

Niche Market: The Way to Success of SMEs

E-mail: cc in1@hotmail.com

identification of the target market through finding appropriate products/services which meet client demands. A marketing through supply of product or service with customer satisfaction, fair prices, availability and good communication toward the target market is called niche marketing. A niche marketing is a good strategy of choice for SMEs since it can generate profitable returns even in a small sized market. The strategy keeps SMEs away from a direct competition with larger competitors by searching for a target market that has adequate size, decent buying power and high growth potential and responding to the demand of this particular client group.

Keywords: Niche Market, Way to Success, SMEs

บทนำ

ในปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจ ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการ/นักธุรกิจทั้งหลายต้องนำกลยุทธ์ที่มีชั้นเชิงเหนือกว่าคู่แข่งมาใช้ เพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขัน นำมาซึ่งเป้าหมายขององค์กร นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่าน ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรารู้จักกันทั่วไปคือ กลยุทธ์ 4P's หรือ ส่วนประสมการตลาดที่มีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ (สุตาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543: 29-32)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นสิ่งที่แลกเปลี่ยน สำหรับการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากธุรกิจไปยังตลาด ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าหรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือทัศนคติที่ดี การแจ้งข้อมูลข่าวสารโดยมีรูปแบบ ดังนี้

4.1 โฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารโดยผ่านสื่อ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารจูงใจโดยใช้ตัวบุคคลในการจูงใจการให้คำปรึกษา แนะนำ และเสนอขาย

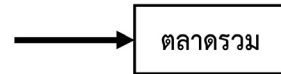
4.3 การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข่าวสารการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง เช่น การจัดสัมมนาการประชุมแก่สื่อมวลชน เป็นต้น

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นจูงใจระยะสั้นให้เกิดการซื้อ การทดลองใช้ เช่น การลดแลก แจก แถม คูปอง ชิงโชค ฯลฯ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการตอบสนองผู้บริโภคทันที

โดยการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อ เช่น การสั่งซื้อทางแคตตาล็อก สั่งซื้อทางโทรศัพท์ เป็นต้นและอีกส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ คือ กลยุทธ์การกำหนดลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด (Target Market Strategy) เป็นการประเมินส่วนตลาดที่น่าสนใจในแต่ละส่วนตลาดเพื่อเป็นเป้าหมายสำหรับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดตามลักษณะหรือความสามารถของบริษัทที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจตลาดส่วนนั้นได้ในการเลือกตลาดเป้าหมายประกอบด้วย กลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการ หรือมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน มีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งธุรกิจจะเข้าไปตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้โดยได้จัดแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2551:76-77)

1. การตลาดไม่แตกต่าง (Undifferentiated marketing) การใช้กลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่าง (กลยุทธ์การตลาดรวม) คือ การทำการตลาดทั้งหมดด้วยรูปแบบเดียวการเสนอผลิตภัณฑ์/บริการเพียงชนิดเดียว กลยุทธ์การตลาดรวมจะเน้นที่มองหาความต้องการที่เหมือนกัน (common) ของผู้บริโภคมากกว่า ที่จะมองหาความแตกต่างโดยกิจการ จะออกแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาหนึ่งอย่าง และโปรแกรมทางการตลาดหนึ่งชุดที่จะสามารถจูงใจผู้ซื้อจำนวนมากๆ ได้ โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายแบบรวม (mass distribution) และโฆษณาแบบรวม (mass advertising) โดยมีเป้าหมายที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคติดมากยิ่งขึ้นเช่น บริษัทยาคุลท์ จำกัด ผลิตสินค้าชื่อตรายาคุลท์ โดยมีขนาดเดียว รสชาติเดียว การบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกัน กำหนดราคาประมาณ 5-6 บาทเท่านั้น และช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผ่านร้านค้าปลีกทั่วไป ส่วนการส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการสื่อสารรูปแบบเดียว รวมถึงการใช้พนักงานขาย ซึ่งไม่มีความหลากหลายมากนัก ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1: การตลาดไม่แตกต่าง

