

บทที่ 6

หลักการทางจิตวิทยาการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ

กฎแห่งความสำเร็จในการเข้าถึงผู้บริโภค

เมื่อคุณกำลังทำการตลาดกับลูกค้าที่มีอยู่หรือลูกค้าที่คาดหวัง คุณต้องการรู้ว่าพวกเขาต้องการอะไรและอะไรจะดึงดูดความสนใจพวกเขา หาก你不能ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ก็จะมีคนอื่นหรือสิ่งอื่นมาดึงดูดแทน การทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น คุณต้องรู้ว่าลูกค้าของคุณคิดอย่างไร การรู้วิธีคิดของพวกเขาจะช่วยให้คุณเข้าใจว่าอะไรผลักดันให้พวกเขาตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อ

เมื่อคุณเริ่มเข้าใจเรื่องนี้ คุณสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดของคุณให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันที่คุณต้องการดึงดูดและรักษาไว้ สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจว่าคุณอาจต้องสร้างกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายสำหรับฐานลูกค้าที่แตกต่างกัน เมื่อคุณรู้หลักการจิตวิทยาบางอย่างในการตลาด คุณสามารถสร้างสื่อการตลาดที่น่าประทับใจซึ่งมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะของคุณได้

7 หลักการสำคัญทางจิตวิทยาที่นักการตลาดควรรู้

1. การพิสูจน์ทางสังคม (Social Proof)

คือแนวคิดที่ว่าผู้คนมักจะปฏิบัติตามการกระทำของผู้อื่น โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ไม่แน่ใจ เมื่อเห็นว่าคนอื่น ๆ ชอบหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง พวกเขามีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีและน่าเชื่อถือ นักการตลาดใช้หลักการนี้โดยแสดงความนิยมของผลิตภัณฑ์ผ่านรีวิว ยอดขาย หรือการรับรองจากผู้มีชื่อเสียง

ผู้คนมักเชื่อถือและทำตามคนส่วนใหญ่ การแสดงว่าผลิตภัณฑ์ของคุณได้รับความนิยม เช่น แสดงจำนวนผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย หรือรีวิวจากลูกค้า จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ หรือ ร้านอาหารที่แสดงรางวัล “ร้านยอดเยี่ยม” จากแอปพลิเคชันรีวิวอาหาร หรือแบรนด์เสื้อผ้าที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์สวมใส่และรีวิวสินค้า

2. การหลีกเลี่ยงการสูญเสีย (Loss Aversion)

เป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่ระบุว่าผู้คนมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการสูญเสียมากกว่าที่จะแสวงหาผลกำไร ความเจ็บปวดจากการสูญเสียมีผลกระทบทางอารมณ์มากกว่าความสุขจากการได้รับ ในปริมาณที่เท่ากัน นักการตลาดใช้หลักการนี้โดยเน้นย้ำสิ่งที่ลูกค้าอาจสูญเสียไปหากไม่ซื้อสินค้าหรือ

บริการ เช่น แอปพลิเคชันฟิตเนสที่แจ้งเตือนผู้ใช้งาน “คุณกำลังจะเสียสถิติการออกกำลังกายติดต่อกัน 7 วัน!” หรือเว็บไซต์จองโรงแรมที่แสดงข้อความ “เหลือห้องสุดท้าย! จองด่วนก่อนพลาดโอกาส”

3. ความเร่งด่วนและความขาดแคลน (Urgency and Scarcity)

