

สรุปการบรรยาย

โครงการส่งเสริมความรู้การตลาดสมัยใหม่สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว
การตลาดสมัยใหม่ : กลไกสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยว



๕๐ ปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สรุปการบรรยาย

การตลาดสมัยใหม่ : กลไกสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยว

หัวข้อ “พลังสร้างสรรค์กับสงครามการตลาด” (The Power of Creative)

บรรยายโดย คุณณรงค์ศักดิ์ ฟ้าเจริญ

กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท King's Collection จำกัด

ในการบรรยายหัวข้อ “พลังสร้างสรรค์กับสงครามการตลาด” (The Power of Creative)

โดย คุณณรงค์ศักดิ์ ฟ้าเจริญ กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท King's Collection จำกัด

ทางผู้จัดงานได้สรุปประเด็นสำคัญในการบรรยาย ดังนี้

วันที่ผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม หรือผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องพัฒนา **“ขีดความสามารถในการแข่งขัน”**

แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยการใช้ **“ความคิดสร้างสรรค์”** เป็นตัวนำ หรือที่เรียกว่า **“Creative Economy”**

เนื่องจากโลกการตลาดสมัยใหม่ ว่ากันด้วยเรื่อง **“แก่น”** ของการตลาดอย่างแท้จริง นั่นคือ คำว่า **“Value”** หรือ **“คุณค่า”** ซึ่งเป็นแก่นแท้ของการตลาด

เช่นเดียวกันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สิ่งที่นักท่องเที่ยวยอมจ่าย หรือผู้ซื้อยอมจ่าย นักท่องเที่ยว/ผู้ซื้อ เขาซื้อ **“คุณค่าแท้”** ซึ่งผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องหาให้เจอว่าอะไรคือ คุณค่าแท้ ที่ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า/บริการของตนเอง

Creative Economy มาจากการเอาทุนเดิม ที่เป็นทุนสูงสุดของชาติ คือ ศิลปะวัฒนธรรม มาบวกกับความรู้ การจัดการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว แปลออกมาเป็น ธุรกิจใหม่ **“Value Innovation”** เป็นนวัตกรรมความคิดใหม่ ที่มีคุณค่า ตรงกับความ ต้องการของลูกค้า

ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องคิดหา Value Innovation โดย Value คือ สิ่งที่ลูกค้ายินดีจ่าย และ Innovation คือ นวัตกรรม ใหม่

คุณค่าแท้ ที่นักท่องเที่ยวทั่วโลก อยากรได้จากเมืองไทย คือ ความละม้าย และเมืองไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมละม้าย หรือเป็นเมือง Citta Slow ซึ่งเป็นภาษาอิตาลี (ในภาษาอังกฤษ คือ คำว่า Slow City)

ประการต่อมาที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ คือ **“Consumer Behavior”** พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยน และเมื่อ ลูกค้าเปลี่ยน ธุรกิจต้องมีการปรับตัว

และวันนี้ ธุรกิจที่มีการปรับตัว ต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้เกิด **“Differentiate”** หรือเปลี่ยนให้เกิดความแตกต่าง พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับ **“มาตรฐาน” (Standard)**

แนวคิดต่อมาของการทำธุรกิจ คือ **“Customization”** ให้ทำตลาดเฉพาะเจาะจง ไม่ใช่แข่งขันด้วยเรื่องของราคา และ ผู้ประกอบการต้องเลิกคิดคำว่า Make it Better แต่ให้ปรับมุมมองมาคิดว่าต้อง **“Make it Different”**

ความคิดสร้างสรรค์ มาจาก 3 ประสาน ได้แก่ ส่วนแรกมาจาก Expertise ผู้มีประสบการณ์ ให้คำแนะนำ ส่วนที่สอง มาจากการคิดอย่างเป็นระบบ มีกระบวนการคิด และส่วนสุดท้าย มาจากการสร้าง Motivation

คุณณรงค์ศักดิ์ ฉายภาพแนวโน้มของการท่องเที่ยวโลกว่า สามารถพิจารณาได้จากโครงสร้างประชากร เนื่องจากปัจจุบัน โครงสร้างประชากร มีการเปลี่ยนแปลงไป เป็น “Y” Shape หมายความว่า มีจำนวนคนสูงวัยมากขึ้น ขณะที่คนหนุ่มสาวมีน้อยลง ดังนั้นการสร้างความแตกต่าง ไม่ใช่แค่การสร้างความแตกต่างด้วยรูปลักษณ์ ด้วยรูปแบบของธุรกิจ หรือแม้แต่ Products เท่านั้น หากแต่ยังสามารถสร้างความแตกต่างกับ Target Group ได้เช่นกัน และตลาดคนสูงวัย เป็นตลาดที่ใหญ่ อย่างเช่น ในญี่ปุ่น มีประชากรผู้สูงวัยจำนวนมาก

โดยคำว่า Long Stay จะมาคู่กับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้นต้องหากิจกรรมที่เหมาะสม: และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ขณะเดียวกันในปัจจุบัน นักการตลาดศึกษาลงไปก็ “ปัจเจก” หรือ “Individual” ศึกษาที่ตัวตนของคน เป็นฉัน เป็นผม เป็นคุณ สิ่งนี้เรียกว่า “Lifestyle” มีรากศัพท์มาจากคำว่า “Art of Living”

ประการต่อมา **คุณณรงค์ศักดิ์** ได้อธิบายถึงการตลาดสมัยใหม่ ต้องเป็น “การตลาดประสบการณ์” หรือ “Experience Marketing” และต้องเปลี่ยนวิธีคิดจากเมื่อก่อน Make and Sale มาเป็น “Sense and Response”

รวมถึงต้องสร้าง Business Concept และ Business Model นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องอธิบายให้ได้ว่า Why they buy? เช่น ทำไมลูกค้าถึงมาซื้อทัวร์ของเรา มาพักโรงแรมเรา มาเที่ยวที่เรา

สำหรับการสร้างประสบการณ์ตรงให้กับลูกค้า ข้อแรก ต้องหาให้ได้ว่าคุณค่าแท้ที่ลูกค้าต้องการคืออะไร (Value Exploration)

ข้อที่สอง เมื่อหาคุณค่าแท้เจอแล้ว จึงมาสร้าง Value Creation สร้างสรรค์ให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ

ข้อที่สาม จะส่งมอบให้ลูกค้าอย่างไร (Value Delivery) เช่น การสื่อสารผ่านเว็บไซต์

สรุปการบรรยาย

การตลาดสมัยใหม่ : กลไกสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยว

“พลังสร้างสรรค์กับสงครามการตลาด” (The Power of Creative)

บรรยายโดย นายแพทย์ก่อเกียรติ เกษเพ็ชร

ผู้อำนวยการโรงพยาบาลกรุงเทพ ภูเก็ต และ ผู้อำนวยการซอฟต์แวร์พาร์ค ภูเก็ต

ในการบรรยายหัวข้อ “พลังสร้างสรรค์กับสงครามการตลาด” (The Power of Creative) โดยนายแพทย์ก่อเกียรติ เกษเพ็ชร ผู้อำนวยการโรงพยาบาลกรุงเทพ ภูเก็ต และ ผู้อำนวยการซอฟต์แวร์พาร์ค ภูเก็ต ทางผู้จัดงานได้สรุปประเด็นสำคัญในการบรรยายของ**นายแพทย์ก่อเกียรติ** ดังนี้

คำจำกัดความของ **Creative Economy** หรือ**เศรษฐกิจสร้างสรรค์** คือ การพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มจากสิ่งที่มี ยกตัวอย่างสินค้าที่จำหน่าย เมื่อใส่ดีไซน์ หรือใส่รูปลักษณ์ที่น่าสนใจเข้าไป สามารถทำราคาได้ และถ้าดูกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะพบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการสร้างงานฝีมือ หรือ Handicraft

เช่นเดียวกับประเทศไทยมีศิลปวัฒนธรรม มีแหล่งประวัติศาสตร์ ที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวได้ แต่ทำอย่างไรที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มจากสิ่งที่ประเทศไทยมีอยู่แล้ว

นายแพทย์ก่อเกียรติ ได้อธิบายถึงความเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยว พร้อมพาดพิงคิดว่า ยุคแรกของการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ยุคที่สอง ผู้คนเริ่มแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้นรูปแบบของการท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยน จากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มาสู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากขึ้น

และถ้ามองภูเก็ต ซึ่งเป็น World Class Tourist Destination เป็นสถานที่ ๆ ทุกคนอยากมา แต่คำถาม คือ นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวที่ภูเก็ตอีกนานเท่าไร ??

เนื่องจากในช่วง 30 - 40 ปีที่ผ่านมา สิ่งที่ย้ายตัวจำนวนมากในภูเก็ต คือ สิ่งปลูกสร้าง เช่น โรงแรม ขณะนี้ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างเช่น ชายหาด ยังคงมีจำนวนเท่าเดิม ไม่ได้เพิ่มไปตามสิ่งปลูกสร้าง

ดังนั้น ต้องสร้าง Products ใหม่ ที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสิ่งที่มีอยู่แล้วให้กับภูเก็ต เพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยว และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวภูเก็ต

โดยแนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ **“Creative Tourism”** เป็นมุมมอง หรือวิธีคิดของนักท่องเที่ยวในยุคนี้ มองว่าถ้าเขาจำเป็นต้องใช้เงินเพื่อการท่องเที่ยว เขาจะใช้เงินที่ไหนแล้วคุ้มค่าที่สุด หรือรู้สึกคุ้มค่าไปตลอด เช่น ถ้ามาสถานที่แห่งนี้แล้ว รู้สึกคุ้มค่ากับการมาเที่ยว

เพราะฉะนั้น Creative Tourism กลายเป็นแรงผลักดันของการท่องเที่ยวในอนาคตว่า หากต้องจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวแล้ว มีที่ไหนบ้างที่จะคุ้มค่ากับการเสียเงินไป ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ต้องสร้างมูลค่าเพิ่มจากสิ่งที่มีอยู่ ขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยว ก็ต้องการได้มูลค่าเพิ่มสูงสุดจากเงินที่เขาจ่ายไป

นอกจากนี้ธุรกิจท่องเที่ยว ต้องมี Interaction ระหว่างนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น Emotional Social หรือสถานที่ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถมาเรียนรู้ ซึมซับ เข้ามามีส่วนร่วมกับสังคม หรือสถานที่ นักท่องเที่ยวต้องการรับรู้ความรู้สึกเหมือนกับคนในท้องถิ่น

เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ ที่ไม่เคยได้จากที่ไหนมาก่อน และประสบการณ์ที่ว่านี้ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเฟอร์นิเจอร์ หรือดีไซน์ของโรงแรม หรือชายหาด แต่เขาต้องการเข้ามามีส่วนร่วมอยู่ในการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้ และประเทศไทย มีเสน่ห์ตรงที่ความร่วมสมัยของวิถีชีวิต ความหลากหลายในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ภาษา อาหาร ล้วนแล้วแต่เป็นจุดแข็งของประเทศไทย และเป็นสิ่งที่สวยงาม

ดังนั้น หากเราเอาความหลากหลายเข้ามา สร้างเป็นมูลค่าใหม่ ร่วมกันกระบวนการที่ประเทศไทย มีความโดดเด่นอยู่แล้ว คือ เรื่องของการให้บริการ จะทำให้เกิด Creative Tourism

สำหรับการสร้าง Value Creation สามารถสร้างได้ โดยเริ่มจาก Physical Value เป็นการปรับเปลี่ยนทางกายภาพ เช่น การตกแต่งอาคารสถานที่ เพราะเพียงแค่การปรับแต่งสถานที่เล็ก ๆ น้อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ใหม่ตลอดเวลา

ต่อมา คือ Process Value กระบวนการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค

ประการสุดท้าย คือ People Value เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด โดยต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือ Value ในตัวคนขึ้นมา และคุณค่าในตัวคน ไม่ได้หมายถึงการศึกษา หากแต่เป็นสาระที่อยู่ในคน ๆ นั้น

นายแพทย์ก้องเกียรติ ยกตัวอย่างกรณีศึกษาของโรงพยาบาลกรุงเทพ ภูเก็ต และการสร้างภูเก็ต ให้เป็น Medical Tourism โดยสร้าง Value Creation ใหม่ใน 3 ขั้นตอน จากสิ่งที่มีอยู่แล้ว โดยการเข้าไปสังเกต เข้าไปหาโอกาสที่จะสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ

ในด้าน Physical Value ทางโรงพยาบาลกรุงเทพ ภูเก็ต ได้ปรับเปลี่ยนบางจุดภายในโรงพยาบาล เช่น บริเวณห้องรับยา ได้นำโซฟามาวาง และตั้งเก้าอี้หันข้างให้กับจุดบริการ เพื่อให้เกิดความผ่อนคลาย ต่างกับรูปแบบการจัดเก้าอี้รอรับยาทั่วไป ส่วนใหญ่ตั้งเก้าอี้หันหน้าเข้าหาเคาน์เตอร์

นอกจากนี้ได้สร้างโอกาสใหม่ ๆ ด้วยการเข้าไปคุยกับโรงแรม เพื่อให้คนไข้ที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาล สามารถพาพนักที่โรงแรมได้ โดยมีการจัดเตรียมด้าน Physical ของโรงแรม เพื่อรองรับคนไข้

พร้อมทั้งดู Supply Chain ว่านอกจากการทำตลาดร่วมกับโรงแรมแล้ว ยังมีธุรกิจอื่นใดเข้ามาร่วมมือกันได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ได้มากกว่าการผ่าตัดรักษาพยาบาล โดยคนไข้ที่มาใช้บริการก็ลดการแตกต่างจากโรงพยาบาล ทางโรงพยาบาลได้สร้างความมั่นใจให้กับคนไข้ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำการแต่งตัวโดย Stylist จากห้างสรรพสินค้า ให้ผู้บริโภคที่ลดการแตกต่างจากโรงพยาบาล มีบุคลิกใหม่ ตัวตนใหม่กลับใจ สำหรับในด้านของ People Value ทางโรงพยาบาลได้จัดฝึกอบรมให้กับบุคลากรของโรงพยาบาล

นายแพทย์ก้องเกียรติ ยกตัวอย่างประเทศนิวซีแลนด์ ได้สร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขึ้นมาด้วยการใช้แนวคิดของ Creative Tourism โดยใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นพื้นเมือง เช่น นำเอาศิลปะพื้นเมืองมาให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับการทำงานศิลปะ

นิวซีแลนด์มีวิธีการสร้างแบรนด์ประเทศให้ผู้คนทั่วโลกรู้จักประเทศนิวซีแลนด์ผ่านลูกทิวพลิมที่วางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ทั่วโลก โดยทำให้ทีวี เป็นสินค้าที่สะท้อนความเป็นนิวซีแลนด์ และเมื่อไรก็ตามที่คนเห็นทีวี ก็จะนึกถึงนิวซีแลนด์

แน่นอนว่าพลิม ย่อมต้องมีฤดูกาลปลูก แต่สิ่งที่รัฐบาลนิวซีแลนด์ สามารถทำให้วางขายได้ทั่วโลกและมีทุกฤดูกาล คือ ตั้งคนทำงานขึ้นมาดูแลส่งเสริมทีวีโดยเฉพาะ และประชุมวางแผน โดยซื้อที่ดินจากทั่วโลก ตามแนวที่ปลูกทิวได้ ทำให้ทุกวันนี้ นิวซีแลนด์ เป็นประเทศควบคุมการขายทีวี

จะเห็นได้ว่า เป็นวิธีคิดที่เรียบง่าย ไม่ได้เป็นเรื่องของนวัตกรรมที่ยิ่งใหญ่ หากแต่เป็นการสร้างจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว

“ประเทศไทยมีโอกาส มีความแตกต่าง มีความหลากหลาย และในโลกนี้มีโอกาสอยู่ตลอดเวลา ทรายใดที่เราพยายามมองให้เจอ และพยายามเลือกที่จะทำ ผมเชื่อว่า ในอนาคตการท่องเที่ยวของไทย จะเป็นอุตสาหกรรมที่เราพึ่งได้ เพราะอุตสาหกรรมบริการ มี Margin ผู้บริโภคจะยอมจ่าย เพื่อความพึงพอใจ” นายแพทย์ก้องเกียรติ กล่าวทิ้งท้าย

สรุปการบรรยาย

การตลาดสมัยใหม่ : กลไกสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยว

หัวข้อ “กลเม็ดมัดใจลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM)”

บรรยายโดย อาจารย์ขลิต ลิ้มปนระเว

กรรมการอิสระ: และกรรมการตรวจสอบ บริษัท กิ๊ปโก้ฟู้ดส์ จำกัด

และบริษัท ซูโอเซนโก แอดเวอริโกซิ่ง จำกัด

ในการบรรยายหัวข้อ “กลเม็ดมัดใจลูกค้า” (Customer Relationship Management : CRM) โดย อาจารย์ขลิต ลิ้มปนระเว กรรมการอิสระ: และกรรมการตรวจสอบ บริษัท กิ๊ปโก้ฟู้ดส์ จำกัด และบริษัท ซูโอเซนโก แอดเวอริโกซิ่ง จำกัด

ทางผู้จัดงานได้สรุปประเด็นสำคัญในการบรรยายของ**อาจารย์ขลิต** ดังนี้

เหตุผลที่ต้องเรียนรู้ CRM เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจในทุกภาคส่วน อยู่ในระดับการแข่งขันที่ดุเดือด และรุนแรงยิ่งขึ้น บัญชาเศรษฐกิจทั่วไป ทั้งในสหรัฐอเมริกา และในยุโรป บัญชาการเมืองภายในประเทศ รวมถึงความต้องการเครื่องมือ และ/หรือ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจของตนเองกับคู่แข่ง

CRM ใช้เพื่อรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเรา และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าใช้ CRM เพื่อเพิ่มยอดขายในฐานลูกค้าปัจจุบัน และใช้ CRM ในการสร้างฐานลูกค้าใหม่

ความท้าทายต่อการบริหารจัดการในปัจจุบัน ต้องเรียนรู้การตลาดสมัยใหม่ และเรียนรู้ CRM เนื่องจากเกิดกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ทำให้ธุรกิจในปัจจุบันและ การบริหารจัดการเปลี่ยนไป คือ E-Commerce ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ใช้ E-Commerce ได้มากที่สุด เร็วที่สุด และดีที่สุด เพราะเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการสามารถใช้อินเทอร์เน็ต หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ เช่น Social Media

อาจารย์ขลิต ได้ยกหนังสือ “The World is Flat” เขียนโดย “Thomas L. Friedman” เมื่อปี 2006 ขึ้นมาบรรยาย ว่าอันที่จริง Globalization ในศตวรรษ 21 ไม่ได้ใหม่ เพราะเกิดมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 15 ในยุคนั้น เป็น Globalization 1.0 (1492 – 1800) เป็นยุคของการล่าอาณานิคม

ต่อมาเข้าสู่ยุค Globalization 2.0 (1800 – 2000) เป็นยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม เรียกว่าเป็นยุค Globalize โดยอาศัยสินค้า/บริษัท กระทั่งเข้าสู่ยุค 3.0 (2001 -) เป็นยุค Individual Across the Globe หรือยุคปัจเจกชนสามารถทำงานที่ไหนก็ได้ในโลกนี้ หรือเรียกว่าเป็น Global Citizen

ในหนังสือเล่มนี้ ยังได้เขียนถึงภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน มีวัฒนธรรมการเปลี่ยนไป เนื่องจากเรากำลังเข้าสู่คลื่นลูกที่ 4 และที่ 5 คือ Productivity ประสิทธิภาพในการแข่งขัน และ Imagination ทุกวันนี้ธุรกิจจะเติบโตได้อยู่ที่ Creativity

หัวข้อต่อมา **อาจารย์ขลิต** ได้บรรยายถึงการแข่งขันในปัจจุบัน อยู่บนโลกของการแข่งขันรุนแรง (Hyper Competition) ที่สินค้ามีความเหมือนกัน มีการแข่งลดราคา มีช่องทางจำหน่ายเหมือนกัน การหาลูกค้าที่ไม่เคยใช้สินค้าประเภทที่เราทำส่งขายอยู่ ไม่มีแล้ว ลูกค้าดี ๆ หายไปหมดแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในอาการ Shopping Mode และแต่ละคนมีลักษณะ: Multi-Loyal คือ มีความจงรักภักดีมากกว่าหนึ่ง Products หรือหนึ่งแบรนด์ โดยปัจจุบันต้องแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดย Lifestyle

นอกจากนี้ความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่เพียงพอแล้ว ผู้ประกอบการต้องทำให้ลูกค้าทำงานให้ หมายความว่า ถ้าลูกค้ารู้สึกชอบแบรนด์/สินค้าของผู้ประกอบการ ลูกค้าคนนั้นจะกลายเป็น Brand Ambassador ให้กับแบรนด์/สินค้าของเรา ในลักษณะ:

