

กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน และการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งให้แก่ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

The Strategies of Customer's Personalized Experience for Enhancing Competitive Competency and Differentiation of Retail Business in Thailand

อังการ คชะวังศรี (Angkan Kachawangsie)^{1*}

อนพัทธ์ พัฒนวงศ์วรรณ (Anapat Pattanawongwaran)²

วรลักษณ์ เขียวมีสวน (Voralak Kiawmeesuan)³

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งให้แก่ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยใช้วิธีการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีข้อค้นพบหรือข้อสรุปสำคัญที่เกิดจากการศึกษาซึ่งจะเป็นประโยชน์/สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ดังนี้ ด้วยการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลถือเป็นกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบหนึ่งที่นักการตลาดใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้แบบเฉพาะบุคคล ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำเทคโนโลยีทางการตลาดมาใช้เพื่อจัดเก็บข้อมูลและวัดผลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ตราสินค้าสามารถใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ซับซ้อนได้ และทำให้ตราสินค้าสามารถคาดการณ์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต รวมถึงความต้องการแบบเฉพาะบุคคล โดยนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้กับกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญประกอบด้วย ได้แก่ 1) กลยุทธ์การรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มผู้ชม 3) กลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือปรับแต่ง 4) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม 5) กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพโปรแกรมทางการตลาด และ 6) กลยุทธ์การจัดลำดับความสำคัญและการปกป้องข้อมูลลูกค้า

คำสำคัญ : การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล ธุรกิจค้าปลีก ขีดความสามารถ การสร้างความแตกต่าง

Abstract

This academic article aimed to present strategies for creating personalized experiences to enhance the competitiveness and differentiation of retail businesses in Thailand. The study utilized a

¹ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (Department of Modern Trade Business Management, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University) E-mail : angkan.k@pnru.ac.th

² สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (Department of Digital Business Economics, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University) E-mail : anapat.p@pnru.ac.th

³ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (Department of Tourism and Hotel, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University) E-mail : voralak@pnru.ac.th

* Corresponding e-mail: angkan.k@pnru.ac.th

literature review method to identify key findings or important conclusions that could be beneficial for retail businesses in Thailand. The strategy of creating personalized experiences was considered a marketing strategy in which marketers use technology or tools to analyze data, understand consumer behavior, and study consumer needs. This approach enables brands to provide a personalized experience to customers. Marketers can effectively use marketing technology to collect data and measure the results of promotional activities. This allows brands to analyze complex target groups and predict the future behavior and specific individual preferences of the target audience. The results obtained can be applied to personalized marketing strategies to efficiently meet customer needs. Key strategies include 1) Strategy for understanding the target customer group, 2) Strategy for segmenting the audience, 3) Strategy for using customization tools, 4) Strategy for presenting appropriate content, 5) Strategy for enhancing the efficiency of marketing programs, and 6) Strategy for prioritizing and protecting customer data.

Keywords: Personalized Experience, Retail Business, Capability, Differentiation

วันที่รับบทความ: 23 สิงหาคม 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 10 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 25 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

การสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าถือเป็นทิศทางอนาคตของการสร้างประสบการณ์ องค์กรรมถึงพนักงานของธุรกิจต่าง ๆ ได้ทำการปรับตัวอย่างเป็นถาวรให้เข้ากับวิธีการทำงานในรูปแบบใหม่ที่เปลี่ยนรูปแบบการทำงานไปอย่างสิ้นเชิงภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 ในขณะเดียวกันตราสินค้าต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการเพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจึงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ภายใต้การก้าวเข้าสู่ยุคใหม่แห่งการมอบประสบการณ์ของลูกค้า โดยการบริการลูกค้าได้ขยายพรมแดนผ่านช่องทางหลากหลาย อีกทั้งยังมีการพัฒนาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับบริการได้มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจหลายแห่งได้พยายามที่จะเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าให้แก่ตราสินค้าของตนมากขึ้น เนื่องจากความคาดหวังและพฤติกรรมของลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการยกระดับประสบการณ์ดิจิทัลของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และดำเนินงานให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด อีกทั้งยังมีการปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งที่น่าเสียดายคือตราสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกันและคู่แข่งที่มีกลุ่มลูกค้าเดียวกัน (Marketing Manager, 2022) ทั้งนี้การจัดการประสบการณ์ลูกค้า เป็นการจัดการประสบการณ์ลูกค้าโดยมีชุดของกรอบความคิด เครื่องมือ กลยุทธ์ และวิธีการเพื่อใช้ในการบริหารเชิงกลยุทธ์ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) โดยผ่านสินค้าหรือบริการ ซึ่งมุ่งเน้นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าในทุก ๆ ขณะของการติดต่อผ่านจุดสัมผัสบริการ เพื่อให้เกิดช่วงเวลาแห่งความประทับใจ (Moment of Truth) ที่มีความแตกต่างจากการจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ที่มุ่งเป้าไปที่การจัดเก็บข้อมูลและพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าเพียงเท่านั้น (Schmitt, 2010)

อย่างไรก็ตามการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยในยุคดิจิทัล เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลนี้เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่า หรือการเพิ่มยอดขาย เป็นต้น โดยการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจรู้จักลูกค้าและตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุด ซึ่งในทางปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์นั้นจะต้องอาศัยการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงสามารถวางแผนเพื่อมอบ

ประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสม และสร้างความประทับใจให้กับพวกเขา ทั้งนี้จะเห็นการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลมากมายในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการส่งอีเมลมอบส่วนลดพิเศษในวันเกิดหรือเดือนเกิดของลูกค้า การนำเสนอสินค้าที่ลูกค้ากำลังสนใจและค้นหาข้อมูลอยู่ ซึ่งหลายธุรกิจได้นำวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการวางแผนการทำการตลาดเพื่อการนำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสม การทำธุรกรรมต่าง ๆ จะมีความยืดหยุ่นยิ่งกว่าเดิม (Kalaigannam, Kushwaha, & Rajavi, 2018)

