

10 สิ่งที่คุณควรเข้าใจใหม่ ก่อนไปทำการตลาด

Marketing

ปรีดา ศิริชัยวัฒน์นันท์
www.sirichaiwatt.com

สำหรับคนที่เริ่มทำ จะทำ ธุรกิจ หรือแม้แต่มีกิจการส่วนตัวอยู่แล้วก็ตาม เชื่อว่าย่อมรู้จักคำว่า “การตลาด” รวมถึงสนใจค้นหากลยุทธ์การตลาด เพื่อไปใช้กับธุรกิจ หวังสร้างความเติบโตให้กิจการ แต่เชื่อหรือไม่ว่าหลายๆ คนไม่ได้เข้าใจหรือมีความเข้าใจผิดในเรื่องของการตลาดอยู่มาก บ้างก็คิดว่าทำถูกต้องเพราะมันได้ผลบ้างที่เพียงเพราะนั้นมันเกิดบนความบังเอิญ

1. การตลาดคือการลงทุน



หลายคนลงทุนเพียง ทำร้าน แต่งร้าน จ้างคน สต็อกของ และเมื่อไม่มีลูกค้าจึงเพิ่งนึกได้ว่า “ต้องทำการตลาด” มีที่คิดไว้อยู่เหมือนกัน คือ ติดป้าย แจกใบปลิว แค่นี้ก็จบว่าทำไมไม่มีลูกค้า ก็เมื่อทำแค่นั้นผลลัพธ์ตามนั้น ในเมื่อมันไม่ได้ “ลงทุนเรียกลูกค้า” ลงทุนแต่ในสิ่งที่กลายเป็นว่าลูกค้าต้องรู้ ต้องเห็น ต้องมาเอง เช่นนี้ โชคดีก็คงมี แต่ส่วนใหญ่ไม่ไปร้านอื่นๆ ที่เรียกร้องความสนใจไม่ดีกว่าหรือ? กลับตัวทันแก้ไขได้ไปต่อ ระวังให้ตีถ้าการตลาดเป็นสิ่งสุดท้าย นั้นหมายความว่า ลูกค้าก็จะเป็นสิ่งสุดท้ายที่คุณจะได้ไปเช่นกัน

ปล. ลงทุนการตลาดอาจไม่ใช่แค่เงิน แต่ลงแรง ใช้เวลา ใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์นั้นก็ลงทุนประการหนึ่ง

2. การตลาดไม่ใช่แค่กระแส



เปิดร้านใหม่ โปรโมทไป แนนอนยอมมีคนสนใจ แต่อย่าชะล่าใจ ประเดี๋ยวพอลูกค้าเลิก “แห่ของใหม่” เขาก็กลับไปเหมือนเดิม ที่นี้ก็ไม่มีลูกค้ามากพอ หรือในอีกด้านหนึ่งคิดว่าสร้างกระแสได้แล้วจะไปต่อนั้น มันยังไม่เสมอไป ขึ้นเร็ว ลงเร็ว ก็มีมากมายหลายๆ สินค้าแบรนด์ ดังเป็นตัวอย่างมากมาย แค่ลองคิดย้อนไป อะไรที่เคยเป็นกระแส วันนี้มีคนสนใจแน่หรือ?

3. การตลาดนอกตำราไม่มีจิวริบ

หลายคนคิดว่าการตลาดมันต้องกลยุทธ์แบบนั้น เช่นนี้ที่เขาทำ คนนั้นทำ แบบนั้นทำ ย่อมมีบ้างที่ได้ผลดี แต่อย่าคิดว่าที่เขาทำไม่มีที่มาหรือคิดเอวามันแปลกใหม่ทั้งที่ไม่เคยเรียนการตลาด บางอย่างเกิดจาก “ประยุกต์ใช้อย่างสร้างสรรค์” แต่มันไม่ได้หมายความว่า “งานมันต้องมา”

3. การตลาดนอกตำราไม่จืดจาง



ก็ไม่ถึงกับว่าต้องไปจำเรียนกันจริงจังถึงมาทำการตลาดได้ แค่อยากให้เห็นใจถ่วงน้ำหนักที่นำมาซึ่งผลอะไร ใช่ว่าต้องตรงตำราตรงหลักการก่อนจะใช้ได้ เพราะไม่มีตำราไหนเขียนได้ตรงไปหมด เขาให้ได้แค่แนวทาง หลักการ สิ่งสำคัญมันใช้กับเราได้เหมาะแค่ไหน มีแผนใกล้เคียง อย่งไร

อย่าใช้แค่ว่า อะอะก็แค่ตามเขาไป และเชื่อหรือไม่ คนเรียนการตลาดมาก็ใช่ว่าจะประยุกต์เป็นนี้ต่างหากที่น่าจะเรียนนอกตำราหลายคนไม่ได้เรียนการตลาดมาแต่นำไปใช้ได้ดีกว่า ก็เท่านั้นเอง

4. การตลาดไม่ขายทุกคน!



กลุ่มลูกค้าเป็นใคร? มักตอบอย่างไร “ใครก็ได้ อยากขายทุกคน” จริงอยู่ ใครมาซื้อก็ขาย เหมือนผ้าอนามัยผู้ขายมาซื้อเราก็ขาย แล้วแบบนี้ทำการตลาดจะเจาะกลุ่มใคร โปรโมทในโรงเรียนนายร้อยทหารใหม่ ก็ไม่ใช่จริงหรือเปล่า?

บางคนอาจแย้ง ก็ไม่ได้ขายผ้าอนามัย ขายอาหารใครๆ ก็กินได้ อันนี้ไม่เถียง งั้นก็โปรโมททุกคนกันไป ค่าโปรโมทเท่าไร? แน่ใจว่าทุกคนจะสนใจ ทำตลาดให้ทุกกลุ่มต้องลงทุนแค่ไหนดี? แกรมส่วนใหญ่ที่คิดแบบนี้ พอถามงบการตลาดที่ มักเบือนหน้าหนีประจำ ถึงบมมีก็ทำไม่ได้ ไม่มีทางที่ใครจะชอบอะไรเหมือนกัน ถามตัวเราเองก็ได้ ทุกวันนี้ใช้ของอะไรๆ ทำไม่ถึงเลือกไม่เหมือนคนข้างๆ?

5. การตลาดไม่ใช่แค่ไอเดีย

ทำการตลาดต้องเงิน ต้องโดน อันนี้ก็ใช่ แต่ถ้าคิดว่าแค่ไอเดียดีนี่คือการตลาด ก็คงไม่ใช่



5. การตลาดไม่ใช่แค่ไอเดีย

ไอเดียดีๆ ที่มีอาชีพเขาใช้ส่วนใหญ่ก็มี insight ทำ research กันมา ดูว่าแบบไหนใช่ แล้วเริ่มไปจากตรงนั้น ถ้ามันโดน ไม่ใช่ไปอย่างไรต่อ เขามีรอกันอยู่แล้ว ถ้ามันไม่ใช่ ก็ยังงั้น อันนี้เขารู้ แต่ประเภทที่ไอเดียดี แค่พูดแล้วทำ เกิดโดนขึ้นมา ก็ดังพักหนึ่ง ถึงตรงนั้นอย่างไรต่อ? ก็ต้องรอจนถึงเวลาเกิดไอเดียใหม่ อาศัยโชคช่วยกันเอา

ถ้าไอเดียดีไม่จริงละ ยิ่งเสียเงิน เสียเวลา หาแผนรองรับไม่มีดีไม่ดีก็ไม่รู้ว่าผิดที่ตรงไหน งมกันไป การตลาด..

6. การตลาดก็ต่อใช้เวลา



6. การตลาดก็ต่อใช้เวลา

หลายคนเข้าใจว่า ยอดขายต้องมาพร้อมกับการทำการตลาด ก็มีบางส่วนถูก แต่ไม่หมด บางทีก็ต้องดูสถานการณ์ตัวเองก่อนว่าอยู่ส่วนไหนในธุรกิจ (Life Cycle) เช่น เพิ่งเปิดตัวเข้าตลาดมา แล้วอัดแคมเปญโปรโมชันที่แบบมั่นใจว่าอย่างไรก็ต้องขายดีเป็นเทถึง ความ เป็นจริงก็ถึงจริงๆ ทั้งแบรนด์ตัวเองไปเลย เพราะอย่างแรกมาใหม่ ใครๆ ก็อาจแค่ลอง ไม่กระแวงจะดีจริงหรือเปล่าโปรโมชันอาจไม่ได้ผล

หรือใช้โปรแรงๆ ลดแลกแจกแถม ที่กะว่ายังงี้ก็ต้องสนใจ ระวังมองๆ ไปก็จะกลายเป็นเหมือนของไร้คุณภาพ ดูเกรดไม่ดี อาจขายดีตอนมีโปรฯ แต่ก็กลายเป็นว่าภาพพจน์นี้ติดไป เปิดตัวใหม่ด้วยแบรนด์เกรดไร้คุณภาพ พอปรับราคา กลับขึ้นมาก็จะเสียบกริบ

ถ้าของดีจริงแจกแบบทดลองใช้ก็ว่าไป แต่คนจะลองแล้วติดใจก็ต้องใช้เวลาจริงใหม่ละ ยิ่งถ้าเรียกว่ามีแผนดีแบบนี้ก็ยังมีเรื่อง เวลา มาเกี่ยวข้อง

7. 4Ps มีอะไรมากกว่าที่คิด



พอพูดถึงการตลาด หลายคนบอกรู้จักก็ 4P's Product, Price, Place, Promotion ยิ่งงี้ละ สินค้า ราคา ทำเล ทำโปรฯ มันก็ส่วนหนึ่ง ใช้ว่าจะผิคนักแต่ก็คิดมันห้วนๆ ไปกันแค่นั้นเยอะจริงๆ นี่แหละสิ่งที่เขาเรียกเรียนท่องจำ เพราะในแต่ละ P นั้นมันมีอะไรมากมาย และบาง P ก็ไม่ใช่ที่มีความหมายไว้ตรงตัวแค่นั้น นอกจากกลยุทธ์แต่ละตัวของมันเองแล้ว ยังต้องเอามาร่วมกันให้ดี ดังที่เรียกว่า Marketing Mix

ก่อนทำการตลาดต่อไป แต่ความหมายแท้ๆ แต่ละ P เข้าใจให้ดีก็มีประโยชน์มากแล้ว 7P's ก็เหมือนกันสำคัญต่อธุรกิจบริการขอแค่อย่าอ่านเอาเพียงหัวข้อในตำรา แล้วคิดว่าไม่มีอะไร

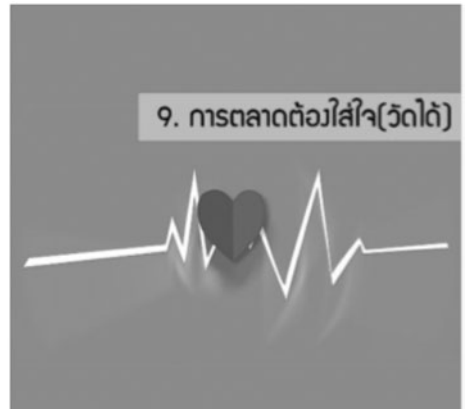
8. Promotion ไม่ใช่แค่ ลดแลก แจก แถม



ต่อเนื่อจากข้อก่อน เพราะตอนคนทำธุรกิจใหม่ๆ ที่ไม่ได้เข้าใจอะไรมาก แต่ก็อยากทำการตลาด มักชอบประกาศแต่เรื่องโปรโมชัน นี่ก็ประเด็นหนึ่งละว่า **การตลาด = โปรโมชัน** ง่ายแค่นั้นมันคงดี แต่ง่ายแค่นี้ก็เห็นที่จะยากลำบากด้วย แม้ว่าจะเข้าใจดีว่านี่แค่ P ตัวหนึ่ง แต่ก็ไม่ได้แค่นั้นหมายถึง ลด แลก แจก แถม การส่งเสริมการขายหลากหลายวิธี เอาคนหน้าตาดีมายืนที่หน้าร้านทำไมขายได้? ต้องลด แลก แจก แถมเสียที่ไหน นี่ตัวอย่างหนึ่งให้เข้าใจคำว่าโปรโมชันที่มีนัยตรงตัวกว่าหากอยู่บนคำว่าส่งเสริม (ให้เกิด) การขาย

9. การตลาดต้องใส่ใจ (วัดใจ)

การตลาดแท้แล้วรวมหลายศาสตร์มากมาย ทั้งศิลปะ จิตวิทยา สถิติ วิทยาศาสตร์ และควรผ่านการทดลอง ไม่แปลกใจว่าทำไมหลายคนไม่สนใจการตลาด เพราะมองตลาดว่าเป็นนามธรรม ที่ทำไปไม่แน่ใจว่าได้อะไร



กลับมาจึงกลายเป็นว่า **ไม่นำลงทุน** นี่เข้าใจผิดก็ประการหนึ่ง จ้างคนทำงานการตลาดไม่เป็นมากก็ประการหนึ่ง ถึงไม่ได้อะไรเลย นักการตลาดดีๆ เขาชอบมีวิธีวัดผลจนได้ และอีกส่วนก็ต้องเข้าใจไม่มีนักการตลาดคนไหน ทำการตลาดแล้วได้ผลดังใจเสมอ แต่ในความพลาดนั้น จะได้ช่องทางใหม่หรือเข้าใจการตลาดมากขึ้นว่าปรับแก้ไขได้ต่ออย่างไร คล้ายๆ การทดลองวิทยาศาสตร์ไม่ใช่แค่การคาดเดาทั้งหมดนี้ต้องวางแผน และใส่ใจในงานจริงจึงถึงจะหวังผลได้

10. การตลาดไม่ใช่พระเจ้า



อ่านมาถึง 9 ข้ออาจเริ่มเข้าใจ เห็นทางใหม่แต่ก็อย่าได้คาดหวังสูงเกินไป

การตลาดดี เด่น โดน แต่ก็มากมายธุรกิจตายเพราะการจัดการ การบริการ หรือบริหารบุคคล รวมถึงเงินทุนที่หมุนไม่ทันและมันยังมีเรื่องของคู่แข่งที่อาจมาเหนือกว่าได้ ต้นทุน พันธมิตร หรือสิทธิพิเศษ เหล่านี้เป็นเรื่องที่ธุรกิจแต่ละเป็นเกทต้องคิดให้ทัน

แม้ว่าการตลาดจะสำคัญ แต่ก็ต้องไปกับปัจจัยอื่นได้ด้วย ไม่ใช่หวังแต่การตลาดจะช่วยตลอดไป และอีกประการรู้หรือไม่ว่าหากวิเคราะห์ดีๆ การตลาดที่มีแผนรองรับดีๆ นั้น ไม่ได้มีไว้เพื่อขายเสมอไป แต่ใช้ **"ลดความเสี่ยง"** ได้อย่างเหลือเชื่อทีเดียว

