วารสาร มจร เลย ปริทัศน์ journal of mcu loei review
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - เมษายน 2566 Vol. 4 NO. 1 January – April 2023

กลยุทธ์ความได้เปรียบทางธุรกิจสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลาย เพื่อให้บรรลุความสามารถในการแข่งขันในภาวะปัจจุบัน

Business advantage strategies for diversified transformation to achieve competitiveness in today's environment

อภิสวัฒน์ ศรีหลิ่ง
Aphisavadh Sriling
มหาวิทยาลัยมคธ
Magadh University

Received October 24, 2022, **Revised** November 9, 2022, **Accepted** December 21, 2022

บทคัดย่อ

กลยุทธ์ความได้เปรียบทางธุรกิจสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายเพื่อให้บรรลุความสามารถในการแข่งขันในภาวะปัจจุบัน กลยุทธ์การตลาดเป็นการประยุกต์นำเอาส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริม มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาด โดยจัดส่วนประสม ของส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือบริษัท โดยดูเป้าหมายและสถานการณ์ในการนำเครื่องมือออกมาใช้ในขณะนั้นว่ามีความเหมาะอย่างไร เพื่อให้กลยุทธ์ทางด้านการตลาด ที่นำมาใช้ให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร หรือบริษัท ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีกหลายส่วน ทั้งงานศึกษาภายใน และภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากโดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด

คำสำคัญ : กลยุทธ์ความได้เปรียบทางธุรกิจ

ABSTRACT

Business advantage strategies for various transformations to achieve competitiveness in the current environment. Marketing strategy is the application of the marketing mix. In terms of products, goods or services, prices, distribution channels, and promotions, they are used in order for the business to achieve its marketing objectives. By arranging the ingredients of the said main ingredients to be appropriate and consistent with the objectives of the organization or company. By looking at the goals and circumstances in bringing out the tools at that time to see how appropriate they are. to provide marketing strategies that are used to be efficient, effective, and provide maximum benefit to the organization or company, which requires a marketing communication (IMC) mindset using modern consumer communication tools that are further divided into many parts from the original. both internal studies and outside the country are connected to modern business operations that focus on creating maximum profits based on consumer satisfaction, which is a long-term business venture. Along with the changing behavior of modern consumers, which has changed greatly, especially the market segmentation.

Keyword: business advantage strategy

บทนำ

ปัจจุบันวิธีการสร้างความมั่นคั่งและมั่นคงให้องค์การที่ดีที่สุด คือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขันหรือ Competitive advantage คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากก่อนที่เลียบแบบความสามารถของเรา ได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นต้น ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมา ด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กรทั้ง 3 ด้านคือ ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกกว่า และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่งขัน คำว่าสินค้าและให้บริการที่ดีกว่าเรียกว่า “ ขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง (Differentiation) ” การขายสินค้าที่ถูกกว่าจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่าเรียกว่า “cost leadership” และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าก็คือ “Quick response” คำว่าสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์การอื่นหรือ differentiation นั้น หมายถึง สินค้าและบริการขององค์การที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์การอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลายๆ ทางและความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น

การสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage)

การมุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเพียงกลยุทธ์อย่างเดียวอาจจะส่งผลให้องค์กรไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทันท่วงที ดังนั้นองค์กรที่ประสบความสำเร็จหลายแห่งได้ใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้น มิใช่มุ่งเน้นกลยุทธ์เฉพาะเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น แต่องค์กรเหล่านี้อาจเริ่มต้นด้วยการใช้กลยุทธ์เพียงกลยุทธ์เดียวในการแข่งขัน หลายธุรกิจเริ่มต้นด้วยการลดต้นทุนการผลิตแต่ก็ต้องใช้กลยุทธ์อื่นเข้ามาร่วมเช่นการบริหารสินค้าคงคลังเพื่อไม่ให้มีการเก็บสินค้าไว้ที่คลังสินค้าเลย การบริหารสินค้าเช่นนี้จัดได้ว่าเป็นการมุ่งเน้นทางการลดต้นทุน โดยเฉพาะต้นทุนของสินค้าคงคลัง ต่อมาเมื่อการแข่งขันในธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นก็ต้องปรับใช้กลยุทธ์ด้านอื่น เช่น การบริการส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว การเน้นคุณภาพของสินค้าและการรับประกันสินค้า เป็นต้น ซึ่งการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นนั้นมาจากการใช้กลยุทธ์ 6 ประการด้วยกัน ซึ่งองค์กรสามารถเริ่มต้นจากกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งก่อนก็

ได้ แต่องค์กรจะต้องมีการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทุกกลยุทธ์ให้มีความเข้มแข็งด้วยกัน (www.digital.cmru.ac.th: 2566) ดังต่อไปนี้

1) ความได้เปรียบจากการเป็นผู้เข้าสู่ตลาดรายแรก (Customer market advantage) ในการสร้างความได้เปรียบขององค์กรโดยเป็นผู้เข้าสู่ตลาดรายแรกจะต้องให้ความสำคัญคือจะต้องมีการสร้างตลาดใหม่หรือเป็นผู้คิดริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งในการริเริ่มสิ่งที่คู่แข่งยังไม่สามารถทำได้นั้นจะทำให้องค์กรปราศจากการแข่งขันซึ่งนับได้ว่าเป็นความได้เปรียบอย่างดีเยี่ยมและเป็นจุดเริ่มต้นแห่งความสำเร็จในอนาคต

2) ความได้เปรียบในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง (Product and service advantage) องค์กรใดก็ตามที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่มีความโดดเด่นได้นั้น องค์กรนั้นถือได้ว่าเป็นองค์กรที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ซึ่งการสร้างความแตกต่างนี้หากจะมองย้อนกลับไปในอดีตแล้ว เราจะพบว่าองค์กรหลายแห่งได้ใช้กลยุทธ์นี้มานานแล้วและมีการพัฒนาไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่เสมอเพื่อให้ก้าวล้ำกว่าของคู่แข่ง

3) ความได้เปรียบในการสร้างห่วงโซ่คุณค่าหรือระบบธุรกิจ (Business system/value chain advantage) การบริหารจัดการกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เรียกว่าการบริหารห่วงโซ่คุณค่าหรือระบบธุรกิจ กิจกรรมทางธุรกิจจะเริ่มต้นจากการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตการขาย การตลาด การจัดจำหน่ายและการบริการหลังการขาย หากองค์กรธุรกิจมีความโดดเด่นในกิจกรรมทางธุรกิจ กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งก็จะส่งผลให้องค์กรนั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีหลายองค์กรพยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยมุ่งเฉพาะกิจกรรมทางธุรกิจที่องค์กรถนัดและมุ่งเน้นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้องค์กรนั้นมีกลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งขันและกลายเป็นจุดแข็งหรือเอกลักษณ์ขององค์กรในที่สุด แนวทางที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารห่วงโซ่คุณค่าก็คือการติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานในองค์กรเพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปได้ด้วยดีในบางครั้งองค์กรจำเป็นจะต้องมีการออกแบบโครงสร้างองค์กรใหม่เพื่อปรับรูปแบบและระบบการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ตัวอย่างขององค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนระบบการดำเนินธุรกิจ ห่วงโซ่คุณค่านั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์และธุรกิจขายบริการ ซึ่งจำไว้ว่าการที่จะทำให้ห่วงโซ่คุณค่าขององค์กรมีความโดดเด่นและเหนือกว่าคู่แข่งขันนั้น ธุรกิจจำเป็นจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจกรรมทุก ๆ กิจกรรมไว้อย่างชัดเจนและดำเนินกิจกรรมนั้นให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4) ความได้เปรียบของแหล่งทรัพยากร (System assets / resources advantages) ทรัพยากรขององค์กรประกอบไปด้วยสินทรัพย์ที่มีตัวตน เช่น ผลิตภัณฑ์และอาคาร และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เช่น ลิขสิทธิ์ ตราสินค้า และชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้น ซึ่งการใช้ทรัพยากรเพื่อสร้างความ

ได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นนี้ เรียกว่าAsset Based Competitive Advantages

5) ความได้เปรียบในเรื่องพันธมิตร (Partner advantage) ในการดำเนินธุรกิจนั้น ถ้ามีพันธมิตรที่ดีจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรสามารถพัฒนาธุรกิจอย่างรวดเร็ว หลายองค์กรพยายามค้นหาคู่ค้าเพื่อสร้างพันธมิตรในการทำธุรกิจระยะยาว การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจไม่ใช่เรื่องง่ายที่องค์กรใด ก็สามารถทำได้ องค์กรจะต้องมีการคัดเลือกพันธมิตรให้เหมาะสมกับองค์กรของตน เปรียบเสมือนการรวมจุดแข็งขององค์กรสองฝ่ายเข้าด้วยกันเพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้เกิดขึ้นและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

6) ความได้เปรียบในการประหยัดต้นทุนในการผลิต (Scale and scope advantage) องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้ด้วยการมุ่งเน้นการสร้าง Economies of Scope นั่นคือ ความสามารถในการลดต้นทุนโดยใช้ทรัพยากรร่วมกันของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งเราจะสังเกตเห็นได้ว่าโรงงานขนาดใหญ่มักจะมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำเนื่องจากผลิตสินค้าหลายประเภทเป็นจำนวนมาก จึงสามารถใช้ทรัพยากรในการผลิตร่วมกันโดยก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการผลิต ส่วนหลักการของ Economies of Scale จะเน้นไปในเรื่องของการผลิตในปริมาณที่มากเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง

กลยุทธ์ที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจะประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรจะต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและใช้กลยุทธ์ทั้ง 6 มิตินี้ ซึ่งหากวิสาหกิจชุมชนใช้หลักแนวคิดนี้ในการตามหลักการของ Asset-Based Competitive Advantage การมีพันธมิตรที่ดีเป็นหนทางสู่ความสำเร็จได้ในอนาคต (Partner advantage)

กลยุทธ์การสื่อสารทางธุรกิจ

นโยบายการสื่อสารที่ดีจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตที่จะช่วยให้แน่ใจว่าผู้คนสื่อสารกันด้วยความเคารพ ตลอดจนลดความเสี่ยงของการคุกคามและการกลั่นแกล้ง ทุกคนจำเป็นต้องรู้กฎเกณฑ์ และคุณควรมีนโยบายที่กำหนดว่าจะเกิดอะไรขึ้นหากมีคนฝ่าฝืนกฎนั้น ในขณะที่ประเทศต่าง ๆ อยู่ในช่วงล็อกดาวน์ หลายบริษัทก็เริ่มนำการทำงานจากทางไกลมาใช้เป็นครั้งแรก การนำการทำงานรูปแบบนี้มาใช้นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้คนพูดคุย ทำงาน และมีส่วนร่วมกันอย่างมากแม้ว่าบางคนจะค่อย ๆ เริ่มกลับมาเข้าออฟฟิศกันบ้างแล้ว แต่ตอนนี้องค์กรต้องรับมือกับการจัดตารางการทำงานแบบไฮบริด การสื่อสารทางธุรกิจ รวมถึงการโต้ตอบทั้งแบบดิจิทัลและแบบตัวต่อตัวแล้วเหตุใดสิ่งเหล่านี้จึงสำคัญ และองค์กรจะแน่ใจได้อย่างไรว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางธุรกิจของตนนั้นเรียบง่าย กระชับ และสื่อสารออกไปอย่างมีประสิทธิภาพ หรือพูดสั้น ๆ ก็คือ คุณจะลดความซับซ้อนและแก้ปัญหาโลกแห่งการทำงานแบบใหม่ได้อย่างไรเพื่อหาคำตอบในเรื่องนี้ คุณจำเป็นต้องกำหนดว่ากลยุทธ์การสื่อสารทาง

ธุรกิจที่เราหมายถึงนั้นคืออะไรและการสื่อสารเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรหลังการระบาดใหญ่ทั่วโลก

กลยุทธ์ทางการตลาด ความหมาย แบบแผนสำคัญเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่ได้วางแผนไว้ ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรและปฏิกิริยาโต้ตอบกัน ระหว่างบริษัทกับตลาดคู่แข่งและปัจจัยต่าง ๆ ในสภาวะแวดล้อม หรือ เป็นกลวิธีหรือวิธีการที่บริษัทเลือกขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งขึ้น กลยุทธ์เป็นเครื่องมือในการรณรงค์กับคู่ต่อสู้ท่ามกลางบรรยากาศแห่งการต่อสู่แข่งขันหรือช่วงชิงกัน หรือหลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดและการจัดสรรทรัพยากร

กลยุทธ์การสื่อสารทางธุรกิจคืออะไร

หากคุณต้องการให้องค์กรมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมาย และมอบประสบการณ์ของพนักงานที่ดี หรือกล่าวคือ เป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ คุณก็ต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ราบรื่น การสื่อสารทางธุรกิจมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งก็คือการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารและการสนทนาระหว่างภาคส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และจากบนลงล่าง แล้วก็รวมไปถึงการสื่อสารภายนอกกับลูกค้า พาร์ทเนอร์และผู้รับบริการ

กลยุทธ์การสื่อสารทางธุรกิจต้องพิจารณาถึงรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายเหล่านี้และนำเสนอวิสัยทัศน์ที่เป็นเอกภาพที่จะเป็นตัวกำหนดว่าผู้คนควรสื่อสารอะไร อย่างไร เมื่อใดและเพราะเหตุใดไม่มีวิธีที่ตายตัวในการวางกลยุทธ์ แต่คุณจะต้องกำหนดสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

สิ่งที่ต้องการจะสื่อ: คุณต้องการสื่อสารในเรื่องใดและใครในองค์กรที่สามารถสื่อสารเรื่องนั้นได้บ้าง

เนื้อหา: คุณจะกำหนดขอบเขตเป้าหมายสำหรับเนื้อหาแต่ละเรื่องที่คุณสร้างขึ้นได้อย่างไร

ช่องทาง: คุณเข้าใจการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากน้อยเพียงใด คุณจะรู้ได้อย่างไรว่าคุณสื่อสารเนื้อหาออกไปในช่องทางที่ถูกต้องแล้ว

กลยุทธ์การสื่อสารทางธุรกิจไม่ควรที่จะเป็นเพียงรายการเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ออกแบบมาเพื่อทำให้เกิดการสื่อสาร แต่ควรแนะนำทุกคนในองค์กรให้เข้าใจถึงสิ่งที่คุณคาดหวังว่าจะประสบความสำเร็จผ่านการสื่อสารกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ องค์กรอาจเปลี่ยนช่องทางในการสื่อสารได้ แต่วิสัยทัศน์ของการสื่อสารนั้นจะต้องคงเดิม

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจจะเป็นแผนที่มุ่งการปรับฐานะการแข่งขันของกิจการ เป็นกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งจะเป็นกรอบสำหรับแผนในระดับหน้าที่ต่อไป โดยผู้บริหารจะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับธุรกิจ ผลของการตัดสินใจของผู้บริหารจะสะท้อนให้เห็นกิจกรรมที่แตกต่างที่จะต้องเกิดขึ้นระหว่าง การมุ่งที่ต้นทุนกับการมุ่งความแตกต่างและการมุ่งในตลาด

มวลชนกับการมุ่งในตลาดเฉพาะซึ่งสามารถแสดงได้ดังรูป (อัจฉรา จันทร์ฉา:, 2550)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ใช้ในการแข่งขัน

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) กิจการที่มีตลาดค่อนข้างกว้างและสินค้าไม่มีความแตกต่างมากนัก เช่น เสื้อผ้า ของใช้ประจำวันต่าง ๆ กิจการเหล่านี้นิยมที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ คือ การลดต้นทุน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพยายามลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ลดได้เพื่อให้เกิดการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) ได้แก่ (Wheelen, and Hunger: 2004)

1) การลดขนาดขององค์กรให้กะทัดรัดจำนวนของบุคลากรเหมาะสมกับกิจการไม่มากจนทำให้ไม่เกิดความคล่องตัวของกิจการอาจจะใช้วิธีเพิ่มลดพนักงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์

2) ลดของเสียในการผลิตให้น้อยลงหรือจนเป็นศูนย์ โดยการพัฒนาบุคลากรให้เกิดความชำนาญในการผลิต

3) การพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตและจัดจำหน่ายเพื่อเป็นการลดต้นทุนในการจำหน่ายให้น้อยลง

4) มีสัมพันธ์ที่ดีอันยาวนานกับผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต เพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการจัดหาวัตถุดิบ

5) ช่องการจัดจำหน่ายที่ต้นทุนต่ำ เช่น การอาศัยตู้แช่ของลูกค้าในการนำสินค้าออกวางจำหน่าย

2. กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในสายตาของลูกค้า เพื่อเปรียบเทียบสินค้าของคู่แข่งในแง่ของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค ความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างจะต้องสร้างคุณค่าให้ลูกค้าและผู้บริโภคเห็นคุณค่า อีกทั้งต้องเป็นสิ่งที่ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบ เช่น การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ชื่อเสียงด้านคุณภาพจะสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable competitive advantage : SCA) นอกจากนั้นยังสามารถสร้างความแตกต่างได้โดยการสร้างความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand loyalty) ซึ่งจะก่อให้เกิดการตระหนักถึงการมีเอกลักษณ์และความจงรักภักดี ตัวอย่างการสร้างความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1) ด้านสินค้า มีการใช้งานที่เฉพาะ คงทนน่าเชื่อถือได้และมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์

2) ด้านบริการ การอำนวยความสะดวกในการหาซื้อ จัดส่งถึงที่ การจัดอบรมการใช้งานให้แก่ลูกค้า การให้คำปรึกษาต่าง ๆ

3) ด้านพนักงาน ควรมีความรู้ความสามารถ มีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี

4) ด้านองค์กรและภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมต่าง ๆ การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้าน

การสร้างให้กิจการเกิดความแต่ต่างผู้ประกอบการสามารถสร้างได้โดยหากระบวนการพัฒนา

ระบบใหม่อย่างต่อเนื่องจากความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อมุ่งเน้นคุณภาพให้เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ สร้างบรรยากาศในการทำงานและสร้างแรงจูงใจแก่บุคลากร ซึ่งทั้งหมดต้องให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างได้ ซึ่งหากผู้ประกอบการปฏิบัติได้จะทำให้เกิดการแข่งขันน้อยลงและคู่แข่งรายใหม่ก็จะเข้าตลาดได้ยากเนื่องจากลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อกิจการแล้ว

3. กลยุทธ์การมุ่งเน้น (Focus strategy) กลยุทธ์การมุ่งเน้นเหมาะสมกับกิจการที่ต้องการมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเฉพาะกลุ่มตลาด หรือสินค้าในบางสายผลิตภัณฑ์ หรือพื้นที่บางพื้นที่ เป็นการแข่งขันภายใต้ทรัพยากรที่จำกัดและลดความกดดันในการแข่งขันเนื่องจากเป็นการเข้าตลาดที่ใหม่ยังไม่มีคู่แข่งมากนัก ซึ่งสำหรับกลยุทธ์มุ่งเน้นจะเฉพาะเจาะจงในตลาดที่ใหญ่พอที่จะสร้างกำไรและมีศักยภาพการเติบโตของกิจการได้ แต่หากกิจการของผู้ประกอบการไม่ได้เป็นผู้นำในธุรกิจนั้น ๆ ผู้นำในอุตสาหกรรมต้องไม่เข้ามาหรือไม่เห็นว่าเป็นตลาดที่สำคัญมากเท่าไร และต้องระมัดระวังในการประกอบธุรกิจเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูงหรือยากที่จะตอบสนองหลายส่วนของตลาดที่มีความต้องการเจาะจงในตลาดเจาะจงพร้อม ๆ กับตอบสนองหลายส่วนของตลาดหลัก

สำหรับการใช้กลยุทธ์มุ่งเน้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีนวัตกรรมที่มีคุณภาพ การพัฒนาสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอและต้องสามารถบริหารให้มีความยืดหยุ่นรวดเร็วในการดำเนินกิจการ

4. กลยุทธ์เสนอคุณค่าในต้นทุนที่เหมาะสม (Best cost provider) ปัจจุบันผู้ประกอบการหลายคนมีความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเป็นผู้เชี่ยวชาญในตลาดและงานในการดำเนินกิจการ แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าก็มีความต้องการที่จะได้รับคุณค่าจากสินค้าและบริการสมกับราคาที่จ่าย โดยการให้คุณค่าแก่ลูกค้าจะต้องระมัดระวังคู่แข่งจะตั้งราคาต่ำกว่าในคุณค่าที่พอ ๆ กับที่เราให้ลูกค้า ผู้ประกอบการอาจเลือกใช้ทั้งกลยุทธ์ต้นทุน และยังสามารถสร้างความแตกต่างได้ เช่น สายการบินต้นทุนต่ำต่าง ๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าพนักงานทุกคนต่างก็ทุ่มเททำงาน แต่เลือกที่จะบินในระยะทางสั้น ๆ แต่บินบ่อยจึงไม่ต้องเสริพอาหารแก่ลูกค้า หรือกิจการไอศกรีมโฮมเมดร์ ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากไอศกรีมยี่ห้อดัง ๆ และราคาก็ยังถูกกว่าอีกด้วย

การสร้างคุณค่า (Value creation)

จากภาวการณ์แข่งขันในการเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้ภาครัฐบาลตระหนักถึงการเพื่อศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้ปรับผลิตภัณฑ์และสร้างคุณค่าของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างคุณค่าจากการนำจุดแข็งที่มีอยู่ในประเทศมาสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้อย่างเหมาะสมและยากต่อการลอกเลียนแบบ ซึ่งขั้นตอนการสร้างคุณค่า มี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดคุณค่า (Definition) คือการกำหนดว่าอะไรจะเป็นคุณค่าทางธุรกิจที่ หรือเป็นสิ่งที่ต้องการของ ตลาด ลูกค้า ธุรกิจและใครคือ เป้าหมายหลัก โดยพิจารณาว่าขณะนี้มีธุรกิจอะไรในเครือข่ายของเรา ที่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองตลาดใดบ้างและธุรกิจมีลูกค้าเป็นใครบ้าง เครือข่ายธุรกิจ ตลาดและลูกค้า จะมีความสัมพันธ์กัน เช่น ตลาดต่างประเทศ ในประเทศ ตลาดทางตรง ทางอินเทอร์เน็ต จุดจำหน่ายหน้าร้าน แต่ละตลาดมีลูกค้าแตกต่างกัน อายุ รายได้ การศึกษา และเน้นความต้องการที่ต่างกัน ทางด้านการเงินจะต้องทำ Portfolio เพื่อวางแผนการกระจายเงินลงทุนในหลายๆ ตลาด หลายธุรกิจและกลุ่มลูกค้า จึงต้องทำการพิจารณาดูว่าธุรกิจอะไรดี เจาะตลาดใดดี เวลาใดที่เหมาะกับกลยุทธ์รุก ทรงตัวหรือจะหดตัวล่าถอย ทักษะที่สำคัญอีกด้านคือการหาโอกาสใหม่ทางธุรกิจและการตลาด ซึ่งอาจจะดูจากแนวโน้มความต้องการของตลาด เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือและเครื่องไฟฟ้าส่วนตัวจะเล็กลงและเชื่อมโยงเครือข่ายหากันในโลกดิจิตอล วิสาหกิจชุมชนอาจทำการผลิตสินค้าที่ใช้ร่วมกับสินค้าทางอุตสาหกรรมเหล่านั้น หรือการแสวงหาทางในการเป็นเครือข่ายพันธมิตรกับธุรกิจที่มีโอกาสทางการตลาดที่ดี และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งยังไม่เคยทำออกมานำเสนอต่อตลาด

2. การออกแบบธุรกิจ (Design) หลังจากกำหนดคุณค่าที่จะเป็นจุดเด่นของธุรกิจได้แล้ว ขั้นต่อไปคือการออกแบบธุรกิจเราอย่างไรให้เป็นที่ต้องการของตลาดและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ตลาดเป้าหมายเหล่านั้น เริ่มตั้งแต่การสร้างตราสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่จะเสนอให้กับตลาด ซึ่งต้องอาศัยทักษะ เรื่องนวัตกรรมธุรกิจ คิดใหม่ทำใหม่และคิดสร้างสรรค์แตกต่าง ดูดี นั้นคือการออกแบบเลือกสิ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้ามากสุด ไม่ว่าเป็น Function Value การใช้ที่ง่ายสะดวกรวดเร็ว การรวมศูนย์ หลากหลาย Fashion Value ความทันสมัยและนำสมัย สมาร์ทชาญฉลาดกว่า เป็นต่อและที่สำคัญคือสังคมต้องยอมรับ หรือ Financial Value ประหยัด ถูกกว่า ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากว่าการเลือกใช้บริการของคู่แข่ง

3. การพัฒนาคุณค่าทางธุรกิจ (Development) คือขั้นตอนการพัฒนาและแปลงให้เป็นผลิตภัณฑ์ออกมา ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขบวนการ Conversion ซึ่งมี มาตรฐานขบวนการธุรกิจ มีตัวชี้วัดการควบคุม มีการเพิ่ม ผลิตภาพ คุณภาพและมีระบบ นั้นหมายถึงการทำซ้ำได้โดยมีมาตรฐานไม่เปลี่ยนไป เช่น ทำอาหาร รสชาติต้องไม่เพี้ยนในแต่ละสาขา หรือในแต่ละครั้งที่ลูกค้าสั่ง ถ้าทำไม่ได้ ถือว่าไม่ได้มาตรฐาน ต้องมีคุณภาพสม่ำเสมอ และพัฒนาให้ดีขึ้นได้อีก และเมื่อมีความชำนาญก็สามารถทำซ้ำได้รวดเร็วและต้นทุนต่ำลดของเสียน้อยลงหรือไม่เกิดของเสียในกระบวนการผลิตเลย เป็นเรื่องหาทางใช้ทรัพยากรให้ประหยัดคุ้มค่าอย่างฉลาด

4. การส่งมอบคุณค่า (Delivery) คือการส่งมอบคุณค่าที่ทำขึ้นไปยังตลาดหรือลูกค้า เพื่อให้มีเพียงพอ ถึงมือลูกค้าทุกครั้งที่ลูกค้าต้องการ ทันเวลาใช้หรือบริโภค ซึ่งเป็นเรื่องต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรม โลจิสติกส์ การสื่อสารกับตลาดและลูกค้า การให้บริการที่ประทับใจ การหาช่องทางจัดจำหน่ายให้ตรงกับความสะดวกลูกค้าทั้ง เวลาและสถานที่ และเรื่องการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

ภายใต้การส่งมอบคุณค่านี้จะต้องตอบสนองความต้องการลูกค้าที่เรียกว่า Quick Response ตอบสนองต่อการร้องขอลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ บริการการรอคอยลูกค้าได้ และสร้างความประทับใจ และความผูกพันกับลูกค้าและชุมชนท้องถิ่น

ทิชากร เกสรบัว (2558) ได้ศึกษากลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ (ประเภทเครื่องจักสาน) ในตลาดอาเซียน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรทำนาข้าวบ้านบางพลวง อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำกลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ (ประเภทเครื่องจักสาน) โดยใช้วิธีการเก็บรวมรวบข้อมูล 2 ทาง คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง หลังจากได้ข้อมูลทั้ง 2 ส่วนแล้วทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง PRIMO-F และ PEST Analysis จัดทำ SWOT Analysis และ Tows Matrix เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมายหลัก คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์เชิงรุก คือ 1) ออกงานแสดงสินค้าระดับประเทศ 2) ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย 3) ขยายตลาดโดยผ่านหน่วยงานภาครัฐ กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ 1) ทดลองส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศเป้าหมาย 2) จัดส่งสมาชิกเข้าฝึกอบรมทักษะการออกแบบและการทอเสื่อ กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ 1) ปรับปรุงตราสินค้าให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย 2) เรียนรู้วัฒนธรรมชาวมุสลิมออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการ 3) ศึกษาความต้องการสินค้าของประเทศคู่ค้า 4) ศึกษาและวิเคราะห์รสนิยมของผู้บริโภค กลยุทธ์เชิงรับ คือ 1) ติดต่อและจัดหาตัวแทนการนำเข้าเบื้องต้น 2) วิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินก่อนขยายตลาด

เครื่องมือที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

1) หน้าที่หรือภารกิจ: Mission หน้าที่หรือภารกิจ (Mission) เป็นภารกิจของธุรกิจ (Business mission) เป็นพื้นฐานของการกำหนดการจัดลำดับกลยุทธ์ แผนและการออกแบบงาน ในจุดเริ่มต้นของการออกแบบงานการบริหารการออกแบบโครงสร้างการบริหารไม่มีสิ่งใดง่าย หรือปรากฏชัดเจนที่จะทราบว่าธุรกิจของบริษัทคืออะไร

