



การตลาดลูกผสม

ดร.สุทธิชัย ปัญญาโรจน์
www.drsuthichai.com

แบรนด์ (Brand) ยังมีความสำคัญมากๆ ในการทำการตลาด **การสร้างแบรนด์** ยังเป็นเรื่องที่มีการพูดถึงกันมาก เพราะสินค้าใด มีการลงทุนสร้างแบรนด์สินค้านั้น จะได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวแบรนด์ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ที่เป็นเจ้าของไม่ควรละเลย อีกทั้งต้องเอาใจใส่ ดูแล อย่างสม่ำเสมอ

ลูกค้ายังเป็นพระเจ้าตลอดกาล สำหรับการทำการตลาดแล้วลูกค้า หรือผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการ เป็นผู้ที่มีสิทธิเลือก ยิ่งยุคปัจจุบันและยุคอนาคต คู่แข่งมีมากขึ้น สินค้ามีให้เลือกหลากหลายขึ้น ลูกค้าจึงมีสิทธิเลือกใช้สินค้า หรือบริการใดๆ ก็ได้ หากไม่พอใจก็สามารถโอนย้ายได้อย่างง่ายดาย การตลาดจึงเป็นเรื่องที่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยหาวิธีการต่างๆ มาดึงดูดให้ลูกค้าอยู่กับเราให้ได้ยาวนานที่สุด เช่น การตอบสนองด้วยสินค้าที่มีความหลากหลาย หลายสี หลายกลิ่น หลายรส หลายแบบ มากขึ้น การตอบสนองด้วยการบริการที่รวดเร็ว ทันสมัย ความสะอาดสบายมากขึ้น การตอบสนองด้วยราคาที่ถูกลง หรือต้องหาสินค้า หาดบริการที่มีความคุ้มค่ากับราคา เป็นต้น

การตลาดภายในองค์กร ส่วนใหญ่แล้วพวกเรา หรือเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหาร มักให้ความสำคัญกับการตลาดนอกองค์กร หรือลูกค้ามาก แต่หลายๆ แห่ง **ละเลยการตลาดภายในองค์กร** หรือคนที่

ทำงานภายในองค์กร หรือที่ทีมงาน ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อย เพราะหากเราพิจารณาให้ลึกซึ้งแล้วจะพบว่า **องค์กร หน่วยงาน บริษัท ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว มักจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของคน เป็นลำดับต้นๆ** ภาพยนตร์เรื่อง 3 ก๊ก เป็นตัวอย่างที่ดี ก๊กใด รวบรวมคนเก่งไว้ได้มากๆ ก๊กนั้น มักจะเป็นผู้ชนะศึกสงคราม ฉะนั้นการทำสงครามด้านการค้าขายก็คงไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะถ้าหากองค์กรใด รวบรวมคนเก่งไว้มากๆ องค์กรนั้นก็จะมีโอกาสเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

ส่วนประสมทางการตลาด นำมาใช้ทุกยุคทุกสมัย นักศึกษานิสิต การตลาด ไม่มีใครไม่เคยเรียน Marketing Mix เพราะถือว่าเป็นทฤษฎีพื้นฐานในการเรียนวิชาการตลาดไปเสียแล้ว 4P

Product ผลิตภัณฑ์ ทุกองค์กร ทุกหน่วยงาน จะต้องมียุติภัณฑ์ เพื่อทำการขาย เพื่อใช้ในการบริการลูกค้า ตัวผลิตภัณฑ์ จึงเป็นตัวขับเคลื่อนที่ในการสร้างกำไรและทำให้องค์กรเติบโต

Price ราคา การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากต่อการใช้ของลูกค้าและต่อการขายของพนักงาน เพราะเรื่องของราคา ถูก หรือแพง มักมีองค์ประกอบอยู่หลายปัจจัย เช่น เรื่องของต้นทุน เรื่องของจิตวิทยา เรื่องของคู่แข่ง เรื่องของความทันสมัย เรื่องของความนิยม เป็นต้น

Place สถานที่ หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย การทำสงครามด้านการตลาด แพ้ชนะ บางครั้งขึ้นอยู่กับว่าใครมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากัน สินค้าหลายตัวแจ้งเกิดที่ร้าน 7-11 เพราะร้าน 7-11 มีสาขามากมายทั่วประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงทำให้เกิดความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน

Promotion การสื่อสารการตลาด เป็นเรื่องของการสื่อสารเพื่อทำให้คนได้รู้จักตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหากสื่อสารการตลาดได้ดีและทั่วถึง ผลิตภัณฑ์ก็มีโอกาสในการขายได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งเราสามารถสื่อสารการตลาดได้หลายทาง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บอร์ด การขายตรงโดยพนักงานขาย รวมไปถึงการสื่อสารกับสื่อสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์มือถือ ทางทีวี ดาวเทียม เป็นต้น

