

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับมาตรฐาน ไทยแลนด์ 4.0 Marketing strategies to support Thailand 4.0 standards

วิรัตน์ เตชะนิรัติชัย

Virat Techanirattisai

นักวิชาการอิสระ

Independent Researchers

Corresponding Author. Email:E-Mail virat.tec@gmail.com

บทคัดย่อ

Thailand 4.0 เป็นโมเดลเศรษฐกิจที่จะนำพาประเทศไทย ไปสู่ความสำเร็จทางด้านการตลาด โดยการอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เพราะสามารถที่จะทำให้ระบบการตลาดบรรลุถึงเป้าหมายความพอใจระยะยาว โดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน คือการแสวงหาผลกำไร ท่ามกลางการแข่งขัน ซึ่งสามารถทำได้ โดยการศึกษาลักษณะการแบ่งส่วนตลาดแล้วจึงเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วน ตลาดที่บริษัทมีความถนัดที่จะสนองความต้องการในตลาดนั้นอีกทั้งยังสามารถเป็นกลไกหลักในพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการขับเคลื่อน Thailand 4.0 อย่างเต็มประสิทธิภาพของการพัฒนาเศรษฐกิจ ในรูปแบบต่างๆที่เป็นไปตามระบบของการปฏิบัติในสังคมประเทศไทย โดยสิ่งสำคัญของการปฏิรูประบบเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการขับเคลื่อน Thailand 4.0 ต้องมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับ ระบบเศรษฐกิจ โดยเริ่มต้นจากกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆว่า 8P's จะเป็นตัวที่จะส่งผลต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด; มาตรฐาน; ไทยแลนด์ 4.0

Abstract

Thailand 4.0 is an economic model that will lead Thailand. To succeed in marketing by using marketing strategies (Marketing Strategy) because able to make the marketing system reach its goals. Long-term satisfaction With the sole objective of seeking profit In the middle of competition Which can be done By studying the characteristics of market segmentation and then choosing one market segment or multiple market segments that the company has the aptitude to meet the needs in that market.It can also be a main mechanism in economic development while driving Thailand 4.0 at full efficiency of economic development. In various ways in accordance with the system of practice in the Thai society, the important thing of economic reform along with the driving Thailand 4.0 must create a marketing strategy in line with the economic system Beginning with a modern marketing strategy which is a marketing mix (8P's in short, it will be a factor that will affect the development of the Thai economy in the future.

Keywords: Marketing strategy; standard ; Thailand 4.0

บทนำ

ในอดีตที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนโมเดลเศรษฐกิจมาหลายครั้ง โดยเริ่มจาก “Thailand 1.0” ที่เน้นภาคเกษตรกรรม ไปสู่ “Thailand 2.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมเบา โดยใช้ประโยชน์จากค่าจ้าง แรงงานราคาถูก และทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มุ่งเน้นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเป็นสำคัญ จากนั้นประเทศไทยได้ก้าวสู่

“Thailand 3.0” ในปัจจุบัน ที่เน้นอุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ เพื่อให้มาใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกไปตลาดโลก อย่างไรก็ตาม ภายใต้ “Thailand 3.0” นั้น แม้จะทำให้ประเทศไทยมีเศรษฐกิจที่เติบโตเพิ่มขึ้นแต่ก็ต้องเผชิญกับ “กับดัก ประเทศรายได้ปานกลาง” “กับดักความเหลื่อมล้ำของความมั่งคั่ง” และ “กับดักความไม่สมดุลในการพัฒนา” กับดักเหล่านี้เป็นประเด็นท้าทายของประเทศไทยในปัจจุบัน นำไปสู่การปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจเพื่อก้าวข้าม “Thailand 3.0” ไปสู่ “Thailand 4.0” (โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน, 2559) Thailand 4.0 เป็นโมเดลเศรษฐกิจที่จะนำพาประเทศไทยให้หลุดพ้นจาก 3 กับดักดังกล่าว พร้อมๆ กับเปลี่ยนผ่านประเทศไทยไปสู่ “ประเทศในโลกรุ่นหนึ่ง” ที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ในบริบทของการ ปฏิวัติอุตสาหกรรมยุคที่ 4 อย่างเป็นรูปธรรม ตามแนวทางที่แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีได้วางไว้ ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับประชาคมโลก ตามแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” โดยขับเคลื่อนผ่านกลไก “ประชารัฐ” Thailand 4.0 กำหนดเป้าหมายครอบคลุมใน 4 มิติ ดังนี้

1) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เป็น “ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการสร้างมูลค่า” ที่ขับเคลื่อนด้วย นวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์

