

THIS IS MARKETING

สร้างแบรนด์ให้ยิ่งใหญ่
ไม่จำเป็นต้องเอาใจทุกคน

SETH GODIN

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ห้องสมุดสาขาเขตทวี



201020827

ศาสตราจารย์ ดร. สตีเฟ่น โกลด์

ศาสตราจารย์ ดร. สตีเฟ่น โกลด์

ศาสตราจารย์ ดร. สตีเฟ่น โกลด์

คำนิยม

ในบรรดาหนังสือการตลาดยุคใหม่หลายๆ เล่มที่ผมอ่านนั้น หนังสือเล่มนี้ของ Seth Godin ถือเป็นหนังสือลำดับต้นๆ ที่ผมค่อนข้างชอบมากๆ เนื่องจากการอธิบายการตลาดสมัยใหม่โดยไม่ได้ยึดติดกับการเป็นดิจิทัลหรือเครื่องมือออนไลน์แบบที่หนังสือส่วนใหญ่มักพูดถึงกัน หากแต่เป็นการพยายามเข้าใจบริบทใหม่ของผู้บริโภค สภาพแวดล้อม และการตลาดที่ควรจะเป็นต่อจากนี้ ซึ่งนั่นทำให้หนังสือเล่มนี้สามารถอ่านและประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจมากมาย แทนที่จะต้องยึดติดกับเครื่องมือ

สำหรับผมแล้ว แม้ว่าจะอ่านหนังสือมาก่อนข้างเยอะ แต่หนังสือเล่มนี้ทำให้ผมคิดต่อได้อีกมากมาย แถมเป็นการเข้าใจการตลาดแบบที่นักการตลาดควรจะเข้าใจอย่างแท้จริง

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง
กรรมการผู้จัดการ dots.academy
เจ้าของบล็อก nuttapatuch.com

สารบัญ

บันทึกผู้เขียน.....	9
บทที่หนึ่ง.....	15
เลิกสนกระแส เลิกสแปม และเลิกทำตัวน่ารังเกียจ...	
บทที่สอง.....	24
นักการตลาดต้องเรียนรู้ที่จะเข้าใจ	
บทที่สาม.....	29
การตลาดเปลี่ยนแปลงผู้คนผ่านเรื่องราว ความสัมพันธ์ และประสบการณ์	
บทที่สี่.....	39
ตลาดที่เล็กที่สุดที่ทำแล้วยังคุ้ม	
บทที่ห้า.....	55
การตามหา ‘สิ่งที่ดีกว่า’	
บทที่หก.....	78
ก้าวข้ามความธรรมดา	
บทที่เจ็ด.....	90
พื้นที่แห่งความฝันและความปรารถนา	

บทที่แปด.....	102
เจาะลึกเรื่องลูกค้า - ว่าด้วยตลาดที่เล็กที่สุดที่ทำแล้วยังคุ้ม	
บทที่เก้า.....	114
คนอย่างเราก็ทำแบบนี้แหละ	
บทที่สิบ.....	127
ความเชื่อใจและความตึงเครียดจะผลักดันเราไปข้างหน้า	
บทที่สิบเอ็ด.....	136
สถานะทางสังคม ความเป็นใหญ่ และการผูกมิตร	
บทที่สิบสอง.....	154
แผนธุรกิจที่ดีกว่าเดิม	
บทที่สิบสาม.....	159
สัตยศาสตร์ สัญลักษณ์ และภาษาในชีวิตประจำวัน	
บทที่สิบสี่.....	171
ดูแลลูกค้าที่แตกต่างให้แตกต่างกัน	
บทที่สิบห้า.....	180
เข้าหาคนที่ใช่	
บทที่สิบหก.....	194
ราคาบอกเรื่องราว	
บทที่สิบเจ็ด.....	204
ความยินยอมจากลูกค้าและความโดดเด่นของสินค้าหรือบริการ	
บทที่สิบแปด.....	214
ความเชื่อใจก็มีจำนวนจำกัดไม่ต่างจากความสนใจ	

