

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคม ของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ

โฉมโฉน บรลือลีนธุ์*
พนม คลึฉ่าย*

Abstract

The objective of this research aimed at studying customer experience management and its effectiveness through social hub of global brands in service business; which Starbucks and McCafé.

The qualitative and quantitative method are used. Firstly, in-depth interview with Starbucks and McCafé Marketing Managers, including non-participant observation and documents analysis. Then, survey is conduction by selective data from 400 samples in Bangkok. The respondents are 18 to 60 years old.

The research reveals that business principles of Starbucks and McCafé emphasize on impression, quality, services, value and customers focus. Moreover, customer experience management strategy is used at shops in order to build experience from 5 senses to customers: 1) Sight such as stores' decorations, packages, containers, furniture, lighting, the logo and employees 2) Scent such as scent of coffee and bakery 3) Taste such as taste of coffee, bakery and condiment 4) Sound such as coffee machine's sound and employees' voice 5) Touch such as packages' surface, furniture surface, temperature of coffee cups etc. All this, customers' satisfaction of overall

*โฉมโฉน บรลือลีนธุ์ (นศ.ม.การประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) และ พนม คลึฉ่าย (นศ.ค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายวางแผนพัฒนาและวิจัย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ” ของ โฉมโฉน บรลือลีนธุ์ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลึฉ่าย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับ ดีมาก ของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2553

experience management is high-leveled except sound satisfaction which is medium-leveled.

The survey's result shows that the frequency of service using has a low-leveled positively correlates with service satisfaction and customer loyalty with 0.01 statistically significant. The customer's

satisfaction on experience management has a high-leveled positively correlates with service satisfaction and customer loyalty with 0.01 statistically significant. In addition, satisfaction on sight experience is an influent factor toward service satisfaction and customer loyalty with 0.01 statistically significant.

บทนำ

ลูกค้านั้นเปรียบเสมือนผีเสื้อ ผีเสื้อนั้นไม่เคยกัดคืดดอกไม้อะไรดอกใดดอกหนึ่ง ลูกค้านั้นยุคปัจจุบันนั้นเต็มไปด้วยข้อสงสัยกับสิ่งที่ร้านค้าสัญญาว่าจะส่งมอบให้ นอกจากนี้ลูกค้ายังเป็นผู้ที่มีมองหาโอกาสในสิ่งที่ดีกว่าและพร้อมที่จะโยกบินไปจากเราในทุกเมื่อถ้าเห็นว่ามีคนอื่นยื่นข้อเสนอที่ดี และมีเหตุผลทำให้พวกเขา (O'Dell และ Pajunen, 2000) เมื่อเป็นเช่นนั้น องค์กรจึงพยายามทุกวิถีทางในการรังสรรค์ลูกค้าให้อยู่กับตนเองให้นานที่สุด เพราะลูกค้าคือสิ่งสำคัญขององค์กร ความพยายามขององค์กรในการดำเนินการให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่หลายๆ องค์กรได้ดำเนินการให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้นในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาองค์กรที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าจึงพัฒนาได้อย่างเร็ว เพราะมูลค่าที่แท้จริงขององค์กร คือ ลูกค้า ไม่ใช่สินค้า ดังนั้น องค์กรจึงลงทุนทรัพยากรของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพการบริการประสบการณ์ลูกค้าจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมากในธุรกิจประเภทต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าและก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว Shaw และ Ivens (2002) ได้อธิบายถึงแนวทางในการแบ่ง

ประสบการณ์ลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท 1) ประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience) ได้แก่ สิ่งที่ต้องจับต้องและชั่งตวงวัดได้ของสินค้าหรือบริการ (Tangible Parts) เช่น รูปร่างลักษณะสีสันทันการใช้งาน ความถูกต้อง ความรวดเร็ว และราคาที่สมน้ำสมเนื้อ เป็นต้น 2) ประสบการณ์ทางจิตใจ (Emotional Experience) ได้แก่ สิ่งที่ต้องชั่งตวงวัดไม่ได้ของสินค้าและการบริการ (Intangible Parts) เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความนิยมนยกย่อง ความศรัทธา ความพอใจที่ได้ใช้สินค้าหรือใช้บริการจากองค์กรแห่งนั้น เป็นต้น

ปัจจุบันแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าถูกนำมาใช้เป็นอย่างมากในร้านที่มีการออกแบบในลักษณะที่เป็นศูนย์กลางทางสังคม (Social Hub) ซึ่งก็คือสถานที่ที่ผู้คนมาสนทนากันยามว่าง สถานที่นี้เป็นจุดเชื่อมโยงชุมชนเข้าด้วยกัน (Community Connection) เปรียบเสมือนกับเป็นสถานที่แห่งที่ 3 (Third Place) ให้คนเมืองมาพักผ่อนระหว่างวัน จุดกำเนิดแนวคิดในการสร้างรูปแบบศูนย์กลางทางสังคม (Social Hub) ถูกนำมาช่วยในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้เกิดขึ้นทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ โดยในส่วนกายภาพนั้น

รูปแบบศูนย์กลางทางสังคมพยายามผลักดันธุรกิจของตนเองให้เป็นสถานที่แห่งที่ 3 (Third Place) ของมนุษย์ที่ขาดไม่ได้ในปัจจุบัน โดยการผสมผสานแนวคิดในเรื่องความรู้สึก (Sensory) หรือสุนทรียะ (Aesthetics) มาใช้ในธุรกิจในแง่ที่ทำให้เกิดประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience) ผ่านทางการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้กลิ่น (Scent) การลิ้มรส (Taste) การได้ยิน (Sound) และการสัมผัส (Touch) ซึ่งจัดเป็นสิ่งที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้โดยตรง และในขณะเดียวกัน ศูนย์กลางทางสังคมยังพยายามที่จะสร้างประสบการณ์ทางจิตใจ (Emotional Experience) ควบคู่ไปด้วย

กระแสนิยมของศูนย์กลางทางสังคม (Social Hub) ที่จริงมาจากการเปลี่ยนแปลงรอบๆ ตัวเรา จากเดิมผู้คนใช้เวลาอยู่กับบ้าน ทำให้บ้านกลายเป็นสถานที่แห่งที่ 1 (First Place) จากสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นทุกวัน ทำให้ทุกชีวิตต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อขวนขวายหาความสำเร็จให้กับตนเองและครอบครัว ด้วยการทำงานตั้งแต่เช้ามืดและกลับค่ำ การโหยหาความสำเร็จในอาชีพการงานนี้เองที่ทำให้คนเมืองเกือบทุกคนต้องทำงานกันจนหามรุ่งหามค่ำ จนที่ทำงานเกือบจะกลายเป็นสถานที่แห่งที่ 2 (Second Place) ไปโดยปริยาย เมื่อชีวิตส่วนใหญ่ของคนเมืองถูกตัดทอนเหลือเพียงแหล่งพักผ่อนและที่ทำงาน นานวันเข้าทำให้สังคมต้องการสิ่งที่จะมาตอบสนองการพักผ่อนระหว่างวันของตนเอง จึงเป็นที่มาของการได้รับความนิยมของสถานที่แห่งที่ 3 (Third Place) เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สถานที่แห่งที่ 3 ในปัจจุบันก็ยังมีทางเลือกย่อยลงไปตามวิถีชีวิต (Lifestyle) ยุคใหม่ของผู้คนเป็นจำนวนมาก ภาพที่เห็นเด่นชัดมากที่สุดของการเกิดศูนย์กลางทางสังคม (Social Hub) ที่คนทั่วไปมักจะไปใช้เวลาด้วยกัน ก็คงหนีไม่พ้น

ร้านกาแฟสมัยใหม่ทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็น สตาร์บัคส์ (Starbucks) ทู คอฟฟี่ (True Coffee) คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World) ไนน์ตี้โฟร์ คอฟฟี่ (94 Coffee) บ้านไร่กาแฟ และอื่นๆ หรือจะเป็นร้านอาหารจานด่วนอย่าง แมคโดนัลด์ (McDonald's) ที่เปิดแมคคาเฟ่ (McCafé) ที่ประสบความสำเร็จมาแล้วทั่วโลก ในส่วนของร้านหนังสือเองปัจจุบันก็พยายามที่จะสร้างชุมชนของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นร้าน บีทูเอส (B2S) ร้านคิโนะคุนิยะ (Kinokuniya) ที่ปรับตัวด้วยการเพิ่มมุมใหม่ๆ เข้าไป ไม่ว่าจะเป็นมุมเครื่องดีม มุมอ่านหนังสือ มุมบันทึกเสียง มุมเวิร์กช็อป ฯลฯ (แบรนด์เอง, มีนาคม 2550) นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น สตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่ เป็น 2 ตรายี่ห้อระดับโลกที่มีจำนวนสาขามากทั่วกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด มีความสะดวกต่อการเข้าถึงตลอด 24 ชั่วโมงในหลายๆ สาขาด้วยกันซึ่งกลายเป็นจุดแข็งที่ทำให้ตราสินค้า 2 ตรายี่ห้อเหล่านี้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ที่ยึดแนวคิดความเป็นสถานที่แห่งที่ 3 ด้วยเหตุผลนี้สตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่ จึงมีแนวโน้มที่จะตอบโจทย์ความเป็นสถานที่แห่งที่ 3 ได้ค่อนข้างสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ

การนำแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมมาใช้นั้น องค์กรต้องคำนึงถึงความเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางจิตใจ ไม่ใช่แค่เพียงต้องการสร้างประสบการณ์ลูกค้า แต่ยังต้องการที่จะสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในระยะยาวได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้เพื่อให้สถานที่แห่งนั้นกลายเป็นแหล่งศูนย์กลางแบบไม่เป็นทางการ เปรียบเสมือนเป็นแหล่งชุมชน หรือสถานที่แห่งที่ 3 (Third Place) ในจิตใจของผู้คน ซึ่งจะส่งผลกระทบยาวต่อการทำธุรกิจ ด้วยเหตุนี้การทำธุรกิจผ่านศูนย์กลางทางสังคม (Social Hub) จึงเป็นการสร้างความแตกต่าง

จากธุรกิจรูปแบบอื่นๆที่แม้จะนำแนวคิดการบริหาร
ประสบการณ์ลูกค้ามาใช้ แต่ก็ได้ผลแค่เพียงในแง่
ประสบการณ์ทางกายภาพมากกว่าทางจิตใจหรือความ
ผูกพันที่เป็นผลมาจากความภักดีทางอารมณ์ แนวคิดนี้
จึงเป็นการสร้างจุดได้เปรียบทางการบริหารประสบการณ์
ลูกค้าและเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาอย่างยิ่ง

ปัญหำนำวิจัย

1. แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
ผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่ม
ธุรกิจบริการเป็นอย่างไร
2. ประสิทธิผลการใช้แนวทางการบริหาร
ประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้า
ระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออธิบายแนวทางการบริหารประสบการณ์
ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้าระดับโลก
ในกลุ่มธุรกิจบริการ
2. เพื่ออธิบายประสิทธิผลการใช้แนวทางการ
บริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของ
ตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์
ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการได้รับบริการภายในร้าน
2. ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์
ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า
3. ความพึงพอใจต่อแนวทางการบริหาร
ประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความ
พึงพอใจในการได้รับบริการภายในร้าน

4. ความพึงพอใจต่อแนวทางการบริหาร
ประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความ
ภักดีของลูกค้า

5. ความพึงพอใจด้านการมองเห็นเป็นตัวแปร
ที่มีน้ำหนักในการอธิบายความพึงพอใจในการได้รับ
บริการภายในร้านได้ดีที่สุด

6. ความพึงพอใจด้านการมองเห็นเป็นตัวแปร
ที่มีน้ำหนักในการอธิบายความภักดีของลูกค้าได้ดีที่สุด

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางในการ
บริหารประสบการณ์ลูกค้า และประสิทธิผลการใช้
แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลาง
ทางสังคม ของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ
โดยเลือกศึกษาตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ
ที่ใช้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่าน
ศูนย์กลางทางสังคม ได้แก่ สตาร์บัคส์ และ แมคคาเฟ่
โดยกำหนดสถานที่เก็บข้อมูล ณ ร้านสตาร์บัคส์ และ
แมคคาเฟ่

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer
Experiential Management) หมายถึง วิธีการนำเสนอ
ความพอใจให้แก่ลูกค้าผ่านประสาทสัมผัสของลูกค้า
ได้แก่ การมองเห็น การรับรู้รสชาติสินค้า การได้กลิ่น
การได้ยินเสียง และการสัมผัสจากวัสดุต่างๆ ตั้งแต่แรกที่
ลูกค้าเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า จนกระทั่งสิ้นสุด
การใช้บริการหรือซื้อสินค้า ซึ่งลูกค้าสามารถเชื่อมโยง
ประสบการณ์ที่ได้รับเข้ากับตราสินค้า ในการวิจัยครั้งนี้
จะเจาะจงการบริหารประสบการณ์ผ่านศูนย์กลางทางสังคม

ศูนย์กลางทางสังคม (Social Hub) หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้า ซึ่งได้รับการจัดการให้เป็นสถานที่ที่ลูกค้าใช้เวลาว่างระหว่างวันเพื่อพักผ่อน ทำงาน พบปะสังสรรค์สนทนาพูดคุยกับเพื่อนหรือใช้เป็นสถานที่นัดหมาย โดยจัดสถานที่ให้ลูกค้าได้รับรู้จากประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น การรับรู้รสชาติสินค้า การได้กลิ่น การได้ยินเสียง และการสัมผัสจากวัสดุต่างๆ จึงถือเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ร้านสตาร์บัคส์ และ ร้านแมคคาเฟ่

ประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในด้านความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์ และ ร้านแมคคาเฟ่

กลุ่มธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการลูกค้า ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ร้านสตาร์บัคส์ และ ร้านแมคคาเฟ่

ตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ คุณค่า และใช้หลักการทางด้านกลยุทธ์และการจัดวางตำแหน่งตราสินค้าเหมือนกันในทุกประเทศทั่วโลก ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง ตราสินค้าสตาร์บัคส์ และตราสินค้าแมคคาเฟ่

ความพึงพอใจในการได้รับบริการในร้าน (Service Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกชอบในด้านต่างๆของร้านสตาร์บัคส์ และ แมคคาเฟ่ ได้แก่ 1.สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน สถานที่สื่อต่างๆ 2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่ถูกต้องตามมาตรฐานแก่ลูกค้า 3. การตอบสนอง ได้แก่ การเต็มใจช่วยเหลือ แก้ปัญหาได้ทันทีของพนักงาน 4. ความแน่นอน ได้แก่ ความรู้และความสุภาพของพนักงาน 5. ความใส่ใจ ได้แก่ ความสนใจและใส่ใจที่พนักงานมีต่อลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

หมายถึง ลักษณะทางจิตใจของลูกค้าที่สะท้อนออกมาเป็นการกระทำ ในการเลือกซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในงานวิจัยนี้มีความหมายถึงร้านสตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่ ซึ่งสำหรับการวิจัยครั้งนี้วัดความภักดีในด้านพฤติกรรมและทัศนคติ ประกอบด้วย 1. พฤติกรรมการบอกต่อ ได้แก่ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับร้านสตาร์บัคส์ หรือแมคคาเฟ่ 2. ความตั้งใจซื้อ ได้แก่ การเลือกใช้บริการเป็นตัวเลือกแรก 3. ความอ่อนไหวต่อราคา ได้แก่ การที่ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าแม้จะมีการขึ้นราคา การที่ลูกค้ายอมจ่ายมากกว่า 4. พฤติกรรมร่วมตรวจสอบคุณภาพการบริการ ได้แก่ การที่ลูกค้าตำหนิหรือบอกข้อบกพร่องหรือปัญหาจากการใช้สินค้าแก่เจ้าของสินค้าด้วยความรู้สึกว่าเขาต้องการรักษาระดับคุณภาพของสินค้าไว้

ความพึงพอใจต่อแนวทางการบริหาร ประสิทธิภาพ หมายถึง ความรู้สึกชอบใจที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ในด้านประสบการณ์จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประการ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรู้รส และการสัมผัส ภายในร้านสตาร์บัคส์ และร้านแมคคาเฟ่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นการวิจัย และสร้างข้อสรุปผล ดังต่อไปนี้

แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)

การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกกับการมีส่วนร่วมในการซื้อขายจับจ่ายสินค้าและบริการ ณ จุดสัมผัส เกิดประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่เคยได้สัมผัสมาก่อนทำให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจ (Satisfaction and Delight) สังสมจนรู้สึกผูกพัน (Engagement) และเกิดความภักดี (Loyalty) ที่จะอยู่กับเรานานๆ ไม่อยากจะจากไปไหน ผู้ทำธุรกิจต้องรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจว่ากลุ่มลูกค้ามีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีอะไรบ้าง ตั้งแต่ก่อนตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ จนถึงหลังการขายและบริการ ไม่ว่าจะจุดสัมผัสเหล่านั้นจะเป็นพนักงานหน้าร้าน เคนเตอร์บริการ ศูนย์ติดต่อทางโทรศัพท์ เครื่องบริการอัตโนมัติ สำนักงาน ที่จอดรถ บริเวณนั่งรอ หรือแม้กระทั่งเว็บไซต์ เอกสารประชาสัมพันธ์ หรือเอกสารประกอบการขายต่าง ๆ แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว อีกทั้งยังเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดี ความผูกพัน และความภักดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าอีกด้วย