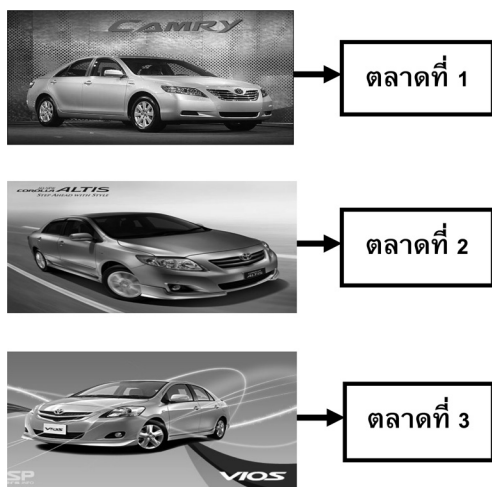
2. การตลาดแตกต่าง (Differentiated marketing) การใช้กลยุทธ์การตลาดที่ต่างต่างนั้น กิจการต้องตัดสินใจว่าจะเลือกส่วนตลาดเป้าหมายมาหลายๆ ส่วน หรือเลือกเฉพาะตลาดกลุ่มย่อย แล้วจึงเสนอส่วนประสมการตลาดต่อไปในแต่ละส่วนตลาด เช่น บริษัทไนกี้ (NIKE) ที่พยายามจะเสนอสินค้าให้ลูกค้าทราบว่ารองเท้าคูไหนเหมาะสำหรับกีฬาเฉพาะอย่างเช่น รองเท้าสำหรับวิ่ง รองเท้าสำหรับแอโรบิค รองเท้าสำหรับนักเบสบอล อีกทั้ง บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์รายใหญ่ในประเทศไทย โดยได้พิจารณาการแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์รถยนต์ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2550: 71-74)

2.1 กลุ่มตลาดระดับบนหรือ กลุ่ม พรีเมียม (Premium) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอคือ โตโยต้า Camry กำหนดราคาประมาณ 1.2 - 2.0 ล้านบาท โดยจับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับบน คือ ผู้บริหารระดับสูงต่างๆ เจ้าของกิจการ และมีรูปแบบการนำเสนอเพื่อสื่อถึงความมีระดับ ความหรูหรา ในการขับขี่ จุดขายคือ เป็นรถยนต์สำหรับครอบครัว มีประสิทธิภาพและเครื่องยนต์สูงกว่า คู่แข่งขัน

2.2 กลุ่มตลาดกลางหรือกลุ่มสแตนดาร์ด (Standard) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอคือ โตโยต้า ALTIS กำหนดราคาประมาณ 8 แสน - 1.2 ล้านบาท จับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ผู้บริหารระดับกลาง เจ้าของกิจการ ขนาดกลาง ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มพนักงานราชการ และมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างจากกลุ่มแรก เพื่อสื่อถึงความมีระดับในการขับขี่ เป็นผู้ที่ต้องการรถยนต์ที่มีสมรรถนะ และออกแบบที่ทันสมัย มีความคล่องตัวในการใช้

2.3 กลุ่มตลาดระดับล่าง (Economy) ผลิตรถยนต์ที่นำเสนอ คือ โตโยต้า VIOS กำหนดราคาประมาณ 6 - 8 แสนบาท เหมาะสำหรับจับกลุ่มลูกค้าระดับล่างคือ เจ้าของกิจการขนาดเล็ก พนักงานออฟฟิศ กลุ่มที่นิยมรถยนต์ขนาดเล็กที่มีความคล่องตัวสูง กำหนดบุคลิกภาพของสินค้าไว้อย่างชัดเจน คือรถยนต์ขนาดเล็กสามารถเดินทางระยะไกลๆ ได้โดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาเน้นความปรารถาเปรี้ยว และให้ความแข็งแกร่ง ทนทานอย่างสมบูรณ์ ราคาถูกแต่คุณภาพดี

ในการพัฒนาแผนการตลาด สำหรับแต่ละส่วนตลาดจะต้องผ่านการศึกษาวิจัย มีการพยากรณ์ การวิเคราะห์ยอดขาย การวางแผนการส่งเสริมการตลาด และการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย จากความพยายามที่จะเข้าใจถึงส่วนตลาดที่แตกต่าง โดยอาศัยการโฆษณาที่ต่างกันไป ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2: การตลาดแตกต่าง

3. การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) เป็นแนวทางที่ใช้ในการครอบคลุมส่วนตลาดในกรณีทรัพยากรของกิจการมีอยู่อย่างจำกัด กิจการจะเลือกมาเพียงหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าหรือช่วงชิงในส่วนตลาดกลุ่มย่อย ตลาดมุ่งเฉพาะส่วนนั้นธุรกิจมักจะประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในการวางตำแหน่งทางการตลาดที่มีความแข็งแกร่งในส่วนตลาดนั้น หรือการวางตำแหน่งทางการตลาดในตลาดกลุ่มย่อยที่กิจการ