หลักการนี้อธิบายว่าผู้คนมักให้คุณค่ากับสิ่งที่หายากหรือกำลังจะหมดไปมากกว่าสิ่งที่มีอยู่ทั่วไป ความรู้สึกที่ต้องรีบตัดสินใจก่อนที่จะมีโอกาสจะหมดไปสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว นักการตลาดใช้เทคนิคนี้โดยสร้างข้อเสนอแบบจำกัดเวลาหรือจำกัดจำนวน สินค้าที่หายากหรือมีจำนวนจำกัดมักมีคุณค่ามากกว่า การสร้างความรู้สึกเร่งด่วนหรือบอกว่าสินค้ามีจำนวนจำกัดจะช่วยเพิ่มความต้องการและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เช่น แบรินด์รองเท้าที่ผลิตขึ้นพิเศษจำนวนจำกัด หรือเว็บไซต์ขายตัวคอนเสิร์ตที่แสดงจำนวนที่นั่งที่เหลืออยู่แบบเรียลไทม์ ผู้บริโภคมักกลัวการสูญเสียมากกว่าความต้องการได้รับ การสร้างความรู้สึกที่ว่าพวกเขาจะพลาดโอกาสหากไม่ซื้อสินค้า เช่น การทำโปรโมชั่นจำกัดเวลา จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

4. การตอบแทน (Reciprocity)

เป็นหลักการทางสังคมที่ระบุว่าเมื่อคนได้รับบางสิ่งบางอย่าง พวกเขามักจะรู้สึกที่ต้องตอบแทน การให้สิ่งของหรือบริการฟรีสามารถสร้างความรู้สึกเป็นหนี้บุญคุณ ซึ่งอาจนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต นักการตลาดใช้หลักการนี้โดยการเสนอของแถม ตัวอย่างฟรี หรือข้อมูลที่มีคุณค่า

เมื่อเราได้รับบางสิ่งฟรี เรามักจะรู้สึกอยากตอบแทน การให้ของขวัญเล็กๆ น้อยๆ หรือเนื้อหาที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า จะสร้างความรู้สึกอยากตอบแทนและเพิ่มโอกาสในการขาย ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟที่ให้เครื่องดื่มฟรี 1 แก้วในวันเกิดของลูกค้า หรือบริษัทซอฟต์แวร์ที่ให้ทดลองใช้ฟรี 30 วันก่อนตัดสินใจซื้อ

5. อคติการยึดติด (Anchoring Bias)

อธิบายถึงแนวโน้มของมนุษย์ที่จะให้น้ำหนักมากเกินไปกับข้อมูลแรกที่ได้รับ (จุดยึด) เมื่อต้องตัดสินใจ ในการกำหนดราคา ราคาแรกที่ลูกค้าเห็นจะเป็นจุดอ้างอิงสำหรับการประเมินราคาต่อไป นักการตลาดใช้เทคนิคนี้โดยการแสดงราคาสูงก่อน แล้วตามด้วยราคาที่ถูกลง ทำให้ราคาที่ลดลงดูคุ้มค่ามากขึ้น เช่น ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่แสดงราคาเต็มที่สูงกว่าควบคู่กับราคาลดพิเศษ หรือบริษัทโทรคมนาคมที่เสนอแพ็คเกจรายปีในราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับแพ็คเกจรายเดือน ผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลแรกที่ได้รับเป็นจุดอ้างอิงในการตัดสินใจ การแสดงราคาเต็มก่อนราคาลดพิเศษ หรือเปรียบเทียบแผนการรายเดือนกับรายปี จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่ากำลังได้สิ่งที่คุ้มค่า

6. ทฤษฎีช่องว่างข้อมูล (Information Gap Theory)

อธิบายว่าเมื่อผู้คนตระหนักถึงช่องว่างระหว่างสิ่งที่พวกเขารู้และสิ่งที่พวกเขาต้องการรู้ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะเติมเต็มช่องว่างนั้น ความอยากรู้อยากเห็นนี้สามารถกระตุ้นให้ผู้คนค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม นักการตลาดใช้หลักการนี้โดยสร้างหัวข้อหรือเนื้อหาที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นเป็นแรงขับเคลื่อนที่ทรงพลัง การสร้างหัวข้อที่น่าสนใจแต่ไม่เปิดเผยข้อมูลทั้งหมด จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากรู้เพิ่มเติมและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของคุณ เช่น นิตยสารที่ใช้พาดหัว “10 เคล็ดลับลับที่มหาเศรษฐีไม่เคยบอกใคร” หรือวิดีโอโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่เริ่มต้นด้วย “คุณเคยสงสัยไหมว่าทำไมคุณลดน้ำหนักไม่สำเร็จ?”

