

# EXPERIENCE DESIGN STRATEGY

กลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์ที่ใช้  
สร้างผลลัพธ์ใหม่ ให้ธุรกิจคุณ

สมาคมการตลาดฯ เชิญคุณมาเรียนรู้ **'ความลับ'** ในการออกแบบประสบการณ์  
เพื่อสร้าง **Wow Experience ได้ใจ** และ **ได้ยอดขาย** จากลูกค้า  
พร้อม **'Workshop'** เพื่อเรียนรู้ พร้อมใช้งานจริง

DAY 1

ขั้นตอนการออกแบบประสบการณ์  
เพื่อสร้างผลลัพธ์ใหม่ในธุรกิจ

DAY 2

Experiential Storytelling



9-10 NOVEMBER 2022

GRANDE CENTRE POINT RATCHADAMRI,  
BANGKOK

REGISTER NOW!

CONTACT US

center@marketingthai.or.th

www.facebook.com/marketingthai

@matsociety





# EXPERIENCE DESIGN STRATEGY

หลายองค์กร หุ่นเทงบประมาณมากมายกับ ‘การสื่อสารและโฆษณา’ แต่ในมุมมองของ ‘ลูกค้า’ **สิ่งเดียวที่ทรงพลังที่สุด** คือ **“ประสบการณ์”** เพราะสิ่งนี้คือทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการของคุณ

สมาคมการตลาดฯ ขอเชิญคุณมาเรียนรู้ และ **‘ไขความลับ’** ในการออกแบบประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ ทั้ง **Digital** และ **Non-Digital Product & Service** พร้อม **Workshop** เพื่อเรียนรู้ พร้อมใช้งานจริง!



ความเข้าใจผิดใหญ่ๆ ของคนส่วนใหญ่ คือ ‘คิดว่าประสบการณ์คือบริการที่ดี’ แต่แท้จริงแล้วยังน้อยนิดมาก ประสบการณ์ที่มีกลยุทธ์ คือ **“ประสบการณ์ที่แก้ปัญหา”** และ **“สร้างคุณค่าใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้จริง ใน Customer Experience Journey”** และต้องมีการออกแบบมาอย่างดี เพื่อสร้างพลังดึงดูดสูงสุด



## นอกจากนี้ประสบการณ์ยังช่วยเรื่อง



1. การสร้างยอดขาย หรือการซื้อ
2. การเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าตามเป้าหมายของธุรกิจ
3. การสร้างความผูกพันและแบรนด์เลิฟให้กับธุรกิจ
4. การสร้างประสบการณ์เพื่อให้ลูกค้าที่ป็นใจหาคู่แข่งกลับมาหาเรา
5. การช่วยสร้างความแตกต่างและเหนือกว่าในการแข่งขัน



**EXPERIENCE DESIGN  
STRATEGY**



**คุณบึงอร สุวรรณมงคล**

CEO AND FOUNDER  
HUMMINGBIRDS CONSULTING



**คุณทอปัด สุวรรณรักษ์**

ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนารธุรกิจ  
สายการบินไทยแอร์เอเชีย  
ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและความยั่งยืน

## คอร์สนี้เหมาะกับใคร



ผู้บริหาร  
ที่ดูแลด้านประสบการณ์  
ทั้ง Online หรือ Offline



นักการตลาดที่อยากให้ประสบการณ์  
เป็นอาวุธใหม่ในการพัฒนารธุรกิจ  
และสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง



ทีม Innovation/Digital  
ที่ต้องพัฒนาประสบการณ์  
ในการใช้สินค้าและบริการ

วันที่ 3 พฤศจิกายน 2565

DAY 1 : ขั้นตอนการออกแบบประสบการณ์  
เพื่อสร้างผลลัพธ์ใหม่ในธุรกิจ

MODULE

### WHY : ทำไมต้องสร้างประสบการณ์

- o ทำไมการทำตลาดหลายครั้งถึงไม่ได้ผล
- o ความลับจากลูกค้า ที่ไม่ยอมซื้อสินค้าหรือบริการของเรา
- o ความลับในการเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์
- o ความแตกต่างระหว่าง โฆษณา และ ประสบการณ์
- o คุณทุ่มเททรัพยากรการตลาด แบบ **Low Resource, High Impact** หรือไม่? ใช้ทรัพยากร (คน เงิน เวลา) น้อย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด



SPEAKER

### WHAT : ประสบการณ์ที่ดีคืออะไร

- o ความเข้าใจผิด เกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์
- o เมื่อคุณประเมินความพึงพอใจแบบตัวเลข จะเกิดอะไรขึ้น ?
- o ประสบการณ์ที่ดี VS ประสบการณ์ที่ใช้ อย่างหลงใช้ผิดอัน

### HOW : ขั้นตอนการสร้างประสบการณ์

- o ทำความเข้าใจใหม่ ในการออกแบบประสบการณ์
- o **ขั้นตอนที่ 1** : เข้าใจลูกค้าด้วยการค้นหา **Meaningful Insight**
- o **ขั้นตอนที่ 2** : การออกแบบประสบการณ์
- o **Service Design Blueprint**
  - Touchpoint
  - Customer Journey
  - Frontstage
  - Backstage
- o การสร้าง **Signature Experience**
- o **ขั้นตอนที่ 3** : การวัดผลและประเมินประสบการณ์
- o **ขั้นตอนที่ 4** : การแก้ไขและปรับปรุงประสบการณ์
- o กรณีศึกษา : การสร้างประสบการณ์ในหลากหลายเป้าหมาย
- o ออกแบบประสบการณ์ให้เกิดการซื้อ
- o ออกแบบประสบการณ์เพื่อสร้างความผูกพันและแบรนด์ไลฟ์
- o ออกแบบประสบการณ์เพื่อให้ลูกค้าที่ป็นใจหาคู่แข่งกลับมาหาเรา
- o ออกแบบประสบการณ์สำหรับ **Digital Product & Service**
- o ออกแบบประสบการณ์เพื่อสร้างความแตกต่างและเหนือกว่าในการแข่งขัน



วันที่ 4 พฤศจิกายน 2565

DAY 2 : Experiential Storytelling

MODULE

Branding สมัยนี้ Storytelling อย่างเดียวไม่พอ ต้องมี Connected Experience ที่จะทำให้คนผูกพันกับ Brand มากยิ่งขึ้น ทุกจุด Touchpoint ที่ลูกค้าจะเจอ Brand ได้ ต้องสอดคล้องไปด้วยกันกับ Medium ต่างๆ หรือแม้แต่ทีมงานในองค์กร

“ ลูกค้ารู้จัก Brand ของเราจากสิ่งที่เขาได้สัมผัสพบเจอบน Customer Journey ”

รู้เรา

“ รู้จุดแข็ง จุดขาย และแรงขับเคลื่อนของเรา ”

การตลาดยุคนี้ไม่ได้มุ่งหมายแค่ Awareness และ Sales แต่ต้องมี Engagement ด้วย



SPEAKER

รู้เขา

- o Stage Not Age เข้าไปนั่งในใจลูกค้า เข้าใจความคาดหวังที่ลูกค้ามีแต่แบรนด์ ลูกค้าคาดหวัง Experience มากกว่าเทคโนโลยี หรือความสะดวกสบาย เพราะมันกลายเป็น Norm ไปแล้ว
- o Segment of One คือ คนคาดหวังการสื่อสารที่เหมือนกับ “การคุยกับเขาแค่คนเดียว”

รู้เล่า

“ ไปเล่าที่ไหน ใครตัดสินใจ เราจะหาเขาเจอได้อย่างไร ” ลูกค้าต้องสัมผัสประสบการณ์ที่ดี Omni Channel ทั้ง Shop , Website , Application และ Marketing ต้องพัฒนา Experience ให้ใกล้ชิดลูกค้ามากยิ่งขึ้น

รู้เรื่อง

“ ทำให้คนรู้เรื่อง และ รู้สึก ”

First Party Data ต้อง Turn Data To Person ได้ข้อมูลมาแล้วต้องเปลี่ยนให้เป็นคน จากนั้นหา Intention หรือ เจตนาของคน ณ ช่วงเวลาต่างๆ ให้เจอ แล้วสื่อสารให้ตรงกับสิ่งที่เค้าต้องการ ณ ขณะนั้น และเราจะขายได้พร้อม Engagement



Workshop “Experience Design Strategy”

เพื่อเรียนรู้การใช้งานจริง ด้วยใช้โจทย์จริงของแต่ละทีม และลงมือทำเพื่อสร้าง Skill Set ใหม่



# EXPERIENCE DESIGN STRATEGY

## ค่าลงทะเบียนอบรม

สมาชิกสมาคมฯ    กำนละ 14,900 (+ VAT 7% = 1,043) รวมเป็นเงิน 15,943 บาท  
 ผู้สนใจทั่วไป        กำนละ 15,900 (+ VAT 7% = 1,113) รวมเป็นเงิน 17,013 บาท  
 รวมอาหารเที่ยง อาหารว่าง เอกสารประกอบการอบรม

## ชำระเงินโดย

- สั่งจ่ายเช็คในนาม สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย  
เลขประจำตัวผู้เสียภาษี 099 3000 132483
- โอนเงินผ่านบัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 256-1-03525-1  
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาหลุมพินี  
ชื่อบัญชี สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย  
( โปรดส่ง Slip Pay In ทาง E-mail : center@marketingthai.or.th )



1168/21 อาคารหลุมพินีทาวเวอร์ ชั้นที่ 14 ถ.พระราม 4  
 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120  
 โทร. 0-2679-7360-3 โทรสาร 0-2285-5988



center@marketingthai.or.th



www.facebook.com/marketingthai



www.marketingthai.or.th



@matsociety

