

รู้เท่าทัน การตลาด สมัยใหม่

(Persuasion and Influence in Marketing)



“เสียงส่วนใหญ่
ในรีวิว
อาจเสียงดังกว่า
คุณภาพจริง”



“อินฟลูเอนเซอร์
ไม่ได้รีวิวเพราะรัก
แต่เพราะหน้าที่”



“การตลาดไม่ได้
ขายสินค้า
แต่ขายความรู้สึก
และทางออกของชีวิต”



รู้ทัน
กลยุทธ์



เข้าใจ
จิตวิทยาผู้บริโภค



เลือกซื้ออย่าง
ฉลาด



ไม่ตกเป็นเหยื่อ
การตลาด



ใช้เงิน...เพื่อชีวิต
ที่ดีกว่า

สมชาติ กิจยรรยง

คำคม และข้อคิดเตือนใจในการรู้เท่าทันการตลาด

"เสียงส่วนใหญ่ในรีวิว อาจเสียงดังกว่าคุณภาพจริง"

ข้อคิด: ยอดไลก์ ยอดวิว หรือกระแสไวรัลไม่ได้การันตีว่าสินค้าดีที่สุด
การตลาดสมัยใหม่ซื้อความน่าเชื่อถือได้ จงเชื่อมั่นในเหตุผล
และหลักฐานมากกว่ากระแสสังคม

"อินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้รีวิวเพราะรัก แต่เพราะหน้าที่"

ข้อคิด: คำชมหรือความประทับใจในสินค้านั้นมาจากการจ้างงาน
จงเสพสื่ออย่างมีวิจารณญาณ และหาข้อมูลจากรีวิวที่เป็นกลาง
หรือผู้ใช้งานจริงที่ไม่มีส่วนได้เสีย

"การตลาดไม่ได้ขายสินค้า แต่ขายความรู้สึก และทางออกของชีวิต"

ข้อคิด: โฆษณามักทำให้เราเชื่อว่าซื้อสิ่งนี้แล้วชีวิตจะดีขึ้น
มีความสุขขึ้น หรือได้รับการยอมรับ จงแยกแยะให้ออก ระหว่าง
"ความต้องการที่แท้จริง" กับ "อารมณ์ที่ถูกปลุกเร้า"

**"ถ้าคุณไม่ได้จ่ายเงินซื้อสินค้า แสดงว่าตัวคุณ
และข้อมูลของคุณนั้นแหละคือสินค้า"**

ข้อคิด: บริการฟรีบนโลกออนไลน์มักแลกมาด้วยการเก็บข้อมูล
พฤติกรรม (Data) เพื่อนำมาป้อนโฆษณาตรงใจ จงตระหนักว่า
ทุกคลิปหรือโพสต์ที่แสดง, หน้าฟีดถูกออกแบบมาเพื่อดึงเวลา
และสมาธิของเราไป

**"ความเร่งรีบและข้อเสนอที่มีเวลาจำกัด คือเครื่องมือสร้างความกลัว
ที่จะพลาดโอกาส"**

(FOMO - Fear of Missing Out)

ข้อคิด: คำว่า "ลดราคาพิเศษถึงเที่ยงคืนนี้เท่านั้น" หรือ "เหลือ 3
ชิ้นสุดท้าย" มักสร้างความกดดันให้รีบตัดสินใจ ก่อนซื้อควรหยุดคิดสัก
นิดว่าเราจำเป็นต้องใช้มันจริงๆ หรือแค่กลัวเสียสิทธิ์

ข้อมูลภาพรวมโดย AI

หน้าลิขสิทธิ์อื้บู้ค

สถาบันส่งเสริมการพัฒนาบุคลากร(IBC GROUP)

รู้เท่าทันการตลาดสมัยใหม่ พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ.2569

(Persuasion and Influence in Marketing)

ราคา-200-บาท

ข้อมูลบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

*การที่รู้จั้กการคิดวิเคราะห์แยกแยะรูปแบบการตลาดเป็นสิ่งดี

*รู้จั้กวิธีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีสติ ท่ามกลางกระแสโฆษณา

*และกระบวนการนำเสนอที่ออกแบบต่างๆ ทางตลาดมาเพื่อโน้มน้าวใจเรา

*การรู้เท่าทันการตลาดสมัยใหม่ช่วยให้เราแยกแยะข้อมูล และตัดสินใจ

ISBN (E-BOOK)- 978-616-95345-6-3

บรรณาธิการต้นฉบับ สมชาติ กิจยรรยง

ศิลปกรรม/ออกแบบปก นางสาววิวรรณ์ ไชยวัชรนนท์

พิสูจน์อักษรโดย นางสาวสุภารัตน์ ตายี่จัน

อีเมล sudarat.tyj@gmail.com

จัดพิมพ์ และจัดจำหน่ายโดยสมชาติ กิจยรรยง

399 ถ.ลาดพร้าว121 คลองจั่น บางกะปิ กทม.10240

คำนำ

รู้เท่าทันการตลาดสมัยใหม่

(Persuasion and Influence in Marketing)

ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารหลั่งไหลอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบในทุกช่องทาง การดำเนินชีวิตประจำวันของเราถูกล้อมรอบด้วยกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (Persuasion) และการสร้างอิทธิพลทางความคิด (Influence) จากแบรนด์ต่างๆ ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาที่ตรงใจผ่านอัลกอริทึม การรีวิวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) หรือการใช้จิตวิทยาการตั้งราคาเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

หนังสือฉบับนี้จัดทำขึ้นภายใต้ชื่อที่น่าสนใจ รู้เท่าทันการตลาดสมัยใหม่ (Persuasion and Influence in Marketing) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดเผยกลไกเบื้องหลังและกลยุทธ์จิตวิทยาที่นักการตลาดสมัยใหม่ นิยมใช้ การเข้าใจกลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเข้าถึงใจผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นเกราะป้องกันสำคัญสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ให้สามารถวิเคราะห์ แยกแยะ และเท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างมีเหตุผล และคุ้มค่าสูงสุด

เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วยการเจาะลึกทฤษฎีการโน้มน้าวใจ กลยุทธ์การสร้างอิทธิพลทางสังคม ตลอดจนกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงใน ตลาดปัจจุบัน

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า หนังสือฉบับนี้จะเป็นคู่มือชิ้นสำคัญที่ ช่วยสร้างแนวคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) ให้กับผู้อ่านทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงใน โอกาสต่อไป

ด้วยความปรารถนาดี

สมชาติ กิจยรรยง

สารบัญรู้เท่าทันการตลาดสมัยใหม่

(Persuasion and Influence in Marketing)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 1 แนวคิดที่ไร้กรอบทางการตลาดยุคใหม่	1
(Outside the framework of the new market)	
4 M กับแนวความคิดเดิมในการดำเนินธุรกิจ	1
5 M กับแนวคิดใหม่ที่ใช้ดำเนินกลยุทธ์	3
อนาคตจะแข่งขันกันอย่างไร	5
แนวความคิดทางการตลาดที่ไร้กรอบ	9
บทที่ 2 รูปแบบ และกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่	13
(Modern style and marketing strategy)	
สาเหตุที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด	13
กลยุทธ์การตลาดเพื่อการขาย	15
กลยุทธ์เสริมจาก 4P อันได้แก่	16
รูปแบบทางการตลาดสมัยใหม่	17
วิถีชีวิตของบุคคลสมัยใหม่ (PEOPLE LIFE STYLE)	20
บทที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดยุคใหม่	22
(New Marketing Mix)	
4Cs เข้าไปแทนที่ 4Ps	22
การตลาดยุคใหม่ 4P + 3C + 2I	25

สารบัญรู้เท่าทันการตลาดสมัยใหม่

(Persuasion and Influence in Marketing)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 4 แนวความคิดในการทำตลาดออนไลน์	29
(The concept of online marketing)	
อินเทอร์เน็ตต้นทุนต่ำในตลาดออนไลน์	31
การทำตลาดออนไลน์	32
องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่	33
บทที่ 5 การตลาดแบบกองโจร	43
(Guerilla Marketing)	
จุดแข็งของกลยุทธ์นี้	43
ประเด็นเกี่ยวข้องกับการตลาดแบบกองโจร	44
สถานการณ์ที่เหมาะสมกับกลยุทธ์แบบกองโจร	45
แนวคิดการตลาดแบบกองโจร	46
การตลาดแบบกองโจรกับการตลาดแบบอื่น	47
หลากหลายรูปแบบในการทำตลาดแบบกองโจร	47
บทที่ 6 การตลาดเพื่อสังคม	55
(Social Marketing)	
ข้อแตกต่างระหว่างแนวความคิดด้านการขาย และแนวความคิดด้านการตลาด	56

สารบัญรู้เท่าทันการตลาดสมัยใหม่

(Persuasion and Influence in Marketing)

เรื่อง	หน้า
ประโยชน์ของ CSR	58
บทที่ 7 การตลาดเชิงรุก	66
(Aggressive marketing)	
สิ่งที่ควรคำนึงในการทำตลาดเชิงรุก	66
องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	68
ไอเดียใหม่ในการขายเชิงรุก	70
บทที่ 8 การตลาดแบบดึงดูด	81
(Attraction Marketing)	
Attraction Marketing คืออะไร	81
วิธีทำธุรกิจโดยไม่เสียเพื่อนเลย	82
องค์ประกอบที่สำคัญในการทำตลาดแบบดึงดูด	83
6 วิธีการในการดึงดูดผู้มุ่งหวัง	86
บทที่ 9 การตลาดเชิงประสบการณ์	89
(Experiential Marketing)	
รายละเอียดของการตลาดเชิงประสบการณ์	89