7. ผลพิกมาเลียน (Pygmalion Effect)

หรือที่รู้จักกันในชื่อ “ผลโรเซนทาล” อธิบายว่าความคาดหวังที่สูงขึ้นนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น เมื่อคนเชื่อในความสามารถของตนเองหรือผู้อื่น พวกเขามีแนวโน้มที่จะทำได้ดีขึ้น นักการตลาดใช้แนวคิดนี้โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความคาดหวังเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ความคาดหวังสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมได้ การสื่อสารค่านิยมและวิสัยทัศน์ของแบรนด์อย่างชัดเจน จะช่วยสร้างความคาดหวังเชิงบวกและส่งเสริมให้ทั้งพนักงานและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในแง่บวก เช่น บริษัทเทคโนโลยีที่สื่อสารวิสัยทัศน์ “เราจะเปลี่ยนโลกด้วยนวัตกรรม” กับพนักงาน

การนำหลักการเหล่านี้มาใช้อย่างมีจริยธรรมและสร้างสรรค์ จะช่วยให้คุณสร้างแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าของคุณ

การเข้าใจจิตวิทยาผู้บริโภคไม่ใช่เพียงเพื่อการขาย แต่เพื่อการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าด้วย การใช้หลักจิตวิทยาการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบจะช่วยให้คุณสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ

ทักษะที่จำเป็นในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ

ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องประกอบด้วยทักษะและลักษณะนิสัยที่หลากหลาย ทักษะบางอย่างอาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังต้องมีทักษะทางเทคนิค ("ทักษะที่ยาก") และทักษะที่ไม่ใช่ทักษะทางเทคนิค ("ทักษะที่อ่อนโยน") เพื่อช่วยเตรียมความพร้อมในการทำธุรกิจในโลกยุคใหม่

ผู้ประกอบการควรมีทักษะอะไรบ้าง? ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เนื่องจากการเป็นผู้ประกอบการแต่ละคนไม่เหมือนกัน แต่การเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยให้คุณมีแนวคิดที่ดีขึ้นว่าจะต้องทำอะไรจึงจะเป็นผู้ประกอบการได้ และจะเริ่มดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้นได้อย่างไร

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ

อะไรที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ แม้ว่าบุคลิกภาพจะไม่ใช่ว่าทุกอย่าง แต่การวิจัยแสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวม ความเปิดกว้างต่อประสบการณ์ การแสดงออก และการยอมรับความเสี่ยงสามารถส่งผลกระทบอย่างมากต่อการที่บุคคลจะเลือกเริ่มต้นประกอบอาชีพอิสระหรือไม่ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพอีกชุดหนึ่งโดยเฉพาะความเป็นมิตรและการยอมรับความเสี่ยงต่ำ เป็นตัวทำนายการออกจากการประกอบอาชีพอิสระ

การยอมรับความเสี่ยง

เหตุใดการยอมรับความเสี่ยงจึงมีความสำคัญมาก เจ้าของธุรกิจมักจะประสบกับช่วงเวลาแห่งความไม่แน่นอน คุณอาจพบว่าตัวเองสงสัยว่ากฎหมายฉบับใหม่จะบังคับให้คุณต้องใช้ เงินก้อนโตในการปรับปรุงธุรกิจของคุณหรือไม่ หรือหลังจากลงทุนด้านค่าใช้จ่ายเบื้องต้นไปมากแล้วสงสัยว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะขายได้หรือไม่

