

การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าอย่างยั่งยืน Integrating Marketing Strategies for Sustainable Customer Experiences

Received: May 08, 2026

Revised: June 04, 2026

Accepted: June 23, 2026

สุวรรณี เดชวรชัย¹, ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส², ณกรณ์ ตรรกวิรพัท³
Suwannee Detworachai¹, Kanoppan lam-opas², Nakorn Takvirapat³

บทคัดย่อ

การบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมองภาพรวมของการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการตลาด บทความนี้ศึกษาโดยเลือกกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ 1) ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเป้าหมาย 2) เส้นทางทางการเดินทางของลูกค้า 3) ช่องทางที่เชื่อมโยงอย่างไร้รอยต่อ 4) การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า และ 5) ประสบการณ์ที่มีคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ แล้วนำสาระสำคัญของกลยุทธ์ดังกล่าวมาพิจารณาความเชื่อมโยง ความเป็นเหตุเป็นผล บูรณาการเข้าด้วยกัน โดยเริ่มจากข้อมูลเชิงลึกเพื่อเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป้าหมาย เชื่อมเข้ากับเส้นทางทางการเดินทางของลูกค้า พร้อมกับการออกแบบช่องทางที่เชื่อมโยงอย่างไร้รอยต่อ และประสบการณ์ที่ตั้งใจส่งมอบให้ลูกค้า เพื่อให้เกิดผลลัพธ์สุดท้ายเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ ผลการศึกษา พบว่าเมื่อผสานทุกประเด็นดังกล่าวให้เป็นเนื้อเดียวกัน โดยเริ่มจากข้อมูลเชิงลึกที่แท้จริงของผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะเจาะจงที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ สิ่งที่น่าสนใจ ความชื่นชอบ ความต้องการ ทักษะ พฤติกรรม รวมทั้งแรงจูงใจที่ซ่อนอยู่ภายใต้การตัดสินใจซื้อ เส้นทางทางการเดินทางของลูกค้าที่มีประสบการณ์ต่อตราสินค้าผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจในทุกจุดสัมผัสตลอดระยะเวลาของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อธุรกิจเชื่อมจุดสัมผัสทั้งช่องทางการสื่อสารและช่องทางการซื้อสินค้าทั้งในรูปแบบหน้าร้านและออนไลน์ให้กับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ออกแบบขึ้น ก็จะสามารถสร้างผลลัพธ์สุดท้ายเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ จึงจะสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้า จนเกิดความภักดีกับตราสินค้าได้ในที่สุด นับเป็นเป้าหมายสูงสุดของการบริหารงานการตลาดที่สามารถรักษาลูกค้าไว้กับธุรกิจอย่างยาวนาน

คำสำคัญ: ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เส้นทางทางการเดินทางของผู้บริโภค ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า การตลาดเชิงประสบการณ์ ประสบการณ์ของลูกค้า

ABSTRACT

Successful business management requires a holistic perspective on the execution of marketing strategy. This article examines contemporary marketing strategies, focusing on five core components: 1) target customer insights, 2) the customer journey, 3) seamless omnichannel

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand; E-mail: Suwannee.d@ru.ac.th¹, E-mail: kanoppan@ru.ac.th²

³ องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน); Thailand Greenhouse Gas Management Organization; E-mail: Nakornvirapat@gmail.com

touchpoints, 4) customer experience design, and 5) customer-perceived value experiences. By analyzing the interconnectedness and causality of these elements, this study integrates them into a cohesive framework. The process initiates with customer insights to understand true consumer needs, links to the customer journey, and incorporates seamless omnichannel execution alongside intentional experience design. Ultimately, this integration yields a customer-perceived value experience. The findings reveal that creating a unified strategy must begin with specific consumer insights. Marketers must comprehensively analyze demographics, interests, preferences, needs, attitudes, behaviors, and the underlying motivations driving purchasing decisions. Furthermore, the customer journey reflects brand experiences shaped by interactions across all touchpoints throughout the decision-making process. When businesses bridge physical and online communication and purchasing channels with meticulously designed experiential marketing, they can effectively deliver a customer-perceived value experience. Consequently, this fosters deep customer engagement and builds long-term brand loyalty, achieving the ultimate goal of marketing management: sustainable customer retention.

Keywords: Customer Insights, Customer Journey, Omnichannel , Experience Marketing,
Customer Experience

บทนำ

ด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและธุรกิจในทุกอุตสาหกรรมมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ฝ่ายการตลาดต่างต้องมองหาสิ่งที่ตรงใจและเป็นความต้องการอย่างแท้จริงให้กับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งไม่ใช่เพียงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและบริการที่น่าพอใจเท่านั้น หากแต่เป็นประสบการณ์ที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจ จึงจะนำมาซึ่งความภักดีในตราสินค้า นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเติมเต็มประสบการณ์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ประสบการณ์ดังกล่าวเป็นผลลัพธ์จากปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งการออกแบบเส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ดีในแต่ละจุดสัมผัสได้อย่างเหมาะสมผ่านช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่สะดวกและหลากหลายช่องทาง ซึ่งเชื่อมถึงกันอย่างราบรื่นในทุกช่องทาง วัตถุประสงค์ของบทความวิชาการนี้เพื่อเชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาดข้างต้นและสร้างเป็นแผนภาพจำลองเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องรู้จักกลยุทธ์แต่ละอย่างให้ชัดเจนก่อน ตามรายละเอียดที่สำคัญของแต่ละกลยุทธ์ดังนี้

1. ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) หมายถึง ข้อมูลเชิงลึกที่แท้จริงของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจงซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจและศึกษา ด้วยการวิเคราะห์และแปลความหมายจากข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) สิ่งที่น่าสนใจ (Interest) ความชื่นชอบ (Preference) ความต้องการ (Demand) ทศนคติ (Attitude) พฤติกรรม (Behavior) แรงจูงใจ (Motivation) ที่ซ่อนอยู่ภายใต้การตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อในอดีต ซึ่งต้องนำข้อมูลทั้งหลายมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับแนวโน้มความน่าจะเป็นในอนาคต

การดำเนินการเพื่อวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า และนำไปใช้ประโยชน์ด้านการตลาดได้จริงนั้น ธุรกิจต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (1) **คุณภาพของข้อมูล (Data Quality)** หมายถึง ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นปัจจุบัน และมีรายละเอียดเพียงพอที่จะเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (2) **ทีมงานวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics Teams)** หมายถึง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ข้อมูลหรืออาจเรียกว่า นักวิทยาศาสตร์ข้อมูล มีหน้าที่เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่เป็นจำนวนมากทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งจากภายใน เช่น ข้อมูลการสั่งซื้อ ความถี่ในการซื้อและมูลค่าต่อคำสั่งซื้อ และภายนอก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (3) **การวิจัยกลุ่มผู้บริโภค (Consumer Research)** หมายถึง การค้นหาข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงด้วยวิธีการสอบถาม สัมภาษณ์ และสำรวจ เพื่อให้ทราบถึงความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการเข้าถึงและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละตราสินค้า (4) **การตลาดบนฐานข้อมูล (Database Marketing)** หมายถึง การทำการตลาดบนฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันและอนาคต เพื่อการสื่อสาร กระตุ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) รวมทั้งการใช้ข้อมูลเพื่อการดูแลรักษาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าตามแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) (Lemon & Verhoef, 2016)

จะเห็นว่าลักษณะข้อมูลของความต้องการเชิงลึกของลูกค้าเป็นข้อมูลที่สามารถตีความให้ทราบถึงว่า “ทำไม” ซึ่งเกี่ยวกับแรงจูงใจและความรู้สึกมากกว่าข้อมูลพื้นฐานที่เป็นข้อมูลดิบที่สามารถบอกให้ทราบ

ว่า “อะไร” เท่านั้น และเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับ “เหตุ” และ “ผล” ของการตัดสินใจบริโภค ขอเสนอแนวทางการวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงถึงกรอบแนวคิดสำคัญ ดังนี้ (1) **โมเดล AIDA (Attention Interest Desire Action)** เป็นกรอบแนวคิดที่แสดงถึงขั้นตอนทางความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ ตั้งแต่เริ่มการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ (Barry, 1987; Strong, 1925)



ภาพ 1 : โมเดล AIDA (Attention Interest Desire Action)

ที่มา : <https://blog.ourgreenfish.com/master-blog/aida-model-evolution-from-awareness-to-new-conversion-funnel>

2. **ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)** อธิบายว่ามนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น เริ่มจากความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตไปจนถึงความต้องการระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับคุณค่า ภาพลักษณ์ และการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานทางสรีรวิทยา (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and Belonging Needs) ความต้องการได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) และความต้องการบรรลุศักยภาพสูงสุดของตนเอง (Self-Actualization Needs) (Maslow, 1943) ขณะเดียวกัน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่าการเลือกซื้อน้ำดื่มไม่ได้เกิดจากความต้องการดับกระหายเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับความสะดวก ปลอดภัย ความสะอาด รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตนเอง ความหมายทางสังคม และความเชื่อเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มด้วย (Ballantine et al., 2019; Ward et al., 2009) เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์กับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคเลือกน้ำดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการหลายระดับ ตั้งแต่การเลือกน้ำดื่มสะอาดเพื่อการดำรงชีวิต การเลือกน้ำดื่มที่ได้รับมาตรฐานเพื่อความปลอดภัย การเลือกน้ำดื่มหรือน้ำแร่ที่สะท้อนการดูแลตนเองและครอบครัว การเลือกน้ำดื่มพรีเมียมหรือน้ำแร่จากแหล่งที่มีชื่อเสียงเพื่อเสริมภาพลักษณ์ ไปจนถึงการเลือกน้ำดื่มที่มีคุณสมบัติเฉพาะ เช่น น้ำผสมวิตามินหรือน้ำอัลคาไลน์ ตามการรับรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพของตนเอง

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016; Malhotra, 2020) ประกอบด้วย

1) **กำหนดวัตถุประสงค์** ก่อนที่จะนำข้อมูลความต้องการเชิงลึกของลูกค้าไปใช้ นักการตลาดควรต้องระบุให้ชัดเจนว่าต้องการคำตอบในเรื่องใด เช่น ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า หรือสร้างความภักดีในตราสินค้า เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีทิศทางที่ชัดเจน

2) **ระบุข้อมูลความต้องการเชิงลึกของลูกค้าที่ต้องการ** เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนแล้ว ก็ต้องพิจารณาว่าข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าในลักษณะใดจึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ เช่น ถ้าต้องการ

เพิ่มยอดขาย ก็ต้องการข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ รูปแบบการบริโภค ความภักดีในตราสินค้า และการสร้างแคมเปญที่จูงใจเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

3) การรวบรวมและเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่เหมาะสม เมื่อนักการตลาดทราบชุดข้อมูลที่ต้องการแล้ว ก็ออกแบบวิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งแหล่งปฐมภูมิ เช่น การสำรวจด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และข้อมูลในระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และแหล่งทุติยภูมิ เช่น รายงานการวิจัย ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลจาก Google Trends เป็นต้น

