

A B C D

สำหรับนักการตลาด

ดร.สุทธิชัย ปัญญโรจน์
 อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.พิษณุโลก
www.dr.suthichai.com

Attraction Marketing เป็นการตลาดทำการตลาดที่ดึงความสนใจของผู้บริโภค ของผู้มุ่งหวังให้มาขอซื้อสินค้าหรือมาขอทำธุรกิจเครือข่ายกับเรา โดยที่เราไม่ต้องไปเสนอขอให้เขามาทำธุรกิจเครือข่ายหรือซื้อสินค้าจากเรา ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดเดิมๆ ที่ต้องไปเสนอขายสินค้าหรือนำเสนอขายธุรกิจเครือข่าย ซึ่งทำให้เกิดความน่าเบื่อหน่าย ความน่ารำคาญ จากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง จากพฤติกรรม การตามตื้อ ตามจ้อของเขา

แต่ทั้งนี้ไม่ใช่ว่า เมื่อใช้การตลาดแบบ Attraction Marketing คนจะไม่ปฏิเสธหรือถูกโดนปฏิเสธจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเพราะเป็นธรรมชาติงานขายหรืองานนำเสนอจะต้องมีทั้งการตอบรับ และการถูกปฏิเสธ

การตลาดแบบ Attraction Marketing ส่วนใหญ่มักจะทำงานในโลกอินเทอร์เน็ตหรือโลกออนไลน์ เพราะโลกออนไลน์มีลักษณะเป็น Mass สูง เป็นโลกของ Social ที่ทันสมัย แต่คนจำนวนมากมักคิดว่า ถ้าอย่างไร เราต้องโพสต์หรือส่งข้อความของบริษัทของเรา สินค้าของเรา ตัวเรามากๆ คนเขาจะได้เข้ามาซื้อหรือเข้ามาติดตาม

การตลาดแบบ Attraction Marketing จะต้องมีการนำเสนอ Content และการนำเสนอ Profile ที่น่าสนใจ จึงจะสามารถดึงดูดผู้คน

รวมทั้งลูกค้า และผู้มุ่งหวังมาให้สนใจเรามากกว่าการโพสต์ หรือ การส่งข้อความเป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีความแตกต่าง ไม่มีความน่าดึงดูด ให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสนใจ

กล่าวคือ เราจะต้องสร้างมูลค่าให้กับตัวเราเองเสียก่อน การสร้าง Brand จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะต้องนำมาเอามาใช้ เพราะการสร้าง Brand จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความจดจำ สร้างความศรัทธาภายในใจของกลุ่มเป้าหมายจนกระทั่งกลุ่มเป้าหมายอยากที่จะซื้อสินค้าหรืออยากจะทำางานร่วมกับเรา

Brand หรือ แบนด์ มีความสำคัญอย่างมากต่อการทำการตลาด การขาย การสร้างธุรกิจ เพราะ Brand จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านธุรกิจในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา เรื่องของคุณค่าทางด้านจิตใจ การเชื่อถือการไว้วางใจ จนกระทั่งลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความศรัทธาใน Brand

ตรงกันข้าม ถ้าหากธุรกิจใดไม่สร้าง Brand ไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของ Brand ธุรกิจนั้น องค์กรณ์นั้น ก็จะเสียเปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการกำหนดราคา ลูกค้าไม่มีความเชื่อถือ ไม่ไว้วางใจ และสามารถเปลี่ยนใจไปบริโภคอุปโภค หรือใช้บริการกับสินค้าบริษัทอื่นๆ ได้ตลอดเวลา

ถ้าหากธุรกิจใด ต้องการผลกำไรอย่างยั่งยืน ธุรกิจนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องลงทุนเกี่ยวกับเรื่องของ Brand เช่น เมื่อเราพูดถึงเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม พวกเรามักคิดถึง Brand ยี่ห้ออะไร ถ้าให้ผมตอบ พวกเราก็คงตอบว่า โค้ก หรือเป๊ปซี่ แต่ถ้าไปถามคนทั่วโลกว่าคิดถึง น้ำอัดลมยี่ห้ออะไร คนส่วนใหญ่ทั่วโลกมักจะตอบว่า “โค้ก” เพราะผลจากการสำรวจมูลค่าของ Brand ของสินค้าและบริการต่างๆ ทั่วโลก ประจำปี 2555 ของบริษัท Interbrand พบว่า โค้ก หรือ Coca-Cola ยังเป็นแชมป์อันดับหนึ่งของโลก และพวกเขาเชื่อไหมครับว่า ถ้าหากบริษัท โค้ก ขาย Brand อย่างเดียวโดยไม่รวมทรัพย์สินอื่นๆ เช่น โรงงาน, ขวดแก้ว, ที่ดินต่างๆ ฯลฯ บริษัท โค้ก จะขาย Brand อย่างเดียวได้มูลค่าถึง 71 พันล้านดอลลาร์ (ถ้าอยากทราบว่าเป็นเงินสกุลไทยก็ลองเอา 30 บาทไปคูณ 71 พันล้านดอลลาร์ จะได้มูลค่าถึง 2,130,000,000,000 บาท)

