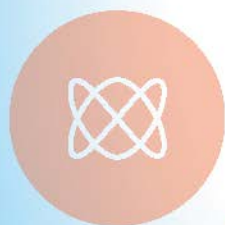


ปั้นแบรนด์ให้รวย

ด้วย

facebook



เพื่อสร้างแบรนด์ของคุณ
ให้แข็งแกร่งด้วย facebook
หนังสือเล่มนี้ คือคำตอบของคุณ

ดร. ภิเชก ษนิรันดร์

"For Mom"



คำนำ

ณ จุดนี้ คงไม่ต้องถามกันอีกต่อไปว่า Facebook ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้หรือไม่ หมดเวลาที่คุณจะลังเลในการกระโจนเข้าสู่สังคมออนไลน์ที่นับวันจะขยายใหญ่โตไปอย่างรวดเร็ว “เราควรตกปลาในที่ที่มีปลา” คือสัจธรรมเสมอในการทำธุรกิจ และจำนวนปลานั้นก็เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ในวันที่ผมเขียนคำนำ มีคนใช้ Facebook ทั่วโลกมากกว่า 500 ล้านคน และเฉพาะประเทศไทยก็มีคนใช้มากกว่า 6 ล้านคน และตัวเลขทั้งสองจะกลายเป็นข้อมูลเก่าไปในทันใด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของสมาชิก Facebook เป็นอันดับ 2 ของโลก มีอัตราการขยายตัวถึง 242.9% ในรอบปีที่ผ่านมา คุณคงจะดูพิลึกเอามากๆ หากเห็นปลาเต็มบ่อ แต่ไม่กล้าลงไปจับ แล้วปล่อยให้คนอื่นกระโดดลงไปคว้าปลากันอย่างเอิกเกริก ขณะที่คุณทำได้แค่มองตาปริบๆ ด้วยอาการไม่แน่ใจอย่างน่าสงสาร

สิ่งที่ควรถาม นั่นคือจะใช้มันอย่างไร แม้ว่ากิจการใหญ่ๆน้อยในปัจจุันถาโถมเข้ามาใช้ Facebook โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook Page แต่แนวทางที่ใช้กับดูเหมือนๆ กันไปหมด ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของเนื้อหา กิจกรรมทางการตลาด หรือแม้กระทั่งบทสนทนา ซึ่งนั่นย่อม

ไม่ว่าจะทำให้ประสบความสำเร็จได้ดังที่หวัง และหากคุณล้มเหลว อาจพาลสรุปเสียได้ว่า Facebook Page ไม่ใช่เครื่องมือทางการตลาดที่ดี **ทั้งที่จริงแล้ว Facebook Page คือ จุดสัมผัสลูกค้า (Touch Point) ชั้นเยี่ยมในการสร้างแบรนด์** โดยการมอบประสบการณ์ต่างๆ ที่ถูกออกแบบอย่างตั้งใจ เพื่อถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) อย่างต่อเนื่อง จนเกิดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ที่สร้างความแตกต่างไปจากแบรนด์คู่แข่ง และกระบวนการสร้างแบรนด์ดังกล่าวนี้เองเป็นตัวกำหนดวิธีของการใช้ Facebook Page สำหรับแต่ละแบรนด์ในห่วงโซ่อุปทานที่แตกต่างกันไป นั่นคือหัวใจสำคัญของ **“การตลาดเชิงประสบการณ์” (Experiential Marketing)** ที่ผมนำมาปรับใช้กับ Facebook Page เพื่อสร้างแบรนด์ของคุณให้เข้มแข็ง ไม่ว่ากิจการของคุณมีขนาดเล็กจะเป็น ร้านก๋วยเตี๋ยว สถาบันกวดวิชา ร้านถ่ายรูปงานรับปริญญา ขายเสื้อผ้าออนไลน์ หรือแม้แต่ขายหมูทอด หรือจะเป็นกิจการขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ แต่หลักคิดในการนำ Facebook Page มาปรับใช้เพื่อการตลาดนั้นไม่แตกต่างกัน

หากถามว่า ช่วยบอกแก่นของเคล็ดลับที่จะนำมาถ่ายทอดผ่านหนังสือเล่มนี้ได้หรือไม่ คงไม่พ้นกับสามคำนี้ **“คุณค่า คุณค่า คุณค่า”** และผมเชื่อแน่ว่า หนังสือเล่มนี้จะมีส่วนช่วยบั่นให้แบรนด์ของคุณรวยได้ด้วย Facebook อนึ่งขอขอบคุณ นางสาว ธันยนิชา พิพัชรเดชวารกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ช่วยตรวจแก้ไขคำผิดทำให้หนังสือสมบูรณ์ยิ่งขึ้น มา ณ โอกาสนี้

ดร. ปิเชก ชัยนิรันดร์

e-mail: pisek@yahoo.com

 facebook.com/doctorpisek

 twitter.com/doctorpisek

www.doctorpisek.com

สารบัญ

บทนำ	9
1. กรณีศึกษา การตลาดเชิงประสบการณ์ : บริษัท แสนสิริ จำกัด	21
2. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ Facebook Page	31
3. เป้าหมายของการตลาดบน Facebook Page	37
4. ความหมายของประสบการณ์	45
5. ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบเดิมและการตลาดเชิงประสบการณ์	51
6. วิเคราะห์คุณค่าของแบรนด์ผ่านโฆษณาทีวี	59
7. คุณค่าของแบรนด์กำหนดเนื้อหาใน Facebook Page	65
8. การกำหนด Brand Positioning (1)	71
9. การกำหนด Brand Positioning (2)	77
10. การกำหนด Brand Positioning (3)	85
11. แรงจูงใจอะไรที่ทำให้คนมาเป็น Fan และเลิกเป็น Fan	93
12. การกำหนดตัวตนใน Facebook Page	97