สามารถสนองความต้องการได้ดีเนื่องจากทราบและเข้าใจความต้องการของตลาดส่วนนี้ดี เช่น การแบ่งส่วนตลาดของผลิตรถยนต์แบ่ง ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน 3 กลุ่มหลักๆ ดังนี้

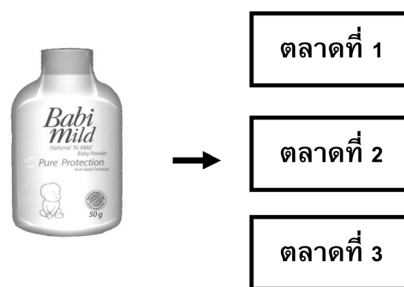
3.1 ผลิตรถยนต์แบ่งเพื่อความเย็น สดชื่น

3.2 ผลิตรถยนต์แบ่งเพื่อสุขภาพผิวอ่อนโยน

3.3 ผลิตรถยนต์แบ่งเพื่อความหอมของร่างกาย

จากการพิจารณาผลิตรถยนต์แบ่งยี่ห้อเบบี้มายด์ (Babi Mild) ได้เลือกส่วนตลาดในกลุ่มที่ 2 ผลิตรถยนต์แบ่งเพื่อสุขภาพผิวที่อ่อนโยนแพ้ง่ายเท่านั้น เนื่องจากมีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการทำตลาดลักษณะดังกล่าว ดังรูปที่ 3

ในขณะเดียวกัน การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน จัดอยู่ในกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงกว่าปกติ เพราะคู่แข่งชั้นรายใหญ่ๆ อาจตัดสินใจเข้าไปในส่วนตลาดเดียวกันกับที่เราเลือกได้ เป็นเหตุให้ต้องขายตัวเองกับกิจการขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรทางการตลาดมากกว่า



รูปที่ 3: ตลาดมุ่งเฉพาะส่วน

จากข้อมูลนี้ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ทั้งหลาย การจะดำเนินธุรกิจแข่งขันกับคู่แข่งชั้นรายใหญ่ที่มีทุนหนา มีสินค้าหลากหลาย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและอื่นๆที่เหนือกว่านั้น เราจำเ็นที่จะต้องสร้าง “NICHE” โดยเป็น กลยุทธ์หนึ่งที่ต้องเจาะลึกเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองให้ทันทั่วถึง ก่อนคู่แข่งชั้น เพื่อเป็นการลดระดับ หลีกเลียงความรุนแรงของการแข่งขัน

ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ได้ ตลาดรูปแบบนี้

จะเกิดขึ้นได้เมื่อความต้องการที่มีศักยภาพของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือมีความต้องการเกิดขึ้นมาใหม่ อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในสังคม ตลาดแบบ Niche มุ่งเน้น ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการคือ ประการแรก ต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถเข้าถึงได้ ประการที่สอง ต้องขยายตัวเร็วพอ มีกำลังซื้อในปริมาณที่ธุรกิจจะอยู่รอดและเติบโตได้ และประการสุดท้าย ส่วนแบ่งตลาดนี้ต้องไม่ถูกรอบครอบไปแล้วโดยผู้ขายรายใดรายหนึ่ง

ลักษณะของ Niche Market

1. ตลาดมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนไม่มากนัก โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ได้ โดยกลุ่มนี้จะพยายามแสวงหาสินค้าบริการที่สามารถนำไปใช้ได้ตรงความต้องการเช่น สบู่ยี่ห้อ MWNS. (SPORT SOUP) เป็นสบู่สำหรับผู้ชื่นชอบการออกกำลังกายหรือกลุ่มนักกีฬาโดยเฉพาะ แปรงสีฟันยี่ห้อ ซิสเท็มมาเป็นแปรงสีฟันที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับคนจัดฟันเท่านั้น

2. เป็นกลุ่มตลาดที่ผู้บริโภคมีเงินอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และมีอำนาจในการซื้อ ลักษณะกลุ่มนี้มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าปกติ

3. เป็นกลุ่มที่ผู้นำทางการตลาดจะมองข้ามเนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดเล็กสำหรับผู้นำทางการตลาด ซึ่งไม่คุ้มกับการลงทุนด้านต่างๆ เมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับกลับมาแต่ในทางตรงกันข้ามกลุ่มนี้ยิ่งใหญ่เพียงพอที่จะทำกำไรได้มากสำหรับธุรกิจ SMEs

