

โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience marketing) สร้างธุรกิจท่องเที่ยวจากวิถีและอัตลักษณ์ของเมือง

การตลาดเชิงประสบการณ์



ที่มา : <http://www.bizcommunity.com/Article/196/423/141271.html>

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาได้หลายปีแล้ว โดยเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ที่ดีที่สุด น่าจดจำ หรือหวนรำลึกถึงเรื่องราวในครั้งอดีตร่วมกับแบรนด์ ซึ่งแทนที่จะโฆษณาว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร มีคุณประโยชน์อย่างไร ก็เปลี่ยนเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมแทน เช่น โรงแรมมารriott (Marriott) ที่สร้างห้องพักแบบภาพยนตร์เรื่อง Upside Town เป็นต้น ซึ่ง Experiential Marketing สามารถนำไปใช้ผสมผสานการศาสตร์ด้านการตลาดในรูปแบบต่างๆ ได้อีกมากมาย

การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างความจดจำความเกี่ยวข้องและมักจะเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าการดึงดูดค่าให้เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องผ่านประสบการณ์อาจก่อให้เกิดความรู้สึที่ชัดเจน (Print channel, 2008) นักการตลาดต้องมองผู้บริโภคว่าเป็น คนที่มีเหตุผลและความรู้สึกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ Schmitt (2000) ได้แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ประเภทที่นักการตลาดสามารถสร้างให้กับลูกค้า ได้แก่ ประสบการณ์ การรับสัมผัส (ประสาทสัมผัส) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความรู้สึก) ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ (ความคิด) ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (การปฏิบัติ) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมซึ่งเป็นผลให้เกิดความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงหรือวัฒนธรรม (ความเกี่ยวข้อง) เขาเชื่อว่าเป้าหมายสูงสุดของการตลาดเชิงประสบการณ์ก็คือการสร้างประสบการณ์โดยรวมที่บูรณาการเอาแต่ละประเภทเข้าด้วยกัน

การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเนื่องจากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยอย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นการสร้างประสบการณ์ในเชิงบวก ทั้งตัวชี้วัด

ประสบการณ์ทางกายภาพ ประสบการณ์ ทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว และประสบการณ์เชิงการบริการ รูปแบบอัตลักษณ์รอยยิ้มของคนไทยการเป็นเจ้าของที่ดียังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกร่วมจนกระทั่งได้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม มีความสุขจนกระทั่งการท่องเที่ยวในประเทศไทยกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตซึ่งเป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่ทรงประสิทธิภาพ

สำหรับโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียนั้น ปัจจัยของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การพักผ่อน ผู้ที่รับผิดชอบในหน่วยงานการท่องเที่ยวจะต้องให้การประชาสัมพันธ์ให้มากกับแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม มีสปาและนวดแผนไทยในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ มีกิจกรรมหรือประเพณีท้องถิ่นต่างๆ หรือการแสดงทางวัฒนธรรมที่ไม่เคยมีมาก่อนที่ไม่ซ้ำใครหรือ รื้อฟื้นการแสดงที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สามารถเที่ยวได้ทั้งครอบครัวเพื่อการพักผ่อนได้อย่างประทับใจ ในทางกลับกันการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญน้อยสุดในปัจจัยของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ถ้าสามารถทำให้สินค้าพื้นเมืองที่มีลักษณะเด่นหรือมีกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ดูแปลกตาเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีราคาสมเหตุสมผลและหลากหลายได้ ก็จะทำให้ปัจจัยของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้

สำหรับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น พบว่าประสบการณ์เชิงบริการนั้นมีความสำคัญมากที่สุด สิ่งที่ต้องคำนึง ได้แก่ การอำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวให้มาก ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจ ในโรงแรม อาทิเช่น มีที่จอดรถอย่างกว้างขวาง การบริการของพนักงานต้อนรับอย่างเป็นมิตรและผู้ที่ รับผิดชอบในหน่วยงานการท่องเที่ยวควรเตรียมพร้อมอยู่ตลอดเวลาในด้านการบริการให้ดียิ่งขึ้น ในทางกลับกันประสบการณ์เชิงอารมณ์มีความสำคัญน้อยสุดใน

ปัจจัยของการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวเอเซียไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก แต่ ผู้เขียนคิดว่าการสร้างความปลอดภัย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้มีความสุขที่เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ปัจจัยของการตลาดเชิงประสบการณ์มีเพิ่มขึ้นอีกด้วย



