

รู้เท่าทัน การตลาดวันนี้

(Marketing Literacy)

คาถา 3 ข้อ
ก่อนกดจ่ายเงิน

1 ถ้าสิ่งนี้ราคาเต็ม
เรายังจะซื้ออยู่ไหม?
(รู้ทันป้ายเซลส์)



2 เราจำเป็นต้องมี
สิ่งนี้จริงๆหรือ
แค่ต้องการมันตอนนี้?
(Need vs. Want)



3 เรากำลังซื้อสินค้า
หรือกำลังซื้อ
ภาพลักษณ์ที่แบรนด์
สร้างขึ้น?
(รู้ทันอารมณ์)



สมชาติ กิจยรรยง



ข้อคิดเตือนใจ: รู้ทันกลยุทธ์

"ของลดราคา" ไม่ได้ช่วยให้คุณประหยัดเงิน

แต่ทำให้คุณจ่ายเงินในสิ่งที่คุณอาจไม่ได้อยากได้ตั้งแต่แรก

การตลาดขาย "อารมณ์" ไม่ใช่ "เหตุผล"

เมื่อไหร่ที่รู้สึกอยากได้จนทนไม่ไหว ให้เว้นระยะเวลาไว้ 24 ชั่วโมง

เพื่อใช้เหตุผลทบทวนอีกครั้ง

คำว่า "จำกัดเวลา" หรือ "สินค้าใกล้หมด"

ส่วนใหญ่เป็นเพียงภาพลวงตาที่สร้างขึ้นมา

เพื่อเร่งให้คุณรีบตัดสินใจโดยไม่ทันคิด

ถ้าคุณได้ใช้บริการอะไรฟรี แปลว่า "ตัวคุณ" นั้นแหละคือสินค้า

เพราะข้อมูลและพฤติกรรมของคุณกำลังถูกนำไปขายต่อค่าคอมชวนคิด

(Quotes)

"การตลาดที่แนบเนียนที่สุด คือการตลาดที่ทำให้เราคิดว่า...

เราเป็นคนเลือกสิ่งนั้นด้วยตัวเอง"

"อย่าซื้อสิ่งที่คุณไม่ต้องการ เพียงเพราะมันถูกใจเงินในกระเป๋า"

- วอร์เรน บัฟเฟตต์ (Warren Buffett)

"โฆษณาไม่ได้บอกว่าสินค้าดียังไง แต่บอกว่าคุณจะรู้สึกดียังไงต่างหาก

ถ้าได้ครอบครองมัน"

"ความร่ำรวยไม่ได้วัดจากสิ่งที่คุณซื้อ

แต่วัดจากสิ่งที่คุณสามารถปฏิเสธที่จะซื้อได้"

ข้อมูลภาพรวมโดย AI

หน้าลิขสิทธิ์อู่

สถาบันส่งเสริมการพัฒนาบุคลากร (IBC GROUP)

รู้เท่าทันการตลาดวันนี้ พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2569

(Marketing Literacy)

ราคา -200- บาท

ข้อมูลบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

"งานที่ยากที่สุดคือการบอกลูกค้าว่าคู่แข่งของคุณมีผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า"

"บริษัทที่ย่ำแย่ละเลยคู่แข่ง บริษัทระดับกลางลอกเลียนคู่แข่ง บริษัทที่
ชนะนำหน้าคู่แข่ง"

"บริษัทมีสามประเภท: ผู้สร้างความเปลี่ยนแปลง ผู้เฝ้าดูความ
เปลี่ยนแปลง และผู้สงสัยว่าอะไรเกิดขึ้น"

"บริษัทที่ดีให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ยอดเยี่ยม บริษัทที่ยิ่งใหญ่มุ่งมั่น
ทำให้โลกดีขึ้นควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ยอดเยี่ยม"

ISBN (E-BOOK) - 978-616-95345-5-6

บรรณาธิการต้นฉบับ สมชาติ กิจยรรยง

ศิลปกรรม/ออกแบบปก นางสาววิวรรณ์ ไชยวัชรนนท์

พิสูจน์อักษรโดย นางสาวสุดารัตน์ ตายี่จัน

อีเมล sudarat.tyj@gmail.com

จัดพิมพ์ และจัดจำหน่ายโดยสมชาติ กิจยรรยง

399 ถ. ตลาดพร้าว 121 คลองจั่น บางกะปิ กทม. 10240

คำนำ

รู้เท่าทันการตลาดวันนี้

(Marketing Literacy)

ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารและโฆษณาหลั่งไหลเข้าสู่ตัวเราในทุกๆ วัน ผ่านหน้าจอสมาร์ตโฟนและสื่อรอบตัว การตลาดไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือในการขายสินค้าอีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นศิลปะ และวิทยาศาสตร์ที่เข้า "ครอบงำ" ความคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของเราอย่างแนบเนียน ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชันลดราคาเร่งด่วน, การป้ายยาจากอินฟลูเอนเซอร์, หรืออัลกอริทึมที่รู้ใจเรามากกว่าตัวเราเอง [1]

