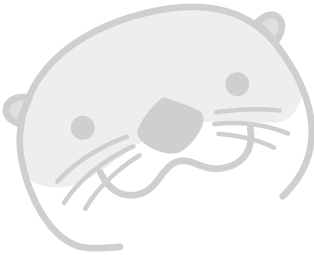


SHORT
CUT

Experience Marketing ซื้อใจลูกค้าได้อย่างหมด ด้วยการตลาด สร้างประสบการณ์

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง

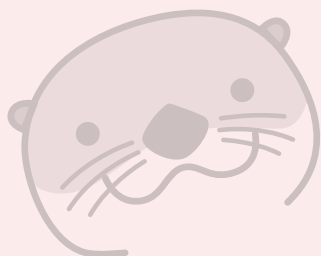
เขียน



ก ร อ น คื อ ร า ก ร ู า น ที่ ส ำ ค ญ

การอ่านหนังสือ คือ การทำให้ได้พบว่ามีอะไรอีกมากที่เรา还不知道
และทำให้เราตื่นตื่นที่จะเปลี่ยนความไม่รู้ให้เป็นความรู้

– ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง



ທດສະວັດ

คำนิยม

ปัจจุบัน สิ่งที่นักการตลาดมักพูดถึงคือ เทคโนโลยีและการใช้ข้อมูล
หลายบริษัททุ่มเทงบประมาณจำนวนมากในการวางระบบให้ดี ส่วนบริษัท
ขนาดกลางและย่อยก็พยายามใช้โปรแกรมต่าง ๆ วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า
ลูกค้าชอบอะไร มีความถี่ในการซื้อเท่าไร

แต่หนังสือเล่มนี้กำลังชวนพวกเรากลับมาที่คำถามง่าย ๆ ที่เราอาจ
ลืมเลือนไปเมื่อต้องอยู่กับตัวเลขและข้อมูลปริมาณมาก

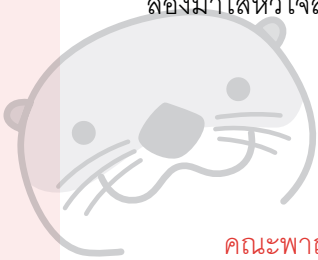
“ทำอย่างไรให้ลูกค้าประทับใจ”

ดิฉันชอบประโยคที่คุณณัฐพัชญ์ชวนพวกเราคิด...ร้านอาหารที่เรา
ไปรับประทานบ่อยที่สุดอาจไม่ใช่ร้านที่อร่อยที่สุดหรือหรูที่สุด แต่เป็นร้าน
ที่ทำให้เรา “รู้สึก” สบายใจที่สุด

หนังสือเล่มนี้ชวนผู้อ่านให้สังเกตและใส่ใจกับเรื่องเล็กๆ น้อยๆ เช่น ผีวสันต์สเฟอรินเจอร์ การแต่งตัวของพนักงาน หรือแม้แต่จังหวะที่ถูกค้ารอก คุณณัฐพัชญ์มี framework ง่ายๆ พร้อมตัวอย่างประกอบที่ทำให้พวกเราคิดตามได้ง่าย และสามารถใส่ใจลูกค้าได้ถึงที่สุด

หากมุ่งซื้อโฆษณา เราอาจได้ยอดขายสูงขึ้น แต่หากซื้อใจลูกค้าได้ เราจะได้เพื่อน ได้ความรัก ได้การบอกต่อ และได้ยอดขายที่สม่ำเสมอ

ลองมาใส่ใจหัวใจลงในธุรกิจกันนะคะ



ผศ. ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ
อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เจ้าของเพจ เกตุวดี Marumura

คำนิยม

ในขณะที่นักการตลาดกำลังหัวหมุนกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุค 'Never Normal' ที่ลูกค้ามีตัวเลือกแบบไม่จำกัด ลูกค้าเปลี่ยนหรือทดลองตัวเลือกใหม่ๆ ที่เพื่อน ๆ หรือไม่ใช่เพื่อนบอกเล่ากันในโซเชียลมีเดียได้ตลอดเวลา บางท่านหมดเงินไปเยอะกับการใช้มาร์เกต การจ้างรีวิวก การสร้างคอนเทนต์ แต่กลับไม่สามารถชนะคู่แข่งได้ หนังสือเล่มนี้มีกระบวนการชวนให้คุณคิด ให้คุณเข้าใจว่าถ้าอยากชนะคู่แข่ง คุณต้องชนะใจลูกค้าให้ได้ก่อนอย่างไร

เริ่มจากการปูพื้นบทแรก ๆ ให้เข้าใจที่มาที่ไปและความสำคัญของประสบการณ์ ว่าการสร้างประสบการณ์ไม่ใช่การสร้างคอนเทนต์ ไม่มีสูตรตายตัวที่ทำตาม ๆ กันแล้วจะสำเร็จเหมือนกัน

ที่ชอบมากที่สุดคือ “ข้อชวนคิดท้ายบท” ที่ทำให้คนอ่านได้ทบทวน คิดตาม และหาโอกาส หาวิธีในการปรับปรุงสิ่งที่กำลังทำอยู่อย่างละเอียดมากขึ้น ตัวดิฉันเอง ถึงแม้จะอยู่ในวงการการวิเคราะห์จิตวิทยา ผู้บริโภคมากกว่า 25 ปี และเป็นวิทยากรบรรยาย ทำ workshop เรื่อง Empathy-driven Marketing ก็ยังรู้สึกสนุกกับหนังสือเล่มนี้ที่ทำให้ได้ทบทวนตัวเองไปด้วย บางบทถึงกับต้องอ่านไปเขียนไปหลายรอบ

ว่าเราให้ความสำคัญกับรายละเอียดอย่างพิถีพิถันและตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ เราทำอะไรได้ดีกว่าเดิมหรือยัง เรากำลังส่งมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำจากมุมมองของลูกค้าจริงๆ หรือยัง

นี่เป็นหนังสืออีกหนึ่งเล่มที่อ่านแล้วรู้สึกมีประสบการณ์ร่วม ที่ผู้เขียนสามารถถ่ายทอดและมี call-to-action button อยู่ตลอด สมกับชื่อ Experience Marketing จริงๆ ค่ะ



ทดลองอ่าน

ดร.ตั้งใจเจริญ อนันตชัย
ประธานกรรมการบริหาร บริษัท อินเทล (ประเทศไทย) จำกัด
อดีตนายกสมาคมวิจัการตลาดแห่งประเทศไทย

คำนำสำนักพิมพ์

ในฐานะลูกค้า แน่นอนว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ย่อมมีความคาดหวังว่าตัวเองจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ใช้สินค้าและ/หรือบริการ แต่แน่นอนว่า หากแบรนด์นั้นๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความเกินจากที่คาดหวังไว้ มันยิ่งกว่ารู้สึกประทับใจ แต่มันจะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะกลายเป็นสาวก และกลับไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก

อยากบอกผู้อ่านว่า ความประทับใจที่ว่่านั้นย่อมมีองค์ประกอบสำคัญมากมายซึ่งหลอมรวมกันจนกลั่นกลายเป็น “ประสบการณ์” ที่ลูกค้าพึงจะได้รับ การสร้างประสบการณ์ที่ดีที่เกินความคาดหวังของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่แบรนด์ต่างๆ ไม่ควรพลาดในการส่งมอบให้แก่ลูกค้า แต่ว่า การจะสร้างประสบการณ์ให้ถูกต้องและได้ผลลัพธ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ตัวเองนั้น มันต้องมีวิธีการสร้าง

หนังสือเล่มนี้ *Experience Marketing* ชี้อใจลูกค้าได้อยู่หมัดด้วยการตลาดสร้างประสบการณ์ ผลงานเขียนโดย ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง เจ้าของสถาบัน dots academy และเพจ nuttaputch.com ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 400,000 คน คือหนังสือเล่มสำคัญที่จะทำให้คุณได้รู้วิธีการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่เกินความคาดหวังของลูกค้า ทุกเนื้อหา ทุกรายละเอียด สามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่า การสร้างประสบการณ์มันสำคัญมากแค่ไหนในการดำเนินธุรกิจในวันนี้และในอนาคต

ไม่ว่าคุณจะเป็นนักการตลาด เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นนักศึกษา หรือเป็นผู้อ่านทั่วไป หนังสือเล่มนี้จะให้อะไรให้คุณ ให้วิธีการ ให้แนวคิดสำคัญที่คุณสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับตัวคุณเองได้เป็นอย่างดี ลองนึกดูสิขนาดเราเป็นลูกค้า เรายังต้องการประสบการณ์ที่เกินความคาดหวังจากแบรนด์ที่เราซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แล้วคนอื่นที่เป็นลูกค้าเรา ทำไมเขาจะไม่ต้องการสิ่งนี้จากเราบ้างเหมือนกัน นั่นสะท้อนให้เห็นว่า บนโลกใบนี้ เราเป็นได้ทั้งลูกค้า และเป็นได้ทั้งนักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจ หรือจะเป็นนักศึกษาหรือคนทั่วไป อย่างไรก็ตามนี่วงจรการสร้างประสบการณ์ที่ดีนี้ไปไม่พ้นอย่างแน่นอน

หากวงจรนี้มันจะทำให้เราทุกคน “มีความสุข” ก็จงมาร่วมกันสร้างวงจรนี้ด้วยหนังสือเล่มนี้กันดีกว่า ซึ่งขอบอกว่าอ่านเพลินมาก อ่านแล้วสามารถเก็บเกี่ยวสิ่งที่เป็นประโยชน์ได้มากมายตลอดทั้งเล่ม เพราะฉะนั้น มาร่วมกันสร้างประสบการณ์ที่ดีในการอ่านหนังสือเล่มนี้ไปพร้อมๆ กันนะครับ แล้วคุณจะไม่ผิดหวัง

SHORT
CUT

สารบัญ

คำนิยาม	(4)
คำนำสำนักพิมพ์	(8)

บทนำ	ทำไมต้อง “ประสบการณ์”	1
บทที่ 1	ประสบการณ์กับความทรงจำ	10
บทที่ 2	ทำไมประสบการณ์ถึงสำคัญกับธุรกิจ	26
บทที่ 3	ประสบการณ์ของลูกค้า	42
บทที่ 4	การรับประสบการณ์ของลูกค้า	82
บทที่ 5	ประสบการณ์ในความคิดของลูกค้า	94
บทที่ 6	ประสบการณ์แบบต่างๆ ของลูกค้ากับธุรกิจ	112
บทที่ 7	ตั้งต้นก่อนจะออกแบบประสบการณ์	134
บทที่ 8	ออกแบบประสบการณ์	150
บทที่ 9	สร้างองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์	170
บทที่ 10	อนาคตของประสบการณ์กับเทคโนโลยี	186
บทส่งท้าย		201

ประวัติและผลงานผู้เขียน	205
-------------------------	-----

.....

บทนำ

.....

