

กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของ กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

วริษา นันทิยานนท์
วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา

บทนำ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของ
กลุ่มธุรกิจ เครื่องสำอาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของ
กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 2 วิธีการจัดจำหน่าย คือ จำหน่ายผ่าน
เคาน์เตอร์และจำหน่ายผ่านวิธีขายตรง 2) ปัญหา อุปสรรคและวิธีการ
แก้ไขของการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง
และ 3) ผลการตอบรับจากลูกค้าต่อการจัดการเชิงประสบการณ์ของ
กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างของธุรกิจเครื่องสำอาง และ
3) ผลการตอบรับจากลูกค้าต่อการจัดการเชิงประสบการณ์ของกลุ่ม
ธุรกิจเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างของธุรกิจเครื่องสำอางที่ศึกษาโดยวิธี
การสัมภาษณ์เจาะลึก มี 5 แบรนด ได้แก่ กิฟฟารีน อาวียองซ์
เอสเค-ทู สังกะยม และอลิซาเบธ อาร์เดน ส่วนกลุ่มตัวอย่างของลูกค้า
ที่ศึกษา โดยวิธีการสนทนากลุ่ม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน
ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรงและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์
ที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-40 ปี

วริษา นันทิยานนท์ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์พัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551) และ วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา ศ.บ.
(เกียรตินิยมอันดับ 1) (มข.) ร.บ. (มสธ.) M.A. (Tokai University, Japan) M.A. (New School for Social Research, New York,
U.S.A.) Doctor of Arts in Communications (Tokai University, Japan) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง” ของ
วริษา โดยมี อาจารย์ ดร.วรวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขา
วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552

ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1) กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 2 ช่องทางมีแนวทางในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าเหมือนกัน คือใช้ 2 แนวทางร่วมกัน ได้แก่ (1) แนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ และ (2) แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า มีการใช้จุดติดต่อประสบการณ์ที่เหมือนกัน 2 จุด ได้แก่ (1) จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง โดยใช้พนักงานขาย การสร้างบรรยากาศหน้าเคาน์เตอร์/สถานที่บริการ และกิจกรรมการตลาด และ (2) จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และการโทรศัพท์ และมี 1 จุดติดต่อประสบการณ์ที่แตกต่างกัน คือ สำหรับเครื่องสำอางขายตรงจะเน้นจุดติดต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์

2) ปัญหา อุปสรรคและวิธีการแก้ไขของกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง เกิดจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) พนักงาน คือ เรื่องการสื่อสารและมาตรฐานของงานบริการแต่ละสาขา และ (2) ลูกค้า เกิดจากการไม่สามารถติดต่อกับลูกค้าที่เปลี่ยนเครื่องมือสื่อสารได้ ซึ่งแก้ไขด้วยการเปิดเผยข้อมูลให้พนักงานรับรู้ตรงกันและให้การอบรมพนักงานเพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท และให้พนักงานติดตามให้ข้อมูลลูกค้าเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

3) ผลการตอบรับจากลูกค้าต่อการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง พบว่ากลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรงจะเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากกว่า เพราะเชื่อมั่นในตัวแบรนด์และสินค้า รวมทั้งมีผลประโยชน์ในการทำธุรกิจเกี่ยวข้องด้วย โดยกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์นั้นจะเปลี่ยนแบรนด์ก็ต่อเมื่อมีข้อมูลที่เห็นความแตกต่างได้จริงผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ เช่น สื่อนิตยสาร เพื่อนหรือคนในครอบครัว และมีกิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ทดลองใช้สินค้า นอกจากนี้ปัจจัยที่ทำให้ทั้ง 2 กลุ่มเกิดประสบการณ์ที่ดี จนซื้อเครื่องสำอางแบรนด์หนึ่งอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัย

ด้านการบริการของพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง และ (3) ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดต่างๆ

คำสำคัญ: ประสบการณ์ลูกค้า เครื่องสำอาง

Abstract

The qualitative research on Customer Experience Management Strategies of Cosmetics is aimed to study (1) The customer experience management strategies in direct sale and counter sale; (2) Problems and obstacles in customer experience management ; (3) The customers' responsiveness of the customer experience management strategies and activities in the cosmetics business. The five brand samples of our in-depth interview were Giffarine, Aviance, SKII, Lancome, and Elizabeth Arden. The two focus groups discussion (6 people /group) were 25-40 years old females (1) direct sale and (2) counter sale users.

The research discloses that :

1. The cosmetics business, both direct and counter sale, have the same approach to building the customers' experience in two ways: One was physical experience management; the other was emotional experience management. They also have the same contact points in two ways, which are the face-to-face customer interface and the personal-but-distant customer interface. The difference is that direct sale focuses on the electronic customer interface more than the counter sale.

2. There were two common factors of management problems: 1) Employees: errors in communication and under-standards in their service; 2) Customers: the customer database is not being updated. These problems could be solved by 1) disclosing information and training for the

employee that will help that employee to feel a part of branding and 2) ensure customers' profiles are updated.

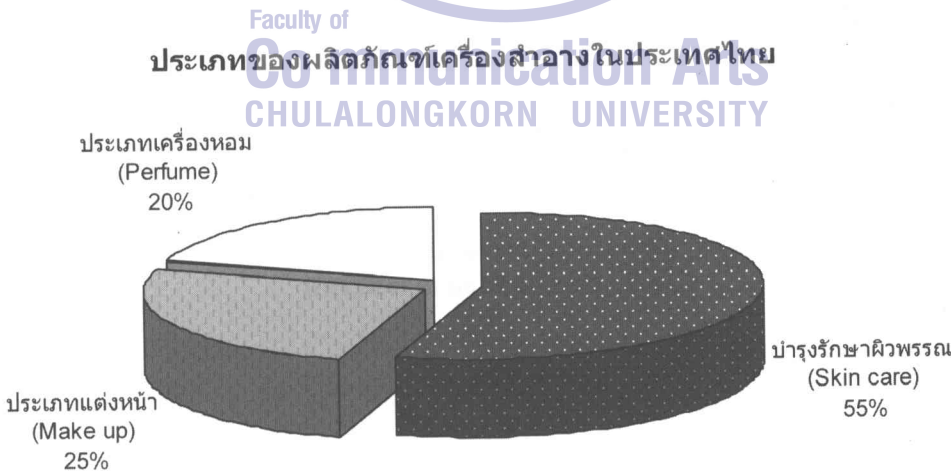
3. According to the customers' responsiveness, the direct sale customers have more awareness from the electronic customer interface and have more brand loyalty than the counter sale customers because of trust and benefit. The counter sale customers will change their minds to another brand if they trust the information through printing media, word of mouth, and marketing activities especially trials. Moreover, the factors that make a good experience and repeat purchases for all customers are (1) The product (2) The service and (3) The marketing activities.