หนังสือ/รายงานฉบับนี้ "รู้เท่าทันการตลาด (Marketing Literacy)" จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้อ่านก้าวทันโลกธุรกิจ เข้าใจเบื้องหลังกลยุทธ์ที่แบรนด์ต่างๆ ใช้จูงใจผู้บริโภค ไม่ว่าคุณจะเป็นผู้บริโภคที่ต้องการปกป้องกระเป๋าเงินของตัวเองจากกลลวงการตลาด หรือเป็นผู้เริ่มต้นทำธุรกิจที่ต้องการเข้าใจจิตวิทยาของลูกค้าอย่างถ่องแท้ ซึ่งเนื้อหาภายในเล่มจะพาคุณไปสำรวจ:

กลยุทธ์จิตวิทยาผู้บริโภค: รู้ทันว่าทำไมเราถึงเผลอซื้อของที่ไม่น่าเป็น

เบื้องหลังโฆษณา และวาทกรรม: วิธีมองทะลุเปลือกนอกของแคมเปญการตลาด

การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล: เท่าทันเกมของข้อมูล (Data) และอัลกอริทึม ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นเกราะป้องกันทางความคิด และเป็นคู่มือจุดประกายมุมมองใหม่ๆ ให้ผู้อ่านสามารถเลือกเสพสื่อ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด รู้เท่าทัน และมีความสุขในฐานะผู้บริโภคยุคใหม่

สรุปใจความสำคัญเพื่อการรู้เท่าทันการตลาด มีดังนี้ครับ

1. เข้าใจ "เป้าหมาย" ของนักการตลาด:

สร้างความต้องการ: นักการตลาดไม่ได้ขายแค่ตัวสินค้า แต่ขาย "วิธีแก้ปัญหา" หรือ "ภาพลักษณ์" ที่ทำให้คุณรู้สึกว่าจะดีขึ้นหากมีสิ่งนี้

เปลี่ยนความอยาก (Want) ให้เป็นความจำเป็น (Need): ทำให้เราเชื่อว่าของที่ "ไม่มีก็ได้" กลายเป็นของที่ "ต้องมี"

2. กลยุทธ์ทางจิตวิทยาที่พบบ่อย (และวิธีรับมือ):

กลยุทธ์สร้างความกลัวว่าจะพลาด (FOMO & Scarcity): การใช้คำว่า "สินค้าลดราคาเฉพาะวันนี้เท่านั้น" หรือ "เหลือ 3 ชิ้นสุดท้าย" เพื่อกระตุ้นให้เราตัดสินใจด้วยอารมณ์ และรีบซื้อโดยไม่ทันคิดวิธีรับมือ: ให้เว้นระยะเวลาตัดสินใจ (เช่น ทิ้งไว้ในตะกร้า 24 ชั่วโมง) เพื่อลดอารมณ์ชั่ววูบ

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing): การรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ดารา หรือเน็ตไอดอล มักเป็นสปอนเซอร์ (Paid Partnership) วิธีรับมือ: แยกแยะระหว่าง "ประสบการณ์ใช้จริง" กับ "การจ้างงาน" เสมอ และหาข้อมูลจากหลายแหล่ง

การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing): การลงท้ายด้วยเลข 9 (เช่น 199 บาท) เพื่อให้รู้สึกว่าคุณกว่า 200 บาทมาก หรือการสร้างตัวเลือกที่ 3 (Decoy Option) เพื่อหลอกให้เราซื้อสินค้าที่แพงกว่า เพราะคิดว่าคุ้มกว่าวิธีรับมือ: คำนวณราคาต่อหน่วยหรือปริมาณที่แท้จริงว่าเราจำเป็นต้องใช้มากขนาดนั้นหรือไม่

3. การตลาดในยุคดิจิทัล (Digital Marketing):

อัลกอริทึม และการเก็บข้อมูล (Data Tracking): เมื่อคุณค้นหาสิ่งใด สิ่งนั้นจะตามหลอกหลอนคุณไปทุกแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียจะป้อนเนื้อหาที่ตรงใจคุณเพื่อดึงดูดให้คุณอยู่บนแพลตฟอร์มนานที่สุดวิธีรับมือ: รู้ตัวว่าเรากำลังถูกดักจับพฤติกรรม และหลีกเลี่ยงการซื้อของเพราะเห็นโฆษณาซ้ำๆ

การตลาดแบบเนียน (Native Advertising): โฆษณาที่แฝงมาในรูปแบบของบทความให้ความรู้ คลิปตลก หรือคอนเทนต์ไลฟ์สไตล์วิธีรับมือ: สังเกตป้ายกำกับเล็กๆ เช่น "Sponsored", "Ad", หรือ "ได้รับการสนับสนุน"

3. คำถามเตือนสติก่อนควักเงิน (เช็กलिस्टรู้เท่าทัน): 1. เราต้องการมันจริงๆ หรือแค่โดนกระตุ้น? (ลองคิดว่าถ้าไม่มีโฆษณานี้ลอยขึ้นมา เราเคยอยากได้มันไหม)

2. ราคาที่จ่ายไป คื้่มค่ากับประโยชน์ที่จะได้จริงไหม? (ไม่ใช่คื้่มเพราะของแถมหรือเพราะกำลังลดราคา)

3. ข้อมูลที่แบรนด์บอก มีหลักฐานน่าเชื่อถือแค่ไหน? (ระวังคำอ้างเกินจริง เช่น "เห็นผลใน 3 วัน" หรือ "ผ่านการทดสอบแล้ว" โดยไม่มีแหล่งอ้างอิงที่เป็นกลาง)

การรู้เท่าทันการตลาด (Marketing Literacy) คือ ทักษะในการทำ ความเข้าใจ คัดกรอง และวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่แบรนด์ต่างๆ ใช้ เพื่อบังคับให้เราซื้อสินค้าหรือบริการ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจ ได้อย่างมีเหตุผล ไม่ตกเป็นเหยื่อของโฆษณาชวนเชื่อ หรือการกระตุ้น อารมณ์ให้เกิดความต้องการเกินจริง

"รู้เท่าทันการตลาด" (Marketing Literacy) เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยปู พื้นความเข้าใจและจูงใจผู้อ่านให้ตระหนักถึงความสำคัญของการเท่า ทันกลลวงและกลยุทธ์ทางธุรกิจในยุคปัจจุบันสรุป: การรู้เท่าทัน การตลาดไม่ใช่การต่อต้านการซื้อของ แต่คือการ "ซื้อด้วยความรู้และ สติ" เพื่อให้เงินทุกบาทที่เราหามาถูกใช้ไปกับสิ่งที่มีคุณค่า และตอบ โจทย์ชีวิตของเราอย่างแท้จริงครับ

ด้วยความปรารถนาดี

สมชาติ กิจยรรยง

สารบัญรู้เท่าทันการตลาดวันนี้

(Marketing Literacy)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 1. ก้าวสู่ความสำเร็จทางการตลาดที่ยั่งยืน	1
(To sustainable marketing success)	
10P เพื่อความสำเร็จหรือชัยชนะถ้าจะแข่งขันกัน	1
ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์ 10P	8
บทที่ 2. Marketing 5.0 กับการตลาดยุคใหม่	10
(Marketing 5.0 and the new market)	
Marketing 5.0 คืออะไร?	10
คำนิยามของMarketing 5.0 อีกครั้ง	11
สิ่งที่ต้องเรียนรู้ก่อนMarketing 5.0 มาถึง	12
ผู้ประกอบการจะรับมือกับMarketing 5.0 อย่างไรดี	15
บทที่ 3. ก้าวสู่การตลาด 5.0	21
(To Marketing 5.0)	
ทิศทางของเครื่องมือในการทำการตลาด 5.0	22
ในยุค Marketing 5.0 อะไรคือสิ่งสำคัญบ้าง	24
กลยุทธ์ทางการตลาด(Marketing) 5.0	26

สารบัญรู้เท่าทันการตลาดวันนี้

(Marketing Literacy)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 4. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	30
(Electronic Marketing)	
ประโยชน์ของ E-Marketing	35
ประโยชน์การทำตลาดออนไลน์	36
แนวทางของ E-Marketing	37
บทที่ 5. ธุรกิจผู้การตามหาธุรกิจของคุณ	41
(Businesses that find your business)	
ความหมายของคำที่เกี่ยวกับธุรกิจนี้	41
แนวทางการดำเนินการ	43
สรุป B2B การทำธุรกิจแบบ B2C B2B และ B2B2C	43
ทฤษฎี 7S คือ 7 สิ่งที่ธุรกิจจะต้องมีเพื่ออนาคต	48
บทที่ 6. แนวทางของตลาดออนไลน์	51
(The concept of online marketing)	51
ผู้การทำตลาดออนไลน์	51
องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่	55

สารบัญรู้เท่าทันการตลาดวันนี้

(Marketing Literacy)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 7. การตลาดแบบประหยัด	65
(The Low cost Marketing)	
แนวทางการทำการตลาดยุคประหยัดได้ประโยชน์	65
บทที่ 8. อาชีพที่กำลังจะหายไปอาชีพใหม่จะเข้ามาในยุคหน้า	73
(New career will come in the next generation)	
อาชีพที่กำลังจะหายไปในพื้นที่	73
อาชีพสร้างรายได้ดีในยุคดิจิทัล	77
5 อาชีพ หากเรียนจบแล้ว มีงานทำในอนาคต	81
บทที่ 9. ไอเดียการตลาดต้นทุนต่ำเพื่อลูกค้าให้มากขึ้น	85
(Low cost marketing that increases customers)	
รอดด้วยการตลาดต้นทุนต่ำ	85
แนวทางการตลาดต้นทุนต่ำได้ประโยชน์ไม่ต่ำ	85
บทที่ 10. แนวทางการตลาดฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจ	96
(Marketing through the economic crisis)	
รูปแบบการตลาดฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจ 10 แบบ	96
7 กลยุทธ์ธุรกิจฝ่าวิกฤติ COVID19	99

สารบัญรู้เท่าทันการตลาดวันนี้

(Marketing Literacy)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 11 พฤติกรรมคนเจเนอเรชันต่างๆกับแนวทางการตลาด	109
(Behavior of various generations and marketing approach)	
ทำไมการเข้าใจคนแต่ละ Gen แล้วเป็นสุข	109
รู้จักกับคนแปดเจเนอเรชัน	114
บทที่ 12 กลยุทธ์ และเทคนิคการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้าง	121
ยอดขาย	
(Marketing promotion techniques to generate sales)	
ประเภทการส่งเสริมการขาย	122
กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	123
การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ลูกค้า	125
การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค	127
10 กลยุทธ์การตลาดแบบที่ใส่ใจผู้บริโภค	128
การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า	132
บทที่ 13. กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อเสริมสร้างยอดขาย	136
(Modern marketing strategies to increase sales)	
P กับส่วนประสมทางการตลาด	139
ส่วนผสมทางการตลาดสมัยใหม่	141

สารบัญรู้เท่าทันการตลาดวันนี้

(Marketing Literacy)

เรื่อง	หน้า
วิถีชีวิตของบุคคลสมัยใหม่	143
เทคนิคการกระตุ้นลูกค้า	145
บทที่ 14 เทคโนโลยีจากอนาคต ที่ภาคธุรกิจพลาดไม่ได้	153
(Technology from the future that businesses cannot miss)	
เทคโนโลยีที่เลือกมาสำหรับปีนี้	154
บทที่ 15 ต้นแบบธุรกิจการตลาดต้นทุนต่ำ	174
(Low cost marketing business model)	
ปัจจัยด้านต้นทุน	176
ปัจจัยด้านการตลาด	177
บทสรุปที่สร้างความสำเร็จ	184
บทที่ 16 ข้อจับตาเทรนด์แนวโน้มธุรกิจโลก	185
(Keep an eye on global business trends)	
จับตาเทรนด์ธุรกิจโลก ด้วยมุมมองของผู้นำ	185
เทรนด์จากเทคโนโลยีประกัน (Insur-tech)	187
เทรนด์ยุทธศาสตร์เทคโนโลยีแห่งอนาคต	188
เทคนิควิธีใช้ Google แบบมืออาชีพ	193

สารบัญรู้เท่าทันการตลาดวันนี้

(Marketing Literacy)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 17 สื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต	201
(Social media in the future)	
เทรนด์อะไรที่นักการตลาดต้องรู้บ้าง	201
ทฤษฎี 7S คือ 7 สิ่งที่ธุรกิจจะต้องมีเพื่ออนาคต	205
บทที่ 18 สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจการตลาด	208
(Social media and marketing business)	
สังคมออนไลน์วิถีชีวิตใหม่ของคน	209
รู้จักบล็อกเชนเทคโนโลยีอนาคต	209
ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้เกิดสังคมออนไลน์	215
Facebook สังคมออนไลน์คนส่วนใหญ่	215
รู้จัก Hi5 กันนะ-WhatsApp คืออะไร ?	217
Hangouts-Tik Tok	219
Instagram (IGอินสตาแกรม)	220
BIGO LIVE-Twitter	220
LINE ยิ่งรู้จักยิ่งรัก LINE	223
10 อันดับเว็บไซต์ที่คนไทยนิยมเข้าชมมากที่สุด	227

สารบัญรู้เท่าทันการตลาดวันนี้

(Marketing Literacy)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 19. กลยุทธ์สร้างรายได้ในสังคมการค้า	229
(Strategy to generate income in social commerce)	
ไอเดียทำ IG Story สำหรับธุรกิจ	231
EN กลยุทธ์สร้างรายได้บน Social Commerce	232
เทคนิค Storytelling เล่าเรื่องแบบโปรบน Tik Tok	234
กลยุทธ์สร้างโปรไฟล์ Tik Tok ให้ปัง	236
วิธีที่นักการตลาดใช้ Twitter 10 วิธี	238
ตัวอย่างหลักสูตร: แนะนำคอร์สเรียนออนไลน์สร้างรายได้	241
บทที่ 20 แนวทางเพิ่มยอดขายด้วยวิธีการตลาด.	245
(Ways to increase sales through marketing)	
แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม	245
ข้อแตกต่างแนวความคิดด้านการขายกับด้านการตลาด	246
ลูกค้า 4 แบบที่ต้องเจอเวลาขายของหรือไปขายงาน.	246
วิธีการ และเทคนิคในการปิดการขาย 10 วิธี	248
ภาคผนวก คำคมทรงพลัง Philip Kotler พ่อมดแห่งการตลาด	257
บรรณานุกรม	268

บทนำ

รู้เท่าทันการตลาดวันนี้

(Marketing Literacy)

การรู้เท่าทันการตลาด (Marketing Literacy) คือทักษะในการคิด วิเคราะห์ แยกแยะ และเข้าใจเจตนาเบื้องหลังของกลยุทธ์การสื่อสาร และการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีสติ และไม่ตกเป็นเหยื่อของการโน้มน้าวใจความหมาย และความสำคัญ: ความหมาย: ความสามารถในการอ่าน และแปลความหมายของข้อมูลทางการตลาด มองเห็นเทคนิคที่ผู้ขายใช้ เช่น การปั่นกระแส การสร้าง ความเร่งรีบ หรือการโฆษณาเกินจริง ความสำคัญ: ช่วยให้เราปกป้องเงิน ในกระเป๋า เลือกซื้อสินค้าตามความจำเป็นจริงๆ และรู้เท่าทันกลลวงใน ยุคดิจิทัลที่โฆษณาเข้าถึงตัวเราตลอดเวลา

องค์ประกอบของการรู้เท่าทันการตลาด:

การเข้าถึง (Access): รู้ว่าข้อมูลสินค้า หรือโฆษณานั้นมาจาก ช่องทางไหน และส่งถึงใคร

การวิเคราะห์ (Analysis): แยกแยะได้ว่าส่วนไหนคือข้อเท็จจริง และส่วนไหนคือเทคนิคการโน้มน้าวอารมณ์

การประเมิน (Evaluation): ตัดสินใจได้ว่าสินค้านั้นมีประโยชน์
คุ้มค่าจริงตามที่โฆษณาหรือไม่การตอบสนอง (Action): เลือกที่จะซื้อ
บอกต่อ หรือมองข้ามโฆษณานั้นอย่างมีวิจารณญาณกลยุทธ์การตลาดที่
มักพบเจอ:

การสร้างความขาดแคลน (Scarcity): เช่น "สินค้าเหลือเพียง 3 ชิ้น
สุดท้าย" หรือ "ลดราคาเฉพาะวันนี้เท่านั้น" เพื่อเร่งให้รีบซื้อโดยไม่ทัน
คิดการใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Influencer/Endorsement): ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่
สินค้าดีเพราะคนดังใช้ ทั้งที่เป็นการจ้างวานโฆษณาการดึงดูดทาง
อารมณ์ (Emotional Appeal): โฆษณาที่เน้นสร้างความกลัว ความสงสาร
หรือความสุขเพื่อผูกโยงกับตัวสินค้าข้อดีหลักของการรู้เท่าทันการตลาด
ก็คือรู้ทันกลไกการโฆษณา และการชักจูง: ช่วยให้เรามองเห็นเจตนาที่
ซ่อนอยู่เบื้องหลังโฆษณา โปรโมชัน หรือคำอ้างอิงเกินจริงทำให้ไม่ตก
เป็นเหยื่อของการตลาดที่กระตุ้นให้ซื้อโดยไม่จำเป็น

บริหารการเงิน และลดการซื้อของตามอารมณ์: เมื่อรู้เท่าทัน
เทคนิคการสร้างความขาดแคลน (Scarcity) หรือการลดราคาเร่งด่วน
เราจะสามารถวิเคราะห์ด้วยเหตุผล ช่วยประหยัดเงิน และหลีกเลี่ยง
ปัญหาหนี้สินจากการซื้อสินค้าตามกระแส

ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และความเป็นส่วนตัว: เข้าใจว่
แพลตฟอร์มดิจิทัล และนักการตลาดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของ
เราไปใช้อย่างไร ทำให้เราระมัดระวังในการแชร์ข้อมูล และป้องกันการ
ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว

ตัวเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพจริง: ความเข้าใจในกลไกการตลาดทำให้เราตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณประโยชน์และข้อเท็จจริง มากกว่าภาพลักษณ์ หรือคำโฆษณาชวนเชื่อ

Cr://knowledgeportal.okmd.or.th

การรู้เท่าทันการตลาด (Marketing Literacy) คือความสามารถในการเข้าใจ วิเคราะห์ และประเมินกลยุทธ์ เจตนา หรือเทคนิคต่างๆ ที่ผู้ผลิต และนักการตลาดใช้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

บทที่ 1 ก้าวสู่ความสำเร็จทางการตลาดที่ยั่งยืน

(To sustainable marketing success)

กลยุทธ์ทางการตลาดจัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจของผู้บริหาร. ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกมากมายสำหรับนำมาปรับใช้เพื่อความเหมาะสมของธุรกิจ แต่กลยุทธ์ที่ต้องถือเป็นต้นแบบทางการตลาดอย่างแท้จริงคงเห็นจะหนีไม่พ้นกลยุทธ์ 10P เพราะนักธุรกิจทั่วโลกต่างยกย่อง และให้การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำตลาดค่อนข้างสูงสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังถือว่ากลยุทธ์นี้เป็นแม่บทในการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ตามหลังออกมาสู่ปัจจุบัน และอนาคตอันรุ่งโรจน์ได้อีกด้วยจึงเป็นสิ่งสมควรที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความรู้จักและศึกษาความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ด้วยแนวทาง 10P เพื่อความสำเร็จหรือชัยชนะถ้าจะแข่งขันกันอย่างที่สุด

10P เพื่อความสำเร็จ หรือชัยชนะถ้าจะแข่งขันกัน

สำหรับในอนาคตนั้น การตลาด จะถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกันอย่างเต็มรูปแบบในหลากหลายกลยุทธ์ ผู้เขียนจะขอกล่าวเสนอแนวทางไปตามลำดับดังนี้คือ

1. PRODUCT หรือสินค้า

ในอนาคตจะแข่งขันกันที่ความสมบูรณ์แบบ ศูนย์รวมหรือความครบวงจรของตัวสินค้าที่มีอยู่ นอกเหนือไปจากความหลากหลายแล้ว

ดังนั้นศูนย์การขายเช่นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มักจะมีความได้เปรียบในการขายอยู่เสมอ เพราะการมีสินค้าหลากหลายรูปแบบ หลากยี่ห้อ หลากหลายผลิตภัณฑ์ให้เลือก

กลยุทธ์ในส่วนแรกนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีในส่วนของวัตถุดิบและสายงานการผลิตด้วย

2. PRICE หรือราคา

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมาโดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยที่บ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันบนท้องตลาด หรือน้อยกว่าถ้าต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า และมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ราคาเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และน่าพอใจให้บุคคลต่างๆ ตัดสินใจใช้บริการ หรือซื้อไว้ใช้งานได้ ดังนั้นกลยุทธ์ในเรื่องราคาจะให้ได้ล้าหน้าอยู่เสมอ แต่อย่าลืมว่าสินค้าที่ราคาถูกแต่ดี ยังเป็นที่น่าสนใจของผู้ซื้อตลอดเวลา อยู่ทุกเมื่อเชื่อวันเสมอ

3. PLACE ช่องทาง, วิธีการขาย

ไม่ว่าในยุคไหนๆ ก็ตามหากสินค้ามีช่องทางการขายในวิธีการหรือระบบใดๆ ก็ตาม หากสินค้ามีช่องทางการขายได้มากก็ย่อมที่จะมีโอกาสขายได้มากตามไปด้วย ถ้าหากลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายในหลายๆ ช่องทาง หรือวิธีการก็ย่อมที่จะมีโอกาสเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้มากด้วยตามตัวแม่กระทั่งสินค้าในระดับมาตรฐานดีๆ เรายังเห็นมีในตลาด “เปิดท้ายขายของ” กันอยู่เต็มเมือง หรือแม้กระทั่งบริเวณลานจอดรถของห้างสรรพสินค้าอีกหลายๆ แห่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบ คือ การขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรง และการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้จะมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่าการขายตรงไปสู่มือผู้ใช้สินค้าจะได้กำไรที่มากกว่า

ในขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยในเรื่องของยอดการจำหน่ายที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้นั่นเอง

4. PROMOTION การส่งเสริมการตลาดเพื่อการขาย

การส่งเสริมการตลาดถ้าจะให้เปรียบเทียบน่าจะเหมือนกับการใช้เข็มฉีดยารักษาโรค เพราะจะมีประสิทธิภาพช่วยในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี ถ้าโปรโมชั่นที่ออกมาโดนใจลูกค้าก็จะช่วยให้ยอดขายและผลกำไรทวีสูงมากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องไปกันได้กับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย โดยการส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดทุกชนิดที่จะช่วยกระตุ้นแรงเร้าให้ผู้บริโภค ผู้ใช้ ลูกค้า หรือคนกลาง ห้างร้าน ตัวแทนขาย เกิดความต้องการในสินค้า หรือบริการ รูปแบบการส่งเสริมการขายหรือการตลาดสามารถที่จะกระทำได้ 4 รูปแบบคือ

- การโฆษณา
- การใช้พนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การออกข่าวหรือเผยแพร่ข่าวสาร

5. PUBLIC RELATION การประชาสัมพันธ์

การทำการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการแถลงข่าวที่ดีนั้นจะช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือองค์กรได้ การประชาสัมพันธ์อาจจะกระทำ ได้ในหลายๆ รูปแบบ เช่น ส่งข่าวผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรมของ องค์กร การที่มีผู้บริหารองค์กรสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม การทำป้าย ใหญ่ๆ ติดตั้งตามที่ชุมนุมชน เพื่อโฆษณาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เป็นต้น

6. PACKING STRATEGY กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้นการออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ อย่างหนึ่ง โดยหลักสำคัญที่ควรจะต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ตามแผนการกลยุทธ์นี้ก็คือจะต้องมีความสวยงามเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์อีกทั้งความโดดเด่นเมื่อนำไปวางบนชั้นสินค้าเปรียบเทียบกับ คู่แข่งจะต้องมีความเหนือชั้นกว่าจึงจะประสบความสำเร็จ ตามแผนงานนี้ได้

7. PERSONAL STRATEGY กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย

พนักงานขายเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยทำให้ยอดขายทะยานได้ ระดับพุ่งสูง ขึ้น การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้น สูงที่ไม่สามารถลอกเลียน แบบได้ง่ายๆ พนักงานขายที่มีความรู้ ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้า ให้เข้ามา สนใจ และนำไปสู่ Action หรือคือการตัดสินใจซื้อในที่สุด

8. PUBLIC RELATION STRATEGY กลยุทธ์ข่าวสาร

ยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน การสื่อสารคือกุญแจสำคัญที่นำไปใช้ไขประตูความสำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่างๆ มากมาย การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริมอีกแรงหนึ่งในการทำการตลาดจะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของภาพพจน์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

9. PEOPLE พลังของมวลชน

ลูกค้าหรือประชาชนว่าในปัจจุบันและอนาคต แต่ละองค์กรจะมียุทธวิธีที่จะครอบครองใจลูกค้าได้อย่างไร เท่าที่ผู้เขียนมี 2 แนวทางหลักที่กระทำกันคือ

การบริการ (SERVICE) :- โดยให้บุคลากรทุกๆ คนในองค์กรเน้นการบริการ โดยถือว่ามีทั้งลูกค้าภายนอก และลูกค้าภายในที่คอยช่วยเหลือและให้บริการกันเสมอ

พฤติกรรมผู้บริโภค (CUSTOMER BEHAVIOR) กิจกรรมสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค เราจะต้องศึกษา พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ได้ว่า

1. ลูกค้ากลุ่มไหนที่สินค้าเราจะเข้าไปแก้ไขปัญหาได้
2. เขาเคยชื่นชมอะไรในสินค้าอื่นที่เคยใช้
3. เรา รู้จักสินค้าเราและคู่แข่งดีแค่ไหน
4. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร

5. มาตรการในการเลือกสินค้าเป็นอย่างไร เช่น สี สไตล์

6. มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร เช่น สด ผ่อน ชำ เร็ว ฯลฯ

นั่นก็หมายความว่า เราจะเน้นการครองใจด้วยการให้บริการหรือใช้วิธีการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างไร

10. POWER พลังหรือกำลัง

ได้แก่พวกพ้องของผู้บริหารขององค์กร ที่มีส่วนช่วยในการแข่งขัน บรรลุเป้าหมาย เช่น หากเปิดร้านอาหารริมถนน ในขณะที่ร้านอื่นๆ จอดรถริมถนนไม่ได้เวลาจะมารับประทานอาหาร แต่ร้านค้าของบริษัทของเราเปิดได้ แสดงว่าผู้บริหารขององค์กรมีพรรคพวกหรือมีพลัง เส้นสายที่ดีนั่นเอง

พลังหรือกำลังอีกมุมหนึ่งก็คือพลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นและจะขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบตัวพิ์ส่วนสุดท้ายนี้เพราะอำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษเปรียบเสมือนมือที่มองไม่เห็นที่จะนำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์ 10 P

ตามที่กล่าวมาข้างต้นในเรื่องราวของ 10P จะก่อให้เกิดประโยชน์ การประกอบธุรกิจที่สำคัญย่อมที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆ ก็คือ

1. สร้างความภาคภูมิใจให้แก่พนักงานและลูกค้าขององค์กรนั้นๆ
2. ทำให้องค์กรและพนักงานได้ใช้ทรัพย์สินเงินทองได้อย่างคุ้มค่า
3. ได้รับ และใช้ประโยชน์จากเครื่องมือเครื่องใช้ วัสดุอุปกรณ์ได้เต็มที่คุ้มกับค่าของเงินทุน
4. จากการบริหารทำให้เล็งเห็นวิธีการจัดการที่ลดต้นทุนเพิ่มผลกำไรหรือได้ผลที่ดี
5. ได้ทำให้เกิดการบริหารเวลา และประหยัดเวลาที่ดีในการดำเนินการต่างๆ
6. ทำให้ทันโลกทันสังคมจากเทคโนโลยีในการสื่อสารหรือสื่อสังคมออนไลน์
7. ทำให้ฝ่ายบริหารได้พิสูจน์ทดลองทฤษฎีในการบริหารจัดการ องค์กรว่าทำได้ถูกต้องหรือไม่นั่นเอง
8. ทำให้พนักงานได้เกิดเห็นวิธีในการจูงใจบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรของเราย่อมเข้าใจทิศทาง
9. พนักงาน และผู้เกี่ยวข้องมีขวัญ กำลังใจ ทศนคติที่ดีต่อองค์กร
10. จากกลยุทธ์การตลาด 4P ข้างต้นทำให้บุคคลทั่วไปเกิดการยอมรับในสินค้าหรือองค์กร

11. ก่อให้เกิดภาพลักษณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือองค์กรจากการทำประชาสัมพันธ์หรือส่งข่าวสารเป็นระยะๆ

12. สามารถสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าได้จากการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือจากการได้ใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์

13. ทำให้เห็นการทำการตลาดทั้งเชิงรุกและเชิงรับ จากการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ ควบคู่กับการใช้พลังจากพนักงานขาย

14. เสริมสร้างพลังศรัทธาของมวลชนหรือผู้บริโภคจากการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดแก่ประชาชนโดยทั่วไป

15. สร้างพลังความเจริญเติบโตให้แก่องค์กรอันจะนำไปสู่การขยายสาขาหรือตั้งบริษัทในเครือขึ้นมา เป็นต้น

ถ้าพูดถึงความสำเร็จทางการตลาดที่ยั่งยืนได้นั้น เราจะใช้ยุทธวิธีใดในการครอบครองใจผู้ใช้สินค้าหรือบริการของเรา และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เราจะใช้ความคิด ความรู้ หรือความสามารถในการแสวงหาพลังหรือกำลังที่จะช่วยเป็นแนวร่วมให้กับองค์กรได้อย่างไรให้อาณาจักรเครือข่ายพลังคนได้ครอบคลุมหรือขยายพื้นที่การขายเพื่อที่จะเสริมสร้างรายได้ต่อไปให้ทัບทวีในที่สุด.

บทที่ 2. Marketing 5.0 กับการตลาดยุคใหม่

(Marketing 5.0 and the new market)

“It’s coming!!!” หรือ “เร็วๆ นี่นะ” เมื่อการตลาด 4.0 อาจไม่เพียงพอต่อไปเพราะการตลาดยุคใหม่ หรือมาร์เก็ตติ้ง 5.0 (Marketing 5.0) กำลังจะคืบคลานเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องทำอย่างไรต่อกันดีละเพื่อติดปีกธุรกิจ เต็มพลังให้การตลาด เรามาอัปเดตข่าวคราววงการการตลาดไปพร้อมกับหาเงินก้อนใหญ่ หรือ Big money กันเถอะนะ

Marketing 5.0 คืออะไร?

การตลาดไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ดังนั้นการเรียนรู้กลยุทธ์การตลาดใหม่อยู่เสมอ หมั่นปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา เรามักจะเห็นทริค Marketing 4.0 ที่เหล่ากูรูแชร์ความรู้ใหม่ ๆ หลากหลายไอเดีย ซึ่งบางแบรนด์กำลังเริ่มวางแผน ดำเนินการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดยุคนี้ และอาจเกิดคำถามว่า “อะไรอีกเนีย Marketing 5.0 กำลังมาอีกแล้วหรือ ? และมันควรต้องทำอะไร ?”

ในขณะที่มาร์เก็ตติ้ง 4.0 โลกของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มาแรงกลายเป็นรากฐานสำคัญของ Marketing 5.0 และเพื่อความเข้าใจการตลาดยุคใหม่แบบ 5.0 คืออะไร ผู้เขียนได้สรุปคร่าว ๆ ไว้ดังนี้

“การตลาด 5.0 นี่เป็นการเข้าไปในผู้บริโภคให้หลากหลาย มาพร้อมกับความท้าทายยิ่งขึ้น เพราะต้องเข้าใจลูกค้า มอบสิ่งที่ดีที่สุด ความสะดวกต้องจัดเต็ม และการเข้าถึงต้องจัดหนัก นอกจากนี้ยังต้องรู้จักพฤติกรรมลูกค้าตัวจริง ไม่ใช่ขายให้ทุกคนหรือขายสินค้าให้กับคนที่ไม่ต้องการ ไฮไลต์ของ Marketing 5.0 คือการใช้ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ หรือ Omni Channel เน้นการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเป็นหลัก”

ค่านิยมของ Marketing 5.0 อีกครั้ง

อ้างอิงจากคำกล่าวนักการตลาดมือฉมัง จอห์น เอลเลียต ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่ปรึกษาการตลาด Fusion ผู้ผลักดันแนวคิดการตลาด Marketing 5.0 ตัวจริงเสียงจริง บอกว่า “Marketing 5.0 คือการตลาดที่ก้าวเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และเริ่มทำให้การตลาดยุคเดิมปั่นป่วน และในที่สุด มาร์เก็ตติ้ง 5.0 ที่ไม่มีเส้นแบ่งระหว่างการตลาดดั้งเดิมหรือการตลาดดิจิทัลจะสามารถเอาชนะใจลูกค้าได้ในที่สุด เพราะสามารถเติมเต็มประสบการณ์ของผู้ใช้งาน และผู้บริโภคได้ดีกว่า”

จะเห็นได้ว่า การมาของมาร์เก็ตติ้ง 5.0 ก่อให้เกิดการรวมตัวกันของสื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยตรง เชื่อมต่อกันแบบใจถึงใจ สไตล์ Inner Self ในขณะเดียวกัน Ambient Marketing จะได้รับความนิยมมากขึ้น และจะเห็นการประยุกต์โฆษณารูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ พร้อมกับการรังสรรค์ไอเดียสิ่งใหม่ให้การตลาดมีสีสันมากขึ้น