Shaw และ Ivens (2002) ได้ให้คำนิยาม การบริหารประสบการณ์ลูกค้าว่าเป็นส่วนประสมระหว่างลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งถูกประเมินโดยเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าในทุกๆขณะของการติดต่อ ในขณะที่ Schmitt (2003) ได้ให้คำจำกัดความว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นกระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) ที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทหนึ่งๆ และ วิทยา ค่านร่ารงกุล และ พิภพ อุดร (2547) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นการเปลี่ยนมุมมองการตลาดจากที่เน้นตัวสินค้าและบริการ ไปสู่การเน้นให้ลูกค้าเป็นหัวใจของการตลาด ด้วยการศึกษาลูกค้าต้องการมีประสบการณ์

อย่างไรในการใช้สินค้าหรือบริการ แล้วจึงออกแบบสินค้าหรือบริการ ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ภายใต้การศึกษาวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้า (Customer Insight) และมีการกำหนดจุดยืนทางการตลาดที่สะท้อนถึงการสนองตอบต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าพึงปรารถนา

Zeithaml, Parasuraman และ Bitner (2009) ได้กล่าวถึงปัจจัย 5 ประการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากกิจการ ดังนี้ 1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) ในที่นี้คือ การรักษาคำมั่นสัญญา ประสบการณ์ที่ดีจะเกิดกับลูกค้าก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองที่ถูกต้องตามคำมั่นสัญญา ทั้งในเชิงปริมาณ คุณภาพ และเวลา ไม่มีลูกค้าคนใดที่อยากทำธุรกิจกับบริษัทที่โลเลไร้ความรับผิดชอบ ไม่รักษาคำพูด โดยเฉพาะในเรื่องที่สำคัญที่เป็นหัวใจของสินค้าหรือบริการ 2. ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) คุณลักษณะนี้คือความกระตือรือร้นที่จะจัดการกับการร้องขอ คำถาม การร้องเรียน และปัญหาของลูกค้า การตอบสนองจะดีหรือไม่เพียงใดวัดกันที่เวลาที่ลูกค้าต้องรอคอยเพื่อที่จะได้รับคำตอบ ความช่วยเหลือ หรือการใส่ใจดูแล 3. ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) ความเชื่อถือและความมั่นใจจะสร้างประสบการณ์ที่ปิดให้กับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจที่จะฝากอนาคตในการทำธุรกิจเอาไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจการบางอย่างที่มีความเสี่ยงอยู่ด้วย 4. ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) การเข้าใจลูกค้าเสมือนนั่งอยู่ในใจของลูกค้านั้นจะสร้างประสบการณ์ที่ดีและนำมาซึ่งความปิติในที่สุด ลูกค้าปรารถนาจะได้รับความเข้าใจ การปฏิบัติอย่างเป็นคนสำคัญและเป็นคนพิเศษ จะพอใจหากได้รับการเอาใจใส่เป็นการเฉพาะตัว

5. หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) หลักฐานทางกายภาพที่ประจักษ์กับสายตาของลูกค้าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ในที่นี้จะหมายถึง ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การตกแต่ง เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ตัวพนักงาน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกและวัสดุที่สื่อสารกับลูกค้า

Shaw และ Ivens (2002) ได้ให้แนวทางในการแบ่งประสบการณ์ของลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ ประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience) และประสบการณ์ทางจิตใจ (Emotional Experience) ดังนี้

ประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience)

สามารถแบ่งออกเป็น 11 กลุ่ม ดังนี้

1. สินค้า (Product) การคิดค้นนวัตกรรมใหม่เข้าสู่ตลาด ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ทางด้านกายภาพจากนวัตกรรมเหล่านี้

2. คุณภาพ (Quality) ระดับคุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระดับคุณภาพดังกล่าว กับเงินที่ต้องจ่ายไปในบรรดาสินค้าที่มีราคาทัดเทียมกัน

3. ราคา (Price) โครงสร้างราคาสินค้าในรายการราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็น รับรู้ ทั้งนี้สินค้าที่มีความยืดหยุ่นของความต้องการมักเป็นสินค้าราคาต่ำ

4. ทำเลที่ตั้ง (Location) การมีทำเลที่ตั้งใกล้ชุมชน ศูนย์การค้า โรงเรียน และมีรถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน ย่อมส่งผลต่อประสบการณ์การเดินทางไปยังสถานที่ซึ่งจะใช้เวลาน้อยลง ทำให้ลูกค้าจัดสรรชีวิตได้ง่ายและลงตัว

5. การจัดส่งสินค้า (Delivery) การจัดส่ง ควรเป็นการจัดส่งถึงมือลูกค้าโดยพนักงานขององค์กร ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจได้ดีกว่าการจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์

6. กิจกรรมการตลาดที่จัด (Activities) การจัดกิจกรรมพิเศษ อย่างเช่น งานสังสรรค์ขอบคุณลูกค้า พร้อมเปิดตัวสินค้าใหม่ กิจกรรม Workshop เป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งในการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้า

7. ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Range) เช่น สินค้ามีหลายรุ่น หลายสี ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ล้วนแต่เป็นการสร้างและเพิ่มพูนประสบการณ์การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ดีกว่าสินค้าที่มีทางเลือกให้ลูกค้าน้อย

8. ความง่ายในการซื้อ (Accessibility) สินค้าหรือบริการที่วางจำหน่ายหากมีร้านค้าจำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการหลายสาขา ย่อมเพิ่มโอกาสในการขาย และเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในการซื้อของลูกค้าด้วยเช่นกัน

9. การบริการ (Service) การเพิ่มการบริการใหม่ๆ ปรับปรุงคุณภาพบริการ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และจดจำประสบการณ์ทุกครั้งของการรับบริการ

10. สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) การจัดบรรยากาศที่ดี และมีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เช่น มีห้องรับรองลูกค้า แพนทศอบถาม ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

11. ความพอเพียงของสินค้า (Availability) องค์กรที่มีการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายในตลาด ย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ทางบวกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการดังกล่าว

ประสบการณ์ทางจิตใจ (Emotional Experience)

แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

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 กรุณา ความผูกพัน ทุ่มเท เสียสละ ได้รับการเคารพนับถือ หลงใหล ชื่นชอบ

3. ความประหลาดใจ (Surprise) เช่น ตกใจ น่าพิศวง กังวลใจ น่าอัศจรรย์ใจ

สำหรับในองค์กรที่จำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้า ประสบการณ์และความรู้สึกของลูกค้าก็จำเป็นต้องสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่ตราสินค้านั้นๆ มอบให้ลูกค้าด้วย

แนวคิดการตลาดเชิงสุนทรียศิลป์ (Marketing Aesthetics)

Gobe (2001) กล่าวว่า การแข่งขันของบริษัทในยุคปัจจุบันนี้ ในความรู้สึกของเขา ไม่มีบริษัทไหนที่สามารถปฏิเสธไม่ยุ่งเกี่ยวกับเรื่องประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ การสร้างประสาทสัมผัสเป็นสิ่งดึงดูดซึ่งสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความปรารถนาที่จะแยกแยะตราสินค้าที่อยู่ท่ามกลางทะเลแห่งการแข่งขันกันระหว่างสินค้าต่างๆ นอกจากนี้องค์ประกอบของประสาทสัมผัสยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เราสามารถแยกแยะประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าของเราออกจากตราสินค้าอื่นๆ ตัวอย่างธุรกิจที่ใช้แนวคิดนี้ อาทิ แอบโซลูท วอดก้า (Absolute Vodka) แก๊ป (GAP) และ คาเธ่ย์แปซิฟิกแอร์เวย์ (Cathy Pacific Airway) ซึ่งต่างก็ใช้สุนทรียศาสตร์ทางการตลาด เมื่อทุกธุรกิจก้าวสู่องค์กรที่มุ่งเน้นความต้องการของตลาด (Market-driven organization) และลูกค้า (Customer-oriented organization) ย่อมหนีไม่พ้นที่ต้องเน้นการสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการในสายตาของลูกค้า เพื่อสนองตอบความพึงพอใจและความสนใจของลูกค้า แต่ถึงกระนั้นก็คงยังไม่พอเพียงสำหรับในยุคนี้เท่าไรนัก นักการตลาดยังจะต้องมุ่งสร้างความคุ้นเคย