13. Facebook Page เครื่องมือช่วยสร้าง Customer Engagement.....	103
14. กรอบความคิดสู่การใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ 1 :	
4 ด้านการตลาดบน Facebook Page.....	117
15. กรอบความคิดสู่การใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ 2 : BETTER Model....	123
16. กรณีศึกษา ก๋วยเตี๋ยวเจ๊กั้ง : ตามกรอบความคิด BETTER Model.....	133
17. ประเมินการใช้ Facebook : กรณีศึกษา KBank Live.....	143
18. กรณีศึกษา : Starbucks.....	149
19. Workshop : การใช้ Social Media ของไถ่อย่างเขาสวนกวาง “ABC”.....	161
บรรณานุกรม	171



การใช้ Facebook Page เพื่อการตลาดของกิจการต่างๆ ของไทยนั้น เริ่มมานานนัก ซึ่งถือเป็นระยะเวลาของการเรียนรู้ ลองผิดลองถูก และจากที่ผมเฝ้าดูการใช้ของกิจการต่างๆ ก็เห็นถึงปัญหาว่า มีท่วงทำนองที่คล้ายคลึงกันอย่างยิ่ง แม้ว่าจะเป็นคนละธุรกิจ แต่พอมาใช้ Facebook Page กลับมีรูปแบบของการพูดจา เนื้อหา และกิจกรรมทางการตลาดซ้ำๆ กัน ไม่มีความแตกต่าง

ก่อนอื่นขอวิเคราะห์รูปแบบของ Facebook Page ออกเป็น 3 ส่วน แล้วเราจะทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ส่วนแรก “รูปแบบการพูดจา”

คุณอภิสิทธิ์ ตรุงกานนท์ กูรูท่านหนึ่งทางด้าน Social Media ได้ตั้งข้อสังเกตของการพูดจาใน Facebook Page ที่ทุกกิจการควรจะปฏิบัติเหมือนๆ กันไปหมด ไว้ใน www.facebook.com/MacroArtMarketing?ref=ts#!/MacroArtMarketing?v=wall&ref=ts ดังนี้

สูตรสำเร็จการโพสต์ข้อความใน Facebook Page ของแบรนด์สินค้าต่างๆ

1. ตอนเช้าโพสต์ทักทาย อรุณสวัสดิ์จ้า ถึงที่ทำงานกันหรือยัง
2. ตอนใกล้เที่ยงหารูปอาหารมาโพสต์ หิวกันหรือยังจ๊ะ
3. ตอนเย็นโพสต์ว่าถึงบ้านกันหรือยัง รถติดมั๊ยเอ่ย
4. วันหยุดออก เอาเลขที่ออกมาโพสต์
5. พูดถึงแบรนด์ตัวเองบ้างเป็นครั้งคราว

ผมเห็นด้วยกับข้อสังเกตของ คุณอภิสิทธิ์ ทุกประการ ถ้าหากว่าทำไมแต่ละกิจการจะต้องเน้นการทักทายไปในแนวทางนั้น เพราะเรต่างก็รู้ว่า ในการใช้ Social Media เพื่อการตลาดนั้นต้องเน้นสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากบทสนทนาที่เห็นความไม่เป็นทางการ ทักทายให้เปรียบเสมือนเพื่อนที่เจอเจอกันบนโลกออนไลน์ และเมื่อเชื่อกันแบบนี้ ผลก็คือบทสนทนาออกมาอย่างที่เห็นกัน ทั้งๆ ที่บางครั้งก็ไม่จำเป็นถึงกับเป็นรูปแบบที่ทุกคนต้องทำตาม

จากประสบการณ์ของผม บนหน้า News Feed จะพบคำทักทายจากแบรนด์ต่างๆ อยู่เต็มไปหมด สวัสดิ์ตอนเช้า กินอะไรตอนเที่ยง เดินทางปลอดภัยตอนเย็น ลองคิดตามสิครับ มันจะน่าเบื่อขนาดไหน บางครั้งเลยเลิกเป็น Fan ของหลายๆ Facebook Page ไปดื้อๆ

■ ส่วนที่สอง “เนื้อหา”

ไม่ต่างจากรูปแบบการพูดจา เนื้อหาของแต่ละ Facebook Page ก็ซ้ำๆ จนน่าเบื่อ (อีกแล้ว) และถึงขั้นมาคิดว่า ถ้าใช้กันแบบนี้จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างแบรนด์ นอกจากนี้หากยังใช้รูปแบบนี้ไปเรื่อยๆ การตลาด Facebook Page จะไม่มีประสิทธิภาพ และอาจจะพาลคิดว่าผิดที่ตัว Facebook แต่มันไม่ใช่ เพราะความจริงมันผิดจากคนที่ใช้ต่างหาก

