให้มีคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ โดยสถาบันฯ จะมีหน้าที่ฝึกอบรมพัฒนาการสร้างประสบการณ์ที่เป็นเสน่ห์และอรรถลักษณะความล้ำนนาของพนักงานเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีไปยังลูกค้า เช่นการยิ้มให้ลูกค้า การพูดทักทาย กล่าวสวัสดิหรือการสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตร ดูแล้วจริงใจและก่อให้เกิดความผูกพันได้ง่าย ความรวดเร็วจากการให้บริการ การเป็นผู้ฟังที่ดี รับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูด และดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและประเมินพนักงานทุกคน

การพัฒนาพนักงานทางสถาบันฯจะมีการทำแผนพัฒนาตามลำดับขั้น(Level) ตลอดทั้งปี ซึ่งจะให้ความสำคัญกับหน้าที่ความรับผิดชอบอายุงานของพนักงานแต่ละคน เทอราปิสหรือพนักงานนวด ถือว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากในการสร้างประสบการณ์ที่ดี ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพราะธุรกิจสปา เทอราปิสคือผู้ที่ใกล้ชิดและให้บริการกับลูกค้ามากที่สุด ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงฝีมือและคุณภาพของการนวด ความอ่อนโยน ความสุภาพจากการพูดจา สื่อสารกับลูกค้าได้ ซึ่งผลที่ได้จากการพัฒนาบุคลากรจะสามารถส่งผ่านประสบการณ์ทางความรู้สึกถึงลูกค้าได้ ดังนั้นเทอราปิสจะต้องได้รับการฝึกอบรมพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

การสร้างประสบการณ์ทางกายภาพที่โอเอซิส สปา สร้างผ่านบุคลากรนำไปสู่ประสบการณ์ความรู้สึกของลูกค้าซึ่งได้แก่ความรู้สึกเป็นมิตร อบอุ่น จริงใจและก่อให้เกิด

รู้สึกผูกพัน ที่เกิดจากการใช้คำพูดที่สุภาพของพนักงาน รอยยิ้มที่แสดงถึงความจริงใจและเป็นมิตร กิริยามารยาทที่สุภาพ อ่อนโยนที่ทำให้เกิดบรรยากาศที่เป็นมิตร การเป็นผู้ฟังที่ดี ทำให้เกิดความสบายใจ ความรู้ ทักษะและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ความเต็มใจและบริการที่รวดเร็วที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มั่นใจและเชื่อใจ ที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

2. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ธุรกิจโอเอซิส สปาเป็นธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์บริการได้แก่ การนวดหรือทรีทเมนต์โดยประสบการณ์ทางกายภาพของทรีทเมนต์ได้แก่ การนวด ทำนวด น้ำมันนวด เพลงประกอบการนวด ฟีมือการนวดความสบาย ความพิถีพิถัน เอาใจใส่ ผู้บริหารมีหลักในการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพโดยได้นำความเป็นอัตลักษณ์และวัฒนธรรมล้านนามาใช้สร้างผ่านการทำทรีทเมนต์เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์บริการของโอเอซิส สปา ซึ่งแต่ละทรีทเมนต์แสดงออกถึงความอัตลักษณ์ความเป็นล้านนา ด้วยท่วงท่าการนวดที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและการนำเสียงดนตรีล้านนามาประยุกต์เป็นทำนวดประกอบเสียงเพลง ล้านนาและสูตรสมุนไพรที่นำมาใช้ในการทำทรีทเมนต์ โดยแบ่งทรีทเมนต์เด่นๆ ออกเป็น 4 ผลิตภัณฑ์หรือทรีทเมนต์(Treatment) ได้แก่ King of Oasis Signature Massage, Oasis Four Hand Massage, Oasis Pampering และ Golden Lanna Massage ทั้ง 4 ทรีทเมนต์แต่ละทรีทเมนต์มีการสร้างประสบการณ์โดยการกำหนดรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่องเวลาในการนวด การนำความเป็นล้านนาเข้ามาผสมผสาน วิธีการนวด การใช้กลิ่นเสียง ประกอบในการนวด เพื่อสร้างประสบการณ์ความมีคุณภาพของตัวทรีทเมนต์ฟีมือนวดของเทอร์ราปิสและเอกลักษณ์เฉพาะของทรีทเมนต์ที่ไม่เหมือนใครสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการตามความชอบและความพึงพอใจของแต่ละราย

การสร้างประสบการณ์ทางกายภาพผลิตภัณฑ์บริการ ได้แก่วิธีการนวด เทคนิคการนวด เพลงประกอบการนวด น้ำมันนวดที่มีความเป็นอัตลักษณ์และล้านนาแตกต่างไม่เหมือนใครเป็นการนำไปสู่ประสบการณ์ความรู้สึก ได้แก่เกิดความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่น และไว้วางใจที่เกิดจากฟีมือนวดของเทอร์ราปิสที่ให้ความสำคัญ พิถีพิถัน เอาใจใส่ ดูแลปรนนิบัติ อย่างพิถีพิถันทุกขั้นตอน ความรู้สึกผ่อนคลาย เพลิดเพลินและความตื่นตื้นที่ที่เกิดจากการฟังเพลงประกอบการนวด ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลายเมื่อได้รับกลิ่นจากน้ำมันนวดและความรู้สึกปลอดภัยที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์นวดสมุนไพรที่สด ใหม่และสะอาด