และทำให้ลูกค้าเห็นถึงสุนทรียภาพ (Aesthetics) ของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งในประเด็นนี้ Schmitt และ Simonson (1997) ได้เสนอมุมมองเกี่ยวกับการตลาดเชิงสุนทรียศิลป์ว่า ในการดำเนินธุรกิจเชิงเศรษฐกิจยุคใหม่หรือยุคสารสนเทศนั้น กล่าวได้ว่าลูกค้ามีโอกาสในการเลือกหาสินค้าและบริการได้อย่างอิสระด้วยการค้นคว้าจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วมาก ไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งต่างจากสมัยก่อน ทำให้การตลาดรูปแบบใหม่ที่สร้างความประทับใจและความคุ้นเคยแก่ลูกค้าได้ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์การตลาดในการสร้างตราสินค้า เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการนำแนวคิดสุนทรียภาพ (Aesthetics) ซึ่งนักการตลาดมุ่งใช้ความงามเป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจ เป็นแนวคิดที่เป็นกระบวนทัศน์ใหม่ของการตลาดที่มุ่งให้เกิดความคุ้นเคยต่อบริษัทหรือตราสินค้า อันเป็นการช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นเอง

การตลาดเชิงสุนทรียศิลป์นำเอาประสาทสัมผัสการรับรู้ทั้ง 5 ด้านของมนุษย์ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรู้อรส และการสัมผัส มาใช้ประกอบเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า Schmitt และ Simonson (1997) ได้ทำการแยกการรับรู้ของมนุษย์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการมองเห็น (Sight) แบ่งออกเป็น
 - 1.1 รูปทรง (Shape) รูปทรงภาชนะ บรรจุภัณฑ์
 - 1.2 สี (Color) กระตุ้นอารมณ์ลูกค้า และสร้างเอกลักษณ์
 - 1.3 รูปแบบอักษรหรือแบบตัวพิมพ์ (Typeface) เช่น โลโก้
2. ด้านการได้กลิ่น (Scent)
3. ด้านการรับรู้อรส (Taste)
4. ด้านการได้ยิน (Sound)
 - 4.1 เสียงคีย์ดิง

- 4.2 เสียงสูงต่ำ
- 4.3 จังหวะของเสียง
- 5. คำานการสัมผัส (Touch)
 - 5.1 วัตถุ
 - 5.2 พื้นผิว

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลัก และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นรอง โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของสตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่ ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลด้วยวิธีการเก็บข้อมูล 3 แหล่งด้วยกัน ได้แก่

1. ศึกษาเอกสาร (Document Research)

ศึกษาจากหนังสือ รายงานประจำปี งานวิจัย บทความ ข่าวที่พิมพ์ลงในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ สื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ภายในร้านสตาร์บัคส์ และแมคคาเฟ่ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ บรรจุภัณฑ์

2. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

ผู้ที่มีตำแหน่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ของ บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ไทยแลนด์) จำกัด และ บริษัท แมคไทย จำกัด

3. การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) ในร้านสตาร์บัคส์และร้านแมคคาเฟ่ สาขาต่างๆ ในกรุงเทพฯ ระยะเวลาสำรวจ ตั้งแต่ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2553 ร้านสตาร์บัคส์ จำนวน 8 สาขา และ ร้านแมคคาเฟ่ จำนวน 6 สาขา

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาประสิทธิผลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

(Questionnaire) โดยการวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) ซึ่งผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามในแบบสอบถามด้วยตนเอง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-60 ปี มีคุณสมบัติเคยเข้าร้านสตาร์บัคส์ และแมคคาเฟ่ภายในระยะเวลา 1 เดือน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณจากสูตรการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน กำหนดสัดส่วนตราสินค้าละ 200 คน จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่เก็บข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยพิจารณาจากจำนวนสาขาของร้านสตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่ทั้งหมดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งร้านสตาร์บัคส์มีจำนวนสาขาทั้งหมดในกรุงเทพมหานครจำนวน 88 สาขา และ แมคโดนัลด์ที่มีแมคคาเฟ่ภายในบริเวณเดียวกันมีจำนวนสาขาในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 30 สาขา และกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง ขั้นที่ 1 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยการจับสลากเลือกในส่วนร้านสตาร์บัคส์ ที่จะศึกษาร้อยละ 25 ของจำนวนสาขาสตาร์บัคส์ทั้งหมดคิดเป็นจำนวน 22 สาขา และร้านแมคคาเฟ่ที่จะศึกษาร้อยละ 25 ของจำนวนสาขาแมคคาเฟ่ คิดเป็นจำนวน 8 สาขา ขั้นที่ 2 เป็นการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะชายหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี และใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) และ แมคคาเฟ่ (McCafé) ใน 1 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยจะทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยได้รับประสบการณ์ลูกค้า

จากร้านดังกล่าว จนครบจำนวนทั้งหมด 400 คน (องค์กรธุรกิจละ 200 คน) ซึ่งมีช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ พฤศจิกายน 2553 ถึงกุมภาพันธ์ 2554

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง โดยแบบสอบถามมีด้วยกัน 2 ชุด คือ สตาร์บัคส์ และ แมคคาเฟ่

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ” ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามประเด็นการวิจัย ในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคม

ผลจากการศึกษาสรุปว่า ตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการมีหลักในการดำเนินธุรกิจเฉพาะของตนเองโดยเน้นความประทับใจ คุณภาพ การให้บริการ คุณค่า และให้ความสำคัญกับลูกค้าซึ่งมีความสอดคล้องกันกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ในการออกแบบร้านเพื่อใช้เป็นศูนย์กลางทางสังคม (Social Hub) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านจะได้รับประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้กลิ่น (Scent) การรับรู้อร่อย (Taste) การได้ยิน (Sound) และการสัมผัส (Touch) โดยแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละประสาทสัมผัสสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY
ด้านการมองเห็น (Sight)

1	การออกแบบตกแต่งร้าน
2	บรรจุภัณฑ์ เช่น แก้วกาแฟกระดาษ ถุงกระดาษ
3	ภาชนะต่างๆ เช่น จานและแก้วเซรามิก
4	เฟอร์นิเจอร์ในร้าน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โซฟา
5	การจัดแสงภายในร้าน
6	การเลือกใช้สีหลักๆ ในการตกแต่งร้าน
7	โลโก้ร้าน

8	รูปร่าง ท่าทาง บุคลิกของพนักงาน
9	การจัดเรียงสิ่งของต่างๆภายในร้าน
10	ภาพที่ประดับตกแต่งภายในร้าน
ด้านการได้กลิ่น (Scent)	
1	กลิ่นของกาแฟสดภายในร้าน
2	กลิ่นของกาแฟสดขณะที่ยื่นรอเครื่องคั่วบรีเวณเคาน์เตอร์
3	กลิ่นหอมของกาแฟขณะคั่วกาแฟ
4	กลิ่นของเค้กหรือเบเกอรี่
ด้านการรับรสชาติ (Taste)	
1	รสชาติของกาแฟ
2	รสชาติของชา
3	รสชาติของช็อกโกแลต
4	รสชาติของเครื่องคั่วบรีเวณ
5	รสชาติของเครื่องคั่วบรีเวณอื่นๆ เช่น น้ำผลไม้
6	รสชาติของเค้กและเบเกอรี่
7	รสชาติของเครื่องปรุงรส เช่น น้ำเชื่อม วิปครีม วานิลลา ชินนามอน
ด้านการได้ยินเสียง (Sound)	
1	เสียงเครื่องชงกาแฟภายในร้าน
2	เสียงตีฟองนมขณะยื่นสั่งเครื่องดื่ม
3	เสียงเทกาแฟที่ชงแล้วขณะยื่นสั่งกาแฟ
4	เสียงเพลงที่เปิดภายในร้าน
5	น้ำเสียงของพนักงาน
6	เสียงการสนทนาของลูกค้าอื่นภายในร้าน

ด้านการสัมผัส (Touch)	
1	ผิวสัมผัสของแก้วเซรามิกที่ใช้เสิร์ฟเครื่องดื่มร้อนรับประทานในร้าน
2	ผิวสัมผัสของ แก้วอื่นวม และ โฉฟา
3	ผิวสัมผัสของกระดาษทิชชู
4	ผิวสัมผัสเฟอร์นิเจอร์ไม้ภายในร้าน
5	ผิวสัมผัสที่เรียบ ลื่น บริเวณเคาน์เตอร์สั่งเครื่องดื่ม
6	ความเย็นของแก้วพลาสติกที่ใช้เสิร์ฟเครื่องดื่มเย็นหรือเครื่องดื่มปั่น

การใช้บริการและความเป็นศูนย์กลางทางสังคมของสตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นระยะเวลา มากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ระยะเวลา 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.0 กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านสตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่ จำนวน 1- 8 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.3 โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการจำนวน 3.71 ครั้งต่อเดือน ร้านสตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่มีความเป็นศูนย์กลางทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีเพียงประเด็นด้านความเป็นอิสระด้านเดียวที่มีพฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการศูนย์กลางทางสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนประเด็นด้านความมีอารมณ์สนุกสนาน ด้านความเป็นขาประจำ และ ด้านความไม่ไขว่หน้าแต่เหมือนบ้าน มีพฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการศูนย์กลางทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.20 และ 2.77 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อแนวทางการบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้าผ่านประสาทสัมผัส

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อแนวทางการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าผ่านประสาทสัมผัสรวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีเพียงประเด็นด้านการได้ยีนเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อแนวทางการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าผ่านประสาทสัมผัสภายในร้านสตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25

ความพึงพอใจในการได้รับบริการภายในร้าน และความภักดีต่อร้าน

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการได้รับบริการภายในร้านรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อร้านโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีเพียงประเด็นด้านความอ่อนไหวต่อราคาเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง “การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ” แบ่งการทดสอบสมมติฐานออกเป็น 6 ข้อตามประเด็นการวิจัย ในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการภายในร้าน

ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน คือ ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานและเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า

ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่าความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีรวมทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการภายในร้าน

ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่าความพึงพอใจต่อแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการภายในร้านรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจต่อแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า

ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน คือ ความพึงพอใจต่อแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจด้านการมองเห็นเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักในการอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการภายในร้านได้ดีที่สุด

ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคือตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการภายในร้าน คือ ความพึงพอใจด้านการมองเห็น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เปรียบเทียบ (Beta Coefficients) อยู่ที่ 0.317 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ คิดเป็นร้อยละ 35.3

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจด้านการมองเห็นเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักในการอธิบายความภักดีของลูกค้าได้ดีที่สุด

ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคือตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบาย

ความภักดีของลูกค้า คือ ความพึงพอใจด้านการมองเห็นโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เปรียบเทียบ (Beta Coefficients) อยู่ที่ 0.326 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ คิดเป็นร้อยละ 36.3

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการให้ความสำคัญกับการนำสุนทรียศาสตร์มาปรับใช้เพื่อสร้างประสบการณ์

จากผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการทั้ง 2 องค์กรที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษานั้น มีหลักการในการดำเนินธุรกิจที่เฉพาะตัว แต่มีความคล้ายคลึงกันในการออกแบบร้านให้มีลักษณะเป็นศูนย์กลางทางสังคม หากเราวิเคราะห์แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าตามแนวคิดของ Shaw และ Ivens (2002) ซึ่งแบ่งประสบการณ์ลูกค้าออกเป็น 2 ทาง คือ ทางกายภาพ (Physical Experience) และทางจิตใจ (Emotional Experience) รวมทั้งนำเรื่องสุนทรียศาสตร์ที่ลูกค้าได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ตามแนวคิดของ Lindstrom (2005) มาวิเคราะห์ร่วมด้วยจะพบว่า สตาร์บัคส์มีการดำเนินธุรกิจโดยอิงอยู่บนประสบการณ์ทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ และยังได้มีการนำสุนทรียศาสตร์มาใช้ในหลักการดำเนินธุรกิจโดยมีการออกแบบตกแต่งร้านให้มีลักษณะเป็นศูนย์กลางทางสังคม นำเรื่องประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาใช้ภายในร้านครบทั้ง 5 ประสาทสัมผัสเพื่อเป็นสิ่งเร้าก่อให้เกิดการ

รับรู้แก่ลูกค้า อีกทั้งสตาร์บัคส์ยังมีความใส่ใจในรายละเอียดต่างๆภายในร้านและพนักงานหรือพาร์ทเนอร์ซึ่งเป็นผู้ที่จะต้องทำหน้าที่พบปะลูกค้าตลอดทุกวัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ส่วนทางด้านแมคคาเฟ่ เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่แตกไลน์ออกมาจากแมคโดนัลด์ จึงใช้หลักการในการทำธุรกิจทำนองเดียวกันกับแมคโดนัลด์ ซึ่งหลักการดำเนินธุรกิจของแมคคาเฟ่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดจะเน้นไปในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก และใช้ร้านเป็นศูนย์กลางทางสังคมเพื่อดึงลูกค้าให้ยึดติดผูกพัน โดยแมคคาเฟ่จะเน้นหนักไปในส่วนประสบการณ์ทางกายภาพเหนือกว่าประสบการณ์ทางจิตใจ และในขณะเดียวกันก็ใช้สุนทรียศาสตร์เข้ามาช่วยในการออกแบบตกแต่งด้วย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทั้ง 2 องค์กรมีหลักการในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน ทำให้ธุรกิจบริการประเภทร้านกาแฟต้องดึงเรื่องสุนทรียศิลป์เข้ามาช่วยในการออกแบบตกแต่งร้าน และเน้นในเรื่องการมองเห็น เพราะเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด ตามด้วยประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น อย่างไรก็ตามในการมองเห็นนั้น ควรเน้นความสำคัญให้มากในเรื่องการเลือกใช้สีในการออกแบบตกแต่งร้าน โลโก้ บรรจุภัณฑ์ต่างๆ ภาชนะต่างๆ การออกแบบร้าน และการจัดแสง เพราะปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน (4.04/ 3.96/ 3.95/ 3.87/ 3.82 ตามลำดับ) ส่วนในด้านการได้กลิ่นควรเน้นปัจจัยในเรื่องการได้กลิ่นหอมของกาแฟขณะคั่วกลิ่นของกาแฟสดขณะขึ้นรอกี๋พร้อมบริเวณเคาน์เตอร์กลิ่นของกาแฟสดภายในร้าน ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน (3.74/ 3.72/ 3.70 ตามลำดับ) หากองค์กรธุรกิจบริการสามารถนำปัจจัยในด้านต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นมาใช้ภายในร้านให้เกิดความโดดเด่นและชัดเจน

จนกลายเป็นเอกลักษณ์ จะช่วยให้ร้านมีความเด่นชัดในเรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากสุนทรียศิลป์ที่เกิดขึ้นภายในร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังจะได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ในส่วนประสาทสัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ ปัจจัยที่ควรเน้นเป็นอย่างยิ่งให้เกิดขึ้นภายในร้านสำหรับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร คือ รสชาติของเครื่องดื่มปั่น (กาแฟปั่น หรือแฟรบปูชิโน) และรสชาติของกาแฟ เพราะเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.76 ใกล้เคียงกันทั้ง 2 ปัจจัย ซึ่งแน่นอนว่าร้านกาแฟควรเน้นรสชาติกาแฟทั้งกาแฟร้อน กาแฟเย็น และกาแฟปั่น (แฟรบปูชิโน) ให้ได้รสชาติในระดับที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในเรื่องของรสชาติกาแฟมากที่สุดเป็นหลัก ส่วนด้านการได้ยินนั้น ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญคือ น้ำเสียงพนักงาน และเสียงเพลงที่เปิดภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.40 หากพนักงานภายในร้านมีน้ำเสียงในการให้บริการที่น่าพึงพอใจ และเพลงที่เปิดในร้านมีความพอดีเหมาะสมจะยิ่งช่วยเสริมในเรื่องการสร้างประสบการณ์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และท้ายที่สุด ด้านการสัมผัส พบว่าลูกค้าพึงพอใจในเรื่องผิวสัมผัสของเก้าอี้นุ่มและโซฟา ความเย็นของแก้วพลาสติกที่ใช้เสิร์ฟเครื่องดื่มเย็น หรือเครื่องดื่มปั่น (แฟรบปูชิโน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 3.61 ดังนั้นปัจจัยที่กล่าวไปทั้ง 2 ประเด็นจึงควรแก่การให้ความสำคัญเพื่อสร้างประสบการณ์ให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้น

ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับผ่านประสาทสัมผัส จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและรู้สึกถึงความแตกต่างของตราสินค้าที่ได้รับประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน

ดังที่ Gobe (2001) ได้กล่าวว่า ไม่มีบริษัทใดที่สามารถปฏิเสธไม่ยุ่งเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ การสร้างประสาทสัมผัสจะเป็นสิ่งดึงดูด สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความปรารถนา และยังสามารถแยกแยะตราสินค้าออกจากกันได้อีกด้วย

จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 องค์กรได้นำแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยใช้สุนทรียศิลป์มาเป็นหลักในการออกแบบตกแต่งร้านและดึงแนวคิดเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาใช้ในการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่เพียงเท่านั้น จากผลงานของ Shimp (2003) ที่ชี้ให้เห็นอีกว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นการสร้างให้ลูกค้าเกิดทัศนคติเชิงบวก และมีความประทับใจต่อตราสินค้า หลังจากที่ลูกค้าได้มีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า (Brand experiences) ซึ่งก็ปรากฏว่าในปัจจุบัน องค์กรได้ตระหนักถึงความสำคัญในจุดนี้อย่างมาก จึงได้มีการวางแผนในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ เพราะหากองค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้แล้ว ก็จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอีกครั้งและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ในประเด็นที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัสนั้น ด้านการมองเห็นจัดเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมนั้นนั้น หากเราพิจารณา จะพบว่า ตั้งแต่เริ่มแรกที่ลูกค้าเข้ามาในร้าน ลูกค้าจะสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ครบทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการรับรู้บรรยากาศที่สตาร์บัคส์และแมคคาเฟ้สร้างขึ้นร้านถูกออกแบบสร้างและตกแต่งด้วยความละเอียดในทุกรายละเอียดเพราะร้านเปรียบเสมือนป้ายโฆษณาเมื่อลูกค้าก้าวเข้ามาในร้านก็จะได้รับประสบการณ์ที่ร้านได้

ดำเนินการวางแผนสร้างขึ้น ทุกจุดสัมผัสภายในร้าน ได้รับการออกแบบเพื่อส่งเสริมคุณภาพของสิ่งที่ลูกค้ามองเห็น สัมผัส ได้ยิน ได้กลิ่น และลิ้มรสทั้งสิ้น สัญลักษณ์ต่างๆเหล่านี้จะต้องมีมาตรฐานเดียวกัน

การเน้นในเรื่องการออกแบบตกแต่งร้านเพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้า เป็นประเด็นหลักที่องค์กรควรให้ความสำคัญเพื่อประสิทธิผลในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ดังนั้นการเลือกสรรการออกแบบตกแต่ง รสชาติอาหาร งานศิลปะ คนตรี และกลิ่นที่กรุ่นอยู่ภายในร้านซึ่งเป็นฉากหน้าของร้านจึงจำเป็นจะต้องสื่อออกมาให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Solomon (2004) ที่ได้อธิบายเรื่องประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไว้ว่า ประสาทสัมผัส (Sensation) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการตอบสนองทางตา หู จมูก ปาก และนิ้วมือเพื่อรับรู้ถึงสิ่งเร้าที่เข้ามาไม่ว่าจะเป็น แสง สี เสียง กลิ่น ลักษณะต่างๆของวัตถุ สิ่งเร้าที่เราได้รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าจัดว่าเป็นข้อมูลทางกายภาพ (Physical information) เช่น เมื่อลูกค้ามองหารถยนต์คันใหม่ ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นด้วยสีของรถยนต์ที่ต้องเลือก กลิ่นใหม่ของเบาะหนัง เสียงของเครื่องยนต์ เหล่านี้เป็นต้น สดาร์บัคส์และแมค-คาเฟ้ก็เช่นเดียวกันเมื่อมีการออกแบบร้านให้มีลักษณะเป็นศูนย์กลางทางสังคม ทั้ง 2 ตราสินค้าก็เน้นในประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น โดยนำเรื่องแสง สี การออกแบบร้านมาเป็นสิ่งเร้าอันดับแรกที่ถูกค่าจะได้รับในด้านการมองเห็นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ในเรื่อง ความพึงพอใจด้านการมองเห็นเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักในการอธิบายความพึงพอใจในการได้รับบริการภายในร้านได้ดีที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เปรียบเทียบ (Beta Coefficients) อยู่ที่ 0.317 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสมมติฐานในเรื่องความพึงพอใจด้านการมองเห็นเป็นตัวแปร

ที่มีน้ำหนักในการอธิบายความภักดีของลูกค้าได้ดีที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เปรียบเทียบ (Beta Coefficients) อยู่ที่ 0.326 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลที่ออกมาเช่นนี้ มีความสอดคล้องกับการวิจัยของ Lindstrom (2005) อ้างถึงในหนังสือ Brand Sense : Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound ที่พบว่า ทุกวันนี้เรามีความขัดแย้งมากระหว่างประสาทสัมผัสของเรากับการสื่อสารสินค้าไปถึงผู้บริโภค เมื่อพิจารณาความสำคัญของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยินเสียง การรับรู้รส และการสัมผัส จะพบว่าการมองเห็นเป็นประสาทสัมผัสที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก ร้อยละ 58 รองลงมาคือการได้กลิ่น ร้อยละ 45 การได้ยิน ร้อยละ 41 การรับรู้รส ร้อยละ 31 และการสัมผัส ร้อยละ 25 และจากงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งของ Lindstrom (2005) ซึ่งได้สำรวจเรื่องประสาทสัมผัสแห่งตราสินค้า พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับสิ่งที่มองเห็นหรือรูปลักษณะมากที่สุดถึงร้อยละ 37 รองลงมาคือ เรื่องกลิ่น ซึ่งมีความสำคัญร้อยละ 23 ส่วนการสัมผัสนั้นมีความสำคัญน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว สถิติที่ออกมามีลักษณะไม่มีความแตกต่างกันมากนักระหว่างประสาทสัมผัสต่างๆ ซึ่งนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า ประสาทสัมผัสทั้งห้าด้านนั้น ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญไม่แตกต่างกันในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ และการสัมผัสกับประสบการณ์ด้านต่างๆ ของมนุษย์

ดังนั้น เราจะเห็นได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในกลุ่มธุรกิจบริการ นักการตลาดหรือผู้บริหารควรให้ความสำคัญต่อการนำประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาใช้

ความสอดคล้องในการสื่อสารตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ภายในร้าน

สตาร์บัคส์ และ แมคคาเฟ่ซึ่งเป็นตราสินค้าระดับโลกทั้ง 2 ตราสินค้า โดยที่สตาร์บัคส์นั้นใช้หลักในการขยายธุรกิจด้วยตนเอง ดำเนินการเองแต่เพียงผู้เดียว มาโดยตลอดในหลากหลายประเทศทั่วโลก และมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้งแบบมาตรฐานเดียวและแบบท้องถิ่น ส่วนแมคคาเฟ่นั้นก็มีการประชาสัมพันธ์ทั้งในแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวและแบบท้องถิ่น หากแต่แมคคาเฟ่ดำเนินธุรกิจแบบแฟรนไชส์ แม้ว่าการดำเนินการจะต่างกัน

แต่ทั้ง 2 ตราสินค้าก็มีการออกแบบร้าน จัดร้านไปในทิศทางเดียวกันหมด จะเห็นได้ว่า สตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่มีการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าโดยนำเอาประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาใช้ภายในร้าน โดยเริ่มตั้งแต่การมองเห็น ได้แก่ ตัวร้าน การออกแบบร้าน ภาชนะบรรจุภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ แสง โลโก้ พนักงาน การจัดเรียงของภาพที่ตกแต่ง ส่วนการได้กลิ่นนั้นเมื่อเข้าไปในร้านสตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่ เราจะได้กลิ่นกาแฟสด ไม่ว่าจะเป็นอย่างอื่นรอบที่บริเวณเคาน์เตอร์สั่งเครื่องดื่มหรือขณะยกขึ้นคิม ส่วนการรับรู้รสที่ได้นั้นมาจากเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายภายในร้าน รวมไปถึงเด็กและเบเกอรี่ นอกจากนี้ยังมีการได้ยินเสียงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสียงเพลงที่เปิดคลอภายในร้าน ให้ลูกค้าผ่อนคลาย เสียงพนักงาน เสียงเครื่องชงกาแฟ เสียงลูกค้าอื่นๆที่คุยกัน และท้ายที่สุดคือการสัมผัสสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เริ่มตั้งแต่ ผิวสัมผัสบนถ้วยกาแฟเซรามิก เฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน ทิชชู เคาน์เตอร์ รวมไปถึงความเย็นบนแก้ว

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีการวางแผนกำหนดไว้ที่จะต้องนำเสนอออกมาให้มีความเหมือนกันทั่วโลก ซึ่งสตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่ได้ดำเนินแนวทางตามบริษัทแม่ที่สหรัฐอเมริกาโดยตรง โดยไม่ได้นำมาปรับเปลี่ยนตามท้องถิ่นในส่วนนี้ เมื่อเราพิจารณา

โดยละเอียดจะเห็นว่าสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็น เช่น รูปแบบร้าน บรรจุภัณฑ์ของสตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่ มีมากกว่าประสาทสัมผัสในด้านอื่นๆ ดังที่ Assael (1998) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเริ่มจากการที่มีสิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัส ซึ่งการมองเห็นเป็นระบบประสาทสัมผัสอย่างหนึ่งในการเปิดรับสิ่งเร้า สี ขนาด รูปร่าง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารนั้น ประสาทสัมผัสนอกเหนือจากการมองเห็นแล้ว ยังมีประสาทสัมผัสในเรื่องการได้กลิ่น ก็เป็นอีกประเด็นที่องค์กรธุรกิจบริการควรให้ความสนใจ Assael (1998) มองว่า กลิ่นเป็นประสาทสัมผัสที่ช่วยกระตุ้นอารมณ์ให้เกิดความอยากรับประทานอาหารได้ ซึ่งในที่นี่กลิ่นกาแฟของสตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่ ก็เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากดื่มกาแฟ

การมองเห็นและการได้กลิ่นตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด และสูงเป็น 2 อันดับแรก โดยการมองเห็นและการได้กลิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.83 และ 3.55 ตามลำดับ ซึ่งให้เห็นว่าการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้าน และเกิดการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยเฉพาะการมองเห็นและการได้กลิ่น มีความสอดคล้องกับความพึงพอใจด้านการมองเห็น และการได้กลิ่น

การที่สตาร์บัคส์และแมคคาเฟ้นำเอาประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาใช้ภายในร้านเหมือนกันทั่วโลกไม่เพียงแต่ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ผ่านประสาทสัมผัสเพียงอย่างเดียว การรับรู้ที่เกิดขึ้นยังเปรียบเสมือนข้อความที่ตราสินค้าต้องการที่จะส่งถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีวัตถุประสงค์เดียวกัน รับรู้ในทิศทางเดียวกัน เหมือนๆกันทั่วโลก สอดคล้องกับแนวคิดของ De Mooij (1994) ที่มองว่าตราสินค้าระดับโลก จะต้องมียอดประกอบทุกประการเป็นมาตรฐานเดียวกัน (ตราสินค้าชื่อเหมือนกัน มีบรรจุภัณฑ์และโฆษณาทั่วโลกเหมือนกัน) ซึ่งความเหมือนกัน

ในเรื่องตราสินค้า บรรจุกฎณ์ โลโก้ การออกแบบ ประสิทธิภาพภายในร้านนี้ สอดคล้องกับหลักในเรื่องของการสร้างความสอดคล้องของตราสินค้า (Brand Consistency) องค์กรพยายามที่จะสื่อสารถึงลูกค้าในทิศทางเดียวกับตำแหน่งของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ใช้โลโก้ตราสินค้าเดียวกันในการสื่อสารทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ใช้รูปแบบตัวอักษรเดียวกัน สีหลักเดียวกันหมด มีการออกแบบคล้ายคลึงกัน ทำให้ภาพที่เรามองเห็นผ่านร้านหรือผ่านสินค้าและบริการนั้นเชื่อมโยงกันทั้งหมด ทำให้เราสามารถแยกแยะตราสินค้าที่สร้างความเชื่อมโยงได้ดีต่างจากตราสินค้าที่เราไม่สามารถจดจำหรือหาจุดเชื่อมโยงได้ สอดคล้องกับ Shrimp (2003) ที่กล่าวว่า การสื่อสารตราสินค้าให้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้ข้อความที่เหมือนกัน และสอดคล้องกันนั้น นักการตลาดจะต้องกำหนดการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning Statement) ให้ชัดเจน เพื่อที่จะสื่อสารข้อความตราสินค้าไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการนำประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาใช้ภายในธุรกิจบริการจึงไม่ใช่เรื่องบังเอิญ หรือการดำเนินการแบบไม่มีแบบแผน หากแต่เป็นความตั้งใจในการที่จะสื่อสารตราสินค้าออกไปยังลูกค้าในทิศทางเดียวกันนั่นเอง ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องวางแผนแนวทางการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าโดยคำนึงในเรื่องความสอดคล้องในการสื่อสารตราสินค้า และการวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ด้วย

การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า

ความเป็นศูนย์กลางทางสังคมตามแนวคิดของ Oldenburg (1989) ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นศูนย์กลาง

ทางสังคมหรือสถานที่แห่งที่ 3 ไว้ว่า จะต้องมีความถี่ 8 ประการด้วยกัน ได้แก่ เป็นกลาง เท่าเทียมไม่แบ่งระดับ การสนทนาคือกิจกรรมหลัก สามารถเข้าถึงและสะดวกสบาย ความเป็นขาประจำ เรียบง่ายไม่หรูหรา มีอารมณ์สนุกสนาน และไม่ใช่นบ้านแต่เหมือนบ้าน ผู้วิจัยได้นำคุณลักษณะข้างต้นมาทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าร้านสตาร์บัคส์และแมคคาเฟียมีลักษณะความเป็นศูนย์กลางทางสังคม (Social Hub) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดยังพบอีกว่า ลักษณะความเป็นศูนย์กลางทางสังคมด้านความเป็นอิสระ ซึ่ง Oldenburg (1989) ได้อธิบายความเป็นอิสระนี้ว่า หมายถึง สถานที่ที่ผู้คนเลือกที่จะเข้ามาและออกไปได้ตามต้องการ ไม่มีการจำกัดเวลา ไม่มีข้อผูกมัด ไม่มีผู้ใดต้องทำตัวเป็นเจ้าบ้าน ลักษณะความเป็นศูนย์กลางทางสังคมด้านความเป็นอิสระนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 บ่งชี้ให้เห็นถึง ลักษณะอันเป็นจุดเด่นของความเป็นศูนย์กลางทางสังคมที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าสตาร์บัคส์และแมคคาเฟียคิดเห็นมากที่สุด และถือได้ว่าร้านสตาร์บัคส์และแมคคาเฟียมีลักษณะความเป็นศูนย์กลางทางสังคมซึ่งเป็นเสมือนจุดได้รับประสิทธิภาพระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา คำนธ์รังกุล และ พิภพ อูคร (2547) ที่ได้กล่าวว่า บรรยากาศของจุดติดต่อ (Contact Point) คือคุณภาพของการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจที่ดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน ร้านที่มีลักษณะเป็นศูนย์กลางทางสังคมจึงต้องให้ความสำคัญในการออกแบบร้านให้มีลักษณะที่ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจ

สำหรับเรื่องความพึงพอใจนั้น ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าสตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่ มีความพึงพอใจในการได้รับบริการภายในร้านสตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความใส่ใจและด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.78 ส่วนด้านความภักดีเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ลูกค้ามีความภักดีในประเด็นด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบคุณภาพการบริการ และด้านความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.58 แสดงให้เห็นถึงว่า ธุรกิจบริการควรอย่างยิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้า โดยให้ความสำคัญในด้านการใส่ใจลูกค้าและการตอบสนองให้มากซึ่งจะช่วยช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และในระยะยาวหากต้องการให้ลูกค้าเกิดความภักดีควรเน้นให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องการมีพฤติกรรมร่วมตรวจสอบคุณภาพการบริการ เมื่อลูกค้าร้องเรียนข้อบกพร่องในการให้บริการกลับมา รวมทั้งต้องเน้นในเรื่องความตั้งใจซื้อของลูกค้าให้มากด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีจะพบว่ามีความสอดคล้องกันเป็นอย่างยิ่ง โดยในเรื่องความภักดีนั้น ตามแนวคิดของ Kotler (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ระดับความรู้สึกรู้สึกของคนที่เกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่อยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับและด้านคุณค่าที่ได้จากการใช้สินค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละรายมีความคาดหวังไม่เท่ากัน ระดับความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ไม่พอใจ พอใจ และพอใจสูง ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงมีแนวโน้มของการเปลี่ยนใจยากกว่าลูกค้าที่มีเพียงความ

พึงพอใจ และความพึงพอใจในระดับที่สูงนั่นเอง ที่เป็นการสร้างความใกล้ชิดทิศทางอารมณ์ด้านความรู้สึกต่อตราสินค้าต่างๆ ซึ่งไม่ใช่เป็นแค่ความชอบธรรมดา ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าจะอยู่ในระดับสูง ดังนั้นองค์กรควรพัฒนาการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี

ผู้วิจัยนำประเด็นความพึงพอใจมาศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความพึงพอใจในการได้รับบริการภายในร้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีความความสัมพันธ์ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า ยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจต่อแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามากขึ้นเท่าไร ลูกค้าจะยิ่งมีความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Bennet (1996) ที่กล่าวว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากคุณภาพ การบริการ และความพึงพอใจทางอารมณ์ โดยลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ถ้าลูกค้าพึงพอใจตามที่คาดหวังหรือเกินความคาดหวัง ก็แสดงว่าลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลก็คือ ลูกค้าจะเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ จนกลายเป็นความภักดี (Lovelock และ Wright, 2002)

สำหรับความภักดี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าสตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่ มีความภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และผลจากการทดสอบสมมติฐานอีกประเด็นที่ผู้วิจัยทำการทดสอบ คือเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อแนวทางการบริหารประสบการณ์

ลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง แสดงให้เห็นว่ายิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจต่อแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามากขึ้นเท่าไร ลูกค้าจะยิ่งมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าและซื้อหรือใช้บริการซ้ำจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ Oliver (1980) ที่กล่าวว่า ความภักดี คือ ความผูกพันที่เกิดในระดับที่ลึก หรือการซื้อซ้ำ การใช้จ่ายประจำ ความพึงพอใจ หรือความชอบมากกว่าต่อตราสินค้า หรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นสาเหตุให้เกิดการซื้อตราสินค้าเดียว ไม่เปลี่ยนตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจบริการ ผู้วิจัยพบว่า ยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมาก จะมีความภักดีกับตราสินค้ามากขึ้นไปด้วย และในทางกลับกัน หากลูกค้ามีความพึงพอใจน้อย ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยเช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับแนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวถึงความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่มีต่องานบริการ เนื่องจากความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเป็นความสัมพันธ์ที่ผันแปรตามกัน เมื่อลูกค้าพึงพอใจมาก ก็จะเกิดความภักดีมาก แต่ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำ ก็จะมีความภักดีต่ำ ซึ่งความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ จะนำไปสู่ผลกำไรของบริษัทในระยะยาวด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pong และ Yee (2001) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการ คือ เมื่อลูกค้ามีการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการแล้ว ก็ย่อมจะมีความภักดีต่อการบริการนั้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรวิทย์ ฉายภมร (2544) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ

ร้านค้า จากผลการทดสอบสมมติฐานที่กล่าวมาในช่วงต้นที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและภักดีต่อร้านสตาร์บัคส์และร้านแมคคาเฟ่ ซึ่งมีลักษณะเป็นศูนย์กลางทางสังคม จัดอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบร้านให้มีลักษณะความเป็นศูนย์กลางทางสังคม (Social Hub) ซึ่งช่วยให้ธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร สร้างความพึงพอใจอันนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าในระยะยาวได้ยิ่งไปกว่านั้น หากธุรกิจบริการที่ออกแบบร้านให้มีลักษณะเป็นศูนย์กลางทางสังคมให้ความสำคัญต่อการนำการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาใช้ภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ย่อมจะช่วยเสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นไปอีกเช่นเดียวกัน เมื่อความพึงพอใจมีการพัฒนามากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว การบริหารประสบการณ์ผ่านศูนย์กลางทางสังคมจึงเป็นประเด็นที่ไม่ควรมองข้าม ในทางกลับกัน หากธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารที่มีการเน้นในเรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยได้นำแนวคิดในเรื่องคุณลักษณะความเป็นศูนย์กลางทางสังคมมาปรับใช้ด้วย ก็จะช่วยให้ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีอยู่เดิมเพิ่มมากยิ่งขึ้น และภักดีต่อร้านมากยิ่งขึ้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจบริการ โดยเฉพาะร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ควรให้ความสำคัญกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและควรเน้นการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการมองเห็น เช่นเรื่อง การออกแบบตกแต่งร้าน โลโก้ บรรจุภัณฑ์ เพราะเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด 3 อันดับแรก หากองค์กรธุรกิจใส่ใจในเรื่องดังกล่าว คาดว่าจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านการมองเห็นมากยิ่งขึ้น และ

จะทำให้ประสบความสำเร็จทั้งในด้านความพึงพอใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ธุรกิจบริการโดยเฉพาะร้านกาแฟ ควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสารตราสินค้าอย่างสอดคล้องกันในทุกสาขาเพื่อสร้างประสบการณ์ในทิศทางเดียวกันและต้องให้สอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้โลโก้ รูปแบบตัวอักษร สี เป็นช่องทางในการสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า

เนื่องด้วยรูปแบบวิถีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ผู้คนใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และนิยมใช้เวลาในการเรียน การทำงานอยู่นอกบ้าน มากกว่าอยู่บ้าน นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมในหลายด้านที่แสดงให้เห็นถึงความน่าจะเป็นที่ที่มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะในการเป็นศูนย์กลางทางสังคม ด้วยเหตุนี้เอง องค์กรธุรกิจที่เป็นร้านกาแฟหรือธุรกิจบริการประเภทอื่น จึงควรให้ความสนใจในเรื่องพฤติกรรมของมนุษย์ในประเด็นนี้ และมีการปรับร้านให้มีลักษณะที่เป็นศูนย์กลางทางสังคม โดยเน้นในเรื่องความอิสระ ความสามารถในการเข้าถึงและความสะดวกสบาย ความเท่าเทียมไม่มีการแบ่งระดับ ซึ่งคาดว่าจะยิ่งช่วยทำให้ได้รับความสนใจและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้า ที่ต้องการความสะดวกในการเข้าถึงตลอด 24 ชั่วโมง เข้ามาพักผ่อนชั่วคราว ไม่มีข้อผูกมัดในการใช้บริการ ซึ่งหากธุรกิจบริการสามารถปรับร้านให้มีลักษณะเช่นนี้ได้แล้วย่อมจะก่อให้เกิดความผูกพันพึงพอใจ และภักดีต่อสถานที่นั้นๆจนกลายเป็นสถานที่แห่งที่ 3 ที่ไม่สามารถขาดได้

งานวิจัยในอนาคต

การศึกษาในเรื่อง “การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ” ควรศึกษาต่อไปในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะการรับรู้แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคม ซึ่งผู้ที่สนใจในธุรกิจบริการอาจใช้วิธีวิจัยเดียวกันนี้ ศึกษาเพิ่มเติมจากองค์กรธุรกิจบริการประเภทอื่นที่นอกเหนือจากธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าและบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ ศูนย์การค้า สายการบิน ธนาคาร ว่าองค์กรมีวิธีการบริหารประสบการณ์ลูกค้าอย่างไร ทั้งนี้อาจจะทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านประสาทสัมผัสการรับรู้ด้านการสัมผัสระหว่างธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อให้เข้าใจกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าแบบเจาะลึก และประสิทธิผลที่ตามมาของกลุ่มธุรกิจบริการที่ชัดเจนขึ้น
2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาประสิทธิผลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ โดยเปรียบเทียบประสิทธิผลอันเกิดจากประสบการณ์แต่ละสัมผัส
3. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาธุรกิจบริการประเภทอื่นว่า ถ้าหากต้องการที่จะออกแบบร้านให้มีลักษณะที่มีความเป็นศูนย์กลางทางสังคมควรเน้นในเรื่องใดเป็นพิเศษ เช่น เรื่องความเป็นกลาง เวลาเปิดปิดตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกในการเข้าถึง การสนทนาคือกิจกรรมหลัก เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เจจ. **BrandAge 3th Place Experience**. กรุงเทพฯ:เลิฟ แอนด์ ลิฟ, มีนาคม, 2550.
- ธีรวิทย์ ฉายภมร. **ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร. **ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วงกลม, 2547.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : นัทรียพับลิค, 2546.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. (6th ed.). Cincinnati, OH : South-Western Colleg, 1998.
- Bennet, R. "Relationship Formation and Governance in Consumer Markets : Transactional Analysis versus the Behaviorist Approach." **Journal of Marketing Management**, 1996.
- De Mooij, Marieke. **Advertising Worldwide : Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 1994.
- Gobe, M. **Emotional Branding : the New Paradigm for Connecting Brands to People**. New York : Allworth Press, 2001.
- Kotler, P. **Marketing Management**. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2008.
- Lindstrom, M. **Brand Sense : Build Powerful Brands Through Touch, taste, Smell, Sight, and Sound**. NewYork : Free Press, 2005.
- Lovelock, C., and Wright, L. **Principles of Service Marketing and Management**. (2nd ed.). Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2002.
- Oliver, R. L. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." **Journal of Marketing Research**, 17(4). 1980.
- O'Dell and Pajunen. **The Butterfly Customer : Capturing the Loyalty of Today's Elusive Consumer**. Toronto : John Wiley & Sons Canada, 2000.
- Oldenburg, R. **The Great Good Place : Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community** . (3rd ed.). New York : Da Capo Press, 1989.
- Pong, L.T., and Yee, T.P. **An Integrated Model of Service Loyalty**. 2001.

Schmitt, B. **Customer Experience Management : A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers.**
New York : Wiley, 2003.

Shaw, C., and Ivens, J. **Building Great Customer Experiences.** New York : PalgraveMacmillan, 2002.

Shimp,T.A. **Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications.**
(6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western, 2003.

Solomon, M.R. **Consumer Behavior : Buying, Having and Being.** (4th ed.). New Jersey, NJ : Prentice-Hall, 2009.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Bitner, M.J. **Service Marketing : Integrating Customer Focus Across
the Firm.** (5th ed.). Boston : McGraw-Hill, 2009.



Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY