



หาจุดที่ลูกค้าเจ็บ (2)

รศ.วิฑูวัส รุ่งเรืองผล witty@tu.ac.th

เมื่อตอนที่แล้วผมอธิบายเรื่อง Customer Pain Points หรือจุดที่ลูกค้าเจ็บหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่มีอยู่ในท้องตลาด โดยใช้ประสบการณ์ในกระบวนการซื้อสินค้า 6 ขั้นตอน (The six stages of buyer experience cycle) มาอธิบายแล้ว แต่ทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer Pain Points ใน Blue Ocean Strategy (BOS) ยังไม่ได้จับแก่นันครับ ยังมีเครื่องมืออีกตัวหนึ่งคือ The Six Utility Levers หรือ 6 อรรถประโยชน์ที่ถูกยกมาพิจารณาในกระบวนการซื้อสินค้า

ตามทฤษฎีของ BOS นั้น ให้เราวิเคราะห์ Customer Pain Points จาก The Six Utility Levers ซึ่งประกอบด้วย

1. **Customer Productivity** คือ การมองหาจุดที่ลูกค้าไม่พอใจในด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น Customer Pain Points ของ iPad อยู่ที่การพิมพ์ข้อความบน ทำได้ช้ากว่าการพิมพ์บนแป้นพิมพ์บนเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป หรือการเดินทางด้วยรถยนต์บนถนนในกรุงเทพฯ มีปัญหาการจราจรทำให้ใช้เวลานานในการเดินทาง เมื่อเปรียบเทียบกับรถไฟฟ้า ดังนั้น Productivity ในการทำงานของคนที่ขับรถเองจึงต่ำกว่าคนที่นั่งรถไฟฟ้า การขายคอนโดมีเนียมใกล้รถไฟฟ้าจึงตอบ Customer Pain Points ในด้าน Customer Productivity ได้เป็นอย่างดี

2. **Simplicity** คือ ความง่ายในการใช้สินค้าและบริการ โดยสินค้าหรือบริการบางชนิด ใช้งานยากหรือมีพิธีรีตองในการให้บริการมาก เช่น ร้านอาหารหรูในโรงแรมห้าดาว ที่ต้องแต่งตัวดีๆ ไทจงโต๊ะ ล้วงหน้า การจัดจานสามชั้น เป็นพิธีรีตอง ทำให้ลูกค้าหลายคนเกร็งกับการไปใช้บริการ

ตัวอย่างของสินค้าที่มี Customer Pain Points ด้าน Simplicity มีอยู่มากมายไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ใช้งานยาก เตาอบไมโครเวฟรุ่นที่สามารถทำงานได้หลายอย่าง มีระบบตั้งเวลา ล้วงหน้า ทำให้ผู้สูงอายุและเด็กใช้งานไม่สะดวก สุดท้าย เตาไมโครเวฟรุ่นลูกบิดที่ใช้แรงบิดสำหรับการเลือกระดับความร้อนและเลือกเวลาในการอบ กลับเป็นรุ่นที่ขายดีที่สุดเพราะใช้งานง่าย ใครๆ ก็เรียนรู้การใช้ได้ไม่ยาก



3.Convenience หรือความสะดวกในตลอดกระบวนการในการซื้อสินค้าตั้งแต่หาข้อมูลซื้อ จนถึง การรับบริการหลังการขาย สินค้าหรือบริการบางอย่างหาซื้อยาก เพราะมีร้านจำหน่ายน้อย สินค้าบางอย่างหาซื้อง่ายแต่การขอรับบริการหลังการขายต้องรอนาน เมื่อมี Customer Pain Points ในด้านความสะดวกทำให้เกิด Blue Ocean ในสินค้าและบริการใหม่ๆ เช่น ร้านอาหารแบบโทรสั่งและบริการส่งถึงที่ การให้บริการยืมภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและชำระเงินผ่านธนาคารของกรมสรรพากร การเกิดบะหมี่สำเร็จรูปแบบถ้วยที่มีชั้นล้อมพลาสติกติดมาให้ด้วย การขายอาหารกล่องแช่แข็งพร้อมอุ่นให้ผ่านร้าน 7-11 การเกิดแบตเตอรี่แบบไม่ต้องเติมน้ำกลั่น เหล่านี้ล้วนเป็นตัวอย่งของการลด Customer Pain Points ด้านความสะดวกทั้งสิ้น

4.Risk คือความเสี่ยงตลอดกระบวนการในการซื้อใช้และหลังการซื้อสินค้า เช่นการตัดสินใจซื้อโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือ Application ที่มีราคาสูงมาใช้งาน ลูกค้าอาจกลัวว่าโปรแกรมที่เสียเงินซื้อแล้ว อาจไม่ตรงกับความต้องการ เข้ากับโปรแกรมอื่นๆ ที่อยู่ในเครื่องไม่ได้ จาก Customer Pain Points นี้อาจนำมาสู่การเปิดให้ลูกค้าใช้โปรแกรมฟรีแบบทดลองใช้ในช่วงเวลาหนึ่งหรือเปลี่ยนวิธีการคิดเงินเป็นคิดตามชั่วโมงการใช้งานจริงเพื่อลดความเสี่ยงในการใช้งานของลูกค้า

นอกจากความเสี่ยงทางการเงินแล้วอาจมีความเสี่ยงด้านอื่นๆ เช่น ความเสี่ยงด้านร่างกายจากการใช้สินค้าหรือบริการ ความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์หรือความเสี่ยงด้านความปลอดภัยได้อีกด้วย

ความเสี่ยงมักจะมาพร้อมกับความกลัวหรือความกังวลใจ การเข้าใจ Customer Pain Points ในด้านความเสี่ยงของลูกค้าจะช่วยให้เราหาทางลดหรือตัดความเสี่ยงออกไปและช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าของเราได้

ผมขอค้างอีก 2 ตัวไว้ฉบับหน้าครับ จะได้มีเนื้อที่พอจะนำแผนภาพการวิเคราะห์ The Six Utility Levers ร่วมกับ The Six stages of Buyer Experience Cycle มาลงให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น ติดตามตอนหน้าต่อ นะครับ