ของการบอกต่อเพื่อน (Word of Mouth) ซึ่งตรงนี้ผู้ประกอบการต้องอย่าให้ลูกค้าทำหน้าที่ส่ง Message โดยไม่ได้รับการตอบ แทนอะไรเลย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมี Loyalty Program เข้ามาใช้กับลูกค้า

ประการต่อมา สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องพึงระวังไว้ มีดังนี้ 1. กระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนแปลง 2. ชนที่เป็นสังคม Aging Society โดยภายในปี 2050 ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุ ที่อายุเกิน 60 ปี มากกว่า 25% และการเปลี่ยนแปลงทางประชากรเช่นนี้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจใหม่ เช่น ธุรกิจ Long Stay 3. สังคมเปลี่ยนเป็นการเอาเทคโนโลยี เข้ามามากขึ้น ทั้ง Nano Technology และ Bio Technology 4. ทรัพยากรธรรมชาติ มีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้เกิด Global Warming 5. ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงทุกวัน โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y

7 เทรนด์ ในศตวรรษใหม่ ได้แก่ 1. อินเทอร์เน็ต จะเป็นตัวกดดันให้องค์กรต้องปรับตัว เพื่อความอยู่รอด 2. กลไกทางการตลาด และการเข้าถึงลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ระบบพ่อค้าคนกลางหายไปจากระบบเดิม 3. อำนาจการซื้อไปอยู่ที่ ลูกค้า 4. คู่แข่งขึ้นเปลี่ยนรูปแบบ 5. เครือข่ายสังคมธุรกิจ (Social Media Networking) มีการเติบโต และขยายตัวอย่างรวดเร็ว 6. การจัดซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต จะเปลี่ยนกฎเกณฑ์อย่างไรซ์ดจำกัด และ เทรนด์ที่ 7 องค์ความรู้จะกลายเป็นทรัพย์สินที่มีค่า และเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

หัวข้อต่อมา เป็นกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 1. Situation Analysis การประเมินสถานการณ์ โดยทำ SWOT Analysis 2. Targeting การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 3. Positioning การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และ 4. Develop Marketing Mix การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด

เดิมทีการตลาด ใช้ 4Ps แต่ในปัจจุบันได้ใช้ 4Cs อันประกอบด้วย

Product	→	Consumer
Price	→	Cost
Place	→	Convenience
Promotion	→	Communication

สำหรับ Communication สามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ หลายช่องทาง เช่น Personal Selling, Advertising, Public Relation, Sale Promotion, Direct Response Advertising/Direct Marketing, Display/Merchandising, Showroom, Event Marketing, Exhibitions

การเข้าร่วมงาน Exhibition เป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะได้ลูกค้า เพราะคนที่สนใจท่องเที่ยว จะมาเดินงาน Exhibition ด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องดึงคนเข้ามาเยี่ยมชมบูทของตนเองให้ได้ รวมทั้งขอข้อมูลลูกค้า เพื่อทำการ เก็บข้อมูลให้ได้มากที่สุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มา ทำการตลาด นี่คือการทำ CRM

ปัจจุบันการทำตลาด ด้วยหลักการ 4P ไม่เพียงพอแล้ว ผู้ประกอบการต้องมีแนวคิดของ 4R ได้แก่

Relationship (ความสัมพันธ์) เป็นการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้เข้าใจลูกค้า และบริการลูกค้าได้ดีขึ้น และจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้า มีความเต็มใจ และกระตือรือร้น ที่จะมีการทำธุรกรรมกับบริษัทนั้น ๆ ต่อไปเรื่อย ๆ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึง พอใจไม่เพียงพอแล้ว แต่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์

Retention (การเหนียวรั้ง) เป็นการรักษาลูกค้าโดยทำให้ลูกค้ามีความพอใจในแบบที่ลูกค้าต้องการ หรือมากกว่า โดยการ เหนียวรั้งมีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ แต่ทั้งนี้ต้องทำให้เกิดการเหนียวรั้งอย่างสมัครใจ

Referrals (การอ้างถึง) เป็นผลมาจากการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) อันเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ มีการบอกกล่าวให้กับผู้อื่นรับทราบ นับว่ามีอิทธิพลอย่างมาก

Recovery (การฟื้นฟู) เป็นการแก้ไขความผิดพลาด ที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ให้เกิดความภักดี ขณะเดียวกันก็ สามารถแสดงให้เห็นถึงการทุ่มเทขององค์กรที่มีต่อการบริการลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า เพราะความผิดพลาดเป็นเรื่องธรรมดาที่เกิดขึ้นได้ แต่ต้องแก้ไขเสมอ

มาถึงหัวข้อ Business Concept ในศตวรรษที่ 21 ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับ Customer Oriented หรือการ มุ่งเน้นที่ลูกค้า, Fast Response การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว E-Commerce Mass Customization การทำตลาดเจาะเฉพาะ ปัจเจกชน และ CSR ความรับผิดชอบต่อสังคมและพื้นที่เกี่ยวข้อง

การตลาดสมัยใหม่ มองไปที่ Share of Customer ขณะเดียวกันแยกความแตกต่างที่ตัวลูกค้า (Differentiation Customer) เพราะเป็น Customer Oriented

รวมถึงต้อง Managing Customer หรือการมีวิธีสื่อสารกับลูกค้า ให้ความร่วมมือกับลูกค้า และต้องหาสินค้าให้กับลูกค้า

อาจารย์ขลิต ได้บรรยายถึง Value Creation of CRM แบ่งออกเป็น ระดับที่ 1 สินค้าและบริการหลัก เป็นการสร้างคุณค่าในระดับเริ่มแรก เริ่มที่คุณภาพของสินค้า และบริการ

ระดับที่ 2 กระบวนการ และสนับสนุน เช่น การให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต ระบบ WiFi ฟรีให้กับลูกค้าที่มาพัก บริการรถรับส่ง ฯลฯ

ระดับที่ 3 ความสามารถทางเทคนิค และระบบ เป็นการลงทุนด้านเทคโนโลยี

ระดับที่ 4 การโต้ตอบสื่อสารภายในองค์กร ระดับนี้เป็นเรื่องของ HR เพราะลูกค้าชอบพนักงานที่เป็นมิตร มีการปฏิบัติ และให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี

ระดับที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า

อาจารย์ขลิต ย้ำว่า “Treat Different Customer Differently คือ ปฏิบัติลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน” โดยเวลากำ CRM ผู้ประกอบการต้องเข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อสามารถนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และสามารถกระจายข้อมูลลูกค้าทั่วทั้งองค์กร เพื่อพนักงานด้านหน้า จะให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

เป้าหมายของ CRM เพื่อหาลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าเก่าที่ดี เติบโตไปกับลูกค้าเก่า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ดี

องค์ประกอบของ CRM ได้แก่ ระบบการจัดการ คน เทคโนโลยี

ขั้นตอนการทำ CRM ประกอบด้วย 1.พัฒนาฐานข้อมูล 2. เลือกเทคโนโลยี 3. เลือกโปรแกรมทางการตลาด 4. ติดต่อสื่อสาร 5. ประเมินผล 6. ปรับปรุงฐานข้อมูล

อาจารย์ขลิต ได้อธิบายประโยชน์ของ CRM ไว้ดังนี้ 1. ได้ลูกค้ามากขึ้น ด้วยต้นทุนต่ำลง โดยลูกค้าจะมีความจงรักภักดี และแนะนำเพื่อนให้มาซื้อสินค้า 2. ได้ลูกค้าอ้างอิงที่น่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น 3. การใช้งบประมาณด้านโฆษณา และส่งเสริมการขายน้อยลง 4. ทำให้เข้าใจต้นทุนบริษัทมากขึ้น 5. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้า 6. ลดต้นทุนการทำวิจัย 7. ได้กำไรเพิ่มขึ้น ในขณะที่ลูกค้าให้คุณค่ากับสินค้า 8. เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน 9. บริษัทมีคุณค่าในมุมมองของผู้ถือหุ้น และ 10. บุคลากรในบริษัทมีความรู้สึกที่ดี

อย่างไรก็ตามที่ผ่านมามีปัญหาของการทำ CRM อันเป็นเหตุให้หลายแบรนด์/สินค้า ไม่สามารถนำ CRM มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่ เนื่องจากขาดกลยุทธ์ที่ดีทางการตลาด ไม่แม่นยำในการระบุข้อมูล ฝ่ายที่เกี่ยวข้องขาดการเอาใจใส่ ขาดการอบรมที่เหมาะสม ขาดการปรับปรุงฐานข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ถูกต่อต้านจากผู้ใช้โปรแกรม เกิดการเมืองภายในบริษัท และขาดการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากผู้บริหารสูงสุดขององค์กร

สรุปการบรรยาย

การตลาดสมัยใหม่ : กลไกสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยว

หัวข้อ “สื่อสารอย่างไร? ให้โดนใจผู้บริโภค” (IMC)

บรรยายโดย อาจารย์ณฤดี คริสต์ธานี

Executive Director Eureka Consulting Co., Ltd.

ในการบรรยายหัวข้อ “สื่อสารอย่างไร? ให้โดนใจผู้บริโภค” (Integrated Marketing Communication : IMC)

โดย อาจารย์ณฤดี คริสต์ธานี Executive Director Eureka Consulting Co., Ltd.