ที่มา : <https://businesslinx.globallinker.com/>

วิธีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

สำหรับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า นั้น เว็บไซต์ของ Affinity Solution ได้ทำการรวบรวมวิธีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ 10 ข้อ ดังนี้



ที่มา : <http://www.affinity.co.th>

1. เข้าถึงตัวตนที่แท้จริงของลูกค้า

การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ ต้องเข้าถึงตัวตนที่แท้จริงของลูกค้าเรา (customer's identity) ตรงนี้เราต้องเข้าใจก่อนว่าลูกค้าแต่ละรายมีลักษณะ และความชอบที่ไม่เหมือนกัน การสร้างภาพลักษณ์ของเราไม่ว่าองค์กรหรือตราสินค้าของเรา (brand) ให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ เป็นการวางแผนใน brand level

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการทำงาน

การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำงานที่ทำให้ลูกค้าพอใจ อย่างเช่น การสร้างภาพยนตร์ การวาง plot เรื่อง การเลือกผู้แสดง บทแสดงแต่ละบทคือ วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์เรื่องนั้น ที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมหรือไม่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างประสบการณ์ เป็นการวางกลยุทธ์ในระดับสินค้าและบริการ (product or service level)

3. การเข้าใจเส้นทางเดินของลูกค้า (Customer Journey)

การเข้าใจถึงเส้นทางเดินของลูกค้า (Customer Journeys) ที่มาสัมผัส องค์กร หรือสินค้า/บริการของเรา ต้องศึกษาถึงการปฏิสัมพันธ์ (interaction) ในแต่ละ touch points และมีการวางแผนและออกแบบอย่างเหมาะสม ตรงนี้เป็นการกลยุทธ์ในระดับการปฏิสัมพันธ์ (interaction level)

4. ศึกษาความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

ศึกษาถึงความคาดหวังลูกค้า พฤติกรรมลูกค้า และ หลักเกณฑ์ ที่ลูกค้าในตัดสินใจเพื่อสร้างการรับรู้ของ
ประสบการณ์ที่ประทับใจ ตั้งแต่เริ่มต้นของ Customer Journeys

5. เพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้า

ลูกค้าต้องมีความสะดวกสบายในการติดต่อกับเรา ต้องมาพิจารณาว่า interaction แบบไหน ที่ทำให้
ลูกค้าใช้ความพยายาม และเวลามากในการติดต่อซึ่งจะมีผลต่อความไม่พอใจ เราต้องมา design เพื่อให้ลูกค้า
เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ chatbot เข้ามาช่วยเหลือในปัจจุบัน

6. ลดความไม่แน่ใจของลูกค้าให้มากที่สุด

การสร้างประสบการณ์ ต้องทำให้ลูกค้า คลายความเครียด ความกังวล (stress free) ความไม่แน่ใจ
ต่างๆ เช่น การออกผลิตภัณฑ์ที่มีข่าวไม่แน่ใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใน social media ก็มีผลทำให้ลูกค้ามี
ประสบการณ์ที่ไม่แน่ใจ และตัดสินใจไม่ถูกว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไปหรือไม่

7. ใส่ใจในทุกรายละเอียดที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า

การสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้ารู้สึกดีมีค่า ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ของลูกค้า เช่นร้านอาหาร
นอกจากให้บริการอาหารที่อร่อยแล้ว เพิ่มบริการด้านดนตรี บริการที่แนะนำอาหารอย่างมืออาชีพ สร้าง
บรรยากาศในร้านอาหารสุดโรแมนติก ตรงนี้จะมีส่วนทำให้ลูกค้ารับรู้ไปถึงส่วนลึกของจิตใจลูกค้าและเป็น
ความทรงจำที่ไม่รู้ลืม

8. มีความยืดหยุ่นบ้างในบางครั้ง

การสร้างประสบการณ์ต้องสามารถควบคุมลูกค้าได้ แต่ในการควบคุมนั้น ต้องมีความยืดหยุ่น ลูกค้า
ไม่รู้สึกรัดตัน มีความรู้สึก relax และ อยู่ในสถานการณ์ที่เราควบคุมได้

9. ใส่ใจทั้ง on-line และ off-line

การสร้างประสบการณ์ ต้องคำนึงถึงสังคมที่อยู่รอบๆ ลูกค้าเรา ไม่ว่าจะเป็นทั้ง off-line และ on-line
(omni channel) หลายครั้งลูกค้าจะเชื่อในเพื่อน หรือ social ที่ลูกค้าอยู่ ดังนั้น เราควร monitor ในกลุ่ม
เหล่านี้ด้วยเพื่อให้เกิดการกระตุ้นในเชิงบวกไปพร้อมๆ กัน

10. การเข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้า

การสร้างประสบการณ์คือการเข้าถึง อารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า หลายครั้งลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจ
ซื้อสินค้าและบริการจากเหตุผลที่ควรเป็น หลายๆ ครั้ง โดยเฉพาะผู้หญิง ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ การเข้าถึง
อารมณ์และความรู้สึกลูกค้า จะทำให้เรารับรู้ได้ถึง insight ที่แท้จริง และเปิดประตูให้เราทำให้ลูกค้าประทับใจ
แบบไม่รู้ลืม

กรณีตัวอย่าง Adidas

Adidas : Jump with Derrick Rose

ถือเป็นวัฒนธรรมของวงการสีกเกอร์ (รองเท้าที่ผนวกเอาความเป็นรองเท้ากีฬา มารวมกับการออกแบบเชิงแฟชั่น สร้างออกมาเป็นรองเท้าผ้าใบที่สวมใส่ได้ทุกวัน) หากจะมีการเปิดตัวรองเท้ารุ่นใหม่ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์อะไร ต้องเริ่มต้นด้วยการสร้างอิเวนต์สุดอลังดังตั้งลิ้นสະທ່ານเมือง เพื่อเรียกกระแส Talk of The Town ให้เกิดขึ้น รองเท้าสีกเกอร์รุ่นใหม่ของ Derrick Rose ยอดนักบาสเกตบอลจากทีม New York Knicks ที่อยู่ภายใต้แบรนด์ Adidas ก็เช่นกัน ที่ได้นำโมเดลการสร้างกิจกรรมแบบ Experiential Marketing มาใช้เพื่อเปิดตัวรองเท้ารุ่นดังกล่าว ซึ่งคอนเซ็ปต์ทางความคิดที่อาดิดาสเอามาใช้กำหนดกิจกรรมนั้น ก็นำมาจากคุณสมบัติพิเศษของยอดนักบาสผู้นี้กับพลังกระโดดมหาศาลที่สูงกว่า 10 ฟุต



ที่มา : <http://www.mktevent.com/8-most-creative-experiential-events/>

ดังนั้นในงานเปิดตัวอาดิดาสจึงได้สร้างฮอลล์ขนาดใหญ่ที่ชื่อ ‘D Rose Jump Store’ ภายในที่ความสูง 10 ฟุต วางรองเท้ารุ่นดังกล่าวเรียงรายหลากไซส์ แล้วเปิดให้คนที่คิดว่าตนเองมีพลังกระโดดเหลือเฟือเพื่อได้เข้าไปคว้าเอารองเท้าลงมา ใครเออลงมาได้ก็รับเอารองเท้าไปได้เลยฟรี ๆ ทำให้กิจกรรม Jump with Derrick Rose มีผู้คนสนใจอย่างล้นหลาม ทั้งคนที่มาดู Derrick Rose ตัวเป็น ๆ รวมถึงนักบาสสายสตรีททั้งหลายที่พร้อมมาทดสอบพลังกระโดดเพื่อชิงรองเท้ารุ่นดังกล่าว ซึ่งในการทดสอบการเหินหาวคว้ารองเท้าอาดิดาสได้บันทึกวิดีโอแล้วเอามาทำต่อเป็นหนังโฆษณาเผยแพร่เป็นไวรัลคลิปในยูทูป ซึ่งก็ได้รับการตอบรับอย่างดีด้วยยอดวิวมากกว่า 500,000 วิว เมื่อปั้งทั้งอิเวนต์ ปั้งทั้งหนังโฆษณา แคมเปญนี้จึงสามารถคว้ารางวัล Gold Lion จากเทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์มาครอง

แหล่งที่มา:

ภัทรพร ทิมแดง และดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์.

โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.

แหล่งที่มา: http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/29/DL_171.pdf

10 วิธีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า

แหล่งที่มา: [http://www.affinity.co.th/10-](http://www.affinity.co.th/10-%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93/)

[%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93/](http://www.affinity.co.th/10-%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93/)

Experiential Marketing การตลาดยุคใหม่ ขายประสบการณ์ต่อยอดธุรกิจ

แหล่งที่มา: <https://businesslinx.globallinker.com/bizforum/article/experiential-marketing-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88-%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88/8846>

แหล่งที่มา: <http://www.mktevent.com/8-most-creative-experiential-events/>