

WHY DO PEOPLE CHOOSE ONE PLACE OVER ANOTHER

ทำไมคนถึงเลือกไป"ร้านนี้"มากกว่า"ร้านอื่น"



บันทึกใจผู้บริโภค

BOOKETING



LINE >> MKTINFO
WWW.MKTINFOONLINE.COM

ทำไมคนถึงเลือกไป"ร้านนี้"มากกว่า"ร้านอื่น"

WHY DO PEOPLE CHOOSE
ONE PLACE
OVER ANOTHER

ราคา

199 บาท

จำนวนหน้า

201 หน้า

บรรณาธิการ

ภาวนา อรัญญิก

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

บัณฑิต โชคลิทธิกร

กองบรรณาธิการ

ปรัชญ์ พันแสงระวี

ออกแบบปก

CMYK BANGKOK

ศิลปกรรม

CMYK BANGKOK

CMYK.BANGKOK@GMAIL.COM

พิสูจน์อักษร

กัลชนา ทิชากร

บจ.มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น

3769/46 เจริญราษฎร์ 7 แขวง 7-6 บางโคล่

บางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120

โทร. 093 9415294

EMAIL>>MAGKETING.EDITOR@GMAIL.COM

คำนำ

ทำไมบางร้านคนถึงยอมต่อคิว? มีร้านกาแฟเป็นร้อยร้าน แต่ทำไมบางร้านคนยอมขับรถข้ามเมืองเพื่อไป? มีคาเฟ่เปิดใหม่ทุกวัน แต่ทำไมบางแห่งกลายเป็นจุดเช็คอิน ขณะที่บางแห่งเปิดได้ไม่นานก็เจียบ? คำตอบอาจไม่ได้อยู่ที่กาแฟอร่อยที่สุด หรือร้านสวยที่สุดเพียงอย่างเดียว

“Hot Place” คือสถานที่ที่ทำให้คนรู้สึกว่ “ที่นี่ต้องไป”

ในวันที่ร้านค้าและคาเฟ่เกิดขึ้นได้ง่ายกว่าเดิม สิ่งที่ยากขึ้นไม่ใช่การเปิดร้าน แต่คือ การทำให้คนรู้สึกว่ร้านของเรามีเหตุผลมากพอที่จะเดินทางมา Hot Place จึงไม่จำเป็นต้องเป็นสถานที่ที่แพงที่สุด สวยที่สุด หรือใหญ่ที่สุด แต่ควรเป็นสถานที่ที่เมื่อคนเห็นแล้วรู้สึกว่ “ถ้ามีโอกาส ฉันอยากไปที่นี่” และเมื่อไปถึงแล้วรู้สึกว่ “มาถึงแล้วก็คุ้ม” จนสุดท้ายกลายเป็นว่ “ครั้งหน้าไปอีกไหม?”

เนื้อหาจะพาไปรู้จักแนวคิดของ Hot Place ตั้งแต่ร้านกาแฟ คาเฟ่ ร้านอาหาร ตลาด ย่านช้อปปิ้ง ไปจนถึงพื้นที่ใหม่ ๆ ในเมือง พร้อมตั้งคำถามสำคัญว่ อะไรทำให้สถานที่หนึ่งกลายเป็น “จุดหมาย” แทนที่จะเป็นเพียง “สถานที่หนึ่ง” เสมือนการ “ถอดรหัสพฤติกรรม” ของคนเมือง แล้วเปลี่ยนความเข้ใจนั้นให้กลายเป็น “อาวุธทางการตลาด” สำหรับธุรกิจของคุณ ไม่ว่าคุณจะไปเปิดร้านเล็กๆ หรือทำโลเคชั่นใหญ่

หนังสือเล่มนี้ตั้งใจเรียบเรียงให้ไม่กลายเป็นตำราการตลาดเรื่อง Location Marketing หรือ Experiential Marketing เพราะจะทำให้กลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้สนใจอ่านยากเกินไป แต่ย่อยทฤษฎียากๆ เหล่านั้น “ซ่อนอยู่ในเรื่องเล่า” แล้วแปลงออกมาเป็นคำถามที่คนทำธุรกิจนำไปใช้ได้ทันที

“The Hot Place” ไม่ได้เกี่ยวกับเงินทุนหนา แต่เกี่ยวกับ “การใส่ใจในรายละเอียด” และ “ความกล้าที่จะแตกต่าง” มาเริ่มเปลี่ยนร้านเล็กๆ ให้เป็นจุดหมายปลายทางของผู้คนกันเถอะ

CONTENT

008	Chapter 1 The Experience Formula - ทำไมคนถึงจำบางร้านได้
016	- ร้านเยอะขึ้น แต่ทำไมบางร้านถึงเด่น?
019	- จุด "Wow" เล็กๆ ที่สร้างความประทับใจใหญ่ๆ ให้ลูกค้า
023	- เรื่องเล่าคือแม่เหล็กที่แรงกว่าโปรโมชั่น
027	- ค้น “เรื่อง” มา “เล่า”
029	- หา “เรื่อง” ที่คนอยาก “เล่าต่อ”
030	- หนึ่ง “เรื่องเล่า” เกิดได้ใน “หลายสื่อ”
034	- เปลี่ยน "พนักงาน" ให้เป็น "ผู้สร้างประสบการณ์" (ไม่ใช่แค่ผู้รับออเดอร์)
037	> ปรับประโยค “ท่องจำ” สู่การสนทนา “แบบธรรมชาติ”
040	> ให้อิสระภายในกรอบ
050	Chapter 2 ทำไมคนถึงยอม "ต่อคิว" แล้วมีความสุข?
053	- ทำไมของที่ต้องรอนั้นมีค่ามากกว่าของที่หยิบทันที?
055	- FOMO Effect : กลัวตกเทรนด์มากกว่ากลัวเสียเวลา
059	- เมนูฮิตชวนไวรัล (Viral Product & Sensory Experience)
061	- จิตวิทยาคล้ายตาม : เห็นคนเข้าร้านก็อยากเข้าตาม
066	- เทคนิค "คิวเทียม" เริ่มต้นธุรกิจใหม่ให้ดูคึกคักตั้งแต่เดือนแรก
072	- คิวยาวแต่บริการต้องไม่ตก
072	> รอคิวแบบมีจุดหมาย
078	> การเปลี่ยนเวลาที่ต้องนั่งรอให้กลายเป็นความเพลิดเพลิน
084	> เก็บ “คำบ่น” ไว้พัฒนาระบบทำงาน

