

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจได้จริงหรือ

Can Customer Experience Management Actually Create Satisfaction and Loyalty to Business ?

ศิริประภา ศรีวิโรจน์

Siraprapha Sriviroj

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Faculty of Business Administration, Eastern Asia University

Received: April 4, 2019

Revised: April 24, 2019

Accepted: April 25, 2019

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาเชิงเอกสารโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย ผลงานวิชาการ บทความ ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจที่สามารถสร้างความพึงพอใจ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ มีคุณค่า ทำให้รู้สึกประทับใจ เกิดความพึงพอใจ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า คุณภาพการให้บริการ และต้องการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ จนกลายเป็นความภักดีในสินค้าและความภักดีต่อธุรกิจ

คำสำคัญ: การบริหารประสบการณ์ลูกค้า, ความพึงพอใจ, ความภักดี

Abstract

This article is a documentary study which collects data and research from academic work, news, and articles related to customer experience management, customer satisfaction and customer loyalty to businesses. The objective of this article is to provide information about the customer experience and management of a business that can create customer satisfaction and customer loyalty. This study indicates that customer experience can be managed through various steps in order to give customers the feeling that they are important, valuable, and captivated. Customer satisfaction will give customers confidence in product quality, service quality and the desire to return to buy products or use the services repeatedly until they become loyal to the products and services and have loyalty to the business.

Keywords: customer experience management, satisfaction, loyalty



บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ มีรายได้ มีกำไรอย่างยั่งยืนนั้นเป็นสิ่งที่ท้าทายผู้บริหารของธุรกิจอย่างมาก แม้ว่าธุรกิจจะมีสินค้าที่มีคุณภาพ หรือมีบริการที่ดีเพียงใด หากธุรกิจไม่มียุทธวิธีหรือกลยุทธ์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เข้ามาเป็นลูกค้าของกิจการได้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน ส่งผลต่อรายได้ และกำไร ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจอย่างแน่นอน กลยุทธ์หนึ่งในหลายๆกลยุทธ์ที่มีมานานและยังเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้อยู่ คือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หรือการบริหารลูกค้าเชิงประสบการณ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากธุรกิจ เกิดความประทับใจ พึงพอใจ เกิดสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ทำให้ลูกค้านึกถึงสินค้าและบริการของธุรกิจของเราเสมอเป็นลำดับแรก เรียกได้ว่า สินค้าและบริการนั้นไปนั่งในหัวใจของลูกค้าแล้ว ลูกค้าจะเกิดความภักดีในสินค้าและบริการ ผู้บริหารควรต้องทราบว่าธุรกิจต่างๆย่อมนำกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาใช้ในการแข่งขัน แล้วการบริหารประสบการณ์ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจได้อย่างไร เหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น ผู้เขียนจึงนำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าว่าจะสร้างความพึงพอใจและความภักดีได้จริงหรือไม่มาเสนอในบทความนี้

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management)

Buttle (2009, p.165) มองว่าโดยทั่วไปแล้วประสบการณ์ของคน คือ การตอบสนองหรือการตีความออกมาเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นภายนอกมาสู่ภายใน แต่สิ่งที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า นั้นสามารถกำหนดได้โดยผลกระทบทางความคิดและอารมณ์ของการที่ลูกค้าสัมผัสหรือปฏิสัมพันธ์กับคน กระบวนการ เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ บริการและผลงานอื่นๆ ทั้งนี้ในระหว่างการสัมผัสและปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าจะก่อให้เกิดการรับรู้ความรู้สึก (ความเชื่อความคิด) และการแสดงผลทางอารมณ์ (ความรู้สึก ทศนคติ) เกี่ยวกับคุณค่าและคุณภาพซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อในอนาคตและความตั้งใจในการที่ลูกค้าพูดต่อกันไป หากธุรกิจมีการปรับปรุงประสบการณ์ของ

ลูกค้าจึงอาจมีประโยชน์ 2 ข้อ กล่าวคือ (1) สามารถลดการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงลบ และ (2) สามารถเพิ่มการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้ามีแนวคิดหลักหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งรวมถึงจุดสัมผัส (touch point) ช่วงเวลาจริง (moment of truth) และลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ (engagement) ทั้งนี้จุดสัมผัสจะพบได้ทุกที่ที่ลูกค้าของกิจการ เข้าสู่การติดต่อจริงหรือเสมือนจริงกับผลิตภัณฑ์ บริการ การสื่อสาร สถานที่ พนักงาน กระบวนการหรือเทคโนโลยีของบริษัท ซึ่งจุดสัมผัสรวมถึงเว็บไซต์ ศูนย์บริการ คลังสินค้า ศูนย์การติดต่อ กิจกรรมงานแสดงสินค้า งานสัมมนา การสัมมนาทางเว็บไซต์ อีเมลโดยตรง อีเมลการโฆษณา การขายผ่านทางโทรศัพท์ และร้านค้าปลีก ความหลากหลายและจำนวนจุดสัมผัสของลูกค้าแตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรมและแตกต่างกันระหว่างกิจการแม้ว่าอยู่อุตสาหกรรมเดียวกัน

การบริหารลูกค้าเชิงประสบการณ์ (customer experience management) เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้า โดยกลยุทธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ประสบการณ์เหล่านั้นได้ การสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมที่ทุกจุดสัมผัส (all touch point) คือการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์เชิงบวกกับองค์กรเพื่อสะสมเป็นองค์รวมแห่งประสบการณ์นำไปสู่การสร้างสมความรู้สึที่ดีๆ ที่มีต่อกันซึ่งจะยึดลูกค้าไว้อย่างแข็งแกร่ง ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จนทำให้เกิดความประทับใจ เกิดความทรงจำที่ดี จนสามารถทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์หรือร้านค้า นั้น ทั้งนี้เป้าหมายของ CEM คือ Moment of truth คือ จุดที่ลูกค้าสัมผัสแล้วประทับใจ การบริหารลูกค้าเชิงประสบการณ์นั้นมียุทธวิธีประกอบดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า ขั้นนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องบริษัทจะต้องวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนว่าเป็นกลุ่มใด การนำเสนอประสบการณ์ทำผ่านได้ทางสื่อใดบ้าง ในการสื่อสารนั้นสื่อ

ใดเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใด การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์การให้บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์การทราบถึงจุดยืนขององค์การว่าต้องการจะให้รับรู้ในรูปแบบใด จุดติดต่อที่สัมผัสประสบการณ์ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นจุดติดต่อผ่านทางหน้าร้าน สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งในการใช้สื่อสังคม (social media) เป็นจุดสัมผัสนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจหน้าที่ของสื่อแต่ละประเภทก่อน เพื่อจะได้ตอบสนองวัตถุประสงค์และความต้องการของตัวเจ้าของและกลุ่มลูกค้าเป็นในทิศทางเดียวกัน และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า โดยในการออกแบบประสบการณ์นั้นควรสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท การวางแผนและออกแบบประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ (1) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า หากต้องการนำสื่อสังคม (social media) มาใช้ เช่น หน้าเว็บไซต์ หรือ Social Media ในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็น หรือสัมผัสในขณะที่ใช้งาน สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องออกแบบมาเป็นอย่างดี ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏต้องมีความถูกต้อง สีสัน หรือฟังก์ชันต่างๆ ที่นำมาใช้ต้องมีความสวยงามและเหมาะสม (2) ความรู้สึกจากภายในของลูกค้า บริษัทจำเป็นต้องกำหนดว่าต้องการที่จะสื่อความรู้สึกใดให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3 การเสริมสร้างประสบการณ์ (experience enhancement) เนื่องจากประสบการณ์ของลูกค้าสามารถถูกแทนที่ได้จากประสบการณ์ของบริษัทอื่นๆ ที่ได้รับ ขั้นตอนการเสริมสร้างประสบการณ์จะเป็นขั้นตอนที่จะย้าเตือนให้ลูกค้าจดจำประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากบริษัท ดังนั้น การที่ลูกค้าจะจดจำสิ่งดีๆ ของบริษัทได้ บริษัทเองต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เชิงบวกให้กับลูกค้าเสมอๆ หรือเลือกที่จะทำสิ่งที่เรียกว่า “Surprise Marketing” คือการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้าต้องร้อง WOW กับสิ่งที่ได้รับ เพื่อให้ประสบการณ์ดีๆ ไม่จางหายไปง่ายๆ (พัลลภา ปิตินันต์, ชัญญา เหลียวรุ่งเรือง, สมบุญ เกียรติรุ่งเรืองดี และ วรวิทย์ ศัลยวุฒิ, 2554, น. 94-96)

Strauss & Frost (2014, pp. 435-436) กลยุทธ์

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM) ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อว่า องค์รวมแห่งประสบการณ์ (total experience) เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างสมความรู้สึที่ดีที่มีต่อกัน อันเป็นแก่นของสายใยความผูกพัน (emotional attachment) ซึ่งจะยึดโยงลูกค้ากับธุรกิจไว้ได้อย่างแข็งแกร่งทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยที่องค์รวมแห่งประสบการณ์ เป็นผลสะสมจากความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ (impression of interactions) ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทผ่านทางจุดสัมผัส (touch points) ต่างๆ ที่บริษัทได้ออกแบบไว้ ไม่ว่าจะเป็นจุดสัมผัสเหล่านั้นจะเป็นสำนักงาน หน้าร้าน คอลเซ็นเตอร์ เคาน์เตอร์บริการ เครื่องบริการอัตโนมัติ เว็บไซต์ ที่จอดรถ บริเวณนั่งรอ หรือแม้กระทั่งจดหมาย เอกสารประกอบการขายต่างๆ หัวใจในการสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ คือ การออกแบบรายละเอียดขององค์ประกอบในการให้บริการที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส โดยยึดประสบการณ์ในแต่ละขั้นตอนที่ลูกค้าจะได้รับเป็นหลักโดยที่น้ำหนักที่จะให้ในแต่ละประสาทสัมผัสทั้งห้า ก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของธุรกิจ

CEM มุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่น่าประทับใจอย่างสม่ำเสมอในทุกครั้งของการติดต่อของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าจะติดต่อกับบริษัทผ่านทางช่องทางใดก็ตาม ซึ่งหมายความว่า ไม่ว่าลูกค้าจะได้ผลลัพธ์ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในการติดต่อแต่ละครั้ง หรือไม่ก็ตาม ลูกค้าจะต้องได้รับประสบการณ์ที่ดี และน่าประทับใจจากการติดต่อทุกครั้ง เกิดความประทับใจมากที่สุด และเกินความคาดหวังของลูกค้า (over expectation) หรือที่อาจจะเรียกกลยุทธ์นี้ได้ว่า “การตลาดเชิงประสบการณ์” (experiential marketing)

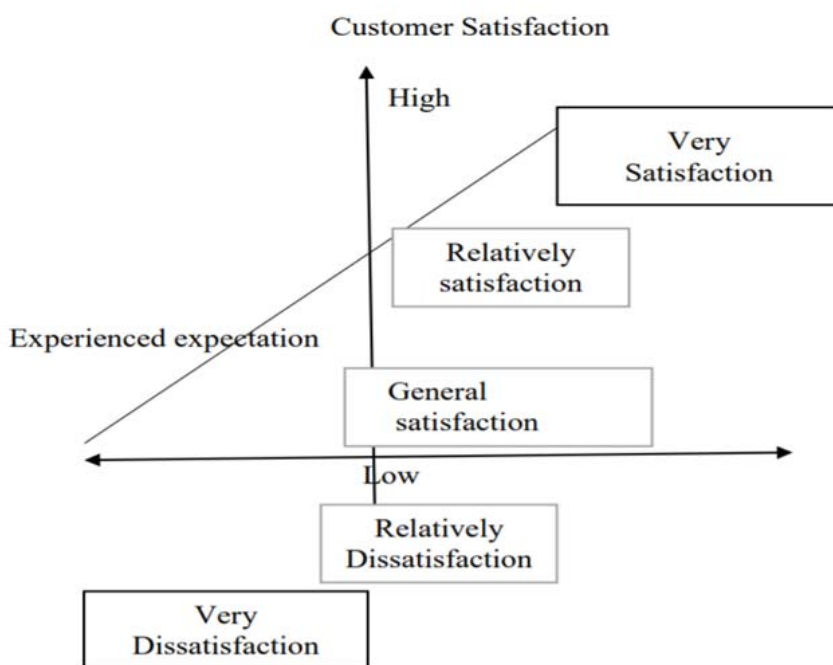
Singh & Saini (2016, pp. 91-115) การทบทวนวรรณกรรมในการบริหารลูกค้าเชิงประสบการณ์ CEM ที่มีความสำคัญอย่างมากในช่วงเวลาที่ผ่านมา สภาพแวดล้อมของตลาดที่กำลังเปลี่ยนแปลงคือการบังคับให้นักการตลาดมองหาวิธีใหม่ในการรักษาตัวตนของตนในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย มันจะมีสิทธิ์ที่จะบอกว่าการประกอบของการตลาดไม่เพียงพอสำหรับ บริษัท ที่จะแข่งขันกับผู้เล่นอื่นในตลาด บริษัท ควรยอมรับความสำคัญ

ของประสบการณ์เป็นอาวุธยุทธศาสตร์ใหม่ที่สามารถสร้างความมั่นใจในความสำเร็จในระยะยาวของพวกเขา วันนี้ลูกค้ากำลังมองไปข้างหน้าเพื่อขยายความสัมพันธ์กับบริษัท ผ่านการสร้าง ความผูกพันทางอารมณ์ ความสำคัญของประสบการณ์ได้รับการยอมรับจากความต้องการของลูกค้าในการเชื่อมต่อทางอารมณ์ ความผูกพันทางอารมณ์ช่วยเพิ่มความมุ่งมั่นของลูกค้าต่อ บริษัท ความสำคัญของการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าทั้งหมดได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นการเพิ่มจุดสัมผัสระหว่าง บริษัท และลูกค้า บริษัท ต่างๆกำลังสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการนำเสนอประสบการณ์ที่เหนือกว่าของลูกค้าผ่านการลงทุนด้านทรัพยากรมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือยอดนิยมสำหรับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการประเมินโดยรวมของลูกค้าโดยการประเมินนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการซื้อและการบริโภคทั้งหมดเป็นไปด้วยดีหรือได้รับบริการที่ดีตลอดเวลา นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ายังมาพร้อมกับความ

คาดหวังของลูกค้า เป็นการยืนยันความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับวิธีการที่สินค้าและบริการต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับการอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจจึงเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญของบริษัท

ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการและการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจยังได้รับอิทธิพลจากการตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้า การรับรู้จากประสบการณ์ของพวกเขา ความเสมอภาค ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นสามารถให้ผลประโยชน์แก่ธุรกิจ เช่น ความภักดีของลูกค้าขยายวงจรชีวิตของลูกค้า ขยายชีวิตของสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ และเพิ่มลูกค้าจากการที่ลูกค้าได้บอกต่อในเชิงบวก เมื่อลูกค้าพอใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ก็สามารถทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้บ่อยขึ้นและแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า และเป็นไปได้หากบริษัท เพิกเฉยหรือไม่สนใจความต้องการของลูกค้า แล้วจะทำให้องค์กรธุรกิจจะเติบโตได้



ภาพ 1 รูปแบบการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction analysis model)

Note. From *Customer satisfaction and Customer loyalty*, by Kabu Khadka & Soniya Maharjan, 2017, Retrieved from [Retrieved from https://www.pdfdrive.com/](https://www.pdfdrive.com/)

หนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ ปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจการเรียนรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ และความเชื่อ มีบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นเพื่อเพิ่มยอดขายและควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อ บริษัทจึงควรมีความพยายามที่จะสร้างความต้องการหรือเข้าใจถึงความต้องการในใจของผู้บริโภค แล้วนำความต้องการนั้นมาพัฒนาหรือกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ในทำนองเดียวกันการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้าก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ค่าใช้จ่าย ความเชื่อ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าจะเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลพัฒนาพฤติกรรมที่สอดคล้องกันกับระดับของบุคลิกภาพ ดังนั้นจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ลูกค้าจะพัฒนาความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ (Kabu Khadka & Soniya Maharjan, 2017, pp.5-7)

Mekus (2018, p.19) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ของผู้นำปลีกที่ใช้ในการสร้างความภักดีแบรนด์และปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า โดยกล่าวถึงเป้าหมายของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือ การใช้ประโยชน์จากการโต้ตอบหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเต็มที่ โดยพิจารณาการโต้ตอบเหล่านี้จากมุมมองของลูกค้า ภายหลังที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากร้านค้า นั่นคือการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่จะได้รับการปรับให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้ามากขึ้นทุกครั้งที่ถูกถามและบริษัทหรือร้านค้าปลีก มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับ บริษัท ที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่เกี่ยวกับลูกค้ารายนั้น การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ที่เรียกว่า CEM นั้นเป็นแนวคิดที่กว้างขวางและใช้อย่างแพร่หลายซึ่งนอกเหนือไปจากการให้บริการลูกค้า บริษัทต้องคำนึงถึงหน้าที่ การดำเนินการทั้งก่อนและหลังการให้บริการ รวมถึงองค์ประกอบการทำงานให้เกิดคุณภาพการบริการ ผลการสำรวจ พบว่าผู้จัดการของร้านค้าปลีกเห็นด้วยว่าการมอบประสบการณ์ให้กับลูกค้าในระดับที่เหมาะสมนั้นจะช่วยเสริมสร้างแบรนด์ของบริษัท โดยการเพิ่มคุณค่าหลักในทุกๆ การให้บริการ นอกจากนี้ผู้จัดการของร้านค้าปลีกยังแสดงความเห็นสอดคล้องกันว่าประสบการณ์ระดับสูงของลูกค้าเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจง

ประสบการณ์ลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ ซึ่งก็เป็นหนึ่งในปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอีกด้วย เนื่องจาก การสื่อสารถือเป็นการส่งผ่านข้อความหรือสารจากผู้ส่งหรือผู้ขาย ไปยังผู้รับสาร หรือผู้ซื้อ โดยมีตัวกลางการส่งสารที่เรียกว่า ช่องทาง (channel) นอกเหนือจากองค์ประกอบทั้งสี่อย่างนี้ ได้แก่ ผู้ส่งผู้รับสื่อและข้อความส่วนประกอบสื่อสารที่สำคัญประการที่ห้าคือความคิดเห็นตอบกลับในการสื่อสาร (communication feedback) (Shiffman & Wisenblit, 2015 p.198) ดังนั้นหากผู้ขายตระหนักถึงความคิดเห็นตอบกลับจากผู้ซื้อและนำมาพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารการตลาด ย่อมส่งผลให้ผู้ซื้อหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจและภักดีต่อผู้ขาย

ความภักดี (loyalty)

ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty)

Oliver (1999, p. 33) ได้ให้ความหมายของความภักดีว่า ความภักดี คือ ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการสร้างและสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการในอนาคตแม้จะมีอิทธิพลต่อสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยน ความภักดีของลูกค้าถูกมองว่าเป็นจุดแข็ง ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีผู้ค้ารายเดิมและการสนับสนุนผู้ค้ารายใหม่ แม้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจ แต่ความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวไม่สามารถนำธุรกิจไปสู่ระดับสูงสุดได้ความพึงพอใจของลูกค้าสร้างผลลัพธ์ทางการเงินที่ดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อสินค้าและบริการ การตลาดที่การสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้า นั้นซับซ้อนกว่ามากขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยี ความก้าวหน้าและแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ต บริษัทต้องสร้างความภักดีโดยมุ่งเน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีบริษัทที่มีความสนใจที่จะเติมเต็มความต้องการหรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ธุรกิจสามารถแบ่งความภักดีของลูกค้าออกเป็นสามประเภท ได้แก่ ความภักดีของพฤติกรรม ความภักดีโดยเจตนา และความภักดีทางอารมณ์ พฤติกรรมความภักดีเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำในขณะที่ความภักดีโดยเจตนา

เป็นความตั้งใจซื้อที่เป็นไปได้ อย่างไรก็ตามความภักดีทางอารมณ์นั้นเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้ารู้สึกว่แบรนด์สอดคล้องกับ

คุณค่าความคิดและความหลงใหลของพวกเขา



ภาพ 2 รูปแบบของความภักดีของลูกค้า (model of customer loyalty)

Note. From *Customer satisfaction and Customer loyalty*, by Kabu Khadka & Soniya Maharjan, 2017, Retrieved from <https://www.pdfdrive.com/>

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความภักดีต่อกระบวนการของธุรกิจมากเพียงใด ตามรูปแบบของปัจจัยในการสร้างความภักดีของลูกค้า เช่น บริษัทเข้าใจความต้องการของลูกค้า ใส่ใจกับราคาโปรโมชั่น การบริการและผลิตภัณฑ์ ในเวลาเดียวกันการสร้างสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายระหว่างลูกค้าและบริษัทก็มีความสำคัญ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ถือเป็นการลงทุนให้กับลูกค้าที่ภักดี การลงทุนนี้นำข้อได้เปรียบมาสู่ธุรกิจ เช่น ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพและผลกำไรของธุรกิจ

ความภักดีต่อร้านค้า (store loyalty)

Bloemer & Ruyter (1998, pp. 499-513) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้า ความพึงพอใจในร้านค้าและความภักดีในร้านค้า ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของร้านค้าได้เสนอความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเข้าชมซ้ำและความจงรักภักดีของร้านค้า พฤติกรรมการกลับมาทำซ้ำคือการตรวจสอบที่เกิดขึ้นจริงของร้านค้า การใช้มาตรการด้านพฤติกรรมเช่นนี้ในการวิจัยความภักดียังคงเป็นที่นิยม กำหนดความจงรักภักดีของร้านค้าว่าเป็น การตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่แสดงออกมาในช่วงเวลาหนึ่ง โดยหน่วยการตัดสินใจบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับร้านหนึ่ง การออกจากร้านค้า เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (การตัดสินใจและการประเมินผล) แสดงในความมุ่งมั่นของแบรนด์ คำจำกัดความนี้อิงตาม Jacoby & Chestnut (1978) ส่วนสำคัญของคำจำกัดความของความภักดีในร้านค้าคือความมุ่งมั่นในร้านค้า ซึ่งความมุ่งมั่นในร้านค้าเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับความภักดีในร้านค้าที่จะเกิดขึ้น

Vale & Matos (2017, pp. 74-75) ได้กล่าวว่าในการทบทวนวรรณกรรมถึงปัจจัยความภักดีในร้านค้าว่าเมื่อบรรยากาศการเก็บความสะดวกสบายและการนำเสนอโดยรวมสามารถสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่น่าพอใจลูกค้ามักจะซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคในร้านค้า ในความเป็นจริงการจัดวางพื้นที่ภายในร้านค้า และความสะดวกสบายในร้านค้าทำให้การซื้อสินค้าง่ายขึ้นและน่ารื่นรมย์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้คุณสมบัติทางกายภาพ เช่น การนำเสนอความสะดวกสบายด้วยรูปแบบของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ในขณะที่การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีลูกค้าสามารถรับรู้คุณภาพร้านโดยรวมเพิ่มมากขึ้น ลูกค้ายังชื่นชมพนักงานของร้านค้า พนักงานร้านค้าน่าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ด้วยผลประโยชน์ทางสังคมที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่พฤติกรรม หรือการปฏิบัติของพนักงานร้านค้าน่าจะมีต่อลูกค้า จะสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้า พนักงานร้านค้าน่าจะได้รับยอมรับว่าเป็นแรงจูงใจหลักสำหรับลูกค้าในการเยี่ยมชมร้านค้า นอกจากนี้ความภักดีต่อร้านค้ามีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเมื่อร้านค้าสามารถให้บริการที่มีคุณภาพสูง โดยลูกค้าไม่ต้องการบริการพื้นฐานเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อสินค้า/บริการที่น่าพอใจ

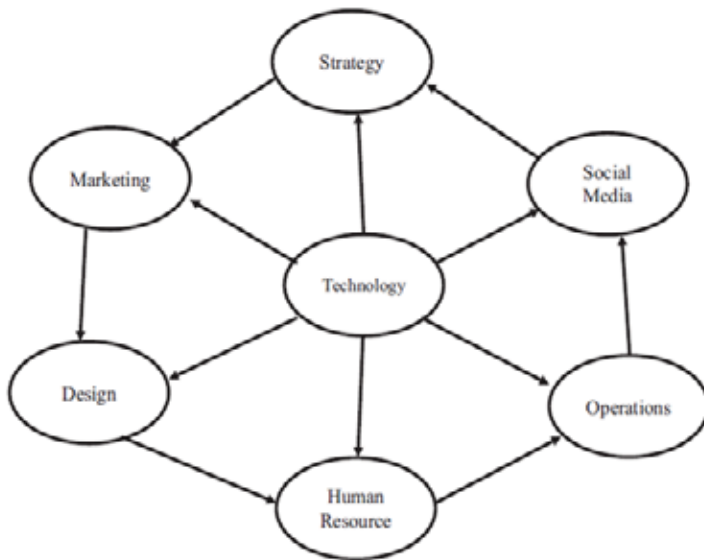
Rabiatul, Nik, Umi, & Juzaimi (2012, p. 70) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีของร้านค้า ความพึงพอใจในการค้าปลีก และการต่อต้านการแข่งขันที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ได้กล่าวถึงการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยซึ่งหนึ่งในนั้นคือ “ความภักดีของร้านค้ามีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ” ทั้งนี้ความภักดีของร้านค้าสามารถกำหนดเป็นการตอบ

สนองพฤติกรรมที่ซึ่งแสดงออกมาเมื่อเวลาผ่านไปโดยการตัดสินใจบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับร้านหนึ่ง ซึ่งการตัดสินใจเป็นหน้าที่ทางจิตวิทยา (การตัดสินใจ กระบวนการสร้างและประเมินผล) ซึ่งส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นต่อแบรนด์ ลูกค้ายกย่องจะแนะนำร้านค้าปลีกให้กับผู้อื่น ลูกค้ายกย่องจะซื้อสินค้าที่หลากหลายและจะให้อภัยความผิดพลาดที่เกิดขึ้นและจะไม่ซื้อสินค้าจากคู่แข่ง แสดงให้เห็นว่าคำพูดจากปากลูกค้าได้ให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับร้านค้าแก่ผู้บริโภคซึ่งบ่อยครั้งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าจะสนับสนุนร้านค้านั้นหรือไม่ จึงนำไปสู่การขยายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าสินทรัพย์ของร้านค้าที่ดีที่สุดคือการมีผู้บริโภคระยะยาวที่ปฏิเสธการย้ายไปเป็นผู้บริโภคของร้านค้านั้น

ในอดีตผู้บริหารบรรลุสำเร็จในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ผ่านกลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้ง การบริการลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และการจัดซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลาย แต่ในปัจจุบันนี้ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับคำตอบสนองของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่พวกเขานำเสนอ หากลูกค้าตอบสนองในเชิงบวกต่งนั้นตัวชี้วัดการดำเนินงานที่สำคัญ เช่น ปริมาณการขายผลกำไรการหมุนเวียนสินค้าคงคลังจะมีแนวโน้มในเชิงบวก และหากลูกค้าตอบสนองเชิงลบตัวชี้วัดการดำเนินงานเหล่านี้จะตอบสนองเชิงลบเช่นกัน ลูกค้าที่ตอบสนองเชิงบวกต่อการบริการลูกค้าหรือประสบการณ์การใช้งานของลูกค้ามักจะเป็นผู้ซื้อซ้ำและเสนอคำพูดที่ดีหรือแนะนำบอกต่อในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับประสบการณ์นั้นๆ ที่ตนเองได้รับรู้ แม้ว่าในการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้านี้ย่อมต้องมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น แต่การบริหารประสบการณ์ลูกค้าจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดวิธีการในเชิงรุกเพื่อนำทางให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน (Mekus, 2018, p.26)

