



สู่กลยุทธ์การ ตลาดสมัยใหม่

อ่านแล้วจะทำให้ผู้ติดต่อตอบรับพร้อมกับการเกิด
ความเชื่อถือเชื่อมือเชื่อใจด้วยสุดยอดตลาดยุคใหม่
ในอันที่จะสร้างยอดขายให้เติบโตอย่างพรั่งพรู

สมชาติ กิจयरรง

สู่กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่

อะไรคือสิ่งสำคัญในการตลาดสมัยใหม่บ้าง
ทฤษฎี 7S คือ 7 สิ่งที่ธุรกิจจะต้องมีเพื่ออนาคต
สู่ทางการทำการตลาดยุคประหยัดได้ประโยชน์
รูปแบบการตลาดฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจ
กลยุทธ์การตลาดแบบที่ได้ใจผู้บริโภค
กลยุทธ์สร้างรายได้ในสังคมการค้า
วิธีการและเทคนิคในการปิดการขาย 10 วิธี

สมชาติ กิจขรรยง

สถาบันส่งเสริมการพัฒนาบุคลากร(IBC GROUP)

สู่กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่

ราคา-139-บาท

ข้อมูลบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

สมชาติ กิจขรรยง

E-book-สู่กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่-235-หน้า

จะทำให้เข้าใจในทิศทางของธุรกิจและ

ความเป็นไปของโลกในสังคมแห่งอนาคตได้

ISBN-978-616-586-999-7.....

พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2564 สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ

บรรณาธิการต้นฉบับ สมชาติ กิจขรรยง

ศิลปกรรม/ออกแบบปก นวคาม งามสม

จัดทำ/พิสูจน์อักษรโดย นวคาม งามสม อีเมล.Kam_15293@hotmail.com

พิมพ์โดย IBC GROUP.

จัดจำหน่ายโดยบริษัท เมพ คอร์ป/อเรชั่น จำกัด.

.....

คำนำ

สู่กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของโลกในมิติด้านต่างๆเกิดขึ้นทั้งทางเทคโนโลยี อุตสาหกรรมการผลิตต่างๆ องค์กรต่างๆจะต้องพร้อมตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อการอยู่รอดและการเจริญเติบโตของอันเนื่องจากจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางดำเนินการ ซึ่งแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่เล่มนี้ล้วนจะมีส่วนที่จะช่วยเสริมสร้างการตลาดและสร้างยอดขายได้ ทั้งนี้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆทางอินเทอร์เน็ต ทุกสิ่งโลกเชื่อมต่อกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์และส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆอาทิ Twitter, facebook ,LINE IG ฯลฯ ส่วนหนึ่งต้องยอมรับว่าปัจจุบันการตลาดดิจิทัลเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ จนทำให้เกิดการจ้างงานในสายงานดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น โดยข้อมูลจาก “จ๊อบส์ ดีบี (ประเทศไทย)” ระบุว่าหลังจากปี2562 กลุ่มสายงานดิจิทัลมีอัตราการจ้างงานที่เพิ่มสูงขึ้นกว่า 61% เมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งงานการตลาดแบบดั้งเดิม ทั้งยังมีความต้องการแรงงานมากถึง 4,800 ตำแหน่ง ขณะที่ผู้สนใจสมัครงานในสายดังกล่าวเพียง700 ตำแหน่งเท่านั้น ส่งผลให้ตลาดขาดแคลนตำแหน่งนี้ถึง85% ทั้งนี้ จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ในปี 2561 ยอดการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์คิด1ใน5 กิจกรรมหลักที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่า 51.28% ส่งผลให้ยอดโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นกว่า 80% จากเดิม 66% ในปี 2560 อีกทั้งจากการผลสำรวจของ We are social ปี 2560 ยังพบว่า ยอดการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยโดยเฉพาะ Facebook สูงเป็นอันดับต้นๆของโลก ตรงนี้สะท้อน

สมาชิก กิจการฯ

ให้เห็นว่าสื่อออนไลน์กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ธุรกิจในปัจจุบันจึงต้องให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านระบบออนไลน์หรือที่เรียกว่า **“digital marketing”** กันมากมายขึ้น เปรียบเสมือนความก้าวหน้าในการคิดค้นของมนุษย์จากอดีตสู่ปัจจุบันที่จะฟังเพลงผ่านเครื่องมือสื่อต่างๆ อาทิ ผ่านแผ่นเสียง เทป ซีดี วิซีดี บลูทูธ แอปต์หรือเข้าอินเทอร์เน็ตโหลดเพลงที่ชื่นชอบต่างๆ เก็บไว้ฟังหรือฝึกฝนร้องเพลงต่างๆกัน