CONTENT

088 Chapter 3 ขายบรรยากาศ ไม่ใช่ขายของ

- 090 - บรรยากาศ (Vibe) ที่เงินซื้อไม่ได้ แต่สร้างได้
- 101 - องค์ประกอบที่ทำให้คนนั่งนานขึ้น (และจ่ายเงินมากขึ้น)
- 104 - "การกลับมาซ้ำ" (Repeat) สำคัญกว่าการมาแค่ครั้งเดียว
 - 105 > ไม่ใช่แค่ใช้ซ้ำ แต่ยังใช้จ่ายมากขึ้นด้วย
 - 107 > กรณศึกษาทำอะไรให้กลับมาซื้อซ้ำ
- 109 - ทำไมบางร้านถ่ายรูปแล้วสวย?
 - 110 > จัดร้านให้สวยไม่จำเป็นต้องลงทุนสูงเสมอไป
 - 113 > อย่าทำแค่ “มุมถ่ายรูป” แต่สร้าง “เหตุผลที่ต้องถ่ายรูป”
 - 117 > งบน้อยก็ปังได้ ด้วยการใช้องค์ที่มีอยู่

124 Chapter 4 Location ไม่ใช่แค่ “ทำเล”

- 127 - เปลี่ยน “ตรอกซอกซอย” ให้เป็นทำเลดี
 - > ร้านในซอยต้องขาย “เหตุผลในการเดินทาง” มากกว่าขาย “ความสะดวก”
 - 132 > ค้นหาเอกลักษณ์และสร้างเครือข่ายในย่านเดียวกัน
 - 138 > ร้านลับ
- 140 - ย่านเก่า vs ย่านใหม่ : จาก Hidden Place สู่ Must-Visit Place
 - 140 > ย่านเก่าที่เคยได้รับความนิยม vs ย่านใหม่ที่กำลังบูม
 - 151 > อะไรที่ทำให้ทำเลไม่ตึกลงเป็น Hot Place

CONTENT

156	Chapter 5 สร้าง Hot Place ด้วยงบที่ไม่จำเป็นต้อง Hot
158	- ไม่ต้องแต่งร้านใหม่ทั้งร้าน
159	> หนึ่งมุม : เปลี่ยนมุมเล็กให้กลายเป็นเวทีหลักของร้าน
160	> หนึ่งเมนู : เมนูเดียวที่กลายเป็นเหตุผลหลักให้คนเดินทางมาหา
163	> หนึ่งเรื่อง : เรื่องเดียวที่ทำให้ร้านมีตัวตนในหัวลูกค้า
165	- สร้าง Signature แบบต้นทุนต่ำ
166	> การสร้าง Signature ด้วยเมนูเฉพาะช่วงเวลา
169	> แพ็กเกจจิ้งจดจำง่ายที่ถือเดินไปไหนก็มีแต่คนถาม
172	- เปลี่ยนพื้นที่ธรรมดาให้มีเรื่องเล่า
175	> การสร้างบรรยากาศผ่านการตกแต่งและการใช้พื้นที่
177	- ดึง Micro-Influencers มาเป็นกระบอกเสียง
179	> กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนเริ่มหาคนรีวิว
182	> อย่าเลือกเพราะ “ชื่อเสียง” แต่เลือก “คนดูตรงกับลูกค้า”
184	> ให้ Influencer ช่วยเล่าว่า “ทำไมต้องมา” ไม่ใช่แค่โฆษณา
188	Chapter 6 สิ่งเล็กๆที่เรียกว่าทริค (Trick)
189	- จัด Flow ดี มีชัยไปกว่าครึ่ง
190	> กลยุทธ์เพิ่มการหมุนเวียนโต๊ะโดยไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัด
191	- หมั่นเติม "ความสดใหม่" โดยไม่เสียตัวตน
193	- เปลี่ยนคู่แข่งให้เป็น "เพื่อนบ้านที่น่ารัก"
196	- บুমเมอแรงของการตลาดปากต่อปาก : คำบ่นดังกว่าคำชม 10 เท่า
197	> รับมือและแก้ไขอย่างสร้างสรรค์



CHAPTER 1

The Experience Formula - ทำไมคนถึงจำบางร้านได้

The Experience Formula - ทำไมคนถึงจำบางร้านได้

ในยุคที่ร้านค้าเปิดใหม่ทุกวันแต่หลายร้านกลับปิดตัวลงภายในเวลาไม่กี่เดือน สิ่งที่ยกให้บางร้านถูกจดจำและบางร้านถูกลืมไม่ใช่แค่ทำเลทองหรือราคาอาหารอร่อย แต่คือความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่ติดอยู่ในความทรงจำของผู้คน The Experience Formula จึงเป็นแนวคิดที่ช่วยให้เจ้าของธุรกิจเข้าใจว่าทำไมคนถึงจำบางร้านได้ และทำไมบางสถานที่ถึงกลายเป็นจุดที่ผู้คนเต็มใจเสียเวลาเดินทางมาหา ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วมีตัวเลือกอื่นที่ใกล้กว่าและสะดวกกว่ามาก การทำความเข้าใจเรื่องนี้จึงเป็นกุญแจสำคัญก่อนตัดสินใจลงทุนเปิดร้านใหม่ เพราะคำถามที่ควรตั้งไว้ก่อนลงมือทำไม่ใช่แค่จะขายอะไรหรือจะตกแต่งร้านอย่างไร แต่ควรเป็นอะไรคือเหตุผลที่คนจะเดินทางมาหาเรา

ความทรงจำของมนุษย์ไม่ได้ทำงานแบบสุ่มหรือไร้เหตุผล แต่มีกลไกที่เชื่อมโยงกับอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นในระหว่างประสบการณ์ การวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าประสบการณ์

ที่ได้รับบริการที่สร้างความประทับใจเชิงบวกและโดดเด่นจะกลายเป็นความทรงจำระยะยาว และเมื่อความทรงจำนั้นเป็นบวกก็จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อ ในทางกลับกันร้านที่ให้บริการดีแต่ไม่มีอะไรพิเศษหรือแตกต่างมักจะถูกลืมง่ายเพราะไม่มีจุดยึดเกาะในความทรงจำ สิ่งที่ทำให้บางร้านถูกจดจำจึงไม่ใช่แค่อาหารอร่อยหรือบริการดี แต่คือความรู้สึกพิเศษที่เกิดขึ้นระหว่างที่ลูกค้าใช้เวลาอยู่ในร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศที่อบอุ่น การตกแต่งที่เล่าเรื่องราวได้ หรือแม้แต่รายละเอียดเล็กๆ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองได้รับการใส่ใจ

การสร้างความทรงจำที่ติดตรึงใจไม่ได้เกิดจากการลงทุนมหาศาลหรือการออกแบบที่หรูหราเสมอไป แต่เกิดจากการเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรในเชิงอารมณ์และจิตวิทยา ร้านอาหารบางแห่งในกรุงเทพฯ ที่ตั้งอยู่ในซอยลึกแต่ยังมีลูกค้าต่อคิวรอเป็นชั่วโมงไม่ได้ขายแค่อาหารแต่ขายประสบการณ์ที่ทำให้ได้จากที่อื่น เช่น การได้สัมผัสกับบรรยากาศที่เหมือนย้อนเวลากลับไปในอดีต หรือการได้พูดคุยกับเจ้าของร้านที่เล่าเรื่องราวของเมนูแต่ละอย่างด้วยความรักและความภูมิใจ ประสบการณ์เหล่านี้กลายเป็นเรื่องราวที่ลูกค้าอยากเล่าต่อและแชร์ในโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นการตลาดที่ทรงคุณค่าที่สุดเพราะเกิดจากความเต็มใจของลูกค้าเอง ไม่ใช่จากการโฆษณาหรือโปรโมชัน

คำว่า Hot Place หรือ Hot Place ในภาษาไทยมักถูกเข้าใจผิดว่าเป็นแค่สถานที่ที่มีคนพลุกพล่านหรือมีชื่อเสียงเพราะอยู่ในทำเลดี แต่ในความเป็นจริงแล้ว Hot Place ที่แท้จริงคือจุดที่ผู้คนอยากเสียเวลา ไม่ใช่แค่จุดที่ผู้คนจำเป็นต้องผ่านเพราะอยู่ระหว่างทางหรือใกล้ที่ทำงาน ความแตกต่างนี้สำคัญมากเพราะสถานที่ที่มีคนพลุกพล่านเพราะเป็นทางผ่านอาจมีผู้คนมากมายแต่ไม่มีใครตั้งใจมาหาจริงๆ ในขณะที่ Hot Place ที่แท้จริงคือสถานที่ที่ผู้คนเต็มใจเดินทางมาแม้จะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เพราะมีเหตุผลที่มากพอจะทำให้การเดินทางนั้นคุ้มค่า

ตัวอย่างของ Hot Place ที่ชัดเจนคือสถานที่ท่องเที่ยวหรือร้านอาหารที่มีชื่อเสียงซึ่งผู้คนยอมเดินทางข้ามเมืองหรือแม้แต่ข้ามจังหวัดเพื่อไปสัมผัสประสบการณ์ที่นั่น การสำรวจในประเทศเกาหลีใต้พบว่าผู้คนมากกว่าร้อยละ 79.8 อยากไปสถานที่ที่มีคนพูดถึงและนิยมไปกัน เพราะเชื่อว่าจะต้องมีอะไรพิเศษที่ทำให้คนจำนวนมากสนใจ ในทำนองเดียวกันสถานที่ที่กลายเป็น Hot Place

มักมีลักษณะร่วมกันคือเป็นสถานที่ที่คนรุ่นใหม่รู้สึกว่าเป็นสถานที่ที่ทันสมัยและเหมาะกับการถ่ายรูปเพื่อแชร์ในโซเชียลมีเดีย รวมถึงมีอาหารอร่อยหรือกิจกรรมที่น่าสนใจที่ทำให้การไปเยือนนั้นคุ้มค่ากับเวลา

แนวคิดเรื่องทำเลทองหรือ Location Location Location เคยเป็นกฎทองของการทำธุรกิจค้าปลีกและร้านอาหาร แต่ในยุคปัจจุบันที่การซื้อขายออนไลน์และการจัดส่งอาหารถึงบ้านกลายเป็นเรื่องปกติ แนวคิดนี้เริ่มใช้การไม่ได้เหมือนเดิม ผู้คนไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าเพื่อซื้อของอีกต่อไป เพราะสามารถสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันและรอรับของที่บ้านได้ สิ่งนี้ทำให้ความสำคัญของการทำเลทองลดลงและเปลี่ยนมาเป็นความสำคัญของเหตุผลที่ทำให้คนอยากเดินทางมาหาแทน

สถานที่ที่ผู้คนอยากเสียเวลาไม่ใช่สถานที่ที่ใกล้ที่สุดหรือสะดวกที่สุด แต่เป็นสถานที่ที่มีคุณค่าทางอารมณ์หรือประสบการณ์ที่หาไม่ได้จากที่อื่น ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในซอยลึกแต่ยังมีลูกค้าต่อคิวรอเป็นชั่วโมงเป็นตัวอย่งที่ชัดเจนของปรากฏการณ์นี้ เพราะลูกค้าไม่ได้มาเพื่อแค่นั่งอาหารแต่มาเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศพิเศษหรือเรื่องราวที่ร้านนั้นเล่า การที่ผู้คนยอมเสียเวลาเดินทางและรอคิวเป็นเวลานานแสดงให้เห็นว่าพวกเขาไม่ได้มองว่าการรอคอยเป็นปัญหา แต่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่ทำให้การมาเยือนนั้นมีความหมายมากขึ้น

เหตุผลที่คนจะเดินทางมาหาร้านอาจมีหลายรูปแบบ เช่น การมีเมนูพิเศษที่หาไม่ได้จากที่อื่น การมีบรรยากาศที่แตกต่างและน่าสนใจ การมีเรื่องราวหรือคอนเซปต์ที่ดึงดูดใจ หรือแม้แต่การมีเจ้าของร้านที่เป็นที่รู้จักและมีแฟนคลับติดตาม สิ่งสำคัญคือเหตุผลนั้นต้องเป็นเหตุผลที่มากพอที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาหา การมีเหตุผลที่ชัดเจนและโดดเด่นจะช่วยให้ร้านไม่เพียงแค่อยู่อรอตแต่ยังเติบโตได้ในยุคที่การแข่งขันสูงและลูกค้ามีตัวเลือก

The Experience Formula ไม่ได้มีสูตรตายตัวที่ใช้ได้กับทุกธุรกิจ แต่มีหลักการพื้นฐานที่ธุรกิจสามารถนำไปปรับใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่คนจดจำได้ หลักการแรกคือการเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริงว่าลูกค้าต้องการอะไรในเชิงอารมณ์และจิตวิทยา ไม่ใช่แค่ในเชิงฟังก์ชันหรือประโยชน์

ใช้สอย หลักการที่สองคือการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างและโดดเด่นที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านนี้มีบางสิ่งพิเศษและหาไม่ได้จากที่อื่น หลักการที่สามคือการสร้างเรื่องราวหรือคอนเซปต์ที่ดึงดูดใจและทำให้ลูกค้าอยากเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวเหล่านั้น

การนำหลักการเหล่านี้ไปปฏิบัติต้องเริ่มจากการตั้งคำถามกับตัวเองว่าทำไมลูกค้าต้องมาหาร้านเราในเมื่อมีตัวเลือกอื่นที่ใกล้กว่าและสะดวกกว่า คำตอบที่ได้จะต้องเป็นคำตอบที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่าที่จะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาหา จากนั้นต้องนำคำตอบนั้นมาออกแบบประสบการณ์ทั้งหมดของร้านตั้งแต่การตกแต่งบรรยากาศ การบริการ ไปจนถึงการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ทุกส่วนสอดคล้องและเสริมสร้างเหตุผลที่ลูกค้าต้องมาหาร้านเรา

ในยุคที่การซื้อของออนไลน์และการจัดส่งอาหารถึงบ้านกลายเป็นเรื่องปกติ ธุรกิจค้าปลีกและร้านอาหารหลายแห่งต้องปิดตัวลงเพราะไม่สามารถแข่งขันกับความสะดวกสบายของการซื้อของออนไลน์ได้ แต่ในขณะเดียวกันก็มีธุรกิจบางแห่งที่สามารถอยู่รอดและเติบโตได้แม้จะอยู่ในยุคที่คนไม่อยากจะออกไปไหน ธุรกิจเหล่านี้มีจุดร่วมคือการสร้างประสบการณ์ที่คนไม่สามารถหาได้จากการซื้อของออนไลน์

ร้านอาหารบางแห่งในกรุงเทพฯ ที่ตั้งอยู่ในซอยลึกแต่ยังมีลูกค้าต่อคิวรอเป็นชั่วโมงเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของธุรกิจที่เข้าใจเรื่องนี้ดี พวกเขาไม่ได้ขายแค่อาหารแต่ขายประสบการณ์ที่หาไม่ได้จากที่อื่น เช่น การได้สัมผัสกับบรรยากาศที่เหมือนย้อนเวลากลับไปในอดีต หรือการได้พูดคุยกับเจ้าของร้านที่เล่าเรื่องราวของเมนูแต่ละอย่างด้วยความรักและความภูมิใจ ประสบการณ์เหล่านี้กลายเป็นเหตุผลที่มากพอที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่าที่จะเดินทางมาหาแม้จะต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

เหตุผลที่มากพอให้คนเดินทางมาหาร้านไม่ใช่เหตุผลที่เกี่ยวกับฟังก์ชันหรือประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเป็นเหตุผลที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกด้วย ร้านอาหารที่ขายอาหารอร่อยแต่ไม่มีอะไรพิเศษอาจดึงดูดลูกค้าได้ในช่วงแรกแต่จะไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว เพราะลูกค้าสามารถหาอาหารอร่อยได้จากที่อื่นที่ใกล้กว่าและสะดวกกว่า ในทางกลับกันร้าน

อาหารที่สร้างประสบการณ์พิเศษและแตกต่างจะสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว เพราะลูกค้าไม่ได้มาเพื่อแค่กินอาหารแต่มาเพื่อสัมผัสกับประสบการณ์ที่หาไม่ได้จากที่อื่น

การออกแบบประสบการณ์ที่คนจดจำต้องเริ่มจากการเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรในเชิงอารมณ์ และจิตวิทยา แล้วนำความเข้าใจนั้นมาออกแบบประสบการณ์ทั้งหมดของร้านตั้งแต่การตกแต่งบรรยากาศ การบริการ ไปจนถึงการสื่อสารการตลาด การตกแต่งบรรยากาศต้องสอดคล้องกับเรื่องราวและคอนเซปต์ของร้าน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนได้เป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวเหล่านั้น การบริการต้องสอดคล้องกับเรื่องราวและคอนเซปต์ของร้าน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการใส่ใจ และพิเศษ การสื่อสารการตลาดต้องสอดคล้องกับเรื่องราวและคอนเซปต์ของร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าที่สนใจในเรื่องราวและคอนเซปต์เหล่านั้น

โซเชียมัลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสร้าง Hot Place เพราะโซเชียมัลมีเดียเป็นช่องทางที่ผู้คนใช้แชร์ประสบการณ์และเรื่องราวที่ประทับใจ สถานที่ที่ผู้คนอยากไปถ่ายรูปและแชร์ในโซเชียมัลมีเดีย มักกลายเป็น Hot Place เพราะการแชร์ในโซเชียมัลมีเดียจะทำให้สถานที่นั้นเป็นที่รู้จักและดึงดูดผู้คนมากขึ้น การสำรวจในประเทศเกาหลีใต้พบว่าผู้คนมากกว่าร้อยละ 35.4 มองว่า Hot Place คือสถานที่ที่ถ่ายรูปได้ดีและเหมาะกับการแชร์ในโซเชียมัลมีเดีย

การที่สถานที่กลายเป็น Hot Place ผ่านโซเชียมัลมีเดียไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสวยงามของสถานที่เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของสถานที่ในการสร้างประสบการณ์ที่คนอยากแชร์ด้วย สถานที่ที่สร้างประสบการณ์พิเศษและแตกต่างจะทำให้ลูกค้าอยากแชร์ในโซเชียมัลมีเดีย เพราะการแชร์ในโซเชียมัลมีเดียจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์พิเศษเหล่านั้น ในทางกลับกันสถานที่ที่ไม่มีอะไรพิเศษหรือแตกต่างจะไม่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าแชร์ในโซเชียมัลมีเดียได้ แม้จะมีความสวยงามเพียงใดก็ตาม

การวัดผลความสำเร็จของ Hot Place ไม่ได้วัดจากจำนวนลูกค้าหรือยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่วัดจากความสามารถของสถานที่ในการสร้างประสบการณ์ที่คนจดจำและอยากแชร์ด้วย สถานที่ที่มีลูกค้ามากมายแต่ไม่มีใครจดจำหรืออยากแชร์ในโซเชียมัลมีเดียไม่ใช่ Hot Place ที่แท้จริง เพราะ



ลูกค้าเหล่านั้นอาจมาเพราะเป็นทางผ่านหรือใกล้ที่ทำงาน ไม่ใช่เพราะตั้งใจมาหา ในทางกลับกัน สถานที่ที่มีลูกค้าไม่มากแต่ทุกคนจดจำและอยากแชร์ในโซเชียลมีเดียเป็น Hot Place ที่แท้จริง เพราะลูกค้าเหล่านั้นตั้งใจมาหาเพราะมีเหตุผลที่มากพอ

ความยั่งยืนของ Hot Place ขึ้นอยู่กับความสามารถของสถานที่ในการสร้างประสบการณ์ที่คนจดจำและอยากแชร์ได้อย่างต่อเนื่อง สถานที่ที่สร้างประสบการณ์พิเศษและแตกต่างได้เพียงครั้งเดียวอาจดึงดูดลูกค้าได้ในช่วงแรกแต่จะไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่ามีเหตุผลที่ต้องกลับมาอีก ในทางกลับกันสถานที่ที่สร้างประสบการณ์พิเศษและแตกต่างได้อย่างต่อเนื่องจะสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว เพราะลูกค้าจะรู้สึกทุกครั้งที่มาเยือนจะได้รับประสบการณ์พิเศษและแตกต่าง

การรักษาความยั่งยืนของ Hot Place ต้องเริ่มจากการเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรในเชิงอารมณ์และจิตวิทยา แล้วนำความเข้าใจนั้นมาออกแบบประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง สถานที่ที่เข้าใจลูกค้าและสามารถออกแบบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องจะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว ในทางกลับกันสถานที่ที่ไม่เข้าใจลูกค้าหรือไม่สามารถออกแบบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องจะไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว

Hot Place ต้องปรับตัวตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เพราะความต้องการของลูกค้าในเชิงอารมณ์และจิตวิทยาเปลี่ยนไปตามยุคสมัย สถานที่ที่สร้างประสบการณ์พิเศษและแตกต่างได้ในยุคหนึ่งอาจไม่สามารถสร้างประสบการณ์พิเศษและแตกต่างได้ในอีกยุคหนึ่ง เพราะความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไป การปรับตัวของ Hot Place ต้องเริ่มจากการติดตามแนวโน้มและความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ แล้วนำความเข้าใจนั้นมาปรับปรุงและพัฒนาประสบการณ์ของสถานที่ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

การปรับตัวของ Hot Place ไม่ได้หมายถึงการเปลี่ยนเรื่องราวและคอนเซปต์ของสถานที่ทั้งหมด แต่หมายถึงการปรับปรุงและพัฒนาประสบการณ์ของสถานที่ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ในยุคปัจจุบัน สถานที่ที่เข้าใจลูกค้าและสามารถปรับปรุงและพัฒนาประสบการณ์ของสถานที่ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องจะสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในยุคที่เปลี่ยนไปในทางกลับกันสถานที่ที่ไม่เข้าใจลูกค้าหรือไม่สามารถปรับปรุงและพัฒนาประสบการณ์ของสถานที่ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องจะไม่สามารถอยู่รอดได้ในยุคที่เปลี่ยนไป

ร้านเยอะขึ้น แต่ทำไมบางร้านถึงเด่น?

ในเมืองที่ร้านค้าเกิดขึ้นใหม่เกือบทุกซอย ทางเลือกของผู้คนขยายออกไปอย่างรวดเร็วจนบางครั้งรู้สึกว่าการเลือกสินค้าดีเพียงอย่างเดียวไม่พอจะทำให้ใครสักคนยอมลุกจากบ้านหรือเปลี่ยนเส้นทางเดินทางมาหา ลูกค้าในเมืองใหญ่มีตัวเลือกมากมายจนการตัดสินใจไม่ได้อยู่ที่รสชาติหรือราคาสินค้าเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ขึ้นอยู่กับเหตุผลบางอย่างที่ทำให้รู้สึกว่า “ต้องไปที่นั่น” มากกว่าที่จะแวะผ่านไปเฉย ๆ

เหตุผลนั้นมักเริ่มจากการมีสิ่งที่เราเรียกว่าเป็น Signature ของร้าน ซึ่งเมื่อเห็นแล้วจะรู้ทันทีว่าร้านนี้คือร้านนี้ ไม่ใช่ร้านอื่น อาจเป็นเมนูเด่นที่ทำไม่ได้ง่าย ๆ ในที่อื่น บรรยากาศที่ถูกออกแบบให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มุมใดมุมหนึ่งในร้านที่เหมาะสมกับการหยุดพักหรือถ่ายภาพ แพ็กเกจจิ้งที่สะดุดตาเมื่อถือออกไป หรือแม้แต่พิธีการเสิร์ฟที่ทำให้รู้สึกพิเศษตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามา

บางร้านเลือกสร้างกิจกรรมเล็ก ๆ ที่ลูกค้าอยากมีส่วนร่วม เช่น การสาธิตการชงกาแฟแบบละเอียด หรือการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกเมล็ดกาแฟเอง สิ่งเหล่านี้ไม่ได้ทำให้สินค้าเปลี่ยนไป แต่ทำให้ประสบการณ์ตั้งแต่ก่อนเข้าร้านจนกระทั่งออกจากร้านกลายเป็นเรื่องที่แตกต่างกันออกไป กาแฟหรืออาหารตลอดจนสินค้าชนิดเดียวกันอาจหาได้จากหลายแห่ง แต่ความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างทางนั้นเปลี่ยนได้มาก หากร้านทำให้คนอยากริมนั่งนานขึ้น อยากเดินสำรวจมุมต่าง ๆ อยากหยิบโทรศัพท์ขึ้นมาถ่ายรูป หรืออยากกลับมาใช้เวลาอีกครั้งในวันต่อ ๆ ไป ความทรงจำที่ดีอยู่ก็มักจะเป็นความรู้สึกมากกว่าตัวเลขราคาหรือรายละเอียดทางเทคนิคของสินค้า

ตัวอย่างที่ชัดเจนจากต่างประเทศคือสตาร์บัคส์ ซึ่งเข้าสู่ตลาดไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2541 (ค.ศ.

1998) และสร้างตำแหน่งให้ตัวเองไม่ใช่เพียงร้านขายกาแฟ แต่เป็น “Third Places” นอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน ลูกค้าหลายคนไม่ได้มาเพียงเพื่อดื่มกาแฟราคาสูงกว่าท้องตลาด แต่มาเพื่อนั่งทำงาน นั่งคุย หรือใช้เวลาในพื้นที่ที่รู้สึกสบายและคุ้นเคย แม้จะมีสาขานับร้อยแห่งทั่วประเทศ แต่แต่ละสาขามักถูกออกแบบให้มีรายละเอียดที่แตกต่างกันบ้าง เช่น การใช้วัสดุท้องถิ่น หรือเมนูที่ปรับให้เข้ากับฤดูกาลและวัฒนธรรมไทย อย่างเครื่องดื่มที่ใช้ส่วนผสมอย่างน้ำตาลโตนด หรือเมนูพิเศษในช่วงเทศกาล การสร้างความสม่ำเสมอของประสบการณ์ควบคู่ไปกับการปรับให้เข้ากับบริบทท้องถิ่นช่วยให้ลูกค้าจำนวนมากยังคงกลับมาแม้ไม่ได้มีโปรโมชั่นลดราคาทุกครั้ง เพราะสถานที่นั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรหรือความทรงจำส่วนตัวไปแล้ว

นอกจากนี้สตาร์บัคส์ยังมีโมเดลที่น่าสนใจ เช่น Starbucks Reserve Roastery ที่เปิดในโตเกียว เมื่อปี พ.ศ.2562 (ค.ศ.2019) ไม่ได้ขายกาแฟต่างจากสาขาทั่วไปมากนัก แต่สร้างประสบการณ์ด้วยการออกแบบพื้นที่ให้เหมือนโรงงานกาแฟที่ลูกค้าได้เห็นขั้นตอนการคั่วและการชงจริง ๆ พร้อมบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกว่าเป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสโลกของกาแฟ อีกกรณีคือ ร้าน Dominique Ansel Bakery ในนิวยอร์ก ที่สร้าง Signature ด้วยเมนู “Cronut” ซึ่งเป็นการผสมครัวซองต์กับโดนัท ทำให้ลูกค้าต้องต่อคิวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากร้านอื่น

อีกแบรนด์ที่เน้นประสบการณ์มากกว่าความเร็วคือบลูบอตเทิล คอฟฟี่ ซึ่งเปิดสาขาแรกในประเทศไทยที่เซ็นทรัลพาร์คและเอ็มควอเทียร์ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2569 (ค.ศ. 2026) แนวทางของแบรนด์นี้ชัดเจนตั้งแต่แรกเริ่มว่าไม่แข่งด้วยการเสิร์ฟเร็วหรือเมนูยาวเหยียด แต่เลือกเน้นความสดของเมล็ดกาแฟที่ระบุนวันที่คั่วไว้ชัดเจน การชงแบบเทน้ำร้อนช้า ๆ ให้ลูกค้าได้เห็นกระบวนการ และพื้นที่ร้านที่ออกแบบเรียบง่ายจนไฟกัสน้อยที่บาร์สต้าและการชงกาแฟเป็นหลัก ลูกค้าบางกลุ่มยอมรอเพื่อได้เห็นและได้ลิ้มรสกาแฟที่ถูกดูแลอย่างพิถีพิถัน เพราะประสบการณ์นั้นกลายเป็นเหตุผลที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่าที่จะเดินทางมา แม้จะมีร้านกาแฟพิเศษอื่น ๆ อยู่ใกล้เคียงก็ตาม การร่วมมือกับแบรนด์ขนมไทยอย่างกราเซียเพื่อพัฒนาของหวานเฉพาะตลาดไทยก็ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงมากขึ้นโดยไม่ทิ้งอัตลักษณ์หลักของแบรนด์

ในประเทศไทยเองก็มีตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าการสร้าง Signature และประสบการณ์สามารถ

