

ถอดรหัสลับบิก "แอปเปิล" 6 สูตรสำเร็จที่ใคร ๆ อยากรู้ ?

นำเสนอเมื่อ : 14 พ.ค. 2555

ทำไม แอปเปิล ถึงประสบความสำเร็จนักหนา" ไม่เฉพาะสาวกแอปเปิลที่อยากรู้ "คำตอบ" ใคร ๆ ก็อยากรู้

"ทิม บาจาริน" ประธาน บริษัท ครีเอทีฟ สตราทิจี
บริษัทวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและการตลาดแห่ง "ซิลิคอนวัลเลย์"
ซึ่งผ่านการพูดคุยกับผู้บริหารระดับต่าง ๆ ในแอปเปิลอิงก์มาโซกโซนาอาสาถอดรหัสความสำเร็จ

เว็บไซต์ "iThim" รายงานว่า แม้หลายฝ่ายจะพยายามทำความเข้าใจว่าทำไม "แอปเปิล"
ถึงพ่ายแพ้ในสมรภูมิต่อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (พีซี) ไห้ยกษ์ไม่ใครขอพท

รวมถึงการตัดสินใจก้าวเข้าสู่ทิศทางใหม่ โดยเปิดตัวผลิตภัณฑ์อย่าง "ไอพอด" และ "ไอโฟน"
แต่การหาคำตอบว่า ทำไมแอปเปิลประสบความสำเร็จอย่างยิ่งยวด ยังคงเป็นปริศนา แต่ "ทิม" สรุปออกมาได้ 6 ข้อ

ข้อแรก "ผลิตภัณฑ์ทุกตัวที่แอปเปิลสร้างขึ้นต้องเป็นสิ่งที่แม้แต่คนคิดค้นก็อยากมีเอาไว้ใช้"

"ทิม" อธิบายว่า หลายครั้งที่มีโอกาสทำโปรเจกต์ร่วมกับบริษัทเทคโนโลยี เขาพบว่า
เป้าหมายมักตั้งอยู่บน "นวัตกรรม" ด้านเทคโนโลยีเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงมาคิดว่า
คนจะอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ วิศวกรทั้งหลายมักหลงกับเทคโนโลยี และสร้างสิ่งต่าง ๆ
เพียงเพราะสามารถทำมันขึ้นมาได้ แต่วิศวกรของ "แอปเปิล" สร้างผลิตภัณฑ์
เพื่อตอบสนองความต้องการใช้ของตนเองอย่างแท้จริง มี "สตีฟ จ๊อบส์" เป็นหัวหน้าในฐานะ "ผู้ใช้"

ผลิตภัณฑ์ทุกตัวจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ตอบโจทย์สตีฟ จ๊อบส์
และบรรดาวิศวกรทั้งหลายที่ทำตัวเป็นลูกค้า
โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องเป็นอะไรที่พวกเขาไม่สามารถขาดได้ในชีวิตประจำวัน

ข้อ 2 "ต้องใช้งานง่าย"

"สตีฟ จ๊อบส์" เข้มงวดกับเรื่องนี้มาก แม้ "ดีไซน์เนอร์" จะมีความสำคัญ
แต่หากไม่สามารถนำมาใช้งานได้จริงจะโดนตราหนาวา "ไร้ค่า" ทั้งนี้ เรื่องนี้เป็นสิ่งผลักดันการออกแบบที่เรียกว่า
"ยูสเซอร์"

อินเทอร์เน็ตเฟซ"

ตั้งแต่วันแรกจนถึงวันนี้ก็ยังเป็นคำขวัญประจำใจวิศวกรซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ของแอปเปิล

ผลิตภัณฑ์ทุกตัวต้องให้ความรู้สึกที่ "ใช่" ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และเรียนรู้ ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น "ผู้ใช้" ต้องการคุณสมบัติที่มากขึ้น บางครั้งการรักษา "ความง่าย" จึงเป็นเรื่องยาก

มากกว่านั้น "แอปเปิล" ยังสร้างอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งาน ตั้งแต่เมื่ออาชีพไปจนถึงมือสมัครเล่น ทำให้นิยามการใช้งานขยายกว้างขึ้นไปอีก

แอปเปิลเป็นบริษัทเดียวที่มองเรื่องการใช้ง่ายมาก่อนเรื่องผลิตภัณฑ์ และทำให้เป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับการสร้างผลิตภัณฑ์ทุกตัวออกสู่ตลาด

ข้อ 3 "ทำอะไร ๆ ให้ง่ายเข้าไว้"

"ทิม" เล่าว่า เคยเข้าไปพูดคุยกับผู้ประกอบการโทรคมนาคมในฝรั่งเศสหลายราย หัวข้อสนทนาไม่วายวกมาเรื่องการหาทางแข่งขันกับ "แอปเปิล"

เมื่อถึงคำถามที่ว่า ทำไมแอปเปิลถึงประสบความสำเร็จนัก ผู้บริหารคนหนึ่งแสดงความเห็นว่า เหตุผลหลักมาจากการที่บริษัทมีผลิตภัณฑ์แค่ตัวเดียว โดยยกตัวอย่าง "ไอโฟน" ซึ่งทำให้ผู้บริโภคลดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากแอปเปิลทำให้อะไร ๆ ง่าย

ผู้บริหารคุณดังกล่าวว่า ในร้านเขามีโทรศัพท์ที่แตกต่างกันถึง 25 รุ่น พนักงานต้องพบความยากลำบาก เนื่องจากต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทุกรุ่น ผู้บริโภคมีตัวเลือกให้ต้องตัดสินใจมากเกินไปขณะที่แอปเปิลมี "ไอโฟน" เพียงตัวเดียว

ทุกคนที่เดินเข้า "แอปเปิล สโตร์" รู้ว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลักเป็นอย่างดี แม้การมีไอโฟนให้เลือกเพียงแบบเดียวเหมือนจำกัดตัวเลือกของผู้บริโภค แต่ผลกลับออกมาตรงกันข้าม

ผลวิจัยจากบริษัทรีเอทีฟ สแตรทิจีส ระบุว่า ผู้บริโภคชื่นชอบการมีตัวเลือกก็จริง แต่ต้องการให้กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีมีความง่ายดาย ไม่ซับซ้อน เนื่องจากมีอะไรให้เลือกมากเกินไป

คงปฏิเสธไม่ได้ว่า ในตลาดมีลูกค้าที่

ชื่นชอบเทคโนโลยี ซึ่งต้องการตัวเลือกหลากหลาย และซับซ้อนในบางครั้ง

แต่จากประสบการณ์ในฐานะนักวิเคราะห์ตลาด "ทิม" มองว่าผู้ใช้หลักไม่ใช่กลุ่มที่ชื่นชอบเทคโนโลยี

การทำอะไรให้ง่าย ๆ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มนี้จึงเป็นบวก "แอปเปิล" เข้าใจ และไม่เคยพยายามเพิ่มแบบให้

ไอโฟน, ไอแพด หรือสร้างไอพอดให้มีมากกว่า 1-2 แบบ ผู้บริโภคพึงพอใจกลยุทธ์นี้ เมื่อดูจากยอดขายมหาศาลของอุปกรณ์ตระกูล "ไอ" ในแต่ละปี

ข้อ 4 "นำเสนอการบริการลูกค้าและประสบการณ์ระดับท็อป"

"สตีฟ จ๊อบส์" เข้าใจถึงปัญหาหลักของตลาดเทคโนโลยี นั่นคือ แม้คุณจะสร้างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ง่ายแค่ไหน แต่ผู้บริโภคที่นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในลักษณะแตกต่างกันมักเกิดความยุ่งยากตามมา ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับต้องการความช่วยเหลือเป็นระยะ "แอปเปิล" ใช้ประโยชน์จากเรื่องนี้ ดวยผลิตภัณฑ์ที่เน้นความง่ายทำให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

สังเกตได้จากการที่พนักงานขายมักไม่ถามว่า "ต้องการให้ช่วยอะไรไหม" แต่จะถามประมาณว่า "วันนี้คุณต้องการทำ

อะไร ?" แทน ซึ่งเป็นคำถามหลักที่อยู่ในหัวลูกค้าที่มาที่ร้าน

หลังลูกค้าอธิบายความต้องการของตนเองแล้ว พนักงานจะจัดการให้เห็นเลยไม่ก็ต่อสายตรงให้คุยกับผู้เชี่ยวชาญ

ไม่ต้องสงสัยว่า 50% ของคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์แอปเปิลเป็นลูกค้าใหม่ จึงต้องทำให้ใช้งานและทำความเข้าใจได้ง่าย หากมีปัญหาก็กจัดการให้รวดเร็วที่ร้านค้าปลีกหรือการคุยโทรศัพท์ได้

ข้อ 5 "แอปเปิลจะสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ถ้าเชื่อว่าทำออกมาได้ดีกว่าของเดิมเท่านั้น"

ปกติแล้วแอปเปิลไม่ได้เป็นผู้ประดิษฐ์สินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ใหม่ แม้ในครั้งแรกบริษัทนี้จะเป็นผู้สร้างเครื่องพีซีสำหรับผู้บริโภคเครื่องแรก และออกเครื่อง

แมคที่พัฒนาฮาร์ดแวร์อินเตอร์เฟซของพีซีให้เป็นรูปกราฟิก อันเป็นต้นกำเนิดการใช้เมาส์

แต่หลังจากนั้นผลิตภัณฑ์ทุกตัวมีแต่หน้าของเก่ามาเล่าใหม่ แอปเปิลไม่ได้เป็นผู้ประดิษฐ์เครื่องเล่น MP3 แคนามารับปรุงให้ดีกว่าเดิม เช่นเดียวกับสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต

"โจนาธาน ไอฟ" นักออกแบบของ "แอปเปิล" ให้สัมภาษณ์ก่อนหน้านี้ว่า

"เป้าหมายของเราง่ายมาก มันคือการออกแบบและทำผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าเดิม ถ้าหากทำให้อะไรบางอย่างดีขึ้นกว่าเดิมไม่ได้ก็จะไม่ทำมัน แคนั่นเอง"

บทเรียนเรื่องนี้ "แอปเปิล" น่าจะได้รับการสร้าง "ไอพอด" จากนั้นจึงนำมาปรับใช้กับสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตในเวลาต่อมา

ข้อ 6 "แอปเปิลจะวางจุดยืนให้คู่แข่งอย่างน้อย 2 ปี"

ข้อนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้คู่แข่งหวาดกลัวมากที่สุด เพราะขณะที่คู่แข่งกำลังจะออกผลิตภัณฑ์ที่พอจะแข่งขันด้วยได้ "แอปเปิล" ก็เริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีกำหนดวางตลาดในอีก 2 ปีข้างหน้าแล้ว เช่น ไอโฟนรุ่นใหม่ ซึ่งน่าจะวางตลาดในเดือน ต.ค.

ปีนี้ น่าจะมีการออกแบบและเสร็จสิ้นไปตั้งแต่ 2 ปีที่แล้ว

ส่วน "ไอโฟน" ที่กำลังพัฒนาอยู่ตอนนี้ น่าจะมีกำหนดออกสู่ตลาดในฤดูใบไม้ร่วงปี 2557 เช่นเดียวกับ "ไอแพด" ใหม่ที่ได้พัฒนาเสร็จสิ้นไปตั้งแต่เมื่อ 2 ปีที่แล้ว

และที่บริษัทกำลังพัฒนาอยู่ในขณะนี้ น่าจะมีกำหนดคลอดในปี 2558

ประเด็นนี้ถือเป็นแผนร้ายสำหรับคู่แข่ง และคงเป็นแบบนั้นต่อไปอีกสักพัก

"ทอม" เสริมอีกว่า นอกจาก 6 ข้อข้างต้นแล้ว "แอปเปิล" ยังลงทุนด้านการประดิษฐ์ชิ้นส่วน, กระบวนการผลิต, และอื่น ๆ อีก ทั้งมีซอฟต์แวร์ที่ยอดเยี่ยม, การออกแบบที่ดี และระบบนิเวศด้านเนื้อหาแอปพลิเคชัน รวมถึงการบริการที่ช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม เขาเชื่อว่า 6 ข้อข้างต้นเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จมากที่สุด

และตราบิตที่ "แอปเปิล" ยังเชื่อในหลักง่าย ๆ ทั้ง 6 ข้อต่อไป มันก็จะยังเติบโต และกินส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มสินค้าที่บริษัทเขาไปแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง

ที่มา [ประชาชาติธุรกิจ](#)