ทำไมต้อง “ประสบการณ์”



ทดลองอ่าน

“ถ้าเมื่อไรธุรกิจเอาใจใส่กับประสบการณ์
ที่จะสร้างให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแล้ว
มันก็จะ เป็นจุดสำคัญ
ที่ทำให้การตลาดมัดใจลูกค้าได้นั่นเอง”

หลังจากที่ social media ทำให้ภูมิทัศน์สื่อถูกเขย่าครั้งใหญ่ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา นักการตลาดจำนวนมากเริ่มเรียนรู้และปรับตัวเพื่อการสื่อสารบนโลกดิจิทัลผ่านสื่อใหม่เหล่านี้มากขึ้น แน่นอนว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดก็มีการปรับเปลี่ยนไปในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เราเริ่มเห็นการทำคอนเทนต์ที่หลากหลายมากขึ้น แม้ว่าในช่วงแรกอาจจะยังเป็นการโฟกัสเรื่องของการทำ “โฆษณาดิจิทัล” อยู่เป็นสำคัญ แต่พอถึงจุดหนึ่งแล้ว นักการตลาดก็เริ่มเรียนรู้ว่าโฆษณานั้นไม่ใช่ทุกอย่างของการสื่อสารการตลาด แล้วก็เริ่มปรับตัวที่จะทำ “คอนเทนต์” ให้มากขึ้น จนกลายเป็นยุคที่เราตื่นตัวกับสิ่งที่เรียกว่า “Content Marketing” กัน

ในขณะเดียวกัน เราก็เห็นว่าช่วงที่ผ่านมา เทคโนโลยีทำให้เราเกิดบริการใหม่ๆ ขึ้นมากมาย เรามีแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่หลากหลาย ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างกัน ธุรกิจจำนวนมากพัฒนาแอปพลิเคชันออกมาเพื่อให้บริการลูกค้าที่นับวันจะใช้เวลากับสมาร์ตโฟนมากขึ้นๆ

นั้นยังไม่เน้นการพัฒนาบริการอื่นๆ หรือระบบหลังบ้านที่ทำให้ทุกวันนี้เรามีบริการที่รวดเร็วมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูล การเลือกใช้บริการ การชำระเงิน การหาวิธีช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่างๆ ฯลฯ ซึ่งนั่นทำให้ชีวิตของเราง่ายขึ้นและสะดวกขึ้น

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลที่เข้ามานั้น หลายคนก็คงตื่นตัวกับสิ่งที่เรียกว่า digital transformation เช่นเดียวกับที่นักการตลาดก็ต้องตื่นตัวกับสิ่งที่เรียกว่า digital marketing กัน

และระหว่างที่เรากำลังวุ่นกับการไล่ตาม digital marketing ที่ก็ขยันอัปเดตอยู่แทบทุกวันนั้น หลายๆ คนก็อาจจะตั้งคำถามว่า แล้วต่อจาก digital marketing เราจะเจออะไรกัน อะไรคือการตลาดยุคต่อไปที่เราจะต้องเตรียมตัวให้พร้อม (หรือควรเริ่มทำเสียตั้งแต่วันนี้)

แต่ก่อนที่จะไปดูสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้น ผมอยากให้ลองอ่านเรื่องราว 2 เรื่องต่อไปนี้จากประสบการณ์ส่วนตัวของผมเสียหน่อยนะครับ

ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ปี 2019 ผมต้องเดินทางไปสหรัฐอเมริกาเพื่ออบรมธุรกิจเป็นเวลา 1 สัปดาห์ ด้วยช่วงนั้นผมกำลังพยายามออกกําลังกายด้วยการวิ่งอย่างสม่ำเสมอ ผมเลยถือโอกาสมองหารองเท้ากีฬาก็พอดีๆ สักคู่ไปใช้วิ่งที่ต่างประเทศ เพราะแต่ก่อนผมใช้รองเท้าผ้าใบคู่ปกติที่ไม่ใช่รองเท้าวิ่ง

หลังจากทำการบ้านด้วยการคุยกับเพื่อนๆ ในกลุ่มที่วิ่งออกกําลังกายด้วยกัน และทำการค้นหาข้อมูลจนได้รองเท้าคู่ที่ถูกใจมาแล้ว ผมก็จำไว้

เป็นมันเหมาะว่าเดียวจะซื้อรองเท้ารุ่นนี้ สีนี้ เอาไปวิ่งที่ต่างประเทศ

พอดีที่เย็นวันหนึ่ง ผมมีนัดกับเพื่อนที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง (ซึ่งเป็นห้างที่ค่อนข้างหรูทีเดียว) แล้วผมไปถึงก่อนเวลานิดหน่อย เลยถือโอกาสเดินเล่นแล้วก็นึกขึ้นได้ว่าซื้อรองเท้าวิ่ง ก็เลยเดินไปที่ร้านขายรองเท้ากีฬาชื่อดังร้านหนึ่ง (ที่ขายรองเท้าหลาย ๆ แบรินด์) และผมก็เจอรองเท้ารุ่นที่ผมต้องการอยู่บนชั้นวางสินค้าพอดี

ทว่า ตัวที่โชว์อยู่นั้นไม่ได้เป็นขนาดเดียวกับเท้าของผม ผมเลยหันไปถามพนักงานเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม

ผมไม่เจอพนักงานอยู่ตรงนั้น

ใช่ครับ...ทั้งร้านมีผมยืนเป็นลูกค้าอยู่คนเดียว โดยที่พนักงานไม่ได้อยู่ที่เคาน์เตอร์

“เฮน่า เขาอาจจะไปดูของหลังร้าน” ผมพยายามมองในแง่ดี และรอว่าเดียวพนักงานก็ต้องเดินออกมา ผ่านไปสัก 1 นาทีก็มีพนักงานเดินออกมาจากประตูจริง ๆ แต่เธอออกมายืนที่เคาน์เตอร์แล้วก็หยิบโทรศัพท์มือถือของเธอขึ้นมาดู โดยไม่ได้เหลียวมามองผมซึ่งกำลังถือสินค้าและรอเรียกเธอมาสอบถามข้อมูล

ผมทนรอได้อีกสักพักก็ยังไม่เห็นว่าเธอจะสนใจ เลยต้องส่งเสียงเรียกพนักงานคนนั้นถึงจะเงยหน้าขึ้นมาแล้วก็เดินออกมาจากเคาน์เตอร์มาหาผม

ผมพยายามสอบถามเรื่องขนาดอื่นๆ ของแบบที่ผมเลือก ซึ่งถ้ามี ผมก็พร้อมจะซื้อทันที

“รุ่นนี้ไม่มีเบอร์นี้คะ ของย้ายไปสาขาอื่นหมดแล้ว”

เธอตอบห้วน ๆ ตั้งแต่ผมบอกว่าผมต้องการรองเท้าขนาดไหนด้วย
ใบหน้าที่เรียบเฉย น้ำเสียงออกไปทางเบื่อ ๆ ประหนึ่งว่าผมมาทวงช่วง
เวลาพักผ่อนของเธอ

“แล้วสาขาไหนมีของบ้างครับ” ผมพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติม

“อาจจะต้องไปหาที่สาขา xxx ค่ะ แต่ไม่รู้ว่ามีหมดหรือยังนะคะ” เธอ
ตอบห้วน ๆ

ในใจผมรู้ดี ด้วยประสบการณ์ทำงานบริษัทที่มีระบบหลังบ้านเป็น
ดิจิทัลนั้น เรื่องการเช็คสต็อกต่าง ๆ ไม่ใช่เรื่องที่เป็นไปไม่ได้ แกมสามารถ
ทำได้ผ่านคอมพิวเตอร์ที่ร้านนั้นแหละ

แต่เธอเลือกจะไม่ทำ

คงไม่ต้องบอกนะครับว่าผมเดินออกจากร้านทันที แล้วหยิบโทรศัพท์
มือถือหาข้อมูลเพิ่มเติมว่าร้านรองเท้าร้านอื่นที่ไม่ใช่ร้านแบรนด์ดังกล่าว
มีรองเท้ารุ่นที่ผมอยากได้หรือไม่

และก็คงไม่ต้องบอกอีกเช่นกันว่า ผมไม่คิดจะกลับไปร้านสาขา
ดังกล่าว หรือร้านแบรนด์ดังกล่าวอีกแน่นอน (หรืออย่างน้อย ๆ ก็คง
อีกนานกว่าที่ผมคิดจะกลับไป)

ถ้าจะอธิบายทางการตลาดแล้ว ต้องบอกว่าโฆษณาและข้อมูลต่าง ๆ
ที่แบรนด์รองเท้าที่ผมชื่อนั้นทำหน้าที่ได้อย่างดี เพราะมันบิลด์จนผมอยาก

ซื้อและพร้อมจะซื้อแล้ว คนที่โชคดีคือร้านขายรองเท้าดังกล่าวที่กำลังมีลูกค้าคนหนึ่งกำเงินและพร้อมจะจ่ายเงินเป็นยอดรายได้ให้แก่ร้านแล้ว

แต่ “ประสบการณ์” บางอย่างทำให้ผมหยุดการเป็นลูกค้า และเลือกหันหลังไปใช้ช่องทางอื่นแทน (ซึ่งยังดีที่ผมยังไม่ถึงขนาดเปลี่ยนใจไปซื้อรองเท้าแบรนด์อื่นให้รู้แล้วรู้รอดไปเลย)

พี่ขวัญเป็นช่างตัดผมให้กับผมมาร่วม ๆ 19 ปี (นับถึงวันที่ผมพิมพ์ต้นฉบับนี้อยู่) ผมรู้จักเธอครั้งแรกโดยบังเอิญในสมัยที่ผมเปลี่ยนช่างตัดผมไปเรื่อย ๆ ตามนิสัยวัยรุ่นที่ชอบลองอะไรใหม่ ๆ แต่วันที่ตัดผมกับพี่ขวัญที่ร้าน Hairworld สาขาสยามสแควร์นั้น พี่ขวัญตัดผมได้ถูกใจผมพอสมควร จนรู้สึกอยากกลับไปตัดอีก ผมตัดกับพี่ขวัญไปเรื่อย ๆ โดยไม่ได้เปลี่ยนช่าง สมัยวัยรุ่นก็จะมีช่างที่ทำสีผม ทำไฮไลต์ แต่พออายุมากขึ้นก็เน้นตัดผมอย่างเดียว ซึ่งพี่ขวัญก็ยังตัดผมให้เหมือนเดิม

เราตัดกันจนไม่ต้องบอกว่าจะเอาผมทรงไหน ส่วนใหญ่จบลงด้วยการบอกว่า “เหมือนเดิม” แล้วผมก็นั่งคุยกับพี่ขวัญไปนิด ๆ น้อย ๆ หรือมีบางทีก็จะบอกพี่ขวัญว่าอยากลองอะไรสนุก ๆ ให้พี่ขวัญคิดให้เลยเป็นต้น นั่นเป็นความสบายใจและเชื่อใจที่มีต่อพี่ขวัญ

พี่ขวัญย้ายร้านอยู่สองสามครั้ง ไปเปิดร้านตัวเองบ้าง แล้วก็กลับมาตัดผมให้ร้านใหญ่บ้าง ซึ่งผมก็ยังตามไปตัดผมกับเธอทุกที

จนเข้าสู่ช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 ที่ทำให้ร้านตัดผมต้องหยุดให้บริการเป็นเวลาพักใหญ่ นั่น ผมก็ไม่ได้ตัดผมอยู่หลายเดือน เรียกได้ว่า

ผมยาวสุด ๆ กันเลยทีเดียว พอมีประกาศให้สามารถกลับไปตัดผมได้แล้ว
นั้น ผมก็โทร.ไปที่ร้านตัดผมซึ่งพี่ขวัญทำงานอยู่เพื่อจองคิว แต่ก็ได้ทราบ
ว่าพี่ขวัญลาออกไปแล้ว

ผมส่งข้อความไปหาพี่ขวัญว่าย้ายไปตัดที่ไหน ก่อนจะทราบข่าวร้าย
ว่าเธอตัดสินใจกลับไปช่วยงานที่บ้านต่างจังหวัด คงไม่ได้ตัดผมอีกแล้ว

ผมจำได้ว่าตอนที่ได้รับข้อความนั้น ผมมีความรู้สึกหนักอึ้งอยู่ในใจ
ไม่น้อย ก่อนจะตอบกลับไปสั้น ๆ ว่าขอบคุณที่ดูแลกันมาสิดีกว่า

