



Suan Sunandha Rajabhat University

บทที่ 2

บทบาทและหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด
ในองค์กรธุรกิจ

TITLE

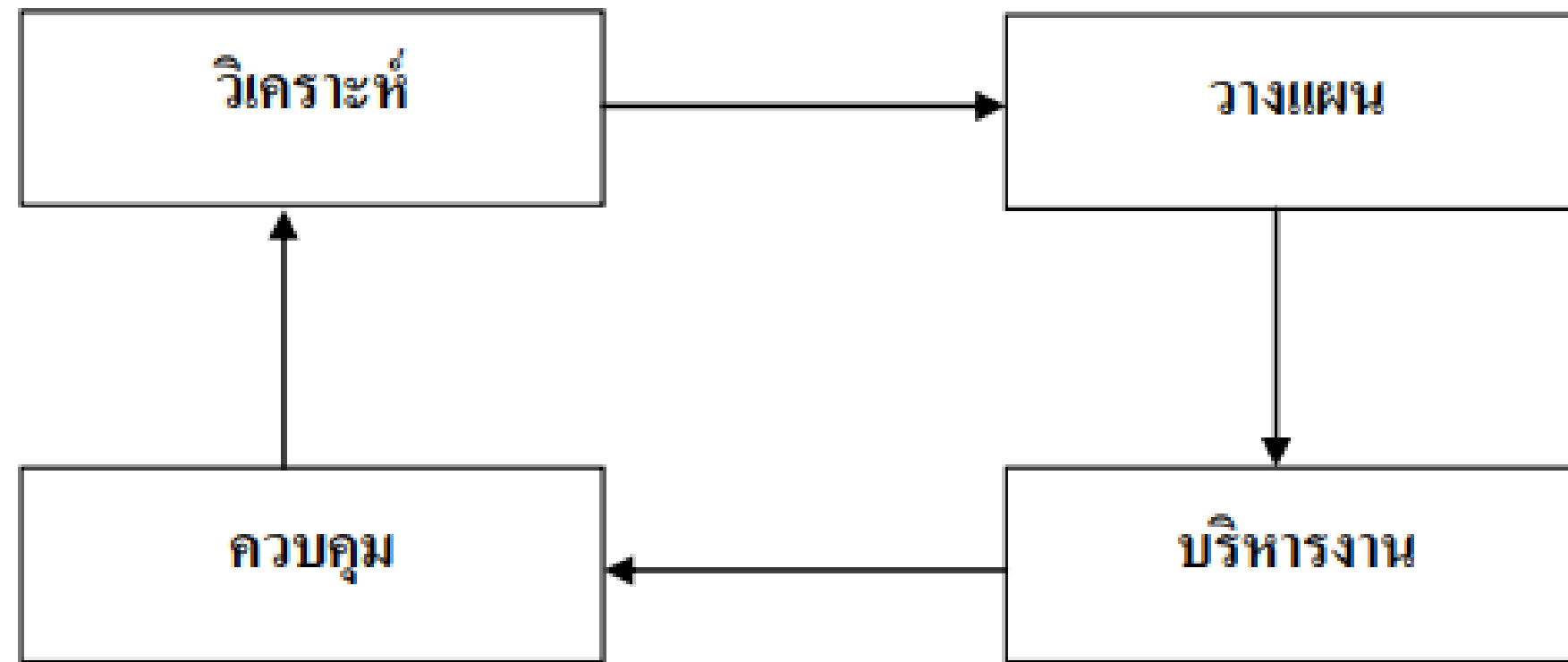
- บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด
- การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ
- กระบวนการบริหารงานด้านการตลาด
- การวางแผนการตลาด

บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด

โดยทั่วไปแล้วทักษะทางการบริหาร (Skill) กับความสามารถในทางปฏิบัติการนั้นย่อมแตกต่างกัน คนที่ทำงานดีอาจจะเป็นนักบริหารที่ไม่ดีก็ได้ เป็นต้นว่า พนักงานขายของเก่ง อาจจะเป็นผู้จัดการขายที่ไม่ดีก็ได้ เพราะขาดทักษะทางการบริหาร

ศิริ ภู่งษ์วัฒนา (2533) ได้เสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด คือ การเข้าใจงานในหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดโดยทั่วไป ได้แก่ การวิเคราะห์ การวางแผน การบริหารงาน และการควบคุมงานให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการวิเคราะห์ การวางแผน การบริหารงาน และการควบคุมงานไปที่ส่วนประสมการตลาด 4 P's มากกว่าอย่างอื่น

บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด



แผนภูมิที่ 1 แสดงงานโดยทั่วไปของผู้บริหาร
ที่มา : ศิริ ภูพงษ์วัฒนา (2533)

บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด

Philip Kotler (1984) ได้ให้ความเห็นว่า ผู้บริหารการตลาดยังต้องมึงานขั้นพื้นฐานทางการตลาด (Basic Marketing) อีก คือ พยายามกระตุ้นให้ตลาดเกิดความต้องการสินค้า หรือการบริการของบริษัท ซึ่งในการที่จะกระตุ้นให้ตลาดเกิดความต้องการสินค้าหรือการบริการของบริษัทได้นั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องเข้าใจถึงลักษณะของความต้องการหรืออุปสงค์



บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด

เชาว์ โรจนแสง (2527) ได้กล่าวเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดว่าหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดนั้น จะต้องทำหน้าที่ทางการตลาด 6 ประการด้วยกันคือ

1. หน้าที่ในการวิเคราะห์ตลาด (The Market Analysis Function) เป็นการวิเคราะห์ว่า ธุรกิจและองค์กรอื่น ๆ เรียนเกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคอย่างไร นอกจากนั้น ยังวิเคราะห์ถึงว่าผู้บริโภคสามารถหาผู้ที่สนองความต้องการได้หรือไม่ อย่างไร จากนั้นก็จะทำหน้าที่บอกอุปสงค์ อุปทาน และลักษณะของตลาด หน้าที่นี้จึงเรียกว่า "การวิเคราะห์การตลาด"

การวิเคราะห์ตลาดเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องที่ปรากฏก่อน และหลังการแลกเปลี่ยนทางการตลาด การวิเคราะห์ตลาดวัดความต้องการในความคิด สินค้าหรือบริการที่องค์กร และบุคคลสามารถทำขึ้น การวิเคราะห์ตลาดยังรวมถึง กิจกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้ การค้นหาเพื่อการสนองความจำเป็นและความต้องการ

บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด

เชาว์ โรจนแสง (2527) ได้กล่าวเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดว่าหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดนั้น จะต้องทำหน้าที่ทางการตลาด 6 ประการด้วยกันคือ

2. หน้าที่ในการสื่อข้อความ (Communication Function) แม้ว่าการสื่อข้อความจะถูกกล่าวถึงเป็นสิ่งที่สองก็ตาม แต่ก็ไม่มีลำดับว่าหน้าที่ไหนจะต้องกระทำก่อนหรือหลัง ดังตัวอย่างคือ การสื่อข้อความทำได้ตลอดกระบวนการทางการตลาด ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดได้กล่าวว่า "การสื่อข้อความนั้น เป็นพลังของการตลาดอย่างเหนียวแน่น และเป็นการจัดโครงข่ายทางเดินของข้อมูลที่ทำให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เป็นสมาชิกของระบบตลาดทั้งหมด"

บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด

เชาว์ โรจนแสง (2527) ได้กล่าวเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดว่าหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดนั้น จะต้องทำหน้าที่ทางการตลาด 6 ประการด้วยกันคือ

3. หน้าที่ในการทำให้สินค้าแตกต่างกัน (The Product Differentiation Function) นอกจากหน้าที่ในการวิเคราะห์การตลาด และหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลแล้ว ต่อไปก็จะเป็นวิธีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนหน้าที่ทางการตลาดที่ปรับปรุงการเสนอขายของผู้ขาย เพื่อให้เป็นที่พอใจในการสนองความต้องการของผู้ซื้อ การปรับปรุงการเสนอขายของผู้ขายในอันที่จะสนองความต้องการของผู้ซื้อเรียกว่า "การทำให้สินค้าแตกต่างกัน" (Product Differentiation)

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่ต้องการของผู้อื่นให้มากที่สุดเป็นหน้าที่ในการทำให้สินค้าแตกต่าง ทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถแยกผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน นั่นคือ ผลิตภัณฑ์สามารถออกแบบให้ดูเหนือกว่าของกลุ่มคู่แข่งทั้งหลาย ซึ่งสามารถสรุปเป็นแนวหลักได้ดังนี้

บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด

3.1 การทำให้สินค้าแตกต่างกันเป็นหน้าที่ทางการตลาดที่ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เสนอต่อผู้ซื้อผู้ขาย ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ในการแลกเปลี่ยน

3.2 การทำให้สินค้าแตกต่างกันทำให้การตลาดสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าคู่แข่งชั้น และเป็นที่ยอมรับของตลาด

3.3 การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์อาจเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้า เปลี่ยนแปลงข้อมูล การเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยา หรือการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ ในการสร้างความพึงพอใจเพื่อสนองความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์



บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด

เชาว์ โรจนแสง (2527) ได้กล่าวเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดว่าหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดนั้น จะต้องทำหน้าที่ทางการตลาด 6 ประการด้วยกันคือ

4. หน้าที่ในการแบ่งส่วนตลาด (The Market-segmentation Function) ไม่มีผู้ขายคนใดสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อได้ทั้งหมด จึงเป็นความจำเป็นที่จะต้องอาศัยหน้าที่ทางการตลาดโดยเฉพาะของผู้บริหารการตลาด ในการที่จะทำตลาดแคบเข้า หน้าที่ดังกล่าวนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ ในการแบ่งส่วนตลาดหลักของหน้าที่ในการแบ่งส่วนตลาด คือ การแบ่งส่วนตลาดเป็นหน้าที่ทางการตลาดที่ผู้มีส่วนร่วมในตลาดที่คาดหวังไว้แสวงหาความพอใจในการแลกเปลี่ยน ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายใช้กลยุทธ์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อทำให้งานทางด้านการตลาดง่ายขึ้น

บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด

เชาว์ โรจนแสง (2527) ได้กล่าวเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดว่าหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดนั้น จะต้องทำหน้าที่ทางการตลาด 6 ประการด้วยกันคือ

5. **หน้าที่ในการตีค่า** (The Valuation Function) การวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ เรียกว่า "**หน้าที่ในการตีค่า**" ซึ่งคล้ายกับหน้าที่ในการวิเคราะห์ตลาด

การตีค่านับว่าเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่เกิดขึ้นก่อนจะมีความสัมพันธ์ต่อการแลกเปลี่ยน ขณะเจรจาต่อรองและภายหลังการแลกเปลี่ยน สิ่งที่สนับสนุนขั้นพื้นฐานของกิจกรรมในหน้าที่ในการตีค่าก็คือ **ราคา** ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ทางการตลาดอาจจะไม่ต้องเกี่ยวข้องกับราคาเสมอไปก็ตาม แต่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทุกคนก็ยังคงเกี่ยวข้องกับต้นทุน และผลประโยชน์ทางการค้า

ข้อสำคัญในทางการตลาดก็คือ **รายได้จะต้องสูงกว่าต้นทุนในความสัมพันธ์** การแลกเปลี่ยนต้นทุนในที่นี้มีความหมายมากกว่าเงิน ส่วนผลประโยชน์อาจเป็นได้ทั้งรูปธรรม นามธรรมและทางจิตวิทยา

บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด

หลักแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ในการตีค่า คือ

5.1 การประเมินค่า คือ หน้าที่ทางการตลาดที่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตลาดแต่ละคนพยายามที่จะพิจารณาถึงว่าผลประโยชน์ในการทำการแลกเปลี่ยนนั้นคุ้มค่าหรือไม่

5.2 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ในการตลาดย่อมเกี่ยวข้องกับต้นทุนที่เป็นตัวเงินและต้นทุนอย่างอื่น เช่น เวลา แรงพยายาม ผลประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม จิตวิทยา และความเชื่อ

5.3 หากผลประโยชน์ของการแลกเปลี่ยนที่คาดหวังไม่ปรากฏว่าสูงกว่าต้นทุนแล้วการแลกเปลี่ยนก็
จะไม่เกิด

5.4 มูลค่า (ความพอใจ) อาจเพิ่มขึ้น โดยการทำให้ผลมีประโยชน์มากขึ้นหรือ โดยทำให้ต้นทุนต่ำลง

5.5 การแลกเปลี่ยนในตลาดเสรี ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตลาดทุกคนจะได้รับประสบการณ์ในการเพิ่มความพอใจ และในตลาดดังกล่าวผลประโยชน์ที่ได้มักสูงกว่าต้นทุน

บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด

เชาว์ โรจนแสง (2527) ได้กล่าวเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดว่าหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดนั้น จะต้องทำหน้าที่ทางการตลาด 6 ประการด้วยกันคือ

6. หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน (The Exchange Function) หน้าที่ในการแลกเปลี่ยนเป็นหน้าที่เกี่ยวกับการจัดการเกี่ยวกับการเงินที่จำเป็น การขนส่ง ฝากส่ง การบริการ การประกัน การเก็บรักษา จัดการแลกเปลี่ยน หรือการปรับปรุงต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยน

หลังจากความสัมพันธ์ทางการตลาดได้มีการต่อรองและตกลง และได้มีการตัดสินใจว่าต้นทุนและผลประโยชน์เป็นที่พอใจแล้ว ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ การทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยทั่วไปปัญหาสำคัญก็คือ การเงิน หากปราศจากการจัดเตรียมการเกี่ยวกับเครดิตเสียแล้ว ตลาดบ้าน รถยนต์ เฟอ์นิเจอร์ การรักษาพยาบาล การท่องเที่ยว เครื่องใช้และการซื้อที่สำคัญ ๆ ก็จะเสียหายหมด



การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

1. การกำหนดภารกิจของธุรกิจ
2. การจัดตั้งหน่วยธุรกิจ
3. การจัดสรรทรัพยากรไปยังหน่วยธุรกิจ
4. การวางแผนธุรกิจใหม่และลดขนาดของธุรกิจเดิมลง



การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

1. การกำหนดภารกิจของธุรกิจ

ธุรกิจจะต้องมีการกำหนดภารกิจหรือวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานธุรกิจ ให้มีความชัดเจน มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยกำหนดทิศทาง โอกาส และจุดประสงค์ เพื่อให้บรรลุผลถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

การกำหนดภารกิจของธุรกิจที่ดีจะช่วยให้บริษัทมีเป้าหมายและทิศทางที่ชัดเจนมากขึ้น มีกรอบหรือแนวทางการบริหารงานให้กับฝ่ายต่างๆ และเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานแก่บุคคลภายในบริษัทให้ปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

2. การจัดตั้งหน่วยธุรกิจ

บริษัทโดยส่วนใหญ่มักจะมีกลุ่มธุรกิจย่อยๆ อยู่เป็นจำนวนมากภายใต้การบริหารของงานบริษัทที่สังกัดอยู่ในกลุ่มบริษัทเดียวกัน การกำหนดธุรกิจจะใช้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนดธุรกิจย่อย

การกำหนดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะช่วยให้มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการตลาดได้ง่ายขึ้น เพื่อจะได้ค้นหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเหล่านี้ได้ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

3. การจัดสรรทรัพยากรแต่ละหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์

ความสำคัญของการจัดสรรทรัพยากรแต่ละหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ คือ การจัดสรรทรัพยากรให้กับแต่ละหน่วยธุรกิจ โดยพิจารณาจากอัตราการเติบโตของตลาด ส่วนครองตลาด กำไร เป็นต้น

การจัดแบ่งธุรกิจโดยเน้นเป้าหมายในด้านการทำกำไร อาจใช้เครื่องมือในการวัดหรือประเมินผลภาพรวมขององค์กร ธุรกิจ BCG และตัวแบบ GE ได้จากรายละเอียดของวิธีประเมินธุรกิจดังต่อไปนี้

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.1 วิธีการตามตัวแบบผัง BCG (The Boston consulting Group Approach)

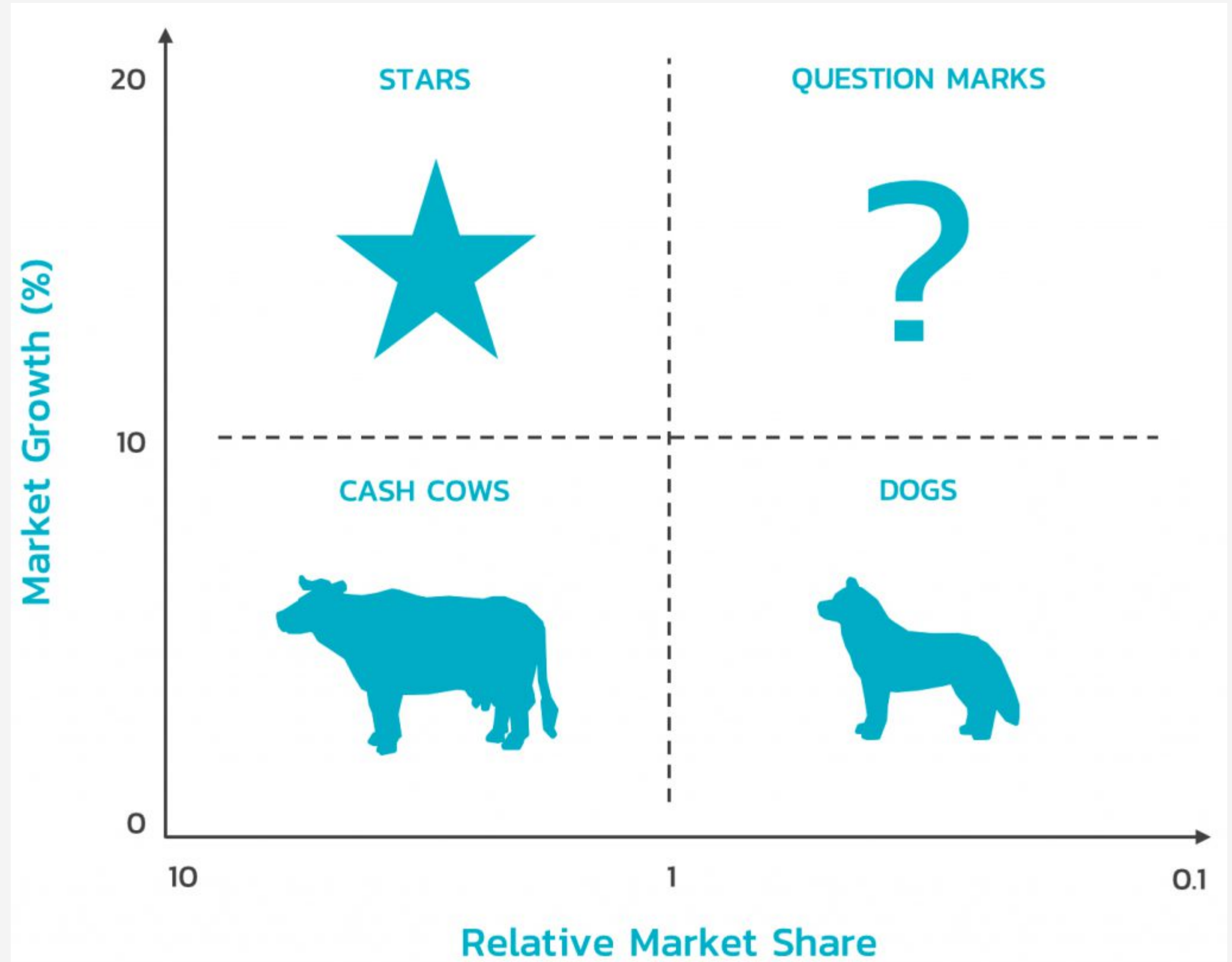
ตัวแบบ BCG นี้เกิดขึ้นมาจากการคิดค้นของบริษัทที่ให้คำปรึกษาทางด้านธุรกิจที่มีชื่อเสียงชั้นนำของอเมริกา โดยมีการพัฒนารูปแบบของผังที่นำมาใช้วัดและประเมินผลธุรกิจจากการใช้ตารางผสมระหว่างปัจจัยในด้านการเติบโตของตลาดรวมร่วมกับปัจจัยที่เป็นส่วนครองตลาดของบริษัทมาเป็นตัวกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

การพิจารณา BCG Matrix เป็นการพิจารณาปัจจัยที่ทางบริษัทมีจุดเด่นหรือมีกิจกรรม ที่สามารถประเมินได้ 2 ปัจจัยคือ

1. ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท
2. อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม

ตารางผสมการเติบโตและส่วนแบ่งตลาดของฝั่ง BCG

แกนตั้งที่เป็นอัตราการเติบโตของตลาดโดยรวม
แกนนอนเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทที่มีอยู่



การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

BCG Matrix ทั้ง 4 ช่องจะประกอบด้วย Cash Cows, Stars, Question Marks และ Dogs โดยแต่ละช่องของ BCG Matrix หรือ Growth Share Matrix มีความหมายและควรเลือกใช้กลยุทธ์ ดังนี้

1. Cash Cows คือ ส่วนแบ่งตลาดสูง ตลาดเติบโตต่ำ ควรนำเงินที่ได้ไปลงทุนต่อ (Reinvest)
2. Stars คือ ส่วนแบ่งตลาดสูง ตลาดเติบโตสูง ควรลงทุนเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดต่อ
3. Question Marks คือ ส่วนแบ่งตลาดต่ำ ตลาดเติบโตสูง ต้องเลือกลงทุนให้กลายเป็น Star หรือทิ้ง
4. Dogs คือ ส่วนแบ่งตลาดต่ำ ตลาดเติบโตต่ำ ต้องปรับปรุงหรือทิ้ง

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

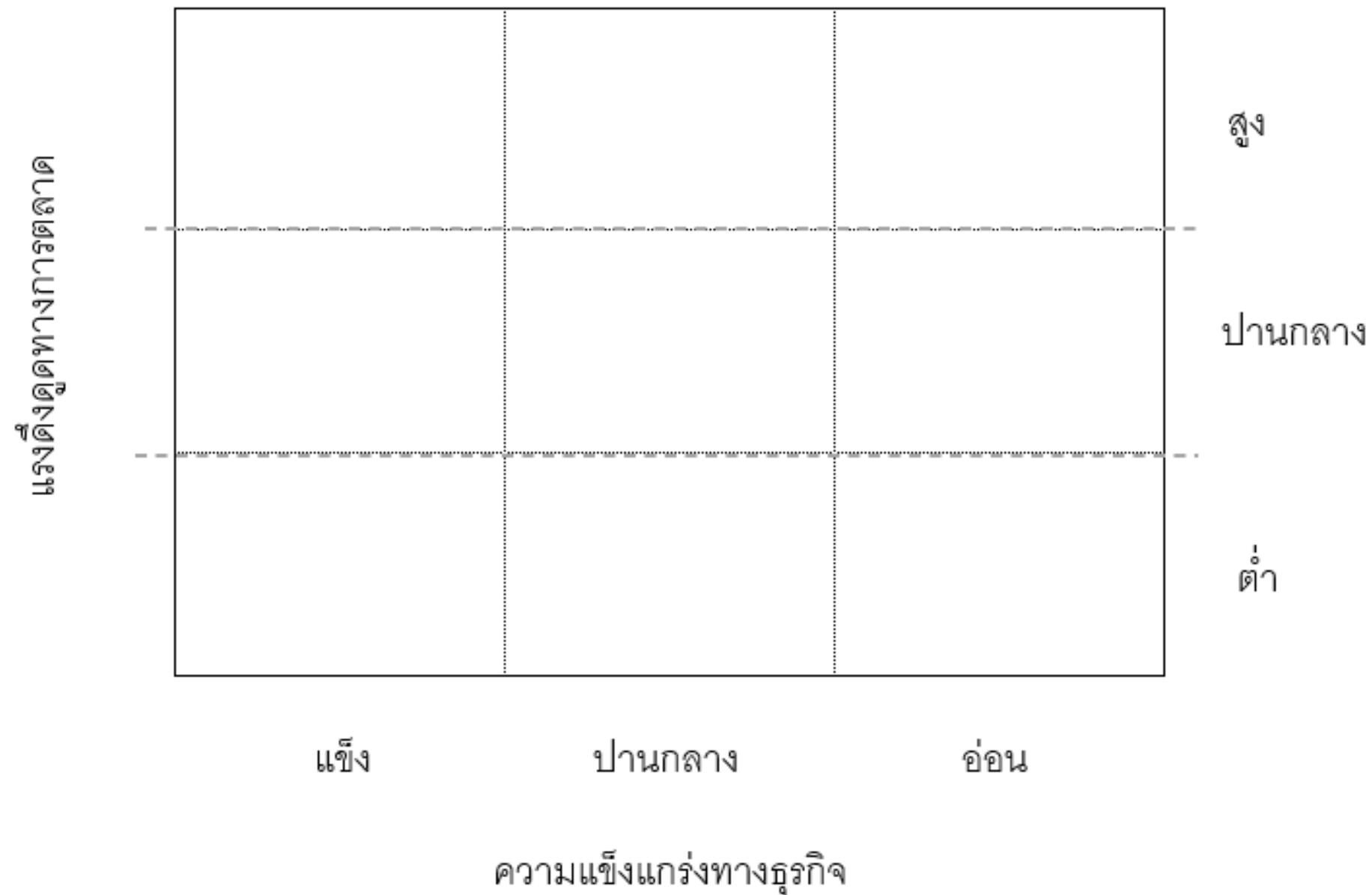
3.2 วิธีการตามตัวแบบ GE (The General Electric Model) วิธีการวัดและประเมินตามตัวแบบของ GE ซึ่งเป็นการคิดค้นและสร้างขึ้นโดยบริษัท General Electric ที่นำมาใช้ในการวัดประเมินธุรกิจต่าง ๆ จากการใช้ปัจจัยที่เป็นตัวแปรหลายๆ ตัวนำมาคิดรวมเข้าด้วยกัน

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา

1. ปัจจัยการเจริญเติบโตของตลาด
2. ปัจจัยในการแข่งขัน

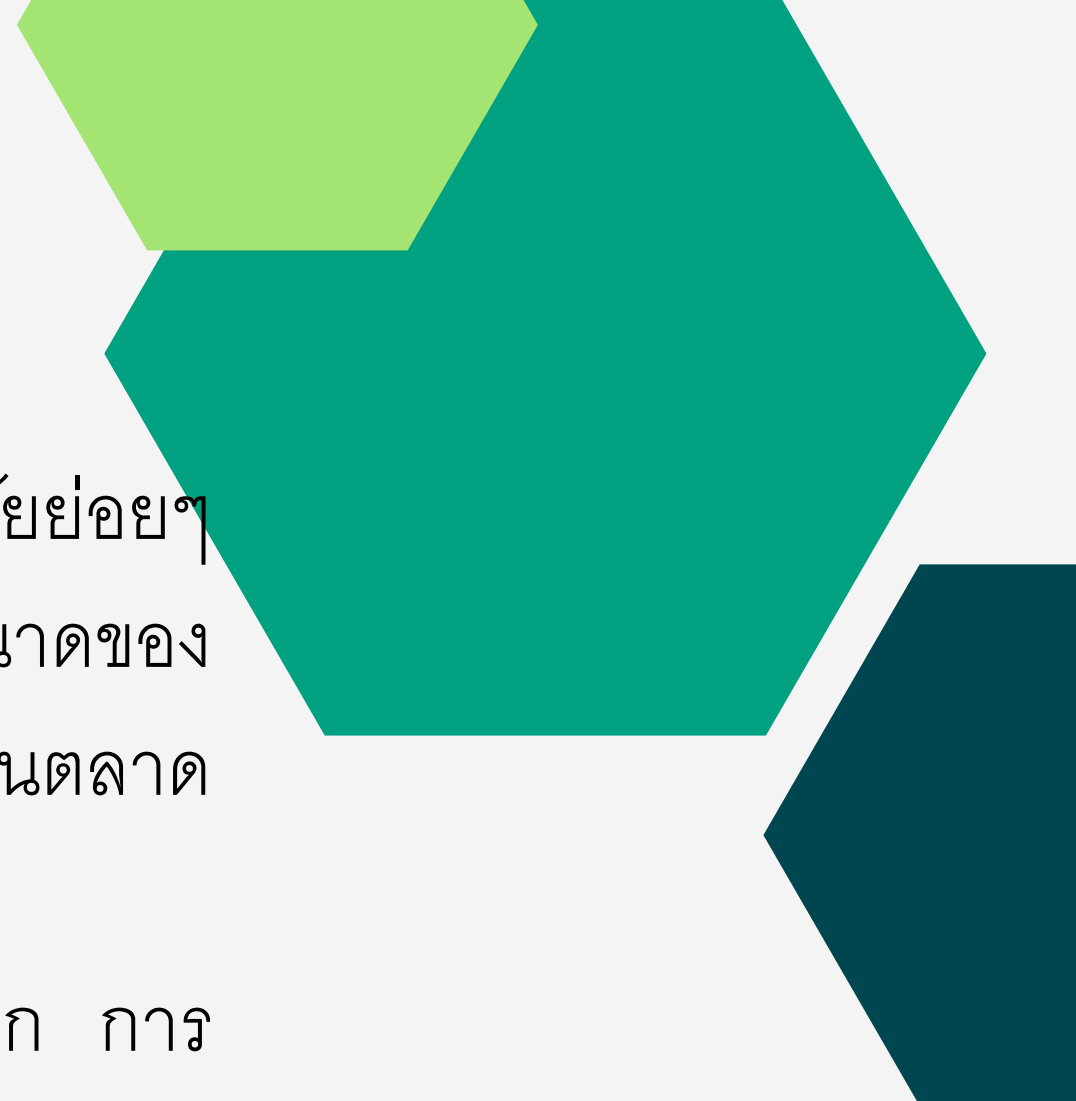
ธุรกิจใดไปได้ดีมากนั้น ต้องมีแรงดึงดูดทางการตลาดที่สูง
ควบคู่ไปกับความแข็งแกร่งของธุรกิจด้วย

การวัดหรือประเมินธุรกิจตามตัวแบบของ GE



การวิเคราะห์ GE Matrix

การใช้ GE Matrix เพื่อใช้กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) ตามหลักการจัดการเชิงกลยุทธ์ จะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันทั้งภายใน (*Business Unit Strength*) และภายนอก (*Industry Attractiveness*) โดยแบ่งระดับคะแนนออกเป็นสูง กลาง และต่ำ



จากการวัดทั้ง 2 ตัวปัจจัยนั้น ผู้บริหารธุรกิจและตลาดต้องมีการกำหนดปัจจัยย่อยๆ ด้วยการให้น้ำหนักที่เป็นอัตราส่วน โดยปัจจัยที่เป็นแรงดึงดูดทางการตลาด คือ ขนาดของตลาดโดยรวม อัตราการเติบโตประจำปี กำไรส่วนเกิน ความเข้มข้นของการแข่งขันในตลาด การใช้เทคโนโลยี และอัตราเงินเฟ้อ เป็นต้น

ส่วนปัจจัยย่อยที่เป็นจุดแข็งของธุรกิจ คือ การมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มาก การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์ การยอมรับในตราสินค้า และการส่งเสริมการตลาด

เมื่อมีการให้น้ำหนักหรืออัตราส่วนในตัวปัจจัยต่าง ๆ แล้วก็จะทำให้ทราบได้ว่า ธุรกิจย่อยต่าง ๆ ไດที่มีศักยภาพของธุรกิจที่สูงกว่ากัน **ซึ่งวิธีการวัดตามตัวแบบของ GE นี้จะมีความละเอียดในการวัดมากกว่าตัวแบบที่เป็นผัง BCG**

หลังจากนั้น จึงนำกลยุทธ์ด้านต่างๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจในแต่ละหน่วยธุรกิจที่ได้มีการประเมินและวัดผลไว้แล้ว

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

4. การวางแผนธุรกิจใหม่และการลดขนาดของธุรกิจเดิมลง

มีการวางแผนงานของธุรกิจที่มีอยู่ในเครือของบริษัท มีธุรกิจใดที่มีความเป็นไปได้กับการเติบโตในอนาคต ก็ต้องมีการพัฒนาธุรกิจเพิ่มขึ้นหรือธุรกิจใดที่ไม่มีการเติบโต ก็ควรลดขนาดในการดำเนินธุรกิจลงหรืออาจมีการยุบหรือเลิกธุรกิจที่ไม่มีการเติบโตออกไปจากแผนงาน ซึ่งในการวางแผนงานทางด้านธุรกิจนี้จะเกี่ยวข้องกับโอกาสในการเติบโตของธุรกิจในปัจจุบัน หรือสร้างธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมที่มีอยู่ และการสร้างธุรกิจใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมที่มีอยู่ก็ได้คือ

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

4.1 การเติบโตในธุรกิจเดิม

ผู้บริหารงานธุรกิจต้องทำการวิเคราะห์หาโอกาสจากธุรกิจที่มีอยู่เดิมว่าสามารถทำการปรับปรุงให้ธุรกิจที่เป็นอยู่ได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องขึ้นไปในอนาคตได้อย่างไร

- บริษัทอาจทำการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการใช้กลยุทธ์การเจาะตลาดโดยอาศัยผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ไปยังตลาดเดิมที่เคยขายอยู่ด้วยวิธีการเพิ่มการใช้และการซื้อของผู้บริโภคให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากขึ้นไปจากเดิม
- อาจใช้กลยุทธ์การพัฒนาดตลาดใหม่ด้วยการนำผลิตภัณฑ์เดิมเข้าไปเสนอขายอย่างลูกค้าใหม่
- อาจใช้กลยุทธ์การพัฒนาดผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดเดิมที่มีอยู่ก็ได้
- การพัฒนาดผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดใหม่เพิ่มขึ้น

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

	ผลิตภัณฑ์ใหม่	ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน
ตลาดปัจจุบัน	กลยุทธ์ การเจาะตลาด	กลยุทธ์การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่
ตลาดใหม่	กลยุทธ์ การพัฒนาตลาด	กลยุทธ์ การเปลี่ยนแนวธุรกิจ

กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการขยายการเติบโตของธุรกิจเดิม

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

4.2 การเติบโตแบบผสมรวม

เป็นการขยายการเติบโตในยอดการขายสินค้าทางการตลาดของธุรกิจด้วยการนำวิธีการผสมผสานรูปแบบของการดำเนินธุรกิจที่มีอยู่ด้วยกัน ขยายสายการผลิตไปข้างหลัง หรือไปข้างหน้า และอยู่ในแนวระดับเดียวกันในอุตสาหกรรมเดียวกัน

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

4.3 การเติบโตแบบเปลี่ยนแนวธุรกิจ

เป็นการค้นหาโอกาสทางธุรกิจ นอกเหนือไปจากการดำเนินงานธุรกิจที่เป็นอยู่ของบริษัทโดยรวม ซึ่งโอกาสของธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นจะมีแรงดึงดูดทางอุตสาหกรรมที่สูงกว่า และมีความเป็นไปได้ที่ธุรกิจจะใช้จุดแข็งที่มีอยู่เข้าสู่ธุรกิจกลุ่มใหม่ ๆ ได้โดยง่าย

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

4.4 การลดขนาดของธุรกิจเดิมลง

เป็นการที่บริษัทไม่สามารถพัฒนาธุรกิจใหม่ขึ้นได้ แต่ยังคงต้องการที่จะรักษาธุรกิจที่มีอยู่เดิมไว้เพียงบางส่วน ด้วยวิธีการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ที่มีอยู่จากการลดขนาดการใช้ทรัพยากรของธุรกิจลงบางส่วน และทำการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางธุรกิจและตลาดที่เป็นอยู่ และมองหาโอกาสของธุรกิจใหม่ๆ ในอนาคตต่อไป

กระบวนการบริหารงานด้านการตลาด



กระบวนการบริหารงานด้านการตลาด

1. วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

เป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนการตลาดโดยทั่วไป ที่บริษัทต้องทำการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดที่เป็นอยู่ ถึงปัญหาอุปสรรคและโอกาสทางการตลาด ปรัชญาการทำงาน วัตถุประสงค์ ทรัพยากรที่มีอยู่ รูปแบบการบริหารงานการจัดองค์การ ข้อจำกัดทางการเงิน ทักษะของบุคลากรในการบริหารและการตลาด และจุดแข็งจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์

หลังจากนั้นก็ทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ **ปัจจัยภายนอก**ที่ส่งผลต่อการตลาดของบริษัท เช่น ปัจจัยทางการเมือง กฎหมาย สังคม วัฒนธรรมเศรษฐกิจ ประชากร เทคโนโลยี ธรรมชาติ และภูมิศาสตร์ เพื่อค้นหาปัญหาและโอกาสทางการตลาดสำหรับบริษัท ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นต่อการวางแผนการตลาดที่ถูกต้อง เพื่อจะได้หลีกเลี่ยงปัญหาข้อผิดพลาดต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้

กระบวนการบริหารงานด้านการตลาด

2. การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย

เพื่อเป็นการเลือกตลาดเป้าหมายทางการตลาดที่เหมาะสม และถูกต้องกับการทำการตลาดของบริษัท อาจต้องมีการวิจัยการตลาดเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจในสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เป็นกลุ่ม ผู้ซื้อและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงแนวโน้มการตลาดและคู่แข่งชั้น และยังต้องทำความเข้าใจปัจจัยที่ นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อของตลาดผู้บริโภคหรือตลาดธุรกิจ เมื่อมีข้อมูลการตลาดเพียงพอต่อการตัดสินใจใน การกำหนดและประเมินส่วนตลาดเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาด ทำการเลือกตลาดเป้าหมายที่มีความเหมาะสม กับวิธีการตลาดของบริษัทมากที่สุด และหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับคู่แข่งชั้นที่มีอยู่ในตลาด โดยการสร้างความ แตกต่างด้วยตัวสินค้าและบริการ บุคลากร ภาพลักษณ์ และองค์กร

กระบวนการบริหารงานด้านการตลาด

3. การออกแบบกลยุทธ์การตลาด

ทำการออกแบบการใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ เช่น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับตลาดเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

ในการตัดสินใจใช้กลยุทธ์การตลาดที่ผิดพลาดจะทำให้บริษัทเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการบริหารงานด้านต่างๆ ดังนั้น ต้องมีการเลือกใช้ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เป็นอยู่ในขณะนั้นด้วยเช่นกัน

กระบวนการบริหารงานด้านการตลาด

4. การจัดวางโปรแกรมการตลาด

เป็นการนำกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ที่ได้มีการกำหนดไว้เข้าไปสู่แผนงาน ด้วยการจัดทำโปรแกรมที่มีกิจกรรมต่างๆ ในด้านการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมายได้ โปรแกรมการดำเนินกิจกรรมตามกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ที่ได้วางไว้ มีรายละเอียดผู้รับผิดชอบกิจกรรมตลอดระยะเวลา 1 ปี โดยมีการกำหนดงบประมาณสำหรับการใช้เงินตามกิจกรรมการตลาดต่างๆ ตลอดระยะเวลาของแผน เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นกลยุทธ์การตลาดเข้าสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนการที่กำหนดไว้

กระบวนการบริหารงานด้านการตลาด

5. การปฏิบัติการและการควบคุม

เมื่อแผนการตลาดได้มีการจัดวางและมีการกำหนดแล้วต้องนำแผนการตลาดนี้ ไปดำเนินการ และทำการควบคุม ซึ่งเป็นการร่วมมือกันของบุคคลภายในฝ่ายการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัท ด้วยการปฏิบัติการตามแผนงานต้องมีการควบคุมและการประเมินผลที่ดี โดยมีการกำหนดผลการปฏิบัติกิจกรรมที่สามารถทำการวัดผลได้ การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้บรรลุผลหรือทำไปแล้วเป็นไปตามกำหนดเวลาที่วางไว้

Q &A