3. ราคา (Price) ประสบการณ์ทางด้านราคา ได้แก่ราคาของแต่ละทรีทเมนต์ ด้วยโอเอซิส สปา กำหนดกลุ่มลูกค้าโดย เลือกลงตำแหน่งกลุ่มลูกค้าระดับบน กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงและส่วนใหญ่พักตามโรงแรม 4-5 ดาว การสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ

ผ่านราคาเพื่อให้ประสบการณ์การทางความรู้สึก ได้แก่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไปเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อมาใช้บริการ

4. สถานที่ (Place) โอเอซิส สปา สาขาเชียงใหม่ มีการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่ง การสร้างบรรยากาศด้วย แสง สี เสียง กลิ่นและเครื่องแต่งกายพนักงาน ดังนี้

4.1 ท่าเลที่ตั้ง สาขานนศิริมังคลาจารย์และสาขาข้างวัดพระสิงห์ ทั้ง 2 สาขาอยู่ใกล้สถานที่สำคัญๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริหารมีหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งคือ เลือกอยู่ใจกลางเมือง ใกล้แหล่งกินแหล่งเที่ยว ใกล้สถานที่สำคัญ เช่นสาขาลานนา ตั้งอยู่ใกล้วัดพระสิงห์ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ อนุสาวรีย์สามกษัตริย์ ฯลฯ สาขาถนนศิริมังคลาจารย์ ตั้งอยู่ใกล้ถนนนิมมานเหมินท์ ถนนการค้าและบันเทิง เต็มไปด้วยร้านค้า ร้านกาแฟ ที่พักและร้านอาหารหลากหลายแนว โดดเด่นด้วยสถาปัตยกรรม ศิลปะ ความเป็นล้านนาและโอเอซิสสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการเลือกทำเลที่ตั้งที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวกสบาย มีคนรู้จักและลูกค้ายังสามารถสัมผัสถึงวิถีชีวิต อาคารบ้านเรือน สถาปัตยกรรม ศิลปะและวัฒนธรรมล้านนา ที่ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความ เป็นล้านนาได้

4.2 การตกแต่ง ด้วยชื่อ โอเอซิส สปา ที่หมายถึงแหล่งน้ำกลางทะเลทราย จึงเป็นที่มาของการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศของสปาให้เข้ากับความหมายของ โอเอซิสซึ่งจะเน้นให้บรรยากาศภายใน สปาครุ่มรื่น เขียวขจี จากการตกแต่งสถานที่ ด้วยต้นไม้ใหญ่การปลูกดอกไม้มีสนามหญ้าเขียวๆ รอบๆ ตัวอาคารรับรองและอาคารนวด การทำสายน้ำไหลรอบๆ บริเวณภายในโอเอซิส สปา การจัดตกแต่งสถานที่และบรรยากาศ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนได้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากเรื่องต่างๆ ที่เข้ามารบกวนแล้ว มาพบกับบรรยากาศที่เงียบสงบ ร่มรื่น เย็นสบาย

4.3 การสร้างบรรยากาศ โอเอซิส สปา มีการนำองค์ประกอบ ประสาทสัมผัส ได้แก่รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสมาใช้ในการสร้างบรรยากาศเริ่มจากการตกแต่งสถานที่ให้มีสีเขียวขจีของต้นไม้ ดอกไม้ สนามหญ้า ทำตัวอาคารแบบไม่ การตกแต่งที่ใช้สี รูปภาพและอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ รม ผ้าพื้นเมือง เพื่อสร้างความรู้สึก ชุ่มชื้น ร่มรื่น ร่มเย็น การจัดตกแต่งด้วยดอกกล้วยไม้ ดอกไม้ตามจุดต่างๆ ที่เมื่อมองแล้ว สวยงาม สบายตา การให้แสงสีเหลืองนวลกับมุมและภาพตามห้องต่างๆ เพื่อให้บรรยากาศ อบอุ่น ผ่อนคลาย ทุกเช้าจะมีการจูดน้ำร้อนหอมพร้อมทั้งตกแต่งด้วยสมุนไพรสด จากพื้นบ้าน เช่น มะกรูด ตะไคร้ ฯลฯ ตามจุดต่างๆ ภายในห้องนวดและตัวอาคาร เพื่อ สร้างบรรยากาศให้สถานที่หอม สดชื่นและเปิดเพลงบรรเลงเบาๆ ให้ได้ยินทุกจุดรอบๆ

สถานที่สปาและเสียงน้ำไหลที่มีอยู่รอบสปาเพื่อสร้างบรรยากาศให้รู้สึกถึงความผ่อนคลาย เพลิดเพลินและการเสริมฟาร้อนหรือเครื่องดื่มนมอุ่นๆ ทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อ หรือหลังนวดเสร็จที่สร้างความรู้สึกถึงการต้อนรับ ความเป็นมิตร