จากผลสำรวจทั่วโลกของ ดันน์ฮัมบี้ (Dunnhumby Consumer Pulse Surveys) ในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยมีความกังวลใน 2 ประเด็นหลักที่สร้างพฤติกรรมใหม่ ได้แก่ ความกังวลด้านสุขภาพและการเงิน ซึ่งพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายและผู้ค้าปลีกในประเทศไทยเป็นไปในด้านที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาความคุ้มค่าของสินค้า การปรุงอาหารที่บ้าน และเทรนด์การซื้อของผ่านออนไลน์ โดยในด้านการแสวงหาความคุ้มค่าของสินค้านั้น ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกจะต้องมั่นใจว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่กำหนดไว้ ครอบคลุมสินค้าที่ส่งผลในด้านความคุ้มค่า คำนวณ และดำเนินนโยบายทางด้านราคาที่เหมาะสม โดยไม่มีความใกล้เคียงกับคู่แข่ง เพราะด้วยความกังวลเกี่ยวกับการเงินที่เพิ่มขึ้นและความกดดันที่แฝงอยู่ในความเป็นตัวตนของผู้บริโภค นำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ให้ความคุ้มค่าด้านราคา ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการค้นหาร้านค้าออนไลน์ที่ให้ราคาที่ดีที่สุด ผลการสำรวจจึงแสดงให้เห็นว่าความสำคัญของการรับรู้คุณค่าโดยรวมของผู้ค้าปลีกแต่ละรายและช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของผู้ค้าปลีกได้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน (Wongtummachart, 2022)

ทั้งนี้ความท้าทายของธุรกิจค้าปลีกในระยะต่อไป ได้แก่ 1) การปฏิบัติตามเกณฑ์ทางการที่เข้มงวดขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการค้าส่ง ค้าปลีก กับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย 2) รูปแบบธุรกิจเปลี่ยนจากการทำตลาดแบบขนาดใหญ่ที่มีกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก (Mass Marketing) เป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Customization) มากขึ้น 3) การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การใช้จำนวนข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่จำนวนมาก (Big data) มาใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าและธุรกิจ และ 4) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าและโลจิสติกส์เพื่อกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยวิกฤตจากการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 จะทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกปรับสู่การซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งรวมถึงสินค้ากลุ่มอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค จึงคาดว่าช่องทางออนไลน์จะถูกพัฒนาต่อเนื่องในระยะยาว ผู้ประกอบการค้าปลีกจึงต้องเร่งทบทวนและปรับกลยุทธ์สู่ตลาดออนไลน์มากขึ้นและเร็วขึ้น โดยเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับสินค้า และสามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ขณะที่คุณภาพการให้บริการทั้งด้านความสะอาด ความปลอดภัย และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าไปถึงมือผู้ซื้อถือเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขันของธุรกิจ และอาจเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การบริหารประสบการณ์คือหนทางหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า หากธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และรักษาสถานลูกค้าเดิมของธุรกิจให้คงอยู่ได้นาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจได้ในระยะยาว สำหรับบทความเรื่องนี้ ผู้เขียนมุ่งประเด็นไปยังธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยที่มีการใช้ประโยชน์จากการบริหารประสบการณ์ลูกค้าแบบเฉพาะบุคคลเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยการใช้นวัตกรรมเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า แนวทางการสร้างประสบการณ์ การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และแนวคิดการตลาดแบบเฉพาะบุคคล มาใช้ในการกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล ซึ่งมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้แบบเฉพาะบุคคล เพราะการได้รับประสบการณ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจเกิดเป็นความภักดี ส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นและนำมาซึ่งผลกำไรแก่ธุรกิจนั้นได้ในที่สุด

2. เนื้อหา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดที่ช่วยให้การตลาดประสบความสำเร็จ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด มีทัศนคติที่ดีหรือจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าของธุรกิจ ช่วยในการติดต่อสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจภักดีในสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า คือ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อในทุก ๆ จุดสัมผัสของธุรกิจจะสะสมเป็นองค์รวมแห่งประสบการณ์ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินความเข้มแข็งของทั้งสายใยความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ และพลังต่อต้านแรงดึงดูดจากคู่แข่ง (Dantamrongkul & Udon, 2004)

2.2 แนวทางการสร้างประสบการณ์

Jangjanekit (2006) ได้ให้แนวทางการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าออกเป็น 2 ส่วนคือองค์ประกอบที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบที่เกิดจากความรู้สึกภายในของลูกค้าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าจะเป็นการบริหารประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบของประสบการณ์ทั้งสองส่วน ดังนี้

1. แนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพในที่นี้ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่สินค้ามอบให้ลูกค้าโดย Shaws & Ivens (2002) ได้แบ่งกลุ่มลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์ออกเป็น 11 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย สินค้า (Product) คุณภาพสินค้า (Quality) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้ง (Location) การจัดส่งสินค้า (Delivery) กิจกรรมการตลาดที่จัด (Activities) ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Range) ความยากง่ายในการซื้อ (Accessibility) การบริการ (Service) สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) และความเพียงพอของสินค้า (Availability)

2. แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า

ความรู้สึกที่ธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการซื้อเพื่อให้ลูกค้าจดจำเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจนั้น แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ ความสนุกสนาน (Enjoyment) ความรัก (Love) และความประหลาดใจ (Surprise)

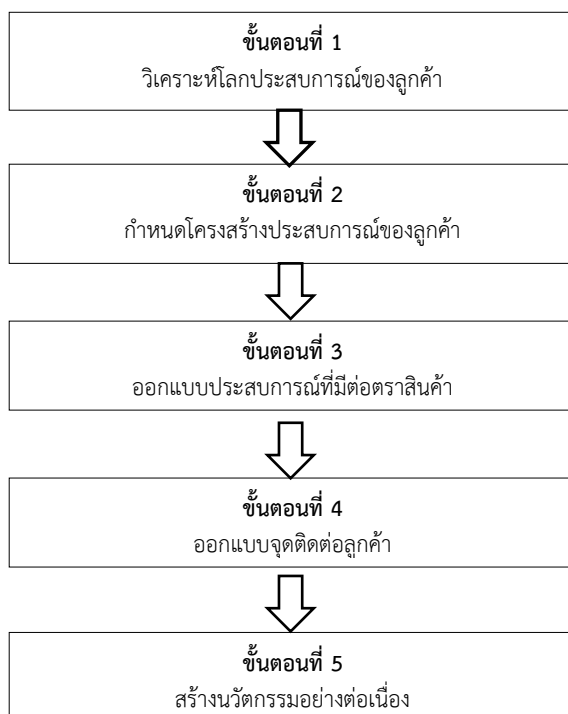
2.3 การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า