สารบัญรู้เท่าทันการตลาดสมัยใหม่

(Persuasion and Influence in Marketing)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 10 การตลาดทางตรง	96
(Direct Marketing)	
ความหมายการตลาด	96
ความแตกต่างระหว่างการตลาดทางตรงกับการตลาดทั่วไป	97
สาเหตุที่ทำให้การตลาดทางตรงมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน	98
กระบวนการหลักในตลาดทางตรง	99
รูปแบบที่ใช้สำหรับการตลาดทางตรง	100
สรุปเทคนิค และศิลปะในการเสนอขาย	104
บทที่ 11 การตลาดเป็นไปเสมือนไร้รูปแบบ	113
(The quasi-market model)	
รูปแบบในแง่มุมต่างๆที่ประสบความสำเร็จ	114
บทที่ 12 การตลาดเครือข่ายสังคม	122
(Network Marketing)	
การตลาดธุรกิจขายตรง-ส่วนประสมทางการตลาด 4P	122
4P การตลาด MLM	124
ทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ	128

สารบัญรู้เท่าทันการตลาดสมัยใหม่

(Persuasion and Influence in Marketing)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 13 การตลาดสมุดหน้าเหลืองออนไลน์	134
(Yellow Pages Marketing)	
สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก	134
บทที่ 14 การตลาดตามสถานการณ์	136
(Market situation)	
วัตถุประสงค์ในการจัดการตลาดตามสถานการณ์	136
ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์	137
ลักษณะตลาดผู้ขายน้อยราย	138
ลักษณะตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	139
รูปแบบหรือแนวทางในการจัดทำตลาดตามสถานการณ์	139
บทที่ 15 การตลาดแบบผสมผสาน	148
(The marketing integrates)	
พฤติกรรมของลูกค้านั้นอยู่กับอะไร	148
การตัดสินใจซื้อของลูกค้า	153
แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	154
กระบวนการวางกลยุทธ์การตลาด	156
กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การขาย	158

สารบัญรู้เท่าทันการตลาดสมัยใหม่

(Persuasion and Influence in Marketing)

เรื่อง	หน้า
การสื่อสารการตลาดอย่างครบเครื่อง	159
การตลาดแบบเจาะกลุ่ม	163
บทที่ 16 การตลาดอย่างมุ่งมั่น	166
(Marketing commitment)	
วิเคราะห์ตลาดก่อนออกขาย	166
ไม่ได้ไม่มี – ไม่ดีไม่ได้	172
บทที่ 17 QRโค้ด	177
(QR-CODE)	
QR CODE คืออะไร?	177
ตัวอย่าง QR Code	180
บทที่ 18 AI กับการตลาด	194
(AI and Marketing)	
ประโยชน์หลักของ AI ในงานการตลาด	194
AI การตลาดคืออะไร	195
อนาคตของ Generative AI และการตลาดจะเป็นอย่างไร	197
การใช้ AI ในการตลาดช่วยเพิ่ม ROI ได้อย่างไร	200

สารบัญรู้เท่าทันการตลาดสมัยใหม่

(Persuasion and Influence in Marketing)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 19 กลยุทธ์การตลาดที่จำเป็นยุคหลังปี 2020	206
(Essential Marketing Strategies for the Post-2020 Era)	
รวม 99 กลยุทธ์การตลาดทางเลือกที่น่าสนใจ	206
บทที่ 20 หลักการตลาดเพื่อการขายที่เหมาะสมกับธุรกิจ	239
ประเภทต่างๆ ในอนาคต	
(Future Marketing Principles for Sales in Various Businesses)	
คุณลักษณะของนักการตลาดเพื่อการเติบโตในอนาคต	239
6 W กลุ่มเป้าหมายของสินค้าเราในตลาด	241
คุณลักษณะ 10 ประการของนักการตลาดเครือข่าย	248
หลักการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจประเภทต่างๆ	253
บรรณานุกรม	260

บทนำ

รู้เท่าทันการตลาดสมัยใหม่

(Persuasion and Influence in Marketing)

ในโลกยุคดิจิทัล เราทุกคนตกเป็นเป้าหมายของกลยุทธ์การตลาดตลอด 24 ชั่วโมง นักการตลาดไม่ได้เพียงแค่ "ขายสินค้า" แต่กำลัง "ขายความคิด" ผ่านกระบวนการโน้มน้าวใจ (Persuasion) และการสร้างอิทธิพลทางความคิด (Influence) ที่ออกแบบมาอย่างแยบยล การรู้เท่าทันกลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยให้เรากลายเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด และควบคุมการตัดสินใจของตัวเองได้อย่างแท้จริง

จิตวิทยาเบื้องหลังการโน้มน้าวใจการตลาดสมัยใหม่ขับเคลื่อนด้วยจิตวิทยาพฤติกรรมมนุษย์โดยเฉพาะ "หลักการโน้มน้าวใจ 6 ประการ" ของ ดร.โรเบิร์ต ซิอัลดีนี (Robert Cialdini) ที่มักถูกนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน:

การตอบแทน (Reciprocity): แจกสินค้าทดลองใช้ฟรี เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเกรงใจ และอยากซื้อจริง ความต่าง/ความหายาก

(Scarcity): ใช้คำว่า "สินค้ามีจำนวนจำกัด" หรือ "ลดราคาเฉพาะวันนี้" เพื่อเร่งให้รีบตัดสินใจฉันทามติ/แรงกดดันทางสังคม

(Social Proof): รีวิวจากผู้ใช้งานจริง ยอดวิวมหาศาล หรือการติดอันดับ Best Seller ความชอบพอ

(Liking): ใช้ Influencer หรือดาราที่ผู้บริโภครัก และเชื่อถือมาเป็นพรีเซนเตอร์ความสอดคล้อง

(Commitment & Consistency): ให้ทดลองใช้ฟรี 7 วันเพื่อสร้างความคุ้นเคยก่อนเก็บเงินจริงอำนาจ/ความเชี่ยวชาญ

(Authority): ใช้ใบรับรอง ผลวิจัย หรือคำแนะนำจากแพทย์/ผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

เทคโนโลยีกับการตลาดที่ "รู้ใจจนน่ากลัว" ทุกวันนี้ ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยให้นักการตลาดสามารถทำการตลาดแบบระบุตัวตน (Personalized Marketing) ได้อย่างแม่นยำ:

การติดตามพฤติกรรม (Algorithms): แพลตฟอร์มรู้ว่าคุณกำลังชอบอะไรจากการหยุดดูคลิปเพียงไม่กี่วินาทีการยิงโฆษณาซ้ำ

(Retargeting): เมื่อคุณกดดูสินค้าชิ้นหนึ่ง สินค้าชิ้นนั้นจะตามคุณไปทุกแอปพลิเคชันการกระตุ้นทางอารมณ์

(Neuromarketing): การใช้สี แสง เสียง หรือความรู้สึก "กลัวตกเทรนด์" (FOMO - Fear of Missing Out) เพื่อกระตุ้นให้อยากซื้อทันที

เป้าหมายของการรู้เท่าทันการตลาด

1. ระวังอารมณ์ชั่ววูบ: เปลี่ยนจากการซื้อด้วย "อารมณ์" (Emotional Buying) มาเป็น "เหตุผล" (Rational Buying)

2. ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล: ตระหนักถึงความเป็นส่วนตัว และข้อมูลของเรามีมูลค่าเท่ากับค่าโฆษณา

3.บริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ: ลดการสร้างหนี้สินจาก
สิ่งของที่ "อยากได้" แต่ไม่มีความ "จำเป็น"

สรุป: การรู้เท่าทันการตลาดไม่ใช่การปฏิเสธการซื้อของ แต่คือ
การรู้ว่า "ทำไมเราถึงอยากซื้อ" เพื่อให้ทุกการจ่ายเงินเกิดจากความ
ต้องการของเราอย่างแท้จริง ไม่ใช่เพราะโดนจูงใจโดยไม่รู้ตัว

บทที่ 1 แนวคิดที่ไร้กรอบทางการตลาดยุคใหม่

(Outside the framework of the new market)

ก็คือความคิดนอกกรอบทางการตลาด ในบทนี้จะกล่าวถึงรูปแบบของ M กับ P ทางการตลาดที่แปรเปลี่ยนไปเพื่อให้ท่านผู้อ่านได้ทันกับกระแสของการเปลี่ยนแปลงในอันที่จะให้ศักยภาพทางการตลาดที่มีอยู่บันดาลยอดขายขึ้นมาให้ได้ในอนาคตที่เปลี่ยนแปลงจากยุคโลกาภิวัตน์สู่ยุคเศรษฐกิจใหม่หรือยุคดิจิทัลนั่นเอง

4 M กับแนวความคิดเดิมในการดำเนินธุรกิจ

จากพื้นฐานเดิมที่จะเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ หรือผู้บริโภค ได้บรรลุเป้าหมายจะต้องอาศัยปัจจัย 4 ประการคือ

1. MAN คน

การดำเนินธุรกิจต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับทุกตำแหน่ง ทั้งระดับบริหาร และฝ่ายปฏิบัติการ นับตั้งแต่ประธานกรรมการ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายหรือแผนกต่างๆ หัวหน้างาน ซูเปอร์ไวเซอร์ พนักงานขององค์กรที่ปฏิบัติงานทุกๆ คน และที่สำคัญคือ ผู้บริหารงานขาย และนักขายสินค้าขององค์กรหรือบริษัทของตน

2. MONEY เงิน

เงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กร เป็นงบประมาณสำหรับดำเนินงานเป็นทั้งรายได้และเป็นค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับทรัพย์สินต่างๆ ขององค์กรพร้อมทั้งบุคลากร ไม่ว่าจะเป็น ค่าเช่าสำนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เงินเดือนที่เป็นรายได้ต่างๆ ของบุคลากรทุกๆ คนในองค์กร

3. MATERIAL วัสดุอุปกรณ์วัตถุดิบ

เป็นเครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ในการปฏิบัติงาน รวมทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ทั้งในโรงงานอุตสาหกรรม และในสำนักงานใหญ่หรือสาขาก็ตามต้องอาศัย เครื่องมือ เครื่องใช้ในการบริหารงานและปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ในสำนักงาน ด้านเทคโนโลยีต่างๆ ก็ตามหรือวัตถุดิบที่จะนำมาใช้เป็นส่วนประกอบการผลิต

4. METHOD ทฤษฎีหรือวิธีการ

ความรู้รอบรู้ และรู้รอบ หรือสูตรสำเร็จที่จะใช้ในการดำเนินกิจกรรม เพื่อให้กิจการขององค์กรสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง ผู้บริหารหรือองค์กรบางแห่งจะใช้จุดแข็งด้านสินค้าหรือของผู้บริหารก็สามารถดำเนินการขององค์กรให้โดดเด่นอยู่ในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน หรืออาจส่งมาจากจุดแข็งของตัวสินค้า หรือชื่อเสียงของผู้บริหารก็ตาม

5 M กับแนวคิดใหม่ที่ใช้ดำเนินกลยุทธ์

แนวความคิดใหม่ที่จะใช้ดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจผลิตสินค้า ธุรกิจจัดจำหน่าย หรือธุรกิจการขายก็ตาม จะใช้เพิ่มอีก 5 M ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการเพิ่มเติมคือ

1. MACHINE เครื่องจักรกล

เครื่องจักรกลต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้ในการผลิตอุปกรณ์ สิ่งของสินค้าต่างๆ ได้ หรือใช้ในการออกรูปแบบออกแบบสินค้าประเภทแฟชั่นต่างๆ ในบางโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสายงานการผลิตอย่างต่อเนื่อง ก็มักจะมีการผลิตโดยอาศัยหรือใช้กำลังผู้ทำงานเป็นกะ อาจเรียกได้อย่างหนึ่งว่า รอบการทำงาน เช่น รอบกลางวัน หรือกะกลางวัน เป็นต้น

2. MARKETING การตลาด

ในยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจ ได้มีความเข้มข้นอยู่ทุกขณะดังเช่นทุกวันนี้ เหล่าบรรดานักขายจะต้องรับรู้ข้อมูล และรับทราบข้อมูล เพื่อปรับปรุงและพัฒนา ให้สามารถวางแผนการขาย ดำเนินการขายและสร้างกลยุทธ์การขายซึ่งบทบาทและความรู้ทางการตลาดนับว่ามีส่วนสำคัญในการที่จะช่วยผลักดันให้เกิดผลสำเร็จตามแผนการ หรือเป้าหมายที่วางไว้ได้

3. MANAGEMENT การจัดการ

จากกระแสนของการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ทั้งในระดับภายในประเทศ และในระดับระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจต่างๆ ย่อมต้องมีการแลกเปลี่ยนและปรับตัวอย่างมหาศาล เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกในลักษณะดังกล่าว การจัดการในรูปลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของการบริหาร การปรับโครงสร้างองค์กร การบริหารทรัพยากรบุคคล การเงิน การวางแผน ฯลฯ จึงกลายเป็นความเร่งด่วน สำหรับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ ผู้บริหารของธุรกิจใดก็ตาม หากปรับตัวไม่ทันก็ จะพลาดโอกาสอันยิ่งใหญ่ หรืออาจถูกอุปสรรคใหม่ๆ ที่รุมล้อมจนอาจ ปรับตัวไม่ทันได้ ซึ่งนักขายก็ต้องยอมรับสภาพของการเปลี่ยนแปลงที่ เป็นอยู่ได้

4. MOTIVATION การจูงใจ

การจูงใจบุคคลต่างๆ เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับระดับหัวหน้าการจูงใจนั้นเป็นทั้ง “ศาสตร์” และ “ศิลป์” ของหัวหน้า ผู้นำ หรือผู้บริหารงาน ในองค์กรในการจูงใจทีมงาน หรือผู้ปฏิบัติงานในองค์กร แต่สำหรับนักขายนั้น การจูงใจนั้นเป็นทั้ง “กลยุทธ์” และ “เทคนิค” ที่นักขายนั้น จะต้องใช้กับผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าจะต้องทำการขยายตลาดให้เจริญเติบโต ซึ่งในเรื่องการจูงใจผู้เขียนจะได้กล่าวต่อไปให้หัวข้อการส่งเสริมการตลาด หรือการขายด้วยวิธีการจูงใจ

5. MORALE จริยธรรม

ในบางแห่งจะเรียกว่าธรรมาภิบาลในองค์กรระดับบริหาร ที่ผู้บริหารทุกระดับ ความที่จะมีสำนึกในคุณธรรม หรือจริยธรรม ที่จะสร้างทัศนคติให้แก่ตนเองในอันที่จะทำให้พนักงานในองค์กรมีจิตสำนึกในความรับผิดชอบร่วมกัน มีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลในองค์กรทุกระดับ โดยทำงานอย่างเต็มอกเต็มใจมีความผูกพันกับบริษัท รักษาผลประโยชน์ให้กับองค์กร และมีทัศนคติที่ดีกับองค์กรอย่างเต็มที่ ส่วนนักขายควรจะต้องยึดมั่น ถือนั่นในจรรยาบรรณ และจริยธรรมในการทำงานขายภาคสนามอีกด้วย

อนาคตจะแข่งขันกันอย่างไร

คราวนี้เราหันมาดู 7P สำหรับในอนาคตนั้น การตลาดถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกันอย่างเต็มรูปแบบในหลากหลายกลยุทธ์ ผู้เขียนจะขอกล่าวนำไปตามลำดับดังนี้คือ

1. PRODUCT หรือสินค้า

ในอนาคตจะแข่งขันกันที่ความสมบูรณ์แบบ ศูนย์รวมหรือความครบวงจรของตัวสินค้าที่มีอยู่ นอกเหนือไปจากความหลากหลายแล้ว ดังนั้น ศูนย์การขายเช่นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มักจะมีความได้เปรียบในการขายอยู่เสมอ เพราะการมีสินค้าหลากหลายรูปแบบ หลากยี่ห้อ หลากหลายผลิตภัณฑ์ให้เลือก

2. PRICE หรือราคา

ราคาเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และน่าพอใจให้กับบุคคลต่างๆ ตัดสินใจใช้บริการ หรือซื้อไว้ใช้งานได้ ดังนั้นกลยุทธ์ในเรื่องราคาจะใช้ได้ถ้าหน้าอยู่เสมอ แต่อย่าลืมว่าสินค้าที่ราคาถูกแต่ดี ยังเป็นที่น่าสนใจของผู้ซื้อตลอดเวลา อยู่ทุกเมื่อเชื่อวันเสมอ

3. PLACE ช่องทาง, วิธีการขาย

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

4. PROMOTION การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดทุกชนิดที่จะช่วยกระตุ้นแรงเร้าให้ผู้บริโภค ผู้ใช้ ลูกค้า หรือคนกลาง ห้างร้าน ตัวแทนขาย เกิดความต้องการในสินค้า หรือบริการ รูปแบบการส่งเสริมการขายหรือการตลาดสามารถที่จะกระทำได้ 4 รูปแบบคือ

- การโฆษณา
- การใช้พนักงานขาย

- การส่งเสริมการขาย
- การออกข่าวหรือเผยแพร่ข่าวสาร

5. PUBLIC RELATION การประชาสัมพันธ์

การทำการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการแถลงข่าวที่ดีนั้นจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือองค์กรได้ การประชาสัมพันธ์อาจจะกระทำได้ในหลายๆ รูปแบบ เช่น ส่งข่าวผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร การที่มีผู้บริหารองค์กรสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม การทำป้ายใหญ่ๆ ติดตั้งตามที่ชุมนุมชน เพื่อโฆษณาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

6. PEOPLE พลังของมวลชน

ลูกค้าหรือประชาชนว่าในปัจจุบันและอนาคต แต่ละองค์กรจะมียุทธวิธีที่จะครอบครองใจลูกค้าได้อย่างไร เท่าที่ผู้เขียนมี 2 แนวทางหลักที่กระทำกันคือการบริการ (SERVICE) :- โดยให้บุคลากรทุกๆ คนในองค์กรเน้นการบริการ โดยถือว่ามีทั้งลูกค้าภายนอก และลูกค้าภายใน ที่คอยช่วยเหลือและให้บริการกันเสมอ พฤติกรรมผู้บริโภค (CUSTOMER BEHAVIOR) กิจกรรมสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค เราจะต้องศึกษา พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ได้ว่า

- ลูกค้ากลุ่มไหนที่สินค้าเราจะเข้าไปแก้ไขปัญหาได้
- เขาเคยชื่นชมอะไรในสินค้าอื่นที่เคยใช้
- เรารู้จักสินค้าเราและคู่แข่งดีแค่ไหน
- กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร

จ. มาตรการในการเลือกสินค้าเป็นอย่างไร เช่น สี สไตล์

ฉ. มีพฤติกรรมในการซื้ออย่างไร เช่น สด ผ่อน ชำ เร็ว ฯลฯ

นั่นก็หมายความว่า เราจะเน้นการครองใจด้วยการให้บริการหรือใช้วิธีการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างไร

7. POWER พลังหรือกำลัง

ได้แก่พวกพ้องของผู้บริหารขององค์กร ที่มีส่วนช่วยในการแข่งขัน บรรลุเป้าหมาย เช่น หากเปิดร้านอาหารริมถนน ในขณะที่ร้านอื่นๆ จอดรถริมถนนไม่ได้เวลาจะมารับประทานอาหาร แต่ร้านค้าของบริษัของเราเปิดได้ แสดงว่าผู้บริหารขององค์กรมีพรรคพวกหรือมีพลัง เส้นสายที่คั่นั่นเอง

จากแนวความคิดเดิมสู่แนวคิดใหม่ที่ใช้ดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ ในอนาคตจะแข่งขันกันอย่างไรทำให้ท่านได้รู้ว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางหรือวิธีการขาย และการส่งเสริมการขายขึ้น พื้นฐานเดิมก็ยังคงจะใช้กันอยู่ เพียงแต่ดึงเอารายละเอียดบางตัวในส่วน ประสมนั้นออกมาใช้ ผู้เขียนขอย้ำว่าที่สำคัญก็คือ พลังของมวลชน เรา จะแสวงหาหนทางในการตอบคำถามให้ได้ว่า เราจะใช้ยุทธวิธีใดในการ ครอบครองใจผู้ใช้สินค้าหรือบริการของเรา และเพื่อสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขันทางธุรกิจ เราจะใช้ความคิด ความรู้ หรือความสามารถใน การแสวงหาพลังหรือกำลังที่จะช่วยเป็นแนวร่วมให้กับองค์กรได้ อย่างไรให้อณาจักรหรือเครือข่ายครอบคลุมหรือขยายพื้นที่การขาย เพื่อที่จะเสริมสร้างรายได้ต่อไปให้ทั่บทวีในที่สุด.

แนวความคิดทางการตลาดที่ไร้กรอบ

ผู้เขียนได้แง่มุมบางประการจากผู้จัดงาน NEC ได้กล่าวถึงมุมมองของการตลาดยุคใหม่ไว้บางประการกล่าวคือ

1. หาสิ่งที่คุณเด่นดังดังจุดได้ดี

สื่อความหมายที่เข้าใจได้ดีที่สุดก็คือ “ภาพ” เพราะคนจะจำได้ดีกว่าอ่านตัวอักษร ดังนั้น ธุรกิจควรคิดให้ได้ว่า ถ้าจะต้องนำเสนอด้วยภาพนั้น ควรนำเสนอด้วยรูปแบบไหน ที่สำคัญ ต้องทำให้น่าสนใจด้วย สเหมือนปราชญ์จีนที่กล่าวว่า “ภาพหนึ่งภาพมีความหมายมากกว่าคำหนึ่งพันคำ”นั่นเอง ท่านจะใช้สื่อภาพในช่องทางใดก็ได้ตามงบประมาณ เช่น ป้ายภาพ แผ่นผ้า ทีวี ภาพยนตร์ ฯลฯ

2. มีการเปรียบเทียบ

สมัยนี้จะเห็นน้ำส้มสดขนาด 1 ลิตรที่ขายตามห้าง ข้างขวคนนอกจากจะระบุวิตามินซี ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายแล้ว เขายังมีการเปรียบเทียบว่าน้ำกล่องนี้ ดื่มแล้ว เทียบเท่ากับส้ม 24 ลูกเขียว หรือแม้แต่ระบบกันขโมยของรถคันข้างล่างนี้ เทียบไปแล้วจะเห็นว่าแน่นหนาพอๆ กับการใช้ รปภ.นับสิบคน!!!นี่ก็คือการเปรียบเทียบที่เฉียบขาดหรืออาจจะกล่าวได้ว่ามาแบบ”พันธง”นั่นเอง

3. เฉียบขาดในผลลัพธ์

การขายสินค้า ต้องเปลี่ยนความต้องการให้เป็นความจำเป็น ลูกค้านี้จึงจะเห็นคุณค่า ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถสะท้อนผลลัพธ์จากการใช้หรือไม่ใช้แล้วจะเกิดปัญหาอย่างไร เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรีบ

ตัดสินใจซื้อของตน เหมือนดั่งเช่น หากคนเราไม่ดื่มน้ำหรือทานอาหาร
เลยตลอด 3-5 วันอะไรจะเกิดขึ้นนั่นเอง

4. จับไปข้ามสายพันธุ์

เคยมีคนโหมชนานิยามความคิดสร้างสรรค์ว่า คือการนำความคิด
ของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ข้ามมาใช้กับผลิตภัณฑ์หนึ่ง ลองทำดูแล้วจะรู้ว่ามัน
น่าสนใจ และไม่ธรรมดา อย่างแน่นอน เหมือนในยุคปัจจุบันที่มี
เครื่องดื่มสมุนไพรที่ประกอบด้วยสมุนไพรหลายชนิดมารวมอยู่ในขวด
เดียวกันเป็นต้น น้ำผลไม้ต่างๆหลากหลายชนิดยี่ห้อเช่น น้ำลูกยอฯลฯ

5. ทำหั่นดูได้ดีกว่าคู่แข่ง

การนำจุดแข็งของตนเอง ไปวัดกับคู่แข่ง ต้องระมัดระวังเรื่องการ
ฟ้องร้อง แต่ถ้าหยอกกันแบบเอ็นดู และคู่แข่งเอาผิดอะไรไม่ได้ แผนการ
ตลาดแบบนี้ก็ถือว่าทำเพื่อให้ “ล้ำหน้า” เขาไปได้อย่างมากมาย

6. แกร่งชนะปัญหาได้

สินค้าหลายอย่างเกิดมา เพื่อแก้ปัญหา ดัง จุดขาย ที่โดดเด่นนั้น
ออกมาให้ได้ อย่างเช่น สิ่งที่น่ามาใช้แทนผ้าต่างๆ คือใช้ กระดาษชำระที่
ไม่กลัวความสกปรกเลอะเทอะ จนคุณสนุกกับการใช้ชีวิตในบ้าน ได้
อย่างมั่นใจ

7. มีมุมมองใหม่ให้ขยับ

บางครั้ง สิ่งที่เราเห็นจนเจนาตา ก็ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าสนใจ
หรือตื่นเต้น ลองปรับทัศนคติ สร้างมุมมองใหม่ๆ ให้ลูก้าแล้วจะรู้ว่า
ความแตกต่างที่แย่งแยกออกมาแล้วมันคืออะไร?

8. ปรับตัวเข้ากับชนิดสื่อไป

คือปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม-สถานการณ์ ดังเช่นDoodle ของ google เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่มีการปรับตัวอักษรให้เข้ากับสถานการณ์ แม้กระทั่งสงกรานต์ ของไทยเรา ใครจะไปคิดถึง ก่อเจดีย์ กองทราย หรือเอาอักษรไทยโบราณมาประดิษฐ์ มิน่าหลายคน จึงชอบใช้ ไม่ต้องไปเดินโป๊ โข่วที่สโลมโพสต์ประจำวัน

9. ลองใช้สื่อใหม่เข้ามารวม

ยุคนี้ เป็นยุคเทคโนโลยี แม้ว่าเมืองไทยเข้าสู่ยุค 3 G แต่ก็ควรคิดหาวิธีเอาธุรกิจไปอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต เพราะนับวันคนใช้จะเพิ่มทวี ถ้าไม่ยากพลาดโอกาส เริ่มต้นที่ www.facebook.com ก่อนก็ได้ จะได้ว่า สังคมเขาจะไปทางไหนกัน จะได้ปรับตัวทัน จัดเก็บไฟล์ให้ดาวน์โหลดผ่านอินเทอร์เน็ตกันให้ทันยุคทันสมัย

10. ดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม

ธุรกิจยุคนี้ ไม่ได้ขายสินค้า กันอย่างเดียว แต่มุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดี ด้วย ดังนั้น หาวิธีที่จะให้กลุ่มเป้าหมาย เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม อย่าง โฆษณา วรรณคดีทำรูปสัตว์ ทำสื่อที่พื้นเป็นรูปสติ๊กเกอร์ หมึกวาดอยู่ที่พื้น แล้วแอบதாகาวไว้ด้วย คนเดินผ่านไปมาเหยียบเป็นลายทาง เหมือนกรงขังหมี่ เข้าที่ไม่น้อย

จากบทสรุปแนวความคิดทางการตลาดที่ไ้กรอบที่กล่าวไว้โดยย่อ คือ หาสิ่งที่ดูเด่นดังดึงดูดได้ดี มีการเปรียบเทียบ เฝียบขาดในผลลัพธ์ จับไปข้ามสายพันธุ์ ห้าหั้นดูได้ดีกว่าคู่แข่ง แกร่งชนะปัญหาได้ มีมองมุมใหม่ให้ยับ ปรับตัวเข้ากับชนิดสื่อไป ลองใช้สื่อใหม่เข้ามา รวมถึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม และจากกลยุทธ์ 5M กับ 7P ใหม่ คงจะกระซอกแนวความคิดทางการตลาดเพื่อบันดาลยอดขายให้ท่านได้อย่างพรั่งพรูในอนาคตอันใกล้