

กลยุทธ์ทางการตลาด



ดร.สุทธิชัย ปัทมโรจน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.พิษณุโลก

www.drsuthichai.com

ในยุคปัจจุบันมีกลยุทธ์ทางการตลาดมากมายที่โน้มน้าวจิตใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการอยากซื้อสินค้า อยากทดลองสินค้า โดยเฉพาะการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคถูกหลอกได้ อย่างง่ายดาย ยกตัวอย่างเช่น มันฝรั่งทอดยี่ห้อต่างๆ เราจะสังเกตเห็นว่ามันฝรั่งทอดที่เราซื้อในห้างสรรพสินค้า 2 ใน 3 เป็นอากาศ ส่วนหนึ่งในสาม เป็นชิ้นของมันฝรั่งทอด เมื่อเราเปิดออกมาดูก็จะมีแต่ลมเหลือเพียงแต่ชิ้นมันฝรั่งเพียงไม่กี่ชิ้น แต่ทางบริษัทผลิตมันฝรั่งทอดอาจจะชี้แจงแล้วอ้างว่า การที่มีลมหรืออากาศในถุงมันฝรั่ง ก็เพื่อไม่ให้เกิดมันฝรั่งแตกหัก แต่ถ้าเราเปิดดูแล้วเราก็อาจจะเสียดายเงินที่ซื้อไปเพราะดูจากถุงมีความใหญ่มาก แต่พอเปิดข้างในกลับตรงกันข้ามกับสิ่งที่เห็น

สำหรับเรื่องของการสร้างแบรนด์ก็เช่นเดียวกัน ในยุคนี้ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อโน้มน้าวจิตใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการอยากที่จะซื้อ มีการวิจัยของสถาบันวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวกับการวิจัยแบรนด์ เขาบอกว่าถ้าผู้บริโภคเดินเข้าไปในห้างสรรพสินค้าก็จะเจอแบรนด์มากถึง 72,000 แบรนด์เลยทีเดียว ฉะนั้นเรากำลังอยู่ในยุคของทางเลือกที่มีอย่างมากมายมโหฬารซึ่งแตกต่างกับในอดีตด้านนี้ถึงผกผันพลิกกลับก็ยี่ห้อหนึ่งเราอาจจะนึกถึง บรีส เปา แป้ง แต่ปัจจุบันเราลองดูว่าผกผันก็มีก็ยี่ห้อ เราแทบจำไม่ได้ทั้งหมด

ฉะนั้นเรากำลังอยู่ในยุคของเทคโนโลยีโดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต เราสามารถขายของทางออนไลน์ได้ เด็กสมัยใหม่ร่ำรวยขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะขายของทางออนไลน์ เช่น การเปิดร้านค้าทาง

Facebook การทำเว็บไซต์ต่างๆ ฉะนั้นสมัยก่อนถ้าเราจะสร้างแบรนด์สักยี่ห้อหนึ่ง เราจะต้องโฆษณาสื่อหลัก อย่างเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ซึ่งต้องใช้เงินจำนวนมากมหาศาล แต่ปัจจุบันเรามีสินค้า 1 ยี่ห้อ เราสามารถโฆษณาใน Facebook หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้ในราคาถูก และฟรี

อีกทั้งในอดีต ต้นทุนในการผลิตสื่อโฆษณาก็มีราคาสูง การจะโฆษณาออกทางโทรทัศน์สัก 1 ชิ้น ต้องเสียเงินไปหลายแสนหลายล้านบาท แต่ปัจจุบันมีกล่อง มีโทรศัพท์มือถือ มีโปรแกรมตัดต่อที่ทำได้ง่าย และราคาแสนถูก เราก็สามารถที่จะผลิตโฆษณาได้อย่างง่ายดาย และราคาถูก

ในอดีต กูรูด้านการตลาดอย่าง ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เคยได้เขียนหรือบรรยายไว้ว่า การที่เอาชนะการแข่งขันกันด้านการตลาด มีหลัก 2 หลักใหญ่ๆ ที่ใช้กัน ก็คือ

1. ต้องทำให้ต้นทุนราคาถูกๆ หรือการตั้งราคาถูกมากกว่าคู่แข่ง
2. หากทำต้นทุนราคาถูกไม่ได้ก็ต้องสร้างความแตกต่างซึ่งในยุคปัจจุบันเราได้ใช้กลยุทธ์นี้มากขึ้นหรือนิยมใช้กันมาก ดังเราจะเห็นว่า สินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ มีความแตกต่างกัน เนื่องจากบริษัทได้สร้างนวัตกรรมหรือใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ลงไปในสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ รวมทั้งนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ทางด้านโฆษณา นวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ทางการประชาสัมพันธ์ นวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ด้านการศึกษา นวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ทางการเมือง เพราะฉะนั้นทุกสิ่งทุกอย่าง ถ้า

ต้องการที่จะชนะการแข่งขันในยุคปัจจุบันเราจะต้องมีความแตกต่างกับคู่แข่ง

สำหรับในยุคปัจจุบัน เราอาจจะต้องเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการเอาชนะการแข่งขันกันด้านการตลาดในวันนี้กระผมมีหลักการใหม่ๆ มาเพิ่มเติมหรือต่อยอดกับหลักการของฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler) มีดังนี้