Schmitt (2003) ได้ให้นิยาม จุดติดต่อประสบการณ์ ว่าหมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล และการบริการระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ซึ่งการแลกเปลี่ยนที่นี้อาจเกิดขึ้นในขณะที่พนักงานขายของบริษัทกำลังแนะนำให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรืออาจเกิดขึ้นผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์หรือการอีเมลสอบถามข้อมูลบนเว็บไซต์ของธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) ได้เสนอ “โมเดล 5a’s (5a model)” ซึ่งอธิบายเส้นทางที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า หรือกระบวนการแบบต่อเนื่องที่ลูกค้าแต่ละคนใช้ประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากธุรกิจ (Customer Path) ในขณะที่เคลื่อนไปตามเส้นทางนี้ ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากจุดสัมผัสต่าง ๆ ของธุรกิจ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และอยู่ในวิสัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยโมเดล 5a’s ประกอบด้วย 5 ช่วง คือ ช่วงรับรู้ (Aware) ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) ช่วงสอบถาม (Ask) ช่วงลงมือทำ (Act) และช่วงสนับสนุน (Advocate) โดยช่วงต่าง ๆ ในโมเดลนี้อาจไม่ได้พัฒนาเป็นเส้นตรงเสมอไป ลูกค้าอาจข้ามช่วงใดช่วงหนึ่งในโมเดลไปไม่จำเป็นต้องผ่านทุกช่วงในโมเดลนี้ หรือลูกค้าอาจย้อนกลับไปยังช่วงต่าง ๆ ที่ผ่านมาแล้ว หรือวนกลับไปกลับมาที่ยังช่วงต่าง ๆ ในโมเดลนี้ได้ อีกทั้งระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ในเส้นทางที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันไปตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับการประเมินตามความรู้สึกของลูกค้าว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ Kotler et al.(2017) ยังอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในแต่ละช่วงของเส้นทางที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือ “the o zone” ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3

ประการที่มีความเกี่ยวพันกัน ได้แก่ 1) แรงผลักดันส่วนตัว (Own Influence) 2) แรงชักจูงจากบุคคลอื่น (Other's Influence) และ 3) อิทธิพลภายนอก (Outer Influence)

2.4 กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นกระบวนการสร้างความปิติผ่านทางองค์รวมแห่งประสบการณ์ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification) 2) ประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment) 3) ออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design) 4) ดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation) และ 5) แต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment) (Dantamrongkul & Udon, 2006) ทั้งนี้ Schmitt (2003) ได้เสนอรูปแบบกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) 5 ขั้นตอน ตามแผนภาพที่ 1 ทั้งนี้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าถือเป็นกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ผ่านประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือองค์การแห่งนั้น ผ่านการวัดความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นหลัก แทนการวัดที่ตัวผลลัพธ์ (Outcome) และมีแนวทางการจัดการโดยใช้วิธีการออกแบบที่เน้นทำให้ทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch points) ที่ลูกค้าพบเจอเกิดความประทับใจและเกินความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งถือเป็นวิธีการหรือกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ (Pitisan, Luangrungreang, Kiatrungrengdee & Sanyawut, 2011) ดังนั้น ประสบการณ์ของลูกค้าถือได้ว่าเป็นการจัดการแบบองค์รวมเพื่อพิจารณาตลอดแนวทางตามความต้องการหรือตลอดเวลาการเข้ารับบริการของลูกค้า ทุกความคาดหวังของลูกค้าจะถูกประเมินก่อนที่ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์เหล่านั้น ซึ่งสามารถทำได้โดยการจัดการสื่อสารที่เป็นตัวชี้หน้าที่บอกเป็นนัย (Clues) แก่ลูกค้า (Berry, 2002) เส้นทางการบริโภคของลูกค้า หรือ แผนที่การบริโภคของลูกค้า (Customer Journey Map) เป็นการศึกษาขั้นตอนตามเส้นทางการบริโภคของลูกค้าจะช่วยให้องค์การสามารถวางแผนออกแบบจัดการประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละกิจกรรมและช่วงเวลา que ลูกค้าเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรพัฒนาลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าให้เข้ากับจุดสัมผัสบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ การตอบย้าในเรื่องของตราสินค้า และการประเมินความพร้อมในด้านต่าง ๆ จะส่งเสริมกระบวนการทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ ที่น่าประทับใจ โดยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ (Wigraisakda, 2020)



ภาพที่ 1 รูปแบบกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ที่มา : Schmitt (2003)

ขั้นตอนที่ 1 จุดสัมผัสบริการก่อนการซื้อ (Pre purchase) เป็นสภาพแวดล้อมก่อนที่ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการและจะกระทำการค้นข้อมูลเพื่อนำไปพิจารณา ก่อนการตัดสินใจซื้อก่อนเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 2 จุดสัมผัสบริการระหว่างการซื้อ (Purchase) เป็นทุก ๆ ขั้นตอนที่ลูกค้า มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ในระหว่างการซื้อสินค้า เป็นชุดของกระบวนการพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกสิ่งซื้อหรือส่งของสินค้า การชำระเงิน และเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่ธุรกิจจะเริ่มในการจัดกิจกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อม และบรรยากาศเพื่อ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 จุดสัมผัสบริการหลังการซื้อ (Post Purchase) การตอบสนองของลูกค้า การประเมินความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงและการแสดงออกถึงความต้องการใช้บริการ ในครั้งต่อไป ซึ่งขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นจุดสัมผัสบริการที่มีความสำคัญและนำไปสู่ผลลัพธ์ในหลาย ๆ รูปแบบ ได้แก่ การแก้ไขปัญหาในการบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวกที่นำไปสู่ความผูกพันและความภักดีของลูกค้าในอนาคต