การเริ่มธุรกิจใหม่มีความเสี่ยงที่จะล้มเหลว ตัวเลขอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าคุณถามใคร การประเมินที่ต่ำที่สุดชี้ให้เห็นว่าธุรกิจสตาร์ทอัพอาจล้มเหลวมากถึง 90% ในขณะที่คนอื่น ๆ ระบุว่าอัตราความล้มเหลวของธุรกิจใหม่กำลังลดลง และปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 22.5% สำหรับธุรกิจที่เพิ่งเปิดดำเนินการมาได้ 1 ปี หากเป็น 22.5% หรือ 90% ก็ควรจะ ชัดเจนว่าความไม่แน่นอนและความเสี่ยงมาพร้อมกับการเป็นผู้ประกอบการ

พนักงานอาจสูญเสียงานเมื่อธุรกิจล้มเหลว แต่ผู้ประกอบการอาจสูญเสียมากกว่านั้นมาก นี่คือเหตุผลที่การยอมรับความเสี่ยงจึงมีความสำคัญมาก พวกเขาต้องเต็มใจที่จะเสี่ยงเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากความสำเร็จ

ความอยากรู้ ความหลงใหล ความทุ่มเท

เมื่อบางคนต้องเผชิญกับปัญหาใหม่ๆ ที่ไม่เคยคิด โดยเฉพาะปัญหาที่อาจอยู่นอกเหนือขอบเขตของงานหรือทักษะที่พวกเขาถนัด การตอบสนองทันทีของพวกเขาคือการเรียกผู้เชี่ยวชาญมาช่วยเหลือ ซึ่งถือเป็นการตอบสนองที่สมเหตุสมผลเมื่อต้องเผชิญกับปัญหาทางเทคนิคหรือปัญหาที่ต้องใช้เวลา แต่ก็อาจสะท้อนถึงการขาดความอยากรู้ ความไม่เต็มใจที่จะ "ทำอะไรเกินขอบเขต" ได้เช่นกัน และลักษณะนิสัยเหล่านี้จะไม่เป็นผลดีต่อการเป็นผู้ประกอบการ

เนื่องจากผู้ประกอบการจะต้องเผชิญกับปัญหาและความยากลำบากที่ไม่เคยคิดมากมายและไม่สามารถถามผู้เชี่ยวชาญได้ว่าต้องทำอะไรได้เสมอไป นั่นหมายความว่าผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ริเริ่มด้วยตนเอง เต็มใจและพร้อมที่จะเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นและการทำเช่นนั้นอาจต้องเต็มใจที่จะเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ความอยากรู้อยากเห็นและความหลงใหลเป็นสิ่งจำเป็น

คุณต้องมีทักษะอะไรบ้างถึงจะเป็นผู้ประกอบการ?

แม้ว่าลักษณะบุคลิกภาพจะเป็นพื้นฐานที่ดีได้ แต่ก็ไม่ใช่ทุกอย่างที่จำเป็นสำหรับการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ในความเป็นจริง ทักษะที่สำคัญที่สุดบางประการที่จำเป็น ต่อการเป็นผู้ประกอบการคือทักษะทางสังคม ซึ่งเป็นทักษะประเภทที่คุณสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ที่หลากหลาย:

การจัดการเวลา

การไม่ทำงานภายใต้ดาข่ายนิรภัยของผู้จัดการหมายความว่า คุณต้องมีส่วนร่วมในการวางแผนเหตุการณ์สำคัญ การดำเนินการตามเป้าหมาย และรับผิดชอบต่อกำหนดเวลาเหล่านั้น การจัดการเวลาที่ไม่ดีอาจเกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพที่เรียกว่า ความรับผิดชอบ แต่ทักษะเช่นการจัดการเวลาสามารถปรับปรุงได้ด้วยประสบการณ์การจัดการโครงการเคล็ดลับการจัดการเวลาสามารถช่วยให้คุณเชี่ยวชาญทักษะทางสังคมเหล่านี้ได้