เปลี่ยนร้านธรรมดาให้กลายเป็นจุดหมายได้ เช่น After You Dessert Café ที่เริ่มจากเมนูโฮสต์ธรรมดา แต่สร้าง Signature ด้วยการเสิร์ฟแบบอบใหม่ร้อน ๆ พร้อมบรรยากาศที่ชวนให้นั่งคุย ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีอะไรพิเศษ แต่เป็นการใช้เวลาด้วยกัน จนกลายเป็นร้านที่คนตั้งใจเดินทางมา แม้ไม่มีโปรโมชั่นก็ยังลูกค้าประจำ อีกตัวอย่างคือ ร้านกาแฟในเชียงใหม่ หลายแห่งที่ออกแบบพื้นที่ให้มีมุมถ่ายรูปเฉพาะตัว เช่นร้านที่ใช้บ้านไม้เก่าเป็นฉาก หรือร้านที่เน้นวิวภูเขา ทำให้ลูกค้าอยากแชร์ประสบการณ์ต่อในโซเชียล

หรือร้านนานา คาเฟ่แอนด์เรสเตอรองต์ในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งเริ่มต้นจากบ้านที่ถูกดัดแปลงและขยายเป็นพื้นที่สวนพร้อมชมนั่งรอบสระน้ำ จุดถ่ายรูปอย่างบันไดสวรรค์และรั้วนกกลายเป็นสิ่งที่ทำให้คนจำนวนมากตั้งใจเดินทางมาจากต่างจังหวัด บางวันมีผู้คนต่อคิวซื้อบัตรเข้าชมถึง 2,000 คนภายในวันเดียว ความสำเร็จไม่ได้มาจากการมีกาแฟหรืออาหารที่หาไม่ได้ที่อื่นเพียงอย่างเดียว แต่มาจากการสร้างพื้นที่ที่ตอบโจทย์คนที่อยากได้ทั้งการพักผ่อนและภาพที่สวยงามเพื่อแชร์ต่อ

อีกตัวอย่างคือโมเมนต์ คอฟฟี่ โรสเตอร์รี่ในอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากถนนใหญ่ถึง 40 นาที แต่ลูกค้ายังยอมขับรถไกลมาเพราะอยากได้กาแฟที่ตัวเองและบรรยากาศที่เงียบสงบในชนบท การที่ร้านกลายเป็นจุดหมายสำหรับคนที่ตั้งใจมาจริง ๆ ช่วยลดการพึ่งพาโปรโมชั่นระยะสั้นและสร้างกลุ่มลูกค้าที่กลับมาเพราะความผูกพันกับสถานที่

ในเชียงใหม่ ร้านอาชา อามา คอฟฟี่ ที่ก่อตั้งโดยชุมชนชาวเขาอาชาก็สร้าง Signature จากเรื่องราวของแหล่งปลูกกาแฟท้องถิ่นและการตกแต่งที่สะท้อนวัฒนธรรมชนเผ่า ลูกค้าจำนวนมากมาไม่ใช่เพียงเพื่อดื่มกาแฟ แต่เพื่อสัมผัสบรรยากาศและเรียนรู้เรื่องราวเบื้องหลังเมล็ดกาแฟ ขณะที่ร้านกราฟ กราวด์ ซึ่งดัดแปลงจากโกดังอัฐแดงเก่า ก็ใช้ดีไซน์อุตสาหกรรมผสมงานศิลปะสมัยใหม่เพื่อสร้างพื้นที่ที่คนอยากนั่งนานและอยากถ่ายรูป ความแตกต่างเหล่านี้ไม่ได้เกิดจากราคาหรือคุณภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากรู้สึกที่ลูกค้าได้รับตั้งแต่ก้าวแรกจนกระทั่งออกจากร้าน

การเปลี่ยนร้านจากจุดแวะผ่านให้กลายเป็นจุดหมายจึงเริ่มจากการรู้ชัดว่าใครคือกลุ่มที่ร้านอยาก

ให้กลายเป็นลูกค้าประจำ ไม่จำเป็นต้องทำให้ทุกคนชอบ แต่ควรออกแบบพื้นที่ เมนู แสง เสียง และมุมต่าง ๆ ให้ตอบโจทย์กลุ่มนั้นโดยตรง หากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ต้องการพื้นที่สงบ การจัดที่นั่งและระบบไฟก็ควรเอื้อต่อการนั่งนาน หากเป็นกลุ่มที่ชอบถ่ายภาพ การมีมุมเด่นและแสงธรรมชาติที่เหมาะสมจะช่วยให้ได้มาก การสร้างสิ่งที่ลูกค้าอยากพูดถึงไม่จำเป็นต้องใหญ่โตหรือแพร่หลายบนโซเชียลมีเดียในช่วงข้ามคืน เพียงมีรายละเอียดเล็ก ๆ ที่ทำให้รู้สึกพิเศษ เช่น พิธีการเสิร์ฟที่ใส่ใจ หรือแพ็คเกจจิ้งที่สะดุดตาเมื่อถือกลับบ้าน ก็เพียงพอที่จะกลายเป็นเรื่องเล่าที่ลูกค้าอยากบอกต่อ

เมื่อร้านมี Signature ที่ชัดเจนและประสบการณ์ที่สม่ำเสมอ ลูกค้าบางกลุ่มจะกลับมาแม้ไม่มีส่วนลด เพราะสถานที่นั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำหรือกิจวัตรประจำวันไปแล้ว ความรู้สึกที่ได้จากการนั่งในบรรยากาศที่ชอบ การได้รับการบริการที่เป็นมิตร หรือการได้เห็นกระบวนการบางอย่างที่น่าสนใจ มักติดอยู่ในใจนานกว่าราคาหรือรสชาติเพียงอย่างเดียว ในตลาดที่มีร้านเพิ่มขึ้นทุกปี การมีสินค้าดีจึงเป็นเพียงจุดเริ่มต้น ส่วนสิ่งที่ทำให้บางร้านเด่นกว่าคือความสามารถในการสร้างเหตุผลที่ทำให้คนยอมตั้งใจเดินทางมาหา และอยากกลับมาอีกแม้ไม่มีโปรโมชั่นใด ๆ ดึงดูด