2) ความอยู่ดีมีสุขทางสังคม เป็น “สังคมที่เดินไปด้วยกัน ไม่ทอดทิ้งใครไว้ข้างหลัง” ด้วยการ เติบโตเต็มศักยภาพของทุกคนในสังคม เพื่อสร้างหลักประกันความมั่นคงทางเศรษฐกิจสังคม และฟื้นฟู ความสมานฉันท์และความเป็นปึกแผ่นของคนในสังคม ให้กลับคืนมาอีกครั้งหนึ่ง

3) การยกระดับคุณภาพมนุษย์ ด้วยการพัฒนาคนไทยให้เป็น “มนุษย์ที่สมบูรณ์ในศตวรรษที่ 21” ควบคู่ไปกับการเป็น “คนไทย 4.0 ในโลกรุ่นหนึ่ง”

4) การรักษาสังแวดล้อม เป็น “สังคมที่น่าอยู่” มี “ระบบเศรษฐกิจที่สามารถปรับสภาพตาม ภูมิอากาศ” ควบคู่ไปกับการเป็น “สังคมคาร์บอนต่ำ” อย่างเต็มรูปแบบ

เพื่อให้สามารถเป็นกลไกหลักในพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการขับเคลื่อน Thailand 4.0 อย่างเต็มประสิทธิภาพของการพัฒนาเศรษฐกิจ ในรูปแบบต่างๆที่เป็นไปตามระบบของการปฏิบัติในสังคม จำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีการปฏิรูปปรับเปลี่ยนกลไกของระบบเศรษฐกิจที่จะต้องประกอบไปด้วย (โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน, 2559)

1. องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด
2. กลยุทธ์การตลาด 8P
3. STP Model เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งส่วนตลาด
4. กลยุทธ์ทางการตลาดที่นักธุรกิจ SME ต้องรู้
5. การทำโปรโมชั่น
6. การวิจัยการตลาด (Marketing Research)
7. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
8. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในยุค Digital
9. การส่งเสริมการขาย

พร้อม ๆ กันนั้นเพื่อแปลง Vision สู่ Action จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารจัดการ โดยสิ่งสำคัญของการปฏิรูประบบเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการขับเคลื่อน Thailand 4.0 อันดับต้องเริ่มจากการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจ โดยเริ่มต้นจากกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางการคิดทางการสื่อสารการตลาด(IMC)โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีก หลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำ ธุรกิจระยะยาว(Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากโดย เฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบ เดิมๆได้แล้ว ซึ่งการเอกสารการศึกษาในส่วนแรกเป็นแนวทางทำธุรกิจและก่อให้เกิดพฤติกรรมใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนที่เอกสารอื่นๆจะช่วยในการวางแผนการตลาด ในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการศึกษาใน ครั้นนี้

1. แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8P's ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

- 1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- 1.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)
- 1.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- 1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
- 1.5 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)
- 1.6 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)
- 1.7 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)
- 1.8 กลยุทธ์ พลัง (Power Strategy) ซึ่งสามารถอธิบายเพื่อให้เข้าใจง่ายๆดังนี้

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่างๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจนจนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้ (พลอย แยมเสนาะ,2560)

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

ขอบเขต กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีขอบเขตของการดำเนินงานที่ครอบคลุม รวมทั้งจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนสำหรับการปฏิบัติงานที่มีส่วนข้องเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์อย่างชัดเจน

เป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ รวมทั้งกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น การตั้งเป้าหมายกำไรที่เพิ่มขึ้น เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน หรือเป้าหมายการเติบโตของยอดขาย เป็นต้น

การจัดสรรทรัพยากร กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุดไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรสำหรับการลงทุน รวมทั้งทรัพยากรบุคคล

การได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการระบุการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ให้สามารถวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พลังเสริมแรง กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องสามารถส่งเสริม และสนับสนุนหน่วยธุรกิจของบริษัท ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งทางด้านการตลาด การจัดสรรทรัพยากร และด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท

กลยุทธ์การตลาด 8P's

กลยุทธ์การตลาด 8P's คือ กลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพ สำหรับการดำเนินงานทางการตลาดจากนักธุรกิจทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นกระบวนการทำงานที่สามารถเห็นผลลัพธ์ความก้าวหน้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาและต่อยอดเป็นกลยุทธ์อื่นๆ ได้ในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเรียนรู้ และศึกษาให้เข้าใจความหมายที่แท้จริงของกลยุทธ์ดังกล่าว เพื่อการประกอบธุรกิจที่มีคุณภาพและยั่งยืน

1. Product

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำการพิจารณาออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งการตั้งเป้าหมายคุณสมบัติสินค้า การเลือกใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิต รวมทั้งการนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับจุดเด่นและจุดด้อยกับกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นต่อไป

