



ดร.สุทธิชัย ปิณฑโรจน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.มิชเชินโลก

www.drsuthichai.com

กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด มีด้วยกันหลายวิธีเช่น กลยุทธ์ด้านราคาหรือต้นทุน กลยุทธ์ทางด้านความรวดเร็ว และกลยุทธ์ที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับในโลกว่าก็คือ การสร้างความแตกต่างหรือการสร้างสรรค และนวัตกรรม ในบทความนี้ เราจะมาพูดถึงเรื่องการสร้างสรรค และนวัตกรรมทางด้านการตลาดกัน

อันดับแรกเรามาทราบความหมายกันก่อน

ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง การคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Creative thinking) เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม และใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ ความคิดนั้นต้องเป็นสิ่งใหม่ (New, Original) ใช้การได้ (Workable) และมีความเหมาะสม (Appropriate)

ปัจจุบันเรามีอาชีพวิทยากร ถ้ามองแก้ผ้าไปบรรยายหรือสอน พวกเราคิดว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์หรือไม่ คำตอบก็คือ ไม่ ถึงแม้จะเป็นสิ่งใหม่คือไม่มีใครทำมาก่อน แต่ไม่มีความเหมาะสม และใช้การได้

ส่วนความหมายของคำว่า “นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ๆ ที่ได้จากองค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ การทดลอง โดยออกมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ แนวคิดหรือกระบวนการที่สามารถนำไปใช้

ประโยชน์ได้ อีกทั้งยังสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นเงินเป็นทองได้อีกด้วย ซึ่งการสร้างสรรค และนวัตกรรมแบ่งออกเป็น 2 แบบ

1. การสร้างสรรค และนวัตกรรมแบบเปลี่ยนโลก เช่น การสร้างสรรคและนวัตกรรม รถยนต์คันแรกของโลกของเฮนรี่ ฟอร์ด สตีฟ จ๊อบ กับสินค้าตระกูล I (ipad iphone ipod imac) เครื่องบินลำแรกของโลก ของสองพี่น้องตระกูลไรท์ เป็นต้น

2. การสร้างสรรค และนวัตกรรมแบบเปลี่ยนแปลงแบบไม่มาก เช่น สินค้าที่พวกเราเห็นในยุคปัจจุบัน มีการพัฒนาสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ สี รสชาติ รูปทรงให้มีความแตกต่างกันออกไป



ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ และนวัตกรรมมีดังนี้

1. การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอยู่ 3 อย่าง คือ

1.1 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)

1.2 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

1.3 กลยุทธ์สร้างความรวดเร็ว (speed) กลยุทธ์สร้างความแตกต่างจึงเป็นเรื่องของการสร้างสรรค์และนวัตกรรมนั่นเอง

2. การวิจัยทางการตลาด เราสามารถวิจัยการตลาดได้หลายอย่าง เช่น

2.1 การวิจัยผู้บริโภค

2.2 การวิจัยผลิตภัณฑ์

2.3 การวิจัยราคา

2.4 การวิจัยช่องทางการจำหน่าย

2.5 การวิจัยการส่งเสริมการตลาด

3. พฤติกรรมผู้บริโภค เราสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎี 6W 1H คือ Who? ใครเป็นลูกค้าเป้าหมาย What? ผู้บริโภคซื้ออะไร Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Who? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ When? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด Where? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ How? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

4. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ชั้นแนะนำ ชั้นเติบโต ชั้นเติบโตเต็มที่ และชั้นถดถอย

5. การเปลี่ยนแปลงของโลก มีความรวดเร็วมากกว่ในอดีตเนื่องจากเทคโนโลยีช่วยให้เกิดความรวดเร็วมากขึ้น โดยเฉพาะยุคนี้เรามีอินเทอร์เน็ตทำให้ทุกอย่างมีความรวดเร็วไม่ว่าเรื่องของข้อมูลข่าวสาร เรื่องของการบริการโดยผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย 5 ข้อข้างต้น จึงก่อให้เกิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ และนวัตกรรมขึ้น

