



Individual Book Report

เรื่อง

The Invisible Touch (สัมผัสที่ใจลูกค้า)

นำเสนอต่อ

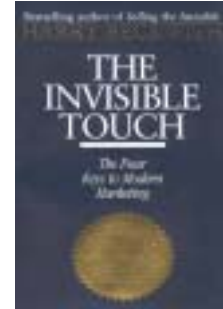
อาจารย์ ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์

จัดทำโดย

นายพรเทพ จรัสศรี เลขทะเบียน 4502010277

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชา XM711 Consumer Behavior for Managers
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2/2546

ชื่อหนังสือ	The Invisible Touch สัมผัสที่ใจลูกค้า
ชื่อผู้เขียน	Harry Beckwith
ชื่อผู้แปล	พิทยา สิทธิอำนาจ



หนังสือเล่มนี้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกจะอธิบายถึงหลักการทั่วไปจากประสบการณ์อันกว้างขวางของผู้เขียนได้แก่ เรื่องข้อจำกัดของงานวิจัย เรื่องความเชื่อผิดๆของการตลาด เรื่องเส้นโค้งของผู้ซื้อบริการ เรื่องอะไรคือความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนที่สองจะเป็น Highlight ของหนังสือเล่มนี้นั่นคือผู้เขียนจะเสนอแนวคิดที่เป็นกฎเจสำคัญ 4 ประการ สำหรับการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ราคา คราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และความสัมพันธ์

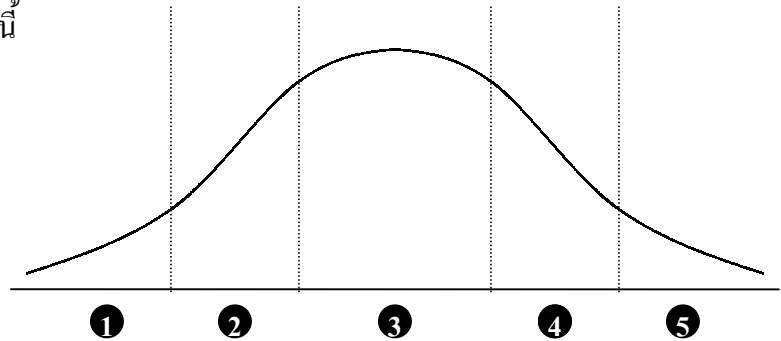
ในบทนำผู้เขียนได้ทำความเข้าใจระหว่างผลิตภัณฑ์ กับบริการว่าเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้เพียงร่างกาย แต่ผู้ขายควรเสนอสิ่งที่สัมผัสที่ใจของลูกค้าด้วย นั่นคือการบริการ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเบิร์ต ธงชัย แมคอินไคย์ออกแต่เทป-ซีดีเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการจัดคอนเสิร์ตแบบเบิร์ตๆ ตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา เบิร์ตคงจะไม่เป็นศิลปินยอดนิยมดังเช่นทุกวันนี้

เรื่องเกี่ยวกับงานวิจัยผู้เขียนได้ยกคำพูดของนักฟิสิกส์ชื่อ จอห์น วิลเลียร์ อาชิบอลด์ ว่า “เมื่อคุณกำลังมองหาข้อมูลใดข้อมูลหนึ่ง คุณก็มีแนวโน้มที่จะหามันพบ แต่คุณกำลังจะสูญเสียความสามารถในการเห็นข้อมูลอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่ขัดแย้งกันกับข้อมูลข้างต้น” ผู้เขียนได้สรุปถึงงานวิจัยว่าควรระวังเรื่องการใช้งานวิจัยที่อาจพาเราหลงทางได้ โดยเฉพาะงานวิจัยที่ถามเกี่ยวกับทัศนคติของคน เนื่องจากถ้าจัดสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมแล้ว คำตอบที่ได้อาจจะบิดเบือนไปจากความจริงได้โดยง่าย

เรื่องความเชื่อผิดๆของการตลาด ผู้เขียนได้ยกตัวอย่างไว้หลายเรื่อง ที่สำคัญได้แก่เรื่องความเชื่อผิดๆว่าด้วยการปฏิบัติที่ดีที่สุด หลายธุรกิจเชื่อว่าตนปฏิบัติต่อลูกค้าดีที่สุดแล้วจึงไม่ทำการปรับปรุงใดๆอีก ในขณะที่คู่แข่งปรับปรุงจนสามารถเข้าสัมผัสที่ใจลูกค้าไปเรียบร้อยแล้ว เรื่องความเชื่อผิดๆว่าด้วยการบวนการตัดสินใจ สรุปได้ว่าก่อนที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของลูกค้ามุ่งหวังควรหาให้พบก่อนว่า เขาได้ตัดสินใจในสิ่งใดไปแล้วเพื่อที่ว่าคุณจะได้ประหยัดความพยายาม แล้วไปทำอย่างอื่นที่มีประโยชน์มากกว่า

เส้นโค้งของผู้ซื้อบริการ ซึ่งใช้อธิบายถึงกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมสูง โดยใช้เส้นโค้งรูประฆังคว่ำ (Normal Curve) ดังนี้

1. ผู้นิยมของใหม่
2. ผู้ตามตั้งแต่ตอนต้นๆ
3. ผู้บริโภคโดยทั่วไป
4. ผู้ตามหลัง
5. ผู้ล่าหลังที่ยังไม่ใช้สินค้า



ผู้ที่นิยมของใหม่เป็นพวกแรกที่ซื้อเทคโนโลยีใหม่ๆ พวกเขาจะภูมิใจที่เป็นคนแรกๆในการเป็นเจ้าของอะไรที่ใหม่ๆรวมถึงผู้นิยมสินค้าคุณภาพสูงที่ยอมอดทนรอคอยในสินค้าที่ตนเองรัก สำหรับในตลาดสินค้าบริการซึ่งจับต้องไม่ได้ นักการตลาดจึงควรสร้างเอกลักษณ์หรือนามธรรมเพื่อให้รู้กันว่าเป็นผู้ให้บริการรายแรก และเป็นตัวอย่างสำหรับผู้ในกลุ่มอื่นๆต่อไป

อะไรคือความพึงพอใจของลูกค้า ผู้เขียนได้อธิบายว่า ลูกค้ามุ่งหวัง “ความพอใจ” เป็นอย่างน้อย ลูกค้าที่พอใจไม่ได้ช่วยธุรกิจของคุณ ลูกค้าที่พอใจเป็นอย่างยิ่งก็ช่วยได้เพียงเล็กน้อย คุณต้องให้ลูกค้ามีความประหลาดใจเหนือความคาดหมายของลูกค้า ดังนั้นเป้าหมายเพียงแค่สร้างความพึงพอใจให้แก่จึงเป็นเป้าหมายที่ต่ำเกินไป อับราฮัม มาสโลว์ กล่าวว่า “มนุษย์นั้นไม่มีความสามารถที่จะพึงพอใจได้เว้นแต่เป็นระยะเวลาเพียงสั้นๆ เมื่อใดก็ตามที่มีความพึงพอใจเกิดขึ้น เขาก็จะเคลื่อนย้ายไปสู่ความต้องการที่จะได้รับการสนองตอบในขั้นต่อไป” สรุปได้ว่า เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะหาสิ่งใหม่ๆเพื่อสนองตอบความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดของลูกค้าต่อไป

ในส่วนที่สอง ผู้เขียนได้นำเสนอกลยุทธ์สำคัญ 4 ประการ สำหรับการตลาดสมัยใหม่ ดังต่อไปนี้
กลยุทธ์แรก : ราคา สรุปได้ดังนี้

1. การตั้งราคายิ่งแพงเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ดูว่าสินค้าหรือบริการมีคุณภาพดีขึ้นเท่านั้น
2. ลูกค้าที่นิยมส่วนลดจะซื้อสินค้าหรือบริการที่ลดราคาหรือราคาต่ำกว่า และพวกเขาก็สามารถจะหาการลดราคาครั้งใหม่ซึ่งมีราคาต่ำกว่าได้เสมอ พวกเขามาเพราะราคา และพวกเขาก็จะไปเพราะราคา
3. จงสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจนว่า คุณค่าที่เราให้ มีค่ามากกว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายออกไป
4. ลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรตั้งระดับการให้บริการและตั้งราคาต่างกัน

กฎเจดอกที่สอง : ตราสินค้า สรุปได้ดังนี้

1. ตราสินค้า สร้างความเชื่อมั่นและความอุ่นใจให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ถ้าจะซื้อรถ ก็จะเลือกโตโยต้าไว้ก่อน ถ้าจะซื้อบ้านต้องบ้านของแลนด์แอนด์เฮาส์ ถ้าจะซื้อเครื่องเสียงต้องโซนี่ เป็นต้น
2. พยายามสร้างคุณลักษณะทางบวกของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้โดยการสอบถาม เช่น ถามผู้บริโภคว่า “คุณคิดถึงอะไรเมื่อพูดถึงคำว่า SONY”
3. เลือกชื่อที่ฟังง่าย เขียนง่าย สั้นๆไม่เกิน 11 ตัวอักษร หรือ 4 พยางค์ ที่สื่อความหมายและจดจำได้ง่าย
4. จงจำไว้ว่า หากคุณละเลยต่อการสร้างตราสินค้าของคุณ คุณจะสูญเสียทรัพยากรที่มีค่าที่สุดไป

กฎเจดอกที่สาม : การบรรจุภัณฑ์ สรุปได้ดังนี้

ในตลาดบริการการบรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งต่างๆที่เป็นองค์ประกอบอื่น ที่ไม่ใช่การให้บริการ เช่น การตกแต่งร้านให้ดูน่าสนใจ การแต่งกายของผู้ให้บริการ ภาชนะที่ใช้ การออกแบบสถานที่และสภาพแวดล้อม โดยใส่ใจในรายละเอียดให้มากขึ้น สิ่งเล็กๆน้อยๆเหล่านี้จะสร้างความรู้สึกให้แก่ลูกค้าว่าเราได้เอาใจใส่และให้ความสำคัญแก่เขาเพียงไร

กฎเจดอกที่สี่ : ความสัมพันธ์ สรุปได้ดังนี้

ขอย้อนกลับไปที่ย้อนเรีตแบบเบิร์ดๆ ของธงชัย แมคอินไตย์ จะเห็นได้ถึงความสะดวกคล่องกับหลักการทำได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด เริ่มตั้งแต่ ราคาที่ตั้งไว้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มคนหลายระดับ ตราสินค้าเมื่อเอ่ยถึงชื่อเบิร์ด ธงชัย เป็นที่รู้จักกันดีในนามของศิลปินค่ายแกรมมี่ การบรรจุภัณฑ์ก็สมบูรณ์แบบคือจัดที่ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทยอันโอ่อ่าสมศักดิ์ศรี แต่ถ้าพอเปิดมานานขึ้นมา มีโฆษกประกาศเชิญเบิร์ดมาร้องเพลง 1 เพลงแล้วเข้าหลังเวทีไป จากนั้นโฆษกก็ประกาศเชิญเบิร์ดขึ้นมาร้องเพลงที่สอง เป็นอย่างนี้จนจบคอนเสิร์ต ถ้าเป็นเช่นนี้ คอนเสิร์ตแบบเบิร์ดๆคงจะจัดได้เพียง 1-2 รอบ และชื่อเบิร์ดธงชัยก็จะไม่โด่งดังทะลุฟ้าเหมือนทุกวันนี้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะเบิร์ดรู้จักสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเขากับคนดู โดยที่เขาทำตัวเป็น Entertainer ไม่ใช่เป็นแค่คนร้อง

ผู้เขียนได้เขียนถึงวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนได้แก่ สร้างความผูกพันตามธรรมชาติไม่เสแสร้งสร้างความเชื่อถือโดยการซื้อสัตย์ต่อลูกค้า สนองตอบด้วยความรวดเร็ว และแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ ใช้อยู่คำที่สุภาพ ให้เกียรติและมีศิลปะในการเจรจากับลูกค้า ทั้งหมดนี้จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้

สิ่งที่เรียนรู้จากหนังสือเล่มนี้

การตลาดบริการนั้น ไม่ค่อยจะมีผู้กล่าวถึงมากนักในวงการหนังสือของประเทศไทย หนังสือเล่มนี้ให้แนวคิดและแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างและใหม่แก่ผู้อ่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจสถานบันเทิงต่างๆ เป็นต้น สิ่งที่ได้เรียนรู้จากหนังสือเล่มนี้พอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของตลาดสินค้าบริการและตลาดสินค้าทั่วไป