1. **เรื่องของความเร็ว เราอยู่ในยุคของปลาเร็วกินปลาช้า** ถ้าใครทำอะไรได้เร็วกว่าผู้อื่นย่อมได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของข้อมูล เรื่องของเทคโนโลยี หรือแม้แต่เรื่องของข้อมูล อย่างเช่น Facebook มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ใช้หรือโรงแรมใหญ่ๆ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการ แล้วนำมาสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. **การค้นหาหรือการทำ SEO (การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือการค้นหา)** มีความสำคัญมาก กล่าวคือ ทำอย่างไรที่จะให้คนหรือลูกค้าค้นพบสินค้าของเรา หรือบริการของเราเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ปัจจุบันเรามีอินเทอร์เน็ต เรามี Google ถ้าสมมติเราค้นหาสินค้าของเรา แล้วเจอที่อาลีบาบา เจอที่ Lazada เจอในที่ต่างๆ เราก็สามารถที่จะขายสินค้าได้ ในทางกลับกัน ถ้าสินค้าคู่แข่งไม่สามารถ search เจอหรือค้นเจอ ก็ไม่สามารถที่จะขายสินค้าหรือบริการนั้นได้ ฉะนั้น การทำให้ลูกค้าค้นเจอในอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน

3. **การร่วมมือหรือการทำ Partner Ship ก็มีความสำคัญ** การเป็นพันธมิตรกัน ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะบางสิ่งบางอย่าง บริษัทของเราหรือองค์กรของเราอาจจะไม่ชำนาญ แต่ต้องอาศัย บริษัทอื่นที่เขามีเทคโนโลยีหรือมีความสามารถในการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยี เข้ามาช่วย

สำหรับธุรกิจใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบันที่น่าสนใจ มีดังนี้

Refill station นี่คือการกิจของกลุ่มคนที่รักสิ่งแวดล้อม เป็นการขายน้ำยาต่างๆ เช่น น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน น้ำยาเช็ดพื้น น้ำยาล้างห้องน้ำ ฯลฯ โดยที่ลูกค้าต้องเอาขวดปั๊มน้ำยาจากบ้านมาใส่เอง ทั้งนี้เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม และลดจำนวนขยะโดย



ผู้ขายจะนำขวดใหญ่ๆ หรือน้ำยาถังใหญ่ๆ ตั้งไว้ แล้วให้ลูกค้านำเอาขวดมาเติมน้ำยากันเอง โดยคิดค่าน้ำยาเท่านั้น จึงทำให้ราคาถูกลง เนื่องจากการใช้ขวดเก่ามาเติม ทำให้ต้นทุนลดลง สมมติผู้ขายซื้อขวดใหม่เอามาใส่ในราคาขวดละ 10-20 บาท เขาก็สามารถที่จะขายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่ถูกลง อีกทั้งยังช่วยลดมลภาวะมลพิษจากการที่ขยะล้นโลกได้อีกด้วย

สถานีมีหอย เป็นร้านขายหอยประเภทต่างๆ แต่มีจุดขายที่พนักงาน ผู้ขายที่เล่นกล่อมมาเดิน หรือมาสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า จึงทำให้เกิดการตลาดที่แปลกใหม่ ลูกค้าเกิดความสนใจ เช่น ลูกค้ามาถ่ายรูปด้วย แล้วโพสต์หรือแชร์ลงไปใน Facebook จึงทำให้เกิดการติดตาม และลูกค้ารายใหม่ต้องการที่จะเข้ามาเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ ของทางร้าน

Sprinkle ขายน้ำดื่ม แต่จุดขายอยู่ที่การสร้างสรรคัรบรจรรักษ์ หรือขวด “น้ำดื่มสปริงเคิล (SPRINKLE)” จึงพลิกโฉมตัวเองตลอดเวลา โดยปล่อยผลิตภัณฑ์ออกมาสร้างสีสันให้กับตลาดมากถึง 30 กว่าสี โดยออกแบบมาให้แตกต่างทั้งรูปทรง สีสัน

เค้กหมุดทอดเบรกแตก เป็นการผุดไอเดียเก๋ นำหมุดทอดขึ้นโตๆ หนักกว่า 1 กิโลกรัม มาหั่นเป็นชิ้นพอดีคำแล้วนำมาโปะลงบนข้าวเหนียวที่ปั้นไว้เป็นก้อนเค้ก ทำให้เกิดการแปลกใหม่ อีกทั้งยังใช้เป็นของขวัญในวันสำคัญๆ ต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบงานแต่งงาน วันครบครวั หรือซื้อไปเป็นของฝากได้อีกด้วย

ในยุคปัจจุบัน ถ้าเราเดินทาง BTS เดินทางตามถนนในเมืองใหญ่ๆ เราจะพบบ้านโฆษณาตามป้ายโฆษณาต่างๆ ทางวิทยุ ทางสื่อสมัยใหม่ มากกว่าถึง 4,000 Brand ต่อวัน และถามว่าเราจะจำ Brand ได้มากน้อยขนาดไหน ฉะนั้นการสร้างแตกต่าง และการคิดต่าง โดยการ คิดเพื่อนำหน้าคู่แข่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการสร้างแบรนด์ในยุคปัจจุบัน

เพราะในอดีต นักการตลาดหรือเจ้าของกิจการ มักจะเลียนแบบ กล่าวคือเห็นโฆษณาชิ้นหนึ่งหรือเห็นผลิตภัณฑ์ใหม่ชิ้นหนึ่งของคู่แข่งออกมา ก็จะรีบบอกให้ฝ่ายผลิตโฆษณาหรือฝ่ายผลิตผลิตภัณฑ์ของตนเองทำตามคู่แข่ง ถ้าท่านทำแบบนี้ แบบในอดีต ท่านแพ้คู่แข่งตั้งแต่อยู่ในมุ้งแล้วครับ ท่านไม่มีโอกาสได้เป็นผู้นำในการแข่งขันทางด้านการตลาดอย่างแน่นอน