การตลาดเชิงสร้างสรรค์ และนวัตกรรม เราควรสร้างสรรค์และนวัตกรรม 4P หรือสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั่นเองคือ 1.1 การสร้างสรรค์และนวัตกรรม Product 1.2 การสร้างสรรค์และนวัตกรรม Price 1.3 การสร้างสรรค์และนวัตกรรม Place 1.4 การสร้างสรรค์และนวัตกรรม Promotion

1.1 การสร้างสรรค์ และนวัตกรรม Product เราควรสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้มี คุณภาพ และก่อให้เกิดความแตกต่าง ความแปลกใหม่ ไม่ว่าในเรื่องของความคงทน สะอาด รสชาติต่างๆ รูปร่างลักษณะแปลกใหม่ เช่น ทรงกลม ทรงกระบอก ให้ใช้งานง่าย ทันสมัย พกพาสะดวก เป็นต้น

1.2 การสร้างสรรค์และนวัตกรรม Price การสร้างสรรค์และนวัตกรรมด้านราคา มีหลายรูปแบบเช่น

1.2.1 ตั้งราคาให้เท่ากันทุกชิ้น (ทั้งร้าน 10 บาททุกชิ้น ทั้งร้าน 20 บาททุกชิ้น ทั้งร้านราคา 90 บาททุกชิ้น)

1.2.2 ตั้งราคาด้วยเลข 9 หรือลงท้ายด้วยเลข 9 เป็นการตั้งราคาตามจิตวิทยา เคยมีนักวิชาการชาวสหรัฐอเมริกาเคยทำการวิจัย โดยตั้งราคาสินค้าชนิดเดียวกันอย่างเดียวกัน แต่เอาไว้คนละร้าน ร้านที่ 1 ตั้งราคาที่ 44 บาท ร้านที่ 2 ตั้งราคาที่ 39 บาท ปรากฏว่า 39 บาทขายดีกว่า 44 (หลายคนคงบอกว่ก็แน่นอนเพราะมันถูกกว่ากัน) ต่อมานักวิชาการคนเดียวกันก็เลยตั้งราคาใหม่ให้ร้านที่ 1 ขายในราคา 33 บาท แต่ร้านที่ 2 ขายราคาเดิมคือ 39 บาท ปรากฏว่า ราคา 39 บาทก็ยิ่งขายดีกว่า 33 บาท ดังนั้น การตั้งราคาด้วยเลข 9 หรือลงท้ายด้วย 9 มีผลอย่างมากในทางจิตวิทยา แต่นักวิชาการคนดังกล่าวให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า การตั้งราคาด้วยเลข 9 หรือลงท้ายด้วย 9 ไม่ควรตั้งเกินหรือมากกว่า 30% ของสินค้าทั้งหมดในร้าน เพราะจะทำให้ดูเหมือนว่าสินค้าไม่มีค่าหรือเป็นของที่ไม่มีคุณภาพเนื่องจากราคาถูก

1.2.3 ตั้งราคาแบบ Pay-What-You Want เกิดขึ้นที่อเมริกาตามร้านอาหารหลายแห่ง และตามพิพิธภัณฑ์ต่างๆ เป็นการให้บริการก่อน ไม่มีการกำหนดราคา ลูกค้าจะจ่ายก็ต่อเมื่อ ใช้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว ถ้าเห็นว่ดีหรือมีคุณภาพก็เอาเงินใส่ในกล่อง

1.2.4 ตั้งราคาแบบ pay it forward เกิดขึ้นที่อเมริกาเช่นกัน กล่าวคือ เมื่อรับประทานอาหารเสร็จหรือใช้บริการเสร็จ ตอนคิดเงินร้านอาหารหรือผู้ประกอบการก็บอกว่า มีคนจ่ายแทนคุณแล้วก็คือคนที่กินก่อนหน้าคุณ แล้วคุณจะจ่ายให้คนต่อไปเท่าไร เป็นการจ่ายเงินให้คนต่อไปที่ใช้บริการต่อจากเรา

1.3 การสร้างสรรค์ และนวัตกรรม Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) คือ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า / การบริหารสินค้าคงเหลือ การตัดสินใจเรื่องคนกลาง เป็นต้น

ในยุคปัจจุบันมีการสร้างสรรค์และนวัตกรรม Place หลายอย่าง เช่น การใช้รถยนต์เคลื่อนที่ (รถยนต์อาหารหรือรถยนต์กาแฟเคลื่อนที่) E-commerce ฯลฯ





