

ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการการสร้างรายได้เปรียบ ในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต*

The Importance of Customer Experience in Service Business: Building Competitive Advantage in Future Global Marketing Trend

Received: January 17, 2018

Revised: April 20, 2019

Accepted: April 23, 2019

ไข่มุกด์ วิกัยศักดิ์ดา (Khaimook Wigrasakda)**

เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (Chalermchai Kittisaknawin)***

บทคัดย่อ

ประสบการณ์ลูกค้าได้กลายมาเป็นแนวทางในการตอบสนองทางการตลาดที่นับวันยิ่งได้รับความสนใจมากขึ้น ภายใต้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีความท้าทายอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการจัดการประสบการณ์ลูกค้าสามารถทำให้ธุรกิจก้าวข้ามผ่านช่วงวิกฤติได้อย่างแข็งแกร่ง และสร้างปรากฏการณ์ใหม่ทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ของธุรกิจอย่างเหนียวแน่น จากการได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าต่อชีวิตอย่างมีความหมาย การแสดงออกถึงความผูกพันโดยการแบ่งปันประสบการณ์ดีๆ เหล่านี้ไปสู่ผู้อื่นถึงความประทับใจและความสุขที่ตนเองได้รับ ซึ่งกว่าธุรกิจจะสามารถสร้างสรรค์สิ่งที่สวยงามและความประทับใจให้เข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตของลูกค้าได้ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ต้องผ่านกระบวนการการกลั่นกรองออกมาจากการจัดการภายในของธุรกิจ ที่ถูกตีความ ออกแบบคัดสรร สื่อสาร ฝึกฝนให้เกิดความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อหล่อหลอมเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า บทความชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอถึงความสำคัญในเรื่องของประสบการณ์ลูกค้า และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ความหมายและบริบทในการทำงานของทั้งสองประเด็นมีความทับซ้อนกันแต่มีเป้าหมายเดียวกัน จึงมีความจำเป็นต้องการนำมาศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจนและนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจมากที่สุด ในตอนท้ายผู้เขียนได้นำกรณีศึกษาของแบรนด์ธุรกิจตัวอย่างที่ได้รับผลสำเร็จจากการจัดการประสบการณ์ลูกค้าได้แก่ สตาร์บัคส์ ดีสนีย์แลนด์ และบีเอ็มดับเบิลยู ทั้งนี้เพื่อต่อยอดถึงพลังอันส่งคุณค่าในเรื่องของประสบการณ์ ที่มีความสำคัญต่อการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

คำสำคัญ: ประสบการณ์ลูกค้า การจัดการประสบการณ์ลูกค้า ธุรกิจบริการ เทรนด์การตลาดในอนาคต

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร email: khaimook.w@gmail.com
(Student in Doctor of Philosophy Program in Management, Silpakorn University)

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
(Asst.Prof.Dr. Faculty of Management Science, Silpakorn University)

Abstract

Customer Experience has become a remarkable marketing approach among continuous challenges in operating business nowadays. The outcomes of managing customer experience have provided a strong path for business to survive during crisis and have created a new phenomenon in marketing. After, the customers receive a meaningful experience, they will have a strong attachment and become loyalty to the brand by sharing this wonderful experience to others. However, creating a long-lasting impression in customers life is not an easy task. The desirable experiences need to be refined from the way of managing business process that is interpreted, designed, communicated, and practice before delivering superior customer experience. Therefore, the objectives of this article are to clarify the differences between customer experience and customer experience management as the definition and the context of the two are overlapped but still have the same goal also, why they are important and will be the most effective tools in service business. At the end, the writers bring the 3 world class companies that successfully apply the concept of customer experience to the business such as Starbucks, Disneyland, and BMW in order to emphasize that customer experience is the most powerful asset for competing in the future global marketing trends.

Keywords: Customer Experience, Customer Experience Management, Service Business, Future Marketing Trends

บทนำ

ความท้าทายของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน หลีกเลี่ยงไม่พ้นต่อการแข่งขันแย่งชิงพื้นที่ในการถือครองตลาด และการถูกลอกเลียนแบบทางความคิด สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อธุรกิจในการคิดค้นพัฒนาสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่เพื่อสร้างจุดแข็งให้แก่ธุรกิจ ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันถูกเร่งรัดด้วยสภาวะทางเศรษฐกิจ และกลไกของสถานะทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบของการดำเนินชีวิต การแข่งขันและความกดดันที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมรอบตัวส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรม และวิถีชีวิตโดยรวมของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความคาดหวัง ประารถนาที่จะได้รับการดูแลเอาใจใส่ในรูปแบบที่มีความเฉพาะเจาะจง และมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น (บุษรินทร์ ธานี, 2557)

การศึกษาและงานวิจัยในอุตสาหกรรมบริการที่ผ่านมาจึงมุ่งประเด็นไปที่การเติมเต็มความคาดหวังของลูกค้าด้วยการรักษาคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม ถึงแม้ว่าประเด็นทั้งสามมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปรับปรุงในเรื่องของสินค้าและบริการ แต่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกลับไม่สามารถรับประกันได้ว่าลูกค้าจะรู้สึกประทับใจต่อธุรกิจในระยะยาว (Hussain et al., 2018) หลายธุรกิจต้องการที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้าที่ถูกซ่อนอยู่ในเบื้องลึกของจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเหตุผลและอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นเพื่อนำไปสู่การ

ตัดสินใจ ความต้องการด้านการบริการของลูกค้า และการออกแบบการบริการที่กลายเป็นการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้าและตัวธุรกิจเอง (Berry et al., 2006) ดังนั้นโลกทัศน์ของลูกค้าในปัจจุบันคือการสะท้อนถึงมุมมองในการดำเนินชีวิตที่เข้าถึงความเป็นตัวตนของบุคคล ธุรกิจบริการจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางในการบริหารจัดการ กลยุทธ์วิธีการ และการออกแบบการบริการที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่ถูกซ่อนอยู่ แนวทางการแก้ไขปัญหของศตวรรษที่ 21 นี้ จึงเป็นยุคแห่งการสร้างความแตกต่างด้วยประสบการณ์ เพราะประสบการณ์เป็นกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าในเชิงลึกได้อย่างแท้จริง แนวคิดในเรื่องของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ถูกนำเสนอเป็นครั้งแรกโดย Pine and Gilmore ในปี 1998 ถึงแม้ประสบการณ์จะไม่ใช่อะไรใหม่ แต่ถือเป็นนิยามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ของโลกแห่งอนาคต ที่เปรียบการบริการว่าเป็นสินค้า แต่ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นการสร้างข้อเสนอที่แตกต่างในการนำเสนอมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ได้อย่างแท้จริง (Pine and Gilmore, 2014) ประกอบกับแนวโน้มทางการตลาดในอนาคตยังคงหนีไม่พ้นในเรื่องของประสบการณ์ เนื่องจากเนื้อหาและผลลัพธ์ที่เกิดจากการสร้างมูลค่าเพิ่มทางประสบการณ์มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อสภาพการณ์ของโลกธุรกิจในปัจจุบัน เพราะประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าในเชิงลึก ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างจุดแข่งขันที่มีความแตกต่างภายใต้การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในระยะยาว

บทความชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอถึงความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้า และการจัดการในเรื่องของประสบการณ์ลูกค้า ความหมายและบริบทในการทำงานของทั้งสองประเด็นมีเป้าหมายเดียวกันแต่มีความทับซ้อน ประกอบกับการศึกษาในเรื่องนี้ยังไม่เป็นที่เข้าใจกันดี และได้สร้างข้อจำกัดต่อแนวคิดทางการตลาด ในการวางแผนวิเคราะห์ และออกแบบประสบการณ์เพื่อประเมินความพร้อมของธุรกิจในการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีความเป็นพลวัตอย่างยิ่ง จึงมีความจำเป็นต่อการแบ่งแยกเนื้อหาให้ชัดเจนเพื่อการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ในตอนท้ายเป็นการนำเสนอตัวอย่างธุรกิจที่ได้รับผลสำเร็จอย่างมาก จากการเลือกใช้วิธีในการจัดการประสบการณ์ลูกค้า กลุ่มธุรกิจตัวอย่างได้แก่ สตาร์บัคส์ (Starbucks) ดิสนีย์แลนด์ (Disneyland) และ บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะนำพาธุรกิจไปสู่ความยั่งยืน ในหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีต่อธุรกิจในระยะยาวของลูกค้า และการทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการเป็นตัวแทนในการบอกต่อถึงความประทับใจที่ตนเองได้รับไปสู่ผู้อื่น ดังนั้นธุรกิจที่มีความเหมาะสมต่อการนำแนวคิดในเรื่องของประสบการณ์ลูกค้าไปประยุกต์ใช้เป็นอย่างยิ่ง จึงเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่มีเป้าหมายหลักในการสานสัมพันธ์ทางใจกับผู้บริโภคในระยะยาว