ทางผู้จัดงานได้สรุปประเด็นสำคัญในการบรรยายของ**อาจารย์ณฤดี** ดังนี้

ความสำคัญของการตลาดทั้งหมด หัวใจอยู่ที่ลูกค้า เพราะฉะนั้นจะมามีเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งทุกวันนี้ สื่อสารการตลาด ไม่ใช่แค่โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เท่านั้น แต่มีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจำนวนมาก ที่ทั้ง “ถูก” และ “ฟรี” โดยผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ได้

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เราพบว่ามีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจำนวนมาก และเป็นการเปลี่ยนที่เร็วกว่า 20 – 30 ปีก่อน

ถ้ามองในภาพรวม มีตัวสำคัญด้านการตลาด จะพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็วมาก และคนรุ่นใหม่มีการเปลี่ยนแปลงในการรับสื่อมาก

ดังนั้น กรณีของ Facebook เป็น Platform ที่ได้รับความนิยม และทุกคนต่างพากันเปิด Facebook แต่ขณะเดียวกันวิธีการสื่อสารใน Facebook ทางผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้า / บริการ นักการตลาด ต้องสื่อสารในแบบเหมือนเพื่อนคุยกัน เป็นการสื่อสารด้วยการฟัง

อาจารย์ณฤดี ฉายภาพแนวโน้มใหม่ของการบริหารจัดการประสบการณ์ท่องเที่ยว คือ **Self – Steering Tourist** หมายถึง นักท่องเที่ยวชอบออกแบบและวางแผนประสบการณ์ด้วยตัวเองทุกอย่าง ในรูปแบบที่เขาพึงพอใจ โดยเฉพาะในยุโรป เราจะเห็นนักท่องเที่ยวประเภท Self – Steering Tourist

ปัจจัยที่ทำให้เกิดนักท่องเที่ยวประเภท Self – Steering Tourist มาจาก Internet อย่างการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม สายการบิน จาก Search Engine ต่าง ๆ

ขณะเดียวกับสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการเห็นมากขึ้น คือ การสื่อสารจาก “เพื่อน” สู่ “เพื่อน” มีพลังมาก ผ่านสื่อที่เรียกว่า “**Social Networking Media**” ทำให้ทุกวันนี้ผู้บริโภคเชื่อเพื่อนมากถึง 78% ขณะที่เชื่อโฆษณา เพียงแค่ 14%

Social Networking Media ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดเทรนด์ “**Many to Many**”, “**Mass Mingling**” คือ การเชื่อ หรือการไปทำกิจกรรมร่วมกับคนที่เราไม่รู้จักมาก่อน เป็นการอยู่ด้วยกันอย่างมวลชน ด้วย Social Networking Media โดยผู้ที่อยู่ในสังคม Social Networking สามารถแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันได้ จากเพื่อนแบ่งปันถึงเพื่อนในโลกของ Social Networking Media ถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน

อย่างเช่น ลูกค้าไปพักที่โรงแรม แล้วถ่ายภาพลงใน Facebook ก็สามารถแชร์ถึงเพื่อนได้ หรือกรณีของ Group Shopping เป็นการซื้อสินค้าร่วมกับคนที่เราไม่รู้จักได้ เช่น มีคนประมาณ 300 คน อยากได้กระเป๋าแบบเดียวกับเรา เราเข้าไปสมัครในเว็บไซต์จำหน่ายกระเป๋า ก็อาจได้ราคาลดลงมา ไม่ใช่ราคาเดียวกับที่ขายทาง Retail เพราะร้านค้า เจ้าของสินค้า สามารถขายกระเป๋า

ได้ที 300 ใบ หรือกรณีของ Groupons เป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงแนวโน้มของ Mass Mingling, Many to Many คือ คุณสามารถใช้ Coupon ร่วมกับคนอื่นที่เราไม่รู้จัก

Many to Many จะกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการนับจากวันนี้เป็นต้นไป ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนวิธีคิด ว่ามีเครื่องมือการสื่อสารจำนวนมาก ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาผสมผสานในการโฆษณา นอกเหนือจากการใช้เฉพาะสื่อประเภท Traditional Media แต่ทั้งนี้สินค้า / บริการของผู้ประกอบการต้องดีก่อน เพราะไม่อย่างนั้นมวชน จะเป็นคนช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการย่อยยับลงได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน

นอกจากนี้เกิดการหลอมรวมของ 3 จอ ได้แก่ จอโทรทัศน์ จอคอมพิวเตอร์ และจอโทรศัพท์มือถือ และสิ่งสำคัญ คือ Content หรือเนื้อหาในการสื่อสารการตลาด เป็น Liquid Content หรือ Content ที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการต้องทำ Content เพื่อให้แชร์ร่วมกันได้ ไหลได้ ตัดแต่งได้ทุกอย่าง

เพราะยุคนี้ อำนาจอยู่ในมือของผู้บริโภค !

อาจารย์ณฤดี ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าท่องเที่ยวว่า เป็นสินค้าที่ไม่ได้จำเป็นต้องดำรงชีพ วัตถุประสงค์จึงภายนอกกลุ่ม นักท่องเที่ยวต้องเดินทางมารับประสบการณ์ ความพร้อมของชุมชน เพราะการทำตลาดท่องเที่ยวที่ถูกต้อง คือ ทำแล้วชุมชนยังยืน นักท่องเที่ยวมาแล้วไม่ค่อยอยากมาซ้ำ

แต่สำหรับเมืองไทย ทาง ททท. มีการทำวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวมาจากประเทศไทย เป็นกลุ่มที่มาแล้ว รู้สึกชอบ ติดใจ ซึ่งถือว่าเกิด Loyalty แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะเหมือนกันมาก ดังนั้น จะสร้างแบรนด์อย่างไรให้แตกต่าง

หัวข้อต่อมา เป็นเรื่องของ**การวางแผนสื่อสารการตลาด** มีองค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ เข้าใจสถานการณ์ของนักท่องเที่ยวมากน้อยแค่ไหน การตั้งวัตถุประสงค์ มีความหลากหลาย เพราะฉะนั้นวัตถุประสงค์ของแผนการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ คืออะไร อาทิ

สินค้า / บริการ ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก แผนอนว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อสร้างความตระหนักให้คนรู้จัก (Awareness), การให้ความรู้ (Knowledge), การสร้างความชื่นชอบ (Preference) เพราะผู้บริโภคบางคน รู้จักแบรนด์สินค้า / บริการของผู้ประกอบการ แต่เขาไม่ชอบ เพราะฉะนั้นวัตถุประสงค์ในกรณีนี้ ต้องสร้างความชอบให้เกิดขึ้น

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดประการต่อมา คือ การสร้างการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภครู้จัก สนใจ ชอบในสินค้า / บริการ สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำ คือ การกระตุ้นพฤติกรรม เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้า / ใช้บริการ (Purchase)

ผู้ประกอบการตั้งวัตถุประสงค์ ต้องเข้าใจลูกค้า และเมื่อเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการต้องออกแบบเครื่องมือการสื่อสาร โดยสื่อ “สื่อ” และ “สาร” ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

อาจารย์ณฤดี อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งที่สำคัญที่สุด และยากที่สุดในธุรกิจท่องเที่ยว คือ การตลาดท่องเที่ยว ไม่สามารถเอาสินค้าไปส่งให้กับลูกค้าได้ เพราะฉะนั้นหน้าที่ของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว ต้องวาดฝัน สร้างฝันให้กับผู้บริโภคก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคคิดว่า ถ้าได้ไปเที่ยว เขาน่าจะได้รับประสบการณ์ เป็นการสร้าง **“ความคาดหวัง” (Virtual Experience)** และหลังจากนั้นพอผู้บริโภคมาท่องเที่ยว จึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จะ **“ส่งมอบประสบการณ์” (Actual Experience)**

ผู้ประกอบการต้อง Balance ทั้งการสร้างความคาดหวัง และการส่งมอบประสบการณ์ เพราะจุดเล็ก ๆ ของประสบการณ์เพียงจุดเดียวที่ผู้ประกอบการส่งมอบประสบการณ์ที่ดี หรือไม่ดีนั้น เกี่ยวพันกับชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ชื่อเสียงของท้องถิ่น ชื่อเสียงของประเทศ ที่ไม่ได้จบแค่นั้น แต่ไปต่อกันมาก

นี่คือ การสื่อสารการตลาดยุคใหม่ ที่ผู้ประกอบการต้องใช้ให้เป็นประโยชน์ สื่อสารโดยส่งมอบประสบการณ์ ที่ผู้ประกอบการต้องการให้คนไปพูดถึง และบอกต่อ

เพราะฉะนั้นการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ มีความเปลี่ยนแปลง อย่างเครื่องมือในการสื่อสาร เมื่อก่อนพูดถึง Above the line - Below the line จะใช้สื่อทีวี สื่อพริต Event ที่ใช้จากกลุ่มเป้าหมาย

แต่ ณ เวลานั้น สื่อแยกออกเป็น 3 สื่อ ได้แก่ สื่อแรก เป็นสื่อที่ผู้ประกอบการต้องซื้อ (Paid Media) เช่น สื่อทีวี วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ แบนเนอร์ เป็นต้น

สื่อที่สอง เป็นสื่อที่ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของ (Own Media) ไม่ว่าจะเป็น Event, Sponsorship, Website, Application, Retail, Outlet เป็นต้น

สื่อที่สาม เป็นสื่อจากมวลชน (Earned Media) เช่น โฟสต์ต่าง ๆ Blog, Review, Journalist

ทั้ง Own Media และ Earned Media ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจให้มาก และใช้ให้มาก เช่น โฟสต์ต่าง ๆ ใน Blog ใน Facebook ใน Twitter

มาถึงการทำ **SEO : Search Engine Optimization** โดยการใส่ Key Word ของเรา เข้าไปอยู่ใน Search Engine ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Google, MSN, Yahoo Search เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มของนักท่องเที่ยว จะเป็น Self-Steering Tourist มากขึ้น และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะหาข้อมูลจาก Search Engine โดยเฉพาะ Google

ประการต่อมา การทำ E-mail Marketing จะพบว่าธุรกิจท่องเที่ยว ทำการตลาดผ่าน E-mail Marketing จำนวนมาก

แต่ E-mail Marketing มีเคล็ดลับ เล็กน้อย ๆ แบ่งระหว่าง E-mail ที่คนอยากอ่าน กับ E-mail ขยะ และทุกวันนี้ E-mail ส่งเข้ามาใน Mail Box ในแต่ละวันนับร้อย ๆ เมลล์ ดังนั้นง่ายมากที่เจ้าของ E-mail นั้น ๆ จะทิ้งเมลล์ที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจ

สิ่งสำคัญที่จะทำให้ E-mail Marketing ไม่กลายเป็น E-mail ขยะ คือ ต้องเป็น E-mail Marketing แบบ Permission Base หมายถึง ลูกค้ายินยอมให้ E-mail กับผู้ประกอบการ

มีการวิจัย เมื่อลูกค้าบอกว่า “ใช่ ฉันอยากได้รับข่าวสารข้อมูล” และยอมให้ E-mail มา ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปิดดู Mail เพราะลูกค้าแสดงความจำนงว่าเขาสนใจ มากกว่าการที่ผู้ประกอบการไปซื้อ List E-mail จากที่อื่น ส่ง E-mail หนุ่ เพื่อโฆษณาจำนวนมาก

ขณะเดียวกัน E-mail Marketing ต้องกระตุ้นพฤติกรรม ต้องมีโปรแกรมบ้าง ที่วัดได้จาก E-mail ที่ส่งไปทั้งหมด เช่น มีกี่คนเปิด มีคนสนใจไปโรมชั่นกี่คน เป็นต้น

และเมื่อลูกค้าให้ E-mail กับเราแล้ว ผู้ประกอบการต้องเขียนต้องบอกในทุกๆ E-mail ที่ส่งไปให้ลูกค้าว่า ถ้าลูกค้าไม่ต้องการ หรือต้องการออกจากฐาน E-mail อันนี้ ผู้ประกอบการสามารถทำได้โดยคลิกตรงนี้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกที่เราแพร่

อาจารย์ณฤดี ปิดท้ายการบรรยายว่า สื่อ (Media) VS. จุดสัมผัสกับลูกค้า (Touch Point) ทุกอย่างเป็นสื่อหมด เช่น ขวดน้ำของโรงแรม ห้องอาหาร พนักงานโรงแรม

นอกจากนี้ต้องสร้างความโดดเด่นที่มีความหมาย ยุคแห่งการร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-Creation) และการทำสื่อสาร การตลาด ทำอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการสร้างสื่อ นั้นๆ สื่อ และการสร้าง Customer Engagement การเข้าใจ พฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว และประสบการณ์ การบอกต่อมีดีใหม่

สรุปการบรรยาย

การตลาดสมัยใหม่ : กลไกสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยว

หัวข้อ “สื่อสารอย่างไร? ให้โดนใจผู้บริโภค” (Integrated Marketing Communication : IMC)

บรรยายโดย คุณพิเศษ ภาณุจนโกศล Executive Creative Director,

I Think ad Co., Ltd. บริษัทในเครือ Index Creative Village

ในการบรรยายหัวข้อ “สื่อสารอย่างไร? ให้โดนใจผู้บริโภค” (Integrated Marketing Communication : IMC)

โดยคุณพิเศษ ภาณุจนโกศล Executive Creative Director, I Think ad Co., Ltd. บริษัทในเครือ Index Creative Village

ทางผู้จัดงานได้สรุปประเด็นสำคัญในการบรรยายของคุณพิเศษ ดังนี้

คุณพิเศษ ได้ฉายภาพ Marketing 1.0 ยุค One Way Communication มีสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ โดยที่ผู้ประกอบการด้านสื่อทำรายการอะไรมา ก็ตาม ผู้บริโภคก็ดู ติดตาม โดยที่ไม่มีทางเลือก

ต่อมาในยุค Marketing 2.0 เริ่มมีรีโมท คอนโทรล ขณะที่ผู้บริโภคเริ่มมีทางเลือกในการรับชมรายการมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการด้านสื่อสาร ไม่สามารถทำแนวคิดแบบเดิม ๆ ได้แล้ว

กระทั่งปัจจุบัน เป็นยุค Marketing 3.0 ผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกรับชมรายการ มีโอกาสที่จะเลือก โดยไม่ต้องสนใจว่ารายการไหนจะบังคับให้ผู้บริโภคคนนั้น ๆ ติดตาม

เพราะฉะนั้นเจ้าของสื่อ ต้องตามใจผู้บริโภค ทำให้ในแง่ของ Entertainment เกิดคุณภาพมากขึ้น

หัวข้อต่อมา เมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ Social Network หรือสังคมอินเทอร์เน็ต ซึ่งเชื่อว่าทุกวันนี้ผู้บริโภคเข้าไปในโลกของ Social Network แล้ว เพียงแต่บางคนเข้าไปแบบรู้ตัว ขณะที่บางคนเข้าไปแบบไม่รู้ตัว

ดังนั้น สินค้าต้องทำอะไร ???

สินค้าต้องสร้าง “Conversation” คือ สื่อสารกับผู้บริโภค ทำอย่างไรที่จะคุยกับผู้บริโภคได้ เพราะฉะนั้น แบนด์ หรือผู้ประกอบการ ต้องเริ่มสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่รอให้ผู้บริโภคเข้ามาหา

ผู้ประกอบการต้องสร้างความสัมพันธ์ ทั้งแบบ Offline และ Online

Offline คือ สื่อประเภท Traditional Media ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ โดยไม่ต้องตั้งใจ เช่น งานโฆษณาตามสื่อทีวี, วิทยุ, บิลบอร์ด โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องคลิกเข้าไปดู

Online คือ สื่อที่อยู่ในคอมพิวเตอร์

แต่ปัจจุบัน Online กับ Offline โดนตัดขาดจากกัน ปรจากจากการสื่อสารให้ต่อเนื่องกัน ให้เป็นเรื่องเดียวกัน นี่คือปัญหาหลัก จึงอยู่ที่ว่าทำอะไรที่จะบูรณาการเข้าด้วยกัน

วิธีการเชื่อมโยง คือ การหาเนื้อเรื่องที่จะพูดคุยกับลูกค้า หรือการหา Conversation ต้องเป็นเรื่องราวที่ลูกค้าสนใจ เพราะ Conversation จะเป็นตัวดึงให้ลูกค้าเข้ามาอยู่กับเราได้ ซึ่งการสร้าง Conversation ต้องศึกษาว่าเราต้องการสื่อสารอะไรกับลูกค้า และลูกค้าเป็นใคร เมื่อไรที่ควรจะพูดคุยกับลูกค้า

คุณพิเศษ ย้ำว่า ปัจจุบันไม่ใช่แนวคิด 365° เข้าไปหาลูกค้าทุกมุมแล้ว แต่เป็นเรื่องของ “365 วัน สวัสดิ์” คือ ทุกๆวันผู้ประกอบการต้องหาเรื่องพูดคุยกับลูกค้าให้ได้ เพราะฉะนั้นเมื่อเข้าใจแล้วว่า Online กับ Offline คืออะไร สิ่งที่จะเชื่อมตรงกลาง คือ Conversation โดยต้องสร้างแนวความคิดเป็น Big Idea ให้ได้

เนื่องจากทุกวันนี้ผู้ประกอบการยังไม่นำสื่อแต่ละประเภทมาเชื่อมโยงกัน ยังเป็นลักษณะการใช้แยกกันเป็นสื่อ ๆ คนละทาง ไม่ว่าจะเป็น Online, Event, PR เป็นต้น ขาดการเอามาร้อยให้เป็นก้อน

สิ่งสำคัญ คือ การคิดแคมเปญ หาแนวความคิด หา Idea และใช้สื่อทั้งหมดที่เราถืออยู่ให้ต่อเนื่อง

เปรียบเสมือนการหาแนวความคิด หรือ Idea อยู่ตรงกลาง เดาเช่นเดียวกับไม่เสียลูกชิ้น ถ้าไม่มีแนวความคิด หรือ Idea ก็เหมือนลูกชิ้นลอยอยู่บนจาน แต่ถ้ามีไม่เสียลูกชิ้น จะเป็นการบังคับให้ดูทานตั้งแต่ลูกแรกจนถึงลูกสุดท้าย

สรุปการบรรยาย

การตลาดสมัยใหม่ : กลยุทธ์ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยว ครั้งที่ 1

หัวข้อ “กลยุทธ์สร้างแบรนด์ให้ติดตลาด” (Brand Building Strategy)

บรรยายโดย คุณสรณ์ จงศรีจันทร์

ประธานที่ปรึกษาภาคีตัมศักดิ์ นักกลยุทธ์สร้างแบรนด์

ที่ปรึกษาธุรกิจ SMEs ของกลุ่มบริษัท Y&R

.....

ในการบรรยายหัวข้อ “กลยุทธ์สร้างแบรนด์ให้ติดตลาด” (Brand Building Strategy)

โดย คุณสรณ์ จงศรีจันทร์ ประธานที่ปรึกษาภาคีตัมศักดิ์ นักกลยุทธ์สร้างแบรนด์ ที่ปรึกษาธุรกิจ SMEs ของกลุ่มบริษัท Y&R ได้ให้แนวคิดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้นำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้อย่างน่าสนใจ ทางผู้จัดงานจึงได้สรุปประเด็นสำคัญในการบรรยายของคุณสรณ์ ดังนี้

การทำธุรกิจต้องเข้าใจอย่างหนึ่งว่าธุรกิจ SMEs สินค้าและบริการไม่ควรเป็นแค่กระแสที่มาแล้วก็ไปในพริบตา เพราะอะไรที่มาเร็ว บางครั้งก็ไปเร็วเหมือนกัน ดังนั้นในการสร้างแบรนด์ที่ดี ขอให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ค่อยๆ คิดทีละขั้น

“ธุรกิจ คือ การทำอะไรค่อยๆ เป็น ค่อยๆ ไป สิ่งนี้เราเรียกว่าความสอดคล้องกลมกลืน ซึ่งในธุรกิจเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ขณะที่กระแสมีไว้เกาะ เกาะเป็นสิ่งที่ทำผู้ประกอบการจะต้องไม่รอ เกาะเป็นสิ่งหนึ่งที่เราสามารถจับ และรับฉกฉวยโอกาส เพื่อทำให้เกิดรายได้มหาศาล

แต่ผมกลัวว่ากระแสอะไรก็แล้วแต่ ที่มาเร็วจนเกินไป เขาจะไม่เร็ว แทนที่เราจะค่อย ๆ รักษาเขาไว้ ให้เขาอยู่กับเราานาน ๆ การตลาดจะต้องไม่เป็นแบบนี้ ธุรกิจของท่านผู้ประกอบการต้องพยายามรักษาคุณค่าของธุรกิจให้ได้มากที่สุด”

ในธุรกิจ SMEs ต้องเข้าใจว่าสินค้า หรือบริการ ที่ไม่ดึงดูด อยู่ไม่รอด และการตลาดวันนี้ แตกต่างจากสมัยก่อน การตลาดวันนี้ เชื้อดเชื่อมกันในทุกมิติ และไม่ได้เป็นการเชื่อมเชื่อมโยงในแง่ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเดียว แต่เป็นการเชื่อมเชื่อมกันในรูปแบบของตัวสินค้า ที่จะต้องดึงดูดจริง ๆ ถ้าไม่ดึงดูด อยู่ไม่ได้

“พวกเราทุกคนเป็นผู้บริโภค เราต้องยอมรับว่า ผู้บริโภคเป็นคนที่มีความต้องการสูงอยู่ตลอดเวลา เช่น จากวันหนึ่งเขาได้ดื่มน้ำเปล่าธรรมดา ปัจจุบันต้องเป็นน้ำอย่างดี ใส่ขวดปิดผนึกอย่างดี สะอาด มนุษย์เราเริ่มเรื่องมากมากขึ้น ผู้ประกอบการคิดว่าวันนี้มีแค่นี้ พอแล้ว นั่นยังไม่พอ”

การตลาดที่ดี ผู้ประกอบการคงรู้ว่าเกิด Segmentation เกิด STP หรือที่เรียกว่า Segmentation, Targeting และ Positioning เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ

ปัจจุบันการทำ Segmentation ต้องบีบให้แคบลง ผู้ประกอบการต้องทำ Segmentation เพราะไม่มีใครสามารถกินปลาทุกตัวในทะเลได้