ความเป็นผู้นำ

ความเป็นผู้นำถือเป็นหนึ่งในทักษะที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการ และมีความจำเป็นสำหรับตำแหน่งผู้จัดการส่วนใหญ่ หากคุณต้องการมีพนักงาน คุณต้องรู้วิธีสร้างแรงจูงใจให้กับพวกเขา คุณอาจจำเป็นต้องสร้างวิสัยทัศน์สำหรับอนาคตขององค์กร และวางแผนเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์นั้น ผู้ประกอบการต้องตัดสินใจที่ยากลำบากเพื่อรับมือกับปัญหาใหม่ๆ ดังนั้นความเป็นผู้นำจึงมี

ความสำคัญ เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการต่างๆ ในการเป็นผู้นำที่มีความคิดสร้างสรรค์และเหตุใดความเป็นผู้นำจึงมีความสำคัญในการบริหารธุรกิจ

ความน่าเชื่อถือ

ทักษะต่างๆ เช่น ความเป็นผู้นำนั้นแท้จริงแล้วเป็นการสะสมของทักษะทางสังคมหลายๆ ทักษะ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือความสามารถในการโน้มน้าวใจ การมอบหมายงานอาจเป็นส่วนสำคัญของการเป็นเจ้านาย แต่คุณอาจจำเป็นต้องเป็นนักเจรจาต่อรอง เพื่อโน้มน้าวลูกค้าให้ดำเนินการบางอย่างหรือเพื่อกระตุ้นให้พนักงานของคุณพยายามอย่างเต็มที่

วิสัยทัศน์

แม้ว่าทักษะหนึ่งที่กำหนดได้ยากสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ แต่วิสัยทัศน์ก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง สไตล์เปลี่ยนแปลง ความสนใจเปลี่ยนแปลง กฎหมายเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการเป็น ผู้ประกอบการจึงต้องระบุนความท้าทายสำหรับบริษัทในอนาคต โดยรักษาสอดคล้องระหว่างความสัมพันธ์นั้นกับความรับผิดชอบในแต่ละวัน กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการวางแผนเชิงกลยุทธ์ วิสัยทัศน์เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลสามารถ "มองเห็นภาพรวม" และมักจะประสบความสำเร็จได้จากชุดทักษะทั้งด้านที่ยากและด้านอ่อน

วิธีการเป็นผู้ประกอบการ

การได้รับทักษะทั้งหมดที่จำเป็นสำหรับการเป็นผู้ประกอบการนั้นเป็นเพียงขั้นตอนแรกของการเดินทางอันยาวนานเท่านั้น ขั้นตอนต่อไปในการเป็นผู้ประกอบการคือการคิดให้ชัดเจน ว่าคุณต้องการนำทักษะของคุณไปใช้อย่างไร เนื่องจากการเริ่มต้นธุรกิจใหม่นั้นต้องใช้ความพยายามอย่างหนัก คุณอาจต้องการเลือกสิ่งที่คุณหลงใหลในการทำงานด้วย

แต่สิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันก็คือ คุณจะต้องรู้วิธีระบุและตอบสนองความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองหรือได้รับการตอบสนองไม่เพียงพอ ซึ่งนั่นยังหมายถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีกว่า (หรืออย่างน้อยก็ดึงดูดใจมากกว่า) ตัวเลือกอื่นๆ ในตลาด เมื่อคุณได้ค้นคว้าแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่คุณสนใจในการพัฒนาแล้ว คุณจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการใช้งานขั้นต่ำเพื่อช่วยทดสอบ ตรวจสอบ และสร้างการปรับปรุงแบบวนซ้ำจากนั้น คุณจะต้องมีแผนธุรกิจที่ได้รับการตรวจสอบด้วยการวิจัยตัวตนของผู้ซื้อ ความรู้ในระดับหนึ่งเกี่ยวกับจิตวิทยาของธุรกิจสามารถช่วยให้เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิจัยตลาดและตัวตนได้เป็นอย่างดี

การดำเนินการตามขั้นตอนทั้งหมดนี้ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญหลากหลายด้าน ตั้งแต่การตลาดไปจนถึงการเงิน และยังต้องใช้ทักษะทางสังคมหลายๆ ด้านด้วย