



# การตลาดภวัตน์

ดร.สุทธิชัย ปิณฑโรจน์  
www.drsuthichai.com

**สภาพ** การแข่งขันทางด้านธุรกิจในยุคปัจจุบันทำให้ศาสตร์ทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียนรู้ พัฒนา ต่อยอด ปรับเปลี่ยนและหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้ทันกับการแข่งขันในยุคปัจจุบัน สำหรับประเทศไทยเรามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียนรู้ ศึกษา **ศาสตร์ทางการตลาด** เพราะโลกในยุคนี้ เปิดกว้างให้คู่แข่งจากประเทศต่างๆ เข้ามาแข่งขันได้มากขึ้น อาทิเช่น การเปิดโอกาสทางด้านเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งจะต้องมีการเปิดโอกาสทางด้านเศรษฐกิจนับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 เป็นต้นไป

**โลกไร้พรมแดน การตลาดไร้พรมแดน หรือการตลาดภวัตน์** นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ธุรกิจที่จะสร้างความร่ำรวยและยิ่งใหญ่ให้กับเจ้าของกิจการ ผู้บริหารมักจะต้องมองไปยังกลุ่มลูกค้าทั่วโลก มากกว่ามองหาลูกค้าภายในประเทศ จึงไม่เป็นที่แปลกใจเลยที่สินค้าหลายๆ ตัวซึ่งมีสัญชาติไทย ได้ออกไปขายสินค้ายังตลาดต่างประเทศมากขึ้น เช่น เครื่องดื่มชูกำลังกระทิ้งแดง เบียร์ช้าง สหรัวยทอดเจ้าแก่น้อย เป็นต้น

ปัจจัยที่จะทำการตลาดในระดับโลกให้ประสบความสำเร็จมีอยู่หลายปัจจัย กล่าวคือ ต้องทำ**การศึกษา**และ**หาข้อมูล**ต่างๆ ใน**ประเทศที่เราจะไปลงทุน** เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคของคนในประเทศ

นั้นๆ นโยบายของรัฐบาล กฎหมายทางการค้าระหว่างประเทศ ภาวะระหว่างประเทศ วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา ภาษา ฯลฯ

สำหรับการตลาดภายในประเทศ เราคงต้องมองออกไปให้กว้าง เพราะ**หากเปิด AEC (ASEAN Economic Community)** หรือความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจในประชาคมอาเซียน เราจะมี**ประชากรทั้งหมดเกือบ 600 ล้านคน** ไม่ใช่แค่ 60 ล้านคนเหมือนในอดีตอีกแล้ว ฉะนั้น นักธุรกิจชาวไทยคงต้องไวต่อการแข่งขัน เพราะตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นของเชื้อชาติ ภาษา ศาสนา ฯลฯ

**กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม** ยังคงเป็นกลยุทธ์แม่บทที่ยังใช้ได้ และ**ทรงอนุภาพมาก** ถ้าหากนำไปใช้อย่างถูกต้องจังหวะ เวลา เพราะ**ธรรมชาติของมนุษย์ทุกชาติ ทุกภาษา มักชอบสินค้าที่มีโปรโมชันเหล่านี้**

**การสื่อสารการตลาด โปรโมชันมีกซ์** จะต้องทำอย่างกระจายทุกรูปแบบมากกว่าในสมัยอดีต เพราะในยุคปัจจุบันมีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นและได้รับความนิยมมากมาย เพราะในอดีตเรามักเน้นการโฆษณา ลงโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ใหญ่ๆ วิทยุ แต่ยุคปัจจุบัน **โลกได้เปลี่ยนไป** สื่อต่างๆ มีมากและทันสมัย ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าของเราสามารถเลือกที่จะบริโภคสื่อที่แตกต่างกันออกไป เช่น การเลือก



บริโภคสื่อทางอินเทอร์เน็ต การเลือกชมสื่อทางโทรทัศน์ดาวเทียมในรายการที่ตนเองชื่นชอบ การเลือกฟังรายการวิทยุชุมชนที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น

ดังนั้นการทำโปรโมชั่นมิกซ์ จึงต้องทำให้มีความหลากหลาย แต่ต้องทำอย่างมีคุณภาพ ทำอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ใช่ขอแค่ให้ได้ทำ หรือทำเหมือนกับการหวานทรัพย์ให้ละลายในแม่น้ำ ซึ่งการทำโปรโมชั่นมิกซ์อย่างได้ผลก็จะต้องยึดหลัก 4 หลักใหญ่ๆ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยตรงโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย ซึ่งการใช้ตัวโตมาน้อยเพียงใด ก็คงต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยในเรื่องของงบประมาณ บุคลากร เทคโนโลยี ของแต่ละองค์กรไป

