

# 5 กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจ



ดร.สุทธิชัย ปัทมโรจน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.แพทยโลก

[www.dr.suthichai.com](http://www.dr.suthichai.com)

**โลก**ของการแข่งขันในยุคปัจจุบันนี้ เต็มไปด้วยการต้องการเอาชนะกัน โดยใช้วิธีการต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจของตนเองเติบโต ก้าวหน้า ยิ่งใหญ่ สำหรับธุรกิจเล็กก็ต้องการการรอดปลอดภัยจากธุรกิจใหญ่ๆ ที่ใช้วิธีการต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

สำหรับบทความนี้ เราจะมาทำการแลกเปลี่ยนความรู้ในส่วนของ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจ มีดังนี้

## 1. กลยุทธ์การคิดต่าง หรือ Think Different

มีความสำคัญมากๆ สำหรับคนที่ทำงานด้านการตลาด สตีเวน จอบส์ (Steve Jobs) ผู้ก่อตั้งแอปเปิลคอมพิวเตอร์หรือบริษัทแอปเปิล (Apple: Company Co-founder Steve Jobs Has Died) เขาให้ความสำคัญมากๆ เกี่ยวกับการคิดต่างหรือ Think Different บริษัทถึงกับออกโฆษณาตามสื่อต่างๆ เกี่ยวกับแนวความคิดนี้ และมีคนเคยถามว่า ทำไมเขาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคิดต่างหรือ Think Different และมีการวิจัยตลาดหรือการหาความต้องการของลูกค้าน้อยมาก

เขาตอบว่า ในบางครั้งลูกค้าก็ไม่รู้ว่าตนเองต้องการอะไร พร้อมทั้งยกตัวอย่างว่า สมัยของเฮนรี ฟอร์ด คนเรายังไม่มีรถยนต์ใช้ แต่ใช้ม้า ใช้ช้าง ใช้วัว ใช้เกวียน ในการเดินทาง ถ้าหากเฮนรี ฟอร์ด ทำการวิจัยทางการตลาดว่า ลูกค้ามีความต้องการอะไร ลูกค้ามักจะ

ตอบกลับว่า เขาต้องการม้าที่วิ่งได้ไวที่สุด เขาต้องการเกวียนที่มีประสิทธิภาพที่สามารถบรรทุกของได้เป็นจำนวนมากๆ

และถ้าหากเฮนรี ฟอร์ด สนองความต้องการของลูกค้ารถยนต์คันแรกของโลกก็จะไม่เกิดขึ้น ฉะนั้น สตีเวน จอบส์ จึงให้ความสำคัญกับการคิดที่แตกต่างเป็นอันมาก และ Think Different จึงเป็นวัฒนธรรมหนึ่งของบริษัทแอปเปิล ที่นำเอามาใช้ในองค์กร จนองค์กร คือ บริษัทแอปเปิล ได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลก และประสบความสำเร็จอย่างสูง ด้วยความคิดที่แตกต่างสินค้าตระกูล I จึงได้เกิดขึ้น ( iPhone iPad iPod)

## 2. กลยุทธ์ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด

ภาษาอังกฤษมักเรียกว่า Integrated Marketing Communication หรือเรียกย่อว่า IMC เป็นการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่นำ การสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องเพื่อไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

IMC ที่ยอดเยี่ยมมักจะต้อง ใหม่ แปลก ใหญ่ ดังกล่าวคือ หากทำสื่อต่างๆ ออกมาเหมือนกับคู่แข่งในท้องตลาด ก็จะไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้าเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากว่าเราทำสื่อต่างๆ ออกมาอย่างสร้างสรรค์ให้ 1.ใหม่ 2.แปลก 3.ใหญ่ 4.ดัง หากเป็นลักษณะนี้ ก็จะสร้างความจดจำ และเป็นที่น่าสนใจของลูกค้าได้มากกว่า