- 1.1 บริการนั้นไม่มีตัวตน จำต้องสัมผัสไม่ได้ ดังนั้นก่อนรับบริการลูกค้าไม่มีทางรู้ว่า คุณภาพการบริการเป็นอย่างไร ลูกค้าต้องมองหาสัญญาณของคุณภาพการให้บริการ เช่น ดูจากสถานที่ ดูจากลูกค้าคนเก่าๆ ดูจากเครื่องมือเครื่องมือ ดูจากสื่อ และประเมินดูจากราคาค่าบริการ
- 1.2 จะแบ่งแยกผู้ให้บริการไม่ได้ บริการไม่สามารถที่จะผลิตและเก็บสต็อกไว้รอการขายบริการได้ ผู้ให้บริการต้องบริการใหม่สดอยู่ตลอดทุกครั้งที่ให้บริการ เช่น การแสดงละคร ผู้เล่นละครและคนดูจะต้องอยู่พร้อมกันจะแยกจากกันไม่ได้ ผู้เล่นจะเล่นเก็บสะสมไว้เป็นสินค้าคงคลังไม่ได้
- 1.3 การบริการจะแตกต่างไปตามผู้ให้บริการ การบริการอย่างเดียวกัน แต่มีผู้ให้บริการหลายคนย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้จัดการด้านบริการต้องมีการควบคุมคุณภาพอย่างใกล้ชิด เช่น อาจจะมีการทำ Procedure Manual เอาไว้ เพื่อให้การบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน
- 1.4 การบริการไม่มีสภาพคงทน เมื่อให้บริการแล้วก็ไม่สามารถจะอยู่คงทนเหมือนกับสินค้า เช่น การบริการของสายการบิน เมื่อเครื่องบินบินออกไปแล้ว ก็ไม่อาจจะให้บริการคนที่มาสายหรือมาไม่ทันเที่ยวบินนั้นได้ เป็นต้น
- 1.5 ไม่สามารถจับจองเป็นเจ้าของการบริการได้ ผู้รับบริการจะเก็บบริการไว้ในครอบครองไม่ได้ เช่น เมื่อผู้เข้าชมภาพยนตร์ ดูภาพยนตร์จบแล้ว ก็ไม่สามารถเก็บรักษาภาพที่เห็นจากภาพยนตร์เอาไว้ได้

สรุปว่า การบริการเป็นเรื่องของการสัมผัส สัมผัสที่มองไม่เห็นแต่การบริการจะโดนที่หัวใจ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องค้นหาให้ได้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สัมผัสโดนที่หัวใจของลูกค้าแล้วทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และในหนังสือเล่มนี้ยังบอกอีกว่าความต้องการของลูกค้ามิได้นิ่งอยู่กับที่ หมายความว่าผู้ให้

บริการจะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษาหรือเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้

2. วิธีการหนึ่งในการที่จะเข้าไปสัมผัสในใจลูกค้าได้ ก็คือการทำวิจัยตลาด ในหนังสือเล่มนี้ได้เตือนนักการตลาดเกี่ยวกับเรื่องการวิจัยตลาดไว้ดังนี้

- 2.1 งานวิจัยมิได้เปิดเผยให้เห็นถึงความเป็นจริง แต่การวิจัยกลับทำให้เราตามีคบอด ซึ่งหมายความว่าแทนที่งานวิจัยจะเผยให้เราเห็นข้อมูลใหม่ๆอย่างชัดเจน แต่กลับทำให้อคติและความเชื่อเดิมของเรายิ่งมั่นคงแข็งแรงยิ่งขึ้น

- 2.2 การทำการวิจัยนั้น จะสนับสนุนความคิดแบบพื้นๆ และจะฆ่าความคิดดีๆทั้งหลาย

- 2.3 จิตมนุษย์นี้ไซ้รี ยากแท้หยั่งถึง ดังนั้นการที่จะค้นหาความต้องการที่แท้จริงของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่กระทำได้ยากยิ่ง

- 2.4 จงระวังว่าคุณสำรวจข้อมูลจากใคร และเป็นจำนวนมากเท่าไร หมายความว่า กลุ่มเป้าหมายและ Sample Size มีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง

3. นักการตลาดมักจะติดที่ Paradigm เก่าๆ ที่เคยได้รับจากประสบการณ์ในอดีต ในหนังสือเล่มนี้ได้สอนให้เห็นว่าอะไรบ้างคือความเชื่อแบบผิดๆ เพื่อที่จะให้นักการตลาดได้หันมาสำรวจตัวเองและพยายามปรับแนวคิดของตนเสียใหม่ (Paradigm Shift) ใครที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เร็ว ก็จะบรรลุจุดหมายของตนได้เร็วขึ้นเท่านั้น

4. บทสรุป

การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าเป็นวิธีการที่แยบยลที่สุด ที่หนังสือเล่มนี้ได้เสนอแนะเอาไว้ ซึ่งมีสาระสำคัญที่จะนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังต่อไปนี้

- 4.1 สร้างความผูกพันกับลูกค้าตามธรรมชาติ โดยปฏิบัติเหมือนกับที่เราปฏิบัติกับเพื่อนฝูงหรือกับคนในครอบครัว พยายามตัดเรื่องการมองถึงผลประโยชน์เป็นอันดับแรกออกไป ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันหรือความภักดีในที่สุด

- 4.2 สามารถเป็นที่พึ่งให้กับลูกค้าได้ในยามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งรวมความถึงความช่วยเหลือในธุรกิจของคุณ ที่ทำให้สามารถบริการตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็ว