

การทำการตลาดด้วยกลยุทธ์สร้างประสบการณ์กับความพึงพอใจของลูกค้า
รองเท้าสตรี Naturalizer ในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษาเฉพาะโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)”

MARKETING STRATEGY BY INVITING CUSTOMERS TO EXPERIENCE THE PRODUCT AND
SATISFACTION OF NATURALIZER CUSTOMERS IN BANGKOK
CASE STUDY : TRY IT, YOU LIKE IT



จิตตภา กุลตันเทียะ

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



© 2552

จิตตภา กุลสันเทียะ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง “การทำการตลาดด้วยกลยุทธ์สร้างประสบการณ์กับความพึงพอใจของลูกค้ารองเท้า
สตรี Naturalizer ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเฉพาะ โครงการ “ลองสิ แล้วจะ
ชอบ (Try it, you like it)”

ผู้วิจัย น.ส. จิตตภา กุลสันเทียะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. รสขงพร โกมลเสวิน)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเลิศ ศุภคิลิก)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ดร. สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

จิตตภา กุลสันเทียะ. ปริชญานิตยศาสตร์มหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การทำตลาดด้วยกลยุทธ์สร้างประสบการณ์กับความพึงพอใจของลูกค้ารองเท้าสตรี Naturalizer
ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเฉพาะโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” (74 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. รชชงพร โกมลเสวิน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา การทำตลาดด้วยกลยุทธ์สร้างประสบการณ์กับความพึงพอใจของ
ลูกค้ารองเท้าสตรี Naturalizer ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเฉพาะ โครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ
(Try it, you like it)” รวมถึงเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าจากกลยุทธ์การ
สร้างประสบการณ์กับลูกค้าและการตัดสินใจซื้อรองเท้า และเพื่อวิเคราะห์ว่าโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ
(Try it, you like it)” เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีรูปแบบที่สามารถสร้างความแตกต่างในโดยวิธีการสร้าง
ประสบการณ์ได้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล
และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าสุภาพสตรี อายุ
25-40 ปี ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ที่เข้าร่วมโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ
(Try it, you like it)” ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกและวิเคราะห์
ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การ
วิเคราะห์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ รูปแบบ
การทำตลาด กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ โครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” กับตัว
แปรตามคือ ความพึงพอใจของลูกค้ารองเท้าสตรี Naturalizer ในด้านสินค้า ด้านการบริการ ความพึงพอใจ
ต่อพนักงานขาย และความพึงพอใจต่อลักษณะโครงการ โดยกำหนดเกณฑ์ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ด้านสินค้า เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้เข้าร่วมกิจกรรมแล้วมีความพึงพอใจสินค้าในด้านความนุ่มสบาย
ของรองเท้า Naturalizer มากที่สุด รองลงมาคือ สวมใส่แล้วรู้สึกสบาย รูปแบบของสินค้ามีความ
หลากหลายและมีความทันสมัยเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาลองสินค้า
2. ด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการเต็มใจให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ รองลงมาคือ พึง
พอใจการบริการที่รวดเร็ว แต่ต้องการให้มีพื้นที่สำหรับเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น

3. ด้านความพึงพอใจต่อพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อพนักงานขายในด้านความสุภาพและเป็นมิตรสูงที่สุด รองลงมาคือพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างได้อย่างชัดเจน ทั้งยังให้ความช่วยเหลือกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี
4. ด้านความพึงพอใจต่อลักษณะของกิจกรรม กิจกรรมนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในรองเท้า Naturalizer มากขึ้น ทั้งยังทำให้ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความแตกต่างในการทำการตลาดในปัจจุบันได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากต่อกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)”



กิตติกรรมประกาศ

“การศึกษาค้นคว้าอิสระ” นอกจากจะทำให้ได้ความรู้ในทางวิชาการ ในทางงานวิจัยแล้ว ยังสอนอีกหลายอย่าง เช่น ความรับผิดชอบ การตรงต่อเวลา ความขยันอดทน ความรอบคอบ การคิดอย่างมีระบบ มีชั้นเชิงเป็นขั้นตอน การแบ่งเวลาระหว่างการทำงานและการศึกษาค้นคว้า ซึ่งแน่นอนสิ่งเหล่านี้ทั้งหมดไม่ได้ผ่านมาย่างๆ การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้จึงเป็นความสำเร็จที่น่าภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง แม้จะเป็นเพียงแค่ก้าวเล็กๆ แต่ก็เริ่มจุดเริ่มต้นที่ดี ที่จะส่งผลถึงก้าวที่ใหญ่ขึ้นต่อไปในอนาคต ซึ่งทำให้ตระหนักว่า ถ้าคนเรามีความมุ่งมั่นที่จะทำสิ่งใดแล้วควรมุ่งมั่นพยายามทำให้สำเร็จ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นอาจจะมิอุปสรรคหลายๆ อย่างที่ผ่านเข้ามา แต่ถ้าเรามุ่งมั่นและอดทนสิ่งเหล่านั้นก็จะผ่านไปได้อย่างดี

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ที่สำคัญอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. รสขงพร โกมลเสวิน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทางด้านวิชาการ ตลอดจนให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเสียสละเวลาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ จนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยกราบขอบพระคุณและขอระลึกถึงด้วยความเคารพตลอดไป

ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่เคยประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ผู้ศึกษาวิจัยตั้งแต่เยาว์วัยจนถึงปัจจุบัน ขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความสะดวกและความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน

ขอกราบขอบพระคุณ คุณณิศร สุยะนันท์ รองผู้อำนวยการฝ่าย A บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ที่ได้เป็นผู้ริเริ่มโครงการ ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it) ที่อนุญาตให้ผู้ศึกษาวิจัยได้นำโครงการนี้มาศึกษาวิเคราะห์ และกราบขอบคุณที่ให้คำแนะนำ กราบขอบคุณผู้บริหาร บริษัท ไอ.ซี.ซี.ฯ พี่ตา พี่ขวัญ ที่กรุณาติดต่อประสานงานที่ห้างสรรพสินค้า ให้กำลังใจและให้ความเข้าใจในเรื่องเวลา ขอบคุณพี่เบกก็สำหรับพลังแห่งการคิดบวกและทำให้มีกำลังใจไม่ว่าจะเป็นในการทำงานหรือเรื่องการเรียนรู้ ตลอดจนความช่วยเหลือในด้านต่างๆ

ขอบคุณอย่างยิ่งสำหรับความช่วยเหลือจากเพื่อนๆ พี่ๆ บริษัท ไอ.ซี.ซี.ฯ พี่เอ๋ วิน พี่ลูกหมู พี่สุโอ๊ต นน พี่กึ่งนาง ที่คอยดูแลให้กำลังใจ เกียวเจ็ญ ตักเดือน ส่งข้าวส่งน้ำ ถามข่าวคราวความคืบหน้าของการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เสมอ ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ MACA TP NIGHT SECTION 7321 ที่ร่วมฝ่าฟันอุปสรรค พี่ไอ้ พี่ลิต เอิง อ้อม แอน พี่เต็ม น้องโกะ พี่น้อง ซึ่งคอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ ไม่เคยทิ้งกัน แม้จะอดหลับอดนอน ก็อยู่เคียงข้างกันเสมอ

สุดท้ายนี้เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด ให้ความรัก ความอบอุ่น และให้การศึกษาแก่ผู้ศึกษาวิจัยมาโดยตลอด ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยระลึกถึงพระคุณของท่านเป็นอย่างยิ่งที่ สนับสนุนทั้งกำลังใจ กำลังกาย กำลังทรัพย์ ซึ่งเป็นพลังผลักดันที่ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยศึกษาจบหลักสูตรและ มาถึง ณ จุดนี้ได้ สมดังที่ท่านคาดหวัง

จิตตภา กุลสันเทียะ



		สารบัญ	หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย		ง
	กิตติกรรมประกาศ		ฉ
	สารบัญตาราง		ฅ
	สารบัญภาพ		ฐ
บทที่ 1	บทนำ		1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา		1
	ปัญหำนำวิจัย		6
	วัตถุประสงค์		6
	ขอบเขตในการวิจัย		8
	คำถามในการวิจัย		9
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ		9
	นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย		10
บทที่ 2	แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		12
	แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า		12
	ประโยชน์ของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า		13
	กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์		22
	เงื่อนไขสู่ความสำเร็จของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า		25
	แนวคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์		28
	กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์		29
	วัตถุประสงค์ของการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์		29
	องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์		30
	ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ		32
	สมมติฐานการวิจัย		35
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย		36
	ประเภทของการวิจัย		36
	ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง		36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ)	
การวิจัยเชิงปริมาณ	37
กลุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ	37
การทดสอบเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ	38
วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ	38
เกณฑ์การให้คะแนนในการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ	38
การประมวลผลข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ	39
การวิจัยเชิงคุณภาพ	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ	40
วิธีการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ	41
การวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	42
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ เมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)”	44
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)”	46
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรองเท้ายี่ห้อ Naturalizer หลังจากเข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)”	47
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	50
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	52
ส่วนที่ 6 อภิปรายและวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์	56
บทที่ 5	
อภิปรายผล	61
สรุปผลการวิจัย	61
อภิปรายผล	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ)	
ข้อจำกัดของงานวิจัย	66
ข้อเสนอแนะต่อการนำผลการศึกษาและวิจัยไปใช้	66
ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจ	67
ข้อเสนอแนะต่องานวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	71



สารบัญตาราง

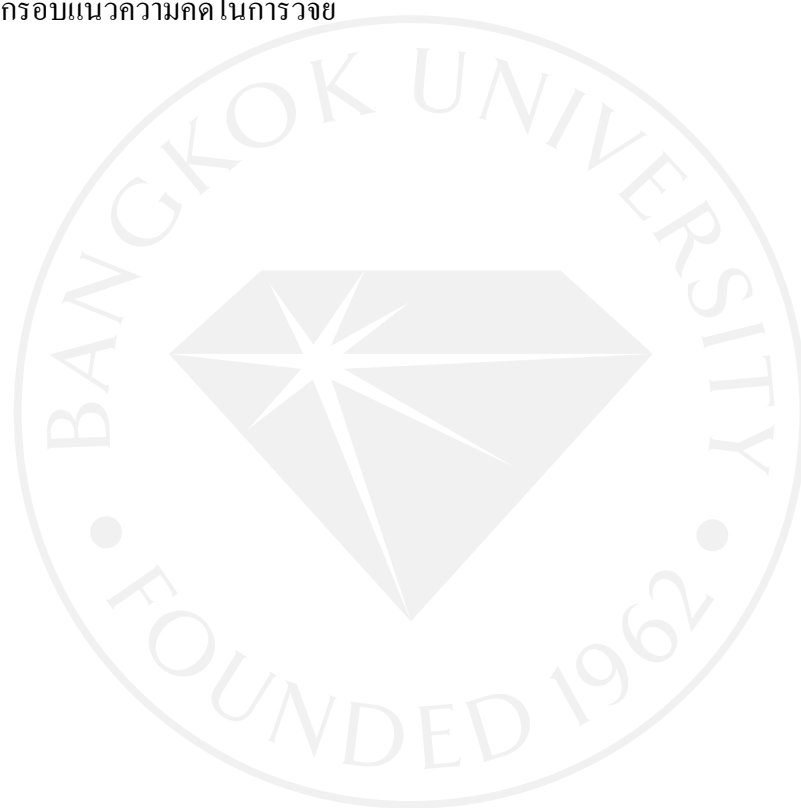
ตารางที่	หน้า
1 ตารางแสดงช่วงเวลา สถานที่ ที่จัดกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)”	8
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)”	45
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความชอบในกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)”	47
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเห็นหรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมรูปแบบเช่นเดียวกับกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)”	47
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจ ซื้อรองเท้า Naturalizer ในกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)”	48
6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรี Naturalizer ในกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)”	48
7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจ ซื้อรองเท้า Naturalizer ในครั้งต่อไป	49
8 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือก ที่จะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ใช้สินค้ารองเท้า Naturalizer	49
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร	50
10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	51
11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้บุคคลต่อเดือน	51
12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
13	แสดงค่าไคสแควร์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ ของลูกค้าจากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์กับลูกค้าที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อรองเท้า	53
14	แสดงค่าไคสแควร์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรองเท้า	54
15	แสดงค่าไคสแควร์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อการบริการกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า	54
16	แสดงค่าไคสแควร์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า	55
17	แสดงค่าไคสแควร์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อลักษณะกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า	56

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองแนวความคิด	7
2	วงจรการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า	18
3	โมดูลประสบการณ์ (Experience Module)	19
4	เงื่อนไขสู่ความสำเร็จของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	25
5	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	34



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการตลาดเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ และโน้มน้าวกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดเป็นตัวขับเคลื่อน เช่น การโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่พึงปรารถนาได้ ซึ่งนอกจากการโฆษณาแล้วยังรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การทำธุรกิจในปัจจุบันต่างก็มีเป้าหมายทางการตลาด คือ สร้างภาพลักษณ์ ทำให้ลูกค้าได้รู้จักและคุ้นเคย ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดความภักดี ดังนั้นการตลาดจึงมีบทบาทและเป็นกระบวนการที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ทั้งนี้การดำเนินการทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางทั้งในแง่ของผลดี หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ และผลกระทบด้านผลเสียทั้งภายในและภายนอกประเทศ การตลาดจึงมีความสำคัญต่อสังคมและบุคคล และต่อระบบเศรษฐกิจ ซึ่งในแง่ของสังคมและบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการซื้อของแต่ละบุคคลได้ เช่น มีการทดลองใช้ ทดลองซื้อให้เกิดความคุ้นเคย สำหรับความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ได้แก่ การตลาดทำให้เกิดการซื้อขายสะดวก รวดเร็ว ผู้ซื้อผู้ขายติดต่อสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551)

นักการตลาดโดยทั่วไปมีแนวความคิดทางการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งก็จะมีผลต่อการกำหนดแผนการตลาดและบริการลูกค้าที่แตกต่างกัน คือ แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต (The Production Concept) แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย (The Selling Concept) แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด (The Marketing Concept) แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) และ แนวความคิดมุ่งการตลาดเชิงยุทธ์ (The Strategic Marketing Concept)

แนวความคิดทางการตลาดเป็นกุญแจที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยการสร้างสรรค การส่งเสริม และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงผสมผสานกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งมอบคุณค่าต่างๆ ให้กับลูกค้าเพื่อสร้างผลกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า แนวความคิดเกี่ยวกับทางด้านการผลิตนั้นจะยึดหลักว่าลูกค้าจะพึงพอใจกับสินค้าที่จัดหาได้ง่ายและมีต้นทุนที่ต่ำ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องพยายามลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำเพื่อให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงยิ่งขึ้น ดังเช่น

รองเท้าสตรี Naturalizer มีร้านค้าถึง 96 ร้านค้าทั่วประเทศ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านี้ได้ทั่วประเทศ และมีสินค้าหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ ส่วนในด้านแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ลูกค้านี้จะพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถและใช้งานได้ยาวนานที่สุด รองเท้าสตรี Naturalizer จึงมุ่งความสำคัญเกี่ยวกับทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสบายเมื่อสวมใส่ มีบริการหลังการขายตลอดอายุการใช้งาน และพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยทันต่อยุคสมัยของแฟชั่นที่เปลี่ยนไปแต่สิ่งที่ยังคงเน้นคือ ความสบาย และเป็นรองเท้าเพื่อสุขภาพ และจะทำให้ผู้บริโภคจะเต็มใจจ่ายในราคาที่สูง เมื่อลูกค้านั้นใจกับตัวผลิตภัณฑ์แล้วสิ่งต่อมาที่สำคัญคือ แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย เป็นแนวคิดที่ธุรกิจจะต้องกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ โดยจะถูกกระตุ้นด้วยเครื่องมือการขายในวิธีต่างๆ วิธีของรองเท้าสตรี Naturalizer ส่วนใหญ่เป็นการจัดการรายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา 20%-40% ในบริเวณห้างสรรพสินค้า และเป็นสินค้าแถม เช่น ซื้อสินค้ารองเท้า Naturalizer ครบ 2,500 บาท รับชุดสปาเท้าโดยไม่คิดมูลค่า เป็นต้น (สัมภาษณ์, ขวัญจิตร เฟื่องน้อย, 2551) เมื่อเกิดแนวความคิดเกี่ยวกับการขายแล้วสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปเป็นแนวคิดทางการตลาดเพื่อนำมาส่งเสริมให้เกิดยอดขาย โดยที่จะคำนึงถึงตลาดเป้าหมายเป็นหลักและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยจะต้องแสวงหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วตอบสนอง ดังเช่นลูกค้ารองเท้าสตรี Naturalizer ที่ รณพร สุวรรณานนท์ (สัมภาษณ์, 2551) ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าต้องการรองเท้าที่สวมใส่แล้วรู้สึกสบาย ไม่เมื่อย สามารถใส่เดินได้ตลอดทั้งวัน เมื่อความต้องการของลูกค้าเป็นเช่นนี้ สิ่งที่รองเท้าสตรี Naturalizer ต้องทำคือ ทำให้ลูกค้าเข้ามาลองสวมใส่สินค้าให้ได้เพื่อสร้างความเชื่อมั่น จึงเกิดเป็นโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ให้โอกาสลูกค้าเข้ามาทดลองสวมใส่รองเท้าแล้วเดินภายในบริเวณห้างสรรพสินค้า เพราะลูกค้าต้องการรองเท้าที่สวมใส่เดินได้ตลอดทั้งวัน เมื่อทดลองสัมผัสประสบการณ์ด้วยตนเองแล้ว จะทำให้ลูกค้าตอบคำถามตนเองได้ว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้น ก็จะเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดยอดขาย ถือว่าเป็นกิจกรรมการตลาดที่ประสบความสำเร็จ เมื่อกิจกรรมทางการตลาดประสบความสำเร็จนำมาซึ่งยอดขายแล้ว แนวคิดสุดท้ายเป็นแนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งเน้นการพิจารณาความต้องการและผลประโยชน์ของตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าของเราให้เกิดความพอใจและทำให้ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคและสังคมดีขึ้น เป็นการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ต่อความเป็นอยู่ของลูกค้า เช่น การติดฉลากบอกวันเดือนปีผลิต วิธีการดูแลรักษา และใบรับประกันสินค้าของรองเท้าสตรี Naturalizer

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น ธุรกิจต่างๆ ปรับตัวกันเพื่อความอยู่รอดโดยส่วนใหญ่ใช้การลดราคา (เดลินิวส์, 19 เมษายน 2549) เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มกำไร ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่รับผิดชอบสินค้าและตราสินค้า จำเป็นต้องปรับตัวและปรับกลยุทธ์ในการทำการตลาดให้ทันต่อเหตุการณ์ และทันกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยจะเห็นได้ว่าลูกค้าในปัจจุบันจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็น มีคุณภาพและคุ้มค่า (ฐานเศรษฐกิจ, 17 มิถุนายน 2549, ฉบับที่ 2305) ซึ่งในปัจจุบันการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้หรือเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว นั่นหมายถึงตราสินค้านั้นๆ ประสบความสำเร็จไปในขั้นหนึ่ง (บุญเกียรติ โศภิตนา, 2550, หน้า 2)

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทรองเท้าสตรีก็มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ทั้งนี้เพราะธุรกิจรองเท้ามีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าซึ่งมีตราสินค้าเกิดขึ้นใหม่ทุกๆ เดือน โดยเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ตราสินค้า (สัมภาษณ์, กุติศรา พรหมมะ, 2551) ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการหลายรายจึงต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารองค์กร เช่น ผลิตภัณฑ์รองเท้าสตรี Naturalizer ก็มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างในการทำการตลาดจากที่แต่ก่อนจะเน้นเรื่องของยอดขายเป็นหลัก เช่น ใช้วิธีการลด แลก แจก แถม ในการจูงใจลูกค้าโดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง แต่ในปัจจุบันเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักมีการเก็บข้อมูลลูกค้า มีบริการหลังการขาย ใส่ใจรายละเอียดความต้องการของลูกค้าว่าชอบรองเท้ารูปแบบใด และจะต้องมีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับสรีระเท้าของแต่ละคน โดยเก็บหุ่นเท้าของลูกค้าที่เท้ามีปัญหา เช่น เท้าขนาดใหญ่และเท้าขนาดเล็กมากทำให้หารองเท้าใส่ยาก เท้าสองข้างไม่เท่ากัน การเก็บหุ่นเท้าของลูกค้าจะทำให้สะดวกในการรับบริการมากขึ้น ลูกค้าสามารถตั้งตัดรองเท้าได้ทางโทรศัพท์ โดยที่ไม่ต้องไปเดินหารองเท้าเพราะทางรองเท้าสตรี Naturalizer มีข้อมูลของลูกค้าไว้แล้ว (สัมภาษณ์, ขวัญจิตร เฟื่องน้อย, 2551) เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะทางการเงินของบริษัทและสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีความละเอียดอ่อนมากขึ้น ซึ่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่เกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล เช่น ชอบตราสินค้าอยู่แล้ว หรือสินค้ามีคุณภาพดี ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพและมีการบริการที่ดี (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2550, หน้า 55, 88)

การทำการตลาดในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ที่แตกต่าง โดดเด่น และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น โดยให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าและบริการให้มากที่สุด เช่น สายการบินต้นทุนต่ำเจ็ทบลู (JetBlue) ในอเมริกา แม้ว่าจะเป็นเพียงสายการบินเล็กๆ อายุ 3 ปี แต่มีผลกำไรถึง 26.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2001 เจ็ทบลูสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการให้บริการกับลูกค้า

แม้จะเป็นสายการบินราคาถูกแต่สูงด้วยคุณภาพ สิ่งที่เจ็บปวดทำโดยทุกที่นั่งมีจอส่วนตัวให้ลูกค้าดูรายการข่าวสารบันเทิงได้ถึง 24 ช่อง เก้าอี้ทุกที่นั่งบุหนังแทนที่จะเป็นผ้าอย่างทั่วๆ ไป มีการแนะนำการเล่นโยคะในระหว่างบินเพราะรู้ว่าลูกค้านั่งนานๆ ย่อมมีอาการเมื่อย และนาย Neleeman ซีอีโอของบริษัท ก็ออกเยี่ยมลูกค้าในเที่ยวบินต่างๆ อย่างสนิทสนมทุกสัปดาห์ เพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่แท้จริงของลูกค้า สอบถามความพอใจและไม่พอใจจากลูกค้าพร้อมนำไปปรับปรุง ความเข้าใจและการเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์ของลูกค้า ส่งผลทำให้สายการบินแห่งนี้ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม (วิทยา ค่านธีรวงกุล, 2546)

ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดด้วยการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการให้ลูกค้าเข้ามาสัมผัสสินค้าหรือบริการด้วยตัวเอง แม้แต่เพียงการเดินทางไปสอบถามลูกค้าจะทำให้ผู้จำหน่ายสามารถทราบถึงความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ การตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ และทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และช่วยกำหนดทิศทางการตลาดและการผลิตสินค้าในอนาคตได้ การทำการตลาดในรูปแบบนี้ต้องเน้นที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยวัดความพึงพอใจกับลูกค้าในแง่ความรู้สึก และอารมณ์หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่มีต่อการโฆษณาหน้าร้านขาย พนักงานขาย การให้บริการ การรับโทรศัพท์ การให้ข้อมูลข่าวสารลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งเป็นการบริหารจัดการสัมผัสหรือจุดติดต่อระหว่างลูกค้าและตราสินค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างคุณค่าที่เป็นประสบการณ์ตามที่ลูกค้าต้องการ สามารถสร้างความประทับใจแปลกใหม่ และเป็นเลิศ ตลอดกระบวนการธุรกิจ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ, และธีรพล แซ่ตั้ง, 2546, หน้า 1)

ประสบการณ์คือสิ่งที่สร้างความเป็นตราสินค้าซึ่งไม่สามารถสร้างได้จากองค์ประกอบใดองค์ประกอบเดียว จะต้องสร้างจากหลายสิ่งหลายอย่างหรือทุกสิ่งทุกอย่าง มาผสมผสานรวมกันจนเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ เรียกว่า ประสบการณ์ของตราสินค้านั้นๆ กล่าวง่ายๆ คือ ชื่อของสินค้าตัวเดียว ไม่สามารถจะสร้างความเป็นตราสินค้าได้ บรรจุกฎข้ออย่างเดียวกันไม่ได้ โฆษณาอย่างเดียวก็ไม่ได้ ต้องเป็นหลายๆ อย่างรวมกัน และที่สำคัญ คือ ต้องรวมกันอย่างสอดคล้องด้วย ถึงจะทำให้เข้าใจ เข้าถึงความเป็นตราสินค้า (ศิริพร เลากัยกุล, 2546)

“Naturalizer” เป็นตราสินค้านี้รองเท้าสตรีที่มียอดขายเป็นอันดับที่ 1 ของแผนกรองเท้าสตรีในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป (สัมภานันท์, กุลิสรา พรหมมะ, 2551) แต่การแข่งขันในห้างสรรพสินค้าค่อนข้างมีความรุนแรง เช่น แข่งขันกันสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า หรือแข่งขันกันในเรื่องของราคา และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีกลยุทธ์ในการดึงลูกค้า และ รองเท้า Naturalizer เป็นรองเท้าที่เน้นความสบายเน้นอรรถประโยชน์มากกว่าเน้นความเป็นสินค้าแฟชั่น

ซึ่งอรรถประโยชน์ในที่นี้หมายถึง รองเท้าสตรี Naturalizer ระบุว่า หมายถึงการที่สามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน ได้ทุกระดับช่วงอายุ และขายสินค้าหลากหลาย เช่น รองเท้าแตะ รองเท้าคัทชู รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าส้นสูง ที่ผ่านมารองเท้าสตรี Naturalizer ได้มีแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเช่น การจัดรายการลดราคา การทำภาพยนตร์โฆษณา การแจกคู่มือ การร่วมสนับสนุนสินค้าในรายการทีวีต่างๆ แต่เหล่านั้นก็เป็นกลยุทธ์เดิมๆ ที่รองเท้าตราสินค้าอื่นๆ ก็ใช้กลยุทธ์นี้

เพื่อให้ Naturalizer สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างยั่งยืน กลยุทธ์ทางการตลาดของ Naturalizer จึงต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด จึงมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำการตลาดซึ่งก็เป็นที่มาของกลยุทธ์การตลาดโดยการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า ในชื่อว่า โครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” โดยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ตรง ได้สัมผัสกับตัวสินค้าอย่างใกล้ชิด ซึ่งโดยปกติแล้วลูกค้ามักจะลองสวมรองเท้าก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ในขณะที่คู่แข่งรายอื่นๆ ทำเพียงให้ลูกค้านั่งสวมรองเท้าอยู่กับที่ หรือยื่นขึ้นเล็กน้อย และเดินอยู่ภายในบริเวณพื้นที่ขายเท่านั้น ส่วนรองเท้า Naturalizer ซึ่งเป็นรองเท้าเพื่อสุขภาพและเน้นความสบาย ต้องการสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในตัวสินค้าและกับตราสินค้าเอง จึงได้วางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง โดยใช้ในชื่อโครงการว่า “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ขึ้นมา เพื่อช่วยในการขายและสามารถส่งผลต่อยอดขายได้ในระยะยาว โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าทุกคนที่เข้ามาในบริเวณพื้นที่ขายได้ลอง ได้สัมผัส และไม่เพียงแต่สวมใส่ในลักษณะเดิมๆ แต่จะให้ลูกค้าได้ทดลองสวมใส่รองเท้าเดินออกไปนอกบริเวณพื้นที่ขายได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น สามารถเดินบริเวณห้างสรรพสินค้าได้โดยไม่กำหนดเวลา ซึ่งถือเป็นการบริการที่แตกต่างในอีกลักษณะหนึ่ง ทั้งนี้ รณพร สุวรรณานนท์ (สัมภาษณ์, 2551) กล่าวว่า Naturalizer มีความมั่นใจในลูกค้าทุกคนและกำลังจะสร้างให้ลูกค้าทุกคนเกิดความมั่นใจและวางใจในตัวสินค้า สร้างความจงรักภักดีกับตราสินค้าเมื่อได้สวมใส่รองเท้า สมดังคำขวัญของรองเท้าสตรี Naturalizer ว่า “LOVE & TRUST” รักและวางใจ ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเมื่อได้ทำกลยุทธ์การตลาดการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า คือ ลูกค้าที่เข้ามาร่วมกิจกรรมจะได้รับความพึงพอใจกับตัวสินค้า และสามารถจดจำเอกลักษณ์ในการทำการตลาดที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ รักษาฐานลูกค้าเดิมให้แข็งแรงมั่นคง และสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้น

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ซึ่งจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 14-20 สิงหาคม พ.ศ. 2551 ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ โรบินสันสาขารัชดา สยามพารากอน และเดอะมอลล์ สาขา

งามวงศัวาน เมื่อลูกค้าได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ตรงในการทดลองสวมใส่รองเท้าเดินภายในห้างสรรพสินค้า หรือการให้ทดลองใช้สินค้าก่อน จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในวิธีการทำการตลาดแบบใหม่ๆ ที่ยังไม่มีตราสินค้าใดเคยทำมาก่อน ลูกค้าจะได้รู้จักกับสินค้าที่ตนเองเลือก ว่ามีความเหมาะสมในการใช้งาน และมีความเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ เพื่อความมั่นใจและวางใจในตัวสินค้าตลอดจนตราสินค้าได้ และในครั้งต่อไปเมื่อจะตัดสินใจซื้อรองเท้าถ้าลูกค้าก็จะสามารถจดจำและเลือกตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจมากที่สุดซึ่งรองเท้าสตรี Naturalizer พร้อมทั้งจะสร้างความประทับใจและสร้างการจดจำด้วยกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)”

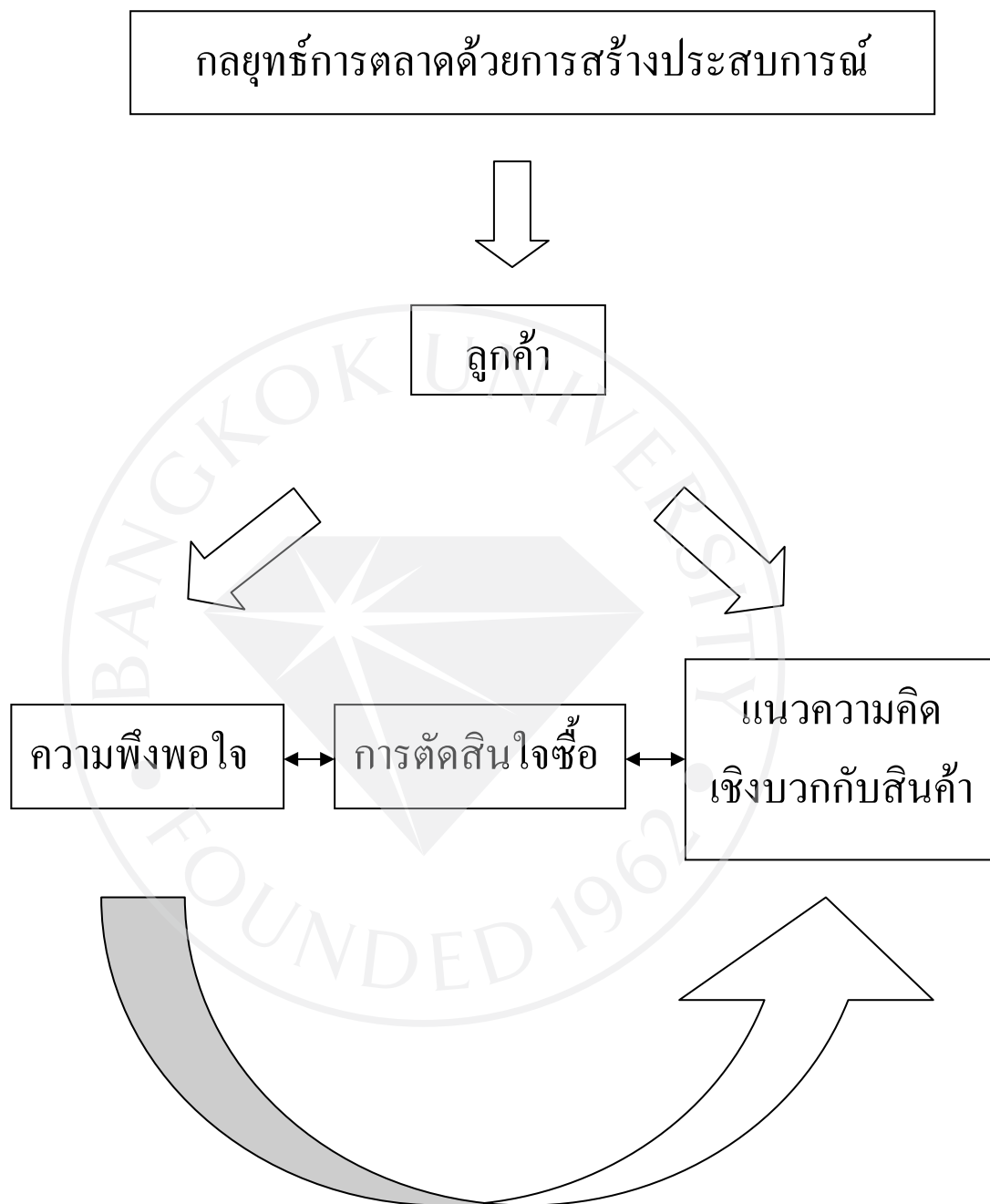
ปัญหานำวิจัย

1. ลูกค้ารองเท้าสตรี Naturalizer ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจกับกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าในโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” หรือไม่ อย่างไร
2. ลูกค้ามีความรู้สึกอย่างไร เมื่อได้ทดลองสวมรองเท้า แล้วเดินภายในห้างสรรพสินค้า
3. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์กับลูกค้ารองเท้าสตรี Naturalizer โดยโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” นำไปสู่ความแตกต่างในรูปแบบการทำการตลาดจากตราสินค้าอื่นในประเภทรองเท้าหรือไม่อย่างไร ในประเด็นดังต่อไปนี้
 - 3.1 จำนวนค่านีเตอร์ขายในการจัดกิจกรรม
 - 3.2 รูปแบบการจัดกิจกรรม
 - 3.3 ความถี่ในการจัดกิจกรรม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ารองเท้าสตรี Naturalizer ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทำกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์กับลูกค้า โดยโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าจากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์กับลูกค้าและการตัดสินใจซื้อรองเท้า
2. เพื่อวิเคราะห์ว่าโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีรูปแบบที่สามารถสร้างความแตกต่างในโดยวิธีการสร้างประสบการณ์ได้

ภาพที่ 1 : แบบจำลองแนวความคิด



ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การทำการตลาดด้วยกลยุทธ์สร้างประสบการณ์กับความพึงพอใจของลูกค้า รองเท้าสตรี Naturalizer ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเฉพาะ โครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าสุภาพสตรี อายุ 25-40 ปี ที่เข้าร่วมโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยที่จะสลับกันจัดกิจกรรมแต่ละห้างสรรพสินค้าเพื่อความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงช่วงเวลา สถานที่ ที่จัดกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)”

วันที่	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	ช่วงเวลา	ห้างสรรพสินค้า
สิงหาคม 2551	50	12.00 น. – 18.00 น.	พารากอน ดิพาร์ทเมนท์สโตร์
สิงหาคม 2551	50	12.00 น. – 18.00 น.	โรบินสัน รัชดา
สิงหาคม 2551	50	15.00 น. – 20.00 น.	เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
สิงหาคม 2551	50	15.00 น. – 20.00 น.	เดอะมอลล์ บางกะปิ
รวม	200		4

คำถามในการวิจัย

1. ลูกค้านำร่องทำสตรี Naturalizer ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” หรือไม่และพอใจในระดับใด
2. ลูกค้าทำสตรี Naturalizer ตัดสินใจซื้อรองเท้าเมื่อได้เข้าร่วม โครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” หรือไม่
3. โครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความแตกต่างจากตราสินค้ารองเท้าสตรีอื่นๆ ได้หรือไม่ อย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการศึกษามาวิจัยไปใช้ขยายผลพัฒนาในร้านค้าต่างจังหวัดและทุกร้านค้าของรองเท้าสตรี Naturalizer ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป โดยสามารถขยายผลกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ไปยังทุกร้านค้าของรองเท้า Naturalizer ได้ และปรับกิจกรรมให้เข้ากับแต่ละร้านค้า เพราะบางครั้งอาจจะไม่ได้ทำในพื้นที่พิเศษเพียงอย่างเดียว อาจจะทดลองทำในเคาน์เตอร์ขายเลยก็ได้
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าทำสตรี Naturalizer ที่มีต่อโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” และสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจากผลการศึกษามาจะทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจ คือ ด้านสินค้า ด้านการบริการ และด้านการตลาด สาเหตุใดบ้างที่ลูกค้าไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจ ก็นำข้อมูลไปวิเคราะห์และสรุปผลถึงความพึงพอใจที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อในครั้งต่อไปจะได้ปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด
3. สร้างความคุ้นเคยระหว่างลูกค้าและตราสินค้า Naturalizer เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าด้วยการสัมผัสประสบการณ์จากตัวเอง ซึ่งจะนำไปสู่การจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจมากขึ้น และถือว่าตราสินค้านี้เป็นส่วนหนึ่งของตัวเอง เกิดเป็นแรงจูงใจในการซื้อในครั้งต่อไป
4. ลูกค้าสามารถจดจำลักษณะเด่นของการทำกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างจากตราสินค้ารองเท้าอื่นๆ นำมาซึ่งการเป็นหนึ่งในตราสินค้าที่ลูกค้ามีอยู่ในใจ (Top of Mind) จะมีผลทำให้ลูกค้าเกิดกระบวนการซื้ออย่างต่อเนื่อง จดจำตราสินค้าและความประทับใจในตัวสินค้า และเมื่อจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ลูกค้าจะนึกถึงตราสินค้า Naturalizer

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ความพึงพอใจ หมายถึง ประสบการณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในทางบวก คือ รู้สึกประทับใจหรือชอบใจ ต่อสินค้าหรือบริการ ที่ได้รับจากกิจกรรมทางการตลาด จนนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้หรือซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งในที่นี้หากกล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ โครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ของรองเท้าสตรี Naturalizer หมายถึง ลูกค้าที่ร่วมโครงการมีความประทับใจต่อสินค้ารองเท้าสตรี Naturalizer และบริการของพนักงานขายรองเท้าสตรี Naturalizer ในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ความพึงพอใจเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)”
- ความพึงพอใจในตัวสินค้าที่เลือก
- ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานขาย

กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ หมายถึง การนำเอากิจกรรมต่างๆ ที่มุ่งเน้นให้ลูกค้า สัมผัสรูปลักษณะ ประโยชน์ใช้สอย อารมณ์และความรู้สึกที่จะได้จากสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจและได้รับประสบการณ์โดยตรงจากกิจกรรมด้วยตนเอง โดยที่จะมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด

โครงการ ลองสิ แล้วจะชอบ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดของรองเท้าสตรี Naturalizer ที่เน้นให้ลูกค้าสามารถลองสวมใส่รองเท้าเดินภายในห้างสรรพสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ท้าทายทางความรู้สึกของลูกค้า และเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าอยากจะเข้าร่วมกิจกรรม

Naturalizer หมายถึง ตราสินค้ารองเท้าสตรีที่นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยบริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดจำหน่าย และมีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศไทยมานานกว่า 20 ปี

ความถี่ในการจัดกิจกรรม หมายถึง จำนวนครั้งที่ทางรองเท้าสตรี Naturalizer จะจัดกิจกรรม ลองสิ แล้วจะชอบ “Try it, you like it” เป็นจำนวนครั้งต่อเดือนต่อห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าและเป็นสถานที่ที่มีรองเท้าสตรี Naturalizer วางจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศ มีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคอยู่ในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน อาทิ ห้างสรรพสินค้าพารากอน ดิพาร์ทเมนท์สโตร์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เป็นต้น

ลูกค้า หมายถึง ผู้หญิงอายุ 25-40 ปี ที่ใช้รองเท้า Naturalizer หรือยังไม่ได้ใช้ แต่นาคคิดว่าจะใช้ รวมไปถึงบุคคลทั่วไปที่เข้าร่วมในโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)”

พนักงานขาย หมายถึง บุคคลที่รับผิดชอบการขายหรือบริการสินค้ารองเท้าสตรี Naturalizer ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการติดต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการขายที่เกิดจากการสื่อสาร 2 ทาง คือ มีการโต้ตอบระหว่างลูกค้าและพนักงานขาย เพื่อให้การขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

รักและวางใจ (LOVE&TRUST) หมายถึง คำนิยามของรองเท้าสตรี Naturalizer ที่พร้อมจะให้ความรักและความไว้วางใจกับลูกค้า “Naturalizer” ไว้วางใจท่าน เพราะเราเชื่อว่าท่านไว้วางใจเราให้ดูแลเท้าของท่าน”

รูปแบบการทำการตลาดแบบใหม่ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่รองเท้าสตรี Naturalizer จัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นกิจกรรมที่ได้เปรียบคู่แข่ง โดยใช้โครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การทำตลาดด้วยกลยุทธ์สร้างประสบการณ์มีส่วนทำให้ลูกค้า รongเท้าสตรี Naturalizer ในเขตกรุงเทพมหานคร ฟังพอใจ: กรณีศึกษาเฉพาะ โครงการ “ลองสิ แล้ว จะชอบ (Try it, you like it)” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี มาเป็นแนวทางและเป็นกรอบในการ วิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM)
2. แนวคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

(Customer Experience Management – CEM)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือ กลยุทธ์ในการจัดการและบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มี ต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี และเป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience) โดยพิจารณาถึงความแตกต่างตามลักษณะของลูกค้า เพื่อเพิ่ม โอกาสการเติบโตทาง ธุรกิจ และสร้างความภักดีให้กับองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (วิทยา คำนธรังกุล และ พิภพ อุดร, 2547)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management CEM) คือ กระบวนการจัดการในการวางกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า สร้างความ พึงพอใจ ความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนการตัดสินใจ การซื้อ และการใช้ โดยศึกษาว่า ลูกค้าต้องการมีประสบการณ์อย่างไรในการใช้สินค้าและบริการ เพื่อออกแบบสินค้า บริการ หรือ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความภาคภูมิใจและจะเชิญชวนเพื่อน คนรู้จักมาใช้สินค้าและบริการเช่นเดียวกับตนเอง (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2547)

ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience CE) คือ ประสบการณ์ที่มีต่อการใช้สินค้า และบริการ กระบวนการดูแลเอาใจใส่ขององค์กร เจ้าของสินค้าบริการ จนกว่าอายุการใช้งานของ

สินค้าหมดลง หรือเลิกใช้สินค้านั้นๆ หรือออกจากวงจรบริการ (Service Cycle: SC) ของบริการจากองค์กรแห่งนั้น

ประสบการณ์ (Experience) คือ การทราบเข้าใจข้อเท็จจริง ความจริง หรือนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาเป็นประสบการณ์ หรือประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้

ประโยชน์ของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Werawan Sanichwannakul และ

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2549)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นการเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ของลูกค้ากับธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นแนวทางว่าควรดำเนินงานไปในแนวทางใด โดยจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและทำความเข้าใจการนั้นให้เกิดขึ้นจริง ทีมงานวิจัยของรองเท้าสตรี Naturalizer ได้สำรวจความต้องการของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และพบว่าร้อยละ 60 ลูกค้าจะเลือกซื้อรองเท้าโดยคำนึงถึงความนุ่มและสวมใส่สบาย เป็นอันดับแรก ส่วนอีกร้อยละ 30 เป็นเรื่องของแบบของสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังนั้นจากผลของการวิจัยจึงสรุปได้ว่าสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า และให้ลูกค้าได้รู้จักและสัมผัสสินค้า ก็จะต้องให้ลูกค้าได้เกิดการทดลองด้วยตนเอง พนักงานขายของรองเท้า Naturalizer ทุกคน จะถูกอบรมให้เชิญชวนลูกค้าให้ลองสวมรองเท้าทุกครั้งเมื่อมีลูกค้าเข้ามาในบริเวณพื้นที่ขาย แม้ว่าจะไม่ได้ซื้อก็ตาม เพราะต้องการให้ลูกค้าได้ทดลองด้วยตนเอง ส่วนนี้จะทำให้พนักงานขายและลูกค้าเกิดการปฏิสัมพันธ์กัน ก็จะทำให้พนักงานขายทราบถึงข้อมูลของลูกค้าคนนั้นๆ และทราบถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า ณัฐยา วัคจิง (สัมภาษณ์, 2551) พนักงานขายรองเท้าสตรี Naturalizer ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว กล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการรองเท้าที่ใส่เดินสบายทั้งวัน นอกจากที่สวมในครั้งแรกแล้วรู้สึกว่ามันนุ่ม เพราะบางครั้งสวมลงไปครั้งแรกแล้วรู้สึกว่ามันสบาย แต่เดินแล้วไม่สบาย กัดเท้า เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ที่เผชิญหน้ากับลูกค้าก่อน พนักงานขายจึงมีทักษะและเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ข้อมูลที่ได้จากพนักงานขายนั้นสามารถนำมาเป็นแนวทางเพื่อนำมาปฏิบัติและปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ดังนั้นโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” จึงเป็นโครงการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสวมใส่รองเท้าที่สามารถใส่เดินสบายทั้งวัน ซึ่งในขณะที่เลือกซื้อลูกค้าทุกคนจะต้องลองสวมรองเท้าและลองเดินไป-มาในบริเวณนั้นอยู่แล้ว แต่โครงการนี้ลูกค้าสามารถทดลองใส่เดินในห้างสรรพสินค้าได้เหมือนกับใช้งานจริง ซึ่งถือว่าเป็นการได้เปรียบคู่แข่ง เพราะลูกค้าจะได้สัมผัสประสบการณ์โดยตรงและเป็นประสบการณ์ที่มาจากความต้องการของลูกค้า เกิดการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่าย ถือเป็น การสร้างรายได้ให้กับองค์กร

กล่าวโดยสรุปประสบการณ์ของลูกค้าเกิดได้จากปัจจัย 4 ประเภท คือ

1. ประสบการณ์ที่เกิดจากพื้นฐานวัฒนธรรมทางสังคม สภาพแวดล้อมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น ความต้องการพื้นฐาน ปัจจัย 4 และสภาพเศรษฐกิจ
2. ประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้หรือบริโภคสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง เช่น ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากการทดลองสวมรองเท้าเดินภายในห้างสรรพสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและตัวสินค้า เกิดเป็นการประทับใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า
3. ประสบการณ์ที่แบ่งตามประเภทต่างๆ ของสินค้า เช่น รองเท้าสตรี Naturalizer มีหลากหลายประเภทสินค้า ดังนั้นลูกค้าก็จะมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป อาทิ ลูกค้าของรองเท้าหุ้มส้น (Pump) ก็จะได้ประสบการณ์ที่บ่งบอกถึงความรู้สึกที่นุ่มสบาย มีความเรียบง่าย ลูกค้ารองเท้าแตะ (Sandals) ก็สามารถสัมผัสถึงความเป็นแฟชั่นร่วมสมัย แต่ก็สัมผัสได้ถึงความนุ่มสบายได้เช่นกัน ซึ่งประสบการณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดได้
4. ประสบการณ์ที่มาจากชื่อตราสินค้า เช่น ลูกค้าบางคนรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของรองเท้า Naturalizer ว่าเป็นรองเท้าตราสินค้าเดียวที่มีหลากหลายความกว้างไว้คอยบริการลูกค้า

ดังนั้น ประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยตรงนั้น ลูกค้าจะเป็นผู้ที่สัมผัสกับประสบการณ์ต่างๆ ด้วยตนเอง และเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าเลือกที่จะสัมผัสเอง

จุดสัมผัสลูกค้า (Touch points) หรือบริเวณที่มีการติดต่อกับลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม องค์กรจำเป็นต้องมี จุดสัมผัสที่เกิดขึ้นประจําระหว่างลูกค้ากับพนักงานในองค์กร (People Touch Point) ทั้งการติดต่อแบบเผชิญหน้าและทางโทรศัพท์ แม้ว่าสินค้ามีการสร้างตราสินค้าให้แกร่งและสร้างภาพไว้สวยงามแต่หากลูกค้าได้รับประสบการณ์อันเลวร้ายจากพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีหน้าที่ในการติดต่อโดยตรง จะทำให้ลูกค้าเลิกติดต่อพร้อมกับบอกต่อขยายผลไปกับเพื่อนและญาติอีกหลายคน ซึ่งพนักงานที่ทำงานในแผนกที่มีการติดต่อกับลูกค้าต้องได้รับการอบรมและพัฒนาเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อ ซึ่งพนักงานสามารถสร้างประสบการณ์ความประทับใจให้กับลูกค้าทั้งก่อนการซื้อ ขณะตัดสินใจซื้อ และภายหลังจากการซื้อแล้ว

จุดสัมผัสที่เกิดขึ้นประจําระหว่างลูกค้ากับพนักงานในองค์กร (People Touch Point) แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เป็นจุดสัมผัสกับลูกค้าที่พนักงานและลูกค้าต้องเผชิญหน้ากันโดยตรง (People Touch Point by Face to Face) สามารถแบ่งย่อยได้เป็น

- จุดสัมผัสที่เจอหน้าตาระหว่างพนักงานกับลูกค้าสำหรับงานบริการ (People Touch Point by Service) เช่น พนักงานต้อนรับของโรงแรม
- จุดสัมผัสแบบเจอหน้าตาระหว่างพนักงานกับลูกค้าสำหรับงานขาย (People Touch Point by Selling) เช่น การขายสินค้าในห้างสรรพสินค้าหรือบริเวณพื้นที่ขาย
- จุดสัมผัสที่เจอหน้าตาระหว่างพนักงานกับลูกค้าสำหรับงานบริการที่ควบคู่กับการขายเชิงรับ (People Touch Point by Service & Selling) เช่น พนักงานขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือ พนักงานร้านสปา
- จุดสัมผัสสำหรับลูกค้าสำหรับการขายเชิงรุก (People Touch Point for Proactive Selling) เช่น การขายตรง, A.E. (Account Executive) ของธุรกิจต่างๆ ที่ใช้พนักงานทำหน้าที่ในการติดต่อบริการลูกค้าเชิงรุก

หากพนักงานในระดับปฏิบัติการเหล่านี้ใช้รูปแบบเดิมๆ ในการให้บริการ จะเกิดผลเสียต่อองค์กร เช่น การที่พนักงานใส่ชุดเดิมๆ ไม่มีการปรับเปลี่ยน ทำให้เกิดความซ้ำซากเบื่อหน่ายกับลูกค้าที่ต้องพบเห็นเป็นประจำ พนักงานเกิดความเบื่อหน่าย ไม่เกิดความภาคภูมิใจ ส่งผลให้ขาดความกระตือรือร้น และความเอาใจใส่ในการบริการ ไม่เกิดสีสันหรือประสบการณ์ใหม่หรือการที่พนักงานใช้คำทักทายแบบเดิมๆ หรือไม่เคยมีคำทักทาย ไม่ใช่สายตามองลูกค้า ทักทายเหมือนหุ่นยนต์ ขาดความเป็นธรรมชาติ ทำให้ลูกค้าเบื่อหน่าย และการที่มีลูกค้าจำนวนมาก แต่คนทำงานมีจำนวนน้อย ทำให้พนักงานไม่มีความสุขในการทำงาน เป็นการทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่เลวร้ายอีกด้วย ประสบการณ์ที่เลวร้ายที่เกิดจากพนักงานที่พบเห็นได้บ่อยคือ เมื่อลูกค้าเข้ามาในบริเวณพื้นที่ขาย หรือเข้ามาใช้บริการพนักงานขายทำที่ไม่สนใจลูกค้า ไม่ทักทาย และเมื่อลูกค้าเกิดข้อซักถามพนักงานขายก็มีกิริยาเหมือนไม่เต็มใจให้บริการ พูดจาวกวน ไม่สามารถจับประเด็นเพื่อที่จะตอบคำถามลูกค้าได้ กิริยาที่เป็นประสบการณ์ที่เลวร้ายอีกอย่างคือ พนักงานขายดูบุคลิกลูกค้าก่อนการให้บริการ ถ้าลูกค้าแต่งตัวไม่ดีก็จะแสดงท่าทางไม่เต็มใจบริการหรือดูถูกทั้งคำพูดและสายตา ประสบการณ์หรือเหตุการณ์เหล่านี้ จะทำให้ลูกค้าเสียความรู้สึกทำให้เสียชื่อเสียงของตราสินค้านั้นๆ ลูกค้าก็ไม่อยากกลับมาใช้บริการหรืออาจจะนำเหตุการณ์เหล่านี้ไปพูดปากต่อปาก เกิดเป็นความเสียหายต่อตราสินค้าได้

ดังนั้นก่อนที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจำเป็นต้องแก้ไขสิ่งเหล่านี้ก่อน พัฒนาปรับเปลี่ยนวิธีการคิด วิธีปฏิบัติงานของพนักงานให้ได้มาตรฐานก่อน องค์กรต้องเสริมสร้าง

ประสบการณ์เชิงบวกให้พนักงานได้รับประสบการณ์ที่ดีจากหน่วยงาน ผู้บริหาร องค์กร จะทำให้พนักงานนั้นๆ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าภายนอก เพื่อกันไม่ให้พนักงานไปสร้างประสบการณ์ที่เลวร้ายกับลูกค้า

2. จุดสัมผัสทางโทรศัพท์ระหว่างพนักงานและลูกค้า (People Touch Point by Call to Call)

สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

- จุดสัมผัสทางโทรศัพท์ระหว่างพนักงานและลูกค้า (People Touch Point by Call to Call) เชิงรับ ซึ่งประกอบด้วย
 1. พนักงานที่ให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) เช่น การตอบข้อซักถามของตัวสินค้า
 2. การบริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งต่างจากพนักงานบริการทางโทรศัพท์ตรงหน้าที่จะเจาะจงไปที่ลูกค้ามากกว่า เช่น บริการลูกค้าของ เอไอเอส เซเรเนด
- จุดสัมผัสทางโทรศัพท์ระหว่างพนักงานและลูกค้า (People Touch Point by Call to Call) เชิงรุก ซึ่งประกอบด้วย
 1. การใช้กลยุทธ์การตลาดการขายบริการเชิงรุกอย่างเป็นระบบ (Telemarketing) เช่น พนักงานขายประกัน
 2. การขายทางโทรศัพท์ (Tele-Sales) เช่น ขายบัตรเครดิต สินเชื่อต่างๆ
 3. หน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention by Call) ซึ่งมีทั้งเชิงรุกและเชิงรับ ขึ้นอยู่กับนโยบายและความพร้อมขององค์กร เช่น พนักงานรับสั่งตัดรองเท้า Naturalizer

มีงานวิจัยที่น่ากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกนำมาปรับใช้ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเกิดความพึงพอใจได้ คือเป็นงานวิจัยของ รอยพิมพ์ใจ ศรีตามณี ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์กลุ่มลูกค้าพิเศษของบริษัท ดี เอช แอล เอ็กเพรส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด โดยที่ทางบริษัทมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มลูกค้าพิเศษได้รับความพึงพอใจจากการได้รับการบริการ และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ ดี เอช แอล ใช้การตลาดเชิงรุกโดยการที่เพิ่มส่วนงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ ซึ่งหน่วยงานนี้จะทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ จะเน้นที่การสร้างความประทับใจกับลูกค้าเป็นสำคัญ หน่วยงานนี้จะต้องมีความเข้าใจลูกค้า มีการตอบสนองลูกค้ากลับไปทันทีทันใด ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์หรือการเข้าไปพบปะ โดยกลยุทธ์ที่ใช้จะต้องดีกว่าคู่แข่ง และต้องสามารถสร้างความแตกต่างให้ได้

ซึ่งดี เอช แอล สร้างความแตกต่างโดยเน้นที่การบริการ ซึ่งรุกเข้าหาลูกค้าโดยตรง มีการดูแลลูกค้า ทั้งก่อนและหลังการขาย ด้วยกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ พบว่า ลูกค้าเกิดความประทับใจในการติดตาม บริการ ลูกค้าสามารถสัมผัสความรู้สึกและความประทับใจได้จากประสบการณ์ของตนเอง ทำให้ ลูกค้ามีความต้องการที่อยากจะกลับมาใช้บริการอีก

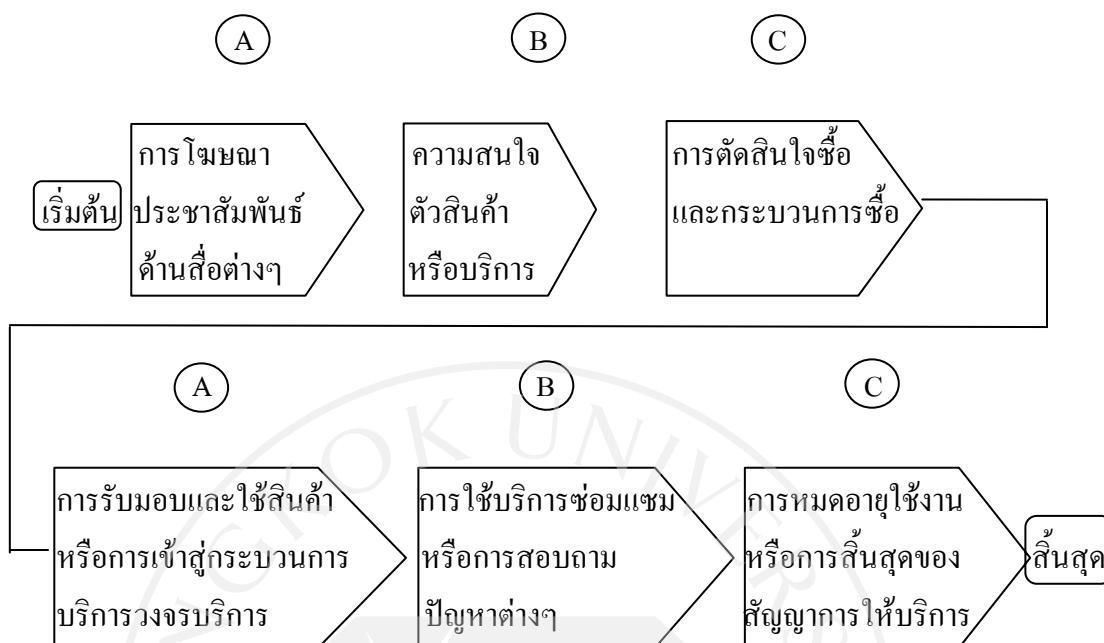
พนักงานระดับปฏิบัติการที่สัมผัสลูกค้าในเชิงรุกเหล่านี้ จำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมเพื่อ สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า เพื่อป้องกันการปฏิเสธในการรับการติดต่อจากพนักงาน ดังนั้นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับธุรกิจขององค์กรนั้นๆ ว่าให้ความสำคัญใน การสร้างและพัฒนาหน่วยงานในการบริการมากน้อยเพียงใด

ลักษณะการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า

ลักษณะการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า เรียกว่า วงจรการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า (CEC Customer Experience Cycle) ทั้งนี้วงจร CEC จะยาวกว่าวงจรบริการ (Service Cycle: SC)

วงจรบริการ คือ กระบวนการการให้บริการที่ผู้ส่งมอบบริการดำเนินการเพื่อผลิตผล งานบริการส่งมอบให้ลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า แต่ละขั้นตอน ลูกค้าจะได้รับการต้อนรับ “การดูแลเอาใจใส่” หรือ Treatment อย่างต่อเนื่อง และเกือบทุกช่วงขณะจิตในทุกขั้นตอนของวงจร บริการ หรือที่เรียกว่า Moment of contact (MOC) แต่ละ MOC ใช้เวลา 1-10 วินาที โดยผ่านทาง พฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการ ที่มีการสัมผัสและส่งมอบบริการด้วยกิจกรรมารยาทท่าทีของ บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า วงจร CEC (Customer Experience Cycle) ประกอบด้วย

ภาพที่ 2 : วงจรการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า

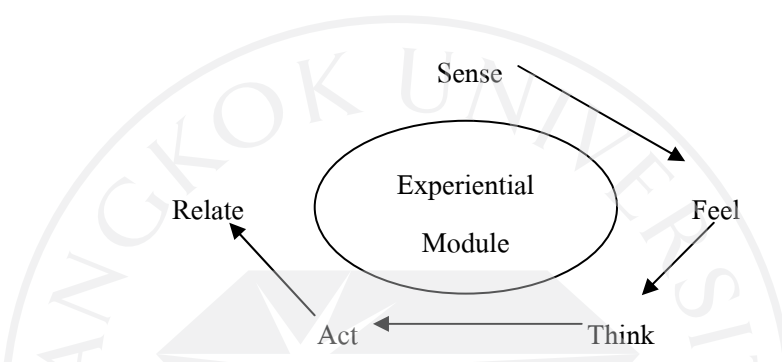


จากแผนภูมิจะพบว่าจากจุดเริ่มต้นถึงจุดสิ้นสุด จะประกอบด้วยขั้นตอน หรือกระบวนการทำงานย่อยๆ 6 ขั้นตอน โดยเฉพาะในขั้นตอน D ซึ่งเป็น 1 วงจรบริการ (Service Cycle) ถือเป็นหลักในงานบริการ วงจรบริการจะครอบคลุมเวลาสถานการณ์มากกว่า 1 วงจรบริการ รวมแล้วก็คือหนึ่งวงจรประสบการณ์ลูกค้า หรือ CEC เมื่อจบกระบวนการของวงจรบริการ ลูกค้าจะประมวล “ความรู้สึก” ทั้งหมดทั้งด้านดีและด้านเสียอันเกิดจาก “ประสบการณ์” เพื่อสรุปว่าการบริการครั้งนั้นบรรลุความคาดหวังหรือไม่ แต่หากมองภาพกว้าง ลูกค้าหรือผู้ที่อาจเป็นลูกค้า (Potential Customer) จะได้รับการส่งมอบประสบการณ์จากองค์กร (สินค้าหรือบริการ) ตั้งแต่ก่อนเข้าสู่ “กระบวนการบริการ”

การสร้างความประทับใจ ความชื่นชอบ ความภักดี (Loyalty) ให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกนั้น มีการพัฒนากลยุทธ์แบบเดิมจากที่มุ่งเน้นการสร้างแตกต่าง ทางคุณลักษณะ และประโยชน์การใช้งานมาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience) ได้แก่ สิ่งที่จับต้องของสินค้าหรือบริการที่เรียกว่า (Tangible Parts) ของสินค้าหรือบริการ เช่น รูปร่าง สี สัน ความถูกต้อง รวดเร็วและประสบการณ์ทางจิต (Emotional Experience) ได้แก่ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ และบริการที่เรียกว่า (Intangible Parts) เช่น ภาพลักษณ์ (Brand Image) ความเชื่อถือ มั่นใจ นิยม ศรัทธา ความพอใจที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ ราคาอาจไม่ใช่ปัจจัยหรือองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อของลูกค้า

ดังนั้นผู้ผลิตในยุคใหม่จึงต้องบริหารประสบการณ์ลูกค้า ตั้งแต่ก่อนขายสินค้าให้ลูกค้าและระหว่างการใช้สินค้าผู้ขายเองก็ต้องเสริมทั้งระบบหลังการขาย (After Sale Service) เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ทางกายภาพแก่ลูกค้า และเสริมสร้างภาพลักษณ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมเพื่อรักษาภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ทางจิตใจแก่ลูกค้า โดยการเสริมสร้างประสบการณ์ผ่านโมดูลประสบการณ์ (Experience Module)

ภาพที่ 3 : โมดูลประสบการณ์ (Experience Module)



โมดูลประสบการณ์มีส่วนประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. **สัมผัส (Sense)** คือ การสร้างประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสและการรับรู้ โดยการสื่อด้วยภาพ เสียง การสัมผัส รสชาติและกลิ่น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าและผู้บริโภคเกิดความตื่นตัว ระวัง ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีการสร้างรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งในเคาน์เตอร์รองเท้าสตรี Naturalizer ได้จัดอุปกรณ์แสดงสินค้า เพื่อดึงดูดสายตาของลูกค้า โดยติดตั้งจอแอลซีดี ที่มีนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาแนะนำโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” เพื่อกระตุ้นสายตาของลูกค้าโดยใช้ภาพเคลื่อนไหว และดึงดูดลูกค้าโดยใช้เสียง ทำให้ลูกค้าหยุดมอง และเดินเข้ามาในเคาน์เตอร์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 30 เป็น ร้อยละ 50 (ข้อมูลจากคณะวิจัย รองเท้าสตรี Naturalizer)
2. **รู้สึก (Feel)** คือ การสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกเชิงลึก อารมณ์ มักจะสื่อความรู้สึกด้วยการโฆษณาเชิงอารมณ์ต่างๆ ไป เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกต่อสินค้าและตราสินค้า (Brand) กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าสำหรับโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ของรองเท้าสตรี Naturalizer ซึ่งลูกค้าสามารถทดลองใส่รองเท้าเดินภายในห้างสรรพสินค้าได้ทั้งวัน โดยคณะทำงานไม่กังวลว่าลูกค้าจะนำรองเท้าคู่นั้นกลับไปบ้านไปด้วย เพราะ

ขณะทำงานต้องการให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีงาน “รักและเชื่อใจ” ลูกค้า ดังคำขวัญที่ว่า “Love and Trust”

3. **คิด (Think)** คือ การสร้างประสบการณ์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการคิดค้น ฝ่าฝืนหาความรู้ความเข้าใจ มักใช้กับการนำเสนอสินค้าใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น จึงต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและองค์กร ลูกค้าทุกคนที่เข้ามาในเคาน์เตอร์รองเท้า Naturalizer ไม่ว่าจะเป็่่นลูกค้าเดิม หรือลูกค้าใหม่ จะได้รับการบริการให้ทดลองสวมรองเท้า ซึ่งกรณีนี้จะทำให้เกิดการกระตุ้นให้ลูกค้าใหม่เกิดความอยากรู้ อยากรู้เห็น จนกระทั่งเข้ามาสัมผัสประสบการณ์ตรงด้วยการสัมผัสสินค้า หรือ การบริการ เมื่อลูกค้าได้ลองจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความนุ่ม สบาย หรือความรู้สึกอื่นๆ เช่น รู้สึกถึงการ โอบอุ้มฝ่าเท้าของพื้นรองเท้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่เดินเป็นระยะเวลานานรู้สึกเมื่อยล้า น้อยลง เมื่อเปรียบเทียบกับรองเท้าตราสินค้าอื่นๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจด้วยตัวเอง
4. **กระทำ (Act)** คือ การสร้างประสบการณ์ด้านการใช้หรือการบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย โดยการดึงให้ลูกค้าและผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ลูกค้า Naturalizer จะได้ลองสวมใส่รองเท้าในบริเวณที่จัดกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” และในเคาน์เตอร์ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ดิ เอ็ม โพลีเรียม ฯลฯ ลูกค้าสามารถทดลองสวมใส่รองเท้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และนำไปทดลองเดินภายในบริเวณห้างสรรพสินค้าก่อนได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และมีส่วนร่วมในตราสินค้าและสัมผัสตัวสินค้าโดยตรง
5. **สัมพันธ์ (Relate)** คือ การขยายผลจากการสร้างประสบการณ์ทาง การสัมผัส รู้สึก คิด และ กระทำ ซึ่งเป็นประสบการณ์เฉพาะ มาเป็นการสร้างความสัมพันธ์บางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับสังคมภายนอก เป็นการยกระดับตัวตนของตนเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนต่างๆ เช่น ครอบครัว ญาติมิตร เพื่อน ผู้บังคับบัญชา ฯลฯ ซึ่งสำหรับรองเท้าสตรี Naturalizer นั้น การขยายผลอาจยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากยังอยู่ในระหว่างการดำเนินโครงการ แต่อาจคาดการณ์ได้ว่า ลูกค้าจะเกิดความประทับใจในสินค้าและการให้บริการของพนักงานขาย กล่าวคือ รองเท้าสตรี Naturalizer เป็นสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในความสบายของการสวมใส่ เป็นสินค้าที่สามารถดูแลสุขภาพเท้าของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี และเป็นตราสินค้าที่ลูกค้ายินดีจะแนะนำให้เพื่อน

หรือญาติใช้ และลูกค้าจะได้รับการปฏิบัติจากพนักงานขายประจำ “ลูกค้าคือคนสำคัญ ของ Naturalizer”

วงจร CEC (Customer Experience Cycle) มีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงกับโมดูลประสบการณ์ (Experience Module) เพราะการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความชื่นชอบ และความภักดี (Loyalty) นั้น ก็ต้องเกิดจากอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองกลับไป โดยเริ่มจากก่อนที่จะเกิดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้านั้นก็จะต้องมีการโฆษณาและมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมหรือ โครงการที่ตราสินค้านั้นๆ จะปฏิบัติ เช่น รองเท้า Naturalizer จัดกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ” Try it you like it ก็มีการประชาสัมพันธ์ร่วมกับทางห้างสรรพสินค้า และส่งไปปลิวให้กับลูกค้าสมาชิกของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าโดยสื่อด้วยภาพ และจัดเคาน์เตอร์แสดงสินค้าให้ลูกค้ารู้สึกรับรู้ (Sense) จากการใช้สื่อด้วยภาพสามารถกระตุ้นให้ลูกค้ามีความอยากรู้ อยากเห็น มีความตื่นตัว เมื่อลูกค้าได้เกิดการรับรู้แล้ว ก็จะต้องสื่อออกมาด้วยอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ (Feel) จากการใช้สื่อโฆษณาจากใบปลิว หรือ โฆษณาจากทางห้างสรรพสินค้า อารมณ์ที่ลูกค้าสื่อออกมานั้นก็มีทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบ แต่สิ่งที่ธุรกิจต้องการจากอารมณ์ลูกค้าคือ เป็นความรู้สึกทางด้านบวกทั้งต่อตัวสินค้าและตราสินค้า เพราะเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่เป็นบวกแล้วก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับตราสินค้า มีความเป็นส่วนหนึ่งในตราสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าให้ความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการแล้วลูกค้าก็จะต้องเกิดเป็นกระบวนการคิดและพยายามทำความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (Think) หรือเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดอยากที่จะทดลอง อยากจะเข้ามาร่วมสัมผัสประสบการณ์ที่ตราสินค้านั้นๆ มีค่าเชื่อเชียว และเกิดเป็นการเปรียบเทียบและเข้าใจด้วยตัวเองและจึงตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการนั้นๆ ในที่สุด เมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการแล้วเป็นอันว่าลูกค้าคนนั้นเข้ามาอยู่ในวงจรของ CEC ได้เกือบเต็มตัวแล้ว ทั้งนี้ก็แล้วแต่องค์กรหรือธุรกิจนั้นๆ จะมีความสามารถที่จะดึงให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมได้มากน้อยเพียงใด เมื่อลูกค้าได้เข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” (Act) แล้ว ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าในทันทีหรือไม่ นั้นเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าโดยทั้งหมดว่ามีความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับหรือไม่ แต่ถ้าลูกค้ามีการตอบรับดี หน้าทีต่อมาของธุรกิจหรือองค์กรคือการรักษาหรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relate) ให้คงอยู่ในระยะยาว เช่น เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อได้เข้าร่วม กิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” แล้ว ทาง Naturalizer ก็จะต้องเก็บข้อมูลลูกค้าไว้เพื่อนำไปขยายผลเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่อไปในอนาคตได้ และต้องมีความต่อเนื่องกับลูกค้าทำให้ลูกค้าได้จดจำและระลึกถึงตราสินค้า เมื่อจะต้องใช้บริการก็จะนึกถึงอยู่เสมอ

การสร้างประสบการณ์ผ่านโมเดลประสบการณ์ในทางปฏิบัติที่น้อยมากที่จะใช้เพียงปัจจัยเดียวของ “โมเดลประสบการณ์” ดังกล่าว การเสริมสร้างประสบการณ์จึงควรผสมผสานกับกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ที่มี จากองค์ประกอบทั้ง 5 ประการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์มี 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ (Ex; Schmitt, 2006, PP. 25-30, 43, 188)

คือ การวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า การสร้างกฎเกณฑ์จากประสบการณ์ การออกแบบประสบการณ์ของตราสินค้า ลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า (Analyzing the experiential world of the customer) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Insight) เพื่อให้รู้ว่าลูกค้าเป็นใครบ้าง มีความต้องการและคาดหวังจะได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างไร ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีขั้นตอนการตัดสินใจหรือมีพฤติกรรมในการซื้อ การใช้อย่างไร เพื่อที่จะได้หาทางตอบสนองประสบการณ์ของลูกค้าในทุกๆ ขั้นตอนของการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้แล้วยังจะต้องศึกษาแนวโน้มทางด้านสังคม วัฒนธรรมที่จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า รวมไปถึงการศึกษาคู่แข่งด้วยว่าสามารถสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้ดีหรือด้อยกว่า ข้อมูลเหล่านี้จะได้มาด้วยการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้เข้าใจถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของลูกค้า

หลังจากเข้าใจข้อมูลลูกค้าแล้ว ก็จะต้องสร้างกฎเกณฑ์จากประสบการณ์ (Building the experience platform) เกิดจากการวิเคราะห์จากลักษณะของตราสินค้า ซึ่งกิจการจะต้องกำหนดจุดยืน (Experiential Positioning) เพื่อสร้างคุณค่า (Create Value) ให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี นอกจากนี้จุดยืนหรือจุดขายนั้นต้องถูกกำหนดทั้งในภาพกว้างของกิจการ และในภาพที่ลึกที่ละเอียดลงไปพอที่ลูกค้าจะบอกได้ว่า ได้รับประสบการณ์อะไรหลังจากการใช้สินค้าหรือรับบริการแล้ว เช่น รองเท้าสตรี Naturalizer เป็นสินค้าที่มีความสบาย เป็นรองเท้ายี่ห้อที่เป็นตราสินค้าเดียวที่มีความกว้างเพื่อที่สามารถรองรับสรีระเท้าได้ทุกรูปแบบและเป็นรองเท้าเพื่อสุขภาพประสบการณ์ที่ลูกค้า รองเท้าสตรี Naturalizer จะได้รับคือ “ใส่สบาย หลากหลายความกว้าง”

เป็นการเชื่อมกลยุทธ์กับเครื่องมือ (สินค้า) เพื่อเป็นการสร้างสมประสบการณ์ที่น่าจดจำ และลูกค้าสามารถจำลักษณะเด่นของตราสินค้าได้ เป็นต้น

การออกแบบประสบการณ์ของตราสินค้า (Designing the brand experience) ตามหลักเกณฑ์ที่ได้วางไว้ ประกอบด้วย

ประสบการณ์ทางด้านสินค้า (The Product Experience) คือการนำข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้ามาผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้ารองเท้าสตรี Naturalizer ต้องการรองเท้าที่มีความทันสมัยมากขึ้น จึงต้องมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย (ขวัญจิตร เฟื่องน้อย, 2551)

ภาพลักษณ์และความรู้สึก (The Look and Feel) เป็นการสร้างลักษณะเด่นของธุรกิจ (Brand Identity) เช่น ชื่อตราสินค้า (Name) สัญลักษณ์ (Logo) และ เครื่องหมาย (Signage) เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำธุรกิจได้ง่าย

ประสบการณ์ทางการสื่อสาร (Experience Communication) คือการโฆษณาหรือสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลของธุรกิจที่ต้องการสื่อสารกับลูกค้า โฆษณาของรองเท้า Naturalizer ที่พยายามมุ่งเน้นประโยชน์ที่ทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย และใช้ภาพที่สื่อออกมาแล้วจำง่าย คือ ใช้ประโยคที่ว่า “Naturalizer ใส่สบายหลากหลายความกว้าง” ในโฆษณาทางโทรทัศน์และสปอตโฆษณาทางวิทยุ ภาพที่สื่อออกมาแล้วลูกค้าจดจำได้ง่ายคือภาพรองเท้าสีแดงที่มีผู้หญิงใส่อาบน้ำเพราะจากข้อมูลในการวิจัยของคณะวิจัยของรองเท้าสตรี Naturalizer พบว่า ลูกค้าจดจำภาพรองเท้าสีแดงได้ถึงร้อยละ 80 ซึ่งการสื่อสารออกมาแล้วทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ก็ถือว่าเป็นการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ

เมื่อลูกค้าจดจำประสบการณ์จากการออกแบบของตราสินค้าได้แล้วขั้นตอนต่อไป คือเป็นขั้นตอนของลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Structuring the customer interface) คือประสบการณ์ผ่านการบริการลูกค้าที่ดี การบริหารช่องทางการติดต่อ (Touch Point) กับลูกค้าที่กว้างขวางและเหมาะสม ซึ่งมีหลากหลายวิธี เช่น การเผชิญหน้า (Face to Face) พนักงานขายเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาทดลองสินค้า การโทรศัพท์ (Telephone) พนักงานขายโทรศัพท์ติดต่อกับลูกค้าประจำเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ และการสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ส่งข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ของรองเท้า Naturalizer เช่น มีการลดราคาที่ไหน มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้นบ้าง หรือแจ้งข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีรูปแบบที่เหมาะสมสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยคำนึงถึงความจำเป็น ความยืดหยุ่น ลักษณะและเวลา เป็นต้น

การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (Engaging in continuous innovation) เป็นการนำผลที่ได้จากประสบการณ์ของลูกค้ามาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ โดยใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อเพิ่มคุณค่าแห่งประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากองค์กร ในเมื่อนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนประสบการณ์จากลูกค้า

เพื่อนำมาการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมของรองเท้า Naturalizer นอกจากจะเป็นการทำให้ลองแล้ว นวัตกรรมต่อมาคือ การตัดรองเท้าให้กับผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับเท้า หรือหารองเท้าใส่ยาก (Easy Order) สามารถสร้างการจดจำและสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (รณพร สุวรรณานนท์, 2551)

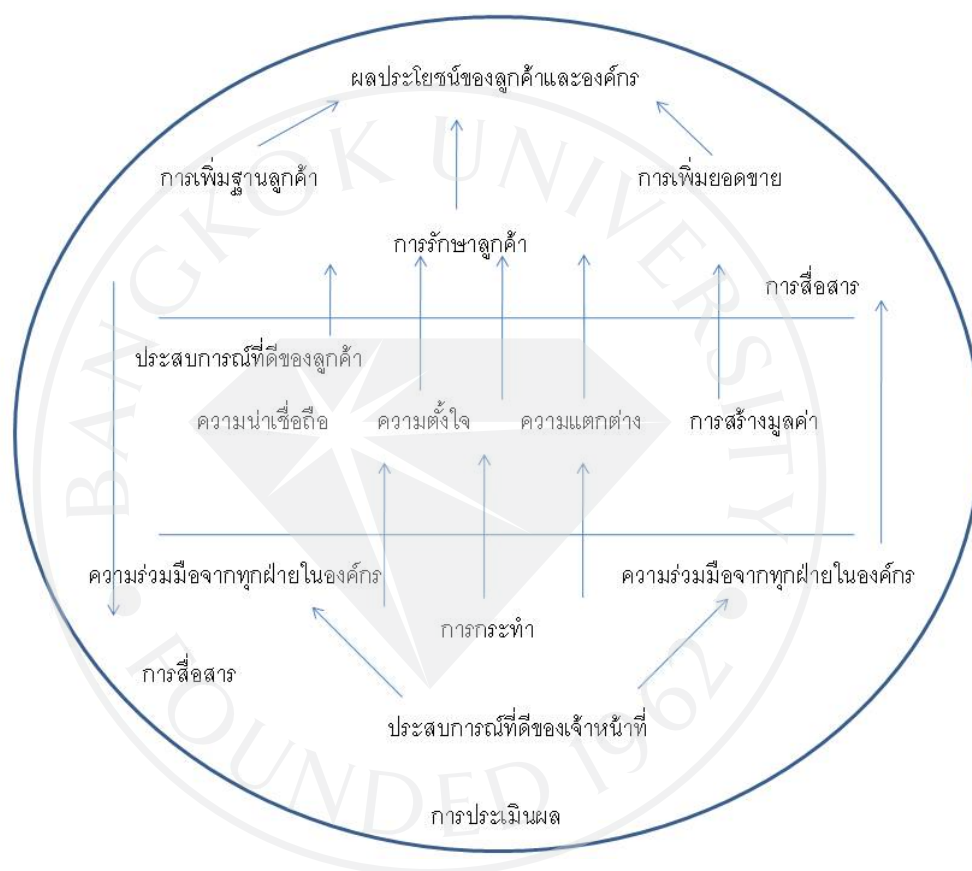
ในการบริหารประสบการณ์ของลูกค้านั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ต้องทำความเข้าใจ คือ ลูกค้า เหมือนเช่นผลงานวิจัยของ อรีซู กาวามิ และอโไล์ซา โอลิเยรูซ (Arezu Ghavami and Alirza Olyaeiruce) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน คือ ลูกค้า ซึ่งจะต้องเข้าใจ สภาพแวดล้อมของลูกค้า ลูกค้าต้องการอะไร เช่นเดียวกับ เบอรั่น เฮช ชมิตท์ (Bernd H. Schmitt) จะเน้นไปที่การบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามากกว่าที่เน้นที่ตัวสินค้าเหมือนแต่ก่อน ซึ่งงานวิจัยทั้งสองมีผลวิจัยที่ตรงกัน พบว่า การที่ตราสินค้ามีการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเป็นหลัก โดยที่มีจุดประสงค์ที่จะสร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบคู่แข่งนั้น สามารถสร้างความภักดีต่อองค์กรหรือต่อสินค้าได้ แต่ทั้งนี้ก็ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงและต้องทราบด้วยว่าลูกค้าต้องการมีประสบการณ์อย่างไรในการใช้สินค้านั้น เพื่อที่ตราสินค้าจะได้ทำการตอบสนองและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ ซึ่งโดยทั้งสองงานวิจัยนี้ ได้เสนอให้นำ 5 ขั้นตอนจากโมเดลประสบการณ์มาช่วยในการวิเคราะห์ลูกค้า ซึ่งก็จะทำให้สามารถบริหารจัดการเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าที่ดีได้

เงื่อนไขสู่ความสำเร็จของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

เพื่อให้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าประสบความสำเร็จ ควรให้ความสำคัญในหลักการปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4 : เงื่อนไขสู่ความสำเร็จของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

(Drive CEM to success model)



ที่มา : ประยุกต์จาก Bernd H. Schmitt, Customer Experience Management, P 208.

เงื่อนไขสู่ความสำเร็จของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจ ความแตกต่าง ความมีประโยชน์ การกระทำ การสื่อสาร ความร่วมมือจากทุกฝ่ายในองค์กร ประสบการณ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่ และการตรวจสอบและประเมินผล

ความคงที่ (Consistence) เป็นการสร้างภาพลักษณ์และพัฒนากลยุทธ์ในการบริการขององค์กร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือต่อลูกค้า เช่น การให้ความสำคัญกับบุคลากรในการพัฒนาความสามารถ (Competence) ความเชี่ยวชาญ (Professional) และคุณลักษณะของบุคลากร (Character) เพื่อการสร้างบริการที่ดีและน่าประทับใจ หรือการให้คำมั่นสัญญา สามารถตอบสนอง

ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและครบถ้วน โดยการที่จะกระทำในแต่ละกิจกรรมนั้นต้องเกิดมาจากความตั้งใจจริง (Intention) ซึ่งเป็นการมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์และเสนอบริการที่ดีอยู่เสมอ โดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันไป

การสร้างความแตกต่าง (Differentiated) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างให้แตกต่างทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากคู่แข่งรายไหนๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งประสบการณ์ที่ลูกค้าพึงได้รับเป็นประสบการณ์ที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ เป็นการสร้างมูลค่าและประโยชน์ (Valuable) ใช้สอยใหม่ๆ ให้กับการบริการด้วยวิธีการต่างๆ แต่อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์บางอย่างที่อาจจะดูแลเป็นพิเศษ และน่าตื่นเต้น แต่ก็ไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ก็ไม่ถือเป็นการประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับกระทำ (Action) ซึ่งจะเป็นการกำหนดและการปฏิบัติเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี ดังนั้น การทุ่มเทกับการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ การสร้างมาตรฐานในการปฏิบัติต่อลูกค้า องค์กรต้องไม่ปล่อยให้ประสบการณ์ลูกค้าเป็นไปตามยถากรรม บนความบังเอิญ หรืออารมณ์ที่แปรปรวนของเจ้าหน้าที่ จะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งความสำคัญที่สามารถเพิ่มพูนศักยภาพในการบริหาร ประสบการณ์ เป็นการกำหนดวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมและครอบคลุมทั้งภายในและภายนอก องค์กร ตลอดจนการบริหารการตอบรับ (Feedback) ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการสื่อสารที่ดีควรเป็นแบบการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) และควรได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายใน องค์กรด้วย (Seamlessly Integrated) เป็นการประสานงานภายในองค์กร โดยมีความเข้าใจนโยบาย และวัตถุประสงค์ร่วมกัน ซึ่งเมื่อทุกฝ่ายเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันแล้วก็จะทำให้การทำงานราบรื่น เพราะทุกฝ่ายให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์ก็ต้องอาศัยจาก ประสบการณ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่ (Employee Experience) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการบริหาร ประสบการณ์ของลูกค้า หากเจ้าหน้าที่ได้รับการดูแลจากกิจการให้มีประสบการณ์ที่ดีต่องานที่ทำ เหมือนที่ลูกค้าภายนอกได้รับประสบการณ์ที่ดี เช่น ได้รับคำตอบแทนที่จูงใจ ได้รับอำนาจในการตัดสินใจ ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น มรการฝึกอบรมที่สม่ำเสมอ มีความก้าวหน้า มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ได้รับการเอาใจใส่จากผู้บริหาร ฯลฯ จะทำให้เจ้าหน้าที่ทุ่มเทอุทิศตนเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่และเต็มใจ หลังจากผ่านไปทุกกระบวนการแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกอย่างคือ การตรวจสอบและประเมินผล (Evaluation) ทั้งนี้ก็ต้องมีการประเมินและสำรวจการบริหารกลยุทธ์ในการบริหารประสบการณ์อยู่เสมอ และมีการวัดเปรียบเทียบ (Benchmark) กับคู่แข่งอื่นๆ ด้วยเช่นกัน เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

ในการนำแนวคิดและกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ จะทำให้เห็นถึงวิธีในการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร การรักษาและเพิ่มลูกค้าด้วยการ ผสมผสานกลยุทธ์หลักของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นหลักการบริหาร ประสบการณ์ทั้ง 5 ชั้น คือ เริ่มจากการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า สร้างกฎเกณฑ์และ ออกแบบให้ตราสินค้าจนเกิดประสบการณ์กับลูกค้า และก็ต้องรู้วิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างต่อเนื่องและพัฒนาหรือสร้างสิ่งที่เป็นนวัตกรรมใหม่อยู่เรื่อยๆ ที่เป็นแนวทางในการวางแผน การจัดการการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและเงื่อนไขสู่ความสำเร็จของการบริหาร ทั้งนี้ประสบการณ์ลูกค้าควรเน้นถึงความสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ทั้งลูกค้าภายในและ ภายนอกองค์กร เพื่อให้แน่ใจได้ว่าองค์กรจะมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งและเป็นผู้นำตลอดไป

จากแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) อาจกล่าว ได้ว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าอาจจะไม่ใช่สิ่งใหม่แล้วสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กัน ในปัจจุบัน ตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค จนถึงบริการ ก็มีเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวก ให้กับลูกค้า ทั้งในรูปแบบประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience) เช่น ถ้าเป็นในส่วนของ รองเท้า Naturalizer จะแสดงออกมาในรูปแบบของสินค้า คือ รูปแบบรองเท้า สี สัน ความสบายเมื่อ ได้ทดลองสวมใส่ อีกรูปแบบหนึ่งคือแบบประสบการณ์ทางจิต (Emotional Experience) เช่น ลูกค้า มีความเชื่อมั่นกับตราสินค้า หรือเชื่อถือในภาพลักษณ์ มีความพอใจที่ได้ใช้สินค้า ลูกค้าอาจจะ แสดงความพอใจเมื่อลูกค้าได้ทดลองสวมใส่รองเท้าเดิน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เป็นการแสดงความ มั่นใจ ไว้ใจในตัวสินค้า ซึ่งกิจกรรมของรองเท้า Naturalizer “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” เป็นการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่จะมุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันในการทำธุรกิจสูง และ ลูกค้าที่เดินห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน จะคิด โปร โมชั่น หรือคิดการลดราคา จะรอตัดสินใจซื้อเมื่อ ถึงช่วงลดราคา กรณีเช่น รอคการลดราคาถึงเที่ยงคืน (Midnight Sale) และสำหรับห้างสรรพสินค้า เองก็จัดรายการลดราคาตลอดเวลา ทำให้กำลังการซื้อของลูกค้าในช่วงที่เป็นสินค้าน่าปรารถนาลด น้อยลง ดังนั้น ทางรองเท้า Naturalizer จึงนำกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์มาใช้เพื่อสร้างความพอใจ อย่างสูงสุด และสามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

ดังนั้น การสร้างจุดสัมผัสตราสินค้า (Brand Touch Point) จึงมีความสำคัญ เพื่อจะให้ลูกค้า ได้มีโอกาสพบกับตราสินค้าให้ได้บ่อยและง่ายที่สุด ซึ่ง โครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำลูกค้ารองเท้า Naturalizer ได้รับสัมผัสตราสินค้า และร่วมกิจกรรม จากประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sense) และต้องทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก (Feel) เกิดการคิด (Think) เกิด เป็นการกระทำ (Act) และมีการเชื่อมโยง (Relate) ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือ โมดูลประสบการณ์ที่รองเท้า

Naturalizer สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในโครงการได้ เพราะเมื่อลูกค้าได้เกิดการสัมผัสสินค้าจากการที่ได้ลองสวมใส่รองเท้า ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ถึงความรู้สึกของการสวมใส่ ว่าสบายหรือไม่ หรือเกิดความรู้สึกอื่นๆ ขึ้นในใจ เพราะลูกค้าจะมีเวลาอยู่กับสินค้าได้นาน จนกว่าจะพอใจ ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ตรง เมื่อลูกค้ารู้สึกกับสินค้าด้วยอารมณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ระยะเวลาสั้นๆ จะทำให้ลูกค้าได้คิด ไตร่ตรอง เกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองได้เลือกว่าจะเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ ทำให้เกิดเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกิจกรรม “ลองดี แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ได้คือ กิจกรรมนี้ลูกค้าสามารถสัมผัสสภาพลักษณะของรองเท้า Naturalizer ได้โดย ลูกค้าจะได้เห็นสินค้าของรองเท้า Naturalizer ทั้งหมด โดยจะมีการจัดวางสินค้ากระตุ้นให้ลูกค้าอยากที่จะเข้ามาเลือกชม เลือกสัมผัส จะทำให้ลูกค้าเก่าที่ใช้รองเท้า Naturalizer อยู่แล้วมีความเข้าใจในเรื่องราวของสินค้ามากขึ้น และสามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้จากตัวกิจกรรมที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก ทำให้ลูกค้าเกิดความอยากรู้อยากเห็น กระตุ้นให้ลูกค้าอยากที่จะเข้าร่วมกิจกรรม สร้างความผูกพันระหว่างลูกค้า ตัวสินค้าและตราสินค้า ทำให้ลูกค้าได้รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่จัดขึ้น และรองเท้า Naturalizer สามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันได้ โดยสัมผัสจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับโดยตรง

แนวคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

(Customer Relationship Management – CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์ในการประสานสัมพันธ์กับลูกค้าโดยผสมผสานทั้งการปฏิบัติและเทคโนโลยี เพื่อสร้างความภักดี ทั้งในเชิงคุณค่า ปริมาณ และทัศนคติ (Pantazopoulos, 2548) เป็นกระบวนการสารสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้าน จากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ (กฤษที รื่นรมณ์, เฟลินทิพย์ โกเมศโสภา, และ ม.ล.สาวิกา อุณหันนันทน์ , 2547, หน้า 117)

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีดังนี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีที่ครบเครื่อง ในการรักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้วิธีการใดๆ ก็ตามที่ทำให้กิจการสามารถวัดและเพิ่มมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้องเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับกิจการอย่าง ยึดยาว โดยจะต้องคำนึงถึงการให้บริการที่แตกต่าง โดยพิจารณาจากความสำคัญและความแตกต่าง ของลูกค้า มีจุดมุ่งเน้นในการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อสร้างข้อเสนอหรือให้บริการ ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง และเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจ ที่เน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดย ศึกษาและวิเคราะห์จากความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันไป โดยมีปรัชญาของกลยุทธ์ที่ถือว่า ลูกค้าคือศูนย์กลางของความสัมพันธ์ (Customer-Centric)

โดยสรุปแล้ว การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบใน การแข่งขัน โดยอาศัยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการวางกลยุทธ์ให้ เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย สร้างความพึงพอใจ ความภักดี และสร้างผลกำไรระยะยาวแก่องค์กร

วัตถุประสงค์ของการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กฤษทลี รื่นรมณ์,

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, และ ม.ล.สาวิกา อุณหันนันทน์, 2547, หน้า 120-121)

1. เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรง ตามความต้องการลูกค้า การให้บริการที่ดี และการเอาใจใส่ต่อลูกค้า
2. เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน เนื่องจากมีการทำงานอัตโนมัติโดยระบบ เข้ามาช่วยในการทำงานบางอย่างได้ นอกจากนี้หากมีการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มี ความสามารถด้านแหล่งข้อมูล (Data Mining) มาใช้ จะสามารถช่วยวิเคราะห์ผล การเสนอ สินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า เพื่อหาลักษณะพิเศษของลูกค้าที่สามารถเสนอขายสินค้าได้ อย่างได้ผล ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนในการขายให้แก่ผู้ที่มีศักยภาพการซื้อได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น รองเท้า Naturalizer มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับไซร์รองเท้า ทำเป็นหุ่นเท้าของ แต่ละบุคคล สำหรับลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องเท้า เช่น ต้องการรองเท้าขนาดใหญ่ เท้าไม่เท่ากัน เพื่อจ่ายต่อการตัดรองเท้าในครั้งต่อไป และสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำการส่งเสริมการ ขายและการให้บริการต่อไป
3. ส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้าและองค์กร เมื่อลูกค้าขององค์กรได้รับความพึงพอใจ มี ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและองค์กร จะทำให้ลูกค้ากล่าวถึงสินค้าและองค์กรในทางที่ดี ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กรอีกด้วย เช่น การนำเสนอโฆษณาในสื่อ โทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร) ซึ่งจะเน้นถึงความสบายเป็นรองเท้าที่มีหลากหลาย

ความกว้าง และต้องการให้ลูกค้าเชื่อมั่นและไว้วางใจในตัวสินค้าและบริการ ดังคำนิยามที่ว่า “รักและไว้วางใจ” (Love & Trust) ซึ่งจะให้ความสำคัญและให้การตอบสนองกับลูกค้าเป็นหลัก

4. เพิ่มความรู้เกี่ยวกับการตลาด และคู่แข่ง เนื่องจากเมื่อนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้จะทำให้เกิดการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานทั้งหมดขององค์กรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทำให้ทุกคนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอย่างครบถ้วน ส่งผลให้การบริการลูกค้าทำได้ดีและตรงความต้องการของลูกค้าดีมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี จะต้องมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดและคู่แข่งด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งให้กับเจ้าหน้าที่ทุกคน ทำให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันและสถานะของบริษัทดีขึ้น เช่น รองเท้า Naturalizer จะปลูกฝังให้เจ้าหน้าที่ทุกคนดูแลลูกค้าเมื่อมาซื้อรองเท้า โดยการวัดเท้าให้กับลูกค้าเพื่อการเลือกซื้อรองเท้าให้ตรงตามสภาพเท้าของลูกค้าให้มากที่สุดทุกคนและพยายามแนะนำให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัญหาที่เกี่ยวกับเท้าหรือรองเท้า ที่สำคัญต้องพยายามให้ลูกค้าได้มีโอกาสได้ลองสวมใส่รองเท้าทุกครั้งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งเจ้าหน้าที่ทุกคนจะได้รับการปลูกฝังและเรียนรู้ข้อมูลการตลาดต่างๆ ทุกเดือนๆ โดยถือปฏิบัติเป็นข้อกำหนดเดียวกันทั่วประเทศ
5. เพิ่มคุณค่าของลูกค้าในระหว่างวัฏจักรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Time Value) จากการศึกษาที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการขององค์กร ทำให้เป็นการง่ายที่จะนำเสนอสินค้าใหม่ๆ หรือทำให้ลูกค้าใช้สินค้าเดิมในปริมาณที่มากขึ้น ส่งผลให้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เช่น รองเท้า Naturalizer จะให้พนักงานขายที่อยู่หน้าร้านค้า จดจำข้อมูลของลูกค้าที่มียอดการซื้อต่อเดือนมาก หรือมีความถี่สูงในการเข้ามาเยี่ยมชมบริเวณหน้าร้านในแต่ละเดือน ทางบริษัทจะนำข้อมูลของลูกค้าที่ได้ในแต่ละเดือนมาวิเคราะห์และนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการให้บริการต่อลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างและบริหารประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าต่อไป

องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ธุรกิจด้านรองเท้าในปัจจุบัน เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และมีสภาพการแข่งขันที่สูง ด้วยเหตุผลเช่นนี้จึงควรต้องนำเอาแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาปรับใช้ ซึ่งองค์ประกอบหลักของกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี 5 ประการดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Assessment Process) แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่
 - 1.1 การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategy) เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรและคำนึงถึงคู่แข่งทางการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าให้องค์กร (Brand Equity) เช่น การตั้งเป้าหมายในแต่ละร้านค้าโดยเพิ่มมูลค่าของสินค้าเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง และนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้
 - 1.2 การกำหนดกลยุทธ์กับลูกค้า (Customer Strategy) เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการ เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพื้นที่ขาย และแบ่งกลุ่มประเภทสินค้าตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่
2. การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Value Creation Process) โดยการพิจารณาจากความต้องการและวงจรชีวิตของลูกค้าที่แตกต่างกันไป เช่น การให้บริการลูกค้าหลังการขาย (After Sale Service) รับซ่อมสินค้าตลอดอายุการใช้งาน การสร้างโปรแกรมสะสมคะแนนและการได้รับคะแนนสองเท่าเมื่อมีการซื้อสินค้าซ้ำในแต่ละเดือน เป็นโปรแกรมการสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty Programs) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้า ใช้เทคโนโลยี เครื่องมือหรือบุคคลให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าให้เข้ากับสินค้าหรือมีการติดต่อสื่อสารที่ง่าย สะดวกในการสื่อสารกับบริษัท โดยระบบ QRMS (Quick Response Management System) สามารถตั้งงาน และติดตามสถานะของสินค้าตามที่ถูกคำสั่งสินค้า โดยที่พนักงานขายสามารถเช็คสถานะได้จากหน้าร้านค้า กรณีที่ลูกค้ามาทวงถาม
3. การบริหารช่องทางที่เหมาะสม (Multi-Channel Integration Process) เป็นการเลือกใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบของกลยุทธ์ เช่น การขายทางโทรศัพท์ งานบริการลูกค้า งานสนับสนุนผ่านศูนย์โทรศัพท์ (Call Center) ในกรณีของ Naturalizer จะมีการจัดกิจกรรมให้กับลูกค้าในทุกๆ เดือน โดยเวียนไปแต่ละภาค ให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ตรง แม้ว่าจะเป็นลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดก็ตาม ลูกค้าก็จะสามารถเข้ามาปรึกษาหรือทดลองสินค้าได้ เช่นเดียวกันกับลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เป็นการสร้างความคุ้นเคยและสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถที่จะสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Repository) เป็นการเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์) เพื่อให้การสร้าง การเก็บข้อมูล การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า เอื้อต่อความสำเร็จของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
5. การรักษาลูกค้า (Retention) เป็นการประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการประเมินผลสำเร็จของกิจการจะต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าเพื่อการชี้วัดการประสบความสำเร็จในด้านการบริหารลูกค้า

สัมพันธ ซึ่งเกณฑ์ในการประเมินผลสำคัญๆ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน หรือส่วนแบ่งกระเป๋าเงิน (Share of Customer/Share of Wallet) เป็นต้น

ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจในปัจจุบัน เพราะเป็นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้า เพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป อย่างไรก็ตามธุรกิจจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสำคัญ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความพึงพอใจ

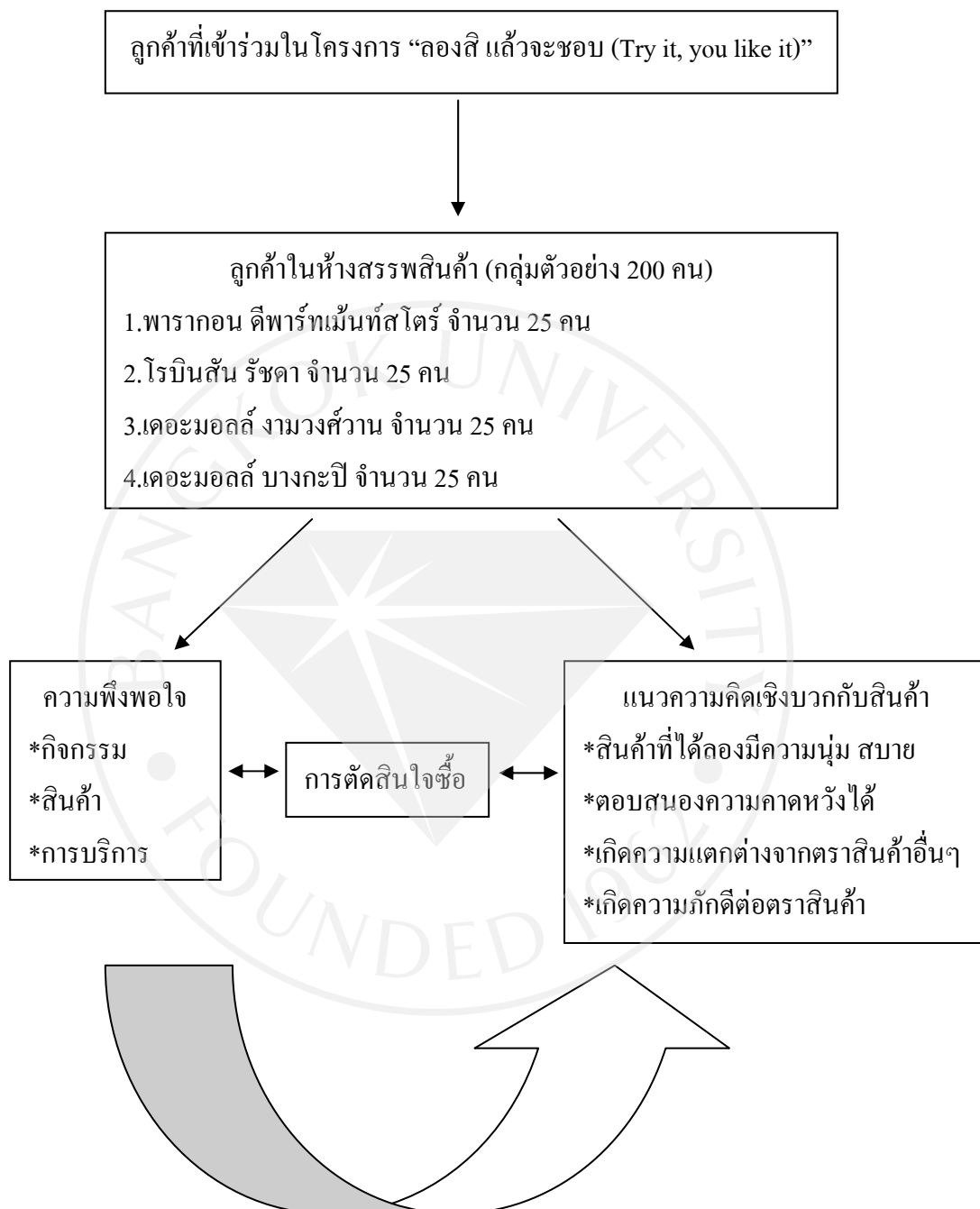
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจมีผู้ที่กล่าวถึงอยู่หลายท่าน ตัวอย่างเช่น เชลล์ (Shell, 1975, PP. 252-268) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกลักษณะสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ คือจะต้องเป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ เป็นความสุขที่สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

จากการศึกษาของ คโนป และ สจิวท Knob & Stewart (1975) ได้อ้างถึงเรื่องความพึงพอใจของปัจเจกบุคคลว่า มีความแตกต่างกันไปตามความแปรปรวนของการตอบสนองความพึงพอใจ มีพื้นฐานจากองค์ประกอบที่ซับซ้อน ลักษณะความพึงพอใจจะแสดงออกในรูปของอารมณ์ ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ผ่านมามีการพิจารณาความพึงพอใจในแง่ของทัศนคติ แรงจูงใจ ความคาดหวัง การได้รับรางวัล และความสมดุลทางอารมณ์ แต่วรูม (Vroom, 1964, P. 99) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง ซึ่งทัศนคติจะประกอบด้วยสามส่วน ส่วนที่หนึ่งเป็นความรู้ความเข้าใจ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความนึกคิดอีกเรื่องหนึ่ง ส่วนที่สองเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์หรือความรู้สึกเกี่ยวกับอารมณ์ ส่วนที่สามเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกระทำหรือพฤติกรรมเป็นส่วนที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรม (โรเซนเบิร์ก และ ฮอลแลนด์ Rosenberg & Holland, 1980)

วิมลสิทธิ์ ทรายงูร (2526, หน้า 74) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่า ความรู้สึกของเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิด จากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ เป็นสิ่งที่เกิดจากการที่บุคคลหรือลูกค้ามีความรู้สึก ในด้านบวกต่อสินค้าหรือบริการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้ รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น เกิดเป็นความรู้สึกในทางลบ ความพึงพอใจที่มีต่อ การใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะการให้บริการขององค์กรประกอบกับ ระดับความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องที่ เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและเกี่ยวข้องในด้านของอารมณ์ที่บุคคลจะพึงแสดงออกมา ซึ่งโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ของรองเท้าสตรี Naturalizer ให้ลูกค้าได้ทดลองสวมใส่ รองเท้าเดินภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นการให้ทดลองสวมรองเท้าเป็นระยะทางที่มากกว่าการให้ ลูกค้าทดลองสวมรองเท้าเดินภายในพื้นที่ขายดังที่รองเท้าตราสินค้าอื่นๆ เคยปฏิบัติมา เป็นเพียงแค่ สวมใส่รองเท้าเพียงแค่วันเดียวเท่านั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นการ “ให้บริการที่เหนือความ คาดหมายของลูกค้า” อันจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าซึ่ง ลูกค้าสัมผัสได้ด้วยตนเอง ดังนั้นจึงควรวัดความพึงพอใจกับลูกค้าเมื่อลูกค้าได้เข้าร่วมกิจกรรมหรือ บริการนั้นๆ เสร็จสิ้นแล้ว จะทำให้รับรู้ถึงความรู้สึกของลูกค้าและสามารถนำไปปรับปรุงเพื่อ พัฒนาต่อไปได้ ซึ่งการวัดด้านจิตินทรีย์ หรือ ความรู้สึกนั้นเป็นการวัดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกหรืออารมณ์ เช่น ความสนใจ ความพอใจ ความซาบซึ้ง เจตคติหรือทัศนคติ ค่านิยมการ ปรับตัว ทัศนคติเป็นการวัดถึงความรู้สึกของบุคคลอันเนื่องมาจากการ เรียนรู้ หรือประสบการณ์ต่อ สิ่งต่าง ๆ ที่ค่อนข้างถาวรในระยะหนึ่ง แต่อาจเปลี่ยนได้ และทัศนคติก็สามารถระบุ ทิศทาง ความ มากน้อยหรือความเข้มได้ (ผาสุวรรณ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2532, หน้า 68) ซึ่งในส่วนของการรองเท้า สตรี Naturalizer วัดความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อลูกค้าได้เข้ามาทดลองสวมใส่รองเท้าแล้ว นอกจากนั้นยังสามารถที่จะวัดความพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้า หรือมีต่อกิจกรรม และยังสามารถวัด ทัศนคติของลูกค้าได้ในขณะเดียวกันจะทำให้ทราบถึงความรู้สึกของลูกค้า หรือความรู้สึกใหม่ๆ ที่ ลูกค้าเกิดจากการทดลองสวมใส่รองเท้ามีทัศนคติต่อสินค้าหรือต่อตราสินค้าอย่างไรบ้าง

ภาพที่ 5 : กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมุติฐานการวิจัย

1. ความพึงพอใจของลูกค้ารองเท้าสตรี Naturalizer จากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้า
2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าจากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้า
3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการจากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้า
4. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานขายจากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้า
5. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อลักษณะของกิจกรรมจากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การทำการตลาดด้วยกลยุทธ์สร้างประสบการณ์กับความพึงพอใจของลูกค้าร่องเท้าสตรี Naturalizer พึงพอใจ : กรณีศึกษาเฉพาะ โครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ประเภทของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) รวมถึงการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต จำนวนทั้งสิ้น 5,528,060 คน โดยแบ่งเป็นเพศหญิงมีจำนวนทั้งหมด 2,906,910 คน และแยกเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี มีจำนวนทั้งหมด 810,715 คน (ข้อมูลจาก กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี ที่เข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ในห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 แห่งที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารัชดา ห้างพารากอนดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขา งามวงศ์วาน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางกะปิ เหตุผลที่เลือกศึกษาวิจัยห้างดังกล่าวเนื่องจากเป็นตัวแทนกลุ่มของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่อยู่บริเวณในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีปัจจัยทางประชากรแตกต่างกัน

การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

จากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงทั้งสิ้น 2,906,910 คน แบ่งเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี จำนวนทั้งหมด 810,715 คน ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แต่เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาวิจัยจำนวน 200 คน

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างหรือสถานที่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตามความเหมาะสมของเวลาและสถานที่ คือ ตามระยะเวลาในการจัดกิจกรรม โครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” โดยเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้รับผิดชอบโครงการในแต่ละห้างเป็นผู้กำหนดเวลาและสถานที่เอง ทั้งนี้ห้างสรรพสินค้าที่ใช้จัดกิจกรรมโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” มีจำนวน 4 แห่ง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แห่งละ 50 คน ดังนี้ คือ

1. พารากอน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ (บริเวณ Shoes and Bags Salon ชั้น MF)
2. โรบินสัน สาขารัชดา (บริเวณลาน Promotion ชั้น 2)
3. เดอะมอลล์ สาขาามวงศ์วาน (Fashion Hall ชั้น G หน้าร้านแมคโดนัลด์)
4. เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ (Fashion Hall ชั้น 1 บริเวณหน้าลานน้ำตก)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” จำนวน 5 ส่วน โดยแบ่งเป็น ความพึงพอใจด้านสินค้า ความพึงพอใจต่อพนักงานขาย ความพึงพอใจด้านการบริการ ความพึงพอใจต่อลักษณะของกิจกรรม และความพึงพอใจต่อภาพรวมของกิจกรรม (ข้อ 1-5)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” (ข้อ 6-7)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 8-11)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรซึ่งประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนและระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 12-16)

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

ในการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ความถูกต้องของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษา เพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุง แล้วนำมาทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อาจารย์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.8550 ซึ่งหมายถึงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ

หลังจากกำหนดสถานที่ที่จะเก็บข้อมูลจำนวน 4 แห่ง โดยมีกลุ่มตัวอย่างสถานที่ละ 50 คน จากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายสตรีอายุระหว่าง 25-40 ปี ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายสตรีอายุระหว่าง 25-40 ปี ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ภายในห้างสรรพสินค้าที่กำหนด โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันศุกร์-อาทิตย์ เวลา 13.00-19.00 น. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 6 วัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเกตการณ์ลูกค้าที่เข้ามาทดลองสินค้าแล้วให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

เกณฑ์การให้คะแนนในการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลจากการวัดตัวแปรต่างๆ ได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการสำรวจความพึงพอใจเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” แบ่งข้อคำถามออกเป็น 5 ส่วน (ข้อ 1-5) ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสินค้า ด้านความพึงพอใจต่อพนักงานขาย ความพึงพอใจด้านการบริการ ความพึงพอใจต่อลักษณะของกิจกรรมและความพึงพอใจต่อภาพรวมทั้งหมดของกิจกรรม ท่านมีความพึงพอใจต่อปัจจัยต่อไปนี้เพียงใด โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยการแปลความหมายดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

ในแต่ละช่วงแปลมีคะแนนห่างเท่ากัน โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{เกณฑ์การกำหนดช่วง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงที่แบ่ง}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะแปลค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง พอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง พอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง พอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง พอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง พอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ

(Try it, you like it)” จำนวน 3 ข้อ ตรวจให้คะแนนโดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) (ข้อ 10-12)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ การตรวจให้คะแนนโดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) (ข้อ 8-11)

ส่วนที่ 4 ลักษณะทางประชากรมี 4 ข้อ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา การตรวจให้คะแนนโดยการแจกแจงความถี่แล้วนำมาหาค่าร้อยละ (Percentage) (ข้อ 12-16)

การประมวลผลข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

หลังจากเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าเพศหญิงจำนวน 200 คน ในบริเวณที่จัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลทั้งหมด แล้วลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Window 12

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการประมวลผลวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้สถิติประเมินผลข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรต้น ได้แก่ กิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” และข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า พนักงานขาย การบริการ ลักษณะของกิจกรรม เพื่อบรรยายสรุปคุณลักษณะเป็นตารางแบบร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ รูปแบบการทำการตลาด กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ โครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” กับตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของลูกค้าร่องเท้าสตรี Naturalizer ในด้านสินค้า ด้านการบริการ ความพึงพอใจต่อพนักงานขาย และความพึงพอใจต่อลักษณะโครงการ โดยใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดเกณฑ์ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Respondents)

ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Respondents) จำนวน 4 คน จากสถานที่ที่จัดกิจกรรมในแต่ละห้างสรรพสินค้า ทั้ง 4 แห่ง โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เป็นกลุ่มเป้าหมายสุภาพสตรี อายุระหว่าง 25-40 ปีที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ทำการลองสินค้าร่องเท้า Naturalizer โดยที่ไม่จำเป็นต้องเป็นลูกค้าของร่องเท้า Naturalizer หรืออาจจะใช้ร่องเท้า Naturalizer อยู่ในปัจจุบัน และไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมกิจกรรมแล้วจะต้องตัดสินใจซื้อในทันที

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจต่อโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)”

1. ท่านมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดสำหรับกิจกรรมนี้
2. ส่วนใดของกิจกรรมที่ทำให้ท่านพึงพอใจ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจ

3. ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้า Naturalizer ได้ง่ายขึ้นหรือไม่ อย่างไร
4. กรณีที่ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้า Naturalizer กิจกรรมนี้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจของท่านหรือไม่

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อกิจกรรม

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการจัดกิจกรรมนี้
6. ท่านคิดว่ามีตราสินค้ารองเท้าใดบ้างที่มีการจัดกิจกรรมเช่นนี้มาแล้วบ้าง ถ้ามีเป็นแบบใด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างหลังเข้าร่วมโครงการ

7. ท่านคิดว่าเมื่อได้ทดลองสวมใส่รองเท้า Naturalizer เดินภายในห้างสรรพสินค้าแล้ว ท่านคิดว่าจะซื้อรองเท้า Naturalizer หรือไม่ อย่างไร
8. ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าในครั้งต่อไป Naturalizer จะเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจอันดับแรก (Top of Mind) ที่ท่านจะพิจารณาหรือไม่

ซึ่งก่อนการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้จัดให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้ทดลองสวมใส่รองเท้า Naturalizer เดินภายในบริเวณห้างสรรพสินค้าที่กำหนด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้สัมผัสประสบการณ์ด้วยตนเอง และมีความเข้าใจตรงกันกับผู้วิจัย

วิธีการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) แล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้ง 4 คน โดยเลือกจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ในห้างสรรพสินค้าที่ได้กำหนดไว้ทั้ง 4 แห่ง คือ

1. เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ (Fashion Hall ชั้น 1 บริเวณหน้าลานน้ำตก)
วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ.2551
2. เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน (Fashion Hall ชั้น G หน้าร้านแมคโดนัลด์)
วันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2551
3. โรบินสัน สาขารัชดา (บริเวณลาน Promotion ชั้น 2) วันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2551
4. พารากอน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ (บริเวณ Shoes and Bags Salon ชั้น MF)
วันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2551

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ที่ให้ข้อมูลหลักตั้งแต่เวลา 16.00 – 19.00 น. โดยสัมภาษณ์ข้อมูลครั้งละ 1 คน คนละ 20-30 นาที ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้อธิบายถึงรายละเอียดของการวิจัยในครั้งนี้ให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าใจ จากนั้นเริ่มทำการสัมภาษณ์ตามประเด็นคำถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) อันจะทำให้ผู้ตอบมีการแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ ทั้งนี้ ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ขออนุญาตจดบันทึกภาคสนาม (Field note) และบันทึกเทป พร้อมกับสังเกตพฤติกรรมการตอบคำถามของผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน ทั้งหมด 4 คน มาประมวลคำตอบหาผลสรุปของการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยประเมินคุณค่าของแต่ละคำถามที่ได้จากการสัมภาษณ์พร้อมกับการสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อให้ตรงตามกรอบทฤษฎีของงานวิจัยให้ได้ผลตามที่ต้องการ

ซึ่งหลังจากสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัย เพื่อให้รายงานการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร่องเท้าสตรี Naturalizer ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์กับลูกค้าในการดำเนินกิจกรรมโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อรองเท้า และเพื่อวิเคราะห์ว่าโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” สามารถสร้างความแตกต่างโดยใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์กับลูกค้าได้ ทั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในห้างสรรพสินค้าที่จัดกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ผู้วิจัยจึงขอเสนอและอภิปรายผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” โดยแบ่งเป็นความพึงพอใจในด้านสินค้า ความพึงพอใจด้านการบริการ ความพึงพอใจต่อพนักงานขาย ความพึงพอใจต่อลักษณะของกิจกรรม และความพึงพอใจต่อภาพรวมของทั้งหมดของกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)”

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)”

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 6 อภิปรายวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)”

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในภาพรวมต่อกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ของรองเท้าสตรี Naturalizer โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อความนุ่มสบายของรองเท้า ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมามีความพึงพอใจมาก คือ สวมใส่แล้วรู้สึกสบาย ($\bar{X} = 4.17$) ความมั่นใจ Naturalizer มากขึ้นที่ได้รับจากกิจกรรม ($\bar{X} = 4.13$) การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นจากกิจกรรม ($\bar{X} = 4.05$) ความสุภาพและเป็นมิตรของพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.02$) การให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจนของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.97$) การให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีของพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.96$) การดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 3.94$) การบริการที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.82$) กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่สร้างความแตกต่างในการทำการตลาดในปัจจุบันได้ ($\bar{X} = 3.81$) และอันดับสุดท้าย รูปแบบสินค้าที่มีให้ทดลองมีให้เลือกมากมายตามที่ต้องการลูกค้าให้ความพึงพอใจอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.67$)

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปานกลางต่อกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ของรองเท้าสตรี Naturalizer ต่อพื้นที่การให้บริการสะดวก สบาย ($\bar{X} = 3.26$) และความทันสมัยของรูปแบบรองเท้า ($\bar{X} = 3.05$) (ตารางที่ 2)

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในภาพรวมของกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ของรองเท้าสตรี Naturalizer ($\bar{X} = 3.75$) โดยให้ความสำคัญกับความนุ่มสบายของรองเท้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และมีความพึงพอใจปานกลางต่อความทันสมัยของรูปแบบรองเท้า ($\bar{X} = 3.05$)

ตารางที่ 2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจ
เมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)”

ความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรม ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย มาก	น้อย ที่สุด	จำนวน	ค่า เฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
1. ด้านสินค้า								
ความนุ่มสบายของรองเท้า	72 36.0%	116 58.0%	12 6.0%	0 0.0%	0 0.0%	200 100%	4.30	พึงพอใจ มากที่สุด
สวมใส่แล้วรู้สึกสบาย	68 34.0%	109 54.5%	17 8.5%	0 0.0%	6 3.0%	200 100%	4.17	พึงพอใจ มาก
รูปแบบสินค้าที่มีให้ทดลองมี ให้เลือกมากตามที่ต้องการ	18 9.0%	103 51.5%	74 37.0%	5 2.5%	0 0.0%	200 100%	3.67	พึงพอใจ มาก
ความทันสมัยของรูปแบบรองเท้า	8 4.0%	39 19.5%	107 53.5%	46 23.0%	0 0.0%	200 100%	3.05	พึงพอใจ ปานกลาง
2. ด้านการบริการ								
ดูแลเอาใจใส่ กระจื่อหรือร้อน เต็มใจให้บริการ	38 19.0%	112 56.0%	50 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	200 100%	3.94	พึงพอใจ มาก
การบริการที่สะดวกรวดเร็ว	31 15.5%	102 51.0%	67 33.5%	0 0.0%	0 0.0%	200 100%	3.82	พึงพอใจ มาก
พื้นที่ให้บริการสะดวกสบาย	27 13.5%	54 27.0%	62 31.0%	57 28.5%	0 0.0%	200 100%	3.26	พึงพอใจ ปานกลาง
3. ความพึงพอใจต่อพนักงานขาย								
มีความสุภาพและเป็นมิตร	47 23.5%	110 55.0%	43 21.5%	0 0.0%	0 0.0%	200 100%	4.02	พึงพอใจ มาก
ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม อย่างชัดเจน	42 21.0%	110 55.0%	48 24.0%	0 0.0%	0 0.0%	200 100%	3.97	พึงพอใจ มาก
ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี	44 22.0%	106 53.0%	47 23.5%	3 1.5%	0 0.0%	200 100%	3.96	พึงพอใจ มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)”

ความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรม ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยมาก	น้อยที่สุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย ค่าเฉลี่ย
4. ความพึงพอใจต่อลักษณะ ของกิจกรรม								
กิจกรรมนี้ทำให้ท่านมั่นใจ Naturalizer มากขึ้น	53 27.2%	115 59.0%	27 13.8%	0 0.0%	0 0.0%	195 100%	4.13	พึงพอใจ มาก
กิจกรรมนี้ช่วยให้ท่านตัดสินใจ ซื้อง่ายขึ้น	43 22.1%	118 60.5%	34 17.4%	0 0.0%	0 0.0%	195 100%	4.05	พึงพอใจ มาก
เป็นกิจกรรมที่สร้างความแตกต่าง ในการทำการตลาดในปัจจุบันได้	24 12.3%	110 56.4%	60 30.8%	1 0.5%	0 0.0%	195 100%	3.81	พึงพอใจ มาก
5. โดยภาพรวมทั้งหมดท่านมี ความพึงพอใจอยู่ในระดับใด	7 4.4%	106 66.7%	46 28.9%	0 0.0%	0 0.0%	159 100%	3.75	พึงพอใจ มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยมีความหมาย ดังนี้

คะแนน	1.00 – 1.80	=	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
คะแนน	1.81 – 2.60	=	มีความพึงพอใจน้อย
คะแนน	2.61 – 3.40	=	มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนน	3.41 – 4.20	=	มีความพึงพอใจมาก
คะแนน	4.21 – 5.00	=	มีความพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)”

กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งชอบการได้ทดลองสินค้าก่อนใช้งานจริง มากที่สุด (ร้อยละ 43.8) รองลงมา คือ ชอบ Naturalizer อยู่แล้ว (ร้อยละ 30.3) ชอบการบริการของพนักงานขาย (ร้อยละ 15.3) และเหตุผลอื่นๆ (ร้อยละ 10.6) คือ ชอบที่มีกิจกรรมที่มีดาร่า และมีการเดินแบบ เพื่อนำเสนอสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และ ชอบที่เมื่อจัดกิจกรรมแล้วจะได้ซื้อรองเท้าในราคาพิเศษ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความชอบ
ในกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)”

ชอบอะไรในกิจกรรมนี้บ้าง	จำนวน	ร้อยละ
ได้ทดลองสินค้าก่อนใช้งานจริง	149	43.8
ชอบ Naturalizer อยู่แล้ว	103	30.3
การบริการของพนักงานขาย	52	15.3
อื่นๆ	36	10.6
รวม	340	100

ตารางที่ 4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเห็น
หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมรูปแบบเช่นเดียวกับกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ
(Try it, you like it)”

เคยเห็นหรือเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะนี้มาก่อนหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	11	5.8
ไม่เคย	179	94.2
รวม	190	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นกิจกรรมในลักษณะเดียวกับกิจกรรม
“ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)” (ร้อยละ 94.2) และส่วนน้อยเคยเห็นกิจกรรมในลักษณะ
เดียวกับกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)” (ร้อยละ 5.8)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า Naturalizer หลังจากเข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)”

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 73.9 ระบุว่าจะตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรี Naturalizer หลังจากเข้าร่วม
กิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ทันที ที่เหลือ (ร้อยละ 26.1) ระบุว่า ยังไม่ตัดสินใจ
ซื้อรองเท้าสตรี Naturalizer หลังจากเข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)”
ในทันที (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อรองเท้า
Naturalizer ในกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)”

เมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทันที	147	73.9
ยังไม่ซื้อ	52	26.1
รวม	199	100

ตารางที่ 6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรี
Naturalizer ในกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)”

ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อในครั้งนี้น่ามากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ได้เข้าร่วมกิจกรรม ลองสิแล้วจะชอบ Try it, you like it	139	37.4
ชอบ Brand สินค้านี้อยู่แล้ว	109	29.3
มีความมั่นใจในตัวสินค้าอยู่แล้ว	101	27.2
พนักงานขายแนะนำ	18	4.8
อื่นๆ	5	1.3
รวม	372	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)” เป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อในครั้งนี้น่ามากที่สุด (ร้อยละ 37.4) รองลงมา คือชอบตราสินค้านี้อยู่แล้ว (ร้อยละ 29.3) และ อันดับที่สาม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในตัวสินค้าอยู่แล้ว (ร้อยละ 27.2) พนักงานขายแนะนำ (ร้อยละ 4.8) และปัจจัยอื่นๆ (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อรองเท้า Naturalizer ในครั้งต่อไป

การซื้อรองเท้าครั้งต่อไปจะเลือก Naturalizer เป็นหนึ่งในตราสินค้า ที่จะเลือกซื้อหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เลือกรองเท้า Naturalizer	199	99.5
ไม่เลือกรองเท้า Naturalizer	1	0.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ในการซื้อรองเท้าในครั้งต่อไปกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดตัดสินใจจะเลือกรองเท้า Naturalizer เป็นหนึ่งในตราสินค้าอื่นๆ ที่เลือก (ร้อยละ 99.5) มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 0.5) ที่ระบุว่าจะไม่เลือกรองเท้า Naturalizer มีเหตุผลเนื่องจากว่าใช้ตราสินค้าอื่นอยู่ และยังไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนหรือเลือกตราสินค้านำมาใช้ และสาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)” เพราะอยากทดลองและเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

ตารางที่ 8 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกที่จะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ใช้สินค้ารองเท้า Naturalizer

แนะนำให้บุคคลที่รู้จักใช้ตราสินค้า Naturalizer	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	199	99.5
ไม่แนะนำ	1	0.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99.5) จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักใช้ตราสินค้า Naturalizer โดยที่ร้อยละ 0.5 คิดว่าไม่แนะนำให้บุคคลที่รู้จักใช้ เพราะยังไม่เคยใช้สินค้ารองเท้า Naturalizer เป็นประจำ และเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมก็ยังไม่มีความมั่นใจกับตัวสินค้า ดังนั้นจึงยังไม่มีความคิดที่จะแนะนำบุคคลที่รู้จักต่อ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 9 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25	5	2.5
26-30	55	27.6
31-35	71	35.7
36-40	29	14.6
41-45	24	12.1
46-50	9	4.5
51-55	6	3.0
56 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	199	100

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31- 35 ปี มีมากที่สุด คือ ร้อยละ 35.7 รองลงมา ได้แก่ อายุ 26 – 30 ปี (ร้อยละ 27.6) อายุ 36 – 40 ปี (ร้อยละ 14.6) อายุ 41 – 45 ปี (ร้อยละ 12.1) อายุ 46 – 50 ปี (ร้อยละ 4.5) อายุ 51 – 55 ปี (ร้อยละ 3) และอายุต่ำกว่า 25 ปี มีตามลำดับ (ร้อยละ 2.5)

ตารางที่ 10 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	82	42.7
ข้าราชการ	38	19.8
ธุรกิจส่วนตัว	35	18.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	15.6
อื่นๆ	7	3.6
รวม	192	100

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ ข้าราชการ (ร้อยละ 19.8) ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 18.2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 15.6) และอาชีพอื่นๆ (ร้อยละ 3.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้บุคคลต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	2.1
10,000 - 15,000 บาท	46	24.1
15,001 - 20,000 บาท	36	18.8
20,001 - 40,000 บาท	63	33.0
50,000 บาทขึ้นไป	42	22.0
รวม	191	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ 20,001 – 40,000 บาท มากที่สุด คือ ร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ 10,000 – 15,000 บาท (ร้อยละ 24.1) 50,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 22.0) และ 15,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 18.9) โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 2.1 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 12 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	16.7
ปริญญาตรี	129	67.2
ปริญญาโท	30	15.6
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.5
รวม	192	100

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา คือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 16.7) และการศึกษาระดับปริญญาโท (ร้อยละ 15.6) มีเพียงร้อยละ 0.5 ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าจากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์กับลูกค้าและการตัดสินใจซื้อรองเท้า จึงทำการทดสอบระหว่างตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้าจากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์กับลูกค้าในภาพรวมและแต่ละด้าน กับการซื้อสินค้าหลังจากเข้าร่วมโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” โดยเครื่องมือที่ใช้วัดผลคือ สถิติไคสแควร์ (Chi-square Test)

สมมติฐาน ที่ 1: “ความพึงพอใจของลูกค้าจากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์กับลูกค้า “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้า ”

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าจากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์กับลูกค้า “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า [$\chi^2 = 6.459 ; \alpha < 0.05$] กล่าวคือ ลูกค้าที่พึงพอใจกลยุทธ์เสริมสร้างประสบการณ์กับลูกค้าของ Naturalizer ในระดับมากที่สุดจะตัดสินใจซื้อรองเท้า Naturalizer ทันที (84.0%) มากกว่าลูกค้าที่พึงพอใจในระดับมาก (73.04%) และระดับปานกลาง (55.56%) (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 : ค่าไคสแควร์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าจากกลยุทธ์
การสร้างประสบการณ์กับลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า

ความพึงพอใจ	ตัดสินใจซื้อทันที		ยังไม่ตัดสินใจซื้อทันที		จำนวนรวม		χ^2
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มากที่สุด	21	84.00	4	16.00	25	100	6.459*
มาก	84	73.04	31	26.96	115	100	
ปานกลาง	20	55.56	16	44.44	36	100	

หมายเหตุ * $\alpha < 0.05$

สมมติฐาน ที่ 2: “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าจากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์กับลูกค้า “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้า ”

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า [$\chi^2 = 8.564 : \alpha < 0.05$] กล่าวคือ ลูกค้าที่พึงพอใจสินค้ารองเท้า Naturalizer ในระดับมากที่สุดจะตัดสินใจซื้อรองเท้า Naturalizer ในทันที (83.87%) มากกว่าลูกค้าที่พึงพอใจในระดับมาก(73.60%) และระดับปานกลาง (50.00%) (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 : ค่าไคสแควร์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรองเท้า

ความพึงพอใจ	ตัดสินใจซื้อทันที		ยังไม่ตัดสินใจซื้อทันที		จำนวนรวม		χ^2
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มากที่สุด	26	83.87	5	16.13	31	100	8.564*
มาก	92	73.60	33	26.40	125	100	
ปานกลาง	13	50.00	13	50.00	26	100	

หมายเหตุ * $\alpha < 0.05$

สมมติฐาน ที่ 3: “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการจากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์กับลูกค้า “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้า ”

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า [$\chi^2 = 8.279$; $\alpha < 0.05$] กล่าวคือ ลูกค้าที่พึงพอใจต่อการบริการของรองเท้า Naturalizer ในระดับมากที่สุดจะตัดสินใจซื้อรองเท้า Naturalizer (80.0%) มากกว่าลูกค้าที่พึงพอใจในระดับมาก (79.78%) และในระดับปานกลาง (60.27%) (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 : ค่าไคสแควร์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า

ความพึงพอใจ	ตัดสินใจซื้อทันที		ยังไม่ตัดสินใจซื้อทันที		จำนวนรวม		χ^2
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มากที่สุด	16	80.00	4	20.00	20	100	8.279*
มาก	71	79.78	18	20.22	89	100	
ปานกลาง	44	60.27	29	39.73	73	100	

หมายเหตุ * $\alpha < 0.05$

สมมติฐาน ที่ 4: “ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานขายจากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้า ”

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า [$\chi^2 = 8.244 ; \alpha < 0.05$] กล่าวคือลูกค้าที่พึงพอใจต่อพนักงานขายรองเท้า Naturalizer ในระดับมากที่สุดจะตัดสินใจซื้อรองเท้า Naturalizer (84.09%) มากกว่าลูกค้าที่พึงพอใจในระดับมาก (73.63%) และในระดับปานกลาง (57.45%) (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 : ค่าไคสแควร์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า

ความพึงพอใจ	ตัดสินใจซื้อทันที		ยังไม่ตัดสินใจซื้อทันที		จำนวนรวม		χ^2
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มากที่สุด	37	84.09	7	15.91	44	100	8.244*
มาก	67	73.63	24	26.37	91	100	
ปานกลาง	27	57.45	20	42.55	47	100	

หมายเหตุ * $\alpha < 0.05$

สมมติฐาน ที่ 5: “ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อลักษณะกิจกรรมจากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์กับลูกค้า “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้า ”

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อลักษณะกิจกรรมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า [$\chi^2 = 13.638 ; \alpha < 0.01$] กล่าวคือลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อลักษณะของกิจกรรมโครงการ “ลองสิ...แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ในระดับมากที่สุด (87.93%) จะตัดสินใจซื้อรองเท้า Naturalizer ทันที มากกว่าลูกค้าที่พึงพอใจมาก (60.64%) และในระดับปานกลาง (76.67%) (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 : ค่าไคสแควร์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อลักษณะ
กิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อรองเท้า

ความพึงพอใจ	ตัดสินใจซื้อทันที		ยังไม่ตัดสินใจซื้อทันที		จำนวนรวม		χ^2
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มากที่สุด	51	87.93	7	12.07	58	100	13.638*
มาก	57	60.64	37	39.36	94	100	
ปานกลาง	23	76.67	7	23.33	30	100	

หมายเหตุ * $\alpha < 0.01$

ส่วนที่ 6 อภิปรายและวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์จากลูกค้าจำนวน 4 คน ที่เข้าร่วมกิจกรรมโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ของรองเท้า Naturalizer จากแต่ละสถานที่ที่จัดกิจกรรมทั้ง 4 แห่ง คือ พารากอน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ โรบินสัน สาขารัชดา เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน และเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ตามประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)”
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. ความคิดเห็นต่อกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)”

ความพึงพอใจต่อกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)”

ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่ามีความพึงพอใจค่อนข้างมากกับกิจกรรม และคิดว่าเป็นกิจกรรมที่มีความแปลก และโดยภาพรวมคิดว่าชอบกิจกรรมนี้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

“พอใจค่อนข้างมาก เพราะไม่เคยเห็นยี่ห้ออื่นให้ลองเดินออกนอกเคาน์เตอร์แบบนี้”

“ชอบมากค่ะ ก็ดี แปลกดี”

ปัจจัยที่ทำให้พึงพอใจ

ผลสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจที่มีรองเท้าหลากหลายแบบให้เลือก และสามารถทดลองสวมใส่ได้หลายคู่ สวมเดินในบริเวณรอบๆ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งตราสินค้าอื่นๆ ที่ให้ลองสวมใส่อยู่ในเฉพาะบริเวณพื้นที่ขายสินค้าของตราสินค้านั้นๆ ลูกค้ามีความสบายใจที่ได้ทดลองสินค้าอย่างอิสระและไม่มีเงื่อนไข ว่าต้องซื้อสินค้าที่ได้ลองสวมใส่ นอกจากนั้นลูกค้ายัง

ระบุว่าพนักงานขายก็มีทัศนคติดี เต็มใจบริการ ช่วยเหลือแนะนำและให้ข้อมูลสินค้าได้อย่าง
คล่องแคล่วและมีความเชี่ยวชาญในเรื่องสินค้า โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

“มีรองเท้าหลากหลายแบบให้เลือก และได้สวมรองเท้าแล้วลองเดินในระยะที่ไกลกว่ายี่ห้อ
อื่นให้ลอง ส่วนพนักงานขายก็ทัศนคติดี”

“ได้เจอคารา ได้ลองรองเท้าหลายๆ คู่ น้องพนักงานขายก็น่ารัก แนะนำดีค่ะ”

“พอใจที่มีรองเท้าฟรีให้ลองเดินเล่นในห้างค่ะ”

“ได้ลองรองเท้าแบบไม่อึดอัดใจลองแล้วไม่ต้องซื้อก็ได้”

การตัดสินใจซื้อรองเท้า Naturalizer

กิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” มีส่วนทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อ
รองเท้า Naturalizer ได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้าได้ทดลองสวมใส่สินค้าจนเกิดความมั่นใจว่าสวมใส่
สบาย ไม่เมื่อย และสามารถเลือกลองรองเท้าในแบบที่ชอบได้ก่อนแล้วจึงตัดสินใจซื้อ เมื่อ
เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ที่ให้ลองสินค้าเพียงระยะเวลาสั้นๆ ทำให้ไม่ทราบว่ารองเท้าคู่นี้
กำลังซื้อ ใส่สบายและระคายเคืองต่อผิวหนังหรือไม่ มีผลทำให้ลูกค้าเลือกรองเท้าได้คู่ที่ถูกต้องที่สุด
โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

“ก็ง่ายขึ้นนะ เพราะได้ลองเดินจนมั่นใจว่าใส่แล้วสบาย ไม่เมื่อย ไม่กัด เมื่อเทียบกับยี่ห้อ
อื่นที่ให้ลองสวมๆ เดินในเคาน์เตอร์แป๊บเดียว บางทีก็ไม่ว่าถ้าเดินนานๆ แล้วมันจะกัด
หรือเปล่า”

“ก็มีส่วนเยอะนะคะ น้องที่แนะนำเค้าก็น่ารัก ลองไปตั้งหลายคู่ค่ะ ถ้าเป็นที่อื่นคงไม่กล้า
สุดท้ายก็เลือกที่ถูกต้องได้”

“ก็เป็นส่วนหนึ่งคะ แต่ต้องขึ้นอยู่กับแบบของรองเท้าด้วยว่าเป็นแบบที่ชอบหรือเปล่า”

ความเกี่ยวข้องของกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ต่อการตัดสินใจซื้อ
ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่ากิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” มีส่วนช่วยในการ
ตัดสินใจซื้อรองเท้า Naturalizer อย่างมากเพราะกิจกรรมที่จัดขึ้นมีความแตกต่างจากกิจกรรมที่ตรา
สินค้าอื่นๆ ทำ เช่น มีการเดินแบบ และการจัดการราคาพิเศษ การที่ได้ทดลองสวมใส่รองเท้า
ลองเดินตลอดวัน ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่ารองเท้า Naturalizer เป็นรองเท้าที่ใส่สบาย และทำให้
ตัดสินใจเลือกรองเท้าได้ในทันทีเพราะลูกค้าได้ลองรองเท้าจนพบคู่ที่เหมาะสมกับบุคลิกและ
เหมาะสมกับเท้าจริงๆ โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

“ก็มีส่วนเหมือนกันนะ มันทำให้มั่นใจว่าใส่แล้วสบาย ไม่เมื่อย ไม่กัด”

“ก็มีส่วนค่ะ เพราะคนเยอะๆ ทำให้ช้อปปิ้งมันส์ดี ยังมีคารามาด้วย สนุกดีค่ะ”

“มีส่วนนะคะ เพราะได้ลองใส่เดินทั้งวันเลย ใส่เดินสบายเท้าดี”

“มี เพราะว่าลองได้มากเท่าที่อยากจะลอง จนเจอคู่ที่เหมาะสมกับเราที่สุด”

ความคิดเห็นต่อกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)”

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า กิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” เป็นกิจกรรมที่แปลก โดยลูกค้าบางคนตั้งคำถามถึงความไว้วางใจที่มีต่อลูกค้าผู้ลองสวมใส่รองเท้าในกิจกรรมนี้ เพราะรองเท้าแต่ละคู่มีราคาแพง โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

“แปลกดี ไม่กลัวว่าพี่จะเอารองเท้าไปเลยหรือคะ ที่จริงก็ดีค่ะ ลูกค้าจะได้รู้ว่ารองเท้าใส่แล้วเดินสบายจริงมั๊ย เพราะคู่นี้ราคาก็ไม่ใช่ถูกๆ”

“สนุกดีค่ะ อยากให้มีอีก”

“ก็ดีนะคะ ไม่เคยเห็นใครจัดแบบนี้ แปลกดี ปกติแค่ใส่ลองเดินนิดหน่อย แต่นี่ก็ใส่เดินได้ทั้งวันเลย”

“คิดว่าได้ใจเรา เพราะเหมือนเชื่อใจว่าจะไม่ใส่แล้วเดินไปเลย”

นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ยังระบุว่ายังไม่เคยเห็นกิจกรรมในลักษณะนี้มาก่อน และคิดว่ารองเท้า Naturalizer เป็นสินค้าประเภทรองเท้าตราแรกที่จัดกิจกรรมนี้ เพราะโดยทั่วไปเคยเห็นแต่สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีการจัดกิจกรรมในลักษณะนี้

การตัดสินใจซื้อภายหลังทดลองสวมใส่รองเท้า Naturalizer เดินภายในห้างสรรพสินค้าแล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่าเมื่อได้ทดลองสวมใส่รองเท้า Naturalizer เดินภายในห้างสรรพสินค้าเป็นเวลา 1-2 ชั่วโมงแล้ว คิดว่าจะซื้อรองเท้า Naturalizer แน่แน่นอน เหตุผลคือ มีความมั่นใจว่ารองเท้า Naturalizer เป็นรองเท้าที่สวมใส่สบาย ทำให้มีความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และจะซื้อทันทีหากพบแบบถูกใจ และหากมีกิจกรรมลดราคาพิเศษหรือมีสินค้าสมนาคุณด้วย ก็จะตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

“ซื้อ เพราะลองสวมเดินแล้วรู้สึกว่ามันใส่แล้วสบาย ไม่เมื่อย”

“คิดว่าซื้อค่ะ เดินสบายไม่เมื่อยเลย”

“ซื้อค่ะ ถ้าแบบถูกใจ”

“ซื้อ ถ้ามีโปรโมชันด้วย”

การตัดสินใจซื้อ รองเท้า Naturalizer ในครั้งต่อไป

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรองเท้าในครั้งต่อไป ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่าให้ความสำคัญต่อวัตถุประสงค์ในการใช้ หาก Naturalizer มีรูปแบบรองเท้าที่ต้องการก็จะนึกถึงรองเท้า Naturalizer ก่อนเป็นตราสินค้าแรกๆ แต่ในกรณีที่ต้องการซื้อรองเท้ารูปแบบแฟชั่น ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่าไม่ได้

นี่ถึงรองเท้า Naturalizer เป็นตราสินค้าแรก เพราะรองเท้า Naturalizer ไม่ได้เป็นรองเท้าแฟชั่น โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

“ก็ขึ้นอยู่กับว่าเรากำลังหาซื้อรองเท้าแบบไหนอยู่ และถ้าเราอยากได้รองเท้าแบบที่ Naturalizer มี ก็จะมาคู่ล่ะ”

“คิดว่าจะมาลองที่รองเท้า Naturalizer ก่อนที่อื่นแน่นอนล่ะ”

“ก็จะแวะมาดูนะ เพื่อมีแบบที่ถูกต้อง เพราะใส่สบายดี”

“ไม่แน่ เพราะมันไม่ใช่รองเท้าแฟชั่น ไม่จำเป็นต้องมีหลายคู่”

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 คน ที่เข้าร่วม กิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” สรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจต่อกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” โดยระบุว่ามีการรองเท้าหลากหลายแบบให้เลือก และสามารถทดลองสวมใส่เดินได้หลายคู่ในบริเวณรอบๆ ห้างสรรพสินค้า จึงสบายใจที่ได้ทดลองสินค้าอย่างอิสระและไม่มีเงื่อนไข นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังพึงพอใจพนักงานขายที่มีอัธยาศัยดี เต็มใจบริการ มีการช่วยเหลือแนะนำและให้ข้อมูลสินค้าได้ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่าพนักงานขายที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในรายละเอียดของสินค้าเป็นอย่างมาก

กิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” มีส่วนทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อรองเท้า Naturalizer ได้ง่ายขึ้น เพราะได้ทดลองสวมใส่สินค้าจนเกิดความมั่นใจว่าสวมใส่สบาย และสามารถเลือกลองรองเท้าในแบบที่ชอบได้ก่อนแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ทำให้เลือกรองเท้าได้คู่ที่ถูกต้องที่สุด และกิจกรรมที่จัดขึ้นมีความแตกต่างจากกิจกรรมที่ตราสินค้าอื่นๆ ทำ เช่น มีการเดินแบบ และการจัดรายการลดราคาพิเศษ การที่ได้ทดลองสวมใส่รองเท้าเดินทั้งวัน ทำให้มั่นใจว่ารองเท้า Naturalizer เป็นรองเท้าที่ใส่สบาย

การที่รองเท้า Naturalizer จัดกิจกรรมขึ้นมาจึงเป็นการแสดงให้เห็นว่ามีการเชื่อถือ เชื่อใจ ไว้วางใจลูกค้า ทำให้ได้ลองอย่างไม่เงื่อนไข และยังไม่เคยเห็นกิจกรรมในลักษณะนี้มาก่อน รองเท้า Naturalizer เป็นตราสินค้าแรกที่จัดกิจกรรมนี้ เพราะโดยทั่วไปเคยเห็นแต่สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีการจัดกิจกรรมในลักษณะนี้

โดยทั้งนี้สรุปว่าการตัดสินใจซื้อรองเท้า Naturalizer หลังจากที่ได้เข้าร่วม กิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” เพราะมั่นใจว่ารองเท้า Naturalizer เป็นรองเท้าที่สวมใส่สบาย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรองเท้าในครั้งต่อไป จะให้ความสำคัญต่อวัตถุประสงค์ในการใช้

และก็จะนึกถึงรองเท้า Naturalizer ก่อนเป็นตราสินค้าแรกๆ ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่ารองเท้า Naturalizer ไม่ได้เป็นรองเท้าแฟชั่น

สรุปได้ว่ากิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในระดับมาก ช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ เนื่องจากลูกค้ามีความมั่นใจและไว้วางใจในสินค้าและตราสินค้า เนื่องมาจากการที่ได้ทดลองลองสินค้าด้วยตัวเอง



บทที่ 5

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การทำการตลาดด้วยกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์กับความพึงพอใจของลูกค้ารองเท้าสตรี Naturalizer ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเฉพาะโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” มีวัตถุประสงค์การศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ารองเท้าสตรี Naturalizer ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทำการกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์กับลูกค้า โดยโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าจากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์กับลูกค้าและการตัดสินใจซื้อรองเท้า 2) เพื่อวิเคราะห์ว่าโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีรูปแบบที่สามารถสร้างความแตกต่างในโดยวิธีการสร้างประสบการณ์ได้โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)” สรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านสินค้า

เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้เข้าร่วมกิจกรรมแล้วมีความพึงพอใจสินค้าในด้านความนุ่มสบายของรองเท้า Naturalizer มากที่สุด รองลงมาคือ สวมใส่แล้วรู้สึกสบาย รูปแบบของสินค้าต้องมีความหลากหลายและมีความทันสมัยเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาลองสินค้า

2. ด้านการบริการ

กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการเต็มใจให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ รองลงมาคือ พึงพอใจการบริการที่รวดเร็ว แต่ต้องการให้มีพื้นที่สำหรับเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น

3. ด้านความพึงพอใจต่อพนักงานขาย

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อพนักงานขายในด้านความสุภาพและเป็นมิตรสูงสุด รองลงมาคือพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ทั้งยังให้ความช่วยเหลือกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี

4. ด้านความพึงพอใจต่อลักษณะของกิจกรรม

กิจกรรมนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในรองเท้า Naturalizer มากขึ้น ทั้งยังทำให้ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความแตกต่างในการทำการตลาดในปัจจุบันได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากต่อกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)” มาก

ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)” นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบการได้ทดลองสินค้าก่อนใช้งานจริง ชอบกิจกรรมที่มีการเชิญนักแสดง มาร่วมรายการ และมีการเดินแบบเพื่อนำเสนอสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และชอบที่เมื่อจัดกิจกรรมแล้วจะได้ซื้อรองเท้าในราคาพิเศษ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างระบุว่าไม่เคยเห็นกิจกรรมในลักษณะเดียวกับกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)” จากสินค้าประเภทรองเท้ามาก่อน กิจกรรมนี้มีผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกรองเท้า Naturalizer ในการซื้อครั้งหนึ่ง ผู้ที่ไม่เลือกรองเท้า Naturalizer ระบุว่าใช้สินค้าอื่นอยู่ รูปแบบสินค้าที่ยังไม่ตรงกับความต้องการ และยังไม่ต้องการเปลี่ยนหรือเลือกตราสินค้ารองเท้าอื่นมาใช้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่า เข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)” เพราะอยากทดลองและเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ และเห็นว่ากิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่าจะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักใช้ตราสินค้า Naturalizer อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างบางส่วนระบุว่าจะไม่แนะนำให้ผู้คนที่รู้จักใช้ เพราะยังไม่เคยได้ใช้สินค้ารองเท้า Naturalizer เป็นประจำ และเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมก็ยังไม่มีความมั่นใจกับตัวสินค้า

ปัจจัยหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรองเท้ามากที่สุดคือการได้เข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ชอบตราสินค้านี้ มีความมั่นใจในตัวสินค้า พนักงานขายแนะนำ มีการแนะนำสินค้าโดยคารานักแสดง มีส่วนลดพิเศษในรุ่นที่ลอง และตั้งใจมาซื้อรองเท้าอยู่แล้ว ส่วนผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อให้เหตุผลว่ายังไม่มีแบบที่ถูกใจ

ดังนั้นสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกพิจารณารองเท้า Naturalizer เป็นอันดับต้นๆ สำหรับการซื้อรองเท้าครั้งต่อไป ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อรองเท้า Naturalizer ให้เหตุผลว่ายังรักดีในตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แต่สาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)” เพราะอยากทดลองเพื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติกับตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิม อย่างไรก็ตาม

ก็ตามกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดยินดีที่จะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักใช้ตราสินค้า Naturalizer อย่างแน่นอน

เมื่อพิจารณาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31– 35 ปี มากที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 – 30 ปี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นข้าราชการ ส่วนด้านรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 10,000 – 15,000 บาท และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโทตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าจากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์กับลูกค้า “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” และการตัดสินใจซื้อรองเท้า พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าจากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management – CEM) ที่เกี่ยวกับการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกภูมิใจและจะเชิญชวนเพื่อน คนรู้จักมาใช้สินค้าและบริการเช่นเดียวกับตนเอง (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2547) ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ ให้แก่ลูกค้า (Customer Experience CE) จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของลูกค้า ซึ่งโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” เป็นโครงการที่นำหลักทฤษฎีการสร้างประสบการณ์ ให้แก่ลูกค้า (Customer Experience CE) มาใช้โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสวมใส่รองเท้าที่สามารถใส่เดินสบายทั้งวัน ซึ่งในขณะที่เลือกซื้อ โครงการนี้ลูกค้าสามารถทดลองใส่เดินในห้างสรรพสินค้าได้เหมือนกับใช้งานจริง ซึ่งถือว่าเป็นการได้เปรียบคู่แข่งเพราะลูกค้าจะได้สัมผัสประสบการณ์โดยตรงและเป็นประสบการณ์ที่มาจากความต้องการของลูกค้า เกิดการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่าย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและการตัดสินใจซื้อรองเท้า พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า ซึ่งเป็นไปตามประสบการณ์ทางด้านสินค้า (The Product Experience) คือการนำข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้ามาผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้ารองเท้าสตรี Naturalizer ต้องการรองเท้าที่มีความทันสมัยมากขึ้น จึงต้องมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพื่อ

รองรับลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย (ขวัญจิตร เฟื่องน้อย, 2551) โดย รองเท้าสตรี Naturalizer เป็นรองเท้าที่เน้นความสบายเน้นอรรถประโยชน์มากกว่าเน้นความเป็นสินค้าแฟชั่น ซึ่งสามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้หญิงในยุคปัจจุบันได้ทุกระดับช่วงอายุ และขายสินค้าหลากหลาย เช่น รองเท้าแตะ รองเท้าหุ้มส้น รองเท้าเพื่อสุขภาพ และรองเท้าส้นสูง ดังนั้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับตราสินค้า หรือเชื่อถือในภาพลักษณ์ มีความพอใจที่ได้ใช้สินค้า ลูกค้าอาจจะแสดงความพอใจเมื่อลูกค้าได้ทดลองสวมใส่รองเท้าเดิน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เป็นการแสดงความมั่นใจ ไว้ใจในตัวสินค้า ซึ่งกิจกรรมของรองเท้า Naturalizer “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” เป็นการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่จะมุ่งเน้นความพึงพอใจต่อสินค้าของลูกค้า

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการและการตัดสินใจซื้อรองเท้า พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า สอดคล้องกับงานวิจัยที่นำกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกนำมาปรับใช้ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเกิดความพึงพอใจได้ ของ (รอยพิมพ์ใจ ศรีตามณี, 2549) นอกจากรองเท้าสตรี Naturalizer จะมุ่งความสำคัญเกี่ยวกับทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสบายเมื่อสวมใส่แล้ว ยังมีการเก็บข้อมูลลูกค้า มีบริการหลังการขายตลอดอายุการใช้งาน ใส่ใจรายละเอียดความต้องการของลูกค้าว่าชอบรองเท้ารูปแบบใด และจะต้องมีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับสรีระเท้าของแต่ละคน โดยเก็บหุ่นเท้าของลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องเท้า เช่น เท้าขนาดใหญ่และเท้าขนาดเล็กมากทำให้หารองเท้าใส่ยาก เท้าสองข้างไม่เท่ากัน การเก็บหุ่นเท้าของลูกค้าจะทำให้สะดวกในการรับบริการมากขึ้น ลูกค้าสามารถสั่งตัดรองเท้าได้ทางโทรศัพท์เพราะทางรองเท้าสตรี Naturalizer มีข้อมูลของลูกค้าไว้แล้ว (สัมภาษณ์, ขวัญจิตร เฟื่องน้อย, 2551) ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างด้านบริการที่มีมากกว่าคู่แข่ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานขายและการตัดสินใจซื้อรองเท้า พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า สอดคล้องกับทฤษฎีจุดสัมผัสลูกค้า (Touch points) หรือบริเวณที่มีการติดต่อกับลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม องค์กรจำเป็นต้องมี จุดสัมผัสที่เกิดขึ้นประจำระหว่างลูกค้ากับพนักงานในองค์กร (People Touch Point) ทั้งการติดต่อแบบเผชิญหน้าและทางโทรศัพท์ แม้ว่าสินค้ามีการสร้างตราสินค้าให้แกร่งและสร้างภาพไว้สวยงามแต่หากลูกค้าได้รับประสบการณ์อันเลวร้ายจากพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีหน้าที่ในการติดต่อโดยตรง จะทำให้ลูกค้าเลิกติดต่อกับพร้อมบอกต่อขยายผลไปกับเพื่อนและญาติอีกหลายคน ซึ่งพนักงานที่ทำงานในแผนกที่มีการติดต่อกับลูกค้าต้องได้รับการอบรมและพัฒนาเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า โดยเริ่มจากการวิเคราะห์

ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อ ซึ่งพนักงานสามารถสร้างประสบการณ์ความประทับใจให้กับลูกค้าทั้งก่อนการซื้อ ขณะตัดสินใจซื้อ และภายหลังจากการซื้อแล้ว ทั้งนี้พนักงานขายของรองเท้า Naturalizer ทุกคนถูกฝึกฝนให้มีความรู้ในเรื่องของรองเท้า วัตถุประสงค์ ตลอดจนการสวมใส่รองเท้าในแต่ละรูปแบบให้เข้ากับรูปเท้าหรือเสื้อผ้าของลูกค้าแต่ละคน และจะต้องใส่ใจแนะนำสินค้า ให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตราสินค้าและตัวสินค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งหมดนี้ต้องกระทำโดยพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเต็มใจ สุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส เพราะรองเท้า Naturalizer ถือว่าลูกค้าต้องมาเป็นทีหนึ่งเสมอ และพนักงานขายต้องทำหน้าที่ให้ลูกค้ารักและวางใจในตัวสินค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อมุ่งสู่ผลระยะยาวที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกเมื่อได้รับความพึงพอใจ หรือประทับใจการบริการในครั้งแรกแล้ว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อลักษณะกิจกรรมและการตัดสินใจซื้อรองเท้าพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อลักษณะกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า แสดงว่ากิจกรรมของโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้เข้าร่วมโครงการ ซึ่งลูกค้ารองเท้าสตรี Naturalizer ที่ รมพร สุวรรณานนท์ (สัมภาษณ์, 2551) ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าต้องการรองเท้าที่สวมใส่แล้วรู้สึกสบาย ไม่เมื่อยสามารถใส่เดินได้ตลอดทั้งวัน เมื่อความต้องการของลูกค้าเป็นเช่นนี้ สิ่งที่รองเท้าสตรี Naturalizer ต้องทำคือ ทำให้ลูกค้าเข้ามาลองสวมใส่สินค้าให้ได้เพื่อสร้างความเชื่อมั่น จึงเกิดเป็นโครงการ “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ให้โอกาสลูกค้าเข้ามาทดลองสวมใส่รองเท้าแล้วเดินภายในบริเวณห้างสรรพสินค้า เพราะลูกค้าต้องการรองเท้าที่สวมใส่เดินได้ตลอดทั้งวัน เมื่อทดลองสัมผัสประสบการณ์ด้วยตนเองแล้ว จะทำให้ลูกค้าตอบคำถามตนเองได้ว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้น ก็จะเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดยอดขาย ถือว่าเป็นกิจกรรมการตลาดที่ประสบความสำเร็จ เมื่อกิจกรรมทางการตลาดประสบความสำเร็จนำมาซึ่งยอดขายแล้ว

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. เนื่องจากข้อจำกัดในด้านกำลังคนจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในงานวิจัยนี้ได้จากกลุ่มลูกค้าที่ทดลองสวมรองเท้าจริงๆ เท่านั้น แต่ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ที่เพียงแต่แสดงความสนใจกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)”
2. รูปแบบของรองเท้าที่ลูกค้าเลือกทดลองสวมใสมักเป็นรูปแบบที่ลูกค้าชอบอยู่แล้ว และลูกค้าส่วนใหญ่มักไม่ลองรองเท้ารูปแบบอื่นๆ ผลการวิจัยจึงออกมาในแง่บวกเป็นส่วนใหญ่
3. เนื่องจากกิจกรรม “ลองสิ แล้วจะชอบ (Try it, you like it)” เป็นกิจกรรมที่เป็นการขออนุญาตทางห้างสรรพสินค้าเป็นกรณีพิเศษ โดยจำกัดในเรื่องของวันและเวลา ดังนั้นห้างสรรพสินค้าบางแห่งจึงไม่สะดวกในการให้เข้าไปเก็บข้อมูล

ข้อเสนอแนะต่อการนำผลการศึกษาและวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าจากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในแต่ละด้านจึงมีผลต่อการซื้อของลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าพึงพอใจโดยรวมต่อกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)” แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าด้านสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความทันสมัยของรูปแบบรองเท้า น้อยกว่าด้านอื่นดังนั้นการสร้างความพึงพอใจเพื่อเพิ่มยอดขาย จึงควรปรับปรุงในด้านความทันสมัยของรูปแบบรองเท้า โดยความทันสมัยของรูปแบบรองเท้าเป็นเรื่องในกระบวนการผลิต การออกแบบ จากการสอบถามพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจรองเท้าสตรี Naturalizer ในด้านความนุ่มสบายของรองเท้าสวมใส่แล้วรู้สึกสบาย ซึ่งจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ ความสบายและอรรถประโยชน์ ดังนั้นรองเท้าสตรี Naturalizer ควรทำการวิจัยเชิงลึกเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งนอกจากจะเน้นความสบายและอรรถประโยชน์แล้วยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านแฟชั่น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้มากขึ้น
2. จากการศึกษาพบว่าการจัดกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)” เป็นกิจกรรมได้ผลสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม แต่ในด้านบริการแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพื้นที่การให้บริการสะดวกสบาย น้อยกว่าด้านอื่น ดังนั้นจึงควรจัดพื้นที่การให้บริการในที่ที่เห็นชัดเจน

สามารถดึงดูดลูกค้าและบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและเพียงพอในช่วงเวลาที่มีลูกค้าสนใจเข้าร่วมรายการจำนวนมาก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจ

กิจกรรมโครงการ “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)” สามารถเป็นกิจกรรมอีกประเภทหนึ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายได้อีกกลยุทธ์หนึ่ง และเป็นกิจกรรมที่ต่อยอดความรู้สึกลงใน การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างชัดเจน เพราะเมื่อลูกค้าได้ลองสินค้าแล้วลูกค้าจะได้รับความรู้สึก ต่างๆ ได้ด้วยตนเอง เช่น สวมใส่สบาย รองเท้านุ่ม และหากมีข้อซักถาม ทางรองเท้า Naturalizer ก็มี พนักงานขายตอบข้อซักถามหรือให้คำแนะนำ ซึ่งในแต่ละร้านค้าของรองเท้า Naturalizer นั้นมี ตั้งอยู่ทั่วประเทศเป็นจำนวนทั้งหมด 100 ร้านค้า ซึ่งสามารถนำเอากิจกรรมโครงการ “ลองสิแล้วจะ ชอบ (Try it, you like it)” ขยายผลไปได้ทุกร้านค้าทั่วประเทศ โดยที่ในแต่ละร้านค้าอาจจะมี กิจกรรมที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะสมกับเวลาและสถานที่ และสามารถนำเอาสินค้าอื่นๆ เข้า มาร่วมกิจกรรมได้ด้วย ทั้งนี้เพราะรองเท้า Naturalizer อยู่ภายใต้บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชันแนล จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภทและหลากหลายตราสินค้า เช่น อาจจะนำเอารองเท้า Naturalizer จัดกิจกรรมนี้ แต่เอาเสื้อผ้ามาร่วมอยู่ด้วยเป็นการลองสินค้าให้มีการผสมผสานกัน ระหว่างเสื้อผ้าและรองเท้า เพื่อเป็นการขยายผลและเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างตราสินค้า จัดให้มีพิธีกรหรือพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ แต่ถ้าในกรณี ของรองเท้า Naturalizer เมื่อขยายผลไปยังร้านค้าทั่วประเทศแล้วจะทำให้กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรม ทางการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และมีความมั่นใจและไว้วางใจในตัวสินค้ามาก ขึ้น เพราะได้ทดลองใช้สินค้าไปแล้วในช่วงหนึ่ง ก็เป็นข้อได้เปรียบของรองเท้า Naturalizer ซึ่ง แตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างสิ้นเชิง ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีหัวใจลูกค้าได้ไม่ยากและยัง สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อมาได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะต่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการจัดกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ขยายผลไปยังกลุ่ม ร้านค้าต่างจังหวัด เพื่อศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค
2. ควรศึกษาการจัดกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ (Try it, you like it)” ให้มีรูปแบบที่ หลากหลายและให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสถานที่
3. ควรมีการเก็บข้อมูลของสินค้าที่ลูกค้าได้ลองสวมใส่แยกกันแต่ละประเภท เพื่อให้ ทราบถึงความพึงพอใจที่แท้จริงของลูกค้า

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กฤษณ์ รุ่งโรจน์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก และ สาวิกา อูณหนันท์, ม.ล., (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพมหานคร : บริษัทอินโนกราฟฟิกส์ จำกัด.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2550). หมัดเด็ด กลยุทธ์ Below the Line. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรสกุล นิทัศน์ คณะวรรณ และ ชีรพล แซ่ตั้ง. (2546).

ERM : กลยุทธ์บริหารประสบการณ์...สร้างแฟนพันธุ์แท้. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

บุญเกียรติ โชควัฒนา. (2548). การตลาดเชิงบวก. กรุงเทพมหานคร : เนชั่นบุ๊คส์

บุญเกียรติ โชควัฒนา. (2550). สรุปรายงานการประชุมผู้บริหาร ตุลาคม 2550. บริษัทไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน).

วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม - ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วงกลม.

สิริวรรณ ปัตตะโชติ. (2548). Brand Experience. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ยูเรก้า.

Richard F.Gerson, Ph.D. คู่มือปฏิบัติ...วิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า. แปลและเรียบเรียงจาก Measuring Customer Satisfaction. แปลและเรียบเรียงโดย พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. กรุงเทพมหานคร :สำนักพิมพ์ Be Bright Books (ในเครือเอ็กซ์เปอร์เน็ทบุ๊คส์), 2546

วารสาร

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (กันยายน 2547). กลยุทธ์บริหารประสบการณ์ใหม่แบบบูรณาการ. *SMEs Today*, ปีที่ 2. เล่มที่ 24, 74-75.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (ม.ค-มี.ค. 2548). เปลี่ยนลูกค้าเป็นแฟนพันธุ์แท้ของแบรนด์ด้วยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า. *นักบริหาร*, ปีที่ 25. ฉบับที่ 1, 52-59.

รายงานการวิจัย

รอยพิมพ์ใจ ศรีตามณี. กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์กลุ่มลูกค้าพิเศษของบริษัท ดีเอสแอล
เอ็กเพรส อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด, (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล
มหบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), 2549,
บทคัดย่อ

สัมภาษณ์

กุลิสรา พรหมมะ. ผู้จัดการส่วนการขายแผนกรองเท้าสตรี ฝ่าย A บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล
จำกัด(มหาชน). สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2551.

ขวัญจิตร เฟื่องน้อย. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์รองเท้าสตรี Naturalizer ฝ่าย A บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเทอร์เน็ต
เนชั่นแนล จำกัด(มหาชน). สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2551.

ณัฐยา วัดจิ่ง. พนักงานขายรองเท้าสตรี Naturalizer ประจำห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า สาขา
ลาดพร้าว. สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2551.

รณพร สุวรรณานนท์. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและโฆษณาแผนกรองเท้าสตรี ฝ่าย A บริษัท ไอ.ซี.ซี.
อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์ 11 มิถุนายน 2551.

ทีมวิจัยลูกค้าฝ่าย A รองเท้าสตรี Naturalizer บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน).
สัมภาษณ์ 25 มิถุนายน 2551.

Internet

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. ถอดมัมมี่ คลื่นความคิด มติชนรายวัน. สืบค้นวันที่ 11 มิถุนายน 2551
จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=41642>.

เพ็ญศรี เจริญวานิช. เรียนรู้ลูกค้า-แสวงหาความพอใจ. สืบค้นวันที่ 13 กรกฎาคม 2551
จาก http://vdo.kku.ac.th/mediacenter/mediacenter-uploads/libs/2_b8ce.pdf.

วิทยา ดำนังรุ่งกุล. (2546). บริหารประสบการณ์ลูกค้า. สืบค้นวันที่ 6 มิถุนายน 2551
จาก <http://www.bkkonline.com/gen-business/23-dec-46.shtml>.

ศิริกุล เลากัยกุล. หนังสือ Marketeer. Brand Experience. สืบค้นวันที่ 22 พฤษภาคม 2551
จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3223 - 12k.

ศิริกุล เลากัยกุล. เอ็นซี ชูระบบการ์รันตี สร้าง Brand Experience. สืบค้นวันที่ 22 พฤษภาคม 2551
จาก http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=405157_Business.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (Copyright 2008). วิเคราะห์ตลาดรองเท้า. สืบค้นวันที่

26 มิถุนายน 2551 ฉบับที่ 2305 ม.ค – มี.ค 51

จาก <http://www.thanews.th.com/detialnews.php?id=M1723052&issue=2305>.

กระทรวงสาธารณสุข (Copyright 2008). ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.

สืบค้นวันที่ 25 มิถุนายน 2551

จาก http://ict.moph.go.th/project/evaluate/content/Output_satisfaction.pdf.

Weerawan Sanichwannakul และ เศรษฐพงษ์ มะลิสสุวรรณ. Customer Experience Management.

สืบค้นวันที่ 25 มิถุนายน 2551 จาก

http://www.guruict.com/mambo/index.php?option=com_content&task=view&id65itemid=60.

หนังสือภาษาอังกฤษ

Bernd H. Schmitt, Customer Experience Management. (Hoboken, New Jersey :

John Wiley&Sons, Inc., 2003 (Page 17-22).



ภาคผนวก

แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรม “ลองสิ...แล้วจะชอบ” Try it, you like it
คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำรายงานวิชา ศก.601 ระดับปริญญาโท
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบ
คำถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและเพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยต่อไป กรุณาใส่
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความและช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ” Try it, you like it

ประเด็นวัดความพึงพอใจ	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ด้านสินค้า					
1.1 รูปแบบสินค้าที่มีให้ทดลองมีให้เลือกมากมายตามที่ต้องการ					
1.2 ความนุ่ม สบาย ของรองเท้า					
1.3 ความทันสมัยของรูปแบบรองเท้า					
1.4 สวมใส่แล้วรู้สึกสบาย					
2. ด้านการบริการ					
2.1 ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ					
2.2 การบริการที่สะดวกรวดเร็ว					
2.3 พื้นที่การให้บริการสะดวก สบาย					
3. ความพึงพอใจต่อพนักงานขาย					
3.1 ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน					
3.2 มีความสุภาพ และเป็นมิตร					
3.3 ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี					
4. ความพึงพอใจต่อลักษณะของกิจกรรม					
4.1 กิจกรรมนี้ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น					
4.2 กิจกรรมนี้ทำให้ท่านมั่นใจใน naturalizer มากขึ้น					
4.3 เป็นกิจกรรมที่สร้างความแตกต่างในการทำการตลาดในปัจจุบันได้					
5. โดยภาพรวมทั้งหมดท่านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด					

จุดเด่น

.....

.....

สิ่งที่ควรปรับปรุง

.....

.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรม “ลองสิแล้วจะชอบ” Try it, you like it

6. ท่านชอบอะไรในกิจกรรมนี้บ้าง

- (1) ได้ทดลองสินค้าก่อนใช้งานจริง
- (2) การบริการของพนักงานขาย
- (3) ชอบ Naturalizer อยู่แล้ว
- (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านเคยเห็นหรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะเช่นนี้มาก่อนหรือไม่

- (1) เคย โปรดระบุ.....
- (2) ไม่เคย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

8. เมื่อท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมนี้(ทดลองสวมใส่รองเท้าเดิน) แล้วท่านสามารถตัดสินใจซื้อรองเท้าได้ในทันทีหรือไม่

- (1) ซื้อทันที เพราะ.....
- (2) ยังไม่ซื้อ เพราะ.....

9. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อในครั้งนี้นั้นมากที่สุด

- (1) ได้เข้าร่วมกิจกรรม “ลองสิ...แล้วคุณจะชอบ” Try it, you like it
- (2) ชอบ Brand สินค้าอยู่แล้ว
- (3) มีความมั่นใจในตัวสินค้าอยู่แล้ว
- (4) พนักงานขายแนะนำ
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. การซื้อรองเท้าของท่านในครั้งต่อไปท่านจะเลือก Naturalizer เป็นหนึ่งใน Brand ที่ท่านจะเลือกซื้อหรือไม่

- (1) ใช่
- (2) ไม่ใช่ เพราะ.....

11. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักใช้สินค้า Brand นี้หรือไม่

- (1) แนะนำ
- (2) ไม่แนะนำ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

12. ชื่อ.....นามสกุล.....e-mail.....เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้.....

13. อายุ (1) ต่ำกว่า 25 ปี (2) 26-30 ปี (3) 31-35 ปี (4) 36-40 ปี
 (5) 41-50 ปี (6) 46-50 ปี (7) 51-55 ปี (8) 56 ปีขึ้นไป

14. อาชีพ (1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2) ข้าราชการ (3) พนักงานบริษัทเอกชน
 (4) ธุรกิจส่วนตัว (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) 10,000-15,000 บาท
 (3) 15,001-20,000 บาท (4) 20,001-40,000 บาท
 (5) 50,000 บาทขึ้นไป

16. ระดับการศึกษา (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) ปริญญาโท
 (4) สูงกว่าปริญญาโท

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนของท่าน