เมื่อการสื่อสารไฮเทค นักการตลาดก็มีความจำเป็นที่จะต้องไฮเทคตาม โลกยุคปัจจุบันเป็นโลกที่ใช้เทคโนโลยีกันมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น ปัจจุบันเราสามารถอ่านข่าวได้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เราสามารถโอนเงินผ่านเทคโนโลยีได้อย่างง่ายดาย เราสามารถดูโทรทัศน์ผ่านมือถือได้อย่างง่าย นักการตลาดสมัยใหม่จึงต้องเรียนรู้เทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ในการขยายฐานลูกค้าให้ได้มากขึ้น เพราะเกมการแข่งขันทางธุรกิจต้องสู้กันด้วยความไว ความถูกต้อง ความสบายและความมีประสิทธิภาพด้วย

ตัวอย่างเช่น เทลเชอปปิง Tele Shopping เป็นตัวอย่างในการขายสินค้าด้วยแคตตาล็อก โดยผ่านไดเรคแมล์ ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมงและสามารถชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต หรือบัญชีเงินฝากธนาคาร โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ได้มีโอกาสเห็นหน้า หรือพบปะกันเลย

โลกรู้พรอมแดน สินค้าไร้พรอมแดน ใครจะนึกว่า สินค้าทุกประเภทจะสามารถขายแข่งขันกันได้อย่างเสรีดังเช่นในยุคปัจจุบัน เคนดักกี้ KFC ดังกิน โดนัท พิซซ่าฮัท ฯลฯ สินค้าเหล่านี้สามารถขายแข่งขันกับข้าวแกงตามท้องถนนของประเทศไทยได้

โลกเป็นหนึ่งเดียวและใครจะไปรู้ว่า ในประเทศไทยของเรามีสินค้าต่างๆ ที่คนทั่วโลกมี หรือคนทั่วโลกใช้เหมือนกัน หรือแทบไม่

แตกต่างกัน ตัวอย่าง อาหารอินเดียมาขายในเมืองไทยมากขึ้น อาหารของประเทศต่างๆ มาขายในประเทศไทยเรามากขึ้น **นักการตลาดวิวัฒน์จึงต้องมองการตลาดให้มีความลึกซึ้ง มองในหลายมิติมากกว่าในอดีต**

เพื่อนร่วมค้า จับมือคู่แข่ง ท่านผู้อ่านที่อ่านมาถึงตรงนี้อาจจะรู้สึกว่าการทำธุรกิจในยุคนี้ **เริ่มยาก** เริ่มมีความซับซ้อนและในอนาคตก็จะมีคู่แข่งยิ่งขึ้นอีกหลายเท่า เนื่องจาก **ปลาใหญ่จะมากินปลาเล็ก** (บริษัทใหญ่ข้ามชาติจะเข้ามาซื้อกิจการต่างๆ ของไทยเรา) ดังนั้น หากท่านไม่ต้องการแข่งขัน ยุทธวิธีอย่างหนึ่งที่ท่านจะได้ก็คือ การเป็นพันธมิตรการค้าร่วมกันกับคู่แข่ง กลยุทธ์นี้มีมานานแล้ว ท่านไม่ควรที่จะยึดติดตามากจนเกินไป เพราะบางองค์กรเคยยิ่งใหญ่ แต่เป็นประเภททยอยมอดไม่ยอมมอด ประเภทผู้ตาย ผลที่ได้รับก็คือ ตายจริงๆ เพราะสุดท้ายก็ต้องปิดกิจการ หรือเลิกกิจการไป

องค์กรในสหรัฐอเมริกา มีการจับมือเป็นพันธมิตรกันอย่างมากมาย เช่น แอปเปิล คอมพิวเตอร์ จับมือกับ ดิจิตอล ในการวิจัยและพัฒนาถึงแม้จะเป็นบริษัทคอมพิวเตอร์เหมือนกัน หรือฟอร์ด จับมือกับ มาสด้า ในการช่วยกันทำงานทางด้านเทคโนโลยีและการหาช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายใหม่ๆ แม้แต่ยักษ์ใหญ่อย่าง เป๊ปซี่ โค้ก และกรีนสปอต ยังเคยจับมือกันลงทุนเปิดบริษัทผลิตแก้วผลิตรถประโพงแคนของตนเองร่วมกัน เพื่อให้เกิดความมั่นใจในเรื่องของคุณภาพมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

การจับมือกันทำให้เกิดชัยชนะร่วมกัน (win-win) แต่สิ่งที่ควรระวังก็คือเรื่องของจิตสำนึก คุณธรรม จริยธรรม เพราะบางธุรกิจ เมื่อจับมือกันแล้วก็จะเอาเปรียบผู้บริโภค โดยการขึ้นราคา หรือการกำหนดราคาเอง ทำให้ได้กำไรเป็นจำนวนมาก ถ้าหากท่านเป็นคนหนึ่งที่ใช้กลยุทธ์นี้ กระผมหวังว่าท่านจะมีจิตสำนึกดังกล่าวด้วย

ท้ายนี้ กระผมเชื่อว่าในยุคของพวกเรา พวกเราไม่สามารถหลีกเลี่ยง **การตลาดวิวัฒน์ได้** ดังนั้นสิ่งที่พวกเราควรที่จะทำก็คือ เราต้องมีการปรับตัว เราต้องศึกษา เราต้องทำความเข้าใจ เพื่อที่จะใช้ชีวิตในโลกของการแข่งขันที่ไร้พรอมแดนได้อย่างมีความสุข 