



การตลาดที่เน้นยอดขายหรือกำไรเป็นเรื่องตกยุค
"เซยระเบิด" การตลาดที่เน้นความยั่งยืนระยะยาว
ของธุรกิจและสังคม จึงจะสร้าง "ความสำเร็จ
ที่จริงแท้"

นักการตลาดมือทองต้อง "รู้จักลูกค้ามากกว่า
ลูกค้ารู้จักตนเอง"

อัจฉริยะการตลาดนั้นไม่ต้อง "ใส่เงิน" แต่ให้ "ใส่ใจ"



จัดพิมพ์โดย
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2218-3269-70 โทรสาร 0-2218-3547
e-mail: cupress@chula.ac.th
www.cupress.chula.ac.th
สรรคุณคำวิชาการ ผู้สังคัม Knowledge to All
cupress.chula.ac.th

อัจฉริยะการตลาด

เข้าใจพฤติกรรมอย่างลึกซึ้งจน **"ควบคุม"** ลูกค้าได้
หลีกเลี่ยงการตลาดสุด **"ป่วย"** ของเหล่าอัจฉริยะในอดีต
ล้มคมเขี้ยวเล็บจับลูกค้าให้ **"อยู่หมัด"** แบบไม่รู้เนื้อรู้ตัว
นำการตลาด **"สุดเจ๋ง"** มาใช้ในชีวิตประจำวันแบบ **"สุดแจ๋ว"**

กระบวนการผลิตหนังสือเล่มนี้ช่วยลดโลกร้อน
ด้วยการชดเชยปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 100%



0.31 kg.CO₂ eq./เล่ม



cupress.chula.ac.th

อัจฉริยะการตลาด..5
ISBN 978-974-03-3387-6



C112
2130200 185.00 บาท

Chulalongkorn
University
press



อัจฉริยะการตลาด | เอกก์ ภทรธนกุล



เวทมนตร์การตลาดที่ใช้ควบคุมลูกค้าแบบไม่รู้ตัว

เอกก์ ภทรธนกุล

พิมพ์ครั้งที่
12



ดร.เอกก์ ภทรธนกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด บัณฑิตฯ จุฬาฯ
สำเร็จการศึกษาด้านการตลาด เกียรตินิยมอันดับ 1
จากคณะบัณฑิตฯ จุฬาฯ หลังสำเร็จการศึกษาแล้ว
อาจารย์รับทุนจุฬาฯ 100 ปี ไปศึกษาระดับปริญญาโท
ในหลักสูตรการตลาดบริการอันดับ 1 ของโลกที่
Cornell University ก่อนจะไปเป็นที่ 1 ของ
ปริญญาโทและเอกด้านการตลาดที่ University of
Cambridge ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยอันดับ 1 ของโลก

อาจารย์เอกก์เป็นที่ปรึกษาด้านการตลาดและวิทยากร
ประจำให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ เช่น สภาอากาศไทย
รัฐสภาไทย กระทรวงการคลัง การท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทย สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย
SCG Packaging ฯลฯ

สพจ.
1960/5



อัจฉริยะ
การตลาด



ผลกำไรทั้งหมดจากการจำหน่ายหนังสือเล่มนี้
นำขึ้นบำรุงสภากาชาดไทย

อัจฉริยะการตลาด

เอกก์ ภทรธนกุล

 **สำนักพิมพ์**
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2562

185.-

เอกก์ ภทรธนกุล

อัจฉริยะการตลาด / เอกก์ ภทรธนกุล

1. การตลาด. 2. การจัดการตลาด.

685.8

ISBN 978-974-03-3387-6

สพจ. 1960/5



assคณคําวិชาการ สํํงคคค
Knowledge to All
www.cupress.chula.ac.th

ลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การผลิตและการลอกเลียนหนังสือเล่มนี้ไม่ว่ารูปแบบใดทั้งสิ้น

ต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์ครั้งที่ 8 จำนวน 5,000 เล่ม พ.ศ. 2558

พิมพ์ครั้งที่ 9 จำนวน 4,000 เล่ม พ.ศ. 2559

พิมพ์ครั้งที่ 10 จำนวน 3,000 เล่ม พ.ศ. 2560

พิมพ์ครั้งที่ 11 จำนวน 3,000 เล่ม พ.ศ. 2561

พิมพ์ครั้งที่ 12 จำนวน 2,000 เล่ม พ.ศ. 2562

(พิมพ์ครั้งที่ 5 ของสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ผู้จัดทำนําย ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

สาขา ศาลาพระเกี้ยว โทร. 0-2218-7000-3 โทรสาร 0-2255-4441

สยามสแควร์ โทร. 0-2218-9881-2 โทรสาร 0-2254-9495

ม.นเรศวร จ. พิษณุโลก โทร. 0-5526-0162-4 โทรสาร 0-5526-0165

ม.เทคโนโลยีสุรนารี จ. นครราชสีมา โทร. 0-4421-6131-4 โทรสาร 0-4421-6135

ม.บูรพา จ. ชลบุรี โทร. 0-3839-4855-9 โทรสาร 0-3839-3239

โรงเรียนนายร้อย จปร. จ. นครนายก โทร. 0-3739-3023 โทรสาร 0-3739-3023

ม.พะเยา จ. พะเยา โทร. 0-5446-6799-800 โทรสาร 0-5446-6798

จัตุรัสจามจุรี (CHAMCHURI SQUARE) ชั้น 4 โทร. 0-2160-5301-2 โทรสาร 0-2160-5304

หัวหมาก โทร. 0-2374-1378 โทรสาร 0-2374-1377

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จ. นครราชสีมา โทร. 0-4492-2662-3

โทรสาร 0-4492-2664

Call Center (จัดสงั้ทั่วประเทศ) โทร. 0-2255-4433 <http://www.chulabook.com>

และเครือขํายฯ

ร้านคําดัดตอ แผนกขขายสง สาขาหัวหมาก โทร. 0-2374-1375-6 โทรสาร 0-2374-1375

กองบรรณาธิการ : ทิพวรรณ โหละสุด

ออกแบบปกและรูปเล่ม : กัลยาภรณ์ เข้มทอง

พิมพ์ที่ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย [CUB6212-013] โทร. 0-2218-3562-3 โทรสาร 0-2218-3547

คำนำ

ผมเป็นพวกอยู่เฉย ๆ แล้วรู้สึกว่ “คัน” ซึ่งในที่นี้หมายถึง “คันไม้คันมือ” อดที่จะขีด ๆ เขียน ๆ อะไรไม่ได้ จึงขอรวบรวมงานวิชาการที่นำทั้งระดับอัจฉริยะมาบวกเข้ากับประสบการณ์การตลาดที่ทั้งสอนทั้งให้คำปรึกษา ทั้งลงมือทำด้วยตนเองมาหลายปี เล่าเป็นเรื่องราว “การตลาดเก๋ไก๋สุดอัจฉริยะ” แบบย่อยง่าย ๆ ใช้ได้จริง ๆ ลงในสื่อต่าง ๆ ไปเรื่อยเรื่อย

กว่าจะรู้ตัวอีกทีก็พบว่าม “fans” ที่กรุณาติดตามอยู่หลายพันท่าน จึงมีแรงยุส่งเสริมรวมบทความต่าง ๆ ขึ้นเป็นเล่มดูเป็นเรื่องเป็นราวเสียบ้าง เพื่อว่าท่านเหล่านั้นจะได้ไม่ต้องไปคอยตามหาอ่านให้เมื่อยขบ

อย่างที่บอกว่บทความต่าง ๆ นั้นเกิดขึ้นจากความ “คัน” ส่วนตัว และจากความที่มีใจชอบเผยแพร่ความรู้ตามนิสัย “ครูมืออาชีพ” จึงตั้งใจแน่วแน่ว่าแต่ต้นว่าจะไม่ขอรับอามิสสินจ้างจากบทความที่เขียนขึ้น

คิดได้ดังนี้จึงพิจารณาว่าประโยชน์ในรูปตัวเงินใด ๆ อันเกิดจากหนังสือที่ท่านถืออยู่นี้จะนำขึ้น “บำรุงสภากาชาดไทย” เพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทั่วประเทศ

งานนี้ถ้าพูดในมุม “อัจฉริยะการตลาด” ต้องบอกว่เป็นโปรเจกต์ระดับ “บุญ 3 เด้ง” คือ เด้งที่ 1 บุญจากการบริจาคตัวเงิน เด้งที่ 2 บุญจากการได้มีความรู้และปัญญาเพิ่มเติมขึ้น และเด้งที่ 3 บุญที่ได้เราท่านได้ช่วยเหลือกันและกันให้อีกฝ่ายได้โอกาสทำบุญ

ทั้งนี้ขอออกตัวว่า ที่ใช้ชื่อหนังสือว่า “อัจฉริยะการตลาด” นั้น ผมไม่ได้
อ้างตัวเป็นผู้รู้แจ้งการตลาดโดยตลอด หรือคิดจะอวดอุตริตั้งตนเป็น
“อัจฉริยะ อัจฉริยะอะ” อะไร

เพียงแค่ด้วยอาชีพนักวิชาการการตลาดที่ต้อง “อัปเดต” ความรู้ใหม่ ๆ
ตลอดเวลา จึงทำให้เห็นความก้าวหน้าทางวิทยาการตลาดว่าหลัง ๆ นี้
กลยุทธ์และแนวคิดต่าง ๆ นั้นเข้มข้น “อัจฉริยะ” คือ เข้าถึง เข้าใจ และ
อาจถึงระดับที่สามารถ “ควบคุม” พฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยไม่รู้
เนื้อรู้ตัว

กล่าวให้ตื่นตาตื่นใจหน่อยก็ต้องบอกว่าเป็น “เวทมนตร์” ในโลกมนุษย์
ก็ไม่ปาน จึงใช้ชื่อ “อัจฉริยะการตลาด” เพื่อสื่อถึงเนื้อหาในหนังสือนี้

ผมขอทิ้งท้ายคำนำเพื่อไม่ให้ “เสียเชิง” นักการตลาดด้วย “จุดขาย”
ของหนังสือเล่มที่ท่านถืออยู่นี้

หนังสือเล่มนี้จะมอบความ “อึ้ง” แก่ท่านครับ ! ทั้ง “อึ้งความรู้” จาก
เรื่องราวอัจฉริยะการตลาดต่าง ๆ “อึ้งหมีพื้มัน” จากการนำความรู้
ไปประยุกต์เพื่อความสำเร็จของธุรกิจของท่าน และที่สำคัญ “อึ้งบุญ”
จากโพเจกต์บุญ 3 เด้ง

เอาเป็นว่าใครได้อ่านหนังสือ “อัจฉริยะการตลาด” จะ “อึ้งแปล้” แบบหา
จากหนังสือเล่มไหนไม่ได้ทีเดียวเชียวครับ :)

เอกก์ ภทรธนกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

คำนำ
สารบัญ

Session 1	: พฤติกรรมอัจฉริยะ เข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ลึกซึ้ง จนสามารถ “ควบคุม” ลูกค้าได้	1
■	เวทมนตร์การตลาด Behavioural Economics นำมาควบคุมการตัดสินใจได้ ศาสตร์นี้จึงเป็นดังเวทมนตร์	2
■	คำถามสะท้อนโลก คำถามที่สร้างความฉงนทั่วโลก เกมช่วยแสดงให้เห็นพฤติกรรมแปลก ๆ ได้อย่างน่าทึ่ง	10
■	รณรงค์บ่อย บางครั้งนักการตลาดอาจจะต้องรู้จัก ทำให้ลูกค้าอารมณ์เสียเพื่อความสำเร็จ	16
■	เรื่องเพศ พฤติกรรมการณ์บริโภคที่แตกต่างระหว่างหญิงชาย ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เข้าใจผิด	24
■	การตลาดกลืน (ตุตุ)? เรื่องกลืนนั้นส่งผลดีได้อย่างไร จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มองข้ามไม่ได้	30

Session 2 : สู้เพื่อยังรู้ผลาด “อัจฉริยะการตลาด” ยังรู้พลัง รวมเรื่องการตลาด “ป่วย ๆ” และข้อควรระวังของเหล่านักการตลาดอัจฉริยะ 35

- เหยียบให้แซ่ด 36
ถอดรหัสบทเรียน 5 อันดับแคมเปญการตลาด
“ป่วย” ที่สุดตลอดกาล
- อย่าทำ...อย่าทำ 44
คาถาเลี่ยงหลุมพรางทั้งการตลาด
“สินค้า...ลด...จบ...แน่...อย่าทำ...อย่าทำ !”
- ปัญหาแผนการตลาดที่พบ “บ๊อยบ๊อย” 53
แนวทางการวางแผนการตลาดที่ดูเผิน ๆ เหมือนจะดี
- “หลุมพราง” การบริการ 61
ผู้ให้บริการต้องระมัดระวังมิให้ “ตกหลุมพราง” ทั้งห้า
ซึ่งอาจจะส่งผลเสียที่ประเมินค่าไม่ได้

Session 3 : กลยุทธ์การตลาดสุดอัจฉริยะ ติดเขี้ยวเล็บเพื่อจับลูกค้าให้อยู่หมัด แบบไม่รู้เนื้อรู้ตัว 69

- กลเม็ด Close sales 70
กลเม็ดปิดการขายที่ใช้ได้ดี มีประสิทธิภาพ
และไม่ยากเกินไป
- อาถรรพ์ราคา 80
การตั้งราคาแปลก ๆ ที่สร้างผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดได้
เหมือนมี “อาถรรพ์”

■ ลดความ “เยอะ” ของลูกค้า	86
■ นักการตลาดต้องสามารถจัดการความ “เยอะ” ของลูกค้าได้	
■ ดาวไม่ “เซนซิทิฟ”	92
■ ราคา-ต้นทุน แค่เปลี่ยนคำ ก็ทำให้ลูกค้าควักกระเป๋าแบบไม่รู้เนื้อรู้ตัว	
■ 1 ถึง 10 การตลาดต้องรู้	96
■ ประจ “การตลาด 10 เรื่อง” ต้องรู้ มาเสริมให้เป็น “อาหารสมอง” สนุก ๆ	

Session 4 : ก้าวล้ำอัจฉริยะการตลาด 105

นำแนวคิดการตลาด “สุดเจ๋ง” มาใช้กับชีวิตประจำวันแบบ “สุดแจ๋ว”

■ การตลาดลดพุง	106
■ เทคนิค “การตลาดลดพุง” ที่ง่าย พิสูจน์แล้วว่าได้ผลจริง แถมไม่ต้องลงทุนเสียด้วย	
■ ออกหัก รักคุด	112
■ พูดแล้วจะหาว่าคุย การตลาดช่วยแก้อาการออกหัก รักคุด รักขมได้ชะงักนัก	
■ การตลาดแก้เซ็ง (รถติด)	118
■ แนวคิด “จิตวิทยาการตลาดบริการ” เพื่อจัดการอารมณ์เบื่อเซ็งรถติด	

บรรณานุกรมและบทความอ่านประกอบ	125
ประวัติผู้เขียน	131



Session

1



พฤติกรรมอัจฉริยะ

เข้าใจพฤติกรรมมนุษย์อย่างลึกซึ้ง
จนสามารถ “ควบคุม” ลูกค้าได้



“ความรู้ Behavioural Economics
สามารถนำมาควบคุมการตัดสินใจ
บางอย่างได้ ทำให้ผู้รู้บางท่านถึงกับ
เรียกศาสตร์นี้ว่าเป็น เวทมนตร์”



เวทมนตร์การตลาด

นิตยสารไทม์อันโด่งดังของประเทศสหรัฐอเมริกาเคยออกบทวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของประธานาธิบดี Barack Obama ว่า “**เศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม**” หรือ Behavioural Economics คือเคล็ดลับสำคัญที่ใช้ชนะใจชาวบ้านของท่านประธานาธิบดี

ได้ทราบดังนี้ว่าการตลาดตอกต้อยที่สนใจเรื่องเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมอย่างผมจึงอด “**ยืดอก**” กับเขาไม่ได้ ว่าแล้วก็ขอเล่าที่มาที่ไปของศาสตร์นี้ และงานศึกษาวิจัยสนุก ๆ สักสองสามเรื่อง

เศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นตั้งแต่ยุค ค.ศ. 1950 ซึ่งเป็นช่วงที่นักวิชาการตั้งข้อสงสัยกันมากกว่า ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์คลาสสิกตามหลัก “**เหตุและผล**” ที่เรียนกันมาหลายร้อยปี มันใช้อธิบายโลกแห่งความเป็นจริงได้หรือ เพราะมนุษย์อย่างเรา ๆ ท่าน ๆ นั้น บ่อยครั้งที่ใช้ “**อารมณ์และความรู้สึก**” ไม่ใช่ “**เหตุและผล**” ในการตัดสินใจ

นักเศรษฐศาสตร์กลุ่มหนึ่งจึงเลือกที่จะศึกษาพฤติกรรมที่แท้จริงของมนุษย์เพื่อหาที่มาที่ไปของการตัดสินใจ

หลังจากนั้นนักเศรษฐศาสตร์เหล่านี้ก็เริ่มเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของคนมากขึ้น จนกระทั่งสามารถใช้ความรู้ดังกล่าวมา “**ควบคุม**” การตัดสินใจบางอย่างได้ ทำให้ผู้รู้บางท่านถึงกับเรียกศาสตร์นี้ว่าเป็น “**เวทมนตร์**” ที่จับต้องได้ทีเดียว