# แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง

วันที่รับบทความ: 26 เมษายน 2564 / วันที่แก้ไขบทความ: 7 มิถุนายน 2564 / วันที่ตอบรับบทความ: 23 กรกฎาคม 2564

***ลลิตา พ่วงมหา***

**บทคัดย่อ**

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงเข้ามามีบทบาทในภาคธุรกิจมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการปรับใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านจุดสัมผัสประสบการณ์ต่าง ๆ ตลอดเส้นทางที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อบริหารประสบการณ์ลูกค้าในช่วงสอบถาม ด้วยการนำเทคโนโลยีนี้เข้ามาช่วยในการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ที่มีความสร้างสรรค์น่าสนใจ และแสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าอย่างละเอียดแม่นยำมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่วงที่ลูกค้ามีความกระตือรือร้นที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจก่อนการตัดสินใจซื้อ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลจากธุรกิจโดยตรง และมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อบริหารประสบการณ์ลูกค้าในช่วงลงมือทำ โดยนำมาใช้ในการออกแบบสินค้าหรือบริการให้มีความแปลกใหม่และมีส่วนต่อประสานกับลูกค้าขณะใช้งานมากขึ้น และใช้ในการสร้างระบบฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อช่วยตอบข้อสงสัยและแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเป็นช่วงที่ลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในเชิงลึกขึ้น ทั้งจากการใช้ การบริโภค และการใช้บริการหลังการขาย ซึ่งประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างความภักดี โดยลูกค้าที่ภักดีจะมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและสนับสนุนให้บุคคลอื่นใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจด้วย

**คำสำคัญ:** เทคโนโลยีเสมือนจริง, บริหารประสบการณ์, ประสบการณ์ลูกค้า

ลลิตา พ่วงมหา (ปร.ด. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2561; Email: atarnlalita@gmail.com) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

# The Approach of Customer Experience Management by Augmented Reality

Received: April 26, 2021 / Received in revised form: June 7, 2021 / Accepted: July 23, 2021

*Lalita Puangmaha*

## Abstract

The present business has observed increasing customer experience management by augmented reality (AR) therefore, business operators should wisely adopt the AR through various experience touch points along the customer path toward their decision making. Accordingly, the AR should be employed at the step of “ask”, the basis of how interactive media be created to present more exact details of product and services responding to the keen interest of customers prior to their buying decision. At the further step of “act” both the exact business information and the AR could be as well implemented to deliver new products or services during the period of user interface while setting up the customer database to response to any possible questions or problems and to provide affective personalization approaches during the period of in-depth interaction based on product using, consuming and after sales service. The aforementioned entire customer experiences are the main factors to enhance customer loyalty for continually repeat-buying with impressive encouraging to induce product or service to other users.

**Keywords:** Augmented Reality, Experience Management, Customer Experience

Lalita Puangmaha (Ph.D. Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration, 2018; Email: atarnlalita@gmail.com) A lecturer at Communication Arts Program, Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University

## บทนำ

ผู้คนในสังคมปัจจุบันใช้อุปกรณ์ดิจิทัลพกพาอย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจของตนเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การเปิดรับข่าวสารและความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนการค้นหาข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ส่งผลให้การใช้ “เทคโนโลยีเสมือนจริง (augmented reality - AR)” เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยมีการนำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในแวดวงต่าง ๆ ทั้งด้านศิลปะ การแพทย์ การทหาร การศึกษา การสื่อสาร และธุรกิจการค้า

เทคโนโลยีเสมือนจริง หรือเทคโนโลยี AR ได้ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 2004 เป็นเทคโนโลยีที่ใช้ผสานโลกกายภาพ (physical world) กับโลกเสมือน (virtual world) เข้าไว้ด้วยกัน โดยนำวัตถุเสมือน (virtual object) ที่ถูกสร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยีมารวมกับสภาพแวดล้อมจริง โดยวัตถุเสมือนอาจเป็นภาพ วีดีโอ เสียง หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ประมวลผลผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อ อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์สวมใส่ขนาดเล็ก กล่าวคือ เทคโนโลยีเสมือนจริงมีลักษณะเป็นการซ้อนใส่วัตถุเสมือนเข้าไปในสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นอยู่ ณ ขณะนั้นอย่างแนบเนียน ทำให้สามารถมองเห็นภาพจำลองที่แสดงผลบนจอภาพของอุปกรณ์เชื่อมต่อมีลักษณะเป็นวัตถุสามมิติลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริง มีการเคลื่อนไหว ซึ่งจะช่วยสร้างความตื่นเต้นเร้าใจ และการรับรู้ทางประสาทสัมผัสในสถานการณ์นั้น ๆ ได้มากกว่าสภาพปกติทั่วไป (จิราภรณ์ ปกรณ์, 2561)

สำหรับบทความเรื่องนี้ ผู้เขียนมุ่งประเด็นไปยังภาคธุรกิจที่มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเสมือนจริงในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่ง “การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management - CEM)” ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะการได้รับประสบการณ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ เกิดเป็นความภักดี ส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น และนำมาซึ่งผลกำไรแก่ธุรกิจนั้นได้ในที่สุด โดยผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำเทคโนโลยีนี้มาใช้นำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบใหม่เพื่อเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะตัวบุคคล (personalization) ตลอดจนสร้างสรรค์สื่อแบบมีปฏิสัมพันธ์ (interactive media) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอี-คอมเมิร์ซที่มีการซื้อขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ เทคโนโลยีเสมือนจริงจะเข้ามาช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การเลือกซื้อ (online shopping) แบบเสมือนจริงโดยไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

ดังนั้น การนำเทคโนโลยีเสมือนจริงเข้ามาช่วยบริหารประสบการณ์ลูกค้าหรือจัดการประสบการณ์ลูกค้าในเชิงกลยุทธ์ จึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบัน

### การบริหารประสบการณ์กับเส้นทางของลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการบริหารประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (entire customer experience) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุก ๆ ขณะที่ลูกค้าทำการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจ ตั้งแต่ช่วงก่อนการซื้อ ขณะทำการซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อสร้างเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจ (moment of truth) แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (satisfaction) ซื้อซ้ำ (repurchase) และนำไปสู่ความภักดี (loyalty) ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจ (Schmitt, 2003; Meyer & Schwager, 2007) กล่าวได้ว่า การบริหารประสบการณ์คือหนทางหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า หากธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และรักษาฐานลูกค้าเดิมของธุรกิจให้คงอยู่ได้นาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจได้ในระยะยาว

ประสบการณ์ของลูกค้า (customer experience - CX) เป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถบริหารจัดการให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ โดยประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ องค์ประกอบทางกายภาพ (physical elements) หรือลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ

สามารถตรวจสอบวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม อาทิเช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา รูปลักษณ์และสีสันของผลิตภัณฑ์ การตกแต่งร้าน บรรยากาศที่เป็นมิตร ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทของพนักงาน และองค์ประกอบทางความรู้สึก (emotional elements) ซึ่งเป็นส่วนของอารมณ์ความรู้สึกภายในของลูกค้า พัฒนาได้ยากกว่าประสบการณ์ด้านกายภาพ อาทิเช่น ความใส่ใจ รู้สึกปลอดภัย ชอบ สบายใจ ไว้วางใจ โดยองค์ประกอบทางความรู้สึกจะเกิดขึ้นภายหลังองค์ประกอบทางกายภาพ กล่าวคือ ประสบการณ์ด้านความรู้สึกภายในของลูกค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ หลังจากลูกค้าได้รับประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ของธุรกิจ จะทำการประเมินเทียบกับความคาดหวัง หากประสบการณ์ที่ได้รับนั้นเหนือกว่าระดับความคาดหวังของตนจะเกิดอารมณ์ความรู้สึกในทางบวก และมีประสบการณ์ที่ดีต่อธุรกิจนั้น (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ, และธีรพล แซ่ตั้ง, 2546; ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2550; Shaw & Ivens, 2002)

นอกจากนี้ ประสบการณ์ของลูกค้ายังเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาที่ลูกค้าทำการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจผ่านช่องทางปฏิสัมพันธ์หรือจุดสัมผัสประสบการณ์ต่าง ๆ การดำเนินงานเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่ซับซ้อนสำหรับธุรกิจ โดย Schmitt (2003) ได้อธิบายถึงกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการจากโลกประสบการณ์ของลูกค้า รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyles) ปัญหาที่ลูกค้าเคยเผชิญตั้งแต่ช่วงก่อนซื้อ (pre-purchasing) ขณะซื้อ (purchasing) และหลังซื้อ (post-purchasing) การวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าย่อมเป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และกำหนดแนวทางการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อธุรกิจ

2. การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยกำหนดว่าธุรกิจมีจุดยืนหรือจุดเด่นในด้านใด นำเสนอสัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (experiential value promise - EVP) อะไรบ้างซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องสร้างคุณค่าดังกล่าวให้เกิดขึ้นจริงก่อนที่จะประกาศสัญญาให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทราบ

3. การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ การวางแผนและออกแบบประสบการณ์เริ่มต้นด้วยกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า เพื่อนำไปปฏิบัติใช้และสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า โดยประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ และอารมณ์ความรู้สึกภายในของลูกค้า

4. การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องออกแบบจุดติดต่อที่สัมผัสกับประสบการณ์ของลูกค้า (touchpoints) ในทุก ๆ ขณะของประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการติดต่อโดยบุคคล หรือการติดต่อผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ สถานที่จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ โดยจุดติดต่อประสบการณ์เหล่านี้สามารถเพิ่มพูนหรือทำลายประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจได้

5. การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อบริหารประสบการณ์ลูกค้า เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจแล้ว ย่อมมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากธุรกิจสูงขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ แก่ลูกค้า

เมื่อพิจารณาการดำเนินงานในขั้นตอนแรกเริ่มของกระบวนการบริหารประสบการณ์ดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์ศึกษาความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยกำหนดแนวทางบริหารประสบการณ์ลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าอย่างละเอียดลึกซึ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลักษณะการดำเนินชีวิตของพวกเขาในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจเข้าไปเกี่ยวข้อง ทั้งช่วงก่อนซื้อ ช่วงขณะซื้อ ช่วงหลังซื้อ และเส้นทางของลูกค้าที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ รวมทั้งทำความเข้าใจเรื่องช่องทาง

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าหรือจุดสัมผัสประสบการณ์ตลอดเส้นทางดังกล่าว เพื่อที่จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ลูกค้า ณ จุดสัมผัสต่าง ๆ เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2017) ได้เสนอ “โมเดล 5a’s (5a model)” ซึ่งอธิบายเส้นทางที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า หรือกระบวนการแบบต่อเนื่องที่ลูกค้าแต่ละคนใช้ประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากธุรกิจ (customer path) ในขณะที่เคลื่อนไปตามเส้นทางนี้ ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากจุดสัมผัสต่าง ๆ ของธุรกิจ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าและอยู่ในวิสัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมได้ โมเดล 5a’s ประกอบด้วย 5 ช่วง คือ ช่วงรับรู้ (aware) ช่วงดึงดูดใจ (appeal) ช่วงสอบถาม (ask) ช่วงลงมือทำ (act) และช่วงสนับสนุน (advocate) ดังภาพที่ 1 โดยช่วงต่าง ๆ ในโมเดลนี้อาจไม่ได้พัฒนาเป็นเส้นตรงเสมอไป ลูกค้าอาจข้ามช่วงใดช่วงหนึ่งในโมเดลไป ไม่จำเป็นต้องผ่านทุกช่วงในโมเดลนี้ หรือลูกค้าอาจย้อนกลับไปยังช่วงต่าง ๆ ที่ผ่านมาแล้ว หรือวนกลับไปกลับมายังช่วงต่าง ๆ ในโมเดลนี้ได้ อีกทั้งระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ในเส้นทางที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันไปตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับการประเมินตามความรู้สึกของลูกค้าว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

**ภาพที่ 1** เส้นทางของลูกค้า (customer path)
**ที่มา:** Kotler et al. (2017)

1. ช่วงรับรู้ (aware) จุดนี้คือประตูเข้าสู่เส้นทางของลูกค้า เป็นช่วงที่ลูกค้าเกิดการรู้จักหรือรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ อาจมีที่มาจากประสบการณ์เดิม ทำให้จดจำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ หรือลูกค้าอาจรับรู้จากการโฆษณาและเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ รวมถึงจากการแนะนำบอกต่อของบุคคลอื่นที่รู้จักผลิตภัณฑ์

2. ช่วงดึงดูดใจ (appeal) เมื่อรู้จักผลิตภัณฑ์แล้ว ลูกค้าจะประมวลข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับ และบันทึกผลิตภัณฑ์นั้นเป็นความทรงจำระยะสั้น หรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว เป็นช่วงที่ลูกค้าเริ่มให้ความสนใจและต้องการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยลูกค้าจะเลือกสนใจเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติน่าประทับใจและสอดคล้องกับความต้องการของตน อีกทั้งความดึงดูดใจเบื้องต้นของลูกค้ามักได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มบุคคลในสังคมที่อยู่รายล้อมพวกเขา ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะคล้อยตามทัศนคติที่กลุ่มบุคคลเหล่านั้นมีต่อผลิตภัณฑ์ก่อนจะกลายมาเป็นทัศนคติของตน ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจระดับปัจเจกบุคคลเปลี่ยนเป็นการตัดสินใจในระดับสังคม

3. ช่วงสอบถาม (ask) ลูกค้าที่มีความกระตือรือร้นที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจจากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชน ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ หรือจากธุรกิจโดยตรง โดยอาจขอคำแนะนำจากเพื่อน ตรวจสอบรายการผลิตภัณฑ์ที่สนใจด้วยตนเอง ค้นหารีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในสื่อออนไลน์ สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากธุรกิจโดยตรง เปรียบเทียบราคา หรือแม้แต่ไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า โดยในช่วงสอบถามของลูกค้าจะเปลี่ยนจากเรื่องเฉพาะบุคคลไปสู่กลุ่มบุคคลในสังคมมากขึ้น กล่าวคือ ลูกค้า

มักจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจจากกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง รวมถึงบุคคลในกลุ่มสังคมต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4. ช่วงลงมือทำ (act) ถ้าลูกค้าเชื่อข้อมูลที่ได้รับมาจากการสอบถามจะเกิดการตัดสินใจลงมือทำ ซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะการซื้อเท่านั้น หลังจากตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์นั้นในเชิงลึกขึ้น ทั้งจากการใช้ การบริโภค รวมทั้งการใช้บริการหลังการขายด้วย ถ้าลูกค้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน ต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ปัญหาให้ลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าว่าการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นให้ผลทางบวกและน่าประทับใจ

5. ช่วงสนับสนุน (advocate) เป็นช่วงที่ลูกค้ามีความภักดีมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และสนับสนุนให้บุคคลอื่นใช้ผลิตภัณฑ์นั้นด้วย โดยลูกค้าที่ภักดี (customer loyalty) จะทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุน ยินดีแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบให้แก่บุคคลอื่น เต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ พวกเขาจะเล่าเรื่องราวดี ๆ ให้ฟัง และกลายเป็นผู้เผยแพร่ (evangelist) ในที่สุด

นอกจากนี้ Kotler et al. (2017) ยังอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในแต่ละช่วงของเส้นทางที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือ “the o zone” ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่มีความเกี่ยวพันกัน ดังนี้

1. แรงผลักดันส่วนตัว (own influence) หรือการตัดสินใจด้วยตัวลูกค้าเองเป็นหลัก เป็นผลมาจากประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ในอดีตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยการประเมินและความเห็นส่วนตัวของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ตนเลือกมักจะมีความโน้มเอียงเพราะคำบอกเล่าแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่น (others’) และการสื่อสารของธุรกิจ (outer) แรงผลักดันส่วนตัวของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมากในช่วงลงมือทำ (act) ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจภายหลังการซื้อ โดยลูกค้าจะประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้และบริโภคผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการใช้บริการหลังการขายตามการรับรู้ของตนเอง (own perception) ก่อนทำการตัดสินใจดำเนินเส้นทางต่อไปยังช่วงสนับสนุน (advocate) ซึ่งเป็นช่วงที่ลูกค้ามีความภักดี (loyalty) และทำหน้าที่เป็นผู้เผยแพร่ (evangelist) โดยลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และแนะนำให้บุคคลอื่นใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบ เนื่องจากช่วงลงมือทำเป็นช่วงที่ลูกค้าไม่กังวลกับแรงกดดันภายนอกอีกต่อไป ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประสบการณ์น่าประทับใจแก่ลูกค้าในช่วงการใช้และบริโภคจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าชื่นชอบ

2. แรงชักจูงจากบุคคลอื่น (other’s influence) หรือการตัดสินใจของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มสังคมตามปกติมักมาจากคำบอกเล่าแบบปากต่อปากของบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือมาจากความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจของลูกค้า แต่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับกลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้โดยตรง แรงชักจูงจากบุคคลอื่นเป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในสามช่วงแรก กล่าวคือ ช่วงรับรู้ (aware) การสื่อสารกับกลุ่มบุคคลในสังคมจะช่วยให้ลูกค้าเกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์และช่วงดึงดูดใจ (appeal) ความสนใจในผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามักจะต้องได้รับการยืนยันและเห็นชอบจากบุคคลอื่น อีกทั้งการตัดสินใจของลูกค้าในช่วงสอบถาม (ask) จะขึ้นอยู่กับการประมวลข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่นมากขึ้น เส้นทางลูกค้าจึงดำเนินต่อไปยังช่วงลงมือทำ (act) และช่วงสนับสนุน (advocate)

3. อิทธิพลภายนอก (outer influence) หรือการตัดสินใจของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลจากการติดต่อกับธุรกิจผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งสามารถบริหารและควบคุมได้ อาจเป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจส่งไปยังลูกค้า เช่น การโฆษณา หรือลูกค้าเป็นผู้ติดต่อไปยังธุรกิจเอง เช่น ผ่านทางพนักงานขายและพนักงานให้บริการลูกค้า อิทธิพลภายนอกที่เกิดจากการติดต่อระหว่างลูกค้ากับธุรกิจโดยตรงจะส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในช่วงสอบถาม (ask) ซึ่งเป็นช่วงที่ลูกค้าจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ รวมทั้งข้อมูลจากธุรกิจ

ดังนั้น การบริหารประสบการณ์เพื่อสร้างความภักดีและการสนับสนุนจากลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรเน้น

การสร้างประสบการณ์ในช่วงสอบถาม (ask) โดยนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสร้างประสบการณ์ในช่วงลงมือทำ (act) โดยคำนึงถึงเรื่องคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ และคุณภาพของบริการหลังการขายเป็นสำคัญ

**การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า**

ด้วยพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคใหม่มีความคุ้นเคยใกล้ชิดกับเทคโนโลยี ประกอบกับมีการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลพกพากันอย่างแพร่หลาย ทั้งสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ส่งผลให้การบริหารประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของธุรกิจอย่างกว้างขวางมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งรายใหญ่และรายเล็กเริ่มนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาปรับใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด ซึ่งหมายรวมถึงการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์รูปแบบใหม่ที่เชื่อมต่อระหว่างภาพเสมือนกับความเป็นจริงเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชลิดา อู่ผลเจริญ (2558) ที่ให้ข้อสรุปไว้ว่า การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในแคมเปญการสื่อสารการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ สามารถสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้แก่ลูกค้าได้จริง และช่วยสร้างความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินแก่ลูกค้าขณะที่ทำการติดต่อกับธุรกิจผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อีกทั้งยังพบว่าการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความเหมาะสมกับสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและสินค้าเทคโนโลยีที่มีความไม่ซับซ้อนมากนัก ซึ่งเอื้อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