2) วัตถุประสงค์การตลาด: Marketing Objectives ต้องมีความเฉพาะเจาะจง (Be specific) มีเป้าหมายที่เน้นเฉพาะ มิใช่กำหนดลักษณะกว้างๆและ สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดได้เป็นตัวเลขเชิงปริมาณได้แผนการตลาดมักมีการกำหนดเวลาที่ชัดเจน เช่น ภายใน 1 ปี หรือ 6 เดือนข้างหน้า เน้นพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Focus on affecting target market behavior) เช่น ส่งเสริมให้มีการลองซื้อครั้งแรกหรือมีการซื้อซ้ำหรือซื้อมากขึ้น เราจะพัฒนาวัตถุประสงค์การตลาดได้อย่างไร

ขั้นที่ 1 ทบทวนยอดขาย

ขั้นที่ 2 ทบทวนตลาดเป้าหมาย

ขั้นที่ 3 ทบทวนปัญหาและโอกาสทางการตลาด

ขั้นที่ 4 การกำหนดเกณฑ์หรือหลักการที่สอดคล้องกัน

การสร้างคุณค่านั้นสามารถนำมาใช้ในการเพื่อศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนได้เป็นอย่างดีและไม่ยาก ซึ่งหากสามารถให้ความรู้ในการบริหารธุรกิจให้แก่ผู้นำวิสาหกิจชุมชนแต่ละราย ก็จะทำให้ภาพรวมของการสร้างเครือข่ายคุณค่าเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) วัตถุประสงค์การเงิน: Financial Objectives วัตถุประสงค์พื้นฐานของงบการเงิน คือ การให้ตัวแทนที่แท้จริงที่ดูแลทางด้านการเงิน เพื่อดูผลลัพธ์ทางการเงินและสภาพการขององค์กร ข้อมูลตัวเลขที่ดีต้องให้ข้อมูลทั้งหมดขององค์กร สะท้อนถึงข้อเท็จจริงทางเศรษฐกิจ และการเงินขององค์กรและสามารถเชื่อถือได้และความต้องการของผู้ใช้โดยตรงและวัตถุประสงค์ทางด้านการเงินของโครงสร้างของรายงานประจำปีขององค์กรโครงสร้างของงบการเงิน ประกอบด้วยองค์ประกอบที่แสดงในแผนภูมิทางด้านบัญชี รวมไปถึงขอบเขตของคู่มือถูกจำกัดงบดุลและงบกำไรขาดทุนเป็นอย่างไร

ตลาดเป้าหมาย : Target Markets จากการที่มีการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง องค์กรจะต้องมีการพิจารณาว่าจะเข้าถึงหรือมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างไร

การวางตำแหน่ง : Positioning เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคหรือลูกค้าในเชิงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่งขันหรือเป็นกระบวนการทางการตลาด เพื่อสร้างและรักษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า บริการของธุรกิจองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า เมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งขัน ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยการดึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition : USP) มาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อตอกย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จำจดและมีความโดดเด่น เมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ขององค์กรPositioning จะต้องมีความสำคัญ (Important) มีความเด่น (Distinctive) เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior) มีสิทธิพิเศษ (Preemptive) สามารถสื่อสารได้ (Communication)

กลยุทธ์ : Strategies เป็นการสร้างตลาดที่ต้องใช้เวลา เงินตราและความพยายาม โดยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าและความพยายามทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการกลยุทธ์การตลาดจะมีรายละเอียดวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยการกำหนดต้องมีความเฉพาะกำหนดขอบเขตต่าง ๆ อย่างชัดเจนและเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การตลาดมีความหมายกว้าง เป็นตัวกำหนดทิศทางของแผนการตลาด การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Product Positioning) นอกจากนี้ยังมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่างๆได้มากกว่าหนึ่งกลยุทธ์

โปรแกรมการตลาด : Marketing Program/Plan การปฏิบัติโปรแกรมการตลาดเป็นหัวจำคัญต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของกิจการธุรกิจ กุญแจสำคัญของธุรกิจคือ ไม่ทำธุรกิจที่ตนเอง

ไม่เข้าใจวิธีการดำเนินงานธุรกิจ หรือไม่ยอมรับกลยุทธ์ที่ไม่เข้าใจวิธีการดำเนินงานการปฏิบัติงาน ส่วนที่ง่ายที่สุดเกี่ยวกับกลยุทธ์ คือ การวางแผนกลยุทธ์ซึ่งเพียงแต่ต้องมีพื้นฐานความรู้ทางด้านการตลาด ความคิด การเจาะตลาด การแบ่งส่วนตลาดโลกาภิวัตน์ และความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน แผนตลาดก็เป็นเพียงความคิด โดยมีมิติที่กำหนดความสำเร็จของกลยุทธ์ตัวกลยุทธ์และความสามารถขององค์การในการปฏิบัติงานทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Bonoma 1984) ควรตรวจสอบกลยุทธ์และประสิทธิผลของความชำนาญด้านการบริหารจัดได้ 4 ชนิด คือ (1) ความสำเร็จ (Success) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์มีความเหมาะ และองค์การมีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์ (2) โอกาส (Chance) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์ไม่มีความเหมาะสม แต่องค์การมีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์ (3) ปัญหา (Problem) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์มีความเหมาะสม แต่องค์การไม่มีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์และ (4)ล้มเหลว (Failure) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์ไม่มีความเหมาะสม และองค์การไม่มีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาด

โดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงตัวอย่างกลยุทธ์

1) ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับคู่ค้าเพื่อให้คู่ค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา

2) ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของเราในช่วงที่ยอดขายตกต่ำของปี

การวิจัยการตลาด : Marketing Research เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ตีความ และรายงานผลงานทางด้านวิชาการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนการท างานและการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ผลิต ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการทำให้สินค้าหรือบริการของตนสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

กลยุทธ์การให้ข่าวสาร Public Relation Strategy การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะกับยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน สภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของคนในสังคมมีเรื่องของอินเทอร์เน็ตมาเกี่ยวข้องด้วยทั้งสิ้น ทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่างๆได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำกลยุทธ์มาใช้โดยเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์ การให้ข่าวสาร เช่น การโพสประกาศฝากขายสินค้าตามเว็บลงประกาศฟรี ซึ่งมีให้บริการอยู่มากมาย หรือต้องการให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่นขายสินค้าแฟชั่นวัยรุ่น ขายผ้าห่มผ้าปูที่นอน

ตัวอย่างกลยุทธ์

1. การร่วมมือกับสื่อบางสื่อ เพื่อจัดเทศกาลในโอกาสพิเศษ

2. กำหนดโปรแกรมการเปิดตัวการบริการรูปแบบใหม่ของธุรกิจ

กลยุทธ์พลัง Power Strategy นำมาใช้กับร้านขายสินค้าออนไลน์มีหลายรูปแบบ

ตัวอย่างเช่น การใช้อำนาจในการต่อรองเพื่อสร้างเครือข่าย โดยคนที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไปจำหน่ายต้องสมัครเป็นตัวแทนเท่านั้นเพื่อที่จะได้สั่งซื้อสินค้าในราคาขายส่ง หรือต้องสมัครเข้ากลุ่มตามประเภทของสินค้าในไลน์เพื่อนำรูปภาพของสินค้าแต่ละประเภทที่มีการอัพเดททุกวันไปโพสขาย ในกรณีนี้เป็นการขายส่งสินค้า ส่วนการขายปลีกให้กับลูกค้าทั่วๆ ไปใช้การขายปลีกบนหน้าเว็บเพจ รูปแบบการใช้กลยุทธ์พลังอาจมีการกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน เช่น สั่งซื้อสินค้าครบ 3 รายการคิดราคาพิเศษเป็นการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ร้านค้าออนไลน์มียอดขายเพิ่มขึ้นส่วนของลูกค้าได้สินค้าในราคาที่ถูกลง

กลยุทธ์การตลาดเป็นการประยุกต์นำเอาส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Product Strategy) ราคา (Price Strategy) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy) การส่งเสริม (Promotion Strategy) มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาด โดยจัดส่วนประสม (Mixture) ของส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือบริษัท โดยดูเป้าหมายและสถานการณ์ในการนำเครื่องมือออกมาใช้ในขณะนั้นว่ามีความเหมาะอย่างไร เพื่อให้กลยุทธ์ทางด้านการตลาด ที่นำมาใช้ให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร หรือบริษัท

สรุป

การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ว่าต้องการส่งเสริมการตลาดในด้านใด ระดับใด แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ต่างๆมาใช้งานให้เหมาะสม โดยการส่งเสริมนี้อาจจะแบ่งระดับออกเป็นการส่งเสริมในหมู่ลูกค้า การส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมภายในองค์กรเอง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นด้านยอดขาย รายได้ ภาพลักษณ์และด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากไปจากนี้ โดยต้องนำเอาหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) มาใช้มากกว่าการส่งเสริมเพียงด้านใดด้านหนึ่งเป็นการเฉพาะ กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 8Ps ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีกหลายส่วน ทั้งงานศึกษาภายใน และภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากโดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิม ๆ ได้แล้ว

References

กลยุทธ์การสื่อสารทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ.(2565). สืบค้นจาก https://th-th.workplace.com/blog/business-communication-strategies.

กลยุทธ์ทางการตลาด. (2565). สืบค้นจาก. https://elcls.ssru.ac.th/anuch_na/pluginfile.php

กลยุทธ์ข้อมูลคืออะไร. (2565). สืบค้นจาก. https://aws.amazon.com/th.

การตลาด. (2565). สืบค้นจาก. www.digital.cmru.ac.th.

ทิชากร เกสรบัว. (2558). กลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาดสำหรับ ผู้ประกอบการรายใหม่ (ประเภทเครื่องจักสาน) ในตลาดอาเซียน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรทำนาข้าวบ้านบางพลวง อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 23(41), 225-247.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2565). สืบค้นจาก. www.digital.cmru.ac.th.

อัจฉรา จันทร์ฉาย. (2550). คู่มือการวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำ BSC: สู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ (Balanced scorecard) (พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Wheelen, L. T., and Hunger, J. D. (2004). Strategic Management and Business Policy (9th ed.). USA : Pearson Education.