



นักการตลาดมืออาชีพ

ดร.สุทธิชัย วัฒนโรจน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.พิษณุโลก

www.drsuthichai.com

ยุค ปัจจุบัน ธุรกิจทุกประเภท สินค้าทุกตัว มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เช่น ธุรกิจเครื่องดื่ม เราจะเห็นได้ว่า เครื่องดื่มมีหลากหลายยี่ห้อ เครื่องดื่มมีหลากหลายประเภท เครื่องดื่มมีหลากหลายรสชาติ เครื่องดื่มมีหลากหลายสี เครื่องดื่มมีหลากหลายขนาด เครื่องดื่มมีหลากหลายรูปแบบ ฯลฯ

ทั้งนี้ ธุรกิจทุกประเภท สินค้าทุกประเภท ยังคงต้องเผชิญกับคู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน คู่แข่งรายเก่า คู่แข่งรายใหม่ คู่แข่งจากต่างประเทศ จึงทำให้นักการตลาดที่ทำงานด้านการตลาดให้กับธุรกิจประเภทต่างๆ สินค้าประเภทต่างๆ จำเป็นจะต้องมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น

ผมขอยกตัวอย่างแค่ธุรกิจน้ำดื่มในประเทศไทยของเรา สำหรับการตลาดในธุรกิจน้ำดื่มในยุคนี้อาจจะภาพรวมตลาดรวมเครื่องดื่มกว่า 130,000-140,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดน้ำอัดลม 44,000-45,000 ล้านบาท น้ำดื่ม 23,000 ล้านบาท เครื่องดื่มชูกำลัง 20,000 ล้านบาท ชาพร้อมดื่ม 13,000 ล้านบาท น้ำผลไม้ 12,000 ล้านบาท กาแฟพร้อมดื่มประมาณ 10,000 ล้านบาท ฟังก์ชั่นนอล-ดริงค์ และเครื่องดื่มผสมวิตามิน 5,000 ล้านบาท และเครื่องดื่มเกลือแร่ 4,200 ล้านบาท

เราจะเห็นว่า แค่เครื่องดื่มประเภทชาพร้อมดื่ม บริษัทใหญ่ๆ หรือยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งการตลาดอันดับต้นๆ มักจะใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม จนทำให้คู่แข่งบางราย ที่มีทุนไม่มาก ถึงขนาดออกจากตลาดไปเลยก็มี เช่น

1. **อิซิดัน** รหัสสวยเปรี๊ยะ ตอน ทอง หมั่น แสน ล้าน แจกหนัก 1,110 รางวัล มูลค่า 30 ล้านบาท วิธีการส่ง SMS: พิมพ์ *711* ตามด้วยหมายเลข 10 หลัก ได้ผ่าขวด รหัส อิซิดัน แจกทุกวันจันทร์ วันที่ 10 กันยายน - 12 ตุลาคม 2558

2. **ไออิชิ** รหัสไออิชิ แจกเยอะ จัดหนัก กองทัพรถ 600 คัน และลุ้นเป็นเจ้าของรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ระบบเกียร์อัตโนมัติ กติกาส่งรหัสได้ผ่า ทางมือถือ กด *494*รหัส# ระยะเวลาโปรโมชั่น ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2558

ในสมรภูมิเครื่องดื่มประเภทชาเขียว มีการแจกยังไม่พอ ยังมี การแข่งขันลดราคากันอย่างรุนแรงดังที่เราได้เห็นกันมา เช่น

> มิเรอี่ ลดราคาทันทีขนาด 500 มล. ราคา 20 บาท เหลือ 16 บาท จึงส่งผลกระทบต่ออิซิดันที่เพิ่งหมดโปรโมชั่นลดราคาจาก 16 บาท เหลือ 14 บาท ในช่วงเดือน กรกฎาคม - สิงหาคม 2554