4. แนวโน้มของกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในตลาดอนาคต เช่น นโยบายของภาครัฐรณรงค์ ให้ประชาชนหันมาดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้นย่อมส่งผลให้กลุ่มอาหาร - เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นตามความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น หรือวิวัฒนาการทางการแพทย์เจริญก้าวหน้าขึ้นโอกาสของผู้สูงอายุก็เพิ่มขึ้น

ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้สูงอายุจึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะมียอดขายเพิ่มขึ้นในอนาคตอย่างรวดเร็ว

5. สินค้าและบริการกลุ่มนี้ต้องมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ทั่วไปตามท้องตลาดลักษณะสินค้าต้องโดดเด่นเหมาะกับกลุ่มนี้โดยเฉพาะเช่น งาน Handmade งานศิลปะ เป็นต้น

6. การสื่อสารทางการตลาดสำหรับกลุ่มนี้มีลักษณะการใช้สื่อวงแคบ ใช้งบประมาณค่อนข้างต่ำแต่ได้รับผลตอบแทนที่สูง เนื่องจากกลุ่มลูกค้า NICHE มีขนาดเล็กอยู่ในวงจำกัด เพราะฉะนั้นการเลือกรับสื่อจึงเฉพาะเจาะจงกับสื่อบางประเภทเท่านั้น

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับ Niche Market

ปัจจุบันในโลกของธุรกิจการแข่งขันได้ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การดำเนินธุรกิจต้องแย่งชิงลูกค้าพยายามสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งในทุกๆ ด้านเช่น การผลิต การลดต้นทุน คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง รูปแบบ การจูงใจลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ การทำการตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มจึงเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดังนี้ (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2550: 84-87)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ การคิดค้น ประดิษฐ์ สร้างความแปลกแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หรือการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) เพื่อได้ตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือเฉพาะกลุ่มให้ได้ตามทัศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับลูกค้าว่ามีความต้องการที่แตกต่างกันไป เช่น การพัฒนารูปแบบของแปรงสีฟันยี่ห้อ ซิสเท็มมาเป็นแปรงสีฟันที่ออกแบบผลิตภัณฑ์มาเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่จัดฟันเท่านั้น การเปิดร้านขายเสื้อผ้าเฉพาะกลุ่มสุภาพสตรีที่มีลักษณะอ้วนและตัวใหญ่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องมีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ การจำหน่ายนมสำหรับสตรีมีครรภ์ภายใต้ยี่ห้อแอนมัม (Anmum) เพื่อตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มดังกล่าว

ตารางที่ 1: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกลยุทธ์ตลาดเฉพาะกลุ่ม

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ตลาดเฉพาะกลุ่ม	ตัวอย่าง
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นสามารถสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้	รูปแบบผลิตภัณฑ์ สี ขนาด การใช้งาน และคุณสมบัติอื่นๆ
2. ราคา (Price)	การกำหนดราคาที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งมีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภค	การกำหนดราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น
3. การจัดจำหน่าย (Place)	การเลือกช่องทางการจำหน่ายเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจน	ร้านขายของเฉพาะเจาะจง ร้านอาหารที่เน้นสมุนไพร เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การเลือกรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจงได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้สื่อ (media) ในลักษณะวงกว้างหรือต้นทุนสูง	การแจก VCD สำหรับกลุ่มเป้าหมาย การโทรศัพท์หากลุ่มลูกค้าโดยตรง การจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) โดยเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม ต้องศึกษาถึงศักยภาพของกลุ่มว่ามีกำลังมีอำนาจในการซื้ออย่างน้อยเพียงใด หรือเป็นการกำหนดราคาตามคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคที่สามารถยอมรับได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นๆ หนึ่ง เช่น การกำหนดราคาที่สูงอย่างเดียวสำหรับกลุ่มที่มีฐานะและรายได้สูง

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายคือการเลือกช่องทางใดช่องทางหนึ่งที่ธุรกิจมีความเชี่ยวชาญชำนาญ และเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงลักษณะโครงสร้างของคนกลางว่า แต่ละกลุ่มจะเข้าถึงได้อย่างไรเช่น ยาบางประเภท จะต้องซื้อจากร้านยาเฉพาะทาง เป็นต้น ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องเจาะจง เลือกคนกลางที่เราสามารถตอบสนอง อำนวยความสะดวกหรือให้บริการได้อย่างเต็มที่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจต้องการนำเสนอในทุกๆด้าน โดยเฉพาะการสื่อสารที่

สามารถเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ โดยใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในแง่การรับรู้ การเข้าถึงสร้างความทรงจำ และการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม เพื่อให้เกิดการตอบสนอง

กลยุทธ์ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market strategy) มีดังนี้

1. มุ่งไปที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) เช่น ร้านขายสินค้าสำหรับแม่และเด็ก ร้านขายสินค้าสำหรับคนอ้วนและตัวใหญ่เท่านั้น ร้านหญิงล้วน ร้านขายล้วน ร้านขายสินค้าสำหรับคนตัวเล็กเท่านั้น

2. มุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าพิเศษ (Special group of end users) เช่น ร้านขายสินค้าสำหรับคนพิการ ร้านขายสินค้าให้นักเรียน ร้านลูกเสือ

3. มุ่งเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Niche by product) เป็นการขายสินค้าประเภทเดียว ไม่ขายอย่างอื่นเลยเช่น ร้านขายผ้าลูกไม้สีขาวล้วนๆ ร้านขายลูกกวาดสีส้ม

สวยงาม ร้าน ขายอมยิ้ม ร้านขายเทปเพลง ร้านขาย รองเท้า ร้านขายข้าวสาร ฯลฯ

4. มุ่งที่การขายสินค้าราคาเดียว (Niche by price) เป็นร้านที่ขายสินค้าในราคาใดราคาหนึ่งเพียงราคาเดียว เช่น ขายสินค้าราคาถูกล้นๆ (ในกรณีนี้มีน้อยมาก) ขายสินค้าราคาสูงล้นๆ หรือ 99 บาททั้งร้าน

5. มุ่งที่เฉพาะขั้นตอนการผลิต (Niche by process) เป็นการทำเพียงบางขั้นตอนของการผลิตเท่านั้นแล้ว สร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญเช่น ไม่ทำรองเท้าทั้งคู่แต่ทำ เพียงส้นรองเท้า เราไม่ซ่อมรถทั้งคันแต่เราเป็นผู้เชี่ยวชาญ ท่อไอเสีย เช่นนี้เรียกว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะขั้นตอน

6. มุ่งที่ลูกค้าเฉพาะราย (Niche by specific customer) เป็นการทำให้เฉพาะบางรายเท่านั้น เช่น อาจรับทำงานให้กับหน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เท่านั้น ไม่ได้ทำให้กับคนทั่วไป ซึ่งการทำแบบนี้มักเกิดขึ้น กับโรงงานอุตสาหกรรมมากกว่าการตลาดเพราะเปิด โรงงานมาแล้วรับทำเฉพาะบางรายเท่านั้น

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการทำ Niche Market

หัวใจของความสำเร็จและอยู่รอดได้ คือ การสร้าง ให้เกิดความแตกต่าง การทำตลาดแบบ Niche สินค้าและบริการจะต้องมีความโดดเด่น และความแตกต่างที่ เห็นได้ชัด ถึงจะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการ แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปได้รับการตอบสนองและ หันมาสนใจสินค้าและบริการ นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยอื่น ที่ประกอบกัน ได้แก่

1. ความเชี่ยวชาญ (ต้องเก่งในเรื่องที่ทำจริงๆ) ใน Niche Market จะไม่มีคำว่าทั่วไปหรือพอทำได้หรือ ปานกลาง ธุรกิจต้องเก่งในเรื่องที่ทำจริงๆ จึงจะเป็นที่ ยอมรับและมีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้น ที่สำคัญบริการ ที่เสนอขายต้องสามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างแท้จริง

2. ความเป็นหนึ่ง (มีเพียงธุรกิจเดียวที่เข้าถึงลูกค้า กลุ่มนี้) หมายถึง ในตลาดทั้งหมดจะต้องมีเพียงรายเดียว ที่มีสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า

กลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่จะวัดกันโดยพิจารณาว่าใน อาณาเขตที่จะทำธุรกิจมีใครเสนอขายสินค้าหรือบริการ เหมือนกันหรือไม่ รวมทั้งต้องพิจารณาด้วยว่ามีกำลังซื้อ มากพอที่จะทำให้ธุรกิจโตขึ้นหรือไม่