2. Price

กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยการกำหนดราคาของสินค้านอกจากผู้ประกอบการ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิตแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขันของสินค้าชนิดนั้นๆ ในตลาด ซึ่งสำหรับสินค้าที่มีคู่แข่งทางการตลาดมาก ผู้ประกอบการสามารถใช้วิธีการกำหนดราคาสินค้าให้น้อยกว่าเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า หรืออาจจะทำการกำหนดราคาให้สูงกว่าเพื่อจัดวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่เหนือกว่าตลาดคู่แข่งได้เช่นเดียวกัน

3. Place

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาวางแผนให้ดี เนื่องจากช่องทางกระจายสินค้าที่เลือกใช้ สามารถส่งผลต่อกำไรโดยรวมที่ผู้ประกอบการจะได้รับ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาดในปัจจุบันมีอยู่สองรูปแบบ ได้แก่ การขายผ่านพ่อค้าคนกลางและการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งช่องทางการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรงจะสามารถสร้างผลกำไรได้สูง ตรงข้ามกับการขายผ่านพ่อค้าคนกลางที่จะสามารถสร้างยอดขายการขายได้สูงกว่า

4. Promotion

โปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างดี โดยกลยุทธ์ดังกล่าวที่ถูกนำมาใช้จะต้องมีความสอดคล้อง รวมทั้งสามารถส่งเสริมกลยุทธ์อื่นๆ ได้ในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า หรือการแจกสินค้า เป็นต้น ซึ่งหากโปรโมชั่นที่ผู้ประกอบการเลือกใช้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

5. Packaging

บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบรรจุภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายในการสร้างความสวยงามโดดเด่น รวมทั้งความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าในตลาดคู่แข่ง จนสามารถสร้างยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้นได้

6. Personal

พนักงานขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ไม่สามารถทำการลอกเลียนแบบได้ง่าย โดยหากผู้ประกอบการมีพนักงานขายที่มีความรู้ มากประสบการณ์ รวมทั้งมีความสามารถในการจูงใจผู้บริโภค จะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจได้อีกทางหนึ่งโดยการใช้ประโยชน์จากความสามารถของบุคคล

7. Public Relation

กลยุทธ์การใช้ข่าวสารในการชักจูงผู้บริโภค ถือว่าเป็นวิธีการทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ที่สื่อต่างๆได้เข้ามามีอิทธิพลในสังคมมากขึ้น โดยกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าได้เช่นกัน

8. Power

กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวข้องกับอำนาจ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับการต่อรอง ควบคุม รวมทั้งแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้ากับคู่แข่งทางการตลาด ซึ่งอำนาจต่อรองที่ผู้ประกอบการมีจะสามารถสร้างข้อเสนอที่ดีที่สุดให้แก่ธุรกิจได้

กลยุทธ์การตลาด 8P ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดพื้นฐานในการทำธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการทุกประเภท โดยธุรกิจต่างๆในปัจจุบันที่เกิดขึ้นมามากมายนั้น มีทั้งธุรกิจที่ล้มเหลว และธุรกิจที่สามารถดำเนินไปได้จนประสบความสำเร็จ ซึ่งมีเหตุผลเนื่องมาจากบริษัทที่ล้มเหลวทางธุรกิจไม่สามารถสร้างกลยุทธ์การตลาด 8P ขึ้นมาได้ อย่างครบองค์ประกอบ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาด 8P จึงควรถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความสำเร็จให้แก่ผู้ประกอบการ

STP Model เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งส่วนตลาด

STP Model เป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ก็จะถูกนำมาใช้เพื่อประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

Segmentation การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มๆ ที่เป็นกลุ่มขนาดย่อยลงมา โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดขึ้นในการแบ่ง โดยเกณฑ์ที่จะใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ก็จะต้องเป็นเกณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์และสามารถแบ่งกลุ่มได้อย่างเหมาะสมด้วย เช่น

1. เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มตามอายุ เพศ การศึกษา รายได้ สถานภาพและอาชีพ

2. เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มตามทำเลที่อยู่ ภูมิภาค จังหวัดหรือภูมิประเทศ

3. เกณฑ์จิตลักษณะ เป็นการแบ่งกลุ่มตามวิถีชีวิตหรือบุคลิกและลักษณะนิสัยโดยทั่วไป
4. เกณฑ์พฤติกรรม เป็นการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม เช่นพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้

Targeting การเลือกตลาดเป้าหมาย

การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการตลาดโดยตรง ซึ่งอาจเลือกเพียงกลุ่มเดียว เพื่อมุ่งเน้นไปยังกลุ่มดังกล่าวโดยเฉพาะ หรืออาจเลือกหลายกลุ่มหรือเลือกทั้งหมดก็ได้