สรุป

ประสบการณ์การรับรู้ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องตระหนัก เพราะประสบการณ์นั้นอาจสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจแก่ธุรกิจได้ และส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำได้ ประการสำคัญที่ไม่ได้กล่าวถึงแต่ทุกท่านทราบดีคือโลกปัจจุบันนี้ที่การแบ่งปันประสบการณ์ไม่ได้มีแค่การบอกเล่าเพียงคนสองคนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่หากเป็นการแบ่งปัน (share) ประสบการณ์ที่ตนได้รับนั้นไปยังสังคมโซเชียลซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมตามมาอย่างรวดเร็วในพื้นที่ออนไลน์ และสิ่งเหล่านั้นเป็นทั้งข้อดีและข้อเสีย นั่นคือหากธุรกิจสร้างประสบการณ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดการซื้อซ้ำ การใช้บริการซ้ำ การแนะนำ การบอกต่อ โดยเฉพาะการแนะนำ และบอกต่อในโลกออนไลน์ ย่อมทำให้เกิดกระแสเชิงบวกอย่างรวดเร็ว แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความภักดีต่อธุรกิจ ในทางตรงกันข้ามหากธุรกิจไม่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจะเป็นไปได้ยาก หรืออาจไม่เกิดขึ้นอีกเลย การแนะนำบอกต่อจะเป็นไปในเชิงลบกระทบต่อความอยู่รอดของธุรกิจในยุคแห่งการแข่งขันที่รุนแรงและรวดเร็ว สอดคล้องกับ Jay, Tingting, & Elian (2018) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการ ซึ่งประสบการณ์ของลูกค้าที่เหนือกว่ามีความสำคัญในการดึงดูดความภักดีของลูกค้าและบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเชิงวิชาการขั้นสูงเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ในสาขาการบริการ ภาพรวมที่ครอบคลุมขององค์ประกอบสำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และกรอบการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าองค์รวมในการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในเชิงบวกผ่านความร่วมมือระหว่างการตลาด การจัดการ การออกแบบทรัพยากรมนุษย์ และกลยุทธ์โดยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดีย ดังภาพ 3



ภาพ 3 ปัจจัยสำคัญสำหรับการสร้าง การมุ่งเน้นโดยรวมทั่วทั้งองค์กรในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

Note. From Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda, by Jay, K., Tingting, Z., & Elina J., 2018, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.

เมื่อธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญในการบริหาร ประสบการณ์ลูกค้าแล้ว ลำดับต่อไปคือจะบริหาร ประสบการณ์ลูกค้าอย่างไร ด้วยวิธีการใดที่จะตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างหลากหลาย ลูกค้าเกิดความ

พึงพอใจ ประทับใจในสินค้าและบริการของธุรกิจ ลูกค้า รู้สึกมีคุณค่าในการมีส่วนร่วมกับประสบการณ์ที่ธุรกิจมอบ ให้ จนนำไปสู่ความความภักดีต่อธุรกิจ และส่งผลไปยัง ปลายน้ำของธุรกิจซึ่งก็คือ ความอยู่รอดของธุรกิจ นั่นเอง



References

- Bloemer, J, & Ruyter, K. (1998), On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management* (2nd ed). NJ: Elsevier.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty, measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jay, K., Tingting, Z., & Elina J. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.
- Kabu Khadka & Soniya Maharjan. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty*. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>

- Mekus, D. S. (2018). *Strategies retailers use to build brand loyalty and improve customer experience*. Retrieved from <https://www.pdfdrive.com/>
- Peetisan, P., Leawrungcharoen, C., Kietrungruangdee, S., & Sanlayawuthi, W. (2011). Customer experience management. *Marketing & Branding for Quality*, 18(167), 94-96 (in Thai)
- Rabiatul, A., Nik, K., Umi, K. R., & Juzaimi, N. (2012). Store loyalty, retail satisfaction and competitive resistance towards purchase intention. *American Journal of Economics*, Special Issue, 69-72.
- Shiffman, L. G., & Wisenblit, J. L (2015). *Customer behavior* (11th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed). NJ: Prentice Hall.
- Singh, J., & Saini, S. (2016). Importance of CEM in CRM-CL framework. *Journal of Modelling in Management*, 11(1), 91-115.
- Vale, R., & Matos, P. (2017). Private labels importance across different store loyalty stages: A multilevel approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(1), 71-89.