3. ประสิทธิภาพเหนือกว่า (ต้องคิดได้เร็วกว่าคู่แข่ง) ถ้าจะประสบความสำเร็จกับการทำธุรกิจแบบนี้ ต้องคิด ได้เร็วกว่าคู่แข่งขั้นหรือเสนอความสะดวกสบายและ ความประหยัดเหนือกว่าคู่แข่ง

4. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (สินค้าและ บริการต้องมีคุณภาพมาตรฐาน) ประเด็นนี้เน้นในเรื่อง คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายความว่า สินค้าหรือ บริการต้องได้มาตรฐานและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งอาจ รวมไปถึงการมีบริการหลังการขายที่รวดเร็วและประหยัด ด้วย

5. ความจงรักภักดี (ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้า และบริการอีก) ธุรกิจในรูปแบบนี้จะอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้า ที่ซื้อสินค้าไปแล้วยังกลับมาใช้บริการอีก ขึ้นอยู่กับความ พึงพอใจและไว้วางใจในสินค้าและบริการของลูกค้า การสานสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ เกิดความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับสินค้าและบริการ

หนทางสู่ความสำเร็จของ Niche Market ต่อธุรกิจ SMEs

1. ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถ ดำเนินการได้ถึงแม้จะมีทรัพยากรและทุนจำกัด การทำ Niche Market จะช่วยประหยัดแรงงาน แรงเงิน และ แรงใจ เนื่องจากสามารถทุ่มเททั้งเวลาในการศึกษา พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คิด วางแผนในการทำตลาด รวมไปถึงสามารถจัดสรร งบประมาณในการทำตลาดได้อย่างเต็มที่

2. ในขณะเดียวกันความเป็น Niche Market มักจะทำให้มีคู่แข่งในตลาดน้อยหรืออาจไม่มีเลย เพราะขนาดตลาดเล็กเกินไปไม่ถึงจุดนักลงทุนรายใหญ่ๆ ให้เข้ามาการทำตลาดแบบ Niche Market เกิดขึ้นได้ เพราะยังมีความต้องการของลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่ไม่ได้รับ

การตอบสนอง ถ้าสามารถค้นพบตลาดนี้และตอบสนองได้อย่างรวดเร็วก็จะสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดได้

บทสรุป

การทำตลาดแบบ Niche Market คือ การค้นหาความต้องการของลูกค้า ที่มีจำนวน อำนาจในการซื้อเพียงพอที่จะทำกำไรได้ ซึ่งกิจการจะต้องพร้อมที่จะปกป้องตัวเองจากผู้นำเข้าที่อาจจะเข้ามาในตลาดที่เติบโตขึ้น ดังนั้น จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคได้ชื่นชมผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจของเรา เห็นความเป็นพิเศษ ความแตกต่าง ถึงแม้บริษัทผู้นำเข้ามาในตลาดก็ไม่สามารถเอาชนะเราได้ในเรื่องความรู้ ความชำนาญ เพราะว่าเรามีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์สูงและตอบสนองผู้บริโภคได้ดีกว่า โดยที่ธุรกิจต้องเตรียมขยายฐานทางการตลาด เพราะการอยู่ในตลาดเฉพาะกลุ่มนี้มีความเสี่ยงค่อนข้างสูง เพราะเมื่อตลาดมีศักยภาพ มีการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นผู้นำทางการตลาดก็จะไม่มองข้ามอีกต่อไป

สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) การสร้าง Niche Market เป็นอีกหนึ่งทางเลือก หรือกลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างทั้งทางด้านคุณค่า ความรู้สึก ชื่อเสียง ภาพลักษณ์และการยอมรับ โดยการเจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองให้ถึงแก่นแท้ของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ฉัตรชัย อินทสังข์. (2550). *เอกสารคำสอนหลักการตลาด*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภคพงศ์. (2552). *ตลาดกลุ่มเฉพาะ Niche Market*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2553, จาก สมาคมสร้างคุณค่าในประเทศไทยเว็บไซต์: <http://www.skgtphoto.com/dr-therasak/215--niche-market>
- วารุณี ต้นติวังศ์วานิช และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.



Mr. Chatchai Inthasang received his Master of Business Administration (MBA) group Marketing from Vongchavalitkul University after obtaining a Bachelor's Degree in Marketing from Vongchavalitkul University. He enjoys working as a University lecturer in Retailing Management, Principle of Marketing, Distribution and Channel Management etc. He is now the lecturer in Marketing Department of Rajamangala University of Technology Isan (RMUTI)