

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา
โครงการอบรมเรื่อง
Brand Strategies
Differentiation Strategies
Product Life Cycle Strategies
ดร.บุญเกียรติ โชควัฒนา
19 พฤษภาคม 2550

ดร.บุญเกียรติ ทบทวนเรื่องที่ได้แนะนำไปในครั้งก่อน ๆ เช่น

กลยุทธ์ (Strategy) ซึ่งเราจะมีกลยุทธ์ได้ ก็ต่อเมื่อเรามีคู่แข่ง แต่จะทำอะไรต้อง
ไม่ไปทำร้ายคู่แข่ง อาจทำให้คู่แข่งเจริญไปพร้อมกับเราก็ได้

การทำการตลาดให้ได้ดี ต้องคำนึงถึง**ผู้บริโภค** และ**คู่แข่ง** ตลอดเวลา นอกจากนี้
ยังต้องมีการกำหนด**วัตถุประสงค์ (Objective)** ไว้ด้วย ซึ่งควรมีมากกว่าวัตถุประสงค์
เดียว เวลาเราทำอะไรจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์เหล่านี้ตลอดเวลา ซึ่งจะให้เกิด
ประโยชน์ที่มากขึ้น

Differentiation Strategy คือการทำอะไรที่แตกต่าง โดยที่ต้องแตกต่างแล้วดี
ด้วย

Brand Strategy คือการวางหมาก วางแผนกับ Brand นั้น วาง Positioning หรือ
วางตำแหน่งทางใจของผู้บริโภค ของลูกค้า โดยส่วนนี้ต้องมีการวิจัยผู้บริโภคพร้อมทั้งการ
แปลผลการวิจัยอย่างละเอียดอ่อนประกอบด้วย เพื่อให้เรามองเห็นตำแหน่งของตัวเอง
และเข้าใจผู้บริโภคโดยรวม

การรับรู้ของผู้บริโภคที่บางครั้งเบี่ยงเบนไปจากความจริง ส่วนหนึ่งมาจากอิทธิพล
ของสื่อสารมวลชน หรืออาจเกิดจากการสร้างข่าวของคู่แข่ง

อย่าทำตัวเป็นลูกค้า แต่ให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า: การคิดแบบทำตัว
เป็นลูกค้า จะทำให้แผนการตลาดที่เราวางไว้ทำได้ลำบากขึ้น บางครั้งทำแล้วไม่มีกำไร
หรือมีกำไรก็ไม่มากเท่าที่ควร เพราะลูกค้าไม่ได้มาทำธุรกิจเหมือนกับเรา ลูกค้าเป็นผู้ซื้อ
สินค้า ยิ่งซื้อได้ของดีราคาถูกก็จะดี หรือได้ฟรีเลยยิ่งดีใหญ่ ลูกค้าจึงมีบทบาท หรือสถานะ
ที่ต่างจากคนทำธุรกิจ

แต่ก็ยังมีคนที่ทำธุรกิจอีกมากที่คิดทำตัวเป็นลูกค้า ไม่กล้าขึ้นราคาสินค้า ทั้ง ๆ ที่
ต้นทุนสินค้าก็สูงขึ้น มัวแต่ไปคิดว่าหากขึ้นราคาสินค้าลูกค้าต้องไม่ชอบแน่ ๆ เลย ซึ่งก็เป็น
ความจริงเพราะคงไม่มีลูกค้าคนไหนชอบให้ขึ้นราคาสินค้า ยิ่งหากไปฟังลูกค้ามาเยอะ ๆ
ยิ่งไม่กล้าขึ้นราคาใหญ่เลย เหล่านี้เป็นการคิดแบบทำตัวเป็นลูกค้า

ความต้องการของลูกค้ามีมากมาย เช่น ต้องการของดี ต้องการของถูก หาซื้อได้ง่าย ยิ่งส่งถึงบ้านยิ่งดี ฯลฯ แต่คนทำธุรกิจคงไม่สามารถตอบสนองได้ครบทุกเรื่อง ยิ่งถ้าเป็นเรื่องราคา ของดีแต่ขายแล้วไม่ได้กำไรเลยคงไม่ได้ เพราะนักธุรกิจต้องมีหน้าที่สร้างผลกำไรให้กับองค์กรด้วย คนเราต้องการความเจริญก้าวหน้ากันทุกคน กำไรก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความเจริญ มีเงินไปจ่ายพนักงาน มีเงินไปขึ้นเงินเดือนให้พนักงาน มีโอกาสไปพัฒนาบริษัท ไปพัฒนาบุคลากร