หลักการทำงานของเทคโนโลยีเสมือนจริง แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (พชร, 2563)

1. แบบใช้ภาพสัญลักษณ์ (marker-based) มีกลไกการแสดงผลที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ด้วยการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันของธุรกิจที่ติดตั้งไว้บนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และเปิดกล้องเพื่อสแกนลงบนวัตถุหรือสัญลักษณ์รูปแบบต่าง ๆ (marker) ที่กำหนดไว้ เช่น รหัสเออาร์ (AR code) บรรจุภัณฑ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อประมวลผลและแสดงภาพเสมือนบนหน้าจอสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตของผู้ใช้งาน

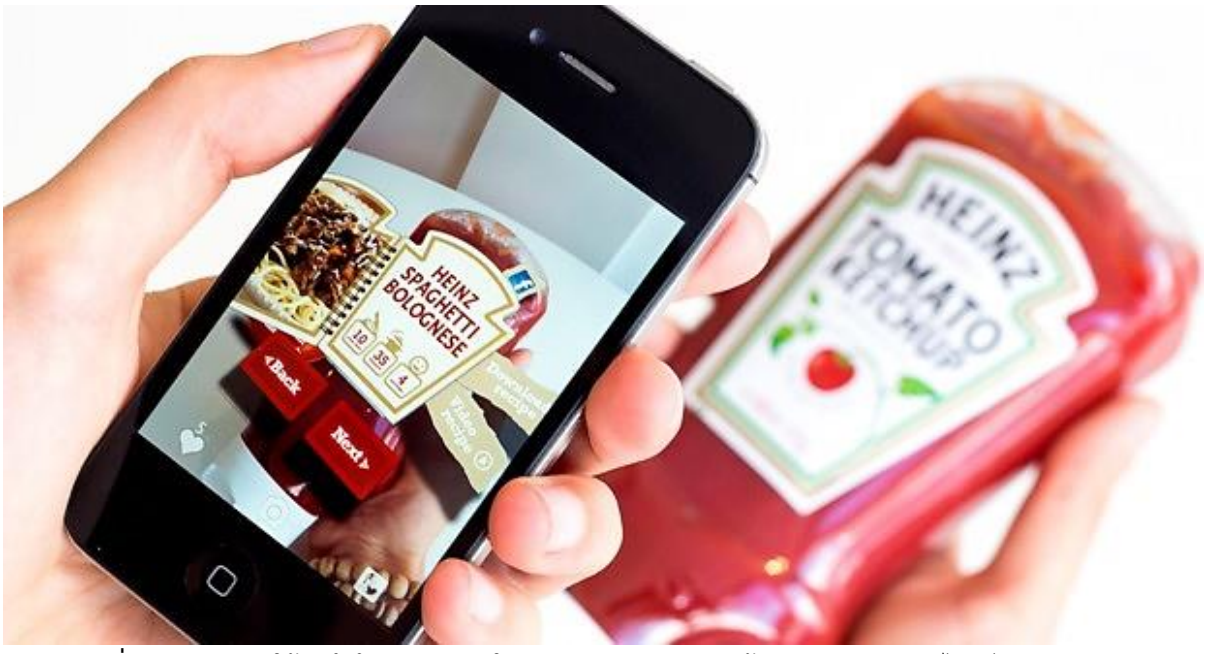
2. แบบใช้ระบบพิกัด (location-based) มีการผสมผสานเข้ากับระบบการหาตำแหน่งทั่วโลก (GPS) เมื่อเปิดการทำงานเทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านแอปพลิเคชันของธุรกิจในสถานที่ตามพิกัดที่กำหนด จะแสดงผลของภาพเสมือนบนหน้าจอสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตของผู้ใช้งาน มักจะได้รับความนิยมในธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการ เพราะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาเส้นทาง ร้านอาหาร และร้านค้าต่าง ๆ ได้สะดวกมากขึ้น

ทั้งนี้ หลักการทำงานทั้งสองประเภทข้างต้น ผู้ใช้งานจะมองเห็นภาพเสมือนสามมิติปรากฏขึ้นมาซ้อนทับอยู่เหนือภาพจริงโดยทันที และสามารถมองเห็นภาพที่ปรากฏนั้นได้ทุกทิศทางในมุมมองแบบ 360 องศา หรือมีการเคลื่อนไหว ซึ่งแปลกตาและแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริง

นอกจากนี้ ผู้เขียนได้สรุปจำแนกวัตถุประสงค์ของการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อบริหารประสบการณ์ลูกค้าในภาคธุรกิจไว้ 6 ประการ ได้แก่ (Positioning, 2553; Sarunjade, 2561; “กระแสเทคโนโลยี VR-AR ในปี 2021 ที่ธุรกิจต้องนำมาใช้”, 2563; มัติกร บุญคง, 2563)

1. พัฒนาคุณสมบัติสินค้าหรือบริการ เน้นการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการออกแบบสินค้าหรือบริการให้มีส่วนต่อประสานกับลูกค้าขณะใช้งานสินค้าหรือรับบริการต่าง ๆ (user interface) มากขึ้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจได้ อาทิเช่น ซอสมะเขือเทศไฮนซ์ (Heinz) ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้า เมื่อนำสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตสแกนไปที่ฉลากบรรจุภัณฑ์ ลูกค้าจะมองเห็นสูตรอาหารเมนูต่าง ๆ ที่ใช้ซอสมะเขือเทศเป็นส่วนผสมปรากฏขึ้นบนหน้าจอ และสามารถกดเลือกเพื่อรับชมคลิปวีดีโอแสดงขั้นตอนการทำอาหารแต่ละเมนูได้ตามต้องการ เครื่องดื่มอัดลมโค้กซีโร่ (Coke Zero) ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงเข้ามาช่วยสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า เมื่อลูกค้าใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตสแกนไปที่บรรจุภัณฑ์ จะมองเห็นภาพจำลองเสมือนจริงของเฮลิคอปเตอร์บินโฉบออกมาจากหน้าจอ และสามารถเคลื่อนไหวไปตามทิศทาง

ของบรรจุภัณฑ์ได้ พิพิธภัณฑ์แห่งชาติสิงคโปร์ (National Museum of Singapore) สร้างประสบการณ์แปลกใหม่และสนุกสนานแก่ลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมการแสดงตามจุดต่าง ๆ ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง เช่น ลูกค้าพิพิธภัณฑ์ที่เปิดใช้งานกล้องสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตส่องไปยังโครงกระดูกวาฬที่อยู่ตรงหน้า จะปรากฏคลิปวีดีโอวาฬแบบสามมิติกำลังว่ายน้ำบนหน้าจอพร้อมส่งเสียงร้อง และแสดงปุ่มกดเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าไปอ่านข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของวาฬได้




**ภาพที่ 2** ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการพัฒนาคุณสมบัติสินค้าของซอสมะเขือเทศไฮนซ์
**ที่มา:** Qureshi (2014)

2. สร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการ เทคโนโลยีเสมือนจริงเข้ามาช่วยในการออกแบบงานโฆษณาและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สร้างสรรค์และน่าดึงดูดใจ รวมทั้งสื่อที่ลูกค้าสามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์ได้ (interactive media) เพื่อกระตุ้นความสนใจจากลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาทิเช่น รถยนต์มินิ (Mini) ออกแบบแผ่นพับโฆษณาที่จำลองภาพเสมือนของรถยนต์รุ่นใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นตัวสินค้าดังกล่าวได้ทุกทิศทางแบบสามมิติ น้ำแร่มิเนเร่ (Minéré) สร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้วยการให้ลูกค้าใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตสแกนเออาร์โค้ดที่แสดงไว้บนป้ายโฆษณาภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยทำการสแกนผ่านแอปพลิเคชันที่รองรับเทคโนโลยีเสมือนจริง และถ่ายภาพตนเองคู่กับฟิลเตอร์ภาพเสมือนที่จำลองบรรยากาศธรรมชาติอันสวยงามแบบสามมิติก่อนนำภาพไปโพสต์ในเฟซบุ๊กของมิเนเร่เพื่อชิงรางวัล

3. เสริมประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสาร ลูกค้าสามารถหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจด้วยตนเอง รวมทั้งสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม ผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันที่รองรับเทคโนโลยีเสมือนจริงบนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตได้ ซึ่งเทคโนโลยีเสมือนจริงจะเข้ามาช่วยแสดงผลข้อมูลที่ลูกค้าต้องการให้มีความละเอียดและแม่นยำมากขึ้น อาทิเช่น ไปรษณีย์ไทยพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อช่วยลูกค้าในการค้นหาที่ทำการไปรษณีย์ที่อยู่ใกล้เคียง พร้อมรายละเอียดการเดินทางไปยังที่ทำการฯ โดยแสดงภาพสถานที่นั้น ๆ ในระดับสายตาได้แบบเสมือนจริง

4. สนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการสร้างสินค้าเสมือนที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ในทุกมิติมุมมอง หรือจำลองการใช้งานสินค้าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้บริการนั้น ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น นิยมใช้มากในธุรกิจอี-คอมเมิร์ซที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ (online shopping) และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็วผ่านทางสื่อออนไลน์ อาทิเช่น แว่นเรย์แบน (Ray-Ban) ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการสร้างภาพเสมือนของแว่นตาแบบต่าง ๆ โดยแสดงผลซ้อนทับใบหน้าของลูกค้าแต่ละคนบนหน้าจอสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ทำให้ลูกค้าสามารถลองแบบแว่นตาที่เหมาะสมกับใบหน้าและบุคลิกภาพของตนโดยไม่จำกัดระยะเวลาในการเลือกซื้อ กล้องถ่ายรูปโอลิมปัส (Olympus) สาธิตวิธีการใช้งานกล้องถ่ายรูปแบบสามมิติ และให้ลูกค้าทดลองถ่ายรูปได้แบบเสมือนจริงผ่านทางเว็บไซต์ของโอลิมปัส

5. อำนวยความสะดวกขณะทำการซื้อขาย เทคโนโลยีเสมือนจริงจะช่วยลดระยะเวลาและความยุ่งยากในการสั่งซื้อและกระบวนการชำระเงินของลูกค้า อาทิเช่น บัตรเครดิตวีซ่า (VISA) และร้านค้ายุคใหม่กำลังพัฒนาแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ลูกค้ามองเห็นภาพกราฟิกที่แสดงป้ายราคาและโปรโมชั่นในช่วงเวลานั้น พร้อมปุ่มกดสั่งซื้อซ้อนขึ้นมาบนสินค้าที่ต้องการ หลังจากใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตสแกนไปที่สินค้านั้น ๆ เพื่อดำเนินขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงินแบบออนไลน์ได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านเคาน์เตอร์ชำระเงินของร้านค้า

6. เพิ่มความสามารถในการให้บริการหลังการขาย การสร้างระบบฐานข้อมูลและโต้ตอบลูกค้าด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงโดยไม่ต้องใช้พนักงาน ซึ่งช่วยเสริมให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าในช่วงหลังการขาย (after sales service) อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า ความถูกต้องรวดเร็วในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า ตลอดจนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะตัวบุคคลมากขึ้น (personalization) อาทิเช่น ธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านในต่างประเทศมีการใช้งานเทคโนโลยีเสมือนจริงร่วมกับเทคโนโลยีช่วยเหลืออื่น ๆ โดยลูกค้าสามารถใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตสแกนสินค้าจริงที่ซื้อจากทางร้านไปแล้วพบปัญหาการชำรุดเสียหาย และระบบเทคโนโลยีเสมือนจริงจะโต้ตอบกลับไปยังลูกค้าด้วยการจำลองภาพสินค้านั้นแบบสามมิติ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารายงานปัญหาเกี่ยวกับสินค้านั้นได้อย่างละเอียดชัดเจนผ่านระบบดังกล่าวเพื่อขอรับบริการซ่อมบำรุง โดยไม่จำเป็นต้องทำการติดต่อกับพนักงานโดยตรง

**แนวทางการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า**

เมื่อพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ร่วมกับข้อสรุปที่ได้จากแนวคิดเรื่องเส้นทางที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าและปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้เขียนสามารถสรุปแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจควรนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้บริหารประสบการณ์ลูกค้าในทุก ๆ ขณะที่ลูกค้าทำการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจ ทั้งช่วงก่อนซื้อ (pre-purchasing) ช่วงขณะซื้อ (purchasing) ช่วงหลังซื้อ (post-purchasing) หรือโดยตลอดเส้นทางที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า (customer path) ซึ่งประกอบด้วย 5 ช่วง ได้แก่ ช่วงรับรู้ (aware) ช่วงดึงดูดใจ (appeal) ช่วงสอบถาม (ask) ช่วงลงมือทำ (act) และช่วงสนับสนุน (advocate) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธุรกิจ (customer loyalty) โดยลูกค้าที่ภักดีจะมีการซื้อซ้ำและสนับสนุนบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไรอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจควรปรับใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยเน้นสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจแก่ลูกค้าผ่านช่องทางปฏิสัมพันธ์หรือจุดสัมผัสประสบการณ์ต่าง ๆ (touchpoints) ในช่วงสอบถาม (ask) และช่วงลงมือทำ (act) กล่าวคือ ช่วงสอบถามลูกค้ามีความกระตือรือร้นที่จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จึงควรนำเทคโนโลยีเสมือนจริงเข้ามาช่วยออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ที่มี

ความสร้างสรรค์น่าดึงดูดใจ และแสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าอย่างละเอียดแม่นยำมากขึ้น ส่วนในช่วงลงมือทำ ลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการในเชิงลึกขึ้นจากการบริโภคและการใช้บริการหลังการขาย จึงควรใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการออกแบบสินค้าหรือบริการที่มีความแปลกใหม่และมีส่วนต่อประสานกับลูกค้าขณะใช้งานมากขึ้น และใช้ในการสร้างระบบฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อช่วยตอบข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บทสรุป

ปัจจุบันผู้คนในสังคมมีการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลพกพาอย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตกันอย่างแพร่หลาย และให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีช่องทางใหม่ในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแยบยล รวมถึง “การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management - CEM) ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality - AR)” การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงจะเข้ามาช่วยขยายประสบการณ์ ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นภาพเสมือน (virtual) แบบสามมิติที่ทับซ้อนอยู่เหนือภาพจริง (reality) ผ่านการใช้งานสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ถือได้ว่าเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจนั้นได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามี 6 ประการ ได้แก่ (1) พัฒนาคุณสมบัติสินค้าหรือบริการให้มีส่วนต่อประสานกับลูกค้าขณะใช้งานสินค้าหรือรับบริการต่าง ๆ (user interface) เพื่อสร้างความแปลกใหม่และช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ (2) สร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่น่าดึงดูดใจ สามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ (interactive media) เพื่อกระตุ้นความสนใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น (3) เสริมประสิทธิภาพของช่องทางที่ใช้สื่อสารไปยังลูกค้าให้สามารถแสดงผลข้อมูลที่มีความละเอียดและแม่นยำมากขึ้น (4) สนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางสื่อออนไลน์ (online shopping) ด้วยการสร้างสินค้าเสมือนหรือจำลองการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (5) อำนวยความสะดวกขณะทำการซื้อขาย ทำให้ลูกค้าใช้ระยะเวลาในการสั่งซื้อและการชำระเงินลดลง (6) เพิ่มความสามารถในการให้บริการหลังการขาย ทั้งการแก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ของลูกค้า และการตอบสนองความต้องการลูกค้าแบบเฉพาะตัวบุคคล (personalization)

ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการปรับใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงผ่านจุดสัมผัสประสบการณ์ (touchpoints) ในทุก ๆ ขณะที่ลูกค้าทำการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจ ทั้งช่วงก่อนซื้อ (pre-purchasing) ช่วงขณะซื้อ (purchasing) ช่วงหลังซื้อ (post-purchasing) หรือโดยตลอดเส้นทางที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า (customer path) ทั้ง 5 ช่วง คือ ช่วงรับรู้ (aware) ช่วงดึงดูดใจ (appeal) ช่วงสอบถาม (ask) ช่วงลงมือทำ (act) และช่วงสนับสนุน (advocate) โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อบริหารประสบการณ์ลูกค้าในช่วงสอบถาม (ask) เนื่องจากเป็นช่วงที่ลูกค้ามีความกระตือรือร้นที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจก่อนการตัดสินใจซื้อ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลจากธุรกิจโดยตรง และในช่วงลงมือทำ (act) เพราะเป็นช่วงที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการในเชิงลึกขึ้น ทั้งจากการใช้การบริโภค และการใช้บริการหลังการขาย ซึ่งประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจ (entire customer experience) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) โดยลูกค้าที่ภักดีจะมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และสนับสนุนให้บุคคลอื่นใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจอีกด้วย

# รายการอ้างอิง

**ภาษาไทย**

กระแสเทคโนโลยี VR-AR ในปี 2021 ที่ธุรกิจต้องนำมาใช้. (21 ธันวาคม 2563). *มติชนออนไลน์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 มีนาคม 2564 แหล่งที่มา https://www.matichon.co.th/publicize/news_2494277

จิราภรณ์ ปกรณ์. (2561). *AR (Augmented Reality) เทคโนโลยีโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มกราคม 2564 แหล่งที่มา https://www.scimath.org/article-technology/item/7755-ar-augmented-reality

ชลิดา อู่ผลเจริญ. (2558). *การวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2550). กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. *แบรนด์เอจ เอสเซนเชียล*, *29*(5), 87-94.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ, และธีรพล แซ่ตั้ง. (2546). *กลยุทธ์บริหารประสบการณ์สร้างแฟนพันธุ์แท้*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

พชร. (2563). *เปิดวิธีธุรกิจนำ AR มาใช้ สร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า เอาชนะในโลก New Normal*.วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 มีนาคม 2564 แหล่งที่มา https://workpointtoday.com/augmented-reality-ar-virtual-world-covid-19-01/

มัติกร บุญคง. (2563). *AR & VR เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารการตลาดในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มกราคม 2564 แหล่งที่มา https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/CommArts-Article20

Positioning. (2553). *10 กรณีศึกษา AR ในโลกธุรกิจ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2564 แหล่งที่มา https://positioningmag.com/12796

Sarunjade. (2561). *Michael E. Porter เผย 5 คำถามใช้ Augmented Reality ทำธุรกิจ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 มีนาคม 2564 แหล่งที่มา https://www.marketingoops.com/exclusive/benefits-and-strategic-question-augmented-reality-micheal-e-porter/

**ภาษาอังกฤษ**

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0.* New York: John Wiley & Sons.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review, 85*(2), 116.

Qureshi, W. (2014). *Blippar launches self-service augmented reality platform*. Retrieved March 6, 2021 from https://www.packagingnews.co.uk/news/blippar-launches-self-service-augmented-reality-platform-19-02-2014

Schmitt, H. B. (2003). *Customer Experience Management.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experience.* New York: Palgrave Macmillan.