บทที่สิบเก้า.....	218
กรวยคัดกรองความสนใจ	
บทที่ยี่สิบ.....	246
บริหารจัดการและชี้้นำกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	
บทที่ยี่สิบเอ็ด.....	255
ตัวอย่างกรณีศึกษา	
บทที่ยี่สิบสอง.....	261
เมื่อการตลาดได้ผล ที่นี้ถึงตาคุณ	
บทที่ยี่สิบสาม.....	263
การตลาดสำหรับคนที่สำคัญที่สุด	
หนังสือการตลาดสำหรับอ่านเพิ่มเติม.....	269
เวิร์กชีทง่ายๆ สำหรับการทำการตลาด.....	273
เกี่ยวกับผู้เขียน.....	274

บันทึกผู้เขียน

การตลาดอยู่รอบตัวพวกเรา ตั้งแต่ที่คุณจำความได้จนถึงตอนที่คุณหยิบหนังสือเล่มนี้ขึ้นมา คุณก็อยู่ท่ามกลางกระแสการตลาดที่ท่วมท้นมาโดยตลอด คุณหัดอ่านหนังสือจากป้ายโฆษณาริมถนน จากนั้นก็เอาเวลาและเงินไปตอบสนองต่อสิ่งที่นักการตลาดจ่ายเงินเพื่อเอามาเสนอให้คุณ ทุกวันนี้การตลาดไม่ใช่แค่สายน้ำหรือฝืนป่าที่ร่ายล้อมเรา แต่เป็นเหมือนโลกทั้งใบของชีวิตสมัยใหม่เลยทีเดียว

และในเมื่อเราอยู่กับการตลาดมานานขนาดนี้ เราจึงมักมองข้ามมันไปเหมือนปลาที่ไม่รู้ว่าตัวเองอยู่ในน้ำ เรามักไม่รู้ว่ากำลังเกิดอะไรขึ้นรอบตัวเรา และไม่รู้ตัวด้วยว่ามันกำลังเปลี่ยนแปลงเราไปอย่างไรบ้าง

ถึงเวลาแล้วที่เราต้องทำอะไรสักอย่างกับการตลาด เพื่อให้สิ่งต่างๆ ดีขึ้น เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงในแบบที่เราอยากเห็นบนโลกใบนี้ เพื่อให้โปรเจกต์ของคุณงอกเงย แต่ที่สำคัญที่สุดคือเพื่อให้บริการคนที่คุณใส่ใจจริงๆ

แท้จริงแล้ว คำตอบเกี่ยวกับทุกๆ คำถามที่เกี่ยวกับงาน ก็คือคำถามที่ว่า "คุณสามารถช่วยเหลือใครได้บ้าง"

นี่แหละการตลาด

- การตลาดต้องการสิ่งที่มีมากกว่าเดิม ทั้งส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น ลูกค้าที่มากขึ้น และงานที่มากขึ้น
 - การตลาดถูกขับเคลื่อนด้วยความต้องการในสิ่งที่ดีกว่าเดิม ทั้งบริการที่ดีขึ้น สังคมที่ดีขึ้น และผลลัพธ์ที่ดีขึ้น
 - การตลาดสร้างวัฒนธรรม สร้างสถานะและความสัมพันธ์ทางสังคม และสร้างกลุ่มคนที่เหมือนๆ กับเรา
 - และที่สำคัญ การตลาดคือการเปลี่ยนแปลง
 - คือการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม เปลี่ยนแปลงโลกของคุณ
 - นักการตลาดคือผู้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้น
 - เราทุกคนคือนักการตลาด เราทุกคนเปลี่ยนโลกได้มากกว่าที่เราเคยฝันไว้
- โอกาสและหน้าที่ของเราก็คือการทำการตลาดที่เราภาคภูมิใจให้ดีที่สุด

ต้นทานตะวันของคุณโตแคไหนแล้ว

คนส่วนใหญ่มักใส่ใจแค่ว่าแบรนด์นั้นแบรนด์นี้ใหญ่แคไหน ส่วนแบ่งการตลาดเป็นอย่างไร มีคนติดตามในโลกออนไลน์เท่าไร แถมยังมีนักการตลาดหลายคนที่มีว่เสียเวลาคุยโวถึงความยิ่งใหญ่ของตัวเองเพื่อให้ตัวเองดูใหญ่โตขึ้นอีกแค่นิดหน่อย

แต่ประเด็นก็คือต้นทานตะวันจะเติบโตได้ต้องมีระบบรากที่ลงลึกและซับซ้อน หากขาดระบบรากดีๆ คุณก็ไม่มีทางไปได้ไกล

หนังสือเล่มนี้ว่าด้วยระบบราก ว่าด้วยการบ่มเพาะงานของคุณให้ยังรากลึกในความฝัน ความปรารถนา และในแวดวงสังคมของคนที่คุณอยากช่วยสนองความต้องการให้กับพวกเขา ว่าด้วยการพัฒนาคนให้ดีขึ้น สร้างงานที่คุณทุ่มเททำได้อย่างเต็มภาคภูมิ และว่าด้วยการเป็นผู้ขับเคลื่อนตลาด ไม่ใช่แค่ผู้ที่ถูกตลาด

ขับเคลือน

เราสามารถทำงานเพื่อผู้คนที่เราใส่ใจได้ หากคุณเป็นเหมือนผู้อ่านส่วนใหญ่
ของผม ผมไม่คิดว่าคุณจะมีวิธีอื่นที่ดีไปกว่านี้

ไอเดียดีๆ ชายตัวเองไม่ได้

ไอเดียที่ดีที่สุดอาจยังไม่ได้รับการยอมรับในทันที แม้กระทั่งไอศกรีมช็อค
กับสัญญาณไฟจราจรยังต้องรอตั่งหลายปีกว่าคนจะหันมากินมาใช้

เหตุผลก็คือเพราะไอเดียที่ดีย่อมเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่
มันทำลายสถานะที่เป็นอยู่เดิม และความเคยชินกับอะไรเดิมๆ ก็เป็นสิ่งที่
เปลี่ยนแปลงได้ยาก

เพราะมันมักจะตามมาด้วยเสียงท้วงติงและความหวาดระแวง ความ
เปลี่ยนแปลงจึงเป็นเรื่องเสี่ยงเสมอ

และเพราะคนเรามักอยากให้คนอื่นลองของใหม่ไปก่อน

คุณต้องหาตัวช่วยให้งานอันเปี่ยมคุณค่าและวิสัยทัศน์ของคุณเจอกับคนที่
ต้องการมันให้ได้ และเมื่อนั้นละ งานที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของคุณก็จะเป็นที่รู้จัก เพราะ
คุณวางแผนให้มันเป็นแบบนี้ตั้งแต่แรก

การตลาดไม่ใช่แค่การขายของ

ตอนคุณไปพูดเวทีเท็ด ทอล์ก คุณกำลังทำการตลาด

ตอนคุณขอเจ้านายขึ้นเงินเดือน คุณกำลังทำการตลาด

ตอนคุณเรียไรเงินสร้างสนามเด็กเล่นแถวบ้าน คุณกำลังทำการตลาด

และแน่นอน ตอนคุณเตรียมขยายแผนกของคุณในที่ทำงาน นั่นก็การตลาด
เหมือนกัน

ในสมัยก่อนที่การตลาดกับการโฆษณายังเป็นเรื่องเดียวกัน อำนาจการ

ตัดสินใจเรื่องการตลาดจะอยู่ในมือรองประธานที่คุมงบของบริษัทอยู่แค่คนเดียว
แต่ตอนนี้ การตลาดเป็นเรื่องของคุณแล้ว

ตลาดคือผู้ตัดสินใจ

คุณสร้างผลงานชิ้นเยี่ยมขึ้นมาได้ชิ้นหนึ่ง แล้วคุณก็ยังคงกินต้องใช้
ส่วนเจ้านายคุณก็อยากได้ยอดขายเพิ่ม องค์กรการกุศลที่คุณว่าสำคัญและ
สนับสนุนอยู่ก็ต้องการเงิน นักการเมืองที่คุณเชียร์ยังได้คะแนนเสียงไม่พอ แถมคุณ
ยังอยากให้เจ้านายอนุมัติโครงการของคุณด้วย...

แล้วทำไมมันถึงไม่เวิร์กล่ะ ถ้าการสร้างสรรคเป็นประเด็นสำคัญ ถ้าการเขียน
ลงสี และสร้างงานมันสนุก ทำไมคุณถึงต้องใส่ใจด้วยว่าจะมีใครรู้จัก ยอมรับ
ตีพิมพ์ ออกอากาศ หรือโฆษณางานของคุณไหม

การตลาดคือการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นจริง แค่การสร้างชิ้นงาน
ขึ้นมายังไม่เพียงพอ คุณไม่ได้สร้างผลกระทบอะไรเลยจนกว่าคุณจะเปลี่ยนแปลง
ใครสักคนได้

ไม่ว่าจะเปลี่ยนใจเจ้านาย

เปลี่ยนแปลงระบบการศึกษาในโรงเรียน

หรือเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของคุณ

คุณจะสร้างความเปลี่ยนแปลงได้ก็ต่อเมื่อคุณสร้างสรรค์บางอย่าง และ
สิ่งนั้นช่วยแก้ปัญหาให้ใครบางคนได้ ด้วยการสร้างแบบแผนทางวัฒนธรรมใหม่ๆ
ด้วยความเข้าใจบทบาทของผู้คนในสถานะต่างๆ และเสนอตัวเข้าช่วยเปลี่ยนแปลง
(หรือรักษา) บทบาทเหล่านั้นไว้

แต่ก่อนอื่น คุณจำเป็นต้องเข้าใจมันก่อน จากนั้นจึงลงมือช่วยคนอื่นหาสิ่งที่
เขากำลังอยากได้ให้พบ

คุณจะรู้ได้อย่างไรว่าคุณมีปัญหาด้านการตลาด
ก็เมื่อคุณยังงานยังไม่พอ
ไอเดียของคุณยังไม่ได้เผยแพร่ต่อยอดไปที่อื่น
สังคมรอบตัวคุณยังไม่เป็นอย่างที่ควรจะเป็น
คนที่คุณใส่ใจยังไม่ประสบความสำเร็จในทุกๆ อย่างตามที่หวังไว้
นักการเมืองที่คุณชอบยังต้องการคะแนนเสียงเพิ่ม งานของคุณยังเติมเต็ม
ความต้องการของลูกค้าได้ไม่เต็มที่ ลูกค้าของคุณยังไม่พอใจ...
ถ้าคุณยังเห็นช่องทางในการพัฒนาสิ่งต่างๆ ที่เป็นอยู่ให้ดีขึ้นได้ ก็แปลว่าคุณ
ยังมีปัญหาด้านการตลาดให้แก้

คำตอบของภาพยนตร์

ไบรอัน คอปเพิลแมน ผู้ผลิตภาพยนตร์และผู้อำนวยการสร้างละครโทรทัศน์
มักพูดถึง 'คำตอบของภาพยนตร์' อยู่บ่อยๆ ราวกับว่าภาพยนตร์แต่ละเรื่อง
คือโจทย์ปัญหาที่ต้องหาคำตอบ