Positioning การวางตำแหน่ง

การวางตำแหน่งของตนเองเพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่จดจำ และโดนใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งจะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า โดยส่วนใหญ่จะนิยมวางตำแหน่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

Product Positioning เป็นการวางตำแหน่งสินค้าและบริการ ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามี ความแตกต่างจากที่อื่น Brand Positioning เป็นการวางตำแหน่งสินค้าและบริการ ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่ามี ความแตกต่างและโดดเด่น เป็นที่น่าสนใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ของที่อื่น จะเห็นได้ว่า STP Model เป็นตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้ทราบถึงรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สามารถนำรายละเอียดเหล่านี้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ก็สามารถที่จะเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นพร้อมกับลดค่าใช้จ่ายในส่วน ของต้นทุนได้โดยที่ยังคงคุณภาพของสินค้าได้อย่างดีเยี่ยม ทำให้สามารถวางทิศทางในการวางแผนจัดการด้านต่างๆ ได้อย่างตรงจุด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่นักธุรกิจ SME ต้องรู้

ธุรกิจ SME เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพราะถึงแม้จะเป็นธุรกิจที่มีขนาดไม่ใหญ่มากแต่ก็มีความยืดหยุ่นสูง และมีความคล่องในการปรับเปลี่ยนหรือการตัดสินใจมากกว่า แต่ในขณะเดียวกัน การทำธุรกิจ SME ก็มีข้อเสียอยู่บ้าง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของประสบการณ์ ทรัพยากร ความเชี่ยวชาญ หรือเงินที่จะใช้ในการลงทุน เพราะทุกอย่างที่ได้ลงทุนไปล้วนเป็นต้นทุนของธุรกิจทั้งสิ้น หากผิดพลาดก็จะเกิดการขาดทุนอย่างหนักได้ ดังนั้นผู้ที่ต้องการทำธุรกิจ SME จึงต้องเรียนรู้ถึงกลยุทธ์ในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพ บนงบประมาณที่จำกัด โดยมี 4 กลยุทธ์ที่ต้องทำความเข้าใจดังนี้

1. ทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายการทำธุรกิจ SME เป็นเพียงธุรกิจเล็กๆ ที่มีต้นทุนไม่มาก ดังนั้นจึงต้องเน้นการทำธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อไม่ให้งบประมาณบานปลายจนเกินไป ซึ่งเป้าหมายหลักของการทำธุรกิจ SME ก็เพื่อเพิ่มยอดขายให้เกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน ดังนั้นไม่จำเป็นว่าการประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นต่างๆ หรือการทำการตลาดใดๆ ควรเน้นไปที่วัตถุประสงค์หรือทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนที่สุด และมุ่งเน้นไปที่การขายเป็นหลัก เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายและมีเงินทุนเพื่อใช้หมุนเวียนต่อยอดธุรกิจต่อไป

2. การสร้างแบรนด์ด้วยเรื่องราวการสร้างแบรนด์ถือเป็นเรื่องที่ต้องใช้งบประมาณสูงมาก แต่ก็ใช่ว่าจะไม่มีวิธีในการสร้างแบรนด์เสมอไป โดยสามารถทำได้ด้วยการสร้างเรื่องราวขึ้นมา เพื่อทำให้เกิดแบรนด์ และทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ต้องรู้ก่อนว่าจุดเด่นของสินค้าคืออะไร แล้วจึงนำจุดเด่นนั้นมาสร้างเรื่องราวให้เกิดเป็นแบรนด์ขึ้นมา และเมื่อหากสำเร็จ จะมีการบอกต่อกันปากต่อปากก็ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางโดยไม่ต้องเสียงบประมาณ

3. หาพันธมิตรที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันการร่วมมือกับพันธมิตรที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน จะช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ SME ได้เป็นอย่างมาก และยังได้ประโยชน์จากการทำการตลาดมากขึ้น เพราะต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์และทำให้ธุรกิจมีการเติบโตยิ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายด้วย

4. ลูกค้าปัจจุบันคือลูกค้าขั้นต้นการทำธุรกิจ SME มีต้นทุนที่จำกัด ไม่สามารถที่จะโปรโมทหรือทำการตลาดออนไลน์แบบเต็มรูปแบบเหมือนกับธุรกิจใหญ่ๆ ได้ ดังนั้นต้องอาศัยลูกค้าปัจจุบันให้เป็นตัวช่วยอย่างดีที่จะกระจายและโปรโมทสินค้าออกไปให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้วยการชักนำให้ลูกค้าทดลองสินค้าตัวอย่าง จากนั้นสอบถามผลตอบรับจากลูกค้ากลุ่มนี้ว่ามีความเห็นอย่างไรกับสินค้าที่ได้ลองใช้บ้าง เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้ดีขึ้นและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้คนส่วนใหญ่ได้มากกว่าเดิม นอกจากนี้หากสินค้าเป็นที่พึงพอใจ ก็จะมีการพูดแนะนำต่อๆ กันไป ซึ่งก็จะทำให้เกิดลูกค้ากลุ่มใหม่ขึ้นมาโดยไม่ต้องทำอะไรมาเลย ดังนั้นลูกค้าปัจจุบัน จึงเป็นลูกค้าที่สำคัญและควรคำนึงถึงมากที่สุด

