

22 กกฎเหล็ก การตลาด

กกฎที่จะบอกคุณว่า
แผนการตลาดแบบใด
จะประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว
ก่อนที่จะนำมาใช้จริง!

The 22 *Immutable* *Laws of* **MARKETING**

*Violate Them at Your
Own Risk!*

**AL RIES &
JACK TROUT**

Authors of the bestseller POSITIONING

"Ries and Trout have done it again. Straight talk. Strong medicine. A 'must-read' for every CEO." —Kay Koplovitz, President and CEO, USA Network

22 กฎเหล็ก

การตลาด

The 22 Immutable Laws of Marketing

กฎข้อที่ 1 : กฎของการเป็นผู้นำ

“มาก่อนเป็นคนแรก”

ดีกว่า

“มาทีหลังแต่ดีกว่า”

กฎข้อที่ 1 : กฎของการเป็นผู้นำ

“มาก่อนเป็นคนแรก” ดีกว่า “มาทีหลังแต่ดีกว่า”

ชี้ให้เห็นว่า ความคิดที่จะทำผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า
ของเดิมที่คู่แข่ง แล้วหวังว่าจะให้ผู้บริโภคหันมาใช้
ของคุณ เป็นเรื่องที่แบบจะเป็นไปไม่ได้

กฎข้อที่ 1 : กฎของการเป็นผู้นำ

เครื่องถ่ายเอกสาร ??

กฎข้อที่ 1 : กฎของการเป็นผู้นำ



เครื่องถ่ายเอกสาร ??

กฎข้อที่ 1 : กฎของการเป็นผู้นำ



กฎข้อที่ 1 : กฎของการเป็นผู้นำ



copyright © Oattoto

จะหมุนกิ่งสำเร็จรูป ??

ກົດໝັກຂອງທີ່ 1 : ກົດໝັກຂອງການເປັນຜູ້ນໍາ



กฎข้อที่ 2 : กฎของประเภท

ถ้ากรองอันดับหนึ่งไม่ได้
ให้แยกประเภทขึ้นใหม่
แล้วยึดอันดับหนึ่งไว้ให้ได้

กฎข้อที่ 2 : กฎของประเภท

ถ้าคุณกำลังจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด

คำถ้ามที่ต้องถามตัวเอง ไม่ใช่

“ผลิตภัณฑ์ชนนี้ดีกว่าคู่แข่งตรงไหน?”

แต่เป็น

“ผลิตภัณฑ์ชนนี้มีดีตรงไหนและจะเป็นผลิตภัณฑ์
อันดับหนึ่งในประเภทไหน?”

ກົດຂ້ອທີ່ 2 : ກົດຂອງປະເກດ

Web board

Variety web

ເວັບປ່າວ

กฎข้อที่ 3 : กฎของความนึกคิด

เป็นอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค
ดีกว่าเป็นรายแรกในตลาด

กฎข้อที่ 3 : กฎของความนีกคิด



เครื่องคอมพิวเตอร์
ส่วนบุคคล
เครื่องแรกของโลก??



mits Altair 8800

กฎข้อที่ 3 : กฎของความนึกคิด

Apple II
Commaderpet
Emsai 8080
MITS Altair 8800
Radio shack TRS 80
ชื่อไหนจำง่ายสุด??

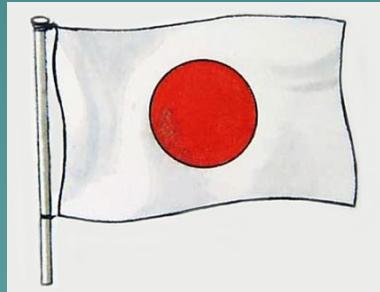
กฎข้อที่ 4 : กฎของการยอมรับ

การตลาด ไม่ใช่การแบ่งขั้นว่าผลิตภัณฑ์ของใครดีกว่า
แต่เป็นการแบ่งขั้นว่าผลิตภัณฑ์ของใคร
ได้การยอมรับมากกว่า

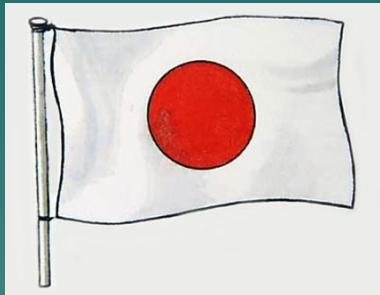
กฎข้อที่ 4 : กฎของการยอมรับ

คนส่วนใหญ่คิดว่าการตลาดเป็นการต่อสู้ในด้านตัวสินค้า โดยคิดว่าสินค้าที่ดีกว่าจะเป็นผู้ชนะในระยะยาว
จริงๆแล้วทุกอย่างเป็นเพียงภาพมายา เพราะไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด

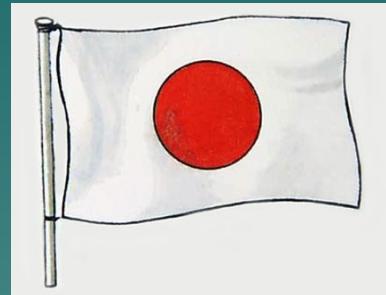
กฎข้อที่ 4 : กฎของการยอมรับ



กฎข้อที่ 4 : กฎของการยอมรับ



กฎข้อที่ 4 : กฎของการยอมรับ



กฎข้อที่ 5 : กฎของการเลือกแนวทางกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดที่ทรงพลังที่สุดในการตลาดคือ
การเป็นเจ้าของคำพูดติดปากผู้บริโภค

กฎข้อที่ 5 : กฎของการเลือกแนวทางกลุ่มเป้าหมาย



กฎข้อที่ 6 : กฎของหนึ่งเดียว

บริษัทสองราย ไม่สามารถเป็นเจ้าของคำคำเดียว
ในความนิยมกิดของผู้บริโภค

กฎข้อที่ 6 : กฎของหนึ่งเดียว

เคยเห็นบริษัท ไหนใช้สโลแกนเดียวกันมั่ง

กฎข้อที่ 7 : กฎของขันบันได

จะเดือกใช้กลยุทธ์อย่างไร
ขันอยู่กับว่าคุณอยู่ขันบันไดขันไหน

กฎข้อที่ 7 : กฎของขันบันได

Hertz VS Avis

“เอวิสเป็นเพียงอันดับสองเท่านั้น
มากับเราดีกว่า
เพราะรายามมากกว่าที่จะให้บริการคุณ”

กฎข้อที่ 7 : กฎของขันบันได

7 สิ่งมหาศจรรย์

7 วัน

7 ถี

ไทรศัพท์ 7 หลัก (เมื่อก่อน)

สโนว์ไวท์กับคนแคระทึ้ง 7

กฎข้อที่ 7 : กฎของขันบันได

ปกติแล้วคนเราจะจำอะไรไว้ได้
ไม่เกิน 7 อย่าง ในแต่ละครั้ง

รดยนต์
fastfood
แฟน :p

กฎข้อที่ 7 : กฎของขั้นบันได

การเป็นปลาเล็กในบึงใหญ่

จะดีกว่า

การเป็นปลาใหญ่ในหนองน้ำเล็กๆ

กฎข้อที่ 8 : กฎของการเป็นคู่

ในระยะยาวแล้ว ทุกตลาดจะมีคู่แข่งอยู่เพียงสอง

กฎข้อที่ 8 : กฎของการเป็นคู่



กฎข้อที่ 8 : กฎของการเป็นคู่



กฎข้อที่ 8 : กฎของการเป็นคู่



กฎข้อที่ 8 : กฎของการเป็นคู่



กฎข้อที่ 8 : กฎของการเป็นคู่



กฎข้อที่ 9 : กฎของตรงกันข้าม

ถ้าคุณต้องการชิงอันดับสอง
ต้องกำหนดกลยุทธ์ขึ้น โดยอิงจากอันดับหนึ่ง

กฎข้อที่ 9 : กฎของตรงกันข้าม

ลือเข้าไปในใจของผู้บริโภคในแต่ละประเภท
จะพบคนอยู่ 2 ประเภทคือ
คนที่ต้องการซื้อแต่ของที่ได้รับความนิยมสูงสุด
หรือมีคนใช้มากที่สุด
และอีกพวกคือพวกที่ไม่ต้องการซื้อของจากผู้นำ
เพราะไม่อยากเหมือนใคร

กฎข้อที่ 9 : กฎของทรงกันข้าม

เครื่องดื่มโคลกมีอายุกว่า 100 ปีแล้ว
ในโลกนี้มีเพียง 7 คนเท่านั้นที่รู้สูตรของมัน
ซึ่งเก็บไว้อย่างปลอดภัยใน
ตู้เซฟของธนาคารเมืองแอดแลนต้า

กฎข้อที่ 9 : กฎของทรงกันข้าม



กฎข้อที่ 9 : กฎของทรงกันข้าม

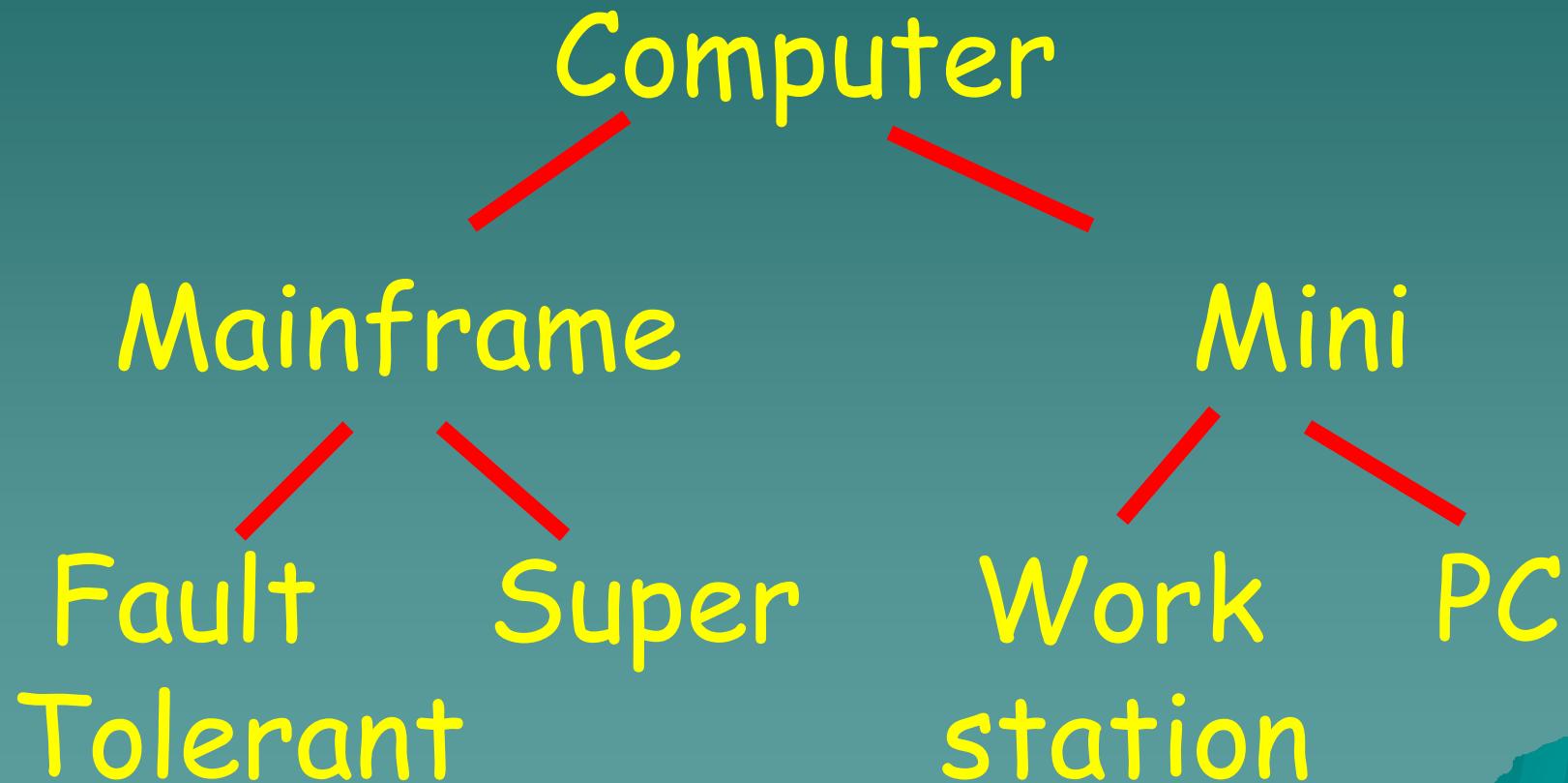


“เป๊ปซี่ รสชาติของคนรุ่นใหม่”

กฎข้อที่ 10 : กฎของการแตกตัว

เมื่อเวลาเปลี่ยนไป
ธุรกิจประเภทหนึ่งจะแตกตัวออกเป็นสอง
หรือมากกว่านั้น

กฎข้อที่ 10 : กฎของการแตกตัว



กฎข้อที่ 10 : กฎของการแท็กตัว

Car

Pick up, Sedan, Van, Sport

กฎข้อที่ 10 : กฎของการแต่งตัว

Music

Pop, Rock, Heavy metal,
Jazz, Country, R&B, Dance

กฎข้อที่ 10 : กฎของการແຕກຕ້ວ

อย่าใช้ยี่ห้อเดียวกับทุกๆ ผลิตภัณฑ์

กฎข้อที่ 10 : กฎของการแตกร้าว



กฎข้อที่ 10 : กฎของการແຕກຕ້ວ



กฎข้อที่ 10 : กฎของการແຕກຕ້ວ



กฎข้อที่ 11 : กฎเรื่องผลของเวลา

จะเห็นผลของการทำตลาด
ก็ต่อเมื่อเวลาผ่านไปสักระยะหนึ่งแล้ว

กฎข้อที่ 11 : กฎเรื่องผลของเวลา

คุณคิดว่าแลกกอ肖ลเป็นตัวกระตุ้น
หรือกดประสาทของคุณ?

กฎข้อที่ 11 : กฎเรื่องผลของเวลา

เป็นตัวกรະตุนประสาท

→ กินแล้วพูดคุยสนุกสนานເຮົາ

กดประสาท

→ นอนไม่ໄດ້ສຕືອຍໆປ້າຍຮັມເມລື່ຕອນເຫັນມີດ

กฎข้อที่ 11 : กฎเรื่องผลของเวลา

คุณคิดว่าการขายลดราคาทำให้ธุรกิจดีขึ้นหรือเปล่า

?



กฎข้อที่ 12 : กฎเรื่องการขยายสายผลิตภัณฑ์

มีแรงกดดันอยู่ตลอดเวลา
ในความพยายามที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์
โดยใช้ชื่อสินค้าเดิม

กฎข้อที่ 12 : กฎเรื่องการขยายสายผลิตภัณฑ์

การขยายสายผลิตภัณฑ์มักจะ ให้ผลดีในระยะสั้น
แต่ ให้ผลเสียในระยะยาว

“มีจุดเด่นด้านใดด้านหนึ่งเพียงจุดเดียว
ดีกว่าที่จะมีจุดอ่อนในเกือบทุกทาง”

กฎข้อที่ 12 : กฎเรื่องการขยายสายผลิตภัณฑ์

IBM

ผลิตอะไรบ้าง?

กฎข้อที่ 12 : กฎเรื่องการขยายสายผลิตภัณฑ์

IBM

Mainframe, Mini, PC,
Notebook, Work station,
Network, ATM, Software

กฎข้อที่ 12 : กฎเรื่องการขยายสายผลิตภัณฑ์

ถ้าจะซื้อ Mainframe, Mini, PC,
Notebook, Work station,
Network, ATM, Software

มีสักกี่คันจะซื้อ IBM?

กฎข้อที่ 12 : กฎเรื่องการขยายสายผลิตภัณฑ์

Microsoft

Ten years from now?

กฎข้อที่ 13 : กฎของความมั่นนโยบาย

คุณต้องสูญเสียอะไรบางอย่าง
เพื่อให้ได้มาในบางอย่าง

กฎข้อที่ 13 : กฎของความมักน้อย

มีอยู่ 3 อย่างที่ต้องมักน้อยเสมอ

สายการผลิต

กลุ่มเป้าหมาย

ความเปลี่ยนแปลง

กฎข้อที่ 13 : กฎของความมั่นนโยบาย

สายการผลิต

การผลิตมากแบบเป็นทางของผู้เพิ่มถ้าคุณต้องการอยู่

ในตลาดคุณต้องลดประเภทของผลิตภัณฑ์ลง

Economy of scale

กฎข้อที่ 13 : กฎของความมั่นนโยบาย



กฎข้อที่ 13 : กฎของความมั่นนโยบาย



VS

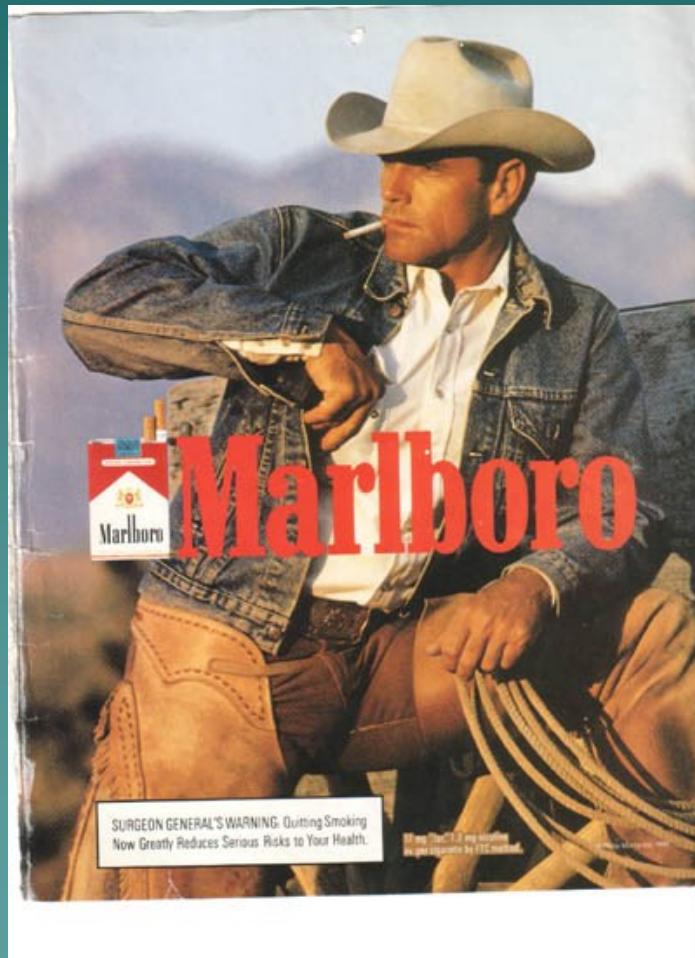


กฎข้อที่ 13 : กฎของความมักน้อย

กลุ่มเป้าหมาย



กฎข้อที่ 13 : กฎของความมั่น้อย



กลุ่มเป้าหมาย

How many
cowboys left
in USA?

กฎข้อที่ 13 : กฎของความมั่น้อย

ความเปลี่ยนแปลง

จำเป็นหรือไม่

ที่คุณต้องเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดใหม่ทุกปี?

กฎข้อที่ 13 : กฎของความมั่นนโยบาย



กฎข้อที่ 14 : กฎของลักษณะพิเศษ

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิด

จะมีค่านตรองข้ามและค่านที่ได้ผล

กฎข้อที่ 14 : กฎของลักษณะพิเศษ

ไม่มีวันที่ผลิตภัณฑ์สองชนิดจะมีลักษณะพิเศษ
เหมือนกันในความคิดของผู้บริโภคได้

ดังนั้นคุณต้องหาจุดยืนของตัวเองให้ได้ ต้องหาสิ่งที่
ถูกแบ่งไม่มี โดยไม่พยายามเลียนแบบ

กฎข้อที่ 14 : กฎของลักษณะพิเศษ



ผู้นำตลาด



รสชาติของคนรุ่นใหม่

ກົດບ້ອທີ່ 14 : ກົດຂອງຄໍາຢະນະພິເສຍ



กฎข้อที่ 15 : กฎของความตรงไปตรงมา

เมื่อคุณยอมรับความจริงในเบื้องบน
คนจะมองคุณในเบื้องล่าง

กฎข้อที่ 15 : กฎของความตรงไปตรงมา

ทันทีที่คุณบอกความไม่ดีของตัวเองให้คนอื่นรู้ คนจะยอมรับเรื่องที่คุณพูดถือกماเป็นความจริงทันที
ในทางตรงกันข้าม ถ้าคุณพูดถึงความดีของคุณ
คนมักจะตั้งข้อสงสัยไว้ก่อนว่า ไม่จริง
โดยเฉพาะการโฆษณา

กฎข้อที่ 15 : กฎของความตรงไปตรงมา

“เอวิสเป็นเพียงอันดับสองเท่านั้น
มากับเราดีกว่า
 เพราะเราพยายามมากกว่าที่จะให้บริการคุณ”

กฎข้อที่ 15 : กฎของความตรงไปตรงมา

“รัศชาติที่คุณเกลียด วันละสองครั้ง”



กฎข้อที่ 16 : กฎของการโจมตีในจุดเดียว

ในแต่ละสถานการณ์
การ โจมตีจุดเดียวให้ผลที่ดีกว่า

กฎข้อที่ 16 : กฎของการโจนตีในจุดเดียว



General motor



กฎข้อที่ 17 : กฎเรื่องสิ่งที่คิดไม่ถึง

ถ้าคุณไม่ใช่คนเขียนแผนการตลาดของคุณเบ่ง
คุณจะไม่มีวันรู้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นล่วงหน้า

กฎข้อที่ 17 : กฎเรื่องสิ่งที่คิดไม่ถึง

IBM เคยมีแผนที่จะทำการซื้อคอมพьюเตอร์ส่วนบุคคลทั้งหมดเข้ากับเครื่องเมนเฟรม โดยใช้ชื่อแผนว่า “Officevision” แต่ Sun microsystem, Microsoft เกิดขึ้นมาก่อน

กฎข้อที่ 17 : กฎเรื่องสิ่งที่คิดไม่ถึง

ผู้บริหาร ในอเมริกาส่วนใหญ่มัก ไม่มองแผนการเงิน
ระยะยาว มักจะดูที่ตัวเลขรายไตรมาส
(เนื่องจากถ้าผลประกอบการ ไม่ดีอาจถูกปลดใจ)

กฎข้อที่ 17 : กฎเรื่องสิ่งที่คิดไม่ถึง

Domino pizza จะไม่มีวันยิ่งใหญ่ได้
ถ้าผู้บริหาร ตั้งใจจะเปิดตลาดแบบ “ส่งถึงที่บ้าน” แต่
ไม่รับเรื่องขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ



กฎข้อที่ 18 : กฎเรื่องความสำเร็จ

ความสำเร็จนำไปสู่การผลงานตัวเอง
และการผลงานตัวเองนำไปสู่ความล้มเหลว

กฎข้อที่ 18 : กฎเรื่องความสำเร็จ

เมื่อไครคนหนึ่งเคยพบกับความสำเร็จมาครั้งหนึ่งแล้ว
ในการทำแผนการตลาดครั้งต่อไปพวกเขามักจะ^{ชี้}
ประมาณ และใช้ความต้องการของตัวเองเป็นตัว^{ชี้}
ตัดสินแทนความต้องการของตลาด

กฎข้อที่ 18 : กฎเรื่องความสำเร็จ

ยิ่งบริษัทให้ผู้มากเท่าไหร่ โอกาสของผู้บริหารระดับสูงที่จะลงมาสัมผัสแบบติดตันยิ่งน้อยเท่านั้น

ถ้าคุณเป็นผู้บริหารที่ยุ่งตลอดทั้งวัน คุณจะได้รับข่าวสารที่ถูกต้องจากผู้ใช้ได้อย่างไร

กฎข้อที่ 18 : กฎเรื่องความสำเร็จ

ปัญหาสำคัญของผู้บริหารคือ เวลา
ผู้บริหารเสียเวลาส่วนมากไปกับการประชุม กิจกรรม
นอกสถานที่ และงานเลี้ยงที่ไม่จบสิ้น

งานที่สมควรทำที่สุดคืองานด้านการตลาด

กฎข้อที่ 19 : กฎของความล้มเหลว

ความล้มเหลวเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงและยอมรับ ได้

กฎข้อที่ 19 : กฎของความล้มเหลว

คนส่วนใหญ่ชอบแก้ไขความบกพร่อง

แทนที่จะทิ้งมันไปเสีย

แต่การยอมรับความผิดพลาดและไม่ทำอะไรมากับมัน

ก่อให้เกิดผลร้ายกับอาชีพของคุณ

กฎข้อที่ 19 : กฎของความล้มเหลว

ความสำเร็จของห้างสรรพสินค้า Walmart
แสดงให้เห็นถึงวิธีจัดการ
กับความผิดพลาดอย่างยอดเยี่ยม
วิธีที่ Sam Walton เรียกว่า
“พร้อม, ໄล่ออ ก และบรรลุเป้าหมาย”



กฎข้อที่ 19 : กฎของความล้มเหลว

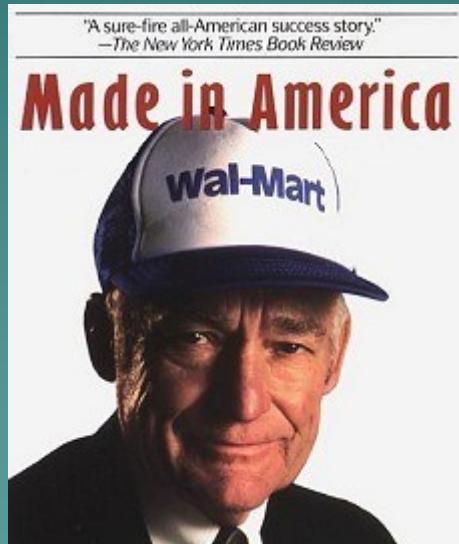
“ ถ้าคุณทำผิดและได้เรียนรู้อะไรบางอย่าง ได้พยายามทำอะไรให้ดีขึ้นบ้างแล้ว

คุณก็ได้รับเครดิตจากสิ่งนี้แล้ว

แต่พมจะไม่ให้อภัย

คนที่ทำผิดซ้ำสองในเรื่องเดียวกัน ”

Sam Walton



กฎข้อที่ 20 : กฎของการโหมดโฆษณา

บ่อຍครັງທີ່ສານກາຣົຈະເປັນໄປໃນແນວຕຽດກັນຂ້າມ
ກັບສິ່ງທີ່ເກີດຂຶ້ນໃນຫນັ້ນສື່ອພິມພໍ

กฎข้อที่ 20 : กฎของการโภมโภเมณा

เครื่องดื่ม new coke ตกเป็นข่าวมากที่สุด

และน่าจะเป็นเครื่องดื่มที่ขายดีที่สุด

แต่ภายใน 60 วันที่ออกวางตลาด

ca cola ก็ถูกบีบให้นำสูตรเดิมออกจากหน้าร้าน
และถูกเรียกว่า classic coke และขายได้

มากกว่า 15 เท่าของ new coke



กฎข้อที่ 21 : กฎของอัตราการเติบโต

แผนการตลาด ไม่ถูกสร้างขึ้น

สำหรับตลาดแบบฉบับนวย

แต่ถูกสร้างขึ้นบนแนวโน้มในตลาดที่มั่นคง

กฎข้อที่ 21 : กฎของอัตราการเติบโต

ตลาดแบบฉบับนวย

เป็นปรากฏการณ์ระยะสั้นที่อาจทำกำไรได้

แต่มันไม่คงอยู่นานพอ

ที่จะทำให้บริษัทได้กำไรมากเพียงพอ

ยิ่งกว่านั้นบริษัทมักหลงผิดคิดว่า

การตลาดแบบฉบับนวยจะอยู่ได้อย่างมั่นคง

กฎข้อที่ 21 : กฎของอัตราการเติบโต

Barbie ไม่เคยถูกขายอย่างมากในร้านสักแห่ง
แต่จำกัดปริมาณ ทำให้ทุกครั้งที่ออกรุ่นใหม่

ขายได้เสมอ



กฎข้อที่ 21 : กฎของอัตราการเติบโต

Colonel parker

ผู้จัดการของ เอลวิส

ตั้งใจควบคุม

จำนวนครั้งการปรากฏตัว
และจำนวนการอัดแผ่นเสียง

ให้น้อยที่สุด



กฎข้อที่ 21 : กฎของอัตราการเติบโต

มีกี่อัตราบ้มตลอดสิบๆ ปีที่
ผ่านมา



กฎข้อที่ 21 : กฎของอัตราการเติบโต

เดียว กี่ *version*

ปีละ กี่ ครั้ง



กฎข้อที่ 22 : กฎเรื่องทรัพยากร

ถ้าไม่มีทรัพยากรที่เพียงพอ
ความฝันก็ไม่มีวันเป็นจริง

กฎข้อที่ 22 : กฎเรื่องทรัพยากร

แม้ว่าความคิดคุณจะวิเศษขนาดไหนก็ตาม ถ้า
ปราศจากเงินทุนที่จะทำให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมแล้ว
ผลที่ได้จะไปไหนไม่ได้ไกล

กฎข้อที่ 22 : กฎเรื่องทรัพยากร

ต่อให้มีเงิน แต่ไม่มีคน ก็ทำไม่ได้อยู่ดี

Embedded system in Thailand

Q & A