4.4 การแต่งกายของพนักงาน ชุดฟอร์มของโอเอซิสสปาใช้สีเขียวเป็น สีหลัก ซึ่งเครื่องแต่งกายสีเขียวแทนความหมายคือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็น โอเอซิส ความชุ่มชื้น สบายตา สบายใจ สำหรับผู้พบเห็น เครื่องแต่งกายของพนักงานแบ่งออก เป็น 3 ส่วน ได้แก่พนักงานต้อนรับจะสวมเสื้อสีเขียวเข้ารูปและกระโปรงยาวสีเดียวกับเสื้อ คั่นด้วยลายสีเหลืองทองตรงขอบเอวและเกลาผม ด้วยเนื้ทำให้เรียบร้อยพร้อมติดดอกไม้ มุมชาย ซึ่งพนักงานต้อนรับต้องมีบุคลิกที่ดี พนักงานเทอราปิส จะสวมชุดสีเขียวอ่อนเข้า รูป กับกางเกงกระโปรงทรงยาว พร้อมติดดอกไม้ที่เนื้ทคลุมผมและพนักงานขับรถจะ สวมเสื้อสีเขียวและสวมกางเกงสีคำเรียบร้อย ซึ่งรูปแบบการแต่งกายของพนักงาน ที่เรียบร้อย สุภาพ รวมกับบุคลิกของพนักงานที่อ่อนช้อย นุ่มนวล สะท้อนถึงความเป็น ล้านนา ที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่คู่แล้วสวยงาม สบายตาและเป็นທີ່จดจำ

การสร้างประสบการณ์ทางกายภาพผ่านสถานที่เพื่อให้ประสบการณ์ความรู้สึก ได้แก่ ความรู้สึกสามารถเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวกสบาย มีคนรู้จักที่เกิดจากการ เลือกทำเลที่อยู่ใจกลางเมือง ใกล้แหล่งกินแหล่งเที่ยว ใกล้สถานที่สำคัญ ความรู้สึกสงบ ร่มรื่น เย็นสบาย สวยงามที่เกิดจากการตกแต่งสถานที่ด้วยต้นไม้ใหญ่ ดอกไม้ สนามหญ้า อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ไม้ ผ้าพื้นเมือง รมล้านนา ความรู้สึกเรียบง่าย อบอุ่นจาก อาคารที่ใช้นวดเป็นบ้านไม้แบบบ้านไทยในชนบทความรู้สึกอบอุ่น ผ่อนคลาย จากการ ให้แสงสีเหลืองนวลกับมุมและภาพตามห้องต่างๆ ความรู้สึกหอม สดชื่น ผ่อนคลาย เพลิดเพลินจากกลิ่นน้ำมันหอมพร้อมทั้งตกแต่งด้วยสมุนไพรสดจากพื้นบ้าน เช่น มะกรูด ตะไคร้ ฯลฯ และเปิดเพลงบรรเลงเบาๆ และเสียงน้ำไหลที่มีอยู่รอบๆ สปาความรู้สึกถึง การต้อนรับ ความเป็นมิตรจากการเสริมฟาร้อนหรือเครื่องดื่มนมอุ่นๆและความรู้สึก สบายตา สบายใจที่เกิดจากเครื่องแต่งกายสีเขียวของพนักงาน

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โอเอซิส สปาใช้เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดงาน แสดงสินค้า (Roadshow) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) และระบบ สมาชิก (Membership) โดยผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ โทรศัพท์และสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

5.1 การโฆษณา (Advertising) โอเอซิส สปา มีการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ ได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว โปสเตอร์และอินเทอร์เน็ต รูปแบบ

และเนื้อหาการโฆษณาจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้โอเอซิส สปาและรูปแบบการโฆษณาจะเห็นได้จากองค์ประกอบของภาพที่ใช้ยังไม่ได้สะท้อนถึงความเป็นล้านนาไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าของเทอราปิส ภาพการนวดลูกค้ำ แต่สิ่งที่ทำให้รู้สึกได้จากการดูโฆษณาดังกล่าว คือ ความรู้สึกสบาย ฟ่อนคลาย ที่มีคนปรนนิบัติดูแลและดูแลผู้มีภาพลักษณ์ที่ดีและเนื้อหาที่ใช้เป็นการสื่อถึงการทุ่มเท สรรหาสิ่งที่ดีต่อสุขภาพและผิวพรรณมอบให้ลูกค้า

5.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์ของโอเอซิส สปา เป็นการให้ ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวและการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งของโอเอซิส สปา ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ทำการประชาสัมพันธ์จะเป็นกิจกรรมที่ทำผลงานสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ โอเอซิสสปารูปแบบกิจกรรมที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการพัฒนาทั้งองค์กร บุคลากรและสังคม อาทิเช่นการได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่างๆ กิจกรรมการฝึกอบรมพนักงาน งานเลี้ยงสังสรรค์ การปลูกป่า ฯลฯ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่เว็บไซต์ www.oasisspa.net เฟสบุ๊ค www.facebook.com/Oasisfanpage ทวิตเตอร์ Twitter : The_Oasis_Spa และอีเมล E-mail : cs@oasisspa.net และเว็บข่าวสารต่างๆ