การทำโปรโมชัน

การทำโปรโมชันเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้นได้ แต่ต้องมีการออกแบบโปรโมชันให้มีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการด้วย รวมถึงโปรโมชันจะต้องโดนใจลูกค้าเช่นกัน

การแจกสินค้า เป็นการแจกสินค้าขนาดทดลองเพื่อให้ลูกค้าได้ลองใช้ ซึ่งหากสินค้าใช้ดี โดนใจ ก็จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก เป็นการลงทุนเล็กๆ ที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ามาก

การให้ส่วนลดกระตุ้นให้ซื้อซ้ำ เป็นการจัดโปรโมชันในช่วงเวลาจำกัด ด้วยการให้ส่วนลดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นหรือกลับมาซื้อซ้ำอีก ซึ่งจะเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีรสนิยมหรูหราและลูกค้าผู้หญิงที่สุด

การให้ส่วนลดลูกค้า เป็นโปรโมชันในรูปแบบของการตอบแทนลูกค้าเก่า และพยายามเอาชนะคู่แข่ง ด้วยการคืนเงินกลับไปให้กับลูกค้าในรูปแบบของส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในครั้งถัดไป

การแข่งขันชิงโชค เป็นการจับฉลากเพื่อมอบรางวัลให้กับผู้โชคดี และทำการถ่ายภาพลูกค้าคู่กับสินค้าทำป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ ก็จะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจและอยากมาซื้อสินค้ามากขึ้น

การทำโปรโมชันโดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างกระแส เป็นรูปแบบการจัดโปรโมชันที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะสามารถประหยัดงบประมาณ ค่าใช้จ่ายได้ดี และยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างแพร่หลายมากขึ้นเหมาะกับการสร้างกระแสให้กับสินค้าใหม่ๆ ที่สุด

การวิจัยการตลาด (Marketing Research)

การวิจัยการตลาด (Marketing Research) เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ตีความ และรายงานผลงานทางด้านวิชาการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนการทำงานและการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ผลิต ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการทำให้สินค้าหรือบริการของตนสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ในสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของตลาดปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วตลอดเวลา การดำเนินธุรกิจอย่างมีแบบแผนหรือการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือ ทำให้แผนงาน มีความชัดเจน เหมาะสม สอดคล้องกับแนวโน้มสภาพความเป็นจริง

ของท้องถิ่น และสามารถแข่งขันได้ในธุรกิจโดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม การเมือง ทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจในด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล หรือ เพื่อนำข้อมูลมาวิจัยทางการเป็นแนวทางแก้ปัญหาที่เฉพาะทางการตลาดบางอย่าง ขณะเดียวกันมันก็จะช่วยเพิ่มยอดขายและบรรลุถึงวัตถุประสงค์อีกด้วย กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าใหม่ๆ หรือปรับปรุงสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อเดิม หรือการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่หรือต้องการขยายต่อเนื่อง เพื่อรองรับกับยอดขายที่เพิ่มขึ้นการทำวิจัยและพัฒนาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ (ปิติกานต์ คำศรี, 2549)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การตลาด (Marketing Program/Plan) เป็นโปรแกรมทางการตลาดหลังจากประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมแล้ว องค์การอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายโดยมีวิธีเลือกดังนี้คือ (1) ตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated Marketing) (2) การตลาดที่ต่างกัน หรือการตลาดที่มุ่งต่างส่วน (Differentiated Marketing) (3) การตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single Segment) (ปิติกานต์ คำศรี, 2549) การปฏิบัติโปรแกรมการตลาดการปฏิบัติเป็นหัวใจสำคัญต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของกิจการธุรกิจ หลักการพื้นฐานของการบริหารจัดการ จะช่วยในขั้นตอนการปฏิบัติงาน ผู้จัดการตลาดต้องประเมินความก้าวหน้าของการปฏิบัติงาน และใช้เทคนิคการบริหารโครงการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ คุณสมบัติสำคัญของธุรกิจคือ ไม่ทำธุรกิจที่ตนเองไม่เข้าใจวิธีการดำเนินงานธุรกิจ หรือไม่ยอมรับกลยุทธ์ที่ท่านไม่เข้าใจวิธีการดำเนินงาน การปฏิบัติงาน ส่วนที่ง่ายที่สุดเกี่ยวกับกลยุทธ์คือการวางแผนกลยุทธ์ซึ่งเพียงแต่ต้องมีพื้นฐานความรู้ทางการตลาด ความคิด การเจาะตลาด การแบ่งส่วนตลาดโลกาภิวัตน์ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน แผนตลาดก็เป็นเพียงความคิด โดยมีมิติที่กำหนดความสำเร็จของกลยุทธ์ ตัวกลยุทธ์และความสามารถขององค์การในการปฏิบัติงานทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Bonoma, 1984) ควรตรวจสอบกลยุทธ์และประสิทธิผลของความชำนาญด้านการบริหารจัดการได้ 4 ชนิด คือ (1) ความสำเร็จ (Success) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์มีความเหมาะสมและองค์การมีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์ (2) โอกาส (Chance) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์ไม่มีความเหมาะสมแต่องค์การมีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์ (3) ปัญหา (Problem) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์มีความเหมาะสมแต่องค์การไม่มีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์และ (4) ล้มเหลว (Failure) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์ไม่มีความเหมาะสม และองค์การไม่มีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในยุค Digital