1.4 การสร้างสรรค์ และนวัตกรรม Promotion หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นผู้บริโภคให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้า รวมไปถึงข้อมูลกิจการของผู้จำหน่าย เช่น E-Mail Marketing, Online (Advertising and Search agent), Billboard ฯลฯ

การสร้างสรรค์ และนวัตกรรมกับการสร้างแบรนด์ การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ มีผลมากต่อการสร้างแบรนด์ เพราะการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาจะทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึง ความเปลี่ยนแปลง ความทันสมัย ความก้าวหน้าของแบรนด์อยู่ตลอดเวลา เช่น แปรนด์ แอปเปิลคอมพิวเตอร์ ของสตீฟ จอบส์ ได้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ทันสมัยออกมาตลอดเวลา จึงทำให้แบรนด์แอปเปิลคอมพิวเตอร์มีความแข็งแกร่ง และมีความทันสมัย อีกทั้งยังได้สร้างความมั่งคั่งในด้านเงินทองอย่างมากมายมาหลาย

ยุคปัจจุบันเราต้องยอมรับกันว่า สารสนเทศมีความสำคัญ และมีความจำเป็นในการสร้างนวัตกรรม รวมทั้งมีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์ธุรกิจให้เติบโต เราจะเห็นได้ว่าบริษัทระดับโลกที่มีความยิ่งใหญ่มักใช้สารสนเทศ ข้อมูล ข่าวสาร เทคโนโลยีในการขาย เช่น บริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น youtube, Facebook, google, Twitter, Line, Instagram ฯลฯ บริษัทเหล่านี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วภายในเวลาไม่กี่ปี แต่ประเทศไทยเรายังทำเรื่องเหล่านี้้น้อยมาก

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจของไทยเรามีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนานวัตกรรม ไม่ว่าจะ เป็นนวัตกรรมเกี่ยวกับสินค้า นวัตกรรมเกี่ยวกับกระบวนการผลิตหรือนวัตกรรมที่เกี่ยวกับการบริการ เพราะในยุคปัจจุบัน ถ้าเราจะแข่งขันด้านราคา เราคงพ่ายแพ้ต่อการแข่งขัน โดยเฉพาะประเทศจีน สินค้า ผลิตภัณฑ์ของจีน มีราคาถูกมาก ถูกจนทำให้ผู้ประกอบการหลายประเทศสู้ไม่ได้ ยิ่งในยุคของอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างเสรี และได้ในราคาถูกยิ่งขึ้น เช่น เราสามารถสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนได้โดยผ่านเว็บ aliexpress ซึ่งมีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านเลยทีเดียว

โดยภาพรวมเราจะเห็นได้ว่าเป็นประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่ร่ำรวย ซึ่งมีหลายปัจจัยที่ทำให้ประเทศสหรัฐอเมริกา ร่ำรวย แต่มีปัจจัยหนึ่งที่นำคิด และพิจารณา ก็คือ ประเทศสหรัฐอเมริกามีบุคคลสำคัญ ของโลกที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์หรือกล้าที่จะคิด นวัตกรรมใหม่ๆ ออกมา จึงทำให้ประเทศสหรัฐอเมริกา จดลิขสิทธิ์แล้ว สามารถขายสินค้าไปได้ทั่วโลก เช่น 1. สตீฟ จอบส์ ได้ลิขสิทธิ์ในสินค้า แปรนด์แอปเปิลคอมพิวเตอร์เป็นชาวอเมริกา 2. บิล เกตส์ บริษัท ไมโครซอฟท์ เป็นชาวอเมริกา 3. ทอมัส แอลวา เอดิสัน เป็นนักประดิษฐ์ของโลก และนักธุรกิจชาวอเมริกัน 4. พี่น้องตระกูลไรท์ ผู้สร้างเครื่องบินได้สำเร็จเป็นคนแรกเป็นชาวอเมริกา 5. เฮนรี ฟอร์ด ผู้ผลิตรถยนต์คันแรกก็เป็นชาวอเมริกา และมีอีกเป็นจำนวนมากที่เป็นนักคิดนวัตกรรมชาวอเมริกา