

เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด

DIGITAL AGE'S CUSTOMER JOURNEY, A NEW MARKETING QUEST

สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร

Salilathip Thippayakraisorn

คณะการจัดการโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่ง สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Logistics and Transportation Management, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

เส้นทางของผู้บริโภค ในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคมีจุดสัมผัสกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป โดยเส้นทางของผู้บริโภคนั้นจะครอบคลุมตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ สินค้าหรือบริการ ซึ่งมี 6 ขั้นตอนคือ การรับรู้ การประเมินทางเลือก ความชื่นชอบ การซื้อ ความจงรักภักดี การบอกต่อ ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ทราบถึงเส้นทางของผู้บริโภคนั้นคือ แผนที่เส้นทางของผู้บริโภคที่ธุรกิจจะต้องวิเคราะห์ในเชิงลึกเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคิดของลูกค้า การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า แล้วจัดทำเป็นแผนที่เส้นทางของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีจุดสัมผัสกับตราสินค้าอย่างไร เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจและสามารถบริหารประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: เส้นทางของผู้บริโภค แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค ยุคดิจิทัล

Abstract

Today's customer journey is immensely affected by technological changes. As a result, brand touch point also changes congruently. A customer journey begins with pre-purchasing, during-purchasing, and post-purchasing of product or service which comprises six steps including awareness, consideration, preference, purchase, loyalty, and advocacy. A key instrument used to identify a customer journey is known as the customer journey map. A business employs the instrument to create an in-depth analysis of customer's opinion, demand, and behavior. The result of an analysis is constructed as a map of customer journey to explain the relationship between customers and the brand touch point. The derived insights can be used to plan a better marketing strategy to satisfy the target customers and effectively manage their experiences.

Keywords: Customer Journey, Customer Journey Map, Digital Age

บทนำ

พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตอย่างชัดเจน ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งคือ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีจนทำให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบ ดังผลสำรวจที่พบว่า คนไทยมีการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน โดยกิจกรรมที่นิยมทำบนสื่อออนไลน์คือการซื้อสินค้าและบริการ จนทำให้ปี 2560 มูลค่าอีคอมเมิร์ซสูงถึง 2,812,592.30 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้น 9.86% จากปี 2559 (Electronic Transactions Development Agency, 2017) ดังนั้นจึงเห็นแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ธุรกิจต่างๆ จึงเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ และมีการทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube (97.1%), Facebook (96.6%), Line (95.8%), Instagram (56%), Pantip (54.7%), Twitter (27.6%) และ WhatsApp (12.1%) (Electronic Transactions Development Agency, 2017) ดังนั้นในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค มีเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร เพื่อให้เข้าใจว่าจะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และแผนการสื่อสารการตลาด การสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ที่ผู้บริโภคสัมผัสกับตราสินค้าได้อย่างไร ซึ่งหากไม่สามารถวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งแล้ว ย่อมไม่สามารถสื่อสารหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ เพราะการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีสื่อที่นิยมต่างกัน และธุรกิจไม่สามารถทราบได้ว่าผู้บริโภคผู้นั้นอยู่ที่ไหน รวมทั้งกระบวนการซื้อก็ต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้จึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรอย่างยิ่ง

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Flom, 2011)

การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) กับเส้นทางของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

การวางแผนการตลาดสิ่งที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งคือ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจเป็นอย่างดี ทั้งผู้มีบทบาทการตัดสินใจ สื่อที่เข้าค้นหาข้อมูลและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของข้อความอย่างไรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในอดีตนั้นเส้นทางของผู้บริโภคจะมีความซับซ้อนมากนัก เพราะจะมีเส้นทางเดินทางผ่านสื่อแบบเส้นทางเดียว (Single Journey) ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ และรักษฐานลูกค้าเดิมให้มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นทำได้ไม่ยาก แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการรับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสินค้าต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ดังนั้นจึงทำให้เส้นทางเดินทางของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในการทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เส้นทางเดินทางของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นประสบความสำเร็จ (Greene et al., 2009)

