

เส้นทางการบริโภคและองค์ประกอบของประสบการณ์ของลูกค้าล้านนา ตะวันออก ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเมืองเล็ก

Eastern Lanna Customer Journey and Element in Modern Trade and Traditional Trade in Small Town

ธัญญา อีสสระ* และ จารุวรรณ แดงบุปผา**
Dhaniya Issara and Jaruwana Daengbuppha

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางการบริโภคและองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าล้านนาตะวันออก ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเมืองเล็ก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview Guide) ร่วมกับวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) โดยเลือกล้านนาตะวันออก 3 จังหวัด คือ น่าน แพร่ และพะเยา ได้แกลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 37 คน และลูกค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม 25 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าล้านนาตะวันออก เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับจุดสัมผัสของขั้นตอนการติดต่อร้านค้า 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตอนก่อนการติดต่อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วยจุดสัมผัส การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และการเลียนแบบ (Imitation) ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อขั้นตอนก่อนการติดต่อร้านค้า คือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ส่วนในร้านค้าปลีกดั้งเดิม ประกอบด้วยจุดสัมผัส ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ความยืดหยุ่นด้านการชำระเงิน (Payment Flexibility) ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อขั้นตอนก่อนการติดต่อร้านค้า คือสินค้าเฉพาะในท้องถิ่น 2) ขั้นตอนการติดต่อร้านค้า ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วยจุดสัมผัส การติดต่อกับพนักงาน การติดต่อกับลูกค้า การติดต่อกับบริการ และการติดต่อกับภูมิทัศน์บริการ ส่วนในร้านค้าปลีกดั้งเดิม ประกอบด้วยจุดสัมผัส การติดต่อกับเจ้าของร้าน การติดต่อกับลูกค้า การติดต่อกับบริการ และการติดต่อกับภูมิทัศน์บริการ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อขั้นตอนการติดต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม คือการรับรู้และการตอบสนองต่อความทันสมัย 3) ขั้นตอนหลังการติดต่อร้านค้า ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แสดงออกด้วย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร E-mail : dhaniya_fay@hotmail.com

** อาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

ขั้นตอนหลังการติดต่อร้านค้า คือการได้รับการยอมรับจากสังคม ส่วนในร้านค้าปลีกดั้งเดิมแสดงออกด้วยการบอกต่อ ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อขั้นตอนหลังการติดต่อร้านค้า คือการรับรู้ด้านการบริการ

คำสำคัญ : เส้นทางการบริโภค ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม วัฒนธรรมล้านนา

Abstract

This research aims to study The Lanna Customer Journey and Element in Modern Trade and Traditional Trade in Small Town. This study is qualitative research. Collected data by in-depth interview method with a semi structured interview guide and participation observation. Choose the Eastern Lanna culture in 3 provinces are Nan, Phrae and Phayao. Including 37 customers of Modern trade and 25 Traditional trade then analyzed the content analysis

The results of this research study showed Eastern Lanna customer journey. It is caused by the interaction with contact encounter of the 3 steps are 1) Pre-encounter in modern trade. Contains touch points include Marketing Promotion, Past experience and Imitation. There are factors that affect the procedure Pre-encounter is the shift of daily lifestyle. In traditional trade. Contains touch points include Past experience and Payment flexibility. There are factors that affect the procedure Pre-encounter is the local special goods 2) Store encounter in modern trade. Contains touch points include staff encounter, customer encounter, service encounter and servicescapes encounter. There are factors that affect the procedure store encounter is response to modernity. In traditional Contains touch points include staff encounter, customer encounter, service encounter and servicescapes encounter. There are factors that affect the procedure store encounter is the friendly 3) Past-encounter in modern trade. Contains touch points include social media. There are factors that affect the procedure post-encounter is social recognition. In traditional Contains touch points include word of mouth.

Key Words : Customer Journey, Modern Trade, Traditional Trade, Lanna Culture

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเติบโตอย่างมากในปี 2555 มีมูลค่าตลาดรวม 2,399,377 ล้านบาท และในปี 2556 มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 2.6 ล้านล้านบาท เติบโตจากปี 2555 ร้อยละ 10 (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2557) โดยเฉพาะกลุ่มร้านสะดวกซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอัตราการเติบโตทั้งรายได้และสาขาที่ค่อนข้างโดดเด่น เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่นๆ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็ว และนิยมซื้อสินค้าใกล้บ้าน บวกกับจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ สะท้อนจากการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก ในปี 2553-2556 และครึ่งปีแรกของปี 2557

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีการใช้พื้นที่ไม่มากนัก มีแนวโน้มที่จะเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวของสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อดังกล่าว ทำให้มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย เพื่อขยายตลาดให้ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย คือ 7-Eleven โดยเฉพาะในเมืองเล็ก ๆ ที่มีความห่างไกล เช่น จังหวัดน่าน แพร่ พะเยา ที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากเมืองใหญ่ หรืออาจเรียกว่า “กลุ่มวัฒนธรรมล้านนา” ซึ่งมีวัฒนธรรมประเพณีที่มีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง เป็นวัฒนธรรมที่เก่าแก่และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นวิถีการปฏิบัติของชาวล้านนาโดยวัดจากตัวแบบวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้แก่ ประเพณีต่างๆ ซึ่งความเชื่อต่อประเพณีเหล่านี้ถ่ายทอดแนวคิดจากปรัมปราคตินิทาน และตำนานในศาสนา กล่าวคือ มีผลต่อการยึดถือปฏิบัติของผู้คนเป็นค่านิยมที่ยึดปฏิบัติสืบต่อกันมา และมีผลต่อการดำเนินชีวิตด้านต่างๆ (สมเจตน์ วิมลเกษม, 2557)

สิ่งเหล่านี้หล่อหลอมคนล้านนาให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของชาวล้านนา ซึ่งล้วนอยู่ในวัฒนธรรมพื้นฐานหรือเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย ที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบริโภค ซึ่งแท้จริงแล้ว คนล้านนาที่อาศัยในเมืองเล็กไม่น่าจะนิยมร้านสะดวกซื้อ เพราะว่ามีวัฒนธรรมและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งขัดกับวิถีการดำรงชีวิตของคนล้านนา ซึ่งน่าจะเหมาะสมกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ที่มีลักษณะเป็นของส่วนบุคคล หรือหุ้นส่วน หรือเป็นบริษัทจำกัด ใช้เงินลงทุนน้อย การจัดการต่างๆ ขึ้นอยู่กับบุคคลคนเดียว หรือบุคคลภายในครอบครัว ทำให้มีความคล่องตัวสูงในด้านการตัดสินใจ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและให้บริการอย่างเป็นกันเองกับลูกค้าได้ง่าย แต่ปัจจุบันได้สะท้อนให้เห็นภาพของสภาพความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ โดยใน 2-3 ปีที่ผ่านมากลับมีร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เติบโตในภาคเหนือโดยเฉพาะในเมืองเล็กๆ (แสดงในตาราง 1) โดยเฉพาะในภาคเหนือ “ล้านนา” นิยมเรียกกลุ่มชาติพันธุ์ตนเองว่า “คนเมือง” มีวัฒนธรรม ภาษา ความเชื่อ ประเพณี และอาหารการกิน มีความเป็นเอกลักษณ์ (อรอนงค์ ทองมี, 2558) และสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ก็คือ การทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แต่ในปัจจุบันแค่ความพึงพอใจของลูกค้า คงไม่เพียงพอ เพราะคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเพียงแค่ความพึงพอใจ ไม่สามารถสร้างความจงรักภักดีได้ ต้องรวมถึงการทำอะไรที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึก

สบายใจ รู้สึกถึงการได้รับความใส่ใจในการแก้ปัญหา ทำให้เกิดความเชื่อมั่นซึ่งก็คือ Customer Delight (Chandler, 1989; Edwards, Gorrell, Johnsun & Shedroff, 1994) คือการทำให้ลูกค้าได้มาสัมผัสกับบริการแล้วเกิดประสบการณ์ (Customer Experience) ซึ่งส่งผลให้เกิดความสุข

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนสาขา 7-Eleven ใน 7 จังหวัดภาคเหนือ

จังหวัด	จำนวนสาขา
น่าน	21
แพร่	26
พะเยา	29
ลำปาง	48
เชียงราย	75
ลำพูน	14
เชียงใหม่	297
รวม	510

ที่มา: จากการรวบรวม ณ สิงหาคม 2557

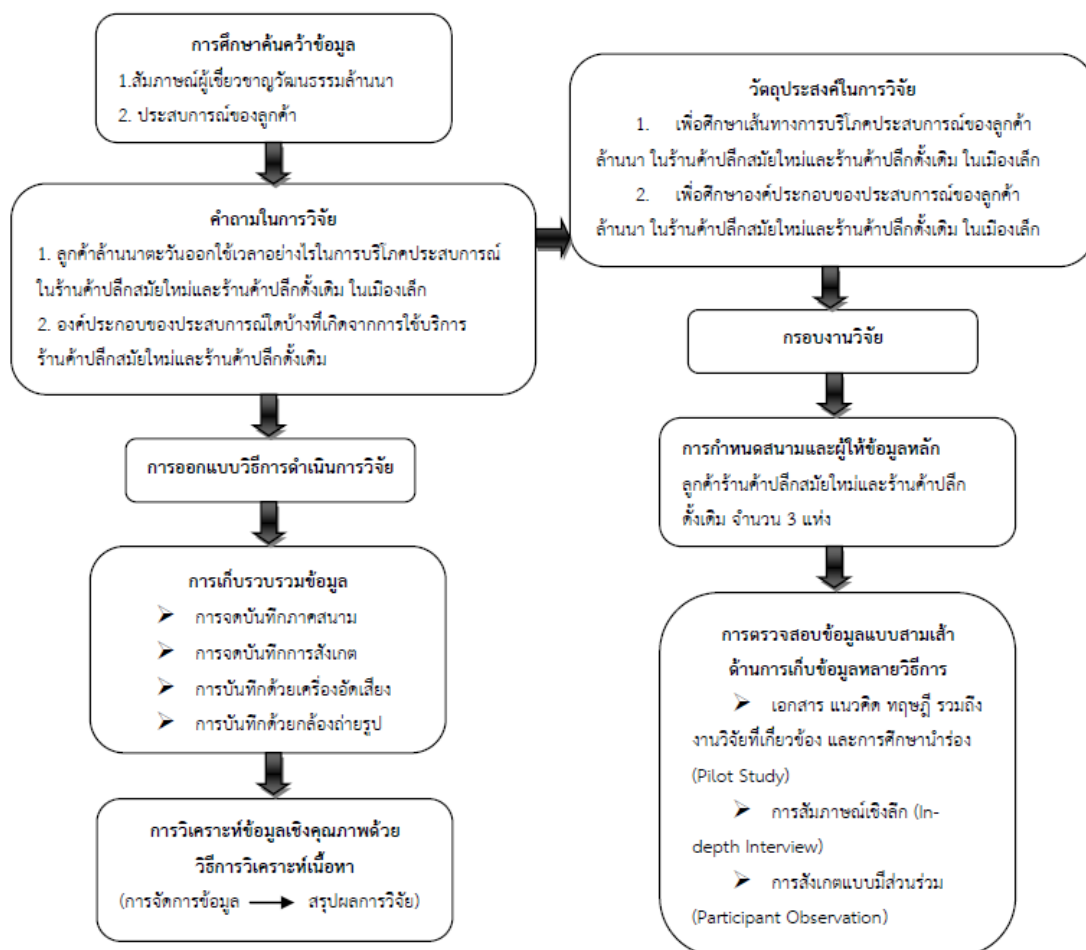
การสร้างประสบการณ์ที่น่าพอใจหรือประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จะสามารถสร้างอารมณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าได้ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เป็นกระบวนการจัดการในการวางกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และช่วยเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าได้ (Berry, et al., 2002; Gentile, et al., 2007) ซึ่งประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากร้านค้าเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างมูลค่าการรับรู้ในธุรกิจค้าปลีก

ดังนั้นในการศึกษารั้วนี้จึงมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาเส้นทางการบริโภคประสบการณ์และองค์ประกอบของประสบการณ์ของลูกค้าล้านนาตะวันออก ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเมืองเล็ก ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นจะสามารถเป็นแนวทางให้นักวิชาการ ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเส้นทางการบริโภคประสบการณ์ของลูกค้าล้านนาตะวันออก ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเมืองเล็ก
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของประสบการณ์ของลูกค้าล้านนาตะวันออก ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเมืองเล็ก

วิธีดำเนินงานวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงวิธีดำเนินการวิจัย

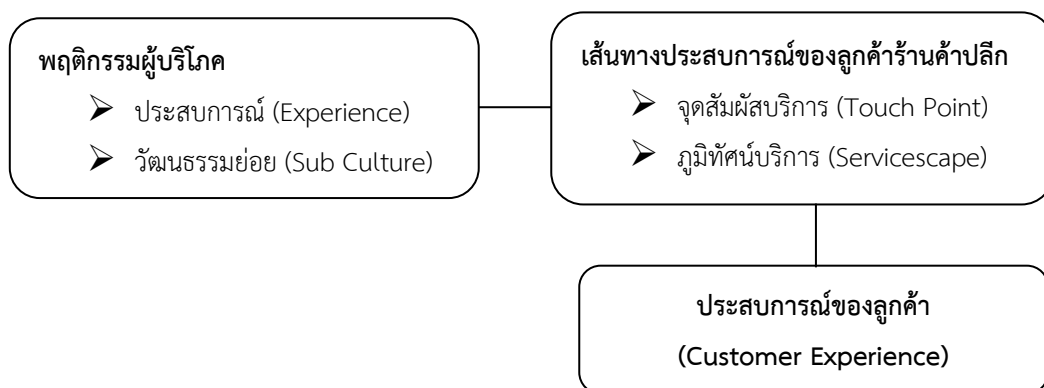
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคภายใต้วัฒนธรรมล้านนาตะวันออก โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เริ่มจากแบ่งประชากรออกเป็นจังหวัดจากกลุ่มล้านนาตะวันออก สุ่มตัวอย่างประชากรได้จังหวัด น่าน แพร่ พะเยา จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในจังหวัดน่าน แพร่ พะเยา แล้วทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) โดยผู้วิจัยวิเคราะห์เปรียบเทียบตลอดเวลา โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลดิบกับข้อมูลใหม่ กลับไปกลับมา คือ เก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล เก็บข้อมูลเพิ่ม วิเคราะห์ข้อมูลจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Saturation) ได้กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 37 คน และร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำนวน 25 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดการศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางการบริโภคของลูกค้าองค์ประกอบของประสบการณ์ของลูกค้า ประสบการณ์ของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความสุขของลูกค้า มุ่งศึกษาผู้บริโภคภายใต้วัฒนธรรมล้านนาตะวันออก ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเมืองเล็ก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิด

การเก็บรวบรวมและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview Guide) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ประเด็นคำถามเจาะลึกเกี่ยวกับเส้นทางการบริโภคประสบการณ์ของลูกค้าล้านนาตะวันออก ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเมืองเล็ก

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามเจาะลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบของประสบการณ์ของลูกค้าล้านนาตะวันออก ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเมืองเล็ก

ส่วนที่ 3 ประเด็นคำถามเจาะลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าล้านนาตะวันออก ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเมืองเล็ก

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview Guide) ข้างต้น และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) โดยผู้วิจัยมีการคัดเลือกในเบื้องต้นก่อนเพื่อทำการสังเกต โดยดูจากการแต่งกายและการใช้ภาษาในการสนทนากับผู้อื่น จากนั้นเมื่อผู้ให้ข้อมูลหลักเสร็จสิ้นกระบวนการซื้อแล้ว ผู้วิจัยจึงสอบถาม ด้วยวิธีการสอบถามเบื้องต้นว่าเป็นคนในพื้นที่หรือไม่ ถ้าไม่ใช่ผู้วิจัยจะไม่ทำการสัมภาษณ์ต่อ แต่หากใช่ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) พร้อมการสังเกต ด้วยการจดบันทึกร่วมกับการบันทึกเทปไปด้วย ผู้วิจัย

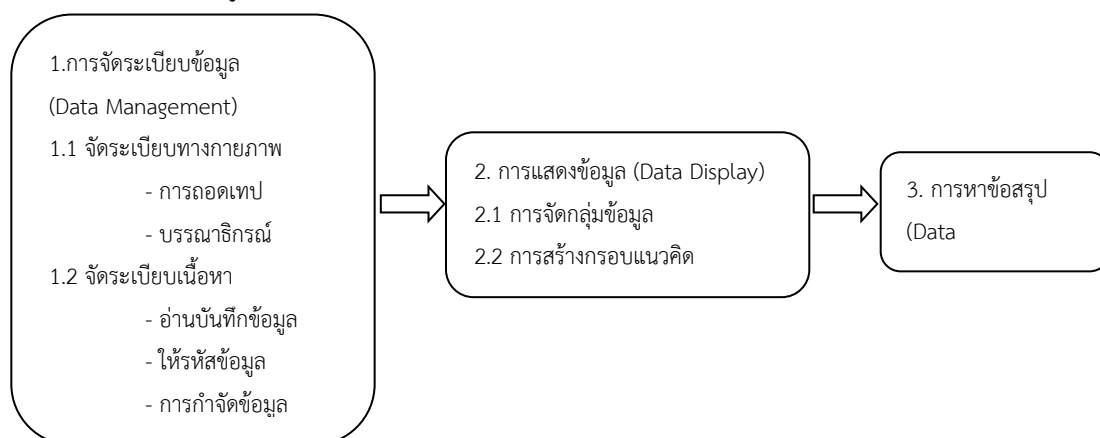
ทำการสัมภาษณ์ในประเด็นต่างๆ ไปเรื่อยๆ จนไม่พบข้อมูลเพิ่ม ซึ่งไม่ได้ทำให้ข้อค้นพบเปลี่ยนแปลง (Theoretical saturation)

การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า

การเก็บข้อมูลหลายวิธีการ (Multiple methods) คือวิธีการที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการวิจัย เพราะการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้อาศัยวิธีการ 2 รูปแบบ คือใช้วิธีการสัมภาษณ์ไปพร้อมๆ กับวิธีการสังเกตในภาคสนาม และทบทวนเอกสารร่วมด้วยเพื่อช่วยให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในความจริงได้มากขึ้น โดยผู้วิจัยยึดข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นหลัก และทำการจัดกลุ่มข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกันให้อยู่ในรูปของหัวเรื่อง ส่วนข้อมูลจากการสังเกตก็นำมาสนับสนุนข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยในเบื้องต้นผู้วิจัยยังไม่ปักใจเชื่อว่าข้อมูลที่ได้มาจะเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการได้มาซึ่งแหล่งข้อมูล แหล่งที่ตรวจสอบได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล กล่าวคือ แหล่งเวลา ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างเวลากัน ในขณะที่สถานที่ที่ต่างกันคือเก็บข้อมูล ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 3 จังหวัด และร้านค้าปลีกดั้งเดิม 3 จังหวัด และแหล่งบุคคล ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์และสังเกตผู้ให้ข้อมูลต่างบุคคลกัน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงวิธีการที่มีความเหมาะสม กับลักษณะของข้อมูล จำนวนของเนื้อหา อีกทั้งยังคำนึงถึงคำถามในการวิจัยและวัตถุประสงค์ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นหลักสำคัญ นั่นคือเส้นทางการประสบการณ์ของลูกค้าภายใต้วัฒนธรรมล้านนาตะวันออก ในเมืองเล็ก กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีก ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)



ภาพที่ 3 แสดงกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเส้นทางการบริโภคประสบการณ์ของลูกค้าร้านนาคะวันออก ในร้านค้ายาลูกสมัยใหม่และร้านค้ายาลูกตั้งเดิม ในเมืองเล็ก

ร้านค้ายาลูกสมัยใหม่

1. ขั้นตอนก่อนการติดต่อร้านค้า (Pre-Store Encounter)

ผลการศึกษาในขั้นตอนก่อนการติดต่อร้านค้า พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าร้านค้ายาลูกสมัยใหม่ ประกอบด้วยจุดสัมผัส 3 จุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และการเลียนแบบ (Imitation) ดังนั้นผู้วิจัยได้สรุปข้อค้นพบในแต่ละจุดสัมผัสดังนี้

1.1 การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) เป็นจุดสัมผัสที่ลูกค้าร้านค้ายาลูกสมัยใหม่ได้เกิดการสัมผัสรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณา คือ การได้รับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์ ทำให้เกิดอารมณ์ความคาดหวัง (Anticipation) ที่จะมาใช้บริการ นอกจากนั้นลูกค้ายังถูกกระตุ้นจากการส่งเสริมการขาย คือการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ซึ่งทำให้เกิดอารมณ์สนุกสนาน (Joy) กับการได้เข้ามาใช้บริการร้านค้ายาลูกสมัยใหม่

1.2 ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) เช่น การที่ร้านค้ายาลูกสมัยใหม่มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้เลือกสรร การที่สินค้าในร้านไม่ขาดมือ เวลาเปิดให้บริการตลอด ซึ่งประสบการณ์ในอดีตที่กล่าวมานั้นเป็นจุดสัมผัสที่ลูกค้าร้านค้ายาลูกสมัยใหม่ได้เกิดการสัมผัสรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดี ทำให้เกิดอารมณ์ความคาดหวัง (Anticipation) ที่จะมาใช้บริการร้านค้ายาลูกสมัยใหม่

1.3 การเลียนแบบ (Imitation) เช่น การได้เห็นเพื่อน ลูกค้าท่านอื่น และคนข้างบ้าน เข้ามาใช้บริการร้านค้ายาลูกสมัยใหม่ ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นว่าด้านในร้านค้าจะเป็นอย่างไร เกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการ ซึ่งการเลียนแบบ (Imitation) ที่กล่าวมานั้นเป็น จุดสัมผัสที่ลูกค้าร้านค้ายาลูกสมัยใหม่ได้เกิดการสัมผัสรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดี ทำให้เกิดอารมณ์ความคาดหวัง (Anticipation) ที่จะมาใช้บริการร้านค้ายาลูกสมัยใหม่

2. การติดต่อร้านค้า (Store Encounter)

ผลการศึกษาในขั้นตอนการติดต่อร้านค้า พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าร้านค้ายาลูกสมัยใหม่ ประกอบด้วยจุดสัมผัส 4 จุด ได้แก่ การติดต่อกับพนักงาน (Staff Encounter) การติดต่อกับลูกค้า (Customer Encounter) การติดต่อกับการบริการ (Service Encounter) และการติดต่อกับภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes Encounter) ดังนั้นผู้วิจัยได้สรุปข้อค้นพบในแต่ละจุดสัมผัสดังนี้

2.1 การติดต่อกับพนักงาน (Staff Encounter) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างในร้านค้ายาลูกสมัยใหม่ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่มีแบบแผน (Pattern) เช่น การทักทายเวลาลูกค้าเข้า-ออก จากร้าน หรือเป็นการพูดคุยเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทำให้เกิดอารมณ์ความคาดหวัง

(Anticipation) และนำเสนอขายสินค้าเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าทุกครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ (Plus Sales) เป็นประโยชน์ที่พนักงานต้องพูดกับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน

2.2 การติดต่อกับลูกค้า (Customer Encounter) เช่นการได้พบเจอเพื่อนเก่า เพื่อนบ้าน ก็พักทายกัน ทำให้เกิดอารมณ์สนุกสนาน (Joy) แต่โดยส่วนใหญ่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะไม่ค่อยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง

2.3 การติดต่อกับการบริการ (Service Encounter) พบว่าลูกค้าจะพึงพาตัวเอง หรือเรียกว่า การบริการตัวเอง ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ทำให้ลูกค้าเกิดอารมณ์สนุกสนาน (Joy) มีการใช้เวลาในการได้เลือกสินค้าด้วยตัวเอง ทำให้เกิดอารมณ์คาดหวัง (Anticipation) โดยไม่ขอความช่วยเหลือจากพนักงาน ยกเว้นลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าที่ต้องมีการอุ่นเท่านั้น จึงจะขอความช่วยเหลือจากพนักงาน

2.4 การติดต่อกับภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes Encounter) พบว่า การที่ลูกค้าได้ติดต่อกับลักษณะทางกายภาพของการบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกกับภูมิทัศน์บริการ เช่น บรรยากาศ ที่มีอุณหภูมิเย็นสบาย ทำให้ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เกิดความรู้สึกรื่นเริง (Joy) กับการที่ได้เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีทั้งตู้แช่เครื่องดื่ม เครื่องจักรอัตโนมัติ ทำให้เกิดอารมณ์ประหลาดใจ (Surprise) และชั้นวางสินค้าที่มีการจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ อีกทั้งสินค้ายังมีให้เลือกเยอะ ทำให้เกิดอารมณ์คาดหวัง (Anticipation) อยากรู้ อยากเห็นเมื่อได้พบกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างจากที่เคยเจอ

3. หลังการติดต่อร้านค้า (Post-Store Encounter)

ผลการศึกษาในขั้นตอนหลังการติดต่อร้านค้า พบว่า ประสิทธิภาพของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หลังจากลูกค้าได้เข้าใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว ลูกค้าแสดงออกมาผ่านพฤติกรรมโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการบอกว่าอยู่ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้เกิดความรู้สึกรื่นเริง (Joy) พฤติกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าลูกค้าต้องการการยอมรับจากสังคม จึงแสดงออกมาเช่นนั้น

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม

1. ขั้นตอนก่อนการติดต่อร้านค้า (Pre-Store Encounter)

ผลการศึกษาในขั้นตอนก่อนการติดต่อร้านค้า พบว่า ประสิทธิภาพของลูกค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม ประกอบด้วยจุดสัมผัส 2 จุด ได้แก่ ประสิทธิภาพในอดีต (Past Experience) และความยืดหยุ่นด้านการชำระเงิน (Payment Flexibility) ดังนั้นผู้วิจัยได้สรุปข้อค้นพบในแต่ละจุดสัมผัสดังนี้

1.1 ประสิทธิภาพในอดีต (Past Experience) เช่น การที่เคยมาใช้บริการตั้งแต่อายุยังน้อยจนถึงปัจจุบันก็ยังมาใช้บริการอยู่ ร้านเปิดบริการมานานแล้ว เคยใช้บริการเป็นประจำ ทำให้เกิดอารมณ์น่าเชื่อถือ (Trust) เจ้าของร้านสามารถแนะนำได้ว่าสินค้าอะไรดีหรือไม่ดี ทำให้เกิดอารมณ์คาดหวัง (Anticipation) ซึ่งประสิทธิภาพในอดีตที่กล่าวมานั้นเป็นจุดสัมผัสที่ลูกค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ได้เกิดการสัมผัสรับรู้เกี่ยวกับความคุ้นเคย จนเกิดความไว้วางใจที่จะได้รับสินค้าหรือประสบการณ์ที่ดี ที่จะมาใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม

1.2 ความยืดหยุ่นด้านการชำระเงิน (Payment Flexibility) คือ การได้รับความไว้วางใจจากเจ้าของร้าน โดยการให้ความยืดหยุ่นด้านการชำระเงินเช่น สามารถเอาสินค้าไปก่อนได้ แล้วค่อยมาชำระในภายหลัง แต่ก็มีระยะเวลา มีการเซ็นชื่อรับสินค้าในสมุดเพื่อเป็นหลักฐานในการซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าสบายใจที่จะเข้ามาใช้บริการ ทำให้เกิดอารมณ์คาดหวัง (Anticipation) จะเห็นได้ว่าความยืดหยุ่นด้านการชำระเงินก็เป็นจุดสัมผัสหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ประสบการณ์ในอดีตที่เป็นประสบการณ์ที่ดี

2. การติดต่อร้านค้า (Store Encounter) พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม ประกอบด้วยจุดสัมผัส 4 จุด ได้แก่ การติดต่อกับเจ้าของร้าน (Owner Encounter) การติดต่อกับลูกค้า (Customer Encounter) การติดต่อกับการบริการ (Service Encounter) และการติดต่อกับภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes Encounter) ดังนั้นผู้วิจัยได้สรุปข้อค้นพบในแต่ละจุดสัมผัสดังนี้

2.1 การติดต่อกับเจ้าของร้าน (Owner Encounter) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อกับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ระหว่างลูกค้ากับเจ้าของร้านเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจเจ้าของร้านเป็นอย่างดี เพราะมาใช้บริการมานาน ทำให้เกิดความคุ้นเคย เกิดความน่าเชื่อถือ (Trust)

2.2 การติดต่อกับลูกค้า (Customer Encounter) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างใช้บริการในร้านค้าปลีกดั้งเดิมระหว่างลูกค้ากับลูกค้า เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เอื้ออาทรกันระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง เจอกันก็พูดคุยทักทาย ถามสารทุกข์สุขดิบ ทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน (Joy) ไม่ใช่แค่ลูกค้าภายในร้าน แม้แต่ลูกค้าด้วยกันเอง หรือคนเดินผ่านไปมาก็ยังทักทายปราศรัยกัน ส่งยิ้มให้กัน เป็นสังคมที่เอื้ออาทรอยู่ร่วมกันอย่างเป็นมิตร มีการทักทายกันเมื่อพบเจอกัน ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของคนล้านนา

2.3 การติดต่อกับการบริการ (Service Encounter) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างใช้บริการในร้านค้าปลีกดั้งเดิมระหว่างลูกค้ากับการบริการ เป็นปฏิสัมพันธ์ที่มีความเป็นมิตร (Familiarity) บริการดูญาติมิตร อยากรู้สินค้าอะไรก็บริการหยิบหรือจัดหามาให้ ทำให้เกิดอารมณ์คาดหวัง (Anticipation) และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจ เชื่อใจ เกิดความไว้วางใจจนเกิดอารมณ์น่าเชื่อถือ (Trust) ขณะใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม

2.4 การติดต่อกับภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes Encounter) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างใช้บริการในร้านค้าปลีกดั้งเดิมระหว่างลูกค้ากับภูมิทัศน์บริการ บรรยากาศของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจในการที่เข้าไปใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ที่คงไว้ซึ่งบรรยากาศร้านขายของชำแบบดั้งเดิม ให้ความรู้สึกที่สัมผัสได้ง่าย ทำให้เกิดอารมณ์คาดหวัง (Anticipation) เข้าถึงง่ายไม่เกร็งที่จะเข้าไปใช้บริการร้านค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจ ซึ่งทำให้เกิดอารมณ์น่าเชื่อถือ (Trust) ขณะใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม

3. หลังการติดต่อร้านค้า (Post-Store Encounter)

ผลการศึกษาในขั้นตอนหลังการติดต่อร้านค้า พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าร้านค้าปลีก

ดั้งเดิม ได้แก่ การบอกต่อ (Word of Mouth) หลังจากที่ถูกค้าได้เข้าใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมแล้ว ลูกค้าแสดงออกมาผ่านพฤติกรรม โดยการการบอกต่อ เพื่อให้คนที่รู้จักจะได้มาใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม แสดงว่าลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการได้รับบริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม คือเกิดความน่าเชื่อถือ (Trust) จึงแสดงพฤติกรรมออกมาเช่นนั้น

ผลการวิจัยองค์ประกอบของประสบการณ์ของลูกค้าล้านนาตะวันออก ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเมืองเล็ก

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1. ปัจจัยที่มีผลต่อขั้นตอนก่อนการติดต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการศึกษาในขั้นตอนก่อนการติดต่อร้านค้า พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป (The Shift of Daily Lifestyle) จากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นว่า องค์ประกอบของเส้นทางการบริโภคประสบการณ์ของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เกิดจากการมีแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ชีวิตที่เร่งรีบ การได้เห็นวิถีการบริโภคของคนอื่นที่ได้รับอิทธิพลวิถีความเป็นอยู่จากคนเมืองมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีการบริโภค แม้ว่าคนจะยึดมั่นในวัฒนธรรมของตน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อขั้นตอนการติดต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการศึกษาในขั้นตอนการติดต่อร้านค้า พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือการรับรู้และการตอบสนองต่อความทันสมัย (Response to Modernity) จากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นว่า องค์ประกอบของเส้นทางการบริโภคประสบการณ์ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เกิดจากการรับรู้ถึงภูมิทัศน์การบริการ เช่นการรับรู้ถึงความทันสมัยของเทคโนโลยี ทำให้เกิดความประหลาดใจ (Surprise) บรรยากาศ ไม่ว่าจะเป็นอุณหภูมิ ดนตรี การออกแบบและการตกแต่งร้านค้า ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความเป็นมิตรกับภูมิทัศน์บริการ (Familiarity with Servicescape) ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจนเกิดอารมณ์สนุกสนาน (Joy)

3. ปัจจัยที่มีผลต่อขั้นตอนหลังการติดต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการศึกษาในขั้นตอนก่อนการติดต่อร้านค้า พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือการได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Recognition) จากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นว่า องค์ประกอบของเส้นทางการบริโภคประสบการณ์เกิดจากการที่บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องการการได้รับการยอมรับทางสังคม ซึ่งแสดงออกมาจากคำบรรยายภาพจากการโพสต์เฟสบุ๊ก ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจนเกิดอารมณ์สนุกสนาน (Joy)

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม

1. ปัจจัยที่มีผลต่อขั้นตอนก่อนการติดต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ผลการศึกษาในขั้นตอนก่อนการติดต่อร้านค้า พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม คือสินค้าเฉพาะท้องถิ่น (Local Special Goods) จากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นว่า

องค์ประกอบของเส้นทางการบริโภคประสบการณ์ของลูกค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม เกิดจากการมีสินค้าเฉพาะท้องถิ่น ทำให้เกิดอารมณ์คาดหวัง (Anticipation) ซึ่งร้านค้าปลีกดั้งเดิมสามารถตอบสนองวิถีการใช้ชีวิตประจำวันของคนล้านนา จนเกิดความน่าเชื่อถือ (Trust) ทำให้เกิดความไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าที่ต้องการ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อขั้นตอนการติดต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ผลการศึกษาในขั้นตอนการติดต่อร้านค้า พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม คือความเป็นกันเอง (Friendly) จากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นว่า องค์ประกอบของเส้นทางการบริโภคประสบการณ์ของลูกค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม เกิดจากความเป็นกันเองกับคนขาย เนื่องจากมีความคุ้นเคยกันมายาวนานทำให้เกิดความคาดหวัง (Anticipation) จะเห็นได้จากการถามสารทุกข์สุกดิบ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมล้านนา ที่มีความเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน จนเกิดความไว้วางใจ เกิดเป็นความน่าเชื่อถือ (Trust)

3. ปัจจัยที่มีผลต่อขั้นตอนหลังการติดต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ผลการศึกษาในขั้นตอนก่อนการติดต่อร้านค้าพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม คือการรับรู้ด้านการบริการ (Service Awareness) จากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นว่า องค์ประกอบของเส้นทางการบริโภคประสบการณ์ของลูกค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม เกิดจากการรับรู้ด้านการบริการ ความคุ้นเคยกับการได้รับบริการ กันมายาวนานกับคนขาย ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Trust) ในร้านค้าปลีกดั้งเดิม จนเกิดความไว้วางใจ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของชาวล้านนา ที่มีความเอื้ออาทร เป็นสังคมแบบพึ่งพิงกัน มีความอ่อนโยนโอบอ้อมอารี และมีระบบเครือญาติ (สมเจตน์ วิมลเกษม, 2557)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อประสบการณ์ โดยเฉพาะปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยี
2. ควรศึกษา และพัฒนาต่อไปกับกลุ่มตัวอย่างในธุรกิจอื่นๆ เพื่อให้ได้เกิดมิติที่หลากหลาย น่าจะสามารถยืนยันรับรองผลการศึกษาในเชิงลึกอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากผลการศึกษาเส้นการบริโภคและองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าล้านนาตะวันออก ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเมืองเล็ก ได้พบปัจจัยที่ส่งผลต่อเส้นทางการประสบการณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป การตอบสนองต่อความทันสมัย การได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในแต่ละจุดบริการประกอบด้วย ขั้นตอนก่อนการซื้อ ผู้บริโภคจะพบกับจุดสัมผัส การส่งเสริมการตลาด ประสบการณ์ในอดีต และการเลียนแบบ ขั้นตอนการติดต่อร้านค้าผู้บริโภคจะพบกับจุดสัมผัสกับพนักงาน ลูกค้า การบริการ ภูมิทัศน์บริการ จุดสัมผัสเหล่านี้จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งในธุรกิจอื่นที่บริบทต่างกันอาจไม่พบปัจจัยและจุดสัมผัสเหล่านี้

อย่างไรก็ตามเป็นที่สังเกตว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ การให้บริการแบบความคุ้นเคย ส่งผลให้เกิดอารมณ์ น่าเชื่อถือ (Trust) ซึ่งไม่ว่าในธุรกิจไหนต้องทำให้ลูกค้าเกิดอารมณ์นี้ให้ได้ และจะละเลยอารมณ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสุขอีก 3 อารมณ์ไม่ได้ คือการทำให้ลูกค้ารับรู้อารมณ์ สนุกสนาน (Joy) คาดหวัง (Anticipation) ประหลาดใจ (Surprise)

บรรณานุกรม

- สมเจตน์ วิมลเกษม. (2557). ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม ประจำพื้นที่พิเศษเมืองเก่าเมืองเก่า. สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 เมษายน.
- อรอนงค์ ทองมี. (2558). วัฒนธรรมอาหารล้านนา: การพัฒนาเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์, *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัยและงานสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 25-54.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). *Managing the Total Customer Experience*. MIT Sloan Management Review, 43(3), 85-89.
- Chandler, C. (1989). *Quality: Beyond customer satisfaction*. Quality Progress, 22, 30-32.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). *Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?*. Journal of Business & Industrial Marketing, 17(2/3), 107-118.
- Gentile, C., Nicola Spiller and Giulano Noci,. (2007). *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer*. European Management Journal,, 25(5), 395-410.
- ซีพีออลล์. (2557). ซีพี ออลล์ แลกผลประกอบการปี 56 เติบโตต่อเนื่อง.
<http://www.cpall.co.th/News-Center/corporate-news/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2556). 7-11 เท 3 พันล้านปทุมศุณย์ DC ทั่วไทย รับตลาดโตขยายอาณาจักรหมื่นสาขา. จาก
<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000056713>