และถ้าพูดถึงรองเท้าพวกเราจะคิดถึง Nike ร้านกาแฟพวกเราจะคิดถึง Starbucks ร้านอาหารสมัยใหม่พวกเราจะคิดถึง แมคโดนัลด์ อะไรที่ทำให้เราคิดถึง Brand เหล่านี้ก่อน Brand อื่นๆ สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญก็คือ บริษัทเหล่านี้ให้ความสำคัญต่อการสร้าง Brand เป็นอย่างมากนั่นเอง

Brand ก็เหมือนกับคน กล่าวคือ Brand มีวงจรชีวิต มีปฏิสนธิหรือการเริ่มวางแผนสร้าง Brand มีการเกิด หรือมี Brand ออกสู่ตลาด มีการเติบโต แข็งแรงตามวัยต่างๆ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา แล้วก็ตาย ฉะนั้น หากต้องการให้ Brand แข็งแรง บริษัทต่างๆ จำเป็นจะต้องเอาใจใส่ ดูแลไม่ให้ Brand เกิดการเจ็บป่วยแล้วล้มตาย เพราะถ้าหากบำรุงดูแลรักษาไม่ดี Brand ก็จะถูกทอดทิ้งเร็ว

อีกทั้งควรคำนึงถึงการเพิ่มคุณค่าให้แก่ Brand ก็มีความสำคัญไม่น้อย เช่น การพัฒนาคุณภาพของสินค้า, การเพิ่มความหลากหลายในตัวของสินค้า, บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ รูปร่าง รูปทรงต่างๆ, การบริการหลังการขาย, การจัดส่งสินค้าหรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย, การสร้างภาพลักษณ์ของ Brand ให้ปรากฏต่อสังคม เป็นต้น

Celebrity Marketing (เซเลบริตี้ มาร์เก็ตติ้ง) คือ การนำบุคคล คนดัง คนมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง นักสื่อสารมวลชน นักกีฬาชื่อดัง มาช่วยในการทำการตลาด เพราะบุคคลคนดัง มักจะเป็นที่รู้จักของสาธารณชนอยู่แล้ว จึงไม่ต้องเสียเวลาในการแนะนำตัว อีกทั้ง บุคคล คนดัง มักจะมีแฟนคลับหรือคนที่ติดตามผลงานอยู่เป็นจำนวนมาก

ดังนั้น บุคคล คนดัง มักจะเป็นผู้นำทางความคิด จิตวิญญาณ เป็นต้นแบบ ของผู้ติดตาม จึงทำให้บุคคลที่เป็นแฟนคลับหรือผู้ติดตามเลียนแบบทั้งทางด้านพฤติกรรม เลียนแบบการใช้ชีวิต เครื่องแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงการใช้สินค้าและบริการของบุคคลคนดังหรือบุคคลที่เป็นต้นแบบ การตลาดสมัยใหม่จึงนำสิ่งเหล่านี้มา



ประยุกต์ใช้ ซึ่งบางบริษัทสามารถนำเอาไปใช้จนได้ผลทำให้เกิดกระแสโด่งดังขึ้นในสังคม ซึ่งการตลาดแบบ Celebrity Marketing มีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจหลายอย่างดังนี้

1. Celebrity Marketing ช่วยทำให้สินค้าติดตลาดได้อย่างรวดเร็ว
2. Celebrity Marketing ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก เป็นการเพิ่มยอดขาย
3. Celebrity Marketing ช่วยส่งเสริมภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ในตัวของสินค้าและบริการ
4. Celebrity Marketing ช่วยให้ภาพการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ฉะนั้น จากข้อความข้างต้น การใช้บุคคล คนดัง หรือ Celebrity Marketing มีประโยชน์เป็นอย่างยิ่งถ้ารู้จักประยุกต์ใช้ เพราะจะทำให้สินค้าและบริการของเรา ติดตลาดในช่วงเวลาอันสั้น เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สืบเนื่องมาจาก เมื่อผู้บริโภคเห็นบุคคล คนดัง ก็มักจะนึกถึงสินค้าและบริการ ที่บุคคล คนดัง โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือเมื่อผู้บริโภคเห็น สินค้า และบริการที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ก็คิดถึงบุคคล คนดัง อีกทั้งช่วยให้เกิดยอดขายเป็นจำนวนมาก เมื่อเกิดยอดขายมากขึ้น ธุรกิจก็มีโอกาสในการคืนทุนได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

Digital Marketing คือ อะไร Digital Marketing คือ การทำธุรกิจ การขายสินค้า การทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผ่านช่องทางในโลก Internet และ Technology โดยใช้ Social Network เป็นเครื่องมือทางการตลาด

Digital Marketing Trend – แนวโน้ม และภาพรวมในตลาดดิจิทัล มีงานสำรวจของ Morgan Stanley Research ในปี 2010 มีผู้ใช้สื่อ Social Network ผ่าน WebSite ต่างๆ มีจำนวนเกือบ 900 ล้านล้านคน และมีอัตราการเพิ่มขึ้นเกือบ 40% ต่อปีเลยทีเดียว

ดังนั้น A B C D จึงมีส่วนสำคัญต่อการทำการตลาดของสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กร หน่วยงาน บุคคล ซึ่งนักการตลาดท่านใดสามารถนำเอาไปประยุกต์ใช้ก็จะประสบความสำเร็จในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน