

basic Marketing

การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด



ใครๆ ก็บอกว่า
ต้องทำการตลาด
แต่จะอย่างไร
จึงจะได้ผลจริง



ปรับวิธีคิดใหม่ อ่านเข้าใจง่ายด้วยการเรียนรู้จากตัวอย่างจริง

ณัฐพา ไยไฟโรจน์

ผู้แต่ง :

ณัฐพล ไยไฟโรจน์
nattaphon.mhub@gmail.com

บรรณาธิการ :

ชนะ เทศทอง
chana_t@idcpremier.com

GRAPHIC DESIGNS :

वलันต์ พึ่งพุดผล, ยุทธนา เกิดประดิษฐ์

PAGE LAYOUT :

อนงค์นาฏ รัตนะ

PROOFREADER :

พรรณรัตน์ ชุราณี

PUBLISHING COORDINATORS :

วรพล ณิชกุล, สุพัตรา อางปรุ, ปฐมพล ธรรมศรีสกุล

จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายโดย

บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด
200 หมู่ 4 ชั้น 19 ห้อง 1901
จัดมินิอินเตอร์เนชั่นแนลทาวเวอร์
ถ.แจ้งวัฒนะ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120
โทรศัพท์ 0-2962-1081 (อัตโนมัติ 10 คู่สาย)
โทรสาร 0-2962-1084

สมาชิกสัมพันธ์

โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 121
โทรสาร 0-2962-1084

ร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย

โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 112-114
โทรสาร 0-2962-1084

พิมพ์ครั้งที่ 1 มีนาคม 2562

ข้อมูลทางบรรณานุกรม :
ณัฐพล ไยไฟโรจน์
basic Marketing : การตลาดเชิงใจง่าย
กว่าที่คุณคิด 2nd Edition
นนทบุรี : ไอดีซีฯ, 2562
210 หน้า

1. การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

I ชื่อเรื่อง

658.8

ISBN 885-916-100-612-1

2 4 6 8 10 9 7 5 3 1

ราคา 240 บาท

เครื่องหมายการค้าอื่นๆ ที่อ้างถึงเป็นของบริษัทนั้นๆ

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537
โดยบริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด ห้ามลอกเลียนไม่ว่า
ส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ ไม่ว่าในรูปแบบใดๆ
นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจาก
ผู้จัดพิมพ์เท่านั้น

บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้
ที่มีคุณภาพสู่อ่านชาวไทย เรายินดีรับงานเขียนของ
นักวิชาการและนักเขียนทุกท่าน ท่านผู้สนใจกรุณาติดต่อ
ผ่านทางอีเมลที่ infopress@idcpremier.com หรือทาง
โทรศัพท์หมายเลข 0-2962-1081 (อัตโนมัติ 10 คู่สาย)
โทรสาร 0-2962-1084

เพราะการตลาด สำคัญกว่าที่คุณคิด

ต้องจำให้ขึ้นใจ #1

“ทำยังไงก็ได้ให้คนเห็น เข้าใจ และไปซื้อ”

ด้วยแก่นหลักของหนังสือคือต้องการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการตลาดแบบอ่านแล้วเข้าใจง่าย นำไปใช้เป็นพื้นฐานต่อยอดได้ทันที แต่เปิดบทมาก็มีศัพท์ที่เชื่อว่าทำให้หลายๆ คนกังวล “กลยุทธ์ทางการตลาด” คำศัพท์ทำให้ดูยาก ทำให้ดูมีอะไร ซึ่งความจริงแล้วมันก็เป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจและพยายามสนุกกับมันให้มากที่สุดหน่อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนที่ไม่ได้เรียนสายการตลาด หรือคนที่ไม่ค่อยมีความรู้แต่อยากศึกษาในเรื่องนี้ เหตุนี้เอง ผมจึงพยายามหาวิธีเล่าเรื่อง

เล่าให้การตลาดมันดูเป็นเรื่องโคตรจะเข้าใจง่ายและเหมาะสำหรับคนที่ไม่เข้าใจพื้นฐานการตลาด กลุ่มคนที่พอเข้าใจแต่ลืมไปหมดแล้ว หรือสำหรับนักสะสม ต้องการสะสมหนังสือของ ธีรยุทธ โยไพโรจน์ ให้ครบทุกเล่ม เอาไว้ไปหนุนนอน ผู้เขียนก็ยินดีมาก ขออย่างเดียว อย่างนำไปทำปุ๊กก็พอ

เมื่อใครยังไม่รู้ ผู้เขียนมีหนังสือชื่อว่า Digital Marketing Concept & Case Study และ Digital Branding กลยุทธ์แฉ่กเกิดแบรนด์เล็ก ให้เติบโตใหญ่แบบยั่งยืน งานขายก็มานี้ก็อีกหนึ่งกลยุทธ์

ข้ามเรื่องขายของมาเข้าใจเรื่องกันต่อ... เอาเป็นว่าต่อไปนี้หากเอ่ยถึง “กลยุทธ์ทางการตลาด” ขอให้นึกถึงคำว่า “การวางแผนให้ขายได้” ก็แล้วกัน

ง่ายดี...

กลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนเพื่อให้ขายได้จึงเป็นเรื่องสำคัญ และต้องทำแบบ Must Do! กระโดดข้ามตอนไม่ได้ เพิกเฉยไม่ได้ แปรนตีใหญ่ๆ เขาประสบความสำเร็จกันได้เพราะ “กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด”

หลายคนเพื่อนหน้านี้ ฟังดูน่าเบื่อ นึกถึงสภาพการประชุมที่มีคนพูดคนเดียว ที่เหลือนั่งง่วง เบื่อ และหลับ กินขนม ฯลฯ แต่ถ้าคุณเปิดใจ เชื่อใหม่ว่าการประชุมแต่ละครั้งเกิดขึ้นเพื่อให้คนเห็นภาพเดียวกัน เดินไปในทิศทางเดียวกัน วางกลยุทธ์ มองอนาคต ตั้งคำถามไปข้างหน้า อีก 3 ปี เราจะอยู่ตรงไหน อีก 3 ปี เราจะขยับอะไร เป้าหมายของเรามีอะไรบ้าง 1 2 3 4 ... และจากนั้นเราจะทำอย่างไรเพื่อให้แผนนั้นสำเร็จลุล่วง

ยกตัวอย่างเคส Limited Edition

เมื่อได้ยิน ได้เห็นคำว่า Limited Edition คุณนึกถึงอะไร

- นึกถึงรุ่นพิเศษที่สุด
- ราคาที่สุดของสินค้าแบรนด์นั้นๆ
- มีจำนวนจำกัด
- ทำเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง
- หหมดแล้วหมดเลย
- จะนึกถึงอะไรก็แล้วแต่ คำๆ นี้ก็จัดเป็นแผนอีกเช่นกัน

Limited Edition Case Study

Oreo มีคุกกี้แชนด์วีรสพิเศษให้ได้เซอร์ไพรส์กันอยู่ตลอด



Coca Cola และ Pepsi ยักษ์ใหญ่น้ำดำก็ออกสินค้า Limited Edition อยู่เนืองๆ

โค้ก Limited Edition ช่วงกีฬาโอลิมปิก



เป๊ปซี่ Limited Edition ฉลอง 120 ปีของแบรนด์



รู้จัก กลุ่มเป้าหมาย = รู้ใจลูกค้า

ต้องจำให้ขึ้นใจ #2

“เทรนด์เป็นสิ่งสำคัญ โลกทุกวันนี้มาไวไปไว เล่นไม่ทันระว่างเซย”

Hipster Swag และอ้อเจ้า

การทำ การ ตลาด ที่ ดี ต้อง ไม่ หยุด หนึ่ง อยู่ กับ ที่

ไม่เชื่อลองหยุดเดินตามกระแสตุ๊กตัวสองก้าว ผมรับรองได้เลยว่า...

#ไม่ทันกิน

ย้อนไป Basic Marketing เล่มแรกก่อนที่จะนำมาปิดฝุ่น เดิมทีบทนี้ผู้เขียนเล่าถึง
ฮิปสเตอร์ กระแสนิยมในปี 2015 ผ่านมา 3 ปี โลกเราจากตอนนั้นนับมาจนตอนนี้มี
กระแสต่างๆ ผ่านเข้ามาเร็วมาก

เป็นเพราะทุกคนมีสื่อและเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้รู้เรื่องสารพัดเทรนด์ได้แบบวินาที
ต่อวินาที แค่อ่านฟีดบนสมาร์ตโฟนข้อมูลใหม่ก็ถาโถมเพิ่มเข้ามาตลอดเวลา

ใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร

เทรนด์ไหนกำลังอิน เทรนด์ไหนกำลังเอาท์

สินค้าอะไรเป็นที่ต้องการของตลาด

ทุกเทรนด์มีให้เราศึกษาเรียนรู้ และหยิบมาเล่นมุกการตลาดเสมอ ใครหยิบฉวยโอกาส
ได้เร็วกว่า คนนั้นก็มีโอกาสประสบความสำเร็จ

พูดถึงเรื่องเทรนด์แล้วมันก็มีหลายเรื่องให้นึกถึง

ประมาณปี 2015 ที่ยุคนั้นกำลังนิยมความเป็น ‘ฮิปสเตอร์’ โลกไฟสไตล์แบบสโลว์ไลฟ์ ซ้ำ เนิบ ครุ่นคิด แฟชั่นฮิตเสื้อผ้าสไตล์มินิมอล ‘น้อยแต่มาก’ มาพร้อมหมวก Bucket Hat หรือหมวกปีกกว้าง



กล้องถ่ายรูปที่นิยมสำหรับชาวฮิปสเตอร์ก็ดูไม่ธรรมดา ส่วนใหญ่นิยมทรงเรโทร อยากรู้ว่าหน้าตาเป็นอย่างไร ก็ลองค้นหาดูจาก Google มีคนพิมพ์ค้นหาเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว แสดงว่ากล้องฮิปสเตอร์นั้นเป็นที่ต้องการของตลาดอยู่ช่วงหนึ่งเลยทีเดียว



‘มีสไตล์ไม่เหมือนใคร คือความเป็นอิปสเตอร์’

ปั่นจักรยานฝ่าดงรถติดและควันพิษบนถนน
กินอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ
นั่งชิลในร้านกาแฟสไตล์โมเดิร์นลอฟท์
อ่านหนังสือหน้าปกเท่ๆ สักเล่ม

ช่วงนั้นเราจะเห็นลักษณะการโพสต์ภาพที่แสดงความเป็นอิปสเตอร์กันอย่างหนาตา ภาพถ้วยกาแฟ ภาพแว่นดำ ภาพหมวก หรือภาพอาหาร แต่งสีภาพด้วยฟิลเตอร์ Juno, Aden และ X-Pro II ด้วยแอปพลิเคชัน Instagram ถึงผู้เขียนจะไม่ใช่อิปสเตอร์ แต่ก็ชอบสไตล์นี้... เท่ดี



Juno



Aden



X-Pro II

หลังจากฮิปสเตอร์ก็มีอีกหลายๆ เทรนด์เข้ามา แล้วแต่ว่าโดนใจใครมากกว่า ไม่ว่าจะ เทรนด์ K-POP ที่รู้จักกันว่าเน้นสไตล์เกาหลี ทั้งเสื้อผ้าหน้าผม

นอกจากนี้ก็มีเทรนด์ SWAG

SWAG คือเทรนด์ที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกเทศ ไม่ตามใคร มั่นใจในตัวเองเต็มที่ การ แต่งตัวจะเน้นไปทางแนวสปอร์ตต่างๆ ฮิปฮอป ดูเท่ เจ๋ง สวมกบไม่นิยมถ่ายภาพในร้านกาแฟ แต่จะเน้นถ่ายภาพตัวเองต่างๆ ที่บ่งบอกถึงความมั่นใจ เราเจ๋ง ซึ่งก็เจ๋งจริงๆ



Niche Market ในยุคโซเชียล

ต้องจำให้ขึ้นใจ #3

“จากนี้เป็นต้นไปมองหากลุ่มเป้าหมายที่เรียกว่า Niche Market”

ย้อนไปสักประมาณ 20 ปี ตอนที่ยังไม่มีสมาร์ทโฟน ยุคนั้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มจริงๆ ถ้าไม่ได้บังเอิญไปเจอกันที่ร้านขายของประเภทที่ชอบ เหมือนกันก็คงไม่มีโอกาสได้รวมตัวกัน

ยุคนี้เปลี่ยนไป เมื่อมีสื่อ Social Media เข้ามา ทำให้กลุ่มต่างๆ เกิดขึ้นได้ง่าย รวมตัวกันได้สบาย และสมาชิกกลุ่มก็กว้างและมีจำนวนมากมายเป็นหลักพันถึงหลักแสน

มากจนไม่รู้ว่าเป็นใคร

มีกลุ่มหลักแล้ว ก็มีกลุ่มย่อยแยกไปตามความสนใจอีกนับไม่ถ้วน

คนชอบกระบองเพชรก็ไปเข้ากลุ่มกระบองเพชร แต่ถอนออกผลไปตามกลุ่มที่ตนสนใจ อาทิ กลุ่มคนรักไม้อบน้ำ กลุ่มคนรักกระบองเพชรมีหนาม กลุ่มคนนิยมกระบองเพชรกินได้

คนชอบออกกำลังกายก็เข้ากลุ่มคาร์ดิโออาหารสุขภาพ อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก การออกกำลังกาย ชุดออกกำลังกาย ซึ่งกลุ่มที่วานี้ก็จะแยกย่อยไปอีกเป็นกลุ่มคนเล่นโยคะ พิลาทิส วิ่ง ปั่นจักรยาน

กลุ่มคนรักการถ่ายภาพก็เข้าสู่กลุ่มถ่ายภาพ มีกลุ่มแลกเปลี่ยนและซื้อขายกล้อง กลุ่มแบ่งปันเรื่องถ่ายภาพ กลุ่มขายกล้องมือสองเฉพาะยี่ห้อ เฉพาะรุ่น

Olympus Market

เกี่ยวกับ
 หุดคุด
 สินค้าที่จะขาย
 สินค้าของคุณ
 สมาชิก
 วิดีโอ
 รูปภาพ
 งานกิจกรรม
 โพสต์

ค้นหาที่นี่

ทางลัด
 ส้มตำป่าปาก 1
 DDD2U
 ลดไปด้วยกัน
 The Terrace rest... 1
 หม่าฮะยะ 2
 Ai Paris 2
 JP Auto City 2
 Testpage



เข้าร่วมแล้ว | การแจ้งเตือน | แชร์ | ...เพิ่มเติม

บริการปรึกษา... | ขอสินค้า | วิดีโอถ่ายทอดสด... | ...เพิ่มเติม

คุณต้องการจะขายอะไร

สินค้าที่จะขาย | ดูสินค้าที่วางขายทั้งหมด 3,871 รายการ

\$12,500 | 25.2.2024 | ฿4,500 | ฿999

เพิ่มสมาชิก
 ฝึกอบรมหรือซื้อโปรแกรม
 สมาชิก 39,827 คน


สมาชิกที่แนะนำ
 Kwunjai Junjam Orech | ...เพิ่มสมาชิก
 Monton Praphakonkiat | ...เพิ่มสมาชิก
 Bodame Saturn | ...เพิ่มสมาชิก

OLYMPUS Club Thailand

เกี่ยวกับ
 หุดคุด
 ประกาศ
 สมาชิก
 งานกิจกรรม
 วิดีโอ
 รูปภาพ
 โพสต์

ค้นหาที่นี่

ทางลัด
 ส้มตำป่าปาก 1
 DDD2U
 ลดไปด้วยกัน
 The Terrace ... 1
 หม่าฮะยะ 2
 Ai Paris 2



เข้าร่วมแล้ว | การแจ้งเตือน | แชร์ | ...เพิ่มเติม

เขียนโพสต์ | ...เพิ่มรูปภาพ... | วิดีโอถ่ายทอดสด... | ...เพิ่มเติม

เขียนอะไรใหม่...

รูปภาพ/วิ... | ...ร่วมกัน | ...ปาร์ตี้รับชม... | ...

ประกาศ | ดูทั้งหมด (2)

เพิ่มสมาชิก
 ฝึกอบรมหรือซื้อโปรแกรม
 สมาชิก 101,342 คน

สมาชิกที่แนะนำ
 Rasza Rassarin Tafai | ...เพิ่มสมาชิก
 Oatt Sorprasith | ...เพิ่มสมาชิก

กลุ่มทำให้คนที่ชอบอะไรเหมือนๆ กันมารวมตัวกัน

ชอบมาก รวมตัวมาก คุยกันมาก

จากชอบเปลี่ยนเป็นลุ่มหลง คลั่งไคล้

ติดเรื่องนั้นๆ มาก กว่าจะรู้ตัวก็มีของที่ชอบส่งไปรษณีย์มานับไม่ถ้วน

ถ้าเป็นสมัยก่อนที่ยังไม่มี Social Media การรวมตัวกันของกลุ่มเป้าหมายแบบ Niche Market จะเป็นไปได้ยาก (กว่านี้) เพราะจะมีเพียงแค่เว็บบล็อกที่ให้เราเข้าไปนั่งอ่านเล่น การนัดเจอกันก็เป็นเรื่องที่เราไม่ค่อยกล้า เพราะไม่ได้รู้จักมักจี่กันมาก่อน จู่ๆ จะนัดรวมพล ก็ไม่รู้ลูกเต้าเหล่าใคร

แต่ยุคนี้เราได้มีโอกาสแซทกัน โพสต์โต้ตอบกัน แคมเช็คโปรไฟล์กันได้ว่าเป็นคนยังไง หลอกหลวงหรือเปล่า เมื่อนัดเจอกันก็ไม่รู้สึกเคอะเขินเพราะคุยกันมานานแล้ว

มองในมุมการตลาดจะเห็นได้ว่าตลาดเฉพาะกลุ่ม หรือ Niche Market เป็นตลาดแห่งโอกาส และเป็นตลาดที่คุณสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และที่สำคัญคือคุณรู้ว่า จะพบพวกเขาได้ที่ไหนบ้าง (อย่างน้อยก็บนกลุ่ม Social Media ต่างๆ)

**Niche Market เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง
กลุ่มเป้าหมายมีกำลัง และมีแรงผลักดันในตัวที่จะซื้อหรือ
ใช้สินค้าในกลุ่มนี้อยู่แล้ว**

ดังนั้น การทำการตลาดจะเริ่มเจาะตรงไปที่กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ตรงประเด็นขึ้น แต่ก็ยังมีความท้าทายรออยู่เช่นเดิม ขณะเดียวกันผู้ผลิตหรือนักการตลาดก็จะมีแหล่งในการค้นหาข้อมูลว่า ตอนนี้อยู่ในความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย เช่น กล้องโอลิมปัสรุ่น EM10 Mark II เป็นรุ่นที่คนกำลังนิยม เลนส์ที่คนสนใจจะจอก็คือ เลนส์ 25/f1.4 เพราะกำลังฮิตถ่ายภาพแบบหลังละลาย

เมื่อนักการตลาดรู้ว่าตอนนี้กลุ่มคนเล่นกล้องกำลังนิยมถ่ายภาพหน้าชัดหลังเบลอ แข่งกันหลังละลาย ยิ่งละลายเห็นโบเก้ยิ่งชอบกันมากขึ้น ก็เป็นโอกาสที่จะผลิตเลนส์เพื่อนำมาจำหน่ายให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

และสมมติว่ากลุ่มเป้าหมายบอกว่า เล่นสล็อตระยะความยาวเท่านี้ดีมาก แต่ราคาแพงจนเอื้อมไม่ถึง และมีแต่คน ‘อยากได้’ ก็ถือเป็นอีกโอกาสที่นักการตลาดจะนำไปกำหนดกลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ขยายควบ หรืออะไรก็ตามที่ทำให้สินค้าถูกกล่าวถึงในกลุ่มเป็นวงกว้าง สร้างโอกาสในการขายที่มากขึ้นไปได้เรื่อยๆ

แต่อย่าลืมนว่าคุณหาข้อมูลได้ คู่แข่งในตลาดก็สามารถหาข้อมูลที่มีอยู่ท่วมหัวบนโลกออนไลน์ได้ไม่ต่างกัน

ณ จุดนี้ ตลาดชัดเจน

ความต้องการของตลาดชัดเจน

การวางกลยุทธ์ทางการตลาดก็ชัดเจน

แต่ธุรกิจก็ยืนอยู่ในที่แจ่มอย่างชัดเจนเช่นกัน

การแข่งขันจึงสูงขึ้น

กลับมาที่นักการตลาดต้องเหน็ดและพัฒนาตัวเองให้มากขึ้น

เพราะบางครั้งการใช้โปรโมชั่นเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าอยู่กับคุณได้นาน เล่นโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมบ่อยเข้าก็ทำให้เสียแบรนด์ ลูกค้าเกิดความเคยชิน และไม่ได้รักแบรนด์อย่างแท้จริง

เมื่อไรก็ตามที่แบรนด์คู่แข่งหันมาลดราคาแข่งกับคุณบ้าง เมื่อนั้นลูกค้าจะเกิด “ทางเลือก” และพร้อมไปจากคุณได้ตลอดเวลา

สิ่งที่จะดึงให้ลูกค้าอยู่กับคุณได้จึงไม่ใช่เพียงแค่อีโพรโมชัน แต่เป็นเรื่องของ Emotional หรืออารมณ์ความรู้สึกเสียส่วนใหญ่

ในฐานะนักการตลาดเราสามารถกระตุ้น Emotional ให้กับลูกค้าได้หลายวิธี อาทิ ทักทายยิ้มแย้มแจ่มใสใจบริการ สีของแบรนด์ รูปลักษณ์เว็บไซต์ คอนเทนต์บนสื่อออนไลน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสื่อสารที่กระตุ้นให้ลูกค้าตระหนักว่า...

นี่คือสินค้าสำหรับเขา เขาต้องการมัน ถ้ามีสินค้าหรือบริการชนิดนี้จะทำให้ชีวิตของเขา เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น สะดวกสบายขึ้น แอปปีมากขึ้น

ยกตัวอย่างเช่น ถ้าคุณขายอุปกรณ์เกี่ยวกับกล้องถ่ายรูป นอกจากเรื่องกล้องและเลนส์ แล้ว ตัวกันช็อกก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน แต่คนส่วนใหญ่ไม่ซื้อ เพราะคิดว่ากล้องวางตรงไหนก็ได้ ผู้ใส่กล้องจึงเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ไร้ประโยชน์

หน้าที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไปแล้ว คุณจะต้องคิดกลยุทธ์ด้านเนื้อหาได้ นำเสนอรูปแบบการเผยแพร่รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ จะออกบูธ ซื้อมือถืออะไร ใช้โซเชียลมีเดียประเภทไหน คุณต้องกำหนดเป็น หรือกรณีที่ทำไม่เป็น อย่างน้อยคุณก็ต้องรู้ว่าเครื่องมือแต่ละอย่างคืออะไร

จากตรงนี้จะเห็นได้ว่า นักการตลาดมีความสำคัญต่อองค์กร และไม่ได้เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่แค่กดเครื่องคิดเลขเพื่อกำหนดส่วนลด

“อย่ามัววิตเครื่องคิดเลข คำนวณส่วนลด เพราะนักการตลาดทำได้มากกว่านั้น”

จงหากลุ่ม Niche ของคุณให้เจอ จากนั้นจงแทรกซึมเพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายให้ได้

กลุ่มเป้าหมายของคุณสร้างรังของตัวเองกันแล้ว หน้าที่ของคุณก็คือ ค้นหาว่าพวกเขาไปทำรังกันที่ไหน จากนั้นทำยังไงก็ได้ให้เข้าไปพิชิตใจ “นางพญา” ในรังนั้น

ตลาดของคุณ คือกลุ่มไหน?

ต้องจำให้ขึ้นใจ #4

“วิเคราะห์ วางแผน ลงมือทำ ประเมินผล วิเคราะห์
วางแผนลงมือทำ ประเมินผล ซ้ำวนลูปแต่ดีต่อธุรกิจ”

การตลาดเป็นเรื่องของการวางแผนและการลงมือทำ ต้องคิดวิเคราะห์สภาพการณ์และ
บริบทแวดล้อมตลอดเวลา

ยอดตกทำอะไรให้กระตือรือร้น

ยอดขายดีทำอะไรให้คงที่หรือมากกว่า

ความจริงก็คือ... จนกว่าจะลงมือทำ เราไม่มีทางรู้เลยว่าผลที่ออกมาเป็นอย่างไร

พูดไปก็เหมือนเล่นเกมเศรษฐี ดีหน่อยที่เกมนี้ไม่ได้ทอยลูกเต๋าเสี่ยงดวง แต่เป็นการใช้
ประสบการณ์และสมองมาวิเคราะห์!

ถ้าพูดถึงตลาดรถยนต์ มีอยู่ไม่กี่ยี่ห้อที่เป็นเจ้าตลาดในไทย โตโยต้า ฮอนด้า มิตซูบิชิ
การจะซื้อรถสักคันด้วยการรับรู้ของคนไทยอันดับแรกคือ

ถ้าเป็นรถตลาดจะขายราคาไม่ตก

มีอยู่ซ่อมรองรับเป็นจำนวนมาก

อะไหล่ทดแทนก็หาได้สบาย

ไม่เสียงหากแบรด์รถนั้นๆ ไปไม่รอดและปิดตัวลง

เหตุนี้เอง การจะซื้อรถนอกกระแสตลาด จึงเป็นเรื่องท้าทายอยู่สักหน่อย

เป็นคุณจะได้เปรียบกับเรื่องเหล่านี้ไหม?

ขายราคาตก

ศูนย์ซ่อมน้อยมาก

อะไหล่ไม่มี

บางคนไม่ แต่สำหรับบางคนยอมเสี่ยง ผู้เขียนเองก็เช่นกัน

“เราไม่ได้ซื้อสินค้า แต่เราทุกคนซื้อความพึงพอใจ”

อะไรก็ตามที่เราซื้อแล้วรู้สึกคุ้มค่า ตอบสนองต่อความต้องการ โดยที่เรามีทรัพย์สินเพียงพอ เราก็จะซื้อ

เราทุกคนซื้อเพราะของชิ้นนั้นมันมีคุณค่าพอที่จะเติมเต็มความอยาก ความต้องการ ความพอใจ

ทำไมผมจึงเลือกซื้อรถนอกกระแส

เหตุเกิดจากเพื่อนผู้เขียนเป็นคนเริ่ม เพื่อนเล่าว่ารถสัญชาติเกาหลีหนึ่งคันดีมาก ตามด้วยรายละเอียดขบย่อยอีกมากมาย ตามประสานักทำการบินมาดี

สาธยายเสียยืดยาวว่า รถยนต์ยี่ห้อนี้ราคาสมเหตุสมผล ผ่อนสบาย สมรรถนะรถเยี่ยม กว้างกว่ารถในระดับ C Segment ด้วยกัน รูปแบบโฉบเฉี่ยวโดนใจ ที่สำคัญคือขอบไฟหน้ารถที่มีขนาดใหญ่มาค

ส่วนข้อเสียที่ใครๆ ก็บอกว่าศูนย์บริการมีแค่ในเมืองใหญ่ ซื้อมาแล้วราคาตกนั้นเพื่อนผู้เขียนไม่ติดใจอะไร กลับบอกว่า “รถซื้อมาใช้ไม่ได้ซื้อมาขายต่อ”

อธิบายเสียแจ่มแจ้งอย่างกับพีซีเซนเตอร์ค่ายรถส่งมาเอง จนสุดท้ายผู้เขียนก็แอบไป
ลองขับและสอยมาเป็นเจ้าของโดยสมบูรณ์จวบจนวันนี้

ผ่านมาแล้ว 3 ปี พูดได้คำเดียวว่า “ไม่ผิดหวัง”

จริงอยู่ที่ช่วงแรกจะมีคนรอบข้างพูดถึงรถของผู้เขียนสารพัด

หาว่าไม่มีอู่ซ่อมบ้างละ

อะไหล่แพงบ้างละ

ขายต่อราคาตกบ้างละ

และอีกสารพัด บลา บลา บลา

ผ่านมันมาได้ เพราะใจล้วนๆ

ใจชอบความต่าง

สมองคิดว่าดี และสุดท้ายทุกวันนี้ก็ไม่ผิดหวัง



ผู้เขียนพิจารณาดีแล้วว่าเวลาที่ซื้อตรงกับความต้องการ ตอบโจทย์ทุกเรื่องเลยตัดสินใจซื้อโดยไม่รีรอ

อันที่จริงแล้วผู้เขียนเป็นกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดค่ายรถเกาหลีได้แบ่งกลุ่มการตลาดไว้ตั้งแต่ต้น

คือ เป็นลูกค้าใหม่ ไม่เคยสัมผัสรถยนต์ยี่ห้อนี้มาก่อน รายได้ปานกลาง สนใจคุณภาพ อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ (ชื่อนี้ชัดเจนมาก เพราะส่วนใหญ่ศูนย์บริการอยู่ในเมืองใหญ่นั้น)

การแบ่งกลุ่มการตลาดที่ว่าเป็นลูกค้าใหม่ ไม่เคยสัมผัสรถยนต์ยี่ห้อนี้มาก่อน รายได้ปานกลาง ฯลฯ ในทางการตลาดเรียก “ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มการตลาด”

สั้นๆ ง่ายกว่า STP Marketing

S - Segmentation คือการแบ่งส่วนตลาด โดยจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าในขนาดค เป็นกลุ่มย่อยตามหลักประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม

T - Targeting คือการเลือกกลุ่มเป้าหมาย หรือเลือกลูกค้าที่จะทำการตลาดด้วย

P - Positioning เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กระบวนการนี้จะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นทางการตลาด

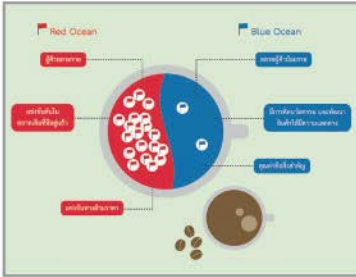
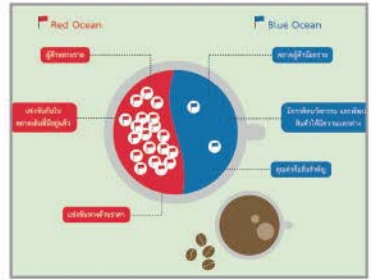
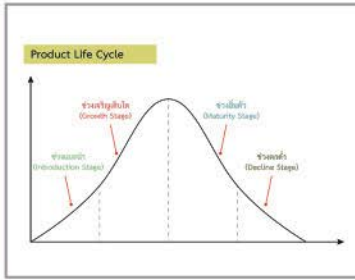
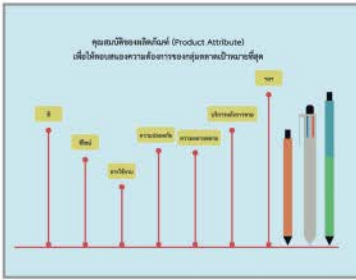
เล่าให้เห็นภาพชัดๆ คงต้องมาสมมติกันสักนิด... เรายังอยู่กับที่เรื่องรถ แต่คราวนี้เป็นรถบังคับวิทยุ

คุณรู้ไหมว่ารถบังคับมีการแบ่งกลุ่มตลาดกับเขาด้วยเหมือนกัน

แบ่งกลุ่มด้วยอะไรบ้างผู้เขียนจะแจกแจงทีละข้อ

- 1 ราคา
- 2 ราคารถบังคับวิทยุมีตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักหมื่น (หากรวมอุปกรณ์ตกแต่งเผื่อๆ จะเป็นหลักแสน)
- 3 รูปลักษณ์ มีตั้งแต่น่ารักไปจนถึงเหมือนจริง มีชิ้นส่วนที่เหมือนรถจริงๆทุกประการ
- 4 วิธีการเล่นเล่น ทัวไปแล้วแต่ความพอใจ / เล่นในสนามแข่ง





หาก ‘การตลาด’ เคยสร้างปัญหา ไม่ว่าจะ เป็น “เรื่อง ที่ฟังดูเหมือนเข้าใจง่ายแต่จริงๆ ไม่เข้าใจเลย, คัพทเหยอะ, ต้องใช้เงินเยอะ, สร้างภาพหรือไม่, การตลาดยุคใหม่ใช้อะไร วุ่นวายไปหมด ฯลฯ”

หากคุณเองก็มีอาการคล้ายๆ ที่ว่ามานี้ ลองอ่านเล่มนี้ดู

เริ่มต้นด้วยวิธีคิดที่ถูกต้อง เรียนรู้จากสิ่งที่จับต้องได้ เคยใช้ เคยเห็น ค่อยๆ อ่านเพื่อให้รู้ว่า “จะทำอะไร, จะบอกอย่างไร, จะขายอย่างไร และขายดีๆ ได้ยาวๆ ได้อย่างไร”

ทำได้จริงแม้คุณไม่ใช่ นักการตลาด

- รู้จักกลุ่มเป้าหมาย = รู้ใจลูกค้า
- เข้าใจแก่นของการตลาด
- เรียนรู้ทฤษฎีผ่านเคสต่างๆ
- กระบวนการตัดสินใจของคนซื้อ
- จิตวิทยาแห่งสี่สำคัญกว่าที่คุณคิด

basic Marketing
การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด

2nd Edition

ณัฐภา โยไพโรจน์
บรรณาธิการ ชน: เทศศอก

จัดจำหน่ายโดย IDC PUBLISHING
ISBN 885-916-100-612-1
8 859161 006121
ราคา 240 บาท