หลังจากนั้นผมก็ได้พยายามหาช่างตัดผมใหม่ ซึ่งพอไปตัดแล้วก็
รู้สึกว่ามืออะไรขาดหายไป ไม่ใช่ช่างคนใหม่ตัดผมไม่ดี แต่ผมไม่รู้สึกดี
เหมือนกับการตัดผมครั้งก่อน ๆ

แต่หลังจากที่ผมตัดผมกับช่างคนใหม่ได้สักพักหนึ่ง ผมก็ได้รับ
ข้อความใหม่จากพี่ขวัญว่าเธอตัดสินใจกลับมาทำงานที่กรุงเทพแล้ว ผม
จำได้ว่าเป็นข้อความที่ผมอ่านด้วยรอยยิ้มมาก ๆ

พี่ขวัญตัดสินใจรวบรวมเงินเก็บลงทุนกับเพื่อนเปิดร้านของตัวเองอยู่
ตรงตลาดนัดคลองถม ตลาดกระบี่ ร้านที่ว๊านนี้เป็นร้านที่เล็ก (มาก) เมื่อ
เทียบกับร้านเก่า ๆ ที่เธอเคยทำงานหรือผมเคยไปตัดผมมา ร้านมีที่นั่ง
ทำผมแค่สามที่ มีที่สระผมแบบกะทัดรัด และแน่นอนว่าผมต้องขับรถ
ไกลกว่าเดิมหลายเท่าเพื่อจะไปตัดผมที่ร้านของพี่ขวัญ

แต่ผมส่งข้อความบอกพี่ขวัญแบบไม่คิดเลยว่า “ผมจะไปตัดกับพี่
ครับ”

วันที่ผมไปถึงร้าน เป็นการเปิดร้านวันที่สองของพีชวัลย์ เธอออกมาต้อนรับผมด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และเราต่างก็ตั้งใจที่ได้เจอกัน ผมกับภรรยา ตัดผมในร้านเล็กๆ นั้นด้วยความสบายใจ พุดคุยกันอย่างสนุก

ค่าตัดผม 2 คนรวมกัน 600 บาท ผมหยิบเงิน 3,000 บาทให้พีชวัลย์ แล้วบอกว่า ถือเป็นของขวัญเปิดร้าน แม้ว่าพีชวัลย์จะบอกว่ามันมากเกินไป ผมก็บอกพีชวัลย์เช่นเดียวกับที่ผมเล่าเรื่องนี้ให้คลาสเรียนจำนวนมากฟังภายหลังว่า

“ถ้าเทียบกับความรู้สึกที่ว่าจะไม่ได้ตัดผมกับพี่อีก เงินจำนวนนี้ถือว่าน้อยมากครับ”

หลังจากวันนั้น ผมได้ไปตัดผมที่ร้านของพีชวัลย์อีกครั้ง ก่อนที่พีชวัลย์จะมีเหตุให้เลิกเปิดร้านเล็กๆ ของเธอเพื่อไปเป็นช่างประจำที่ร้านตัดผมชื่อดังที่เมกาบางนา

ใช่ครับ ผมก็ยังตามไปตัดกับพีชวัลย์ที่ร้านนั้น แม้ว่าราคาค่าตัดจะแพงขึ้นกว่าเดิมถึงสองเท่าก็ตาม

ถ้ามองในด้านการตลาดกับเรื่องนี้ จะเห็นว่า “ประสบการณ์” บางอย่างที่ผมได้จากพีชวัลย์ ทำให้เราเกิดสายสัมพันธ์ที่ยึดให้ผมเป็นลูกค้าของพีชวัลย์อยู่มาตลอด 19 ปี และทำให้ผมยินดีจะติดตามพีชวัลย์ไปเท่าที่ผมจะทำได้ (ถ้าไม่เหลือปากว่าแรง) ซึ่งพีชวัลย์ก็ไม่ใช่ช่างตัดผมมือรางวัล ไม่ใช่ช่างตัดผมชื่อดัง และเอาจริง ๆ พีชวัลย์ก็ไม่ใช่ช่างตัดผมที่เก่งที่สุดเท่าที่ผมเคยตัดมาด้วย

ในช่วงหลังๆ ที่ผมบรรยายเรื่องการตลาดนั้น ผมมักจะถามผู้เข้าอบรมบ่อยๆ ว่า ร้านอาหารที่คุณไปกินบ่อยที่สุดคือร้านที่อร่อยที่สุดหรือเปล่า คำตอบที่ได้ก็คือไม่ใช่ แล้วพอลงถามต่อว่าเป็นร้านที่หรูที่สุด ตกแต่งสวยที่สุดหรือเปล่า มันก็ไม่ใช่อีกเช่นกัน แนนอนว่าร้านอาหารที่มี “ความสุด” เหล่านี้มักจะเป็นร้านที่ตอบโจทย์เมื่อเรามีโอกาสพิเศษ แต่พอลงถามว่าร้านอาหารที่เราไปบ่อยที่สุด ร้านอาหารที่เราโปรดที่สุดแล้ว คำตอบที่ผมมักจะได้คือ

“ร้านที่ทำให้เราสบายใจที่สุด”

และคำว่าสบายใจนั้นไม่ได้จำกัดอยู่ที่ว่า “อร่อย” “บริการดี” “สะอาด” แต่อย่างไร หากแต่เป็นสิ่งที่ชวนให้เราค้นหาคำว่าไม่น้อยว่ามีอะไรที่ซ่อนอยู่ใต้คำคำนี้ และเมื่อเราลงไปสำรวจแล้วก็จะสามารถเรียกรวมสิ่งเหล่านี้ได้ว่า **“ประสบการณ์”**

สิ่งเหล่านี้คือจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผมคิดถึงการเขียนหนังสือเล่มนี้ เพราะแม้ว่าโลกเราจะล้าไปข้างหน้าแค่ไหน แต่สิ่งที่ยังมีบทบาทสำคัญมากกับการเป็นลูกค้าของมนุษย์คือ **ใจเปี่ยมสุขซึ่งเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ที่ดีเยี่ยม**

นี่ไม่ใช่เรื่องใหม่อะไร

แต่มันคือเรื่องเก่าที่ถูกทำให้ชัดเจนกว่าเดิม ดีกว่าเดิม

และถ้าเมื่อไรธุรกิจเอา “ใจ” ใส่กับประสบการณ์ที่จะสร้างให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแล้ว มันก็จะเป็นจุดสำคัญที่ทำให้การตลาดซื้อใจลูกค้าได้นั่นเองครับ

.....

บทที่ 1

.....

ประสบการณ์กับความทรงจำ



*“คุณจำได้ไหมว่า ประสบการณ์ไม่ดีที่คุณเคยเจอในการซื้อสินค้า
หรือใช้บริการคืออะไรกันบ้าง”*

เวลา ผมถามคำถามข้างต้นกับคนมากมายนั้น ผมก็มักได้คำตอบที่
พร่ำพรูออกมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ช้าไม่ทันใจ ต้องไป
ต่อคิวใช้เวลานาน พนักงานไม่มีมารยาท ให้ข้อมูลผิด ฯลฯ

เรียกได้ว่าแต่ละคนนั้นสามารถเล่าเรื่องประสบการณ์ไม่ดีเหล่านี้ได้
นาน ๆ กันเลยทีเดียว

แล้วมันสำคัญอย่างไรนะหรือครับ ถ้าเราลองหยุดแล้วกลับไปอ่าน
ย่อหน้าแรกอีกครั้ง ผมว่าเราก็จะเห็นความน่ากลัวไม่น้อยสำหรับสิ่งที่
เรียกว่า “ประสบการณ์” อยู่พอสมควรเลยทีเดียว

เราจำประสบการณ์ได้แม่น

*“เล่าให้ฉันฟัง แล้วฉันจะลืม
สอนฉัน แล้วฉันจะเรียนรู้
ให้ฉันมีส่วนร่วม แล้วฉันจะจำได้”
- เบนจามิน แฟรงคลิน -*

คำพูดข้างต้นมักเป็นคำพูดที่ถูกหยิบมาใช้เวลาเราพูดเรื่องการเรียนรู้ อยู่บ่อยๆว่า อย่าให้คนเรียนนั่งฟังเฉยๆ เพราะคงยากที่จะทำให้เขา จดจำได้ แต่ถ้าให้เขาได้ลงมือทำอะไรบางอย่าง หรือมี “ประสบการณ์” ร่วมกับอะไรบางอย่างนั้น เขาจะจดจำมันได้ ซึ่งนั่นเป็นที่มาของการ พัฒนาการเรียนรู้แบบให้ลงมือทำ หรือการทำคลาสเรียนแบบเชิงปฏิบัติ- การซึ่งมีแนวโน้มว่าจะได้ผลมากกว่าการนั่งฟังไปเรื่อย ๆ

ทั้งนี้เพราะเรื่องของ “ประสบการณ์” นั้นทำให้ตัวผู้มีประสบการณ์ ไม่ได้อยู่ในโหมด “ตั้งรับ” ประเทรรับฟังไปเรื่อย ๆ หรือมองผ่านไปเรื่อย ๆ แต่อย่างใด หากแต่เป็นการที่คนคนนั้นมีปฏิสัมพันธ์ มีการใช้ทั้งความคิดและอารมณ์มาประกอบการกระทำต่าง ๆ มีการใช้ระยะเวลาช่วงหนึ่ง อยู่กับประสบการณ์นั้น ๆ ซึ่งนั่นล้วนทำให้ความทรงจำที่เกิดขึ้นอยู่คงทน ในหัวของเรา และสามารถถูกเรียกมาใช้งานได้อีกเรื่อย ๆ

และในขณะเดียวกันนั้น เรื่องนี้ก็สามารถบอกเราได้เป็นอย่างดีว่า การ ทำให้ลูกค้าของเรามีประสบการณ์กับธุรกิจของเรานั้น ก็ไม่ต่างจากการ สร้างความทรงจำของเขาที่มีต่อตัวธุรกิจของเรา และถ้ายิ่งเมื่อไรเราสร้าง ประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กับลูกค้าแล้วละก็ ความทรงจำแย่ ๆ ก็เกิดขึ้น และฝังอยู่ในหัวของเขาไว้ชนิดยากที่จะเลือนหาย ซึ่งนั่นไม่ใช่สิ่งที่เรา อยากให้เกิดขึ้นเป็นแน่แท้

หนึ่งในข้อความจากหนังสือที่ผมอ่านมานั้น มีเรื่องหนึ่งที่ผมชอบมาก คือการที่นักการตลาดล้วนพยายามหวังจะทำให้ธุรกิจของตัวเองมีที่อยู่ใน ความทรงจำของลูกค้าให้ได้ ซึ่งนั่นเป็นสิ่งที่มัลคัมฮาเซลมาก ๆ เพราะแค่การที่เขาจำเราได้กับการที่เขาจำเราไม่ได้นั้น ก็มีผลในการทำให้ เขาตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมากโขเลยทีเดียว แต่การที่จะจำได้นั้นก็ต้อง มาดูกันอีกว่าเป็นการจำแบบไหน จะจำแบบดีหรือแบบไม่ดี

ที่นั่นมันก็ย้อนกลับมาตรงที่ว่า ถ้าเราสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้แล้ว พวกเขาก็จะจดจำมันได้ รู้สึกดีกับธุรกิจของเราทุกครั้งที่เห็นหรือนึกถึง เช่นเดียวกับที่ถ้าเรามีประสบการณ์ไม่ดีแล้ว มันก็จะเกิดผลในทางตรงกันข้ามนั่นเอง

เรื่องนี้ผมว่าจริงๆ แล้วก็เกิดขึ้นกับพวกเราโดยไม่รู้ตัว เช่น เวลาที่เรากำลังเลือกร้านอาหารในห้างสรรพสินค้านั้น นอกเหนือจากที่เราจะพิจารณาจากข้อมูลต่างๆ เช่น ส่วนลด ราคาสินค้า จำนวนคนที่ต่อคิว ฯลฯ หลายๆ คนก็ยังนึกย้อนกลับไประหว่างสุดท้ายหรือครั้งก่อนหน้านี้ที่เราเป็นลูกค้านั้นเป็นอย่างไร ซึ่งผมก็สังเกตหลายครั้งที่จะมีคนพูดกันว่า “ร้านนี้คราวที่แล้ว...” “ครั้งที่แล้วมากินแล้วเจอ...” ซึ่งล้วนมีผลในการเลือกหรือไม่เลือกเข้าร้านนั้นๆ

ฉะนั้น เราคงได้เห็นกันแล้วว่าประสบการณ์นี้เองคือความทรงจำที่สำคัญมากๆ ที่ลูกค้ามีต่อแต่ละธุรกิจ มันคือความประทับใจหรือไม่ประทับใจที่พวกเขาจะมีฝังใจเอาไว้

แล้วก็คงไม่ต้องบอกนะครับว่า ถ้ามันฝังลึกเข้าไปในใจแล้ว จะให้ลืมหรือล้างภาพนั้นไปก็คงไม่ใช่เรื่องง่ายเช่นเดียวกัน

เราบอกต่อประสบการณ์แก่คนอื่น ๆ

ถ้าเรามองไปในสื่อออนไลน์วันนี้ เราจะเห็นผู้คนมากมายโพสต์และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ ของตัวเองอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ส่วนตัว เช่น ไปทำอะไรมา กินอะไรมา รู้สึกอะไรขึ้นมา หรือประสบการณ์ที่มีร่วมกับผู้อื่น เช่น การร่วมกิจกรรมต่างๆ ซึ่งนี่ก็ล้วน

สะท้อนให้เห็นได้อย่างดีว่าทุกวันนี้ที่เราโพสต์หรือแชร์กันอยู่บนหน้าโลกโซเชียลนั้นก็ล้วนแต่เป็นประสบการณ์ทั้งนั้น

และถ้ายิ่งเรามองไปให้เห็นถึงประสบการณ์ที่มีต่อธุรกิจด้วยแล้ว เราก็จะเห็นคนมากมายพูดถึงธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ทั้งที่เป็นการรีวิวสินค้า บอกกล่าว แนะนำ วิจารณ์ ชื่นชม ตติง ฯลฯ หรือการเช็คอิน (check-in) ว่ามาที่นั่นที่โน่นแล้ว ซึ่งนั่นก็เป็นกระบวนการหนึ่งในการบอกต่อประสบการณ์ไปยังคนอื่น ๆ ที่อยู่ในเครือข่ายของเรา

อันที่จริงแล้ว นี่ก็ไม่ใช่เรื่องแปลกอะไร หากเราจะมองว่ามนุษย์นั้นเป็นสัตว์สังคม และเราก็ต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความรู้สึกกับคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งเรื่องราวประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เราประสบมานั้นก็มักจะเป็น “เรื่อง” ที่ถูกหยิบมาแลกเปลี่ยนและแชร์กันอยู่เสมอ

ลองสังเกตกันดูก็ได้ครับ เวลาเรานั่งโต๊ะอาหาร เราก็คุยกันเรื่องว่าไปทำอะไรมา เจออะไรมา ชอบอะไรไม่ชอบอะไร แล้วเพื่อนก็จะมีการเสริมหรือแย้งกับที่เราบอกไป ทั้งหมดนี้ก็คือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันทั้งนั้น

อีกปัจจัยหนึ่งที่หนุนให้เราพูดต่อหรือบอกต่อประสบการณ์ต่าง ๆ ก็เพราะเราล้วนต้องการให้คน “เห็นร่วม” หรือ “รู้สึกร่วม” ไปกับเรา มันก็เหมือนกับที่เราไปดูภาพยนตร์แล้วออกมาบอกคนอื่นว่าไปดูหนังเรื่องนี้เถิด เพื่อเขาจะได้รู้สึกเหมือนเรา เห็นด้วยกับเรา

จึงไม่แปลกที่ทุกวันนี้เราจะเห็นการรีวิวโน่นนี่มากมายจากผู้คนผ่านสื่อของแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Twitter YouTube

หรือ Tiktok ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองก็เป็นสิ่งที่หลาย ๆ ธุรกิจแอบกังวลเหมือนกัน หากการบอกต่อประสบการณ์เหล่านี้ไปในทางที่เป็นผลลบกับธุรกิจ เช่น การรู้สึกในแง่ไม่ดี ผิดหวัง ไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ ประสบการณ์ที่ถูกบอกต่อนี้จะกลายเป็นผลเสียกับธุรกิจอย่างแน่นอน แต่ในทางกลับกัน หากธุรกิจทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจนเกิดการบอกต่อแล้ว มันก็ย่อมเป็นผลดีมากให้แก่ธุรกิจเช่นกัน

แล้วอะไรล่ะคือประสบการณ์

ประสบการณ์ - น. ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา
(คำแปลตามราชบัณฑิตยสถาน)

หากเราจะอธิบายคำว่าประสบการณ์ให้ชัดเจนและครอบคลุมสิ่งทีควรถูกตีกรอบด้วยคำคำนี้แล้ว ก็คงต้องเข้าใจกันแบบง่าย ๆ ว่าการจะเกิดประสบการณ์ได้นั้น ก็แสดงว่าคนคนนั้นต้องผ่านการกระทำหรือได้พบเห็นมาตามความหมายที่ระบุไว้ข้างต้น

นั่นก็แสดงว่าประสบการณ์เป็นสิ่งที่มนุษย์เราได้รับเมื่อเราผ่านการ “ประสบ” (แปลว่าพบปะหรือพบเห็น) กับเรื่องหรือเหตุต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัสของเรา ซึ่งหลัก ๆ ก็คือการได้เห็นและได้ยิน หรือจะหมายถึงการสัมผัสผ่านการกระทำ เช่น หยิบจับ ใช้งาน ฯลฯ โดยเมื่อเราได้ “สัมผัส” สิ่งต่าง ๆ ไปแล้วนั้น มันก็ทำให้เกิดความคิด ความรู้สึกต่าง ๆ ตามมา จนกลายเป็นความทรงจำของเราที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ หรือถ้าใครได้เห็นอะไรมามาก ได้ยินอะไรมามาก หรือได้ลองทำอะไรมามาก ก็จะมีความรู้ มีความเข้าใจ และสามารถใช้งานสิ่งนั้น ๆ ได้มากกว่าคนที่ไม่เคยรู้ ไม่เคยได้ยิน หรือไม่ได้กระทำ

พอเป็นเช่นนี้แล้ว เราอาจจะพูดกันแบบคร่าว ๆ ได้ว่าประสบการณ์ เป็นเรื่องที่ “ใหญ่” และ “กว้าง” มากจนไม่สามารถจำกัดกรอบได้ว่าเป็นแค่ การเห็นโฆษณา ดูคอนเทนต์ในโลกออนไลน์ การใช้งานแอปพลิเคชัน หรือการใช้บริการของธุรกิจ เพราะมันตีความไปได้ถึงทุกช่วงขณะของ ชีวิตเราที่มีโอกาส “สัมผัส” เรื่องราวต่าง ๆ โดยถ้าเราจะบอกว่ามันคือ ประสบการณ์ทางการตลาดหรือประสบการณ์ที่มีต่อธุรกิจของเรานั้น ก็ ย่อมหมายถึงทุก ๆ ขณะที่กลุ่มเป้าหมายของเรามีโอกาส “สัมผัส” ธุรกิจ ของเรา ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม เช่น

- การเห็นป้ายโฆษณาตามท้องถนนระหว่างเดินทาง
- การฟังดีเจเล่าถึงสินค้าและธุรกิจระหว่างนั่งทำงานไปด้วย
- การได้ฟังเพื่อนแนะนำและพูดถึงสินค้าต่าง ๆ
- การได้ทดลองใช้สินค้าจากตัวอย่างที่แจกโดยเจ้าหน้าที่
- การได้เห็นร้านค้าในห้างสรรพสินค้าที่ตัวเองไปใช้เวลาช่วงวันหยุด
- การได้ดูวิดีโอคอนเทนต์จากโฆษณาที่ส่งมาใน Facebook และ YouTube
- การได้พูดคุยกับพนักงานหน้าร้านระหว่างตัดสินใจจะซื้อสินค้า
- การโทรศัพท์กลับไปยังศูนย์บริการเพื่อแจ้งปัญหา
- การได้รับจดหมายขอบคุณหลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้ว
- ฯลฯ

ที่เราพยายามอธิบายในลักษณะนี้ ก็เพื่อพยายามขยายกรอบการ มองคำว่า “ประสบการณ์” ให้กว้างออกไป ไม่ใช่จำกัดอยู่แค่การเห็นว่าเป็นเรื่องของ “คอนเทนต์” เป็นหลัก

แล้วทำไมคนชอบมองว่าประสบการณ์คือคอนเทนต์

เอาจริง ๆ แล้วมันก็ไม่แปลกอะไรที่ประสบการณ์หลัก ๆ ของผู้ประกอบการที่จะมีต่อธุรกิจในสมัยก่อนนั้นจะอยู่ที่เรื่องของ การสื่อสารการตลาด เป็นสำคัญ เพราะโอกาสที่ผู้ประกอบการจะรู้จักสินค้าหรือบริการใด ๆ นั้นก็ มาจากเรื่องของ การสื่อสารการตลาดเป็นสำคัญ นั่นทำให้ประสบการณ์สำคัญที่ถูกสร้างขึ้นในช่วงที่ผ่านมาจึงเป็นเรื่องของการทำคอนเทนต์ ในแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะโฆษณาผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์หรือออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ดังที่ได้อธิบายไปแล้วว่าประสบการณ์ไม่ได้จำกัด อยู่แค่ในเรื่องของคอนเทนต์ที่ถูกนำมาสื่อสารเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึง บริบทและองค์ประกอบอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการสามารถสัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ของสินค้า การให้บริการของพนักงาน หรือแม้แต่ตัวยูนิฟอร์มของพนักงานที่ให้บริการก็ยังถือเป็นประสบการณ์ที่เขาได้รับขณะที่ “สัมผัส” กับธุรกิจได้เหมือนกัน

ด้วยเหตุนี้ เราไม่ควรมองแค่ว่า ธุรกิจเรามีการทำคอนเทนต์หรือการ สื่อสารออกมาอย่างต่อเนื่องก็เป็นการสร้างประสบการณ์ที่เพียงพอแล้ว หากแต่ควรมองภาพของประสบการณ์ไปในทุกๆ จุดของธุรกิจ เพื่อมองหา โอกาสที่จะสามารถเพิ่มคุณภาพหรือยกระดับประสบการณ์ที่มีอยู่ให้มากขึ้น กว่าเดิม เพื่อที่จะกลายเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

