

แผนการตลาดแบบมีอาชีพ (ตอนกลยุทธ์การตลาด)

กุลจักร วัชรกุล ณ อยุธยา (kulachatrakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งได้อ็อกไซด์ จำกัด

หลังจากวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดและองค์ประกอบของตลาดเป้าหมายไปแล้วต่อจากส่วนนี้คือ การกำหนดลงในแผน (Determination) ส่วนนี้ รวมเรียกว่า “กลยุทธ์การตลาด” (Marketing Strategy) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 P's คือ Product , Price , Place , Promotion และส่วนขยาย (Extended) เพื่อความเข้าใจในธุรกิจบริการ คือ People , Physical evidence และ Process ขอบขยายความดังนี้

Products ส่วนของผลิตภัณฑ์มีสองลักษณะ คือ สินค้า (Goods) และ บริการ (Services) โดยต้องอธิบายคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ (Actual Product) เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หีบห่อ รูปร่าง คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ส่วนที่ผู้บริโภคได้รับนอกเหนือไปจากผลิตภัณฑ์ เช่น การบริการหลังขาย การรับประกันสินค้า การติดตั้งฟรี การขนส่ง จากนั้นก็ไปกำหนดตราสินค้า (Brand Name) อ่านออกเสียงได้ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้า (Brand Mark or Trade Mark) ที่มองเห็นได้ แต่อ่านออกเสียงไม่ได้ รวมกันเรียกว่า **ตราสินค้า (Brand)**

Prices ราคาเป็นส่วนที่เราต้องการที่สุด ถ้าตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง สินค้าเราต้องดีกว่า ไม่เหมือนใครหรือเป็นสินค้าใหม่ ถ้าตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง สินค้าเราจะเหมือนคู่แข่งให้แบ่งกันทำมาหากิน แต่ถ้าตัดราคาหรือตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แสดงว่าสินค้าเราสู้คู่แข่งไม่ได้ ต้องการยอดขายหรือเป็นน้องใหม่ในตลาดให้ฟังระว่างสงครามราคา ดังนั้นปัจจัยกำหนดราคาต้องดูปฏิภพจากคู่แข่งชั้น เมื่อกิจการหนึ่งกำหนดราคาออกมาย่อมส่งผลกระทบต่อคู่แข่งในตลาดเดียวกันเสมอ ราคามีอิทธิพลต่อการชักจูงใจลูกค้า กิจการควรเลี่ยงไปสร้างนวัตกรรมในส่วนประสมการตลาดด้านอื่นดีกว่า โดยมากกำหนดราคาโดยบวกกำไรเข้าไปในต้นทุนสินค้า (Cost Plus) หรือกำหนดราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น หรือโดยการประมูลหรือประกวดราคา

Places คือสถานที่จำหน่ายหรือช่องทางกระจายสินค้า การเลือกช่องทางจำหน่ายใดๆ ขึ้นอยู่กับความต้องการและความสะดวกของลูกค้า โดยบริษัทต้องมีกำไรหรือประหยัดและต้องสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ช่องทางภาครัฐ (Government Supported) คนกลาง (Intermediaries) ผู้แทนจำหน่าย (Dealer) ตลาดกลาง ค้าปลีก ค้าส่ง (Marketplace) มีพนักงานขาย (Company Sales force) มีเว็บไซต์ร้านค้า (e-Commerce) , สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ร้านค้าเป็นของตนเอง (Retail Store outlet) Direct Sales และ MLM แต่ถ้าเป็นบริการโดยมากจะใช้สื่อออนไลน์เพื่อบอกตำแหน่งพิกัดที่อยู่พร้อมกับคำแนะนำ (Review and Location Based Marketing)

Promotions การส่งเสริมการตลาดมีช่องทางอันหลากหลายให้เลือกใช้ เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การใช้บุคคลสื่อสารงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship Marketing) แต่ต้องมีวางแผนการใช้เครื่องมือเหล่านี้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกันอย่างประหยัดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

People ในที่นี้ หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

Physical evidence and Presentation (การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management ;TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

Process (กระบวนการ) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

จากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนการปฏิบัติการ (Implementing) ในขั้นตอนนี้จะประกอบด้วยพยากรณ์ยอดขายประจำวัน ประจำสัปดาห์และประจำเดือน ค่าพยากรณ์อยู่บนเหตุผลของแต่ละธุรกิจ หรือแต่ละเทศกาลของแต่ละภูมิภาค ค่าพยากรณ์ยังขึ้นอยู่กับฤดูกาลด้วย บางธุรกิจขายดีในหน้าฝน บางธุรกิจขึ้นกับสภาวะการปิด-เปิดเทอม ค่าพยากรณ์จึงแตกต่างกันไปตามชนิดธุรกิจ ขั้นตอนที่สองของการปฏิบัติการ คือ การนำเอาแผนการทั้งหมดมาลง Timeline หรือ “Gantt Chart” ว่า “ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและเท่าไร” มาประกอบร่างกันเป็นแผนการตั้งแต่ต้นปีจนถึงปลายปี เรียกว่า “ค่าใช้จ่ายทางการตลาด” ซึ่งเกิดจากการวางแผน 7 P’s ในช่วงก่อนหน้านี้ เช่น ช่วงต้นปีอาจมีการโฆษณาผ่านสื่อป้าย ด้วยงบประมาณ 10,000 บาท เมื่อครบปีก็รวมยอดค่าใช้จ่ายทั้งหมดว่าเราใช้เงินไปเท่าไรนำมาเปรียบเทียบกับทุกๆปี ในปีแรกของแผนมักจะค่าใช้จ่ายการตลาดค่อนข้างสูง และเรายังสามารถพยากรณ์ได้ว่าจะให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นตามอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์
