

ทำการตลาดให้ปังด้วยการใช้ Positioning



พศ.ดร.สุทธิชัย ปัทมโรจน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.เกษตรศาสตร์

www.drsuthichai.com

มีเรื่องเล่ากันว่า มีคนเคยถามประธานบริษัทโรเล็กซ์ (นาฬิกาโรเล็กซ์) ช่วงนี้ “ธุรกิจนาฬิกาเป็นอย่างไรบ้าง” ประธาน บริษัทโรเล็กซ์ ก็หัวเราะ แล้วตอบกลับว่า ตัวเองไม่รู้เรื่องนาฬิกาเลย เพราะ “โรเล็กซ์ไม่ใช่นาฬิกา” แต่เขาอธิบายต่อว่า “มันเป็นสินค้าเครื่องประดับที่มีค่า เราอยู่ในธุรกิจระดับหรูหราชั้นเยี่ยม”

เราจะเห็นได้ว่า ประธานบริษัทโรเล็กซ์มีความสามารถทางการตลาด ความสามารถในการรู้ตัวสินค้าของตนเอง (นาฬิกา) วางอยู่ตรงตำแหน่งใด เพราะเขาได้วางตำแหน่งนาฬิกาโรเล็กซ์กับภาพพจน์ของการเป็นเครื่องประดับที่มีค่า ซึ่งทำให้ภาพพจน์ของนาฬิกาโรเล็กซ์ต้องแพง มีระดับ ซึ่งคนจะซื้อได้ต้องมีระดับ มีเงินทอง ร่ำรวย

เช่นเดียวกับรถเบนซ์ในประเทศไทย ที่ได้ถูกวางตำแหน่งให้เป็นรถที่คนมีเงิน คนมีระดับ ต้องการ ทั้งรถทรงที่ดูภูมิฐาน รูปโฉมงดงาม หรูหรา และต้องขายราคาแพง เพื่อให้คนที่ไม่มีเงินมีฐานะได้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อซื้อไปจะเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ บางคนถึงกับพูดว่า “ผมซื้อไว้เพื่อต้องการประดับบารมี” แต่ตรงกันข้ามกับหลายประเทศ ที่รถเบนซ์ ไม่ได้ถูกวางตำแหน่งเช่นเดียวกับประเทศไทย

ดังนั้น ในการทำการตลาด กฎแรกของเกม เราจะเลือกขายของให้ราคาถูก มีคนจำนวนมากเป็นคนซื้อหรือเราจะขายของแพงหรือขายของหรู ซึ่งขายให้กับคนที่มั่งคั่งมีฐานะซื้อ ซึ่งเป็นคนที่มีจำนวน

น้อย ในการทำการตลาดให้คนซื้อของทั้งราคาถูก และราคาแพง สิ่งที่ต้องทำก็คือการโฆษณาตนเอง

การทำการตลาดไม่ได้หมายความว่า เราไปเรียนในห้องเรียนแล้วนำเอาไปปฏิบัติได้เลยในทันที มันคงไม่่ง่ายขนาดนั้น เพราะการตลาดมันเป็นศาสตร์ และก็เป็นทั้งศิลปะ ศาสตร์หมายถึงเราเรียนรู้อันได้ แต่ศิลปะหมายถึง ความสามารถในการประยุกต์ พลิกแพลง ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ตามสภาพความเป็นจริงที่ลงมือทำการตลาด

รู้จักสินค้าของคุณ เชื้อในสินค้า ศึกษาให้รู้ถึงว่าสินค้าของคุณได้วางตำแหน่งเอาไว้ตรงไหน

นี่คือสัจธรรมในการขาย หากคุณไม่รู้จักสินค้าของคุณ คุณไม่สามารถตอบคำถามคนซื้อได้ เพราะคุณไม่ได้สนใจสินค้าของคุณอย่างแท้จริง แต่ถ้าคุณรู้จักเกี่ยวกับสินค้าของคุณ คุณก็จะตอบด้วยความมั่นใจ

ตัวอย่าง คุณเคยเข้าไปในห้างสรรพสินค้า ถามหาแผนกสิ่งของที่คุณต้องการซื้อ พนักงานขายทำหน้าหงาย ๆ แล้วอธิบายทางไปไม่ถูก ไม่รู้ว่าสินค้าที่คุณต้องการอยู่ตรงไหน หรือว่ามีหรือไม่ ? รวมถึงเมื่อเจอกับสินค้าที่คุณต้องการแล้ว คนขายยังไม่รู้จักสินค้าของตนเองที่เสนอขายอย่างแท้จริง ซึ่งการรู้จักสินค้าของตนเอง ยังรวมไปถึงการรู้ว่าสินค้ามีวัตถุประสงค์อย่างไร รวมถึงการเข้าใจเรื่องของการวางตำแหน่งของสินค้าของตนเองด้วย

ดูตัวอย่างง่าย ๆ ในอดีต คอมพิวเตอร์ออกมาใหม่ ๆ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือภาพพจน์ในใจของผู้ใช้หรือคนทั่วไป ก็คือ คอมพิวเตอร์เป็นของที่ทันสมัย ใช้ง่าย และเต็มไปด้วยวิทยาการที่ยังยาก มีข้อจำกัดมากในการใช้ ทำให้คนกลัวที่จะใช้มัน ทำให้ยอดขายไม่ดี แต่เมื่อผู้ผลิตหันมาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และเปลี่ยนภาพพจน์ใหม่ โดยแนะนำการใช้ให้ดูง่ายขึ้น โดยนำเกมส์เข้ามาเป็นเครื่องมือ เมื่อคนเล่นเกมผ่านคอมพิวเตอร์มาก ๆ เลยทำให้เกิดความกล้าที่จะใช้มากขึ้น เพราะดูแล้ว ใช้ง่าย ไม่ยาก ดังที่ตนเองคิด (คิดว่าเป็นวิทยาการสมัยใหม่ที่ใช้ง่าย) หลังจากการเปลี่ยนภาพพจน์ หลังจากนั้นคอมพิวเตอร์ก็แทบจะเข้ามา มีบทบาทต่อชีวิตประจำวัน และทุกบ้านต้องมี รวมไปถึงที่ทำงาน บริษัท ห้าง ร้าน องค์กรต่าง ๆ

การโฆษณาผ่านนักกีฬามีความสำคัญ ทำให้การวางตำแหน่งและช่วยสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี หลายบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายของนักกีฬา ประกาศว่า จะไม่ยอมสนับสนุนเงินผ่านนักกีฬา โดยเฉพาะกีฬาหลายประเภทมีการแข่งขันปีหนึ่งแค่ 5-6 ครั้ง เพราะสิ้นเปลือง ทุ่มเอาเงินไปโฆษณาในห้างสรรพสินค้าหรือซื้อสื่อ น่าจะคุ้มค่ากว่า แต่จริง ๆ แล้ว การโฆษณาผ่านนักกีฬาทำให้เกิดความประทับใจ อีกทั้งยังประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วโลกรู้จักได้เร็ว และมีคุณภาพเป็นอย่างมาก เมื่อเทียบกับเอาเงินจำนวนหลายสิบล้านที่จะต้องเสียไปเพื่อให้ได้ผลทางการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

เพราะการจ้างนักกีฬาใส่เสื้อ กางเกง หมวก รองเท้า ถุงเท้าของบริษัทของเรา ถึงแม้จะมีการแข่งขันเพียงแค่ 5 ครั้งต่อปี แต่ก็ถือว่า



คุ้มค่า เพราะการให้สปอนเซอร์กับนักกีฬาผู้เป็นแชมป์ของแต่ละนัดการแข่งขัน ก็จะออกมาเป็นข่าวไปทั่วโลก และมีแฟนคลับที่ชื่นชอบไปทุกมุมเมือง

อย่าเสียเวลาขึ้นครกขึ้นนุ้เขา มีการประชุมประจำปีของบริษัทผลิตอาหารสุนัข (หมา) แห่งหนึ่ง ปรากฏว่าผู้เป็นประธานบริษัทผลิตอาหารสุนัขแห่งนั้น นั่งฟังการประชุมตลอด 10 วัน ซึ่งมีฝ่ายต่าง ๆ ระดมความคิดเห็น และนำเสนอแผนการต่าง ๆ เป็นอย่างดี เช่น แผนการขาย แผนการตลาด แผนการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ฟังดูแล้วมีประสิทธิภาพมาก ๆ พอถึงวันที่ 10 ประธานบริษัทฯ จึงได้ถามในที่ประชุมว่า

เราที่ประชุมกันมา 10 วันแล้ว ที่ว่าแผนการต่าง ๆ ของบริษัทของเราจะเป็นการปฏิบัติตลาด อีกทั้งผมฟังดูแล้วว่าแผนการของพวกเราเป็นแผนที่พวกเราเชื่อมั่นเองว่าวิเศษมาก ๆ แต่ถามพวกเรากันจริง ๆ ว่าที่เราพูดกันสวยงาม แต่ถามว่า ทำไมอาหารสุนัข (หมา) ของเราถึงขายได้ไม่ดีเท่ากับคู่แข่ง (บริษัทอื่น) ผู้เข้าร่วมประชุมเงียบ แล้วมีเสียงตอบ เบา ๆ ว่า “ก็หมา มันไม่ชอบกินอาหารของเรา”

ดังนั้น อย่าไปเสียเวลาเปล่า เถียงกันไปมา นำเสนอกันมา 10 วัน มาสรุปที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า (อาหาร) ไม่อร่อย สุนัข (หมา) ไม่ชอบกิน ถึงแม้เราจะมีแผนการตลาดที่สุดยอด มีแผนการขายที่ดีเยี่ยม แผนการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่แหวกแนวอย่างไรก็ตาม แต่ถ้าสุนัข (ไม่รับประทาน) ก็คงไม่มีความหมาย ฉะนั้น อย่าไปเสียเวลาขึ้นครกขึ้นนุ้เขา จงกลับไปแก้ไขที่ต้นเหตุหรือรสชาติของอาหารสุนัข (หมา)