ประสบการณ์ทำให้เกิดภาพจำ/ความทรงจำ

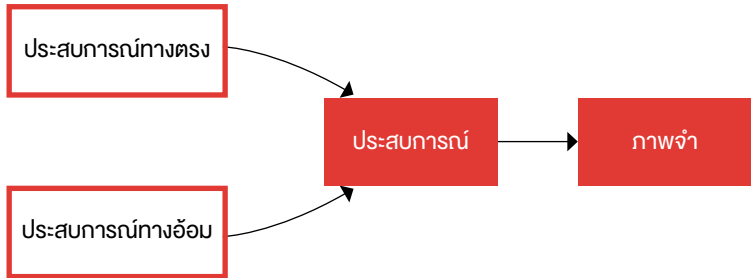
เมื่อถามว่าผลสำคัญของประสบการณ์คืออะไรนั้น ในหนังสือที่ว่าด้วยเรื่องของ customer experience ส่วนใหญ่ก็จะพูดไปในทางเดียวกันคือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้น (ไม่ว่าจะดีหรือไม่ดี) ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพจำ มุมมองของคนคนนั้นที่มีต่อเรื่องเรื่องหนึ่ง เช่น สินค้านี้เป็นสินค้าที่ดี ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่น่าประทับใจ บริการนี้ใช้งานได้ง่าย ฯลฯ ซึ่งก็จะสอดคล้องกับที่กล่าวไปในบทก่อนหน้านี้ว่าประสบการณ์นั้นกลายเป็นสิ่งที่เราจดจำได้แม่น และยังสามารถนึกถึงหรือระลึกถึงได้อยู่เสมอ

ประเภทของประสบการณ์

เพื่อที่จะเข้าใจมิติของประสบการณ์มากขึ้น เราสามารถแบ่งประเภทของประสบการณ์ต่างๆ ได้ด้วยเกณฑ์ต่างๆ อันได้แก่

ประสบการณ์ทางตรง/ทางอ้อม

การแบ่งประเภทนี้เป็นการแบ่งด้วยการดูว่าประสบการณ์นั้นๆ เกิดขึ้นอย่างไร และคนคนนั้นได้รับประสบการณ์มาอย่างไร (ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างภาพจำต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามมา)



ประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience)

หากจะพูดง่ายๆ แล้ว ประสบการณ์ทางตรงก็คือสิ่งที่คนผู้นั้นสัมผัสมาด้วยตัวเอง เช่น เห็นด้วยตัวเอง หยิบจับด้วยตัวเอง ใช้งานเอง พูดคุยและประสบมาด้วยตัวเอง แน่นอนว่าการเกิดประสบการณ์ทางตรงนี้ย่อมส่งผลมากต่อตัวผู้รับประสบการณ์ เหมือนที่เรามักจะเห็นว่าคนที่เคยได้รับการบริการแย่ๆ มานั้นจะขยาดและจำเรื่องราวต่างๆ ได้แม่นยำ และมีแนวโน้มจะไม่ใช้บริการนั้นๆ อีก หรือในทางกลับกัน ถ้าใครมีประสบการณ์ที่ดี ก็ารู้สึกดี ชื่นชอบ และวนกลับไปใช้บริการนั้นๆ อีกบ่อยครั้ง

ฉะนั้นแล้ว การสร้างประสบการณ์ทางตรงให้แก่กลุ่มเป้าหมายจึงสำคัญอย่างยิ่งยวด เนื่องจากมีผลมากกับตัวกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งภาพจำต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงก็จะเป็นภาพจำที่ฝังแน่นยากจะเปลี่ยนแปลงหากเกิดความผิดพลาดขึ้นมา จนเป็นเหตุให้หลายๆ ธุรกิจให้ความสำคัญมากกับประสบการณ์ทางตรงที่จะเกิดขึ้นในทุกจุดที่ลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ เช่น หน้าร้าน ศูนย์บริการ เว็บไซต์ ช่องทางการรับบริการต่างๆ

ประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience)

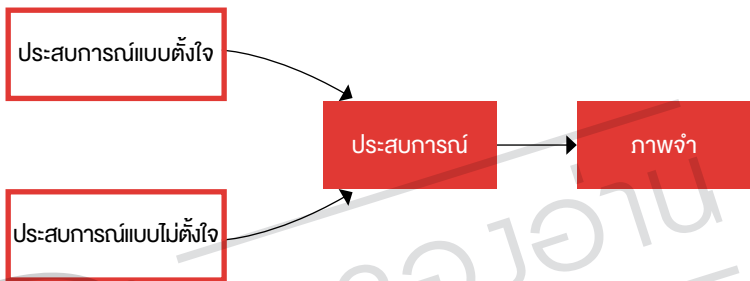
ในทางกลับกัน ประสบการณ์ทางอ้อมคือการมองว่าเรื่องราวและประสบการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจนนำมาสู่ภาพจำหรือความทรงจำต่างๆ นั้น ตัวผู้ได้รับประสบการณ์ไม่ได้เป็นผู้ที่สัมผัสโดยตรง เช่น อาจจะเป็นการฟังเขาเล่ามา การอ่านและเห็นข้อมูลมาอีกต่อหนึ่ง ซึ่งแน่นอนว่าภาพจำหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์นั้นก็จะมีน้ำหนักที่แตกต่างไปจากตัวประสบการณ์โดยตรง

ตัวอย่างที่อาจจะยกง่ายๆ คือ หากเป็นอาหารจากร้านอาหารร้านหนึ่งนั้น ผู้ที่มีประสบการณ์ทางตรงก็คือผู้ที่เคยเข้าไปกินที่ร้านอาหารนั้นๆ ได้ลิ้มลองอาหารจานนั้นๆ จนรู้รสชาติเป็นอย่างไร ถูกใจไม่ถูกใจ บรรยากาศเป็นอย่างไร ในขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์ทางอ้อมก็จะเป็นคนที่อ่านรีวิวร้านอาหารนั้นมา ได้ฟังเพื่อนแนะนำบอกต่อมา ซึ่งถ้าถามว่าสามารถระบุได้ชัดเจนไหมว่าอาหารที่ร้านนี้อร่อยหรือไม่อร่อย ก็จะไม่สามารถบอกได้แบบ “เต็มปาก” นัก เนื่องจากตัวเองก็ไม่ได้มีประสบการณ์ทางตรง

อย่างไรก็ตาม นั่นก็ไม่ใช่การบอกว่าประสบการณ์ทางอ้อมจะมีบทบาทน้อยกว่าประสบการณ์ทางตรงแต่อย่างใด เพราะในโลกปัจจุบัน เราจะเห็นว่าประสบการณ์ทางอ้อมมีบทบาทอย่างมากก่อนที่จะผู้บริโภคจะเข้ามาได้รับประสบการณ์ตรงอีกที ตัวอย่างเช่น หลายๆ คนอาจจะทำการอ่านรีวิว เช็คข้อมูลต่างๆ มาก่อนที่จะไปหน้าร้านของตัวธุรกิจหรือใช้บริการต่างๆ และเราก็มักพบอยู่บ่อยครั้งว่าผู้บริโภคหลายคนตัดสินใจที่จะไม่เลือกใช้บริการต่างๆ กันตั้งแต่ตัวประสบการณ์ทางอ้อมนี้แล้ว

ประสบการณ์แบบตั้งใจ/ไม่ตั้งใจ

ในอีกแกนหนึ่งที่ผมมักจะวิเคราะห์ประกอบไปพร้อมกับการคิดเรื่องประสบการณ์แบบทางตรง/ทางอ้อมนั่นก็คือ การได้มีประสบการณ์ที่เป็น การเกิดขึ้นในภาวะที่เราตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ทั้งนี้ การอยู่ในภาวะที่ต่างกั นนั้นย่อมมีผลกับความรู้สึกและสิ่งที่ได้รับตามมาอยู่เหมือนกัน



ประสบการณ์แบบตั้งใจ (Intended Experience)

ประสบการณ์ในกลุ่มนี้คือ การที่คนคนนั้นมีความตั้งใจและมีความคาดหวังบางอย่างในการรับประสบการณ์ดังกล่าว ซึ่งโดยส่วนมากคือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำในช่วงที่เรากำลังสนใจอะไรเป็น พิเศษ ต้องการอะไรบางอย่าง ณ ขณะนั้น เช่น ต้องการหาข้อมูล ต้องการความช่วยเหลือ เป็นต้น

ทั้งนี้ การอยู่ในภาวะที่กำลังตั้งใจ ย่อมมีผลต่อการที่เราจะจดจำ ประสบการณ์ดังกล่าวได้มากขึ้น และในขณะเดียวกัน มันก็จะเป็นช่วงเวลาที่เรามีความคาดหวังกับประสบการณ์นั้นๆ มากขึ้นตามไปด้วย เช่น เมื่อเรามีปัญหาและต้องการสอบถามพนักงาน เราก็คาดหวังตั้งแต่ เริ่มต้นพูดคุยกับพนักงานว่าเขาจะตอบปัญหาเราได้ และจะตอบเราด้วย

การพูดจาที่ดี หากเรากำลังต้องการหาข้อมูลสินค้า เราก็คาดหวังว่าเข้าไปที่เว็บไซต์แล้วจะได้คำตอบที่เราต้องการ เว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่ครบถ้วนเป็นต้น

ประสบการณ์แบบไม่ตั้งใจ (Unintended Experience)

ส่วนประสบการณ์แบบไม่ตั้งใจก็คือ ประสบการณ์ที่คนคนนั้นประสบมาไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม โดยที่ตัวเองไม่ได้อยู่ในภาวะที่กำลังตั้งใจหรือคาดหวัง เช่น การได้เห็นรีวิวผ่านหน้าไประหว่างกำลังเลื่อนอ่านคอนเทนต์ใน Facebook อยู่ การเดินผ่านสถานที่จัดงานแสดงสินค้า การได้ชิมตัวอย่างเมนูใหม่ที่พนักงานนำมาให้

ปัจจัยสำคัญของประสบการณ์ในประเภทนี้คือภาวะที่ “ไม่คาดหวัง” ซึ่งแน่นอนว่ามันมีทั้งข้อดีและข้อเสียอยู่เหมือนกัน กล่าวคือ ถ้าประสบการณ์ที่ไม่ได้ตั้งใจนี้ทำได้ดีแล้วละก็ จะสามารถสร้างความประทับใจได้มากขึ้นจากปกติ แต่ในขณะเดียวกัน ด้วยภาวะที่ไม่ได้ตั้งใจ ไม่คาดหวัง ก็คือภาวะที่คนคนนั้นอาจจะไม่ได้สนใจหรือใส่ใจ และทำให้ภาพจำที่จะเกิดขึ้นจากประสบการณ์นี้ก็อาจจะไม่ได้ส่งผลมากเท่ากับประสบการณ์ที่เกิดจากความตั้งใจ

การเข้าใจลักษณะของประสบการณ์ในแบบที่กล่าวมานั้นมีความสำคัญอยู่ไม่น้อยสำหรับธุรกิจ เพราะมันเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เห็นวาทะกระบวนการสร้างความทรงจำให้แก่ลูกค้าของเรานั้นหลากหลายมาก ทั้งในแง่ของสถานที่ เวลา และภาวะของตัวลูกค้าเอง และนั่นกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ธุรกิจจะต้องพิจารณาในเรื่องการบริหาร

ประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับตัวลูกค้าว่าจะทำอย่างไรให้เราสามารถ
สร้างประสบการณ์อันดีที่ครอบคลุมเพียงพอสำหรับลูกค้าได้นั่นเอง

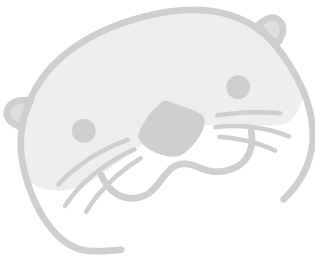
ในท้ายคลาสเรียนหนึ่งที่ dots academy นั้น กลุ่มนิสิตปริญญาโท
ของหลักสูตรด้านการตลาดได้เขียนแผ่นกระดาษโน้ตไว้ให้เป็นที่ระลึกกับ
ผมหลังจากจบการบรรยาย มีกระดาษแผ่นหนึ่งที่ผมจดจำได้เป็นพิเศษ
คือแผ่นที่มีข้อความว่า “พีแอกที่หนูเคยได้ยินมาจากคนอื่นไม่เหมือนที่เคย
เจอวันนี้เลยคะ”