นอกจากจุดติดต่อกับลูกค้าที่ต้องมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกันในทุกจุดแล้ว ช่วงเวลาแห่งความจริง (Moment of Truth) ก็มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าเช่น คือ เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสถานการณ์หรือโอกาสใด โอกาสหนึ่งที่ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นจริง ๆ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่คุณค่าจะทำการประเมินตราสินค้าว่า หากลูกค้าประเมินตราสินค้าในเชิงบวก ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ ในทางกลับกัน หากลูกค้าประเมินตราสินค้าในเชิงลบ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจตามมา (Bertil, Niklas & Van, 2009)

สำหรับประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel Experience) นั้น หมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดจากการจัดการช่องทางแบบผสมผสาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์แบบไร้รอยต่อในทุกจุดสัมผัส (Seamless Touch Points) และสามารถสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ (Shi, et. al., 2020)

1. มิติด้านการเชื่อมต่อ (Connectivity) หมายถึง เนื้อหาและข้อมูลการบริการแบบข้ามช่องทางที่เชื่อมโยง และเชื่อมต่อกันอย่างลึกซึ้ง ซึ่งในบริบทของ Omnichannel นั้น ลูกค้ามักจะเปลี่ยนจากช่องทางหนึ่งไปยังอีกช่องทางหนึ่ง โดยคาดหวังว่าตราสินค้าหรือองค์กรจะแนะนำและอำนวยความสะดวกในการให้บริการได้อย่างราบรื่น (Joseph, 2015) เช่น ลูกค้าสามารถเรียกดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือผ่านโทรศัพท์มือถือได้อย่างง่ายดาย โดยการสแกน QR Code หรือสแกนบาร์โค้ดในร้านค้า (Beck & Rygl, 2015) ซึ่งการเชื่อมต่อในลักษณะนี้จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าไปอ่านหรือพิจารณาความคิดเห็นของลูกค้าคนอื่น (Customer Review) ผ่านแอปพลิเคชันในระหว่างการซื้อสินค้าที่หน้าร้านได้หรือช่วยให้ลูกค้าเชื่อมโยงรายละเอียดไปยังช่องทางอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน เช่น แอปพลิเคชันบนมือถืออาจแสดงเส้นทางและข้อมูลทางการตลาดเพื่อไปยังร้านค้าที่ใกล้ที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า เป็นต้น (Shareef, et. al., 2017)

2. มิติด้านการผสมผสาน (Integration) หมายถึง การที่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลและการบริการทั้งหมดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จากการรวมเข้าด้วยกันของช่องทางต่าง ๆ ซึ่งการรวมช่องทางถือได้ว่าเป็นความแตกต่างที่สำคัญระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบ Multichannel และ Omnichannel เพราะ แบบ Multichannel คือ การที่ลูกค้าเลือกรับรู้ข้อมูลหรือบริการผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้การผสมผสานช่องทางการสื่อสารจะช่วยให้ตราสินค้าสามารถเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้าแต่ละรายในช่องทางต่าง ๆ ได้ เช่น สามารถเห็นประวัติการสั่งซื้อเหมือนกันทุกช่องทางหรือระบุตัวตนบัญชีผู้ใช้ได้ในทุกช่องทาง เป็นต้น (Saghiri, et. al., 2017)

3. มิติด้านความสอดคล้อง (Consistency) หมายถึง ประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ได้จากทั้งเนื้อหาและความสอดคล้องของกระบวนการจากช่องทางต่าง ๆ ซึ่งความสอดคล้องของการใช้กลยุทธ์แบบ Omnichannel จะช่วยให้ลูกค้าคุ้นเคยกับบริการและข้อมูลที่มีให้ ยิ่งไปกว่านั้นความสม่ำเสมอที่เกิดขึ้นในช่องทางต่าง ๆ จะช่วยลดความพยายามในการเปลี่ยนช่องทางของลูกค้าได้ (Kazancoglu & Aydin, 2018)

4. มิติด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง การที่ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าอาจกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงิน ความพร้อมในการใช้งานของสินค้า และประสิทธิภาพของการจัดส่ง แต่เมื่อตราสินค้าเสนอความยืดหยุ่นในการสลับช่องทางขึ้น จึงช่วยเพิ่มการรับรู้และลดความเสี่ยงในใจลูกค้าได้ เช่น ตราสินค้าสามารถให้ลูกค้าเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และประเมินคุณภาพสินค้าจากร้านค้าก่อนการสั่งซื้อ จากนั้นจึงค่อยสั่งซื้อผ่านช่องทางใดก็ได้ ความยืดหยุ่นในการสลับช่องทางนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนมีอิสระในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ช่วยให้ลูกค้ามั่นใจในความต่อเนื่องของการเปลี่ยนช่องทางอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และช่วยลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง เช่น ความล้มเหลวของระบบ ข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรมและการจำกัดสิทธิ์ เป็นต้น (Shen, et. al., 2018)

5. มิติเฉพาะบุคคล (Personalization) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับรู้ว่าสินค้าให้ความสนใจและให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยอ้างอิงจากข้อมูลส่วนตัว (Personal Information) ประวัติการซื้อสินค้า (Purchase Records) เช่น การให้คำแนะนำการซื้อที่จะชักจูงแต่ละบุคคล การนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล และการให้บริการโดยอ้างอิงจากสถานที่ที่ใกล้ลูกค้าที่สุด เป็นต้น การให้บริการลักษณะนี้จะสามารถให้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น (Oh & Teo, 2010) อีกทั้งประสบการณ์ด้านเฉพาะบุคคลนี้ยังทำให้ลูกค้าเชื่อว่าตราสินค้าใส่ใจลูกค้าแต่ละรายเป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าได้ (Li, et. al., 2018)

2.5 แนวคิดการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalization หรือ Personalized Marketing)

การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalization หรือ Personalized Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เกิดขึ้นมาแล้วอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นไปในรูปแบบที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถจดจำความชอบเฉพาะของลูกค้าหรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าได้ เช่น การที่ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถจดจำรายการอาหารที่ลูกค้าชอบ และเมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถจัดทำเมนูอาหารที่เป็นเมนูโปรดของลูกค้าได้โดยที่มิต้องให้ลูกค้าร้องขอ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นลูกค้าพิเศษและเกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ปัจจุบันการตลาดแบบเฉพาะบุคคลนั้นมีแนวคิดการตลาดที่คล้ายกับการดูแลลูกค้าในลักษณะดังกล่าว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลเข้ามาขับเคลื่อนการตลาด และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก แต่ยังคงสามารถรักษามาตรฐานในการดูแลลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจงหรือทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ได้ทั้งในการทำการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้เป็นอย่างดี (Mungtam, 2021)

สำหรับความหมายของการตลาดแบบเฉพาะบุคคลนั้น จะเห็นได้ว่า การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบหนึ่งที่นักการตลาดใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้แบบเฉพาะบุคคล นอกจากนี้การตลาดยังสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Data) มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาและการโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการตลาดแบบเฉพาะบุคคลนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้แบบ Real-Time หรือสามารถตอบสนองได้แบบทันที ทุกเวลา อีกทั้งยังช่วยเพิ่มยอดขายได้ ทั้งนี้เนื่องจากในยุคปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคที่ตราสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไม่มีข้อจำกัดและไม่มีการซ้ำในเรื่องของเวลา ดังนั้น นักการตลาดสามารถนำเทคโนโลยีทางการตลาด (Marketing Technology) มาใช้เพื่อจัดเก็บข้อมูลและวัดผลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้าสามารถใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ซับซ้อนได้ และทำให้ตราสินค้า

สามารถคาดการณ์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต รวมถึงความต้องการแบบเฉพาะบุคคล โดยนำผลลัพธ์ที่ได้มา ใช้กับกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lemke et al., 2011)

กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลสามารถสร้างผลดีให้แก่ตราสินค้าได้ในระยะยาวและยั่งยืน ทั้งนี้ เนื่องจากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นำมาใช้นั้นมีความทันสมัยอยู่เสมอ ทำให้การการตลาดสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการได้ อีกทั้ง ยังช่วยลดโอกาสในการเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ จากการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ประจำให้กลายเป็นลูกค้าภักดี (Customer Loyalty) และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้ในระยะยาว รวมทั้งการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น เมื่อผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกับที่ต้องการ ก็จะสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต เพื่อการส่งมอบ ประสิทธิภาพดี ๆ ที่น่าประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แบบยั่งยืน และเพื่อเชื่อมโยงแพลตฟอร์มในการทำ การตลาดออนไลน์ให้เกิดความหลากหลายได้ในช่องทางต่าง ๆ เช่น การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) และสื่อ สังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า และอาจก่อให้เกิดข้อแตกต่างที่จะทำให้ ตราสินค้าของธุรกิจเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง (Sunikka & Bragge, 2012)

อย่างไรก็ตามความท้าทายในการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล คือ การเลือกใช้เครื่องมือหรือโปรแกรมใน การวัดผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำการตลาด ซึ่งปัจจุบันเครื่องมือที่ช่วยในการรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ผล ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญมีดังนี้ (STEPS Academy, 2565)

1. Analytics Platform คือ แพลตฟอร์มที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้ามักจะเข้าถึงเว็บไซต์ใดและกำลังมองหาสินค้าใด หรือคำสำคัญประเภทไหน หรือช่วงเวลาใดที่ลูกค้าจะใช้บริการ ระบบจะทำการเก็บข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์ “ตัวตน” ของลูกค้าออกมาได้แบบเฉพาะบุคคล

2. Data Management Platforms คือ แพลตฟอร์มที่สามารถจัดการข้อมูลต่าง ๆ ด้วยการจัดเรียงและส่ง ข้อมูลให้การตลาดตามที่ได้กำหนดไว้ในตอนต้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการจัดเรียงข้อมูลเพื่อหากกลุ่มเป้าหมายใน การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและการโฆษณาในอนาคต ซึ่งตัวอย่างข้อมูลที่ระบบจัดเก็บได้แก่ อายุ รายได้ พฤติกรรม การซื้อสินค้า ตำแหน่งที่อยู่ เป็นต้น

3. Customer Relationship Management Software (CRM) คือ ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่ง ระบบจะจัดเก็บข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าในด้านต่าง ๆ โดยนำมาวิเคราะห์หาช่องทางในการบริหารความสัมพันธ์ระยะยาว เพื่อเปลี่ยนให้ลูกค้าธรรมดาเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งระบบนี้สามารถเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลแบบ ย้อนหลังได้จากการโทรศัพท์ (Call Center) การพูดคุยผ่านอีเมล การแชทผ่านเว็บไซต์ เพื่อหาความต้องการที่แท้จริง ของลูกค้า สำหรับตัวอย่างเครื่องมือที่สามารถเก็บข้อมูลในการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ลูกค้า ได้แก่ Hubspot

4. Post-Click Landing Page Platform คือ แพลตฟอร์มที่นำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์หากกลุ่มเป้าหมายที่มี โอกาสกลายมาเป็นลูกค้า และ เป็นการเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าธรรมดาให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ซึ่ง Post-Click Landing Pages ได้ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นการขายให้บุคคลที่จะกลายมาเป็นลูกค้ากระทำบางอย่างเพื่อให้เกิด Call to Action เช่น การสมัครสมาชิก การซื้อสินค้า หรือ การดาวน์โหลด เป็นต้น

5. Email Marketing Platform คือ การทำการตลาดผ่านอีเมล เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคใน ยุคปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่การใช้งานสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ เพื่อการทำงาน การอ่านข่าวสาร รวมทั้งความบันเทิง ดังนั้นการทำการตลาดผ่านอีเมลจะเป็นโอกาสสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในแง่ของการทำ การตลาดแบบเฉพาะบุคคลนั้น นักการตลาดสามารถเขียนอีเมลหาลูกค้า ด้วยการเอ่ยถึงชื่อจริงของลูกค้า การส่งอีเมล อวยพรวันเกิด หรือการส่งอีเมลแจ้งการรับสิทธิพิเศษ เป็นต้น ทั้งนี้ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการสร้าง Email Marketing ได้แก่ Mailchimp, GetResponse และ Drip

6. Tag Management Platform คือ การติดแท็กหรือการฝังโค้ดเอาไว้ในเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการติดตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้การตลาดสามารถรวบรวมข้อมูลที่เป็นพฤติกรรมของลูกค้าหรือค่าสถิติต่าง ๆ จากหน้าเว็บไซต์ และ Landing Page ที่มีประโยชน์ต่อการทำ Remarketing โดยหากกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจง เพื่อส่งข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการขายและข้อมูลการโฆษณาให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

7. Demand-Side Platforms คือ โปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อโฆษณา โดยนักการตลาดสามารถใช้ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สามารถนำเสนอโปรแกรมการส่งเสริมการขายและการโฆษณาได้ ทั้งในรูปแบบของแบนเนอร์ทั่วไป รวมทั้งโฆษณาในรูปแบบวิดีโอ ซึ่งข้อดีในการใช้โปรแกรมดังกล่าวคือ นักการตลาดไม่ต้องเสียเวลาในการจัดการโฆษณาที่ละตัว เนื่องจากโปรแกรมจะเชื่อมต่อเว็บไซต์เครือข่ายต่าง ๆ เอาไว้ด้วยกัน ทำให้การจัดการโฆษณานั้นสามารถทำได้ใน Interface เดียว

ทั้งนี้งานวิจัยของ Sunikka & Bragge (2012) พบว่า การทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลสามารถสร้างความผูกพัน (Engagement) ได้จากทุกช่องทาง โดยพบว่า ร้อยละ 99 จากการทำการตลาดแบบคนรู้จักช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ร้อยละ 80 ของลูกค้าที่ได้รับการบริการแบบการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล (Personalized Experience) จะซื้อสินค้าและบริการจากตราสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้ามาทำการตลาดได้ตอบโจทย์ความต้องการ โดยพบว่า ร้อยละ 83 ของลูกค้ายอมให้ข้อมูลกับตราสินค้า หากได้บริการที่พิเศษขึ้น และทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ ซึ่งพบว่า ร้อยละ 45 ของลูกค้า ประทับใจตราสินค้าที่ออกมาขอโทษและรับผิดชอบเมื่อมีเหตุการณ์ที่ผิดพลาด และร้อยละ 92 ของผู้บริโภคยุคใหม่ คาดหวังให้ตราสินค้าใส่ใจในการบริการแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing คืออะไร, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า จุดเริ่มต้นของการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลนั้นเกิดขึ้นเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่นับวันจะยังมีตัวเลือกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งจากการเพิ่มขึ้นของสินค้าและบริการ ตลอดจนการพัฒนาการของสินค้าและบริการใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้การแข่งขันกันใหม่ของผู้ประกอบการจึงทวีความรุนแรงมากขึ้น จนการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลนั้นแฝงอยู่ในหลักการตลาดทั้งในตลาดออฟไลน์และตลาดออนไลน์แทบทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบการจะสามารถทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลของกลุ่มลูกค้าจำนวนมากเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ คาดการณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อจำเป็นจะต้องใช้ข้อมูลลูกค้าจำนวนมาก วิธีการในการเก็บข้อมูลจึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่สามารถละเลยได้และอาจจะเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของการตลาดแบบรู้นั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

2.6 กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลให้แก่ธุรกิจค้าปลีก

การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการปรับแต่งข้อความทางการตลาดและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับบุคคลเฉพาะตามความสนใจ พฤติกรรม และความชอบของบุคคลนั้น ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดี การมีส่วนร่วม และรายได้ของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดที่ปรับให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละรายตามความสนใจ พฤติกรรม และความชอบ ถือได้ว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการปรับเปลี่ยนดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ดังนั้นการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลจะสามารถทำให้ธุรกิจโดดเด่นกว่าคู่แข่ง และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถดำเนินการได้ดังนี้ (Tongsuk, 2023)

1. กลยุทธ์การรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลควรเริ่มต้นด้วยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้ในการปรับแต่งข้อความและเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการและความชอบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความชอบ ความสนใจ และพฤติกรรมของลูกค้าสามารถช่วยสร้างภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าลูกค้าของธุรกิจเป็นใครและต้องการอะไร ซึ่งวิธีการในการรวบรวมข้อมูลลูกค้า ได้แก่ การทำแบบสำรวจ การตรวจสอบโซเชียลมีเดีย และการวิเคราะห์เว็บไซต์ ผ่านการใช้ซอฟต์แวร์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อติดตามการโต้ตอบและการตั้ง

ค่าของลูกค้านี้เมื่อเวลาผ่านไป ทั้งนี้การรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง จะสามารถสร้างมุมมองที่ครอบคลุมได้มากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับลูกค้าและความต้องการของลูกค้า

2. กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มผู้ชม

เมื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแล้ว จะสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจออกเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ตามลักษณะทั่วไป เช่น ข้อมูลประชากรหรือพฤติกรรม การแบ่งกลุ่มทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถสร้างข้อความและเนื้อหาที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม ซึ่งสามารถปรับปรุงความเกี่ยวข้องและประสิทธิภาพของกิจกรรมส่งเสริมการขายของธุรกิจได้ ทั้งนี้วิธีการในการแบ่งกลุ่มผู้ชมขึ้นอยู่กับเป้าหมายทางธุรกิจและข้อมูลลูกค้าของธุรกิจ เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกอาจแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเพศ อายุ สถานที่ ความสนใจ หรือพฤติกรรมการซื้อในอดีต เป็นต้น

3. กลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือปรับแต่ง

เครื่องมือปรับแต่งสามารถช่วยธุรกิจในการสร้างข้อความและประสบการณ์ที่กำหนดได้เองสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งเครื่องมือปรับแต่งส่วนบุคคลมีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ซอฟต์แวร์การตลาดผ่านอีเมล เครื่องมือแนะนำ หรือหน้า Landing Page ส่วนบุคคล โดยเครื่องมือเหล่านี้ใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อส่งมอบเนื้อหาและประสบการณ์ที่ปรับแต่งให้กับลูกค้าแต่ละราย ปรับปรุงความเกี่ยวข้องและประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถใช้ซอฟต์แวร์การตลาดผ่านอีเมลเพื่อส่งอีเมลส่วนบุคคลไปยังลูกค้าแต่ละรายตามพฤติกรรมการซื้อหรือประวัติการเข้าชมที่ผ่านมา เครื่องมือแนะนำสามารถใช้เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความสนใจและความชอบของลูกค้าแต่ละราย หน้า Landing Page ส่วนบุคคลสามารถใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่กำหนดเองสำหรับลูกค้าแต่ละรายตามสถานที่ตั้ง พฤติกรรมในอดีต หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

4. กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม

เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเลือกเครื่องมือส่วนบุคคลแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเริ่มนำเสนอเนื้อหาส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่าต่อผู้ชมแต่ละกลุ่มได้ ซึ่งเนื้อหาส่วนบุคคลสามารถมีได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่อีเมลที่กำหนดเอง โพสต์บนโซเชียลมีเดีย ไปจนถึงหน้า Landing Page ทั้งนี้สิ่งสำคัญในการสร้างเนื้อหาส่วนบุคคล คือ ต้องคำนึงถึงความต้องการและความชอบเฉพาะของแต่ละกลุ่ม เช่น ผู้ชมที่มีอายุน้อยอาจตอบสนองต่อโพสต์บนโซเชียลมีเดียด้วยเนื้อหาภาพได้ดีกว่า ในขณะที่ผู้ชมที่มีอายุมากกว่าอาจชอบรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมมากกว่า เช่น อีเมล การนำเสนอเนื้อหาที่กำหนดเองซึ่งสอดคล้องกับผู้ชมแต่ละกลุ่ม จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้

5. กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพโปรแกรมทางการตลาด

การเพิ่มประสิทธิภาพโปรแกรมการตลาดส่วนบุคคล เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบและปรับแต่งอย่างต่อเนื่อง ด้วยการวิเคราะห์เมตริกการมีส่วนร่วมและความคิดเห็นของลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถระบุส่วนที่โปรแกรมทางการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จและพื้นที่ที่สามารถปรับปรุงได้ การทดสอบ A/B เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพโปรแกรมทางการตลาด ด้วยการทดสอบข้อความและเนื้อหาในเวอร์ชันต่าง ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะสามารถระบุได้ว่าเวอร์ชันใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมและสร้าง Conversion อีกทั้งยังสามารถใช้เครื่องมือวิเคราะห์เพื่อติดตามพฤติกรรมของลูกค้าและระบุแนวโน้มที่สามารถแจ้งกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้

6. กลยุทธ์การจัดลำดับความสำคัญและการปกป้องข้อมูลลูกค้า

การจัดลำดับความสำคัญของความไว้วางใจและความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดส่วนบุคคลที่ประสบความสำเร็จ เมื่อใช้การตลาดเฉพาะบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีความโปร่งใสเกี่ยวกับวิธีการรวบรวมและการใช้ข้อมูลลูกค้า รวมทั้งการจัดลำดับความสำคัญของการปกป้องข้อมูลนั้น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าจะตระหนักถึงข้อกังวลด้านความเป็นส่วนตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ และคาดหวังว่าธุรกิจต่าง ๆ จะจัดการกับข้อมูลส่วนบุคคลของตนด้วยความระมัดระวัง การละเมิดข้อมูลหรือการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ผิดอาจทำลายชื่อเสียงของ

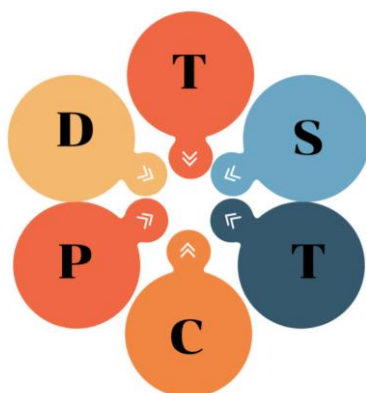
บริษัทและทำลายความไว้วางใจของลูกค้า ดังนั้น สิ่งสำคัญคือผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะต้องจัดลำดับความสำคัญของความเป็นส่วนตัวและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าของธุรกิจ

จากกลยุทธ์ดังกล่าวนี้พบว่า เป็นการเพิ่มขีดความสามารถและการสร้างความแตกต่างจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่ปรับให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละรายตามความสนใจ พฤติกรรม และความชอบ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจที่กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ซึ่งลูกค้าถูกกระตุ้นด้วยข้อความทางการตลาดจำนวนนับไม่ถ้วนในแต่ละวัน ด้วยการมอบประสบการณ์และข้อความที่กำหนดเอง ธุรกิจสามารถโดดเด่นกว่าใครและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อรับมือกับความท้าทายธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ในประเทศไทยต้องเข้าหาการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลด้วยการรอบความคิดที่รอบคอบ และมีกลยุทธ์โดยใช้ข้อมูลอย่างรับผิดชอบและโปร่งใส รวมถึงทดสอบและปรับแต่งแนวทางของตนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จะต้องให้ความสำคัญกับความไว้วางใจและความเป็นส่วนตัวของลูกค้าในความพยายามทางการตลาดทั้งหมด

3. บทสรุป

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งให้แก่ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยใช้วิธีการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีข้อค้นพบหรือข้อสรุปสำคัญที่เกิดจากการศึกษาซึ่งจะเป็นประโยชน์/สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยผู้เขียนสามารถวิเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งให้แก่ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ได้ดังนี้

Target (T)	กลยุทธ์การรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย Strategy for knowing your target customers
Segment (S)	กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มผู้ชม Strategy for audience segmentation
Tools (T)	กลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือปรับแต่ง Strategy for selecting customization tools
Content (C)	กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม Strategy for appropriate content presentation
Program (P)	กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพโปรแกรมทางการตลาด Strategy for optimizing marketing programs
Data (D)	กลยุทธ์การจัดลำดับความสำคัญและการปกป้องข้อมูลลูกค้า Strategy for prioritizing and protecting customer data



ภาพที่ 1 องค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งให้แก่อธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

จากการศึกษาดังกล่าวพบว่าประสบการณ์ของลูกค้ามีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า โดยการจะสร้างประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพได้นั้น ตราสินค้าจำเป็นต้องมีข้อมูลของลูกค้าที่ครอบคลุมมากพอ เพื่อนำมาวิเคราะห์และทำความเข้าใจความต้องการนั้น ๆ แล้วปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อตอบสนองของลูกค้ารายนั้น ๆ ให้ได้ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสบการณ์ในเชิงบวกที่ดีที่สุด การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลถือเป็นกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบหนึ่งที่นักการตลาดใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้แบบเฉพาะบุคคล นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาและการโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้แบบ Real-Time หรือสามารถตอบสนองได้แบบทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งยังช่วยเพิ่มยอดขายได้ ทั้งนี้เนื่องจากในยุคปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคที่ตราสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไม่มีข้อจำกัดและไม่มีเงื่อนไขในเรื่องของเวลา ดังนั้น นักการตลาดสามารถนำเทคโนโลยีทางการตลาดมาใช้เพื่อจัดเก็บข้อมูลและวัดผลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ตราสินค้าสามารถใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ซับซ้อนได้ และทำให้ตราสินค้าสามารถคาดการณ์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต รวมถึงความต้องการแบบเฉพาะบุคคล โดยนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้กับกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการดำเนินการดังกล่าวจะต้องประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มผู้ชม 3) กลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือปรับแต่ง 4) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม 5) กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพโปรแกรมทางการตลาด และ 6) กลยุทธ์การจัดลำดับความสำคัญและการปกป้องข้อมูลลูกค้า

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลที่ปรับให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละรายตามความสนใจ พฤติกรรม และความชอบ แม้เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่ก็ยังมีความท้าทายหลายประการที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อดำเนินการแคมเปญการตลาดส่วนบุคคลที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งความท้าทายบางประการที่ธุรกิจอาจเผชิญขณะใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลนั้นมีตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลที่ต้องไปจนถึงการสร้างสมดุลระหว่างความเป็นส่วนตัว การจัดการความซับซ้อนและการหลีกเลี่ยงหลุมพรางในการปรับเปลี่ยนในแบบของธุรกิจ ซึ่งการเจาะลึกถึงความท้าทายในแต่ละส่วนนี้จะช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ เข้าใจได้ดียิ่งขึ้นว่าจะเอาชนะได้อย่างไร และจะดำเนินการแคมเปญการตลาดส่วนบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไรซึ่งความไว้วางใจและความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ทั้งนี้การดำเนินการดังกล่าวจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความแตกต่างของธุรกิจจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ด้วยการเพิ่มคุณค่าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยควรจะต้องทราบลักษณะของกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อขีดความสามารถในการแข่งขันในปัจจุบัน เพื่อนำมาวิเคราะห์และจัดทำกลยุทธ์ โดยภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำไปประกอบการวางแผนและบูรณาการตามบริบท เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันจนก้าวเป็นผู้นำในตลาดธุรกิจค้าปลีกต่อไป

4. เอกสารอ้างอิง

Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-cross, and

- omnichannel retailing for retailers and retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 27, 170-178.
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, 1(1), 59-77.
- Bertil. H., Niklas, B., & Van, D. M. (2009). **Sensory marketing**. Basingstoke: Macmillan.
- Dantamrongkul, W. & Udon, P. (2004). **CRM CEM Yin Yang Marketing**. Bangkok: Wongkam.
- Dantamrongkul, W. & Udon, P. (2006). **CRM CEM Yin Yang Marketing**. 2 nd ed.. Bangkok: Wongkam.
- Jangjanekit, C. (2006). **CRM: Customer relationship management**. Bangkok: Tipping Point.
- Joseph, G. (2015). Sustaining brick & mortar through omnichannel: An emerging story of retail business model convergence. **International Journal of Business and Management**, 3, 203–211.
- Kalaighnam, K., & Kushwaha, T. & Rajavi, K. (2018). How Does Web Personalization Create Value for Online Retailers? Lower Cash Flow Volatility or Enhanced Cash Flows. **Journal of Retailing, Elsevier**, 94(3), 265-279.
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 46(10), 959–976
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0**. New York: John Wiley & Sons.
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. **Journal of the Academic and Marketing Science**, 39, 864-869.
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K.O. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. **Decision Support Systems**, 109, 50-60
- Marketing Manager. (2022). **Creating a Good Customer Experience: The Future Direction of CX**. Retrieved from <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9650000113156>.
- Mungtam, N. (2021). **Personalized Marketing: Intuitive marketing**. Bangkok: Short Cut.
- Oh, L. B., & Teo, H. H. (2010). Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system. **International Journal of Electronic Commerce**, 14(3), 35-62.
- Personalized Marketing คืออะไร**. (2564). Retrieved from <https://stepstraining.co/analytics/personalized-marketing>.
- Pitisan, P., Luangrungreang, C., Kiatrungrengdee, S. & Sanyawut, W. (2011). **Customer experience management**. Bangkok: College of Management Mahidol University.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bournakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. **Journal of Business Research**, 77, 53-67.
- Schmitt, B. H. (2003). **Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schmitt, N. (2010). **Researching Vocabulary: A Vocabulary Research Manual**. New York: Palgrave Macmillan.

- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. **International Journal of Information Management**, 37(4), 257-268.
- Shaws, C. & Ivens, J. (2002). **Building Customer Experiences**. New York: Palgrave Macmillan.
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. **Decision Support Systems**, 109, 61-73.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. **International Journal of Information Management**, 50, 325-336.
- STEPS Academy. (2565). **17 Marketing Technology tools in 2022 that marketers shouldn't miss**. Retrieved from <https://stepstraining.co/foundation/martech-tools>.
- Tongsuk, W. (2023). **Personalized Marketing: Personalized marketing that creates a special feeling for customers**. Retrieved from <https://talkatalka.com/blog/what-is-personalized-marketing/>.
- Wigraisakda, K. (2020). **Customer Experience Management: A New Proposals for Thai Boutique Hotels Development** [Master's Thesis]. Sirapakorn University.
- Wongtummachart, T. (2022). **Adjust retail business strategy Receive new behavior from Thai shoppers**. Retrieved from <https://forbesthailand.com/insights/commentaries/afjuststrategy-businessretail>.