

บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)

“Experience Marketing – ซื้อใจลูกค้าได้อยู่หมัด ด้วยการตลาดสร้างประสบการณ์”

อำพร อำพรเดโช¹

Amporn Amporndechao



ชื่อหนังสือ: Experience Marketing ซื้อใจลูกค้าได้อยู่หมัดด้วยการตลาดสร้างประสบการณ์

ชื่อผู้เขียน: ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง

สำนักพิมพ์: Shortcut

ภาษา: ไทย

ความยาว: 206 หน้า

หนังสือ Experience Marketing – ซื้อใจลูกค้าได้อยู่หมัด ด้วยการตลาดสร้างประสบการณ์ เขียนโดย ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่มีประสบการณ์ยาวนานในวงการธุรกิจ พิมพ์เผยแพร่ครั้งแรก โดยสำนักพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 หนังสือเล่มนี้สะท้อนแนวคิดสำคัญของโลกการตลาดยุคใหม่ที่ได้เปลี่ยนผ่านจากยุคที่มุ่งแข่งขันด้วยคุณภาพของสินค้าและราคา ไปสู่ยุคที่ “ประสบการณ์ของลูกค้า” กลายเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างและคุณค่าทางอารมณ์ให้กับแบรนด์

ผู้เขียนได้นำเสนอเนื้อหาอย่างเป็นระบบจำแนกเป็น 10 บท โดยเริ่มจากการตั้งคำถามว่าเหตุใด “ประสบการณ์” จึงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และค่อย ๆ ขยายประเด็นไปสู่การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Design) การสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า และการพัฒนาองค์กรให้ขับเคลื่อนด้วยวัฒนธรรมแห่งประสบการณ์ ตลอดทั้งเล่ม ผู้เขียนอธิบายให้เห็นว่าการตลาดในปัจจุบันไม่ใช่เพียงเรื่องของการขายสินค้า การโฆษณา หรือการจัดโปรโมชั่น แต่คือการ “ออกแบบความรู้สึก” ให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัส (Touchpoint) ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้า เขาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจลืมรายละเอียดของสินค้า แต่จะจดจำ “ความรู้สึก” ที่ได้รับจากแบรนด์ได้อย่างยาวนาน ดังนั้น ธุรกิจที่สามารถสร้างความประทับใจในใจลูกค้าได้ จะมีโอกาสสร้างความผูกพัน ความภักดี และการบอกต่อในเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง หนังสือได้ยกตัวอย่างหลากหลายสถานการณ์ที่สะท้อนแนวคิดดังกล่าว เช่น การบริการด้วยรอยยิ้ม การตอบคำถามอย่างจริงจัง หรือแม้แต่สิ่งเล็ก ๆ เช่น กลิ่น เสียง และบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

เนื้อหาของหนังสือจัดเรียงเป็นลำดับจากแนวคิดพื้นฐานไปสู่แนวทางปฏิบัติ เริ่มจากการทำความเข้าใจว่าประสบการณ์ของลูกค้าก่อให้เกิดความทรงจำอย่างไรและมีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจในระยะยาวอย่างไร จากนั้นจึงอธิบายถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดี การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า การบริหารความคาดหวังของลูกค้า และการออกแบบประสบการณ์อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบทท้ายด้วย “การออกแบบประสบการณ์” ผู้เขียนได้เสนอให้ธุรกิจเริ่มจากคำถามง่าย ๆ ว่า “เราทำเพื่อใคร” เพื่อให้เข้าใจความต้องการ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Student of the Bachelor of Business Administration (Marketing) program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: amporn.work15@gmail.com

ที่แท้จริงของลูกค้า ก่อนจะออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองและสร้างความประทับใจได้อย่างแท้จริง เขาเน้นว่าการออกแบบประสบการณ์ที่ดีไม่ใช่เรื่องของความสวยงามเพียงผิวเผิน แต่ต้องสอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ และภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงสร้างคุณค่าในใจลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อีกประเด็นหนึ่งที่หนังสือเล่มนี้ให้ความสำคัญคือการสร้าง “องค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์” ซึ่งผู้เขียนชี้ว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าไม่ใช่ภารกิจของแผนกบริการลูกค้าเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นความรับผิดชอบของทุกคนในองค์กร ตั้งแต่ฝ่ายบัญชี ฝ่ายขาย ไปจนถึงฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะทุกคนล้วนมีส่วนในการสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ทั้งสิ้น แนวคิดนี้ถือเป็นการขยายกรอบความเข้าใจเรื่องการตลาดให้เป็น “การตลาดเชิงองค์รวม” (Holistic Marketing) ที่เน้นความร่วมมือภายในองค์กรเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าในทุกขั้นตอนของประสบการณ์

ในช่วงท้ายของหนังสือ ผู้เขียนได้เชื่อมโยงแนวคิดเรื่องประสบการณ์เข้ากับบทบาทของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล โดยชี้ให้เห็นว่าการใช้เครื่องมือสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบแชทบอต หรือการทำ Personalization สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลให้แก่ลูกค้าได้ แต่ถึงอย่างนั้น เขายังย้ำว่า “หัวใจของประสบการณ์” ยังคงอยู่ที่ “ความเข้าใจและความจริงใจ” ของมนุษย์ ซึ่งเทคโนโลยีไม่อาจแทนที่ได้ จุดยืนนี้ทำให้หนังสือเล่มนี้ไม่เพียงเป็นคู่มือเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นบทสะท้อนทางจริยธรรมของธุรกิจในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

กล่าวโดยสรุป หนังสือ Experience Marketing เป็นงานเขียนที่ผสมผสานความรู้เชิงทฤษฎีกับแนวทางปฏิบัติได้อย่างกลมกลืน ถ่ายทอดด้วยภาษาที่อ่านง่ายแต่ทรงพลัง เหมาะสำหรับนักการตลาด ผู้ประกอบการ ผู้บริหารองค์กร ตลอดจนนักศึกษาและอาจารย์ด้านการตลาดที่ต้องการทำความเข้าใจการตลาดในยุค Experience Economy อย่างลึกซึ้ง หนังสือเล่มนี้ไม่เพียงช่วยให้ผู้อ่านเห็นคุณค่าของการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในฐานะเครื่องมือทางธุรกิจ แต่ยังทำให้ตระหนักว่า ความสำเร็จขององค์กรไม่ได้เกิดจากการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว หากเกิดจากการสร้าง “ความรู้สึกดี” ที่ตราตรึงในใจลูกค้า เพราะในท้ายที่สุดแล้ว ลูกค้าอาจลืมสิ่งที่แบรนด์พูด แต่จะไม่มีวันลืม “สิ่งที่แบรนด์ทำให้เขาารู้สึก” ซึ่งคือสาระสำคัญของหนังสือเล่มนี้ที่ต้องการถ่ายทอดอย่างลึกซึ้งที่สุด

ในมุมมองของผู้วิจารณ์ หนังสือเล่มนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนาแนวคิดด้านการบริการและการสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์ให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจบริการและธุรกิจชุมชนที่ต้องการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแบรนด์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน ผ่านการเข้าใจมนุษย์และความรู้สึกในมิติของการตลาดยุคใหม่