เท่าที่ผมสำรวจมา จะพบเนื้อหาต่อไปนี้มากที่สุด

- ข้อคิดดีๆ เกี่ยวกับการใช้ชีวิตและคำคม
- ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ
- แนะนำอาหารหรือร้านอาหาร
- ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม
- สถานที่ท่องเที่ยว
- แนะนำภาพยนตร์
- ข้อมูลของสินค้า-บริการของตนเอง

ผมจึงเกิดคำถามขึ้นในใจว่า การใช้ Facebook Page ของพวกเขาเหล่านี้มีส่วนในด้านการสร้างแบรนด์มากนัก้อยแค่ไหน เนื้อหาที่เหมือนกันไปหมด ไม่ว่าจะเป็นของธุรกิจธนาคาร รถยนต์ ค่ายหนัง ร้านอาหาร สายการบิน คอมพิวเตอร์ ขนมขบเคี้ยว น้ำดื่ม และอื่นๆ โดยส่วนใหญ่มีที่มาของข้อมูลจากแหล่งเดียวกัน แล้วมันจะสร้างความแตกต่างได้อย่างไร

■ ส่วนที่สาม “กิจกรรมทางการตลาดบน Facebook”

ก็เห็นแต่การเพิ่มจำนวน Fan โดยใช้รางวัลล่อเพื่อหวังให้ไปช่วยกด Like และส่วนใหญ่ มักจะเน้นว่าผู้ชนะต้องได้รับเสียงโหวตมากที่สุด ทำให้เกิดการเชิญชวนเพื่อนๆ ให้ร่วมด้วยช่วยโหวต จนมันเต็ม Wall ของเราไปหมด ซึ่งก็ยอมรับว่า เมื่อมันเยอะมากมายขนาดนั้น ผมจึงอดที่จะหงุดหงิดไม่ได้ เพราะมันก็ไม่ต่างจากการสแปมผ่านทาง Wall ที่ในอนาคตหากกิจการใช้วิธีการนี้กันมากๆ เป็นไปได้ว่า สิ่งเหล่านี้จะทำให้ Facebook ของเรารัก จนต้องมานั่ง Remove กันทุกวัน

ความซ้ำซากของรูปแบบการพุดจา เนื้อหา และกิจกรรมทางการตลาดบน Facebook Page ดังกล่าว ทำให้ผมเบื่อ และด้วยความเบื่อจึงพยายามศึกษาเพื่อหาหลักเกณฑ์ในการสร้างเนื้อหาและกิจกรรมต่างๆ ใน Facebook Page นั้น ควรมีปัจจัยอะไรบ้างในการพิจารณา ก่อนอื่นต้องบอกก่อนว่า หนังสือหรือตำราด้าน Social Media ไม่ว่าทั้งต่างประเทศหรือไทย มักจะอธิบายถึงความสำคัญและการใช้ Facebook Page รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ แต่ไม่มีเล่มไหนที่ผมอ่านจะอธิบายถึงเกณฑ์ในการพิจารณาบทสนทนา เนื้อหา และกิจกรรมทางการตลาดว่าควรจะเป็นไปในทิศทางใด เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละแบรนด์ที่มีคุณค่า (Brand Value) และบุคลิกภาพ (Brand Personality) ที่แตกต่างกันไป

หนังสือเล่มก่อนของผมคือ **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media** ก็เช่นเดียวกัน ที่บอก รายละเอียดในเรื่องของความหมายและวิธีการใช้ Social Media แต่ละประเภทในทางการตลาด แต่ผมมาคิดถึงในภายหลังว่า แต่ละกิจการนั้นจะใช้เครื่องมือดังกล่าวเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และจะมีอะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับแต่ละแบรนด์ หลายๆ คนอาจจะมอง Facebook Page เป็นเสมือนเครื่องมือในการทำการตลาด ก็ตั้งหน้าตั้งตาใช้มันในการบอกเล่าประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตั้งหน้าตั้งตาหากิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวน Fan รวมไปถึงตั้งหน้าตั้งตาหาข้อมูลต่างๆ มาอัปเดต แต่สิ่งที่ลืมเลือนไปคือ **การตั้งหน้าตั้งตาดังกล่าวสอดคล้องกับคุณค่าและบุคลิกภาพที่ทำให้แบรนด์ของเราแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ หรือไม่** อย่างลืมนะว่า แม้ว่า Social Media จะเป็นสื่อใหม่ที่แตกต่างกันจากสื่อเดิมๆ (Traditional Media) ไปมาก แต่การกำหนดและวางแผนทางการตลาด โดยเฉพาะการวางตำแหน่งของแบรนด์ก็ยังคงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอยู่ดี

เมื่อผมได้อ่านหนังสือด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) และหนังสือเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์หลายเล่ม จนเกิดความรู้สึกว่า แม้หลักเกณฑ์เหล่านี้จะเป็นหลักเกณฑ์ทั่วไป แต่ก็สามารถนำมาประยุกต์กับการใช้ Facebook Page ได้เป็นอย่างดี หากเรามองว่า Facebook Page เป็นจุดสัมผัสกับลูกค้า (Touch Point) ที่ตัวลูกค้าเองมีปฏิสัมพันธ์กับทางการ โดยที่กิจการพยายามอาศัยจุดสัมผัสลูกค้าต่างๆ ในการสร้างและมอบประสบการณ์ที่ออกแบบไว้ล่วงหน้าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งลูกค้าเกิดทัศนคติต่อตัวแบรนด์ตามที่ต้องการอยากให้เป็น หากมองเช่นนี้ Facebook Page จึงเป็นเสมือนจิ๊กซอว์ตัวหนึ่งของกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่จะต้องถูกขับเคลื่อนไปพร้อมกับจุดสัมผัสอื่นๆ ไม่ใช่เหมือนที่ปฏิบัติอยู่กันตอนนี้ ที่เราไม่รู้ว่ สิ่งที่กิจการต้องการจะสื่อผ่านทาง Facebook Page นั้นคืออะไร และสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดโดยรวมที่ตรงไหน

ขออภัยไว้ ณ ที่นี้ว่า Facebook Page เป็นเพียงหนึ่งในหลายๆ จุดสัมผัสลูกค้า จึงไม่ควรมองว่า มันจะเป็นเหมือนไม้เท้าวิเศษที่จะบันดาลความสำเร็จมาให้ชั่วพริบตา แม้ว่าศักยภาพของมันสามารถสื่อสารไปได้ในวงกว้างและต้นทุนถูก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจุดสัมผัสลูกค้าอื่นๆ จะต้องถูกละเลย

facebook®

■ ความหมายของตลาดเชิงประสบการณ์

ในบทนี้ขอกล่าวคร่าวๆ ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์นั้น สิ่งที่เรามอบให้คือ ประสบการณ์ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการของเรา และคุณค่าดังกล่าวทำให้แบรนด์ของเราเกิดความแตกต่างไปจากแบรนด์อื่นๆ (Brand Differentiation) ทั้งนี้เราเน้นความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) มากกว่าจะเน้นเรื่องคุณสมบัติของสินค้า (Feature) ที่มักจะหาความต่างได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง ยกตัวอย่างเช่น หากมองเพียงด้านคุณสมบัติของรถยนต์ Volvo ก็เน้นในเรื่องของความปลอดภัย ที่ถือเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอต่อการสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ แต่ก็มีวิธีการที่จะทำให้แบรนด์ฝังลึกลงไปในใจของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ด้วยการเติมอารมณ์ความรู้สึกลงไปผ่านประสบการณ์ต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย จนทำให้เกิดบุคลิกภาพของแบรนด์คือ ผู้คุ้มครองที่คอยปกป้องเราและคนที่เรารัก

การตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างแบรนด์นั้น สามารถสรุปเป็นลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

- **ขั้นแรก** สร้างคำมั่นสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) ซึ่งก็คือ คุณค่าที่เราให้ คำมั่นสัญญาว่าจะส่งไปให้ยังลูกค้า
- **ต่อมาคือ** การออกแบบประสบการณ์ลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Branded Customer Experience) คือ การถ่ายทอดคำมั่นสัญญาผ่านจุดสัมผัสลูกค้าทุกๆ ทาง ที่เลือกขึ้นมา ทั้งนี้ลูกค้าจะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ในจุดสัมผัสลูกค้าเหล่านี้ แล้วพบกับประสบการณ์ที่เรามอบให้ (จุดสัมผัสลูกค้าดังกล่าว แนนอวัวร์รวม Facebook Page เป็นส่วนหนึ่งด้วย)
- **ในที่สุด** ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ของเราโดยเห็นว่า มีบุคลิกภาพ (Brand Personality) ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และเกิดภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในการได้เป็นส่วนหนึ่ง

โดยตัวบุคลิกภาพของแบรนด์นี้เองที่สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น ทำให้แบรนด์เป็นเครื่องช่วยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้นโดยไม่ลังเล ทั้งนี้ แม้ว่าในหนังสือการตลาดเชิงประสบการณ์จะมองในภาพรวมของช่องทางการติดต่อกับลูกค้าในทุกๆ ช่องทาง และยังคงให้น้ำหนักกับสื่อเดิม แต่สำหรับหนังสือเล่มนี้จะใช้แนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้กับ Facebook Page ของแต่ละกิจการ โดยหวังผลว่า ผู้อ่านจะสามารถได้หลักคิดเพื่อนำไปสร้างบทสนทนา เนื้อหา และกิจกรรมทางการตลาดให้แตกต่างจากความน่าเบื่ออย่างที่เป็นอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

Brand Promise

การให้คำมั่นเกี่ยวกับ
คุณค่าที่แบรนด์มอบให้

Branded Customer

Experience

การถ่ายทอดประสบการณ์
ผ่าน Touch Point ต่างๆ
รวมถึง Facebook Page

Brand Personality

บุคลิกภาพของแบรนด์

■ ความหมายของแบรนด์

จะเห็นว่า จากขั้นตอนของการตลาดเชิงประสบการณ์มีเป้าหมายคือ การสร้างแบรนด์ ซึ่งช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และหากแบรนด์มีความแข็งแกร่ง ก็จะมีมูลค่า (Brand Equity) ที่บางครั้งมากกว่าตัวโรงงาน และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เสียอีก

คำถามที่สำคัญคือ แบรนด์คืออะไร?

แบรนด์ คือ ผลลัพธ์ของประสบการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าได้เผชิญ หรือเป็นการสะสมการรับรู้ไปเรื่อยๆ จนเป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้า

ตัวอย่างเช่น สาวหลายๆ คนคลั่งไคล้กระเป๋ “หลุยส์ วิตตอง” เพราะมีทัศนคติหรือความเชื่อว่า เมื่อได้ถือมันสร้างความภาคภูมิใจ รู้สึกว่าตนเป็นคนอีกชั้นหนึ่ง สามารถขีดหน้าชูตาเหนือเพื่อนคนอื่นๆ และด้วยความคิดแบบนี้ ทำให้หลายคนขวนขวายแสวงหามา แม้จะเหน็ดเหนื่อยยากเย็นเพียงไหนก็ตาม

ดังนั้น แแบรนด์จึงไม่ใช่เพียงแต่เป็นโลโก้หรือเครื่องหมายการค้า แต่เป็นผลจากการนำเสนอผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สโลแกน สี สัน คุณภาพ การให้บริการ ภาพเคลื่อนไหวบนทีวี ภาพนิ่ง สถานที่จำหน่าย ปริ๊นเตอร์ และส่วนหนึ่งมาจากการนำเสนอผ่าน Social Media อย่าง Facebook Page จนกระทั่งเกิดองค์ประกอบ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. **คุณลักษณะ** รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ
2. **ประโยชน์** บอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ
3. **คุณค่า** สร้างคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก ให้รู้สึกว่าได้ใช้แล้วภาคภูมิใจ ภูมิใจ
4. **บุคลิกภาพ** เมื่อใช้สินค้าหรือบริการนี้แล้ว ทำให้เรารู้สึกอย่างไร เช่น ใช้ iPhone รู้สึกเป็นคนทันสมัย ชับรุดเบนซ์ รู้สึกเป็นคนสำคัญ เป็นต้น

Bill Chiaravalle และ Barbara Findlay Schenck ได้ให้ความสำคัญต่อคำมั่นของแบรนด์ในการส่งมอบคุณค่าไว้ในหนังสือ “Branding for Dummies” สรุปได้ว่า “การสร้างแบรนด์ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่แบรนด์ให้คำมั่น ที่เป็นประโยชน์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และส่งผ่านไปยังจุดสัมผัสลูกค้าต่างๆ ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา การบอกต่อ การประชาสัมพันธ์ ประสบการณ์จากการซื้อ การให้บริการลูกค้า และอื่นๆ และคุณค่าดังกล่าวจะต้องถูกถ่ายทอดออกไปอย่างสม่ำเสมอ”



■ ขั้นตอนของประสบการณ์ลูกค้า

สำหรับประสบการณ์ที่เราถ่ายทอดให้กับลูกค้า นั้น Colin Shaw และ John Ivens ได้อธิบายไว้ใน Building Great Customer Experience ว่าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน และผมขอยกตัวอย่างเพื่อสร้างความเข้าใจอย่างง่ายๆ ดังต่อไปนี้

- 1. การสร้างความคาดหวัง** เราตั้งใจจะไปกินในร้านอาหารอิตาลีแห่งหนึ่ง เรามีความคาดหวังที่จะได้พบกับประสบการณ์ในเรื่องของการบริการที่ดี บรรยากาศ รสชาติของอาหาร ความรวดเร็ว และอื่นๆ ก่อนที่จะเดินเข้าไปในร้าน ทั้งนี้ความคาดหวังที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะมาจากการที่ได้อ่าน Review จากนักชิมคนดัง จากกระทู้ในบอร์ดของ pantip.com หรืออาจจะมาจากภาพโฆษณาในนิตยสารระดับหรู หรือเราเองเคยมีประสบการณ์กับร้านอาหารอิตาลีอื่นๆ มาก่อน ณ ขั้นตอนนี้ กิจการจะต้องสนใจในการทำโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางสื่อเดิมหรือ Social Media ต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้เกิดความคาดหวังเชิงบวก จนกระทั่งตัวกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและตัดสินใจมากิน

2. ปฏิสัมพันธ์ก่อนการซื้อ เมื่อเราสนใจในร้านอาหารอิตาลี ก็มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะไปที่ร้าน เช่น อาจจะไปที่เว็บไซต์หรือ Facebook Page ของทางร้าน หรือการโทรศัพท์เพื่อทำการจองโต๊ะ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงทำเลที่ตั้งของทางร้าน ความสะอาดและบรรยากาศของบริเวณรอบๆ กิจกรรมนั้นจะต้องน่าสนใจในการฝึกฝนพนักงานเพื่อรับโทรศัพท์ที่จะต้องให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน และแสดงถึงความพร้อมในการที่จะให้บริการ หรือบางครั้งลูกค้าอาจจะถามมาทางเว็บบอร์ด กิจกรรมจะต้องรีบตอบอย่างรวดเร็ว และมีเครื่องมืออื่นๆ ที่จะช่วยในการสื่อสาร เช่น MSN, Twitter รวมไปถึง Facebook ด้วย

3. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซื้อ เมื่อเราย่างเท้าเข้าไปในร้าน ก็ถือว่าอยู่ในกระบวนการของการซื้อ ความประทับใจจะเกิดขึ้นตั้งแต่พนักงานหน้าร้านทำการทักทาย และสวัสดีเป็นภาษาอิตาลี จากนั้นบริกรนำไปที่โต๊ะที่จอง บรรยากาศภายในร้านเป็นไปตามที่คาดหวังสงบ เย็น และหรูหรา พนักงานเดินมายื่นเมนูที่สวยงามน่าจับต้อง จากนั้นเมื่อเราสั่งอาหารแล้วก็ใช้เวลาไม่นานเกินรอ พนักงานทำการจัดวางอาหารที่สั่งไว้บนโต๊ะอย่างประณีต นอกจากนี้เมื่อรับประทานอาหารเรียบร้อยแล้ว เราก็เรียกเก็บเงิน ซึ่งใช้เวลาไม่นาน พนักงานยังนำผลไม้มาให้ทานเป็นของแถม สร้างความประทับใจ จะเห็นว่าประสบการณ์ที่ได้รับดังกล่าวจะเกิดขึ้นสมบูรณ์ได้ ต้องเริ่มจากการออกแบบร้าน การตกแต่งภายใน การออกแบบเมนู การอบรมพนักงาน รวมไปถึงออกแบบประสบการณ์ ณ จุดสัมผัสลูกค้าต่างๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจ

4. การบริโภคสินค้า สมมติเราสั่ง พิซซ่าขนาดใหญ่ สเปกเก็ตตี้ และอื่นๆ รสชาติที่แสนอร่อย กลิ่นชีสที่หอมหวาน แป้งที่นุ่ม พร้อมรสชาติที่เผ็ดนิดๆ จากอิตาลี สิ่งเหล่านี้คือประสบการณ์ที่ได้รับจากตัวสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับฝีมือการปรุงจากพ่อครัวที่มีประสบการณ์มายาวนาน

5. การทบทวนประสบการณ์ทั้งหมดที่ได้รับ เมื่อผ่านพ้นการได้กินอาหารและรับบริการจากทางร้านแล้ว เราก็นำมาประมวลเพื่อปรับปรุงความคาดหวัง ซึ่งจากตัวอย่าง ความคาดหวังของเราเพิ่มสูงขึ้น แต่หารสชาติอาหารและการบริการแย่ แนนอนว่าเราน่าประสบการณ์ที่ได้รับ มาปรับลดความคาดหวังของตนเองลง และหากเลวร้ายมากๆ เราก็ไม่ไปกินอาหารที่ร้านนั้นอีกเลย

จะเห็นว่า ร้านอาหารจะต้องใคร่ครวญถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับในแต่ละขั้นตอนว่าจะสามารถให้ความพึงพอใจได้อย่างไรบ้าง และจะเห็นว่ามียุติสัมพันธ์ลูกค้าจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ซึ่งหากยุติสัมพันธ์ลูกค้าใดเกิดข้อผิดพลาด อาจจะทำให้ลูกค้าไม่มากินอาหารที่ร้าน เช่น โฆษณาไม่ดึงดูด พนักงานรับโทรศัพท์พูดจาไม่ดี หรือถามมาทาง Facebook แล้วตอบช้ามาก พนักงานต้อนรับหน้าบึ้งไม่รับแขก หรืออาหารไม่อร่อย และอื่นๆ นอกจากนี้ประสบการณ์ที่ร้านมอบให้นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นคุณสมบัติของสินค้า ได้แก่ ความอร่อยของอาหาร และส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่ การตกแต่งบรรยากาศ หรือการต้อนรับของพนักงาน ซึ่งมีความสำคัญไม่แพ้กัน



กรณีศึกษา การตลาด เชิงประสบการณ์ : บริษัท แอสสิริ จำกัด

1

การแสดงผล สี เสียง สู่ตระการตา ด้วยเทคโนโลยี Live Projection ที่สั่งตรงมาจาก World Expo 2010 ในงาน “WYNE in Motion” วันที่ 27-28 สิงหาคม 2553 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการเปิดตัวโครงการ WYNE Sukhumvit คอนโดมิเนียมสุดหรูของบริษัท แอสสิริ จำกัด ไม่เพียงเท่านั้น ภายในงานยังมีการแสดงห้องตัวอย่างด้วยการตกแต่งเสมือนจริงด้วยเทคโนโลยี Augmented Reality อีกทั้งการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ โดยใช้ดีเทลสูง 20 เมตรเป็นมอนิเตอร์ ถือเป็นการมอบประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าและผู้ได้เข้าชม เพื่อสร้างความประทับใจ และสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ในเรื่องของความทันสมัย ที่สะท้อนการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนั่นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการใช้ Digital Marketing ในการสร้างแบรนด์



ที่มา : www.sansiri.com

คงไม่ปฏิเสธว่า คอนโดมิเนียมของหลายๆ เจ้า ต่างแข่งขันในเรื่องความทันสมัยเช่นเดียวกัน ด้วยการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ การจัดสรรพื้นที่ใช้สอย สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม การอยู่ใกล้กับรถไฟฟ้า และอื่นๆ ซึ่งหากมองเพียงเท่านี้ อาจจะรู้สึกรว่าการสร้างความแตกต่างนั้นจะค่อนข้างยากเพราะการแข่งขันที่รุนแรง อย่างไรก็ตาม นั่นเป็นเพียงการแข่งขันในส่วนของการต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Need) เท่านั้น แต่สิ่งที่สร้างความแตกต่างที่ผู้บริหารของ “แสนสิริ” มองก็คือ การมุ่งไปยังส่วนของอารมณ์ (Emotional Need) ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติโดยเชื่อมโยงไปยังความทันสมัยที่ต้องการสื่อถึง

ส่วนนี้ตรงกับสิ่งที่ Shaun Smith และ Joe Wheeler ได้บรรยายถึงเหตุผล 3 ประการที่ผู้คนซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ในหนังสือ “Managing the Customer Experience” นั่นก็คือ

1. ความต้องการในส่วนประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสะท้อนในรูปของคุณสมบัติของตัวสินค้า
2. ภาพลักษณ์ที่ลูกค้าต้องการจะเป็นหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้น เช่น เป็นคนน่าเฟชั่น คนฉลาด คนน่าเชื่อถือ หรือเป็นพวกอนุรักษ์นิยม
3. การสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่เชื่อมโยงไปยังทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ ความหวัง ความปลอดภัย และรวมไปถึงความทันสมัย

การที่จะสามารถสร้างทัศนคติดังกล่าวให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ ไม่ใช่เรื่องที่จะสร้างกันได้ง่าย แต่ต้องผ่านการสัมผัสประสบการณ์ของตัวลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายที่ได้ประสบจากช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ที่กิจการกำหนดขึ้น ถือเป็นการส่งคำมั่นสัญญาของแบรนด์ ซึ่งคือคุณค่าที่ตัวลูกค้าจะได้รับ (ในกรณีของ “แสนสิริ” ก็คือความทันสมัย) และเมื่อประสบการณ์ดังกล่าวถูกถ่ายทอดอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ นั่นคือทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการของเรา

วิธีการดังกล่าว ทำให้คนใส่กางเกงยีนส์ Levi's ใส่รองเท้า Nike นั่งรถ BMW ละเลียดกาแฟที่ Starbucks พร้อมกับใช้ iPad ในการค้นหาข้อมูลต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต เกิดความภาคภูมิใจกับวิถีของการใช้ชีวิต รู้สึกว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองที่มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ และสิ่งที่อยู่เบื้องลึกในจิตใจคือ รู้สึกว่าได้รับการยอมรับ หรือกล่าวอีกทางหนึ่งได้ว่า หากพิจารณาตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นด้วยกัน สำหรับในการสร้างแบรนด์นั้น

จะต้องสนองตอบความต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นที่ 4 ทั้งนี้ความนับถือดังกล่าวจะอยู่ได้ 2 รูปแบบ คือ “ความนับถือตนเอง (Self-Respect)” ซึ่งก็คือ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นอิสระ หรือต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต และ “ความนับถือที่ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น (Esteem from Others)” นั่นคือการได้รับความสนใจ มีชื่อเสียง เป็นที่ชื่นชมยินดี หรือการได้รับการยอมรับจากคนอื่น

หากแบรนด์ถูกสร้างจนสนองตอบความต้องการที่จะได้รับความนับถือ ลูกค้าย่อมเกิดความรักต่อแบรนด์ สิ่งนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อพบกับประสบการณ์ของแบรนด์นั้นในรูปแบบที่โดดเด่น และสร้างคุณค่าให้เกิดกับผู้ที่เป็นลูกค้า



ที่มา : www.sansiri.com

■ ทำไม “ความทันสมัย” จึงตอบโจทย์ของ “แสนสิริ”

การกำหนดคุณค่าที่จะมอบให้แก่ลูกค้านั้น สิ่งสำคัญคือ **ความเข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย** ทั้งในส่วนของคุณลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic) และส่วนจิตวิทยา (Psychographic) และการใช้ชีวิต (Life Style)

ผมขอยกเฉพาะลักษณะกลุ่มเป้าหมายในสินค้าคอนโดมิเนียม โดยส่วนที่เป็น Section B (หมายเหตุ: คอนโดมิเนียมของ “แสนสิริ” แบ่งออกเป็น 4 Segment ตามระดับของรายได้ คือ S, A, B และ C ตามลำดับ) โดยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี และเป็นคนโสด เงินเดือนอยู่ที่ระดับ 20,000 - 50,000 บาทต่อเดือน อาชีพคือเป็นเจ้าของร้าน หรือผู้บริหารระดับต้น ด้านรูปแบบความคิด เป็นคนคิดนอกกรอบ หรือคิดแตกต่าง มาดูด้านการใช้ชีวิต เป็นคนใช้ชีวิตมีระดับ รู้จักให้รางวัลกับชีวิต ชอบสังคมและเพื่อนใหม่เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ชอบใช้ Social Media และซื้อแบรนด์เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม

สรุปง่ายๆ ว่า คนกลุ่มนี้ต้องการการใช้ชีวิตที่ทันสมัย ง่ายๆ แต่ต้องมีระดับ และเป็นที่มาของค่านิยมสัญญาณของแบรนด์ของ “แสนสิริ” คือ “ความทันสมัย” ที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความภูมิใจ และได้รับความยอมรับจากสังคมรอบข้าง