ประสบการณ์ลูกค้า

Shaw and Ivens (2005) บ่งชี้ว่า ร้อยละ 85 ของผู้จัดการระดับอาวุโสในธุรกิจบริการ มีความเชื่อว่าการสร้างความแตกต่างในวิธีการทางการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น ราคา คุณภาพของสินค้า และการบริการ สิ่งเหล่านี้ไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบให้แก่องค์กรได้ในระยะยาวอีกต่อไป ผู้บริหารเหล่านี้กลับมีความเห็นตรงกันว่าประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience: CE) ได้กลายมาเป็นแนวทางในการตอบสนองทางการตลาดที่นับวันยิ่งได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากประสบการณ์ได้สร้างการจดจำและเกิดคุณค่าในมุมมองของลูกค้าแบบเชิงลึก ลูกค้าไม่เพียงเกิดความรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ แต่เกิดความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจในระยะยาว ผู้เขียนได้ค้นคว้าและรวบรวมความหมายของประสบการณ์ลูกค้าที่มีปรากฏได้ดังนี้

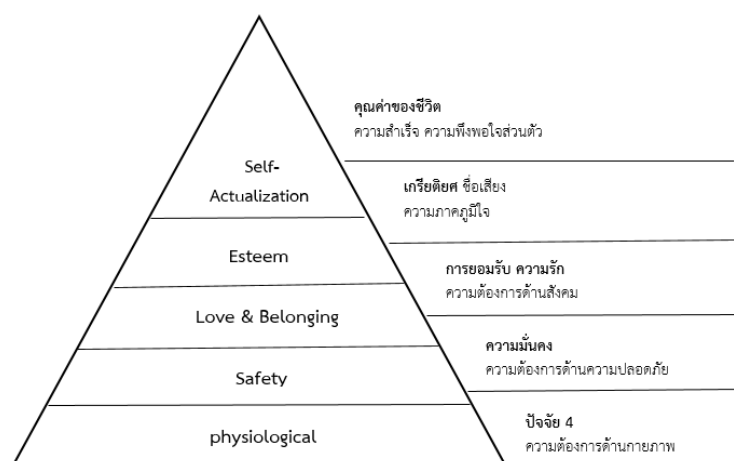
John Dewey นักปรัชญาชาวอเมริกัน (1859-1953) ผู้เขียนทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์และการเรียนรู้ ได้ให้นิยามของว่าประสบการณ์ (Experience) ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เป็นธรรมชาติอยู่ภายในสายพันธุ์ของมนุษย์ และเป็นส่วนหนึ่งของวิวัฒนาการของมนุษย์ที่เกิดขึ้น ประสบการณ์เป็นการแสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตกับสภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และการเมือง บุคคลย่อมมีการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปและเป็นเรื่องส่วนบุคคลโดยสิ้นเชิง (Joop and Berding, 1997) และ

Shaw (2005) ให้ความหมายของประสบการณ์ลูกค้าว่าเป็นการเปิดโลกทัศน์ภายในของตัวบุคคลจากความหลากหลายที่ตัวบุคคลเผชิญอยู่ และเป็นการผสมผสานลักษณะทางกายภาพที่เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ของสัญญาณ และประสาทสัมผัสทั้งห้าด้านของมนุษย์ที่ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นอารมณ์ความรู้สึกต่อสถานการณ์นั้นๆ

Gentile et al., (2007) ให้ความหมายของประสบการณ์ลูกค้าว่าเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้า พนักงาน หรือส่วนต่างๆของธุรกิจ ที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือแสดงออกโดยการมีส่วนร่วมของบุคคลในแต่ละระดับของเหตุผล อารมณ์ ประสาทสัมผัส ลักษณะทางกายภาพ และจิตวิญญาณ การประเมินประสบการณ์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า จากการถูกกระตุ้นเมื่อได้ปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ และข้อเสนอที่ตอบสนองในวินาที ที่มีความแตกต่างที่จุดสัมผัสบริการ

โดยสรุป ความหมายของ “ประสบการณ์ลูกค้า” หมายถึง การตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับการกระตุ้นไปสู่ประสาทสัมผัสที่มาจากการใช้สินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจเกินกว่าความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้ามีความทรงจำที่ดี เป็นตัวแทนในการแบ่งปันประสบการณ์ที่น่าจดจำนี้ไปสู่ผู้อื่น ทำให้ผลสะท้อนกลับที่ธุรกิจจะได้รับคือความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

มาถึงตรงนี้อาจเกิดคำถามขึ้นว่าเพราะเหตุใดมนุษย์ถึงให้ความสำคัญในเรื่องของประสบการณ์ แล้วผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอย่างประสบการณ์นั้นมีพลัต์ต่อความรู้สึกของมนุษย์อย่างไร ผู้เขียนเล็งเห็นว่า ทฤษฎีลำดับขั้นตามความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) สามารถตอบคำถามของประเด็นที่เกิดขึ้นได้ปรากฏดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของพื้นฐานของมาสโลว์ (Maslow Hierarchy of Needs)

ปรับปรุงจาก: Maslow, A. H (1943) "A Theory of Human Motivation"

เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลับพบว่า ในเรื่องคุณภาพของสินค้าสามารถเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้แค่เพียงระดับความต้องการพื้นฐานทางกายภาพ ในระหว่างที่ความพึงพอใจในการบริการ สามารถเติมเต็มความต้องการด้านสังคมอย่างการได้รับการยอมรับและความภาคภูมิใจ แต่สิ่งที่น่าสนใจคือประสบการณ์กลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเติมเต็มความต้องการของมนุษย์ในขั้นสูงสุดอย่างความสำเร็จและความพึงพอใจส่วนตัว ที่สะท้อนถึงความรู้ความเข้าใจ และคุณค่าของชีวิต (Yu and Fang, 2009)

หากธุรกิจมีความต้องการเข้าไปอยู่ในความทรงจำของลูกค้าในระยะยาว การตอบสนองลูกค้าแบบผิวเผิน อาจไม่ได้ต่อย้ำ และไม่สามารถทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะต้องสะท้อนไปสู่ความสุข ความพึงพอใจและความประทับใจที่อยู่นเหนือความคาดหวังจากประสบการณ์ที่ได้รับ (ทศพร บุญวัชรากย์, วิโรจน์ เจริญลักษณ์, ขวัญฤดี ต้นตระกูล, 2559) ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องมอบคุณค่าของประสบการณ์ที่มีความเหนือกว่าเข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง ดังนั้นการศึกษาในเรื่องของประสบการณ์ลูกค้าจึงเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยสานสัมพันธ์ทางใจกับลูกค้าได้อย่างแข็งแกร่งขึ้น

Bernard Schmitt (1999) เป็นนักวิชาการที่เน้นย้ำถึงความสำคัญในเรื่องประสบการณ์ลูกค้า เขาได้แสดงทรรศนะสำคัญไว้ว่า ในฐานะนักการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดสภาพแวดล้อม ให้มีความสอดคล้องตามความคาดหวังและประสบการณ์ที่ลูกค้าปรารถนาให้เกิดขึ้น เขาได้นำเสนอในเรื่องของ การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่เป็นพื้นฐานสำคัญต่อการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า มี 5 ด้าน ได้แก่ 1) ประสาทสัมผัส (Sense) ประกอบไปด้วย การมองเห็น การได้ยินเสียง การสัมผัส การรับรู้รสชาติ และการได้กลิ่นของลูกค้า 2) ความรู้สึก (Feel) คือความรู้สึกภายใน และอารมณ์ของลูกค้า 3) ความคิด (Think) คือสติปัญญา การคิดต่อยอดในกิจกรรมหรือสินค้าและบริการที่เกิดขึ้น 4) การปฏิบัติ (Act) พฤติกรรมทางกายภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และการปฏิสัมพันธ์ และสุดท้าย 5) ความสัมพันธ์ (Relate) คือความปรารถนาของตัวบุคคลในการมีส่วนร่วมในสังคม จากองค์ประกอบของการเกิดประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 5 ด้าน แสดงให้เห็นถึงกระบวนการเริ่มต้นของการเกิดประสบการณ์ลูกค้า ที่ลูกค้าเองต้องได้รับการกระตุ้นที่ประสาทสัมผัสจนทำให้เกิด

อารมณ์ความรู้สึก เกิดการคิดต่อยอด และอยากเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการที่เกิดขึ้น สิ่งที่สามารถได้ต่อยอดในมิติที่ลึกซึ้งที่บ่งชี้ว่าประสบการณ์ลูกค้าไม่ใช่สิ่งทั่วไปที่จะหยิบยื่นให้กับลูกค้าอย่างไรเหตุผล แต่เป็นสิ่งที่มีความละเอียดอ่อนและแฝงไปด้วยคุณค่าเข้าไปในแต่ละขั้นตอนเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์แบบองค์รวมที่สมบูรณ์ที่สุด ซึ่งการศึกษาของเขาได้เป็นแนวทางพื้นฐานให้นักวิจัยในรุ่นหลังได้พัฒนาในเรื่องประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

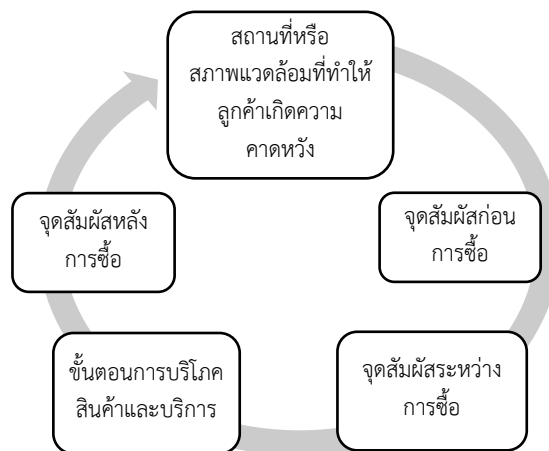
แนวทางของนักการตลาดยุคใหม่จึงมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของลูกค้าโดยตรง จากการใช้มุมมองในการพิจารณาจากภายนอกสู่ด้านใน (Outside-in) ซึ่งต่างจากมุมมองทางการตลาดในอดีตที่มอบคุณค่าประทับใจในแบบที่เป็นการพะเน้าพะนอลลูกค้าอย่างไรเหตุผล สนองความต้องการของลูกค้าจนเกินความพอดีทำให้ลูกค้าไม่ได้รับการตอบสนองที่แท้จริง และสิ่งสำคัญคือการไม่ได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมของกระบวนการที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ การสัมผัสถึงความสมดุลของชีวิตที่เข้าถึงความเป็นปัจเจกบุคคล และการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีถึงแม้ว่าการตอบสนองของลูกค้าจะแสดงถึงความพึงพอใจโดยรวมกับสิ่งที่ได้รับ แต่ถ้ายังปราศจากสิ่งที่ยึดเหนี่ยวภายในจิตใจ หรือความทรงจำที่นึกถึงแล้วไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสุขในใจอย่างแท้จริง ธุรกิจเหล่านั้นอาจพลาดโอกาสในการเข้าไปอยู่ในความทรงจำของลูกค้าโดยสิ้นเชิง

นอกจากนี้แนวคิดที่เข้ามาผืนและช่วยทำให้ประสบการณ์ของลูกค้ามีความหมายต่อวิถีชีวิตของลูกค้ามากขึ้น อยู่ในเรื่องของตรรกะที่สำคัญในการบริการ (Service Dominant Logic) เป็นการศึกษาของ Vargo and Lusch (2004) ทั้งสองได้แสดงทฤษฎีที่สำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับการบริการที่เป็นตัวแทนของการแลกเปลี่ยนทางคุณค่าในลักษณะของการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ผู้เขียนคิดว่าการอยู่รอดของธุรกิจในยุคปัจจุบัน การผลิตหรือขายสินค้าที่เหมือนกัน และไม่ได้สร้างความแตกต่างที่สะท้อนคุณค่าในมุมมองของลูกค้าอย่างมีเทคนิค ธุรกิจเหล่านั้นกำลังเผชิญปัญหาในขั้นวิกฤตอย่างจริงจัง ทำให้แนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Strategy) ของ Michael E. Porter ในปี 1985 ยังคงเป็นแนวคิดที่อมตะและเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีชั้นเชิง ดังนั้นธุรกิจต้องตระหนักและมีความตั้งใจที่จะสอดแทรกในเรื่องของคุณค่าให้เข้าเป็นปรากฏการณ์ของประสบการณ์ในแบบธรรมชาติซึ่งถือว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจของตัวเองได้เข้าไปว่ายน้ำในน่านน้ำทะเลสีน้ำเงิน (Blue Ocean) ที่สวยงาม มีความหวังมีโอกาสมากมาย เพื่อสร้างตลาดใหม่ที่ยังไม่มีการแข่งขันอย่างดุเดือด ข้อได้เปรียบนี้เองที่ทำให้กับธุรกิจได้เร็วผลตอบรับที่มีความคุ้มค่ายิ่งขึ้นมากกว่าการเข้าไปแข่งขันในน่านน้ำแบบทะเลสีแดง (Red Ocean) ตามแนวคิดของ Kim and Mauborgne (2005) ที่มีปลาหลากหลายตัวต้องแย่งชิงกันเพื่อความอยู่รอด ประกอบกับการแข่งขันทางเศรษฐศาสตร์ในยุคใหม่มุ่งปรับเปลี่ยนเพื่อสนองความต้องการในสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาอย่างแท้จริง สิ่งสำคัญคือความคาดหวังของลูกค้าไม่เคยหยุดนิ่ง เนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้ามีหลากหลายช่องทาง กลายเป็นความยากที่มีความซับซ้อน เมื่อความต้องการเหล่านั้นต้องถูกใจ ถูกอารมณ์ ถูกเวลา และถูกสถานที่ ทำให้การร่วมสร้างประสบการณ์ในแบบเป็นส่วนตัวให้แก่ลูกค้า (Personalized Co-Creation Experiences) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคฉีกหา และอยากได้มาครอบครอง เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าทางจิตใจ สร้างความสงบสุข ต่อยอดไปสู่การเกิดความสัมพันธ์อันดีงามต่อสิ่งต่าง ๆ Prahalad and Ramaswamy (2004) ได้ตระหนักถึงจุดนี้ดี ทั้งสองจึงนำรากฐานแนวคิดในเรื่องมิติการบริการมาผนวกเข้าในเรื่องของประสบการณ์ ทั้งสองได้เน้นย้ำว่าลูกค้า

ต้องเป็นผู้ร่วมสร้างเพื่อให้เกิดประสบการณ์แบบเป็นส่วนตัว โดยเน้นย้ำไปที่คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ต้องเป็นไปอย่างมีเป้าหมายและมีเหตุผลในการปฏิสัมพันธ์อย่างเป็นส่วนตัวระหว่างลูกค้าและธุรกิจ และท้ายที่สุดประสบการณ์จะกลายเป็นคุณค่าที่มีความแปลกใหม่แก่บุคคลอย่างแท้จริง

ประสบการณ์ลูกค้าจึงเป็นการสร้างสรรค์ปรากฏการณ์ใหม่ให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าจากที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน จากการศึกษาของ Vanhunranta et al., (2015) ประสบการณ์ของลูกค้าจะมีความยั่งยืนได้นั้นต้องมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้ 1) ประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นต้องมีความเป็นส่วนตัว และมีคุณลักษณะที่แปลกใหม่ 2) ประสบการณ์ของลูกค้าต้องสะท้อนมุมมองการคิดอย่างมีเหตุผลและกระตุ้นสภาวะด้านอารมณ์ภายในจิตใจของลูกค้า หรือส่วนใหญ่เป็นด้านอารมณ์และจิตใจได้น่าสนใจของลูกค้า และ 3) ประสบการณ์ลูกค้าเป็นแนวคิดแบบองค์รวมที่รวบรวมจุดสัมผัสบริการที่หลากหลายระหว่างลูกค้าและธุรกิจ และในทุก ๆ จุดสัมผัสเหล่านี้เป็นสถานการณ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ คุณลักษณะที่กล่าวมาได้สะท้อนให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าประสบการณ์ลูกค้าเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่จะช่วยสานสัมพันธ์ทางใจกับลูกค้าในระยะยาว จำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่เป็นในทิศทางเดียวกัน ความละเอียดอ่อนและความต่อเนื่องในการเข้าถึงสถานการณ์แต่ละครั้ง และใช้ระยะเวลาในการสร้างสรรค์ห้วงวินาทีแห่งความประทับใจ (Moment of Truth) ให้เกิดขึ้นตลอดเส้นทางในการบริโภคของลูกค้า (Customer Journey)

นอกจากนี้ผู้อ่านอาจคิดว่าประสบการณ์ของลูกค้าเกิดขึ้นได้เฉพาะเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ ณ สถานที่ให้บริการเท่านั้น จากการศึกษาของ Shaw and Ivans (2002) พบว่าประสบการณ์ของลูกค้าเกิดขึ้นได้จาก 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 คือการที่ลูกค้าได้พบเห็นหรืออยู่ในสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดประสบการณ์ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่ผ่านมา การโฆษณา การได้รับคำแนะนำจากกลุ่มคนใกล้ชิด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดจินตนาการภาพ และความคาดหวังภายในจิตใจที่เป็นแรงกระตุ้นไปสู่ในขั้นตอนที่ 2 คือจุดสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าเริ่มทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อนำพิจารณาเปิดใจยอมรับ ประเมินความจำเป็นต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะเกิดสภาวะที่เป็นทั้งเหตุผลและอารมณ์ก่อนการตัดสินใจ ขั้นตอนที่ 3 เป็นจุดสัมผัสระหว่างการซื้อเป็นขั้นตอนที่ลูกค้ามีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในสภาพแวดล้อมระหว่างการเลือกซื้อสินค้า การสั่งจอง การชำระเงิน ขั้นตอนนี้ไปสู่การตัดสินใจของลูกค้า ทำให้การออกแบบกิจกรรมทางการตลาด บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ขั้นตอนที่ 4 คือขั้นตอนการบริโภคสินค้าและการบริการ เป็นขั้นตอนการแสดงผลการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับจริง ขั้นตอนนี้ลูกค้าจะได้รับคำตอบถึงความคาดหวังที่มีอยู่ว่าได้รับการตอบสนองหรือไม่ และสุดท้ายขั้นตอนที่ 5 จุดสัมผัสหลังการซื้อ เป็นพฤติกรรมการตอบสนองของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของความผูกพัน ความต้องการในการใช้บริการครั้งต่อไป ผลตอบรับของลูกค้าที่นำไปสู่การแก้ไขปัญหาในการบริการ การบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งธุรกิจยังคงต้องคอยติดตาม ถามไถ่ เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสและเข้าถึงความต่อเนื่องของประสบการณ์ที่ได้รับ ดังปรากฏในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนเส้นทางการบริโภคของลูกค้า (Customer Journey)

ปรับปรุงจาก: Shaw, C. and Ivens, J. (2002), “Building Great Customer Experience”

อีกประเด็นที่มีความสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้าคือในเรื่องของอารมณ์ ในงานวิจัยฝั่งของพฤติกรรมผู้บริโภคบ่งชี้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคทางเศรษฐศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยใช้อารมณ์เป็นตัวชี้วัดโดยประมาณอยู่ที่ ร้อยละ 70 และอีกร้อยละ 30 ที่เหลือเป็นการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ (Balakrishnan, 2011) อารมณ์จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญต่อการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า และด้วยความละเอียดอ่อนนี้เอง งานวิจัยที่เกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าได้บ่งชี้ถึงองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าหลักๆ ได้แก่ ประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้ามองเห็น ซึ่งก็คือ ท่าเลที่ตั้งราคา คุณภาพสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ การตัดสินใจซื้อ การเข้าถึง สภาพแวดล้อม การบริการ ความพอเพียง

2) ประสบการณ์จากอารมณ์ความรู้สึก ธุรกิจต้องตอบโจทย์ว่าต้องการให้ลูกค้ามีความรู้สึกต่อสินค้าและบริการอย่างไร สิ่งสำคัญคือต้องสร้างวินาทีแห่งความประทับใจ และให้ลูกค้ามีความทรงจำที่ดี ทำให้อารมณ์กลายเป็นปัจจัยทางประสบการณ์ที่อยากต่อการลอกเลียนแบบ ธุรกิจต้องเรียนรู้ที่จะใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า โดยการวางแผนเพื่อกระตุ้นอารมณ์ของลูกค้าให้ถูกที่และถูกเวลา และการที่ลูกค้ามีอารมณ์ในเชิงบวกจะช่วยเพิ่มความรู้สึกภักดีต่อธุรกิจในระยะยาว (Shaw and Ivens, 2002) นอกจากนี้การศึกษาเพิ่มเติมของ Shaw ในปี 2007 ได้พัฒนาและนำเสนอรูปแบบกลุ่มของอารมณ์ทั้ง 4 แบบที่มีผลต่อการออกแบบสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ได้แก่ กลุ่มที่อารมณ์ที่ทำลายลูกค้า กลุ่มอารมณ์ที่ทำให้ลูกค้าสนใจ กลุ่มอารมณ์ของลูกค้าที่ช่วยแนะนำ และกลุ่มอารมณ์ของลูกค้าที่ช่วยสนับสนุน ทั้งนี้ปรากฏการณ์ทางอารมณ์ทั้งสี่กลุ่มได้ให้มุมมองรายละเอียดในการบรรยายถึงอารมณ์ที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของลูกค้าเพื่อนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ธุรกิจสามารถนำไปใช้ร่วมกับเครื่องมือในการกระตุ้นอารมณ์ของลูกค้า หรือการออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า โดยเชื่อมโยงคุณลักษณะทางอารมณ์เหล่านี้มีความสำคัญต่อความรู้สึกที่ฝังลึกอยู่ในใจของลูกค้าได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ประสบการณ์ลูกค้าเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนเพราะส่งผลต่อสภาวะอารมณ์และจิตใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก Berry et al., (2002) กล่าวว่าประสบการณ์ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นข้อเสนอของธุรกิจ เมื่อใดที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือการบริการพวกเขาจะได้รับประสบการณ์ ซึ่งสามารถเป็นประสบการณ์ในด้านที่ดี และแย่งแตกต่างกันไป ถึงแม้ว่าทุกคนจะได้รับการสื่อสารในเรื่องประสบการณ์ออกไปในแบบเดียวกัน แต่การรับรู้หรือการตอบรับของมนุษย์ย่อมมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ทำให้ประสบการณ์ลูกค้าต้องอาศัยการจัดการ ที่เริ่มต้นจากการมีวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และวิสัยทัศน์ของธุรกิจ ความเข้มแข็งของตราสินค้า และความชัดเจนเพื่อนำไปสู่การนำเสนอในแบบที่ธุรกิจได้วางแผนไว้ ประกอบกับประสบการณ์ที่น่าจดจำของลูกค้าต้องอาศัยความร่วมมือของหลาย ๆ ฝ่ายของธุรกิจเพื่อรังสรรค์สิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ดังนั้นประสบการณ์ลูกค้าจึงต้องอาศัยแนวคิดทางการจัดการเพื่อนำมาวางแผน วิเคราะห์ เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินการเพื่อให้ธุรกิจได้รับผลสำเร็จ ในลำดับถัดไปจะเป็นการนำเสนอแนวคิดในการจัดการประสบการณ์ลูกค้า

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า

The Marketing Sciences institute's (2014- 2016) ระบุงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้า เป็นงานวิจัยแนวทางที่กำลังได้รับความสนใจทั้งในด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ เป็นผลงานวิจัยที่มีความท้าทายในอนาคต จากความซับซ้อนของจุดสัมผัสทางการบริการ และความพยายามขององค์กรในการสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกตลอดการเข้ารับการบริการของลูกค้า

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เป็นวิธีการที่มีความท้าทายต่อการนำไปประยุกต์ใช้ภายใต้บริบทของการประเมินแนวคิดของลูกค้าที่มีความเจาะจงในสถานการณ์ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการด้วยแล้ว ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะไม่ใช่สินค้าหรือการบริการอะไรก็ได้ที่จะสามารถทำให้รู้สึกประทับใจ แต่ธุรกิจต้องปรับทุกอย่างให้สอดคล้องกับข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ เวลา และจังหวะ ณ วินาทีที่ลูกค้าเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ ทำให้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในเรื่องของจัดการกลยุทธ์ที่ครอบคลุมการบริหารจัดการทางธุรกิจและกระบวนการที่นำไปสู่การสานสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างองค์กรและลูกค้า ผู้เขียนได้รวบรวมความหมายของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าไว้ดังต่อไปนี้

Bernard Schmitt (2010) ให้ความหมายของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าว่า คือชุดของกรอบความคิด เครื่องมือ กลยุทธ์ และวิธีการ เพื่อใช้ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ผ่านประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) ผ่านสินค้าหรือธุรกิจ โดยเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุก ๆ ขณะของการติดต่อ เพื่อให้เกิดช่วงเวลาแห่งความประทับใจ (Moment of Truths) โดยมีลูกค้า ตราสินค้า ระบบปฏิบัติการ และจุดสัมผัสบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญ มีความแตกต่างจากกลยุทธ์การสานสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่มุ่งเป้าไปที่การจัดเก็บข้อมูลและพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าเพียงเท่านั้น

Fatma (2014) ให้ความหมายของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าเป็นกระบวนการที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการจัดการเชิงกลยุทธ์ของประสบการณ์ลูกค้าผ่านทางจุดสัมผัสบริการต่างๆ โดยเน้นไปที่ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ

กมล รัตนวิระกุล (2554) ให้ความหมายของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าว่าเป็นกลยุทธ์การกำหนดกระบวนการจัดการประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมที่มีต่อสินค้าและบริการในธุรกิจบริการ โดยเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการของลูกค้า ในแต่ละช่วงเวลา หรือช่วงประสบการณ์ เช่นก่อนการให้บริการ ขณะใช้บริการ และหลังให้บริการเป็นต้น ซึ่งเป็นการทำงานที่อาศัยความรับผิดชอบโดยรวมของทุกคนในองค์กรเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้า

ผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่าการจัดการประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง วิธีการสำหรับองค์การในการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจในชีวิตของลูกค้า โดยต้องอาศัยความพร้อมขององค์การในด้านต่างๆ ที่จะนำไปสู่การออกแบบประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านการจัดการ ณ จุดสัมผัสบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาปฏิสัมพันธ์กับองค์การจนเกิดอารมณ์ความรู้สึกจนกลายเป็นวินาทีแห่งความประทับใจและกลายเป็นประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าจะเก็บไว้ในความทรงจำ

การจัดการประสบการณ์เป็นการปฏิบัติที่ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจแบบระยะยาว เนื่องจากประสบการณ์ของลูกค้าต้องอาศัยการตอกย้ำประสบการณ์ในเชิงบวกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และนำไปสู่ความภักดี ประกอบกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความแข่งขันสูง ธุรกิจต้องเร่งสร้างความแตกต่างแบบเข้าไปมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตของลูกค้า จะต้องให้ผลลัพธ์ที่แสดงถึงคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบทางกายภาพ และทางอารมณ์ที่มีผลความรู้สึกนึกคิดภายในของลูกค้า จึงจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้อย่างแท้จริง (ซีนิจิตต์ แจ้งเจนกิจ 2549) นอกจากนี้กระบวนการจัดการภายในธุรกิจถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสนับสนุนให้เกิดการมอบประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของภาวะผู้นำในธุรกิจ ที่จุดประกายนโยบายและกำหนดทิศทางที่สำคัญในการมุ่งเน้นลูกค้าให้เป็นส่วนสำคัญที่สุด บรรยากาศในการทำงานที่มีความสุข และประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในการทำงานของพนักงาน สิ่งเหล่านี้นำไปสู่รูปแบบในการทำงานที่ทำให้องค์กรและผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ สะท้อนไปถึงการมีวัฒนธรรมที่ชัดเจนจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถสื่อสารสิ่งเหล่านี้ไปสู่ลูกค้าได้ (ไข่มุกด์ วิกฤษัยศักดิ์ และพิทักษ์ศิริวงศ์, 2559)

อีกหนึ่งประเด็นที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับการจัดการประสบการณ์ลูกค้าคือการศึกษาในเรื่องของคุณลักษณะชี้แนะ (Clues) ที่เป็นลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และ อารมณ์ (Emotion) ของลูกค้า Berry et al., (2006) บ่งชี้ว่าก่อนที่ธุรกิจจะทำการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า จะต้องมีการวางแผนวิเคราะห์ และออกแบบการบริการ (Service Design) ที่มีความสอดคล้องตามเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนก่อนการให้บริการ ขณะใช้บริการ และหลังให้บริการเป็นต้น เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังมาก่อนที่ประสบการณ์ใหม่จะเกิดขึ้น และเมื่อได้รับการบริการจริงแล้ว ลูกค้าจะเป็นผู้ประเมินประสบการณ์เองเมื่อจบสิ้นลง การเชื่อมโยงคุณลักษณะชี้แนะเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความปรารถนาในเชิงลึกสำหรับการสร้างประสบการณ์ในแต่ละรูปแบบให้แก่ลูกค้า ธุรกิจสามารถนำไปใช้เพื่อสืบค้นและนำไปสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าต่อไป

Schmitt (2003) ได้เสนอขั้นตอนในการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ทั้งหมด 5 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความต้องการด้านประสบการณ์ของลูกค้า ธุรกิจต้องวิเคราะห์ความต้องการโดยรวมของลูกค้า จากพฤติกรรมการซื้อ เชื่อมโยงในการตัดสินใจ ปัญหาที่ลูกค้าเคยเผชิญ ตั้งแต่ช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เมื่อศึกษาจากข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ และสิ่งที่ขาดไม่ได้คือการสำรวจกลุ่มคู่แข่งทางธุรกิจเพื่อนำมาวิเคราะห์จัดแนวทางในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าให้มีความแตกต่างและมีชั้นเชิง ขั้นตอนที่ 2 คือการกำหนดโครงสร้างของประสบการณ์ลูกค้า ธุรกิจมีหน้าที่สื่อสารกลับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อชี้จุดยืนของตราสินค้าในธุรกิจว่ามีคุณลักษณะพิเศษและมอบคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (Experiential Value) ให้แก่ลูกค้าในด้านใดบ้าง โดยกำหนดจุดยืนจากความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ จุดสัมผัสบริการ ทั้งนี้เพื่อตอกย้ำความต้องการของลูกค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้น หลังจากนั้นจึงนำกลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์ลูกค้าไปปฏิบัติใช้ ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ธุรกิจต้องนำโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ต้องการจะสื่อสารไปปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีต่อตราสินค้าในเชิงประจักษ์ให้เกิดขึ้นโดยใช้มุมมองขององค์ประกอบทางประสบการณ์ของลูกค้าทั้ง 2 ประเภทคือ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้ามองเห็น และ ประสบการณ์จากอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้แท้จริง ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบจุดสัมผัสบริการ (Touch Points) เป็นพื้นที่หรือสถานที่ สำหรับลูกค้าจะเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับสินค้าและบริการผ่านพนักงาน และช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ดังนั้นองค์กรสามารถออกแบบจุดสัมผัสเพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์ โดยเน้นย้ำไปที่ส่วนย่อยของจุดสัมผัสทั้ง 3 ขั้นตอนคือ จุดสัมผัสก่อนการซื้อ จุดสัมผัสระหว่างการซื้อ และจุดสัมผัสหลังการซื้อ ธุรกิจต้องพิจารณาว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับจุดสัมผัสบริการบริเวณใดบ้างตามเส้นทางการบริโภคของลูกค้า ขั้นตอนที่ 5 การติดตามและประเมินผลประสบการณ์ลูกค้าสามารถช่วยให้ธุรกิจได้รับผลตอบรับจากการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงในเรื่องของจุดสัมผัสบริการต่าง ๆ ให้มีความน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง และลดจุดสัมผัสบริการที่ไม่ได้สร้างผลลัพธ์ให้แก่ธุรกิจ หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย ในขั้นตอนสุดท้าย ขั้นตอนที่ 6 เป็นการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจในการเป็นผู้นำทางด้านประสบการณ์ ธุรกิจไม่ควรหยุดพัฒนาและควรออกแบบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไม่หยุดนิ่ง นอกเหนือจากองค์ประกอบของลักษณะกายภาพ และอารมณ์แล้ว ธุรกิจจะต้องต่อยอดจากองค์ประกอบเดิมที่มีอยู่ให้แก่ลูกค้า หรือการสร้างคุณค่าใหม่ ๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในชีวิตของลูกค้า แม้กระทั่งการนำเทคโนโลยีเข้ามาลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตมากขึ้น

การจัดการประสบการณ์ลูกค้าจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายภายในองค์กรและการรับฟังความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อนำมาวางแผนออกแบบจัดการให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น และให้ความสัมพันธ์ในเชิงลึกที่มีความหลากหลายที่ถูกสื่อผ่านตราสินค้าเข้าไปสู่ประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา เพราะเป็นการจัดการตลอดทั้งวงจรชีวิตของการเป็นลูกค้า ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องมุ่งไปที่การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าผ่านประสบการณ์ที่มีการประสานหลายวิถีการ เช่น วิสัยทัศน์ของผู้นำกลยุทธ์ ตราสินค้า เทคโนโลยี การจัดการในเรื่องของพนักงาน และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ในลำดับถัดไปจะเป็นการนำเสนอตัวอย่างของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการจัดการประสบการณ์ลูกค้า

ธุรกิจตัวอย่างที่ได้รับผลสำเร็จจากการจัดการประสบการณ์ลูกค้า

สตาร์บัคส์ (Starbucks)

ธุรกิจร้านกาแฟที่มีสาขามากที่สุดในโลกและประสบความสำเร็จในเรื่องของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าอย่างยอดเยี่ยม จากการมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ส่งผ่านเป็นกลยุทธ์ที่มีความเข้มแข็งสอดคล้องกับค่านิยมหลักของแบรนด์ โดยเน้นการสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจด้วยประสบการณ์สตาร์บัคส์ ตั้งแต่การคัดสรรกาแฟที่มีคุณภาพ การฝึกอบรมพนักงาน แม้กระทั่งการออกแบบการบริการต่างๆ ที่ถูกสอดแทรกไปด้วยแนวคิดเบื้องหลังและการวิเคราะห์ความต้องการที่สำคัญสำหรับลูกค้าโดยเฉพาะ สิ่งสำคัญคือ การให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมไปกับประสบการณ์สตาร์บัคส์ในทุกๆ ขั้นตอนของการปฏิสัมพันธ์ ยกตัวอย่างเช่น สตาร์บัคส์สร้างสรรค์ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสให้แก่ลูกค้าตั้งก้าวแรกที่ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ ลูกค้าจะสัมผัสได้ถึงกลิ่นหอมอบอวลของกาแฟที่ถูกคัดสรรมาอย่างมีคุณภาพและได้สร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้าอยากดื่มกาแฟ ในขณะที่บาร์ิสต้าจะทำหน้าที่ในการชงกาแฟออกมาให้มีรสชาติที่ดีที่สุด ซึ่งถ้าลูกค้ามีความต้องการด้านรสชาติเพิ่มเติมสามารถแจ้งให้พนักงานทราบ หรือถ้าไม่แน่ใจในเรื่องของรสชาติกาแฟ สามารถขอทดลองชิมกาแฟก่อนการซื้อได้เช่นกัน อีกหนึ่งบริการที่น่าสนใจคือการเรียกชื่อลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ และจดจำในเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งได้ น้ำเสียงของพนักงานในการทักทายลูกค้า หรือการชวนซื้อให้ลูกค้ามารับกาแฟจะให้ความรู้ถึงความกระตือรือร้นและแสดงออกถึงความเต็มใจในการให้บริการ ระหว่างการรอกาแฟพนักงานจะพูดคุยสร้างบทสนทนาเกี่ยวกับลูกค้า ให้อารมณ์และความรู้สึกพิเศษที่มีความเป็นกันเองจนนำไปสู่ความประทับใจ สิ่งเหล่านี้เป็นความมุ่งมั่นของธุรกิจที่ต้องการแสดงถึงความใส่ใจที่มีต่อลูกค้าแต่ละราย หรือเป็นการให้บริการแบบรายบุคคล (personalized service) นอกจากนี้เมื่อลูกค้ามองไปรอบๆ จะสัมผัสได้กับลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟ การออกแบบตกแต่งที่สวยงามเรียบหรูอย่างลงตัว ได้ให้บรรยากาศที่สบายแก่การมานั่งพักผ่อนจิบกาแฟ พื้นที่บริเวณที่นั่งพักผ่อนกาแฟได้ถูกออกแบบให้มีความสบายไม่แออัด เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ในดื่มกาแฟที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร สตาร์บัคส์นอกจากการเป็นร้านกาแฟที่มีคุณภาพแล้ว ยังวางตำแหน่งของตัวเองในการเป็นสถานที่ลำดับที่สาม ในการเป็นสถานที่พบปะที่ลูกค้าสามารถหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย นี่คือการออกแบบการบริการเพื่อทำลูกค้าสัมผัสได้ถึงความเป็นกันเอง ความอบอุ่น และบรรยากาศที่ถูกหล่อหลอมขึ้น สิ่งที่เกิดขึ้นคือลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ในส่วนของพนักงานมีความรักในตัวสินค้าและมีความภาคภูมิใจในการให้บริการ ถือเป็นการสานสัมพันธ์ทางใจอย่างยั่งยืน

จากความสำเร็จที่เกิดขึ้น ในปัจจุบันสตาร์บัคส์มีแผนที่จะเร่งขยายเพื่อพัฒนาและตอบโจทย์ช่วงเวลาอันเร่งรีบของผู้บริโภค โดยการนำเสนอรูปแบบของการขับรถเข้าไปรับบริการในช่วงเวลาเดินทาง หรือที่เรียกว่า ไดรฟ์- thru (Drive-thru) สตาร์บัคส์นำการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า และอาศัยการออกแบบตกแต่งทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์สตาร์บัคส์แบบกลางแจ้ง ประกอบกับการคิดค้นใช้เทคโนโลยีที่ออกมาในรูปแบบของวิดีโอสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นภาพระหว่างที่บาร์ิสต้ากำลังทำเครื่องดื่มให้ลูกค้า ผลตอบรับในส่วนของการร้านที่เป็น ไดรฟ์- thru ได้สร้างรายได้ให้กับบริษัทมากกว่า ร้อยละ 50 ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (Foster, 2018) จึงมีการเพิ่มหน้าร้านที่เป็น ไดรฟ์- thru ในพื้นที่หลักๆ พร้อมส่งเสริมในเรื่องของประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มมากขึ้นถึง 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Lenati, 2018) ด้วยความเชี่ยวชาญและความรอบรู้ในธุรกิจ ความพร้อมของพนักงาน หรือที่ถูกเรียกว่าพาร์ตเนอร์สตาร์บัคส์ ได้ถูกส่งออกมาในรูปแบบ

ของประสบการณ์สตาร์บัคส์ตามพันธกิจหลักที่ว่า “To inspire and nature human spirit- one person, one cup, and one neighborhood at a time ” การเป็นแรงบันดาลใจและหล่อหลอมจิตวิญญาณของมวลมนุษย์ ครั้งละคน ครั้งละแก้ว และครั้งละชุมชน อย่างสมบูรณ์ที่สุด

สวนสนุกดิสนีย์แลนด์ (Disneyland Theme Park)

สวนสนุกดิสนีย์แลนด์ สวนสนุกระดับโลกที่สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจได้ถึงความสุขและปลอดภัย เป็นสวนสนุกที่ขึ้นชื่อในเรื่องของการสร้างประสบการณ์ระดับโลกที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่มาเยือน ได้ถูกจัดหว่า อารมณ์ และมอบคุณค่าในการสานสัมพันธ์ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า ด้วยความทุ่มเทและการจัดการที่เกิดขึ้นทำให้สวนสนุกดิสนีย์แลนด์มีอัตราผลตอบแทนภายในถึงร้อยละ 70 จากผู้ที่มาเยือนที่สวนสนุกเป็นครั้งแรก (Keamingk, 2018) ความสำเร็จที่เกิดขึ้นของธุรกิจจึงมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยเริ่มจากการมีจุดยืนที่ชัดเจนคือการสร้างความสุขให้แก่ลูกค้า รู้และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ดังนั้นความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับเกิดจากลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นความสวยงามของสวนสนุกจากด้านนอก เปรียบเสมือนการเปิดประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ปราสาทสิ่งปลูกสร้าง บรรยากาศ เครื่องเล่น ได้สร้างจินตนาการเกิดความคิด ความตื่นเต้น และความคาดหวังให้กับลูกค้าก่อนที่จะได้เข้าไปภายในตัวสวนสนุก ตลอดจนตัวแมสคอต ตุ๊กตาต่าง ๆ ที่เดินสร้างความบันเทิงให้แก่ลูกค้าแบบเป็นส่วนตัว ความพิถีพิถันนำไปสู่การออกแบบตกแต่งทางเดินด้วยเรื่องราวที่มีความสอดคล้องกับตัวละครเครื่องเล่นต่าง ๆ ทำให้เกิดความคิดเกิดการจินตนาการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นดินแดนแห่งเวทมนตร์อย่างแท้จริง นี่คือการออกแบบลักษณะทางกายภาพ และการบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินผ่อนคลาย สิ่งเหล่านี้แสดงออกถึงความใส่ใจ และความห่วงใยลูกค้า โดยที่ลดความกระวนกระวายใจหรือความหงุดหงิดใจในขณะที่ลูกค้ารอเข้าคิวเพื่อเข้าชมในแต่ละสถานที่ สวนสนุกดิสนีย์แลนด์มีความตั้งใจจริงที่จะมอบความสุขให้แก่ลูกค้า ภายใต้คติพจน์ “The Happiest place on Earth” ที่ได้ส่งผ่านไปยังทุกอนุของการออกแบบและการจัดตั้งของในแต่ละสถานที่หรือจุดสัมผัสบริการให้มีความหลากหลายไม่จำเจแต่ยังคงความสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ตรงนั้น ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบร้านอาหารให้มีความเหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ ที่ยังเน้นความสอดคล้องกับกิจกรรมหรือการแสดงที่เกิดขึ้นในพื้นที่นั้นๆ รวมไปถึงร้านขายของที่ระลึกที่ได้รวบรวมทุกความประทับใจไม่ว่าจะเป็นตัวละครของดิสนีย์ที่ลูกค้าสามารถซื้อติดไม้ติดมือสร้างความประทับใจไปถึงที่บ้าน และสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้เลยคือผู้ที่ช่วยสร้างสรรค์หรือเนรมิตประสบการณ์ นั่นคือความมีเมตตาริจิตของพนักงาน ที่ให้รอยยิ้มและทักทายลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติและจริงใจ สิ่งเหล่านี้สะท้อนไปถึงบรรยากาศในการทำงานที่ทำให้พนักงานมีความสุข มีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานที่นี่ การแสดงออกของพนักงานทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความเต็มใจและยินดีต้อนรับอย่างยิ่ง และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ ทำให้ลูกค้าได้รับความประทับใจและความสุขตลอดทั้งวันของการผจญภัยในสวนสนุก และในส่วนของเคล็ดลับสุดท้ายสิ่งที่สร้างความประทับใจให้ตราตรึงอยู่ในความทรงจำของลูกค้าคือ การจัดโชว์ขบวนพาเรดในช่วงเย็นที่เป็นการส่งท้ายก่อนการจากลา สวนสนุกมีการจัดสรรให้ทุกตัวละครจะออกมาปรากฏตัว เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเป็นครั้งสุดท้าย และการสร้างความประหลาดใจที่ทำให้ลูกค้าต้องร้อง “ WOW ” จากการจัดโชว์พลุบนปราสาทที่ตระการตา ถือเป็นไม้ตายสำคัญที่เป็นการ

แสดงความขอบคุณแก่ลูกค้า และสามารถยื้อลูกค้าไว้จนวินาทีสุดท้ายก่อนสวนสนุกจะปิด ถือว่าเป็นการปิดท้ายที่สร้างความประทับใจที่คุ้มค่า ผ่านประสบการณ์ที่จะอยู่ในความทรงจำของลูกค้าอย่างไม่รู้ลืม

บีเอ็มดับเบิลยู (BMW)

บริษัทรถยนต์หลายแห่งพยายามส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย และเป็นความยากที่มีความท้าทายสำหรับธุรกิจที่ขายสินค้าที่มีการใช้งานและประโยชน์คล้ายคลึงกัน แนวทางที่แบรนด์รถยนต์ระดับโลกอย่างบีเอ็มดับเบิลยู(BMW) เลือกทำการตลาดในไทย คือการทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงแบรนด์ที่มีความแตกต่าง สร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนกับแบรนด์ในระยะยาวมากกว่าการกระตุ้นยอดขายอย่างเดียว ความพึงพอใจจากการขับขี่รถยนต์แบบครบวงจรกลายเป็นการสร้างสุนทรียภาพในการขับขี่ที่เหนือชั้นด้วยนวัตกรรมที่ช่วยสร้างอารมณ์ ความหลงใหล และความตื่นเต้นเร้าใจ ด้วยการสอดแทรกนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่สะท้อนถึงดีเอ็นเอขององค์กร ด้วยความมุ่งมั่นที่เกิดขึ้น ทำให้บริษัทได้รับรางวัลที่สามารถครองใจมหาชนชาวไทยอันดับ 1 “Thailand’s Most Admire Company 2018” ในกลุ่มยานยนต์มาครองได้สำเร็จ (แบรนด์เอง, 2018) สิ่งเหล่านี้ได้สร้างบรรทัดฐานใหม่แก่การเสริมสร้างประสบการณ์ลูกค้าในอุตสาหกรรมรถยนต์ชั้นนำระดับโลก ทำให้ความนิยมในอดีตที่มุ่งไปในเรื่องของวัตถุที่คงความหรูหราแบบเดิมๆ อาจไม่ใช่วิธีการตอบโจทย์ในการดำเนินธุรกิจในอนาคตอีกต่อไป ปัจจุบันบริษัทบีเอ็มดับเบิลยูจึงมุ่งพัฒนาไปสู่ทิศทางใหม่ที่เน้นในเรื่องของประสบการณ์ ภายใต้แนวคิด “Experience is the New Luxury” โดยมีลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญและมีเป้าหมายเพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า เป็นการตอบสนองความไว้วางใจด้วยการเปิดประสบการณ์ด้านยนตรกรรมรูปแบบใหม่ พร้อมทั้งเพิ่มความอุ่นใจให้แก่ลูกค้าด้วยการขยายโปรแกรมการบำรุงรักษารถยนต์ที่ครอบคลุมระยะเวลายาวนานขึ้น และด้วยความมุ่งมั่นที่จะทำให้แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู เป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์รถยนต์ บริษัทจึงคิดค้นโปรแกรมเพื่อสร้างระบบนิเวศในการสานสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวที่ถูกเรียกว่า “Ultimate Joy Experience” โดยมุ่งสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์และลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษ ทำให้ลูกค้าได้เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น การขับรถลู่ภูเขาหิมะ การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งกอล์ฟแบบสมัครเล่นที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก ในรายการ (BMW Golf Club International) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่หาซื้อที่ไหนไม่ได้ (เอสเอ็มแมกกาซีนออนไลน์, 2018) ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ของลูกค้า ทำให้บริษัทได้รับผลตอบรับ ของยอดขายในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2561 ที่เพิ่มสูงขึ้น มียอดส่งมอบรถยนต์ จำนวน 8,304 คัน เติบโตเพิ่มขึ้นถึง 18.2% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2560 และสูงกว่ายอดขายรวมกันทั้งปี พ.ศ. 2559 (อโต้เอ็มไทย, 2018) ความสำเร็จของบีเอ็มดับเบิลยูไม่ได้อยู่เพียงแค่อยอดขายเพิ่มสูงขึ้น แต่เป็นการเชื่อมโยงเป็นสื่อกลางมิตรภาพสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เกิดขึ้นเองในแบบที่เป็นธรรมชาติและสร้างความผูกพันกับแบรนด์ที่มีเสน่ห์มีคุณค่า นอกเหนือจากความพึงพอใจของลูกค้า มันคือความไว้วางใจ ทำให้ลูกค้าได้รับคุณค่าที่แท้จริงที่มีความต่อเนื่องแบบระยะยาว สิ่งเหล่านี้จะมีความยั่งยืนและส่งผลให้การดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ก็จะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุป

ด้วยสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน หากธุรกิจใช้วิธีปฏิบัติในแบบเดิมเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ที่ไม่ได้สร้างความแตกต่างหรือมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สุดท้ายจะเป็นการตัดโอกาสทางธุรกิจโดยสิ้นเชิง การทำงานแบบเชิงรุกถือเป็นแนวทางที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพื่อเข้าถึงความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในเบื้องลึกของจิตใจ ประสบการณ์ลูกค้าจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน ที่สามารถตอบสนองการรับรู้ของลูกค้าโดยใช้การกระตุ้นผ่านสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองทางการรับรู้ผ่านไปสู่ประสาทสัมผัสทั้งห้าด้านที่สะท้อนออกมาเป็นอารมณ์ในรูปแบบต่างๆ และเป็นสิ่งที่เหนือความคาดหมายของลูกค้า ทั้งนี้ประสบการณ์ที่ดีจะต้องเป็นข้อเสนอที่สอดแทรกในเรื่องของคุณค่า ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้จากการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ ผ่านสินค้า บริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ตลอดเส้นทางการบริโภคของลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการซื้อ ระหว่างการใช้บริการ และหลังจากการให้บริการเรียบร้อยแล้ว

จากบริบทดังกล่าวถ้าศึกษาแบบลงลึกจะพบว่าประสบการณ์ลูกค้าจะเกิดความสุขุมได้ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง และที่สำคัญแนวคิดทางการจัดการถือว่ามีความสำคัญต่อกระบวนการที่ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีมากขึ้น การจัดการประสบการณ์ลูกค้าจึงต้องใช้การสื่อสารที่ชัดเจน เริ่มต้นตั้งแต่กลยุทธ์ วิสัยทัศน์ของธุรกิจ ความเข้มแข็งในเรื่องของแบรนด์ การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการจะให้ความสำคัญ การสำรวจคู่แข่งเพื่อสร้างความมั่นใจและตอกย้ำว่าธุรกิจได้ทำในสิ่งที่เหมือนใครและมีความแตกต่างอย่างชัดเจน นอกจากนี้จุดยืนของแบรนด์ถือว่ามีความสำคัญต่อการสื่อสารในตัวสินค้าและการบริการผ่านการออกแบบประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ และคุณลักษณะทางอารมณ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ การคิดสรรจุดสัมผัสบริการทั้งหลายที่มีแนวโน้มว่าจะสามารถสร้างวินาทีแห่งความประทับใจให้เกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตามควรมีการวัดผลในเรื่องของประสบการณ์ลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ยังคงสามารถทำได้ดียิ่งแล้ว และลดข้อบกพร่องที่อาจก่อให้เกิดปัญหาในอนาคต และสุดท้ายการสร้างนวัตกรรมในเรื่องของประสบการณ์ลูกค้า หรือวิธีการที่สามารถนำมาพัฒนาให้ประสบการณ์ของลูกค้ามีความสุขุมมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่และสร้างสรรค์ประสบการณ์หรือความประทับใจใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การจัดการประสบการณ์ถือเป็นข้อเสนอใหม่ที่แก่ธุรกิจที่ต้องการตอกย้ำในเรื่องประสบการณ์ที่ดี เป็นการสานสัมพันธ์ทางใจกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว และเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้อย่างแท้จริง

References

- Auto Mthai .(2018). BMW Group tham sathiti yot̄ khāi sungsut thung kao dūan ræk khōng pī phrōm phœi chōm ‘œbœn satō . BMW Buying Record Number of the First 9 Months of the Year & Introducing Urban Store : April [2018]. [Online]. Available: <https://auto.mthai.com/news/75216.html>
- Balakrishnan, M.S. (2011). “Gain the most from your marketing spend on loyalty”, Business Strategy Series, 12 (5), 219-225.
- Berry, L. et al (2006). "Creating New Markets Through Service Innovation" MIT Sloan Management Review, 47(2) 56-63.
- Berry, L. L., Seiders, K., Grewal., (2002). Understanding service convenience. Journal of Marketing, 66, 1-17.
- Boonvatcharapai, T., Jadesadalug, V., Tuntrabundit (2015). khwāmkhit sāngsan khōng ‘ongkān lē nawattakam kān bōrikān khōng rōngrām butikthai, Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9 (3)1242-1259.
- Brandage .(2561). phū nam nawattakam yān yon khōng chāi dūai theknōyī lē CSR. BMW The Leader Auto Mobile with Technology and CSR: April [2018]. [Online]. Available: <http://www.brandage.com/article/9548/BMW-Thailand%E2%80%99s-Most--Admired-Company-2018>.
- Fatma, S. (2014). Antecedents and Consequence of Customer Experience Management – A Literature Review and Research Agenda, International Journal of Business and Commerce, 3(6), 32-49.
- Foster, B. L. (2018) 5 Ways Starbucks is Innovating the Customer Experience. Retrieved on April, 18. 2018 from <https://www.qsrmagazine.com/consumer-trends/5-ways-starbucks-innovating-customer-experience>.
- Gentile, C., N. Spiller, and G. Noci. (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.
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D., Yulianti, I. (2018) Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value, Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, <http://doi.org/10.1080/152800x.2018.1429981>

- Jangjanekit, C. (2005). *konlayut k̄n̄bō̄rihān prasopk̄n khō̄ng lūkkhā̄ . samnakphim br̄ēn ‘ē̄tbuk .krung thēp (CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT). BANGKOK: Brand Age Books.*
- Joop, w., Berding, A. (1997). Toward a flexible curriculum John Dewey’s theory of experience and learning. *Education and Culture Spring, XIV (1), 24-31.*
- Kaemings, D. (2018) 6 ways Disney World Delivers Top Customer Experiences. Retrieved on April, 18. 2018 from <https://www.qualtrics.com/blog/6-ways-disney-world-delivers-top-customer-experiences/>
- Kim, W. C. Mauborgne, R (2005). *Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant*, Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Lenati (2018) Lenati Case Study: Starbucks Customer Experience Re-Design. Retrieved on April, 18. 2018 from <https://www.lenati.com/casestudy/starbuckscustomerexperience/>
- Maslow, A. H (1943). *A Theory of Human Motivation*. In R. J. Lowry (1973) *Dominance, Self-Esteem, Self-Actualization: Germinal Papers of A. H. Maslow* (pp.153-173). Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, Inc.
- MSI (2016). “2014-2016 Research Priorities”. Marketing Science Institute, Retrieved from <http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities>
- Pine, B., Gilmore, J., (2014). A leader’s guide to innovation in the experience economy. *Strategic. Leadership. 42 (1), 24–29.*
- Porter, M, E., (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy (2004a). Co-creation experience: the next practice in Value creation, *Journal of Interactive Marketing, Vol. 18 No. 3, pp.5-14.*
- Rattaviriyakul, K. (2010). *k̄n̄ ‘ō̄kb̄ēp bō̄rikan̄ samrap rō̄ngr̄ēm l̄ē r̄isō̄t khanāt lek.samnakphim ‘ā̄twan̄ hō̄tpipit̄an liti khō̄nsant̄ēn . krung thēp (SERVICE DESIGN FOR SMALL HOTELS AND RESORT) .BANGKOK: Advance Hospitality Consultant.*
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. New York, NY: The Free Press.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc
- Schmitt, B. (2010). *Experience marketing: concepts framework and consumer insights*. *Foundation and Trends in Marketing, 5(2), 55-112.*
- Shaw, C. (2005). *Revolutionize Your Customer Experience*. Palgrave Macmillan, New York, NY.
- Shaw, C. (2007). *The DNA of Customer Experience How Emotions Drive Value*, Palgrave Macmillan, New York

- Shaw, C. and Ivens, J. (2002). Building Great Customer Experience, Palgrave Macmillan, New York, NY.
- Shaw, C. and Ivens, J. (2005). Building Great Customer Experience, Palgrave Macmillan, New York, NY
- Smmagonline .(2561). BMW phoēm sanē hai brān tōṅkhaochaikhaothungsāṅkhwāmphūkphan raya yāo. BMW Enhance Brand for a Long-term Engagement: April [2018]. [Online]. Available: <https://www.smmagonline.com/2018/01/08/bmw->
- Thain, B. (2557). sakkayaphāp kān khāṅkhan ‘utsāhakam rōṅgrām nai prathet Thai : koṛanī suksā rōṅgrām butik nai chāṅwat Krung Thēp Mahā Nakhōn. Dusit Thani College Journal, Dusit Thani College, 8(2) 44-6.
- Vanharanta, H., Kantola, J., Seikola, S., (2015). Customer’ conscious experience in a coffee shop. Procedia Manufacturing. 3, 618-615
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing”, Journal of Marketing, 68 (1), pp. 1-17.
- Wigraisakda, K., Siri Wong, P. (2015). nāo patibat thī dī sū kān boṛikān choṅg sāṅsan khōṅg rōṅgrām radap hā dāo khēt Krung Thēp Mahā Nakhōn. (The Best Practice to creative Service of 5 Star Hotels, Bangkok Metropolitant, Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9(3)131-150.
- Yu, H., Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the shop market, Total Quality Management, 20 (11), 1273–1285