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขาย เป็นอีกกิจกรรมการตลาด หนึ่งในที่มีการจัดทำตลอดทั้งปี เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อและซื้อซ้ำ โอเอซิสสปามุ่งเน้นจัดทำส่งเสริมการขายตลอดปี เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อ โดยการส่งเสริมการขายที่ทำบ่อยคือการซื้อ ทริทเมนต์หลักและแถมทริทเมนต์ที่ทำเฉพาะช่วงเทศกาลนั้นๆ และสลับกับการส่งเสริมการขายอื่นๆ โอเอซิส สปา ได้จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่บัตรกำนัลลดราคาทริทเมนต์ การจัดทำแพ็คเกจในราคาพิเศษการซื้อ 1 แกรม 1 การออกคู่มือส่วนลด การแถมทริทเมนต์พิเศษที่จัดทำขึ้นเฉพาะฟรี ฯลฯ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารู้สึกได้รับส่วนลดในการใช้บริการในราคาพิเศษ ได้รับการคืนกำไรจากการใช้บริการและได้รับสิ่งดีๆ ที่คุ้มค่าเป็นของแถมที่มีคุณภาพ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าโอเอซิส สปามีการจัดทำการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบต่อเนื่อง สม่่าเสมอ แต่ส่วนใหญ่การส่งเสริมการขายที่พบว่าจัดทำบ่อย คือการทำทริทเมนต์สครับผิวสูตรพิเศษขึ้นเฉพาะเพื่อเป็นของแถมเช่นทริทเมนต์สครับผิวจากช็อกโกแลต สตรอเบอร์รี่สด เปลือกมังคุด ข้าวหอมมะลิเป็นต้น เพื่อสร้างประสบการณ์มอบสิ่งดีๆ ที่ทำขึ้นพิเศษแทนคำขอบคุณลูกค้าที่ใช้บริการ

5.4 การจัดงานแสดงสินค้า (Roadshow) โอเอซิส สปา ได้เข้าร่วมงานกับหน่วยงานต่างๆของภาครัฐ เช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พาณิชย์จังหวัด ฯลฯ ในการออก Roadshow ต่างประเทศทุกปี ปีละ 2-3 ครั้ง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การนวด ศิลปวัฒนธรรมและสปาในอัตลักษณ์ความเป็นล้านนา เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ประทับใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาชาวต่างชาติ โดยการไป Roadshow แต่ละครั้งจะมีการจัดรูปแบบบูธในงานให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสได้ ด้วยการจัดการตกแต่งบูธให้เข้าธีมล้านนาการสาธิต การทำลูกประคบและการสาธิตการนวดให้ชาวต่างชาติได้ทดลองทำลูกประคบและทดลองใช้บริการนวดจากฝีมือเทอราปิส ซึ่งในการ Roadshow โอเอซิส สปา จะส่งผู้จัดการสปาและเทอราปิสไปร่วมงาน ทุกครั้ง เพื่อให้สามารถส่งมอบประสบการณ์ความประทับใจให้ลูกค้าได้โดยตรง

5.5 การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) โอเอซิส สปา เข้าร่วมกิจกรรมการตลาด ทุกปีเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บริการและเกิดความมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสื่อมวลชนโดยการจัดกิจกรรมให้ข้อมูลข่าวสาร แนะนำสินค้า เช่น การเปิดสาขาใหม่ การเปิดตัวหรือแนะนำ ทรัพย์สินใหม่ๆ การทดลอง ใช้บริการนวดหรือทำลูกประคบ เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มีโอกาสสัมผัสกับบริการต่างๆ อย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น สร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการและเพื่อกระตุ้นหรือสร้างยอดขาย บริเวณงานได้

5.6 ระบบสมาชิก (Membership) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้ยาวนานขึ้นและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น โอเอซิสสปา มีบริการบัตรสมาชิกสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการในราคาพิเศษ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญ ได้รับสิทธิพิเศษได้ราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติและได้รับข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การสมัครสมาชิก สามารถสมัครผ่านหน้าเว็บไซต์ของโอเอซิส สปา ได้ที่ www.oasisspa.net โดยการกรอกข้อมูลชื่อที่อยู่และเบอร์ติดต่อกลับพร้อมเลือกระดับของสมาชิกซึ่งมีทั้งหมด 3 ระดับได้แก่สมาชิก King, สมาชิก Queenและสมาชิก Princess

จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาได้สรุปออกมาเป็นรูปแบบตาราง ดังนี้