บริษัทใดที่มีกำไรน้อย ผลจากกำไรน้อยก็คือดอกเบี้ยสูง เพราะธนาคารเวลาจะปล่อยเงินให้บริษัทกำไรน้อยจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงสูง ธนาคารก็จะคิดดอกเบี้ยสูง MOR บวกเยอะ ๆ ส่วนบริษัทที่กำไรดี ๆ MOR ก็จะลบ บริษัทที่ทำกำไรน้อย ๆ จะทำอะไรจึงยากลำบากไปหมด อัตราการ Turn Over ของพนักงานก็จะมาก เพราะเงินเดือนขึ้นน้อย

ดร.บุญเกียรติ จึงแนะนำไม่ให้ไปคิดแบบเอาตัวเองเป็นลูกค้า แต่ต้องเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วสนองลูกค้าเท่าที่เราสามารถสนองได้ และต้องมีกำไร

แต่ก็มี Discount Store บางแห่งใช้วิธีการขายในราคาที่ขาดทุน ซึ่งลูกค้าก็ชอบมาก กลยุทธ์นี้สมมติเขามีสินค้าแสนรายการ เขาเอามาลด 10 รายการ บางทีลดนิดเดียว บางทีก็จำกัดจำนวนซื้อ แล้วก็ประกาศออกไป ทำข่าวออกไป คนก็แห่มาซื้อและคิดว่าไหน ๆ มาแล้ว ก็ซื้ออย่างอื่นแถมไปด้วยเลย กลยุทธ์การตลาดนี้ทำเพื่อ

1. ดึงผู้บริโภคที่ชอบของถูก
2. เป็นการสร้างข่าว

สำหรับการตลาดของแต่ละสินค้าหรือแต่ละบริการ จะต้องใช้จุดที่ไม่เหมือนกัน จะเอาที่เรียนมาทั้งหมดไปประยุกต์ใช้กับจุดใดจุดหนึ่งก็คงไม่ใช่ เวลาทำการตลาด เราต้องตั้งความคิด ต้องเชื่อว่าตัวเราคิดเองได้ แล้วเมื่อถึงจุดนี้ต้องใช้อะไร ดึงเฉพาะตรงนั้นมาใช้ องค์ความรู้ให้เหมาะสมกับแต่ละเงื่อนไข

Customer Value, Satisfaction, Loyalty, Dealing with Competitor

Customer Value การสร้างคุณค่าของลูกค้าที่รู้สึกต่อเรา มีความพึงพอใจ และมี Loyalty หรือก็คือความภักดีต่อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

1. คุณภาพดีอย่างสม่ำเสมอ แต่บางครั้งทั้ง ๆ ที่คุณภาพคงเดิม ลูกค้ากลับคิดว่าคุณภาพลดลงเพราะความเคยชินของลูกค้าเอง เช่น กลิ่นหอมของสินค้า เมื่อลูกค้าใช้ ๆ ไปจนเกิดความเคยชินก็จะรู้สึกว่ากลิ่นหอมของสินค้าไม่หอมเหมือนเดิม เรื่องนี้ต้องใช้หลักจิตวิทยาช่วย เช่น โฆษณาว่ากลิ่นของสินค้าของเราหอม พอดมกลิ่นก็มีดอกไม้โปรยออกมาเลย เหล่านี้มีผลต่อจิตวิทยาของลูกค้าทั้งสิ้น

การโฆษณาที่มีส่วน การโฆษณาอย่างถูกทิศถูกทาง ในทิศทางที่ทำให้เกิดความพอใจ ก็สามารถสร้างความภักดี (Loyalty) ได้ด้วย เพราะสมมติหากเราไว้ใจคน ๆ หนึ่ง คน ๆ นี้สนิทกับเราเป็นญาติเรา เมื่อเทียบกับคนที่อยู่ไกล ๆ เราจะเชื่อใจใคร เราคงเชื่อใจคนที่ใกล้ตัว คนที่เจอกันบ่อย ๆ เราก็จะเชื่อใจเขามากกว่า

นี่คือพฤติกรรมของมนุษย์ Loyalty เกิดจากการที่เขาได้ใช้สินค้าเราบ่อย ๆ และสินค้าตัวนั้นไม่ได้ทำร้ายเขา เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะภักดีกับสินค้าของเรา เพราะว่าเขาใช้บ่อย ๆ เขาใช้ชื่อยูนาน เกิดความภักดี แต่ยุคนี้จะต้องมีการโฆษณาเพื่อตอกย้ำ แม้ว่าเขาใช้บ่อย ๆ เขาก็ภักดีอยู่แล้ว ก็จะต้องตอกย้ำด้วยโฆษณา เพราะคู่แข่งมีมาก มีสินค้าใหม่เข้าตลาดอยู่เรื่อย ๆ คุณภาพดีกว่าของเดิมหรือเปล่าไม่รู้ แต่บอกดีกว่า คนก็ซื้อแล้ว เพราะชอบลองของใหม่ Packaging สวยกว่า กลิ่นหอมกว่า หรือหอมแตกต่างกว่า คนก็กระโดดไปหาของใหม่แล้ว ทั้ง ๆ ที่ของเก่าเขาก็ยังชอบ ไม่ได้มีปัญหาอะไร แต่ทดลองของใหม่ก่อน ถ้าของใหม่ไม่มีอะไรที่แตกต่างก็จะกลับมาใช้ของเก่าบางส่วน

2. กิจกรรมที่สอดคล้องกับลูกค้า ต้องเลือกให้สอดคล้องกับ Life Style ของลูกค้ากลุ่มใหญ่
3. การบริการหลังการขาย (After Sale Service)
4. มีภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อใช้สินค้า โดยอาจใช้ Presenter ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ และไม่ให้สินค้าถูกใช้โดยกลุ่มคนที่ไม่เหมาะสม (Negative Reference)
5. การตั้งราคาที่เหมาะสม
6. บริการลูกค้าแบบแขก VIP
7. ความคุ้นเคย โฆษณาก็สามารถสร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้าได้
8. มารยาทของพนักงานขาย ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งจุดนี้ถ้าทำได้ดีคนอื่นจะมาลอกเลียนแบบได้ยาก

ดร.บุญเกียรติ เน้นย้ำถึงสิ่งที่เราศึกษากันมา ถ้าเรารู้เพียงหัวข้อซึ่งมีเยอะแยะไปหมด แต่ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ ก็จะไม่มีความประโยชน์ ดังนั้นในการทำสินค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ ขอให้เราดึงองค์ความรู้ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้ได้ด้วยความมั่นใจ ยิ่งเรื่องการตลาดเป็นเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งตัวเราเองก็เป็นมนุษย์ เราจึงรู้เรื่องพวกนี้กันอยู่แล้ว หลักของการทำการตลาด คือ ต้องเข้าใจคนโดยเฉพาะผู้บริโภค และต้องกล้าทำงานของอนาคต ต้องกล้าคิด กล้าทำในสิ่งที่ยังไม่มีใครทำ ยังไม่มีใครคิด ขอให้มั่นใจในตัวเองว่าเราทำการตลาดได้สำเร็จ

Dealing with Competitor การบริหารจัดการกับคู่แข่ง โดยเราจะต้องรู้

1. Background ของเขาที่สอดคล้องกับการแข่งขัน เช่น เขาอยู่มากี่ปีแล้ว เขาเป็นอย่างไร
2. จุดอ่อนของคู่แข่ง
3. จุดเด่นของคู่แข่ง
4. ข้อมูลคู่แข่ง เช่น Market Share
5. ฐานะทางการเงินของคู่แข่ง
6. Activity ของคู่แข่ง
7. Positioning ของคู่แข่ง
8. พื้นฐานการศึกษาของผู้บริหาร ของคู่แข่ง
9. ประสบการณ์ของคู่แข่งก็มีส่วน
แต่บางคนแม้มีประสบการณ์แต่ก็ยังชอบจ้างมือโปร (Professional) เพราะคิดว่าตนเองทำได้เท่าที่เรียนมา อะไรที่ไม่ได้เรียนมาจะทำไม่ได้ ซึ่งบางครั้งมือโปรก็ไม่สามารถทำให้บรรลุผลสำเร็จได้เช่นกัน
10. พื้นฐานของครอบครัว ฐานะของครอบครัว อาชีพ
- 11.ทัศนคติ Attitude เช่น ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร มี Life Style เช่นใด
- 12.ความฉลาดเฉลียว Intelligent
- 13.Team Work ของคู่แข่ง
- 14.ขนาดขององค์กร Sizing
- 15.ตัวผู้ถือหุ้น
- 16.ต้นทุนสินค้า
- 17.นโยบายการจ่ายเงินเดือน
- 18.ลักษณะของที่ทำงาน
- 19.Industrial Espionage การจารกรรมด้านธุรกิจ ซึ่งมีทั้งแบบผิดและไม่ผิดกติกา