ข้อความดังกล่าวเป็นหนึ่งในบทเรียนที่ทำให้ผมคิดอะไรได้หลาย
อย่างมากมาย เพราะภาพจำที่หลายคนมีต่อผมนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นโดยการ
รับตรงจากผมเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดขึ้นจากการบอกต่อของคน
ที่มีประสบการณ์กับผมในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งแน่นอนว่าผมเองก็ไม่อาจ
จะคาดเดาได้ว่าประสบการณ์ที่เขาได้รับไปนั้นเป็นแง่ดีหรือแง่ไม่ดีกันแน่
เขารู้สึกประทับใจหรือไม่ประทับใจอะไร แน่นอนว่าการเตรียมประสบ-
การณ์ในแบบที่หลายคนชื่นชมของ dots academy จะเป็นหัวใจสำคัญ
เมื่อมีคนเข้ามาอบรมที่ dots academy จริง แต่ยังมีประสบการณ์อีก
มากที่เกิดขึ้นนอกห้องเรียนของเรา และนั่นอาจจะมีผลสำคัญกับคน
จำนวนมากที่ไม่มีโอกาสเข้ามาได้สัมผัสประสบการณ์ตรง

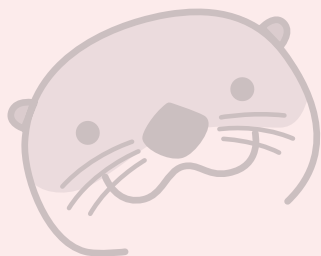
ด้วยเหตุนี้แล้ว มันจึงเป็นเรื่องที่ทำให้เราต้องคิดอย่างพิถีพิถันกับ
การออกแบบและสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด
มุมมองที่คลาดเคลื่อน หรือสร้างประสบการณ์ที่ไม่ดีโดยที่ตัวธุรกิจเอง
ไม่ได้รู้ตัวว่าได้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายไปแล้ว เพราะมันไม่ใช่เรื่องง่าย
เลยที่จะมาแก้หรือปรับภาพจำนั้นให้กลายเป็นความประทับใจในภายหลัง

ประเด็นชวนคิดท้ายบท

- คุณเคยคิดบ้างไหมว่าประสบการณ์ที่ลูกค้ามีกับธุรกิจของคุณนั้นมาจากอะไรบ้าง
- ประสบการณ์ทางตรงที่ลูกค้ามีกับธุรกิจของคุณมาจากไหนเป็นอย่างไร
- ประสบการณ์ทางอ้อมที่ลูกค้ามีกับธุรกิจของคุณมาจากไหนเป็นอย่างไร



ทดลองอ่าน



ທດສະວັດ

.....

บทที่ 2

.....

ทำไมประสบการณ์
ถึงสำคัญกับธุรกิจ



อ่าน

“People buy experiences, not products”

- Adobe -

เรื่องของประสบการณ์นั้นเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับธุรกิจมาช้านานแล้ว ไม่ใช่เรื่องใหม่แต่อย่างใด หากแต่ที่ผ่านมามาดังกล่าวจะไม่ได้มีบทบาทหรือถูกพูดถึงเยอะ อันเนื่องมาจากยุคสมัยก่อนของการตลาดนั้นมีข้อจำกัดหลายอย่างที่เกิดขึ้น ทำให้ธุรกิจอาจจะไม่ได้เห็นความสำคัญกับเรื่องนี้มากเท่าที่ควร

จริงอยู่ว่าเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับสินค้าแล้ว ก็จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจหรือเลิกการเป็นลูกค้ากับธุรกิจนั้นๆ ไป แต่เราก็จะพบอีกเช่นกันว่าการรู้สึกแย่งั้นทำให้เราตัดขาดความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิมและหันไปหาธุรกิจอื่นไม่ได้เกิดขึ้นเยอะเหมือนสมัยนี้ ซึ่งถ้าเรามาวิเคราะห์บริบทต่างๆ แล้วก็จะอาจจะเห็นปัจจัยและความเป็นไปได้หลายอย่างที่มีผลทำให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้น เช่น

การมีตัวเลือกที่จำกัด

แต่ก่อนนั้นเราอาจไม่ได้ทราบถึงตัวเลือกของสินค้าและบริการที่มากเท่าทุกวันนี้ ทำให้เราอาจไม่ได้เอาเรื่องการเปลี่ยนสินค้าหรือธุรกิจมาเป็นประเด็นให้คิดและพิจารณามากนัก เราไม่มีตัวเลือกให้เกิดการเปรียบ-

เทียบที่เพียงพอว่าทำไมจะต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่ และด้วยข้อจำกัดของการไม่รู้ว่ามีตัวเลือกสินค้าอื่นก็ทำให้เราอยู่ในภาวะต้อง “ทน” กับตัวเลือกเดิมต่อไป

การเปลี่ยนตัวเลือกที่ยาก

นอกจากการที่เราไม่รู้ว่ามีตัวเลือกอะไรบ้างแล้ว เรายังพบอีกว่าการใช้ตัวเลือกใหม่ๆ ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายเช่นกัน เช่น อาจจะต้องหาวิธีการซื้อสินค้าใหม่ที่ต่างไปจากวิธีการเดิม การต้องเริ่มทำความคุ้นเคยกันใหม่ สัมผัสบริการใหม่ ฯลฯ ยิ่งหากเป็นกรณีของการทำสัญญากับคู่ค้าธุรกิจด้วยแล้ว ก็จะเป็นเรื่องใหญ่มากทีเดียว และนั่นก็ทำให้หลายคนคิดว่าต้นทุนที่ต้องเสียเพื่อทำการเปลี่ยนไปหาเจ้าใหม่นั้นไม่คุ้มเอาเสียเลย ทำให้ต้องเลือกทนอยู่กับสินค้าหรือบริการเดิมต่อไป

การเพียงพอกับสินค้าและบริการที่ได้

เมื่อเรามองย้อนกลับไปในยุคสมัยต่างๆ ของการตลาดนั้น ในสมัยก่อนเราอาจคาดหวังกับธุรกิจแค่การได้รับสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพ ใช้งานได้ เช่น ถ้าเป็นอาหารก็ต้องรับประทานได้ สะอาดอร่อย หากเป็นเสื้อผ้าก็ต้องตัดเย็บได้ดี ใช้ผ้าที่มีคุณภาพ ส่วนถ้าเป็นโทรศัพท์มือถือก็เน้นฟังก์ชันการใช้งาน ความคงทนต่างๆ และธุรกิจก็จะแข่งขันกันที่ว่าใครสามารถพัฒนาคุณสมบัติของสินค้า สร้างคุณประโยชน์ได้โดดเด่นและแตกต่างกว่า ซึ่งนั่นเป็นจุดขายสำคัญที่ดึงดูดใจลูกค้า แต่นั่นก็เริ่มเปลี่ยนไปเมื่อธุรกิจต่างๆ เริ่มพัฒนาสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน ขายของที่เหมือนๆ กันจนไม่เกิดความแตกต่างอีกต่อไป

การแลกเปลี่ยนข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้าอยู่ในวงแคบ

เป็นที่รู้กันดีว่าประสบการณ์ของการใช้สินค้าและบริการนั้นมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก ดังที่เห็นได้ว่าทุกวันนี้มีการค้นหาและดูรีวิวสินค้าก่อนตัดสินใจพอสมควร แต่ด้วยบริบทสมัยก่อนทำให้การสร้างคอนเทนต์แลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้สินค้าต่างๆ ไม่ได้เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นในวงจำกัด ทำให้ยากที่เราจะล่วงรู้ได้ว่าผู้อื่นมีประสบการณ์อย่างไร และนั่นก็เลยไม่ใช่เรื่องแปลกเช่นกันที่หลายธุรกิจไม่ได้ใส่ใจหรือให้ความสำคัญกับเสียงวิจารณ์หรือความคิดเห็นของลูกค้ามากนัก

จากปัจจัยดังกล่าวนั้น จะเห็นได้ว่าบริบทของธุรกิจสมัยก่อนยังไม่ได้เห็นชัดมากว่าประสบการณ์จะมีผลกับธุรกิจอย่างไร อาจมีบางบริษัทที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของ “การบริการ” เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่ก็อาจไม่ได้เห็นผลลัพธ์ที่มากเท่ากับในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่มีตัวเลือกมากขึ้น เราสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม หากธุรกิจทำให้การเข้าถึงสินค้าและบริการ การเปลี่ยนการทำธุรกรรมที่ง่ายขึ้นอย่างมากบนแพลตฟอร์มใหม่ รวมทั้งเงื่อนไขเดิมที่ทำให้คน “ทนอยู่” กับสินค้าและบริการเปลี่ยนไป เช่นเดียวกับการสร้างความแตกต่างที่ดึงดูดความสนใจของคนก็ไม่ได้หยุดแค่ตัวสินค้า เรื่องของ “ประสบการณ์” เลยกลายเป็นสิ่งที่ถูกหยิบยกขึ้นมาเพื่อสร้างความแตกต่าง และเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนพึงพอใจนั่นเอง

ผลของประสบการณ์กับธุรกิจ

หากเราพิจารณาจากประสบการณ์ของตัวเอง หรือแม้แต่การรับฟังประสบการณ์ของลูกค้าคนอื่น ๆ เราก็จะเห็นได้ว่าเรื่องของประสบการณ์

ในการใช้สินค้าและบริการจากธุรกิจมีผลกับมุมมองของเราที่มีต่อธุรกิจนั้นๆ เป็นอย่างมาก ซึ่งนั่นก็ย้อนกลับไปที่ได้อธิบายไว้ในบทก่อนหน้านี้ว่า ผลสำคัญของประสบการณ์นั้นก็คือเรื่องการสร้าง “ความทรงจำ” ให้เกิดขึ้นกับตัวคนที่ได้รับประสบการณ์ดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม

แน่นอนว่าเมื่อเรามีประสบการณ์และความทรงจำกับตัวธุรกิจแล้ว มันก็ย่อมมีผลกระทบในการตัดสินใจที่มีต่อตัวธุรกิจในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า ตัดสินใจต่ออายุบริการ ตัดสินใจบอกต่อให้กับผู้อื่น ตลอดจนถึงมุมมองต่างๆ ที่บุคคลนั้นจะมีต่อตัวธุรกิจ ซึ่งนั่นทำให้ประสบการณ์ที่เรากำลังให้ความสนใจนี้มีผลสำคัญกับธุรกิจได้ในหลายประเด็นทีเดียว

การเป็นคุณค่าใหม่ของธุรกิจ

นอกจากการได้สินค้าที่ตัวเองต้องการแล้ว เราจะเห็นได้ว่าประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นระหว่างทำการหาข้อมูล สอบถาม พิจารณาเลือกสินค้า เรื่อยไปจนถึงขั้นตอนกระบวนการสั่งซื้อ ได้รับ หรือการแก้ปัญหาต่างๆ ก็ล้วนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับลูกค้าอย่างมาก ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขั้นตอนเหล่านี้มีผลต่อการเลือกที่จะซื้อสินค้านั้นๆ อยู่พอสมควร เพราะแม้ว่าสินค้าจะดี ตรงตามความต้องการ แต่หากมีประสบการณ์ที่แย่ในการจะได้มาแล้วก็อาจจะทำให้ลูกค้าเบือนหน้าหนีและไปใช้ตัวเลือกอื่นๆ