กลุ่ม	ประสบการณ์ทางกายภาพ	ประสบการณ์ทางความรู้สึก
บุคลากร	คำพูด รอยยิ้ม บุคลิกภาพ กิริยา มารยาท ความสุภาพ อ่อนโยน ความรวดเร็ว	เป็นมิตร ใจกว้างใจ มั่นใจ ความผูกพัน อบอุน ใจจริงใจ สบายใจ
ผลิตภัณฑ์บริการ	รูปแบบการนวด การลงน้ำหนัก เพลงประกอบ น้ำมันนวด ฝีมือ การนวด ผลิตภัณฑ์สมุนไพร สด ใหม่และสะอาด	ความรู้สึกที่แตกต่างไม่เหมือนใคร ความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่น ใจกว้างใจปลอดภัย ผ่อนคลาย เพลิดเพลิน ตื่นเต้น
ราคา	1,200 -7,500 บาท	ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ที่ดี
สถานที่	ทำเลที่ตั้ง: ใกล้สถานที่สำคัญๆ ใจกลางเมือง การตกแต่ง : ต้นไม้ ดอกไม้ สนามหญ้า น้ำไหลรอบอาคาร ผ้าเมือง ร่ม บ้านไม้ล้านนา อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ไม้	รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย ผ่อนคลาย สงบ ร่มรื่น สดชื่น สวยงาม เรียบง่าย อบอุน
	การสร้างบรรยากาศ : การตกแต่ง แสงไฟ เครื่องดื่ม กลิ่นจากน้ำมันหอมและสมุนไพรต่างๆ เสียงเพลง	ชุ่มชื้น ร่มรื่น ร่มเย็น สวยงาม สบายตา อบอุน ผ่อนคลาย เพลิดเพลิน ความเป็นมิตร
	เครื่องแต่งกายของพนักงาน:ชุด สีเขียวเข้ารูป ผมรวบเก็บคลุม ด้วยเนื้ท	สุขภาพ เรียบร้อย สวยงาม อ่อนช้อย สบายตา สบายใจ

จากข้อมูลกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดข้างต้นผู้ศึกษาได้สรุปออกมาเป็นรูปแบบตารางดังนี้

การส่งเสริมการตลาด	กิจกรรม	สื่อที่ใช้	ประสบการณ์
การโฆษณา (Advertising)	<ul style="list-style-type: none"> - เปิดตัวสินค้าใหม่ - การเปลี่ยนแปลงสโลแกนใหม่ - การจัดโปรโมชันพิเศษประจำเดือน 	<ul style="list-style-type: none"> สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือ โบปปลิว โปสเตอร์ สื่อโทรศัพท์และสื่ออินเทอร์เน็ต 	<ul style="list-style-type: none"> ตื่นเต้นและอยากซื้อหรือทดลองใช้บริการ
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	<ul style="list-style-type: none"> - ปลุกป่าและการอนุรักษ์ธรรมชาติ - การเปิดสาขาใหม่ - การได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่างๆ - การอบรมและเลี้ยงสังสรรค์พนักงานประจำปี 	<ul style="list-style-type: none"> สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต 	<ul style="list-style-type: none"> ความรู้สึที่ดีกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการ
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> - คุ้มครองส่วนลด - แพ็กเกจราคาพิเศษ - ซื้อ 1 แถม 1 - บัตรกำนัล - กิจกรรมพิเศษ เช่น ปาร์ตี้สละโสด (Hen Party) 	<ul style="list-style-type: none"> สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อโทรศัพท์ 	<ul style="list-style-type: none"> สินค้าไรคุ่มค่า
การจัดงานแสดง สินค้า (Roadshow)	<ul style="list-style-type: none"> - สาธิตการนวด - จัดบูธชิมล้านนา - การสาธิตการทำลูกประคบ 	<ul style="list-style-type: none"> สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 	<ul style="list-style-type: none"> ใกล้ชิด มั่นใจ ภาพลักษณ์ที่ดี

การส่งเสริมการตลาด	กิจกรรม	สื่อที่ใช้	ประสบการณ์
การจัดกิจกรรม ทางการตลาด (Event Marketing)	- โปรโมทการเปิดตัว พื้นที่ใหม่ๆ - โปรโมทการเปิด สาขาใหม่ - การทดลองใช้ บริการนวด - การทดลองทำลูก ประคบ - การแจกคู่มือ ส่วนลดภายในงาน - การจำหน่ายบัตร กำนัลในราคาพิเศษ	สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อ อินเทอร์เน็ต	ใกล้ชิด มั่นใจ ผูกพัน คู่ค้า
ระบบสมาชิก (Membership)	- สมาชิก King - สมาชิก Queen - สมาชิก Princess	สื่ออินเทอร์เน็ต	คู่ค้า

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโอเอซิส สปา สาขาเชียงใหม่มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

โอเอซิสสปา สาขาเชียงใหม่ มีการสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่านประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางความรู้สึก โดยได้นำความสวยงามของศิลปะและวัฒนธรรม ความนุ่มนวล เรียบง่าย ความมีเสน่ห์ของวิถีชีวิตผู้คน ซึ่งเป็นเสน่ห์และอัตลักษณ์ล้านนา มาสื่อสารในเชิงสัญลักษณ์ เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี ฟังพอใจต่อแบรนด์และธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสัญลักษณ์ของ Barthes กล่าวไว้ว่า ในการทำงานของขั้นตอนการแสดงความหมายของสัญลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ตลอดเวลาความหมายแฝง (Connotation) เป็นการตีความหมายของสัญลักษณ์โดยเป็นระดับที่พ่วงเอาปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งเป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้และคุณค่า