4) วิเคราะห์ข้อมูล นักการตลาดต้องนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมาวิเคราะห์ โดยพิจารณาเกี่ยวกับประเภทและเครื่องมือการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้ **4.1) ประเภทการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Data Analytics)** (Wedel & Kannan, 2016) คือ การนำข้อมูลที่มีอยู่เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ซึ่งต้องอาศัยเทคโนโลยีหรือซอฟต์แวร์เฉพาะด้านเข้ามาช่วยประมวลผล การวิเคราะห์แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพื้นฐานเพื่อระบุสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลัง โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น ยอดขาย จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ จะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนขึ้น (2) การวิเคราะห์เชิงวินิจฉัย (Diagnostic Analytics) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อหาสาเหตุของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต โดยการหาคำตอบว่า "ทำไมถึงนั้นจึงเกิดขึ้นได้" ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค เช่น Data discovery หรือ Data mining (3) การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ (Predictive Analytics) เป็นการนำข้อมูลในอดีตและปัจจุบันมาวิเคราะห์เพื่อค้นหาแนวโน้มสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้น ด้วยการสร้างแบบจำลองทางสถิติร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (4) การวิเคราะห์เชิงแนะนำ (Prescriptive Analytics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความซับซ้อนที่สุด ดำเนินการต่อเนื่องจากการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ โดยพิจารณาว่าเมื่อเกิดสิ่งนั้นขึ้น ควรดำเนินการด้วยทางเลือกใดจึงจะเหมาะสมที่สุด พร้อมระบุข้อดี ข้อเสีย สาเหตุ และผลของแต่ละทางเลือก **4.2) เครื่องมือในการวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า** (Wedel & Kannan, 2016) ประกอบด้วย (1) **Social Listening** เป็นลักษณะที่ธุรกิจติดตามและวิเคราะห์บทสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทาง โดยอาศัย Social Listening Tools ทั้งแบบไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น Google Trends และแบบมีค่าใช้จ่าย เช่น Mandala Analytics และ Zanroo เป็นต้น (2) **Web & App Analytics** เป็นเครื่องมือวัดและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งานบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของธุรกิจ เช่น ข้อมูลประชากรของผู้เข้าชม ช่องทางที่เข้าถึง เนื้อหาเข้าชม ระยะเวลาที่ใช้ และพฤติกรรมการคลิก เครื่องมือในลักษณะนี้ได้แก่ Google Analytics เป็นต้น (3) **Customer Data Platforms (CDP)** เป็นแพลตฟอร์มซอฟต์แวร์ที่เป็นศูนย์รวมข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทาง ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ เพื่อสร้างโปรไฟล์ลูกค้าแบบองค์รวม ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและทราบความต้องการได้อย่างถูกต้อง ตัวอย่างเช่น Salesforce CDP และ Freshworks CDP เป็นต้น (4) **การสัมภาษณ์ลูกค้า (Customer Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group)** โดยเลือกกลุ่มลูกค้าตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก ให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาสร้างตัวแทนกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (Persona) ส่วนการสนทนากลุ่มเป็นการเชิญผู้บริโภคเป้าหมายร่วมสนทนาและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คาดหวัง เพื่อให้ธุรกิจทราบทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง (Malhotra, 2020) (5) **แผนที่เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map)** เป็นวิธีการสร้างแผนผังที่แสดงภาพประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ธุรกิจจะทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม อารมณ์ และปัญหาของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Lemon & Verhoef, 2016) (6) **Analytics** เป็น

การนำข้อมูลเชิงลึกมาจัดระเบียบและแปลความหมาย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของสิ่งที่รวบรวมมาใช้ประโยชน์

5) **การประยุกต์ใช้เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด** นักการตลาดต้องนำข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้มาสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด

6) **การติดตาม วัดผล และปรับปรุง** เมื่อนักการตลาดนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าไปใช้แล้ว ต้องติดตามประเมินผลอย่างใกล้ชิด และนำผลดังกล่าวมาพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ให้มีความคุ้มค่าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Malhotra, 2020)

3. **เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)** หมายถึง เส้นทางที่ลูกค้ามีประสบการณ์ต่อตราสินค้าผ่านปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจในทุกช่องทางและทุกจุดสัมผัส ตลอดระยะเวลาของกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นแนวคิดที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าในภาพรวม (Lemon & Verhoef, 2016)

1) **เส้นทางการเดินทางของลูกค้า** ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก (Kotler & Keller, 2016; Lemon & Verhoef, 2016) ดังนี้ (1) **การรับรู้ (Awareness)** เป็นขั้นตอนแรกที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการให้ผู้บริโภคเป้าหมายรู้จักตราสินค้า สินค้า หรือบริการของธุรกิจด้วยการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจและความต้องการ (2) **การพิจารณา (Consideration)** เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลและเกิดความสนใจแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งอาจสอบถามจากพนักงานขาย ศิษษาวิจรรวจากผู้ใช้จริง หรือค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ ให้ได้ทางเลือกที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง (3) **การซื้อสินค้า (Purchase)** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งธุรกิจต้องมีความพร้อมในการให้บริการและป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในกระบวนการซื้อทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเข้าถึงสินค้าและบริการ การชำระเงิน ไปจนถึงการจัดการข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปวิเคราะห์และจัดกลุ่มเป็น Persona สำหรับวางแผนกลยุทธ์ต่อไป (4) **การซื้อสินค้าซ้ำ (Retention)** เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการได้รับประสบการณ์หลังการขายที่ดี เช่น การจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ และการติดตามดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ความสามารถของธุรกิจในการรักษฐานลูกค้าสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้า บริการ และประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับ (5) **การสนับสนุนและการบอกต่อ (Advocacy)** เมื่อลูกค้าซื้อซ้ำบ่อยครั้งจนกลายเป็นลูกค้าประจำ ย่อมมีโอกาสบอกต่อความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับบุคคลใกล้ชิดหรือวิญญูสาธารณะ ซึ่งมีผลให้ธุรกิจได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น