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลได้ส่งผลต่อวิถีคิด พฤติกรรมการแสดงออก และการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบันให้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก ต่อไปนี้เป็นกลยุทธ์ 5 ประการที่จะช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ

สื่อสารเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการโดยเน้นการตอบคำถาม “ทำไม” เนื้อหานับเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์มาทุกยุคทุกสมัย เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงควรมาจากการหาจุดร่วมระหว่างสิ่งที่องค์กรอยากบอกกับสิ่งที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสนใจหรืออยากรู้ ดังนั้นก่อนนำเสนอข่าวสารใดออกไปนักประชาสัมพันธ์จึงควรตอบให้ได้ว่าเรื่องดังกล่าวสำคัญอย่างไร และเพราะเหตุใดกลุ่มเป้าหมายจึงอยากรู้หรือควรารู้

สร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่ใช่การโฆษณาผู้บริโภคยุคใหม่ มีทางเลือกมากขึ้นในการที่จะเข้าถึงเรื่องราวที่ต้องการและรู้สึกมีส่วนร่วม ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงควรเข้ามาทำหน้าที่อุดช่องว่างที่การโฆษณาไม่สามารถทำได้ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการให้คุณค่า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น รายละเอียดเบื้องลึกเบื้องหลังของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ในฐานะผู้ใช้

สร้างความร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดการพูดปากต่อปาก และการใช้บุคคลที่สามเป็นผู้กล่าวแทน นับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ วิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้เรื่องราวของเราเป็นที่น่าเชื่อถือ คือการใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้บอกกล่าวกับคนอื่นๆ ว่าทำไมเขาจึงชื่นชมสินค้าของเรา

เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม แล้วสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทุกคนสามารถลุกขึ้นมาเป็นผู้สร้างสาร และเผยแพร่ข่าวสาร แข่งกับนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ได้ตลอดเวลา ดังนั้น จึงควรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ช่วยให้องค์กรได้เป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็น ข้อกังวล หรือความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเปิดให้พวกเขามีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความใกล้ชิดผูกพัน

ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีประเด็นโดดเด่นการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาและรูปแบบเหมือนๆ กันไปให้สื่อแต่ละสำนักย่อมไม่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การนำเสนอข่าวของสื่ออีกต่อไป การจะทำให้เรื่องราวขององค์กรได้รับการคัดเลือกจากบรรณาธิการ เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นไปที่ข่าวเจาะไม่ใช่ข่าวแจกเหมือนเช่นในอดีต โดยนำเสนอเนื้อหาเชิงลึกที่มีประเด็นเฉียบคมและเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษสำหรับสื่อนั้น

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายคือ กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที ไม่ว่าจะเป็นทางการโฆษณาหรือเครื่องมือการขาย ลักษณะการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาแบบชั่วคราวเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นเป็นการจูงใจที่มุ่งสู่เป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วหรือเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้า
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ขาย เพื่อกระตุ้นให้คนกลางแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ๆ กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อการจำหน่ายในปริมาณที่มากขึ้น
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้พนักงาน หรือแผนกงานขายใช้ความพยายามในการขายสินค้าให้ได้มากขึ้น หรือเป็นการกระตุ้นให้หาลูกค้ารายใหม่หรือหาผู้จัดจำหน่ายเพิ่มเติมให้กับบริษัท

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่มักจะใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน

สรุป

การนำกลยุทธ์ (Strategy) มาใช้กับองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการทหารหรือทางธุรกิจ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง กลยุทธ์ล้วนแล้วแต่มีส่วนเข้าไปเกี่ยวกับทุกๆ ทุกส่วน ส่วนคำว่ากลยุทธ์ ในที่นี้ คำนี้นำมาจากการทหาร โดยในสมัยโบราณ ในการทำสงครามจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มพูนได้เปรียบในการรบ (Paul Samuel, 1983) ให้นิยามว่ากลยุทธ์ หมายถึงชุดของทางเลือกระยะยาวเกี่ยวกับเป้าหมายเชิงปฏิบัติการและนโยบายรวมทั้งแผนปฏิบัติการของแผนงานของรัฐบาล ซึ่งองค์กรภาครัฐบาลกำหนดโดยคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือวัตถุประสงค์ของแผนงานที่รัฐบาลกำหนดไว้และสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของแผนงานนั้นกลยุทธ์ หมายถึงแผนการปฏิบัติซึ่งวางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์จำเพาะกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ในทางทหารนั้นแตกต่างจากยุทธวิธี ซึ่งว่าด้วยการดำเนินการรบปะทะ (Engagement) ขณะที่ยุทธศาสตร์นั้นว่าด้วยวิธีการเชื่อมโยงการรบปะทะต่างๆ เข้าด้วยกัน คำถามที่ว่า “จะสู้รบอย่างไร” เป็นปัญหาทางยุทธวิธีแต่ข้อกำหนดและเงื่อนไขซึ่งมีการสู้รบกันและความเหมาะสม ในการสู้รบกันนั้นเป็นปัญหาทางยุทธศาสตร์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสงคราม ต่อมาได้ถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจ เพื่อเป้าหมายคือ ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหรือกลยุทธ์คือ วิธีการในการแข่งขันที่จะทำให้องค์กรสามารถเอาชนะคู่แข่งได้หรือกลยุทธ์คือ แนวทางในการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ หรืออาจจะบอกว่ากลยุทธ์ประกอบด้วยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ ได้แก่ 1) ปัจจุบันเราอยู่ ณ จุดใด 2) เราต้องการไปถึงจุดใด 3) เราจะไปถึงจุดนั้นได้อย่างไรคือวิธีการหรือแนวทางที่องค์กรจะนำเสนอคุณค่า(Value) ให้กับลูกค้าเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ (ซึ่งอาจจะเป็นการกำไรหรือวิสัยทัศน์)

กลยุทธ์การตลาดเป็นการประยุกต์นำเอาส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ (Product Strategy) ราคา (Price Strategy) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy) การส่งเสริม (Promotion Strategy) มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดส่วนประสม (Mixture) ของส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือบริษัท โดยดูเป้าหมาย และสถานการณ์ในการนำเครื่องมือออกมาใช้ในขณะนั้นว่ามีความเหมาะสมอย่างไร เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผล และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร หรือบริษัท ในการนำเอาส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed) ในลักษณะของ 4P's มาใช้เป็นแนวทางในการสร้าง หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการ หรือกลยุทธ์สามารถนำมาปรับใช้ได้กับทุกเรื่องทั้งในชีวิตประจำวัน หรือในองค์กรทางธุรกิจเพราะเป็นการกำหนดเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แล้วหาวิธีการเพื่อที่จะทำได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ องค์กรต้องรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเอง ไม่เช่นนั้นกลยุทธ์ที่กำหนดออกมาอาจจะผิดพลาดผลที่ได้ก็จะเป็นไปตามเป้าหมาย ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุด คือ การรู้ตัวเอง และการรู้คู่แข่งของตนเองนั้นซึ่งจะเป็นทางเลือกให้นักการตลาดบริษัทหรือองค์กรธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ได้ ในอีกกลยุทธ์หนึ่งทางการ ตลาดโดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในมิติต่างๆ ได้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) มีหลายแนวทางที่สามารถเลือกมาใช้ได้ตามความเหมาะสมแก่ธุรกิจ อาทิ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) การมีต้นทุนต่ำในการผลิตจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูง กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation) ความแตกต่างของสินค้าและบริการจะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจ

และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ กลยุทธ์ความหลากหลาย (Diversity) ความหลากหลายของสินค้าและบริการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดโดยรวม

กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในธุรกิจของตนเองใน 4 แนวทางคือ กลยุทธ์ราคาประหยัด (Economy) ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าคุณภาพต่ำเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด กลยุทธ์ราคาเจาะตลาด (Penetration) ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าคุณภาพสูง เพื่อเจาะตลาดให้รวดเร็วยิ่งขึ้น กลยุทธ์ราคาหว่าน (Skimming) คุณภาพสินค้าและบริการไม่สูงนักแต่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงเริ่มต้นเพื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายในลักษณะของการลดราคาในภายหลัง กลยุทธ์ราคาแบบสินค้าคุณภาพ (Premium) เป็นการตั้งราคาไว้สูงของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดระดับสูง ในส่วนของหลักการตั้งราคานี้เราสามารถหลักการตั้งราคาแบบสะท้อนต้นทุน (Cost Base Pricing) และหลักการตั้งราคาแบบสะท้อนคุณค่า (Value Base Pricing) มาใช้ในการพิจารณาด้วยในธุรกิจโรงแรม การใช้กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง Product Life Cycle ด้วย เพราะคุณค่าของสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อนำออกมาเสนอสู่ตลาดใหม่ๆ มักจะได้รับความสนใจ และสามารถขายได้ในราคาที่สูง เมื่อเนิ่นนานไปมีสินค้าและบริการของรายอื่นๆ เข้ามาแข่ง สภาพของห้องพักเสื่อมสภาพไปราคาขายก็จะต้องลง

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) มีหลากหลายลักษณะให้เลือกใช้ในธุรกิจได้ตามความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอยู่ อาทิ การจำหน่ายตรง (Direct) โดยไม่ผ่านคนกลาง อาจจะได้จากการเปิดหน้าร้านจำหน่าย (Outlet) เปิดเว็บไซต์จำหน่าย การใช้พนักงานขาย ฯลฯ โดยไม่ผ่านตัวแทน หรือพ่อค้าคนกลาง การจำหน่ายผ่านคนกลาง (Intermediary) โดยอาจจะมีคนกลางเพียงระดับเดียว ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือหลายระดับโดยผ่านทางผู้ค้าส่ง (Wholesaler) เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดและจำหน่ายไปยังลูกค้าเป้าหมาย หรืออาจจะเลือกใช้ทั้ง 2 รูปแบบในลักษณะของหลากหลายช่องทาง (Multi-Channel) ก็ได้

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม (Promotion Strategy) การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมนี้ขึ้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ว่าต้องการส่งเสริมในด้านใด ระดับใด แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้งานให้เหมาะสม โดยการส่งเสริมนี้อาจจะแบ่งระดับออกเป็น การส่งเสริมในหมู่ลูกค้า การส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมภายในองค์กรเอง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นด้านยอดขาย รายได้ ภาพลักษณ์ และด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากไปจากนี้ โดยต้องนำเอาหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) มาใช้ มากกว่าการส่งเสริมเพียงด้านใดด้านหนึ่งเป็นการเฉพาะ

ข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยและข้อค้นพบ ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีความต้องการและการนำเสนอสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ลักษณะรายงานที่มีความต้องการและนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ รายงานยอดขายแยกตามสินค้า รายงานจำนวนสินค้าคงเหลือตามสินค้านายงานการ 176 รับคืนสินค้าแยกตามสินค้า รายงานของเสียต่อยอดขายแยกตามสินค้า รายงานของเสียต่อยอดขายรวม รายงานการขายสินค้าใหม่ต่อยอดขายทั้งสิ้น

(2) กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) ลักษณะรายงานที่มีความต้องการและนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้แก่ รายงานอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน รายงานข้อมูลต้นทุนสินค้า รายงานของเสียในกระบวนการผลิต รายงานอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขาย

(3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ลักษณะรายงานที่มีความต้องการและนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ รายงานการขายตามลูกค้า รายงานต้นทุนในการขนส่งสินค้า รายงานสินค้าคืนตามลูกค้า รายงานการขายตามสถานที่ขาย รายงานต้นทุนในการขนส่งต่อสินค้า 1 หน่วย งบกำไรขาดทุนตามช่องทางการจัดจำหน่าย

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ลักษณะรายงานที่มีความต้องการและนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ รายงานยอดขายที่เพิ่มขึ้นต่อค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย รายงานสัดส่วนของคูปองที่นำมาใช้สิทธิ์ต่อคูปองที่แจก รายงานยอดขายเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ รายงานยอดขายรวมแยกตามพนักงานขาย รายงานยอดขายของพนักงานขายแยกตามสินค้า รายงานยอดขายกลุ่มลูกค้าใหม่ (วิไลพร ไชโย, 2552)

เอกสารอ้างอิง

ปิติกานต์ คำศรี. (2549). การวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตของบริษัท วิ่ง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พลอย แยมเสนาะ. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2562,

จาก <https://sites.google.com>

โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน. (2559). กลไกขับเคลื่อนประเทศชุดใหม่

สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2562, จาก

<http://www.stabundamrong.go.th/web/download/newkm/thailand4.0.pdf>

วิไลพร ไชโย. (2552). ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชี สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Paul Samuel. (1983). *Strategy Management of Development Programmes*. Geneva: International Labour Office.