1. ใหม่ คือ ถ้าทำอะไรเป็นเจ้าแรก มักจะทำให้เกิดเป็นที่จดจำได้มากกว่า
2. แปลก คือ ถ้าทำอะไรให้แตกต่างกว่าคนอื่นมากจะได้รับความสนใจที่ดีกว่า
3. ใหญ่ คือ ถ้าทำอะไรให้ยิ่งใหญ่กว่าคู่แข่ง จะทำให้คนมาร่วมงานมาก ภาพลักษณ์ก็จะเหนือกว่า
4. ดัง คือ ถ้าทำอะไรต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้คนรับรู้ อีกทั้งควรมีคนดังๆ มาร่วมงาน มาเปิดงาน เช่น นักการเมืองดั่ง นักกีฬา ดารา นักแสดงดั่ง ก็จะทำให้เป็นที่สนใจ

### 3. กลยุทธ์การลาบ้านเบรนต์

เมื่อกล่าวถึง Chevrolet (เซฟโรเลต) มีน้อยคนนักที่จะไม่ทราบว่าเป็นรถยนต์ เมื่อกล่าวถึง STARBUCKS (สตาร์บัคส์) มีน้อยคนที่จะไม่รู้จักว่าเป็นร้านกาแฟที่ทันสมัย เมื่อกล่าวถึง GOODYEAR (กู๊ดเยียร์) มีน้อยคนนักที่ไม่รู้จักว่าเป็นยางรถยนต์อันดับ 1 เมื่อกล่าวถึง ROLEX (โรเล็กซ์) มีน้อยคนนักที่จะไม่รู้จักว่าเป็นนาฬิการาคาแพง เมื่อกล่าวถึง XEROX (ซีร็อกซ์) มีน้อยคนนักที่จะไม่รู้จักว่าเป็นเครื่องถ่ายเอกสาร สินค้าที่กล่าวถึงข้างต้น ล้วนแล้วแต่ผ่านขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ มาด้วยกันทั้งสิ้น หากว่าคุณเป็นคนหนึ่งที่ต้องการออกแบรนด์ใหม่ คุณควรมองหาวิธีที่จะทำให้อินดี้ ผลิตภัณฑ์ บริการของคุณ แตกต่างจากของเดิม กล่าวคือ ไม่ควรเดินตามเจ้าของตลาดที่มีอยู่เดิมแล้ว แต่คุณควรทำให้เกิดความแตกต่างแล้ว คุณจะประสบความสำเร็จ

ยิ่งหากว่าคุณต้องการเป็นแบรนด์อันดับต้นๆ ของโลก คุณก็จะต้องใช้งบประมาณในการสร้างแบรนด์ Coca-Cola แรนด์อันดับ 1 ของโลก เป็นที่ 1 ในตลาดน้ำอัดลม ในแต่ละปีบริษัทจะจัดทำงานงบประมาณในการสร้างแบรนด์อย่างมากมายมหาศาล จนในที่สุดแบรนด์ Coca-Cola มีมูลค่าถึง 7 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมูลค่าของแบรนด์สูงกว่ามูลค่าของสินทรัพย์ที่สามารถจับต้องได้เสียอีก กล่าวคือสูงกว่า 3 เท่า (มูลค่าทรัพย์สินที่จับต้องได้มีมูลค่าเพียง 2.5 หมื่นล้านเหรียญ) แต่ทั้งนี้ Coca-Cola ต้องใช้เวลาในการสร้างถึง 125 ปี เลยทีเดียว ซึ่งตรงข้ามกับแบรนด์สมัยนี้ใช้เวลาสร้างเพียง 36 ปี ก็มีมูลค่าแบรนด์สูงใกล้เคียงกัน Coca-Cola นั่นก็คือ Microsoft (แบรนด์มีมูลค่าถึง 6.5 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) ดังนั้น ท่านสามารถสร้างแบรนด์ได้ง่ายกว่าในอดีตอย่างแน่นอน ซึ่งคงต้องอาศัยเวลา กับความอดทน จึงจะประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์

### 4. กลยุทธ์ยับยั้งภัย

มหาเศรษฐีโลกเป็นจำนวนมาก มักใช้กลยุทธ์นี้ กล่าวคือเป็นผู้ให้มากกว่าเป็นผู้รับ พวกเขาจะมีความสุขจากการให้มากกว่าการรับ และเป็นสิ่งที่แปลกประหลาดอย่างหนึ่ง มหาเศรษฐีโลกเหล่านี้