■ แล้วทำไมต้องเป็น Digital Marketing

Jim Joseph ผู้เขียนหนังสือ “The Experience Effect” กล่าวว่า เมื่อเราเข้าใจกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็สามารถที่จะสร้างชุดประสบการณ์ถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ประสบการณ์นั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยที่ประสบการณ์ที่มอบให้ไปนั้น จะประกอบด้วย ส่วนของเหตุผล คือ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และส่วนของอารมณ์ นั่นคือ ความรู้สึกและการใช้ชีวิต

ทั้งนี้การถ่ายทอดประสบการณ์ดังกล่าว สามารถกระทำผ่านทุกๆ ช่องทางที่กิจการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ผ่านพนักงาน (People), ผ่านทางกระบวนการ (Process) หรือผ่านทางตัวสินค้า (Product) จากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและคุณค่าจะสะท้อนออกไป การใช้สื่อดิจิทัล คือ เครื่องมือที่เหมาะสมในการสื่อคุณค่าของแบรนด์ “แสนสิริ” ออกไป เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เพื่อสร้างความยอมรับและเพื่อนใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เว็บไซต์, การใช้ Social Media อย่าง Facebook หรือ Twitter, การใช้ Smart Phone หรือการใช้ GPS ในการนำทาง รวมไปถึงบรรดาอุปกรณ์สุดฮิตอย่าง iPad

เหตุผลอีกประการหนึ่งคือ แม้ว่า “แสนสิริ” ยังคงใช้สื่อเดิมอย่างโทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความทันสมัยในด้านภาพลักษณ์และประโยชน์ใช้สอยได้ แต่การใช้สื่อเดิมนั้น ย่อมยากต่อการสร้างความทันสมัยในแง่ของอารมณ์หรือความรู้สึก แต่เมื่อใช้สื่อดิจิทัลที่เดิมภาพ แสง สี เสียง ที่น่าตื่นตา ย่อมสร้างอารมณ์ร่วมโน้มน้าวไปสู่การซึมซับคำว่าทันสมัยจนเกิดทัศนคติได้ง่ายกว่า และหากทำได้เช่นนั้น “แสนสิริ” จะสามารถเก็บเกี่ยวประโยชน์จากการตลาดผ่านประสบการณ์นั้นในรูปของภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นตัวเลือกรายๆ ที่จะต้องคิดถึงก่อน ในยามที่ผู้บริโภคต้องการที่อยู่อาศัยในเมืองด้วยรูปแบบของคอนโดมิเนียม

ปั้นแบรนด์ให้รวย ด้วย facebook

จากจำนวนคนใช้ facebook ทั่วโลกมากกว่า 500 ล้านคน และเฉพาะในประเทศไทยมีคนใช้มากกว่า 6 ล้านคน และมีอัตราการเติบโตของสมาชิกเป็นอันดับ 2 ของโลก

คงหมดเวลาแล้วที่จะถามว่า facebook จะใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้หรือไม่

คุณคงพิลึกเอามากๆ หากเห็นปลาเต็มบ่อ แต่ไม่กล้าลงไปจับ แล้วปล่อยให้คนอื่นกระโดดลงไปคว้าปลากันอย่างเอิกเกริก ขณะที่คุณทำได้แค่มองตาปริบๆ ด้วยอาการไม่แน่ใจอย่างน่าสงสาร

เรียนรู้ถึงวิธีการปั้นแบรนด์ของคุณให้รวย ด้วยหนังสือเล่มนี้ที่จะเผยถึงหลักคิดและกรณีศึกษาว่าเราควรจะมีบทสนทนา เนื้อหา และกิจกรรมทางการตลาดอย่างไรบน facebook ไม่ให้น่าเบื่ออย่างที่กำลังเป็นอยู่ ณ ขณะนี้

เนื้อหาประกอบด้วย

- กรณีศึกษา: การตลาดเชิงประสบการณ์ บริษัท แอสสิริ จำกัด
- ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ Facebook Page
- เป้าหมายของการตลาดบน Facebook Page
- ความหมายของประสบการณ์
- ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบเดิมและการตลาดเชิงประสบการณ์
- วิเคราะห์คุณค่าของแบรนด์ผ่านโฆษณาทีวี
- คุณค่าของแบรนด์กำหนดเนื้อหาใน Facebook Page
- การกำหนด Brand Positioning (1)
- การกำหนด Brand Positioning (2)
- การกำหนด Brand Positioning (3)
- แรงจูงใจอะไรที่ทำให้คนมาเป็น Fan และเลิกเป็น Fan
- การกำหนดตัวตนใน Facebook Page
- Facebook Page เครื่องมือช่วยสร้าง Customer Engagement
- กรอบความคิดสู่การใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ 1: 4 ด้านการตลาดบน Facebook Page
- กรอบความคิดสู่การใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ 2: BETTER Model
- กรณีศึกษา ก๋วยเตี๋ยวเจ็กเม้ง: ตามกรอบความคิด BETTER Model
- ประเมินการใช้ facebook: กรณีศึกษา KBank Live
- กรณีศึกษา: Starbucks
- Workshop: การใช้ Social Media ของไถ่อย่างเขาชวนกวาง “ABC”

หนังสือเล่มนี้สำหรับ

ผู้เริ่มต้น ระดับกลาง ระดับสูง

• คอมพิวเตอร์ / การค้าอิเล็กทรอนิกส์
• บริหารธุรกิจ / การตลาด

www.se-ed.com

ISBN 978-616-08-0373-6



9 786160 803736

179 บาท