ทางวัฒนธรรมของเขา ระดับของวัฒนธรรม(Cultural Connotations)การสื่อความหมายในระดับนี้แสดงถึงการที่วัตถุในวัฒนธรรมได้พ่วงเอาความสัมพันธ์และการสื่อความหมายเข้ามาในตัวมันและมีส่วนร่วมในการให้ความหมายกับผู้คนในวัฒนธรรมยกตัวอย่างเช่น การมอบดอกกุหลาบที่คนให้การยอมรับในเชิงวัฒนธรรมเข้าใจร่วมกันว่าเป็นการแสดงถึงความรัก (สมเกียรติ ตั้งนโม. 2550 : ไม่ปรากฏหน้าที่พิมพ์) โดยโอเอซิส สปา ได้มีการแบ่งกลุ่มลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และกิจกรรมสื่อสารการตลาด (Promotion) ดังนั้น ด้านบุคลากรได้ใช้การแสดงออกด้วยสีหน้า ท่าทางที่เป็นมิตร กิริยามารยาท นุ่มนวล สุภาพ ที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมที่อ่อนช้อย สวยงาม ซึ่งสะท้อนถึงเสน่ห์ของคนล้านนา มาสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ความรู้สึกของลูกค้าซึ่งได้แก่ความรู้สึกเป็นมิตร อ่อนน้อม จริงใจและก่อให้เกิดรู้สึกผูกพันที่เกิดจากการใช้คำพูดที่สุภาพของพนักงาน รอยยิ้มที่แสดงถึงความจริงใจและเป็นมิตร กิริยามารยาทที่สุภาพ อ่อนโยนที่ทำให้เกิดบรรยากาศที่เป็นมิตร การเป็นผู้ฟังที่ดีทำให้เกิดความสบายใจ ความรู้ทันขณะและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ความเต็มใจและบริการที่รวดเร็วที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มั่นใจและเชื่อใจ ที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ได้เน้นความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นล้านนาที่แตกต่างจากที่อื่น ได้แก่ ทำนวดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ น้ำมันนวดที่คิดสูตรขึ้นมาเฉพาะ เพลงประกอบการนวดที่แต่งขึ้นมาใช้โดยเฉพาะ ซึ่งนำไปสู่ประสบการณ์ของความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่น และไว้วางใจ รู้สึกผ่อนคลาย เพลิดเพลินและตื่นเต้น ที่เกิดจากการฟังเพลงประกอบการนวดความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลายเมื่อได้รับกลิ่นจากน้ำมันนวดและความรู้สึกปลอดภัยที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์นวด

ด้านราคาของโอเอซิส สปาเป็นการสร้างประสบการณ์ที่มุ่งเน้นให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าเงินที่จ่ายกับคุณภาพบริการที่ได้รับ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ลูกค้าที่ใช้บริการ

ด้านสถานที่ การตกแต่งและบรรยากาศ ด้วยการตกแต่งสถานที่โดยใช้ต้นไม้ใหญ่ ดอกไม้ สนามหญ้าเขียวๆ อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ไม้ ผ้าพื้นเมือง ร่มล้านนา อาคารบ้านไม้แบบบ้านไทยในชนบท การสร้างบรรยากาศ ด้วยแสงไฟสีเหลืองนวล การใช้สีแดงอิฐและสีเหลืองที่ดูเป็นล้านนาร่วมสมัย เสียงเพลง กลิ่นสมุนไพรและน้ำมันหอม การแต่งกายของพนักงานด้วยชุดสีเขียว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่นำไปสู่ประสบการณ์ความรู้สึกของความรู้สึกสงบ ร่มรื่น เย็นสบาย สวยงามที่เกิดจากการตกแต่งสถานที่ ความรู้สึกเรียบง่าย อ่อนน้อมจากอาคารที่ใช้นวด ความรู้สึกอบอุ่น ผ่อนคลาย จากการให้

แสงสีเหลืองนวลกับมุมและภาพตามห้องต่างๆ ความรู้สึกหอม สดชื่น ผ่อนคลาย เพลิดเพลินจากกลิ่นน้ำมันหอมระเหยพร้อมทั้งตกแต่งด้วยสมุนไพรสดจากพื้นบ้าน เช่น มะกรูด ตะไคร้ ฯลฯ และเปิดเพลงบรรเลงเบาๆ การต้อนรับที่แสดงความเป็นมิตรด้วยการการเคีร์ฟ ชาร้อนหรือเครื่องดื่มสมุนไพรเย็นๆและความรู้สึกสบายตา สบายใจที่เกิดจากเครื่องแต่งกายสีเขียวของพนักงาน

และด้านกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด โอเอซิส สปาได้ใช้วิธีการทางการตลาด หลหลายรูปแบบ ทั้งทางด้านกร โฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดงานแสดงสินค้า (Roadshow) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) และระบบสมาชิก (Membership) เพื่อสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับความรู้สึกที่ดี เชื่อมมัน ในองค์กร และความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

ซึ่งลูกค้าได้สัมผัสกับสัณญะทุกช่วงของการติดต่อตั้งแต่ก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการและหลังใช้บริการ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นได้จากการติดต่อกับพนักงานขาย การเห็นป้ายร้านนำรถเข้ามาจอด การได้ลิ้มรสและสูดดมกลิ่นสมุนไพร การได้ยินเสียงเพลง เห็นสีหน้าท่าทางพนักงานที่ให้บริการ การได้รับบริการจากพนักงานจนจบและเดินออกไปจากร้านถือว่าเป็นประสบการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งที่ลูกค้าได้สัมผัสกับสัณญะที่แฝงไปด้วยเสน่ห์และอัตลักษณ์ความเป็นล้านนาที่สอดแทรกทุกจุดติดต่อสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำและเกิดความประทับใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดวิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2547 : 228) ได้กล่าวไว้ว่าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าคือทุกๆ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อในทุกๆจุดสัมผัสของบริษัทจะสะสมเป็นองค์รวมแห่งประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินความเข้มแข็งของทั้งสายใยความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อบริษัทและพลังต่อต้านแรงดึงดูดจากคู่แข่ง

หัวใจสำคัญของการสร้างประสบการณ์ของโอเอซิส สปา คือ พนักงานเพราะพนักงานถือเป็น Touch Point ที่สำคัญในการมอบประสบการณ์ผ่านการบริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเพราะเมื่อลูกค้าประทับใจก็จะเกิดการบอกต่อและเมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการก็กลายเป็นผู้สนับสนุนทำให้เกิดความเข้มแข็งในการสร้างแบรนด์และพนักงานยังมีหน้าที่ในการบริการ การดูแลเอาใจใส่ใกล้ชิดกับลูกค้า โดยเฉพาะเทอร์าปิสที่ต้องมีฝีมือ ทักษะและความชำนาญในการนวดและมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย สอดคล้องกับชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล (2546 : 125) ได้กล่าวว่าแนวทางการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) เช่นความใส่ใจ ไม่ตรีจิตช่วยดูแลเห็นอกเห็นใจลูกค้า ออบอุ้มจริงใจ สดใส แปลกใหม่ไม่เคยพบมาก่อน รู้สึกปลอดภัย ไร้กังวล สบายใจไว้ใจได้ เราจะเห็นว่าการประสบการณ์ทางอารมณ์ลึกและกินใจอยู่ได้นาน แต่ก็ต้องมีพื้นฐานมาจากการ

สร้างประสบการณ์ที่เห็นเป็นรูปธรรมจับต้องได้ เช่นบรรยากาศเป็นมิตร เกิดมาจากคำพูดที่ทักทาย รอยยิ้มบนใบหน้าพนักงานต้อนรับ ถามสาระทุกข์สุขดิบ ความรวดเร็วในการให้บริการ

นอกจากนั้นพนักงานถือเป็นสื่อบุคคลอย่างหนึ่งที่เผชิญหน้ากับลูกค้าหรือสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพื่อพูดคุยให้ข้อมูล สร้างความเข้าใจและถ่ายทอดความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสอดคล้องแนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคล ของจิตภา สุขพล่า (2548 : 16) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารของบุคคลอย่างน้อย 2 คนซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกัน เพื่อถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก ทั้งในรูปวจนภาษาและอวจนภาษาโดยปรากฏตัวต่อหน้ากัน มีการแลกเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้รับและผู้ส่งสาร ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อความหมายร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย

บุคลากรทุกคนในองค์กรเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่จะต้องวางแผนการสื่อสาร การให้ความรู้ การสร้างให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน การสร้างทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์ ต่อแบรนด์และต่อองค์กร รวมทั้งการกระตุ้นสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรทุกคนปฏิบัติหน้าที่ที่รับผิดชอบให้ดีที่สุดในห้องจักรบรรลุเป้าหมายคือส่งมอบความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่งสิ่งสำคัญได้แก่การสร้างจิตสำนึกให้บุคลากร ได้ตระหนักถึงความสำคัญของงานของตนเองที่จะส่งผลถึงลูกค้าภายนอกได้ในที่สุดสอดคล้องแนวคิดSchmitt (2003) การที่ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทได้ บริษัทต้องมีแนวทางที่จะสร้างความรู้สึกละประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับพนักงานของบริษัทด้วย ทั้งในส่วนของพนักงานที่อยู่ส่วนหน้า (Front Line) และพนักงานสนับสนุน (Back Line) และสิ่งนี้เองเป็นที่มาให้บริษัทจำเป็นต้องมีแนวทางบริหารประสบการณ์ของพนักงานในบริษัทด้วย เมื่อพนักงานของบริษัทมีทัศนคติความรู้สึกละประสบการณ์ที่ดีกับการทำงานแล้ว พนักงานย่อมสามารถทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ด้วยความทุ่มเทของพนักงานในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เกี่ยวข้อง