E-commerce ยังเป็น Megatrend ธุรกิจดาวเด่นหลังจากปี2021 คาดการณ์ว่าภายใน3 ปียอดขายสินค้าในตลาดนี้ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นกว่า 55% โดยเฉพาะในฝั่งเอเชียมีแนวโน้มการเติบโตอย่างมาก จากอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและจำนวนผู้ใช้บริการดิจิทัลรายใหม่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงล็อกดาวน์อันเกิดจากสถานการณ์โควิด เป็นต้นมาข้อมูลจาก E-Marketer ระบุว่า ยอดค้าปลีกผ่าน E-commerce ในฝั่งเอเชียปี 2020 มีสัดส่วนถึงร้อยละ 42.3 ของยอดค้าปลีกทั่วโลก ประเทศไทย มีสถิติ E-commerce จาก Hootsuite ที่น่าสนใจ ดังนี้

-ไทยเราเป็นอันดับ 2 ของโลก ประเทศที่ใช้โทรศัพท์มือถือช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด ด้วยที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตช้อปปิ้งออนไลน์ 71% เป็นรองแค่จีนที่ 79%

-ไทยเราเป็นอันดับ 9 ของโลก ประเทศที่มีส่วนแบ่ง E-commerce เทียบกับการซื้อขายโดยรวมมากที่สุด (ส่วนแบ่งอยู่ที่ 10%) โดยประชากร 37.5 ล้านคนเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และเพิ่มขึ้น 6.5% ต่อปี

-คนไทยใช้เงินเฉลี่ย 1,096 บาท ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง (Average basket size) และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นไปอีกในปีหน้า!

สมาชิก กิจจรรยง

เนื้อหาหนังสือเล่มนี้จะให้ความกระจ่างความเข้าใจประกอบกิจกรรมทางการตลาดทางธุรกิจหรือทางโลกออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จโดยในเล่มได้กล่าวถึง10Pเพื่อความสำเร็จหรือชัยชนะถ้าจะแข่งขันกัน Marketing 5.0 คืออะไร? สิ่งที่ต้องเรียนรู้ก่อน Marketing 5.0 มาถึง เครื่องมือในการทำตลาด 5.0 กลยุทธ์ทางการตลาด(Marketing)5.0 การทำการตลาด E-Marketing สู่แนวทางของ E-Marketingให้สำเร็จสู่การทำตลาดออนไลน์ องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่แนวทางการทำการตลาดยุคประหยัดได้ประโยชน์แนวทางการตลาดต้นทุนต่ำได้ประโยชน์ไม่ต่ำ รูปแบบการตลาดฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจ10แบบ พฤติกรรมผู้บริโภคของคนเจนเนอเรชั่นต่างๆ กลยุทธ์และเทคนิคการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างยอดขาย กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อเสริมสร้างยอดขาย , เทคโนโลยีจากอนาคต ที่ภาคธุรกิจพลาดข้อมูลไม่ได้ต้นแบบธุรกิจการตลาดต้นทุนต่ำ , ข้อจับตาเทรนด์แนวโน้มธุรกิจโลก,สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจการตลาดกลยุทธ์สร้างรายได้ในสังคมการค้า ,แนวทางเพิ่มยอดขายด้วยวิถีทางการตลาด. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม,วิธีการและเทคนิคในการปิดการขายให้ยอดพุ่งๆ

ผู้เขียนเชื่อว่าหากท่านได้อ่านหนังสือสู่กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่เล่มนี้ จะก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในทิศทางของธุรกิจและโลกในสังคมออนไลน์แห่งอนาคตได้ ซึ่งผู้เขียนได้ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ได้สาระ แต่ไม่ละลือ ซึ่งจะช่วยปลุกความคิดให้ท่านดำเนินการไปสู่ความสำเร็จเมื่อท่านผู้อ่านได้ใช้ความรู้ แปรเปลี่ยนไปเป็นความสามารถไปสู่การกระทำด้วยการลงมือกระทำหรือปฏิบัติ อันจะสร้างทิศทางของรายได้มาอย่างพรั่งพรูและต่อเนื่อง เพียงแต่ท่านได้เลือกทาง สร้างทีม จัดทุนก็คือเวลา ลงมือทำอย่างมุ่งมั่นและ

สมชาติ กิจขรรยง

ทুমเทโดยคิคอยูเสมอว่า “อุปสรรคนั้นก็คือเครื่องทดสอบจิตใจของเรา ก่อนที่จะนำพาเราไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนตามปรารถนา”

ด้วยความปรารถนาดี

สมชาติ กิจขรรยง

สารบัญสู่กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่

(Modern marketing strategies)

เรื่อง		หน้า
คำนำ		1 – 4
สารบัญ		5 – 6
บทนำ		7 – 8
บทที่ 1	ก้าวสู่ความสำเร็จทางการตลาดที่ยั่งยืน	9 – 16
บทที่ 2	Marketing 5.0 กับการตลาดยุคใหม่	17 – 25
บทที่ 3	ก้าวสู่การตลาด 5.0	26 – 33
บทที่ 4	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	34 – 43
บทที่ 5	ธุรกิจสู่การตามหาธุรกิจของคุณ	44 – 53
บทที่ 6	แนวทางของตลาดออนไลน์	54 – 65
บทที่ 7	การตลาดแบบประหยัด	66 – 72
บทที่ 8	อาชีพที่กำลังจะหายป่าอาชีพใหม่จะเข้ามาในยุคหน้า	73 – 83
บทที่ 9	ไอเดียการตลาดต้นทุนต่ำเพื่อคว้าลูกค้าให้มากขึ้น	84 – 92
บทที่ 10	แนวทางการตลาดฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจ	93 – 104
บทที่ 11	พฤติกรรมคนเจเนอเรชั่นต่างๆกับแนวทางการตลาด	105 – 114

สมาชิก กิจกรรม

บทที่ 12	กลยุทธ์และเทคนิคการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างยอดขาย	115–128
บทที่ 13	กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อเสริมสร้างยอดขาย	129–143
บทที่ 14	เทคโนโลยีจากอนาคต ที่ภาคธุรกิจพลาดไม่ได้	144–160
บทที่ 15	ต้นแบบธุรกิจการตลาดต้นทุนต่ำ	161–171
บทที่ 16	ข้อจำกัดเทคโนโลยีแนวโน้มธุรกิจโลก	172–186
บทที่ 17	สื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต	187–192
บทที่ 18	สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจการตลาด	193–210
บทที่ 19	กลยุทธ์สร้างรายได้ในสังคมการค้า	211–224
บทที่ 20	แนวทางเพิ่มยอดขายด้วยวิธีการตลาด	225–235

บทนำ

สู่กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่

ก้าวสู่ยุคที่มีแต่การเปลี่ยนแปลงไปทั่วโลกทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองกับกระแสโควิดที่ทำให้สะท้อนกันไปทั่วโลก ถ้าจะตั้งชื่อเทรนด์ประจำปีปัจจุบัน ขอตั้งชื่อว่าเทรนด์การตลาดในยุคของความไม่แน่นอน (Digital Marketing Trend in an Uncertainty Era 2021) ท่ามกลางวิกฤตโควิด-19 และการเมืองทั่วโลกที่ร้อนแรง เราไม่สามารถคาดเดาได้ว่าคู่แข่งทางสินค้าและบริการของเราจะเป็นใคร จะเป็นคนเดิมหรือเปล่า สิ่งที่ส่งผลกับเรื่องนี้มากที่สุดคงหนีไม่พ้นการวางกลยุทธ์การรับมือกับความไม่แน่นอนทางคู่แข่งขั้นที่นักการตลาดละทิ้งไม่ได้ จากความผันแปรทางด้านเศรษฐกิจและความไม่แน่นอน ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น โดยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจและการพิจารณาความจำเป็นในสองแง่มุมคือความจำเป็นต่อชีวิตและจำเป็นต่อจิตใจ (Functional Essential & Emotional Essential) กล่าวง่ายๆ คือผู้บริโภคจะพิจารณาลดสิ่งของที่ไม่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตมากขึ้น ใส่ใจในการแสวงหาข้อมูลมากกว่าเดิม และจะต่อรองเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด ปีนี้อาจจะเป็นปีที่พิเศษกว่าปีอื่นๆ อันเนื่องมาจากสถานการณ์ในปีที่ผ่านมาซึ่งร้อนแรง และได้เปลี่ยนแปลงแนวคิดบางเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงเกือบทุกอย่างในวงการการตลาดและดิจิทัลมากกว่าปีอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์โควิด-19 สถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงในทั่วทุกมุมโลก ภัยพิบัติ เศรษฐกิจถดถอย และสถานการณ์ทางการเมืองที่ระอุทั่วทั้งโลก ทำให้ทุกคนต่างก็ปรับตัวรับสิ่งที่เรียกว่า ‘New Normal’ ดังนั้น เทรนด์ในปีที่ผ่านมาเคยคาดการณ์ไว้ หลายอย่างก็เกิดขึ้นอย่างที่ควรจะเป็น แต่หลายอย่าง

สมชาติ กิจขรรยง

ถูกปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของสังคมโลก แต่หนังสือเล่มนี้เมื่อท่านอ่านแล้วท่านจะ “กล้าที่จะยืนเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลง” ทางสังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมืองและปัจจัยที่อาจจะคาดไม่ถึง”ก็ตาม

เมื่ออ่านหนังสือเล่มนี้แล้วจะทำให้ท่านสามารถที่จะต้องป้อมสู้พร้อมกับกล้าที่จะเผชิญกับการตลาดในยุคของความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นท่ามกลางวิกฤตโควิด-19 ให้ได้ผลลัพธ์ที่แน่นอนทางด้านการตลาดยุคใหม่ ในอันที่จะทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นเกิดความมั่นคงในการทำงาน การบริหาร เกี่ยวกับบุคคล สินค้าและการตลาดได้อย่างเชื่อมั่นผลักดันไปสู่ความสำเร็จด้วยคู่มือที่สำคัญนั่นก็คือหนังสือเล่มนี้เอง

บทที่ 1 ก้าวสู่ความสำเร็จทางการตลาดที่ยั่งยืน

(To sustainable marketing success)

กลยุทธ์ทางการตลาดจัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจของผู้บริหาร. ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกมากมายสำหรับนำมาปรับใช้เพื่อความเหมาะสมของธุรกิจ แต่กลยุทธ์ที่ต้องถือเป็นต้นแบบทางการตลาดอย่างแท้จริงคงเห็นจะหนีไม่พ้นกลยุทธ์10Pเพราะนักธุรกิจทั่วโลกต่างยกย่องและให้การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำตลาดค่อนข้างสูงสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจนอีกทั้งยังถือว่ากลยุทธ์นี้เป็นแม่บทในการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆตามหลังออกมาสู่ปัจจุบันและอนาคตอันรุ่งโรจน์ได้อีกด้วย จึงเป็นสิ่งที่สมควรที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความรู้จักและศึกษาความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ด้วยแนวทาง10Pเพื่อความสำเร็จหรือชัยชนะถ้าจะแข่งขันกันอย่างที่สุด

10Pเพื่อความสำเร็จหรือชัยชนะถ้าจะแข่งขันกัน

สำหรับในอนาคตนั้น การตลาด จะถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกันอย่างเต็มรูปแบบในหลากหลายกลยุทธ์ ผู้เขียนจะขอกล่าวเสนอแนวทางไปตามลำดับดังนี้คือ

1.PRODUCT หรือสินค้า

ในอนาคตจะแข่งขันกันที่ความสมบูรณ์แบบ ศูนย์รวมหรือความครบวงจรของตัวสินค้าที่มีอยู่ นอกเหนือไปจากความหลากหลายแล้ว ดังนั้น ศูนย์การขายเช่นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มักจะมีความได้เปรียบในการขายอยู่เสมอ เพราะการมีสินค้าหลากหลายรูปแบบ หลากยี่ห้อ หลากหลายผลิตภัณฑ์ให้เลือก

สมาชิก กิจขรรยง

กลยุทธ์ในส่วนแรกนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีในส่วนของวัตถุดิบและสายงานการผลิตด้วย

2.PRICE หรือราคา

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมาโดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยที่บ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันบนท้องตลาด หรือน้อยกว่าถ้าต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า และมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ราคาเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และน่าสนใจให้กับบุคคลต่างๆ ตัดสินใจใช้บริการ หรือซื้อไว้ใช้งานได้ ดังนั้นกลยุทธ์ในเรื่องราคาจะใช้ได้ล้นหน้าอยู่เสมอ แต่อย่าลืมว่าสินค้าที่ราคาถูกแต่ดี ยังเป็นที่น่าสนใจของผู้ซื้อตลอดเวลาอยู่ทุกเมื่อเชื่อวันเสมอ

3.PLACE ช่องทาง, วิธีการขาย

ไม่ว่าในยุคไหนๆ ก็ตาม หากสินค้ามีช่องทางการขายในวิธีการหรือระบบใดๆ ก็ตาม หากสินค้ามีช่องทางการขายได้มากก็ย่อมที่จะมีโอกาสขายได้มากตามไปด้วย ถ้าหากลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายในหลายๆ ช่องทางหรือวิธีการก็ย่อมที่จะมีโอกาสเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้มากด้วยตามตัว แม้กระทั่งสินค้าในระดับมาตรฐานดีๆ เรายังเห็นมีในตลาด “เปิดท้ายขายของ” กันอยู่เต็มเมือง หรือแม้กระทั่งบริเวณลานจอดรถของห้างสรรพสินค้าอีกหลาย ๆ แห่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบคือ การขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรงและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้จะมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่าการขายตรงไปสู่มือผู้ใช้สินค้าจะได้กำไรที่มากกว่า ในขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยในเรื่องของยอดการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้นั่นเอง

4.PROMOTION การส่งเสริมการตลาดเพื่อการขาย

การส่งเสริมการตลาดถ้าจะให้เปรียบเทียบน่าจะเหมือนกับการใช้เข็มฉีดยารักษาโรค เพราะจะมีประสิทธิภาพช่วยในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี ถ้าโปรโมชันที่ออกมาโดนใจลูกค้าก็จะช่วยให้ยอดขายและผลกำไรทวีสูงมากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องไปกันได้กับ

สมาชิก กิจจรรยง

กลยุทธ์อย่างอื่นด้วย โดยการส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดทุกชนิดที่จะช่วยกระตุ้นแรงเร้าให้ผู้บริโภค ผู้ใช้ ลูกค้า หรือคนกลาง ห้างร้าน ตัวแทนขายเกิดความต้องการในสินค้า หรือบริการ รูปแบบการส่งเสริมการขายหรือการตลาดสามารถที่จะกระทำได้ 4 รูปแบบคือ

- การโฆษณา
- การใช้พนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การออกข่าวหรือเผยแพร่ข่าวสาร

5.PUBLIC RELATION การประชาสัมพันธ์

การทำการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดหรือการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการแถลงข่าวที่คิ่ฉนั้นจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือองค์กรได้ การประชาสัมพันธ์อาจจะกระทำได้ในหลายๆ รูปแบบ เช่น ส่งข่าวผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร การที่มีผู้บริหารองค์กรสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม การทำป้ายใหญ่ๆ ติดตั้งตามที่ชุมนุมชน เพื่อโฆษณาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

6. PACKING STRATEGY กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้นการออกแบบดีไซน์รูปปลั้กษณ์บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยหลักสำคัญที่ควรจะต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแผนการตลาดนี้ก็คือจะต้องมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อีกทั้งความโดดเด่น

สมาชิก กิจการรอง

เด่นเมื่อนำไปวางบนชั้นสินค้าเปรียบเทียบกับของคู่แข่งจะต้องมีความเหนือชั้นกว่าจึงจะประสบความสำเร็จตามแผนงานนี้ได้

7. PERSONAL STRATEGY กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย

พนักงานขายเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยทำให้ยอดขายทะยานไต่ระดับพุ่งสูง ขึ้น การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายๆ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้า ให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่ Action หรือคือการตัดสินใจซื้อในที่สุด

8. PUBLIC RELATION STRATEGY กลยุทธ์ข่าวสาร

ยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน การสื่อสารคือกุญแจสำคัญที่นำไปใช้ให้สู่ประตูล้ำความสำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่างๆ มากมาย การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริมอีกแรงหนึ่งในการทำการตลาดจะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของภาพพจน์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

9. PEOPLE พลังของมวลชน

ลูกค้าหรือประชาชนว่าในปัจจุบันและอนาคต แต่ละองค์กรจะมียุทธวิธีที่จะครอบครองใจลูกค้าได้อย่างไร เท่าที่ผู้เขียนมี 2 แนวทางหลักที่กระทำกันคือ

การบริการ (SERVICE) :- โดยให้บุคลากรทุกๆ คนในองค์กรเน้นการบริการ โดยถือว่ามิทั้งลูกค้าภายนอก และลูกค้าภายในที่คอยช่วยเหลือและให้บริการกันเสมอ

สมาชิก กิจขรรยง

พฤติกรรมผู้บริโภค(CUSTOMER BHAVIOR) กิจกรรมสำหรับ
พฤติกรรมผู้บริโภค เราจะต้องศึกษา พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ได้
ว่า

- ก. ลูกค้ากลุ่มไหนที่สินค้าเราจะเข้าไปแก้ไขปัญหาได้
- ข. เขาเคยชื่นชมอะไรในสินค้าอื่นที่เคยใช้
- ค. เรารู้จักสินค้าเราและคู่แข่งดีแค่ไหน
- ง. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร
- จ. มาตรการในการเลือกสินค้าเป็นอย่างไร เช่น สี สไตล์
- ฉ. มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร เช่น สด ผ่อน ชำ เร็ว ฯลฯ

นั่นก็หมายความว่า เราจะเน้นการครองใจด้วยการให้บริการหรือใช้
วิธีการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างไร

10.POWER พลังหรือกำลัง

ได้แก่พวกพ้องของผู้บริหารขององค์กร ที่มีส่วนช่วยในการแข่งขัน
บรรดาเป้าหมาย เช่น หากเปิดร้านอาหารริมถนน ในขณะที่ร้านอื่นๆ จอดรถริม
ถนนไม่ได้เวลาจะมารับประทานอาหาร แต่ร้านค้าของบริษัทของเราเปิดได้
แสดงว่าผู้บริหารขององค์กรมีพรรคพวกหรือมีพลัง เส้นสายที่คั่นเอง

พลังหรือกำลังอีกมุมหนึ่งก็คือพลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการ
ต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น
แต่ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นและจะขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบตัวพีส่วนสุดท้ายนี้
เพราะอำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษเปรียบเสมือนมือที่มองไม่เห็น ที่
จะนำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอ
ที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์10P

ตามที่กล่าวมาข้างต้นในเรื่องราวของ10Pจะก่อให้เกิดประโยชน์การประกอบธุรกิจที่สำคัญย่อมนที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆก็คือ

- 1.สร้างความภาคภูมิใจให้แก่พนักงานและลูกค้าขององค์กรนั้นๆ
- 2.ทำให้องค์กรและพนักงานได้ใช้ทรัพยากรเงินทองได้อย่างคุ้มค่า
- 3.ได้รับและใช้ประโยชน์จากเครื่องมือเครื่องใช้ วัสดุอุปกรณ์ได้เต็มที่คุ้มกับค่าของเงินทุน
- 4.จากการบริหารทำให้เล็งเห็นวิธีการจัดการที่ลดต้นทุนเพิ่มผลกำไรหรือได้ผลที่ดี
- 5.ได้ทำให้เกิดการบริหารเวลาและประหยัดเวลาที่ดีในการดำเนินการต่างๆ
- 6.ทำให้ทันโลกทันสังคมจากเทคโนโลยีในการสื่อสารหรือสื่อสังคมออนไลน์
- 7.ทำให้ฝ่ายบริหารได้พิสูจน์ทดลองทฤษฎีในการบริหารจัดการองค์กรว่าทำได้ถูกต้องหรือไม่นั่นเอง
- 8.ทำให้พนักงานได้เกิดเห็นวิธีในการจูงใจบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรของเรา
- 9.พนักงานและผู้เกี่ยวข้องมีขวัญ กำลังใจ ทศนคติที่ดีต่อองค์กร
- 10.จากกลยุทธ์การตลาด4Pข้างต้นทำให้บุคคลทั่วไปเกิดการยอมรับในสินค้าหรือองค์กร

สมาชิก กิจขรรยง

11.ก่อให้เกิดภาพลักษณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือองค์กรจากการทำประชาสัมพันธ์หรือส่งข่าวสารเป็นระยะๆ

12.สามารถสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าได้จากการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือจากการได้ใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์

13.ทำให้เห็นการทำการตลาดทั้งเชิงรุกและเชิงรับ จากการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ ควบคู่กับการใช้พลังจากพนักงานขาย

14.เสริมสร้างพลังศรัทธาของมวลชนหรือผู้บริโภคจากการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดแก่ประชาชนโดยทั่วไป

15.สร้างพลังความเจริญเติบโตให้แก่องค์กรอันจะนำไปสู่การขายสาขาหรือตั้งบริษัทในเครือขึ้นมา เป็นต้น

ก้าวสู่ความสำเร็จทางการตลาดที่ยั่งยืนได้นั้น เราจะใช้ยุทธวิธีใดในการครอบครองใจผู้ใช้สินค้าหรือบริการของเรา และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เราจะใช้ความคิด ความรู้ หรือความสามารถในการแสวงหาพลังหรือกำลังที่จะช่วยเป็นแนวร่วมให้กับองค์กรได้อย่างไรให้อาณาจักรเครือข่ายพลังคนได้ครอบคลุมหรือขยายพื้นที่การขายเพื่อที่จะเสริมสร้างรายได้ต่อไปให้ทัพบทวิในที่สุด.

บทที่ 2 Marketing 5.0กับการตลาดยุคใหม่

(Marketing 5.0 and the new market)

“It’s coming!!!” หรือ “เร็วๆนี้นะ” เมื่อการตลาด 4.0 อาจไม่เพียงพอต่อไปเพราะการตลาดยุคใหม่ หรือมาร์เก็ตติ้ง 5.0 (Marketing 5.0) กำลังจะก่อกองทัพเข้ามาบีบคั้นมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องทำอย่างไรต่อกันดีละ เพื่อติดปีกธุรกิจ เติมพลังให้การตลาด เรามาอัปเดตข่าวคราววงการการตลาดไปพร้อมกับหาเงินก้อนใหญ่หรือBigmoney กันเถอะนะ

Marketing 5.0 คืออะไร?

การตลาดไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ดังนั้น การเรียนรู้กลยุทธ์การตลาดใหม่อยู่เสมอ หมั่นปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา เรามักจะเห็นทริค Marketing 4.0 ที่เหล่ากูรูแชร์ความรู้ใหม่ๆ หลากหลายไอเดีย ซึ่งบางแบรนด์กำลังเริ่มวางแผน ดำเนินการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดยุคนี้ และอาจเกิดคำถามว่า “อะไรอีกเนีย Marketing 5.0 กำลังมาอีกแล้วหรือ ? และมันควรต้องทำอะไร ?”

ในขณะที่มาร์เก็ตติ้ง 4.0 โลกของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มาแรงกลายเป็นรากฐานสำคัญของ Marketing 5.0 และเพื่อทำความเข้าใจการตลาดยุคใหม่แบบ 5.0 คืออะไร ผู้เขียนได้สรุปคร่าว ๆ ไว้ดังนี้

“การตลาด 5.0 นี่เป็นการเข้าไปสู่บริโภคให้หลากหลาย มาพร้อมกับความท้าทายยิ่งขึ้น เพราะต้องเข้าใจลูกค้า มอบสิ่งที่ดีที่สุด ความสะดวกต้องจัดเต็ม และการเข้าถึงต้องจัดหนัก นอกจากนี้ยังต้องรู้จักพฤติกรรมลูกค้าตัวจริง ไม่ใช่ขายให้ทุกคนหรือขายสินค้าให้กับคนที่ไม่ต้องการ ไฮไลต์ของ

สมชาติ กิจขรรยง

Marketing 5.0 คือการใช้ช่องทางออนไลน์และออนไลน์ หรือ Omni Channel เน้นการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเป็นหลัก”

คำนิยามของ 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 ซึ่งเราจะได้เห็นเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ดังนั้น ผู้ประกอบการนักการตลาดจะต้องปรับตัวให้ได้ และปรับให้เหมาะสมกับคาแรคเตอร์แบรนด์ด้วยละ

สิ่งที่ต้องเรียนรู้ก่อน Marketing 5.0 มาถึง

สำหรับสิ่งที่นักธุรกิจ ผู้ประกอบการ นักการตลาด และบุคคลทั่วไปที่กำลังเตรียมปลุกปั้นกิจการส่วนตัว ต้องเรียนรู้ในเทรนด์ Marketing 5.0 มีดังนี้

1. คอนเทนต์อาจไม่สำคัญอีกต่อไป (Content isn't king.)

เมื่อการตลาดแบบหว่านแหไม่ได้ผลอีกต่อไป !!! เมื่อการทุ่มงบการตลาดก่อนเล็กหรือก่อนใหญ่ไม่ใช่ประเด็นหลักอีกต่อไป กลับกลายเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเปลี่ยนให้กลายเป็นยอดขายได้ นั่นคือ การกิจสำคัญในมาร์เก็ตติ้ง 5.0 ในยุคสมัยของ Marketing 5.0 คอนเทนต์อาจไม่ใช่ราชาอีกต่อไป แต่ Convenience is King ความสะดวกสบายกำลังจะเข้ามายึดครองพื้นที่ และเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองหาเป็นอันดับแรก เพราะไม่มีใครชอบความลำบาก จึงมองหาอะไรที่ง่าย ชิล ประหยัดเวลา ปรับได้ก็ปรับตั้งแต่เนิ่นๆ เพื่อเตรียมรับมือกระแสที่กำลังจะมาถึง เพราะอย่าลืมว่าใครปรับก่อนก็ได้เปรียบกว่า

เช่นกรณีศึกษาของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ Amazon ที่มีปุ่มกด Dash Bottom สามารถกดสั่งซื้อสินค้าได้เลย โดยจะได้รับเครื่องดังกล่าวก็ต่อเมื่อคุณเป็นสมาชิก และเป็นลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อยู่เป็นประจำ การใช้งานก็ง่ายดายเพียงกดปุ่มเชื่อมต่อมือถือก็ซื้อสินค้า ไม่ต้องเปิดเว็บไซต์ ไม่ต้องเปิดแอปพลิเคชัน เรียกได้ว่า กระตุ้นการซื้อซ้ำได้เป็นอย่างดี และเติมเต็มความสบายสุด ๆ

2. ความสัมพันธ์สำคัญที่สุด (Relationships are very importance.)

นอกจากความสร้างสรรค์ การเติมความรู้ลึกประทับใจ อย่าลืมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งนี่เป็นจิ๊กซอว์สำคัญในมาร์เก็ตติ้ง 5.0 อ้างอิงคำกล่าวจาก Gartner ที่ระบุว่า “By 2020, the customer experience will overtake price and product as the key brand differentiator, according.” หมายความว่า “ภายในปี 2020 ประสบการณ์ที่ดีจะเอาชนะการแข่งขันด้านราคา และ

สมาชิก กิจขรรยง

ช่วยให้แบรนด์ของคุณมีความแตกต่างที่เหนือชั้นกว่าคู่แข่งในตลาด” ดังนั้นคุณต้องรู้จักพฤติกรรมลูกค้า และทำการศึกษา Customer Journey ให้ดีเยี่ยม ก่อนวางกลยุทธ์การตลาด ห้ามคิดการตลาดแบบคิดเองเออเองว่าลูกค้าจะชอบแบบนั้น ชอบแบบนี้ จำไว้ว่า “อยากรู้อะไรให้ถาม เก็บข้อมูล และลงพื้นที่จริง จะทำให้การตลาดยุคใหม่ทรงอิทธิพลและได้ผลลัพธ์ที่ดีเยี่ยม”

ตัวอย่างการทำการตลาดที่น่าสนใจ เช่น อดีดาส (Adidas) รองเท้าดีไซน์เก๋สัญชาติเยอรมัน ขอเอาใจกลุ่มนักวิ่งชาวไทย Adidas Runners Bangkok ในเมืองไทยที่สร้างชุมชนคนรักการวิ่งขึ้นมาให้ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และแฟนคลับแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น !! สวรรค์ของนักวิ่งโดยแท้ เชื่อมต่อโลกออฟไลน์และออนไลน์ให้เป็นหนึ่ง บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กภายใต้ชื่อ ‘AR Runners’ ล่าสุด มีสมาชิกในกลุ่มประมาณ 20,939 รายแล้ว (ข้อมูลวันที่ 19/06/2018) ซึ่งทำการตลาดเชื่อมกับช้อป RUNLAB ณ เซนทรัลเวิลด์ เปิดโอกาสให้นักวิ่งทดสอบประสิทธิภาพของตัวเองแบบฟรี ๆ และเช็กได้ว่าวิ่งถูกวิธีไหม วิเคราะห์ท่าวิ่ง พร้อมกับเรียนรู้อีกเพียบ แนะนำต้องลอง

3. การตลาดบนพื้นฐานข้อมูลที่เป็นจริง (Marketing 5.0 will be based on factual information.)

เรื่องต่อมาที่คุณจะต้องรู้ลึก รู้จริง รู้จัก และห้ามคิดเอง ควรเรียนรู้และมีข้อมูลของลูกค้า พร้อมกับตอบให้ได้ว่า “ทำไมลูกค้าจะต้องซื้อสินค้าจากคุณ และสินค้าของคุณแตกต่างอย่างไร” พร้อมกับมอบประสบการณ์ที่ดีกว่าแค่ไหน คุณทำให้ซื้อซ้ำหรือไม่ ? ซึ่งตรงนี้คุณจะต้องตอบด้วยตัวเอง เมื่อได้คำตอบดังกล่าว คุณก็สามารถนำมาใช้ประยุกต์คิดค้นกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ตรงใจ ช่วยเซฟงบประมาณ สร้างยอดขายได้จริง และเข้าถึง