ดังนั้น ขั้นตอนการซื้อสินค้าของลูกค้าหรือเส้นทางของลูกค้าในอดีตและปัจจุบันนั้นเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเส้นทางของลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey)

มี 4 ขั้นตอน (Lemon & Verhoef, 2016; Alves et al., 2012) ดังนี้



ภาพที่ 1 เส้นทางของลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey)

1. การรับรู้ (Awareness) คือ ขั้นตอนแรกในการทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูล รายละเอียดของสินค้า และทราบว่า ตราสินค้าของเรานั้นต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร แต่เดิมนั้นก็จะนิยมสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน ทั้งการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ซึ่งยังมีความถี่มาก ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายนิยมดูสื่อ รวมทั้งผ่านสื่อที่ได้รับความนิยม และครอบคลุมพื้นที่มาก กลุ่มเป้าหมายก็จะเกิดการรับรู้มาก โดยในบางรายหรือบางกลุ่มเป้าหมายอาจใช้การสอบถามจากคนใกล้ชิดหรือให้ความเชื่อถือถือพรีเซนเตอร์สินค้าที่เป็นดาราที่มีชื่อเสียง ประกอบกับเนื้อหาที่น่าสนใจก็ต้องเล่าเป็นเรื่องราว ดังนั้นทำให้ตราสินค้าต่างต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการสร้างการรับรู้

2. การประเมินทางเลือก (Consideration) คือ ขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลของตราสินค้าและทำการค้นหาข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม ทั้งจากการไปยังร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า การค้นหาข้อมูลรายละเอียดในเว็บไซต์ของบริษัทและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ทั้งคุณสมบัติของสินค้า วัตถุดิบ ราคา และตราสินค้า แต่อาจจะยังไม่มีความต้องการซื้อในทันที

3. การซื้อ (Purchasing) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อ จึงไปยังร้านค้าที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการให้ข้อมูล ณ จุดซื้อ หรือการบริการจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งการอธิบายข้อมูลของสินค้า และความโดดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ การแจ้งโปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้

เกิดการซื้อและซื้อในจำนวนที่มากขึ้น รูปแบบการชำระเงิน การบริการหลังการขาย ซึ่งอาจต้องใช้ทักษะการขายของพนักงานขาย หรือถ้าเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายโดยไม่มีพนักงานขายที่คอยอธิบายรายละเอียด บรรจุภัณฑ์จึงจะมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องมีความโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่นๆ ทั้งสีสันทันที่ใช้ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ที่นอกจากจะสวยยังต้องตอบโจทย์การใช้งานที่มากกว่าคู่แข่ง และมีคำอธิบายรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน จึงจะสามารถทำให้เกิดการซื้อได้

4. การซื้อซ้ำ (Repurchase) หรือการสร้างความจงรักภักดี (Loyalty Building) คือ เมื่อเกิดการซื้อและนำไปใช้งานหรือได้รับบริการเรียบร้อยแล้วก็จะประเมินความพึงพอใจในการใช้สินค้ากับความคาดหวังก่อนการใช้สินค้าหรือบริการ หากมีความพึงพอใจและไม่มีความใหม่ว่ามีตราสินค้าใดสามารถผลิตสินค้าได้ดีกว่าตราสินค้าที่ใช้อยู่ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งนั่นคือ สิ่งที่ตราสินค้าและธุรกิจทุกบริษัทต้องการให้เกิดขึ้น

แต่เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ธุรกิจต่างๆ เองก็ปรับตัวด้วยการทำการค้าและการตลาดออนไลน์มากขึ้น จึงยังเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Ayanso, 2015) โดยเส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey) มี 6 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2 เส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey)

1. การรับรู้ (Awareness) คือ การที่ธุรกิจสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น และมีการใช้หลายช่องทางประกอบกัน โดยเฉพาะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊ก ที่ผู้บริโภคมักรับทราบข้อมูลจากที่ธุรกิจทำโฆษณา และทางอินสตาแกรมที่มักเป็นการเห็นภาพสินค้าที่น่าสนใจ รวมถึงทางยูทูบที่มีการเล่าเรื่องราวต่างๆ ในลักษณะของวิดีโอ และอาจเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆ ทั้งโฆษณาบนสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาประกอบกัน ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า ช่องทางการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลรายละเอียดของสินค้านั้นมีความหลากหลายมาก โดยแต่ละสื่อก็สามารถเข้าถึงหรือนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าได้แตกต่างกัน จึงเป็นกลยุทธ์ที่แต่ละธุรกิจจะเลือกใช้ทั้งประเภทของสื่อ ลักษณะของเนื้อหา ความถี่ในการเข้าถึงของผู้บริโภคแล้วแต่เป็นองค์ประกอบของความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งสิ้น (Lemon & Verhoef, 2016; Webster & Hume, 2016; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Edelman, 2010; Greene et al., 2009)

2. การประเมินทางเลือก (Consideration) คือ เมื่อทราบข้อมูลแล้ว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้ากับตราสินค้าอื่น และประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ทั้งจากการอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ การใช้เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เพื่อหาข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม ซึ่งเมื่อลูกค้ามีการหาข้อมูลเพิ่มเติมนั้นแปลว่าลูกค้าเริ่มมีความต้องการในกลุ่มสินค้านั้นและมีความสนใจหรือรู้จักตราสินค้า ดังนั้นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วย

เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ อาจกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แต่ธุรกิจจะควบคุมข้อมูลในขั้นตอนนี้ได้ยาก เพราะเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการที่เป็นข้อเท็จจริง จึงมีความน่าเชื่อถือสูง หากเป็นข้อมูลในเชิงบวกก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครายใหม่ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น หากเป็นข้อมูลในเชิงลบอาจทำให้ผู้บริโภครายใหม่ไม่กล้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นในปัจจุบันหากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในตราสินค้า ธุรกิจจึงต้องบริหารจัดการปัญหาให้ลูกค้าโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดข้อมูลเชิงลบในสื่อออนไลน์ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายอาจจะทำการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ส่งข้อความทางไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น เพื่อขอข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Webster & Hume, 2016; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Edelman, 2010; Greene et al., 2009)

3. ความชื่นชอบ (Preference) คือ เมื่อมีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้ว หากเริ่มรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าก็จะกดไลค์และแชร์ข้อความหรือสื่อออนไลน์ของตราสินค้านั้น หรืออาจกดติดตามเพื่อรับทราบข้อมูลที่ธุรกิจส่งมายังสื่อออนไลน์ ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมเช่นนี้ ก็มักจะเกิดการซื้อ (Webster & Hume, 2016; Howard & Kerin, 2013; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Edelman, 2010)

4. การซื้อ (Purchasing) คือ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมทั้งช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบตามความสะดวกของลูกค้า ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เกิดการขายได้สำเร็จ เพราะในบางธุรกิจเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าแล้วแต่พอจะทำการซื้อกลับมีกระบวนการที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อได้ (Webster

& Hume, 2016; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Greene et al., 2009)

5. ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ เมื่อมีการซื้อสินค้าและได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เมื่อเกิดความประทับใจและมีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่เคยใช้ก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจงรักภักดี ด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการบริหารประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience Management) เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แล้วซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษสำหรับตราสินค้า (Webster & Hume, 2016; Kandampully, Zhang & Bilgihan, 2015; Khan, 2013; Laroche, Habibi & Richard, 2013; Greene et al., 2009; Gonring, 2008)

6. การบอกต่อ (Advocacy) คือ เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วก็จะทำการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งเชิงลบและเชิงบวก หากเป็นเชิงบวกคือ ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าหรือบริการและมีความรู้สึกจงรักภักดีผูกพันต่อตราสินค้าแล้ว ก็จะมีการบอกต่อความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในสื่อออนไลน์ขั้นตอนนี้ถือว่ามีส่วนต่อการสร้างยอดขายอย่างมาก และสามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการเล่าเรื่องราวความประทับใจและตัวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือสื่อออนไลน์สาธารณะ เช่น ในเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น หรือจะเป็นรูปแบบการให้คะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งธุรกิจนั้นต้องคอยสำรวจข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยต้องตอบสนองข้อความเชิงลบโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดกระแสเชิงลบต่อตราสินค้า (Howard & Kerin, 2013; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Greene et al., 2009; Gonring, 2008) ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience) จะช่วยทำให้เกิดความชื่นชอบ (Preference) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ

(Advocacy) ในเชิงบวกได้

แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map)

เครื่องมือในการทำให้ทราบถึงเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคนั้น ธุรกิจจะต้องวิเคราะห์ แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) เพื่อให้เข้าใจว่าแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคมีขั้นตอนที่จะเข้าถึงเครื่องมือทางการตลาดและเข้าถึงสื่อที่ธุรกิจใช้อย่างไร ซึ่งแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในอดีตนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก (Venkatesan, Petersen & Guisconi, 2018; Alves et al., 2012) โดยในเบื้องต้นนักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคในเรื่องดังต่อไปนี้ ก่อนจะทำการเขียนแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค (Temkin, 2010)

1. การวิเคราะห์ความคิดของลูกค้า คือ การวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรกับสินค้าประเภทนั้น มีความคาดหวังในตัวสินค้าและกระบวนการซื้ออย่างไร เช่น หากเป็นวัยรุ่นอาจมีความคาดหวังเรื่องของกระบวนการสั่งซื้อที่ต้องง่ายและสะดวกหากต้องซื้อทางสมาร์ตโฟน หรือมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารคลีนว่าดีต่อสุขภาพ ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคก็จะแตกต่างจากผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบ ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์ในเรื่องนี้ด้วย

2. การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ทั้งความต้องการที่ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นด้วยตนเองคือมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้นหรือมีความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนความต้องการอีกรูปแบบหนึ่งคือ ความต้องการที่ซ่อนอยู่แต่ผู้บริโภคอาจไม่ทราบว่ามีความต้องการนั้นอยู่ แต่หากมีตราสินค้าใดทำสินค้านั้นออกมาจำหน่าย ผู้บริโภคถึงจะทราบว่าแท้จริงแล้วตนมีความต้องการสินค้านั้น

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า คือ การวิเคราะห์ทั้งพฤติกรรมการซื้อตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้เห็นถึงเส้นทาง

ของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และต้องวิเคราะห์พฤติกรรม การใช้สินค้าหรือบริการเพราะจะส่งผลต่อปริมาณและความถี่ในการซื้อด้วย (Jacobs et al., 2018)

เมื่อวิเคราะห์ความคิด ความต้องการ และพฤติกรรม

ของลูกค้าประกอบกับการเก็บข้อมูลเส้นทางของลูกค้า จึงสามารถจัดทำแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป ดังภาพที่ 3 แสดงแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล



ภาพที่ 3 แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ที่มา: ปรับปรุงจาก G-Able (2018)

แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนำไปสู่การปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

จากปัจจุบันที่หลายองค์กรต้องเผชิญกับภัยคุกคามจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Digital Disruption) จึงทำให้ธุรกิจนั้นต้องปรับตัว แต่การจะปรับตัวได้นั้นก็ต้องมีการศึกษาหรือวิเคราะห์แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลก่อน เพื่อให้การปรับกลยุทธ์ใหม่นั้นตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เช่น บริษัทที่มีการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ระดับโลกอย่างอเมซอน และอาลีบาบา ได้นำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการเก็บข้อมูลแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค โดยระบบสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมดตั้งแต่การค้นหาสินค้า การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การค้นหาหรืออ่านรายละเอียดกับสินค้า กระบวนการสั่งซื้อ การกล่าวถึงตราสินค้าในช่องทางอื่นๆ ระยะห่างเวลาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ทำเลที่ตั้งที่พักอาศัย

ที่ทำงานของลูกค้า รวมถึงความชื่นชอบ สื่อออนไลน์ที่มักให้ความสนใจ เมื่อมีข้อมูลต่างๆ เหล่านี้แล้วก็จะสามารถวางแผนและทำการโฆษณาได้อย่างตรงจุด การส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจนกระทั่งมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเมื่อมีข้อมูลต่างๆ ข้างต้นแล้ว บริษัทก็จะสามารถเข้าถึงลูกค้า กระตุ้นให้เกิดความต้องการและปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ก็ได้จัดทำแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคนั้นเมื่อใช้สินค้าหรือบริการจะมีการแบ่งปันข้อมูลจากการใช้ จึงได้ทำโครงการดีแทค ออนไลน์ คอมมูนิตี (Dtac Online Community) ซึ่งเป็นพื้นที่ออนไลน์ที่เปิดให้ลูกค้าของดีแทคสามารถที่จะมาแชร์ความรู้และประสบการณ์ในการใช้สินค้า สอบถาม แลกเปลี่ยน พูดคุย ระหว่างลูกค้าด้วยกันเองจนเป็นกลุ่มคนที่มีความผูกพันกับแบรนด์ดีแทค

ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาในออนไลน์ คอมมูนิตี้นั้น ในเบื้องต้นก็สามารถหาข้อมูลได้ด้วยตนเองในคลังข้อมูล (Frequently asked question: FAQ) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในยุคดิจิทัลที่ต้องการความรวดเร็วและถูกต้องในทันทีที่มีข้อสงสัย นอกจากนี้ยังได้มีการจัดกิจกรรมดีแทค ออนไลน์ คอมมูนิตี ที่ชวนลูกค้ามาร่วมเป็นแฟนพันธุ์แท้แบรนด์ดีแทค โดยใช้ชื่อว่า Super d Hero โดยจะแข่งกันแบ่งปันเรื่องดีๆ ข้อมูลที่น่าสนใจให้กับลูกค้าคนอื่นๆ ในออนไลน์ คอมมูนิตี ซึ่ง Super d Hero จะมีส่วนร่วมกับการตอบคำถามลูกค้าคนอื่นๆ ทำให้มาตรฐานการบริการทางออนไลน์ของดีแทค ผู้บริโภคจะได้รับคำตอบอย่างรวดเร็วภายใน 2 ชั่วโมง ซึ่งการสร้างให้คนที่เป็ลูกค้าทั่วไปให้มีส่วนร่วมกับการแข่งขันเป็นความจรรักษ์ภักดีและการบอกต่อ จนทำให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคคนอื่นได้นับว่าเป็นความสำเร็จอย่างยิ่ง ซึ่งการที่ดีแทคได้ทำโครงการดีแทค ออนไลน์ คอมมูนิตี และ Super d Hero รวมถึงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างประสบความสำเร็จนั้นเป็นเพราะการที่แบรนด์สามารถเขียนแผนที่เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคและลงรายละเอียดได้อย่างชัดเจน ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมและวางกลยุทธ์การตลาดในแต่ละจุดที่ลูกค้าสัมผัสกับแบรนด์ (Brand Touch Point) ได้ตอบโจทยความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ผู้บริโภคตอบรับในโครงการและสื่อออนไลน์ของดีแทคเป็นอย่างดี

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนั้น มีความซับซ้อนมากขึ้นเพราะสื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางหน้าร้านและออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน วิธีการค้นหาข้อมูลเปลี่ยนแปลงไป จากเคยให้ความเชื่อถือฟรีเซนต์อร์ก็เปลี่ยนมาให้ความเชื่อถือผู้บริโภคที่ใช้สินค้าจริงแล้ว มาเล่าเรื่องราวหลังการใช้ โดยจะถามคนใกล้ชิดตัวน้อยลง แต่จะทำการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์แทน ดังนั้นในการ

วิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้จึงต้องวิเคราะห์อย่างละเอียดและวิเคราะห์เชิงลึกมากขึ้น

นอกจากนี้ในการวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคอาจจะต้องใช้วิธีการศึกษาหลายวิธีประกอบกัน ทั้งการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีที่สามารถจับพฤติกรรมการหาข้อมูล การใช้เวลาในกระบวนการซื้อแต่ละขั้นตอน การเข้าถึงเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ว่ามีพฤติกรรมซื้ออย่างไร รวมทั้งอาจต้องใช้การวิจัยเชิงคุณภาพประกอบกัน ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและละเอียดที่สุด เพื่อนำมาจัดทำเป็นแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค แต่ข้อควรระวังคือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาเส้นทางของผู้บริโภคจะต้องมั่นใจว่ามีความสัมพันธ์ตรงกับลูกค้าเป้าหมาย และสามารถสะท้อนพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในยุคดิจิทัลการค้นหาเส้นทางของผู้บริโภคนั้นทำได้ง่ายขึ้น และมีความแม่นยำขึ้นด้วยแต่ข้อมูลที่มีนั้นก็ยังมีเป็นจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดได้ โดยการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต และผู้ประกอบการก็มีโจทย์ใหม่ที่ต้องวางแผนคือ การสร้างความต้องการใหม่โดยที่ผู้บริโภคเองอาจจะยังไม่ทราบว่า แต่ละธุรกิจทราบข้อมูลสิ่งที่ลูกค้าสนใจแล้วพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการที่ซ่อนอยู่ ผนวกกับการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้น ด้วยการไปโฆษณาในจุดที่ลูกค้าสัมผัส (Touch point) เมื่อได้เห็นในสิ่งที่ตนเองสนใจบ่อยๆ ก็จะทำให้เกิดการซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้น รวมถึงการจัดส่งที่รวดเร็วที่ในปัจจุบันกลายเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมใจร้อน หากต้องการสิ่งใดก็จะอยากได้ในทันที ดังนั้นจึงยอมและยินดีที่จะจ่ายค่าจัดส่งที่แพงขึ้น เพราะมีความต้องการสินค้าเป็นจำนวนมาก

References

- Alves, R., Lim, V., Niforatos, E., Chen, M., Karapanos, E. & Nunes, N. J. (2012). *Augmenting Customer Journey Maps with quantitative empirical data: a case on EEG and eye tracking*. arXiv preprint arXiv:1209.3155.
- Ayanso, A. (2015). Business and Technology Trends in Social CRM. In *Handbook of Research on Managing and Influencing Consumer Behavior* (pp. 295-309). IGI Global.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.
- Electronic Transactions Development Agency. (2017). *E-Commerce Survey in Thailand 2017*. Bangkok: Ministry of Digital Economy and Society.
- Flom, J. (2011). *The Value of Customer Journey Maps: A UX Designer's Personal Journey*. Retrieved March 9, 2013, from <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/09/the-value-of-customer-journey-maps-a-ux-designers-personal-journey.php>
- G-Able. (2018). *What is Customer Journey?* Retrieved February 2, 2018, from <https://www.g-able.com/thinking/customer-journey/>
- Gonring, M. P. (2008). Customer loyalty and employee engagement: an alignment for value. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 29-40.
- Greene, M., Riley, E., Card, D., Mitskaviets, I., Bowen, E. & Wise, J. (2009). *Justifying social marketing spending*. Forrester Research.
- Howard, D. & Kerin, R. (2013). A surname brand effect explanation for consumer brand preference and advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 362-370.
- Jacobs, J. A., Klein, S., Holland, C. P. & Benning, M. (2018). Online Search Behavior in the Air Travel Market: Reconsidering the Consideration Set and Customer Journey Concepts. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Kandampully, J., Zhang, T. & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Khan, M. T. (2013). Customers loyalty: Concept & definition (a review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168.
- Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Temkin, B. D. (2010). *Mapping the Customer Journey*. Forrester Research.

- Venkatesan, R., Petersen, J. A. & Guissoni, L. (2018). Measuring and Managing Customer Engagement Value through the Customer Journey. In *Customer Engagement Marketing* (pp. 53-74). Palgrave Macmillan, Cham.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Webster, G. B. & Hume, M. (2016). Analysing the Role of Social Media in Dialogue Marketing and Management a Contemporary Franchising Local Area Marketing Technique. *Competitive Social Media Marketing Strategies*, 20.



Name and Surname: Salilathip Thippayakraisorn

Highest Education: Doctor of Philosophy (Business Administration), Kasetsart University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing Management, Logistics Management, Risk Management

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120