Keyword: Customer Experience / Cosmetic

บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยนั้นเป็นตลาดที่มีความหลากหลายและแข่งขันสูงขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งจากมูลค่าตลาดโดยรวมไม่ต่ำกว่า 30,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2551 และมีอัตราการขยายตัวในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาประมาณ 10-15% (เวสต์นิวส์, ธันวาคม 2551) โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบ่งได้ 3 ประเภทหลัก คือ ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin Care) ประเภทแต่งหน้า (Make Up) และประเภทเครื่องหอม (Perfume) โดยประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ประมาณ 55% รองลงมาเป็นประเภทแต่งหน้า (Make up) ประมาณ 25% และประเภทเครื่องหอม (Perfume) ประมาณ 20% (สยามธุรกิจ, เมษายน 2549) ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย



ที่มา : หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ เมษายน 2549

เครื่องสำอางจากต่างประเทศก็เข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดเมืองไทยมากขึ้น ตามรายงานของกรมศุลกากร พบว่า ไทยนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นจากมูลค่า 107.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2544 เพิ่มขึ้นเป็นมูลค่า 217.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2547 และเป็นมูลค่า 234.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2549 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 5 เดือนแรกปี พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมา พบว่าประเทศไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 116.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นถึง 17.2% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน และนับเป็นอัตราการเติบโตที่มากที่สุดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมาด้วย ทั้งนี้การนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในช่วง 5 เดือนแรกปี พ.ศ. 2550 ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นค่อนข้างสูงนั้น น่าจะเป็นผลพวงจากการแข็งค่าขึ้นของเงินบาทอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ที่ผ่านมา ประกอบกับปัจจุบันเงินดอลลาร์เองก็อ่อนค่าต่ำสุดในรอบหลายปีเมื่อเทียบกับเงินสกุลหลักหลายสกุลด้วย ส่งผลให้สินค้านำเข้ามีราคาถูกลง (กรุงเทพธุรกิจ, กรกฎาคม 2550)

นอกจากนี้ ปัจจัยที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางในไทยเติบโตขึ้นมาก และเปลี่ยนจากสินค้าฟุ่มเฟือยในอดีตเป็นสินค้าที่จำเป็นในปัจจุบันอีกปัจจัยหนึ่ง คือ การที่สุภาพสตรีและสุภาพบุรุษไทยให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์มากกว่าในอดีตทั้งด้านการแต่งกายและความงามต่างๆ เครื่องสำอางจึงกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันสำหรับทุกกลุ่มอายุ นับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานตอนต้น ไปจนถึงวัยทำงานตอนปลาย (นิตยสารโพลีซันนิ่ง, มิถุนายน 2549)

สำหรับช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางในปัจจุบันนั้น ประกอบด้วย 3 ช่องทางหลัก คือ

- 1) จำหน่ายผ่านวิธีขายตรง (Direct Sales)
- 2) จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ (Counter Sales)
- 3) การจำหน่ายด้วยวิธีเลือกด้วยตนเองหรือการวางตามช่องทางขายปลีก (Self-Selective)

ซึ่งการจำหน่ายผ่านวิธีขายตรงมีสัดส่วนการจำหน่ายสูงสุดที่ 55% และรองลงมา คือ การจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ คือ 40% และตามด้วยการจำหน่ายด้วยวิธีเลือกด้วยตนเองหรือการวางตามช่องทางขายปลีกประมาณ 5% (กัลชลิ กบิลโชติ, สารวิจัยธุรกิจ, ธันวาคม 2547) ซึ่งสามารถแสดงสัดส่วนในการจำหน่ายให้เห็นได้ดังแผนภาพที่ 2 ดังนี้

Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY
แผนภาพที่ 2 แสดงส่วนแบ่งตลาดของช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง

กราฟแสดงส่วนแบ่งตลาดของช่องทางการจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในไทย



ที่มา : หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ เมษายน 2549

หากวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ตลาดกลางถึงบนนั้น แม้ว่าตลาดเครื่องสำอางจะมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นต่อเนื่อง แต่ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคมีภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น อาจมีผลทำให้บางรายชะลอการจับจ่ายลงบ้างและอาจหันไปซื้อสินค้าระดับกลางทดแทน แต่ก็มีไม่น้อยเช่นกันที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง โดยเฉพาะกับแบรนด์ที่มีบริการหลากหลายและข้อเสนอตรงใจ ก็อาจตรึงลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์ได้นานขึ้นได้ (ฐานเศรษฐกิจ, กันยายน 2551) เครื่องสำอางระดับกลางถึงบนบางแบรนด์จึงได้เริ่มเน้นการบริการประเภทอื่นๆ และการตกแต่งหน้าร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ราคาต่ำแข่งขัน

และเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคานี้เอง การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ได้ดี เพราะมีเป้าหมายเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าใหม่ ช่วยสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในระยะยาวได้ และยังช่วยสร้างฐานลูกค้าใหม่ ตลอดจนสร้างความแตกต่างได้อีกด้วย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง เพื่อให้ทราบความแตกต่างของกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่าน 2 ช่องทางที่มีสัดส่วนมากที่สุดในตลาด คือ การจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ และการจำหน่ายผ่านวิธีขายตรง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไขปัญหา ตลอดจนผลตอบรับต่อการจัดการเชิงประสบการณ์ของลูกค้า

ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่มีวิธีการจำหน่ายต่างกัน คือ จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ และจำหน่ายผ่านวิธีขายตรงเป็นอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง ประสบกับปัญหาใดบ้าง และมีการแก้ปัญหาด้วยวิธีใด

3. ผลการตอบรับจากลูกค้าต่อการจัดการเชิงประสบการณ์ที่กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางจัดทำขึ้นเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 2 วิธีการจัดจำหน่าย คือ จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์และจำหน่ายผ่านวิธีขายตรง และทราบความแตกต่าง
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง
3. เพื่อศึกษาผลการตอบรับจากลูกค้าต่อรูปแบบการจัดการเชิงประสบการณ์ต่างๆ ที่กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางจัดทำขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้วสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้ 1) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า 2) แนวคิดเกี่ยวกับการขายตรง 3) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ 4) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และ 5) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยวิธีสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอางทั้งที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์และขายตรง จำนวน 5 แบรนด์ 6 คน และศึกษาผลการตอบรับจากลูกค้าด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า ปัญหา อุปสรรค และวิธีแก้ปัญหาของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 5 แบรนด์

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 5 แบรนด์

เครื่องสำอางทั้ง 5 แบรนด์ที่ศึกษานั้น แบ่งเป็นเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านการขายตรง 2 แบรนด์ ได้แก่ กิฟฟารีน และอวียองซ์ และเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ 3 แบรนด์ ได้แก่ เอสเค-ทู ลังโคม และอลิซาเบธ อาร์เดน

มี 4 แบรนด์ ได้แก่ กิฟฟารีน อวียองซ์ ลังโคม และอลิซาเบธ อาร์เดน ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางครอบคลุม 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิว (Skin Care) (2) กลุ่มผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) และ (3) กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Perfume) ส่วนเอสเค-ทู นั้น เน้นการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิว (Skin Care) เท่านั้น

ทั้ง 5 แบรนด์ ล้วนแล้วแต่มีหน่วยงานอบรมพนักงาน โดยเฉพาะทั้งสิ้น เพราะให้ความสำคัญด้าน “พนักงาน” ในการเป็นตัวแทนแบรนด์ เพื่อติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า

โดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางจากต่างชาติ มีเพียงกิฟฟารีน แบรนด์เดียวเท่านั้น ที่เป็นบริษัทเครื่องสำอางของคนไทย

1.2 กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 5 แบรนด์

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-45 ปี มีรายได้เป็นของตนเองที่อยู่ในระดับ B+ ขึ้นไป มีพฤติกรรม คือ ศึกษาหาข้อมูลมาก่อนตัดสินใจซื้อ และใส่ใจในสุขภาพผิวพรรณของตนเอง

1.3 กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

(ก) แนวทางในการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าใช้แนวทางทั้ง 2 ด้านร่วมกัน ได้แก่

(1) แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า โดยเน้นสร้างความรู้สึกว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญที่จริงใจและใส่ใจลูกค้าอย่างแท้จริง โดยสื่อสารความรู้สึกนี้ผ่านลักษณะทางกายภาพทุกด้านด้วย

(2) แนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความง่ายในการเข้าถึง การบริการโดยพนักงานขายที่เน้นเป็นที่ปรึกษาด้านผิวพรรณที่ดี บรรยากาศ ณ จุดขาย ที่ต้องแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญ โดยมีเครื่องตรวจสอบสภาพผิวไว้คอยบริการ การแต่งกายของพนักงานที่เรียบร้อยไม่ฉูดฉาด และมีลักษณะเป็นมิตรร่วมด้วย ส่วนลักษณะทางกายภาพด้านกิจกรรมการตลาดจะมีรูปแบบต่างกันบ้าง เช่น กิจกรรมการตลาดของเคาน์เตอร์จะเน้นเพื่อมอบสิทธิพิเศษและเข้าร่วมฟรี ส่วนกิจกรรมการตลาดของขายตรงจะเน้นการอบรมทั้งแบบฟรีและมีค่าใช้จ่ายสำหรับหลักสูตรที่สูงขึ้น เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการเรียนรู้และนำไปบอกต่อ นอกจากนี้เครื่องสำอางขายตรงยังอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้วยการมอบบริการจัดส่งสินค้าให้ด้วย

(ข) จุดติดต่อประสบการณ์ของธุรกิจเครื่องสำอางนั้น แบ่งได้เป็น 3 จุดหลัก

จุดติดต่อประสบการณ์ที่ใช้มีความแตกต่างกัน คือ ทั้ง 2 ช่องทางจะเน้น 2 จุด คือ จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง ได้แก่ พนักงาน บรรยากาศ ณ จุดขาย และกิจกรรมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการอบรมหรือกิจกรรมมอบสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้า และจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อกระจายเสียง ส่วนเครื่องสำอางขายตรงจะเน้นจุดติดต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมลล์ และ SMS เพราะให้ข้อมูลได้ในปริมาณมากและรวดเร็ว

(ค) ปัจจัยที่สู่ความสำเร็จของการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

มีปัจจัยสู่ความสำเร็จ 2 ปัจจัยหลักที่จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์และอยู่กับแบรนด์นานขึ้น ได้แก่ (1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะเกิดประสบการณ์ตรงกับตัวเองเมื่อได้ใช้ และ (2) การบริการของพนักงานขาย

(ง) การประเมินผลกลยุทธ์การจัดการเชิงประสพ-
การณ์ของลูกค้าในธุรกิจเครื่องสำอาง

มีวิธีการประเมินผล คือ พิจารณา (1) อัตราการ
รักษาลูกค้าเดิม (2) อัตราการเพิ่มลูกค้าใหม่ และ (3) ผล
ความพึงพอใจลูกค้า

1.4 ปัญหา อุปสรรค และวิธีแก้ปัญหา การ
จัดการเชิงประสพการณ์ลูกค้ากลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางขายตรงไม่พบปัญหาใดๆ เพราะมีการ
ติดต่อกันอย่างต่อเนื่องทำให้มีความเข้าใจกันดี

แต่เครื่องสำอางเคาน์เตอร์พบปัญหาจาก 2 ด้านหลัก
คือ (1) ด้านการสื่อสารและการบริการพนักงานขาย ซึ่ง
แก้ไขโดยการให้พนักงานรับทราบข้อมูลทุกด้านให้ถูกต้อง
ครบถ้วน และจัดการอบรมอยู่เสมอ และ (2) ด้านลูกค้า
เปลี่ยนอุปกรณ์การสื่อสาร แก้ไขโดยการให้พนักงาน
ติดตามข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการตอบรับจากลูกค้าต่อการจัดการ
ประสพการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

กลุ่มผู้ร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่ม เป็นเพศหญิง
อายุระหว่าง 25-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมี

รายได้/เดือน มากกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีทั้งผู้ที่เคยใช้
และไม่เคยใช้เครื่องสำอางทั้ง 5 แบรนด์ที่ศึกษา ลูกค้า
กลุ่มขายตรงจะมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า
ลูกค้ากลุ่มเคาน์เตอร์ คือ 2,000 บาท ในขณะที่ลูกค้า
กลุ่มเคาน์เตอร์จะใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,000-
1,500 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
ประเภทบำรุงรักษาผิว (Skin Care) และแบรนด์ที่นิยม
มากที่สุด คือ ชิเซโด ลังโคม และเอสเค-ทู กลุ่มขายตรง
จะใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ในขณะที่กลุ่มเคาน์เตอร์จะ
ใช้บริการประมาณ 3-4 เดือนต่อ 1 ครั้ง

2.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ลูกค้ามีการหาข้อมูลก่อนซื้อค่อนข้างมาก แต่มีการ
เปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรงจะ
เปิดรับสื่อ 1) เว็บไซต์ 2) สื่อ ณ จุดขาย และ 3) Direct
Mail เนื่องจากลูกค้าบางคนจะเป็นนักธุรกิจขายตรงด้วย
ก็จะต้องหาข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ จึงใช้เว็บไซต์
เป็นสื่อติดต่อ เพราะสะดวก ให้ข้อมูลที่ทันสมัยในเวลา
อันรวดเร็ว ในขณะที่ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์เปิดรับ
1) นิตยสาร 2) Direct Mail และ 3) สื่อ ณ จุดขาย
ตามลำดับ เพราะใช้เวลาว่างกับการอ่านหนังสือ จึง
หาข้อมูลจากนิตยสารเป็นหลัก ดังแสดงให้เห็นตาม
ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปิดรับสื่อของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม

ลำดับ	ผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง	ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์
1.	เว็บไซต์	นิตยสาร
2.	สื่อ ณ จุดขาย	Direct Mail
3.	Direct Mail	สื่อ ณ จุดขาย
4.	โทรศัพท์, sms	โทรศัพท์, sms
5.	Up-line Down-line เพื่อน คนรู้จัก คนในครอบครัว	เพื่อน คนรู้จัก คนในครอบครัว

2.3 ความเชื่อที่มีต่อสื่อที่เป็นเพื่อน/คนในครอบครัว

ลูกค้ามีความเชื่อถือกลุ่มนี้สูงสุด แต่ต้องพิจารณาผลที่เห็นจริงได้ควบคู่ไปด้วย เช่น ผิวหน้าที่ขาวใสขึ้น และกระ ฝ้าที่ลดน้อยลง เป็นต้น โดยเฉพาะหากเพื่อน/คนรู้จัก/คนในครอบครัวผู้นั้นมีผิวพรรณ งามหน้า ลักษณะคล้ายกับผู้ใช้มากที่สุด ก็จะยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้นไปอีก

2.4 ความเชื่อที่มีต่อสื่อที่เป็นพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง

ลูกค้าเชื่อถือกลุ่มนี้บ้างแต่ไม่มากนัก โดยต้องพิจารณา (1) ลักษณะการพูด การให้ข้อมูลของพนักงาน (2) บุคลิกลักษณะของพนักงานขาย/นักธุรกิจ และหน้าตาที่สวยงาม/ขาวใสประกอบด้วย นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า พนักงานขาย/นักธุรกิจขายมีความน่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบุคคลผู้มีชื่อเสียงผู้นั้นมีภาพลักษณ์และลักษณะไม่ตรงกับตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

โดยทั้ง 2 กลุ่มจะเชื่อตามพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง เพื่อทดลองผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) มากกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิว (Skin Care) เพราะไม่ได้เป็นส่วนที่สัมผัสกับผิวหน้าโดยตรงนั่นเอง

2.5 ประสิทธิภาพด้านดีและไม่ดีที่ได้รับและปฏิบัติที่เกิดขึ้น

ประสบการณ์ส่วนใหญ่ทั้งด้านดีและไม่ดีที่เคยได้รับนั้น มาจากปัจจัย 2 ด้าน คือ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง โดยหากผลิตภัณฑ์ไม่ดี ใช้แล้วเกิดปัญหา มีอาการแพ้ ผื่น คัน จะหยุดใช้และหยุดซื้อทันที และหากรู้สึกว่าการบริการดีอยู่ แต่ได้รับการบริการที่ไม่ดี ก็จะเปลี่ยนสาขาบริการแทน

สำหรับลูกค้ากลุ่มขายตรงนั้น จะบอกต่อประสบการณ์ทั้งด้านดีและไม่ดีทันที และอาจมีการโพสต์ลงอินเทอร์เน็ตด้วย แต่สำหรับลูกค้ากลุ่มเคาน์เตอร์จะบอกต่อกีต่อเมื่อ

มีคนมาถามเท่านั้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะลูกค้ากลุ่มขายตรงมีเรื่องธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น การบอกต่ออาจมีผลต่อการขายธุรกิจได้นั่นเอง

2.6 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการทดลองใช้เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่

ลูกค้ากลุ่มขายตรงไม่พร้อมจะทดลองสินค้าใหม่ เพราะมั่นใจในสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ และอาจเพราะมีผลประโยชน์ทางธุรกิจเกี่ยวข้องด้วย โดยหากต้องการเปลี่ยนจะมาจากความต้องการภายในของตนเองมากกว่า

แต่ลูกค้ากลุ่มเคาน์เตอร์นั้นจะทดลองสินค้าใหม่ก็ต่อเมื่อมีการแสดงให้เห็นจริงว่าสินค้านั้นใช้ได้ผลผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ 1) สื่อนิตยสาร 2) เพื่อน คนรู้จัก หรือคนในครอบครัว และ 3) กิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่/ทดลอง

2.7 ปัจจัยที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี จนซื้อเครื่องสำอางแบรนด์หนึ่งอย่างต่อเนื่อง

เกิดจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์
2. การพัฒนาหรือนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์
3. ผลิตภัณฑ์มีราคาสมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบ

ผู้บริโภค

(2) การบริการของพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรงต้องมีลักษณะดังนี้

1. ให้บริการด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา
2. ช่วยหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบปัญหาผิวพรรณอย่างแท้จริงเสมือนเพื่อนคุยกัน ไม่ได้มุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว
3. แจ้งข้อมูลข่าวสารให้ทราบ โดยเฉพาะโปรโมชั่นต่างๆ ให้ทราบเป็นระยะ

(3) กิจกรรมการตลาดที่มีอย่างต่อเนื่องเพื่อให้รู้สึกว่าแบรนด์มีความเคลื่อนไหวและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยมีลักษณะกิจกรรมที่ชื่นชอบ และเข้าร่วมบ่อยแตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงประเภทกิจกรรมที่ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มชอบเข้าร่วม เพื่อใช้เครื่องสำอางแบรนด์หนึ่งอย่างต่อเนื่อง

ลำดับ	ผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรง	ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์
1	กิจกรรมการอบรมต่างๆ ทั้งวิธีนำเสนอขาย การสร้างเครือข่าย และความรู้สินค้าโดยละเอียด	กิจกรรมทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ การแต่งหน้า/นวดหน้า ฟรี
2	กิจกรรมแลกกิฟท์เซ็ท เมื่อซื้อครบตามมูลค่า	กิจกรรมแลกกิฟท์เซ็ท เมื่อซื้อครบตามมูลค่า
3	คอร์สเรียนแต่งหน้า/นวดหน้า แบบเสียค่าใช้จ่าย (Workshop)	คอร์สเรียนแต่งหน้า/นวดหน้า ฟรี (Workshop)

2.8 ความรู้สึกที่มีต่อบรรยากาศของเคาน์เตอร์ และสถานที่ให้บริการ

สถานที่ ณ จุดขายที่ต้องการ ได้แก่ (1) การตกแต่งที่สวยงาม (2) มีสินค้าจริงวางให้เห็น ทำให้สามารถทดลองใช้สินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ และ (3) บรรยากาศที่ดูโปร่งโล่งสบาย โดยสำหรับผู้ที่ใช้เครื่องสำอางขายตรงนั้นต้องการให้ (4) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้คอยบริการอย่างครบครัน เพิ่มเติมด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 อภิปรายผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้า ปัญหา อุปสรรค และวิธีแก้ปัญหาของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 5 แปรนด์

1. ธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 2 ช่องทาง มีแนวทางในการสร้างประสบการณ์ 2 แนวทาง คือ แนวทาง การสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพและจากความรู้สึกของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2547) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมี 2 ประเภท คือ ประเภท Physical คือ ตรวจสอบวัดผลได้เป็นรูปธรรม และอีกประเภทหนึ่งคือ Emotional เช่น ความใส่ใจ ไมตรีจิต ซึ่งจะลึกกินใจอยู่ได้นาน แต่ต้องมีพื้นฐานมาจากสิ่งที่เห็นเป็นรูปธรรมจับต้องได้ด้วย

2. จุดติดต่อประสบการณ์เหมือนกัน 2 จุด คือ จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง และจุดติดต่อประสบการณ์

ทางอ้อม สอดคล้องกับ Schmitt (2003) ที่กล่าวไว้ว่า จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง เป็นจุดติดต่อประสบการณ์ที่ผู้ซื้อหรือลูกค้าเผชิญหน้ากับผู้ขายหรือผู้ให้บริการโดยตรง ทำให้สามารถปรับแต่งรายละเอียดข่าวสารข้อมูลที่จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ได้ และจุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม เช่น คำยืนยันรับรองจากกลุ่มอ้างอิงจดหมายข่าวสำหรับสมาชิก บัตรอวยพร ล้วนทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีทั้งสิ้น สำหรับจุดติดต่อประสบการณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เครื่องสำอางขายตรงเน้นมากกว่านั้น สอดคล้องกับที่เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้กล่าวไว้ว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ จัดเป็นสิ่งที่ต้องทำ เพราะให้ข้อมูลได้มาก ค่าบริการถูก แก้ไขได้ง่าย รวดเร็ว เชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นได้ และสื่อสารสองทางได้ด้วย

3. ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอาง คือ คุณภาพสินค้า และการบริการของพนักงานขาย สอดคล้องกับ Shaw and Iven (2002) ที่กล่าวไว้ว่า หากตราสินค้าของบริษัทมีระดับคุณภาพสูงกว่าตราสินค้าอื่น ย่อมเป็นการตอกย้ำประสบการณ์ทางบวกจากการซื้อและส่งผลต่อการซื้อซ้ำในที่สุด

ในส่วนของการบริการของพนักงานขายนั้น Shaw and Iven (2002) กล่าวไว้ด้วยว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าประสบความสำเร็จได้คือ วัฒนธรรมการทำงานร่วมกัน และพนักงานที่มีความสุขในการทำงาน การสร้างประสบการณ์ที่ดีในที่ทำงานกับพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า

(Front Line) ที่เป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทในการติดต่อกับลูกค้า ล้วนส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าได้

4. วิธีการประเมินผล คือ การพิจารณา (1) อัตราการรักษาลูกค้าเดิม (2) อัตราการเพิ่มลูกค้าใหม่ และ (3) ผลความพึงพอใจลูกค้า นั้น ตรงกับที่ Schmitt (2003) กล่าวว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้า ประเมินผลจากมูลค่าลูกค้าโดยรวม คือ ตัวเลขมูลค่าซื้อ/จำนวนลูกค้าใหม่ และ Cross Selling กับ Up Selling

5. เครื่องสำอางขายตรงไม่พบปัญหาใดๆ เพราะมีการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องทำให้มีความเข้าใจกันดี สอดคล้องกับทิวรัช ลภีรัตนกุล (2540) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารในระบบสองทางเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสม่ำเสมอทำให้เกิดเป็นความร่วมมือร่วมใจ และให้ความสนับสนุนในครรลองเดียวกัน

แต่เครื่องสำอางเคาน์เตอร์พบปัญหาจาก 2 ด้านหลัก คือ

1) ด้านการสื่อสารและการบริการพนักงานขาย ซึ่งแก้ไขโดยการให้พนักงานรับทราบข้อมูลทุกด้านให้ถูกต้อง ครบถ้วน และจัดการอบรมอยู่เสมอ สอดคล้องกับ Schmitt (2003) ที่กล่าวว่า เมื่อพนักงานขององค์กรมีทัศนคติ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ดีกับการทำงานแล้ว พนักงานย่อมทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และตรงกับที่ จิตรารักษ์ สุทธิวิเศษฐ์ (2548) กล่าวว่า ในส่วนของแนวทางการปฏิบัติของนักประชาสัมพันธ์ด้วยว่า สื่อกลางระหว่างองค์กรและสาธารณชนนั้น ต้องเป็นผู้สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายถึง ต้องรู้ข้อมูลอย่างแท้จริง จึงจะถ่ายทอดต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ด้านลูกค้าเปลี่ยนอุปกรณ์การสื่อสาร แก้ไขโดยการให้พนักงานติดตามข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ตรงกับประมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะตัดสินใจถึงความสำเร็จในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องคำนึงถึงผู้รับสารตลอดเวลา รวมถึงสื่อในการติดต่อกับลูกค้าและลักษณะการเปิดรับสื่อที่ลูกค้าพึงพอใจด้วย

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการตอบรับจากลูกค้าต่อการจัดการประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

1. กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางทั้ง 2 กลุ่ม จะมีพฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิว (Skin Care) เพราะเป็นส่วนที่สัมผัสผิวหน้าผู้ใช้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Kotler (2003) กล่าวไว้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดใดสูง ก็จะมีการหาข้อมูลจากภายนอกมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ และยังตรงกับที่ Assael (1998) กล่าวถึงเรื่องความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคไว้ว่า สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปตามขั้นตอนของ Feel-Learn-Do นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง คือ ผู้บริโภคเกิดกระบวนการคิดพิจารณาความรู้สึก (Feel) ที่มีต่อตราสินค้า ด้วยการแสดงความรู้สึก (ชอบหรือไม่ชอบ) ความพอใจในตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน แล้วพัฒนาความสนใจในตราสินค้ามากขึ้น และได้เรียนรู้หาข้อมูลของตราสินค้าที่ตนสนใจนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ

2. การเปิดรับสื่อแตกต่างกัน คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรงเปิดรับสื่อ 1) เว็บไซต์ 2) สื่อ ณ จุดขาย และ 3) Direct Mail ในขณะที่ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์เปิดรับ 1) นิตยสาร 2) Direct Mail และ 3) สื่อ ณ จุดขาย ตามลำดับนั้น สอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (2000) ที่กล่าวว่า การเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไว้ว่า การเข้าถึงหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ได้โดยง่ายนั้น จะทำให้ผู้บริโภคได้เปิดรับแนวคิด ความคิดเห็น และสินค้าอย่างต่อเนื่อง และการส่งสื่อต่างๆ แบบ Direct ถึงผู้บริโภค จะเป็นการตลาดที่นำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความสนใจและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็เป็นอีกแหล่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้

3. ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มจะเชื่อเพื่อน คนรู้จัก และครอบครัวมากที่สุด ซึ่งตรงกับที่ Schiffman & Kanuk

(2000) กล่าวไว้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เป็นอันดับที่สองรองจากประสบการณ์ตรง คือ การติดต่อสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อนสนิท

4. ลูกค้านั้น 2 กลุ่ม จะเชื่อพนักงานขายบ้าง โดยพิจารณาการให้ข้อมูลและบุคลิกหน้าตาควบคู่ไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (2000) ที่กล่าวในแหล่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกันว่า บุคลิกภาพเป็นแหล่งที่มีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติ โดยผู้บริโภคที่มีความชอบในข้อมูลสูง จะมีทัศนคติทางบวกต่อการสื่อสารที่เต็มไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความชอบในข้อมูลต่ำ จะมีทัศนคติทางบวกต่อการสื่อสารที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงที่น่าดึงดูดใจ

5. การที่ลูกค้ากลุ่มขายตรงไม่พร้อมจะทดลองสินค้าใหม่ เพราะมั่นใจในสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ โดยหากต้องการเปลี่ยนจะมาจากความต้องการภายในของตนเอง มากกว่า สอดคล้องกับ Bruner (1987) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการตระหนักถึงปัญหา 2 แบบที่แตกต่างกันก่อนตัดสินใจเปลี่ยนสินค้าใหม่ คือ (1) ผู้บริโภคคิดว่าหากไม่สร้างความพึงพอใจให้อีกแล้วนั้นเป็นปัญหา (Actual State) (2) ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าใหม่ (Desired State) ขึ้นเอง

แต่ผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์จะทดลองสินค้าใหม่ ก็ต่อเมื่อมีการแสดงให้เห็นจริงว่าสินค้านั้นใช้ได้ผลผ่านสื่อต่างๆ คือ 1) สื่อนิยายสาร 2) เพื่อน คนรู้จักหรือคนในครอบครัว และ 3) กิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่/ทดลอง ซึ่งการได้ทดลองด้วยตนเองนี้ ยังตรงกับที่ Schiffman & Kanuk (2000) ได้กล่าวถึง ประสบการณ์ตรง ไว้ด้วยว่า เป็นแหล่งเริ่มแรกที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากการทดลองใช้และประเมินสินค้าหรือบริการนั้น หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในทางบวกและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

6. สำหรับปัจจัยที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจนซื้ออย่างต่อเนื่อง 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ผลลัพธ์ 2) การบริการของพนักงานขาย/นักธุรกิจขายตรง และ 3) กิจกรรมการตลาด สอดคล้องกับ Schmitt (2003) ที่กล่าวว่า

ลูกค้าบางคนจะยินดีซื้อสินค้าซ้ำอีก ก็ต่อเมื่อมีพนักงานขายคนเดิมที่บริการตนเป็นอย่างดีมาเสนอขายเท่านั้น

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) ได้กล่าวถึงกิจกรรมการตลาดไว้ว่าควรให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งในการจัดการเชิงประสบการณ์ด้วย เพื่อให้เกิดความภักดีเชิงอารมณ์

7. สถานที่ ณ จุดขายที่ต้องการ ได้แก่ 1) การตกแต่งที่สวยงาม 2) มีสินค้าจริงวางให้เห็นและทดลองใช้สินค้าได้ และ 3) บรรยากาศที่ดูโปร่งโล่งสบาย โดยผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรงต้องการให้มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้คอยบริการอย่างครบครันด้วย เช่นเดียวกับแนวคิดเรื่องจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้าของ Schmitt (2003) ที่กล่าวว่า การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกและจุดบริการอื่นๆ ในร้านค้าหรือสถานที่ให้บริการ สามารถสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีได้

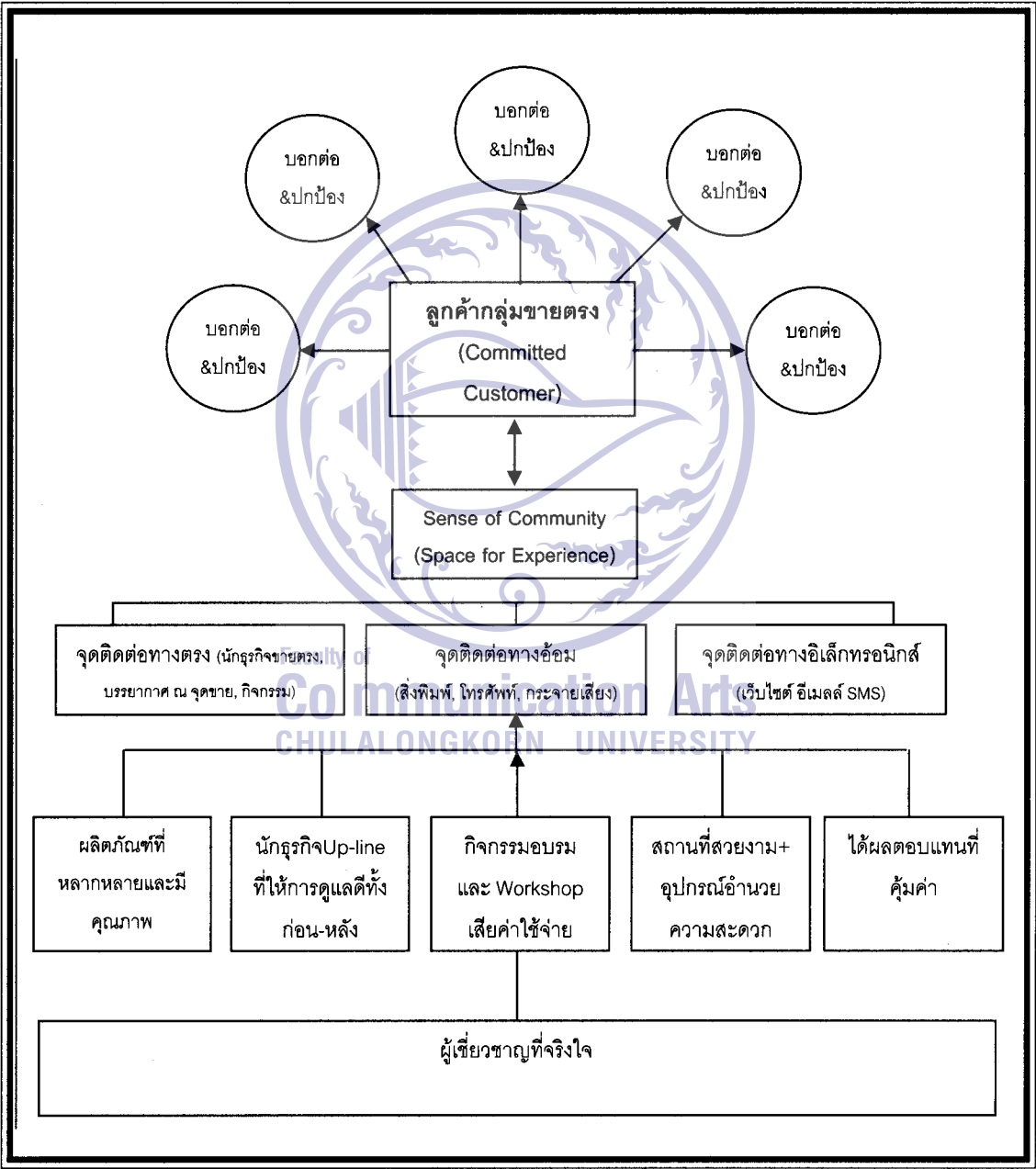
ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาการจัดการเชิงประสบการณ์ในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่มีวิธีการจัดจำหน่ายต่างกัน คือ ผ่านการขายตรง และผ่านเคาน์เตอร์นั้น สามารถจัดการในรูปแบบต่างกันได้ ดังนี้

1.1) ลูกค้าผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรงเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีความภักดี บอกต่อ และพร้อมปกป้องแบรนด์กับคนจำนวนมากได้ทันที หากมีการจัดการประสบการณ์แบบการสร้างสังคม (Sense of Community) ซึ่งมาจากการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ ที่มุ่งหวังจะสร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญที่จริงใจ ซึ่งแสดงออกผ่านการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางด้านกายภาพ ได้แก่ ความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีจากนักธุรกิจทั้งก่อนและหลังการบริการ กิจกรรมการอบรมเพิ่มความรู้ในการนำไปถ่ายทอดต่อ และ Workshop ต่างๆ ที่อาจให้เสียค่าใช้จ่ายด้วย สถานที่ในการบริการที่สวยงาม บรรยากาศดี มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน และผลตอบแทนที่ดีไม่รู้สึกว่าการเอาเปรียบ นอกจากนี้ควรสื่อสารผ่านจุดติดต่อประสบการณ์ 3 จุดหลัก คือ จุดติดต่อทางตรง จุดติดต่อทางอ้อม และจุดติดต่อ

ทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหากเรียงลำดับการเปิดรับสื่อของ ผู้บริโภคแล้ว พบว่า 1) เว็บไซต์ของบริษัทฯ 2) สื่อ วน จุดขาย และ 3) Direct Mail ที่จัดส่งให้สมาชิก ถึงที่หมายโดยตรง ดังแสดงในแผนภาพที่ 3

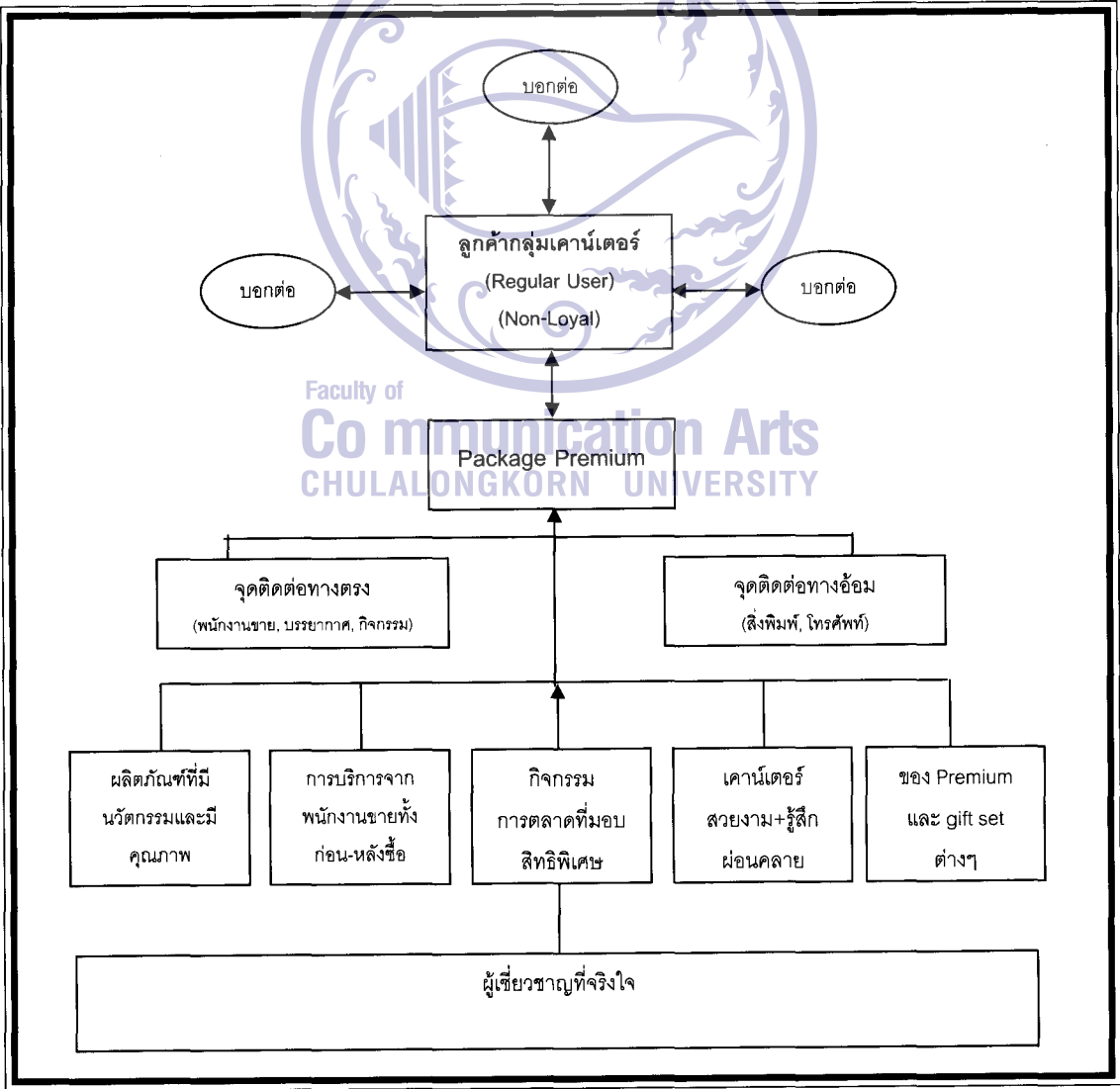
แผนภาพที่ 3 แสดงการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางขายตรง



1.2) ลูกค้าผู้ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์ จะมีการบอกต่อเรื่องราวของแบรนด์ก็ต่อเมื่อมีคนมาถาม อาจเพราะไม่ได้ต้องการจะนำเสนอขายเพื่อธุรกิจ และไม่ได้มีพฤติกรรมปกป้องแบรนด์มากเท่าผู้ใช้กลุ่มขายตรง การจัดการเชิงประสบการณ์ที่จะสามารถตรึงกลุ่มนี้ให้อยู่กับแบรนด์นานขึ้น ทำได้โดยการมอบความพิเศษหรือ Package Premium ให้แก่ลูกค้า ผ่านแนวทางการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่มุ่งหวังจะสร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญที่จริงใจเช่นกัน ซึ่งแสดงออกผ่านการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางด้านกายภาพ ได้แก่ นวัตกรรมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการจาก

พนักงานขายทั้งก่อน-หลังใช้บริการ กิจกรรมการตลาดที่มอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า เคาน์เตอร์บริการที่สวยงาม บรรยากาศดี ผ่อนคลาย การตอบแทนที่เป็นกিপท์เซทของขวัญพิเศษต่างๆ สำหรับจุดติดต่อประสบการณ์นั้นแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรงอย่างชัดเจน คือ จะเน้นหนักเพียง 2 จุด คือ จุดติดต่อทางตรง และจุดติดต่อทางอ้อม ซึ่งเรียงลำดับการเปิดรับสื่อได้ดังนี้ 1) นิตยสาร 2) สื่อ Direct Mail ที่ส่งมาให้เพื่อมอบสิทธิประโยชน์และเชิญไปร่วมกิจกรรม และ 3) สื่อ ณ จุดขาย ดังแสดงในแผนภาพที่ 4

แผนภาพที่ 4 แสดงการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางเคาน์เตอร์



2. หากต้องการให้ลูกค้ากลุ่มแอดวานซ์ตอบต่อประสบการณ์ที่ได้รับทันที และในปริมาณมาก อาจให้ข้อเสนอที่มอบสิทธิประโยชน์ให้ตัวลูกค้าเองเพื่อเป็นการกระตุ้น เช่น Member get Member Program เป็นต้น

3. สำหรับลูกค้ากลุ่มชายตรง ควรมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเข้าถึงเป็น First Brand in Mind ก่อนแบรนด์อื่นเพราะหากผลิตภัณฑ์ดี ลูกค้าใช้แล้วเกิดประสบการณ์ที่ดี จะมี Loyalty สูง เปลี่ยนใจยาก และเป็น Word of Mouth ที่ดีได้

4. กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ ใช้ได้กับธุรกิจและหน่วยงานอื่นได้อีก เช่น หน่วยงานราชการ

5. หน่วยงานอบรมในองค์กรอาจมีการขยายตัวเพื่อทำหน้าที่มอบประสบการณ์แบบเคลื่อนที่แก่ลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าใหม่ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าด้วย เช่น อบรมการแต่งหน้าให้พนักงานออฟฟิศ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษากลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาแต่เพียงในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางเท่านั้น ควรศึกษาเพิ่มเติมในธุรกิจประเภทอื่นๆ ด้วยเพื่อให้เข้าใจการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจแต่ละประเภท

2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลการตอบรับของผู้บริโภคด้วยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จึงมีผู้ร่วมให้ความเห็นในเชิงลึกที่ไม่มากนัก ในครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วย

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าด้วย เพื่อศึกษาเพิ่มเติมว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

4. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องแนวโน้มการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ขององค์กรด้วย เพื่อนำมาปรับใช้ในการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ต่อไป

Faculty of **เอกสารอางอิง**
Co mmunication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กรุงเทพธุรกิจ, กรกฎาคม 2550.

กัลลณี กบิลโรติ. สารวิจัยธุรกิจ : ธุรกิจเครื่องสำอางแข่งขันรุนแรง, 2547.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. การสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 6-10. กรุงเทพฯ : แสงจันทร์การพิมพ์, 2548.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : พิมพ์เนศพรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์, 2549.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกร, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. กลยุทธ์บริหารประสบการณ์สร้างแฟนพันธุ์แท้. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2546.

โพลีซันนิง, มิถุนายน 2549.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8 (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วิทยา ด้านดำรงกุล และพิภพ อุดร. **ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หินทรายการตลาด.** กรุงเทพฯ : ไทยยูเนียนกราฟิกส์, 2549.

เสรี วงษ์มณฑา. **การสื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ.** กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น.การพิมพ์, 2540.

ฐานเศรษฐกิจ, กันยายน 2551.

Assael, H. **Consumer Behavior and Marketing Action.** 6th ed. Cincinnati, OH : South-Western College Publishing, 1998.

Kotler, Philip. **Marketing Management.** 11th ed., Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2003.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. **Consumer Behavior.** 7th ed. NJ : Pearson/Prentice Hall, 2000.

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

Shaw Colin and Ivens John. **Building Great Customer Experience.** New York : Palgrave Macmillan, 2002.



Faculty of
Co mmunication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY