

รูปแบบการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย The Customer Experience Model of Thailand's Cosmetic Industry

พัชรสิดา สกุลวงศ์ศิริโชค*

Pacharasita Sakulwongsirichok

ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์**

Natsapan Paopan

คณะบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ประเทศไทย

Faculty of Business Administration Sripatum university, Thailand

Email: Sukulwan20@gmail.com

Received : May 7, 2021

Revised : August 4, 2021

Accepted : August 10, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษารูปแบบการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน แบบ Explanatory Research ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ ผสมผสานกับกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการที่มีบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบด้านกลยุทธ์การตลาด หรือบริหารจัดการแบรนด์ขององค์กรในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง จำนวน ๔๒๐ ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง รวมถึงนำผลการศึกษาเชิงปริมาณไปใช้ในการสร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการยืนยันตัวแบบและกำหนดรูปแบบการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

* นางสาวพัชรสิดา สกุลวงศ์ศิริโชค Miss Pacharasita Sakulwongsirichok นักศึกษาปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม Degree of Doctor of Business Administration Sripatum University.

** ผศ.ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ Assistant Professor Dr. Natsapan Paopan รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา ด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม Deputy Dean for Academic Affairs College of Graduate Studies management Sripatum University.

ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย การตลาดแบบแรงดึงดูด การตลาดดิจิทัล การตลาดแบบเกม และการสร้างแบรนด์ที่จริงใจ เป็นอิทธิพลเชิงบวกที่ส่งผลต่อการสนับสนุนแบรนด์ และยังพบว่า การสร้างประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยมีอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยอื่น

คำสำคัญ: การสร้างประสบการณ์ลูกค้า; การตลาดแบบแรงดึงดูด; การตลาดดิจิทัล

Abstract

A study of the customer experience model of the Thailand's cosmetic industry were a mixed method explanatory research with a quantitative research combined with qualitative research. The objectives of the research were to study the customer experience model of Thailand's cosmetic industry and factors affecting to the customer experience of Thailand's cosmetic industry. A questionnaire was used to collect data from the sampling groups of entrepreneurs, executives or managers with marketing strategy roles and responsibilities or managing the brand of the organization in the cosmetic business, totaling 420 samples to analyzing the statistical result by using the analysis of Structural Equation Model (SEM). The results of the quantitative study were also used to create a semi-structured interview tool to verify the model and defined the customer experience model of Thailand's cosmetic industry.

The results of the study showed that from the analysis of confirmatory factor analysis (CFA), the customer experience factors such as inbound marketing, digital marketing, gamification marketing and brand authenticity are positive influences on brand advocacy, and be able to set the customer experience model of the Thailand's cosmetic industry and has been found the customer experience to be indirectly influenced by other factors.

Keyword: Customer Experience; Inbound Marketing; Digital Marketing

บทนำ

กลยุทธ์การตลาดเป็นกลไกในการขับเคลื่อนธุรกิจ องค์กร หรือแบรนด์ เพื่อนำมาพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลก รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคนับตั้งแต่ยุค ๑.๐ ของการตลาด ที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ฟอร์ด มอเตอร์ ผู้ผลิตรถยนต์ฟอร์ด โดย Henry Ford การผลิตรถยนต์ Ford จึงเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เน้นการผลิตให้มีต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะได้กำไรต่อหน่วยสูงสุด และสำหรับยุคนั้น Ford เปรียบเหมือนการผูกขาดตลาดทำให้กลยุทธ์ของ Ford ประสบความสำเร็จ และอีกหนึ่งตัวอย่างในปี ค.ศ. ๒๐๑๙ Adobe ได้ผันองค์กรไปสู่บริษัทที่ทำวิจัยและวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจและการตลาด นำเสนอเทรนด์จากการผสมผสานเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อสร้างองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล สิ่งสำคัญคือ การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกรัก ทศนคติเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับลูกค้านอกเหนือจากคามพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงการสร้างประสบการณ์เชิงบวกในทุก ๆ เส้นทางพฤติกรรมลูกค้า ตั้งแต่ การตระหนักถึงปัญหา การพิจารณา การซื้อสินค้า การกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และการสนับสนุนแบรนด์ การสร้างประสบการณ์ลูกค้าเป็นเครื่องมือหรือกลไกที่สำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง ตั้งแต่การได้มาซึ่งลูกค้ารายใหม่ การพัฒนาลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องรวมถึงซื้อเพิ่มมากขึ้นในผลิตภัณฑ์เดิมหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่องค์กรหรือแบรนด์มีจัดจำหน่าย^๑

การตลาดในประเทศไทยจากอดีตที่ผ่านมามุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ จนกระทั่งเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่แบรนด์ต่าง ๆ มุ่งเน้นการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์ และดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะ Facebook และ GoogleAds และมีแบรนด์จำนวนไม่น้อยที่เริ่มนำข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าและผู้บริโภคมาขับเคลื่อนการทำการตลาดให้กับองค์กร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อ หรือเส้นทางพฤติกรรมสั้นลงเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยง่ายโดยการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาอ่านบทความและซึมซับเรื่องราวเชิงบวกของสินค้าและบริการไปยังหน้าฟีดข่าว (Feed) บน Facebook Account ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเปิดช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงแหล่งความรู้ ข้อมูล หรือเว็บไซต์เจ้าของแบรนด์ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นและผลักดันลูกค้าเป้าหมายไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ยังขาดการใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้าคงมุ่งเน้นการขาย หรือเนื้อหาที่มุ่งขายสินค้าเป็นสำคัญทำให้เป็นการสร้างประสบการณ์เชิงลบมากกว่าเชิงบวก การสร้างประสบการณ์ลูกค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งหากผู้ประกอบการหรือแบรนด์ในประเทศไทยคาดหวังที่จะสร้างฐานลูกค้าหรือแฟนคลับที่จะพัฒนาต่อยอดไปสู่การเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์

^๑ Adobe, “Digital Trends for 2016”, [Online], Available: https://offers.adobe.com/content/dam/offer-manager/en/uk/marketing/wp/Adobe_Econsultancy_Digital_Trends_2016.pdf [05 August 2018].

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เป็นอุตสาหกรรมที่มีพัฒนาการทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยถือเป็นตลาดเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิง มีความต้องการสินค้าเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องในรูปแบบพฤติกรรมความต้องการที่จำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นเมื่อเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจกระทบต่อรายได้หรือรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น เครื่องสำอางยังคงอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีความต้องการจำเป็น ประกอบกับประเทศไทยเริ่มเปิดเสรีหรือการยอมรับการข้ามเพศ หรือการแสดงออกทางเพศมากขึ้น ทำให้กลุ่มชายรักความงามเกิดพฤติกรรมการแสดงออกมากขึ้น และกลุ่มนี้มีรายได้สูงเนื่องจากมีฐานะทางสังคมและหน้าที่การงาน การศึกษาที่ดีและนิยมครองโสด จึงไม่มีการค่าใช้จ่ายครอบครัว รวมไปถึงกลุ่มคนรักเพศเดียวกัน แนวทางการตลาดของประเทศไทยในอนาคตจึงมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องตามคลื่นลูกใหม่ของโลกที่กำลังให้ความสำคัญกับการทำการสร้างประสบการณ์ลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ และเป็นประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ ทำให้เกิดการรักษาลูกค้าและเกิดมูลค่าตลอดอายุของลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์ได้นานที่สุด ทำให้เกิดโอกาสในการสร้างรายได้ที่ต่อเนื่องจากลูกค้าลดต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า ทำให้เกิดความคุ้มค่าของการทำการตลาด การสร้างประสบการณ์ลูกค้ามีตัวแปรที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นในการบริโภคสินค้าตลอดจนสนับสนุนแบรนด์ เช่น การตลาดแบบแรงดึงดูด เป็นแนวทางการตลาดยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับการให้ก่อนที่จะขายสินค้าควบคู่กับการทำการตลาดดิจิทัลผ่านเครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เช่น ออนไลน์ ออฟไลน์ หรือการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการทำการตลาด การตลาดยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าอย่างซื่อสัตย์โปร่งใส มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ที่จริงจังด้วยการส่งมอบคุณค่าจากผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนการบริการหลังการขายที่สะท้อนความจริงใจ หรือแก่นแท้ของแบรนด์ การดำรงมั่นในสัจจะ ซื่อตรง ซื่อสัตย์จริงใจ พุดจริง ทำจริง จะทำอะไรก็ให้เป็นທີ່เชื่อถือวางใจได้อยู่เสมอ และมีความอดทนขยันหมั่นเพียรไม่หวั่นไหว มีความเสียสละ มีน้ำใจ ช่วยให้สังคมสามารถอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุขการเสริมสร้างความ เป็นธรรมในสังคมอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมภิบาล สร้างทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการและประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนได้^๒ นอกจากนี้ การตลาดยังคงเน้นความสนุกสนาน และความบันเทิงมาทุกยุคสมัย โดยปัจจุบันได้นำแนวคิดแบบเกม หรือความสนุกที่จะได้จากการเล่นเกม มาสร้างสรรค์ทางการตลาด เรียกว่า การตลาดแบบเกม ที่มุ่งเน้นสร้างความแปลกใหม่ ตื่นเต้นและตื่นเต้น ให้กับลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ ทั้งหมดเป็นตัวแปรที่ขับเคลื่อนให้การสร้างประสบการณ์ลูกค้าทำงาน

^๒ วิมลสิริ บุญมานะ, พระเมธาวิณัยรส, “แนวทางในการเสริมสร้างจิตสำนึกด้านคุณธรรมจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาเชิงพุทธบูรณาการ”, วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์, ปีที่ ๑๓ ฉบับพิเศษ เล่ม ๑ (มิถุนายน ๒๕๖๐) : ๑๓๔-๑๔๕.

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การศึกษารูปแบบการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย เพื่อยกระดับกิจกรรมการตลาดให้มีความเหมาะสม สามารถก้าวข้ามขีดจำกัดของการทำกลยุทธ์การตลาดแบบเดิม รวมไปถึงการวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การศึกษารุ่นนี้จึงสามารถสร้างแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะการสร้างและยกระดับแบรนด์ให้ครองใจลูกค้าและผู้บริโภค เพื่อให้แบรนด์สามารถขับเคลื่อนการสร้างรายได้และผลกำไรจากยอดขายสินค้า หรือค่าลิขสิทธิ์จากช่องทางต่างๆ เป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งของกระแสรายได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย
๒. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย
๓. เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษารูปแบบการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) แบบ Explanatory Research ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมผสานกับกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ตลอดจนการพัฒนาโมเดลการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยเริ่มจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) และประเด็นสำคัญหรือเนื้อหาที่สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการที่มีบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบด้านกลยุทธ์การตลาด หรือบริหารจัดการแบรนด์ขององค์กรในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง จำนวน ๔๒๐ ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) รวมถึงนำผลการศึกษาเชิงปริมาณไปใช้ในการสร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการ

ยืนยันตัวแบบและกำหนดโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างประสบการณ์ลูกค้ากับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

ผลการวิจัย

การศึกษารูปแบบการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ ๑ ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปขององค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายเครื่องสำอาง จำนวน ๓๔๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๘๑.๔ มีระดับรายได้ของธุรกิจต่อปีระหว่าง ๑,๐๐๐,๐๐๐ บาท - ๕,๐๐๐,๐๐๐ บาทจำนวน ๒๐๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๘.๓ มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจระหว่าง ๑-๕ ปี จำนวน ๒๐๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๘.๖ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Facebook ในการประชาสัมพันธ์ จำนวน ๑๙๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๐ ใช้ Website จำนวน ๑๑๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๗๖ ใช้ Instagram จำนวน ๙๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๙ และใช้ Line จำนวน ๑๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๖ ตามลำดับ

ตอนที่ ๒ ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างประสบการณ์ลูกค้า การตลาดดิจิทัล การตลาดแบบเกม และการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๐ และ SD. = .๖๐๖ โดยปัจจัยประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ ๔.๑๕ และ SD. = .๗๓๒ ด้านการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๐๓ และ SD. = .๖๕๑ การมุ่งเน้นผลลัพธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๖ และ SD. = .๖๓๑ และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๘ และ SD. = .๗๗๑ ตามลำดับ ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบแรงดึงดูดของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๒๑ และ SD. = .๔๗๔ โดยการเปลี่ยนผู้ชมเป็นลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ ๔.๒๕ และ SD. = .๕๒๔ ด้านการดึงดูดผู้ชมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๒๒ และ SD. = .๕๔๖ การปิดการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๒๒ และ SD. = .๕๖๖ และการสร้างความประทับใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๑๗ และ SD. = .๕๓๐ ตามลำดับ ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๑๔ และ SD. = .๓๕๘ โดยการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ ๔.๓๐ และ SD. = .๔๙๖ ด้านการตลาดสื่อสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๑๕ และ SD. = .๔๙๔ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๑๔ และ SD. = .๕๔๕ และการตลาดโดยใช้ E-Mail มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๙๗ และ SD. = .๔๙๘ ตามลำดับ

ตอนที่ ๓ ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงโครงสร้างตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยระดับมากถึงระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.85 - 4.37$) พิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีอยู่ในแบบจำลองทั้งหมด มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีอยู่ในแบบจำลองส่วนใหญ่มีค่าความโด่งมากกว่าศูนย์ แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีการกระจายข้อมูลในลักษณะสูง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยมีขนาดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .๑๑๐ - .๖๒๓ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทั้งหมด (ทางบวก) ค่าสถิติ Bartlett's test of Sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ ๓๙๒๕.๘๖๑, $df = 210$, $p = .000$ ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ KMO มีค่าเท่ากับ .๘๘๓ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดีมาก

ตอนที่ ๔ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

๑. ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่า R^2 เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .๕๔๔ ถึง .๖๖๗ ปัจจัยการตลาดแบบแรงดึงดูด (INB) ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า $p = .000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ค่า Chi-square = ๒.๔๙๖, $DF = 2$, $P\text{-value} = .287$, RMSEA = .๐๒๔ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอกมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ปัจจัยการตลาดดิจิทัล (DIG) ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi-square = ๑.๒๔๓, $DF = 1$, $P\text{-value} = .256$, RMSEA = .๐๒๔ ตัวแปรแฝงภายนอกมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ปัจจัยการตลาดแบบเกม (GMI) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .๑๘๔ ถึง .๔๒๒ ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า $p = .000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ค่า Chi-square = .๒๔๘, $DF = 1$, $P\text{-value} = .621$, RMSEA = .๐๐๐ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอกมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง

(BRD) พบว่า ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .๔๔๒ - .๔๗๓ ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า $p = .๐๐๐$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ค่า Chi-square = ๓.๕๓๗, $DF = ๑$, $P\text{-value} = .๐๑๘$, $RMSEA = .๐๐๐$ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอกมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (EXP) พบว่า ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .๔๔๒ ถึง .๖๔๖ ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า $p = .๐๐๐$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ค่า Chi-square = .๒๔๘, $DF = ๑$, $P\text{-value} = .๖๑๘$, $RMSEA = .๐๐๐$ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอกมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ปัจจัยการสนับสนุนแบรนด์ (ADV) พบว่า ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .๔๖๖ - .๖๒๐ ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า $p = .๐๐๐$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ค่า Chi-square = .๓๘๙, $DF = ๑$, $P\text{-value} = .๕๓๓$, $RMSEA = .๐๐๐$ แสดงให้เห็นว่าโมเดลตัวแปรแฝงภายในมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์การยอมรับคือค่าดัชนี $X^2/df = ๑.๑๗๗$, $GIF = .๙๖๔$, $AGFI = .๙๔๑$, $CFI = .๙๙๓$, $P\text{-value} = .๐๗๓$ $RMSEA = .๐๒๑$ จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตอนที่ ๕ ผลการวิเคราะห์เส้นทางการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง .๐๑๓ - .๓๗๑ โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .๓๗๑

ตอนที่ ๖ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัยผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ ๑ การตลาดแบบแรงดึงดูดมีอิทธิพลผลทางตรงต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย เท่ากับ .๒๖๗ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ ๒ การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลผลทางตรงต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย เท่ากับ .๐๘๙ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ ๓ การตลาดแบบเกมมีอิทธิพลผลทางตรงต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย เท่ากับ .๒๗๒ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ ๔ การสร้างแบรนด์ที่จริงจังมีอิทธิพลผลทางตรงต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย เท่ากับ .๒๖๖ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ ๕ การสร้างประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลผลทางตรงต่อการสนับสนุนแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศไทย เท่ากับ .๑๔๕ และมีอิทธิพลทางอ้อมจากการตลาดแบบแรงดึงดูด การตลาดดิจิทัล การตลาดแบบเกม และการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง เท่ากับ .๐๓๙, .๐๑๓, .๐๔๐, .๐๓๙ ตามลำดับ ยอมรับสมมติฐาน

ตอนที่ ๖ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้าน การตลาดดิจิทัล แบนด์ การสื่อสารการตลาด การสร้างประสบการณ์ลูกค้า เจ้าของกิจการธุรกิจเครื่องสำอาง ที่ปรึกษาด้านการตลาดออนไลน์ จำนวน ๗ ท่าน โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับ การยกระดับการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ ผลการสัมภาษณ์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

ท่านที่ ๑: การสร้างประสบการณ์ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบัน มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการทำการตลาดในยุคดิจิทัล หรือยุคที่ออนไลน์กำลังมีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะในประเทศไทย ยิ่งช่วงเวลา COVID19 ที่ผ่านมามีได้แสดงให้เห็นว่า ออนไลน์ ยังเป็นช่องทางที่มีศักยภาพและสามารถสร้างการเติบโตให้ธุรกิจได้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การทำคอนเทนต์แบบ Inbound Marketing หรือการตลาดแรงดึงดูด ที่จะสร้างฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ ให้กับองค์กร ให้เริ่มได้รับรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและมิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น วัตถุดิบ ที่มาของสินค้า ความพิเศษ เป็นต้น

คำสำคัญที่ค้นพบ: การตลาดเชิงประสบการณ์, คอนเทนต์, การสร้างแบรนด์ที่จริงจัง, การผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์, การตลาดแบบเกม, การตลาดดิจิทัล

ท่านที่ ๒ : การสร้างประสบการณ์กับลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ ทุกตัวแปรหรือองค์ประกอบที่ศึกษาสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้การที่จะทำให้ประสบการณ์ที่ดีถูกกล่าวขานออกไปแบบ Viral หรือทำให้กลายเป็นแบรนด์ที่โดดเด่น เกิดการสนับสนุนแบรนด์จากลูกค้า การสื่อสารการตลาดสำคัญทันทีจุดนี้เป็นประเด็นที่ต้องทำอย่างจริงจัง ๆ กรณีการตลาดแบบ Inbound เป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งที่เปิดให้ลูกค้าได้มีอิสระในการเข้าถึงไม่ได้กดดันหรือ Force ให้ต้องซื้อสินค้าเสมอไปเมื่อมาดูคอนเทนต์ทางการตลาด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการสร้างประสบการณ์ แต่จุดที่สำคัญคือ เมื่อสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นแล้ว

จะเล่นประเด็นทางการตลาดอย่างไรต่อไป จะต้องวางแผนการสื่อสารที่ดีในรายกระดับให้เกิดการสนับสนุนแบรนด์

คำสำคัญที่ค้นพบ: การสร้างประสบการณ์ลูกค้า, การตลาดแรงดึงดูด, Viral, การสื่อสารการตลาด, การสนับสนุนแบรนด์

ท่านที่ ๓: สินค้าเครื่องสำอาง ในปัจจุบันแข่งขันกันดุเดือดและแข่งขันกันด้านราคา การสร้างประสบการณ์ลูกค้าสำคัญและใช้ได้ผลตั้งแต่การสื่อสารการตลาดให้ลูกค้าได้เชื่อมต่อกันด้วยตนเอง การรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีจากลูกค้าคนหนึ่งสู่ลูกค้ารายใหม่ การสร้างประสบการณ์ลูกค้าจึงอยากให้พิจารณาการขายผ่านเสียงของลูกค้า ให้ลูกค้าช่วยขายสินค้า ถือเป็น การสนับสนุนแบรนด์ที่ดีเช่นกัน ทั้งนี้ต้องเกิดจากเจ้าของแบรนด์ต้องจริงใจ ทำแบรนด์ที่ดีจริง ถูกต้องปลอดภัยและส่งมอบคุณค่าที่แท้จริง

คำสำคัญที่ค้นพบ: แบรนด์ที่จริงใจ, การสร้างประสบการณ์ลูกค้า, การสนับสนุนแบรนด์, การขายผ่านลูกค้า

ท่านที่ ๔: การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือหรือกลไกที่ดีในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า พิจารณาจากตัวแปรพบว่าครอบคลุมได้ดี น่าสนใจและมีความเป็นไปได้ในระดับที่ควรต้องใส่ใจและดำเนินการ การจะยกระดับแบรนด์ไปถึงการสร้างการสนับสนุนแบรนด์ จำเป็นต้องให้ลูกค้ารู้สึกเชิงบวก ต่อแบรนด์อย่างแท้จริง การสร้างประสบการณ์ลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้น จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ใครต้องรู้จักลูกค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราคือใคร เราต้องวิเคราะห์ Customer Persona ที่ชัดเจน เห็นภาพ และเลือกเฉพาะเจาะจงในการทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนั้น

คำสำคัญที่ค้นพบ: Customer Persona, การสร้างประสบการณ์ลูกค้า, การสนับสนุนแบรนด์

ท่านที่ ๕: การสร้างประสบการณ์ลูกค้า สิ่งที่สำคัญคือ การสื่อสารการตลาด จะสื่อสารอย่างไร ให้ลูกค้าได้รับรู้ว่า นี่คือการสร้างประสบการณ์ที่ดีมีคุณค่าและองค์กรหรือแบรนด์ตั้งใจที่จะส่งมอบให้ การสื่อสารจึงสำคัญที่สุด จากตัวแปรทั้งหมด ถูกต้อง ครบถ้วน น่าสนใจ แต่ทั้งหมดต้องถูกเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบในรูปแบบ ระบบนิเวศการตลาด หรือ Marketing Ecosystem โดยทั้งหมดต้องร้อยเรียงวัตถุประสงค์ เป้าหมาย คุณค่าของแบรนด์และแนวทางในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน เพื่อขับเคลื่อนการสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้เกิดขึ้นอย่างเหมาะสมและนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์

คำสำคัญที่ค้นพบ: การสร้างประสบการณ์ลูกค้า, การสื่อสารการตลาด, ระบบนิเวศการตลาด, การสนับสนุนแบรนด์

ท่านที่ ๖: พิจารณาโมเดล พบว่า การสร้างประสบการณ์ลูกค้าเป็นแกนกลางที่สำคัญ ขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมหรือขับเคลื่อนการสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่อสร้างลูกค้าที่มีความภักดีและสนับสนุนแบรนด์ ตัวแปรอย่างการตลาดดิจิทัล การตลาดแรงดึงดูด การตลาด