ในขณะเดียวกัน เราก็จะเห็นได้ว่าหลายธุรกิจเข้าใจและนำประสบการณ์มาใช้เป็นอีกคุณค่าของลูกค้าในกระบวนการซื้อสินค้าหรือรับบริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ ตื่นตาตื่นใจ หรือสนุกไปกับกระบวนการซื้อสินค้า และนั่นยังทำให้ลูกค้า “ติด” กับตัวธุรกิจมากขึ้นไปกว่าเดิม

การเข้าใจเรื่องคุณค่าใหม่นี้เองที่เป็นจุดสำคัญที่ให้หลายธุรกิจมองเรื่องการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเพื่อจะได้เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจเดิม เพิ่มโอกาสในการพัฒนาฐานลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ โดยใช้คุณค่าใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ช่วยมัดใจลูกค้านั่นเอง

การทำให้ลูกค้ายินดีจ่ายให้มากกว่าเดิม

เมื่อประสบการณ์กลายเป็นคุณค่าใหม่ที่ลูกค้านำมาใช้พิจารณานั้นก็ทำให้ผู้บริโภคในหลายกลุ่มให้ความสำคัญกับเรื่องประสบการณ์จนพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับประสบการณ์ที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความสบายใจที่มากขึ้น รวดเร็วมากขึ้น ถูกใจมากขึ้น ฯลฯ สิ่งเหล่านี้กลายเป็นประเด็นที่ทำให้ลูกค้าบางกลุ่มหันมาใช้ประสบการณ์เป็นเกณฑ์พิจารณาที่จะเป็นลูกค้ากับธุรกิจต่างๆ และแม้ว่าสินค้าจะมีราคาที่สูงกว่าของคู่แข่ง แต่ด้วยความสบายใจและการคิดถึงประสบการณ์ที่ดีกว่านั้นทำให้มันกลายเป็นแรงหนุนที่เหนือกว่าแรงจุดด้านส่วนลดต่างๆ ซึ่งนั่นทำให้หลายธุรกิจนำเรื่องของประสบการณ์เหล่านี้มาใช้คิดและวางแผนกลยุทธ์ด้านราคากันเสียใหม่ เพื่อไม่ให้ตกอยู่ในเกมสงครามราคาที่เจอคู่แข่งกดดัน สามารถหลีกเลี่ยงไปสู่การแข่งขันที่ต่างออกไป

การทำให้เกิดความแตกต่าง

ผมมักถามบ่อยๆ ว่าแม้จะขายสินค้าเหมือนกัน ราคาเท่ากัน จะมีอะไรที่ต่างจากคู่แข่งได้หรือไม่ หลายคนก็จะนึกออกและบอกว่ามันคือเรื่องของบริการที่ดีกว่า

แน่นอนว่าเรื่องของบริการจะเป็นประสบการณ์สำคัญเพื่อสร้างความแตกต่างในการที่ลูกค้าจะเดินเข้ามาใช้บริการ อาจเพราะรู้สึกว่าคุณกับ

พนักงานแล้วรู้เรื่องมากกว่า พนักงานเชื่อใจและมีกิริยาดีกว่า บางทีก็อาจเป็นเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น แต่เรื่องของบริการเองก็ไม่ใช่ประสบการณ์ทั้งหมดของธุรกิจ เพราะยังมีประสบการณ์อีกหลายอย่างที่สามารถมาทำให้เกิดความแตกต่างได้ เช่น เรื่องการให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้า ความยุ่งยากในการสั่งซื้อ ช่องทางมีความใช้งานง่าย ซึ่งแน่นอนว่าประสบการณ์ที่ดีจะนำมาซึ่งแนวโน้มที่ลูกค้าจะหันมาสนใจมากขึ้นตามไปด้วย

การทำให้ลูกค้าได้รู้จักตัวตนของธุรกิจได้ลึกกว่าเดิม

ตัวตนของธุรกิจเป็นสิ่งที่หลายคนพูดถึงกันเสมอว่าเป็นอีกสิ่ง que สร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้ และจำเป็นอย่างมากที่จะต้องหาวิธีการถ่ายทอดตัวตนนั้นออกมาให้เป็นที่น่าประทับใจและน่าจดจำสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีการพื้นฐานที่เรามักจะเห็นกันก็คือ การทำหนังสือโฆษณา ทำคอนเทนต์ให้คนได้เสพกัน แต่ถ้าเรามองลึกลงไปก็จะเห็นว่าประสบการณ์นั้นเป็นสิ่งที่มากกว่าคอนเทนต์ที่เอามาใช้สื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ และสิ่งเหล่านี้สามารถเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดให้เห็นความคิด ปรัชญา และตัวตนของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่เราจะเห็นแบรนด์ดังอย่างมุจิถ่ายทอดออกมาในร้านค้าของตัวเอง ซึ่งประสบการณ์การเดินซื้อสินค้าในร้านของมุจินั้นก็เหมือนกับการรับรู้ตัวตนของธุรกิจได้อย่างลึกซึ้งผ่านการออกแบบการเลือกใช้วัสดุ การเลือกเจดสีต่างๆ ที่สะท้อนปรัชญาของตัวมุจิเอง

ในอีกมุมหนึ่ง เราก็จะเห็นว่าหากมีการออกแบบประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมแล้ว นักสื่อสารแบรนด์ก็จะสามารถเอาเรื่องราวของแบรนด์มาสอดแทรกอยู่ในรายละเอียดต่างๆ ของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับระหว่างการเข้ามาเป็นลูกค้าของธุรกิจได้ด้วยเหมือนกัน และนั่นจึงทำให้การสร้างประสบการณ์กลายเป็นส่วนสำคัญของการเล่าเรื่องของแบรนด์ (brand

storytelling)

การรักษาลูกค้าของธุรกิจ

หนึ่งในโจทย์สำคัญที่หลายธุรกิจพบเจออยู่ก็คือ การพยายามรักษาลูกค้าของตัวเองไว้เพื่อไม่ให้พวกเขาเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่งหรือทางเลือกอื่น แต่ก็เช่นเดียวกันที่แม้ว่าจะได้สินค้าตามที่ต้องการ แต่ลูกค้าก็ไม่คิดที่จะกลับมาใช้บริการอีก ส่วนหนึ่งก็เป็นเพราะว่าเขาได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีระหว่างการเป็นลูกค้า มันก็แตกต่างจากการที่เราไปร้านอาหารแล้วมีประสบการณ์แย่ ๆ จนขาดและไม่คิดจะกลับไปอีก หรือการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์แล้วมีปัญหาจนทำให้ไม่อยากใช้บริการของแพลตฟอร์มนี้ (หรือซื้อจากร้านนี้) อีก

ทางกลับกัน ถ้าเป็นธุรกิจที่สร้างประสบการณ์ชั้นยอดให้กับลูกค้าแล้ว ลูกค้าก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกอยู่เรื่อย ๆ เพราะเขาสามารถพึงพอใจกับประสบการณ์เหมือนกับการเป็นลูกค้าครั้งก่อน ซึ่งนั่นทำให้หลายธุรกิจมีลูกค้ากลับมาอยู่เรื่อย ๆ จนถึงขั้นกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อธุรกิจ (loyalty customer) อันเนื่องมาจากการประทับใจในสินค้าและบริการของธุรกิจนั่นเอง

ลองมาคิดกันในชีวิตจริง

ถึงตรงนี้แล้ว ผมอยากให้ผู้อ่านลองคิดถึงกรณีถึงบรรดาร้านอาหารที่ตัวเองไม่ประทับใจเอาเสียเลย แล้วลองถามตัวเองว่าทำไมถึงไม่ประทับใจ เราไปเจอประสบการณ์ไม่ดีอะไรกันบ้าง (เหตุผลที่ขอยกตัวอย่างเป็นร้านอาหาร เพราะเชื่อว่าทุกคนน่าจะมีประสบการณ์ร่วมกัน)

เราจะเห็นว่า แม้ว่าร้านนั้นอาจจะเป็นร้านดัง เป็นร้านที่มีคนพูดถึงเยอะ แต่เราก็สามารถไม่ประทับใจได้จากหลายอย่างด้วยกัน เช่น

- ไม่มีที่จอดรถ ต้องวนหาที่จอดอยู่นานมาก
- การรอคิวที่นานเกินไป คนเยอะเกินไปจนรู้สึกอึดอัด
- แอร์ไม่เย็นหรือแอร์เย็นเกินไป
- พนักงานที่มาดูแลพูดจาไม่น่าฟังเท่าไรนัก ทำตัวเหมือนหุ่นยนต์
- อาหารมาช้า ไม่ได้อย่างที่สั่ง
- บรรยากาศของร้านดูยุ่งวุ่นวาย
- มีลูกค้าบางโต๊ะไว้วางใจ ทำให้หงุดหงิด
- กว่าที่จะเรียกพนักงานได้ก็ต้องใช้เวลาอย่างมาก
- รอคิดเงินนาน
- ออกใบกำกับภาษีช้า แถมออกมาแล้วผิดอีก ต้องรอแก้ไข
- ฯลฯ

จะเห็นว่าสิ่งที่ทำให้เกิดประสบการณ์ไม่ดีนั้นมีหลากหลายมาก และไม่ได้เกิดขึ้นจากตัวอาหารซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการไปร้านอาหารด้วย นอกจากนี้แล้วจะเห็นว่าหลายประสบการณ์นั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากตัวร้านอาหารเอง แต่เกิดขึ้นจากสิ่งอื่น (จะอธิบายในบทต่อไป) ซึ่งแน่นอนว่าความไม่ประทับใจเหล่านี้จะทำให้เราลดการ

ไปร้านอาหารดังกล่าว หรือถ้าหากต้องตัดสินใจเลือกร้านอาหารในครั้งต่อไป ก็จะเอาร้านนี้ไปไว้ในอันดับท้ายๆ ไปเลย

แต่นั้นก็จะแตกต่างจากร้านที่เราไปแล้วรู้สึกดี ที่ทำให้เราประทับใจจนทำให้เมื่อมีครั้งต่อไปก็ต้องเลือกร้านอาหารร้านนั้นต่อไปให้เป็นการไปรับประทานอาหารเมนูเดิมๆ ก็ไม่รู้สึกแยอะไร ซึ่งการรู้สึกพึงพอใจที่ว่่านนี้ก็เกิดขึ้นได้ทั้งจากตัวอาหารเองที่รสชาติดี และรวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น

- พนักงานบริการดี
- บรรยากาศร้านนั่งสบาย
- มีพนักงานที่จดจำเราได้ รู้สึกคุ้นเคย เป็นกันเอง
- มีความเป็นส่วนตัว
- ฯลฯ

เรื่องดังกล่าวนี้สามารถคิดได้กับธุรกิจอื่นเช่นกัน ซึ่งผู้อ่านอาจจะลองคิดเทียบกับธุรกิจส่งของ ซื้อสินค้าออนไลน์ สปา ร้านตัดผม ฯลฯ ซึ่งผมเชื่อว่าแต่ละคนจะมี “ร้านประจำ” ของธุรกิจเหล่านี้ ซึ่งตัวประสบการณ์ดี ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการที่คุณเป็นลูกค้าของเขานั้น ทำให้คุณได้กลายเป็น “ลูกค้าประจำ” ไปโดยปริยาย

หรือแม้แต่การที่เราอาจจะไม่ได้เป็นลูกค้าประจำของร้านนั้น อันเกิดจากข้อจำกัดต่างๆ เช่น อยู่ต่างประเทศ ไม่ได้มีความจำเป็นต้องใช้บริการแล้ว เราก็ยังสามารถหยิบเรื่องนี้มาเล่า มาแนะนำ และบอกต่อกับคนอื่น ๆ ได้เมื่อมีคนสอบถาม หรือเมื่อมีโอกาสได้เล่าเรื่องนี้

เมื่อคิดไปแล้ว ไม่ว่าคุณจะประทับใจหรือไม่ประทับใจ แต่ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นก็ได้กลายเป็นความทรงจำที่คุณมีต่อร้านนั้นๆ ไปเรียบร้อยแล้ว และมันก็ส่งผลต่อการที่คุณจะเลือกเป็นลูกค้าของพวกเขาต่อไปอีกในอนาคตหรือไม่นั่นเอง

แล้วทำไมธุรกิจถึงไม่สร้างประสบการณ์ที่ดี

เราคงได้เห็นความสำคัญของประสบการณ์ที่มีผลต่อธุรกิจอย่างที่ได้บรรยายไว้ข้างต้น แต่คำถามน่าคิดคือ ทำไมทุกวันนี้เรายังเจอประสบการณ์ที่ไม่ดีกับธุรกิจอยู่บ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นกับธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ และโลกออนไลน์ก็ทำให้เราได้เห็นประสบการณ์ที่ไม่ดีเหล่านี้มากขึ้นเรื่อยๆ จนผู้เขียนเองก็อดตั้งคำถามไม่ได้ว่าทำไมมันถึงเป็นเช่นนั้น ซึ่งพอลองรวบรวมข้อมูลแล้ววิเคราะห์แล้วก็จะเห็นสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดังต่อไปนี้

ต้องใช้เงินและทรัพยากรสูง

เมื่อพูดถึงเรื่องการสร้างประสบการณ์ที่ดีนั้น หลายคนมักคิดถึงการใช้ของดีๆ มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างการใช้บริการ ต้องจัดพนักงานที่มากเพียงพอเพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกรอคอยหรือหงุดหงิดที่ต้องรอนาน ต้องลงทุนทำอะไรมากมายจนเกิดการตั้งแง่ทันทีว่าสิ่งเหล่านี้เป็นการใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างจะเยอะ ซึ่งนั่นมักสวนทางกับแนวคิดการทำธุรกิจที่พยายามลดต้นทุนให้มากที่สุด และนั่นทำให้หลายคนคิดว่าการจะลงทุนเพื่อสร้างประสบการณ์นั้นเป็นสิ่งที่สร้างภาระให้แก่ธุรกิจ ไม่ก็ทำให้กำไรที่ได้น้อยลง

ไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับไปทำอย่างอื่น

ผู้บริหารและเจ้าของธุรกิจหลายคนมักมองโจทย์สำคัญคือ การหาลูกค้าใหม่ หรือการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งวิธีการที่ได้ผลและมักจะทำกันก็คือการลงโฆษณาหรือทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งดูจะเป็นการสร้างยอดขายที่เป็นกอบเป็นกำกลับคืนมา ผิดจากการลงทุนในการสร้างประสบการณ์ที่ดี ที่อาจไม่ได้ทำให้เห็นผลทันตาหรือได้ยอดขายกลับมาแบบจับต้องได้ทันที ซึ่งพอเป็นแบบนี้ก็เลยทำให้เกิดความคิดว่าไม่คุ้มค่า ประเมินแล้วว่าเองประมาณไปทำอย่างอื่นจะดูเป็นประโยชน์กว่านั่นเอง

ไม่รู้สึกว่ามีความรู้ด้านประสบการณ์

ลูกค้าหลายรายที่ซื้อสินค้าและบริการอาจไม่ได้มีความรู้สึกประทับใจเท่าไร แถมผลอะไร อาจรู้สึกไม่ดีเสียด้วยซ้ำ แต่เขาอาจไม่ได้แสดงออกมา บ้างก็อาจทน ๆ กันไปเพราะไม่อยากมีปัญหา กลัวจะกลายเป็นเรื่องเป็นราวตามมาก็เลยปล่อยผ่านไป และนั่นก็ทำให้หลายธุรกิจคิดว่าที่ทำนั้นดีอยู่แล้ว น่าจะโอเคเพราะไม่มีใครท้วงติง หรือไม่ก็คิดว่าไม่ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงอะไรเนื่องจากไม่มีเสียงบ่นจากลูกค้ามา แต่นั่นก็กลายเป็นปัญหาที่สะสมไว้โดยที่คนทำงานไม่ได้ทันระวัง

ยุ่งกับการตลาดและปิดการขาย

ด้วยการที่ธุรกิจมุ่งสนใจแต่การสร้างยอดขายเป็นสำคัญ ทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดยอดขายขึ้นโดยตรง เช่น การทำการตลาด การโฆษณา หรือกิจกรรมที่นำไปสู่การปิดการขาย ได้รับความสำคัญตลอดมา จึงไม่แปลกที่หลายธุรกิจอยู่ในจุดที่พยายามมองเรื่องนี้เป็น

สิ่งสำคัญมากกว่าเรื่องการคิดถึงการสร้างประสบการณ์ที่อาจจะคลุมเครือ เพราะความไม่เข้าใจ และหาคำตอบไม่ได้ชัดเจนนั้นกว่าจะทำให้เกิด ยอดขาย หรือช่วยให้ปิดการขายเพิ่มขึ้นมาได้ยังไง

คิดว่าทำอยู่เพียงพอแล้ว

เมื่อมียอดขายเข้ามาให้กับธุรกิจมากระดับหนึ่ง ทำให้ธุรกิจสามารถ ขยับเคลื่อนไปได้ มีกำไรเข้ามาให้กับธุรกิจ นั่นก็ทำให้เจ้าของหรือผู้บริหาร บางรายคิดว่าสิ่งที่ตัวเองได้ทำในการตลาดอย่างการโฆษณา การขยาย ช่องทางการให้บริการ การให้ข้อมูลต่างๆ นั้นเพียงพอและดีพอแล้ว เพราะก็สามารถสร้างยอดขายได้ พอเป็นเช่นนี้ก็เลยไม่มีการปรับปรุง และพัฒนาบริการต่อ

ผู้บริหารไม่ได้ลงมาสัมผัสกับลูกค้า

อีกสถานการณ์หนึ่งที่มักจะเห็นกันอยู่บ่อยๆ คือ คนทำงานที่ได้ เจอกับลูกค้าจะรู้ว่ามีปัญหาและมีหลายอย่างที่ต้องแก้ไขในเรื่องประสพ- การณ์ของลูกค้า แต่เพราะผู้บริหาร คนที่ต้องกำหนดนโยบาย แผนงาน และตัดสินใจนั้นไม่ได้ลงมาเห็นด้วยตัวเอง อาศัยแต่การได้รับรายงาน ขึ้นไปหรืออาจจะถึงขั้นไม่ได้รับรายงานเลย ซึ่งนั่นก็ทำให้ไม่ได้เห็นความ จำเป็นที่จะต้องพัฒนาและปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าให้เกิดขึ้น

ไม่ได้ไหว่ตัวกับเทรนด์ที่เปลี่ยนไป

ประสบการณ์ของลูกค้าจะดีหรือไม่ดีนั้นไม่ได้อยู่ที่ธุรกิจทำอะไร ให้กับลูกค้า แต่อยู่ที่ว่าตัวลูกค้าเองนั้นคาดหวังอย่างไร ซึ่งนั่นเลยเป็น สิ่งที่จะอาจจะมีการแปรเปลี่ยนได้ตามกาลเวลา เช่น สมัยก่อนเราต้องการ

สินค้านี้โดยคาดหวังว่าจะใช้เวลาเท่านี้ แต่พอเวลาผ่านไปก็อาจจะต้องการในเวลาที่เร็วขึ้น ช่องทางเดิมอาจเป็นที่คุ้นเคยเมื่อหลายปีก่อน แต่ปัจจุบันคุ้นเคยกับแบบอื่นมากกว่า และนั่นทำให้หลายธุรกิจติดกับเมื่อคิดว่าสิ่งที่เคยทำแบบเดิมนั้นดีและเป็นที่ถูกใจอยู่แล้ว ก็เลยไม่คิดจะปรับปรุงและพัฒนา จนทำให้สุดท้ายก็กลายเป็นว่าประสบการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบันนั้นเป็นสิ่งที่ล้าสมัย ไม่เหมาะกับยุคปัจจุบันไปแล้ว อย่างเช่น เรื่องของการออกแบบเว็บไซต์ต่าง ๆ การแสดงเนื้อหาในแอปพลิเคชัน หรือแม้แต่ระบบอัตโนมัติที่ใช้กันในบริการทางโทรศัพท์ เป็นต้น

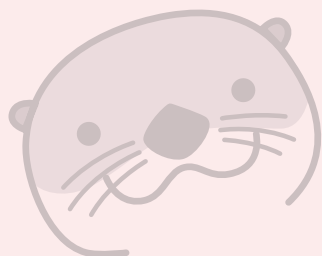
การโฟกัสไปที่ธุรกิจ ไม่ใช่ลูกค้า

สิ่งที่มักจะเป็นปัญหาในการออกแบบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า คือหลายธุรกิจมักจะออกแบบโดยอิงจากความต้องการของธุรกิจ หรือใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจเป็นสำคัญ ทั้งที่จริง ๆ แล้วการออกแบบที่ดีคือการมุ่งที่จะให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่างหาก และเมื่อวิธีคิดของการประเมินประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นผ่านสายตา และมุมมองของธุรกิจ ก็ย่อมมีโอกาสดูจะเห็นต่างไปจากที่ลูกค้าเห็น และจึงไม่แปลกที่หลายครั้งธุรกิจจะมองว่าสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นดีอยู่แล้ว ควรทำ แต่ในมุมมองของลูกค้ากลับเห็นตรงกันข้าม ตัวอย่างเช่นการออกแบบวิธีการต้อนรับลูกค้าเมื่อเข้ามาที่สาขาหนึ่ง บางธุรกิจจะออกแบบขั้นตอนในลักษณะเป็นรูปแบบตายตัวเพื่อให้พนักงานทำงานง่าย สอนงานง่าย ไม่ซับซ้อน แต่วิธีการนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้พึงพอใจ และมองว่าเป็นการทำแบบครบ ๆ ไป ไม่ได้มีความจริงใจในการให้บริการ เป็นต้น

จากที่ได้อธิบายไว้ในบทนี้ จะเห็นได้ว่าเรื่องของประสบการณ์นั้นมีผลต่อธุรกิจอยู่มากพอสมควร มันมีบทบาทสำคัญไม่ว่าจะเป็นเรื่องหลักที่ลูกค้าให้ความสนใจ หรือเป็นตัวเสริมสำคัญที่ช่วยเกื้อหนุนในการทำให้การตลาดที่ธุรกิจทำอยู่นั้นสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ถึงกระนั้นก็ดี ธุรกิจเองก็ต้องระวังที่อาจจะอยู่ในสถานะที่หลุดโฟกัสเรื่องของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน

ประเด็นชวนคิดท้ายบท

- องค์การของคุณมีการพูดถึงเรื่องของการสร้างประสบการณ์มากน้อยแค่ไหน
- องค์การของคุณให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าอย่างไร อะไรคือสิ่งที่ยืนยันแนวคิดดังกล่าว
- ประสบการณ์ที่ลูกค้าของคุณจะได้รับนั้นเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่
- ประสบการณ์ใดของลูกค้าที่จะส่งผลดีต่อธุรกิจ องค์การของคุณบริหารมันอย่างไร
- องค์การมีแนวทางการสร้างสรรค์ประสบการณ์เพื่อให้กลายเป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร



ທດສະວັດ