สำหรับธุรกิจโอเอซิส สปา ควรทำการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านเนื้อหาสื่อ โอเอซิส สปา ควรเพิ่มในเรื่องเนื้อหารูปแบบโฆษณาให้มีความเป็นล้านนามากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าง่ายในการจดจำ ตกย้ำการรับรู้และสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่เคยได้รับ

2. ด้านรูปแบบสื่อ ควรจัดทำ Presentation นำเสนอมาตรฐานการทำงานของ

โอเอซิส สปา เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ได้แก่ ขั้นตอนการฝึกอบรมเทอราปิสต์ รูปแบบการนวดที่แตกต่าง การสรรหาวัตถุดิบและการจัดเตรียมสถานที่ บรรยากาศ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานทุกส่วนที่แสดงออกถึงความใส่ใจทุกรายละเอียด

สำหรับธุรกิจอื่นๆ สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้กับองค์กร ดังนี้

1. ด้านบุคลากร ควรนำสัญญาณวัฒนธรรมที่อ่อนช้อยสวยงาม ซึ่งสะท้อนถึงเสน่ห์ของคนล้านนามาใช้ เช่นการแสดงออกด้วยสีหน้าท่าทางและรอยยิ้มที่เป็นมิตร กิริยามารยาทที่นุ่มนวล อ่อนน้อม คำพูดที่สุภาพ เพื่อนำไปสู่ประสบการณ์ความรู้สึกได้แก่ ความรู้สึกอบอุ่นเป็นมิตรจริงใจและก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันและประทับใจ

2. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ควรนำสัญญาณความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นล้านนามาใช้ประกอบผสมผสานทำนวด น้ำมันนวด เพลงประกอบการนวด ให้มีเอกลักษณ์แตกต่างไม่เหมือนใคร เพื่อนำไปสู่ประสบการณ์ความรู้สึก ได้แก่เกิดความน่าเชื่อถือ เชื่อมมั่นและไว้วางใจ เอาใจใส่ ดูแลปรนนิบัติอย่างพิถีพิถันทุกขั้นตอน ความรู้สึกผ่อนคลาย เพลิดเพลินและความตื่นเต้น

3. ด้านสถานที่ บรรยากาศและการตกแต่ง ควรนำสัญญาณของความสง่างามทางศิลปะและวัฒนธรรม ความนุ่มนวล เรียบง่ายวิถีชีวิตผู้คนมาใช้ประกอบการตกแต่ง ด้วยอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ไม้ ผ้าพื้นเมือง รมล้านนา อาคารบ้านไม้แบบบ้านไทยในชนบท สร้างบรรยากาศด้วยเสียงเพลง กลิ่นสมุนไพรและน้ำมันหอม รวมถึงรูปแบบการแต่งกายของพนักงาน เพื่อนำไปสู่ประสบการณ์ความรู้สึกได้แก่ สวยงาม รมรื่น สบายตา สบายใจ และผ่อนคลาย

รายการอ้างอิง

- เคเอสเอ็มอีแคร์. (2554). **สปาไทย**. (Online) Available: <http://www.ksmcare.com>. ค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2554.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกร และคณะ. (2548). **การตลาดโมโต ก็ตาย**. กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตติ้งกรุ๊ป แอสโซซิเอชั่น.
- จิตาภา สุขพลา. (2548). **การสื่อสารระหว่างบุคคล**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ. (2544). **CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : ทิปป์ พอยท์, _____ . (2549). **CEM**. กรุงเทพมหานคร: ยูเรก้า.
- ไทยพริวิลเลจ. (2554). **โอเอซิสสปา**. (Online) Available: <http://www.thaiprivilege.com>. ค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2554.
- ธุรกิจสปาในประเทศไทย. (2554). (Online) Available: <http://www.cheapestav.com>. ค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2554.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). **การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร : อาร์ตโปรดักส์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิกพ อุตร. (2547). **ซีอาร์เอ็ม CEM หินหยางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: วงกลม.
- สมเกียรติ ตั้งนโม, ผู้แปล. **สัญศาสตร์ การศึกษาเรื่องเครื่องหมาย**, แปลจาก Semiology the study of signs. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเที่ยงคืน, 2550.
- สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์. **สัญญะกับการสร้างและสื่อความหมายในสื่อโฆษณา**. วารสารมนุษยศาสตร์สาร. 3, 1(2545) : 23-39.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). **การสื่อสารเพื่อการพัฒนา**. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2547). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). **การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ทวิสิทธิ์
พัฒนา.

เอช แอนด์ บี ทูเดย์. (2554). **การตลาดธุรกิจสปา**. (Online) Available: [http://www.
handbtoday.com/index.php.2554](http://www.handbtoday.com/index.php.2554). ค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2554.

Bend H. Schmitt. **Customer Experience Management: A Revolutionary Approach
to Connecting with Your Customer**. New Jersey : John Wiley & Sons, 2003.

Shaw, C. and Ivens, J. **Building Customer Experiences**. New York : Palgrave
Macmillan, 2002.