แบบเกม และการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง พวกนี้ถือเป็นตัวแปรที่มีคุณค่า คุณประโยชน์ในการยกระดับการตลาดเชิงประสบการณ์ให้สัมฤทธิ์ผลอย่างมีมิติ เป็นเรื่องที่คุณประกอบการ นักการตลาดต้องเข้าใจ และใช้ประโยชน์จากตัวแปรเหล่านี้ให้เชื่อมโยงกัน คล้ายกับการเป็นโลกการตลาดยุคใหม่ในการสร้างประสบการณ์

คำสำคัญที่ค้นพบ: การสร้างประสบการณ์ลูกค้า, ความภักดี, สนับสนุนแบรนด์, การตลาดดิจิทัล การตลาดแรงดึงดูด, การตลาดแบบเกม, การสร้างแบรนด์ที่จริงจัง, โลกาการตลาด

ท่านที่ ๗: การสร้างประสบการณ์ลูกค้ามีแก่นสาระสำคัญ คือ การเข้าใจลูกค้า รู้จักว่าลูกค้าเป็นใคร ถ้าเป็นโลกออนไลน์คือ การทำ Social Listening เพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า มากำหนดเป็น Customer Persona ทำให้เรารู้จักลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือ Cluster ได้เป็นอย่างดี หลังจากนั้นก็สามารถขับเคลื่อนการสร้างประสบการณ์ลูกค้าได้ดี พวกตัวแปรอื่นๆ การตลาดแรงดึงดูด การตลาดแบบเกม การตลาดดิจิทัลและการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง พวกนี้ต้องเกิดขึ้นตามหลังการรู้จักลูกค้าด้วยการทำ Social Listening แล้ว ส่วนการนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ ต้องยกระดับการสื่อสารประสบการณ์ออกไปในเชิงกว้าง ต้องรู้ว่าช่องทางไหนเหมาะสมกับการสื่อสารอะไร ข้อความต้องมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการสื่อสารแก่นสาระสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence) ที่ชัดเจน และสร้างประสบการณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่องและสื่อสารแบรนด์อย่างจริงจัง การสนับสนุนแบรนด์จะเกิดขึ้นตามมาเอง

คำสำคัญที่ค้นพบ: Social Listening, Customer Persona, การสร้างประสบการณ์ลูกค้า, การตลาดแรงดึงดูด, การตลาดแบบเกม, การตลาดดิจิทัล, การสร้างแบรนด์ที่จริงจัง, ช่องทางการสื่อสาร, การมุ่งเป้าการสื่อสาร, Brand Essence

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

อิทธิพลของปัจจัยการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย เป็นอิทธิพลเชิงบวก กล่าวคือ ประสบการณ์ของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจหรือแบรนด์ในยุคปัจจุบันต้องให้คุณค่าและน้ำหนักความสำคัญ^{๑๑} การสร้างประสบการณ์ลูกค้า เป็นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับกลุ่มลูกค้าของแบรนด์หรือธุรกิจ นำไปสู่การสร้างความพึงพอใจและการสนับสนุนแบรนด์^{๑๒} โดยเฉพาะการทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก และความภักดี ตลอดจน

^{๑๑} Klaus, P., & Maklan, S., "Towards a Better Measure of Customer Experience", *International Journal of Market Research*, Vol. 55 No. 2 (2013) : 227-246.

^{๑๒} Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L., "Brand experience: What is it?. How is it measured? Does it affect loyalty?". *Journal of Marketing*, Vol. 73 (2009): 52-68.

การกลับมาซื้อซ้ำ^๕ ซึ่งการสร้างประสบการณ์ลูกค้าจะต้องมุ่งเน้นตั้งแต่การสร้างประสบการณ์ผ่านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยสินค้าต้องมอบคุณค่าและประสบการณ์ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์สื่อสารในด้านคุณภาพ ความงามจากภายใน หรือคุณค่าจากวัตถุดิบที่สดใหม่ ทั้งหมดจะต้องปรากฏและสร้างการรับรู้ได้ผ่านตัวตนของผลิตภัณฑ์ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ การตอบสนองลูกค้าด้วยประสบการณ์ที่ดีจากผลิตภัณฑ์จะช่วยเพิ่มให้เกิดการตอบสนองด้านการมุ่งเน้นผลลัพธ์ของลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง การมุ่งเน้นผลลัพธ์ ต้องมุ่งเน้นให้เกิดการตอบสนองในมุมมองของผลลัพธ์ที่ลูกค้าต้องการหรืออาจกล่าวได้ว่า คุณประโยชน์ที่ลูกค้าอยากได้ เช่น เมื่อนำมาใช้แล้วผิวพรรณขาวขึ้น หรือสิวลดลง เป็นต้น จุดนี้แบรนด์ต้องชัดเจนในด้านผลลัพธ์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพราะคือความคาดหวังสูงสุดของลูกค้า นอกจากนี้แบรนด์ต้องสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในแบรนด์ สินค้าและบริการที่นำเสนอเพื่อกล้าตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และต้องมีการออกแบบการสร้างประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาการบริการ หรือการรองรับปัญหาของลูกค้าเพื่อแก้ไขให้ได้อย่างทันต่อเหตุการณ์ องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้เกิดประสบการณ์ต่อลูกค้า ถ้าทำได้ดีลูกค้าจะประเมินผลลัพธ์เชิงบวกต่อ แบรนด์ นำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ในที่สุด^๖

นอกจากนี้พบว่าปัจจัยการตลาดดิจิทัล การตลาดแบบเกม การตลาดแบบแรงดึงดูด และการสร้างแบรนด์ที่จริงใจ มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนแบรนด์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมกล่าวได้ว่า การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือการตลาดยุคดิจิทัล ที่ประยุกต์ใช้ศาสตร์และศิลป์แห่งเทคโนโลยีร่วมกับการทำการตลาดเพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การออกแบบการตลาดดิจิทัลให้ลูกค้าเข้าถึงได้โดยง่าย สะดวก ยกระดับเส้นทางการเดินของลูกค้าไปสู่การซื้อสินค้า ได้อย่างรวดเร็ว ง่ายและสมบูรณ์แบบจะสร้างประสบการณ์ที่ดี^๗ ในขณะเดียวกันช่วยกระตุ้นการตัดสินใจให้เกิดการซื้อซ้ำ การบอกต่อหรือการสนับสนุนแบรนด์อย่างเต็มที่ ในด้านการตลาดแบบเกม เป็นการนำหลักการความสนุกแบบเกมมาสร้างแคมเปญการตลาด ทั้งผสมผสานเทคโนโลยีและหลักการตลาดเข้าด้วยกัน การสร้างความสนุกทำให้ลูกค้าเดินทางเข้าใกล้แบรนด์หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากขึ้น ซึ่งเป็นการทำงานที่เน้นการใช้ความสนุก ความท้าทาย ความตื่นเต้นเร้าใจดึงดูดลูกค้าเข้ามายังจุดที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร เมื่อใช้ร่วมกันกับการตลาด

^๕ Mutyala, S., “The loyalty ladder: A sideways look Eight Leaves”, [Online], Available : <http://www.eightleavesmedia.com/2010/04/the-loyalty-ladder-a-sideways-look/2010> [03 January 2019].

^๖ Baumann, C., Elliot, G., & Hamin, H., “Modelling customer loyalty in financial services - A hybrid of formative and reflective constructs”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol 9 No.3 (2011) : 247-267.

^๗ Blake, I., “What’s the Difference Between Inbound and Digital Marketing?”, [Online], Available: <http://www.squaredot.eu/blog/whats-the-difference-between-inbound-marketing-and-digital-marketing/>, [(2015)].

แบบแรงดึงดูด จะเสริมแรงให้เกิดการทำการตลาดที่กระตุ้นความสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผลสนรยต่อระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ให้เข้าถึงกันได้ใกล้ชิดและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด เป็นผลจากการทำให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกใหม่ ๆ ที่กระตุ้นความต้องการสินค้าและบริการ^๙ ซึ่งการสื่อสารไม่ว่าจะช่องทางใดหรือคุณลักษณะใดต้องไม่หลุดกรอบไปจากสาระสำคัญของแบรนด์ ถ้าแบรนด์เน้นสื่อสารด้านใด จุดเด่นใด การสร้างแบรนด์ที่จริงใจจะต้องสอดคล้องและนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน^{๑๐} เพื่อให้แบรนด์เกิดการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าและนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ โดยทั้งหมดนี้ยังคงต้องระมัดระวังและดำเนินการอย่างสอดคล้องกับการสร้างแบรนด์ที่จริงใจ^{๑๑}

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

๑. การบูรณาการปัจจัยต่าง ๆ เข้าร่วมกันเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องให้เกิดขึ้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อนำไปสู่การสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าผ่านการสร้างประสบการณ์ลูกค้า แสดงให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ต้องถูกหล่อหลอมควบคู่ไปกับ การตลาดดิจิทัล การตลาดแบบเกม การตลาดแบบแรงดึงดูด และการสร้างแบรนด์ที่จริงใจ แนวทางที่ภาคธุรกิจควรนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี จะต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบแคมเปญทางการตลาดที่ผสมผสานมิติการตลาดต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ภายใต้กรอบของการสื่อสารสาระสำคัญของแบรนด์ หรือ Brand Essence ดังนั้น ธุรกิจต้องกำหนดขอบเขตและสาระของแบรนด์ให้ชัดเจนว่ามุ่งเน้นสื่อสารศักยภาพ ข้อดี จุดเด่นหรือความสามารถใด เมื่อกำหนดได้ชัดเจน เมื่อรับรู้การสื่อสารในลักษณะนี้จะเกิดประสบการณ์เชิงบวกต่อสินค้าและนำไปสู่การตลาดตัดสินใจซื้อในที่สุด

๒. การสร้างการสนับสนุนแบรนด์ มีองค์ประกอบ 3 ส่วนที่จะสร้างให้การสนับสนุนแบรนด์เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมและครบองค์ประกอบที่ขับเคลื่อนในการยกระดับแบรนด์และสร้างฐานแฟน เพื่อให้แบรนด์มีโอกาสต่อยอดทางธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ทำให้เกิดความประทับใจและนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ คือ พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำต้องสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้า บริการและการสร้างประสบการณ์อย่างตรงไปตรงมา ดังนั้น แบรนด์ต้องพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองให้มีคุณภาพเทียบเท่าตลาด เช่น การได้รับรองมาตรฐานสินค้าเพื่อความปลอดภัยคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ มาตรฐานของเนื้อครีมหรือตัวเครื่องสำอาง เป็นต้น

^๙ Allen, D.N., "A Study of the Relationship Service Quality Has on Customer Loyalty". 10636234 D.B.A., Capella University, [2017].

^{๑๐} Bezhovski, Z., "Inbound Marketing-A New Concept in Digital Business, Selth 2015", International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu, [2015].

^{๑๑} Samuel, M.D., "Strategies Retailers Use to Build Brand Loyalty and Improve Customer Experience", 10746775 D.B.A., Walden University, [2018].

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

๑. แบบจำลองของปัจจัยการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ไปออกแบบเพื่อการประยุกต์ใช้จริง ผ่านการวางแผนการปฏิบัติการ หรือ Action ที่ชัดเจนในแต่ละมิติขององค์ประกอบ เพื่อวิเคราะห์และวัดผลในรูปแบบ Action Research

๒. การวิจัยแบบกรณีศึกษา โดยศึกษาในรูปแบบหรือลักษณะเดียวกันกับอุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่น ๆ เพื่อดูความสอดคล้องกลมกลืนและความแตกต่างในบางมิติทางการตลาดเมื่อต้องนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอื่น

๓. ทำการศึกษาในมุมมองของลูกค้า โดยการพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามสำหรับการใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า เพื่อให้ได้รับมุมมองในมิติลูกค้าและนำมาประยุกต์ใช้งานในเชิงธุรกิจร่วมกับงานวิจัยนี้

บรรณานุกรม

วิมลสิริ บุญมานะ. พระเมธาวิสัยรส. “แนวทางในการเสริมสร้างจิตสำนึกด้านคุณธรรมจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาเชิงพุทธบูรณาการ”. วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์. ปีที่ ๑๓ ฉบับพิเศษ เล่มที่ ๑ (มิถุนายน ๒๕๖๐) : ๑๓๔-๑๔๕.

Allen, D.N. “A Study of the Relationship Service Quality Has on Customer Loyalty”. 10636234 D.B.A. Capella University, 2017.

Bezhovski, Z. “Inbound Marketing-A New Concept in Digital Business. Selth 2015”. International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu, 2015.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. “Brand experience: What is it?. How is it measured? Does it affect loyalty?”. Journal of Marketing, Vol. 73 (2009): 52-68.

Baumann, C., Elliot, G., & Hamin, H. “Modelling customer loyalty in financial services - A hybrid of formative and reflective constructs”. International Journal of Bank Marketing. Vol 9 No.3 (2011) : 247-267.

Klaus, P., & Maklan, S. “Towards a Better Measure of Customer Experience”. International Journal of Market Research. Vol. 55 No. 2 (2013) : 227-246.

- Samuel, M.D. Strategies Retailers Use to Build Brand Loyalty and Improve Customer Experience. **10746775 D.B.A.** Walden University, 2018.
- Adobe. “**Digital Trends for 2016.**” [Online]. Available: https://offers.adobe.com/content/dam/offermanager/en/uk/marketing/wp/Adobe_Econsultancy_Digital_Trends_2016.pdf [05 August 2018].
- Blake, I. “**What’s the Difference Between Inbound and Digital Marketing?**”. [Online]. Available: <http://www.squaredot.eu/blog/whats-the-difference-between-inbound-marketing-and-digital-marketing> [2015].
- Mutyala, S. “**The loyalty ladder: A sideways look. Eight Leaves**”. [Online]. Available: <http://www.eightleavesmedia.com/2010/04/the-loyalty-ladder-a-sideways-look/2010>. [3 January 2019].