

การศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลการสื่อสาร
การตลาดเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

The Study on Customer Engagement from Effectiveness of Experience
Marketing Communications of Muangthai Life Assurance Co.,Ltd



การศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิง
ประสบการณ์ กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

The Study on Customer Engagement from Effectiveness of Experience Marketing
Communications of Muangthai Life Assurance Co.,Ltd



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

วรุฒม์ กุลประสูตร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง การศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลการสื่อสาร
การตลาดเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ผู้วิจัย วรุตม์ กุลประสูตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก


(ดร.กมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


(ดร.ปีเตอร์ กัน)


(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 มกราคม 2561

วรุฒม์ กุลประสูตร. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิง
ประสบการณ์ กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (182 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. กมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ และ ดร. ปีเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลการสื่อสาร
การตลาดเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)
เพื่อศึกษาระดับการมีประสบการณ์ของลูกค้าในตราสินค้า จากประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด
เชิงประสบการณ์ลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต (2) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อ
ตราสินค้า จากประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกัน
ชีวิต (3) เพื่อศึกษาผลของความผูกพันของลูกค้า ที่ได้รับประสบการณ์ผ่านการสื่อสารการตลาดเชิง
ประสบการณ์ ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ซึ่งผลของความผูกพัน หมายถึง ความภักดีต่อตรา
สินค้าและการบอกต่อ โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือกลุ่ม
ตัวอย่างที่เป็นลูกค้า และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นลูกค้า ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีช่วง
อายุระหว่าง 25 ปี ถึง 56 ปีขึ้นไป รวมจำนวน 478 คน

ผลจากการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ามีระดับการมีประสบการณ์เชิงบวกใน
ค่าเฉลี่ยในระดับสูง โดยมี ด้านการบริการหลังการขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า
มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์แบรนด์แห่งความสุข
ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นลูกค้ามีระดับการมีประสบการณ์ในค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง
โดยมี ด้านการบริการหลังการขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของกลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้า มาก
ที่สุด รองลงมาคือ ด้านสื่อโฆษณาต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถดึงดูดลูกค้า และด้าน
ชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ามีระดับความผูกพันเชิงบวกในค่าเฉลี่ย (2)
ในระดับสูงโดยมีปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าคือ ด้านสิทธิพิเศษและผลประโยชน์ของ
การทำประกัน ด้านการบริการหลังการขาย และด้านกิจกรรมที่สนุกสนาน (3) ผลของความผูกพันของ
กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า ในด้านความภักดีและการบอกต่อมีค่าเฉลี่ยภาพรวมในระดับสูง โดยพบว่ามี
ระดับความภักดีในค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง แต่มีระดับการบอกต่อในค่าเฉลี่ยระดับสูง ทั้งนี้ใน
การศึกษาความสัมพันธ์ ด้วยสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าเมื่อลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

เกิดระดับประสบการณ์ที่ดี ระดับความผูกพันและการมีส่วนร่วม และ ความรักดีและการบอกต่อ ก็มี
แนวโน้มในทางที่ดีขึ้นเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์, ความผูกพัน, การมีส่วนร่วม, ความรักดี, การบอกต่อ



Kulprasoot, V. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production),
Graduated School, Bangkok University.

The Study on Customer Engagement from Effectiveness of Experience Marketing
Communications of Muangthai Life Assurance Co.,Ltd (182 pp.)

Advisor: Kamonthip Techasakulmat, Ph.D. and Peter Gan, Ph.D.

ABSTRACT

This research on “The Study on Customer Engagement from Effectiveness of Experience Marketing Communications of Muangthai Life Assurance Co.Ltd” The objectives aim at: (1) To measure the level of customer experience of Muangthai Life Assurance Co.Ltd. from effectiveness of experience marketing communications (2) To measure the level of customer engagement of Muangthai Life Assurance Co.Ltd. from effectiveness of experience marketing communications. (3) To examine the result of customer engagement, which can be defined as Brand Loyalty and Words of Mouths, of Muangthai Life Assurance Co.Ltd. from effectiveness of experience marketing communications. Questionnaires were used and collected survey data from Customer and Non-Customer of Muangthai Life Assurance Co.Ltd, aged 25 – 56 years old and above, living in Thailand, in total of 478 samples.

The result of this research were found that. (1) The average level of customer experience from the brand customers were in high and positive level, impression of after-sales service were revealed as the main factor that influenced on customer experience, while Brand Reputation and Brand Image were the next impact factor respectively. For Non-Customers, The average level of customer experience were in moderate level, the main experience factor that influenced on Non-Customers were similary on thos brand customer, but persuasion of advertisement and public relation and entertainment activities were revealed as the next impact factor respectively. (2) The average level of customer engagement of the brand were revealed in high level, Brand privileges, after-sales service, and entertainment activities were the influence factor. (3) The overview average level of brand loyalty and word of mouths were in moderate level, the result shown that the average level

of word of mouths were in high level, while brand loyalty were in moderate level. However, the result from studying the relationship of each factor by pearson's correlation between customer experience, customer engagement, and brand loyalty and word of mouths, were found that each factors were positive in statistical significance.

Keywords: Customer Experience Management, Customer Engagement, Brand Loyalty, Word of Mouths



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.กมลทิพย์ เตชะกุลมาศ และ ดร.ปีเตอร์ กัน ที่ได้สละเวลามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในครั้งนี้ และกรุณาให้คำปรึกษา คอยแนะนำให้ความรู้ และแนวทางแก้ไขแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เป็นลูกค้า และไม่ได้เป็นลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จนสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ยัย พี่จ๊อบ เพื่อนๆ ม.กรุงเทพ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ มอบมิตรภาพ และส่งกำลังใจกันเสมอมา รวมถึง เอิร์ธ เพื่อน BUIC ที่ให้คำปรึกษาแนะนำการใช้โปรแกรม วิธีการเขียนเรียบเรียงต่างๆ

สุดท้ายนี้ความสำเร็จของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นคุณค่าแห่งประสบการณ์การเรียนรู้ และเป็นความภาคภูมิใจอย่างยิ่งของผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ สำหรับบุคคลที่มีความสำคัญที่สุดของผู้วิจัย คือคุณพ่อ ฤทธิณรงค์ กุลประสูตร และคุณแม่ ศรัณย์จิตร กิตติพงษ์พัฒนา สำหรับความรักความอบอุ่นของครอบครัว คอยอยู่เคียงข้างกัน ให้กำลังใจกัน ให้คำปรึกษา ทำทุกสิ่งอย่างสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ เป็นแรงผลักดันจนทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

วรุตม์ กุลประสูตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ปัญหาของงานวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการและการสื่อสารการตลาด (Service Business and Marketing Communication)	10
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	26
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management : CEM)	29
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement : CE)	44
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	51
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	60
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย	61
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
3.3 สมมติฐานการวิจัย	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	63
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	64
3.8 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน	66
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	67
ส่วนที่ 2: ข้อมูลระดับการมีประสบการณ์ (Customer Experience) ที่มีต่อ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	72
ส่วนที่ 3: ข้อมูลระดับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) กับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ 1. ส่วนความ เชื่อมั่น และไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) 2. ส่วนความทุ่มเท และใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) และ 3. ส่วนของการมีส่วนร่วม (Participation)	78
ส่วนที่ 4: ผลของความผูกพันของลูกค้า กับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนความภักดี (Loyalty) และ การบอกต่อ (Word of Mouth)	81
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	86
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	88
5.3 การจัดการโครงการ	89
5.4 การบริหารการตลาด	93
5.5 กลยุทธ์การขายตามทฤษฎี AIDA	103
5.6 แผนการทำงาน	113
5.7 กิจกรรมที่ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ในปี 2561	113

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	116
6.2 การประมาณการเงินลงทุนรวมของโครงการ	116
6.3 การประมาณการเงินลงทุนของโครงการ	119
6.4 การบริหารเงินลงทุนของโครงการ	121
6.5 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารต่อเดือน	147
6.6 การประมาณการยอดขาย	150
6.7 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน	152
6.8 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	156
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	160
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	166
บรรณานุกรม	169
ภาคผนวก	172
ประวัติผู้เขียน	182
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	68
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	68
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	69
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	70
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	70
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	71
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของระดับการมีประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	73
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของระดับการมีประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ เป็นลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	75
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของระดับความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	78
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของส่วนความภักดี และส่วนการบอกต่อ	81
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงผลความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าเฉลี่ยระดับประสบการณ์ ค่าเฉลี่ย ระดับความผูกพันและการมีส่วนร่วม ค่าเฉลี่ยระดับความภักดีและการบอกต่อ	84
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	91
ตารางที่ 5.2: แสดง Innovation to Product Lifecycle Marketing Plan สำหรับ Bangkok Airways	106
ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้นของบริษัท EEC จำกัด	117
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้ ของบริษัท EEC จำกัด	117
ตารางที่ 6.3: การแสดงสัดส่วนการได้มาของแหล่งเงินทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	118
ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงงบประมาณการเงินลงทุนของโครงการ	119
ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการกิจการบริษัท	120
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายการซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	120
ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดียเยี่ยม (Best Case)	122
ตารางที่ 6.8: แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดเล็ก แคมเปญ Bangkok Airways : The Asia's Boutique Airline Seasonal in Town เนรมิตน่านฟ้ากลางกรุง	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

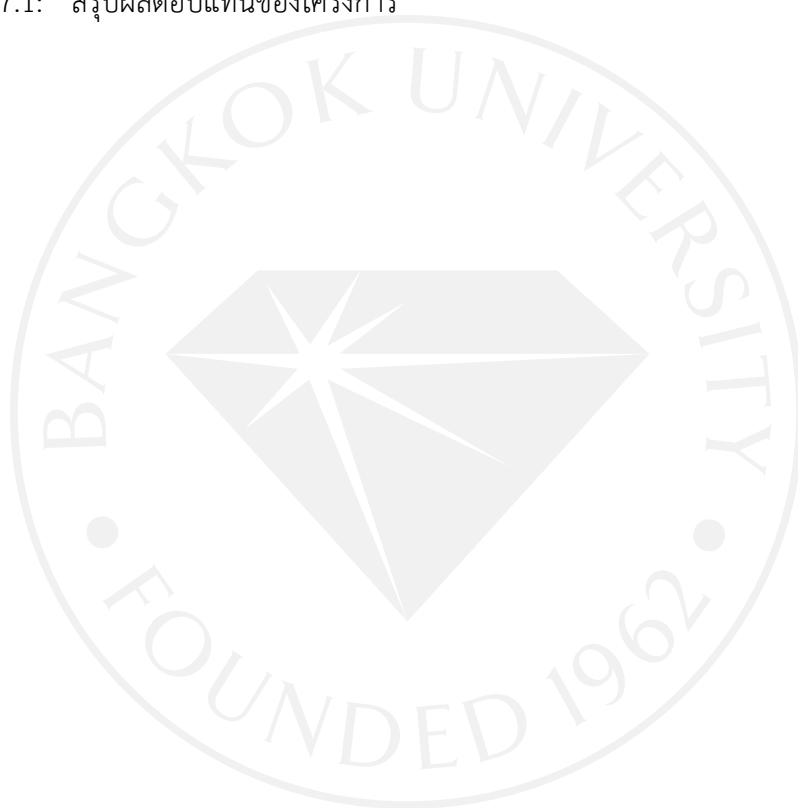
	หน้า
ตารางที่ 6.9: แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดเล็ก แคมเปญ Bangkok Airways – Make Your Destination Come True	126
ตารางที่ 6.10: แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดเล็ก แคมเปญ Bangkok Airways – Hokkaido Season in Town	128
ตารางที่ 6.11: แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดกลาง แคมเปญ Bangkok Airways : Superstar Season ปูพรมแดง ใช้ชีวิต แบบซูเปอร์สตาร์	129
ตารางที่ 6.12: แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดกลาง แคมเปญ Bangkok Airways : Summer Season in Maldives สุด Exclusive กับญาญ่า อุรัสยา	131
ตารางที่ 6.13: แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดกลาง แคมเปญ Bangkok Airways – Heritage Seasonal ลุ้นบินลัดฟ้าสู่ หลวงพระบาง สุด Exclusive กับญาญ่า อุรัสยา	133
ตารางที่ 6.14: แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดใหญ่ แคมเปญ Bangkok Airways – เสียมราฐ International Seasonal Marathon	135
ตารางที่ 6.15: แสดงรายได้จากแคมเปญ Bangkok Airways – เสียมราฐ International Seasonal Marathon จากการจำหน่ายบัตรเข้าร่วมวิ่ง	137
ตารางที่ 6.16: แสดงรายได้จากแคมเปญ Bangkok Airways – เสียมราฐ International Seasonal Marathon จากการขาย Sponsor	137
ตารางที่ 6.17: แสดงรายได้จากแคมเปญ Bangkok Airways – เสียมราฐ International Seasonal Marathon จากการขายของที่ระลึกในงาน	137
ตารางที่ 6.18: แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดใหญ่ Bangkok Airways : Exclusive Seasonal in Manchester กับญาญ่า อุรัสยา	138
ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	142
ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดียอดเยี่ยม (Best Case) สำหรับปี ที่ 1 – 5	143
ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	144
ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีสถานการณ์ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 - 5	146
ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงรายละเอียดเงินเดือนของพนักงาน	147
ตารางที่ 6.25: ตารางแสดงรายละเอียดเงินเดือนของพนักงานและการปรับเงินเดือน 5 % ต่อปี	148
ตารางที่ 6.26: ตารางแสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)	149
ตารางที่ 6.27: ตารางแสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 1 - 5)	149
ตารางที่ 6.28: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการบริหาร สำหรับปีที่ 1 -5	149
ตารางที่ 6.29: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีการเงินดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับปีที่ 1 -5	150
ตารางที่ 6.30: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีการเงินที่มีความเป็นไปได้ (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 -5	151
ตารางที่ 6.31: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีการเงินย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 -5	152
ตารางที่ 6.32: ตารางแสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีการเงินดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับปีที่ 1 -5	153
ตารางที่ 6.33: ตารางแสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีการเงินที่มีความเป็นไปได้ (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	154
ตารางที่ 6.34: ตารางแสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีการเงินย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 -5	155
ตารางที่ 6.35: ตารางแสดงกำไรสุทธิ สำหรับปีที่ 1 – 5	157
ตารางที่ 6.36: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงาน สำหรับปีที่ 1 – 5	157
ตารางที่ 6.37: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)	158

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.38: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	158
ตารางที่ 6.39: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	158
ตารางที่ 6.40: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	159
ตารางที่ 7.1: สรุปผลตอบแทนของโครงการ	168



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)	22
ภาพที่ 2.2: แสดงถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
ภาพที่ 2.3: แสดงแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า	33
ภาพที่ 2.4: แสดงกระบวนการการสร้างประสบการณ์ลูกค้า	37
ภาพที่ 2.5: แสดงถึงระดับของแนวคิดความผูกพันของ บริษัท Gallup	46
ภาพที่ 2.6: การแสดงถึงเส้นทางการเดินทางความผูกพันของลูกค้า	49
ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดในการวิจัย	60
ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างองค์กร “บริษัท EEC (Experience & Engagement Concept) จำกัด”	90
ภาพที่ 5.2: ภาพหน้าเว็บไซต์การค้นหาจุดหมายการเดินทางส่วนตัวด้วย Passion Search	97
ภาพที่ 5.3: ภาพกิจกรรม Iron Man Experience	97
ภาพที่ 5.4: แสดง Model of Learning Experience	105

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันแนวโน้มของธุรกิจทั่วโลก รวมไปถึงประเทศไทยมีสภาพการแข่งขันกันสูงขึ้น และกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่มีเจเนอเรชันของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่หลากหลาย มีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีต่างๆ และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตประจำวันที่มากขึ้น เป็นเหตุให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีช่องทางในการเลือกในการแสวงหาสินค้า มีพฤติกรรมที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โทรศัพท์มือถือกลายเป็นทุกอย่างในชีวิตของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นแหล่งเก็บข้อมูล หาข้อมูล เครื่องมือสื่อสารทั้งภาพ เสียงและข้อมูล และยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการติดต่อสังคมออนไลน์ที่ทุกวันนี้กลายมาเป็นช่องทางหลักในการใช้ชีวิตของหลายคน ผู้บริโภคมีอัตราการรับชมโทรทัศน์ที่น้อยลง ผู้บริโภคตัดสินใจการซื้อสินค้าด้วยข้อมูลพื้นฐานจากบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้สินค้า ซึ่งไม่ใช่ข้อมูลจากเจ้าของสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อหากเจ้าของสินค้าสามารถที่จะเข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคหรือลูกค้ายุคใหม่ยังข้องเกี่ยวกับ การรักษารักโลก รักษาสภาพ อีกด้วย (ฐากร ปิยะพันธ์, 2559)

ดังนั้นแต่ละธุรกิจจึงไม่อาจจะแข่งขันกันด้วยคุณภาพของสินค้า และบริการหลักเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป เนื่องจากทุกธุรกิจต่างมีศักยภาพในการผลิตสินค้าและบริการหลักได้อย่างทัดเทียมกันมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ต้องการซื้อแตกต่างของสินค้า และบริการจากคุณค่าเพิ่มเติม (มนัสสา จินต์จันทรวงศ์) จึงต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ใหม่ๆที่จะนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ธุรกิจยังต้องสร้างความผูกพันกับลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำมากกว่า เน้นตัวสินค้า เน้นความสำคัญหลังการขาย ซึ่งจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญค่อนข้างมาก โดยกว่า 80% ยอมเสียเงินเพิ่มขึ้นหากสินค้ามีบริการหลังการขายดีขึ้น และพัฒนาช่องทางการขายเข้าถึงลูกค้า โดยทุกช่องทางต้องเชื่อมโยงกัน (SCB Intelligence Center, 2017)

จากข้อมูลข้างต้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ไม่มีความจงรักภักดีกับแบรนด์สินค้าและบริการ และเกิดการเปลี่ยนใจได้ตลอดเวลา ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยที่สินค้านำราคาถูก สินค้าที่มีคุณภาพดี สินค้าที่มีระบบการจัดส่งดี อาจเพียงแค่นี้ทำให้เกิดความน่าสนใจ แต่ไม่สามารถแสดงถึงผลลัพธ์ ที่ได้มาซึ่งความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) อย่างยั่งยืนอีกต่อไป ดังนั้นธุรกิจแทบทุกธุรกิจจึงมุ่งสร้างกลยุทธ์เพื่อที่จะเข้าไปนั่งในใจผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อทำให้เกิดความภักดีด้วย กลยุทธ์ซีอาร์เอ็ม หรือ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM) คือ หนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตลาดหาลูกค้ากลุ่มใหม่

(New Customer Acquisition) การรักษาฐานลูกค้า (Customer Retention) และการดึงลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำ (Win Back Strategy) หลายธุรกิจมีการนำกลยุทธ์นี้มาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549) โดยมีจุดประสงค์หลักคือการสร้าง “คุณค่า” และ “ประสบการณ์” ให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการ จนเกิดความผูกพันและไม่เปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง และสาเหตุที่ทุกธุรกิจต้องสร้าง CRM เนื่องจากการแข่งขันในท้องตลาดที่รุนแรงขึ้น และไม่ถูกโน้มน้าวด้วยการโฆษณาอีกต่อไป (Daydev, 2017)

แม้ว่ากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) จะกลายมาเป็นกลยุทธ์หลักในหลายธุรกิจ แต่ธุรกิจ หรือตราสินค้า ส่วนมากให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงปริมาณมากเกินไป เช่นมูลค่าการซื้อขายต่อครั้ง มูลค่าการสั่งซื้อต่อเดือน หรือต่อปี (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549) ซึ่งแนวคิดของ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) บางครั้งกลับดูเหมือนเป็นไปในรูปแบบศาสตร์ (Science) และข้อมูล อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่หลายธุรกิจมีการสร้างกลยุทธ์ในลักษณะที่เหมือนกันหรือเรียกได้ว่าไม่มีความแตกต่างกัน เช่น ศูนย์บริการลูกค้า การออกเยี่ยมลูกค้า การให้สิทธิประโยชน์ การมอบส่วนลดหลังการซื้อ เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถสร้างความภักดี (Brand Loyalty) อย่างยั่งยืนได้อีกต่อไป (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549) จึงมีพัฒนาแนวคิดนี้ควบคู่กับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) เพื่อส่งมอบความรู้สึกประทับใจ ความพึงพอใจอย่างพิเศษ และสร้างหลักประกันในการทำกำไร และความยั่งยืนระยะยาวในอนาคต (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2547) และเป็นหนทางสำคัญที่เป็นคำตอบที่จะช่วยให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างได้เหนือคู่แข่ง (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549)

กลยุทธ์ซีอีเอ็ม หรือ การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) คือ การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านกระบวนการในการบริหารจัดการกลยุทธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานองค์รวมแห่งประสบการณ์ของลูกค้า (Entire Customer Experience) ที่มีต่อสินค้า หรือการบริการนั้นๆ (Schmitt, 2003, p.17) โดยจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ โดยเน้นการสร้างสัมพันธ์ภาพแบบใกล้ชิดกับลูกค้าในทุกๆเหตุการณ์ (Schmitt, 2003, p.18) เป็นหัวใจในการสร้างความรู้สึที่ดีๆ อันเป็นแก่นของความรู้สึกผูกพัน (Emotional Attachment) การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) คือ สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าหรือการบริหาร เพื่อให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกกับตรานั้นๆ โดยมีองค์ประกอบในการบริการที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าที่จับต้องได้ ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2547) “สตาร์บัคส์” คือหนึ่งตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับดื่มกาแฟ ร้านกาแฟที่เริ่มบริการโดย โฮเวิร์ด ชูลต์ (Howard Schultz) ซึ่งวันนี้โด่งดังไปทั่วโลกกว่า 7,500 สาขา และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีรายได้กว่า

4,000 ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา ร้านกาแฟที่มีอายุเพียง 17 ปีนี้มีเป้าหมายที่จะมีร้านถึง 25,000 แห่งเพื่อแข่งกับแมคโดนัลด์ที่มีร้านทั่วโลกกว่า 30,000 ร้าน ร้านกาแฟสตาร์บัคสามารถครองใจผู้บริโภคได้ทั่วโลก ซึ่งมีจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านกาแฟแบบเดิม กล่าวคือ โฮเวิร์ด ชูลส์ มุ่งมั่นที่จะสร้างร้านกาแฟด้วยการเป็น “สถานที่ที่ 3” ของทุกคน รองจากบ้าน และที่ทำงาน โดยลูกค้าสามารถชิมชั้บบรรยากาศที่แสนสบาย หยิบคอมพิวเตอร์ออกมาทำงาน หรือจะนัดประชุมกับเพื่อนๆ ในร้านก็ได้ หัวใจของร้านนั้นคือการที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างความสุข ความประทับใจให้กับลูกค้า อย่างที่ไม่เคยได้รับมาก่อนจากร้านอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำแล้วซ้ำอีก (วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2549) ฉะนั้นแล้วธุรกิจทุกประเภทจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพื่อส่งมอบความประทับใจ ความพิเศษ เอาใจใส่ความรู้สึกของผู้บริโภค อันก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ที่ผู้บริโภคจะจดจำตลอดไป โดยการทำการตลาดที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง หรือที่เรียกว่า Customer-Centric Marketing จนเกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty) อย่างยั่งยืน

ดังนั้น การที่จะทำให้ลูกค้ามีความภักดี อยู่คู่กับธุรกิจไปได้อย่างยาวนานและยั่งยืน จึงได้มีการพัฒนาแนวคิดข้างต้นทั้งกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) และกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) ไปสู่แนวคิดหนึ่งที่มีความสนใจอย่างมากในปัจจุบันคือ แนวคิดความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement : CE) เนื่องจากการตลาดที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางนั้น การสร้างความผูกพัน หรือการทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อสินค้า (Customer Engagement) เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก ซึ่งความผูกพันของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักที่จะเกิดการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน (Keller, 2008) ลูกค้าจะนึกถึงตราสินค้าของธุรกิจนั้นๆ ก่อน หากตราสินค้าบริการนั้นๆ สามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง (“พิชิตใจลูกค้าด้วย VOCM”, 2553) นอกจากนี้ในวงการโฆษณานั้น ยังมีการนำเอาแนวคิดความผูกพันเพื่อใช้วัดความแข็งแกร่งขององค์กรที่จะใช้เชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเชื่อมต่ออารมณ์และเหตุผลกับตราสินค้าอีกด้วย (McEwen, 2004) ตราสินค้า Harley Davidson เป็นหนึ่งในตราสินค้านี้ระดับโลกที่แสดงถึงความผูกพันอย่างแน่นแฟ้นกับผู้บริโภค ซึ่งจะสังเกตได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคบางคนที่ขี่มอเตอร์ไซด์ Harley Davidson ถึงกับต้องสักตราสินค้าไว้บนร่างกาย อีกหนึ่งตัวอย่างคือ นิตยสาร A Day เปิดโอกาสให้ลูกค้าที่สนใจลงเงินสามารถร่วมหุ้น เพื่อทำหนังสือร่วมกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับตราสินค้า ร้านกาแฟ “สตาร์บัคส์” เป็นอีกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สร้างความผูกพันกับผู้บริโภคโดยใช้สื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์ โดยสร้างชุมชนออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้เกิดปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ให้ผู้บริโภคได้มีความรู้สึกว่าตนเองมีส่วนเป็นเจ้าของ สร้างความภาคภูมิใจแก่ตนเอง และเกิดความรู้สึกที่ว่าไม่มีร้านกาแฟไหนๆ สามารถมาแทนที่สตาร์บัคส์ได้ (“CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement”, 2553)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวคิดความผูกพันนี้จะเกิดขึ้นมาอย่างยาวนาน แต่จนถึงขณะนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความผูกพันของลูกค้าเป็นจำนวนที่ไม่มากนัก ซึ่งโดยส่วนมากแล้วเป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร โดย Kahn (1990) เริ่มแรกได้มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและองค์กร และพบว่าความคิด ความรู้สึกส่วนบุคคลเป็นตัวแปรที่ก่อให้เกิดการร่วมมือร่วมใจในการทำงาน ต่อมาถึงมีการทำแนวคิดของ Kahn มาปรับใช้ในวงการโฆษณามากขึ้น โดยมีบริษัท Gallup Inc. ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นองค์กรที่ทำงานด้านวิเคราะห์วัดผลความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) และได้มีการพัฒนา The Gallup Path ซึ่งเป็นโมเดลที่ใช้ในการค้นหาความผูกพันของลูกค้า ซึ่งจะสามารถอธิบายการตัดสินใจของลูกค้าต่อการใช้บริการหรือสินค้านั้นๆ ว่ามาจากเหตุผล (Rational) หรือจากความรู้สึก (Emotional) เป็นต้น (McEwen, 2005)

จากกลยุทธ์ที่ยกตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อเชื่อมโยงกับธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่มีลักษณะเป็นนามธรรม หมายถึงธุรกิจที่ไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนซื้อบริการ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการต้องอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์ ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตที่ดี และมีการแข่งขันสูงเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยเกิดการชะลอตัว การมีอัตราค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น การมีอัตราค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นจึงส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง ขณะเดียวกันยังมีผลต่อการชะลอตัวลงของการปล่อยสินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ยลดลงของธนาคารพาณิชย์ และส่งผลต่อการบริโภคของภาคเอกชนลดลงด้วย จนทำให้หลายธุรกิจซบเซาลง รวมไปถึงสุขภาพประชากรไทยที่เสี่ยงต่อการเป็นโรคอ้วนมากขึ้น (ข้อมูลจากกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ) อย่างไรก็ตามประชาชนยังคงให้ความสำคัญและเล็งเห็นความจำเป็นของการประกันชีวิตธุรกิจประกันชีวิต ที่มากขึ้น โดยปัจจุบันคนไทยมีอัตราครอบครองกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ที่ 37-38% ต่อจำนวนประชากรทั้งหมด โดยประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 ที่ผ่านมา มีการเติบโตของเบี้ยประกันชีวิตรวมตั้งแต่เดือนมกราคม – พฤศจิกายน 2559 รวมทั้งสิ้น 508,025.4 ล้านบาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 5.7 โดยจำแนกเป็นเบี้ยประกันชีวิตรายใหม่ (New Business Premium) จำนวน 161,568.8 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยเบี้ยประกันชีวิตปีแรก (First Year Premium) มีจำนวน 110,196.0 ล้านบาท เบี้ยประกันชีวิตจ่ายครั้งเดียว (Single Premium) จำนวน 51,372.8 ล้านบาทและเบี้ยประกันชีวิตปีต่อไป (Renewal Year Premium) 406,691.6 ล้านบาท และมีอัตราการคงอยู่ของกรมธรรม์ประกันชีวิตร้อยละ 84 และแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทยในปี 2560 ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 6 คิดเป็นเบี้ยประกันชีวิตรับรวมประมาณ 600,000 ล้านบาท (สมาคมประกันชีวิต, 2559)

ในขณะที่ภาพรวมการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตนั้น บริษัทประกันชีวิตต่างๆ มีการวางกลยุทธ์และทำการตลาดผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุด การตลาดสื่อออนไลน์ การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง หลายรูปแบบ ตามรูปแบบของความคุ้มครองในประกันชีวิต โดยแต่ละตราสินค้า ธุรกิจประกันชีวิต มีการสื่อสารส่งมอบประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการให้เงินถึงเรื่องราวที่ประทับใจ สะท้อนใจ หรือรูปแบบตลกขบขัน เพื่อให้ผู้คนตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต และท้ายที่สุดเกิดความจำเป็นในการเลือกซื้อประกัน

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นแบรนด์ที่มีการวางกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างอย่างมาก เมื่อเทียบกับคู่แข่งโดย สร้างจุดยืนของแบรนด์ เป็นแบรนด์สะท้อนถึงความสุข ความมั่นคง ทั้งการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกขององค์กร และเลือกที่จะเข้าหาผู้บริโภคด้วยความรู้สึกละเอียดอ่อน สุนุกสนาน โดยพยายามลดความรู้สึกยุ่งยากของธุรกิจประกันชีวิตให้น้อยลง (“แบรนด์แห่งความสุข”, 2557) เนื่องจากในอดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันใด ก็มีประสบการณ์และทัศนคติกับการประกันชีวิตในแง่ลบ ว่าการทำประกันชีวิตเป็นสิ่งที่สิ้นเปลือง ซึ่งไม่ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ถือเป็นบริษัทแรกในธุรกิจประกันชีวิต ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) โดยก่อตั้ง “เมืองไทย Smile Club” ซึ่งเป็น Loyalty Program เพื่อสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิดผ่านกิจกรรมและสิทธิประโยชน์มากมายหลายรูปแบบอย่างเป็นรูปธรรม และมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity) ใช้ความเอนเตอร์เทนเมนต์เข้ามาสร้างทัศนคติเชิงบวกกับลูกค้า ให้รู้สึกผ่อนคลาย ผ่านกิจกรรมความสุข รวมถึงสิทธิประโยชน์เพื่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรักและผูกพัน และเกิดการมีส่วนร่วม โดยมีการเอนเตอร์เทนเมนต์ส่งความบันเทิงทุกรูปแบบ เช่น ส่วนลดร้านค้า ร้านอาหาร โรงพยาบาล ภาพยนตร์ เพลง Mini Concert และโรงแรมที่พักทั่วประเทศ หรือส่วนลดการแสดงต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ (Aripfan, 2015) แต่ในปัจจุบันกลยุทธ์ CRM นี้ถูกนำมาใช้กับธุรกิจประกันชีวิตแทบทุกบริษัท ส่งผลให้เมืองไทยประกันชีวิตจำเป็นต้องมีการสร้างความแตกต่าง ในทุก ๆ จุดที่ ลูกค้าสัมผัสกับ “เมืองไทยประกันชีวิต” ไม่ว่าจะเป็นผ่านสาขา พนักงานทุกคนหรือระบบใด ๆ ก็ตามจะต้องไม่ให้ลูกค้าเสียความรู้สึก จึงมีการเพิ่มบทบาทของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Customer Experience Management : CEM) หรือการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในเชิงบวกให้แก่ลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก “รักและผูกพัน” และหากธุรกิจบริการสามารถที่จะสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ จะส่งผลให้เกิดความภักดี และการตอบสนองอื่นๆตามมามากอีก อีกทั้งปัจจุบันเมืองไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้สูงสุดเป็นอันดับหนึ่งอีกด้วย (“เมืองไทยประกันชีวิต”, 2551)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต” ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ทั้งลูกค้าที่มีประสบการณ์ และลูกค้าที่ไม่มีประสบการณ์กับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต และจากประสบการณ์นั้นๆ สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวก ให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Customer Engagement) และส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตลอดจนเกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) ได้อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการมีประสบการณ์ของลูกค้าในตราสินค้า จากประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

1.2.3 เพื่อศึกษาผลของความผูกพันของลูกค้า ที่ได้รับประสบการณ์ผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งผลของความผูกพัน หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อ

1.3 ปัญหาของงานวิจัย

1.3.1 ระดับการมีประสบการณ์ของลูกค้าในตราสินค้า จากประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ลูกค้าของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นอย่างไร

1.3.2 ระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ลูกค้าของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นอย่างไร

1.3.3 ผลของความผูกพันของลูกค้า ที่หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อ จากประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ลูกค้าของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การ “ศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต” มีการกำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษาและขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยมีการใช้วิธีวิจัยเชิงเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้เครื่องมือในการวัดคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะทำให้การ วัดผลครั้งเดียวโดยให้กลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นผู้บริโภค (Consumer) ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีพื้นที่ในการศึกษานี้ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 8,216,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2560) ซึ่งเป็นประชากรที่มีความแตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส มีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และผลของความผูกพันของลูกค้าอันก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และการบอกต่อ จากประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ จะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน ถึง ตุลาคม 2560

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Engagement) หมายถึง การที่ลูกค้าเข้ามีส่วนร่วมในงานหรือเข้าร่วมกิจกรรม ที่ทางบริษัทเมืองไทย ประกันชีวิตได้จัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผ่านกิจกรรมความสุขและสิทธิประโยชน์เพื่อลูกค้า เช่น ส่วนลดร้านค้า ร้านอาหาร โรงพยาบาล และโรงแรมที่พักทั่วประเทศ หรือส่วนลดการแสดงต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ รวมไปถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในทุกๆ กิจกรรมในช่องทางออนไลน์ และกิจกรรมเพื่อสังคม

1.5.2 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกรักในตราสินค้า และเกิดความผูกพันระยะยาวกับตราสินค้าบริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับความผูกพัน บนพื้นฐานด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ได้แก่

1.5.2.1 ระดับที่หนึ่ง คือการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) ในการใช้ตราสินค้า

1.5.2.2 ระดับที่สอง คือความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ที่ตราสินค้ามีต่อลูกค้า

1.5.2.3 ระดับที่สาม คือความภาคภูมิใจ (Pride) ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า เมื่อได้ใช้บริการ

1.5.2.4 ระดับที่สี่เป็นระดับที่สูงที่สุด คือการที่ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) ในตราสินค้า

1.5.3 การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) หมายถึง การสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภคผ่านกระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานองค์รวมแห่งประสบการณ์ของลูกค้า (Entire Customer Experience) ให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์สุดพิเศษ เกิดความประทับใจต่อตราสินค้า หรือการบริการของเมืองไทยประกันชีวิต ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเมืองไทยประกันชีวิตผ่านช่องทางใดก็ตาม โดยมีกลยุทธ์หรือกระบวนการการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ทั้งหมด 5 ขั้นตอน (Schmitt. 2003. p. 25) ดังนี้

1.5.3.1 การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึงการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า รวมถึงไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ตลอดจนปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ตั้งแต่ช่วงก่อนการใช้บริการ ระหว่างการใช้บริการ และหลังจากการใช้บริการ จากเมืองไทยประกันชีวิต

1.5.3.2 การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า หมายถึงการนำเสนอคุณค่าของการประกันชีวิต โดยสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการเพื่อตอกย้ำจุดยืนหรือจุดเด่นของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

1.5.3.3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อการประกันชีวิต หมายถึง การสร้างความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อเมืองไทยประกันชีวิต โดยการใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโลกประสบการณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการ ประกอบกับกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าประกันชีวิต ในแง่ “Look and Feel”

1.5.3.4 การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า หมายถึง การออกแบบจุดติดต่อในทุกส่วนแบบองค์รวม ที่สัมผัสประสบการณ์ระหว่างเมืองไทยประกันชีวิต กับลูกค้า ที่เรียกว่า Touchpoints ในทุกส่วนประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม

1.5.3.5 การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การพัฒนาด้านนวัตกรรม จากการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อสร้างนวัตกรรมที่น่าพาซึ่งความสะดวกสบายของลูกค้าให้การดำเนินชีวิตของลูกค้ามีความสุขสบายมากขึ้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบถึงระดับการมีประสบการณ์ของลูกค้าในตราสินค้า จากประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ลูกค้าของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ในการนำผลของการศึกษาไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในความผูกพันของลูกค้าต่อไป

1.6.2 เพื่อทราบถึงระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ลูกค้าของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการนำไปสู่การทําวิจัยเรื่องความผูกพันของผู้บริโภคในเชิงลึกต่อไป

1.6.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการทางการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสาขาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ในการนำผลของการศึกษาไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในความผูกพันของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต และรักษาความภักดีของลูกค้าต่อไป

1.6.4 เพื่อนำผลการศึกษาการมีประสบการณ์ และระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไป เป็นแนวทางต่อการสร้างโครงการ บริษัทวางแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing Agency) เพื่อทราบถึงแนวทางในการรักษาลูกค้าเก่า เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ การสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับลูกค้า การเข้าถึงลูกค้าในแต่ละจุดติดต่อของประสบการณ์ แนวโน้มในการซื้อซ้ำ ความภักดี และการบอกต่อของลูกค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด” ซึ่งมุ่งศึกษาถึงกระบวนการ ปัญหา และอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ลูกค้าตลอดจนศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของลูกค้าของ เมืองไทยประกันชีวิต ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการและการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการและการสื่อสารการตลาด (Service Business and Marketing Communication)

การบริการ (Service) ถือเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งในปัจจุบันที่มีความสำคัญมากต่อชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากการบริการนั้นมีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคทุกคนไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะเห็นได้จากชีวิตประจำวันของพวกเขาทุกคนว่า พวกเขาในฐานะผู้บริโภคนั้นมีการใช้บริการกันตั้งแต่แรกเกิด ตัวอย่างเช่น การที่พวกเขาทุกคนเกิดมาได้อย่างปลอดภัย ก็เนื่องจากการดาของเราใช้บริการทำคลอดจากสูติแพทย์ และหลังจากนั้นตัวเราก็มีการใช้บริการอื่นๆอีกหลายประเภทมากมายในชีวิตประจำวันของพวกเขาทุกคน เช่น การบริการเกี่ยวกับสุขภาพ การบริการเกี่ยวกับรัฐ การบริการทางการเงิน การบริการทางการศึกษา การบริการจากร้านค้าสะดวกซื้อ การบริการจากค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G การบริการด้านอาหาร การบริการด้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การบริการเกี่ยวกับภาพยนตร์ การบริการด้านการเดินทาง การบริการด้านการแต่งงาน การบริการด้านประกันชีวิต และการบริการการจัดงานฌาปนกิจศพที่วัดหรือศาสนสถาน เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน ทำไมต้องมีการสื่อสารเพื่อการบริการ การสื่อสารมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการบริการอย่างไร เป็นคำถามที่หลายๆคนอาจจะสงสัย การสื่อสารนั้นมีความสำคัญอย่างมากกับธุรกิจบริการ โดยเป็นทั้งเครื่องมือและกลยุทธ์ที่จะช่วยเหลือสนับสนุนให้ธุรกิจบริการ

ประสบความสำเร็จ ในยุคที่เกิดความรุนแรงและสร้างความแตกต่างในการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งมีตัวชี้วัดคือการสร้างความประทับใจในงานบริการ โดยมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ที่การสื่อสารเพื่อการบริการ เพื่อที่จะมีการสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ หรือลูกค้าได้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร เพื่อโน้มน้าวจิตใจ เพื่อความบันเทิง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจแก่ลูกค้า เพราะฉะนั้นการสื่อสารถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากที่ต้องมีในธุรกิจการบริการ

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่าพวกเราทุกคนในฐานะผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการบริการในรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่วันแรกเกิดจนวาระสุดท้ายของชีวิต การบริการเป็นกิจกรรมที่มีส่วนสำคัญอย่างมากโดยมีการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันของพวกเราทุกคนมีความสะดวกสบายมากขึ้นอีกด้วย และถ้าพิจารณาในระดับโลกเราจะพบว่าในปัจจุบันการบริการเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของโลกทั้งในด้านของรายได้ และการว่าจ้างทำงาน ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงแนวคิดธุรกิจการบริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจส่งมอบไปสู่ผู้บริโภคได้

2.1.1 ความหมายของการบริการและการสื่อสาร

คำว่า “การบริการ” (Services) ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ให้ความหมายในแง่มุมต่างๆ ดังต่อไปนี้

Kotler (1988) กล่าวถึง การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม หรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งมีการนำเสนอไปยังกลุ่มหนึ่งโดยไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งการผลิตบริการดังกล่าวนั้นอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้ สอดคล้องกับ Lovelock, Patterson & Walker (2008) ที่ได้อธิบายความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการนั้นคือการกระทำ หรือการส่งมอบประสบการณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ของกลุ่มบุคคลหนึ่งเสนอไปสู่อีกกลุ่มหนึ่ง

เวคิน นพินิตย์ (2541) กล่าวถึงการบริการว่าหมายถึง การทำให้ผู้อื่นประทับใจ และการทำให้ผู้อื่นชื่นชอบ และ โอษฐ์ วาริรักษ์ (2536) ได้อธิบายความหมายของการบริการเป็น 2 ประเด็น คือ กิจกรรมบริการ และ พฤติกรรมบริการ โดยที่ทั้ง 2 ประเด็น กระทำเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อื่น ด้วยกันทั้งสิ้น แต่กิจกรรมบริการ คือการดำเนินงานตามกระบวนการ และขั้นตอน เพื่อเกิดประโยชน์ตามความต้องการของผู้รับบริการ แต่พฤติกรรมบริการนั้นคือ การแสดงออกของผู้ให้บริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการสามารถสัมผัสถึงตลอดระยะเวลาที่ได้รับบริการ ได้ทั้งด้านร่างกาย วาจา และจิตใจของผู้ให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ได้กล่าวถึงการบริการ และให้ความหมายว่า การบริการคือ กิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจและส่งผลประโยชน์สนองความต้องการของลูกค้า เช่น การบริการ โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ เป็นต้น

Lehtinan (1983) กล่าวว่า การบริการ คือกิจกรรมหรือชุดกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ให้ความหมายในแง่มุมต่างๆ ดังต่อไปนี้

Weaver (1949) ให้ความหมายว่า การสื่อสารนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดผลกระทบไปยังอีกคนหนึ่ง จากบุคคลๆหนึ่ง โดยที่ไม่ได้หมายถึงเพียงแต่การเขียนหรือการพูดเท่านั้น แต่รวมไปถึงดนตรี ภาพ ตลอดจนนครอบคลุมพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของคนอีกด้วย

Sapir (1933) ได้อธิบายถึงคำว่า การสื่อสาร คือการตีความหมายโดยสัญชาตญาณต่อท่าทางที่แสดงเป็นสัญลักษณ์ โดยไม่รู้ตัวต่อพฤติกรรมของวัฒนธรรม และความคิดของบุคคล

Miller (1951) ได้กล่าวจำกัดความไว้สั้นๆว่า การสื่อสารนั้นหมายถึงการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

Carl, Irving & Harold (1953) ได้กล่าวถึง การสื่อสาร ว่าคือกระบวนการที่ ผู้ส่งสารนั้นมีการส่งสิ่งเร้าที่สามารถเป็นทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสาร และ Colin (1957) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการกระทำโดยใช้สิ่งเร้าเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองกับผู้รับสิ่งเร้าเป็นรายๆ และปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นมีการตอบสนองตามลักษณะนิสัยของบุคคลนั้น ที่ได้มาจากระบบการสื่อสารในอดีต

Everett, Rogers & Shoemaker (1971) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่มีการส่งสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร

จากคำนิยามข้างต้นที่เกี่ยวกับ การสื่อสาร (Communication) จะเห็นได้ว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารไว้ต่างกัน ซึ่งสาเหตุของความแตกต่างนั้นคือมาจากการที่แต่ละบุคคลมีความสนใจในการศึกษาด้านการสื่อสารที่มาจากสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงมีมุมมองการสื่อสารที่ต่างกัน และใช้วิธีการของการศึกษาการสื่อสารที่ต่างกันไป โดยบางคนให้ความหมายของการสื่อสารครอบคลุมไปยังพฤติกรรมของมนุษย์ที่ไม่ใช่ภาษาพูดและภาษาเขียนด้วย บางคนถือว่าพฤติกรรมของมนุษย์ในทุกด้านสามารถสื่อสารได้ สามารถก่อให้เกิดการสื่อสารได้ทั้งสิ้น แม้ว่าผู้แสดงออกจะมีเจตนาหรือไม่ ในการสื่อสารก็ตาม ในขณะที่บางคนมีแนวคิดที่ว่า ผู้ส่งสารต้องมีเจตนาก่อนที่จะทำการสื่อสาร และถึงแม้ว่านักวิชาการแต่ละท่านจะให้ความหมายที่ต่างกันออกไป แต่สามารถสรุปในสิ่งที่สอดคล้องกันสิ่งหนึ่งคือ การสื่อสารจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องระหว่างบุคคล 2 บุคคล เป็นปัจจัยหลักในการสื่อสาร คือผู้ส่งสารและผู้รับสาร ฉะนั้นแล้วสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือกระบวนการที่จะถ่ายทอดสาร (Message) จากผู้ส่งสาร (Source) ไม่ว่าด้วยภาษากาย ภาษาใจ หรือภาษาพูด ถ่ายทอดไปยังผู้ที่รับสาร (Receiver) โดยผ่านการสื่อสารยังช่องทาง (Channel) ชนิดต่างๆ ตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

และจากความหมายข้างต้นทั้งหมดสามารถกล่าวโดยสรุปว่า การสื่อสารเพื่อการบริการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ส่งสาร (ผู้ให้บริการ) มีการถ่ายทอดสารเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างตัวบุคคล และการสื่อสารมวลชนไปยังผู้รับบริการ (ผู้รับสาร) ด้วยภาษากาย (อวจนภาษา) ภาษาวาจา (วจนภาษา) และภาษาใจ (การสื่อสารภายในตัวบุคคล) เพื่อให้ผู้รับบริการสำเร็จประโยชน์ตามความต้องการด้วยความพึงพอใจ เพื่อที่จะสามารถครองใจลูกค้าได้อย่างยาวนานขึ้น

2.1.2 เหตุผลของการสื่อสารในธุรกิจบริการ

เหตุผลที่ต้องมีการสื่อสารในธุรกิจบริการนั้นสามารถจำแนกออกมามีเหตุผลดังต่อไปนี้

ประการที่หนึ่ง การสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือและกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้งานสำเร็จ เนื่องจาก ปัจจุบันหลายธุรกิจมีการแข่งขันกันในด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) และในธุรกิจประเภทเดียวกัน มีสินค้า วิธีการจัดจำหน่าย และราคาใกล้เคียงกันมาก จึงไม่เกิดความแตกต่าง ทำให้หลายองค์กรมีการให้ความสำคัญกับเรื่องการสื่อสาร (Communication) ในตราสินค้า (Brand) และการบริการของพนักงาน เพื่อสร้างความแตกต่างในธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังนั้นถ้าหากมีการสื่อสารที่ดี จะก่อให้เกิดความมั่นคงในธุรกิจอย่างยั่งยืนได้

ประการที่สอง ธุรกิจเน้นระบบทำงาน แต่ไม่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการทำงาน โดย ปัจจุบันปัญหาที่พบได้มากในหลายธุรกิจบริการคือ ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมสื่อสารที่ไม่เป็นมิตร หลายองค์กรไม่ได้ให้ความสำคัญกับจุดนี้ แต่ไปเน้นในเรื่องการมีใบรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO หรือใบรับรองอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ดังนั้น เพื่อจะให้เกิดการบริการที่ดี ทุกธุรกิจต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ การจูงใจ ทัศนคติที่ดี พฤติกรรมต่างๆที่ดีที่มอบให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจมีการเติบโต จึงต้องมีการจัดอบรมด้านพฤติกรรม และมาตรฐานการให้บริการกับพนักงานและผู้เกี่ยวข้อง และปลูกฝังทัศนคติที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

ประการที่สาม การสื่อสารที่ดีเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า มาตรการวัดความสำคัญของธุรกิจบริการนั้นคือ ความพึงพอใจของลูกค้า และเมื่อเกิดความพึงพอใจลูกค้าก็จะเกิดการมีส่วนร่วมและกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นถ้าธุรกิจมีการสื่อสารที่ดี ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารทั้งภาษาพูด ท่าทาง และพฤติกรรมบริการที่ดี จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

ประการที่สี่ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองตามความต้องการ การสื่อสารที่ดีของธุรกิจบริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความสุขและความพึงพอใจ เมื่อได้รับการสื่อสารที่ถูกต้องตามความต้องการ เช่น การสื่อสารในเรื่องออกกำลังกายต้องมีการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจวิธีการออกกำลังกาย ตามวัยของตนอย่างเหมาะสมและถูกต้อง

ประการที่ห้า การสื่อสารเพื่อบริการสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการ การสื่อสารที่ดีในธุรกิจบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้และความรู้สึกดีในภาพลักษณ์

เนื่องจาก ภาพลักษณ์ คือข้อเท็จจริง (facts) ประกอบกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) แล้วกลายมาเป็นภาพที่ผู้บริโภคจะจดจำไปนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งมนุษย์จะมองสินค้าและบริการด้วยภาพลักษณ์ที่ต่างกัน ทั้งที่แต่ละสินค้าหรือบริการมีความไม่แตกต่างกันในตัวสินค้าหรือบริการ เมื่อธุรกิจบริการและสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ลูกค้าก็อยากเข้ามาอยากมาใช้บริการได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

ประการที่หก การสื่อสารเพื่อบริการช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การสื่อสารเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าใหม่หรือเก่าก็ตาม ซึ่งการสื่อสารที่นิยมอาจจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยปัจจุบันเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมคือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC)

ดังที่กล่าวมา 7 ประการ ข้างต้น ได้เห็นได้ว่าการสื่อสารเพื่อธุรกิจบริการมีความจำเป็นอย่างมากต่อผู้ที่ทำงานหรือธุรกิจด้านการบริการที่จะนำไปเป็นหลักปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการทำงานด้านบริการในที่สุด

2.1.3 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) โดยอ้างจาก Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) จากเดิมที่มี 4ps ถูกเพิ่มเติมเข้าไปเป็น 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่สนองความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ หมายความว่า สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบแก่ลูกค้า และลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product)
2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น และหากมีคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้า ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับของบริการ
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอ และจะต้องมีการพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) จะต้องมีการใช้วิธีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมให้กับบริษัทได้

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้เกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.1.4 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)

ปัจจุบันในสภาวะการแข่งขันของธุรกิจบริการที่มีอัตราสูงขึ้น การจากขยายตัวของธุรกิจ และเกิดขึ้นจำนวนมาก หลายธุรกิจบริการโดยเฉพาะธุรกิจประกันชีวิต มีความใกล้เคียงของราคา และสินค้าที่ให้บริการ ดังนั้นจึงต้องมีการนำเอากลยุทธ์ต่างๆ และใช้เครื่องมือใหม่ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้น ซึ่งเครื่องมือที่นำเอามาสื่อสารแบบต่างๆ มาประยุกต์เข้าด้วยกัน ผสมผสานกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยที่ต้องนำเสนอคุณค่า บุคลิกของตราสินค้า และเครื่องมือช่องทางที่จะสื่อสารออกไปต้องแสดงไปในทิศทางเดียวกัน เนื้อหาเดียวกัน (Speak with One Word) เพื่อสนับสนุน ตอกย้ำตราสินค้า และมุ่งเน้นจูงใจให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้าหรือการบริการ เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)

2.1.5 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

American Marketing Association (1995 อ้างใน สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง กระบวนการวางแผนที่มีมุ่งสร้างความมั่นใจกับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส ได้มาสัมผัสกับบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น และมีความคงเส้นคงว่าตลอดเวลา

Shultz, Tannenbaum & Lauterborn (1994) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ กระบวนการพัฒนา นำกิจกรรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาเพื่อใช้จูงใจลูกค้าทั้งในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง

Shrimp (2007) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ กระบวนการสื่อสารที่ทำมาซึ่งการวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ การทำให้เกิดผล หรือลงมือทำ โดยใช้รูปแบบที่หลากหลายของการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540), หน้า 74 ได้ให้คำนิยามว่าคือ กระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อชักจูงใจในหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

จากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สิ่งทีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ สิ่งหนึ่งที่กล่าวได้ตรงกันคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นลักษณะของกระบวนการสื่อสารสู่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย โดยมีการวางแผน อาศัยกิจกรรมและเครื่องมือทางการตลาดที่มากกว่าเครื่องมือเดียว เพื่อหวังผลให้สินค้าหรือการบริการได้รับความสนใจ ตลอดจนก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องมีการศึกษาแนวคิดการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) ความจำเป็นในการใช้ และประโยชน์ของ IMC โดยมีรายละเอียดในลำดับถัดไป

2.1.6 เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Shimp (2007) ได้อธิบายเกี่ยวกับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีการรวบรวมสื่อดั้งเดิม และส่วนประสมทางการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อที่จะสื่อสารกับลูกค้าของธุรกิจ โดยได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 8 ประเภทด้วยกัน ดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 คือการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม (Media Advertising) เช่นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

ประเภทที่ 2 คือการโฆษณาทางตรง และโฆษณาเชิงปฏิสัมพันธ์ (Direct Response and Interactive Advertising) เช่น จดหมายทางตรง (Direct Mail) สื่อโฆษณาออนไลน์ การขายผ่านโทรศัพท์ เป็นต้น

ประเภทที่ 3 คือการโฆษณาแบบกระจายตามสถานที่ต่างๆ (Place Advertising) เช่น แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง ใบปิดประกาศ สื่อโฆษณาตามยานพาหนะ ป้ายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

ประเภทที่ 4 คือการโฆษณาที่จุดซื้อ (Store Singnage and Point-of Purchase Advertising) เช่น แผ่นป้ายที่วางบนชั้นสินค้า (Shelf Talker) จอโทรทัศน์เล็กๆบนชั้นวางสินค้า ป้ายติดรถเข็นสินค้า เป็นต้น

ประเภทที่ 5 คือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing and Sponsorships) เช่น การมีส่วนเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น สินค้าหรือเงินรางวัล ในการแข่งขันกีฬา หรืองานศิลปะ และเทศกาล งานประเพณีต่างๆ เป็นต้น

ประเภทที่ 6 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือการสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้าโดยตรง โดยพนักงานจะมีการเชิญชวน จูงใจ หรือให้คำแนะนำให้การซื้อสินค้าแบบเผชิญหน้า (Shimp, 2007)

ประเภทที่ 7 คือการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้ผลิต ไปยังตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค (Trade-and Customer-oriented Promotions) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนจำหน่าย (Trade Promotions) จัดเพื่อส่งไปยังตัวแทนจำหน่ายจากผู้ผลิต เพื่อให้สนับสนุนสินค้า และเพิ่มยอดขาย ส่วนด้าน การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Consumer Promotions) เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตจัดขึ้นเพื่อผู้บริโภค เช่น คูปอง การแจกตัวอย่างสินค้า การให้รางวัล การแข่งขันชิงโชค เกมส์ เป็นต้น (Blattberg & Neslin, 1990)

ประเภทที่ 8 คือการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสู่การตลาด (Marketing-oriented Public Relations and Publicity) คือการสร้างการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ของลูกค้า กระตุ้นการขาย ช่วยในด้านการสื่อสารให้ง่ายขึ้น และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจด้วย (Harris, 1998 อ้างใน Huang & Hagan, 2011)

2.1.7 ความจำเป็นที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)

ความจำเป็นที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจุบันสื่อมีความหลากหลายมากขึ้น และมีความเฉพาะกลุ่ม (Media Fragmentation) เนื่องจากตลาดมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ มีความหลากหลายทำให้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่จะเข้าถึงแต่ละกลุ่มนั้น ต้องมีความหลากหลาย และมีความเจาะจงมากขึ้น
2. ราคาของสื่อที่มีการเพิ่มจำนวนขึ้นขณะที่ผู้รับข่าวสารจากสื่ออยู่ในภาวะลดลง (Increasing Cost but Declining Audiences) เนื่องจากภาวะแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดปรับตัวสูงขึ้น จึงต้องมีการใช้เครื่องมือที่หลากหลายร่วมกัน เพื่อให้เกิดการเข้าถึงที่มากขึ้น (High Reach)
3. ผู้บริโภคมีเวลากับสื่อและความสนใจในสื่อปรับตัวลดลง (Declining Media Time and Attention) เนื่องจากการที่มีโฆษณาที่มากเกินไปส่งผลให้เป็นการยึดเหนี่ยวข่าวสารให้กับผู้บริโภค

มากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสับสนและมีการแบ่งส่วน (Clutter) และเบื่อน่ายทำให้เกิดความสนใจในสื่อลดลงด้วย

4. ช่องทางการเข้าถึงข่าวสารของลูก้าเปลี่ยนแปลงไป (Changing Information Channels) ผู้บริโภคมีช่องทางการเข้าถึงสื่อ เพื่อช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น นอกเหนือจากการรับรู้จากสื่อมวลชน (Mass Media) เพียงอย่างเดียว เช่น ลูก้าสามารถรับข่าวสารจากงานแสดงสินค้า นิทรรศการ อินเทอร์เน็ต ตัวแทนจำหน่าย หรือสอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ เป็นต้น

5. ความเชื่อถือต่อสื่อปรับตัวลดลง (Falling Believability of Media) สื่อที่หาหลายส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อถือลดลงเรื่อยๆ ภาพลักษณ์ (Image) จากการโฆษณาเพียงวิธีเดียว อาจจะไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)

2.1.8 ประโยชน์สำคัญในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)

ประโยชน์สำคัญที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเกิดการสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียว (Creativity Integrity) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของกลยุทธ์ IMC ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดรูปแบบอื่นๆ ต่างต้องไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งรูปแบบ ลักษณะ ความรู้สึก และแนวคิด
2. เพื่อเนื้อหาที่สื่อสารออกไปมีความมั่นคง (Consistent Messages) การวางแผนการสื่อสารให้มีความสม่ำเสมอและมีความคงที่ของเนื้อหา การใช้เนื้อหาเดียวกันกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน IMC ในความเป็นจริงแล้วทำได้ยาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม เพราะฉะนั้นกลยุทธ์ IMC จึงต้องนำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ให้ได้
3. เพื่อทำให้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเครื่องมือและกิจกรรมของกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มีมากมายหลายรูปแบบ ฉะนั้นนักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความเหมาะสมของปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาดภายในการแข่งขันที่รุนแรง
4. เพื่อทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ที่มีการคิดสรรมาเป็นอย่างดีตามแผนการที่วางไว้ โดยนักการตลาดที่มีทักษะและความรู้ ย่อมสามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้องตามแผนรณรงค์ IMC ได้
5. เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Operational Efficiency) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ช่วยแก้ปัญหาได้อย่างตรงประเด็น

และเกิดการสูญเปล่าน้อยลง เนื่องจากเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างช่วยสนับสนุนกันและกัน จนทำให้เกิดผลเชิงบวกกับตราสินค้าต่อเนื่อง

6. เพื่อให้ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost Saving) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ช่วยให้การสูญเปล่า และเพิ่มความแม่นยำ อำนาจต่อรองสื่อต่างๆ มากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้เกิดการใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพ คุ่มค่า และประหยัดกว่าเดิม

7. เพื่อเกิดสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการทำงาน (Easier Working Relations) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เป็นแนวคิดที่ใช้บุคคลากรจากฝ่ายต่างๆ การบริการการตลาดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ร่วมกัน ดังนั้นจึงเป็นส่วนผลักดันให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในพนักงานฝ่ายต่างๆ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดในธุรกิจบริการ และธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่มีความนิยมในปัจจุบัน ในภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยเป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และมีจุดมุ่งหมายสูงสุด เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยรวมให้กับสินค้า บริการ และบริษัท กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) สามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นภายในใจของลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา โดยนำส่วนประเภทของเครื่องมือจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เช่นการใช้สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดแบบทางตรง การตลาดแบบใช้การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น มาเป็นส่วนในการตั้งคำถามการวิจัยประกอบกับแนวคิดการบริการ ประสบการณ์ลูกค้า เพื่อการศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ต่อไป

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของตน (Kotler & Keller, 2009, p. 190) ดังนั้น การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค คือการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อช่วยในการตลาดคิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวิรัตน์ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 100-110) เพราะฉะนั้นการทำความเข้าใจถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เข้าใจถึงตัวผู้บริโภคมากขึ้น

ฮาโรลด์ เจ เลวิท ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุนั้นเป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดจิตที่มีความต้องการ มีลักษณะเป็นขั้นตอน เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังต่อไปนี้คือ (Leavitt, 1964 อ้างใน นพพร ประยูรวงศ์, 2541)

ประการที่ 1 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีความต้องการทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการในตัวคนนั่นเอง

ประการที่ 2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) คือ เวลาคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ก็จะปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนเกิดแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

ประการที่ 3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-Directed) คือ การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น จะมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน มิใช่กระทำไปอย่างเลื่อนลอยไร้จุดหมาย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของคนดังที่กล่าวข้างต้น จะมีลักษณะคล้ายกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior Patterns) ที่แสดงออกในสถานการณ์ที่ต่างกัน จะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในที่เกิดจากตัวบุคคลเอง ในแง่ของจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก สิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเอง เช่น สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทั้งสิ้น

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น สามารถใช้คำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

คำถามประการที่ 1 ใครอยู่ในการตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องถามเพื่อค้นหาคำตอบ เกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

คำถามประการที่ 2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องถามเพื่อค้นหาคำตอบ ถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าต้องการซื้อ หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์

คำถามประการที่ 3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องถามเพื่อค้นหาคำตอบ ถึงวัตถุประสงค์ของลูกค้าในการซื้อสินค้า ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านใด

คำถามประการที่ 4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามที่ต้องถามเพื่อค้นหาคำตอบ ถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า

คำถามประการที่ 5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Customer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องถามเพื่อค้นหาคำตอบ ถึงโอกาส (Occasions) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่นจะซื้อสินค้าช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเทศกาลวันสำคัญหรือช่วงโอกาสพิเศษใด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Customer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องถามเพื่อค้นหาคำตอบ ถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ลูกค้าทำการไปซื้อสินค้า

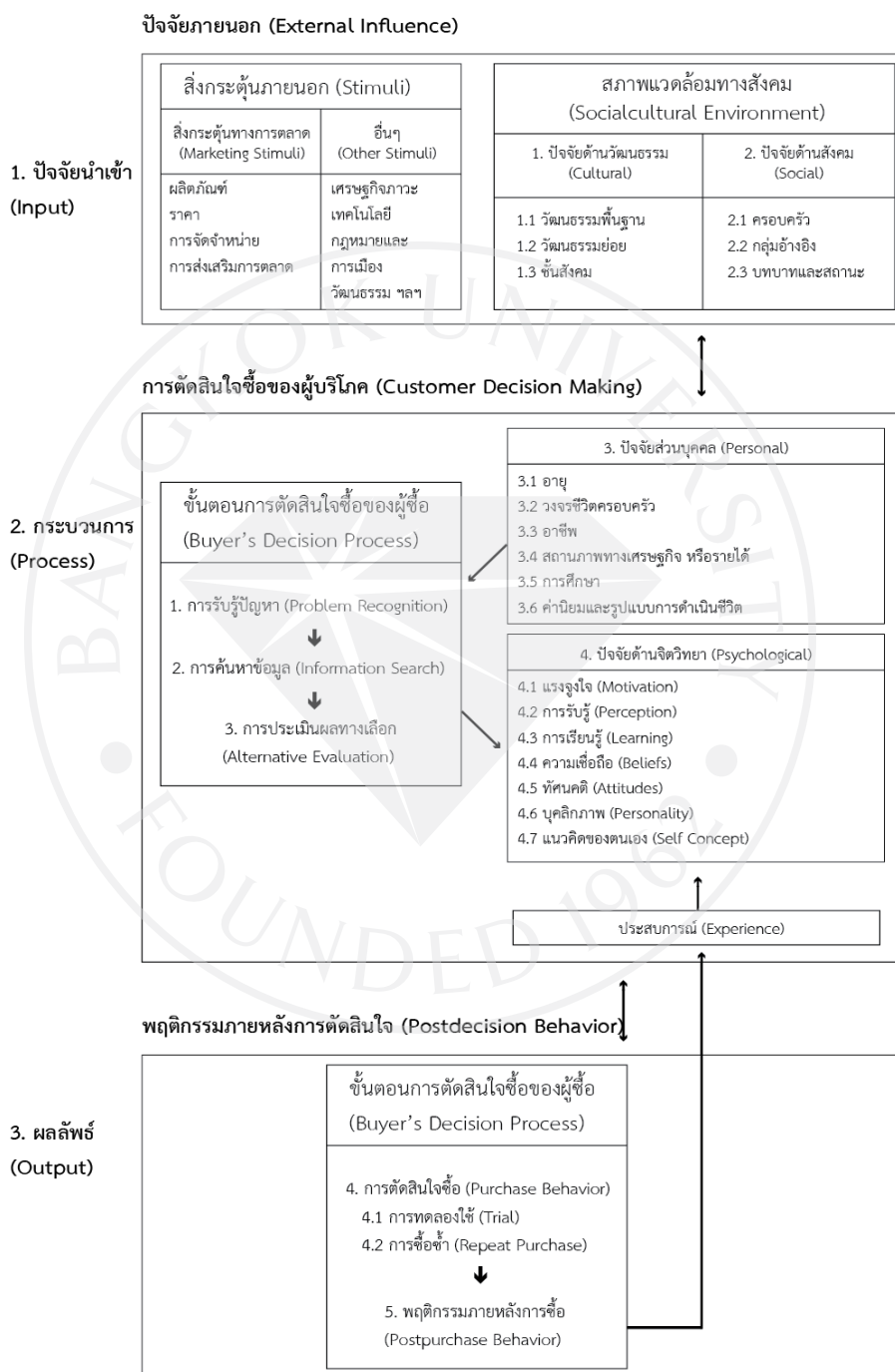
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Customer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องถามเพื่อค้นหาคำตอบ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละคนมีความซับซ้อนและแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน คือ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's คือตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นต้น และ สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัย และเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และ วัฒนธรรม เป็นต้น (Kotler, 2000, p. 161)

Schiffman & Kanuk (2007, p. 513) ได้อธิบายถึง โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ 3 ส่วน คือ 1.ปัจจัยนำเข้า (Input) 2. กระบวนการ (Process) และ 3. ผลลัพธ์ (Result) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 2.1)

ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)



ที่มา: Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ 1. กิจกรรมส่วนผสมทางการตลาด และ 2. สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Input) คือกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยแจ้งข่าวสารและจูงใจให้ซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย

1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดคุณสมบัติจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) คือการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า

3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) คือช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคในการซื้อหา

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ประกอบไปด้วย

4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategy) คือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดการจดจำและรู้จัก

4.2 กลยุทธ์ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy) คือการใช้พนักงานที่อยู่ ณ จุดขาย กระตุ้นผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า

4.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) คือการกระตุ้นผู้บริโภคด้วย การลดราคา การแลก การแจก หรือ การแถมสินค้า เป็นต้น

4.4 กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) คือการใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง หรือการขายผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

4.5 กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy) คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

และนอกจากนี้ ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 1. เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน รายได้ 2. เทคโนโลยี เช่น การเกิดของอินเทอร์เน็ต 3. กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ความมั่นคงของรัฐบาล 4. วัฒนธรรม เช่น ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้า ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Input) ประกอบไปด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ เป็น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ และวิธีที่ผู้บริโภคใช้ รวมไปถึงการทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ได้

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) มีขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง อาจเกิดจากการไม่พอใจสินค้าหรือการบริการที่ใช้อยู่ หรืออยากทดลองสินค้า หรือการบริการใหม่ๆ 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากประสบการณ์ของตนเอง หรือแหล่งข้อมูลภายนอกเช่นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือคำบอกเล่า (Words of Mouth) เพื่อประกอบการตัดสินใจหลักจากที่ได้ตระหนักถึงความจำเป็นในขั้นตอนแรก 3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) จะเกิดขึ้นหลังจากขั้นตอนการหาข้อมูล โดยจากข้อมูลที่มาหา ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการ จากคุณสมบัติต่างๆ ซึ่งการบริการเป็นสิ่งที่ยากต่อการประเมิน เนื่องจากต้องอาศัยประสบการณ์ (Experience) และความเชื่อ (Credence) และการประเมินนั้นจะเกิดหลังจากการรับบริการ (Loveolck & Wright, 2002 และ White, 2003)

3. ผลลัพธ์ (Output) ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ 1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Behavior) คือการที่ผู้บริโภคกระทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตน โดยตัดสินใจซื้อจากประโยชน์ใช้สอย (Utility) และความพึงพอใจสูงสุด (Satisfaction) (Hanna & Wozniak, 2001) และ 2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) คือการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือการบริการนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าหรือการบริการนั้น โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและระดับการตอบสนองต่อความต้องการของตนที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปว่าจะซื้อซ้ำหรือไม่ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

นอกจากนี้ Kotler & Keller (2009) ได้มีการอธิบายโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ในลักษณะเดียวกันกับข้างต้น สามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่จากผลสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2 ซึ่งผู้บริโภคสามารถข้ามขั้นตอนหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อนั้นมีการเกิดขึ้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อดังนี้

ภาพที่ 2.2: แสดงถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *A framework for marketing management* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ปัจจุบันธุรกิจทั้งหลายต่างใช้วิธีตอบสนองความพอใจของลูกค้าด้วยกันทั้งนั้นจนไม่เกิดความแตกต่างในธุรกิจ แนวคิดความพึงพอใจจึงเป็นเพียงแนวคิดข้างต้นสำหรับธุรกิจเท่านั้น ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจต่อการบริการ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเกิดผลของความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น (Brand Loyalty) ลูกค้าถึงแม้ว่ามีความพอใจก็ยังสามารถที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของตราสินค้าอื่นได้เช่นกัน โดยจากผลสำรวจของบริษัทปรึกษาชื่อ Forum ที่ทำการศึกษาผู้บริโภคปี 2001 ในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา และอังกฤษ พบว่า 69% ของลูกค้าที่ให้คะแนนความพึงพอใจสูงสุดมีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีต่อธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง แต่ในกลุ่มรองลงมาระดับเดียวในการทำแบบสอบถาม มีเพียง 19% เท่านั้นที่คิดว่าจะมีความภักดีต่อธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และจากผลสำรวจเปิดเผยว่า 80% ของลูกค้าที่ไปใช้บริการที่อื่นนั้น ยังแสดงความพึงพอใจต่อธุรกิจก่อนหน้าอยู่ แต่ถึงแม้จะพอใจก็ยังคงหนีไปหาสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ดังนั้นจากข้อมูลนี้สามารถวัดได้ว่าเครื่องมือวัดความพึงพอใจไม่เพียงพออีกต่อไปกับการวัดความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ฉะนั้นคำตอบของการสร้างความภักดี (Brand Loyalty) และสร้างความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ที่มากกว่าความพึงพอใจ คือ การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547, หน้า 240)

2.3.1 คำจำกัดความของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ มีความหมายตามหลักจิตวิทยาที่หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดผ่านประสบการณ์และการมีส่วนร่วมต่อสถานที่ที่ให้บริการ ซึ่งนักวิชาการให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ดังความหมายต่อไปนี้

Vroom (1964) ได้ให้ความหมายจำกัดความเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ว่าเป็นผลลัพธ์จากการที่บุคคล คนนั้นๆ ได้เข้าไปมีส่วนร่วม หรือเข้าไปรับรู้กับกิจกรรมนั้นๆ และเกิดความรู้สึกพอใจ

ในขณะที่ Wolfman (1973) มีการกล่าวถึงความพึงพอใจ ว่าหมายถึงความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ตามความต้องการ หรือแรงจูงใจ

เพราะฉะนั้นจากความหมายพึงพอใจข้างต้น จึงสามารถที่จะสรุปได้ว่าความพึงพอใจคือรูปแบบของนามธรรม ที่เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคในทางบวก และเป็นพฤติกรรมทางด้านอารมณ์ภายในจิตใจของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ความชอบ ความสุขต่อการที่ได้รับสิ่งที่ต้องการ ความสบายใจ ความพอใจในสภาวะแวดล้อมด้านต่างๆกันไป ในแต่ละสถานการณ์

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์ (2549) ได้นำเสนอผลการสำรวจของ The American Society of Quality (ASQ) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวนมากในประเทศสหรัฐอเมริกาถึงสาเหตุที่เลิกซื้อสินค้าหรือเลิกใช้บริการ และจากผลสำรวจได้แสดงถึงสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจเกิดการสูญเสียลูกค้า พบว่าเกิดจากหลายปัจจัยดังนี้

1. อันดับแรก คือ พนักงานบริการไม่ดี มาใส่ใจลูกค้า ถึง เปอร์เซ็นต์ 71
2. อันดับที่สอง คือ ไม่พอใจในตัวสินค้า เปอร์เซ็นต์ 14
3. อันดับที่สาม คือ ถูกคู่แข่งแย่งชิงลูกค้า เปอร์เซ็นต์ 9
4. อันดับที่สี่ คือ อิทธิพลจากคนใกล้ชิด เปอร์เซ็นต์ 5
5. อันดับสุดท้าย คือ ลูกค้าเสียชีวิต เปอร์เซ็นต์ 1

จะเห็นว่าลูกค้าตัดสินใจเลิกซื้อสินค้าหรือเลิกใช้บริการนั้นมีสาเหตุมาจากความไม่พึงพอใจในการให้บริการพนักงานให้บริการไม่ดี ไม่ใส่ใจลูกค้า ถึงร้อยละ 71

แม้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า จะไม่สามารถจับต้อง หรือวัดออกมาในรูปแบบเงินตรา แต่ความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นสิ่งที่สำคัญจนเรียกได้ว่าเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่สำคัญประการหนึ่งขององค์กร ซึ่งความพึงพอใจจะเป็นดัชนีชี้นำที่จะทำให้แต่ละองค์กรประสบความสำเร็จ

Gerson (1993) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ เนื่องจากถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ก็อาจยุติการทำธุรกิจกับกิจการนั้นๆ ได้ แต่ในทางตรงกันข้ามก็เป็นสิ่งชี้วัดที่จะทำให้เกิดการซื้อที่มากขึ้น หรือเกิดการซื้อซ้ำได้ และแม้ว่ากิจการจะมอบบริการที่ดีเลิศให้กับผู้บริโภค แต่ถ้าบริการที่ดีนั้นไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ก็ถือว่าธุรกิจนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

ระบบความพึงพอใจถือได้ว่าเป็นระบบที่มีความซับซ้อนอย่างมาก โดยเป็นมีความสัมพันธ์กันระหว่าง ความรู้สึกในเชิงทางบวก ความรู้สึกในเชิงทางลบ และความสุข ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นจาก ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) และการวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้การบริการก็คือ คุณภาพของการให้บริการ และหากจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ธุรกิจจะต้องมีการการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการเสนอการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) สมองความต้องการของลูกค้าได้ จึงจะสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าได้

กิตติมา ปรีดิโลก (2534, หน้า 321-322) ได้กล่าวถึงว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และได้รับการตอบสนองความต้องการได้

ฟิลิปป์ คอตเลอร์ (1999) กล่าวว่าความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังการใช้บริการหรือซื้อสินค้า ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ดี หรืออาจจะรู้สึกผิดหวัง โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับ กับสิ่งที่คาดหวัง และการที่จะเกิดความพึงพอใจนั้น ความพึงพอใจจะมากขึ้นต่อเมื่อได้รับมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง

กล่าวโดยสรุปความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ หลังได้รับการบริการหรือซื้อสินค้านั้นๆ และการที่จะเกิดความพึงพอใจได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องได้รับสิ่งที่มากกว่าที่คาดหวัง หรือมากกว่าที่ต้องการ

2.3.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ปัจจุบันธุรกิจล้วนต้องการสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เพื่อที่จะทำให้เกิดการใช้บริการหรือซื้อซ้ำ หรือประทับใจจนเกิดการบอกต่อ และเพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพราะฉะนั้นการทำให้เกิดความพอใจสูงสุดจะเป็นการสร้างความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าการใช้เหตุผล เพราะฉะนั้นหลายบริษัทที่ประสบความสำเร็จต่างสร้างความคาดหวังไว้สูง และทำให้สิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นดีที่สุด เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

วารินทร์ สีนสูงสุด และ วันทิพย์ สีนสูงสุด (2541) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ เป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าหากไม่เป็นไปอย่างที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็แสดงว่าเกิดความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจยังรวมถึงความสนองตอบลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการจริงๆ ซึ่งอาจทำการจัดระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ คือ

1. ระดับที่ 1 คือ ระดับที่มีการสนองตอบความจำเป็นของลูกค้า
2. ระดับที่ 2 คือ การสนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก
3. ระดับที่ 3 คือ สมองเกินความคาดหวังของลูกค้าโดยทำมากกว่าที่ลูกค้าจะ

คาดหวัง

ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่รับรู้ด้วยจิตใจของผู้ ดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าจากแนวคิดมารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานบริการนั้นๆ อาจแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ และเกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค สถานที่บริการหรือตราสินค้าเหล่านั้น จนกลายเป็นประสบการณ์ร่วมทำให้เกิดความรักภักดีต่อตราสินค้า การสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคนั้นจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อนำไปกำหนดพื้นฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดความพึงพอใจเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตั้งคำถามต่อผู้บริโภคเพื่อวัดผลความผูกพันของผู้บริโภคต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตผ่านประสบการณ์จากกิจกรรมต่าง

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management : CEM)

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) มุ่งเน้นในเรื่องสร้างประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีของลูกค้า มากกว่าการเน้นในตัวสินค้าที่จำหน่าย เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีความเป็นนามธรรม สอดคล้องกับกรณีศึกษาของผู้วิจัยคือ ธุรกิจประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ดังนั้นจึงต้องมีการนำเอาแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) มาเป็นแนวคิดที่สำคัญในการสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า (Customer Engagement : CE) และให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ลูกค้าจะเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มาจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) มากกว่าแรงจูงใจในด้านเหตุผล (Rational Buying Motives) กลยุทธ์การตลาดด้านบริหารประสบการณ์ของลูกค้า จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งที่ถูกพัฒนามาจาก กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) เพื่อส่งมอบความรู้สึกประทับใจ ความพึงพอใจอย่างพิเศษ และสร้างหลักประกันในการทำกำไร และความยั่งยืนระยะยาวในอนาคต (วิทยา ด่านธำรงกุล, 2547) และเป็นหนทางสำคัญที่เป็นคำตอบที่จะช่วยให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างได้เหนือคู่แข่ง (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM)

2.4.1 คำจำกัดความประสบการณ์ลูกค้า

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2549) ได้อธิบายถึงแนวคิดนี้ว่า กลยุทธ์การตลาดบริหารประสบการณ์ของลูกค้า เป็นกระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ของแนวทางสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ โดยมีเป้าหมายสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า และมัดใจลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจในระยะเวลายาวนาน และส่งผลเพิ่มมูลค่าตราสินค้า และมูลค่าธุรกิจได้ในระยะยาว

วิสิทธิ์ จงจิตเจริญพร (2549) ได้กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นกระบวนการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นวางแผนกระบวนการในการให้บริการลูกค้า ตลอดจนกระบวนการผลิตสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และตกลงใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากธุรกิจของเรา ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ในการได้ครอบครองสินค้า และใช้บริการด้วยความพึงพอใจตลอดเวลา จนก่อให้เกิดความศรัทธาและส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่อธุรกิจอย่างเหนียวแน่น และพร้อมที่จะมีการบอกต่อไปยังเพื่อนๆ มาใช้บริการเช่นเดียวกับตน โดยเป็นการเชิญชวนที่ไม่มี ความลำบาใจ แต่ด้วยความภาคภูมิใจ (Pride)

Holbrook & Hirschman (1982) ได้กล่าวถึงการบริหารประสบการณ์ในมุมมองผู้บริโภค พบว่า คนเรามีการใช้มุมมอง 2 ด้าน ในการตัดสินใจประสบการณ์จากสิ่งเร้าทั้งที่เป็นสินค้าและการ

บริการ โดยที่การตัดสินใจด้านแรกคือการใช้ข้อมูลเป็นตัวตัดสินใจ ผู้บริโภคมีการแสวงหาคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ คือ “ผลลัพธ์ด้านความรู้” ที่ได้จากการบริโภค และด้านที่สองคือ ด้านประสบการณ์ พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจในการบริโภคด้วย “ผลลัพธ์ด้านความชื่นชอบ” เช่นความสนุกสนาน ความรื่นเริง และความสุข

Colin & Ivens (2002) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ของลูกค้า คือ ส่วนประสมระหว่างการดำเนินงานภายนอกบริษัท ประกอบกับอารมณ์ความรู้สึกของตัวลูกค้าที่ใช้สัญชาตญาณของตนเอง ประเมินผล โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าซื้อไป (Customer's Perception) กับความคาดหวังของลูกค้าในช่วงก่อนซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Customer's Expectation) ลูกค้าจะมีการประเมินอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้จากจุดจุดติดต่อกับประสบการณ์ (Contact Point) ที่ธุรกิจมีการสื่อสารกับลูกค้า

Wreden (2005) อธิบายว่า ประสบการณ์ลูกค้า เกิดจากปัจจัยด้านอารมณ์ที่สามารถโน้มน้าวหรือชักจูงลูกค้าให้มาทดลองสินค้าหรือบริการ แต่ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าทำให้ลูกค้าอยู่กับตราสินค้า (Brand) ตลอด และบางครั้งประสบการณ์เหล่านี้มีพื้นฐานจากประสบการณ์ทางด้านประสาทสัมผัส หรือบางครั้งประสบการณ์อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีกับตัวเอง ประสบการณ์ที่ดีมีพื้นฐานจากสิ่งที่น่าสนใจ และประสบการณ์นั้นจะเป็นสิ่งที่เปี่ยมมุมมองของผู้บริโภค

ผกามาส ชัยพร (2550) กล่าวว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงลักษณะท่าทางและกระบวนการดูแลเอาใจใส่โดยเจ้าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยช่วงหนึ่งของชีวิต จนกว่าอายุการใช้งานของสินค้าหมดลงหรือลูกค้าตัดสินใจยกเลิกใช้บริการนั้น

บุริม โอทกานนท์ (2552) อธิบายว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) คือ การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าจากมุมมองภายนอกสู่ภายใน (Outside In) ตอบสนองลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกันไป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ซึ่งมีความแตกต่างกันที่ CEM รับรู้ความต้องการโดยตรงจากลูกค้าและตอบสนองให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ รู้สึกถึงความพิเศษ ดังนั้น CEM จึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างลูกค้าและธุรกิจได้มากขึ้น ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกกับการมีส่วนร่วมกับการบริการหรือสินค้าในสถานที่ขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาด หรือเจ้าของธุรกิจต้องคิดที่จะสร้างประสบการณ์ต่างๆให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการอย่างไร ทำอย่างไรที่ทำให้เกิดความรู้สึกสนุก ตื่นเต้นที่ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสในทุกส่วน (Sensory) เกิดความรื่นเริง (Entertainment) รู้สึกถึงความ

ผูกพัน (Engagement) เกิดประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่เคยได้สัมผัส (Experience) และเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และเกิดความภักดี (Loyalty) ทรานซาคชัน

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ คือ กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มากกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) โดยกระทำผ่านประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าอย่างละเอียดและรอบคอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและองค์กร มุ่งเน้นทั้งการวางแผนงานในกระบวนการให้บริการลูกค้าตลอดจนกระบวนการผลิตสินค้า เพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าที่ตกลงใจซื้อสินค้าหรือบริการ จะมีประสบการณ์ในการครอบครองสินค้าและเกิดความพึงพอใจตลอดการใช้บริการ และให้เกิดผลท้ายสุดคือความเลื่อมใสศรัทธาและมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) อย่างเหนียวแน่น และพร้อมเชิญชวนบอกต่อกับคนรอบข้างให้มาใช้บริการด้วยความภูมิใจ (Pride) ฉะนั้นแล้วกลยุทธ์การตลาดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า จึงยึดถือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นเป้าหมายสำคัญ ด้วยกิจกรรมหรือการกระทำใดๆ ของสินค้า ตราสินค้า ที่ต้องเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับชีวิตลูกค้า ทั้งนี้ทั้งนั้นการตลาด หรือเจ้าของตราสินค้า จะต้องสามารถบูรณาการทั้งศาสตร์และศิลป์เกี่ยวกับการจัดการ (Management) และการตลาด (Marketing) มาบูรณาการกันอย่างกลมกลืนจึงจะประสบความสำเร็จได้

Schmitt (2003 อ้างใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549) อธิบายว่า ประสบการณ์ลูกค้า เป็นประสบการณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อว่า องค์กรรวมทั้งประสบการณ์ (Total Experience) เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างความรู้สึกรักอันดี ที่มีต่อกันและเป็นแก่นของสายใจความผูกพัน (Emotional Attachment) ที่จะเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและธุรกิจไว้อย่างแข็งแกร่งทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรรวมทั้งประสบการณ์เป็นผลที่สะสมจากความประทับใจของลูกค้าผ่าน การมีปฏิสัมพันธ์ (Impression of Interactions) ที่ลูกค้ามีการติดต่อกับการบริการผ่านจุดสัมผัส (Touch Points) โดยที่การบริการนั้นมีการออกแบบจุดสัมผัสของประสบการณ์ที่ดีไว้ไม่ว่าจะเป็นสำนักงาน คอลล์เซ็นเตอร์ เคาน์เตอร์บริการ เครื่องบริการอัตโนมัติ เว็บไซต์ ที่จอดรถ บริเวณนั่งรอ รวมไปถึงข่าวสารข้อมูลและเอกสารประกอบการขายที่ส่งถึงลูกค้า ดังนั้นทุกประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับการมีปฏิสัมพันธ์นี้จะสะสมเป็นองค์กรรวมทั้งประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดสายใจของความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ และจะเป็นพลังต่อต้านแรงดึงดูดจากคู่แข่ง (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547)

นอกจากนี้ประสบการณ์ของลูกค้า ยังหมายถึงความถึงประการณ์ที่ลูกค้าได้สัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ผ่านทางสินค้าหรือบริการที่ได้รับจนเกิดความประทับใจที่พิเศษหรือไม่ประทับใจ อันเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า นั้น จะต้องให้ความสำคัญตลอดสามช่วงเวลาที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์คือ ก่อนการติดต่อ ระหว่างการติดต่อ และหลังการติดต่อ (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547)

ศิริกุล เลากัยกุล (2554) กล่าวถึงการบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือ กลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารลูกค้า และเป็นกุญแจในการสร้างตราสินค้า (Brand) ท่ามกลางสภาวะที่มีการแข่งขันสูง สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ช่องทางจำหน่ายเหมือนกัน และแข่งขันลดราคา แต่จะเป็นการยากที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า หรือบริการ หากลูกค้าไม่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าแบบที่เราจำหน่าย การตลาดเริ่มที่การสร้างตราสินค้า (Brand) แต่เมื่อดำเนินมาถึงช่วงเวลาหนึ่ง สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์และความเฉพาะ (Unique) จะหมดไป ฉะนั้นแล้วการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยการเพิ่มบริการ เป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคต้องการมากขึ้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างประสบการณ์ที่ต้องมากกว่าบริการหลังการขาย ธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์กับลูกค้าตั้งแต่ก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย ถือเป็นการสร้างประสบการณ์รวม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับธุรกิจ

2.4.2 แนวทางการสร้างประสบการณ์

ประสบการณ์ของลูกค้า เกิดจากการประเมินข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจาก ลักษณะทางกายภาพของสินค้า และจากความรู้สึกที่ลูกค้าสัมผัสได้ และลูกค้าจะรับรู้ได้ว่าประสบการณ์ เป็นประสบการณ์เชิงบวก หากลูกค้าประเมินแล้วเหนือความคาดหมายของลูกค้า ซึ่งประสบการณ์ของลูกค้า เป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถสร้างขึ้นมา ได้ผ่านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนานวัตกรรมป้อนเข้าสู่ตลาด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสุขสบาย สะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิตมากขึ้น หรืออาจเป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านนวัตกรรมด้านการตลาด ทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้นที่ได้เห็น รู้สึกภาคภูมิใจที่มาใช้บริการ

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพบุตร (2549) ได้กล่าวถึง แนวคิดการสร้างประสบการณ์ใหม่และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดีเชิงอารมณ์ (Emotional Loyalty) ไว้ 10 แนวทาง ดังนี้

1. ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) คือการที่ผู้ออกแบบประสบการณ์ควรลงไปสำรวจตลาดเอง โดยการพูดคุยกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลจริงมากที่สุด
2. การสร้างสิ่งแปลกใหม่แหวกแนวตลอดเวลา (Innovation) ทำในสิ่งที่เกินความคาดหวัง แตกต่างสิ่งที่เคยทำ และแตกต่างจากคู่แข่ง
3. การสร้างเรื่องราว (Mythology) คือการผูกเรื่องราวต่างๆ เข้ากับตัวสินค้าหรือบริการทำให้มีมูลค่าทางคุณค่าทางใจสูงขึ้น
4. การสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) การสร้างให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เช่น เมืองเลโก้เอาตัวต่อเป็นเมือง
5. การสร้างสัมผัสจริง (Authenticity) คือการสร้างให้ลูกค้ารู้สึกสัมผัสได้กับของจริงต้นตำหรับ หรือดารา

6. การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing) คือการสร้างกระแส สื่อสารออกไปให้มีการพูดบอกต่อไป โดยสร้างเหตุการณ์ให้เป็นเรื่องที่น่าสนใจ

7. การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) คือการให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการบริหารประสบการณ์

8. การสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest) การสร้างชุมชนลูกค้าที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ลูกค้าปรารถนาต้องการ แสดงไลฟ์สไตล์ของตนเอง และกลุ่มออกมา โดยที่องค์กรต้องเป็นศูนย์กลางชุมชน ที่คอยอำนวยความสะดวก ประสานงานสนับสนุน เป็นเจ้าภาพให้ชุมชน ทำให้ชุมชนแข็งแกร่ง แล้วชุมชนจะกลายเป็นตลาดในที่สุด

9. การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง (New Unique Experience) คือการที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการประสบการณ์อะไรที่แตกต่าง และหาจุดประสบการณ์ที่เด่นๆ ที่เรียกว่าการวางตำแหน่งประสบการณ์ (Experience Platform) ที่ทุกจุดการติดต่อระหว่างธุรกิจและลูกค้าต้องตอบโจทย์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) ที่เป็นองค์ประกอบให้เกิดความภักดี

10. การสร้างการตลาดสร้างแบรนด์เป็นเรื่องให้แนวคิดใหม่ (Innovation Idea) คือการที่ลูกค้ายอมรับแนวคิดที่สร้างขึ้นแล้วนำไปใช้ในการดำรงชีวิต เท่ากับเป็นการสร้างวัฒนธรรมในการบริโภคให้ลูกค้าใหม่ เช่น วัฒนธรรมการดื่มกาแฟ Amazon ทุกครั้งที่แวะปั้มน้ำมันเป็นการสร้างประสบการณ์วัฒนธรรมใหม่ๆ ที่เข้าไปอยู่ในความนึกคิดของลูกค้า

ในขณะที่ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2549) ได้อธิบายถึง แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าไว้ 2 ลักษณะด้วยกันคือ 1.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Element) และ 2. ลักษณะทางความรู้สึกภายในของลูกค้า (Emotional Element) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.3: แสดงแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)	=	ลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า + ความรู้สึกภายในของลูกค้า (Physical Element) (Emotional Element)
--	---	---

ที่มา: Colin, S., & Ivens, J. (2002). *Building great experiences*. New York: Palgrave Macmillan.

1. แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าจากลักษณะทางกายภาพ (Physical Element)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าที่มอบให้กับลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นได้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 11 กลุ่มดังนี้

1.1 สินค้า (Product)

คือ การคิดค้นหรือนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้เพื่อผลิตสินค้าเพื่อป้อนเข้าสู่ตลาด ซึ่งส่งผลให้ตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ ในการซื้อหรือใช้สินค้า และส่งผลต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกของลูกค้า หากผลตอบรับดี จะเป็นตัวเร่งให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน แม้ว่าในที่สุดจะเกิดลอกเลียนแบบภายในระยะเวลาอันสั้นก็ตาม

1.2 คุณภาพสินค้า (Quality)

คือ ระดับคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้โดยการเปรียบเทียบระดับคุณภาพดังกล่าวกับเงินที่จ่ายไป หากตราสินค้า (Brand) ของธุรกิจมีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง ย่อมเป็นการตอกย้ำประสบการณ์เชิงบวกจากการซื้อ ในกรณีที่ราคาสินค้าใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ลูกค้าแต่ละรายจะมีความต้องการคุณภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะทางกายภาพเหล่านี้สามารถส่งผลต่อความรู้สึกภายในของลูกค้า และทำให้เกิดความประทับใจ วางใจ คุ่มค่า เป็นต้น

1.3 ราคา (Price)

โครงสร้างราคาสินค้าในรายการสินค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ สินค้าที่มีความยืดหยุ่นของความต้องการของราคาต่ำ (Price Elasticity) เช่นเครื่องจักรกล และอุปกรณ์ทางการเกษตร เป็นต้น การปรับลดราคาสินค้าลงย่อมไม่ส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าด้านราคา ดังนั้นการปรับโครงสร้างราคาอาจจะไม่ส่งผลต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเสมอไป

1.4 ทำเลที่ตั้ง (Location)

การกำหนดทำเลที่ตั้งของสินค้า เป็นการส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การดึงดูดความสนใจ ความสะดวกสบายในการค้นหา รวมถึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

1.5 การจัดส่งสินค้า (Delivery)

การจัดส่งสินค้า เป็นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความรู้สึกประทับใจต่อสินค้า หากมีการจัดส่งถึงมือลูกค้าโดยพนักงานของบริษัท เพราะจะช่วยให้เกิดความประทับใจมากกว่าส่งทางไปรษณีย์ และเป็นการลดระยะเวลาในการจัดส่งอีกด้วย

1.6 กิจกรรมทางการตลาด (Event)

การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมขอบคุณลูกค้าพร้อมเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ กิจกรรมอบรมสัมมนาผู้แทนจำหน่าย หรือกิจกรรม Workshop นั้น หัวใจสำคัญของกิจกรรมดังกล่าวคือ เพื่อให้ลูกค้าระลึกจดจำสินค้าและกิจกรรมการตลาดของบริษัทเสมอ และหลังการเข้าร่วมนั้นคือ การสร้างสื่อตอกย้ำ (Corporate Identity) ที่อาจจะอยู่ในรูปแบบของที่ระลึกที่มีการแจกในงาน เป็นต้น และสื่อดังกล่าวต้องตอกย้ำถึงจุดยืนของประสบการณ์ลูกค้า (Experiential Positioning) และสัญญามูลค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (Experiential Value Promise)

1.7 ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Range)

ทางเลือกในการซื้อ จะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มประสบการณ์เชิงบวกกับลูกค้าได้อย่างมาก รวมไปถึงทางเลือกในการชำระเงิน เช่นการชำระผ่านเงินสด ผ่อนชำระ เป็นต้น จะทำให้ลูกค้ารู้สึกที่สามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างง่ายดายมากกว่าคู่แข่ง นำไปสู่ประสบการณ์การใช้สินค้า เกิดความประทับใจ และมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ

1.8 ความยาก และความง่ายในการซื้อสินค้า (Accessibility)

สินค้าหรือบริการที่มีการวางจำหน่ายมาก ใช้รูปแบบการกระจายสินค้าแบบเข้มข้น (Intensive Channel of Distribution) การมีสถานที่ให้บริการหลายแห่ง หลายสาขา จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย และเพิ่มประสบการณ์ลูกค้าด้วยเช่นกัน

1.9 การบริการ (Services)

ธุรกิจสามารถเพิ่มประสบการณ์เชิงบวกกับลูกค้าด้วยการเพิ่มบริการใหม่ๆ ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อให้เกิดความประทับใจและมีการจดจำประสบการณ์ทุกครั้งของการบริการ

1.10 สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environmental)

บรรยากาศที่ดีและมีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันสำหรับลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อ เช่นมีห้องรับรองก่อนรับบริการ มีการแจ้งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริการหรือสินค้า การตกแต่งอาคารสถานที่ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความเชื่อมั่น ตลอดจน กระตุ้นการซื้อและเกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจได้

1.11 ความเพียงพอของสินค้า (Availability)

สินค้าหรือบริการที่มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีประสบการณ์เชิงบวกต่อบริการหรือสินค้าของบริษัท และหากลูกค้าต้องการสินค้านั้นๆจำนวนมาก บริษัทไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ย่อมเกิดผลลบต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ

2. แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า (Emotional Element)

ธุรกิจสามารถที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ หากมีการวางกลยุทธ์ของลูกค้าจากองค์ประกอบความรู้สึกภายในของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และจะต้องเข้าใจถึงความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับทุกช่วงของการซื้อสินค้า ในช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ความสนุกสนาน (Enjoyment) คือการทำให้ลูกค้าเกิด ความยินดี ความปลื้มปิติ ความสุข ผ่อนคลาย ขบขัน ภูมิใจ พอใจ เฟลิดเฟลิน ตื่นเต้น เป็นต้น

2.2 ความรัก (Love) คือ ความรู้สึกเป็นที่ยอมรับ เป็นมิตร วางใจ ความผูกพัน เสียสละ หลงไหล ชื่นชอบ

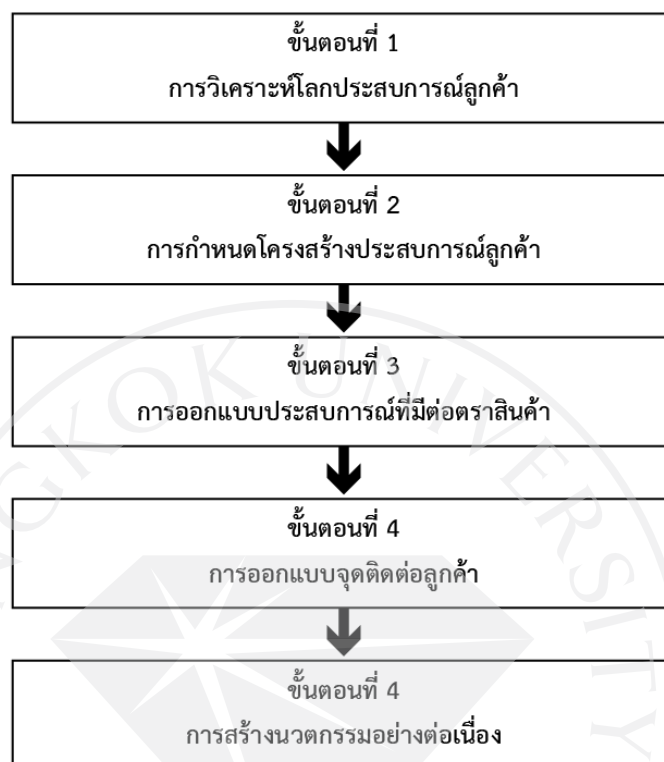
2.3 ความประหลาดใจ (Surprise) คือ ความรู้สึกน่าตื่นใจ อัศจรรย์ใจ และในบริษัทที่จำเป็นต้นมีการสร้างตราสินค้า ประสบการณ์และความรู้สึกของลูกค้า จำเป็นต้องสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่ตราสินค้านั้นมอบให้ลูกค้า

จากแนวคิดการสร้างประสบการณ์ลูกค้าข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อน มีความซับซ้อน และสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะกับธุรกิจประเภทการบริการเป็นหลักอย่างธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่มีความเป็นนามธรรมสูง และต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อใจและความประทับใจ ลูกค้าที่รับบริการต้องใช้เวลาในการตัดสินใจรับบริการ ดังนั้น หากลูกค้าเกิดความรู้สึกมีประสบการณ์เชิงลบ ย่อมทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการ แต่หากลูกค้าเกิดประสบการณ์เชิงบวก ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อแล้วนั้น ย่อมทำให้เกิดความประทับใจ และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการได้อย่างยาวนาน และจากแนวคิดการสร้างประสบการณ์นี้ จะเป็นประโยชน์ที่ใช้ประกอบกับการตั้งคำถามในส่วนประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับตั้งแต่ก่อนการใช้บริการ ระหว่างการใช้บริการ และหลังการใช้บริการ รวมไปถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับผ่านกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ในการวิจัยในหัวข้อที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในเรื่อง “การวัดความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

2.4.3 กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

Schmitt (2003, p. 25) ได้มีการนำเสนอกระบวนการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Framework) ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่งเจนกิจ (2549) เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ธุรกิจได้วางแผนไว้ ซึ่งธุรกิจที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องใช้โปรแกรมกระบวนการสร้างประสบการณ์ลูกค้า คือธุรกิจบริการ ธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ที่ต้องสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งด้วยประสบการณ์ในการซื้อ หรือการใช้บริการ หรือหลังการใช้บริการ โดยกล่าวออกมา 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.4: แสดงกระบวนการการสร้างประสบการณ์ลูกค้า



ที่มา: Schmitt, B.H. (2003). *Customer Experience Management: A revolutionary proach to connecting with your customer*. New Jersey: John Wiley & Sons.

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า

หมายถึง การที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการจากโลกประสบการณ์ของลูกค้า รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ของลูกค้าด้วย ตลอดจนปัญหา (Problem) ที่ลูกค้าเผชิญ เริ่มตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้า ระหว่างการซื้อสินค้า และหลังการซื้อสินค้า ซึ่งจะต้องมีการวิจัยข้อมูลลูกค้า ไลฟ์สไตล์ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ จะเป็นข้อมูลสำคัญต่อการออกแบบกลยุทธ์ตราสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดเจาะเป้าหมายให้ชัดเจน การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการออกแบบตราสินค้า ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้จะได้รับการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย เป็นต้น ทั้งนี้การวิจัยสอบถามข้อมูลประสบการณ์ลูกค้าอาจจะทำในช่วงที่มีการซื้อสินค้า หรือรับบริการ โดยเป็นการสอบถามจากประสบการณ์ในอดีตก็เป็นได้

การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบริหารประสบการณ์
2. การแบ่งโลกประสบการณ์ลูกค้า ซึ่ง Schmitt (2003, pp. 62-63) ได้แบ่งระดับของโลกประสบการณ์ (Layers of the Experiential World) ออกตาม การใช้เครื่องมือสื่อสารลูกค้า (Customer Touch) เพื่อสัมผัสประสบการณ์ลูกค้า 4 ระดับดังนี้

2.1 ประสบการณ์จากสังคม หรือธุรกิจที่สังกัด มีการใช้เครื่องมือสื่อสาร คือ หนังสือ นิตยสาร ภาพยนตร์ กิจกรรมพิเศษ

2.2 ประสบการณ์จากการใช้ และการบริโภค มีการใช้เครื่องมือสื่อสาร คือ นิตยสารเน้นวิถีชีวิต (Lifestyle Magazine) เช่น วารสารท่องเที่ยว นิตยสารสุขภาพ เป็นต้น

2.3 ประสบการณ์จากกลุ่มสินค้า มีการใช้เครื่องมือสื่อสาร คือ นิตยสารเฉพาะด้าน เช่น วารสารสำหรับลูกค้า หรือสมาชิก

2.4 ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า มีการใช้เครื่องมือสื่อสาร คือ บัตรอวยพรวันเกิดลูกค้า โลโก้ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ

3. การติดตามประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า ในจุดติดต่อที่สัมผัสประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อที่จะทำความเข้าใจหนทางที่ประสบการณ์ของลูกค้าได้รับการเพิ่มพูนในทุกขั้นตอนของลูกค้า ธุรกิจมีโอกาสสร้างจุดติดต่อในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า แต่จุดติดต่อนั้นอาจจะสัมผัสถึงประสบการณ์ของลูกค้าได้ด้วย ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ลูกค้ามีการประมวลผลเพื่อตัดสินใจเลือก จนถึงการตัดสินใจซื้อหรือขอรับบริการ และท้ายสุดที่การประเมินความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการ ฉะนั้นแล้วจะเห็นได้ว่า ในแต่ละจุดติดต่อดังกล่าว ธุรกิจมีโอกาสสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าในแต่ละจุดติดต่อ ซึ่งต้องคำนึงถึงลูกค้าเช่น ลูกค้าทำอะไร เมื่อไร อย่างไร ลูกค้าต้องการสินค้าเมื่อใด ลูกค้าค้นหาข้อมูลอะไรบ้างเพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมไปถึงเคยประสบปัญหาใดในการค้นหาข้อมูล

4. การวิเคราะห์และสำรวจคู่แข่งที่มีอยู่ โดยต้องมีการสำรวจว่าคู่แข่งมีโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้าหรือไม่อย่างไร เนื่องจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากคู่แข่งย่อมส่งผลต่อความคาดหวังที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าหรือการบริการของบริษัท

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2549, หน้า 69) ได้อธิบายถึง โครงสร้างประสบการณ์การลูกค้า (Experiential Platform) คือการทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ เพื่อตอกย้ำว่าธุรกิจ ตราสินค้า และสินค้าของธุรกิจมีจุดยืนหรือจุดเด่นในด้านใด และนำเสนอคุณค่า

อะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง โครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

1. จุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Positioning) คือการกำหนดจุดยืน หรือจุดเด่นที่มีความหมายในโลกประสบการณ์ลูกค้า โดยเขียนออกมาเป็นประโยคที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งจุดยืนในโลกประสบการณ์ลูกค้า จะทำหน้าที่เหมือนกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่เป็นจุดเด่นที่ธุรกิจสามารถทำได้จริง และเป็นจุดเด่นที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหาร ที่ต้องเน้นประสบการณ์ในการเข้ามารับประทานอาหาร จุดยืนในโลกประสบการณ์ควรเป็น “งานอร่อยที่คุณเลือก” แทนที่จะเป็นจุดยืน “ทุกจาน รับประกันความอร่อยโดย เชฟ...”

2. สัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (Experiential Value Promise) คือการเน้นย้ำจุดยืนในโลกประสบการณ์ลูกค้า ว่าจะมอบคุณค่าอะไรแก่ลูกค้า ซึ่งธุรกิจต้องปฏิบัติให้ได้ โดย Schmitt (2003, p. 105) ให้คำแนะนำในการออกแบบสัญญาเพิ่มตามประเภทประสบการณ์ดังนี้

2.1 ประสบการณ์จากการสัมผัส (Sense Experience) ได้แก่

- ประสบการณ์ผ่านสายตา เช่น สี การออกแบบ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

- ประสบการณ์ผ่านเสียง เช่น เสียงเพลงในสถานที่ให้บริการ ภาษาพูดของพนักงานผู้ให้บริการ หรือพนักงานรับโทรศัพท์ในศูนย์บริการลูกค้า เป็นต้น

- ประสบการณ์การสัมผัส เช่น ที่นั่งสบายสัมผัสนุ่ม มีบริการโซนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- ประสบการณ์ผ่านกลิ่น เช่น กลิ่นหอมของกาแฟในธนาคาร กลิ่นเทียนหอมในสถานออกกำลังกาย เป็นต้น

- ประสบการณ์ผ่านรสชาติ เช่น เครื่องดื่มสมุนไพรที่ให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการบริการ เพื่อให้ตรงกับจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้าที่เป็น “บ้านสัมผัสธรรมชาติ”

2.2 ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel Experience) คือส่วนของความรู้สึกภายใน และอารมณ์ของลูกค้า ที่ลูกค้ามักจดจำประสบการณ์ดีๆ เมื่อมีอารมณ์ในเชิงบวก ซึ่งมีตั้งแต่ความรู้สึกเชิงบวกเพียงเล็กน้อย ไปจนถึงความรู้สึกชอบ สนุกสนาน ภูมิใจ

2.3 ประสบการณ์ด้านความคิด (Think Experience) คือการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ถ่ายทอดความคิดออกมาเป็นรูปธรรม เช่น กิจกรรมการ Workshop เป็นการเพิ่มประสบการณ์ทางบวกต่อตราสินค้าได้

2.4 ประสบการณ์จากการปฏิบัติ (Act Experience) คือการสาธิต หรือแสดงให้เห็นถึงวิธีปฏิบัติ แนวทางปฏิบัติที่เป็นทางเลือกใหม่สำหรับลูกค้า เช่น กิจกรรมการอบรม ความรู้ด้านธุรกิจ การสัมภาษณ์ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทางบวกต่อตราสินค้า หรือการบริการขององค์การ

เพื่อถ่ายทอดบอกต่อประสบการณ์ดังกล่าวด้วยลูกค้าอื่นๆ ที่เรียกว่า เป็นคำยืนยันรับรองจากกลุ่มอ้างอิง (Testimonials)

2.5 ประสบการณ์ทางด้านสังคม (Social Experience) คือประสบการณ์ดีๆ ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสังคม เป็นส่วนหนึ่งทางกิจกรรมที่ธุรกิจจัดขึ้นเพื่อสมาชิก เช่นการเชิญลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะที่ธุรกิจจัดขึ้น การประมวลผลของใช้ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Celebrity)

3. การนำกลยุทธ์ออกแบบโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้าไปปฏิบัติใช้ (Overall Implementation Theme) คือการนำจุดยืนโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Positioning) และสัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (EVP) ไปใช้ในการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า

เป็นขั้นตอนการวางแผนและออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า เริ่มจากการนำเอากลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าไปปฏิบัติใช้ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าในแง่ “Look and Feel” เพื่อสร้างประสบการณ์จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีจากสื่อ และเอกสารเสนอขายของธุรกิจ เช่น โบรชัวร์ โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง หรือการออกแบบเว็บไซต์ เป็นต้น

ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่อยู่นิ่ง (Static Elements) เช่น ตราสินค้า ป้ายสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ โบรชัวร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพ และ องค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic Elements) ที่เกิดขึ้นขณะที่ลูกค้ามีการติดต่อกับบริษัท ที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น วิธีการพูด การให้บริการของพนักงาน ทักษะติดต่อการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น เป็นการส่งผลกระทบต่อความรู้สึกภายในลูกค้า ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์การของลูกค้า เกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการคือ คุณลักษณะภายนอก หรือทางกายภาพ (Physical Elements) และความรู้สึกภายในของลูกค้า (Emotional Elements)

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า

จุดติดต่อ หมายถึง จุดติดต่อที่สัมผัสประสบการณ์ของลูกค้า ที่เรียกว่า Touch Points หรือ Customer Touch ในขณะที่การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า โปรแกรมการตลาดแบบครบวงจร (IMC) คำนึงถึงประสิทธิผล หรือประสิทธิภาพของการสื่อสาร การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า โปรแกรมกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ (CRM) คำนึงถึงความสัมพันธ์ที่ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า แต่การออกแบบจุดติดต่อกับโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) จะคำนึงถึงประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้ และความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ เพื่อให้ตราสินค้าของธุรกิจถูกเชื่อมโยงเข้าไปในประสบการณ์กับลูกค้า เพราะฉะนั้น ธุรกิจจึงต้องมีการออกแบบจุด

ติดต่อในทุกขณะของ ประสบการณ์ของลูกค้า ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อให้เกิดผลของความผูกพัน (Customer Engagement) อันเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) อย่างระยะยาว

จุดติดต่อของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า อาจอยู่ในรูปแบบของ การติดต่อโดยบุคคล การติดต่อผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ ช่องทางจัดจำหน่าย สถานที่ให้บริการ และจุดติดต่อเหล่านี้เองก็สามารถเพิ่มพูนหรือทำลายประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า ฉะนั้นการออกแบบต้องทำให้สอดคล้องกับโลกประสบการณ์ของลูกค้า จึงจะส่งผลให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อบริหารประสบการณ์ลูกค้า

คือการเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการออกแบบกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าหรือให้คำแนะนำแก่ผู้บริหารในการออกแบบกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ธุรกิจที่มีการเลือกใช้กลยุทธ์บริหารประสบการณ์อาจจะประสบกับการลอกเลียนแบบ ฉะนั้นธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนานวัตกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สินค้าใหม่ๆ บริการใหม่ๆ ปรับเปลี่ยนนวัตกรรมการตลาด เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ

นอกจากนี้ วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) ได้ระบุขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งมีความแตกต่างจากแนวทางของ Schmitt (2003) และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2549) ซึ่งได้กล่าวถึงขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ ไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเริ่มจากการสำรวจช่วงทางติดต่อในปัจจุบันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางนั้นจะเป็นเรื่องเช่น สำนักงานใหญ่ สาขา เครื่องอัตโนมัติ เว็บไซต์ อีเมล จดหมาย โบรชัวร์ บัตรสมาชิก ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น ซึ่งบริษัทต้องมีการทบทวนขั้นตอนทางธุรกิจว่าลูกค้ามีการสัมผัสกับบริการของธุรกิจได้ในจุดติดต่อใดบ้าง โดยแบ่งหมวดหมู่การตั้งคำถามเหล่านี้ เช่น ลูกค้าสามารถสัมผัสกับธุรกิจทั้งหมดกี่จุด จุดสัมผัสใดบ้าง ปริมาณการติดต่อในแต่ละจุดสัมผัสเป็นอย่างไร จุดสัมผัสใดที่มีการติดต่อสูงสุด ต้นทุนการให้บริการในแต่ละจุดสัมผัสเป็นอย่างไร จุดสัมผัสใดบ้างที่พนักงานคอยให้บริการทันที เป็นต้น

จากการระบุจุดสัมผัสขององค์กร จะทำให้เกิดมุมมอง และรายละเอียดที่ใช้ในการออกแบบประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัสต่อไป ผลอีกประการจากขั้นตอนนี้ คือการจำแนกสัดส่วนของปริมาณการติดต่อในแต่ละจุดสัมผัสแยกตามกลุ่มลูกค้า ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นส่วนช่วยให้สามารถออกแบบ และจัดสรรทรัพยากรเพื่อการดูแลลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับระดับความสำคัญและพฤติกรรมของลูกค้าต่อไป

2. การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส

หลังจากการระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กรได้อย่างครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนที่สำคัญในลำดับต่อมา คือการประเมินประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัสแยกตามกลุ่มลูกค้า โดยอาจจะเลือกประเมินจุดสัมผัสที่มีปริมาณการติดต่อสูงสุด 3 อันดับแรกของแต่ละกลุ่มลูกค้า ข้อมูลประสบการณ์ในปัจจุบันของลูกค้าจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบ และปรับปรุงการดูแลลูกค้าได้อย่างเหมาะสมต่อไป การประเมินประสบการณ์ลูกค้าควรครอบคลุมช่วงประสบการณ์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ก่อนการติดต่อหรือการใช้บริการ
2. ประสบการณ์ระหว่างการติดต่อหรือใช้บริการ
3. ประสบการณ์หลังการติดต่อ หรือใช้บริการ
4. ประสบการณ์การรอ

ประสบการณ์การรอเป็นเรื่องที่แทบจะหลีกเลี่ยงไม่ได้เลย ดังนั้นบริษัทจึงควรมีการบริหารการรอ เพื่อสร้างประสบการณ์การรอที่ดี เพื่อป้องกันการเกิดประสบการณ์เชิงลบ

3. การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์

หลังมีการประเมินประสบการณ์ลูกค้าแต่ละกลุ่มในแต่ละจุดสัมผัสการบริการแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการนำข้อมูลผลการประเมินไปใช้ในการออกแบบแง่มุมของประสบการณ์ที่มีลักษณะโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะองค์กร หรือแต่ละตราสินค้าขององค์กร ลูกค้าต้องได้รับประสบการณ์ หรือความรู้สึกที่แตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์จากการติดต่อทุกครั้ง และทุกช่องทาง ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากสำหรับธุรกิจบริการ ดังนั้นจึงต้องมีการนำเอาเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาช่วย มีการคัดเลือก และฝึกอบรมบุคลากรที่เหมาะสมกับการบริการในแต่ละจุดสัมผัสของการบริการ

4. ดำเนินการและการวัดผล

คือขั้นตอนการดำเนินการตามที่ออกแบบไว้ โดยมีระบบติดตาม และประเมินผลประสบการณ์ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปรับปรุงแง่มุมประสบการณ์ลูกค้าที่ได้รับให้เป็นประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น และมีความเฉพาะตัวสำหรับองค์กรอย่างแท้จริง ทั้งนี้โดยองค์กรสามารถดำเนินการเอง หรือจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญ

รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการประเมินผลการบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือ 1. การสนทนากลุ่มย่อย โดยเชิญลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีประสบการณ์การติดต่อกับบริษัทในปริมาณสูง มาพูดคุยถึงประสบการณ์ ความรู้สึกที่ได้รับ 2. การปลอมตัวเป็นลูกค้า โดยให้นักวิจัยทำงานทดลองติดต่อกับบริษัทในจุดสัมผัสต่างๆ โดยทำตัวเป็นเสมือนลูกค้าทั่วไป 3. การตรวจสอบการบริการแบบครบวงจร โดยให้นักวิจัยประเมินประสบการณ์การติดต่อทุกขั้นตอน ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการติดต่อ โดยมีการตกลงกันล่วงหน้าอย่างชัดเจนถึงรายละเอียดประเด็นที่ต้องประเมิน และแง่มุมประสบการณ์ที่สนใจ โดยครอบคลุมเนื้อหาหลัก ในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้งหมด หลังจากนั้น

นักวิจัยก็จะดำเนินการตามแผนการตรวจสอบที่เสนอมา แล้วจัดทำรายงานผลการประเมินส่งให้กับองค์กรต่อไป

5. การแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม

คือ ขั้นตอนสุดท้ายในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นกลไกที่จะย้ำเตือนลูกค้าให้จดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่สุดที่ได้รับจากธุรกิจ มีเป้าหมายในการทำให้ประสบการณ์ประทับอยู่ในความทรงจำของลูกค้าเพื่อนที่จะทำให้จดจำความรู้สึกดีๆ เหล่านั้นได้ทุกครั้งที่มีการพูดถึง บริษัทอาจสร้างกลไกเพื่อการจดจำในรูปแบบของการใช้ดนตรีที่ฟังคุ้นหู และจดจำได้ง่าย การใช้การตกแต่งที่อลังการ การมีสิ่งของติดไม้ติดมือลูกค้าให้กลับไปในรูปแบบของที่ระลึก และลูกเล่นแปลกใหม่ที่จะค้างอยู่ในความทรงจำของลูกค้า นอกจากนี้ทางธุรกิจยังต้องนำกลไกเหล่านั้นมาใช้ต่อกัยาก่อน และหลังการติดต่อ เพื่อสร้างความสม่ำเสมอหรือคงเส้นคงวาของความทรงจำที่งดงามในประสบการณ์การติดต่อในทุกจุดสัมผัสของธุรกิจ

จากแนวทางการสร้างประสบการณ์ข้างต้น ทั้ง 3 แนวทาง สามารถสรุปได้ว่า แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของ Schmitt และ ซีนิจจ์ แจ็งเจนกิจ มีแนวทางที่เหมือนกัน แต่แตกต่างกับการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าโดย วิทยา ด้านอารมณ์ และพิภพ อุดร ทั้งนี้ทั้งนั้นทั้ง 2 แนวทางมีเป้าหมายเดียวกันที่มอบให้กับลูกค้าในทุกจุดสัมผัสของธุรกิจคือ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกจุดสัมผัสตั้งแต่ ก่อนการใช้บริการ ระหว่าง และหลังการใช้บริการ

2.4.4 การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า

การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้า เป็นสิ่งที่ไม่มีความสูญเปล่าเลย เนื่องจากเปิดรับจุดติดต่อประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละส่วนของตลาด มีความแตกต่างกันก็ว่าได้ ดังนั้นการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์จึงต้องออกแบบได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้สร้างความน่าประทับใจให้ลูกค้าแต่ละรายได้

การออกแบบจุดติดต่อของประสบการณ์ลูกค้ายังคงมีการยึดหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) การออกแบบจุดติดต่อเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ทางบวก หรือแก้ไขประสบการณ์ทางลบ จึงจำเป็นต้องเพิ่มโอกาสในการมองเห็น รับรู้ และจดจำตราสินค้าของธุรกิจ และจุดติดต่อประสบการณ์ของบริษัททุกๆ จุดก็ควรเข้าไปสัมผัสประสบการณ์ของลูกค้าในทุกๆ ขณะการติดต่อประสบการณ์ที่มีประสิทธิผลกรณีนี้คือ การออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์มากกว่า 1 ประเภท ที่ต่อกัยากัยัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (EVP) และเป็นไปตามประสบการณ์ของลูกค้า ทั้งที่เป็นประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางความรู้สึกของลูกค้า

ทั้งนี้ประเภทของจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้าแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ

ประเภทที่ 1 จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง (Face-toFace Customer) ได้แก่ บรรยากาศในร้านค้า หรือสถานที่ให้บริการ การบริการโดยพนักงาน หรือการบริการแบบเป็นส่วนตัว และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)

ประเภทที่ 2 จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม (Personal-but-Distant Customer) ได้แก่ คำยืนยันรับรองจากกลุ่มอ้างอิง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง

ประเภทที่ 3 จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Interface) ได้แก่ เว็บไซต์ และอีเมลล์ที่ให้ข่าวสารข้อมูล และบริการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS)

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า จุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้ามีหลากหลายประเภท และจะเห็นได้ว่าจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้าสามารถสร้างเหตุการณ์ความประทับใจสู่ลูกค้าที่ใช้บริการ และการออกแบบจุดติดต่อประสบการณ์ลูกค้าควรกระทำมากกว่า 1 ประเภท ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกกับลูกค้า ในทุกๆขณะของการติดต่อ หลากหลายช่องทาง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษทางการตลาด เป็นต้น กลยุทธ์ CEM จึงเป็นการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกสนุกกับการมีส่วนร่วม ทำให้ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทุกส่วน (Sensory) เกิดความรื่นเริง (Entertainment) เกิดประสบการณ์ที่ไม่เคยลองมาก่อน (Experience) รู้สึกผูกพัน (Engagement) พึงพอใจ (Satisfaction) และเกิดความภักดี (Loyalty) อยู่กับตราสินค้า ไม่อยากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าคู่แข่ง

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement : CE)

2.5.1 ความหมายของความผูกพันต่อตราสินค้า

Copeland เป็นบุคคลแรกที่ได้เสนอแนวคิดในเรื่องความผูกพันของลูกค้า ในปี ค.ศ. 1923 โดยกล่าวว่าความผูกพันของลูกค้า นั่นคือพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความแน่วแน่ และความต้องการของลูกค้า ที่เกิดขึ้นกับตราสินค้า

Guest (1964) ได้ค้นพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถวัดได้จากจำนวนการซื้อหรือความถี่ของการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง หรือสามารถทำการวัดจากยอดรวมในการซื้อสินค้าของลูกค้า แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันระหว่างความต้องการ หรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีในแต่ละบุคคล และการซื้อซ้ำในสินค้าหรือการบริการ

ภาณุ ลิมนานท์ (2550) ได้ทำการศึกษาและอธิบายถึงความผูกพันของลูกค้าว่า เป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความลึกซึ้ง ที่ก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในตราสินค้าที่แต่ละ

คนชื่นชอบ แม้ว่าอิทธิพลทางสถานการณ์การตลาดที่จะก่อผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค แต่จะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้า

ในขณะที่ วิลเลียม ฌูริวัชร (2553) ได้มีการกล่าวเพิ่มเติมถึงการสร้างความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้าไว้ว่าเป็นการสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันระดับสูงสุดคือ ความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรักต่อตราสินค้านั้น และรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า และก่อให้เกิดผลความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต การที่จะสร้างความผูกพันให้ลูกค้ามีต่อตราสินค้านั้น ต้องสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ให้กับลูกค้าเป็นอันดับแรก จากนั้นเมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ภูมิใจ ก็จะส่งผลให้เกิดความหลงใหลต่อตราสินค้าซึ่งเข้าสู่ขั้นตอนของการมีความผูกพันต่อตราสินค้าในที่สุด (“CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement”. 2553)

ทั้งนี้ทั้งนั้น การที่จะสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบสำคัญคือ การทำให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดในระดับการสร้าง ความผูกพัน จึงต้องมีการบูรณาการกลยุทธ์ในหลายด้าน โดยเฉพาะกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) และอีกหนึ่งกลยุทธ์คือกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์เชิงบวกต่อลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) ที่จะเป็นกลยุทธ์ในการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและได้รับประสบการณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550)

2.5.2 ระดับของความผูกพันของลูกค้า

Gallup Press (2006) บริษัทที่เชี่ยวชาญการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้อธิบายถึงความหมายของความผูกพันต่อตราสินค้า คือความผูกพันทางด้านเหตุผล และระดับความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า มีแนวโน้มก่อให้เกิดความรักในตราสินค้า และรู้สึกอยากเป็นเจ้าของ ใช้สินค้าตลอดไปและหาลูกค้าเพิ่มให้กับตราสินค้าด้วยความเต็มใจ โดยทำให้ลูกค้าเกิดการมีส่วนร่วมในการกำหนดสินค้าและบริการ McEwen (2005) ได้อธิบายถึงความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าว่า ความผูกพันของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสองประการคือ ด้านประสบการณ์จากการมีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือการบริการจากตราสินค้า และอีกหนึ่งปัจจัยคือปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เช่นการให้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า การพูดถึงบอกต่อ การประชาสัมพันธ์ การเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวล้วนมีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในระดับที่แตกต่างกัน

McEwen (2005) และ Gallup Press (2006) ได้อธิบายถึง ระดับความผูกพันต่อตราสินค้าไว้ตรงกัน และสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ โดยที่สองระดับแรก คือพื้นฐานด้านเหตุผล และสองระดับต่อมาคือการสร้างความผูกพันบนพื้นฐานด้านอารมณ์ ได้แก่

1. ระดับที่ 1 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) คือระดับแรกสุดที่จะเริ่มการสร้างความผูกพันที่ดี เป็นการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะใช้สินค้านั้นๆ ตราสินค้าสามารถนำเสนอสิ่งที่สัญญาไว้กับลูกค้าได้ทุกครั้ง รวมไปถึงการมีพนักงานและบุคลากรที่มีความสามารถ
2. ระดับที่ 2 ความซื่อสัตย์และความจริงใจของตราสินค้า (Integrity) คือการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจต่อตราสินค้า ว่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ และไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นตราสินค้านี้พร้อมที่จะรับผิดชอบ ตลอดจนแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น
3. ระดับที่ 3 ความภาคภูมิใจในตราสินค้า (Pride) คือการที่ลูกค้าเกิดความภูมิใจในขณะที่ใช้สินค้า การบริการ หรือส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ เช่น ลูกค้าที่ขับรถยนต์ของตรา BMW จะเกิดความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้รถที่มีคุณภาพระดับโลก และตราสินค้ายังช่วยสะท้อนตัวตนของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ จนส่งผลให้นำไปสู่ระดับความผูกพันระดับที่สี่
4. ระดับที่ 4 ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) เป็นระดับที่สูงที่สุด ที่เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อว่าตราสินค้านี้ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเอาตนเองผูกติดกับตราสินค้านั้น เช่น สายการบิน Bangkok Airways ที่มีสโลแกนว่า We treat you like an angel คือการที่ดูแลลูกค้าเสมือนกับลูกค้าเป็นนางฟ้า เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า และมีความรู้สึกว่ามีสินค้าไหนมาทดแทนได้ และระดับต่างๆทั้งหมดนี้เกิดจากกระบวนการของประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือการบริการ

ภาพที่ 2.5: แสดงถึงระดับของแนวคิดความผูกพันของ บริษัท Gallup



ที่มา: Asplund, B.J. (2011). *Social Media: The Three Big Myths*. Retrieved from <http://www.gallup.com/businessjournal/148694/social-media-three-big-myths.aspx>.

จากภาพ 2.4 ข้างต้น คือแนวคิดความผูกพันของลูกค้าโดยบริษัท Gallup ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ได้แสดงถึงระดับความผูกพันของลูกค้าทั้งสี่ระดับดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น Gallup ได้ทำการวิจัยผู้บริโภคด้วยคำถามต่างๆ มากมาย และศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิด ความคิดเห็นต่างๆ ของผู้บริโภค และได้นำข้อมูลทั้งหลายมาช่วยสร้างความผูกพันให้เกิดกับตราสินค้าเป็นแบบจำลอง Gallup Path เพื่อวัดระดับความผูกพันของลูกค้า ซึ่งแบ่งระดับความผูกพันออกมาเป็นสี่ระดับ จากพื้นฐานสองด้านคือ พื้นฐานด้านเหตุผล และพื้นฐานด้านอารมณ์ ดังภาพข้างต้น

2.5.3 การวัดความผูกพันต่อตราสินค้า

ตามแนวคิดของบริษัท Gallup ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ได้มีการศึกษาถึงระดับของความผูกพันของลูกค้า ได้ออก Gallup Path ตัวแบบเครื่องมือที่ใช้หาความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และแบ่งระดับของความผูกพันไว้เป็น 4 ระดับ จาก 2 เหตุผล คือการแสดงถึงการเชื่อมต่อพื้นฐานด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ของลูกค้าต่อตราสินค้า ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ความซื่อสัตย์และความจริงใจของตราสินค้า (Integrity) ความภาคภูมิใจในตราสินค้า (Pride) และ ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) เครื่องมือในการวัดความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า สามารถแบ่งข้อคำถามจาก 11 ข้อ คือ

การวัดความผูกพันด้านเหตุผล

1. คุณมีความพึงพอใจโดยรวมในตราสินค้าอย่างไร
2. คุณมีความอยากที่จะเลือกใช้หรือซื้อซ้ำในตราสินค้าอย่างไร
3. คุณมีความอยากที่จะแนะนำบอกต่อในตราสินค้าให้เพื่อนหรือคนที่เกี่ยวข้อง

อย่างไร

การวัดความผูกพันด้านอารมณ์ในระดับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

4. ฉันสามารถเชื่อมั่นในตราสินค้านี้
5. ฉันได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้านี้บอกไว้

การวัดความผูกพันด้านอารมณ์ในระดับความซื่อสัตย์ในตราสินค้า

6. ฉันรู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างยุติธรรมจากตราสินค้านี้
7. ถ้าเกิดปัญหากับตราสินค้านี้ ฉันสามารถได้รับการแก้ปัญหาอย่างเป็นที่น่าพอใจ

การวัดความผูกพันด้านอารมณ์ในระดับความภูมิใจในตราสินค้า

8. ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านี้
9. ฉันรู้สึกว่าได้รับการให้เกียรติจากตราสินค้านี้

การวัดความผูกพันด้านอารมณ์ในระดับความหลงใหลในตราสินค้า

10. ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับฉัน
11. ฉันไม่สามารถจินตนาการโลกโดยปราศจากตราสินค้านี้

นอกจากนี้ระดับของความผูกพันของลูกค้า จากแนวคิดเรื่องการวัดความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าดังกล่าวของงาน Gallup (2006) ได้แบ่งประเภทลูกค้าออกเป็นทั้งหมด 4 ประเภทด้วยกัน คือ

1. กลุ่มลูกค้าลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง (Highly Engaged) คือกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า และมีความภักดีสูง ลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้าต่ำ มีความสุขและหลงใหลในตราสินค้าอย่างมาก และจะกลับมาใช้สินค้าบ่อยครั้ง

2. กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าปานกลาง (Moderated Engaged) คือกลุ่มลูกค้าที่มักจะเชื่อมต่อด้านอารมณ์กับตราสินค้า แต่ไม่มีความผูกพันมากเท่ากลุ่มแรก มีความภักดีน้อยกว่ากลุ่มแรก และไม่ผูกพันกับตราสินค้ามากนัก

3. กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Disengaged) คือกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้สึกเฉยๆ กับตราสินค้า มีการเชื่อมต่อด้านอารมณ์ในระดับน้อย ลูกค้ากลุ่มนี้มีความรู้สึกกับตราสินค้าเพียงเป็นทางเลือกหนึ่งเท่านั้น เพราะไม่ได้ผูกพันกับตราสินค้า และเลือกใช้ตราสินค้าเพราะประโยชน์ หรือความสะดวกสบาย

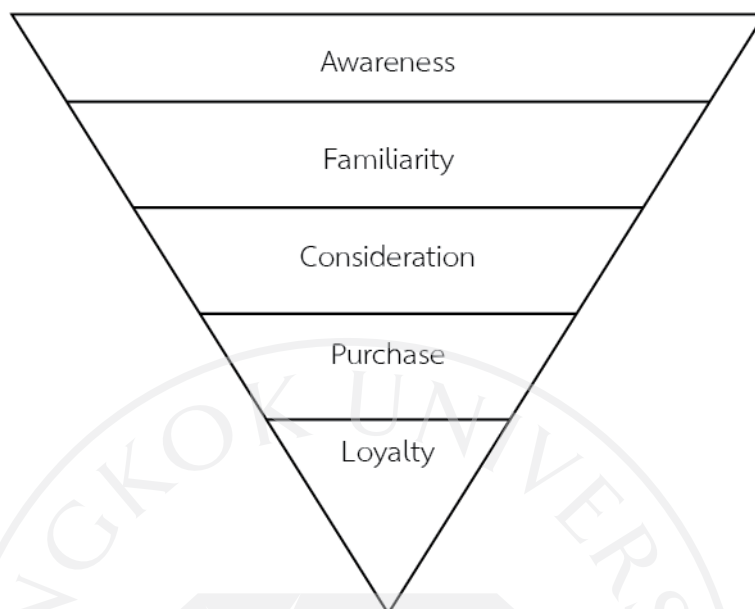
4. กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันอย่างเต็มตัว (Actively Disengaged) คือกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันกับตราสินค้าเลย เป็นกลุ่มลูกค้าที่พร้อมจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นเสมอ โดยไม่มีเหตุผลที่แท้จริง

จากการแบ่งประเภทลูกค้าออกเป็นทั้งหมด 4 ประเภท กลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจทั้งหลายไม่ควรละเลยคือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันอย่างเต็มตัว (Actively Disengaged) เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีโอกาสเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า และสามารถเปลี่ยนจากตราสินค้าอื่นมาใช้ตราสินค้าขององค์กร ดังนั้นการสร้างตราสินค้าด้วยความผูกพัน จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.5.4 เส้นทางการเดินทางของความผูกพันของลูกค้า (Loyalty Pathway)

การสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและตราสินค้าให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง คือระดับที่ทำให้ลูกค้านั้นเกิดความรู้สึกทางด้านอารมณ์ เกิดความรักในตราสินค้า และส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตตลอดชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553) การสร้างตราสินค้าด้วยความผูกพันนั้น Fisher-Buttinger & Chichester (2008) ได้อธิบายถึงกระบวนการการสร้างตราสินค้าด้วยความผูกพัน แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยใช้เครื่องมือการเดินทางความผูกพันของลูกค้าไปสู่ความภักดี (Loyalty Pathway) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้อธิบายถึงพฤติกรรมการเดินทางตามเส้นทางความผูกพันของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อ และการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังขั้นตอนต่อไปนี้

ภาพที่ 2.6: การแสดงถึงเส้นทางการเดินทางความผูกพันของลูกค้า



ที่มา: Piskorski, M. (2014). *Does your business need a new strategy*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/mpiskorski/imd-biennial-2014-piskorski>.

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักรู้ (Awareness) เป็นการสร้างจุดเด่นของตราสินค้าเพื่อให้ได้รับความสนใจจากลูกค้าจำนวนมาก โดยอาจจะใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร หรือสิ่งที่จะทำให้เกิดประเด็นน่าสนใจ ที่จะสร้างการตระหนักรู้ เพื่อให้เกิดความแตกต่าง และลูกค้าเกิดการบอกต่อ

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) คือการสร้างความคุ้นเคยระหว่างตราสินค้าและลูกค้า โดยกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งการสื่อสารโดยสื่อดั้งเดิมเช่น การโฆษณาโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ การส่งข่าวกิจกรรม และสื่อออนไลน์ เช่น การทำเว็บไซต์ของตราสินค้า จะต้องมีความดึงดูดใจลูกค้า ทั้งการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ และความสะดวกในการเข้าถึง หรืออีกวิธีหนึ่งที่จะสร้างความคุ้นเคยให้ลูกค้า เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าคือ การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เนื่องจากเป็นการต่อยอดการให้สัญญาของตราสินค้า เช่น ตราสินค้า Red Bull เป็นผู้สนับสนุนให้กับกีฬาผาดโผน (Extreme Sport) สามารถบอกถึงภาพของตราสินค้าว่าเป็นเครื่องดื่มชูกำลังเพิ่มพลังงานที่สุดยอด เปี่ยมไปด้วยพลัง นอกจากนี้ยังมีการสร้างความคุ้นเคยให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าอีกวิธีหนึ่งคือ การทำ

กิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) เป็นกิจกรรมที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรม เกิดความผูกพันกับตราสินค้าอีกด้วย เช่นโครงการลดเมืองร้อนด้วยมือเรา โดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ร่วมมือกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างรูปธรรม เพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมสู่ความยั่งยืน โดยมีการทำกิจกรรมในโรงเรียนและชุมชนจากทั่วประเทศ ซึ่งกิจกรรมนี้สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของบริษัทที่เป็นองค์กรรักโลก และช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ทั้งนั้น การใช้สื่อดั้งเดิม และสื่อออนไลน์จะต้องมีความสอดคล้องกันของตราสินค้า เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 การพิจารณา (Consideration) การสร้างให้ลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า การจัดร้านค้า รวมไปถึงการสร้างความผูกพันภายในร้านค้า หรือสถานที่ให้บริการ จะส่งผลให้ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด เนื่องจากปัจจุบันลูกค้ามีการประเมินทางเลือกการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่มามาย ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจที่ไม่มีหลักการที่แน่นอน โดยล้วนขึ้นอยู่กับวิจารณ์ การพิจารณาทางเลือกของสินค้า ซึ่งลูกค้าอาจจะมีการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น เพราะฉะนั้นการทำให้เกิดประสบการณ์ต่างๆจะทำให้ลูกค้ารู้สึกเกิดผูกพัน และตระหนักถึง เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม Nivea ในประเทศเยอรมันนี้ได้มีการสร้าง Nivea House ให้บริการการเสริมความงาม สปา ทรีทเมนต์ และขายสินค้าของ Nivea เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ครบครันของตราสินค้า และสร้างให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าอีกรูปแบบหนึ่งที่มีพลังในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าให้พิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าคือ การใช้การสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (Fisher-Buttinger & Chichester, 2008)

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อสินค้า (Purchase) การที่จะสร้างความผูกพันกับลูกค้า นั้น ไม่ได้จบลงที่มอบประสบการณ์ในกิจกรรม หรือกลยุทธ์ต่างๆดังที่กล่าวมาข้างต้นเท่านั้น แต่ในขั้นตอนหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้วนั้น มีความสำคัญอย่างมาก เพราะฉะนั้นบริษัทต้องมีการรับรองสินค้า มีการลงทะเบียนการซื้อสินค้า และระบุรายละเอียดอย่างชัดเจนบนฉลาก เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้า เป็นการเพิ่มความผูกพันของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า อีกด้วย

ขั้นตอนที่ 5 ความภักดีของลูกค้า (Loyalty) คือขั้นตอนระดับสูงที่สุดของความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า หลังจากลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าย่อมมีความผูกพันที่สูงขึ้น ความภักดีต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายและชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า เกิดการบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้า และช่วยสนับสนุนตราสินค้าเสมอ เป็นโอกาสให้บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้นอีกด้วย

จากแนวคิดข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดและกระบวนการการสร้างความผูกพันของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมากที่จะเป็นพลังที่สร้างความผูกพันของลูกค้าจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยความผูกพันของลูกค้ามีพื้นฐานมาจาก ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ความรู้สึกที่ดีให้กับตราสินค้า ผลลัพธ์และบริการ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของการสร้างความผูกพันของลูกค้า ลูกค้าจะมีระดับความผูกพันที่แตกต่างกัน ทำให้กลยุทธ์ในการเพิ่มความผูกพันของลูกค้า ย่อมมีวิธีที่แตกต่างกันไปด้วย แต่ตราสินค้าจึงควรใส่ใจในการหากลยุทธ์ที่จะสร้างความผูกพันให้เกิดกับลูกค้า เพื่อสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อไปในอนาคต และสำหรับธุรกิจบริการอย่างธุรกิจประกันชีวิต การอาศัยการบริการที่ดีของพนักงาน การสื่อสารการตลาด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบต่างๆ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือแม้กระทั่ง การออกแบบโปรแกรมสร้างความภักดีต่อสินค้าแก่ลูกค้า (Loyalty Program) ที่เป็นการส่งมอบข้อเสนอพิเศษต่างๆ จะต้องมีการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสร้างความผูกพันให้กับลูกค้า บริการที่ดีต่อเนื่อง และมีการติดตามผล เพื่อเพิ่มระดับความผูกพันของลูกค้า จนลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้วยความเต็มใจ และเกิดการซื้อซ้ำ เกิดการบอกต่อ และท้ายที่สุดเกิดความผูกพันในระดับสูงสุด ที่เป็นการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากแนวคิดความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า (Customer Engagement) ข้างต้น มีความสำคัญและมีการเชื่อมโยงกันกับแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีการสร้างความยอมรับในตราสินค้าโดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหลาย เช่นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าตระหนักรู้และเกิดความคุ้นเคยต่อตัวสินค้าหรือการบริการ ลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าสูงจะแสดงออกทางทัศนคติที่เป็นความภักดีต่อตราสินค้า ในแง่ของความต้องการที่จะสนับสนุนตราสินค้านั้นๆ และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ลูกค้าที่เป็นผู้มีความภักดีกับตราสินค้านั้นๆ จะมีความภูมิใจที่ใช้ตราสินค้านี้ และไม่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น (Fournier, 1998 และ Halim, 2006)

Oliver (1999) ได้อธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง พันธะที่ลึกซึ้งส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือการบริการซ้ำ และให้ความร่วมมือกับตราสินค้าเป็นเวลาต่อเนื่องถึงอนาคตข้างหน้า

Assael (1998) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้า ว่าเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของลูกค้าว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และเป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผลก็คือการซื้อสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่ Jacoby & Kyner (1973) อธิบายถึงความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าว่า หมายถึงการตอบสนองด้านพฤติกรรม และเป็นหน้าที่ของกระบวนการด้านจิตวิทยา ฉะนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติและพฤติกรรม (นิสัย) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ Henry (1998. p. 103) อธิบายว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ การซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความยึดติดกับตราสินค้า และ องค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทสำคัญในการสร้าง และรักษาความภักดีในตราสินค้า คือ ราคา (Price) มูลค่า (Value) ความสม่ำเสมอ (Consistency) และ คุณภาพ (Quality) นอกจากนี้ นวัตกรรม (Innovation) ก็ถือเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดความภักดีด้วยเช่นกัน

จากความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น จะให้ได้ว่าความหมายส่วนใหญ่ จะเป็นในแง่ที่มีต่อตราสินค้า แต่ในแง่ของความภักดีที่มีต่อธุรกิจการบริการกลับไม่แพร่หลาย เนื่องจากธุรกิจการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) จึงส่งผลให้คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะเป็นการรักษาความภักดี เพราะคุณภาพของการบริการสามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ และทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริการมากขึ้น (Dick & Basu, 1994 และ Wallace. 1997 อ้างใน Koskela, 2002)

2.6.1 การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นพื้นฐานที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นทรัพย์สินของบริษัทในรูปแบบธรรม คือ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพราะฉะนั้นการศึกษาถึงรูปแบบการวัดความภักดีขึ้นเป็นส่วนสำคัญ โดยมีการแบ่งแนวคิดออกเป็น 2 ลักษณะคือ ด้านพฤติกรรม (Behavioral) และด้านทัศนคติ (Attitudinal)

ลักษณะที่ 1 คือ การวัดความภักดีด้านพฤติกรรม เป็นลักษณะการศึกษาจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำต่อตราสินค้า (ศรีภิญญา มงคลสิริ, 2547) โดยการวัดพฤติกรรมนั้น (Behavior) ซึ่งสามารถวัดได้จากพฤติกรรมการซื้อเพียงอย่างเดียวในช่วงเวลาหนึ่ง จากจำนวนครั้งในการซื้อ (Woodside & Walser, 2007) และความบ่อยในการเข้าร้าน เพื่อชม และสอบถามข้อมูลตราสินค้า หรือซื้อสินค้า (Baloglu, 2002) ซึ่งผลที่ออกมาอาจจะขาดความแม่นยำ เนื่องจากไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความภักดีจริง (Real Brand Loyalty) กับแบบไม่แท้จริง (Spurious Brand Loyalty)

ลักษณะที่ 2 คือ การวัดความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal) เป็นลักษณะการวัดความภักดีโดยวัดในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (Commitment) (Bennet & Rundle, 2002) ซึ่งใช้การวัดเป็น Liking Level เป็น Scale คือการวัดระดับความชอบของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าตั้งแต่ระดับไม่ชอบเลย จนถึงชอบที่สุด 5 ระดับ รวมถึงส่วนในการบอกต่อให้ผู้อื่นชื่นชอบตราสินค้าเดียวกัน (Commitment Level) (ศรีภิญญา มงคลสิริ, 2547) สามารถวัดได้ดังนี้

1. ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) คือ การวัดความรู้สึก และอารมณ์ที่ยึดติดชื่นชอบตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ โดยแสดงออกทางทัศนคติมากกว่าการกระทำ (Fournier, 1998) ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้น เกิดจากความเกี่ยวพัน (Involvement) กับตรา

สินค้า รวมกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า (Bloemer & Kasper, 1994) นำพาไปสู่ความผูกพัน (Commitment) และเมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง ก็จะเลือกซื้อสินค้าเดิมแม้ว่าจะขาดตลาด หรือแม้ว่าสินค้ามีการเพิ่มราคาสูงขึ้นก็ยังสนับสนุนต่อไป โดยไม่ซื้อสินค้าอื่น (Jacoby & Chestnut, 1978) ความผูกพันต่อตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับความรักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะแสดงออกทางทัศนคติที่เป็นความรักดีต่อตราสินค้า เช่น ต้องการสนับสนุนตราสินค้า รักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า และมีความภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านี้ (Fournier, 1998 และ Halim, 2006)

2. ความต้องการการแสดงออกถึงความรักดี (Brand Deliberation) คือเจตนาที่ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงความรักดีต่อตราสินค้าหลังมีการใช้บริโภค เช่น การประเมินผลตราสินค้าโดยรวม (Evaluation) การแนะนำสินค้านั้นบอกต่อแก่ผู้อื่น (Word of Mouth) และ การเห็นความแตกต่างของตราสินค้า (Differentiation) และรวมไปถึงการศึกษาติดตามข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า

3. ความเป็นชุมชนเดียวกับผู้ที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน (Community) คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนตราสินค้า (Brand Community) หรือมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งงานวิจัยของ McAlexander (2002) ได้มีการวัดความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าเดียวกันในด้านมิติความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relationship)

นอกจากนี้ Pong & Yee (2001 อ้างใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547) ได้เสนอถึงการวัดความรักดีต่อการบริการ (Measures of Service Loyalty) โดยกล่าวหา ความรักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความรักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) คือ การแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้า มีต่อผู้ให้บริการ

2. คำบอกเล่า (Words of Mouth) คือ การวัดผลของความรักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ (Koskela, 2002 อ้างใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547) การบอกเล่านั้นรวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความรักดีก็มักมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) คือ การวัดการเขารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งเป็นสมารถสะท้อนสถาน การณการบริโภคว่าจะเป้นความรักดีในระยะยาวหรือไม่

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ แม้ว่ารราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความรักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นวราคาไม่โดสงผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) คือ การเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็น ประจำ

6. ความชอบมากกว่า (Preference) คือ ผู้บริโภคมีความรักที่ดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความรักที่ดีจะมีการหาข้อมูล เพื่อการตัดสินใจน้อยลง

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้ บริโภคมีความรักดี

นอกจากนี้ Zeithaml (1996) ได้สรุปปัจจัยที่วัดความรักดีต่อการบริการ โดยใช้ เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavioral Intentions) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Bloomer, 1999)

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth Communications) คือ การพูดถึงด้านบวกเกี่ยวกับผู้ให้บริการ หรือการบริการ และแนะนำให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในเรื่องของราคา และยอมจ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการ แม้ว่าผู้ให้บริการรายอื่นจะถูกกว่า

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจ ร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

นอกจากการวัดความรักดีทั้ง 2 ลักษณะดังกล่าวข้างต้นแล้ว Aaker (1991) ได้มีการแบ่งระดับความรักดีของผู้บริโภค ออกเป็น 5 ระดับ เรียกว่า พีระมิตความรักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Loyalty Pyramid) มีระดับดังนี้

1. ระดับล่างสุด คือระดับที่ไม่มีความรักดีในตราสินค้า (No Brand Loyalty) ผู้บริโภคพร้อมเปลี่ยนจากสินค้าหนึ่งไปยังสินค้าหนึ่งอย่างง่ายดาย และมองไม่เห็นถึงแตกต่างของตราสินค้า

2. ระดับสอง คือระดับมีความเคยชิน (Habitual) ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความเคยชินซึ่งไม่ใช่จากความต้องการ ไม่ได้มีความจำเป็นต้องเปลี่ยน แต่หากสินค้าของคุณจะมีประโยชน์ที่เด่นชัดก็อาจจะมีการเปลี่ยนไปซื้อได้

3. ระดับที่สาม คือระดับที่มีความพึงพอใจ (Satisfied) แต่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost) ซึ่งผู้บริโภคอยู่ในระดับที่เปลี่ยนใจไปสินค้าอื่นยากกว่าระดับที่สอง

เนื่องจากการที่จะเปลี่ยนไปยังอีกสินค้านึง ซึ่งหมายถึงยกเลิกการใช้สินค้าเดิม ย่อมมีต้นทุนเป็นความเสี่ยงในตราสินค้า (Switching Cost) และเสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่า (กิตติ สิริพัลลภ, 2542) เช่นถ้าเรายกเลิกบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงก่อนกำหนด จะถูกผู้ให้บริการยึดเงินมัดจำ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปยังสินค้าคู่แข่งได้ หากพบว่าสินค้าของตราสินค้าใหม่มีประสิทธิภาพที่สูงกว่าที่ใช้อยู่

4. ระดับที่สี่ ระดับชื่นชอบตราสินค้า (Likes the Brand) คือระดับที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ ชื่นชอบตราสินค้านั้น และมีความรู้สึกเสมือนตราสินค้านี้เป็นเพื่อน มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ ซึ่งเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นเป็นไปได้ยากมาก โดยความชื่นชอบนี้เกิดจากความเชื่อมโยงของตราสินค้ากับผู้บริโภคเช่น สัญลักษณ์ (Symbol) หรือประสบการณ์ (Experience)

5. ระดับที่ห้า คือระดับสูงที่สุด เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า (Committed) ตราสินค้าถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต แม้จะมีสินค้าอื่นมาสร้างอารมณ์สุนทรีย์มากกว่า ลูกค้ายังคงซื้อสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ และปกป้องสินค้านั้น ซึ่งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อสินค้านั้นสูงมาก (กิตติ สิริพัลลภ, 2542 และ กฤติยา ห้วยหงษ์ทอง, 2546)

จากแนวคิดแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า จะเห็นได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง และเป็นระดับที่สูงที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้าหรือการบริการโดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง ซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าหรือการบริการ และเกิดการซื้อหรือใช้บริการต่อเนื่องในอนาคตด้วยตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นผลจากกระบวนการของการประเมินตราสินค้ามาแล้ว โดยเกิดมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาระยะหนึ่ง (Experience Accumulation) มีการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) สะท้อนถึงคุณค่า (Value) ความไว้วางใจ (Trust) โดยไม่คำนึงถึงราคา (Mowen & Miner, 1998; Buttle & Burton, 2001; Chaudhuri, 1999 และ Gremler & Brown, 1996 อ้างใน Pomg & Yee, 2001) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ยังทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อมากขึ้น มีการบอกต่อ (Word of Mouth) ที่เป็บบวกต่อตราสินค้า และตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งได้ เป็นการเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กรอีกด้วย (Keaveney, 1995; O'Brien & Jones, 1995 และ Reichheld & Kenny, 1990 อ้างใน Ganesh, Arnold & Reynolds, 2000 และ Lovelock & Wright, 2002)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์

นิลาวรรณ มีเดช (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจ ทักษะคิด และภาพลักษณ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยได้สรุปได้ว่า ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่ามีกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ต่างๆ ได้แก่ 1) ส่วนของเว็บไซต์ www.trueworld.net มีการใช้กลยุทธ์การเลือกเนื้อหาให้ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน และตัวเว็บไซต์ 2) เว็บไซต์ www.truelife.com มีการใช้กลยุทธ์สร้างชุมชนออนไลน์ และกลยุทธ์การใช้ตัวการ์ตูนสมมุติ และ 3) ร้านกาแฟ true coffee มีกลยุทธ์การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสาขา ในส่วนของความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และ ภาพลักษณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสื่อสารเชิงประสบการณ์ของเว็บไซต์ www.trueworld.net ในระดับปานกลาง www.truelife.com ในระดับปานกลาง และ true coffee ในระดับสูง 2) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในเชิงบวก และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าการกิจกรรมทำให้เกิดความผ่อนคลาย 3) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกถึงภาพลักษณ์ในเชิงบวก โดยเป็นบริษัทที่มีความทันสมัยมากที่สุด และรองลงมาคือมีความกระตือรือร้นในการสร้างสิ่งใหม่

ญาดา ยงพันธ์กุล, ฐิติพร ตั้งไตรธรรม และมาลีรัตน์ จันทะระ (2550) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ คอฟฟี่ แบงค์กิ้งของธนาคารกสิกรไทย ต่อภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้บริโภค ผลการวิจัยได้สรุปได้ว่า ธนาคารกสิกรไทย เป็นธนาคารที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมต่อตราสินค้า ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร โดยเฉพาะการมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย และมีกลยุทธ์การนำร้านกาแฟเข้ามาให้บริการในธนาคาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญให้เกิดทัศนคติและการรับรู้ ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารในเชิงบวก และมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในการเปรียบเทียบธนาคารที่มีร้านกาแฟ และไม่มีร้านกาแฟ เพื่อเป็นการทดสอบประสิทธิผลของกลยุทธ์การให้บริการร้านกาแฟในธนาคาร

ยุพา สมเกียรติ (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคาดหวังต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่มา โดยมีวัด จังหวัดสุโขทัย ในเขตอำเภอเมือง และคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ ใช้บริการความคาดหวังต่อ ประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า และศึกษาถึงความคาดหวังในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าในการใช้บริการของ

ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยได้สรุปได้ว่า ลูกค้ายกให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ 10,001 - 15,000.- บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มลูกค้าจะใช้บริการเป็นระยะเวลา 4-5 ปีการใช้บริการไม่บ่อยนัก ส่วนสาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะการให้บริการของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ส่วนมากลูกค้าใช้บริการด้านการฝากเงินทุกประเภท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ คือ เพศ อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และความรู้ในการรับข่าวสารจากสื่อ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการให้บริการของธนาคาร คือ ธนาคารควรส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ทบทวนเรื่องอัตราค่าจ้างคนที่ให้บริการแก่ลูกค้า จัดทีมงานออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้า ป้ายบริการ ต่าง ๆ ควรมีความชัดเจน สถานที่และการรอคอยและควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับลูกค้าทราบอย่าง ต่อเนื่องทั่วถึง

นันทิยา สุทธิพงษ์ไกรวัล (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของบริษัทในเครือ ยัสपाल จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไทย กลยุทธ์ในการสื่อสารการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายไทย โดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไทย ผลของการวิจัยพบว่า ยังไม่มีกระบวนการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าที่ชัดเจน ซึ่งการสร้างประสบการณ์ลูกค้าจะต้องสร้างบนพื้นฐานของเอกลักษณ์ตราสินค้า และให้ความสำคัญคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าของตราสินค้า เพื่อให้ออกแบบประสบการณ์ที่เหมาะสมได้ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เป็นระดับที่พึงพอใจมาก ในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

สุภาวรรณ รักษาม (2555) ศึกษาเรื่อง การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าของคอนโดมิเนียม ยู ดีไลท์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวความคิดและกระบวนการเกี่ยวกับการบริการประสบการณ์ลูกค้า ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหารจำนวน 2 คน และผู้ออกแบบสื่อเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดอีก 1 คน ผลการวิจัยพบว่า การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าของคอนโด ยู ดีไลท์ แบ่งตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้มี

การบริหารประสบการณ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ โดยวิเคราะห์ความต้องการด้านข้อมูลของลูกค้าเมื่อต้องการ ซื้อคอนโดมิเนียม และการทำข้อมูลเพื่อรองรับด้านการเลือกคอนโดมิเนียมที่ตรงใจ การเตรียมความพร้อมด้านการเงิน และการให้ข้อมูลโครงการ ส่วนการบริหารประสบการณ์ผ่านสำนักงานขายเพื่อให้ ลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับบรรยากาศที่ได้จัดไว้ซึ่งสำนักงานขาย นับว่าเป็นช่องทางสื่อสาร ประสบการณ์ลูกค้าที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าจะได้เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์ที่ได้ออกแบบไว้ (Touch Point) มีการสร้างอารมณ์ร่วมด้วยประสาทสัมผัส ได้แก่ การให้เห็นห้องตัวอย่างที่จำลองการใช้ชีวิตจริง การใช้กลิ่นน้ำหอมอ่อนๆ จากธรรมชาติ ให้รู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ ชมห้องได้อย่างมีความสุข การเปิดเสียงเพลง Bossa Nova สร้างบรรยากาศสบายๆ เพื่อให้ลูกค้าผ่อนคลายและเพลิดเพลิน การใช้การสัมผัสซึ่งลูกค้าสามารถชมห้องตัวอย่างได้อย่างเต็มที่ ทดสอบการใช้ฟังก์ชันต่างๆของห้องตัวอย่าง นอกจากนี้ การบริการของเจ้าหน้าที่ บริหารงานขายกำหนดให้มีมาตรฐานการให้บริการลูกค้าตามแนวทางการทำงานที่บริษัทกำหนด ได้แก่ เชื่อถือได้ ใส่ใจบริการ มีความคิดสร้างสรรค์ และการให้บริการข้อมูลผ่านทาง Contact Center 2) ขั้นตอนระหว่างการจัดสินใจซื้อ เจ้าหน้าที่บริหารงานขายทำการเก็บลูกค้าที่เข้าชม โครงการแล้วยังไม่ตัดสินใจซื้อทำการประเมินโอกาสในการซื้อของลูกค้า และโทรติดตามลูกค้า เพื่อสอบถามถึงสาเหตุที่ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า 3) ขั้นตอนหลังการจัดสินใจซื้อ มีการอำนวยความสะดวกด้านการเงินแก่ลูกค้า เช่น เรื่องการผ่อนชำระ บริการ ใบเสร็จออนไลน์ เป็นต้น รวมถึงมีการบริการหลังการขายที่ดีมีการดูแลให้ผู้อยู่อาศัยมีคุณภาพชีวิตที่ดี ตลอดจนดูแลโครงการให้คงความสวยงามอยู่เสมอ

2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันลูกค้า

ชนาภา หนูนา (2554) ศึกษาเรื่อง การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนามาตรวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ และศึกษาผลของความผูกพันต่อการตอบสนองของลูกค้า โดยใช้การเปรียบเทียบระหว่างกรณีศึกษาตราสินค้าบริการที่จับต้องได้ อย่างตราสินค้า Starbucks ที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก กับ กรณีศึกษาตราสินค้าบริการที่จับต้องไม่ได้ อย่างตราสินค้า AIS ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า มีการแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ส่วนของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง และพร้อมเสมอในการให้บริการ ส่วนตราสินค้า AIS ลูกค้าเลือกใช้ในการติดต่อสื่อสารทุกวันมากที่สุด 2) ส่วนของความทุ่มเทและเอาใจใส่ในตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างมีความภูมิใจที่ดื่มกาแฟ Starbucks มากที่สุด ส่วน AIS ถูกมองว่าเป็นตราสินค้าที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ 3) ส่วนของการมีส่วนร่วมในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมักถามพนักงานถึงส่วนผสม รสชาติ เมนูใหม่ๆของ ตราสินค้า Starbucks อยู่เสมอ และส่วนของ AIS ก็มีการสอบถามถึงโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอเช่นเดียวกัน

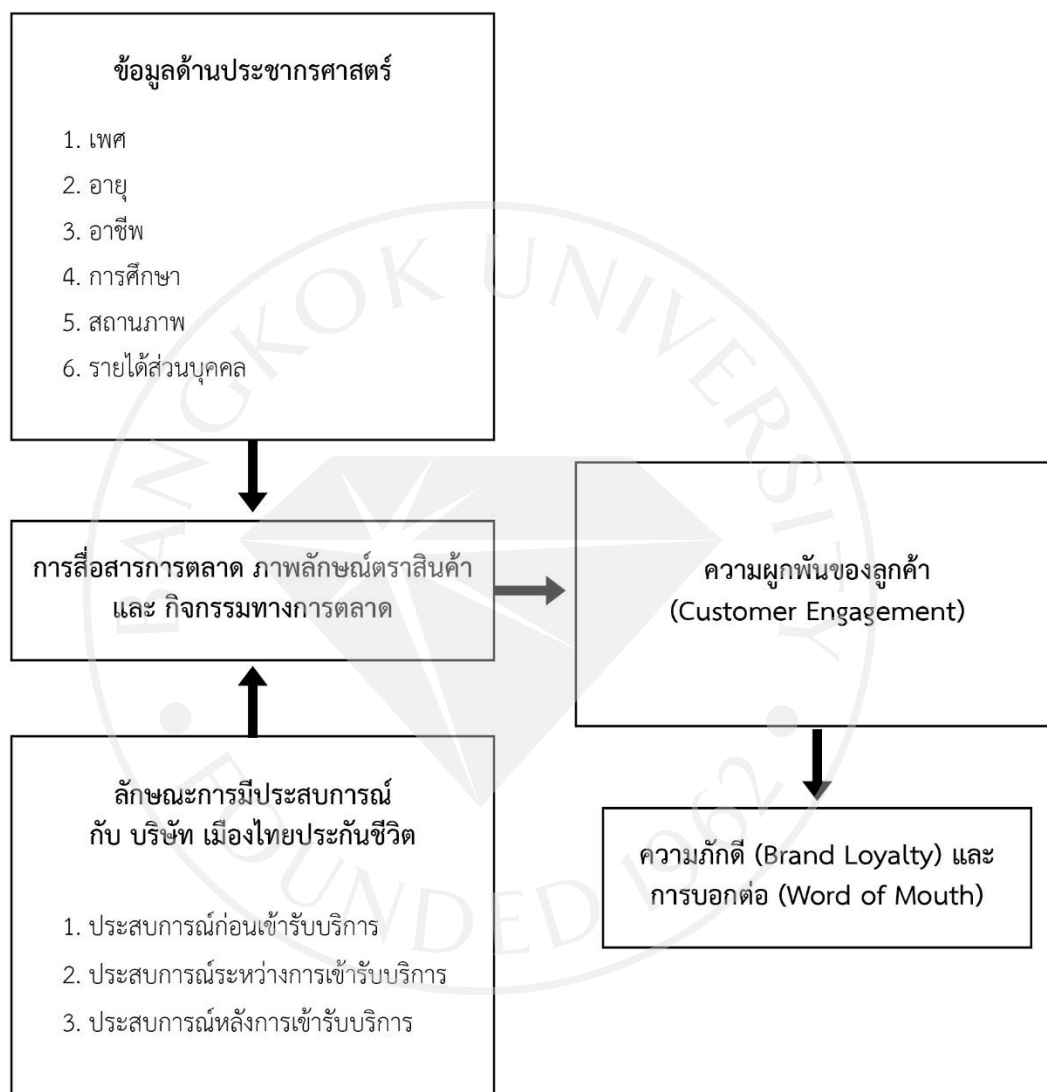
ทั้งนี้ทั้งนั้นจากการหาค่าเฉลี่ยความผูกพันในแต่ละองค์ประกอบพบว่า Starbucks มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า AIS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่าตราสินค้าบริการแบบจับต้องได้ ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าที่สูงกว่าตราสินค้าบริการที่จับต้องไม่ได้

ในส่วนของการตอบสนองทางความผูกพันของลูกค้า ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ ความภักดีและการบอกต่อ พบว่าลูกค้ามักนึกถึงตราสินค้า Starbucks และ AIS ก่อนตราสินค้าอื่น และลูกค้าอยากที่จะพูดถึงสิ่งดีๆ ของ ตราสินค้า Starbucks และ AIS มากที่สุด

Gummerus, Liljander, Weman & Pihlstrom (2012) ศึกษาเรื่อง ความผูกพันของลูกค้า ในชุมชนตราสินค้าเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความผูกพันที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ และผลของความสัมพันธ์ โดยศึกษาจากเกมคลับบนเฟซบุ๊ก ใช้วิธีสอบถามออนไลน์กับผู้ใช้งาน ในด้านความถี่ในการใช้งาน ความชอบ การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น และมีการวัดผลต่อไปยังประโยชน์ในการใช้งาน 3 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านความบันเทิง และ ด้านการเงิน ผลวิจัยพบว่า ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในเชิงบวกทั้ง 3 ด้าน ซึ่งความพึงพอใจที่ได้รับนั้นเกิดจากประโยชน์ด้านสังคมและด้านความบันเทิง และความภักดีเกิดจากประโยชน์ด้านความบันเทิง

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

3.1 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาระดับการมีประสบการณ์ของลูกค้าในตราสินค้า จากประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

3.1.2 เพื่อศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

3.1.3 เพื่อศึกษาผลของความผูกพันของลูกค้า ที่ได้รับประสบการณ์ผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งผลของความผูกพัน หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 8,216,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ และกลุ่มผู้ที่ไม่ได้มีประสบการณ์การใช้บริการการทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต มีช่วงอายุระหว่าง 25-

65 ปี เนื่องจากบุคคลในช่วงอายุนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อ และอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธุรกิจประกันชีวิต ได้ด้วยตนเอง ตลอดจนเป็นลูกค้าที่ได้สัมผัสถึงการบริการจนเกิดเป็นประสบการณ์ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการทำวิจัย ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันของขนาดกลุ่มตัวอย่าง กับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่น และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 95 % ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดประชากร
	e	คือ	คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าสูตรจะได้	n	=	$\frac{8,216,000}{1 + (8,216,000)(0.05)^2}$
	N	=	399.98
		~	400

จากผลการคำนวณด้วยสูตรดังกล่าว สรุปได้ว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เพื่อทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยข้างต้นผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างไว้ล่วงหน้าเพื่อเก็บข้อมูลให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา และเน้นเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่สะดวกเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ตราสินค้าที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน และมีส่วนร่วมในตราสินค้า

ตัวแปรต้น ตราสินค้าที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ลูกค้า

ตัวแปรตาม ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน และมีส่วนร่วมในตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 ความผูกพันของผู้บริโภค (Customer Engagement) ส่งผลให้เกิดความภักดี (Brand Loyalty) และการบอกต่อ (Word of Mouth)

ตัวแปรต้น ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม ผู้บริโภคเกิดความภักดี และการบอกต่อ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คือ คำถามเพื่อวัดระดับเกี่ยวกับการมีประสบการณ์ของลูกค้าในตราสินค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คือ คำถามเพื่อวัดระดับเกี่ยวกับการวัดระดับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ 1. ส่วนความเชื่อมั่น และไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) 2. ส่วนความทุ่มเท และใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) และ 3. ส่วนของการมีส่วนร่วม (Participation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 คือ คำถามเพื่อวัดผลของความผูกพันของลูกค้า ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนความภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Word of Mouth)

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ข้อมูลและเนื้อหาที่ใช้ในการทำแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) กับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาและตรวจสอบแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.5.2 การทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด

3.5.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธของความสอดคล้องภายใน (Coefficient of Internal Consistency) ด้วยการใช้วิธีหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546)

3.5.4 ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

3.5.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจทำการจัดเก็บโดยนักวิจัยปล่อยแบบสอบถามออนไลน์ และแบบสอบถามที่แจกแก่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาทำประกันชีวิตและเข้ามาติดต่อ กับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ที่สำนักงานใหญ่ ตามหลักเกณฑ์กลุ่มตัวอย่างประชากรข้างต้น โดยทำการเก็บรวบรวมระหว่างเดือน กันยายน 2560 ถึง เดือน ตุลาคม 2560

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.6.2 นำแบบสอบถามที่ต้องเรียบเรียงแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมดแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ (Quantitative Research) ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์เพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นค่าสถิติอันได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยมีตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นหลักในการวิจัย โดยมีการแบ่งระดับดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คือ คำถามเพื่อวัดระดับเกี่ยวกับการมีประสบการณ์ของลูกค้าในตราสินค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ดังนี้

- | | |
|---|---|
| 5 | ลูกค้ามีประสบการณ์ต่อตราสินค้า ระดับมากที่สุด |
| 4 | ลูกค้ามีประสบการณ์ต่อตราสินค้า ระดับมาก |
| 3 | ลูกค้ามีประสบการณ์ต่อตราสินค้า ระดับปานกลาง |
| 2 | ลูกค้ามีประสบการณ์ต่อตราสินค้า ระดับน้อย |

1 ลูกค้ามีประสบการณ์ต่อตราสินค้า ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คือ คำถามเพื่อวัดระดับเกี่ยวกับการวัดระดับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ 1. ส่วนความเชื่อมั่น และไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) 2. ส่วนความทุ่มเท และใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) และ 3. ส่วนของการมีส่วนร่วม (Participation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ดังนี้

5	ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้า	ระดับมากที่สุด
4	ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้า	ระดับมาก
3	ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้า	ระดับปานกลาง
2	ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้า	ระดับน้อย
1	ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้า	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คือ คำถามเพื่อวัดผลของความผูกพันของลูกค้า ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนความภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Word of Mouth) ผู้วิจัยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ดังนี้

ส่วนความภักดี (Loyalty)

5	ลูกค้ามีความความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับมากที่สุด
4	ลูกค้ามีความความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับมาก
3	ลูกค้ามีความความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับปานกลาง
2	ลูกค้ามีความความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับน้อย
1	ลูกค้ามีความความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนการบอกต่อ (Word of Mouth)

5	ลูกค้ามีการบอกต่อ	ระดับมากที่สุด
4	ลูกค้ามีการบอกต่อ	ระดับมาก
3	ลูกค้ามีการบอกต่อ	ระดับปานกลาง
2	ลูกค้ามีการบอกต่อ	ระดับน้อย
1	ลูกค้ามีการบอกต่อ	ระดับน้อยที่สุด

3.8 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

การให้คะแนนในการ “ศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้า จากประสิทธิภาพการสื่อสาร การตลาดเชิงประสบการณ์ ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด” ผู้วิจัยแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยพิจารณาจากช่วงคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

แปลความหมายคะแนนดังนี้

4.21 – 5.00	=	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	=	ระดับมาก
2.61 – 3.40	=	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	=	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	=	ระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-Sectional Design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมดรวม 478 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ คือกลุ่มที่เป็นลูกค้า และกลุ่มผู้ที่ไม่ได้มีประสบการณ์การใช้บริการการทำประกันชีวิต คือกลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้า กับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต โดยมีช่วงอายุระหว่าง 25 ปี ถึง 56 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลระดับการมีประสบการณ์ (Customer Experience) ที่มีต่อ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลระดับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) กับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ 1. ส่วนความเชื่อมั่น และไว้วางใจในตราสินค้า อย่างแรงกล้า (Vigor) 2. ส่วนความทุ่มเท และใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) และ 3. ส่วนของการมีส่วนร่วม (Participation)

ส่วนที่ 4 : ผลของความผูกพันของลูกค้า กับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนความภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Word of Mouth)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	เป็นลูกค้า บ.เมืองไทยประกันชีวิต		ไม่ได้เป็นลูกค้า บ.เมืองไทยประกันชีวิต	
	จำนวน	ร้อยละ (%)	จำนวน	ร้อยละ (%)
เพศ				
ชาย	91	53.8	115	37.2
หญิง	78	46.2	194	62.8
รวม	169	100.0	309	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ส่วนมากเป็นเพศชาย มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 % และรองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 %

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เป็นลูกค้าของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 % และรองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 %

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	เป็นลูกค้า บ.เมืองไทยประกันชีวิต		ไม่ได้เป็นลูกค้า บ.เมืองไทยประกันชีวิต	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุ				
25 – 35 ปี	49	29.0	118	38.2
36 – 45 ปี	59	34.9	75	24.3
46 – 55 ปี	34	20.1	64	20.7
56 ปี ขึ้นไป	27	16.0	52	16.8
รวม	169	100.0	309	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 % อายุ 25 – 35 ปี

จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 % อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 % และอายุ 56 ปี ขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16 % ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เป็นลูกค้าของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 % อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 % อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 % และอายุ 56 ปี ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	เป็นลูกค้า บ.เมืองไทยประกันชีวิต		ไม่ได้เป็นลูกค้า บ.เมืองไทยประกันชีวิต	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	67	39.6	132	42.7
สมรส	94	55.6	165	53.4
หม้าย / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง	8	4.7	12	3.9
รวม	169	100.0	309	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรส จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 % สถานภาพโสด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 % สถานภาพหม้าย / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 % ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เป็นลูกค้าของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรส จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 % สถานภาพโสด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 % สถานภาพหม้าย / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	เป็นลูกค้า บ.เมืองไทยประกันชีวิต		ไม่ได้เป็นลูกค้า บ.เมืองไทยประกันชีวิต	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	2.4	23	7.4
ปริญญาตรี	79	46.7	183	59.2
สูงกว่าปริญญาตรี	86	50.9	103	33.3
รวม	169	100.0	309	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ส่วนมากมี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 % การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 % การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 % ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เป็นลูกค้าของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ส่วนมากมี การศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 % การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 % การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	เป็นลูกค้า บ.เมืองไทยประกันชีวิต		ไม่ได้เป็นลูกค้า บ.เมืองไทยประกันชีวิต	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อาชีพ				
นิสิต / นักศึกษา	0	0.0	2	0.6
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	15.4	45	14.6
พนักงานบริษัทเอกชน	82	48.5	145	46.9
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	54	32.0	91	29.4
อาชีพอิสระ (Freelancer)	4	2.4	9	2.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	เป็นลูกค้า บ.เมืองไทยประกันชีวิต		ไม่ได้เป็นลูกค้า บ.เมืองไทยประกันชีวิต	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อาชีพ				
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1	0.6	6	1.9
เกษียณ	2	1.2	11	3.6
รวม	169	100.0	309	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ส่วนมากมี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 % รองลงมามี อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 % อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 % อาชีพอิสระ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 % อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 % และเกษียณ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 % ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เป็นลูกค้าของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ส่วนมากมี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 % รองลงมามี อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 % อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 % เกษียณ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 % อาชีพอิสระ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 % อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 % และอาชีพนิสิต / นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	เป็นลูกค้า บ.เมืองไทยประกันชีวิต		ไม่ได้เป็นลูกค้า บ.เมืองไทยประกันชีวิต	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้				
ไม่เกิน 10,000 บาท	4	2.4	14	4.5
10,001 – 20,000 บาท	3	1.8	80	25.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	เป็นลูกค้า บ.เมืองไทยประกันชีวิต		ไม่ได้เป็นลูกค้า บ.เมืองไทยประกันชีวิต	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
20,001 – 30,000 บาท	13	7.7	39	12.6
30,001 – 40,000 บาท	57	33.7	50	16.2
40,001 – 50,000 บาท	33	19.5	30	9.7
50,001 บาท ขึ้นไป	59	34.9	96	31.1
รวม	169	100.0	309	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ส่วนมากมี รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นสัดส่วน 34.9 % รองลงมา มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นสัดส่วน 33.7 % รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นสัดส่วน 19.5 % รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นสัดส่วน 7.7 % รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นสัดส่วน 2.4 % และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นสัดส่วน 1.8 % ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เป็นลูกค้าของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ส่วนมากมี รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นสัดส่วน 31.1 % รองลงมา มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นสัดส่วน 16.2 % รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นสัดส่วน 9.7 % รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นสัดส่วน 12.6 % รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นสัดส่วน 1.3 % และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นสัดส่วน 1.0 % ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลระดับการมีประสบการณ์ (Customer Experience) ที่มีต่อ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระดับประสบการณ์ 2 กลุ่ม คือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำนวนรวม 169 คน และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำนวนรวม 309 คน ซึ่งผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของระดับการมีประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า บริษัท
เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

	จำนวน N	ค่าเฉลี่ย Mean	Std. Deviation	ระดับ นัยสำคัญ
ค่าเฉลี่ยระดับประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	169	3.82	0.9414	มาก
1. ท่านคิดว่า บริการหลังการขาย ส่งผลต่อ ประสบการณ์ของท่าน	169	4.38	0.93859	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ถึง ชื่อเสียงของตราสินค้า บ. เมืองไทยประกันชีวิต	169	4.36	0.73701	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ถึง ภาพลักษณ์แบรนด์แห่งความสุข บ.เมืองไทยประกันชีวิต	169	4.04	0.87838	มาก
4. ท่านคิดว่า ความเป็นมิตร และการยินดี ให้บริการของพนักงาน ส่งผลต่อประสบการณ์ ของท่าน	169	4.02	1.00845	มาก
5. ท่านเคยเห็น สื่อโฆษณาต่างๆ การ ประชาสัมพันธ์ ของบริษัท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ สามารถดึงดูดลูกค้า	169	4.00	0.76376	มาก
6. ท่านคิดว่า ช่องทางเข้าถึงข้อมูล และข่าวสาร ส่งผลต่อประสบการณ์ของท่าน	169	4.00	0.91937	มาก
7. ท่านคิดว่า ระยะเวลารอคอยการรับบริการ ส่งผลต่อประสบการณ์ของท่าน	169	3.97	0.93494	มาก
8. ท่านคิดว่า กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างรอรับบริการ ส่งผลต่อ ประสบการณ์ของท่าน	169	3.92	0.91009	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของระดับการมีประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

	จำนวน N	ค่าเฉลี่ย Mean	Std. Deviation	ระดับ นัยสำคัญ
9. ท่านคิดว่า กิจกรรมที่สนุกสนาน การ เ็นเตอร์เทนเมนท์ หลังได้รับบริการ ส่งผล ต่อประสบการณ์ของท่าน	169	3.91	1.12027	มาก
10. ท่านคิดว่า การแต่งกาย และ ภาพลักษณ์ของพนักงาน ส่งผลต่อ ประสบการณ์ของท่าน	169	3.83	0.87069	มาก
11. ท่านเคยเห็น กิจกรรมพิเศษ สิทธิ ประโยชน์ จาก เมืองไทย Smile Club	169	3.59	1.01427	มาก
12. ท่านรับรู้ถึง ความคุ้มค่า ผลประโยชน์ ของการทำประกันชีวิต และ อัตรา ค่าบริการ ของ บ.เมืองไทยประกันชีวิต	169	3.52	0.90017	มาก
13. ท่านรับรู้ถึง ความหลากหลายใน ผลิตภัณฑ์ ของ บ.เมืองไทยประกันชีวิต	169	3.48	0.8736	มาก
14. ท่านเคยได้รับคำบอกเล่าจากบุคคล ใกล้ชิดที่เคยใช้บริการทำประกันชีวิต กับ บ.เมืองไทยประกันชีวิต	169	3.17	1.07466	ปาน กลาง
15. ท่านเคยเห็น สถานที่ตั้งของ บริษัท / ศูนย์บริการ	169	3.12	1.17613	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.7 ผลการจากศึกษาประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต พบว่า ลูกค้ามีระดับประสบการณ์โดยรวมในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.82) สามารถแปลความหมายได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมีประสบการณ์กับบริษัทอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยที่จะส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า พบว่า ด้านการบริการหลังการขาย คือปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) ด้านภาพลักษณ์แบรนด์แห่งความสุข

(ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านความเป็นมิตร และการยินดีให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ด้านสื่อโฆษณาต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถดึงดูดลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านช่องทางเข้าถึงข้อมูล และข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านระยะเวลาการคอยการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านกิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านกิจกรรมที่สนุกสนาน และการเอ็นเตอร์เทนเมนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ด้านการแต่งกาย และภาพลักษณ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) ด้านการพบเห็นกิจกรรมพิเศษ และสิทธิประโยชน์ จาก เมืองไทย Smile Club (ค่าเฉลี่ย 3.59) ด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่า และผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต และอัตราค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.52) ด้านการบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยใช้บริการทำประกันชีวิต กับ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.17) และด้านการพบเห็นสถานที่ตั้งของ บริษัท / ศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของระดับการมีประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

	จำนวน N	ค่าเฉลี่ย Mean	Std. Deviation	ระดับ นัยสำคัญ
ค่าเฉลี่ยระดับประสบการณ์ของ กลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกัน ชีวิต	309	3.32	0.9414	ปาน กลาง
1. ท่านคิดว่า บริการหลังการขาย ส่งผลต่อ ประสบการณ์ของท่าน	309	4.01	1.14522	มากที่สุด
2. ท่านเคยเห็น สื่อโฆษณาต่างๆ การ ประชาสัมพันธ์ ของบริษัท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ สามารถดึงดูดลูกค้า	309	3.96	0.92851	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ถึง ชื่อเสียงของตราสินค้า บ. เมืองไทยประกันชีวิต	309	3.90	0.95191	มาก
4. ท่านคิดว่า ช่องทางเข้าถึงข้อมูล และข่าวสาร ส่งผลต่อประสบการณ์ของท่าน	309	3.75	1.01819	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของระดับการมีประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็น
ลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

	จำนวน N	ค่าเฉลี่ย Mean	Std. Deviation	ระดับ นัยสำคัญ
5. ท่านคิดว่า ระยะเวลารอคอยการรับบริการ ส่งผลต่อประสบการณ์ของท่าน	309	3.69	1.09457	มาก
6. ท่านคิดว่า การแต่งกาย และภาพลักษณ์ของ พนักงาน ส่งผลต่อประสบการณ์ของท่าน	309	3.68	0.97126	มาก
7. ท่านคิดว่า กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างรอรับบริการ ส่งผลต่อ ประสบการณ์ของท่าน	309	3.56	1.01593	มาก
8. ท่านรับรู้ถึง ภาพลักษณ์แบรนด์แห่งความสุข ของเมืองไทยประกันชีวิต.	309	3.47	0.97220	มาก
9. ท่านคิดว่า ความเป็นมิตร และการยินดี ให้บริการของพนักงาน ส่งผลต่อประสบการณ์ ของท่าน	309	3.41	1.17164	มาก
10. ท่านคิดว่า กิจกรรมที่สนุกสนาน การเอน เตอร์เทนเมนต์ หลังได้รับบริการ ส่งผลต่อ ประสบการณ์ของท่าน	309	3.35	1.06162	ปาน กลาง
11. ท่านเคยเห็น กิจกรรมพิเศษ สิทธิประโยชน์ จาก เมืองไทย Smile Club	309	2.89	1.18633	ปาน กลาง
12. ท่านเคยเห็น สถานที่ตั้งของ บริษัท / ศูนย์บริการ	309	2.84	1.16476	ปาน กลาง
13. ท่านรับรู้ถึง ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ของ บ.เมืองไทยประกันชีวิต	309	2.51	1.05249	น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของระดับการมีประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

	จำนวน N	ค่าเฉลี่ย Mean	Std. Deviation	ระดับ นัยสำคัญ
14. ท่านเคยได้รับคำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดที่ เคยใช้บริการทำประกันชีวิต กับ บ.เมืองไทย ประกันชีวิต	309	2.46	1.16342	น้อย
15. ท่านรับรู้ถึง ความคุ้มค่า ผลประโยชน์ของ การทำประกันชีวิต และ อัตราค่าบริการ ของ บ. เมืองไทยประกันชีวิต	309	2.43	1.13087	น้อย

จากตารางที่ 4.8 ผลการจากศึกษาประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เป็นลูกค้าของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต พบว่า กลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้ามีระดับประสบการณ์โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) ถือเป็นค่าเฉลี่ยที่ไม่สูงนัก เนื่องจากกลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้ามีประสบการณ์กับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ไม่มากนัก และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยที่จะส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า พบว่า ด้านการบริการหลังการขาย คือความคิดเห็นที่จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของกลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้า มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ ด้านสื่อโฆษณาต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถดึงดูดลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) ด้านช่องทางเข้าถึงข้อมูล และข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 3.75) ด้านระยะเวลาการรอคอยการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ด้านการแต่งกาย และภาพลักษณ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.68) ด้านกิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ด้านภาพลักษณ์แบรนด์แห่งความสุข (ค่าเฉลี่ย 3.47) ด้านความเป็นมิตร และการยินดีให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.41) ด้านกิจกรรมที่สนุกสนาน และการเอ็นเตอร์เทนเมนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.35) ด้านการพบเห็นกิจกรรมพิเศษ และสิทธิประโยชน์ จาก เมืองไทย Smile Club (ค่าเฉลี่ย 2.89) ด้านการพบเห็นสถานที่ตั้งของบริษัท / ศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.84) ด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 2.51) ด้านการบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยใช้บริการทำประกันชีวิต กับ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 2.46) และด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่า และผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต และอัตราค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 2.43) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3: ข้อมูลระดับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) กับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต

การศึกษาระดับความผูกพัน (Customer Engagement) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ 1. ส่วนความเชื่อมั่น และไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) 2. ส่วนความทุ่มเท และใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) และ 3. ส่วนของการมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของระดับความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

	จำนวน N	ค่าเฉลี่ย Mean	Std. Deviation	ระดับ นัยสำคัญ
ค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของลูกค้า	169	3.64	0.9264	มาก
3.1 ส่วนความเชื่อมั่น และไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor)	169	4.02	0.91673	มาก
1. ท่านคิดว่า สิทธิพิเศษ และผลประโยชน์ของการทำประกัน จะส่งผลต่อความผูกพัน	169	4.21	0.80512	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่า ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า และบริการหลังการขายที่ดี จะส่งผลต่อความผูกพัน	169	4.14	0.98377	มาก
3. ท่านคิดว่า บ.เมืองไทยประกันชีวิต เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง และมีความพร้อมเสมอ	169	4.02	0.88926	มาก
4. ท่านรู้สึกว่ ตราสินค้านี้ทำให้ท่านสบายใจเสมอ จะส่งผลต่อความผูกพัน	169	3.90	0.8608	มาก
5. เมื่อท่านจะต้องใช้บริการประกันชีวิต ท่านมักจะนึกถึง บ.เมืองไทยประกันชีวิตเป็นอันดับแรกเสมอ	169	3.83	1.04472	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของระดับความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า บริษัท
เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

	จำนวน N	ค่าเฉลี่ย Mean	Std. Deviation	ระดับ นัยสำคัญ
3.2 ส่วนความทุ่มเท และใส่ใจตราสินค้า (Dedication)	169	3.49	0.91036	มาก
1. ท่านรู้สึกว่ บ. เมืองไทยประกันชีวิต เป็น ตราสินค้าที่มีกิจกรรม สนุกสนาน ที่กระตุ้น ให้ท่านอยากเข้าร่วม	169	3.62	0.99258	มาก
2. ท่านรู้สึกว่ บ. เมืองไทยประกันชีวิต มี สิทธิพิเศษมากมาย และมีกิจกรรมส่งเสริม การขายที่น่าสนใจเสมอ ที่กระตุ้นให้ท่าน อยากเข้าร่วม	169	3.60	0.9201	มาก
3. ท่านรู้สึกว่ บ. เมืองไทยประกันชีวิต ทำ ให้ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อใช้บริการ	169	3.60	0.92723	มาก
4. ท่านรู้สึก ภูมิใจที่ได้ทำประกันชีวิต กับ บ. เมืองไทยประกันชีวิต	169	3.42	0.84278	มาก
5.ท่านรู้สึกว่ การทำประกันกับ บ. เมืองไทยประกันชีวิต จะทำให้ตนเองมี คุณค่า และดูดี	169	3.21	0.86911	ปานกลาง
3.3 ส่วนของการมีส่วนร่วม (Participation)	169	3.40	0.9522	มาก
1. ท่านมักจะแจ้งข้อเสนอแนะในการ ปรับปรุง ให้กับพนักงาน หลังได้รับบริการ	169	3.62	0.87122	มาก
2. ท่านมักจะเสนอความคิดเห็นในสิ่ง ที่ต้องการเพิ่มเติม	169	3.53	0.93859	มาก
3. ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการ ขาย หรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เสมอ	169	3.35	1.00208	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของระดับความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า บริษัท
เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

	จำนวน N	ค่าเฉลี่ย Mean	Std. Deviation	ระดับ นัยสำคัญ
4. ท่านมักจะสอบถามพนักงานถึง โปรโมชั่น แบบประกันใหม่ๆ หรือสิทธิ พิเศษต่างๆ อยู่เสมอ	169	3.28	0.97221	ปานกลาง
5. ท่านมักจะเข้าไปมีส่วนร่วม ทาง ช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เช่น Facebook เว็บไซต์ หรือ Twitter เป็นต้น	169	3.21	0.97691	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ผลการจากศึกษาระดับความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์กับ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต พบว่า ลูกค้ามีระดับความผูกพันโดยรวมในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.64) สามารถแปลความหมายได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์กับบริษัท มีความผูกพันอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยที่จะส่งผลต่อระดับความผูกพันในแต่ละส่วน พบรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนของความเชื่อมั่น และไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) คือส่วนของความนึกคิด และความเข้าใจ (Cognitive) พบว่า ด้านสิทธิพิเศษ และผลประโยชน์ของการทำประกัน คือปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ ด้านความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า และบริการหลังการขายที่ดี ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณภาพ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง และมีความพร้อมเสมอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.02) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ทำให้ลูกค้าสบายใจเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.90) กลุ่มตัวอย่างมักจะนึกถึง บ.เมืองไทยประกันชีวิต เป็นอันดับแรกเสมอ เมื่อต้องการทำประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ส่วนที่ 2 ส่วนความทุ่มเท และใส่ใจตราสินค้า (Dedication) คือส่วนของความรู้สึก (Affective) พบว่า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นตราสินค้าที่มีกิจกรรมสนุกสนาน ที่กระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างอยากเข้าร่วม (ค่าเฉลี่ย 3.62) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด และรองลงมาคือ มีสิทธิพิเศษมากมาย และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเสมอ ที่กระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างอยากเข้าร่วม (ค่าเฉลี่ย 3.60) ความสุขที่ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ความภูมิใจที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.42)

และด้านความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า ดูดี เมื่อทำประกันกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ส่วนที่ 3 ส่วนของการมีส่วนร่วม (Participation) คือส่วนของพฤติกรรม (Conative) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะแจ้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้กับพนักงาน หลังได้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด และรองลงมาคือ การเสนอความคิดเห็นในสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.53) การมีส่วนร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.35) การสอบถามพนักงานถึงโปรโมชั่น แบบประกันใหม่ๆ หรือสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.28) และการเข้าไปมีส่วนร่วม ทางช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เช่น Facebook เว็บไซต์ หรือ Twitter เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.21

สรุปจากตารางแสดงให้เห็นว่า ระดับคะแนนในทุกด้านได้มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก โดยเฉพาะ ด้านสิทธิประโยชน์ ยังคงเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มากกว่าประเด็นเรื่อง ราคาสินค้า และการมีส่วนร่วม

ส่วนที่ 4: ผลของความผูกพันของลูกค้า กับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต

ผลของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ 1. ส่วนความภักดี (Loyalty) และ 2. ส่วนการบอกต่อ (Word of Mouth)

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของส่วนความภักดี และส่วนการบอกต่อ

	จำนวน N	ค่าเฉลี่ย Mean	Std. Deviation	ระดับ นัยสำคัญ
ค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันของลูกค้า (ส่วนความภักดี และการบอกต่อ)	169	3.36	0.956	ปานกลาง
4.1 ส่วนความภักดี (Loyalty)	169	3.25	0.968	ปานกลาง
1. ท่านมักจะคิดถึง บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นอันดับแรกเสมอ เมื่อท่านจะต้องใช้บริการประกันชีวิต	169	4.21	0.80512	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของส่วนความภักดี และส่วนการบอกต่อ

	จำนวน N	ค่าเฉลี่ย Mean	Std. Deviation	ระดับ นัยสำคัญ
2. ท่านมักพูดคุยกับบุคคลอื่นๆถึงข้อมูลด้านดีเท่านั้น เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต	169	3.22	0.94319	ปานกลาง
3. ท่านมักจะแนะนำให้ผู้อื่น ใช้บริการทำประกันชีวิต หรือ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดย บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต อยู่เสมอ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ หรือ กิจกรรมบัตรเมืองไทย Smile Club	169	3.20	1.03268	ปานกลาง
4. เมื่อบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ออกโปรโมชั่นใหม่ๆ หรือแพ็คเกจแบบประกันใหม่ๆ ในอนาคต ท่านจะสมัคร หรือซื้ออย่างแน่นอน	169	3.00	0.8345	ปานกลาง
4.2 ส่วนการบอกต่อ (Word of Mouth)	169	3.46	0.944	มาก
1. ท่านจะยกย่องบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นตัวอย่างที่ดีในการบริการ	169	3.62	0.99258	มาก
2. ท่านอยากแนะนำให้ เพื่อนหรือคนใกล้ชิด ใช้บริการทำประกันชีวิต หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดย บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต อยู่เสมอ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ หรือ กิจกรรมบัตร เมืองไทย Smile Club	169	3.60	0.9201	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของส่วนความภักดี และส่วนการบอกต่อ

	จำนวน N	ค่าเฉลี่ย Mean	Std. Deviation	ระดับ นัยสำคัญ
3. ท่านอยากจะพูดถึงสิ่งที่ดีกับผู้อื่น ในการ ทำประกันชีวิต กับบริษัท เมืองไทยประกัน ชีวิต	169	3.60	0.92723	มาก
4. ท่านอยากแนะนำให้บุคคลอื่น ใช้บริการ ทำประกันชีวิต หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดย บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต อยู่เสมอ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ หรือ กิจกรรมบัตร เมืองไทย Smile Club	169	3.42	0.84278	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการจากศึกษาระดับความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์กับ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต พบว่า ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยระดับความภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Word of Mouth) โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยทั้ง 2 ส่วน เท่ากับ 3.36 ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายละเอียดแบบจำแนกส่วน พบว่าลูกค้ามีค่าเฉลี่ยในส่วนของการบอกต่อ (Word of Mouth) โดยรวมในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ย 3.46 โดยผลการวิจัยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนความภักดี (Loyalty) คือการวัดความภักดีจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากคุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะคิดถึง บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นอันดับแรกเสมอ เมื่อท่านจะต้องใช้บริการประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ด้านการพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ ถึงข้อมูลด้านดีเท่านั้นในการทำประกันชีวิต กับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.22) ด้านการแนะนำให้ผู้อื่น ใช้บริการทำประกันชีวิต หรือ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดย บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต อยู่เสมอ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ หรือ กิจกรรมบัตร เมืองไทย Smile Club (ค่าเฉลี่ย 3.20) และน้อยที่สุดคือด้านการออกโปรโมชั่นใหม่ๆ หรือแพ็คเกจแบบประกันใหม่ๆ ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างจะสมัคร หรือซื้ออย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางที่ 3.00

ส่วนที่ 2 ส่วนการบอกต่อ (Word of Mouth) พบว่า ลูกค้านี้มีค่าเฉลี่ยระดับการบอกต่อ (Word of Mouth) โดยรวมในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะยกกรณีบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นตัวอย่างที่ดีในการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ อายาก แนะนำให้ เพื่อนหรือคนใกล้ชิด ใช้บริการทำประกันชีวิต หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดย บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.60) กลุ่มตัวอย่างอยากจะได้ถึงสิ่งที่ดีกับผู้อื่น ในการทำประกันชีวิต กับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.60) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อายากแนะนำให้บุคคลอื่น ใช้บริการทำประกันชีวิต หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดย บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงผลความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าเฉลี่ยระดับประสบการณ์ ค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันและการมีส่วนร่วม ค่าเฉลี่ยระดับความภักดีและการบอกต่อ

ความสัมพันธ์ระหว่าง		ค่าเฉลี่ยระดับประสบการณ์	ค่าเฉลี่ยระดับความผูกพัน และการมีส่วนร่วม	ค่าเฉลี่ยระดับความภักดี และการบอกต่อ
ค่าเฉลี่ยระดับประสบการณ์	Pearson Correlation	1	.756 ^{**}	.697 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	169	169	169
ค่าเฉลี่ยระดับความผูกพัน และการมีส่วนร่วม	Pearson Correlation	.756 ^{**}	1	.887 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	169	169	169

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ตารางแสดงผลความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าเฉลี่ยระดับประสบการณ์ ค่าเฉลี่ยระดับ
ความผูกพันและการมีส่วนร่วม ค่าเฉลี่ยระดับความภักดีและการบอกต่อ

ความสัมพันธ์ระหว่าง		ค่าเฉลี่ยระดับ ประสบการณ์	ค่าเฉลี่ยระดับความ ผูกพัน และการมีส่วน ร่วม	ค่าเฉลี่ยระดับความ ภักดี และการบอก ต่อ
ค่าเฉลี่ยระดับความ ภักดี และการบอกต่อ	Pearson Correlation	.697 **	.887 **	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	
	N	169	169	169
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

จากตารางที่ 4.11 คือการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าเฉลี่ยระดับประสบการณ์ ค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันและการมีส่วนร่วม ค่าเฉลี่ยระดับความภักดีและการบอกต่อ ด้วย สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากการวัดค่าพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับประสบการณ์เฉลี่ย ค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันและการมีส่วนร่วม และค่าเฉลี่ยระดับความภักดีและการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมาก โดยองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับระดับประสบการณ์คือ ระดับความผูกพันและการมีส่วนร่วม (Correlation = .756, p-value < 0.05) และระดับความภักดีและการบอกต่อ (Correlation = .697, p-value < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถ้ากลุ่มลูกค้าเกิดระดับประสบการณ์ที่ดี ระดับความผูกพันและการมีส่วนร่วม และ ความภักดีและการบอกต่อ ก็มีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้นเช่นเดียวกัน

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การวิเคราะห์ และการอภิปรายผล นำมาซึ่งผลการวิจัยรวมไปถึงข้อมูลที่สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจและการบริหารจัดการโครงการจัดตั้งบริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมให้กับลูกค้าดังต่อไปนี้

5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัท EEC (Experience & Engagement Concept) มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจที่ปรึกษาด้านการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและการมีส่วนร่วม ด้วยสร้างประสบการณ์ที่จุดประกายคลิกทุกประสบการณ์ให้เป็นความหวัง และโอกาสที่ดี (Positive Experience) เปลี่ยนทัศนคติเชิงลบให้เป็นกลายเป็นเชิงบวก เหมาะสมตลอดทุกช่วงเวลา (Seasonal) และตรงตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เนื่องจากประสบการณ์ไม่ใช่เพียงกิจกรรมหรือเหตุการณ์ความประทับใจที่สร้างขึ้นสำหรับช่วงเวลาเดียว มุ่งเน้นประสบการณ์แปลกใหม่ทุกจุดสัมผัส (Customer Touchpoint) อย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความประทับใจต่อตราสินค้า และสามารถวัดผลของความภักดีในตราสินค้าจากกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 เป็นบริษัทที่สามารถจุดประกายคลิกทุกประสบการณ์ให้เป็นความหวัง และโอกาสที่ดี (Positive Experience) เปลี่ยนทัศนคติเชิงลบให้เป็นกลายเป็นเชิงบวก เหมาะสมตลอดทุกช่วงเวลา (Seasonal) และตรงตามไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค

5.1.2.1 เป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมด้วยประสบการณ์แปลกใหม่ที่ถูกกาลเทศะเหมาะสมตลอดทุกช่วงเวลา (Seasonal) เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและเกิดทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้า

5.1.2.2 บริษัทจะมุ่งทำการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ในทุกจุดที่กลุ่มผู้บริโภคมีการสัมผัสกับตราสินค้า (Customer Touchpoint) เริ่มตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังมีประสบการณ์กับตราสินค้า จากประสบการณ์ในทุกช่วงเวลา (Seasonal)

5.1.2.3 บริษัทจะดำเนินการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดอยู่เสมอเพื่อนำมาปรับปรุง และสร้างกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

5.1.2.4 บริษัทจะมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการเน้นประสบการณ์เชิงบวกที่มอบความสุขเพลิดเพลิน คลิกทุกไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในทุกช่วงเวลา (Seasonal)

5.1.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

5.1.3.1 เพื่อจุดประกายคลิกทุกประสบการณ์ให้เป็นความหวัง และโอกาสที่ดี (Positive Experience) ต่อเจ้าของตราสินค้า เหมาะสมตรงตามไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค ตลอดในทุกช่วงเวลา (Seasonal)

5.1.3.2 เพื่อมอบประสบการณ์การมีส่วนร่วมด้วยความสุขเพลิดเพลินผ่านกิจกรรมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ ให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสุข ตรงตามไลฟ์สไตล์ และความต้องการในทุกช่วงเวลา (Seasonal)

5.1.3.3 เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคผ่านกิจกรรมทางการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ตรงตามไลฟ์สไตล์ และความต้องการในช่วงเวลานั้นๆ ตลอดฤดูกาลในทุกช่วงเวลา (Seasonal)

5.1.3.4 เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภค และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างยั่งยืน ในทุกช่วงเวลา (Seasonal)

5.1.4 เป้าหมายขององค์กร

เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและการมีส่วนร่วม (Experience & Engagement) ที่จุดประกายคลิกทุกประสบการณ์ให้เป็นความหวัง และโอกาสที่ดี (Positive Experience) เปลี่ยนทัศนคติเชิงลบให้เป็นกลายเป็นเชิงบวก เหมาะสมตลอดทุกช่วงเวลา (Seasonal) และตรงตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ด้วยกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีความแตกต่าง รูปแบบแปลกใหม่ เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวก สร้างความผูกพันและความภักดี ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบการตราสินค้าชั้นนำ และตราสินค้าทั่วไป ให้ความไว้วางใจ

5.1.5 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของบริษัทจะมุ่งเน้น คือ เจ้าของตราสินค้าที่เป็นรายใหม่และรายเก่า เจ้าของตราสินค้าชั้นนำและระดับเล็ก รวมไปถึงกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs) ที่ต้องการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้ามีส่วนร่วม เพื่อผลของความผูกพันและความภักดีอย่างยั่งยืน

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

5.2.1 แนวคิดการดำเนินงาน

บริษัท EEC (Experience & Engagement Concept) เป็นธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด โดยเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและการมีส่วนร่วม (Experience & Engagement) ที่จุดประกายคลิกทุกประสบการณ์ให้เป็นความหวัง และโอกาสที่ดี (Positive Experience) เปลี่ยนทัศนคติเชิงลบให้เป็นกลายเป็นเชิงบวก เหมาะสมตลอดทุกช่วงเวลา (Seasonal) และตรงตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค มุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมด้วยประสบการณ์ที่แปลกใหม่ วางกลยุทธ์ และผลลัพธ์ของประสบการณ์ เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวก สร้างความผูกพันและความภักดี ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค บริษัท EEC (Experience & Engagement Concept) มีความเชื่อว่า ประสบการณ์ที่ดีจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถจุดประกายทัศนคติของลูกค้าจากลบให้กลายเป็นบวก ซึ่งการส่งมอบประสบการณ์ที่แสนพิเศษ ไม่ใช่เพียงแค่การรักษา หรือเพิ่มยอดขาย กับลูกค้าหนึ่งคน เท่านั้น แต่ประสบการณ์ที่ดีสามารถส่งอิทธิพลกับทัศนคติในเชิงบวกกับคนในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด กับบุคคลอื่นๆ และส่งผลให้เกิดความภักดีกับแบรนด์ (Brand Loyalty) อย่างยั่งยืน และมีประสิทธิภาพอีกด้วย

5.2.2 สถานที่ตั้งบริษัท

บริษัท EEC (Experience & Engagement Concept) มีสถานที่ตั้งเป็นทาวน์โฮม 4 ชั้น ขนาด 16 ตารางวา 232 ตารางเมตร ตั้งอยู่ที่ 1408/42 ถนนพหลโยธิน เขตลาดยาว แขวงจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โดยเปิดให้บริการ ตั้งแต่เวลา 08.30 – 18.30 น. วันจันทร์ – ศุกร์ ใกล้สถานีรถไฟฟ้าพหลโยธิน 24 ซึ่งมีเส้นทางเชื่อมการจราจรหลายพื้นที่ เดินทางสะดวกสบาย และอยู่ใกล้ศูนย์การค้าอย่าง เซ็นทรัลลาดพร้าว ยูเนี่ยน มอลล์ และ เมเจอร์ รัชโยธิน

5.2.3 รายละเอียดการให้บริการ

บริษัท EEC (Experience & Engagement Concept) ที่ปรึกษาด้านการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและการมีส่วนร่วมให้กับลูกค้า ประกอบไปด้วยบริการ ดังต่อไปนี้

1) Seasonal Total Experience Creative Campaign การบริการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ และเป็นที่ปรึกษาด้านการคิดแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ตลอดทุกช่วงเวลา (Seasonal) มีความแปลกใหม่ ทันสมัย ตรงตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เกิดทัศนคติในเชิงบวก เกิดความผูกพัน ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค โดยบริษัท EEC จะมีตัวเลือกการวางแผนงานให้กับเจ้าของตราสินค้า 3 ระดับ คือ แคมเปญสร้างประสบการณ์ขนาดเล็ก แคมเปญสร้างประสบการณ์ขนาดกลาง และแคมเปญสร้างประสบการณ์ขนาดใหญ่ เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกอย่างยั่งยืน (Sustainable Positive Experience)

2) Seasonal Total Experience Analysis เป็นการบริการด้านการวิเคราะห์และเปรียบเทียบประสบการณ์ เพื่อการรู้จักและเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า (Customer Centricity) ระหว่างเจ้าของตราสินค้า กับบริษัทคู่แข่ง โดยวิเคราะห์แต่ละจุดติดต่อของผู้บริโภค (Customer Touchpoint) ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (Pain Point) ความต้องการที่แท้จริง (Unmet Needs) สิ่งที่คุณสมบัติปรารถนา (Aspiration) เพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการ และคาดหวัง ตลอดจนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังมีประสบการณ์กับตราสินค้า เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านั้น และสร้างประสบการณ์เชิงบวกอย่างยั่งยืน (Sustainable Positive Experience)

3) Seasonal E&E Database คือการบริการเก็บข้อมูลประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้าตลอดทุกช่วงเวลา ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จัดเก็บผลตอบรับของลูกค้าในเชิงบวกและลบ ผ่านทุกช่องทางการสื่อสาร โดยมีเหมาะสมตรงตามไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคอย่างแม่นยำ ที่จะช่วยให้ลูกค้าของบริษัท EEC (Experience & Engagement Concept) สามารถใช้ในวงกลยุทธ์แก้ปัญหาประสบการณ์ของลูกค้า และเพื่อป้องกันผลกระทบในอนาคตได้ตรงจุด เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกอย่างยั่งยืน (Sustainable Positive Experience)

5.3 การจัดการโครงการ

5.3.1 โครงสร้างขององค์กร

บริษัท EEC (Experience & Engagement Concept) ที่ปรึกษาด้านการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและการมีส่วนร่วมให้กับลูกค้า ได้แบ่งตามความชำนาญของพนักงาน แยกออกเป็น 4 ฝ่ายงาน โดยมีแผนองค์กรประกอบไปด้วย ฝ่ายบริหารการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด, ฝ่ายออกแบบสร้างสรรค์งาน, ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายบุคคล

ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างองค์กร “บริษัท EEC (Experience & Engagement Concept) จำกัด”



ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่งงาน	จำนวนคน	อัตราเงินเดือน
กรรมการบริหาร	1	80,000
เจ้าหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้า	3	38,000
เจ้าหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ด้านสร้างสรรค์เนื้อหา	2	25,000
เจ้าหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ดิจิทัล	1	25,000
เจ้าหน้าที่ด้านวางแผนและซื้อสื่อ	1	25,000
เจ้าหน้าที่ประสานงาน	1	18,000
เจ้าหน้าที่วางแผนกิจกรรม	2	25,000
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	1	18,000
ครีเอทีฟ	1	35,000
กราฟิกดีไซน์เนอร์	2	18,000
เจ้าหน้าที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลประสบการณ์ผู้บริโภค	2	35,000
เจ้าหน้าที่บัญชี	1	18,000
เจ้าหน้าที่ทรัพยากรบุคคล	1	18,000

5.3.2 ตำแหน่งงานและลักษณะงาน

ขอบข่ายและหน้าที่แต่ละฝ่ายภายในองค์กร มีดังนี้

5.3.2.1 กรรมการบริหาร (CEO) มีหน้าที่บริหารภาพรวมทั้งหมดของบริษัท กำหนดกลยุทธ์ขององค์กร บริหารจัดการด้านงบประมาณ บริหารจัดการความเสี่ยง ตลอดจนควบคุมบริหารบุคลากรแต่ละฝ่ายให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2.2 ฝ่ายบริการการตลาดและกิจกรรม ประกอบไปด้วยตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้า (Experience Strategist) เจ้าหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ด้านสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Strategist) เจ้าหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ดิจิทัล (Digital Strategist) เจ้าหน้าที่ด้านวางแผนและซื้อสื่อ (Media Planner & Buyer) และ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค (Experience Data Analytic)

- เจ้าหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้า (Experience Strategist) มีหน้าที่ วางกลยุทธ์และคิดแคมเปญกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่จะส่งมอบความประทับใจที่

สะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงสิ่งที่ต้องการจะสื่อกับผู้บริโภคด้วยความบันเทิง เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและบอกต่อ

- เจ้าหน้าที่วางกลยุทธ์ด้านสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Strategist) มีหน้าที่วางกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหา และสร้างสรรค์เนื้อหาที่แปลกใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับตราสินค้านั้นๆ และเนื้อหาของตราสินค้าต้องส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติในเชิงบวก

- เจ้าหน้าที่วางกลยุทธ์ดิจิทัล (Digital Strategist) มีหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์ผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์

- เจ้าหน้าที่ด้านวางแผนและซื้อสื่อ (Media Planner & Buyer) มีหน้าที่วางแผน ตรวจสอบแผนการซื้อสื่อให้กับลูกค้า ให้เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของลูกค้าในแผนการตลาด รวมไปถึงการเจรจาต่อรองราคากับสื่อเพื่อการจัดซื้อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังต้องประสานงานกับฝ่ายบัญชี และตรวจสอบความถูกต้องหลังการลงสื่อต่างๆ ด้วย

- เจ้าหน้าที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลประสบการณ์ผู้บริโภค (Experience Data Analytic) มีหน้าที่วิเคราะห์และจัดเก็บข้อมูลด้านประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อใช้ในวางกลยุทธ์แก้ปัญหาประสบการณ์ของลูกค้า และเพื่อป้องกันผลกระทบในอนาคตได้ตรงจุด

5.3.2.3 ฝ่ายสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วย ครีเอทีฟ และกราฟิกดีไซน์เนอร์

- ครีเอทีฟ และกราฟิกดีไซน์เนอร์ มีหน้าที่เป็นผู้ออกแบบสร้างสรรค์งานศิลปะส่วนประกอบต่างๆที่อยู่ในงานอีเว้นท์ รวมไปถึงการสร้างสรรค์ไอเดีย Concept ให้ตรงตามโจทย์ตามที่ต้องการ และมีการผลิต ถ่ายภาพ รวมถึงตัดต่อวิดีโองานให้กับลูกค้าด้วย

5.3.2.4 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และเจ้าหน้าที่ประสานงาน (Project Coordinator)

- เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีหน้าที่วางแผนด้านประชาสัมพันธ์ โดยร่วมคิดกลยุทธ์กับฝ่ายการตลาด คิดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อสารต่างๆ โดยต้องมีทักษะการทำงานที่เป็นมิตรระหว่างลูกค้า และสื่อมวลชนด้วย

- เจ้าหน้าที่ประสานงาน (Project Coordinator) มีหน้าที่ประสานงานกับฝ่ายต่างๆภายในองค์กร และสามารถตามงาน ให้ดำเนินไปตามทิศทางที่ถูกต้อง และสามารถควบคุมให้งานเสร็จตามเวลาที่กำหนด ตลอดจนประสานงานกับพันธมิตรของบริษัท

5.3.2.5 ฝ่ายบุคคล ประกอบไปด้วย เจ้าหน้าที่บัญชี (Accountant) และ เจ้าหน้าที่ทรัพยากรบุคคล (Human Resource)

- เจ้าหน้าที่บัญชี (Accountant) มีหน้าที่บริหารจัดการงบประมาณ ดูแลสภาพการเงินของบริษัท จัดหาเงินทุนในการดำเนินบริษัท การควบคุมรายได้รายจ่ายของบริษัท

- เจ้าหน้าที่ทรัพยากรบุคคล (Human Resource) มีหน้าที่บริหารจัดการ สรรหาบุคลากรที่เหมาะสมกับบริษัท รวมไปถึงการรับผิดชอบกำหนดและเสนอนโยบายใหม่ๆ หรือเปลี่ยนแปลงนโยบายขององค์กร การบริหารค่าตอบแทน ดูแลจัดการเงินเดือนและสวัสดิการทั้งหมดของบุคลากรในบริษัท

5.4 การบริหารการตลาด

5.4.1 การวิเคราะห์ 5'Cs (Marketing Planning Framework)

เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อโครงการ (Context Analysis)

บริบทด้านการเมือง (Political)

ในช่วงปี 2559 – 2560 ที่ผ่านมามีประเทศไทยเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ส่งผลให้เกิดภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ธุรกิจการจัดอีเว้นท์ ภาคธุรกิจต่างๆ ได้มีการงดการจัดกิจกรรมทางการตลาด งานรื่นเริง เอนเตอร์เทนเมนต์ หรือลดขนาดของกิจกรรม เปลี่ยนสถานที่จัดกิจกรรม เพื่อรอสถานการณ์ต่างๆ กลับเข้าสู่ความสงบ

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นภาครัฐได้มีการออกมาตรการในการสนับสนุนผู้ประกอบการรายใหม่ โดยสนับสนุนโครงการการค้าประกันสินเชื่อรายย่อย (Micro) เพื่อก่อให้เกิดการเข้าถึงสินเชื่อและเป็นไปตามยุทธศาสตร์ของ บสย.(บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม) คือการขยายฐานลูกค้า SMEs ทุกกลุ่มเพื่อเข้าถึงแหล่งเงินทุน เนื่องจากข้อมูลของสำนักส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ระบุว่า “จำนวนธุรกิจประเภท SMEs มีอยู่ถึงร้อยละ 99.8 ของธุรกิจทั้งหมด และมีการจ้างงานถึงร้อยละ 78 ของการจ้างงานทั้งประเทศ ไม่นับรวมธุรกิจออนไลน์ที่เกิดขึ้นนับไม่ถ้วน นับเป็นสัดส่วนที่ใหญ่มาก ซึ่งจะส่งผลด้านบวกต่อบริษัท EEC (Experience & Engagement Concept) จำกัดอย่างมากที่จะเป็นช่องทางในการจัดแคมเปญให้กับผู้ประกอบการ SMEs

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจที่จะส่งผลต่อบริษัท EEC ในช่องทางการสร้างแคมเปญประสบการณ์ต่างๆ คือการที่ภาครัฐตั้งเป่าดันไมซ์ (MICE) อุตสาหกรรมหลักพัฒนาเศรษฐกิจประเทศกระจายความเจริญและรายได้สู่ทุกภูมิภาคอย่างยั่งยืน โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ทีเส็บ หรือ (องค์การมหาชน) และจากการศึกษาเรื่องผลกระทบเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย พบว่ามูลค่าการใช้จ่ายทั้งหมดในระบบเศรษฐกิจจากการดำเนินกิจกรรมของอุตสาหกรรมไมซ์ คิดเป็นจำนวน 2.2 แสนล้านบาท ทั้งยังส่งผลต่อการจ้างงานในระบบเศรษฐกิจประมาณ 164,427 อัตรา การเติบโตอย่างสำคัญดังกล่าวทำให้รัฐบาลได้กำหนดให้อุตสาหกรรมไมซ์ เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมภาคบริการที่สำคัญในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) และยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี .ศ.พ)2560-2579) มีการมุ่งเน้นบูรณาการความร่วมมือกับพันธมิตรในทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ เอกชน ทุกระดับทั้งในประเทศและ

นานาชาติ เพื่อผลักดันให้เกิดการสร้างงานใหม่และเพิ่มการจ้างงานไม่ซ์คุณภาพให้เข้ามาในประเทศไทย ส่งเสริมสถานที่จัดงานทั่วประเทศให้มีมาตรฐานและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจไม่ซ์ พร้อมส่งเสริมศักยภาพประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของงานไม่ซ์ขนาดเมกะไซส์ โดยกระตุ้นการเดินทางนักธุรกิจไม่ซ์ผ่านแคมเปญการตลาด ผ่านแคมเปญในปี 2560 ที่ผ่านมา อาทิเช่น Meet Double Cities, Meet Sustainable, Convene in Paradise และ ASEAN Rising Trade Show (ART) ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะเป็นจุดหมายของการจัดงานไม่ซ์ ทั้งในระดับประเทศและในระดับพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่เป็นนโยบายที่มุ่งเน้นโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์” ที่จะใช้แนวทาง “สานพลังรัฐ” เน้นการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน ภาคการเงินธนาคาร ภาคประชาชน ภาคสถาบันการศึกษา ขับเคลื่อนผ่านโครงการ กิจกรรม ต่างๆ ให้ประเทศไทยขับเคลื่อนไปในทิศทางที่ดีขึ้น

บริบทด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic)

ปัจจุบันเศรษฐกิจประเทศไทยมีทิศทางที่ซบเซาลงอย่างมาก จากการแบ่งแยกทางการเมือง ประชาชนยังคงไม่กล้าที่จะจับจ่ายใช้สอย มีผลกระทบด้านการลงทุนของภาคเอกชน และต่างชาติยังขาดความเชื่อมั่นจากการมาของรัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติ

ทั้งนี้ทั้งนั้นทิศทางการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมอีเว้นท์ในประเทศไทยมีความเติบโตต่อเนื่อง หลังจากที่ชะลอตัวไปในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2559 จากเหตุการณ์ไว้อาลัยการสวรรคตของในหลวง รัชกาลที่ 9 แต่อีเว้นท์รูปแบบนี้ได้ เ็นเตอร์เทนเมนต์ โดยเฉพาะธุรกิจอีเว้นท์ประเภทรูปแบบด้วยพื้นที่รีเทลที่รวมกันกว่ามีการจัดอีเว้นท์มากมายหลาย 2560 กลับมามีบทบาทอีกครั้งในปหลายหมื่นตารางเมตร กิจกรรมเ็นเตอร์เทนเมนต์ที่มีการสร้างประสบการณ์ความคึกคักมากขึ้นจากที่เห็นในปีที่ผ่านมา เช่น นิทรรศกาลขนาดใหญ่ งานแฟร์ใหญ่ๆ งานรถยนต์ งานมหกรรมทางการเงิน งานโชว์งานอสังหาริมทรัพย์ กลับมามีชีวิตชีวาขึ้นมากขึ้น และทิศทางการเติบโตยังมุ่งเน้นไปมีบทบาทมากขึ้นในตลาด CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) โดยมาจากการที่บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจของไทยหลายๆ อุตสาหกรรม มีแผนการตลาดที่จะขยายงานไปยังต่างประเทศทำให้ต้องมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ส่งผลให้ธุรกิจการจัดอีเว้นท์เติบโตไปด้วย

บริบทด้านสังคม (Social)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลก สังคมผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น มีตัดสินใจการซื้อสินค้าด้วยข้อมูลพื้นฐานจากบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้สินค้า ซึ่งไม่ใช่ข้อมูลจากเจ้าของสินค้า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตราสินค้าได้เร็วหลายมิติกับทางเลือกที่มากขึ้น มีการใช้จ่ายในภาคบริการที่เพิ่มขึ้น เกิดกระแสการใส่ใจเรื่องสุขภาพ และความต้องการสินค้า

ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการหรือตราสินค้าต้องมีการวางแผนปรับกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เข้ากับสภาพสังคมในปัจจุบันมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดที่สุด

จากข้อมูลศูนย์วิจัยความรู้ทางเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) ได้มีการเผยว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ และมองหาสิ่งที่เติมเต็มความหมายของชีวิต จึงเกิดเป็นเทรนด์ที่เรียกว่า “การบริโภคควบคู่ไปกับการสร้างประสบการณ์ใหม่ (Experience-led consumption)” ผู้บริโภคหันมาใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์ ซึ่งที่เห็นได้ชัดคือการจ่ายเงินเพื่อออกไปทานอาหารนอกบ้าน ดูคอนเสิร์ต หรือท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้สถาบันวิจัยตลาด Mintel คาดการณ์ว่า การใช้จ่ายของผู้บริโภคสำหรับการทานอาหารนอกบ้าน และท่องเที่ยวเติบโตสูงถึง ในช่วงปี %27 สะท้อนถึงการที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับการเสพประสบการณ์มากขึ้น 2019 - 2015 ละครกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าหรือบริการมีความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคยอมใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อจะได้รับประสบการณ์พิเศษนั้น โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่เป็นกลุ่มคนหลักที่มีเทรนด์การใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์

อีกหนึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปคือ การต้องการสินค้าและบริการที่สามารถปรับแต่งได้เองตามความต้องการ (Personalization) เนื่องจากผู้บริโภคต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ สร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง โดยผลสำรวจของ The Economist Intelligence Unit (EIU) พบว่ากว่า 30% ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเอเชียมีความต้องการสินค้าเฉพาะ กลุ่มและสินค้าที่ปรับแต่งเองได้ นอกจากนี้ ราว 50% ของผู้บริโภคยังยอมจ่ายเงินมากขึ้นอีกประมาณ 30% เพื่อให้ได้สินค้าเหล่านี้ ตัวอย่างที่เห็นชัด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาที่เริ่มจากการพัฒนารูปแบบให้เหมาะกับการใช้งานเฉพาะด้าน จนปัจจุบันพัฒนามาเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถออกแบบ ปรับเปลี่ยนรูปแบบ เช่น เปลี่ยนสีหรือวัสดุตัวรองเท้า พื้นรองเท้า เชือกผูก หรือแม้แต่โลโก้ตามความต้องการเฉพาะของแต่ละคนได้

ดังนั้นแล้วจากพฤติกรรมของสังคมผู้บริโภคที่มองหาประสบการณ์ใหม่ๆ บริษัท EEC จึงเล็งเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่จะส่งมอบกิจกรรมประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กลุ่มผู้บริโภคได้สัมผัส และมีความสุข

บริบทด้านเทคโนโลยี (Technology)

การพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าแบบก้าวกระโดด ทำให้เกิดยุคใหม่อย่าง Internet of Things (IoT) ซึ่งเชื่อมโยงอุปกรณ์ต่างๆ เข้ากับ โครงข่ายอินเทอร์เน็ต ส่งผลถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างมาก ผู้บริโภคใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบายและชาญฉลาดมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลทั้งสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดาย และเกิดความนิยมของสื่อใหม่อย่างสื่อสังคม (Social Media) ที่ส่งผลให้ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนไปในหลายมิติ ในแง่ของการซื้อ และการพูดคุยการแชร์ข้อมูลกัน โดยข้อมูลจาก Global WebIndex ได้ระบุว่า ปัจจุบันคนใช้เวลาบน

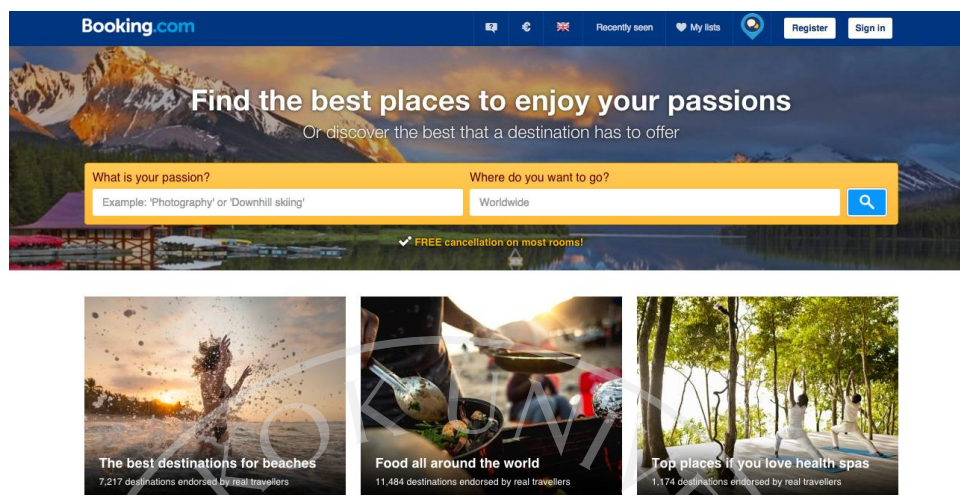
โลกโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะวีรราว 2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2015 ราว 8% ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่หลายธุรกิจต้องใช้ช่องทางนี้ในการสร้างความรับรู้ในแบรนด์ (Awareness) และพัฒนาความผูกพัน และเพิ่มการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Engagement) ทำให้หลายแบรนด์สินค้าระดับโลกได้ให้ความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้เกิดกระแสจากการบอกต่อ (Viral marketing) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วที่สุด

วิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer)

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น มีตัดสินใจการซื้อสินค้าด้วยข้อมูลพื้นฐานจากบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้สินค้า ซึ่งไม่ใช่ข้อมูลจากเจ้าของสินค้า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตราสินค้าได้เร็วหลายมิติกับทางเลือกที่มากขึ้น ด้วยสื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ บล็อกต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งยังมีการหันมาใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์ และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ จึงเกิดเป็นเทรนด์ที่เรียกว่า “การบริโภคควบคู่ไปกับการสร้างประสบการณ์ใหม่ (Experience-led Consumption)”

เพราะฉะนั้นหลายธุรกิจ หรือตราสินค้ามีการให้ความสำคัญกับจุดนี้มากขึ้น โดยต้องสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการ ให้ผู้บริโภคเข้ามาสัมผัส และทำให้ประสบการณ์นั้นอยู่ในกิจกรรมของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคให้ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ช่วยสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ในโลกของสินค้าและบริการ ซึ่งในปีที่ผ่านมาหลายตราสินค้ามีการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค อาทิเช่น Booking.com เปิดประสบการณ์ใหม่กับการค้นหาจุดหมายการเดินทางส่วนตัวด้วย Passion Search

ภาพที่ 5.2: ภาพหน้าเว็บไซต์การค้นหาจุดหมายการเดินทางส่วนตัวด้วย Passion Search



ที่มา: การค้นหาจุดหมายการเดินทางส่วนตัวด้วย *Passion Search*. (2560). สืบค้นจาก <https://news.booking.com/bookingcom-opens-a-world-of-personalised-travel-possibilities-with-the-launch-of-passion-search-th/>.

หรืออีกประสบการณ์คือ ฮ่องกงตีสนีย์แลนด์มีกิจกรรมเปิดประสบการณ์ใหม่ กับ Iron Man Experience เปิดตัวเครื่องเล่นในธีมมาร์เวลขึ้นแรกและถือเป็นครั้งแรกของโลก

ภาพที่ 5.3: ภาพกิจกรรม Iron Man Experience



ที่มา: เปิดประสบการณ์ใหม่ ไปกับ *Iron Man Experience* . (2560). สืบค้นจาก <https://www.mushroomtravel.com/page/iron-man-experience/>.

วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

คู่แข่งของบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นเอเจนซีทั้งรูปแบบขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ฟรีแลนซ์ หรือแม้แต่โปรดักชั่นเฮาส์ ซึ่งแต่ละเอเจนซีในปัจจุบันมีบริการอย่างครบวงจรมากขึ้น เพราะฉะนั้นการแข่งขันในอุตสาหกรรมโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีการแข่งขันกันสูงมาก

วิเคราะห์ผู้ช่วยด้านสนับสนุน (Collaborator)

เนื่องจากบริษัท EEC (Experience & Engagement Concept) จำกัด มีความชำนาญในการสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับลูกค้าด้วยความสนุกสนาน เอนเตอร์เทน จึงต้องมีพันธมิตรหลักเป็นบริษัทออร์แกนไนซ์ (Organizer) ที่มีความสามารถทั้งความคิดสร้างสรรค์ ผลิตความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงสินค้า มหรสพต่างๆ คอนเสิร์ต การประกวด เช่น บริษัท อะชี แอคทีเวชั่น จำกัด บริษัท Adplus บริษัท Worldex เป็นต้น และยังมีการรวบรวมพันธมิตรในช่องทางอื่นๆที่จะทำให้เกิดอิทธิพลในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มผู้บริโภค อาทิเช่น ผู้มีอิทธิพลสื่อออนไลน์ (Online influencer) บล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล ดารา หน่วยงานภาครัฐและเอกชน สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา เป็นต้น

วิเคราะห์บริษัท (Company)

บริษัท EEC (Experience & Engagement Concept) จำกัด เป็นบริษัทใหม่ที่อาจจะยังไม่ได้มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ แต่มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในการสร้างประสบการณ์ ให้เหมาะสมตรงตามไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค ในแต่ละช่วงเวลาของฤดูกาล ซึ่งเป็นจุดเด่นที่จะสร้างความแตกต่างกับบริษัทอื่นๆ เนื่องจากการตลาดเชิงกิจกรรม (Event) ในปัจจุบัน ใครๆก็สามารถที่จะสร้างได้แต่หากต้องทำกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ และจุดประกายคลิกทุกประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเกิดทัศนคติในเชิงบวกกับตราสินค้า จะต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ ซึ่งบริษัท EEC (Experience & Engagement Concept) จำกัด มีความชำนาญและความแม่นยำสูงจากการใช้ข้อมูลประสบการณ์และการมีส่วนร่วมขนาดใหญ่ (Seasonal E&E Database) ที่จะแก้ปัญหาได้ตรงจุด ตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกอย่างยั่งยืน (Sustainable Positive Engagement) และคำนึงความแปลกใหม่ที่จะสร้างประสบการณ์ ให้เกิดการมีส่วนร่วม และความผูกพันกับตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.2 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)

1. เป็นบริษัทที่สามารถจุดประกายคลิกทุกประสบการณ์ให้เป็นความหวัง และโอกาสที่ดี (Positive Experience) เปลี่ยนทัศนคติเชิงลบให้เป็นกลายเป็นเชิงบวก เหมาะสมตลอดทุกช่วงเวลา (Seasonal) และตรงตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าจะได้รับคือ ยกตัวอย่างเช่น สำหรับบางกอกแอร์เวย์ส ผู้บริโภคส่วนมากไม่เข้าใจถึงความเป็น Asia's Boutique

Airline เพราะฉะนั้นการสร้างประสบการณ์ผ่านแคมเปญประสบการณ์จำลองสถานที่ที่แสดงให้เห็นความเป็น Asia's Boutique Airline จะส่งในด้านบวกกับบางกอกแอร์เวย์ส

2. เป็นบริษัทที่ปรึกษาทางกลยุทธ์ และผลิตแคมเปญที่เน้นสร้างประสบการณ์ลูกค้าและการมีส่วนร่วมให้กับลูกค้า (Experience & Engagement Concept) รายแรกของประเทศไทย

3. เป็นที่ปรึกษานำหลักการตลาดเชิงประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของตราสินค้าในทุกจุดที่ผู้บริโภคมีการสัมผัส (Customer Touchpoint) ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการมีประสบการณ์และมีส่วนร่วม กับตราสินค้านั้นๆ ยกตัวอย่างเช่นการจัดแคมเปญ Event ที่เข้าถึงผู้บริโภค หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก่อนที่ผู้บริโภคจะสัมผัสกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และเมื่อระหว่างใช้บริการก็มี Boutique Lounge ที่บริการเหนือระดับ ตลอดจนการบริการหลังใช้บริการที่มอบสิทธิพิเศษมากมาย

4. สร้างประสบการณ์เชิงบวกอย่างยั่งยืน (Sustainable Positive Experience) ด้วยการมี Seasonal E&E Database ที่เป็นข้อมูลประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ตลอดทุกฤดูกาล ที่เจ้าของสินค้าสามารถดึงมาใช้เพื่อวางกลยุทธ์ให้กับตราสินค้า ได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลประสบการณ์ช่วงหน้าร้อนความใฝ่ฝันของผู้บริโภคย่อมอยากสัมผัสทะเลมัลดีฟส์สักครั้งในชีวิต เพราะฉะนั้นการที่มีข้อมูลที่แม่นยำจะสามารถทำแคมเปญที่ตอบโจทย์ได้อย่างแน่นอน

5. ทีมงานมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ในด้านการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้า

6. สามารถสร้างความเพลิดเพลิน ความประทับใจให้เกิดความผูกพันและความภักดีอย่างยั่งยืน ระหว่างตราสินค้า และผู้บริโภค

7. มีทีมงานฝ่ายผลิตเป็นของตัวเอง ทำให้สามารถเสนอราคาในราคาดูกุล

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. บุคลากรของบริษัทยังขาดประสบการณ์ และความน่าเชื่อถือ และบริษัทยังไม่เป็นที่รู้จัก
2. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของตราสินค้า และพันธมิตรยังไม่มี ความมั่นใจกับบริษัท ในเรื่องการสร้างประสบการณ์จะสามารถเปลี่ยนทัศนคติให้กลุ่มผู้บริโภคจากลบกลายเป็นบวก
3. บริษัทมีความครบวงจรน้อยกว่าบริษัทคู่แข่ง
4. ด้านเงินทุนยังมีจำกัด หากมีแคมเปญสร้างประสบการณ์การขนาดใหญ่

โอกาส (Opportunity)

1. ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ และมองหาสิ่งที่เติมเต็มความหมายของชีวิต จึงเกิดเป็นเทรนด์ที่เรียกว่า “การบริโภคควบคู่ไปกับการสร้างประสบการณ์ใหม่ (Experience-led consumption) ยกตัวอย่างเช่น สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีการเปิดประสบการณ์ใหม่ให้

ผู้บริโภคด้วยเส้นทางการบินใหม่ กรุงเทพฯ-เกาะภูเก็ต ซึ่งเป็นเกาะที่ได้ชื่อว่าเป็นไข่มุกแห่งเวียดนามตอนใต้ หรือ การเปลี่ยนเครื่องบินเป็นแบบ แออร์บัส 320 นีโอ ที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการและตราสินค้าในปัจจุบันต้องการภาพลักษณ์ที่ดี และต้องการให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวก

3. ผู้ประกอบการและตราสินค้าต้องเป็นฝ่ายเข้าหาผู้บริโภคมากขึ้นในกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event)

5. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อสินค้าด้วยข้อมูลพื้นฐานจากบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้สินค้า ซึ่งไม่ใช่ข้อมูลจากเจ้าของสินค้า

6. กิจกรรมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ที่มีความคึกคักมากขึ้นจากที่เห็นในปีที่ผ่านมา เช่น นิทรรศกาลขนาดใหญ่ งานแฟร์ใหญ่ๆ งานรณรงค์ งานมหกรรมทางการเงิน งานโชว์งานอสังหาริมทรัพย์ กลับมามีชีวิตชีวาขึ้นมากขึ้น

7. ภาครัฐให้การสนับสนุนตลาด MICE จะเป็นผลดีต่อสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่สามารถเป็นผู้สนับสนุน ในการเชื่อมโยงการเดินทางระหว่างประเทศ ด้วยประสบการณ์บริการเหนือระดับได้

8 การเติบโตทางเทคโนโลยี . สื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ ความผูกพันและการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Engagement) ได้เร็วขึ้น

อุปสรรค (Threat)

1. ความไม่มั่นคงทางการเมือง และเศรษฐกิจชบเซา
2. คู่แข่งทางการตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น มีการบริการในรูปแบบครบวงจร และการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่มีแนวโน้มที่สูงขึ้น
3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซับซ้อน และมีการตัดสินใจในประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน
4. คู่แข่งมีลูกค้าในมืออยู่แล้ว
5. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของตราสินค้าในปัจจุบันต้องการสร้างยอดขายในทันทีมากกว่าการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า

5.4.3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1. สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ คลึงทุกประสบการณ์ให้เป็นความหวัง และโอกาสที่ดี (Positive Experience) เปลี่ยนทัศนคติเชิงลบให้เป็นกลายเป็นเชิงบวก เหมาะสมตลอดทุกช่วงเวลา (Seasonal) และตรงตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค และใช้เทคโนโลยีเนรมิตความแตกต่าง ผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ในทุกๆจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการตราสินค้า เพื่อส่งมอบประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเกิดทัศนคติในเชิงบวกกับตราสินค้า

2. สร้างพันธมิตรกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ผู้บริโภคในช่องทางต่างๆมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และหาช่องทางประชาสัมพันธ์และทำการตลาดในสื่อโฆษณาทุกช่องทาง เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และเพิ่มการรับรู้ไปสู่กลุ่มเจ้าของตราสินค้า
3. การใช้ข้อมูลประสบการณ์ด้วย Seasonal E&E Database ที่เจ้าของตราสินค้าสามารถใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์และแก้ไขปัญหาของการมีประสบการณ์กับตราสินค้า ได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพ ตรงตามความเหมาะสมทุกไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

1. การที่เป็นบริษัทเปิดใหม่จึงต้องสร้างความแตกต่างของธุรกิจโดยใช้ Seasonal E&E Database ซึ่งจะเป็นคลังข้อมูลที่เก็บข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสม และถูกกาลเทศะ ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นมีความแม่นยำที่สามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ปรับให้เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค และสร้างแคมเปญประสบการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ร่วมมือกับพันธมิตรต่างๆ ทั้งหน่วยงานเอกชน และภาครัฐ และสถาบันการศึกษา เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงเป็นการสร้างคอนเนกชั่น เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าบริษัทเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความเป็นมืออาชีพด้านการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วม
3. การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยในการลดต้นทุน เช่นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว unseen ต่างกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ เราสามารถใช้เครื่องเสมือนจริง (Virtual Reality) ในการสร้างประสบการณ์ที่เสมือนจริง หรือการจำลอง Asia's Boutique Lounge ในใจกลางเมือง
4. สร้างเนื้อหาประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ (Experience Content) และเปี่ยมไปด้วยประสิทธิภาพ ตรงตามความเหมาะสมทุกไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

1. ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละคนมีประสบการณ์ และไลฟ์สไตล์ ที่ไม่เหมือนกัน ประสบการณ์ในแต่ละฤดูกาลหรือช่วงเวลามีความแตกต่างกัน ฉะนั้นบริษัทจะให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านประสบการณ์ที่บริษัทมีการพัฒนาระบบ Seasonal E&E Database ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์และสร้างประสบการณ์ที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในกลุ่มส่วนมากได้ ยกตัวอย่างเช่น สำหรับลูกค้าสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จากข้อมูลประสบการณ์ที่มีเราจะรู้ได้ว่าลูกค้าแต่ละคนชอบการท่องเที่ยวรูปแบบใด ชอบประสบการณ์ ชอบกิน หรือชอบสถานที่แบบไหน ซึ่งประสบการณ์ที่สายการบินจะมอบให้นั้นสามารถปรับแต่งตามไลฟ์สไตล์หรือตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคลได้
2. บริษัทจะสร้างเอกลักษณ์ให้กับแต่ละกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และพัฒนาบุคลากรให้มีความชำนาญ และเน้นให้เจ้าของตราสินค้าเห็นคุณค่าของกิจกรรมทาง

การตลาดที่สร้างประสบการณ์ว่าการสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนาน เกิดความประทับใจสูงสุด สามารถเปลี่ยนทัศนคติให้กลายเป็นเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภครักและผูกพัน ได้มากกว่ากิจกรรมทางการตลาดที่เน้นขายสินค้าอย่างเดียว

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

1. ศึกษาและพัฒนาเทคนิคใหม่ๆ ในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ประกอบกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ รวมไปถึงการพัฒนารูปแบบของการบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. การหาช่องทางใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ การขยายฐานให้บริการกับเจ้าของตราสินค้าในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน อย่างกลุ่ม AEC หรือการรับสร้างประสบการณ์ให้กับตราสินค้าที่เป็นรายใหม่ในตลาดในราคาที่คุ้มค่า

5.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด 4'Ps และ 4'Cs

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product / Service) – ให้บริการเป็นที่ปรึกษาด้านการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและการมีส่วนร่วม ที่จุดประกายคลิกทุกประสบการณ์ให้เป็นความหวัง และโอกาสที่ดี (Positive Experience) เปลี่ยนทัศนคติเชิงลบให้เป็นกลายเป็นเชิงบวก เหมาะสมตลอดทุกช่วงเวลา (Seasonal) และตรงตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค โดยมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ทุกจุดสัมผัสของผู้บริโภค (Customer Touchpoint) อย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า สามารถเปลี่ยนทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในแง่ลบให้กลายเป็นบวก สร้างความประทับใจต่อตราสินค้า และสามารถวัดผลของความภักดีในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ความต้องการของลูกค้า (Consumer) - กลุ่มเป้าหมายของบริษัทจะมุ่งเน้น คือ เจ้าของตราสินค้าที่เป็นรายใหม่และรายเก่า รวมไปถึงกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs) ที่ต้องการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าและเพิ่มการมีส่วนร่วม เพื่อผลของความผูกพันและความภักดีอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ด้านราคา (Price) – บริษัทจะให้คำปรึกษาและวางแผนการสร้างแคมเปญด้วยประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่เหมาะสมตามงบประมาณของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการวางแผนกลยุทธ์ทางบริษัทมีการใช้ Seasonal E&E Database เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของตราสินค้านั้นมั่นใจในผลตอบแทนของกิจกรรมทางการตลาดว่าจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่เกิดความประทับใจได้ผลในแง่บวกอย่างแน่นอน

ความเหมาะสมของราคา (Customer Cost) – ผู้ประกอบการหรือเจ้าของตราสินค้าที่ใช้บริการจะได้รับความคุ้มค่า สามารถปรับแพ็คเกจตามความเหมาะสม และเกิดผลตอบแทนในแง่บวกเกินกว่าราคาที่จ่ายอย่างแน่นอน

กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) – บริษัทมีที่ตั้งของบริษัทใกล้รถไฟฟ้า เดินทางสะดวก หรือสามารถที่จะติดต่อขอคำปรึกษากับบริษัทผ่านช่องทางออนไลน์ แอปพลิเคชันไลน์ หรือการประชุมผ่านระบบ Conference ได้อย่างสะดวกสบาย

ความสะดวกสบาย (Convenience) – ในยุคปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการมากขึ้น บริษัทต้องการให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายจึงมีแนวคิดที่จะต้องเข้าหาลูกค้าก่อนเสมอ เพื่อให้เกิดความประทับใจจึงมีทีมงานที่เชี่ยวชาญสามารถส่งมอบงาน นำเสนองาน หรือสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา ทำให้ทำงานสะดวกรวดเร็วขึ้น

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) – บริษัทมีการให้บริการดูแลลูกค้ากันมีบริการอย่างเหนือระดับ ฉะนั้นตลอดเวลาที่เป็นลูกค้ากัน เจ้าของตราสินค้าจะได้รับการรายงานผลวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์ของผู้บริโภคตลอดเวลา รวมถึงมีการวิเคราะห์ติดตามคู่แข่งให้อยู่เสมอ

การสื่อสาร (Communication) – บริษัทมีการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเครื่องมือทางการตลาดเช่น การทำเฟสบุ๊ก และสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ข่าวสารของบริษัท และประชาสัมพันธ์บริษัท ทำให้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว

5.5 กลยุทธ์การขายตามทฤษฎี AIDA

การสร้างควมสนใจ (Attentions)

“Accuracy of Seasonal Experience Package” กระตุ้นให้เจ้าของตราสินค้าตระหนักว่าในยุคของเทรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคประสบการณ์ การสร้างประสบการณ์จึงต้องมีความแม่นยำในแต่ละช่วงเวลา มีความเหมาะสมฤดูกาลเทศะ และต้องตรงตามความต้องการตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เนื่องจากประสบการณ์เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถเปลี่ยนทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจากเชิงลบกลายเป็นเชิงบวก และเป็นการเพิ่มระดับความผูกพันและการมีส่วนร่วม เกิดความภักดีอย่างยั่งยืนต่อตราสินค้า

การดึงความสนใจของลูกค้า (Interest)

“Propriety Seasonal Database & Personalization Experience” กระตุ้นให้เจ้าของตราสินค้าสนใจใน concept ของเราว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันเพราะฉะนั้นอะไรที่จะทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีที่สุด และการบริโภคประสบการณ์คืออะไร? ประสบการณ์ที่ดีเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภคได้จริงหรือ? เจ้าของตราสินค้าจะได้ประโยชน์อะไรกับแนวคิดที่สร้างแคมเปญด้วยประสบการณ์? โดยใช้ Seasonal E&E Database ซึ่งจะเป็นคลังข้อมูลที่เก็บข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสม และฤดูกาลเทศะ ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นมีความแม่นยำที่สามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ปรับให้เหมาะสมตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค และสร้างแคมเปญประสบการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเข้าถึงความปรารถนา (Desire)

ทำ Viral หรือ ทำตัวอย่างกิจกรรมจริง ให้เกิดกระแสตอบย้าเจ้าของตราสินค้าต่างๆ ถึงการเข้าถึงตามไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคอย่างถูกช่วงเวลา ให้เจ้าของตราสินค้าตระหนักว่าการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดี แปลกใหม่ มีความสนุกสนาน ถูกกาลเทศะ และตรงตามไลฟ์สไตล์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกได้จริง บริษัทเราแก้ปัญหาได้ถูกจุดช่วยให้ตราสินค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความผูกพัน และผลลัพธ์ที่ทุกตราสินค้าต้องการคือความภักดีและการบอกต่อ

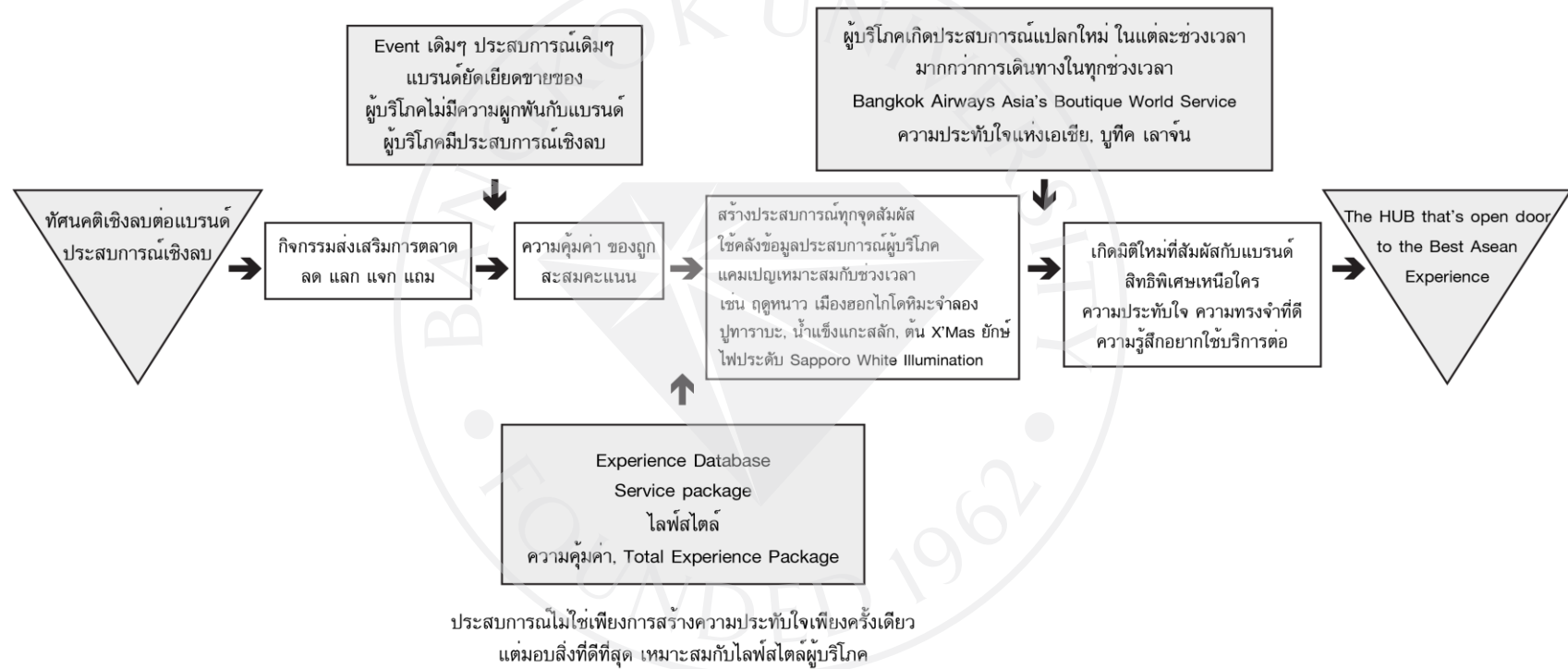
การตัดสินใจซื้อ (Action)

คลิกทุกประสบการณ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ด้วยผลของประสบการณ์ที่ดีได้มากกว่าที่คาดหวัง สามารถเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบให้เป็นกลายเป็นเชิงบวก เหมาะสมตลอดทุกช่วงเวลา (Seasonal) และตรงตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน ความภักดีและบอกต่อมากขึ้น

การสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction)

เจ้าของตราสินค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท บริษัทจะสร้างความพึงพอใจ จุดประกายความหวังตลอดทั้งฤดูกาลด้วยการดูแลให้คำปรึกษาได้อย่างดีเยี่ยม ให้มีแคมเปญที่ตอบโจทย์ตรงตามไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคทุกช่วงเวลา และบริษัทจะทำการวิเคราะห์ มีการรายงานข้อมูลสถิติด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคให้อยู่เสมอ พร้อมทั้งมีการให้คำปรึกษาแก้ไขปรับปรุงให้เสมอ

ภาพที่ 5.4: แสดง Model of Learning Experience



ตารางที่ 5.2: แสดง Innovation to Product Lifecycle Marketing Plan สำหรับ Bangkok Airways

	Disruptive	Application	Product	Process	Experience	Marketing	Business Model	Structure
Idea Concept (What)	Bangkok Airways The Hub that's open door to the Best Asean Experience	- Propriety Seasonal Search -E&E Database - FlyerBonus Redeem your Experience – ใช้เป็นส่วนลดแพ็คเกจตลอดทริป ที่พัก กิจกรรม ตัวเครื่องบิน - FlyerGiftLuck App เครื่องมือที่ใช้เพื่อลุ้นรับรางวัล	Personalize Product & Service บริการที่ลูกค้าเลือกได้ - แคมเปญ Bangkok Airways : Hokkaido Seasonal in Town กิจกรรมฤดูกาลของเทศกาลหิมะหน้า	แถลงข่าว โปรโมชั่น แคมเปญ	- Hokkaido Seasonal in Town Season 2 - Best Asean Travelling Festival - Japan Kanto Food Festival - Hokkaido Ski in Town - Maldiva Seasonal	- The Asia's Boutique Airline Seasonal in Town เปิดประสบการณ์ฤดูกาลแห่งการท่องเที่ยว - Seasonal of Moment Make Your Destination Come True	- FlyerLoyalty Point - Flyer Experience Point - Friend get Friend Experience - Promotion Seasonal Experience ในฤดูกาลต่างๆ	ร่วมกับพันธมิตรของสายการบินเพื่อจัดประสบการณ์ใหม่ๆ ดึงดูดนักท่องเที่ยวระยะไกลเพื่อมาใช้เส้นทางระยะใกล้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): แสดง Innovation to Product Lifecycle Marketing Plan สำหรับ Bangkok Airways

	Disruptive	Application	Product	Process	Experience	Marketing	Business Model	Structure
		แคมเปญในแต่ละ Seasonal หรือแต่ละช่วงเวลา พิเศษ - Seasonal Exp site เว็บไซต์ที่รวมทุกการท่องเที่ยวแต่ละฤดูกาล หน้าตาเว็บจะเปลี่ยนไปตาม Interest ของคน - Seasonal Exp Share เครื่องมือที่ให้สมาชิกแชร์ประสบการณ์เพื่อรับสิทธิพิเศษครั้งต่อไป - Flypersonalize – เครื่องมือที่ใช้เลือกแพ็คเกจที่เหมาะสมกับตนเอง ตลอดการเดินทาง	ฮอกไกโด - ไฟประดับ Sapporo White Illumination - ต้น X'Mas ยักษ์ - เทศกาลน้ำแข็ง ทะเลสาบชิโคตสึ - เทศกาลน้ำแข็ง ชูซุกิโนะที่เน้น การแกะสลัก - ปูทาราบะ		- เสียมราช the Asia Heritage Destination	- Asia E-sport - บินลัดฟ้าลุ้นชม Big Match ที่ Manchester - Asia Business Matching Seminar	- Free Experience - ผ่อน 0 % 10 เดือน	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): แสดง Innovation to Product Lifecycle Marketing Plan สำหรับ Bangkok Airways

	Disruptive	Application	Product	Process	Experience	Marketing	Business Model	Structure
Reson & Result (Why)	- เพื่อนคลิกทุกประสบการณ์ให้เป็นความหวัง และโอกาสที่ดี (Positive Experience) เปลี่ยนทัศนคติเชิงลบให้เป็นเชิงบวกให้ตระหนักว่าประสบการณ์	- เพื่อให้เจ้าของตราสินค้าค้นหาข้อมูลประสบการณ์ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ - ผู้บริโภคเพื่อวางกลยุทธ์ - เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกประสบการณ์ใช้ส่วนลดให้ตรงตามไลฟ์สไตล์ - เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้ App เช็ควิวสาร แพลตฟอร์มท่องเที่ยวได้อย่างง่ายดาย	- เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับประสบการณ์เมืองฮอกไกโดในรูปแบบจำลองโดยไม่ต้องบินไปถึงที่	- เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับเจ้าของตราสินค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อย รวมไปถึงผู้บริโภค	- เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ต่อการณใหม่ที่เคยจัด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์สัมผัสการเดินทางในรูปแบบอื่นๆ	- เพื่อสร้างประสบการณ์ในมุมอื่นๆ สถานที่ใหม่ๆ ฤดูกาลใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคสัมผัส	- เพื่อเป็นการสมนาคุณให้กับลูกค้าสร้างความประทับใจในวันพิเศษ หรือ ฤดูกาลพิเศษ	- เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ กับเพื่อนบ้านหรือชาวต่างชาติ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): แสดง Innovation to Product Lifecycle Marketing Plan สำหรับ Bangkok Airways

	Disruptive	Application	Product	Process	Experience	Marketing	Business Model	Structure
Reson & Result (Why)	ไม่ใช่แค่การลด แลก แจก แถม และไม่ใช่การสร้างความปลอดภัยเพียงครั้งเดียว แต่ต้องให้ผู้บริโภคสัมผัสได้อย่างองค์รวม คือทุกช่วงเวลาตลอดการเดินทางกับสายการบิน	- ให้สมาชิกแชนจ์ประสบการณ์เพื่อรับสิทธิพิเศษครั้งต่อไป - เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกปรับแต่งการเดินทางของตนเองได้อย่างเหมาะสม	- เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้ Bangkok Airways ในมุมมองความเป็น Boutique และมอบประสบการณ์ตรงตามไลฟ์สไตล์	- เพื่อต่อยอดประสบการณ์ใหม่ๆที่จะได้สัมผัสและสร้างกลุ่มลูกค้าเพิ่มทั้งเก่าและใหม่	- เพื่อสร้างประสบการณ์การใหม่ๆต่อยอดจากที่เคยจัด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์สัมผัสการเดินทางในรูปแบบอื่นๆ			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : แสดง Innovation to Product Lifecycle Marketing Plan สำหรับ Bangkok Airways

	Disruptive	Application	Product	Process	Experience	Marketing	Business Model	Structure
Target (Who)	- เจ้าของตราสินค้าที่อยากได้แคมเปญประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ไม่ใช่แบบเดิมๆ - ผู้บริโภคที่อยากสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ	- เจ้าของตราสินค้าที่อยากได้แคมเปญประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ไม่ใช่แบบเดิมๆ - ผู้บริโภคที่อยากสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ	- ผู้บริโภคที่อยากสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ	- ผู้บริโภคที่อยากสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ - ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกกับสายการบิน - เจ้าของตราสินค้า - นักข่าว	- ผู้บริโภคที่อยากสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ - ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกกับสายการบิน	- ผู้บริโภคที่อยากสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ - ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกกับสายการบิน	- ผู้บริโภคที่อยากสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ - ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกกับสายการบิน	- ผู้บริโภคจากเพื่อนบ้าน - ผู้บริโภคชาวต่างชาติ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : แสดง Innovation to Product Lifecycle Marketing Plan สำหรับ Bangkok Airways

	Disruptive	Application	Product	Process	Experience	Marketing	Business Model	Structure
Strategy (How)	- สร้างประสบการณ์ทุกสัมผัสตั้งแต่ก่อนระหว่างและหลังการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า	- มี Seasonal E&E Database ที่เป็นเครื่องมือคลังข้อมูลประสบการณ์ของผู้บริโภค - ผลิต App ที่ตอบโจทย์การสัมผัสทุกประสบการณ์	- จัดอีเว้นท์สัมผัสกับประสบการณ์จำลองของหิมะฮอกไกโด พร้อมให้ผู้โชคดิลันบินฟรี เที่ยวบินฟรีในจังหวัดฮอกไกโด กันแบบวีไอพี ภายใต้เงื่อนไขที่ต้องสมัครสมาชิกสายการบิน Bangkok Airways	- จัด Press Conference ที่ห้างชั้นนำ พร้อม Viral ประสบการณ์สัมผัสฮอกไกโดในมุมที่ไม่เคยมีมาก่อน - ใช้ Presenter ญาญา อูริสยา เป็น Magnet	- เปิดมุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับฮอกไกโดในฤดูกาลอื่นๆ หรือการท่องเที่ยวแบบ Unseen แบบ Unseen	- สร้างประสบการณ์ในเส้นทางใหม่ๆ ของแต่ละฤดูกาลและช่วงเวลาพิเศษ ที่ตรงตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค	- ลดราคาตามฤดูกาล หรือช่วงเวลาที่พิเศษๆ - สร้างฐานสมาชิกเพิ่มจาก Friend get Friend และ โปรโมชั่นอื่นๆ	- จัดแคมเปญสร้างประสบการณ์ในประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นเส้นทางการบินของ Bangkok Airways เชื่อมกัมพูชา เวียดนาม พม่า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : แสดง Innovation to Product Lifecycle Marketing Plan สำหรับ Bangkok Airways

	Disruptive	Application	Product	Process	Experience	Marketing	Business Model	Structure
When		ก่อนเริ่ม Concept	Fall – Winter Seasonal	Fall – Winter Seasonal	Fall – Winter Seasonal	Summer – Autume – Fall - Winter	แต่ละช่วงของฤดูกาลและวันสำคัญพิเศษ	- เมื่อต้องการขยายฐานลูกค้าไปต่างประเทศ
Place (Where)	- Bangkok Airways Lounge - Website / Social Media - Event	- Bangkok Airways Lounge - Website / Social Media - Event	- Gateway เอกมัย	- Website / Social Media - Event ห้างสรรพสินค้า - รายการโทรทัศน์ - Bangkok Airways Lounge	- Gateway เอกมัย - Paragon	- Bangkok Airways Lounge - Website / Social Media - Event	- Bangkok Airways Lounge - Website / Social Media - Event	เริ่มจากกัมพูชา

5.6 แผนการทำงาน

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 1 – 2

1. สร้างการรับรู้ กับเจ้าของตราสินค้า เกี่ยวกับความสำคัญของการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วม เพื่อปรับทัศนคติเจ้าของตราสินค้าว่าประสบการณ์ที่ดีสามารถทำให้เกิดความผูกพัน การมีส่วนร่วม และความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างยั่งยืน พร้อมทั้งเปรียบเทียบการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเดิม และแบบมีการสร้างสรรค์ประสบการณ์
2. มุ่งเน้นการสร้างฐานลูกค้าที่เป็นเจ้าของตราสินค้า และการเก็บข้อมูลประสบการณ์ผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้า ลงคลังข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้บริโภค
3. การจัดทำเว็บไซต์เพื่อสร้างการรับรู้ และประชาสัมพันธ์บริษัท
4. เปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการและเจ้าของตราสินค้าได้รับคำปรึกษาฟรี
5. การจัดแคมเปญกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้าด้วยประสบการณ์ที่แปลกใหม่ มีความสร้างสรรค์เหมือนใคร เพื่อให้กิจกรรมเกิด Talk of the town จะทำให้ดึงดูดเจ้าของตราสินค้าอื่นๆ ได้
6. จับมือกับพันธมิตร ผู้มีอิทธิพลต่างๆ ในสื่อออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ใช้ข้อมูลประสบการณ์จากผู้อื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจ เพราะฉะนั้นการจับมือกับพันธมิตรสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อเจ้าของตราสินค้าได้

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 3 – 5

1. ขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ มากขึ้นโดยจับกลุ่มเจ้าของตราสินค้าจากต่างประเทศ อย่างประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น
2. เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานโดยรับสมัครทีมงานเพื่อรองรับแคมเปญขนาดใหญ่

5.7 กิจกรรมที่ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ในปี 2561

มีดังต่อไปนี้

5.7.1 แคมเปญ Bangkok Airways : The Asia's Boutique Airline Seasonal in Town

จัดกิจกรรมให้เป็นฤดูกาลแห่งการท่องเที่ยว ที่ลานน้ำพุหน้าห้างพารากอน เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้สัมผัสถึงจุดเด่นของสายการบินที่เป็นสายการบินที่มีเอกลักษณ์เป็น Asia's Boutique Airline ซึ่งภายในกิจกรรมที่จัดขึ้นจะถูกจำลองให้พื้นที่กิจกรรมเปรียบเสมือน บูทิก เลาจอนของสายการบิน มีแอร์โฮสเตสสาวสวยคอยต้อนรับ พร้อมบริการที่แสนพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

5.7.2 แคมเปญ Bangkok Airways : Seasonal of Moment Make Your Destination

Come True เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น โดยใช้สนามบินที่เป็นศูนย์กลางการบินของ

Bangkok Airways ได้แก่สนามบินสมุย สนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินเชียงใหม่ โดยมีกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ที่เป็นสมาชิกของสายการบิน และผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก มีส่วนร่วมกับแคมเปญกิจกรรมประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนบอกเล่า แชร์เหตุผล ความประทับใจ ในสถานที่ที่ตนเองอยากไป ภายใต้เงื่อนไขคือต้องเป็นเส้นทางการบินของ Bangkok Airways พร้อมสมัครสมาชิกกับสายการบินเพื่อลุ้นรับสิทธิ์ผู้โชคดี ที่ Bangkok Airways จะทำความฝันคุณให้เป็นจริง

5.7.3 แคมเปญ Bangkok Airways : Hokkaido Seasonal in Town เป็นกิจกรรมฤดูกาลของเทศกาลหิมะหน้าหนาวฟินๆ โดยจัดขึ้นที่เมืองหิมะห้าง Gateway เอกมัย เพื่อให้ทุกคนสัมผัสกับประสบการณ์จำลองของหิมะฮอกไกโด พร้อมให้ผู้โชคดีลุ้นบินฟรี เทียวฟรี กินอยู่ฟรีในจังหวัดฮอกไกโด กันแบบวีไอพี ที่ทุกคนจะได้สัมผัสความหนาวสุดขั้ว ชมนานประดับไฟ Sapporo White Illumination พบต้น Christmas ขนาดยักษ์ เทศกาลน้ำแข็งทะเลสาบชิโคตสึ เทศกาลน้ำแข็งชูซุกิ โนะที่เน้นการแกะสลักน้ำแข็ง ตกปลาบนแม่น้ำน้ำแข็ง และชิมบุฟฟารอบฮอกไกโด กันแบบเต็มที่ 10 วัน ภายใต้เงื่อนไขคือต้องเป็นเส้นทางการบินของ Bangkok Airways พร้อมสมัครสมาชิกกับสายการบินเพื่อลุ้นรับสิทธิ์ผู้โชคดี ที่ Bangkok Airways จะทำความฝันคุณให้เป็นจริง

สมาชิกกับสายการบินเพื่อลุ้นรับสิทธิ์ผู้โชคดี ที่ Bangkok Airways จะทำความฝันคุณให้เป็นจริง

5.7.4 แคมเปญ Bangkok Airways : Heritage Seasonal ลุ้นบินลัดฟ้าสู่หลวงพระบาง สุด Exclusive กับญาญา อรุณยา เป็นแคมเปญที่จะสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้ที่เป็นสมาชิกของสายการบินได้มีโอกาสบินลัดฟ้าสู่อาณาจักรล้านช้าง ซึ่งถือเป็นเมืองมรดกโลกในด้านอนุรักษ์ความเก่าแก่ดั้งเดิมที่ดีที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งความพิเศษของกิจกรรมนี้ ผู้โชคดีจะได้บินท่องเที่ยวกับฟรีเซ็นเตอร์แสนสวยอย่างญาญา อรุณยา พร้อมแอร์โฮสเตสที่จะบริการคุณตลอดทริป

5.7.5 แคมเปญ Bangkok Airways : Superstar Season ปูพรมแดง ใช้ชีวิตแบบซูเปอร์สตาร์ ที่ศรีพินา กับเรียลอร์ชส่วนตัว ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่จะพาผู้โชคดีบินตรงไปใช้ชีวิตแบบซูเปอร์สตาร์ ดินเนอร์สุดหรู นั่งเรียลอร์ชส่วนตัว พร้อมบริการที่เหนือระดับ สมกับสโลแกนของสายการบินว่าเป็น “ความประทับใจแห่งเอเชีย” และสมกับรางวัลสายการบินระดับภูมิภาคยอดเยี่ยม

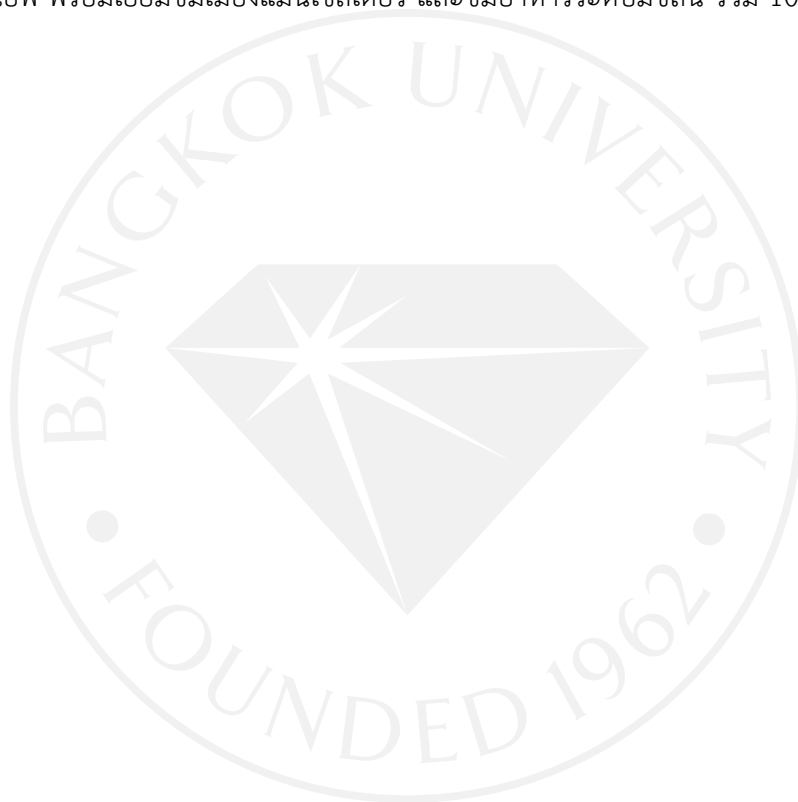
5.7.6 แคมเปญ Bangkok Airways : Summer Season in Maldives สุด Exclusive กับญาญา อรุณยา อีกหนึ่งแคมเปญที่เป็นสถานที่ฝันของคนไทยคือการได้ใช้ชีวิตสุดหรูท่ามกลางไข่มุกแห่งมหาสมุทรอินเดีย ฤดูกาลท่องเที่ยวทะเลหน้าร้อนนี้บางกอกแอร์เวย์จึงจัดแคมเปญสุดหรูเพื่อมอบประสบการณ์ที่พิเศษให้กับผู้โชคดี ซึ่งเป็นการมอบประสบการณ์และความสุขสักครั้งหนึ่งในชีวิตให้กับเมมเบอร์ หรือผู้ที่เคยบินกับสายการบิน

5.7.7 แคมเปญ Bangkok Airways : เสียมราฐ International Seasonal Marathon ฤดูกาลวิ่งเป็นหนึ่งในรายการวิ่งครั้งใหม่ของ “บางกอกแอร์เวย์ บูธิค ซีรีส์ 2018” ซึ่งครั้งนี้จะเปิด

ประสบการณ์การวิ่งเยือนเมืองประวัติศาสตร์ ณ บริเวณเมืองเสียมราฐ ประเทศกัมพูชา ทุกคนจะได้ดื่มด่ำการวิ่งท่ามกลางเมืองที่ตั้งอยู่ริมทะเลสาบเขมร ซึ่งเป็นที่ตั้งของมรดกโลกอย่างนครวัด ซึ่งการวิ่งครั้งนี้จะเป็นแบบฮาล์ฟมาราธอน ระยะทางวิ่ง 21.5 กิโลเมตร และคาดว่าจะมีนักวิ่งทั้งชาวไทยและต่างชาติให้ความสนใจเข้าร่วมงานกว่า 4,000 คน จาก 29 ประเทศ

5.7.8 แคมเปญ Bangkok Airways : Exclusive Seasonal in Manchester สุด

Exclusive กับญาญา อูร์สยา บางกอกแอร์เวย์มอบประสบการณ์สุดพิเศษในฤดูกาลฟุตบอลแมทช์พิเศษเพื่อขอบคุณลูกค้าของสายการบิน โดยร่วมทริปกับญาญา เพื่อชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกในถิ่นวิโอฟี พร้อมเยี่ยมชมเมืองแมนเชสเตอร์ และชิมอาหารระดับมิชลิน รวม 10 ที่นั่ง



บทที่ 6

งบการเงิน

การวางแผนการบริหารจัดการด้านการเงินในการจัดตั้งบริษัท EEC (Experience & Engagement Concept) จำกัด บริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมให้กับลูกค้า มีความจำเป็นอย่างมาก เพื่อให้บริษัทสามารถประเมินถึงสถานการณ์ ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ รวมไปถึงการวางแผนด้านงบประมาณเงินลงทุน ด้านบุคคล ด้านรายรับ ค่าใช้จ่ายของโครงการ ความสามารถในการทำกำไร และเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวางแผนการบริหารการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

6.1.1 เพื่อประเมินการบริหารจัดการด้านการเงินของโครงการจัดตั้งบริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมให้กับลูกค้า ให้มีความมั่นคงและเกิดประสิทธิภาพ

6.1.2 เพื่อประเมินความสามารถเรื่องงบประมาณในการดำเนินงาน และประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการจัดตั้งบริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมให้กับลูกค้า ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจากการลงทุน

6.1.3 เพื่อประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการจัดตั้งบริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมให้กับลูกค้า โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนและสามารถทำได้

6.2 การประมาณการเงินลงทุนรวมของโครงการ

ผู้ดำเนินการมีการวางแผนการลงทุนของโครงการฯ โดยใช้เงินลงทุนทั้งหมดจำนวน 7,500,000 บาท ซึ่งมีการกำหนดแหล่งที่มาของเงินทุนแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ เงินลงทุนที่เป็นส่วนของเงินลงทุนภายในส่วนเจ้าของ และเงินลงทุนที่เป็นส่วนของเงินลงทุนภายนอกจากการทำสินเชื่อกู้ยืมธนาคาร ดังรายละเอียดดังนี้

1. เงินลงทุนภายใน ซึ่งมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัท EEC (Experience & Engagement Concept) จำกัด มีทุนจดทะเบียน 4,500,000 บาท โดยมีผู้ถือหุ้นจำนวน 3 คน ด้วยทุนจดทะเบียนหุ้นสามัญ จำนวน 500 หุ้น ราคาหุ้นละ 10,000 บาท ตรงตามเงื่อนไขของการจัดตั้งบริษัทฯ ที่ระบุไว้ว่าต้องมีผู้ถือหุ้นเป็นอย่างน้อย 3 คนขึ้นไป

ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้นของบริษัท EEC จำกัด

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น	มูลค่าหุ้นรวม (บาท)
1	นาย A	300	60.00%	2,700,000
2	นาย B	100	20.00%	900,000
3	นาง C	100	20.00%	900,000
รวม		500	100%	4,500,000

2. เงินลงทุนภายนอก จากเงินกู้ยืมธนาคาร เป็นส่วนของเงินกู้ระยะยาวจากธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.125 ต่อปี ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ของธนาคารกรุงเทพ (ธนาคารกรุงเทพ, 2560) และสำหรับเงินทุนของเจ้าของธุรกิจ ต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 20% โดยบริษัทจะทำการเริ่มผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ตั้งแต่วันที่ 3 (งวดที่ 6) - ปีที่ 8 (งวดที่ 15) โดยแบ่งชำระเป็นรายปี ปีละ 2 งวด หรือทุกๆ 6 เดือน รวมทั้งสิ้น 4,657,315 บาท ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้ ของบริษัท EEC จำกัด

เบิกเงินต้น (บาท)	ปี ที่	งวด การ ชำระ หนี้	สรุปรายละเอียดการชำระหนี้				รวมเงินที่ ต้องชำระ ต่อปี
			เงินต้น	คงเหลือ	ดอกเบี้ย	เงินต้น+ ดอกเบี้ยรวม	
3,000,000	1	1	0	3,000,000	106,875	106,875	213,750
		2	0	3,000,000	106,875	106,875	
	2	3	0	3,000,000	106,875	106,875	213,750
		4	0	3,000,000	106,875	106,875	
	3	5	0	3,000,000	106,875	106,875	513,750
		6	300,000	2,700,000	106,875	406,875	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ): ตารางแสดงการชำระเงินทุนและดอกเบี้ยเงินกู้ ของบริษัท EEC จำกัด

เบิกเงินทุน (บาท)	ปี ที่	งวด การ ชำระ หนี้	สรุปรายละเอียดการชำระหนี้				รวมเงินที่ ต้องชำระ ต่อปี
			เงินทุน	คงเหลือ	ดอกเบี้ย	เงินทุน+ ดอกเบี้ยรวม	
		7	300,000	2,400,000	96,188	396,188	
	4	8	300,000	2,100,000	85,500	385,500	781,688
		9	300,000	1,800,000	74,813	374,813	
	5	10	300,000	1,500,000	64,125	364,125	738,938
		11	300,000	1,200,000	53,438	353,438	
	6	12	300,000	900,000	42,750	342,750	696,188
		13	300,000	600,000	32,063	332,063	
	7	14	300,000	300,000	21,375	321,375	653,438
	8	15	300,000	0	10,688	310,688	632,063
รวม			3,000,000		1,122,190	4,122,190	4,657,315

ตารางที่ 6.3: การแสดงสัดส่วนการได้มาของแหล่งเงินทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทของ การลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงิน ลงทุน	อัตรา ผลตอบแทนที่ คาดหวัง	ผลตอบแทน	อัตรา ผลตอบแทนที่ถัว เฉลี่ย
ส่วนของผู้ ถือหุ้น	60%	4,500,000	20%	900,000	
เงินกู้ยืม ระยะยาว	40%	3,000,000	7.125%	213,750	
รวม	100%	7,500,000		1,113,750	14.85%

จากตารางข้างต้น ในส่วนของเงินลงทุนของเจ้าของมีการคาดหวังผลตอบแทนไว้ที่ 20% ต่อปี ของเงินลงทุน หรือคิดเป็นจำนวน 900,000 บาทต่อปี บริษัทจะมอบผลตอบแทนให้เจ้าของทั้ง 3 คน ในรูปแบบของเงินปันผลทุกงวด หากมีกำไรเพียงพอต่อการบริหาร

สำหรับอัตราผลตอบแทนที่ทางธนาคารต้องการคือ 7.125% ของเงินต้นที่กู้ยืมระยะยาว หรือเท่ากับ 213,750 บาทต่อปี ซึ่งเจ้าของต้องจ่ายให้ทุกสิ้นปี และการที่มีผลอัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกันจึงมีการคำนวณอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของโครงการเท่ากับ 14.85% ต่อปี

6.3 การประมาณการเงินลงทุนของโครงการ

สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

สำหรับการประมาณการเงินลงทุนของโครงการ มีการประมาณการเบื้องต้นโดยแบ่งออกเป็น ส่วนของ ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการกิจการบริษัท เช่น ค่าปรับปรุงพื้นที่ตกแต่งภายใน ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้การซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และเงินทุนหมุนเวียน

ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงงบประมาณการเงินลงทุนของโครงการ

งบประมาณของเงินลงทุน	เงินลงทุน (บาท)
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการกิจการบริษัท	98,000
ค่าตกแต่งภายในอาคาร 2 ชั้น	700,000
ค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการตลาด	1,000,000
ค่าใช้การซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	683,015
ค่าสาธารณูปโภค	60,000
เงินทุนหมุนเวียน	4,958,985
รวมเงินลงทุน	7,500,000

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการบริษัท

รายการค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการบริษัท	เงินลงทุน (บาท)
ค่าใช้จ่ายจดทะเบียนบริษัท	25,000
ค่าที่ปรึกษาทางกฎหมาย	15,000
ค่าจัดทำเว็บไซต์บริษัท และจดโดเมน	43,000
ค่าที่ปรึกษาด้านการเงิน	15,000
รวม	98,000

6.3.1 ทำเลที่ตั้งบริษัท

สถานที่ตั้งของบริษัท EEC (Experience & Engagement Concept) จำกัด เป็นทาวน์โฮม 4 ชั้น ขนาด 16 ตารางวา 232 ตารางเมตร ตั้งอยู่ที่ แขวง เขตลาดยาว ถนนพหลโยธิน 42/1408 โดย กรุงเทพฯ จัดจกรเป็นการใช้อาคารทาวน์โฮมส่วนตัว ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าสำนักงาน แต่มีค่าใช้จ่ายในส่วนการปรับปรุงตกแต่งภายในตัวอาคารใหม่ 2 ชั้น เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 400,000 บาท เพื่อให้สามารถรองรับพนักงาน และการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.3.2 ค่าอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของบริษัท

ในส่วนของอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของบริษัท EEC (Experience & Engagement Concept) จำกัด มีการลงทุนซื้อ ชุดอุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะทำงาน และเก้าอี้) อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะประชุม และเก้าอี้) คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ (Printer) เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องสแกนลายนิ้วมือ เข้าทำงาน กล้องถ่ายภาพ โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์บ้านตั้งโต๊ะ ตู้เก็บเอกสาร เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องสำรองไฟ เครื่องฉายภาพ เป็นต้น

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายการซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน

รายการค่าใช้จ่ายสำนักงาน	จำนวน	ราคา (ต่อหน่วย)	เงินลงทุน (บาท)
อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะทำงาน และเก้าอี้)	10	2,500	25,000
อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะประชุม และเก้าอี้)	1	12,900	12,900
iMac 27" นิ้ว	2	65,900	131,800
Macbook Air	2	35,900	71,800

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): ตารางแสดงค่าใช้จ่ายการซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน

รายการค่าใช้จ่ายสำนักงาน	จำนวน	ราคา (ต่อหน่วย)	เงินลงทุน (บาท)
คอมพิวเตอร์ Dell	5	13,990	69,950
เครื่องปริ้นอิงค์เจ็ท	2	12,500	25,000
เครื่องถ่ายเอกสาร	1	65,000	65,000
เครื่องสแกนลายนิ้วมือเข้าทำงาน	1	5,000	5,000
อุปกรณ์กล้องและโปรดัคชั่น	1	150,000	150,000
โทรศัพท์ไร้สาย	4	699	2796
ตู้เก็บเอกสารขนาดใหญ่	8	2,890	23,120
ตู้เก็บเอกสารขนาดเล็ก	10	1,500	15,000
เครื่องปรับอากาศ	2	16,900	33,80
ตู้เย็น	1	11,800	11,800
Projector	2	12,900	25,800
อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องเขียน	1	9,000	9,000
เครื่องสำรองไฟ	3	1,000	3,000
กระดานไวท์บอร์ด	1	4,559	4,559
TV FHD LED Panasonic 40 นิ้ว	1	16,490	16,490
ชุดรับแขก	1	15,000	15,000
รวม			683,015

6.4 การบริหารเงินลงทุนของโครงการ

แหล่งที่มาของรายได้

โครงการจัดตั้งธุรกิจบริษัท Positive Station บริษัท EEC (Experience & Engagement Concept) จำกัด บริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมให้กับลูกค้า ได้มีแบ่งระดับการคาดการณ์ของรายได้ที่บริษัทจะได้รับออกเป็น 3 กรณี คือ 1. กรณีสำหรับกรณีที่ดียเยี่ยม (Best Case) 2. กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และ 3. กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) ซึ่งรายละเอียดงานที่จะก่อให้เกิดรายได้ สามารถแบ่งขนาดงานออกเป็น 3 ลักษณะงานดังต่อไปนี้

1. การบริการคิดแคมเปญกิจกรรมสร้างสรรค์ด้วยประสบการณ์และการมีส่วนร่วม
 - 1.1 แคมเปญประสบการณ์ลูกค้าที่มีขนาดเล็ก (Small E&E Concept)
 - 1.2 แคมเปญประสบการณ์ลูกค้าที่มีขนาดกลาง (Medium E&E Concept)
 - 1.3. แคมเปญประสบการณ์ลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ (Large E&E Concept)
2. บริการวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและคู่แข่งทั้งออฟไลน์ และออนไลน์แบบเชิงลึก (Seasonal Experience & Engagement Analysis)
3. บริการเก็บข้อมูลประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (E&E Database : Total Seasonal Experience & Engagement Database)

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดียเยี่ยม (Best Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวนงานเฉลี่ยปี	รวมรายได้ (บาท)	ต้นทุน (บาท)	กำไรหลังหักต้นทุน
1) แคมเปญสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดเล็ก	3			
- Bangkok Airways - The Asia's Boutique Airline Seasonal in Town	1	1,466,250	667,000	799,250
- Bangkok Airways – Seasonal of Moment Make Your Destination Come True	1	2,018,250	982,000	1,036,250
- Bangkok Airways – Hokkaido Seasonal in Town	1	1,374,250	634,000	740,250
รวมรายได้		4,858,750	2,283,000	2,575,750

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดียิ่ง (Best Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวน งาน เฉลี่ยปี	รวมรายได้ (บาท)	ต้นทุน (บาท)	กำไรหลังหัก ต้นทุน
2) แคมเปญสร้างประสบการณ์ลูกค้า ขนาดกลาง	3			
- Bangkok Airways – Superstar Season ปูพรมแดง ใช้ชีวิตแบบซูเปอร์สตาร์ ที่ศรีพินนา กับเรือยอร์ชส่วนตัว	1	4,220,500	1,885,000	2,335,500
- Bangkok Airways – Summer Season in Maldives กับ ญานูน่า	1	4,324,000	2,079,000	2,245,000
- Bangkok Airways – Heritage Season บินลัดฟ้าสู่ หลวงพระบาง	1	2,863,500	1,494,000	1,369,500
รวมรายได้		11,408,000	5,458,000	5,950,000
3) แคมเปญสร้างประสบการณ์ลูกค้า ขนาดใหญ่	2			
- Bangkok Airways – เสียมราช International Seasonal Marathon	1	8,124,750	4,365,000	11,053,750
- Bangkok Airways – Exclusive Seasonal in Manchester	1	6,003,000	3,000,000	3,003,000
รวมรายได้		14,127,750	7,365,000	14,056,750

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดียิ่ง (Best Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวน งาน เฉลี่ยปี	รวมรายได้ (บาท)	ต้นทุน (บาท)	กำไรหลังหัก ต้นทุน
4) บริการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ ประสบการณ์ลูกค้าเชิงลึก (Seasonal E&E Analysis)	15	750,000	300,000	400,000
5) บริการเก็บข้อมูลประสบการณ์ – การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Total Seasonal E&E Database)	15	750,000	300,000	400,000
รวมทั้งหมด		31,294,500	15,706,000	23,382,500

โครงการจัดตั้งธุรกิจ บริษัท EEC (Experience & Engagement Concept) จำกัด บริษัทที่
ปรึกษาด้านการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมให้กับลูกค้า มีการประมาณการสำหรับ กรณี
สำหรับกรณีที่ดียิ่ง (Best Case) คือสถานการณ์ที่มีรายได้ จากกิจกรรมการสร้างประสบการณ์
ให้กับลูกค้ารวม 8 กิจกรรม ต่อปี รวมไปถึงรายได้จากบริการวิเคราะห์และเปรียบเทียบประสบการณ์
ลูกค้าเชิงลึก (Seasonal Experience & Engagement Analysis) รวม 15 งาน และ รายได้จาก
บริการเก็บข้อมูลประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Total Seasonal E&E Database) รวม
15 งาน ตามรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างกิจกรรมประสบการณ์ลูกค้าที่มีขนาดเล็ก (Small E&E Concept) รวม 3 งาน

1.1 แคมเปญ Bangkok Airways : The Asia's Boutique Airline Seasonal in Town จัดกิจกรรมให้เป็นฤดูกาลแห่งการท่องเที่ยว ที่ลานน้ำพุหน้าห้างพารากอน เป็นกิจกรรม
ส่งเสริมการตลาดที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้สัมผัสถึงจุดเด่นของสายการบินที่เป็นสายการ
บินที่มีเอกลักษณ์เป็น Asia's Boutique Airline ซึ่งภายในกิจกรรมที่จัดขึ้นจะถูกจำลองให้พื้นที่
กิจกรรมเปรียบเสมือน บูทิค เลาจันของสายการบิน มีแอร์โฮสเตสสาวสวยคอยต้อนรับ พร้อมบริการ
ที่แสนพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

1.2 แคมเปญ Bangkok Airways : Seasonal of Moment Make Your

Destination Come True เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น โดยใช้สนามบินที่เป็นศูนย์กลางการบินของ Bangkok Airways ได้แก่สนามบินสมุย สนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินเชียงใหม่ โดยมีกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ที่โดยสารการบินของสายการบิน และผู้ที่ไม่ได้โดยสารการบิน มีส่วนร่วมกับแคมเปญกิจกรรมประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนบอกเล่า แชร์เหตุผล ความประทับใจ ในสถานที่ที่ตนเองอยากไป ภายใต้เงื่อนไขคือต้องเป็นเส้นทางการบินของ Bangkok Airways พร้อมสมัครสมาชิกกับสายการบินเพื่อลุ้นรับสิทธิ์ผู้โชคดี ที่ Bangkok Airways จะทำความฝันคุณให้เป็นจริง

1.3 แคมเปญ Bangkok Airways : Hokkaido Seasonal in Town เป็นกิจกรรม

ฤดูกาลของเทศกาลหิมะหน้าหนาวฟินๆ โดยจัดขึ้นที่เมืองหิมะห้าง Gateway เอมัมย์ เพื่อให้ทุกคนสัมผัสกับประสบการณ์จำลองของหิมะฮอกไกโด พร้อมให้ผู้โชคดีลุ้นบินฟรี เที่ยวฟรี กินอยู่ฟรีในจังหวัดฮอกไกโด กันแบบวีไอพี ที่ทุกคนจะได้สัมผัสความหนาวสุดขั้ว ชมงานประดับไฟ Sapporo White Illumination พบต้น Christmas ขนาดยักษ์ เทศกาลน้ำแข็งทะเลสาบชิโคตสึ เทศกาลน้ำแข็งซุกิโนะที่เน้นการแกะสลักน้ำแข็ง ตกปลาบนแม่น้ำน้ำแข็ง และชิมปูทาราเบฮอกไกโด กันแบบเต็มที่ 10 วัน ภายใต้เงื่อนไขคือต้องเป็นเส้นทางการบินของ Bangkok Airways พร้อมสมัครสมาชิกกับสายการบินเพื่อลุ้นรับสิทธิ์ผู้โชคดี ที่ Bangkok Airways จะทำความฝันคุณให้เป็นจริง

ตารางที่ 6.8: แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดเล็ก แคมเปญ Bangkok Airways : The Asia's Boutique Airline Seasonal in Town เนรมิตน่านฟ้ากลางกรุง

รายละเอียดงาน	ราคา	ต้นทุน	กำไร
ค่าโปรดักชั่นและจัดงานอีเว้นท์			
- ค่าครีเอทีฟ และดีไซน์จัดงาน	50,000	20,000	30,000
- ค่าตกแต่งสถานที่จัดงาน	200,000	120,000	80,000
- ค่าจ้างศิลปิน ดารา - ญาญ่า อุรัสยา	300,000	150,000	150,000
- ค่าอาหาร เครื่องดื่มสำหรับดารา และผู้ร่วมงาน	30,000	15,000	15,000
- ค่าผลิตชิ้นงานที่ใช้ตกแต่งสถานที่	120,000	72,000	48,000
- ค่าระบบเสียงและไฟฟ้า	30,000	18,000	12,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดเล็ก แคมเปญ
Bangkok Airways : The Asia's Boutique Airline Seasonal in Town เนรมิต
น่านฟ้ากลางกรุง

รายละเอียดงาน	ราคา	ต้นทุน	กำไร
- ค่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Air Hostess) 5 คน	75,000	30,000	45,000
- ค่าที่ปรึกษากลยุทธ์	20,000	12,000	8,000
- ค่า Staff 4 คน	15,000	9,000	6,000
- ค่าช่างภาพ และวิดีโอ	15,000	9,000	6,000
ค่าสถานที่จัดงาน โปรโมทแคมเปญ			
- ลานน้ำพุหน้าห้างพารากอน	200,000	100,000	100,000
ค่าจัดทำคลิปโปรโมทแคมเปญ	100,000	50,000	50,000
ค่าประชาสัมพันธ์	100,000	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ			
- ค่าอาหาร เครื่องดื่มสำหรับ Staff	10,000	6,000	4,000
- ค่าเดินทางของ Staff	10,000	6,000	4,000
ค่าการจัดการ 15% (Service Fees)	191,250		191,250
รวมทั้งหมด	1,466,250	765,000	799,250

ตารางที่ 6.9: แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดเล็ก แคมเปญ
Bangkok Airways – Make Your Destination Come True

รายละเอียดงาน	ราคา	ต้นทุน	กำไร
ค่าโปรดักชั่นและจัดงานอีเว้นท์			
- ค่าครีเอทีฟ และดีไซน์จัดงาน	50,000	20,000	30,000
- ค่าตกแต่งสถานที่จัดงาน (Booth) 3 แห่ง	300,000	180,000	120,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.9 (ต่อ): แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดเล็ก แคมเปญ
Bangkok Airways – Make Your Destination Come True

รายละเอียดงาน	ราคา	ต้นทุน	กำไร
- ค่าจ้างศิลปิน ดารา 3 คน	400,000	240,000	160,000
- ค่าอาหาร เครื่องดื่มสำหรับดารา และ ผู้ร่วมงาน	40,000	24,000	16,000
- ค่าผลิตชิ้นงานที่ใช้ตกแต่งสถานที่	120,000	72,000	48,000
- ค่าระบบเสียงและไฟฟ้า	30,000	18,000	12,000
- ค่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Air Hostess) 6 คน	60,000	36,000	24,000
- ค่าที่ปรึกษากลยุทธ์	20,000	12,000	8,000
- ค่า Staff 5 คน	50,000	20,000	30,000
- ค่าช่างภาพ และวิดีโอ	25,000	10,000	15,000
ค่าสถานที่จัดงาน			
- สนามบิน สุวรรณภูมิ	200,000	100,000	100,000
- สนามบิน เชียงใหม่	100,000	60,000	40,000
- สนามบิน สมุย	100,000	60,000	40,000
ค่าจัดทำคลิปโปรโมทแคมเปญ	100,000	50,000	50,000
ค่าประชาสัมพันธ์	100,000	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ			
- ค่าอาหาร เครื่องดื่มสำหรับ Staff	30,000	15,000	15,000
- ค่าเดินทางของ Staff	30,000	15,000	15,000
ค่าการจัดการ 15% (Service Fees)	263,250		263,250
รวมทั้งหมด	2,018,250	982,000	1,036,250

ตารางที่ 6.10: แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดเล็ก แคมเปญ
Bangkok Airways – Hokkaido Season in Town

รายละเอียดงาน	ราคา	ต้นทุน	กำไร
ค่าโปรดักชั่นและจัดงานอีเว้นท์			
- ค่าครีเอทีฟ และดีไซน์งาน	50,000	20,000	30,000
- ค่าตกแต่งสถานที่จัดงาน เมือง Hokkaido	250,000	150,000	100,000
- ค่าจ้างศิลปิน ดารา 1 คน / MC 1 คน	200,000	100,000	100,000
- ค่าอาหาร เครื่องดื่มสำหรับดารา และผู้ร่วมงาน	40,000	10,000	30,000
- ค่าผลิตชิ้นงานที่ใช้ตกแต่งสถานที่เมือง Hokkaido	120,000	60,000	60,000
- ค่าระบบเสียงและไฟฟ้า	30,000	18,000	12,000
- ค่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Air Hostess) 4 คน	40,000	24,000	16,000
- ค่าที่ปรึกษากลยุทธ์	20,000	10,000	10,000
- ค่า Staff 5 คน	50,000	25,000	25,000
- ค่าช่างภาพ และวิดีโอ	25,000	15,000	10,000
ค่าสถานที่จัดงาน			
- Gateway เอ็มบี	150,000	90,000	60,000
ค่าจัดทำคลิปโปรโมทแคมเปญ	100,000	50,000	50,000
ค่าประชาสัมพันธ์	100,000	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ			
- ค่าอาหาร เครื่องดื่มสำหรับ Staff	10,000	6,000	4,000
- ค่าเดินทางของ Staff	10,000	6,000	4,000
ค่าการจัดการ 15% (Service Fees)	179,250		179,250
รวมทั้งหมด	1,374,250	634,000	740,250

2. การสร้างกิจกรรมประสบการณ์ลูกค้าที่มีขนาดกลาง (Medium E&E Concept) รวม 3 งาน คือ

2.1 แคมเปญ Bangkok Airways : Superstar Season ปูพรมแดง ใช้ชีวิตแบบซูเปอร์สตาร์ ที่ศรีพินนา กับเรือยอร์ชส่วนตัว ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่จะพาผู้โชคดีบินตรงไปใช้ชีวิตแบบซูเปอร์สตาร์ ดินเนอร์สุดหรู นั่งเรือยอร์ชส่วนตัว พร้อมบริการที่เหนือระดับ สมกับสไตล์ของสายการบินบองว่าเป็น “ความประทับใจแห่งเอเชีย” และสมกับรางวัลสายการบินระดับภูมิภาคยอดเยี่ยม

2.2 แคมเปญ Bangkok Airways : Summer Season in Maldiv Exclusive กับญานา อูร์สยา อีกหนึ่งแคมเปญที่เป็นสถานที่ฝันของคนไทยคือการได้ใช้ชีวิตสุดหรูท่ามกลางไข่มุกแห่งมหาสมุทรอินเดีย ฤดูกาลท่องเที่ยวทะเลหน้าร้อนนี้บางกอกแอร์เวย์จึงจัดแคมเปญสุดหรูเพื่อมอบประสบการณ์ที่พิเศษให้กับผู้โชคดี ซึ่งเป็นการมอบประสบการณ์และความสุขสักครั้งหนึ่งในชีวิตให้กับเมมเบอร์ หรือผู้ที่เคยบินกับสายการบิน

2.3 แคมเปญ Bangkok Airways : Heritage Seasonal ลุ้นบินลัดฟ้าสู่หลวงพระบาง สุด Exclusive กับญานา อูร์สยา เป็นแคมเปญที่จะสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้ที่เป็สมาชิกของสายการบินได้มีโอกาสบินลุ้นรางวัลบินฟรีสู่อาณาจักรล้านช้าง ซึ่งถือเป็นเมืองมรดกโลกในด้าน อนุรักษ์ความเก่าแก่ดั้งเดิมที่ดีที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งความพิเศษของกิจกรรมนี้ ผู้โชคดีจะได้บินท่องเที่ยวกับฟรีเซ็นเตอร์แสนสวยอย่างญานา อูร์สยา พร้อมแอร์โฮสเตสที่จะบริการคุณตลอดทริป

ตารางที่ 6.11: แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดกลาง แคมเปญ Bangkok Airways : Superstar Season ปูพรมแดง ใช้ชีวิตแบบซูเปอร์สตาร์

รายละเอียดงาน	ราคา	ต้นทุน	กำไร
ค่า Press Conference Launching Event			
- ค่าโปรดักชั่น – จุดลงทะเบียน / photo backdrop / stage backdrop / ปูพรมแดง / แก้ว / Product Display / เสื้อยืดทีมงาน / ชุด MC / ชุด Pretty	500,000	200,000	200,000
- ค่าระบบเสียง และไฟฟ้า	80,000	30,000	32,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดกลาง แคมเปญ Bangkok Airways : Superstar Season ปูพรมแดง ใช้ชีวิตแบบซูเปอร์

รายละเอียดงาน	ราคา	ต้นทุน	กำไร
- ค่าจัดการในกิจกรรม - ผู้ดูแลเวที / MC Pretty / ทีมงานเวที / ทีมงานจุดลงทะเบียน / ช่างภาพ	50,000	30,000	20,000
- สถานที่จัดงาน – Siam Paragon	200,000	100,000	80,000
- ค่าอื่นๆ - อาหาร เครื่องดื่ม / ค่าเดินทาง / Snack Box สำหรับนักข่าว / ของชำร่วย	100,000	40,000	40,000
ค่าโปรดักชั่นและจัดงานอีเว้นท์			
- ค่าครีเอทีฟ และดีไซน์งาน	80,000	35,000	32,000
- ค่าตกแต่งสถานที่จัดงาน	300,000	150,000	120,000
- ค่าจ้างศิลปิน ดารา - ญาญ่า อุรัสยา	150,000	90,000	60,000
- ค่าอาหาร เครื่องดื่มสำหรับดารา และผู้ร่วมงาน	80,000	30,000	32,000
- ค่าผลิตชิ้นงานที่ใช้ตกแต่งสถานที่	100,000	60,000	40,000
- ค่าระบบเสียงและไฟฟ้า	100,000	60,000	40,000
- ค่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Air Hostess) 5 คน	60,000	36,000	24,000
- ค่าที่ปรึกษากลยุทธ์	25,000	15,000	10,000
- ค่า Staff 8 คน	40,000	25,000	16,000
- ค่าช่างภาพ และวิดีโอ	40,000	25,000	16,000
ค่าสถานที่จัดงานโปรโมชั่นแคมเปญ			
- สยามพารากอน	200,000	120,000	80,000
- ศรีพินว	100,000	60,000	40,000
ค่าจัดทำคลิปโปรโมชั่นแคมเปญ	150,000	50,000	60,000
ค่าประชาสัมพันธ์	150,000	50,000	60,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดกลาง แคมเปญ
Bangkok Airways : Superstar Season ปูพรมแดง ใช้ชีวิตแบบซูเปอร์สตาร์

รายละเอียดงาน	ราคา	ต้นทุน	กำไร
- ค่าเดินทางของ Staff	40,000	24,000	16,000
- ค่าเครื่องบิน	300,000	180,000	120,000
- ค่าที่พักศรีพันวา	400,000	240,000	160,000
- Exclusive Dinner สำหรับผู้โชคดี	100,000	50,000	40,000
- ค่าเรือยอชสำหรับ 45 คน + อาหารบนเรือ	225,000	135,000	90,000
- ค่ากิจกรรมภายในงาน	100,000	50,000	40,000
ค่าการจัดการ 15% (Service Fees)	550,500		550,500
รวมทั้งหมด	4,220,500	1,885,000	2,335,500

ตารางที่ 6.12: แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดกลาง แคมเปญ
Bangkok Airways : Summer Season in Maldives สุด Exclusive กับญาญ่า
อุรัสยา

รายละเอียดงาน	ราคา	ต้นทุน	กำไร
ค่า Press Conference Launching Event			
- ค่าโปรดักชั่น – จุดลงทะเบียน / photo backdrop / stage backdrop / ปูพรม / บอลลูก / แก้ว / Product Display / เสื้อยืด ทีมงาน / ชุด MC / ชุด Pretty	500,000	300,000	200,000
- ค่าระบบเสียง และไฟฟ้า	80,000	48,000	32,000
- ค่าจัดการในกิจกรรม - ผู้ดูแลเวที / MC Pretty / ทีมงานเวที / ทีมงานจุดลงทะเบียน / ช่างภาพ	50,000	30,000	20,000
- สถานที่จัดงาน – เซ็นทรัลลาดพร้าว	150,000	90,000	60,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดกลาง แคมเปญ Bangkok Airways : Summer Season in Maldives Exclusive กับญาญา อูร์สยา

รายละเอียดงาน	ราคา	ต้นทุน	กำไร
- ค่าอื่นๆ - อาหาร เครื่องดื่ม / ค่าเดินทาง / Snack Box สำหรับนักข่าว / ของขำร่วย	120,000	72,000	48,000
ค่าโปรดักชั่นและจัดงานอีเว้นท์			0
- ค่าครีเอทีฟ และดีไซน์งาน	100,000	60,000	40,000
- ค่าตกแต่งสถานที่จัดงาน	300,000	180,000	120,000
- ค่าจ้างศิลปิน ดารา - ญาญา อูร์สยา	400,000	240,000	160,000
- ค่าอาหารสำหรับผู้โชคดี	100,000	60,000	40,000
- ค่าผลิตชิ้นงานที่ใช้ตกแต่งสถานที่	150,000	90,000	60,000
- ค่าระบบเสียงและไฟฟ้า	100,000	60,000	40,000
- ค่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Air Hostess) 5 คน	150,000	50,000	100,000
- ค่าที่ปรึกษากลยุทธ์	30,000	15,000	15,000
- ค่า Staff 5 คน	50,000	20,000	30,000
- ค่าช่างภาพ และวิดีโอ	40,000	24,000	16,000
ค่าจัดทำคลิปโปรโมทแคมเปญ	200,000	100,000	100,000
ค่าประชาสัมพันธ์	200,000	100,000	100,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ			0
- ค่าเครื่องบิน Maldives	380,000	200,000	180,000
- ค่าที่พัก	280,000	150,000	130,000
- Exclusive Dinner สำหรับผู้โชคดี	100,000	50,000	50,000
- ค่าดำนํ้า และตกปลา	180,000	90,000	90,000
- ค่ากิจกรรมภายในงาน	100,000	50,000	50,000
ค่าการจัดการ 15% (Service Fees)	564,000		
รวมทั้งหมด	4,324,000	2,079,000	2,245,000

ตารางที่ 6.13: แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดกลาง แคมเปญ
Bangkok Airways – Heritage Seasonal ลุ้นบินลัดฟ้าสู่หลวงพระบาง สุด
Exclusive กับญาญา อุรุษยา

รายละเอียดงาน	ราคา	ต้นทุน	กำไร
ค่าโปรดักชั่นและจัดงานอีเว้นท์			
- ค่าครีเอทีฟ และดีไซน์ชิ้นงาน	50,000	30000	20,000
- ค่าตกแต่งสถานที่จัดงาน	200,000	120000	80,000
- ค่าจ้างศิลปิน ดารา - ญาญา อุรุษยา	300,000	180000	120,000
- ค่าอาหาร เครื่องดื่มสำหรับดารา และ ผู้ร่วมงาน	40,000	24000	16,000
- ค่าผลิตชิ้นงานที่ใช้ตกแต่งสถานที่	120,000	72000	48,000
- ค่าระบบเสียงและไฟฟ้า	30,000	18000	12,000
- ค่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Air Hostess) 5 คน	75,000	45000	30,000
- ค่าที่ปรึกษากลยุทธ์	20,000	12000	8,000
- ค่า Staff 5 คน	50,000	30000	20,000
- ค่าช่างภาพ และวิดีโอ	35,000	21000	14,000
ค่าสถานที่จัดงาน โปรโมทแคมเปญ			
- ห้างพารากอน	200,000	120000	80,000
- เซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่	150,000	90000	60,000
- เซ็นทรัลลาดพร้าว	200,000	120000	80,000
ค่าจัดทำคลิปโปรโมทแคมเปญ	150,000	90000	60,000
ค่าประชาสัมพันธ์	150,000	90000	60,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ			
- ค่าอาหาร เครื่องดื่มสำหรับ Staff	30,000	18000	12,000
- ค่าเดินทางของ Staff	40,000	24000	16,000
- ค่าเครื่องบิน	300,000	180000	120,000
- ค่าโรงแรม	150,000	90000	60,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ): แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดกลาง แคมเปญ Bangkok Airways – Heritage Seasonal ลุ้นบินลัดฟ้าสู่หลวงพระบาง สุด Exclusive กับญาญา อูร์สยา

รายละเอียดงาน	ราคา	ต้นทุน	กำไร
- Exclusive Dinner สำหรับผู้โชคดี	100,000	60,000	40,000
- ค่ากิจกรรมภายในงาน	100,000	60,000	40,000
ค่าการจัดการ 15% (Service Fees)	373,500		373,500
รวมทั้งหมด	2,863,500	1,494,000	1,369,500

3. การสร้างกิจกรรมประสบการณ์ลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ (Large E&E Concept) รวม 2 งาน คือ

3.1 แคมเปญ Bangkok Airways : เสียมราช International Seasonal Marathon
 ฤดูกาลการวิ่งเป็นหนึ่งในรายการวิ่งครั้งใหม่ของ “บางกอกแอร์เวย์ บูธิค ซีรีส์ 2018” ซึ่งครั้งนี้จะเปิดประสบการณ์การวิ่งเยือนเมืองประวัติศาสตร์ ณ บริเวณเมืองเสียมราช ประเทศกัมพูชา ทุกคนจะได้ดื่มด่ำการวิ่งท่ามกลางเมืองที่ตั้งอยู่ริมทะเลสาบเขมร ซึ่งเป็นที่ตั้งของมรดกโลกอย่างนครวัด ซึ่งการวิ่งครั้งนี้จะเป็นแบบฮาล์ฟมาราธอน ระยะทางวิ่ง 21.5 กิโลเมตร และคาดว่าจะมีนักวิ่งทั้งชาวไทยและต่างชาติให้ความสนใจเข้าร่วมงานกว่า 4,000 คน จาก 29 ประเทศ

3.2 แคมเปญ Bangkok Airways : Exclusive Seasonal in Manchester สุด Exclusive กับญาญา อูร์สยา
 บางกอกแอร์เวย์มอบประสบการณ์สุดพิเศษในฤดูกาลฟุตบอลพรีเมียร์ลีกเพื่อขอบคุณลูกค้าของสายการบิน โดยร่วมทริปกับญาญา เพื่อชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกในถิ่นวีไอพี พร้อมเยี่ยมชมเมืองแมนเชสเตอร์ และชิมอาหารระดับมิชลิน รวม 10 ที่นั่ง

ตารางที่ 6.14: แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดใหญ่ แคมเปญ
Bangkok Airways – เสียมราฐ International Seasonal Marathon

รายละเอียดงาน	ราคา	ต้นทุน	กำไร
ค่า Press Conference Launching Event			
- ค่าโปรดักชั่น – จดลงทะเบียน / photo backdrop / stage backdrop / แก้วน้ำ / Product Display / เสื้อยืดทีมงาน / ชุด MC / ชุด Pretty	600,000	360,000	240,000
- ค่าระบบเสียง และไฟฟ้า	150,000	90,000	60,000
- ค่าจัดการในกิจกรรม - ผู้ดูแลเวที / MC Pretty / ทีมงานเวที / ทีมงานจดลงทะเบียน / ช่างภาพ	100,000	60,000	40,000
- ค่าจ้างวันเปิดงานแถลงข่าว - ญาญ่า อุรัสยา	300,000	180,000	120,000
- สถานที่จัดงาน – สยามพาราก่อน	200,000	120,000	80,000
- ค่าอื่นๆ - อาหาร เครื่องดื่ม สำหรับดารา ผู้ร่วมงาน พันธมิตร และนักข่าว / ค่าเดินทาง / Snack Box สำหรับนักข่าว / ของชำร่วย	250,000	150,000	100,000
ค่าโปรดักชั่นและจัดงานอีเว้นท์			
- ค่าครีเอทีฟ และดีไซน์งาน	150,000	90,000	60,000
- ค่าตกแต่งสถานที่จัดงาน	400,000	240,000	160,000
- ค่าจ้างศิลปิน ดารา 4 คน มาวิ่งวันกิจกรรม	550,000	330,000	220,000
- ค่าจ้างศิลปิน นักดนตรี	600,000	360,000	240,000
- เวที Mini Concert	500,000	300,000	200,000
- ค่าอาหาร น้ำดื่ม สำหรับผู้มาร่วมวิ่ง	250,000	150,000	100,000
- ค่าผลิตชิ้นงานที่ใช้ตกแต่งสถานที่	200,000	120,000	80,000
- ค่าระบบเสียงและไฟฟ้า	100,000	60,000	40,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดใหญ่ แคมเปญ
Bangkok Airways – เสียมราช International Seasonal Marathon

รายละเอียดงาน	ราคา	ต้นทุน	กำไร
- ค่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Air Hostess) 5 คน	150,000	90000	60,000
- ค่าที่ปรึกษากลยุทธ์	50,000	30000	20,000
- ค่า Staff 15 คน	150,000	90000	60,000
- ค่าช่างภาพ และวิดีโอ 4 คน	150,000	90000	60,000
ค่าจัดทำคลิปโปรโมทแคมเปญ	250,000	150000	100,000
ค่าประชาสัมพันธ์	250,000	150000	100,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ			
- ค่าเครื่องบิน	500,000	300000	200,000
- ค่าที่พัก 3 วัน 2 คืน	500,000	300000	200,000
- ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ศิลปิน และ ทีมงาน	100,000	60000	40,000
- ค่าของที่ระลึก	500,000	300000	200,000
- พนักงานรักษาความปลอดภัย	70,000	42000	28,000
- ค่าผลิตบัตรกิจกรรม	45,000	45,000	
ค่าการจัดการ 15% (Service Fees)	1,053,000		1,053,000
รายได้จากการขายบัตร			3,870,000
รายได้จาก Sponsors			3,100,000
รายได้จากของที่ระลึก		108,000	324,000
รวมทั้งหมด	8,124,750	4,365,000	11,053,750

ตารางที่ 6.15: แสดงรายได้จากแคมเปญ Bangkok Airways – เสียมราช International Seasonal Marathon จากการจำหน่ายบัตรเข้าร่วมวิ่ง

สถานที่	ประเภทบัตร	ราคาบัตรต่อใบ (บาท)	จำนวนบัตรที่จำหน่าย (ใบ)	การคาดการณ์ขายบัตร 90% (ใบ)	รวม (บาท)
เสียมราช	แบบเดี่ยว	1,200	2,000	1,800	2,160,000
ประเทศ	แบบคู่	1,000	1,500	1,350	1,350,000
กัมพูชา	แบบกลุ่ม	800	500	450	360,000
รวม			4,000	1,500	3,870,000

ตารางที่ 6.16: แสดงรายได้จากแคมเปญ Bangkok Airways – เสียมราช International Seasonal Marathon จากการขาย Sponsor

รายชื่อผู้สนับสนุน	ประเภท	มูลค่า (บาท)
Signha	Main Sponsor	1,200,000
KTC	Title Sponsor	500,000
PTT	Title Sponsor	500,000
Hertz Car Rental	Co-Sponsor	300,000
Canon	Co-Sponsor	300,000
เมืองไทยประกันชีวิต	Co-Sponsor	300,000
รวม		3,100,000

ตารางที่ 6.17: แสดงรายได้จากแคมเปญ Bangkok Airways – เสียมราช International Seasonal Marathon จากการขายของที่ระลึกในงาน

ประเภท	ราคา (บาท)	จำนวนที่ขายได้	รวม (บาท)	ต้นทุน (บาท)	กำไร (บาท)
เสื้อยืด	590	400	236,000	120	280
หมวก	490	400	196,000	150	250
รวม			432,000	108,000	324,000

ตารางที่ 6.18: แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดใหญ่ Bangkok Airways : Exclusive Seasonal in Manchester กับญาญา อูร์สยา

รายละเอียดงาน	ราคา	ต้นทุน	กำไร
ค่า Press Conference Launching Event			
- ค่าโปรดักชั่น – จดลงทะเบียน / photo backdrop / stage backdrop / แก้ว / Product Display / เสื้อยืดทีมงาน / ชุด MC / ชุด Pretty	600,000	300,000	240,000
- ค่าระบบเสียง และไฟฟ้า	100,000	50,000	40,000
- ค่าจัดการในกิจกรรม - ผู้ดูแลเวที / MC Pretty / ทีมงานเวที / ทีมงานจดลงทะเบียน / ช่างภาพ	80,000	45,000	32,000
- ค่าเช่ารถรับเชิญตำนานแมนยูฯ แอนดี้ โคล และ ไบรอัน ร็อบสัน	300,000	150,000	120,000
- ค่าจ้างศิลปิน ดารา - ญาญา อูร์สยา	250,000	150,000	100,000
- สถานที่จัดงาน – เซ็นทรัลลาดพร้าว	200,000	100,000	80,000
- ค่าอื่นๆ - อาหาร เครื่องดื่ม / ค่าเดินทาง / Snack Box สำหรับนักข่าว / ของชำร่วย	120,000	60,000	48,000
ค่าโปรดักชั่นและจัดงานอีเว้นท์			
- ค่าครีเอทีฟ และดีไซน์งาน	100,000	50,000	40,000
- ค่าตกแต่งสถานที่จัดงาน	300,000	150,000	120,000
- ค่าจ้างศิลปิน ดารา - ญาญา อูร์สยา	400,000	250,000	100,000
- ค่าอาหารสำหรับผู้โชคดี	100,000	50,000	20,000
- ค่าผลิตชิ้นงานที่ใช้ตกแต่งสถานที่	150,000	100,000	50,000
- ค่าระบบเสียงและไฟฟ้า	100,000	60,000	40,000
- ค่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Air Hostess) 5 คน	150,000	100,000	50,000
- ค่าที่ปรึกษากลยุทธ์	30,000	25,000	5,000
- ค่า Staff 5 คน	50,000	40,000	5,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): แสดงรายได้จากแคมเปญกิจกรรมสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดใหญ่ Bangkok Airways : Exclusive Seasonal in Manchester กับญาญา อูร์สยา

รายละเอียดงาน	ราคา	ต้นทุน	กำไร
- ค่าช่างภาพ และวิดีโอ	40,000	30,000	10,000
ค่าจัดทำคลิปโปรโมทแคมเปญ	200,000	120,000	50,000
ค่าประชาสัมพันธ์	200,000	120,000	50,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ			
- ค่าเครื่องบินไปอังกฤษ - แมนเชสเตอร์	550,000	330,000	220,000
- ค่าที่พัก 8 วัน 5 คืน	400,000	240,000	160,000
- Michelin Dinner สำหรับผู้โชคดี	200,000	120,000	80,000
- ค่าชมแมตช์ฟุตบอล แมนยูฯ - เชลซี	200,000	120,000	80,000
- ค่า Stadium Tour	200,000	120,000	80,000
- ค่าเดินทาง 8 วัน	200,000	120,000	80,000
ค่าการจัดการ 15% (Service Fees)	783,000		783,000
รวมทั้งหมด	6,003,000	3,000,000	3,003,000

สำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) บริษัท EEC (Experience & Engagement Concept) จำกัด คาดการณ์สถานการณ์ที่มีรายได้ จากกิจกรรมการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้ารวม 6 กิจกรรม ต่อปี รวมไปถึงรายได้จากบริการวิเคราะห์และเปรียบเทียบประสบการณ์ลูกค้าเชิงลึก (Seasonal Experience & Exgagement Analysis) รวม 10 งาน และรายได้จากบริการเก็บข้อมูลประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Total Season E&E Database) รวม 10 งาน ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวนงานเฉลี่ยปี	รวมรายได้ (บาท)	ต้นทุน (บาท)	กำไรหลังหักต้นทุน
1) แคมเปญสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดเล็ก	3			
- Bangkok Airways - The Asia's Boutique Airline Seasonal in Town	1	1,466,250	667,000	799,250
- Bangkok Airways – Seasonal of Moment Make Your Destination Come True	1	2,018,250	982,000	1,036,250
- Bangkok Airways – Hokkaido Seasonal in Town	1	1,374,250	634,000	740,250
รวมรายได้		4,858,750	2,283,000	2,575,750
2) แคมเปญสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดกลาง	2			
- Bangkok Airways – Superstar Season ปูพรมแดง ใช้ชีวิตแบบซูเปอร์สตาร์ ที่ศรีพินนา กับเรือยอร์ชส่วนตัว	1	4,220,500	1,885,000	2,335,500
- Bangkok Airways – Summer Season in Maldives กับ ญานูน่า	1	4,324,000	2,079,000	2,245,000
รวมรายได้		8,544,500	3,964,000	4,580,500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวนงานเฉลี่ยปี	รวมรายได้ (บาท)	ต้นทุน (บาท)	กำไรหลังหักต้นทุน
3) แคมเปญสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดใหญ่	1			
- Bangkok Airways – เสียมราฐ International Seasonal Marathon	1	8,124,750	4,365,000	11,053,750
รวมรายได้		8,124,750	4,365,000	11,053,750
4) บริการวิเคราะห์และเปรียบเทียบประสบการณ์ลูกค้าเชิงลึก (Seasonal E&E Analysis)	10	500,000	200,000	300,000
5) บริการเก็บข้อมูลประสบการณ์ – การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Total Seasonal E&E Database)	10	500,000	200,000	300,000
รวมทั้งหมด		22,528,000	11,012,000	18,810,000

สำหรับกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) EEC (Experience & Engagement Concept) จำกัด คาดการณ์สถานการณ์ที่มีรายได้ จากกิจกรรมการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า รวม 5 กิจกรรม ต่อปี รวมไปถึงรายได้จากบริการวิเคราะห์และเปรียบเทียบประสบการณ์ลูกค้าเชิงลึก (Seasonal Experience & Engagement Analysis) รวม 8 งาน และ รายได้จากบริการเก็บข้อมูลประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Total Season E&E Database) รวม 8 งาน ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวนงานเฉลี่ยปี	รวมรายได้ (บาท)	ต้นทุน (บาท)	กำไรหลังหักต้นทุน
1) แคมเปญสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดเล็ก	2			
- Bangkok Airways - The Asia's Boutique Airline Seasonal in Town	1	1,466,250	667,000	799,250
- Bangkok Airways – Hokkaido Seasonal in Town	1	1,374,250	634,000	740,250
รวมรายได้		2,840,500	1,301,000	1,539,500
2) แคมเปญสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดกลาง	2			
- Bangkok Airways – ปูพรมแดง ใช้ชีวิตแบบซูเปอร์สตาร์ ที่ศรีพินนา กับเรือยอร์ชส่วนตัว	1	4,220,500	1,885,000	2,335,500
- Bangkok Airways – Summer Season in Maldiva กับ ญานูน่า	1	4,324,000	2,079,000	2,245,000
รวมรายได้		8,544,500	3,964,000	4,580,500
3) แคมเปญสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดใหญ่	1			
- Bangkok Airways – Exclusive Seasonal in Manchester	1	6,003,000	3,000,000	3,003,000
รวมรายได้		6,003,000	3,000,000	3,003,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวนงานเฉลี่ยปี	รวมรายได้ (บาท)	ต้นทุน (บาท)	กำไรหลังหักต้นทุน
4) บริการวิเคราะห์และเปรียบเทียบประสบการณ์ลูกค้าเชิงลึก (Seasonal E&E Analysis)	8	400,000	160,000	240,000
5) บริการเก็บข้อมูลประสบการณ์ – การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Total Seasonal E&E Database)	8	400,000	160,000	240,000
รวมทั้งหมด		18,188,000	8,585,000	9,603,000

ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดียิ่งขึ้น (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากแคมเปญสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดเล็ก	2,575,750	2,833,325	3,116,658	3,428,323	3,771,156
รายได้จากแคมเปญสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดกลาง	5,950,000	6,545,000	7,199,500	7,919,450	8,711,395
รายได้จากแคมเปญสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดใหญ่	14,056,750	15,462,425	17,008,668	18,709,534	20,580,488

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.21 (ต่อ): ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากบริการวิเคราะห์และเปรียบเทียบประสบการณ์ลูกค้าเชิงลึก (Seasonal E&E Analysis)	400,000	440,000	484,000	532,400	585,640
รายได้จากบริการเก็บข้อมูลประสบการณ์ – การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Total Seasonal E&E Database)	400,000	440,000	484,000	532,400	585,640
รวมรายได้	23,382,500	25,720,750	28,292,825	31,122,107	34,234,318

ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากแคมเปญสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดเล็ก	2,575,750	2,833,325	3,116,658	3,428,323	3,771,156
รายได้จากแคมเปญสร้างประสบการณ์ลูกค้าขนาดกลาง	4,580,500	5,038,550	5,542,405	6,096,646	6,706,310

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ): ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 - 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากแคมเปญ สร้างประสบการณ์ ลูกค้าขนาดใหญ่	0	11,053,750	12,159,125	13,375,038	14,712,541
รายได้จากบริการ วิเคราะห์และเปรียบเทียบ ประสบการณ์ ลูกค้าเชิงลึก (Seasonal E&E Analysis)	300,000	330,000	363,000	399,300	439,230
รายได้จากบริการเก็บ ข้อมูลประสบการณ์ – การมีส่วนร่วมของ ลูกค้า (Total Seasonal E&E Database)	300,000	330,000	363,000	399,300	439,230
รวมรายได้	7,756,250	19,585,625	21,544,188	23,698,607	26,068,467

ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีสถานการณ์แย่ (Worst Case)
สำหรับปีที่ 1 - 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากแคมเปญ สร้างประสบการณ์ ลูกค้าขนาดเล็ก	1,539,500	1,693,450	1,862,795	2,049,075	2,253,982
รายได้จากแคมเปญ สร้างประสบการณ์ ลูกค้าขนาดกลาง	4,580,500	5,038,550	5,542,405	6,096,646	6,706,310
รายได้จากแคมเปญ สร้างประสบการณ์ ลูกค้าขนาดใหญ่	0	3,003,000	3,303,300	7,267,260	7,993,986
รายได้จากบริการ วิเคราะห์และเปรีย เทียบประสบการณ์ ลูกค้าเชิงลึก (Seasonal E&E Analysis)	240,000	264,000	290,400	319,440	351,384
รายได้จากบริการเก็บ ข้อมูลประสบการณ์ – การมีส่วนร่วมของ ลูกค้า (Total Seasonal E&E Database)	240,000	264,000	290,400	319,440	351,384
รวมรายได้	6,600,000	10,263,000	11,289,300	16,051,861	17,657,046

6.5 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารต่อเดือน

การประเมินค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร ของบริษัท EEC เป็นการประมาณในส่วน
ของ เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมของอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์
การตลาด เป็นต้น

ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงรายละเอียดเงินเดือนของพนักงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน คน	อัตรา เงินเดือน	อัตราเงินเดือน รวม / เดือน	อัตราเงินเดือน รวม / ปี
กรรมการบริหาร	1	80,000	80,000	960,000
เจ้าหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ ประสบการณ์ลูกค้า	3	38,000	114,000	1,368,000
เจ้าหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ด้าน สร้างสรรค์เนื้อหา	2	25,000	50,000	600,000
เจ้าหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ดิจิทัล	1	25,000	25,000	300,000
เจ้าหน้าที่ด้านวางแผนและซื้อสื่อ	1	25,000	25,000	300,000
เจ้าหน้าที่ประสานงาน	1	18,000	18,000	216,000
เจ้าหน้าที่วางแผนกิจกรรม	2	25,000	25,000	300,000
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	1	18,000	18,000	216,000
ครีเอทีฟ	1	35,000	35,000	420,000
กราฟิกดีไซน์เนอร์	2	18,000	36,000	432,000
เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค	2	35,000	35,000	420,000
เจ้าหน้าที่บัญชี	1	18,000	18,000	216,000
เจ้าหน้าที่ทรัพยากรบุคคล	1	18,000	18,000	216,000
รวมค่าจ้าง			497,000	5,964,000

ตารางที่ 6.25: ตารางแสดงรายละเอียดเงินเดือนของพนักงานและการปรับเงินเดือน 5 % ต่อปี

ตำแหน่งงาน	จำนวน คน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการบริหาร	1	80,000	84,000	88,200	92,610	97,241
เจ้าหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ ยุทธศาสตร์ลูกค้า	3	114,000	119,700	125,685	131,969	138,568
เจ้าหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ ด้านสร้างสรรค์เนื้อหา	2	50,000	52,500	55,125	57,881	60,775
เจ้าหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ ดิจิทัล	1	25,000	26,250	27,563	28,941	30,388
เจ้าหน้าที่ด้านวางแผน และซื้อสื่อ	1	25,000	26,250	27,563	28,941	30,388
เจ้าหน้าที่ประสานงาน	1	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
เจ้าหน้าที่วางแผน กิจกรรม	2	50,000	52,500	55,125	57,881	60,775
เจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์	1	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
ครีเอทีฟ	1	35,000	36,750	38,588	40,517	42,543
กราฟิกดีไซน์เนอร์	2	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
เจ้าหน้าที่วิเคราะห์และ ข้อมูลประสบการณ์ ผู้บริโภค	2	70,000	73,500	77,175	81,034	85,085
เจ้าหน้าที่บัญชี	1	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
เจ้าหน้าที่ทรัพยากร บุคคล	1	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
รวมค่าจ้างต่อเดือน		637,000	668,850	702,293	737,407	774,277
รวมค่าจ้างต่อปี		7,644,000	8,026,200	8,427,510	8,848,886	9,291,330

ตารางที่ 6.26: ตารางแสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

รายการ	มูลค่า	ราคาซาก	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
อุปกรณ์เครื่องใช้ สำนักงาน	683,015	88,791	5	118,844

ตารางที่ 6.27: ตารางแสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 1 - 5)

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี1)	ค่าเสื่อม (ปี2)	ค่าเสื่อม (ปี3)	ค่าเสื่อม (ปี4)	ค่าเสื่อม (ปี5)
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	118,844	118,844	118,844	118,844	118,844
รวมค่าเสื่อมต่อปี	118,844	118,844	118,844	118,844	118,844

ตารางที่ 6.28: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการบริหาร สำหรับปีที่ 1 - 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	7,644,000	8,026,200	8,427,510	8,848,886	9,291,330
ค่าสาธารณูปโภค	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ และการตลาด	1,200,000	800,000	680,000	350,000	250,000
ค่าเสื่อมอุปกรณ์เครื่องใช้ สำนักงาน	118,844	118,844	118,844	118,844	118,844
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ	15000	15750	16537.5	17364.38	18232.59
ดอกเบี้ยจ่าย	213,750	213,750	213,750	181,687	138,937
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น	0	0	300,000	600,000	600,000
รวมค่าใช้จ่ายในการ บริหาร	9,251,594	9,237,544	9,822,792	10,186,239	10,490,274

6.6 การประมาณการยอดขาย

เป็นส่วนของการประมาณการงบการเงินซึ่งเริ่มต้นจากการจัดทำกำไรขาดทุนของบริษัท เพื่อคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยแบ่งออกเป็น 3 กรณีคือ 1. กรณีการเงินที่ดีเยี่ยม (Best Case) กรณีการเงินที่มีความเป็นไปได้ (Most Likely Case) และกรณีการเงินย่ำแย่ (Worst Case)

ตารางที่ 6.29: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีการเงินดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับปีที่ 1 -5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวมจาก แคมเปญสร้าง ประสบการณ์	31,294,500	34,423,950	37,866,345	41,652,980	45,818,277
ต้นทุนแคมเปญ	15,706,000	17,276,600	19,004,260	20,904,686	22,995,155
กำไรขั้นต้นจาก แคมเปญ	23,382,500	25,720,750	28,292,825	31,122,108	34,234,318
ค่าใช้จ่ายในการ ขายและบริหาร	(9,251,954)	(9,237,544)	(9,822,792)	(10,186,239)	(10,490,274)
กำไรจากการ ดำเนินงาน	14,130,546	16,483,206	18,470,033	20,935,869	23,744,044
ดอกเบี้ยจ่าย	(213,750)	(213,750)	(213,750)	(181,687)	(171,000)
กำไรก่อนหักภาษี	14,344,296	16,696,956	18,683,783	21,117,556	23,915,044
ภาษีเงินได้นิติ บุคคล (20%)	(2,868,859)	(3,339,391)	(3,736,757)	(4,223,511)	(4,783,009)
กำไรสุทธิ	11,475,437	13,357,565	14,947,026	16,894,044	19,132,035

ตารางที่ 6.30: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีการเงินที่มีความเป็นไปได้ (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 -5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวมจาก แคมเปญสร้าง ประสบการณ์	14,403,250	22,528,000	24,780,800	27,258,880	29,984,768
ต้นทุนแคมเปญ	6,647,000	11,012,000	12,113,200	13,324,520	14,656,972
กำไรขั้นต้นจาก แคมเปญ	7,756,250	18,810,000	20,691,000	22,760,100	25,036,110
ค่าใช้จ่ายในการ ขายและบริหาร	(9,251,954)	(9,237,544)	(9,822,792)	(10,186,239)	(10,490,274)
กำไรจากการ ดำเนินงาน	(1,495,704)	9,572,456	10,868,208	12,573,861	14,545,836
ดอกเบี้ยจ่าย	(213,750)	(213,750)	(213,750)	(181,687)	(171,000)
กำไรก่อนหักภาษี	(1,709,454)	9,786,206	11,081,958	12,755,548	14,716,836
ภาษีเงินได้นิติ บุคคล (20%)	0	(1,957,241)	(2,216,392)	(2,551,110)	(2,943,367)
กำไรสุทธิ	(1,709,454)	7,828,965	8,865,566	10,204,438	11,773,469

ตารางที่ 6.31: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีการเงินย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่

1 -5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวมจาก แคมเปญสร้าง ประสบการณ์	12,185,000	18,188,000	20,006,800	28,607,480	31,468,228
ต้นทุนแคมเปญ	5,585,000	8,585,000	9,443,500	15,446,500	16,991,150
กำไรขั้นต้นจาก แคมเปญ	6,600,000	9,603,000	10,563,300	13,160,980	14,477,078
ค่าใช้จ่ายในการ ขายและบริหาร	(9,251,954)	(9,237,544)	(9,822,792)	(10,186,239)	(10,490,274)
กำไรจากการ ดำเนินงาน	(2,651,954)	365,456	740,508	2,974,741	3,986,804
ดอกเบี้ยจ่าย	(213,750)	(213,750)	(213,750)	(181,687)	(171,000)
กำไรก่อนหักภาษี	(2,865,704)	151,706	526,758	2,793,054	3,815,804
ภาษีเงินได้นิติ บุคคล (20%)	0	(30,341)	(105,352)	(558,610)	(763,160)
กำไรสุทธิ	(2,865,704)	121,365	421,406	2,234,444	3,052,644

6.7 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน

เป็นส่วนที่แสดงให้เห็นถึงงบกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องตรวจสอบดำเนินงานงบแสดงสถานะทางการเงินของบริษัท EEC โดยแบ่งออกเป็น 3 กรณีคือ 1. กรณีการเงินที่ดีเยี่ยม (Best Case) กรณีการเงินที่มีความเป็นไปได้ (Most Likely Case) และกรณีการเงินย่ำแย่ (Worst Case)

ตารางที่ 6.32: ตารางแสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีการเงินดีเยี่ยม (Best Case) สำหรับปีที่

1 -5

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		11,475,437	13,357,565	14,947,026	16,894,044	19,132,035
ค่าเสื่อมราคา		118,844	118,844	118,844	118,844	118,844
ดอกเบี้ยจ่าย		213,750	213,750	213,750	181,687	171,000
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		(-213,750)	(-213,750)	(-213,750)	(-181,687)	(-171,000)
ปรับภาษีเงินได้		2,437,331	2,820,031	3,164,830	3,593,731	4,089,556
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	(-2,437,331)	(-2,820,031)	(-3,164,830)	(-3,593,731)
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		14,031,612	13,859,109	15,410,669	17,441,789	19,746,704
กระแสเงินสดจากการลงทุน เพิ่มสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน						
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		0	0	(-600,000)	(-1,200,000)	(-1,200,000)
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		0	0	(-600,000)	(-1,200,000)	(-1,200,000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.32 (ต่อ): ตารางแสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีการเงินดีเยี่ยม (Best Case)
สำหรับปีที่ 1 -5

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		14,031,612	13,859,109	14,810,669	16,241,789	18,546,704
กระแสเงินสดต้นงวด		0	14,031,612	27,890,721	42,701,390	58,943,179
กระแสเงินสดยกไป		14,031,612	27,890,721	42,701,390	58,943,179	77,489,883

ตารางที่ 6.33: ตารางแสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีการเงินที่มีความเป็นไปได้ (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 - 5

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		(1,709,454)	7,828,965	8,865,566	10,204,438	11,773,469
ค่าเสื่อมราคา		118,844	118,844	118,844	118,844	118,844
ดอกเบี้ยจ่าย		213,750	213,750	213,750	181,687	171,000
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		(-213,750)	(-213,750)	(-213,750)	(-181,687)	(-171,000)
ปรับภาษีเงินได้		8,570,931	9,149,941	9,639,351	10,218,127	10,756,703
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	(-8,570,931)	(-9,149,941)	(-9,639,351)	(-10,218,127)
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		7,194,071	8,526,819	9,473,820	10,902,058	12,430,889
กระแสเงินสดจากการลงทุนเพิ่มสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.33 (ต่อ): ตารางแสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีการเงินที่มีความเป็นไปได้ (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 - 5

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน						
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		0	0	(-600,000)	(-1,200,000)	(-1,200,000)
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		0	0	(-600,000)	(-1,200,000)	(-1,200,000)
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		7,194,071	8,526,819	8,873,820	9,702,058	11,230,889
กระแสเงินสดต้นงวด		0	7,194,071	15,720,890	24,594,710	34,296,768
กระแสเงินสดยกไป		7,194,071	15,720,890	24,594,710	34,296,768	45,527,657

ตารางที่ 6.34: ตารางแสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีการเงินย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 -5

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		(2,865,704)	121,365	421,406	2,234,444	3,052,644
ค่าเสื่อมราคา		118,844	118,844	118,844	118,844	118,844
ดอกเบี้ยจ่าย		213,750	213,750	213,750	181,687	171,000
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		(-213,750)	(-213,750)	(-213,750)	(-181,687)	(-171,000)
ปรับภาษีเงินได้		0	30,341	105,352	558,610	763,160

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.34 (ต่อ): ตารางแสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีการเงินย่ำแย่ (Worst Case)
สำหรับปีที่ 1 -5

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	0	(-30,341)	(-105,352)	(-558,610)
รวมกระแสเงินสด จาก การดำเนินงาน		(2,746,860)	270,550	615,261	2,806,546	3,376,038
กระแสเงินสดจากการ ลงทุนเพิ่มสินทรัพย์ ถาวร		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดใน การลงทุน		0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการ จัดหาเงินทุน						
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		0	0	(-600,000)	(-1,200,000)	(-1,200,000)
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจาก การจัดหาเงินทุน		0	0	(-600,000)	(-1,200,000)	(-1,200,000)
กระแสเงินสดสุทธิ ประจำงวด		(2,746,860)	270,550	615,261	2,806,546	3,376,038
กระแสเงินสดต้นงวด		0	(2,746,860)	(2,476,310)	(1,861,049)	(254,503)
กระแสเงินสดยกไป		(2,746,860)	(2,476,310)	(1,861,049)	(254,503)	1,921,535

6.8 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

โครงการการจัดตั้งบริษัท EEC (Experience & Engagement Concept) จำกัด บริษัทที่
ปรึกษาด้านการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมให้กับลูกค้า มีสมมุติฐานทางการเงินรวมเงิน
ลงทุน 7,500,000 ล้านบาท โดยมีผลตอบแทนทางการเงิน 5 ปีหลังจากลงทุนครั้งแรก มีกำไรสุทธิ
และกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 - ปีที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 6.35: ตารางแสดงกำไรสุทธิ สำหรับปีที่ 1 - 5

กำไรสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรณีดีเยี่ยม (Best Case)	11,475,437	13,357,565	14,947,026	16,894,044	19,132,035
กรณีที่มีความเป็นไปได้ (Most Likely Case)	(1,709,454)	7,828,965	8,865,566	10,204,438	11,773,469
กรณีแย่ (Worst Case)	(2,865,704)	121,365	421,406	2,234,444	3,052,644

ตารางที่ 6.36: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงาน สำหรับปีที่ 1 - 5

กำไรจากการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรณีดีเยี่ยม (Best Case)	14,130,546	16,483,206	18,470,033	20,935,869	23,744,044
กรณีที่มีความเป็นไปได้ (Most Likely Case)	(1,495,704)	9,572,456	10,868,208	12,573,861	14,545,836
กรณีแย่ (Worst Case)	(2,651,954)	365,456	740,508	2,974,741	3,986,804

6.8.1 ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยการคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 7,500,000 ล้านบาท จะต้องใช้ระยะเวลานานเท่าไรจึงจะคืนทุน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.37: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

ระยะเวลาคืนทุน Pay-back Period	
กรณีดีเยี่ยม (Best Case)	1 ปี 3 เดือน
กรณีที่มีความเป็นไปได้ (Most Likely Case)	2 ปี 3 เดือน
กรณีแย่ (Worst Case)	6 ปี 7 เดือน

6.8.2 การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

กฎของการตัดสินใจ การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธินั้น หาก NPV มีค่าเป็นบวก กิจการควรยอมรับการลงทุนในโครงการนั้น แต่หาก NPV มีค่าติดลบ แสดงว่ากิจการควรปฏิเสธการลงทุน

ตารางที่ 6.38: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV	กรณีดีเยี่ยม Best Case	กรณีที่มีความเป็นไปได้ Most Likely Case	กรณีแย่ Worst Case
ปีที่ 5	35,824,790	11,295,386	(7,255,579)
ปีที่ 10	65,660,881	29,655,916	6,808,873
ปีที่ 15	84,971,630	41,539,361	16,994,522

6.8.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.39: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนภายใน (IRR)	กรณีดีเยี่ยม Best Case	กรณีที่มีความเป็นไปได้ Most Likely Case	กรณีแย่ Worst Case
รวม 5 ปี	166%	56%	-13%

ตารางที่ 6.40: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

	กรณีดีเยี่ยม Best Case	กรณีที่มีความเป็นไปได้ Most Likely Case	กรณีแย่ Worst Case
Pay-back Period (ปี)	1 ปี 3 เดือน	2 ปี 3 เดือน	6 ปี 7 เดือน
NVP (บาท)	65,660,881	29,655,916	6,808,873
ปีที่ 5	35,824,790	11,295,386	(7,255,579)
ปีที่ 10	65,660,881	29,655,916	6,808,873
ปีที่ 15	84,971,630	41,539,361	16,994,522
IRR (%) - ปีที่ 5	166%	56%	-13%

สรุปผลตอบแทนการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจที่ปรึกษาการสร้างสรรค์ประสบการณ์และการมีส่วนร่วม โครงการใช้เงินสดในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรายได้จากยอดขายส่วนใหญ่จะมีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ ซึ่งในกรณีนี้ธุรกิจมีระยะเวลาในการคืนทุนจากสินทรัพย์ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 2 ปี 3 เดือน มูลค่าปัจจุบัน 29,655,916 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) เท่ากับ 56 % เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบอื่นรวมกันหลายด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมในการลงทุน เป็นธุรกิจที่ใช้เงินสดในการประกอบธุรกิจมาก ความเสี่ยงสูงมาก แต่มีผลตอบแทนสูง

บทที่ 7

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง จาก การศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า “เมืองไทยประกันชีวิต บริษัท กรณศึกษา ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ จำกัด” ได้ผลของการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมดจำนวน 478 คน จากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม 2 กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ คือซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นลูกค้า และกลุ่มผู้ที่ไม่ได้มีประสบการณ์การใช้บริการการทำประกันชีวิต คือกลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้า กับ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยกำหนดช่วงอายุระหว่างปีขึ้นไป 56 ถึง ปี 25 สามารถสรุปได้ดังนี้

7.1.1.1 ส่วนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาข้อมูลแบบเก็บแบบสอบถามเพื่อวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง 478 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุ 36 – 45 ปี รองลงมา มีอายุ 25 – 35 ปี ส่วนมากสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 50,001 บาทขึ้นไป

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เป็นลูกค้าของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 35 ปี รองลงมา มีอายุ 36 – 45 ปี ส่วนมากสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 50,001 บาทขึ้นไป

7.1.1.2 ส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการมีประสบการณ์ (Customer Experience) ที่มีต่อ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ผลการจากศึกษาข้อมูลด้านระดับประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มีระดับประสบการณ์โดยรวมในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยมี ด้านการบริการหลังการขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) ด้านภาพลักษณ์แบรนด์แห่งความสุข (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านความเป็นมิตร และการยินดีให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ด้านสื่อโฆษณาต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถดึงดูดลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านช่องทางเข้าถึงข้อมูล และข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านระยะเวลารอคอยการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านกิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านกิจกรรมที่สนุกสนาน และการเอ็นเตอร์เทนเมนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ด้านการแต่งกาย และภาพลักษณ์ของ

พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) ด้านการพบเห็นกิจกรรมพิเศษ และสิทธิประโยชน์ จาก เมืองไทย Smile Club (ค่าเฉลี่ย 3.59) ด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่า และผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต และอัตราค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ของบริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.52) ด้านการบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยใช้บริการทำประกันชีวิต กับ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.17) และด้านการพบเห็นสถานที่ตั้งของ บริษัท / ศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เป็นลูกค้าของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต พบว่า กลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้ามีระดับประสบการณ์โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) ถือเป็นค่าเฉลี่ยที่ไม่สูงนัก เนื่องจากกลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้ามีประสบการณ์กับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ไม่มากนัก และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยที่จะส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า พบว่า ด้านการบริการหลังการขาย คือความคิดเห็นที่จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของกลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้า มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ ด้านสื่อโฆษณาต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถดึงดูดลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) ด้านช่องทางเข้าถึงข้อมูล และข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 3.75) ด้านระยะเวลารอคอยการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ด้านการแต่งกาย และภาพลักษณ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.68) ด้านกิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ด้านภาพลักษณ์แบรนด์แห่งความสุข (ค่าเฉลี่ย 3.47) ด้านความเป็นมิตร และการยินดีให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.41) ด้านกิจกรรมที่สนุกสนาน และการเอ็นเตอร์เทนเมนท์ (ค่าเฉลี่ย 3.35) ด้านการพบเห็นกิจกรรมพิเศษ และสิทธิประโยชน์ จาก เมืองไทย Smile Club (ค่าเฉลี่ย 2.89) ด้านการพบเห็นสถานที่ตั้งของ บริษัท / ศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.84) ด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 2.51) ด้านการบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยใช้บริการทำประกันชีวิต กับ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 2.46) และด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่า และผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต และอัตราค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 2.43) ตามลำดับ

ผลการจากศึกษาข้อมูลด้านระดับประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจจาก ค่าเฉลี่ยของลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิต มีระดับประสบการณ์กับตราสินค้าโดยรวมในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยมีประเด็นสำคัญที่ส่งผลให้เกิดระดับประสบการณ์ในระดับสูงคือ 1.ด้านการบริการหลังการขาย 2. ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์แบรนด์ความสุข 3. ด้านความเป็นมิตร 4. กิจกรรมที่สนุกสนาน การเอ็นเตอร์เทนเมนท์ และจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้านั้น สะท้อนให้ถึงความสำเร็จของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ที่มีความแตกต่างจากบริษัทอื่น โดยใช้ความแข็งแกร่งขององค์กรด้านการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เป็นเครื่องมือการสร้างที่ใช้สร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วม (Brand Engagement) และสร้างมิติประสบการณ์ลูกค้า (Customer

Experience) อย่างครอบคลุม ด้วย “เมืองไทย สไมล์คลับ” ที่มอบและออกแบบสิทธิประโยชน์ให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม สะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์แห่งความสุข

สอดคล้องกับแนวคิด Schmitt (2003 อ้างใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549) โดยกล่าวว่า ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เป็นประสบการณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ ว่า องค์กรแห่งประสบการณ์ (Total Experience) เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างความรู้สึกลับที่ดีที่มีต่อกันและเป็นแก่นของสายใยความผูกพัน (Emotional Attachment) ที่จะเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและธุรกิจไว้อย่างแข็งแกร่งทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรแห่งประสบการณ์เป็นผลที่สะสมจากความประทับใจของลูกค้าผ่าน การมีปฏิสัมพันธ์ (Impression of Interactions) ที่ลูกค้ามีการติดต่อกับการบริการผ่านจุดสัมผัส (Touch Points) และ ชีร์พันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) กล่าวว่าเพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าที่ตกลงใจซื้อสินค้าหรือบริการ จะมีประสบการณ์ในการครอบครองสินค้าและเกิดความพึงพอใจตลอดการใช้บริการ และให้เกิดผลท้ายสุดคือความเลื่อมใสศรัทธาและมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) อย่างเหนียวแน่น และพร้อมเชิญชวนบอกต่อกับคนรอบข้างให้มาใช้บริการด้วยความภูมิใจ (Pride)

7.1.1.3 ส่วนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) กับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

การศึกษาระดับความผูกพัน (Customer Engagement) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ 1. ส่วนความเชื่อมั่น และไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) 2. ส่วนความทุ่มเท และใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) และ 3. ส่วนของการมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นองค์ประกอบของ ความเชื่อมั่น และไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) คือส่วนของความนึกคิด และความเข้าใจ (Cognitive) พบว่า บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ซึ่งเป็นตราสินค้าแบบจับต้องไม่ได้ (Intangible Service) นั้น กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้า คือด้านสิทธิพิเศษ และผลประโยชน์ของการทำประกันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ที่สร้างสิทธิประโยชน์ให้กับสมาชิกหรือผู้ที่ทำประกันชีวิต อยู่เสมอจากการที่มีสิทธิพิเศษต่างๆมากมายตามไลฟ์สไตล์ เช่น ส่วนลดดูหนัง ฟังเพลง ช้อปปิ้ง ทองเที่ยว สุขภาพ ละครเวที เป็นต้น รองลงมาคือ ด้านความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า และบริการหลังการขายที่ดี ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการที่ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง และมีความพร้อมเสมอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.02) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ทำให้ลูกค้าสบายใจเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.90) กลุ่มตัวอย่างมักจะนึกถึง บ.เมืองไทยประกันชีวิต เป็นอันดับแรกเสมอเมื่อต้องการทำประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ส่วนที่ 2 เป็นองค์ประกอบของ ความทุ่มเท และใส่ใจตราสินค้า (Dedication) คือ ส่วนของความรู้สึก (Affective) พบว่า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นตราสินค้าที่มีกิจกรรม สนุกสนาน ที่กระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างอยากเข้าร่วม (ค่าเฉลี่ย 3.62) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด และรองลงมา คือ มีสิทธิพิเศษมากมาย และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเสมอ ที่กระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่าง อยากเข้าร่วม (ค่าเฉลี่ย 3.60) ความสุขที่ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ความภูมิใจที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.42) และด้านความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า ดูดี เมื่อทำประกันกับ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ส่วนที่ 3 เป็นองค์ประกอบของ การมีส่วนร่วม (Participation) คือ ส่วนของพฤติกรรม (Conative) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะแจ้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้กับพนักงาน หลังได้รับ บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด และรองลงมาคือ การเสนอความคิดเห็นในสิ่งที่ต้องการ เพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.53) การมีส่วนร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.35) การสอบถามพนักงานถึงโปรโมชั่น แบบประกันใหม่ๆ หรือสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.28) และการเข้าไปมีส่วนร่วม ทางช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เช่น Facebook เว็บไซต์ หรือ Twitter เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือค่าเฉลี่ย 3.21

ทั้งนี้ทั้งนั้น ผลจากการวิเคราะห์ระดับคะแนนในภาพรวมทั้ง 3 องค์ประกอบหลักสรุป ได้ว่ามีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ ด้านสิทธิประโยชน์ ยังคงเป็นปัจจัยที่ได้รับ คะแนนเฉลี่ยสูงสุด มากกว่าประเด็นเรื่องตราสินค้า และการมีส่วนร่วม และหากจำแนกตามอายุ จะ พบประเด็นสำคัญดังนี้

1. ประเด็นด้าน ชื่อเสียงของตราสินค้า, ภาพลักษณ์แบรนด์แห่งความสุข, สิทธิ ประโยชน์ ความแข็งแกร่งของตราสินค้า, การเสนอความคิดเห็น, การติดตามข่าวสารและสื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 25 - 35 ปี มีระดับความเห็นมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอื่นอย่างมีนัยสำคัญ

2. ประเด็นด้าน บริการหลังการขาย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ ด้านกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 36 -45 ปี มีระดับความเห็นมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอื่นอย่างมีนัยสำคัญ

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป มีระดับคะแนนส่วนใหญ่น้อยกว่า กลุ่มอายุช่วงอื่นเล็กน้อย และ น้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากให้ ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง เป็นต้น

7.1.1.4 ส่วนที่ 4 : ผลการวิเคราะห์ผลของความผูกพันของลูกค้า กับ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนความภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Word of Mouth)

ผลการจากศึกษาข้อมูลระดับความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์กับ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต พบว่า ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยระดับความภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Word of Mouth) โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยทั้ง 2 ส่วน เท่ากับ 3.36 ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายละเอียดแบบจำแนกส่วน พบว่าลูกค้ามีค่าเฉลี่ยในส่วนของการบอกต่อ (Word of Mouth) โดยรวมในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ย 3.46 โดยผลการวิจัยประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนความภักดี (Loyalty) คือการวัดความภักดีจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจาก คุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะคิดถึง บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นอันดับแรกเสมอ เมื่อต้องใช้บริการประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ มีการพูดถึงบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตในด้านดี เมื่อพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.22) กลุ่มตัวอย่างมักแนะนำให้ผู้อื่น ใช้บริการทำประกันชีวิต หรือ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดย บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต อยู่เสมอ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ หรือ กิจกรรมบัตร เมืองไทย Smile Club (ค่าเฉลี่ย 3.20) และผลที่น้อยที่สุดคือด้านการออกโปรโมชั่นใหม่ๆ หรือแพ็คเกจแบบประกัน ใหม่ๆ ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างจะสมัคร หรือซื้ออย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางที่ 3.00 เนื่องจากการทำประกันชีวิตมักทำเพียงครั้งเดียวแต่ทำในระยะยาว นอกเหนือจากจะมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานภาพของส่วนบุคคล เช่นการมีบุตร การออมเงิน การวางแผนหลังเกษียณ การใช้เพื่อลดหย่อนภาษี

ส่วนที่ 2 ส่วนการบอกต่อ (Word of Mouth) พบว่า ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยระดับการบอก ต่อ (Word of Mouth) โดยรวมในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะยกบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นกรณีตัวอย่างที่ดีในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.62 รองลงมา คือ อยากแนะนำบอกต่อให้ เพื่อนหรือคนใกล้ชิด ใช้บริการทำประกันชีวิต หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดย บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.60) กลุ่มตัวอย่างอยากจะพูดถึงสิ่งที่ดีกับผู้อื่น ในการทำประกันชีวิต กับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.60) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อยากแนะนำให้บุคคลอื่น ใช้บริการทำประกันชีวิต หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดย บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาผลวิจัยยังพบข้อเท็จจริงที่น่าสนใจ จากการวัดค่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าเฉลี่ยระดับประสบการณ์ ค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันและการมีส่วนร่วม ค่าเฉลี่ยระดับความภักดีและการบอกต่อ ด้วย สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใน การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากการวัดค่าพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับประสบการณ์เฉลี่ย ค่าเฉลี่ย ระดับความผูกพันและการมีส่วนร่วม และค่าเฉลี่ยระดับความภักดีและการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมาก จากข้อมูลการวัดค่าความสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคหรือลูกค้าของบริษัท

เมืองไทยประกันชีวิตเกิดระดับประสบการณ์ที่ดี ระดับความผูกพันและการมีส่วนร่วม และ ความรักดี และการบอกต่อ ก็มีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้นเช่นเดียวกัน

จากข้อมูลทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ที่ให้ความสำคัญกับการบริการแก่ลูกค้าอย่างดีเยี่ยม สะดวก รวดเร็ว ด้วยรอยยิ้มและความสุข มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง)Customer Centricity(สู่การปรับแต่งให้เหมาะกับส่วนบุคคล (Customization) โดยให้ความสำคัญกับมุมมองจากภายนอก หรือความคิดของลูกค้าเป็นหลัก (Outside in) ซึ่งบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความแข็งแกร่งด้านข้อมูลความสัมพันธ์กับลูกค้า)CRM Database (ทำให้มีความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และนำข้อมูลของลูกค้ามาวางกลยุทธ์ควบคู่ไปพร้อมกับกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ลูกค้า)Customer Experience Management :CEM(เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าได้อย่างตรงจุด บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตถือได้ว่าเป็นผู้นำในการใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า)CRM(ด้วย “เมืองไทย สไมล์คลับ” ที่ส่งผลให้บริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ที่มีจุดยืนโดยนำเอาคุณสมบัติของการเป็นประกันชีวิตที่มองเห็นคุณค่าชีวิต หรือเน้นความมั่นคงด้านการเงิน ด้วยกันทั้งสิ้น แต่บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต มุ่งเน้นการเป็นแบรนด์แห่งความสุข โดยมีเมืองไทยสไมล์คลับเป็นระบบที่เชื่อมความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ทำให้บริษัทสามารถใช้เพื่อสื่อสารและทำกิจกรรมความสุขกับลูกค้า และ โดยมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องผ่านกิจกรรมแห่งความสุข ที่มีการแบ่งกิจกรรมให้ตรงตามไลฟ์สไตล์ทุกมิติของประสบการณ์ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าทุกช่วงวัย เช่น กิจกรรมสำหรับเยาวชน และครอบครัว ซึ่งช่วยเสริมสร้างทักษะความรู้ด้านต่างๆ ภายนอกห้องเรียนและสร้างความรักความอบอุ่นภายในครอบครัว อาทิ การแสดง Disney on Ice , Genius Camp, Family day เป็นต้น และยังมีกิจกรรมสำหรับกลุ่มวัยรุ่น เช่น เรียลลิตีค้อนเสิร์ต The Star , Academy Fantasia ,The Trainer ปั่นผืนสนั่นเวที ซึ่งล้วนแต่เป็นรายการชั้นนำที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง รวมถึงกิจกรรมสำหรับผู้ที่รักสุขภาพและความสวยงามในแบบของคนรุ่นใหม่ในกิจกรรม เมืองไทย Smile Healthy Tips , เมืองไทย Smile Beauty และอื่นๆ อีกมากมาย อีกทั้งบริษัทยังมอบความสุขจากการแสดงระดับโลกในทุกๆ ปี การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินระดับโลกและยังจัดกิจกรรมที่ตอบรับทุกเทศกาลแห่งความสุข ตลอดจนบริการแพ็คเกจประกันอย่างมากมาย ที่เหมาะสมตามความเปลี่ยนแปลงของสถานภาพของสมาชิก เช่น การออมเงิน การลดหย่อนภาษี การวางแผนหลังเกษียร เป็นต้น ประสบการณ์ที่ดีที่บริษัทเมืองไทยมอบให้กับลูกค้า มีการสร้างสรรค์ได้อย่างหลากหลายและขยายความสุขไปทั่วประเทศ และมีความคุ้มค่า เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างสายสัมพันธ์อย่างดีเยี่ยม ทำให้ส่งผลด้านบวกต่อการให้บริการของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความรักและผูกพันอย่างยั่งยืน

7.1.2 ข้อเสนอแนะ

7.1.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมในสัมภาษณ์เชิงลึกถึงความคิดเห็น และความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

7.1.2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมด้วยการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ ที่ใช้ความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า มาสร้างประสบการณ์เพื่อที่จะสามารถเอาชนะใจลูกค้า

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 สรุปผลทางธุรกิจ

บริษัท EEC (Experience & Engagement Concept) มีการวางแผนธุรกิจในรูปแบบของบริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและการมีส่วนร่วม (Experience & Engagement) ที่จุดประกายคลิกทุกประสบการณ์ให้เป็นความหวัง และโอกาสที่ดี (Positive Experience) เปลี่ยนทัศนคติเชิงลบให้เป็นกลายเป็นเชิงบวก เหมาะสมตลอดทุกช่วงเวลา (Seasonal) และตรงตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เนื่องจากประสบการณ์ไม่ใช่เพียงกิจกรรมหรือเหตุการณ์ความประทับใจที่สร้างขึ้นสำหรับช่วงเวลาเดียว แต่จะต้องเกิดขึ้นทุกช่วงเวลาที่เหมาะสม ตรงความต้องการตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค และก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกจนเกิดความรักและผูกพันกับตราสินค้าในยุคนั้นที่ผู้บริโภคเลือกใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์ และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ จนเกิดเป็นเทรนด์ที่เรียกว่า “การบริโภคควบคู่ไปกับการสร้างประสบการณ์ใหม่ (Experience-led consumption)”

เพราะฉะนั้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของเจ้าของตราสินค้าที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ จึงมุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมด้วยประสบการณ์ที่แปลกใหม่ มีความเหมาะสมตรงตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค วางกลยุทธ์ และวัดผลลัพธ์ของประสบการณ์ เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวก สร้างความผูกพันและความภักดี ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ต่างจากรูปแบบอีเว้นท์เดิมๆที่เน้นการขายสินค้า ลด แลก แจก แถม จนอาจมีปัญหาให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติด้านลบได้

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดรูปแบบธุรกิจด้านการสร้างประสบการณ์ ผู้วิจัยจึงมีใช้ข้อมูลวิจัยผู้บริโภคจากกรณีศึกษาบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต และเพิ่มเติมด้วยการนำกรณีตัวอย่างที่ดี อย่างสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มาเป็นตัวอย่างในการวางกลยุทธ์ด้านแคมเปญการสร้างประสบการณ์ เนื่องจากสายการบินนี้มีจุดยืน (Positioning) ที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าด้วยความประทับใจในด้านการบริการ เพื่อสร้างความทรงจำที่ดีให้กับลูกค้า

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

7.2.2.1 ในการลงทุนทำธุรกิจที่ปรึกษาด้านการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วม การใช้เงินลงทุนในแต่ละแคมเปญค่อนข้างสูง และเนื่องจากผู้วิจัยยังขาดประสบการณ์ในการลงทุน ดังนั้นจึงต้องหาผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์มาร่วมลงทุน

7.2.2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเจาะลึกผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกบริโภคประสบการณ์ในปัจจุบัน และประสบการณ์รูปแบบใดที่ผู้บริโภคส่วนมากเกิดการมีส่วนร่วม

7.2.2.3 ควรสัมภาษณ์เชิงลึกกับออแกไนเซอร์ที่จัดกิจกรรมการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในเรื่อง การวางกลยุทธ์ การรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงมุมมองและการวางแผนการในอนาคตที่จะเกิดขึ้น โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางการจัดตั้งธุรกิจที่ปรึกษาด้านการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วม

7.2.2.4 ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำข้อมูลผู้บริโภคมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มคน

7.2.3 การบริหารความเสี่ยง

7.2.3.1 กรณีแย่ (Worst Case) คือกรณีที่สถานการณ์ของบริษัทไม่เป็นไปตามที่ได้วางแผนไว้ ผู้จัดทำโครงการมีแผนการเตรียมรับมือดังนี้

- ทำการวิเคราะห์ปัญหาหาสาเหตุของปัญหา เพื่อนำมาแก้ไขกลยุทธ์ได้อย่างตรงจุด
- วิเคราะห์บริษัทอื่นที่ประสบความสำเร็จในประเภทธุรกิจที่เหมือนกัน เพื่อเรียนรู้ถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) เพื่อที่จะได้นำมาปรับใช้กับโครงการได้อย่างเหมาะสม
- หารายได้จากช่องทางอื่นๆ อาจจะจัดกิจกรรมอีเว้นท์ประเภทอื่นๆด้วย โดยให้ครบวงจรมากขึ้น
- การร่วมมือกับออแกไนเซอร์อื่นๆเพื่อมาจัดกิจกรรมโดยเฉพาะ โดยที่ทางบริษัทเป็นที่ปรึกษาคิดแคมเปญให้ เพื่อเป็นการลดต้นทุนไม่ต้องจัดกิจกรรมด้วยตนเอง

- ร่วมมือกับพันธมิตรหลากหลายช่องทาง เพื่อลดต้นทุนการผลิต

7.2.3.2 กรณีดีเยี่ยม (Best Case) คือกรณีที่สถานการณ์เป็นไปตามที่วางแผนไว้ จัดทำโครงการมีแผนการเตรียมรับมือดังนี้

- ขยายงานและฐานลูกค้ามีการสร้างแคมเปญให้กับตราสินค้าที่เป็นตราสินค้าในประเทศเพื่อนบ้าน เช่นประเทศกัมพูชา พม่า เวียดนาม เป็นต้น
- การร่วมกับภาครัฐเพื่อเพิ่มขนาดของแคมเปญที่ใหญ่ขึ้น โดยเป็นผู้สนับสนุนมหกรรมระดับประเทศ

ตารางที่ 7.1: สรุปผลตอบแทนของโครงการ

	กรณีดีเยี่ยม Best Case	กรณีที่มีความเป็นไปได้ Most Likely Case	กรณีแย่ Worst Case
Pay-back Period (ปี)	1 ปี 3 เดือน	2 ปี 3 เดือน	6 ปี 7 เดือน
NVP (บาท)	65,660,881	29,655,916	6,808,873
ปีที่ 5	35,824,790	11,295,386	(7,255,579)
ปีที่ 10	65,660,881	29,655,916	6,808,873
ปีที่ 15	84,971,630	41,539,361	16,994,522
IRR (%) - ปีที่ 5	166%	56%	-13%

7.2.3 แผนงานในอนาคต

7.2.3.1 การมุ่งเน้นพัฒนาการเก็บข้อมูลเชิงลึกด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากทุกตราสินค้าให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำของข้อมูล เพื่อนำมาใช้วางกลยุทธ์ได้อย่างตอบโจทย์

7.2.3.2 ขยายช่องทางใหม่ในการดำเนินธุรกิจไปยังต่างจังหวัด และประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าของบริษัท

7.2.3.3 การผลักดันบริษัทให้มีการร่วมมือกับภาครัฐเพื่อสร้างมหรรรระดับประเทศ

บรรณานุกรม

- กรณีศึกษา เมืองไทย Smile Club ทำ Loyalty Program ต้องได้ผลกลับคืนสู่แบรนด์. (2559)
 สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/09/muangthai-smile-club/>.
- กิตติ สิริพลลภ. (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตราที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัณณิกา ปลื้มอารมณ์. (2557). *การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊ก*
 แฟนเพจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การค้นหาคำแนะนำการเดินทางส่วนตัวด้วย Passion Search. (2560). สืบค้นจาก
<https://news.booking.com/bookingcom-opens-a-world-of-personalised-travel-possibilities-with-the-launch-of-passion-search-th/>.
- ชนาภา หนูนา. (2554). *การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 โทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2549). *กลยุทธ์บริหารประสบการณ์ลูกค้า*. กรุงเทพฯ: BrandAgeBooks.
- นิลวรรณ มีเดช. (2549). *กลยุทธ์และประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ*
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด [มหาชน]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- แบรนด์แห่งความสุข: เมืองไทยประกันชีวิต. (2557). *Marketeer*. สืบค้นจาก
<http://marketeer.co.th/archives/14234>.
- เปิดประสบการณ์ใหม่ ไปกับ Iron Man Experience . (2560). สืบค้นจาก
<https://www.mushroomtravel.com/page/iron-man-experience/>.
- เพ็ญพรรณ จารุสาร. (2557). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer relationship*
management. กรุงเทพฯ: ภาวิณาส.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547). *ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด*. กรุงเทพฯ:
 วงกลม.
- วิเลศ ภูริวัชร. (2553). Customer engagement ในวาเลนไทน์. *กรุงเทพธุรกิจ*, หน้า 6.
- เวคิน นพนิตย์. (2541). *สร้างเสน่ห์ให้ตนเองด้วยบริการศิลป์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: The
 Professional Associates of Thailand.
- มรดก “เมืองไทยประกันชีวิต” “ประสบการณ์” ที่เงินหาซื้อไม่ได้. (2555). *ประชาชาติธุรกิจ*.
 สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1348029577.

- เมืองไทยประกันชีวิต ขึ้นแท่นที่ 1 แปรนตีไทยด้วยความสุข. (2551). *Positioning*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/10907>.
- รณิดา กรพิทักษ์. (2556). *พฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในชุมชน แปรนตีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุภาวรรณ รัชงาม. (2555). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของคอนโดมิเนียม ยู ดีไลฟ์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิทสิทธิ์พัฒนา.
- 7 ปี เมืองไทย สไมล์ คลับ ไซโจทย์ สร้างแบรนด์ลูกค้า “รักและผูกพัน”. (2554). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1306640117.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brandname*. New York: Free.
- Asplund, B.J. (2011). *Social Media: The Three Big Myths*. Retrieved from <http://www.gallup.com/businessjournal/148694/social-media-three-big-myths.aspx>.
- Assael, H. (1998). *Customer behavior and marketing action* (6th ed.). Boston, MA: Kent Publishing Co.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3).
- Bloemer, J.M.M., & Kasper, H.D.P. (1995). Consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Carl, I.H., Irving, L.J., & Harold, H.K. (1953). *Communication and persuasion*. Hew Haven: Yale University.
- Colin, S., & Ivens, J. (2002). *Building great experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fisher-Buttinger, C., & Chichester, C.V. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.

- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 343-373.
- Jacoby, J.W., & Chestnut, R.W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *A framework for marketing management* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Lehtinan, J. (1983). *Customer-oriented service firm*. Espoo, Finland: Weilin & Goas.
- McEwen, W.J. (2005). *Married to the brand: Why customers bond with some brands for life*. New York: Gallup.
- McAlexander, J.H., John, S., & Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Miller, G.A. (1951). *Language and communication*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithnel, V.A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 79-81.
- Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Piskorski, M) .2014 .(*Does your business need a new strategy*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/mpiskorski/imd-biennial-2014-piskorski>.
- Pong, L. T., & Yee, T.P. (2001, 23-25July). An integrated model of service loyalty. Brussels, Belgium.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B.H. (2003). *Customer Experience Management: A revolutionary proach to connecting with your customer*. New Jersey: John Wiley & Sons.



แบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด
เชิงประสบการณ์ ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ (Independent Study) ในการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลการ
สื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุก
ท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะผลที่ได้ ไปใช้ประโยชน์
ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถามคัดกรอง

ท่านเป็นลูกค้า ผู้ที่มีประสบการณ์การทำประกันชีวิตกับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ใช่ หรือ ไม่

☐ ใช่ (ตอบแบบสอบถาม ทุกส่วน)

☐ ไม่ใช่ (ตอบแบบสอบถาม เฉพาะ ส่วนที่ 1 และ 2)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 25 – 35 ปี

☐ 2. 36 – 45 ปี

☐ 3. 46 – 55 ปี

☐ 4. 56 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นิสิต / นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. อาชีพอิสระ (Freelancer)

☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท

☐ 6. 50,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คำถามวัดระดับเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า ที่มีต่อ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง เกี่ยวกับการเลือกคำตอบ

- 5 ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ได้รับต่อตราสินค้า ระดับสูงที่สุด
- 4 ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ได้รับต่อตราสินค้า ระดับสูง
- 3 ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ได้รับต่อตราสินค้า ระดับปานกลาง
- 2 ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ได้รับต่อตราสินค้า ระดับต่ำ
- 1 ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ได้รับต่อตราสินค้า ระดับต่ำที่สุด

รายการ	ระดับการมีประสบการณ์				
	5	4	3	2	1
ประสบการณ์ของลูกค้า ทั้งผู้ที่ทำประกัน และไม่ทำประกัน กับ บ.เมืองไทยประกันชีวิต (กับ บริษัท / ตัวแทน / ศูนย์บริการ)					
1. ท่านรับรู้ถึง ชื่อเสียงของตราสินค้า บ.เมืองไทยประกันชีวิต					
2. ท่านรับรู้ถึง ภาพลักษณ์แบรนด์แห่งความสุข บ.เมืองไทยประกันชีวิต					
3. ท่านเคยได้รับคำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยใช้บริการทำประกันชีวิต กับ บ.เมืองไทยประกันชีวิต					
4. ท่านเคยเห็น สื่อโฆษณาต่างๆ การประชาสัมพันธ์ของบริษัท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ สามารถดึงดูดลูกค้า					
5. ท่านเคยเห็น กิจกรรมพิเศษ สิทธิประโยชน์ จากเมืองไทย Smile Club					
6. ท่านเคยเห็น สถานที่ตั้งของ บริษัท / ศูนย์บริการ					
7. ท่านรับรู้ถึง ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ของ บ.เมืองไทยประกันชีวิต					

รายการ	ระดับการมีประสบการณ์				
	5	4	3	2	1
8. ท่านรับรู้ถึง ความคุ้มค่า ผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต และ อัตราค่าบริการ ของ บ.เมืองไทยประกันชีวิต					
9. ท่านคิดว่า ความเป็นมิตร และการยินดีให้บริการของพนักงาน ส่งผลต่อประสบการณ์ของท่าน					
10. ท่านคิดว่า การแต่งกาย และภาพลักษณ์ของพนักงาน ส่งผลต่อประสบการณ์ของท่าน					
11. ท่านคิดว่า ระยะเวลารอคอยการรับบริการ ส่งผลต่อประสบการณ์ของท่าน					
12. ท่านคิดว่า กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ ส่งผลต่อประสบการณ์ของท่าน					
13. ท่านคิดว่า บริการหลังการขาย ส่งผลต่อประสบการณ์ของท่าน					
14. ท่านคิดว่า กิจกรรมที่สนุกสนาน การเอนเตอร์เทนเมนต์ หลังได้รับบริการ ส่งผลต่อประสบการณ์ของท่าน					
15. ท่านคิดว่า ช่องทางเข้าถึงข้อมูล และข่าวสาร ส่งผลต่อประสบการณ์ของท่าน					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อวัดระดับเกี่ยวกับการวัดระดับความผูกพันของลูกค้า

(Customer Engagement)

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3.1 ส่วนความเชื่อมั่น และไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor)

หลังจากที่ท่านมีประสบการณ์กับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด ต่อแต่ละข้อของข้อความต่อไปนี้

คำชี้แจง เกี่ยวกับการเลือกคำตอบ

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คำถาม ความผูกพันของลูกค้า ส่วนความเชื่อมั่น และไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor)	ระดับความผูกพันของลูกค้า				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1
16. เมื่อท่านจะต้องใช้บริการประกันชีวิต ท่านมักจะนึกถึง บ.เมืองไทยประกันชีวิต เป็นอันดับแรกเสมอ					
17. ท่านคิดว่า บ.เมืองไทยประกันชีวิต เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง และมีความพร้อมเสมอ					
18. ท่านคิดว่า ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า และบริการหลังการขายที่ดี จะส่งผลต่อความผูกพัน					
19. ท่านคิดว่า สิทธิพิเศษ และผลประโยชน์ของการทำประกัน จะส่งผลต่อความผูกพัน					
20. ท่านรู้สึกว่ ตราสินค้านี้ทำให้ท่านสบายใจเสมอ จะส่งผลต่อความผูกพัน					

3.2 ส่วนความทุ่มเท และใส่ใจตราสินค้า (Dedication)

หลังจากที่ท่านมีประสบการณ์กับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด ต่อแต่ละข้อของข้อความต่อไปนี้

คำชี้แจง เกี่ยวกับการเลือกคำตอบ

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คำถาม ความผูกพันของลูกค้า ส่วนความทุ่มเท และใส่ใจตราสินค้า (Dedication)	ระดับความผูกพันของลูกค้า				
	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
21. ท่านรู้สึกว่าการทำประกันกับ บ. เมืองไทยประกันชีวิต จะทำให้ตนเองมีคุณค่า และดูดี					
22. ท่านรู้สึกว่าการทำประกันกับ บ. เมืองไทยประกันชีวิต มีสิทธิพิเศษมากมาย และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเสมอ ที่กระตุ้นให้ท่านอยากเข้าร่วม					
23. ท่านรู้สึกว่าการทำประกันกับ บ. เมืองไทยประกันชีวิต เป็นตราสินค้าที่มีกิจกรรม สนุกสนาน ที่กระตุ้นให้ท่านอยากเข้าร่วม					
24. ท่านรู้สึกว่าการทำประกันกับ บ. เมืองไทยประกันชีวิต ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อใช้บริการ					
25. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ทำประกันชีวิต กับ บ. เมืองไทยประกันชีวิต					

3.3 ส่วนของการมีส่วนร่วม (Participation) หลังจากที่ท่านมีประสบการณ์กับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด ต่อแต่ละข้อของข้อความต่อไปนี้
คำชี้แจง เกี่ยวกับการเลือกคำตอบ
(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คำถาม ความผูกพันของลูกค้า ส่วนของการมีส่วนร่วม (Participation)	ระดับความผูกพันของลูกค้า				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1
26. ท่านมักจะสอบถามพนักงานถึงโปรโมชั่น แบบ ประกันใหม่ๆ หรือสิทธิพิเศษต่างๆ อยู่เสมอ					
27. ท่านมักจะเสนอความคิดเห็นในสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม					
28. ท่านมักจะแจ้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุง ให้กับพนักงาน หลังได้รับบริการ					
29. ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เสมอ					
30. ท่านมักจะเข้าไปมีส่วนร่วม ทางช่องทางการ สื่อสารอื่นๆ เช่น Facebook เว็บไซต์ หรือ Twitter เป็นต้น					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 คำถามวัดผลของความผูกพัน (ความภักดี และการบอกต่อ)

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4.1 ส่วนความภักดี (Loyalty)

หลังจากที่ท่านมีประสบการณ์กับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ท่านเห็นด้วยมากน้อย
เพียงใด ต่อแต่ละข้อของข้อความต่อไปนี้

คำชี้แจง เกี่ยวกับการเลือกคำตอบ

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คำถาม ส่วนความภักดี (Loyalty)	ระดับความภักดี				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		↔		
	5	4	3	2	1
31. ท่านมักพูดคุยกับบุคคลอื่นๆถึงข้อมูลด้านดี เท่านั้น เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต กับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต					
32. ท่านมักแนะนำให้ผู้อื่น ใช้บริการทำประกันชีวิต หรือ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดย บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต อยู่เสมอ เช่น กิจกรรมส่งเสริม การขาย กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ หรือ กิจกรรมบัตร เมืองไทย Smile Club					
33. ท่านมักจะคิดถึง บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นอันดับแรกเสมอ เมื่อท่านจะต้องใช้บริการประกัน ชีวิต					
34. เมื่อ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ออกโปรโมชั่น ใหม่ๆ หรือ แพ็กเกจแบบประกันใหม่ๆ ในอนาคต ท่านจะสมัคร หรือซื้ออย่างแน่นอน					

4.2 ส่วนการบอกต่อ (World of Mouth)

หลังจากที่ท่านมีประสบการณ์กับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ท่านเห็นด้วยมากน้อย
เพียงใด ต่อแต่ละข้อของข้อความต่อไปนี้

คำชี้แจง เกี่ยวกับการเลือกคำตอบ

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คำถาม ส่วนการบอกต่อ (World of Mouth)	ระดับการบอกต่อ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		↔ ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1
35. ท่านอยากจะพูดถึงสิ่งที่ดีกับผู้อื่น ในการทำ ประกันชีวิต กับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต					
36. ท่านอยากแนะนำให้ เพื่อนหรือคนใกล้ชิด ใช้ บริการทำประกันชีวิต หรือ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ จัดขึ้นโดย บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต อยู่เสมอ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ หรือ กิจกรรมบัตร เมืองไทย Smile Club					
37. ท่านอยากแนะนำให้บุคคลอื่น ใช้บริการทำ ประกันชีวิต หรือ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดย บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต อยู่เสมอ เช่น กิจกรรม ส่งเสริมการขาย กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ หรือ กิจกรรมบัตร เมืองไทย Smile Club					
38. ท่านจะยกกรณี บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต เป็นตัวอย่างที่ดี ในการบริการ					

...ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่า ในการตอบแบบสอบถามนี้..

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล วรุตม์ กุลประสูตร
อีเมล Varut.kulp8888@gmail.com

ประวัติการศึกษา

2541 - 2543 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย
2544 - 2546 มัธยมศึกษาตอนปลาย
Christchurch Boys' High School ประเทศนิวซีแลนด์
2547 การศึกษาหลักสูตรเบื้องต้น (Pre-Session)
มหาวิทยาลัย Montgomery College ประเทศสหรัฐอเมริกา
2548 - 2549 ปริญญาตรี สาขาการออกแบบโฆษณา
มหาวิทยาลัย Academy of Art เมืองซานฟรานซิสโก
ประเทศสหรัฐอเมริกา
2550 - 2554 เกียรตินิยมอันดับสอง ปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์
กราฟิกและมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรนานาชาติ
2560 ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน

2555 - 2560 กราฟิคดีไซน์เนอร์อาวุโส แผนก Ensemble
บริษัท ไอพีจี มีเดียแบรนด์ส์ จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน พ. ค. พ.ศ. 61

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จรัมพร กุลประเสริฐ อยู่บ้านเลขที่ 1408/42
ซอย - ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง จตุจักร
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10900
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580300361
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษาระดับความผูกพันของลูกพี่ที่มีต่อมารดา
จากประวัติศาสตร์ของการวิจัย การตลาดเชิงประสบการณ์ การศึกษา
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “**วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์**”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ Kart ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(รุทม์ กุศลประเสริฐ)

ลงชื่อ อ.จตุพร ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัมฤธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ ก พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร