



กลยุทธ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ : สร้างความแข็งแกร่งก่อนสร้างรายได้

โดย ผศ.ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์

สิ่งที่ดิฉันกำลังเขียนในฉบับนี้อาจเป็นเรื่องที่ธุรกิจบางแห่งได้ทำกันแล้ว หรือบางแห่ง ก็ทำบ้างไม่ทำบ้าง รวมทั้งธุรกิจที่ลงมือทำเฉพาะในบางเรื่องที่สามารถ ทำได้ ไม่ว่าจะใครจะทำครบหรือไม่ครบตามที่ดิฉันนำเสนออีกก็ตาม แต่สิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นก็คือ “ผลประกอบการ” ยอดขายที่เพิ่มขึ้นและลดลง มักมีสาเหตุมาจากกระบวนการทาง การตลาด ทั้งสิ้น โดยเฉพาะการทำงานในยุคที่ตลาดนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะต้องมีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าการสร้างผลประกอบการให้เกิดขึ้นได้นั้น ผู้ประกอบการและนัก การตลาดส่วนใหญ่จะต้องลงมือสร้างในสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- **สร้างแบรนด์** จากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งมีโอกาสได้คลุกคลีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคต่าง ๆ ของแบรนด์หนึ่ง การทำงานดังกล่าวทำให้ดิฉันพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับยี่ห้อหรือตราสินค้า ที่มีบทบาทสำคัญไม่น้อยไปกว่าเรื่องคุณภาพเลย นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังไม่มีความเชื่อมั่นในสินค้าโนเนม โดยเฉพาะในกลุ่มอุปโภคและบริโภค ซึ่งจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยเท่านั้น

นั่นหมายความว่าสินค้าและบริการที่ทุ่มทุนในการสร้างแบรนด์ หรือกิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่สามารถสร้างความคุ้นเคยและคุ้นหูคุ้นตาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ย่อมมีโอกาสในการขายมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ลงมือทำในเรื่องนี้ ทำให้สรุปได้เลยว่าเรื่องของยี่ห้อและตราสินค้านั้นยังมีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่เคยแปรเปลี่ยน เนื่องจากสามารถสร้าง แรงบันดาลใจและความประทับใจได้เป็นอย่างดี

เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์แล้วเหตุใดธุรกิจที่ต้องการครองใจลูกค้ายังลังเลที่จะลงมือสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ดิฉันเชื่อว่ามิใช่ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ ยังไม่กล้าลงทุนในเรื่องดังกล่าว ทั้ง ๆ ที่เห็นตัวอย่างของผู้นำตลาดของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จเรื่องยอดขาย เนื่องจากการลงมือสร้างแบรนด์ ดังนั้น สิ่งที่ดิฉันเห็นว่าสำคัญมากในการทำตลาดยุคต่อจากนี้ไปก็คือการผลักดันให้แบรนด์นั้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

เนื่องจาก การสร้างแบรนด์สามารถสร้างความประทับใจและเชื่อมั่นในกลุ่มลูกค้า ดิฉัน คิดว่าถึงเวลาแล้วที่ต้องลงมือสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในวงกว้าง แต่ละธุรกิจนั้นควรใส่ใจกับการเขียนงบประมาณ หากมีน้อยก็สร้างแบบพอเพียง ซึ่งยังดีกว่าไม่ทำอะไรเลย อย่างสิ้นหนะคะว่า เมื่อสินค้าและบริการติดตลาดโอกาสในการสร้างผลกำไรย่อมเกิดขึ้นอย่างแน่นอน



Learn Master Strategy with

- **สร้างคุณภาพ** แม้ว่าในตลาดนั้นมีทั้งกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และกลุ่มที่เน้นเรื่องราคาถูกมากกว่า ในฐานะนักการตลาด ดิฉันเชื่อว่าธุรกิจนั้นสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคาที่ย่อมเยาว์ให้เกิดขึ้นได้ ไม่ว่าจะกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจจะอยู่ในระดับใด ก็ตาม หากสามารถนำเอาเรื่องคุณภาพมาเป็นจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ เชื่อว่าจะมีโอกาสที่ดีในการเป็นผู้นำทาง การตลาด เนื่องจากดิฉันเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดียังคงอยู่ในความต้องการของลูกค้าจำนวนมาก เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มักเห็นตรงกันว่าไม่ต้องการ เสียเงิน แลกกับสิ่งที่ไร้คุณภาพ

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพจะต้องเกิดขึ้นตั้งแต่ขั้นแรกของการทำงาน และต้องสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าการผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือแบรนด์นั้น ๆ ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพมากแค่ไหน เพราะหากมุ่งพัฒนาเพื่อให้เกิดคุณภาพแต่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ อาจต้องใช้เวลาในการพิสูจน์ในเรื่องดังกล่าวค่อนข้างนาน

อย่างไรก็ตาม การเน้นในเรื่องคุณภาพนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการผลิตสินค้าเท่านั้น แต่ต้องเน้นในทุก ๆ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการให้บริการ บทบาทของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง หรือแม้แต่เรื่องอื่น ๆ ที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น องค์กรที่ไม่ได้ชูจุดเด่นเรื่องผลิตภัณฑ์ แต่ต้องการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยคุณภาพของการบริการ จะต้องเน้นการทำงานที่สามารถวัดผลเรื่องคุณภาพได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้องชัดเจน หรือแม้แต่เรื่องบุคลิกของผู้ให้บริการ และมีบรรยากาศที่เยี่ยม ฯลฯ

การสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ คือปัจจัยสำคัญที่สามารถบ่งบอกถึงอนาคตได้ ดังนั้น ธุรกิจที่ต้องการอยู่ได้ด้วยคุณภาพ ก็ไม่ควรมองข้ามในเรื่องนี้อย่างเด็ดขาด อย่างที่เขียนในข้างต้นว่าไม่ใช่เฉพาะสินค้าเท่านั้น แต่ทุกกระบวนการต้องใส่ใจ ในที่สุดคุณภาพที่ดีจะเกิดขึ้นได้ไม่ยาก

- **สร้างความจริงใจ** กลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในยุคที่ตลาดมีการแข่งขันกันสูง ก็คือ การทำงานที่ออกมาจากใจ ซึ่งเป็นจุดขายที่สร้างเสน่ห์ให้กับธุรกิจ แม้ว่าลูกค้าจะมีทางเลือกมากมายในการตัดสินใจก็ตาม แต่บทพิสูจน์หนึ่งที่ผู้บริโภคมักมีประสบการณ์เสมอหลังจากตัดสินใจซื้อ นั่นก็คือ ความจริงใจและไม่จริงใจ ดิฉันเชื่อว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการแสดงความจริงใจ ในการดำเนินธุรกิจ แต่ก็ได้ไม่ได้หมายความว่าในตลาดนั้นจะมีกลุ่มคนที่ต้องการแสวงหาผลประโยชน์ โดยไม่ได้คำนึงถึงความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ดังนั้น การทำการตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวความต้องการของลูกค้าด้วยความไม่จริงใจ ย่อมไม่เป็นผลดีต่อธุรกิจอย่างแน่นอน อย่าลืมนะคะว่าทุกวันนี้ลูกค้ารู้เท่าทันผู้ประกอบการเสมอ ธุรกิจใดก็ตามที่แสดงออกในลักษณะเอาตัวเอาเปรียบ ดิฉันขอเตือนให้ปรับตัวกันได้แล้ว เพราะทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้สามารถพิสูจน์ได้ใครจริงใจหรือใครเลี้ยงน้ำใจ



ดิฉันเคยเห็นพนักงานที่ให้บริการข้อมูลกับลูกค้า ซึ่งนำเสนอทั้งด้านลบและด้านบวกเพื่อให้ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจเอง ถือว่าเป็นการแสดงความจริงใจเพื่อให้ลูกค้าเตรียมใจและเตรียมพร้อมรับสิ่งที่เบี นด้านลบ ที่จริงแล้วลูกค้าก็เข้าใจดีว่าไม่มีผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่ดีเลิศไปทุกด้าน แต่ความจริงใจนั้นซื้อใจลูกค้าได้ ในทางตรงกันข้ามธุรกิจที่นำเสนอเฉพาะด้านบวกของผลิตภัณฑ์ โดยไม่เปิดเผยสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าได้รับผลกระทบ เชื่อว่าธุรกิจดังกล่าวจะต้องได้รับผลกระทบอย่างแน่นอน หากลูกค้ามีโอกาสได้พิสูจน์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวดีจริงหรือไม่ ขอเตือนว่าการพูดปาก ต่อปากนั้นทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เสียหายมาแล้วนับถือนัก

- **สร้างความพึงพอใจ** เรื่องความพึงพอใจนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของบุคลากร ธุรกิจใดก็ตามที่มีจุดเด่นทั้ง 2 อย่างถือว่ามีข้อได้เปรียบทางธุรกิจเป็นอย่างมาก ในขณะที่เดียวกันการมีจุดเด่นเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ดี ไม่น้อย แต่หากธุรกิจนั้นมีจุดด้อยทั้ง 2 เรื่อง ดิฉันคิดว่าน่าเป็นห่วงมากค่ะ

ดิฉันขอกล่าวถึงเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าก่อนนะค่ะ เพราะในประเด็นนี้ก็มีให้เห็นอยู่ไม่น้อยเลยทีเดียว คงพอจะเห็นกันมาบ้างที่ผลิตภัณฑ์ บางประเภทที่โดดเด่นและขายดีด้วยตัวของมันเอง ในขณะที่ผู้ให้บริการหรือคนขายนั้นไม่เอาไหนเสียเลย ลูกค้าที่มาซื้อ ่อส่วนใหญ่มั่นใจและติดใจกับตัวสินค้ามากกว่า เช่น ร้านอาหารที่อร่อย ๆ แม่ค้าหรือพ่อค้าอาจพูดไม่เข้าหูเพราะเหนื่อยกับการบริการลูกค้า แต่ลูกค้ากลับมาเพราะรสชาติของอาหาร เรื่องนี้หากมีการปรับปรุงด้านบริการให้ดีขึ้น ลองคิดดูซิคะว่าหากนำเอาคุณภาพของอาหารบวกกับคุณภาพของการบริการ มาใช้เป็นจุดขายก็จะสามารถทำให้ร้านดังกล่าวตั้งเป็นพลูไซหรือไม

หากธุรกิจใดก็ตามสามารถนำเอาจุดขายทั้ง 2 เรื่องมาเป็นจุดขาย ดิฉันเชื่อว่าโอกาสในการเป็นผู้นำและอยู่ในใจของลูกค้ามันอยู่แค่เอื้อม อย่างไรก็ตาม การทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง แต่ทุกคน ๆ นั้นสามารถช่วยกันสร้างขึ้นมาได้ หากเห็นว่า การสร้างความพึงพอใจนั้นมีความสำคัญ ดิฉันมีเคล็ดลับในการทำให้ลูกค้าติดใจมาฝากให้นำไปใช้กันคะ โดยเฉพาะธุรกิจบริการหากทำในสิ่งต่อไปนี้เชื่อว่าจะทำให้เกิดลูกค้าประจำเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

1. **จดจำข้อมูลลูกค้า** การจดจำข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าจะช่วยสร้างความประทับใจได้ไม่น้อย เช่น ศึกษาและจดจำว่าลูกค้าแต่ละคนมีความชอบและไม่ชอบอะไรบ้าง เพื่อจะได้นำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าชอบ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ลูกค้าไม่ปลื้ม ฯลฯ

2. **พฤติกรรมของลูกค้า** ในฐานะผู้ให้บริการควรสังเกตการกระทำของลูกค้าว่าเขาและเธอคนนั้นให้ความสนใจหรือทำอะไรซ้ำ ๆ กันบ้าง ฯลฯ เนื่องจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้ามักมีความสัมพันธ์กับความต้องการ ซึ่งการกระทำบางสิ่งบางอย่างสะท้อนให้เห็นว่าควรจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีใด



Learn Master Strategy with

3. การแสดงออกของลูกค้า การสังเกตการรับรู้ของลูกค้าได้จากการแสดงออก ทั้งสีหน้า แววตา ท่าทาง ฯลฯ สามารถนำมาบูรณาการในการสร้างความพึงพอใจได้ เช่น สีหน้าแสดงความไม่พอใจหรือเบื่อหน่าย ผู้ให้บริการจะต้องค้นหาว่าเป็นเพราะสาเหตุใด และมีวิธีการใดบ้างที่จะ ทำให้ความสุขของลูกค้ากลับคืนมาอีกครั้ง

4. การสื่อสารของลูกค้า การสนทนาและโต้ตอบของลูกค้าเป็นการสื่อสารที่ต้องใส่ใจ หากต้องการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น จะต้องแปลความหมายที่ออกมาจากความรู้สึกเบื้องต้นของลูกค้า เช่น ลูกค้าที่ไม่พอใจ พวกเขาอาจไม่พูดออกมาในลักษณะต่อว่า แต่อาจสื่อสารออกมาโดย มีนัยให้ผู้ให้บริการต้องปรับปรุง เป็นต้น

ทั้งการสร้างแบรนด์ สร้างคุณภาพ สร้างความจริงใจ และสร้างความพึงพอใจ ล้วนแต่เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในยุคนี้ ดิฉันคิดว่าทั้ง 4 ปัจจัยนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้อยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขัน หากแต่นักการตลาดและผู้ประกอบการจะต้องขยันทำการบ้านและค้นหาเพิ่มเติมว่าธุรกิจของตนเองนั้นยังขาดอะไร หรือยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการแข่งขันของตลาดหรือไม่ ดังนั้น การตลาดยุคใหม่จะต้องใส่ใจในทุก ๆ เรื่อง

ที่มา:

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6550

.....