อยากดัง... ต้องโดน... การจะโด่งดังในปัจจุบัน ทำได้ง่ายกว่าในยุคอดีต เนื่องจากในอดีต คนมักเข้าถึงสื่อได้น้อยกว่า แต่ยุคปัจจุบันเรามีสื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก เราสามารถใช้ช่องทางนี้ในการสร้างความโด่งดังได้ แต่ว่าหากเราทำอะไรเหมือนกันกับคนอื่น ๆ หรือสินค้าอื่นๆ เราก็คงมีโอกาสดังดังได้น้อยและช้ามาก การสร้างความแตกต่าง การคิดต่าง จึงเป็นคำตอบที่ดีที่สุด ซึ่งสร้างความแตกต่างทางการตลาดแล้วคุณจะได้โด่งดังเป็นพลุ ดังเช่น คนธรรมดาทั่วไปได้เอกอภิมันทีก็ภาพถ่ายตัวเองโดยแสดงความสามารถต่างๆ ที่ตนเองถนัดแต่มีความแตกต่าง ทำให้เกิดอารมณ์ตลก หรืออารมณ์ร่วมของผู้ชม โดยผ่านทาง Youtube เช่น จ๊ะ คันทู หรือเด็กฝรั่งท่อง ก. เป็นต้น

การเมืองกับการตลาดไปด้วยกันได้ เราคงได้ยินคำเหล่านี้ “ประชาธิปไตย ทำรีแบรนด์ดิ้ง, ไทยรักไทย ทำ IMC โพลการเมือง ฯลฯ นับตั้งแต่คุณทักษิณ ชินวัตร ได้ก่อตั้งพรรคไทยรักไทย แล้วนำการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการเมือง จึงทำให้นักการเมืองเกิดการตื่นตัว และพรรคอื่นๆ ก็ได้พยายามเลียนแบบมากขึ้น



ผู้บริโภคยุคเดิม มักต้องการร้านค้าที่ใหญ่ มีการจัดสินค้าที่สวยงาม เป็นระเบียบ มีพนักงานขายที่คอยต้อนรับ มีลานจอดรถที่มากพอ เป็นร้านค้าที่ติดเครื่องปรับอากาศ มีสินค้าที่สามารถหยิบจับสัมผัส ดม ดู ของจริงได้

ผู้บริโภคยุคไซเบอร์ก็เพิ่มจำนวนมากขึ้น อินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้บริการมากขึ้น โลกยุคนี้ ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย ผู้บริโภคหลายๆ คน ไม่อยากออกไปช้อปปิ้ง การสั่งซื้อของทางอินเทอร์เน็ตจึงมีมากขึ้น เพียงแค่กดปุ่ม เพียงแค่คลิก ทุกอย่างก็ซื้อของได้ ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเดินทาง อีกทั้งสินค้าบางตัวยังขายต่ำกว่าราคาตลาดอีกด้วย

ผู้บริโภคยุคทุกอย่างอยู่ที่มือถือ โลกยุคต่อไป เราสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น การชำระค่าสินค้า การโอนเงิน การซื้อสินค้า การติดต่อค้าขาย การท่องเที่ยวโดยใช้มือถือนำทาง ฉะนั้น มือถือจึงเป็นเกือบทุกอย่างในการทำธุรกิจในโลกยุคอนาคต

การตลาดมีความเป็นหนึ่งเดียวมากขึ้น เมื่อโลกเป็นหนึ่งเดียว กลยุทธ์การตลาดก็มักจะมีแนวโน้มเดียวกัน ยุคอนาคต เมื่อออกโฆษณาชิ้นเดียวก็สามารถใช้ได้ทั่วโลก สินค้าก็มักจะมีลักษณะคล้ายกัน หรือเหมือนกันมากขึ้น รสนิยมของแต่ละประเทศที่ในอนาคต มักยึดติดเรื่องของวัฒนธรรม ประเพณี ก็จะเปลี่ยนแปลงไป

ตัวอย่างสังคมไทย เราจะเห็นวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ภาษา การแต่งกาย ของคนในท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไป สูดกลมากขึ้น เสื้อผ้าพื้นเมือง เสื้อผ้าที่แต่ละชนเผ่าใส่ก็ลดน้อยลง สำหรับสังคมในเมืองหลวงของแต่ละแห่ง ก็มักจะมีการใส่เสื้อสูท เพื่อให้ดูเป็นสากลมากขึ้น

การตลาดลูกผสม จึงเป็นคำตอบของการทำการตลาดในยุคใหม่ เนื่องจาก**สูตรสำเร็จทางการตลาดไม่สามารถทำกันอย่างง่าย ๆ เหมือนในอดีตอีกแล้ว เพราะโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง ปัจจัยต่างๆก็เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา** เช่น ความต้องการของลูกค้า เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก สื่อมีจำนวนมากขึ้น อีกทั้งทันสมัยกว่าในอดีต **การใช้การตลาดที่มีการผสมผสานกัน** น่าจะเป็นสูตรการตลาดที่ประสบความสำเร็จมากกว่า การใช้สูตรเพียงสูตรเดียวในการทำงานด้านการตลาดเหมือนในอดีต