

Contents

- 7P Marketing Mix คืออะไร ทำไมนักการตลาดต้องรู้จัก?
- 7P ส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วยอะไรบ้าง?
- Product (สินค้า หรือบริการ)
- Price (ราคา)
- Promotion (การสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด)
- Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
- People (บุคลากร)
- Process (กระบวนการ)
- Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)
- ตัวอย่างการวิเคราะห์กลยุทธ์ 7P เพื่อนำไปใช้ในธุรกิจจริง
- คลายความสงสัย 4P กับ 7P ต่างกันอย่างไร?
- บทสรุปเกี่ยวกับ 7P Marketing Mix ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 อย่าง

7P Marketing Mix คืออะไร

7P หรือ 7Ps คือ ส่วนผสมทางการตลาดที่ช่วยให้เข้าใจองค์ประกอบสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้และเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ เพราะ 7P จะถูกใช้เป็นพื้นฐานในการวางแผนทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถคิดค้นกลยุทธ์ให้กับสินค้าและบริการของคุณให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดให้กับธุรกิจของคุณ แนวคิด 7P ถูกพัฒนามาจาก 4P ที่นักการตลาดชาวอเมริกาชื่อ E. Jerome McCarthy ได้ทำการคิดค้นเอาไว้ตั้งแต่ปี 1960 โดย 7P ถูกพัฒนามาจาก 4P หรือ 4Ps ที่ประกอบไปด้วย Product Price Promotion และ Place ซึ่งในภายหลังได้มีการเพิ่มเข้ามาอีก 3P นั่นก็คือ People Process และ Physical Evidence ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดนี้ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จนกระทั่งต่อมาก็ได้ถูกพัฒนาเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของอุตสาหกรรมสินค้าและบริการอย่างครอบคลุมมากขึ้น

7P ส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วยอะไรบ้าง?

Product (สินค้า หรือบริการ)

Product คือ สินค้าของธุรกิจที่ต้องการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค โดย Product ของ 7P จะคล้ายกับ 4P แต่สำหรับ 7P ไม่ได้หมายถึงแค่สินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการ หรือ Branding ของธุรกิจนั้นๆ ที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค สิ่งที่จะโฟกัสคือ

- สินค้าและบริการของคุณสามารถแก้ปัญหาอะไรได้บ้าง

- สินค้าและบริการของคุณมีข้อแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร
- สินค้าและบริการของคุณมีข้อได้เปรียบอะไรในการแข่งขันกับคู่แข่ง (จุดแข็ง)

Price (ราคา)

Price หรือ ราคา คือ กลยุทธ์หรือนโยบายในการตั้งราคาสินค้าและบริการของธุรกิจที่จะต้องนำสินค้าและบริการออกไปจำหน่ายในท้องตลาด สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือความเหมาะสมของราคาว่าสมเหตุสมผลกับสินค้าและบริการที่คุณมีหรือไม่ ราคาแตกต่างจากคู่แข่งขนาดไหน ซึ่งราคาเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยโน้มน้าวใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

Promotion (การสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด)

Promotion คือ วิธีการสื่อสารของธุรกิจที่จะถูกกระจายไปทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการของคุณอย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น การทำ Social Media Marketing การทำโฆษณาทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์โดยปัจจัยในข้อนี้จะต้องอาศัยความเข้าใจในเรื่องของช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะสามารถเลือกวิธีการสื่อสารที่ตอบโจทย์ความต้องการและช่องทางการสื่อสารได้อย่างตรงจุด

Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

Place คือ ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าและบริการของธุรกิจที่จะนำไปสู่มือของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันไม่ได้มีเพียงการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านหน้าร้านเท่านั้น แต่ยังสามารถจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน หรือ Online Market Place ต่างๆ โดยปัจจัยนี้เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจของคุณมียอดขายและกำไร ดังนั้นจึงเป็นส่วนที่โฟกัสไม่น้อยไปกว่าส่วนผสมในข้ออื่น ๆ เลย

