

‘Experience Economy’ กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง

ในปัจจุบันการศึกษาดูงานธุรกิจ สถานประกอบการ หรือเยี่ยมชมโรงงานต่างๆ ได้ถูกบรรจุเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในสถาบันต่างๆ กันอย่างแพร่หลาย

หลายๆ คนก็ไปดูงานด้วยความตื่นตาตื่นใจ ในสถานที่ซึ่งเตรียมต้อนรับผู้มาเยี่ยมชมไว้อย่างสวยงามเรียบร้อย แต่ก็ยังมีบางคนที่ตั้งใจศึกษาถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจหรือสถานประกอบการนั้นๆ อย่างจริงจัง เช่น หลักสูตรเศรษฐศาสตร์เพื่อการบริหารของคณะพัฒนาการเศรษฐกิจที่นิด้า ก็ได้พานักศึกษาและคณาจารย์ไปเยี่ยมชมโรงงานช็อกโกแลตชิโรอิชิยะ ในเมืองชิโรอิ ฮอกไกโด ญี่ปุ่น โรงงานนี้เป็นโรงงานที่ผลิตช็อกโกแลตชื่อดัง “Shiroi Koibito” คุณก็สอดไส้ไว้ที่ช็อกโกแลตที่มีส่วนผสมจากนมโคฮอกไกโดที่ขึ้นชื่อว่าอร่อยที่สุดในญี่ปุ่น จึงทำให้ Shiroi Koibito มีรสชาติอร่อยกลมกล่อม จนขายดิบขายดีไปทั่วประเทศญี่ปุ่น และยังกลายเป็นของฝากยอดนิยมของเกาะฮอกไกโดอีกด้วย

นอกจากรสชาติที่แสนอร่อยแล้ว หากพิจารณาอย่างลึกซึ้งแล้วจะพบว่า สิ่งที่ทำให้ช็อกโกแลต Shiroi Koibito ครองใจคนญี่ปุ่นหรือนักท่องเที่ยวจากต่างแดนได้ เกิดมาจากการนำกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) มาใช้ในธุรกิจ เพราะโรงงานแห่งนี้ไม่ได้เป็นเพียงโรงงานผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังตกแต่งตัวเองให้เป็นทั้งพิพิธภัณฑ์ที่รวบรวมเรื่องราวของช็อกโกแลต และเป็น “เมืองในฝัน” ที่คล้ายคลึงกับโรงงานผลิตช็อกโกแลตในนิยายเรื่อง Charlie and the Chocolate Factory ของนักเขียนชื่อดังอย่าง Roald Dahl ซึ่งเคยถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูด และมีสุดยอดนักแสดงอย่าง “จอนนี่ เด็ปป์” มาสวมบทบาท “วิลลี่ วองก้า” เจ้าของโรงงานช็อกโกแลตในฝันของเด็กๆ ทั่วโลกมาแล้ว มี



การเล่าถึงประวัติและการพัฒนากระบวนการผลิตช็อกโกแลตจากอดีตสู่ปัจจุบัน

จุดที่แตกต่างที่คณะผู้เยี่ยมชมไม่เคยสัมผัสก็คือ นอกจากจะมีภาพการทำช็อกโกแลตและเสียงบรรยายแล้ว ยังมีกลิ่นของช็อกโกแลตโชยออกมา กระตุ้นต่อมความอยากให้กับผู้เข้าชมอีกด้วย

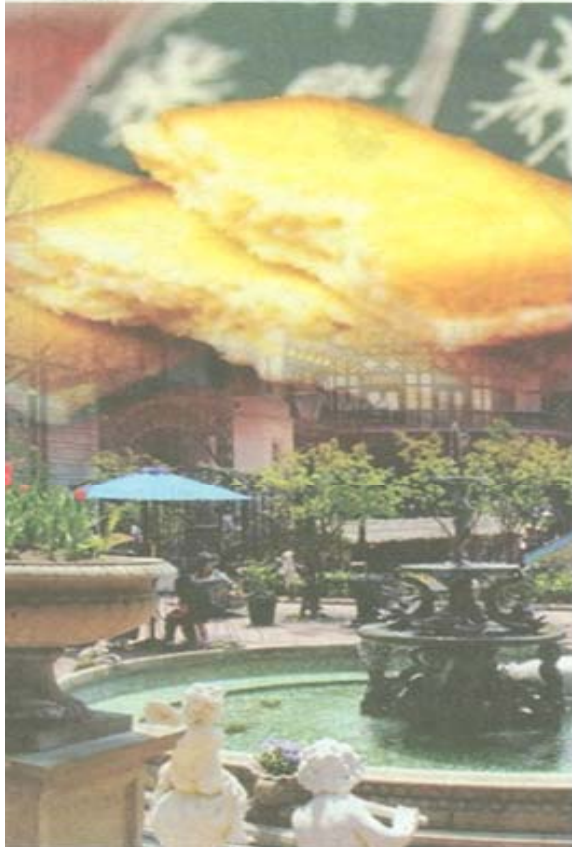
ขณะเดียวกัน ที่นี่ยังมีส่วนที่แสดงให้เห็นถึงไลน์การผลิต ที่มีความสะอาดและพนักงานที่ใส่ใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต เมื่อใครได้ชมก็ยิ่งเกิดความรู้สึกว่าอยากทานหรืออยากซื้อขนมจากที่นี่ติดไม้ติดมือกลับบ้านให้ได้ ถือเป็นการสร้างประสบการณ์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคยินดีซื้อสินค้าโดยไม่ต้องโฆษณาชักชวนมากมาย นับเป็นการใช้แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์สมัย

‘Experience Economy’ กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง



กับเศรษฐกิจ

สุตนันท์ อวจำปา
และศาสตราจารย์สุจิตต์
ภาสกรเศรษฐศาสตร์เพื่อการบริหาร
คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ DDI
www.econ.nida.ac.th



ใหม่ที่เราเรียกว่า “Experience Economy” ของ Joseph Pine II และ James H. Gilmore ในปี ค.ศ. 1998 ที่กล่าวว่า ธุรกิจยุคใหม่สามารถสร้างความประทับใจและรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าจากการที่พวกเขาได้มีประสบการณ์ที่ดีๆ กับตราสินค้านั้นๆ ผ่านประสบการณ์ทางตรง

ประสบการณ์ที่ดีเหล่านี้ก็คือผลิตภัณฑ์ (Memory becomes products) นั่นเอง ซึ่งโรงงานทั่วไปจะไม่ค่อยเปิดโอกาสให้ได้เห็นได้สัมผัสแบบนี้ จึงนับเป็นกลยุทธ์ที่ชาญฉลาดอีกข้อหนึ่งของอิชียะ ในการสร้างสินค้าของตนให้เป็น “สินค้าประสบการณ์ (Experience Goods)” โดยแสดงให้เห็นผู้บริโภคได้เห็นก่อนว่าที่

นี้มีความพิถีพิถันในการผลิตเพียงใด ทำให้ผู้บริโภคได้ประเมินถึงคุณภาพหรือคุณค่าของตัวสินค้าก่อน ไม่ใช่ตัดสินเพียงแค่ลักษณะภายนอกอย่างรูปลักษณ์ การบรรจุหีบห่อหรือยี่ห้อเหมือนสินค้าทั่วไป

โดยข้อมูลการศึกษาและวิจัยทางการตลาดที่จัดทำโดย Marketing Week Magazine ในปี 2003 พบว่า 71% ของผู้บริหารระดับสูงในประเทศอเมริกาและอังกฤษ มีความเห็นตรงกันว่าสงครามการตลาดในยุคนี้และที่กำลังจะมาถึงจะเป็นเรื่องของการแข่งขันประสบการณ์

กลยุทธ์อีกข้อที่สำคัญ คือ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายโดย Shiroy Koibito เป็นสินค้าเฉพาะท้องถิ่นที่มีขายในเฉพาะประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น ไม่มีการส่งออกไปขายในประเทศต่างๆ ยิ่งทำให้คนที่มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวที่ปีๆ หนึ่งมีเป็นจำนวนมาก พลาดไม่ได้ที่จะต้องหาซื้อ เพราะหาที่อื่นไม่ได้อีกแล้ว

นับได้ว่าทางบริษัทสร้างความต้องการและมูลค่าสินค้าโดยใช้หลักเศรษฐศาสตร์ของความขาดแคลน (Economics of Scarcity) ได้ผลเป็นอย่างดี ยืนยันได้จากยอดขายที่ติดอันดับสูงสุดในญี่ปุ่นไม่แพ้ช็อกโกแลตชื่อดังสัญชาติเดียวกันอย่าง Royce ที่ส่งออกไปจำหน่ายในหลายประเทศ

จุดสุดท้ายของการเยี่ยมชมโรงงาน ช็อกโกแลตแห่งนี้ ก็คือจุดชมวิวที่สวยงามในร้านขนมที่มีส่วนผสมของช็อกโกแลตแสนอร่อยที่เป็นผลผลิตจากโรงงานแห่งนี้ นับเป็นการตอกย้ำให้ผู้ไปเยี่ยมชมเยือนให้ประทับใจ ตราตรึงตราบจนวันนี้ สิ่งที่ทำให้อิชียะประสบความสำเร็จอย่างในทุกวันนี้ คือ การรักในสิ่งที่ทำของผู้ก่อตั้ง เพราะเมื่อเราเข้าไปในโรงงานแห่งนี้ เราจะสัมผัสได้ถึงความรักและความตั้งใจจริงที่จะสร้างสรรค์ช็อกโกแลตจากเดิมที่ใช้เป็นเพียงเครื่องมือให้เป็นขนมที่แสนอร่อย และพยายามทำให้โรงงานแห่งนี้เป็นดินแดนแห่งความประทับใจของผู้มาเยือนตราบนานเท่านาน ■