“โรงแรมวันนี้ลึกลงมากจากสมัยก่อน บางโรงแรมมีเป็นพัน ๆ ห้อง แต่จุดยืนคืออะไร ไม่ชัด ขณะที่วันนี้เราสังเกตว่า ในแต่ละจังหวัด จะมีโรงแรมที่มีความเป็นตัวตนของตัวเองมากขึ้น มี Segmentation ชัดเจนมากขึ้น จะจับเฉพาะคนประเภทหนึ่ง เราจะกลุ่มคนที่มีอุปนิสัยใจคอ ทัศนคติแบบหนึ่งโดยเฉพาะ นี่คือ สิ่งที่เกิดขึ้น”

คุณสรณ์ ได้ฝากแนวคิดถึงผู้ประกอบการว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการในวันนี้ จะกลายเป็นอดีตของวันพรุ่งนี้

“เราไม่สามารถเปิดแชมเปญฉลองได้ เราไม่สามารถลุกขึ้นมาแล้วบอกกับตัวเองว่าวันนี้เราประสบความสำเร็จแล้ว ใครที่เก่ง พรุ่งนี้เข้าด้อยเลย คนที่เก่งกว่าเกิดขึ้นมาทันที และในทุก ๆ มิติ ทุก ๆ อุตสาหกรรม ทุก ๆ วินาที จะมีคนเก่งกว่า

เราทุกวินาที เพราะฉะนั้น เราจะเจอคนที่เก่งกว่าเสมอ และคนที่เก่งกว่า จะเป็นคนที่สอนให้เราได้เก่งขึ้นไปอีก เราต้องไม่เปิดเขม
แปงนดลอง”

ในหลักการสร้างแบรนด์ และการตลาดที่ถูกต้อง จะต้องไม่เอาราคาขึ้นมาเล่น เพราะถ้าเกิดเอาราคาขึ้นมาเล่น สุดท้าย
ผู้ประกอบการจะไม่เหลืออะไรเลย ดังนั้นต้องไปสร้างมีติขของความแตกต่างในมิติอื่น ๆ

และหลักการตลาดวันนี้ ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเก่ง ต้องเขียนไปทุกอย่าง แต่ต้องเก่งอย่างใดอย่างหนึ่งให้ชัด ๆ ไปเลย

“ความสำเร็จในธุรกิจต้องมี DNA แห่งความแตกต่าง และต้องมี DNA ของความคิดสร้างสรรค์
ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ไม่ว่าจะท่านผู้ประกอบการจะอยู่ในธุรกิจใดก็แล้วแต่ อย่าลือกตัวเองว่า เราไม่จำเป็น

ไม่จริงนะครับ ท่านอย่ามองว่าธุรกิจสร้างสรรค์ต้องอยู่กับบริษัทความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น ไม่ใช่ ความคิด
สร้างสรรค์ อยู่ในทุกคน ในทุกแขนงของธุรกิจไปเรียบร้อยแล้ว

และความสำเร็จของการตลาด คือ การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ในธุรกิจ SMEs จะต้องอย่าหยุดกับสิ่งที่
ท่านผู้ประกอบการคิดที่ดีแล้ว เพราะสิ่งที่ดีที่สุด อาจจะมาในวันพรุ่งนี้ก็ได้ เราต้องหาแสวงหาแนวคิด นวัตกรรมใหม่ ๆ
การเรียนรู้ใหม่”

ด้านการใช้เงินทำการตลาด คุณสมรณ กล่าวว่าการใช้เงินจำนวนมาก ไม่ใช่ทางออกที่ดีเสมอไป หลายคน มักคิดว่าใครมี
เงิน จะสามารถชนะทุกเกมการแข่งขัน แต่ขอฝากข้อคิดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ว่า เจ้าของธุรกิจต้องไม่ใช้จ่ายเงินอย่าง
สุรุ่ยสุร่าย

“เราต้องคิดอย่างคนรวย แต่ทำแบบคนจน คือ คิดให้ใหญ่ และใช้เงินให้น้อยที่สุด เราจะชนะเกมการแข่งขัน”

นอกจากนี้ คุณสมรณ ได้ฝากแนวคิดกับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ถึงการสร้างแบรนด์ให้แตกต่างว่า

“ท่านที่จะทำแบรนด์ของตัวเองให้แตกต่าง และอยู่ยงคงกะพันให้มากที่สุด ผมให้ข้อคิดอีกอันหนึ่ง Research and
Development ในวันนี้ตกยุคไปเรียบร้อยแล้ว วันนี้ต้อง C M & D คือ Copy, Modify และ Development นี่เป็นแนวคิดของ
ผมเอง ไม่มีในตำรา แต่อย่า Copy แบบซื่อ ๆ เราต้องมีการพัฒนาต่อ”

คุณสมรณกล่าวต่อว่า ธุรกิจ SMEs ไม่ได้ต่อสู้กับคู่แข่งในธุรกิจเล็ก ๆ เท่านั้น แต่ยังแข่งขันกับธุรกิจ
ขนาดใหญ่ และปัจจุบันโรงแรมหลายแบรนด์ ทั้งแบรนด์ระดับประเทศ และระดับโลก ที่ทำตลาดระดับ 5 ดาว เริ่มสร้าง Fighting Brand
ในระดับ 4 ดาว 3 ดาว และมาแข่งขันในตลาดกับธุรกิจโรงแรม SMEs

“ผมในฐานะผู้บริโภคคนหนึ่ง ท่านไม่ต้องไปพักที่โรงแรมของผู้ประกอบการ SMEs “ทำไม” นี้คือ คำถามที่พวกเราทุก
คนจะต้องหาคำตอบให้ได้ เพราะฉะนั้น ถ้าเราเข้าใจ จะรู้ว่าทุกคนต้องกลับมาตั้งต้นในการทำธุรกิจของเราให้แตกต่างที่สุด และ
ผมว่าความสำเร็จของพวกท่าน อยู่ที่ความเปลี่ยนแปลง เพราะการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ดีมาก ในธุรกิจของพวกเรา เราต้อง
เปลี่ยนแปลง เพราะการเปลี่ยนแปลงทำให้เราอยู่ได้ แข่งขันได้”

ขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจ ต้องเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยในภาษาการตลาด เรียกสิ่งนี้ว่า
“Customer Centric” ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เช่นเดียวกับในธุรกิจท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านอาหาร ต้องเข้าใจว่าจริง ๆ
แล้วผู้บริโภคต้องการอะไร ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรู้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการบริโภค คืออะไร

“ผมเชื่อว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รายล้อมตัวเรา มีนวัตกรรมเกิดขึ้นมาได้ เราอย่ามองข้ามสิ่งเล็กสิ่งน้อยเหล่านี้ และ
เราจะรู้ว่ามีอะไรก็แล้วแต่ที่เราเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เมื่อนั้นเราสามารถที่จะพาตัวเอง ออกจากทะเล
แดงได้ เราไม่จำเป็นต้องแข่งกับคู่แข่ง เราแข่งกับตัวเราเองมากกว่า”

ในพลังของความแตกต่าง เป็นสิ่งที่ทำให้สินค้า หรือบริการ สามารถทำราคาได้ดี ทำให้ลูกค้าอยู่กับเรานาน และในท้ายที่สุด
สินค้า หรือบริการนั้น ๆ จะได้สาวก

“คำว่า Differentiation มีหลายมิติ ภายใต้ Differentiation ในเรื่องของสินค้า ทำอย่างไรให้โปรดักส์แตกต่าง
เราสามารถใช้นวัตกรรมทำ customization ทุกอย่างเพื่อลูกค้า”

สิ่งที่เกิดขึ้นในหลักการสร้างแบรนด์ มี P อยู่หนึ่งตัว ที่ไม่ได้สอนอยู่ในตำราใดทั้งสิ้น ท่านผู้ประกอบการคงรู้จัก 4 Ps
Product, Price, Place, Promotion และมีอีก P หนึ่ง คือ People

“มี P ตัวหนึ่งที่สำคัญ คือ P เสน่ห์ ถ้าในภาษาอังกฤษแปลตรง ๆ คือ Charisma แต่ P ตัวนี้ คือ Personality
บุคลิกลักษณะของเขา ที่ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงกว่า นี้คือ เสน่ห์ที่เกิดขึ้นในธุรกิจ

เพราะเมื่อใดก็แล้วแต่ ที่เราสร้างเสนห์บนพื้นฐานของความแตกต่าง เราก็สามารถได้ Pricing ดีกว่าคู่แข่งแน่นอน เหมือนกับเราจ่ายแพงกว่า เพื่อเข้าพาร์ทในโรงแรมบางแห่ง”

เช่นเดียวกับธุรกิจอาหาร ต้องใส่มูลค่าเพิ่มเข้าไป เช่น การประดิษฐ์ประดอยตกแต่งอาหารให้สวยงาม การคิดค้นเมนูใหม่ ๆ ที่เพิ่มมูลค่าให้กับอาหารจานนั้น ๆ เช่น จากส้มตำปูแสม ก็มาเป็นส้มตำปูม้า ส้มตำแซลมอน

“วันนี้ผู้บริโภค ไม่ได้อยู่กับอาหาร แต่ผู้บริโภคอยู่กับไลฟ์สไตล์ ไลฟ์สไตล์เป็นตัวกำหนดบทบาทของความสำเร็จของพวกเรา นี่คือ สิ่งหนึ่งที่เกิดในไลฟ์สไตล์อาหาร”

พลังของความแตกต่างอีกมิติหนึ่ง คือ การบริการ นอกจากนี้พลังแห่งความแตกต่างในมิติของชื่อ หลักการตั้งชื่อก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเช่นกัน เพื่อสร้างเสน่ห์ (Charismatic) รวมถึงพลังแห่งความแตกต่างจากหีบห่อบรรจุภัณฑ์

“ผู้บริโภควันนี้ แตกต่าง ไม่เหมือนสมัยก่อน วันนี้เป็น Gen X, Gen Y, Gen Z และมี Baby Boomer แบบคาบเกี่ยว ดังนั้นตลาดที่เราต้องการ คือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เราต้องพยายามคิดว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เขาคิดอะไรอยู่?”

คุณสรณ์ ย้ำว่า “เสน่ห์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ รองจากตัวสินค้าข้างใน เพราะในโลกธุรกิจวันนี้ สินค้าทุกอย่างในโลกคล้าย ๆ กัน เช่น น้ำขวด มีรสชาติคล้าย ๆ กันทุกขวด แต่ทำไมเราซื้อยี่ห้อหนึ่ง ไม่ซื้ออีกยี่ห้อหนึ่ง เพราะเสน่ห์ของยี่ห้อที่เราซื้อมีมากกว่า

ทุกอย่างบนโลกใบนี้ เป็นคำว่า Commodity ไปเรียบร้อยแล้ว เพราะฉะนั้นเราต้องพยายามเสริมอีกสิ่งหนึ่ง นั่นคือ Personality เพื่อทำให้แบรนด์ของเราแตกต่างกันไป คำว่า differentiation มีพลัง และอำนาจมหากาลในการที่จะสร้างมนต์เสน่ห์ และสะกดให้ผู้บริโภคคล้อยตาม”

นอกจากนี้หลักการสร้างแบรนด์ และการทำตลาด ต้องทำในสิ่งที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภค โดนใจผู้บริโภค (Relevance) เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องเข้าไปในหลักการสร้างแบรนด์ว่า อะไรคือ Top 3 ที่ผู้บริโภคอยากได้ และถอดรหัสนั้นออกมา

ประเด็นต่อมา **คุณสรณ์** ได้อธิบายถึงบันได 8 ขั้นของหลักการสร้างแบรนด์

ในรูปแบบเหลี่ยมหัวทิ่มลงมา ด้านบนสุด คือ กลุ่มเป้าหมาย

โดยหลักการสร้างแบรนด์ บันได 8 ขั้น ประกอบด้วย

- | | |
|-----------|------------|
| 1. รู้จัก | 2. เข้าใจ |
| 3. เชื่อ | 4. อยากได้ |
| 5. หาซื้อ | 6. ซื้อ |
| 7. ใช้ | 8. ชอบ |

“สถานีที่หนึ่ง ผู้บริโภค “รู้จัก” แบนด์เราหรือไม่ ถ้าไม่รู้จัก จบเลย และเมื่อรู้จักแบนด์เราแล้ว ผู้บริโภค “เข้าใจ” ไหมว่าแบนด์เราคืออะไร เช่น บางแบนด์ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เข้าใจ ต้องกลับไปตั้งต้นใหม่ และเมื่อผู้บริโภคเข้าใจแล้ว เราสามารถเดินต่อได้

ผู้บริโภคเข้าใจแล้ว “เชื่อ” ไหม ความเชื่อเป็นสิ่งสำคัญมากในการทำธุรกิจ คำว่าเชื่อ เป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการสร้างแบรนด์ เพราะเราต้องให้ผู้บริโภคเห็นกับตา การเชื่อ คือ ตา หู จมูก ปาก สัมผัส เราเรียกสิ่งนี้ว่า 5 Sensory Branding ความเชื่อเป็นสถานีที่ยากมาก และนานมาก พอเชื่อแล้วทุกอย่างง่าย

ตามมาด้วย “อยากได้” “หาซื้อ” หาซื้อที่ไหน ผู้บริโภคสามารถ Access เข้ามาองได้เร็วกว่าปกติไหม หรือโทรมาไม่มีใครรับสาย การโทรมาไม่มีใครรับสาย ผู้บริโภคจะไม่มีทางกลับมาในครั้งต่อไป จากนั้นตามด้วย “ซื้อ” “ใช้” และ “ชอบ” นี่คือ หลักการสร้างแบรนด์พื้นฐาน ผู้ประกอบการธุรกิจ ทำให้เป็นระบบ อย่างกระโดดข้ามระบบ และขั้นตอน”

พร้อมอธิบายเพิ่มเติมว่า “สิ่งที่ผมกลัวมากที่สุด คือ ขั้นตอนใช้ แล้วเจอมากที่โฆษณาอย่างหนึ่ง แต่ในความเป็นจริงเป็นอีกอย่างหนึ่ง นี่คือ หายนะที่เกิดขึ้นกับธุรกิจส่วนใหญ่ สิ่งที่ Promise ไว้กับลูกค้า คือ ขั้นตอน “เชื่อ” กับการที่ลูกค้ามาเจอ Benefit และได้ประสบการณ์ ไม่เป็นไปตามที่เรา Promise ไว้ ทำให้เกิดหายนะทางการตลาด”

ในช่วงท้ายการบรรยาย “กลยุทธ์สร้างแบรนด์ให้ติดตลาด” (Brand Building Strategy) **คุณสรณ์** ได้บรรยายถึงการวัดแบรนด์ว่าแบรนด์ของเราประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน มี 8 มิติด้วยกัน ได้แก่

มิติที่ 1 Cutting Edge คือ แบนด์เราเป็นที่นิยมในคนหนุ่มมากหรือเปล่า ธุรกิจของเรา โรงแรมของเรา เข้ายุคเข้าสมัย หรือไม่ โรงแรมและร้านอาหารเรากลับ และทำกายหรือไม่ โรงแรมและร้านอาหารเรา มีพลังหรือไม่

มิติที่ 2 Classic คือ ธุรกิจและแบนด์ จะต้องมีคุณภาพสูง เป็นของแท้หรือต้นตำรับ ไม่ลอกเลียนแบบใคร คู่ค้าคู่ธนาคาร ได้คุณค่ามากกว่าเงินที่จ่ายออกไป

มิติที่ 3 Superior คือ มีคุณภาพประยชน์สูง เป็นผู้นำตลาด

มิติที่ 4 Chic หมายถึง ความดูดี มีสไตล์ มีบุคลิกดี มีเสน่ห์ หรือ Personality มีชาติตระกูลดี

มิติที่ 5 Customer Centric มีความเป็นห่วงเป็นใยลูกค้า ให้ความช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา รับฟังขอต่อสังคม มีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ ต้องระลึกถึงว่าลูกค้าเป็นผู้จ่ายเงินเดือนเรา ลูกค้าเป็นผู้ที่ทำให้เรารวย

มิติที่ 6 personable หมายถึง แบนด์มีความสุข มีความเป็นเพื่อน มีความใกล้ชิด และใจดี

มิติที่ 7 Straight – Shooter ตรงไปตรงมา ซื่อ ๆ ไม่ซับซ้อน

มิติที่ 8 Distant แบนด์ของเราเข้าถึงไม่ยาก ไปที่ไหนก็เจอง่าย ไม่หยิ่งเริ่ด ไม่กะบังตัวเอง เป็นเพื่อนกับลูกค้า ทั้งนี้ผู้สนใจรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถติดตามได้ที่ Blog ของคุณสรณ์ จงศรีจันทร์ Brandanything.biz

สรุปการบรรยาย

การตลาดสมัยใหม่ : กลยุทธ์ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยว ครั้งที่ 2

หัวข้อ “กลยุทธ์สร้างแบรนด์ให้ติดตลาด” (Brand Building Strategy)

บรรยายโดย ดร.ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์

Executive Consultant ที่ปรึกษา Thai Retail Association สมาคมผู้ค้าปลีกไทย

ในการบรรยายหัวข้อ “กลยุทธ์สร้างแบรนด์ให้ติดตลาด” (Brand Building Strategy) โดย ดร.ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ Executive Consultant ที่ปรึกษา Thai Retail Association สมาคมผู้ค้าปลีกไทย ทางผู้จัดงานได้สรุปประเด็นสำคัญในการบรรยายของ **ดร.ฉัตรชัย** ดังนี้

Branding The Store

เมื่อก่อนในอดีต มีสินค้ามากมาย ไม่มีตราห้อยหรือ ผู้ค้าจะขายสินค้าที่บรรจุอยู่ในกระสอบ สังกะสี ไม้ กัง ฯลฯ แต่ต่อมามีจำนวนสินค้า พูชาย และผู้หญิงมากขึ้น จึงเริ่มมีการใส่ชื่อร้านค้า / ตราสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และสร้างความแตกต่างของร้านค้า

กระทั่งพัฒนาไปสู่ความทันสมัย ตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป พร้อมทั้งเกิดการแตกตัวของร้านค้า ให้มีลักษณะเฉพาะอย่างมากขึ้น

ต่อไปในวันข้างหน้า ร้านค้าจะแยกเป็นเฉพาะอย่างมากขึ้น

และต่อไปอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะเริ่มชอยย่อยมากขึ้น

หลักการที่ว่าสินค้าหนึ่ง จะตอบสนองความต้องการของคนทุกคนไม่มีแล้ว ต้องเป็นสินค้าเฉพาะอย่าง และต้องแตกต่างอย่างเด่นชัด ต้องแตกต่างอย่างมีเสน่ห์

ประโยชน์ของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค

- ใช่วิชาลน้อย ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น
- ลดความเสี่ยงของผู้บริโภค
- สะท้อนความเป็นปัจเจกบุคคล

ประโยชน์ของแบรนด์ที่มีต่อร้านค้า

- สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูง
- ลดการแข่งขันด้านสงครามราคา
- เสริมความเชื่อมั่น สร้างลูกค้าประจำ
- ปกป้องส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งได้
- ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการตลาด

ดร. ฉัตรชัย อธิบายเพิ่มเติมว่า การสร้างแบรนด์ ต้องวางแบรนด์ของตัวเองให้สูง แล้วจะไหลลงมาได้ และอย่าสร้างแบรนด์ให้ต่ำ เพราะการจะผลักดันแบรนด์ให้สูงขึ้นสูง ยากกว่า

หัวข้อต่อมา เป็นเรื่อง **The Store As A Brand** หรือ ร้านค้า ก็คือ แบรนด์

ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยความอยาก คลั่งไคล้ มากกว่าจำเป็น นอกจากนี้ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเสื้อผ้าเพียงแค่นุ่งห่ม แต่ซื้อบุคลิกภาพ ความเป็นตัวตน และผู้บริโภคไม่ได้ซื้ออาหารเพียงเพื่อประทังชีวิต แต่เขาซื้อรสชาติ และบรรยากาศ

ดังนั้น การที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง เขาไม่เพียงแค่อยากจับจ่ายซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ผู้บริโภค จะเลือกร้านค้าที่ตอบสนองความต้องการ ทั้งคุณประโยชน์ของสินค้า และสนองความต้องการด้านอารมณ์ และจิตใจ ความสุข ความเพลิดเพลิน

ดร. ฉัตรชัย ย้ำว่า ร้านค้าที่สร้างแบรนด์ ช่วยต่อการจดจำ จะเป็นที่ยอมรับชมชอบ มากกว่าร้านค้าที่ไม่สร้างแบรนด์ และร้านค้าเป็นหัวใจต่อการสร้างแบรนด์ แต่พบว่าร้านค้าส่วนใหญ่ ไม่ให้ความสนใจกับการสร้างแบรนด์ร้านค้า

พร้อมทั้งอธิบายถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ร้านค้าปลีก อาทิ ขั้นตอนที่ 1 Brand Name ชื่อ และโลโก้ ขั้นตอนที่ 2 Brand Positioning การสร้างจุดยืนที่แตกต่าง อย่างกรณีของ Restaurant Category มีตั้งแต่กลุ่ม Full Service Restaurant, Semi – Service Restaurant, Quick Service และ Cafeteria Restaurant

ขณะเดียวกันสามารถแบ่ง Category ของร้านอาหารได้อีกรูปแบบ ได้แก่ Chinese Food, Thai Food, Italian Food, Western Food ซึ่งการทำธุรกิจอาหารต้องดูแลเรื่องสต็อกสินค้าวัตถุดิบ

การสร้างจุดยืนให้ร้านค้า โดยปัจจุบันมีร้านค้าหลายประเภท อาทิ One Price Store หรือร้านค้าราคาเดียว

Specialist Store ร้านที่เน้นอาหารเฉพาะหมวดหมู่

การสร้าง Mascot ทำให้ลูกค้าจดจำได้มากกว่า

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้อง Classify ให้ได้ว่า เราโฟกัสด้านไหน

ขั้นตอนที่ 3 Brand Promising การสร้างจุดขายที่โดดเด่น อย่างไรก็ตาม ถ้าตำแหน่ง จุดขายเหมือนกัน ต้องสร้าง Brand Personality

ขั้นตอนที่ 4 Brand Personality ถ้า Brand Personality ไม่ชัดเจน ย่อมส่งผลต่อการถูกลอกเลียนแบบ และต้องสร้าง Brand Personality ให้แตกต่าง

การสร้างบุคลิกให้แบรนด์ มีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างบุคลิกแบรนด์ แบบ Sincere สร้างบุคลิก แบรนด์ เป็น Excitement สร้างบุคลิกแบรนด์ ด้วย Contemporary สร้างบุคลิกให้แบรนด์ด้วย Lifestyle

ดร. ฉัตรชัย กล่าวว่า แม้แต่ละร้าน มี Positioning เหมือนกัน แต่บุคลิกต่างกัน โดยต้องรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร และ Concept ต้องมาก่อน

ขั้นตอนที่ 4 Brand Story เป็นการสร้าง Story ให้ผู้บริโภครับรู้ ว่าแบรนด์นี้มีตำนาน ประวัติศาสตร์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึก ว่า นี้อีกที่มาจากไหน

ขั้นตอนที่ 5 Brand Communication จุดสัมผัสต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ทั้งที่อยู่ภายใน และภายนอกร้านค้า ล้วนแล้วแต่เปรียบเสมือน ชุดของแบรนด์ ที่ช่วยถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ ของร้านค้าออกมา

องค์ประกอบของ Brand Communication ได้แก่ 1. Advertising & Direct marketing 2. Store Design 3. Visual Merchandising 4. Employee

การทำธุรกิจร้านอาหาร ต้องพิจารณาสินค้าที่เป็น Traffic Builder และ Profit Builder

Traffic Builder คือ สินค้าที่เรียกลูกค้า ซึ่งจะขายแพงไม่ได้ เพราะต้องเรียกลูกค้า

ขณะที่ Profit Builder เป็นสินค้าทำกำไร ผู้ประกอบการต้องหาว่าภายในร้าน อะไร คือ สินค้าทำกำไร ซึ่งเวลากำหนด ต้องดูเมนูที่ทำกำไรอะไร โดยเป็นเมนูขึ้นหน้าขึ้นตา

สรุปการบรรยาย

การตลาดสมัยใหม่ : กลยุทธ์ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยว ครั้งที่ 3

“กลยุทธ์สร้างแบรนด์ให้ติดตลาด” (Brand Building Strategy)

บรรยายโดย ดร. ศรีกัญญา ยาทิพย์

ผู้ช่วยเลขาธิการกลุ่มงานสมาชิกสัมพันธ์ กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ

ในการบรรยายหัวข้อ “กลยุทธ์สร้างแบรนด์ให้ติดตลาด” (Brand Building Strategy)

โดย ดร. ศรีกัญญา ยาทิพย์ ผู้ช่วยเลขาธิการกลุ่มงานสมาชิกสัมพันธ์ กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ
ทางผู้จัดงานได้สรุปประเด็นสำคัญในการบรรยายของ **ดร. ศรีกัญญา** ดังนี้

การสร้างแบรนด์ คือ องค์รวมทุกอย่างที่มีอยู่ในองค์กร เป็น Brand Contract Point ทุกจุดที่ลูกค้าสัมผัส และเวลานี้
ทุกอย่างมีคู่แข่ง ในราคาที่แตกต่างกัน นี่เป็นความสำคัญของแบรนด์

เหตุผลที่ธุรกิจต้องสร้างแบรนด์ มาจาก ประการแรก แบรนด์ที่เราจะสร้าง หรือธุรกิจของผู้ประกอบการ ต้องแตกต่าง
จากคู่แข่ง

โดยผู้ประกอบการ ต้องมีหลักการคิดเสมอว่าในการทำธุรกิจ ต้องร่วมกันรบ แยกกันตี แยกกันดี เป็นคู่แข่งกัน ไม่ใช่ศัตรู
เพราะเราต้องสร้างกฎกติาร่วมกัน และเมื่อไรก็ตามที่เป็นศัตรูกัน ธุรกิจการแข่งขันจะมีปัญหาขึ้นมาทันที ไม่ว่าจะเป็นการตัดราคา การแย่ง
ลูกค้า ขณะที่ไม่คู่แข่ง ทำธุรกิจคนเดียว จะทำให้ตลาดไม่โต เพราะฉะนั้นธุรกิจต้องมีคู่แข่ง เพื่อสร้างให้ตลาดโต เพราะคู่แข่ง ถือเป็น
ผู้ช่วยรบ และสร้างตลาด แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องแตกต่างจากคู่แข่ง

ประการที่สอง การสร้างแบรนด์ เป็นการสร้างความภักดีให้กับลูกค้า

ประการสุดท้าย ในการสร้างแบรนด์ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถหาราคา หรือตั้งราคาพิเศษได้

คำถามต่อไป คือ ธุรกิจท่องเที่ยว ต้องสร้างแบรนด์หรือไม่ ??? และสร้างกันอย่างไร

คำตอบ คือ ธุรกิจท่องเที่ยว ต้องสร้างแบรนด์ด้วยเช่นกัน

การสร้าง Branding ในธุรกิจท่องเที่ยว เรียกว่า Tourism Branding ภาษาการสร้างแบรนด์ เรียกว่า Destination
Branding คือ เป็นจุดที่จะต้องไปขึ้นนั้น เป็นจุดสุดท้าย เป็นจุดที่อยากไป และเป็นส่วนหนึ่งของ Place Branding

การสร้างแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวไทย เป็นรณรงค์ใหญ่ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสร้างไว้ โดยใช้ Positioning
Statement ว่า **Amazing Thailand**

จากนั้นลงมาที่**การสร้างแบรนด์ภูเก็ต (Phuket Branding)** ที่ต้อง Align ไปกับภาพใหญ่ของประเทศไทย นั่นคือ
Amazing ดังนั้น ในภูเก็ตต้องมี Amazing ให้นักท่องเที่ยวเห็น

ขณะเดียวกันภูเก็ต ถูกกำหนดให้เป็น Premium Destination และมีความเป็น Unique Culture ซึ่งในการเป็น Premium
Destination ต้องสร้างแบรนด์ในทุก ๆ องค์รวมของการท่องเที่ยวภูเก็ต ในทุก ๆ Contract Point ที่ลูกค้าสัมผัส ให้สอดคล้องกับ
ความเป็น Premium

โดย Premium ในที่นี้ ไม่ใช่หมายถึงของแพง แต่หมายความว่า เป็นของพิเศษ ที่คนอื่นไม่มี เป็นสิ่งที่คัดสรรมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็น
ด้านบริการ, อาหาร ฯลฯ

ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในภูเก็ต ต้องให้ความร่วมมือกับการสร้าง Phuket Branding ส่วนธุรกิจของ
ผู้ประกอบการจะเป็นตัวเสริม Phuket Branding

การสร้างภูเก็ต DNA Brand ประกอบด้วย

หนึ่ง Geography ของภูเก็ต ต้องมี Story ด้วยการเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นจุดแข็ง
ของการท่องเที่ยว เพื่อให้สถานที่มีความน่าสนใจ

สอง Attitude ของคน ที่ต้องมี Service Mind และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องมีการรวมตัวกัน เพื่อช่วยเหลือ
ดูแลนักท่องเที่ยว และการให้บริการ

และสาม Safety เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการอาจมีการตกลงร่วมกัน ว่าตรงนี้เป็น Safety
Point สำหรับนักท่องเที่ยว และตัดป้ายไว้ตามร้านค้า บ้านเรือน ว่าเป็นจุด Safety Point

**“Geography เป็นจุดตั้งต้น แต่สิ่งที่ทำให้ภูเก็ตเชื่อมต่อเรื่องราว คือ History ของภูเก็ต นี่คือ DNA ของการ
สร้างแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป จะเริ่มต้นที่ History ที่มาที่ไปของจุด Uniqueness จุดที่แตกต่างแล้วคนอื่นไม่มี และ
สามารถเชื่อมต่อไปถึง Architecture”**

จากนั้นลงมายัง**ธุรกิจ** ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Phuket Branding ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม สภา มัคคุเทศก์ ฯลฯ

การทำ Tourism Branding เป็น Concept ที่เรียกว่า PPP แบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

แบบแรก คือ PPP : **Public Private Partnership** คือ ธุรกิจเอกชน ต้อง Partner กับองค์กรของรัฐ ที่ดูแลเรื่อง
การท่องเที่ยว เพราะธุรกิจจะเดินคนเดียวไม่ได้ ผู้ประกอบการต้องไปด้วยกันกับหน่วยงานของรัฐ

แบบที่สอง คือ PPP : **Private, Private, Partnership** หมายถึง ธุรกิจเอกชน ต้อง Partner กับธุรกิจเอกชนด้วยกัน
เพราะถ้าผู้ประกอบการไม่สร้าง Partner ทางธุรกิจ และเดินไปอย่างเดียว ๆ จะทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ

ดังนั้น ธุรกิจท่องเที่ยวต้อง Partner ทั้งกับระดับองค์กรของรัฐ และต้อง Partner กับภาคเอกชนด้วยตนเอง

นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ต้องทำ SWOT Analysis เพื่อหาจุดแข็ง แต่ต้องเป็นจุดแข็งที่แตกต่าง ที่เรามี คู่แข่งไม่มี
หาจุดอ่อน เพื่อแก้ไขเป็นจุดแข็ง หาโอกาสให้จุดของเราโอกาสอยู่ตรงไหน และอุปสรรค ที่เป็นตัวแปรทำให้ลูกค้าไปใช้บริการคน
อื่น
