

บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)



EXPERIENCE MARKETING

ซื้อใจลูกค้าได้อย่างหมด ด้วยการตลาด สร้างประสบการณ์

เขียนโดย คุณณัฐพิชญ์ เหรียญทอง

(2565, อมรินทร์พริ้นติ้ง)

บทวิจารณ์โดย

วิลาสินี จันทร์แจ่มไย¹

หนังสือ EXPERIENCE MARKETING ซื้อใจลูกค้าได้อย่างหมด ด้วยการตลาดสร้างประสบการณ์ โดยคุณณัฐพิชญ์ เหรียญทอง เป็นผลงานที่จัดพิมพ์โดยสำนักพิมพ์อมรินทร์ นำเสนอแนวความคิดการตลาดเชิงประสบการณ์อย่างครบถ้วน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนหลัก ส่วนแรกของหนังสือปูพื้นฐานความเข้าใจและความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านสองบทแรก ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจว่าทำไมการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจึงมีความสำคัญในโลกธุรกิจปัจจุบัน ส่วนที่สองเจาะลึกลงไปในการทำความเข้าใจประสบการณ์ของลูกค้า ครอบคลุมเนื้อหาตั้งแต่บทที่ 3 ถึงบทที่ 6 ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง ส่วนที่สามเน้นการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้จริง โดยนำเสนอแนวทางการออกแบบและการปฏิบัติผ่านบทที่ 7 ถึง 9 ให้ผู้อ่านสามารถวางแผนและดำเนินการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม ส่วนสุดท้ายในบทที่ 10 มองไปข้างหน้าสู่อนาคตของการตลาดเชิงประสบการณ์ ช่วยให้ผู้อ่านเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

¹ นักศึกษาดุษฎีบัณฑิตบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี

ส่วนที่1 พื้นฐานและความสำคัญ (บทที่1-2)

บทที่ 1 ทำไมต้องประสบการณ์ หนังสือเปิดประเด็นด้วยการอธิบายถึงความสำคัญของประสบการณ์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การสร้างความแตกต่างด้วยสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป ประสบการณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความประทับใจและความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า บทที่ 2 ทำไมประสบการณ์ถึงสำคัญกับธุรกิจ ผู้เขียนชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะประสบการณ์ที่ดีจะนำไปสู่ การบอกต่อแบบปากต่อปาก , ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ , การเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ , การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ

ส่วนที่2 การทำความเข้าใจประสบการณ์ของลูกค้า (บทที่ 3-6)

บทที่ 3-4 ประสบการณ์ของลูกค้าและการรับประสบการณ์ อธิบายถึงองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าและวิธีการที่ลูกค้ารับรู้ประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ของลูกค้า เช่นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ , การมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน , คุณภาพของสินค้าและบริการ , ความสะดวกสบายในการใช้งาน บทที่ 5-6 ประสบการณ์ในความคิดของลูกค้าและประเภทต่างๆ นำเสนอมุมมองเกี่ยวกับวิธีการที่ลูกค้าประมวลผลและจดจำประสบการณ์ รวมถึงการแบ่งประเภทของประสบการณ์ที่ลูกค้ามีกับธุรกิจ เช่น ประสบการณ์ก่อนการซื้อ , ประสบการณ์ระหว่างการใช้ , ประสบการณ์หลังการซื้อ , ประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์

ส่วนที่3 การออกแบบและการนำไปปฏิบัติ (บทที่ 7-9)

บทที่ 7-8 การออกแบบประสบการณ์นำเสนอแนวทางในการวางแผนและออกแบบประสบการณ์ลูกค้า โดยเน้นความสำคัญของการเข้าใจความต้องการของลูกค้า , การกำหนดจุดสัมผัส (Touch Points) , การสร้างความสอดคล้องของประสบการณ์ , การทดสอบและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง บทที่ 9 การสร้างองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์ อธิบายถึงการปรับเปลี่ยนองค์กรให้มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญ เช่น การสร้างวัฒนธรรมองค์กร , การพัฒนาบุคลากร , การปรับปรุงกระบวนการทำงาน , การวัดผลและประเมินผล

ส่วนที่4 มุมมองอนาคต (บทที่ 10)

บทที่ 10 อนาคตประสบการณ์กับเทคโนโลยี ปิดท้ายด้วยการมองไปข้างหน้าถึงบทบาทของเทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า รวมถึง เทคโนโลยี AI และ Machine Learning , การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) , เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (VR) และความเป็นจริงเสริม (AR) , การเชื่อมต่อแบบ Internet of Things (IoT)

"Experience Marketing" เป็นหนังสือที่นำเสนอมุมมองการตลาดสมัยใหม่ที่ทำให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ผู้เขียนได้สะท้อนให้เห็นว่าในโลกธุรกิจปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การมีสินค้าหรือบริการที่ดีเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความประทับใจและความผูกพันระยะยาวกับลูกค้าผ่านประสบการณ์ที่ดี เนื้อหาในหนังสือถูกแบ่งเป็นส่วนต่างๆ อย่างเป็นระบบ นำเสนอทั้งแนวคิดและเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ได้จริง พร้อมยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพและเข้าใจ



การประยุกต์ใช้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จุดเน้นสำคัญของหนังสือคือการสร้างความเข้าใจว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีต้องเริ่มจากการเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในองค์กร ไม่ใช่เพียงแค่ฝ่ายการตลาดเท่านั้น นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้มองไปถึงอนาคตของการสร้างประสบการณ์ลูกค้า โดยใช้ให้เห็นถึงบทบาทของเทคโนโลยีที่กำลังเข้ามามีอิทธิพล ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าในอนาคต หนังสือเล่มนี้จึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการมอบประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจให้กับลูกค้า ในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจไม่ได้จำกัดอยู่แค่คุณภาพของสินค้าหรือบริการอีกต่อไป