

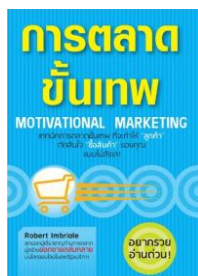
Book Review

การตลาดขั้นเทพ

Motivational Marketing

ศรัณย์ อมาตยกุล¹ ก่อพงษ์ พลโยราช^{2*}

Sarun Amatyakul Kawpong Polyorat



ผู้แต่ง: Robert Imbrie

ผู้แปล: ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์

พิมพ์ครั้งที่ 10: กุมภาพันธ์ 2564

สำนักพิมพ์: ส.เอเชียเพรส (1989)

จำนวนหน้า: 272 หน้า

การแข่งขันทางธุรกิจนั้นนับวันก็ยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น ธุรกิจหลายแห่งต้องเลิกกิจการไป ในขณะที่ธุรกิจหลายแห่งก็มีผลประกอบการที่ไม่สู้ดีนัก แต่ในทางกลับกันธุรกิจบางแห่งกลับประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละธุรกิจได้รับผลลัพธ์ที่ต่างกันอย่างเช่นนี้ หากพิจารณาที่ตัวสินค้าของแต่ละองค์กรธุรกิจแล้ว สินค้าที่สามารถกระตุ้นอารมณ์และจิตใจของลูกค้าได้ดีจะค่อนข้างทำกำไรได้สูงกว่าสินค้าที่เน้นนำเสนอประโยชน์โดยตรง โดยผู้แต่งได้ตั้งคำถามให้ลูกคิดว่า “ทำไมผู้คนจึงซื้อนาฬิกา Rolex ที่มีราคาแพงลิ่วในเมื่อนาฬิกาของ Timex เรือยนต์สองพันก็สามารถทำงานได้ไม่แพ้กัน” เหตุใดถึงเป็นเช่นนั้น

หนังสือทางการตลาดจำนวนมากมักอธิบายการใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P ที่ให้ความสำคัญกับการกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเพื่อให้สินค้าสามารถจำหน่ายได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจจะกำหนดส่วนประสมทางการตลาดไว้เป็นอย่างดี แต่หลายครั้งที่ธุรกิจกลับไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ดังที่คาดหวังไว้เสมอไป หนังสือเรื่องการตลาดขั้นเทพ หรือชื่อในภาษาอังกฤษว่า Motivation Marketing เขียนโดย Robert Imbrie ได้ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อไม่ได้จำเป็นต้องเกิดจากความมีเหตุผล แต่ทุกการตัดสินใจซื้อล้วนแล้วแต่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าทั้งสิ้น โดยลูกค้าจะตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์แล้วจึงเสริมความแข็งแกร่งให้กับการตัดสินใจด้วยเหตุผลในภายหลัง

หนังสือเล่มนี้เริ่มต้นด้วยการกล่าวถึงการกระตุ้นอารมณ์และจิตใจลูกค้า โดยยกตัวอย่างการซื้อสินค้าราคาแพงแทนที่จะเป็นสินค้าตราอื่นที่มีราคาต่ำกว่า เนื่องจากการซื้อสินค้าในลักษณะนี้มักเกิดจากความต้องการให้คนรอบข้างรู้สึกถึงความร่ำรวยและเชื่อมโยงไปสู่ความรู้สึกดี ๆ ที่ลูกค้ามีต่อตนเอง ดังนั้นในมุมมองนี้สินค้าที่ดีจึงไม่ได้เน้นขายคุณสมบัติ (Features) เช่น รูปร่างหรือความคงทนของผลิตภัณฑ์ แต่สินค้าที่ดีต้องสามารถเชื่อมโยงคุณสมบัติสู่คุณประโยชน์ (Benefits) โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกดีได้ เช่น การเชื่อมโยงรูปร่างหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าได้รับยอมรับนับถือจากคนรอบข้าง หรือการที่ลูกค้าซื้อสินค้าแล้วทำให้รู้สึกว่าตนเองมีพลังกำลังในการประกอบกิจการงานต่าง ๆ มากขึ้น

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

* Corresponding Author e-mail: kawpong@kku.ac.th

ธุรกิจจึงควรใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นอารมณ์ของลูกค้า ผู้แต่งได้กล่าวถึงแรงกระตุ้นทางอารมณ์ที่ลูกค้าตอบสนองเป็นอย่างดีนั้นมี 5 ประการ ได้แก่

1. ความกลัวที่จะสูญเสีย ไม่ว่าจะเป็นความกลัวที่จะสูญเสียบ้าน รถยนต์ คนรัก และสุขภาพ โดยธุรกิจจะนำเสนอสินค้าที่สามารถจัดความกลัวนั้นได้ เช่น การจำหน่ายสินค้าด้วยข้อเสนอพิเศษที่ให้เวลาตัดสินใจค่อนข้างน้อยทั้งสินค้ายังมีจำนวนจำกัด การที่ธุรกิจประกันชีวิตนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดความกลัวที่ครอบครัวจะเดือดร้อนหากตนเองจากไป เครื่องดับเพลิงที่สามารถจัดความกลัวที่จะสูญเสียบ้านเนื่องจากสามารถดับไฟไม่ให้ลุกลามได้ในเวลาอันสั้น และอาหารเสริมที่ช่วยขจัดความกลัวที่ตนเองจะมีสุขภาพที่ทรุดโทรมลงจากการที่อาจได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วนจากอาหารในชีวิตประจำวัน

2. ความรักเป็นแรงกระตุ้นทางอารมณ์ที่สำคัญแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1) ความสัมพันธ์ทางสังคม 2) ความรักแบบโรแมนติก และ 3) ความสัมพันธ์ทางเพศ สินค้าที่ใช้แรงกระตุ้นทางอารมณ์เหล่านี้อาจใช้เครือข่ายทางสังคม เช่น เว็บไซต์เพื่อการแบ่งปันเรื่องราวและเทคนิคการใช้สินค้าซึ่งทำให้ลูกค้าเข้าถึงลูกค้ารายอื่นที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน หรือการนำเสนอโฆษณาที่ให้ชายหนุ่มหล่อเย็นเคียงข้างกับรถยนต์คันหรู รถยนต์จึงเป็นดังพาหนะที่นำไปสู่ความรักแบบโรแมนติกได้ หรือการนำเสนอโฆษณาที่ให้ผู้หญิงสาวสวยในชุดว่ายน้ำถือยาลดน้ำหนักเพื่อให้ลูกค้าผู้ชายเชื่อมโยงสู่เรื่องความสัมพันธ์ทางเพศ โดยหากตนเองมีรูปร่างดีขึ้นก็จะทำให้ได้รับความสนใจจากผู้หญิงสาวสวยมากขึ้น

3. การแจกสินค้าฟรีและการนำเสนอสินค้าราคาถูก เช่น การแจกสินค้าฟรีเพื่อดึงดูดลูกค้าในช่วงเริ่มแรกเพื่อเปิดโอกาสสำหรับการขายสินค้าในอนาคต และการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษในช่วงเวลาจำกัดในขณะที่ลูกค้าไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

4. การหาเงินด้วยวิธีการง่าย ๆ สิ่งกระตุ้นทางอารมณ์นี้มักปรากฏในธุรกิจเครือข่ายและการจัดอบรมสัมมนาที่นำเสนอว่าจะสามารถสร้างความร่ำรวยได้ในเวลาอันสั้น เช่น ธุรกิจส่งหามิทรัพย์ การลงทุนในหุ้น และการทำธุรกิจออนไลน์

5. การตอบสนองความต้องการลึก ๆ ที่อยู่ในจิตใจ เช่น การตอบสนองความต้องการที่จะมีอิสระจากการทำงานในสถานที่เดิม ๆ ด้วยการออกแบบให้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีแบตเตอรี่ที่สามารถใช้งานได้ยาวนาน ลูกค้าจึงสามารถทำงานนอกสถานที่ได้ยาวนานขึ้น

ในส่วนถัดมาหนังสือได้อธิบายภาพรวมของการใช้แรงกระตุ้นทางอารมณ์ทั้ง 5 ประการกับการสื่อสารการตลาด และอธิบายการนำแรงกระตุ้นทางอารมณ์แต่ละประการไปใช้ในการสื่อสารการตลาดซึ่งแยกเป็น 5 บทตามประเภทของสื่อ ได้แก่ 1) จดหมายนำเสนอขาย 2) เว็บไซต์ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ 4) วิทยู และ 5) โทรทัศน์ โดยมีโครงสร้างของเนื้อหาดังต่อไปนี้

เนื้อหาของจดหมายนำเสนอขายเริ่มตั้งแต่การสร้างแรงจูงใจจนกระทั่งนำไปสู่การปิดการขายโดยเริ่มจากการตั้งหัวข้อให้สามารถดึงดูดความสนใจและการนำเสนอเรื่องราวที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้อ่านจนนำไปสู่ปัญหาที่ผู้อ่านพบในปัจจุบัน ต่อจากนั้นจึงใช้การเล่าเรื่องที่กล่าวถึงเนื้อหาที่ต้องการสื่อโดยการนำแรงกระตุ้นอารมณ์มาใช้ และจบด้วยการปิดการขายที่อาจจะใช้การแจกของฟรี การลดราคา และสรุปด้วยการกล่าวถึงแรงกระตุ้นทางอารมณ์อีกครั้ง

การสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาในโปรแกรมค้นหา (Search Engine) เช่น การทำลิงค์ที่มีข้อความเพื่อดึงดูดความสนใจเพื่อให้ผู้อ่านคลิกเพื่อดูข้อเสนอและสิ่งที่ต้องปฏิบัติภายในเว็บไซต์ ผู้แต่งยกตัวอย่างว่า หากนำแรงกระตุ้นที่ 4 คือ การหาเงินด้วยวิธีการง่าย ๆ มาใช้กับเว็บไซต์ในลักษณะเดียวกับที่ปรากฏในข้อความทางด้านล่างนี้ ก็จะทำให้การสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ประสบผลสำเร็จ

**“ข้อมูลฟรี : ค้นพบความลับของการทำเงินบนอินเทอร์เน็ต
รับข้อมูลฟรีวันนี้ที่**

<http://www.Ultimatewealth.com>”

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้แต่งกล่าวถึงโฆษณาเชิงให้ข้อมูลอันเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่แฝงไปด้วยการโฆษณา ซึ่งเป็นการใช้แรงกระตุ้นอารมณ์ทั้ง 5 ประการผ่านหัวข้อ รูปภาพ และข้อความที่สื่อให้เห็นสิ่งที่ธุรกิจกำลังทำ เช่น หัวข้อที่ลงโฆษณาแบบเต็มหน้าบนหนังสือพิมพ์รายวันที่เขียนว่า

“eBay หนทางรวยลัด”

ส่วนการโฆษณาทางวิทยุเน้นการใช้คำพูด น้ำเสียง โทนเสียง ความดัง และความเร็วที่เหมาะสมในการพูด เพื่อกระตุ้นอารมณ์ให้ลูกค้าตอบสนองตามที่มุ่งหวัง เนื้อหาในส่วนนี้อธิบายถึงการนำแรงกระตุ้นทางอารมณ์มาใช้กับโฆษณาทางวิทยุและยกตัวอย่างโฆษณาทางวิทยุเพื่อจำแนกให้เห็นว่า มีการนำแรงกระตุ้นทางอารมณ์ทั้ง 5 ประการไปใช้ในส่วนใดบ้าง

ขณะที่การโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้แต่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดลำดับสิ่งๆ ที่ควรนำเสนอ โดยสิ่งแรกควรนำเสนอรูปภาพที่ดึงดูดใจพร้อมกับกล่าวประโยคที่สามารถดึงดูดผู้รับชมโฆษณาให้หยุดเพื่อรับชมอย่างต่อเนื่องได้ นอกจากนี้ ผู้แต่งได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการโฆษณาทางโทรทัศน์กับการโฆษณาในสื่อประเภทอื่น และกล่าวถึงการนำแรงกระตุ้นอารมณ์ทั้ง 5 ประการ มาใช้กับโฆษณาในหลากหลายรูปแบบ

นอกจากการอธิบายถึงการนำแรงกระตุ้นทางอารมณ์ทั้ง 5 ประการไปใช้ในทางปฏิบัติผ่านช่องทางต่าง ๆ แล้ว หนังสือยังได้สอดแทรกแง่มุมของการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจไว้หลายประการ เช่น ขนาดของโฆษณาไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญเสมอไป โฆษณาที่มีขนาดใหญ่ไม่ได้เป็นสิ่งที่รับประกันว่าลูกค้าจะซื้อสินค้ามากกว่าสินค้าที่ลงโฆษณาขนาดเล็กกว่า แต่สิ่งกระตุ้นทางอารมณ์ที่เหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกและตอบสนองโดยการซื้อสินค้าได้ในที่สุด หรือเทคนิคการนำเสนอผ่านสื่อโดยใช้เรื่องเล่าที่สร้างความบันเทิงให้กับลูกค้าได้พร้อมกับโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าไปด้วย หรือการนำแรงกระตุ้นทางอารมณ์ทั้ง 5 ประการ มาใช้ให้บ่อยครั้งเท่าที่จะสามารถทำได้ อย่าไขว่คว้าลูกค้ามากจนเกินไปเพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความไม่เชี่ยวชาญในธุรกิจ

หนังสือเล่มนี้เขียนจากการผสมผสานประสบการณ์จากการลงมือทำธุรกิจจริงกับแนวคิดแรงกระตุ้นทางอารมณ์ เนื้อหาในหนังสือจึงไม่เน้นการกล่าวถึงศัพท์เฉพาะทางมากนัก และมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจง่ายแม้ผู้อ่านที่ไม่มีความรู้ทางการตลาดมาก่อนก็สามารถเข้าใจเนื้อหาได้ ดังนั้น ผู้อ่านที่เป็นนักธุรกิจสามารถนำหนังสือนี้ไปใช้ไปใช้เป็นแนวทางในการโฆษณาสินค้าที่เน้นกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ หนังสือเล่มนี้ยังเหมาะกับผู้อ่านที่เป็นนักวิชาการและนักศึกษาที่สามารถใช้อ่านประกอบกับหนังสือทางการตลาดเล่มอื่น เพื่อทำความเข้าใจแนวทางการส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จด้วยการนำแรงกระตุ้นทางอารมณ์มาปรับใช้กับสื่อสื่อประเภทต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

References

- Imbriale, R. (2021). *Motivational marketing: How to effectively motivate your prospects to buy now, buy more, and tell their friends tool*. (P. Tangchawanon, Tran.). Bangkok: S. Asia Press (1989).