จุด “Wow” เล็กๆ ที่สร้างความประทับใจใหญ่ๆ ให้ลูกค้า

เมื่อการแข่งขันกันด้วยสินค้าและบริการมีความใกล้เคียงกันมากขึ้นทุกวัน จุดเล็ก ๆ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษสามารถสร้างความประทับใจที่ติดอยู่ในใจได้นานกว่าโปรโมชั่นใหญ่ ๆ หรือการลงทุนสูง ไอเดียสร้างโมเมนต์เซอร์ไพรส์โดยไม่ต้องใช้งบประมาณมากมักเริ่มจากรายละเอียดที่ใคร ๆ ก็ทำได้แต่หลายร้านมองข้าม เช่น การเขียนข้อความสั้น ๆ ติดบนถุงหรือกล่องให้กำลังใจ การจำชื่อและเมนูที่ลูกค้าประจำสั่งบ่อย ๆ หรือการหยิบลูกอมเล็ก ๆ ใส่ตอนทอนเงิน สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เปลี่ยนตัวสินค้าแต่เปลี่ยนความรู้สึกของลูกค้าตั้งแต่ช่วงเวลาที่ได้รับการจนกระทั่งออกจากร้าน

การจำชื่อลูกค้าเป็นตัวอย่างที่เห็นผลชัดเจนในร้านขนาดเล็กหลายแห่งในประเทศไทย เช่น ร้านคลอດด์ คอฟฟี่ สโลว์บาร์ ซึ่งเริ่มต้นจากโต๊ะเดียวและเครื่องชงกาแฟหนึ่งเครื่องริมทางย่านวิภาวดี



ผู้ก่อตั้งเลือกจดจำชื่อและเมนูที่ลูกค้าชอบสั่ง ลูกค้าหลายคนรู้สึกเหมือนกลับมาบ้านมากกว่ามาซื้อกาแฟธรรมดา ความคุ้นเคยนี้ช่วยให้คนกลุ่มหนึ่งกลายเป็นลูกค้าประจำโดยไม่ต้องพึ่งส่วนลดบ่อย ๆ อีกตัวอย่างใกล้เคียงคือคาเฟ่จิมโบซา หรือร้านชาคunyay ย่านบีทีเอสสนามกีฬาแห่งชาติที่ใช้สติ๊กเกอร์การ์ตูนรูปคunyay มาสคอตพร้อมข้อความทักทายที่เขียนชื่อลูกค้าลงไป เช่น “กลับมาแล้วเธอ...” หรือสนทนาเกี่ยวกับเมนูชาที่สั่ง แม้สั่งเดลิเวอรี่ก็ยังแปะสติ๊กเกอร์นี้ไปด้วย ลูกค้าจำนวนมากแชร์ภาพและเล่าต่อเพราะรู้สึกเหมือนถูกคunyay ในร้านพูดคุยด้วยจริง ๆ

ในต่างประเทศ แปรนตัวอย่างแซปโปส ซึ่งเป็นร้านค้าออนไลน์รองเท้าและของใช้ เน้นสร้างโมเมนต์ Wow ในทุกการติดต่อกับลูกค้า พนักงานติดต่อลูกค้าอาจสังเกตเสียงสุนัขเห่าหรือเสียงเด็กในสายแล้วพูดคุยเรื่องนั้นเพิ่มเติม หรือแม้แต่กรณีที่ลูกค้าส่งของผิดที่ พนักงานคนหนึ่งเคยซื้อตัวเครื่องบินไปส่งพัสดุที่มีของมีค่าด้วยตัวเองเพื่อให้ถึงมือตรงเวลา แม้จะเป็นการลงทุนเพิ่มแต่บริษัทสนับสนุนเพราะรู้ว่าความประทับใจนี้จะกลายเป็นเรื่องเล่าที่ลูกค้าบอกต่อ

ในวงการโรงแรม ริทซ์-คาร์ลตันให้อำนาจพนักงานทุกระดับสามารถใช้เงินได้ถึง 2,000 ดอลลาร์สหรัฐเพื่อแก้ปัญหาหรือสร้างโมเมนต์พิเศษโดยไม่ต้องขออนุญาตทุกครั้ง แต่ในทางปฏิบัติพนักงานมักเลือกใช้วิธีเล็ก ๆ เช่น การส่งช็อกโกแลตสตรอว์เบอร์รี่ในวันครบรอบ การจำอุณหภูมิห้องที่แขกชอบ หรือการลงจากลิฟต์เพื่อเปิดทางให้แขกอื่นขึ้นก่อน รายละเอียดเหล่านี้ทำให้แขกจำนวนมากกลับมาพักซ้ำและแนะนำต่อ

อีกกรณีที่เกิดจากความใส่ใจเล็กน้อยคือที่โดมิโนส พิซซ่าในออสเตรเลีย เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 (ค.ศ. 2022) มารดาของเด็กหญิงคนหนึ่งโทรมาขอยกเลิกออเดอร์พิซซ่าจำนวนมากเพราะเพื่อนไม่มาวันเกิด หัวหน้ากะซื้อโมสสเลือกทำพิซซ่าช็อกโกแลตพิเศษหน้าท็อปปิ้งซูโรสและบราวนี่ส่งให้แทน เหตุการณ์นี้ถูกโพสต์บนโซเชียลของบริษัทและได้รับการแชร์อย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการเปลี่ยนวันเกิดที่ “เจียบเหงา” ให้กลายเป็น “ความทรงจำดี ๆ” โดยไม่ต้องลงทุนสูง

การเขียนข้อความด้วยลายมือก็เป็นอีกวิธีที่ธุรกิจเล็กนำไปใช้ได้ผลดี แปรนตึงเท้าจอห์นส์ เครซีซอคส์ ในสหรัฐอเมริกาใส่การ์ดขอบคุณที่เขียนด้วยมือลงในทุกออเดอร์ ลูกค้าจำนวนมากรู้สึกใกล้ชิด