People (บุคลากร)

People คือ คนหรือบุคลากรที่ทำให้เกิดสินค้าและบริการนั้นๆ ของธุรกิจ ปัจจัยในข้อนี้จึงมุ่งไปที่การจัดการกับทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก เพราะไม่ว่าสินค้าจะดีแค่ไหน หรือจะทำการตลาดได้ดีมากเท่าไร ถ้าหากเจอการบริการที่ไม่ดีก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเดินหนีได้เช่นกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างมาตรฐานให้กับบุคลากรของธุรกิจคุณ ยกตัวอย่างเช่น

- การพัฒนาบุคคล
- การบริการ
- การรับมือลูกค้า
- การโต้ตอบกับลูกค้าและบทสนทนาต่าง

Process (กระบวนการ)

Process คือวิธีการหรือกระบวนการที่ทำให้เกิดสินค้าและบริการนั้น ๆ ที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงาน หรือนำมาประยุกต์กับทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถกล่าวไปถึงขั้นตอนการให้บริการ การควบคุม การรักษามาตรฐาน การตรวจสอบบริการ หรือการนำมาใช้ทางการตลาด เช่น การโปรโมตแบรนด์ หรือจะการเข้าถึงผู้บริโภคด้วย Customer Service

Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

Physical Evidence คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ณ การให้บริการแก่ผู้บริโภค หรือก็คือสิ่งที่สร้างประสบการณ์ในการรับบริการที่สามารถจับต้องได้ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ยกตัวอย่างเช่น พื้นที่การให้บริการซึ่งอาจจะเป็นส่วนหนึ่งของหน้าร้าน เว็บไซต์ หรือช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ารับบริการได้ การออกแบบสถานที่หรือระบบ Customer Service และรวมไปถึงบรรยากาศในการได้รับบริการด้วย ซึ่งปัจจัยในข้อนี้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการกับธุรกิจของคุณ และอาจเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก หากผู้บริโภคประทับใจในสินค้าและบริการของธุรกิจคุณ

ตัวอย่างการวิเคราะห์กลยุทธ์ 7P เพื่อนำไปใช้ในธุรกิจจริง

มาดูตัวอย่างการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดด้วย 7P กันบ้างว่าสามารถนำมาใช้กับธุรกิจจริงได้อย่างไร โดยในที่นี้ยกตัวอย่างเป็นบริษัทขนส่งนำเข้าสินค้าจากจีนแห่งหนึ่ง

Product (สินค้าและบริการ)

- สินค้าและบริการ คือรับสั่งซื้อสินค้าจากจีน และขนส่งสินค้าเข้ามาที่ประเทศไทย
- จุดแข็งของธุรกิจและข้อได้เปรียบทางการตลาดคือ มีบริการที่ครบวงจรตั้งแต่การ จัดหาสินค้า ประสานงาน สั่งซื้อและขนส่งสินค้ามาที่ประเทศไทย
- ธุรกิจนี้สามารถแก้ปัญหาการนำเข้าสินค้าจากจีนให้กับผู้ประกอบการที่ไม่มีความรู้ด้านการนำเข้า ช่วยให้สะดวกและประหยัดเวลาในการสั่งสินค้าจากจีน

Price (ราคา)

- ราคาในการสั่งซื้อสินค้าจากจีนจะยึดตามเรทกลางของบริษัทเพื่อป้องกันราคาผันผวนระหว่างการตัดสินใจซื้อ
- ไม่มีค่าบริการในการจัดหาสินค้า ประสานงาน และสั่งซื้อสินค้า
- อัตราค่าขนส่งเริ่มต้นที่กิโลกรัมละ 60 บาท

Promotion (การสื่อสาร)

- ทำโฆษณาในช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าถึงลูกค้าด้วย Facebook Ads, Google Ads
- การออกบูทประชาสัมพันธ์

Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

- เว็บไซต์ของบริษัท
- แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

People (บุคลากร)

- จัดอบรมพนักงานให้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลการนำเข้าสินค้า
- สร้างมาตรฐานในการให้บริการ
- มีบทสนทนาพื้นฐานในการโต้ตอบลูกค้าให้ไปในทิศทางเดียวกัน

Process (กระบวนการ)

- มี Customer Service บนเว็บไซต์โดยการสร้างระบบเคลมสินค้ากรณีที่สินค้าเสียหาย และมีระบบเช็คสถานะออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง
- โต้ตอบลูกค้าด้วยบทสนทนาพื้นฐานเพื่อให้ข้อมูลเรื่องการนำเข้าสินค้า
- ควบคุมมาตรฐานการให้บริการลูกค้าให้อยู่ในระดับเดียวกัน
- มีโกดังทั้งในประเทศจีนและประเทศไทยเพื่อรองรับการขนส่งและการเข้ารับสินค้าได้ด้วยตัวเอง

Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

- โกดังในประเทศไทยที่สามารถติดต่อรับสินค้าได้ง่าย เดินทางสะดวก
- มีออฟฟิศอยู่ในโกดังในประเทศไทยที่น่าเชื่อถือ เพื่อรองรับการเข้ามาประสานงานของลูกค้า

คล้ายความสงสัย 4P กับ 7P ต่างกันอย่างไร?

หากจะพูดถึงความแตกต่างระหว่าง 4P และ 7P ต้องทำความเข้าใจเบื้องต้นว่า 4P คือ องค์ประกอบพื้นฐานสำคัญของการตลาดที่มุ่งเน้นไปในการทำสินค้าเป็นหลัก โดยนักการตลาดและผู้ประกอบการจะต้องโฟกัสทั้ง 4 องค์ประกอบเพื่อให้รู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าที่ต้องการนำออกมาวางขาย เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาด แต่ในยุคก่อนธุรกิจส่วนใหญ่จะมีการบริการเข้าไปเกี่ยวข้องแทบทั้งนั้น เพราะยังไม่มีช่องทางออนไลน์ต่างๆ เหมือนในปัจจุบัน จึงทำให้มีการพัฒนา 4P เป็น 7P เพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจที่มีการบริการด้วยนั่นเอง ดังนั้น 7P จึงมุ่งเน้นองค์ประกอบสำคัญทางการตลาดอย่างรอบด้านทั้งในส่วนของสินค้าและบริการ 7P นับเป็นคอน

เซปทางการตลาดที่ครบถ้วน หากสามารถโฟกัสได้ครบทุกองค์ประกอบ ธุรกิจก็จะสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น
นั่นเอง

บทสรุปเกี่ยวกับ 7P Marketing Mix ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 อย่าง

7P Marketing Mix ก็คือการเข้าใจในองค์ประกอบส่วนสำคัญของการตลาดที่นักการตลาดและผู้ประกอบการ
ควรจะต้องรู้จัก โฟกัสไปกับปัจจัยต่างๆ และสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยทางการตลาดในธุรกิจของคุณในแต่ละ P คือ มี
จุดแข็งอะไร ได้เปรียบคู่แข่งในส่วนไหน และนำมาปรับใช้กับการพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจของตัวเอง ซึ่ง
แนวคิด 7P นับเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้สินค้าและบริการของคุณตอบโจทย์ผู้บริโภค รวมถึงการสร้าง
ประสบการณ์ที่ดีในการรับบริการต่างๆจากธุรกิจนั้นๆ ดังนั้นหากคุณสามารถโฟกัสให้ทุก ๆ ข้อสอดคล้องไปใน
ทิศทางเดียวกันได้ดีทั้ง 7P ไม่มีส่วนไหนที่ถ่วงกัน ก็จะช่วยให้การทำธุรกิจของคุณราบรื่น หรืออาจจะช่วยดึงดูดลูกค้า
เก่ากลับมาได้ด้วยประสบการณ์ที่ดีขึ้นกว่าเดิมนั่นเอง