

แผนการตลาดแบบมืออาชีพ

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (kulachatrakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งได้อ็อกไซด์ จำกัด

แผนการตลาด คือ ผลสรุปของการคิดวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์และมีระเบียบวิธีปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมที่สุด หากใครได้นำไปใช้งานและปฏิบัติตามแผนนั้นๆ ย่อมจะทำให้องค์กรได้เปรียบเหนือคู่แข่งและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะแผนการตลาดที่ดีและเยี่ยมยุทธ์นั้นต่างก็ผ่านประสบการณ์ร้อนหนาวมามากมาย ผ่านขั้นตอนกระบวนการทางความคิดเชิงชั้นกลยุทธ์อันยอดเยี่ยม มีมาตรฐานอย่างถูกวิธีและเป็นระบบ สามารถนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพจนเป็นแผนงานในระดับปฏิบัติการของฝ่ายการตลาดที่ทุกองค์กรจำเป็นต้องมี ปัจจุบันจึงนิยมให้เด็กจบใหม่หรือนักศึกษาการตลาดหัดเขียนแผนการตลาดกันเพราะบางครั้งเราอาจได้ไอเดียใหม่ๆ จากคนรุ่นหลังนี้แหละ แต่เป็นที่น่าเสียดายที่แผนบางแผนถูกกลั่นกรองความคิดมาเป็นเวลานาน นั่งระดมสมองกันหลายวันหลายคืนแต่กลับไม่นำไปปฏิบัติ เพราะนั่นคือความล้มเหลวของแผนการตลาดแล้ว เพียงเพราะไม่ปฏิบัติตามแผนที่วางไว้และหันไปปฏิบัติแบบเดิมๆ เหมือนที่ไอน์สไตน์บอกว่า “ความล้มเหลวของมนุษย์มักอยู่ที่การกระทำซ้ำๆ เดิม แล้วหวังผลให้ดีขึ้นนั้นเป็นไปได้”

แผนการตลาด ที่ดีมีประสิทธิภาพ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันให้ต้องแท้เสียก่อน โดยอาศัยข้อมูลการตลาดจำนวนมากที่เรานิยมเรียกกันว่า “ระบบสารสนเทศทางการตลาด” (Marketing Information System) เช่น เหมืองข้อมูล คลังข้อมูล และระบบข่าวกรองอัจฉริยะ (Marketing Intelligence) ซึ่งทำได้ง่ายมากในสังคมสารสนเทศในปัจจุบันและสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในขั้นตอนนี้ คือ **ฐานข้อมูลงานวิจัยทางการตลาด** (Marketing Research Databases) ซึ่งนับว่าสำคัญมาก ทำให้เราทราบ ร้อยชเนร้อย รียบร้อยโรงเรียนชั้นสูง พอได้ข้อมูลอันชาญฉลาดทั้งหลายแล้วก็มาวิเคราะห์ง่าย ๆ อย่างไม่ซับซ้อนด้วยโมเดล SWOT ซึ่งจะทำให้เห็นภาพการตลาดหากกลยุทธ์ต่างๆ ได้จาก Matrix อัจฉริยะที่เรียกกันว่า TOWS เพื่อนำไปค้นหา Strategic Roadmap ต่อไป

ในขั้นตอนที่กล่าวมานั้นเป็นการมองตนเองและสภาพแวดล้อมตนเองเป็นหลัก เสมือน “รู้เรา” วิเคราะห์ตนเองให้เข้าของเสียก่อนแล้วจึงค่อยทำการวิเคราะห์สภาพเวทีที่แข่งขันหรือ “เปรียบมวย” กันว่าเราจะสู้ จะหลบหรือจะเลี่ยงบาลี จะใช้อาวุธอะไรต่อกร ซึ่งโมเดลยอดนิยมที่ใช้กันคือ 5 Forces Model ของ M.E. Porter เจ้าพ่อผู้แข่งกร้าวในวงการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งจะทำให้เราได้เรียนรู้กลยุทธ์ของคู่แข่งที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันจัดเป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้เรา “รู้เขา” ก่อให้เกิดความรอบคอบในการวางแผนและไม่ประมาทในการประเมินคู่แข่ง จากนั้นลงรายละเอียดเชิงลึกในการกำหนดสิ่งต่างๆ ขององค์กร ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) ได้แก่ การพิจารณาสมรรถภาพหรือสภาพภูมิประเทศที่จะทำการแข่งขันดู ลม ไฟ อากาศ วิเคราะห์สภาพประชากรกลุ่มเป้าหมาย เพศ วัย รายได้ ชนชั้น ศาสนา สภาวะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาถึงพฤติกรรมซื้อของกลุ่มเป้าหมายตามหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) เป็นการสรุปออกมาเป็นภาพให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของเราหน้าตาเป็นอย่างไรที่เราจะนำสินค้าหรือบริการไปเสนอขาย 3) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ซึ่งจะเป็นการคิดแทนลูกค้าว่าเขานึกถึงเราทันทีด้วยเรื่องอะไรที่เราเสนอ ซึ่งส่วนใหญ่เราแทนด้วย **คุณค่าตราสินค้า (Brand Value)** สิ่งใดคือจุดเด่นที่สุดที่เราเสนอลูกค้าให้เชื่อถือเรามากที่สุด (Value Proposition) ทั้งสามส่วนนี้รวมเรียกว่า STP Marketing ซึ่งเป็นการกำหนดที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้เรารู้เป้าหมายที่แคบเพียงพอที่จะโฟกัสลงไปว่าจะทำการตลาดเพื่อใคร จะทำอะไร ซึ่งชัดเจนไปในแผนการตลาดและทำการชกให้ตรงเป้าอยู่เพียงจุดเดียวที่ใช้เท่านั้นเหมือนกับน้ำที่หยดลงหินทุกวัน หินยังกร่อนฉับไฉนก็ฉับนั้น

ต่อไปเป็นขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด วัตถุประสงค์การตลาดเป็นการกำหนดว่าจะทำอะไร เพื่อใคร เมื่อไร และเท่าไรในเชิงกว้างๆ แต่เป้าหมายทางการตลาดจะต้องถูกกำหนดให้ออกมาเป็นเชิงตัวเลขตาม

หลักการ SMART คือ S-Specific มีความเฉพาะเจาะจงในเรื่องที่จะทำเท่านั้น , M-Measurable ต้องสามารถวัดได้ในรูปของจำนวน , A-Achievable/Agree to บรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างเห็นพ้องต้องกัน , R-Realistic มีความเป็นจริงที่เป็นไปได้อย่างเป็นรูปธรรม , T-Timeliness มีกรอบระยะที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่ไม่นานเกินไป จากนั้นนำเอาแผนการทั้งหมดมาขมวดรวมกันแล้วเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ต่อไป (อ่านต่อฉบับหน้า)