ชอบที่จะบริจาคเงินที่ตนเองหามาได้เป็นจำนวนมากๆ แก่สาธารณกุศล แต่ยังไม่เห็นที่ทรัพย์สินเหล่านั้นจะหมดไป พวกเขาเหล่านั้นกลับได้ทรัพย์สินเงินทองคืนมาจากแหล่งอื่นๆ รวมทั้งทำให้พวกเขาเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

หากว่าเราโยงเรื่องของการให้ การบริจาคกับเรื่องทางการตลาด การให้ของมหาเศรษฐีโลก ก็คงไม่แตกต่างกับที่บริษัทต่างๆ ทำ CSR หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม การช่วยเหลือสังคม ซึ่งคือการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรม และการบริหารงานที่ดี เพราะหากว่าลูกค้าหรือประชาชนทั่วโลกได้เห็นคุณงามความดีของมหาเศรษฐีที่ได้ทำไป ประชาชนทั่วโลกก็จะซื้อสินค้า และอุดหนุนสินค้าหรือบริการด้วยความพอใจ อีกทั้งยังช่วยสนับสนุน ส่งเสริม สินค้าต่างๆ ของมหาเศรษฐีอีกด้วย จึงเท่ากับว่าสิ่งที่มหาเศรษฐีได้ให้ไป ก็ได้ส่งผลมาเป็นการซื้อสินค้า และบริการที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง

### 5. กลยุทธ์การให้บริการ

ในยุคนี้ การแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้ามีความรุนแรงมากเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต คุณภาพของสินค้ามีความใกล้เคียงกัน แผนการตลาดมีความใกล้เคียงกัน แต่สิ่งที่สำคัญที่สามารถทำให้เกิดความแตกต่างกันได้ก็คืองานด้านบริการนั่นเอง ดังคำแนะนำของปรมาจารย์ด้านการจัดการสมัยใหม่ ปีเตอร์ ดรักเกอร์ แนะนำว่าอาวุธของการจัดการงานบริหารสมัยใหม่ คือ การบริการที่เป็นเลิศ

การสร้าง Service Mind หรือการสร้างหัวใจนักบริการที่ดี จึงเป็นสิ่งที่คุณควรปลูกฝัง และสร้างมันให้เกิดขึ้นในองค์กรธุรกิจของคุณ ส่วนใหญ่บริษัท องค์กรธุรกิจมักจะสร้างขึ้นด้วยการฝึกอบรมพนักงาน ถึงแม้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากก็ตาม แต่ผลที่ได้กลับคืนมาคุ้มค่ากว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเป็นอันมาก

อีกทั้งแนวโน้มของธุรกิจบริการในประเทศที่พัฒนาแล้วมีแนวโน้มที่มากขึ้นเพราะประเทศพัฒนาแล้วได้ลดกำลังการผลิตลง แต่ไปเพิ่มในส่วนของธุรกิจบริการมากขึ้น เช่น

GE (เจเนอรัลอิเล็กทริก) เดิมทำธุรกิจผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักรกล ปัจจุบันหันมาทำธุรกิจด้านบริการทางการเงิน คือ GE Capital ซึ่งมีสาขาทั่วโลก อีกทั้งทำกำไรได้มากกว่าการผลิตเครื่องจักร ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า เสียอีก

IBM เมื่อก่อนผลิตฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์เป็นอันดับ 1 ของโลก ปัจจุบันได้ขายธุรกิจการผลิตคอมพิวเตอร์ทั้งหมดแล้วหันมาทำธุรกิจบริการ เช่น การพัฒนาซอฟต์แวร์ การให้คำปรึกษาในการวางระบบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้ง 5 กลยุทธ์ทางการตลาดข้างต้นนี้ เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากต่อการแข่งขันในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ รวมทั้งนักการตลาดจะละเลยไปเสียมิได้