2) **แผนที่เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map)** หมายถึง แผนผังที่แสดงลำดับประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับธุรกิจในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ การพิจารณา การตัดสินใจซื้อ การรักษาความสัมพันธ์หลังการซื้อ ไปจนถึงการบอกต่อ โดยแสดงรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การกระทำของลูกค้า จุดสัมผัสระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ปัญหาที่ลูกค้าเผชิญ และแนวทางการตอบสนองของธุรกิจ เครื่องมือนี้ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรม ความรู้สึก และประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละช่วงของการเดินทางได้ชัดเจน จึงนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (Kotler & Keller, 2016; Lemon & Verhoef, 2016)

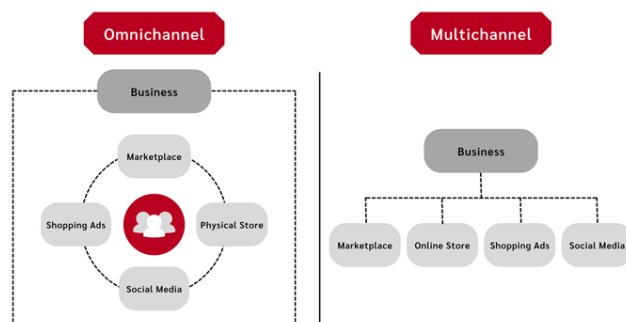


ภาพ 2 ตัวอย่างของแผนที่เส้นทางการเดินทางของลูกค้า

ที่มา: พัฒนมาจาก “Customer Journey คืออะไร ตัวอย่างการวิเคราะห์ 5 ขั้นตอน” โดย BeTask Thai, 2024.

แผนที่เส้นทางการเดินทางของลูกค้า พัฒนจากการบูรณาการแนวคิดของ Rosenbaum et al. (2017), Lemon and Verhoef (2016) และ Malhotra (2020) สรุปเป็น 7 ขั้นตอนสำคัญดังนี้ (1) **กำหนดกลุ่ม Customer Persona** ให้ชัดเจน Customer Persona คือ ตัวแทนสมมติของกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจสร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากข้อมูลลูกค้าจริง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ พฤติกรรม และความชอบแนวคิด Persona ได้รับการพัฒนาขึ้นครั้งแรกโดย Cooper (1999) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือแทนตัวผู้ใช้จริงในการออกแบบ ต่อมาถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในงานการตลาด (2) **รวบรวมข้อมูล** คือการรวบรวมข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาสร้าง Persona ที่ใช้เป็นตัวแทนกลุ่มลูกค้า เช่น พฤติกรรมการบริโภค อายุ และความสนใจเฉพาะด้าน ข้อมูลดังกล่าวควรได้มาจากแหล่งปฐมภูมิและทุติยภูมิที่น่าเชื่อถือ (3) **สร้างเส้นทางการเดินทางของลูกค้า** กำหนด 5 ขั้นตอนของ Customer Journey ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) การพิจารณา (Consideration) การซื้อสินค้า (Purchase) การรักษาฐานลูกค้า (Retention) และการบอกต่อ (Advocacy) (4) **กำหนด User Action** ระบุการกระทำ (Action) ของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนที่มีกับตราสินค้าและสินค้า โดยอาศัยการสังเกตพฤติกรรมจากลูกค้าจริงเป็นหลัก (5) **หาจุดสัมผัส** ธุรกิจต้องระบุจุดสัมผัส (Touchpoints) ที่สำคัญทั้งหมด เพื่อทราบว่าลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในขั้นตอนใดบ้าง จะช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (6) **หาจุด Pain Points** โดยสังเกตและวิเคราะห์ปัญหาที่ลูกค้าพบในแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด เชื่อมโยงกับพฤติกรรมจริงของลูกค้า การรับรู้ Pain Points จะทำให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน (7) **กำหนด Solution** โดยออกแบบแนวทางแก้ปัญหาให้ตรงประเด็นและครอบคลุมที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีกับธุรกิจในทุกจุดสัมผัส

4. **Omnichannel Marketing** หมายถึง รูปแบบการตลาดที่เชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารและการจำหน่ายทุกช่องทางเข้าไว้ด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ (Verhoef et al., 2015) โดยรวบรวมข้อมูลของลูกค้าที่ธุรกิจได้รับจากช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน และออฟไลน์ เช่น พนักงานหน้าร้าน ตัวแทนจำหน่าย และคอลเซ็นเตอร์ ไว้ที่เดียวกัน เพื่อให้ธุรกิจพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าในภาพรวมอย่างรอบด้าน โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อมอบประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดด้านความสะดวก รวดเร็ว และราบรื่น (Lemon & Verhoef, 2016; Verhoef et al., 2015)



ภาพ 3 ความแตกต่างระหว่าง Omnichannel และ Multichannel

ที่มา : Wisesight (2023). What is customer insight?

วิธีการทำ Omnichannel Marketing ให้มีประสิทธิภาพ มิใช่เพียงการเปิดหลายช่องทางพร้อมกัน แต่ต้องอาศัยการบูรณาการข้อมูลและกระบวนการการตลาดเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ Verhoef et al. (2015) เสนอการดำเนินการที่มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ดังนี้ (1) **การเลือกช่องทางที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก** เป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผน Omnichannel ที่ธุรกิจต้องนำข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่กระจายอยู่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ มาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เพื่อระบุว่ากลุ่มเป้าหมายใช้ช่องทางใดในการติดต่อสื่อสารและซื้อสินค้าหรือบริการเป็นหลัก ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุดมากขึ้น (2) **การเชื่อมต่อข้อมูลจากทุกช่องทางเข้าด้วยกันให้เป็นระบบ** ถือเป็นหัวใจสำคัญของ Omnichannel Marketing เพราะการที่ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อได้นั้น ธุรกิจต้องมองเห็นข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายในภาพรวมได้อย่างครบถ้วน โดยอาศัย Omnichannel Platform ที่ประกอบด้วย Customer Data Platform (CDP) ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลจากทุกช่องทางไว้ที่เดียวกัน และ Marketing Automation นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ นำเสนอแคมเปญที่เหมาะสม และวัดประสิทธิภาพได้อย่างต่อเนื่อง (3) **การสร้างประสบการณ์ซื้อที่น่าประทับใจ** เป็นผลลัพธ์โดยตรงจากความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ทำให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และแคมเปญที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งมีผลโดยตรงกับความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว (Lemon & Verhoef, 2016) (4) **การจัดเก็บและใช้ข้อมูลเพื่อปรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Retargeting)** เมื่อธุรกิจสะสมข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าได้เพียงพอ แล้วนำมาวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อทำ Retargeting จะช่วยให้ธุรกิจนำเสนอโฆษณาหรือข้อมูลที่เจาะจงไปยังผู้บริโภคที่เคยแสดงความสนใจแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยข้อมูล Cookie และรูปแบบพฤติกรรมการค้นหา

5. การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience Marketing) หมายถึงแนวคิดที่มุ่งสร้างคุณค่าให้ลูกค้าผ่านการออกแบบประสบการณ์ที่ครอบคลุมการรับรู้ ผ่านประสาทสัมผัส อารมณ์ ความคิด การกระทำ และความเชื่อมโยงทางสังคม มากกว่าคุณค่าจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว กล่าวได้ว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าผ่านประสบการณ์ที่มีคุณค่า ส่งผลต่อความรู้สึกทางอารมณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าในระยะยาว Schmitt (1999)

1) องค์ประกอบหลักของการตลาดเชิงประสบการณ์ Schmitt (1999) พัฒนารอบแนวคิด 5 มิติหลัก (Strategic Experiential Modules (SEMs)) ใช้เป็นแนวทางเพื่อออกแบบและส่งเสริมประสบการณ์ให้ลูกค้าอย่างเป็นระบบ ดังนี้ (1) **ด้านประสาทสัมผัส (Sense)** หมายถึง การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การชิม รสชาติ และการ

สัมผัส เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่สร้างความประทับใจและการจดจำตรา (2) **ด้านอารมณ์ (Feel)** หมายถึง การออกแบบประสบการณ์ที่สามารถกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าที่มีกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความสุข ความตื่นเต้น ความอบอุ่น หรือความไว้วางใจ ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในมิตินี้สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์กับความรู้สึกและความทรงจำของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง (3) **ด้านความคิด (Think)** หมายถึง การออกแบบประสบการณ์ที่กระตุ้นความสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมทางความคิดของลูกค้ากับตราสินค้า ตราสินค้าที่เชี่ยวชาญมิตินี้มักออกแบบการสื่อสารที่สร้างความสงสัยเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตีความและสร้างความหมายด้วยตนเอง (4) **ด้านการกระทำ (Act)** หมายถึง การออกแบบประสบการณ์ที่กระตุ้นให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมอย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมกิจกรรม การทดลองใช้สินค้า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หรือการปรับรูปแบบการบริโภคของตน ประสบการณ์ในมิตินี้ทำให้ตราสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ (5) **ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Relate)** หมายถึง การออกแบบประสบการณ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้ากับอัตลักษณ์ทางสังคม วิถีชีวิต และการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนหรือกลุ่มสังคมของลูกค้า มิติดังนี้มุ่งเปลี่ยนลูกค้าจากผู้ซื้อทั่วไปให้กลายเป็นสมาชิกที่มีความผูกพันกับตราสินค้าในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือชุมชนที่ตนเองเลือก (Schmitt, 1999)

2) แนวทางการดำเนินการเพื่อประยุกต์ใช้การตลาดเชิงประสบการณ์

การนำกรอบ 5 มิติไปสู่การปฏิบัติจริงต้องอาศัยกระบวนการที่เป็นระบบ Schmitt (1999) เสนอแนวทางการดำเนินการ 4 ประการที่เชื่อมโยงกัน ดังนี้ (1) **การกำหนดเป้าหมาย** ตราสินค้าต้องระบุให้ชัดเจนว่าในแต่ละช่วงเวลามีเป้าหมายหลักในการนำการตลาดเชิงประสบการณ์ไปใช้อย่างไร เช่น การสร้างการรับรู้ตราสินค้า การเพิ่มความภักดี หรือการกระตุ้นการทดลองใช้สินค้า เพื่อให้การออกแบบประสบการณ์มีทิศทางที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้ (2) **การทำความเข้าใจผู้บริโภคเป้าหมายในเชิงลึก** ตราสินค้าต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งในระดับที่สามารถตอบคำถามสำคัญได้ เช่น ลูกค้าคาดหวังอะไรในแต่ละจุดสัมผัส หรือมีความกังวลในเรื่องใดบ้าง ความเข้าใจเหล่านี้เป็นรากฐานของการสร้างประสบการณ์ที่ตรงใจและสร้างความประทับใจอย่างแท้จริง (Kotler & Keller, 2016) (3) **การพัฒนาแนวคิดสร้างสรรค์ในการสร้างประสบการณ์** การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยแนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับคุณค่าของตราสินค้า และสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการส่งมอบ เช่น เทคโนโลยีความจริงเสมือน (VR) และเทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างอย่างเป็นเอกลักษณ์ (Schmitt, 1999) (4) **การออกแบบประสบการณ์ผ่านองค์ประกอบหลัก 5 มิติ** การนำการตลาดเชิงประสบการณ์ไปใช้จริงต้องอาศัยการออกแบบอย่างครอบคลุมทั้ง 5 มิติพร้อมกัน กล่าวคือ **Sense** ครอบคลุมบรรยากาศ สี เสียง กลิ่น และบรรจุภัณฑ์ **Feel** ครอบคลุมภาษา น้ำเสียง และรูปแบบการบริการ **Think** ครอบคลุมเนื้อหาและเรื่องราวที่กระตุ้นการตีความ **Act** ครอบคลุมการร่วมกิจกรรมและการทดลองใช้ และ **Relate** ครอบคลุมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและชุมชนลูกค้า การบูรณาการทั้ง 5 มิติอย่างสอดคล้องประสานกันจะนำไปสู่ประสบการณ์ที่สมบูรณ์และจดจำได้

3) **รูปแบบการออกแบบประสบการณ์** การออกแบบประสบการณ์ทางการตลาดสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้หลากหลายรูปแบบ โดย Schmitt (1999) และ Lemon and Verhoef (2016) ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบที่ประสบความสำเร็จมักมีลักษณะร่วมกันคือการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างแท้จริงและเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์โดยตรง รูปแบบที่นิยมใช้มี 4 ประการ ดังนี้ (1) **Event Marketing**

เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้าโดยตรงผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น คอนเสิร์ต ป๊อปอัปสตรีต เว็กรีวิว หรือบูธในงานต่าง ๆ ซึ่งสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและจดจำได้ (2) **Brand Activation** เป็นกิจกรรมที่ออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์เชิงรุกระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการสัมผัสผลิตภัณฑ์จริง การทดลองใช้ การเล่นเกม หรือการสร้างคอนเทนต์ร่วมกัน ประสบการณ์เหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าจดจำและเห็นคุณค่าของตราสินค้า จนกลายเป็นความภักดีและความเต็มใจที่จะสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาว (3) **Immersive Experience** เป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AR (Augmented Reality), VR (Virtual Reality) หรือ Interactive Installation มาสร้างประสบการณ์ที่นำลูกค้าเข้าสู่โลกจำลองของตราสินค้า วิธีนี้ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงคุณค่าของตราสินค้าได้ในรูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างสิ้นเชิง เหมาะอย่างยิ่งกับตราสินค้าที่ต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ตราตรึงใจและจดจำได้ในระยะยาว (4) **Brand Advocacy** เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้า ผู้บริโภค หรือแม้แต่พนักงานของตราสินค้าเกิดความประทับใจอย่างแท้จริง จนปรับเปลี่ยนสถานะมาเป็นผู้สนับสนุนหรือ "กระบอกเสียง" ของตราสินค้าด้วยความเต็มใจ และบอกต่อประสบการณ์เชิงบวกผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งนับเป็นรูปแบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงและต้นทุนต่ำ

4) การวัดและวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์

การวัดผลการตลาดเชิงประสบการณ์มีลักษณะแตกต่างจากการวัดผลการตลาดแบบดั้งเดิม เนื่องจากเน้นการประเมินความผูกพันทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในระยะยาวมากกว่า ยอดขายที่เพิ่มขึ้นในระยะสั้น Kotler and Keller (2016) เสนอว่าตัวชี้วัดที่ใช้ควรครอบคลุม 3 ระดับ ดังนี้ (1) **การวัดความพึงพอใจและความภักดี** ประกอบด้วย 2 เกณฑ์หลัก ได้แก่ CSAT (Customer Satisfaction Score) ใช้วัดความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อประสบการณ์หรือกิจกรรมเฉพาะจุด (Oliver, 1980; Verhoef et al., 2009) และ NPS (Net Promoter Score) เป็นเกณฑ์ที่ Reichheld (2003) พัฒนาขึ้นเพื่อวัดแนวโน้มที่ลูกค้าจะแนะนำตราสินค้าต่อไปยังบุคคลอื่นภายหลังจากได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจ ถือเป็นตัวบ่งชี้ความภักดีของลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือสูง (2) **การวัดการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์** ครอบคลุมการติดตาม Social Media Mentions/Hashtags ซึ่งนับจำนวนการแชร์ภาพและวิดีโอที่ลูกค้าโพสต์เกี่ยวกับกิจกรรม รวมถึงการวัด Time Spent/Participation Rate ซึ่งประเมินระยะเวลาและอัตราการเข้าร่วมกิจกรรมของลูกค้า ตัวชี้วัดเหล่านี้สะท้อนถึงระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่เกิดขึ้นจริงในแต่ละจุดสัมผัส (3) **การวัดผลลัพธ์ที่มีต่อธุรกิจ** ใช้ 2 เกณฑ์หลัก ได้แก่ ROI (Return on Investment) คำนวณเปรียบเทียบต้นทุนการจัดกิจกรรมกับยอดขายหรือมูลค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น และ Conversion Rate ใช้วัดอัตราการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายหลังการเข้าร่วมประสบการณ์ เป็นตัวชี้วัดที่เชื่อมโยงประสบการณ์กับผลลัพธ์ทางธุรกิจได้โดยตรง

6. **ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Experience: CX)** หมายถึงประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจในทุกจุดสัมผัสและทุกช่องทางตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อ Verhoef et al. (2009) และ Lemon and Verhoef (2016) ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบของประสบการณ์ครอบคลุมหลายมิติ ได้แก่ **ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** ซึ่งสะท้อนจากคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้า ระดับการให้บริการ **ประสบการณ์ด้านช่องทาง** ซึ่งเกิดจากความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องของการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ **ประสบการณ์ด้านการปฏิสัมพันธ์** จะ

สะท้อนจากคุณภาพของการบริการ ความใส่ใจ และการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ และ**ประสบการณ์ด้านการรับรู้** ซึ่งเป็นความรู้สึกและทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ

1) **แนวทางการดำเนินการด้านประสบการณ์ของลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม** เพื่อให้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเกิดผลในทางปฏิบัติ Verhoef et al. (2009), Lemon and Verhoef (2016), และ Kotler and Keller (2016) ได้เสนอแนวทางการดำเนินการที่เป็นรูปธรรม 6 ประการ ดังนี้ (1) **การทำความเข้าใจลูกค้าในเชิงลึก** เป็นพื้นฐานสำคัญที่ธุรกิจต้องรับฟังทั้งข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนจากลูกค้า รวมทั้งจัดทำตัวแทนลูกค้าเป้าหมายสมมติ ที่ได้จากการวิจัยเชิงประชากรศาสตร์และจิตวิทยา เพื่อให้ธุรกิจเข้าใจลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการบริโภค และความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (2) **การทำความเข้าใจเส้นทางการเดินทางของลูกค้า** ธุรกิจต้องศึกษาแผนภาพแสดงเส้นทางของลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ตราสินค้า การพิจารณาเปรียบเทียบ การซื้อ ความพึงพอใจหลังการซื้อ ไปจนถึงการบอกต่อ พร้อมทั้งระบุ Touchpoints และวิเคราะห์ Pain Points ที่อาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในแต่ละขั้นตอน (3) **การปรับปรุงประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัส** เมื่อระบุ Pain Points ได้แล้ว ธุรกิจต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งด้านความเร็ว ความถูกต้อง และความง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการในทุกจุดสัมผัส (4) **การพัฒนาประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ** ลูกค้าในยุคดิจิทัลคาดหวังความสะดวกสบายในการติดต่อกับธุรกิจผ่านหลากหลายช่องทางได้อย่างต่อเนื่อง ธุรกิจจึงต้องบูรณาการข้อมูลระบบการสื่อสาร และการส่งมอบทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถสลับช่องทางได้อย่างราบรื่นโดยไม่สูญเสียความต่อเนื่องของประสบการณ์ (5) **การสร้างวัฒนธรรมองค์กรแบบยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง** การพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน หากปราศจากวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป็นอันดับแรกในทุกหน่วยงาน ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงทั้งความต้องการทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (6) **การออกแบบประสบการณ์เชิงรุก** ธุรกิจชั้นนำไม่เพียงตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้น หากแต่ต้องสามารถคาดการณ์และป้องกันปัญหาล่วงหน้า ด้วยการออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคลโดยประสานข้อมูลลูกค้าและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) Chatbots และ CRM เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ใจกว้าง และความประทับใจให้แก่ลูกค้าในทุกจุดสัมผัสอย่างต่อเนื่อง (Verhoef et al., 2009)

2) **องค์ประกอบสำคัญที่ลูกค้าใช้รับรู้ประสบการณ์** การทำความเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ประสบการณ์ผ่านมิติใดบ้าง เป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ที่ตรงจุด Gentile et al. (2007) จำแนกองค์ประกอบที่ลูกค้าใช้รับรู้ ประสบการณ์ไว้ 5 มิติหลัก ซึ่งแต่ละมิติมีบทบาทเสริมซึ่งกันและกัน ในการสร้างประสบการณ์โดยรวมที่มีคุณค่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Verhoef et al. (2009) ที่ยืนยันว่าประสบการณ์ลูกค้าเป็นผลลัพธ์ แบบองค์รวมที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์หลายมิติตลอดเส้นทางการเดินทาง ดังนี้ (1) **มิติการทำงาน (Functional)** เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ได้จากหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งคุณภาพ คุณสมบัติ ความสะดวกในการใช้งาน และบริการหลังการขาย ประสบการณ์มิติดังกล่าวได้จากระดับที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้าได้จริง เช่น แอปพลิเคชันธนาคารที่มีฟังก์ชันการโอนเงินที่เข้าใจง่ายและปลอดภัย (2) **มิติอารมณ์ (Emotional)** เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ผ่านความรู้สึกและอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจ ความประทับใจ หรือความผิดหวัง ธุรกิจต้องสามารถส่งต่ออารมณ์เชิงบวกผ่านทุกรูปแบบการแสดงออก ทั้งภาษากาย น้ำเสียง และข้อความ รวมถึงการออกแบบสภาพแวดล้อมที่สร้างความอบอุ่นและความใส่ใจให้ลูกค้า (3) **มิติความคิด (Cognitive)** เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ผ่านกระบวนการคิด การรับรู้ และความ

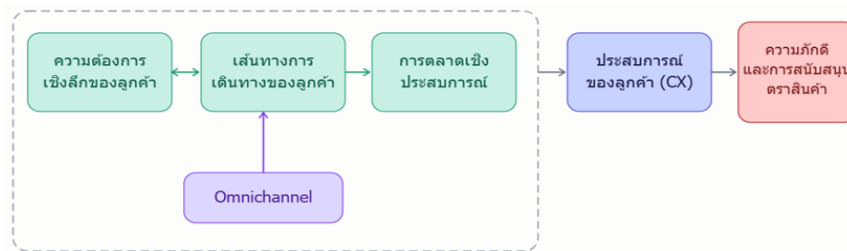
เข้าใจที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่ง ไปจนถึงการแก้ไขปัญหาหลังการขาย ธุรกิจต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าตราสินค้าเข้าใจความต้องการของตนอย่างแท้จริง และสามารถส่งมอบคุณค่าได้อย่างสม่ำเสมอตลอดเส้นทางการเดินทาง (4) **มิติสังคม (Social)** เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางชุมชน ครอบคลุมการตอบคำถาม การแก้ปัญหา และการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่สร้างความพึงพอใจได้อย่างรวดเร็วบนทุกแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้าน ประสบการณ์มิตินี้สะท้อนถึงคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและชุมชนของลูกค้า (5) **มิติอัตลักษณ์ (Identity)** เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับตัวตนและอัตลักษณ์ของตราสินค้าตลอดทุกการปฏิสัมพันธ์ ทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ ธุรกิจที่สามารถมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalization) ได้อย่างสม่ำเสมอ จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้าในระยะยาว (Gentile et al., 2007; Lemon & Verhoef, 2016)

3) ความท้าทายของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในอนาคต

แม้ว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจะเป็นกลยุทธ์ที่สร้างคุณค่าได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่บริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัลก็นำมาซึ่งความท้าทายที่ธุรกิจต้องรับมืออย่างมีกลยุทธ์ Lemon and Verhoef (2016) ชี้ให้เห็นความท้าทายสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (1) **ความคาดหวังที่สูงขึ้นของลูกค้า** ลูกค้าที่คุ้นชินกับ AI Assistant ในชีวิตประจำวัน มีแนวโน้มคาดหวังการตอบสนองที่รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นส่วนตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดจึงต้องออกแบบประสบการณ์ที่สร้างสมดุลระหว่างระบบอัตโนมัติที่มีประสิทธิภาพกับความเข้าใจเชิงอารมณ์ที่จริงใจและอบอุ่นจากบุคลากร เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในทุกจุดสัมผัส (2) **ความต้องการเฉพาะบุคคลขั้นสูงสุด (Hyper-Personalization)** การมอบประสบการณ์ที่เหมือนการบริการแบบตัวต่อตัวให้กับลูกค้าแต่ละรายกลายเป็นความคาดหวังใหม่ที่ธุรกิจต้องบรรลุ สิ่งนี้อาศัยการรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่จากทุกแหล่งข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ และ Machine Learning เพื่อออกแบบแคมเปญและการสื่อสารที่ปรับแต่งเฉพาะสำหรับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าตราสินค้าเข้าใจตนอย่างแท้จริง (3) **ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Privacy)** การที่ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงนั้น ดำเนินไปพร้อมกับสิทธิของลูกค้าในการควบคุมข้อมูลของตนเอง Martin and Murphy (2017) ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจต้องยึดหลักความโปร่งใสและการขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล รวมทั้งปฏิบัติตามกรอบกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น GDPR และ PDPA อย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความไว้วางใจและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (4) **ความยั่งยืนของประสบการณ์** เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีความคาดหวังที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องการออกแบบประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ที่มีประสิทธิภาพในระยะยาวจึงต้องผนวกหลักการด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปในทุกจุดสัมผัส ครอบคลุมทั้งการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนชุมชนการลดการปล่อยคาร์บอน และการดำเนินงานที่โปร่งใส สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า แต่ยังเสริมสร้างคุณค่าของตราสินค้าและความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืน (Kotler & Keller, 2016)

องค์ความรู้ใหม่

การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดทั้ง 5 ประการที่กล่าวมา ได้แก่ ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า เส้นทางการเดินทางของลูกค้า Omnichannel การตลาดเชิงประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงแนวคิดการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด จากเดิมที่พิจารณาแต่ละกรอบแนวคิด แยกจากกัน สู่การออกแบบเชิงบูรณาการที่เรียนรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนับเป็นรากฐานของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการรักษาความสัมพันธ์ที่ผูกพันลูกค้าในระยะยาว จนก่อให้เกิดความภักดีและการสนับสนุนตราสินค้าในที่สุด (Lemon & Verhoef, 2016) ความสัมพันธ์เชิงระบบของกลยุทธ์ทั้ง 5 ประการมีลักษณะที่เชื่อมโยงและเสริมซึ่งกันและกันดังนี้ ความต้องการเชิงลึกของลูกค้าทำหน้าที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการทำความเข้าใจลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เส้นทางการเดินทางของลูกค้าเป็นแผนภาพที่แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน Omnichannel เป็นเครื่องมือและแพลตฟอร์มที่นำเส้นทางการดังกล่าวไปปฏิบัติได้จริง การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการออกแบบประสบการณ์ที่ตั้งใจส่งมอบให้ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับนับเป็นผลลัพธ์สุดท้ายที่มีคุณค่าและลูกค้าสามารถรับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม (Lemon & Verhoef, 2016; Verhoef et al., 2009) ดังที่แสดงในภาพที่ 3



ภาพ 4 แนวคิดการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดสู่ความภักดีในตราสินค้า

ที่มา : ผู้เขียนสังเคราะห์จากแนวคิดของ Lemon & Verhoef (2016), Verhoef et al. (2009, 2015) และ Schmitt (1999)

เอกสารอ้างอิง

- Ballantine, P. W., Ozanne, L. K., & Bayfield, R. (2019). Why buy free? Exploring perceptions of bottled water consumption and its environmental consequences. *Sustainability*, 11(3), Article 757. <https://doi.org/10.3390/su11030757>
- Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 10(1–2), 251–295. <https://doi.org/10.1080/01633392.1987.10504921>
- BeTask Thai. (n.d.). *Customer journey คืออะไร ตัวอย่างการวิเคราะห์ 5 ขั้นตอน*. <https://betaskthai.com/how-to-create-5-steps-customer-journey/>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- HOCCO. (2024, June 24). *Customer insight คืออะไร ดูวิธีทำ ตัวอย่าง การนำอินไซต์ไปใช้กับธุรกิจ*. <https://hocco.co/th/blog/what-is-customer-insight/>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–55.
- Rosenbaum, M. S., Losada Otalora, M., & Contreras Ramírez, G. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Schmitt, B. H. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Ward, L. A., Cain, O. L., Mullally, R. A., Holliday, K. S., Wernham, A. G. H., Baillie, P. D., & Greenfield, S. M. (2009). *Health beliefs about bottled water: A qualitative study*. *BMC Public Health*, 9, Article 196. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-9-196>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016) Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing* 80(6), 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>