> คีริน ขายในเซเว่น อีเลฟเว่น ขนาด 350 มล. ขวดละ 15



บาท ขายคู่ 2 ขวด 22 บาท ช่วงสิงหาคม - กันยายน 2554

> โออิชิ ซีสินค้าที่เซเว่น อีเลฟเว่น ครบ 40 บาท แลกซื้อ โออิชิ 2 ขวด 25 บาท จากปกติขวดละ 20 บาท เหลือเพียงขวดละ 12.50 บาท ช่วงเดือน สิงหาคม - กันยายน 2554

> ทีเบรก ขาย 2 ขวดคู่จากราคา 30 บาท เหลือ 22 บาท เฉพาะในเซเว่นอีเลฟเว่น สิงหาคม - กันยายน 2554

ดังนั้น เราจะเห็นได้ว่า ตลาดซาเชียว ในยุคปัจจุบัน จึงปิดตาย สำหรับคู่แข่งรายเล็กๆ หรือคู่แข่งที่ไม่มีทุนหรือสายป่านยาวพอ อีกทั้งการแข่งขันกันในสงครามของราคา จะทำให้ยี่ห้อบางยี่ห้อต้องถูกออกจากการแข่งขันในที่สุด ซึ่งเหตุผลหลักๆ ก็คือ ต้นทุนสูงขึ้น ราคาถูกลง จึงทำให้กำไรน้อยลง และถ้าขายไม่ออกก็จะประสบกับภาวะการขาดทุนในที่สุด

ฉะนั้น นักการตลาดมืออาชีพ จึงต้องหาทางออกให้กับสินค้าของตนเองก่อนที่จะประสบกับภาวะการขาดทุนหรือการออกนอกตลาด เช่น อาจจะต้องมีการขยายตลาดไปยังตลาดต่างประเทศ เหมือนเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิ้งแดงที่ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม, การขยายธุรกิจออกไปทำธุรกิจเครื่องดื่มประเภทอื่น โดยการสร้างแบรนด์ใหม่ๆ หรือแบรนด์เดิม (กาแฟ, เครื่องดื่มชูกำลัง, น้ำผลไม้), การสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ออกมาเพื่อจับกลุ่ม

เป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน (เอาซาเชียวมาผสมกับเครื่องดื่มต่างๆ เช่น ซาเชียวผสมโซดา, ซาเชียวผสมน้ำผลไม้, ซาเชียวผสมเครื่องดื่มชูกำลัง), การสร้างความหลากหลายในตัวของสินค้า (รสชาติ บรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ขนาด รูปขวด ราคา), การสร้างผลิตภัณฑ์ดื่มเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง, การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ เกิดการศรัทธา เกิดการบอกต่อ ฯลฯ

สิ่งที่กล่าวมานี้ จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดมืออาชีพ จะมองข้ามไม่ได้ไม่ว่าท่านจะเป็นนักการตลาดในธุรกิจประเภทใด สิ่งที่ท่านจะต้องเจอก็คือ คู่แข่งขัน และถ้าเป็นการแข่งขันอย่างรุนแรง ท่านซึ่งเป็นนักการตลาด ท่านจะทำการอย่างไรเพื่อเอาตัวรอดหรือให้ชนะคู่แข่ง

สุดท้ายนี้ จึงฝากนักการตลาดไว้ว่า “ความคิดมีความสำคัญมาก ท่านจงคิดว่าจะเปลี่ยนแปลงสินค้า เปลี่ยนแปลงบริษัทอย่างไร ให้เจริญขึ้น จงสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้น อยากรอให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก่อนแล้วจึงหาทางแก้ไข เพราะถ้าท่านรอให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก่อนแล้วจึงลงไปแก้ไข ถึงตอนนั้นท่านอาจจะแก้ไขไม่ทันการณ์”

ถามว่า ทำไม บริษัท แอปเปิ้ล ของสตีฟ จอบส์ จึงประสบความสำเร็จ คำตอบก็เพราะว่า บริษัทแอปเปิ้ล ได้สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดเวลา เขาจะไม่รอขายของเก่าหรือรอให้คู่แข่งตามทัน แต่คู่แข่งต่างหากที่ต้องตามเขา 