

# Customer journey:

## การเดินทางของลูกค้าในยุค Social media ที่ต้องรู้เท่านั้น

ดร.โสภภาพรรณ สัตยญาณเสนาะ

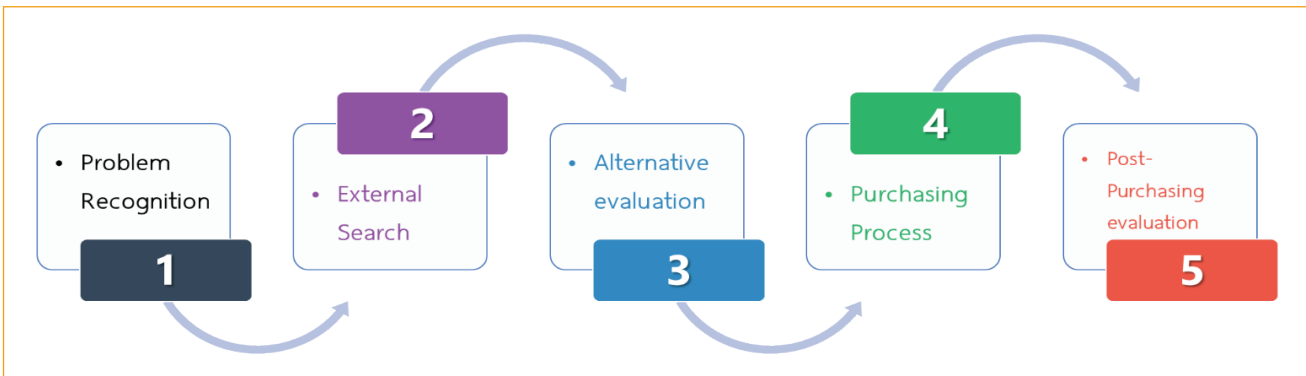
สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

35 หมู่ที่ 3 เทคโนโลยีธานี ตำบลคลองห้า อำเภอกองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

ขั้นตอนการเดินทางของลูกค้า (customer journey) คือ กรอบหรือทฤษฎีในการเข้าใจลูกค้า เพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมบริการบริโภคของลูกค้าได้ถูกช่วงเวลาและถูกวิธี เป็นการเล่าเรื่องราวของลูกค้าจากประสบการณ์ตั้งแต่การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้าไปจนถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ซึ่งมีข้อดีคือนอกจากจะเป็นการเข้าใจขั้นตอนการเดินทางของลูกค้าแล้ว ยังเป็นส่วนสำคัญของเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดและการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ง่าย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงในแต่ละลำดับการ

เดินทางอีกด้วย

ในอดีตเส้นทางของลูกค้าเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Consumer Decision Making Process: CDP) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง จะประกอบด้วยกระบวนการกลั่นกรองความคิด พฤติกรรม จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน แสดงดังรูปที่ 1



ที่มา: Chisnall (1985)

รูปที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition)** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้สึกถึงบางอย่างที่ขาดหายไป มีความต้องการที่จะต้องการหาสิ่งของนั้นมาเติมเต็ม ซึ่งผู้ผลิตต้องสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาไปสู่ความต้องการและการทำการโฆษณาไปหากกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น

**ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูล (external search)** ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลช่วยในการตัดสินใจซื้อเป็นการนำเสนอผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภคเองและการค้นหาข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นๆ เพื่อประเมินทางเลือกเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

**ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกที่หลากหลาย (alternative evaluation)** ผู้บริโภคประเมินทางเลือกจากความเข้าใจในตราสินค้า เปรียบเทียบด้านราคา และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อการตัดสินใจซื้อ

**ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchasing process)** ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากหลายปัจจัย เช่น ความจำเป็นต้องใช้ ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย การบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะนำไปสู่ขั้นตอนที่ 5

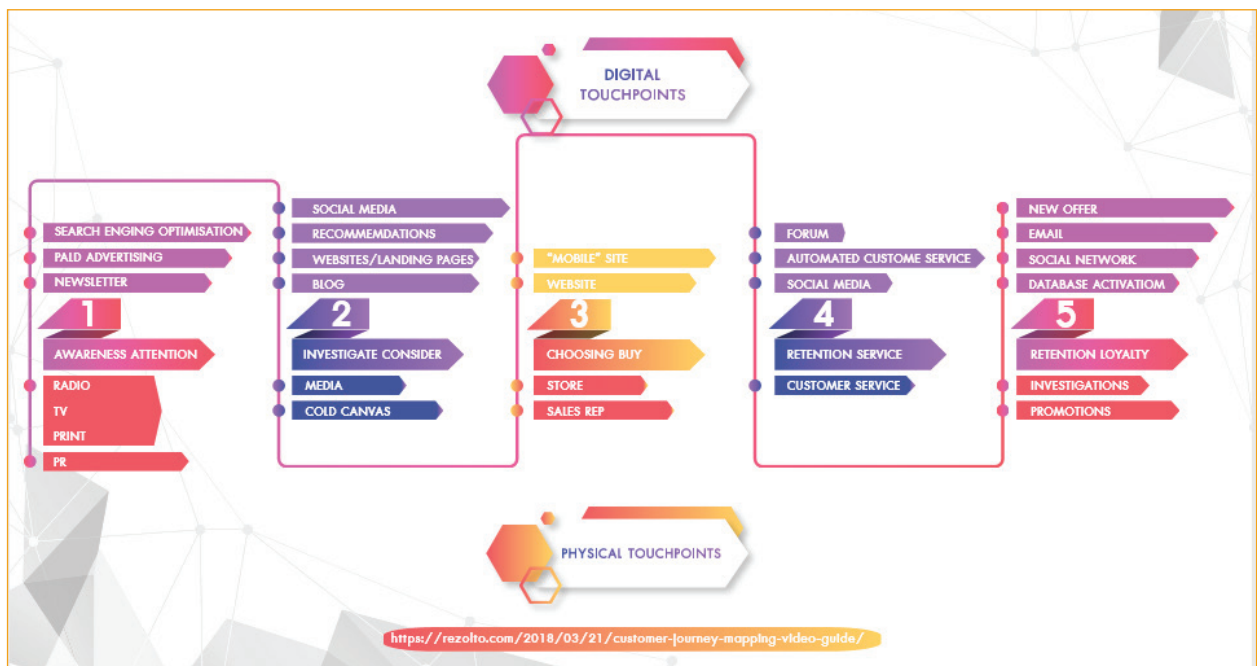
**ขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (post-purchase evaluation)** เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวัง เป็นขั้นตอนที่นักการตลาด ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อตอบย้ำให้ลูกค้าเห็นความสำคัญและจำเป็นของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางทั้งสื่อดั้งเดิมและช่องทางโซเชียลมีเดีย การติดตามการใช้บริการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันการเข้ามาของเทคโนโลยี สื่อดิจิทัล ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากยุคดั้งเดิม สื่อดิจิทัลต่างๆ เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อขั้นตอน Customer

journey ในยุคนี้เป็นอย่างมาก ทำให้นักการตลาดต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้แต่ละกลยุทธ์เข้าถึงทุก Touchpoints และให้ถึงจุดที่ลูกค้าสัมผัสได้ การกำหนดกลยุทธ์ที่ถูกต้อง ถูกสถานการณ์ ถูกเวลา เป็นอีกส่วนสำคัญที่จะสร้างความประทับใจและสามารถต่อยอดกับธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

## การสื่อสารการตลาด Customer touchpoints กับ Customer journey ที่เปลี่ยนไป

การสื่อสารทางการตลาด คือการนำการสื่อสารและการตลาดมารวมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัว โดยการสื่อสารการตลาด เป็นไปเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตามที่คุณผลิตได้สื่อออกไปให้มากที่สุด สิ่งสำคัญคือสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าในระยะยาว ส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นของบริษัทหรือผู้ผลิตต่อไปในอนาคตของนักการตลาดหรือเจ้าของสินค้า การสื่อสารการตลาดที่ดีจะต้องมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า



ที่มา: Nicolaj (2018)

รูปที่ 2 Customer journey (digital touchpoints and physical touchpoints)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญกับเส้นทางเดินของลูกค้าในยุคดิจิทัล จะเห็นได้จากรูปที่ 2 Customer journey (digital touchpoints and physical touchpoints) ซึ่งเปรียบเทียบเส้นทางเดินของลูกค้ากับรูปแบบของสื่อต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล อันเป็นจุดที่เข้าถึงลูกค้าได้ (touchpoint) เพื่อให้พนักงานการตลาดเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย ปัจจุบันเส้นทางเดินของลูกค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น และอยู่บนออนไลน์มากขึ้น การค้นหาข้อมูลเป็นเรื่องที่ง่ายมากขึ้น จุด Touchpoint ไม่ว่าจะเป็ Social media ที่สำคัญของสื่อดิจิทัลคือ Search Engine Optimization (SEO) สำหรับการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ การ

รีวิว VLOG หรือ Influencer กลับกลายเป็นส่วนสำคัญในการเข้าถึงลูกค้า ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบและประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสังเกตได้ว่าในแต่ละขั้นตอนการเดินทางของลูกค้า Social media มีบทบาทต่อความคิด พฤติกรรมการบริโภคอย่างเห็นได้ชัด แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าสื่อดั้งเดิมเองเป็นช่องทางที่เข้าถึง Touchpoint ของลูกค้าเช่นกัน การออกแบบ Customer journey ต้องมีการผสมผสานให้เป็นหนึ่งเดียวกัน (synchronize) ในช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายอย่างลงตัว ดังรูปที่ 3 ตัวอย่างของ Customer touchpoint แบบผสมผสานบนเส้นทางเดินของลูกค้า

### Example : customer touchpoints



ที่มา : How to identify customer touchpoints (2019)

### รูปที่ 3 ตัวอย่างของ Customer touchpoint แบบผสมผสานบนเส้นทางเดินของลูกค้า

กล่าวโดยสรุปบนเส้นทางเดินในแต่ละขั้นตอน สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจาก Touchpoints ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องสื่อสารสิ่งที่ตอบสนองความคาดหวัง ดังนี้

- เหมาะสม ผลิตภัณฑ์เสนอสิ่งที่เหมาะสมสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า
- เกี่ยวข้อง หน้าที่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณสมบัติที่ตอบสนองด้านคุณประโยชน์และความต้องการลูกค้า
- มีความหมาย ลูกค้ารับรู้ถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- เป็นที่รัก ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้า

## เอกสารอ้างอิง

- ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดและ 12 เครื่องมือ การตลาดออนไลน์ปี 2019. 2562. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.am2bmarketing.co.th/online-marketing-article/meaning-marketing-communication-12-online-marketing-tools-2019/>, [เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2562].
- ธีรศานต์ สหัสสพาศน์. 2562. Digital Touch Point, พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ โอเดียน บুক สโตร์.
- ไพบูลย์ ฟูวัฒนศิลป์. 2558. Customer Journey แผนการตลาดสำหรับ SME. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://sme.ktb.co.th/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catelId=32&itemId=214>, [เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน 2562].
- เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด. 2558. [ออนไลน์]. <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>, [เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2562].
- Chisnall, M.P., 1985. Marketing a behavioural analysis, 2<sup>nd</sup> ed. Berkshire: McGRAW W-HILL Book Company Europe.
- Customer Touchpoints - The Point of Interaction Between Brands, Businesses, Products and Customers 2019. [online]. Available at: <https://www.interaction-design.org/literature/article/customer-touchpoints-the-point-of-interaction-between-brands-businesses-products-and-customers>, [accessed 14 November 2019].
- G-Able. 2019a. Customer Journey คืออะไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.g-able.com/thinking/customer-journey/>, [เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2562].
- G-Able. 2019b. The New Customer Journey การเดินทางของผู้บริโภคบนเส้นทาง Digital Marketing. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.g-able.com/thinking/customer-journey/the-new-customer-journey-on-digital-marketing-road/>, [เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม 2562].
- How to identify customer touchpoints. 2019. [online]. Available at: <https://wotsthebigidea.com/identify-customer-touchpoints/>, [accessed 14 November 2019].
- Marketing Theories - Explaining the Consumer decision making process. [online]. Available at: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---explaining-the-consumer-decision-making-process>, [accessed 26 October 2019].
- Nicolaj. 2018. Customer Journey Mapping – Video Guide. [online]. Available at: <https://rezolto.com/2018/03/21/customer-journey-mapping-video-guide/>, [accessed 10 June 2019].