ซึ่งจะว่าไปก็ถูกต้อง เพราะโจทย์ของการทำภาพยนตร์มีอยู่ว่า จะทำอย่างไร
ให้คนดู (หรือโปรดิวเซอร์ นักแสดง หรือผู้กำกับ) มีส่วนร่วมกับภาพยนตร์ที่คุณได้
จะทำอย่างไรให้คนดูเปิดใจฟังเรื่องราวของคุณและปล่อยให้มันซึมซาบเข้าไปในใจ
และถ้าจะให้ดีกว่านั้น จะทำอย่างไรให้ภาพยนตร์ของคุณมีพลังถึงขั้นเปลี่ยนแปลง
คนดู

โจทย์ปัญหาการตลาดของคุณก็ไม่ต่างกัน การตลาดของคุณต้องสนอง
ความต้องการของลูกค้าให้ได้ ต้องพูดถึงสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ยิน เป็นสิ่งที่เขาเปิดใจ
พร้อมจะเชื่อ การตลาดของคุณต้องเชื่อเชิญให้ลูกค้าออกเดินทางสู่ความ
เปลี่ยนแปลง และจากนั้น เมื่อคุณได้เปิดประตูทุกบานแล้ว มันจะต้องช่วย
แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ตามที่คุณสัญญาไว้ในตอนแรกด้วย

สามารถยืมและติดตามหนังสือใหม่ได้ที่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ Walai Autolib

<https://lib.rmutp.ac.th/catalog/BibItem.aspx?BibID=b00105515>



สร้างแบรนด์ให้ยิ่งใหญ่ ไม่จำเป็นต้องเอาใจทุกคน = This is marketing / Seth Godin ; สักรินทร์ เพ็งประเดิม, ผู้แปล.

Author	โกดิน, เซธ
Published	กรุงเทพฯ : สารทเวิร์ก, 2561
Edition	พิมพ์ครั้งที่ 1
Detail	275 หน้า : ภาพประกอบ ; 21 ซม
Subject	การตลาด(+) การส่งเสริมการขาย(+) เครื่องหมายการค้า(+) ชื่อตราผลิตภัณฑ์(+)
Added Author	สักรินทร์ เพ็งประเดิม, ผู้แปล

" สำหรับเพื่อการศึกษาระดับปริญญาและอ้างอิงเท่านั้น "

เมื่อคุณมีโจทย์ปัญหาด้านการตลาด ก็มีความเป็นไปได้ที่จะมีคำตอบ
อยู่ที่ไหนสักแห่ง

แต่คุณจะต้องตั้งใจมองหามันจริงๆ เท่านั้น

การทำตลาดคือการดิเพื่อไปสู่สิ่งที่ดีกว่า

ว่ากันว่าวิธีที่ดีที่สุดในการดิ คือการทำสิ่งต่างๆ ให้ดีขึ้น

แต่การจะทำอย่างนั้นก็ไม่ง่าย ถ้าไม่มีใครรู้จักคุณ ไม่มีใครสนใจของคุณ
หรือไม่มีใครจ่ายเงินจ้างคุณทำงาน

ขั้นแรกของการทำสิ่งต่างๆ ให้ดีกว่าเดิม คือการสร้างสิ่งที่ดีกว่าเดิมขึ้นมา
ให้ได้

แต่สิ่งที่ดีกว่าไม่ใช่เรื่องของคุณคนเดียว มันเกิดขึ้นมาเรื่อยๆ ไม่ได้

สิ่งที่ดีกว่าคือความเปลี่ยนแปลงที่เราจะเห็นเมื่อตลาดยอมรับสิ่งที่เราทำ
สิ่งที่ดีกว่าคือสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อวัฒนธรรมซิมซ์บังงานของเราเข้าไปและมีการพัฒนาต่อ
สิ่งที่ดีกว่าคือการที่เราทำให้ความฝันของคนที่เราอยากช่วยกลายเป็นจริงขึ้นมาได้

นักการตลาดทำให้สิ่งต่างๆ ดีขึ้นด้วยการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้น
การร่วมแบ่งปันเส้นทางไปสู่สิ่งที่ดีกว่านี้แหละที่เรียกว่าการตลาด คุณก็
สามารถทำได้ พวกเราทุกคนสามารถทำได้