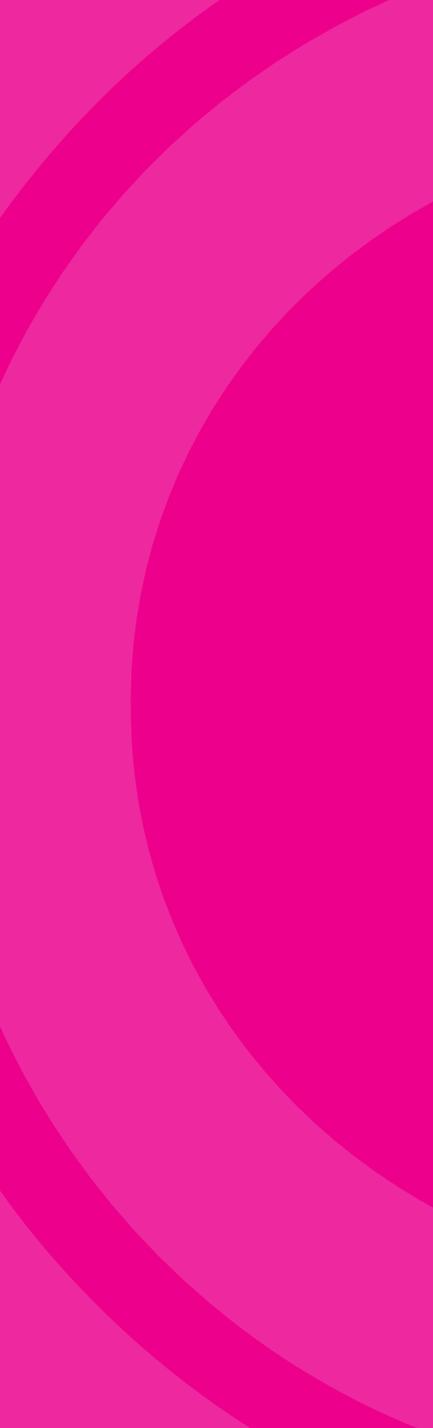


# SWOT ANALYSIS

---





**S**

**Strengths**

**W**

**Weaknesses**

**O**

**Opportunities**

**T**

**Threats**

**ANALYSIS**

# WHAT IS SWOT ANALYSIS ?



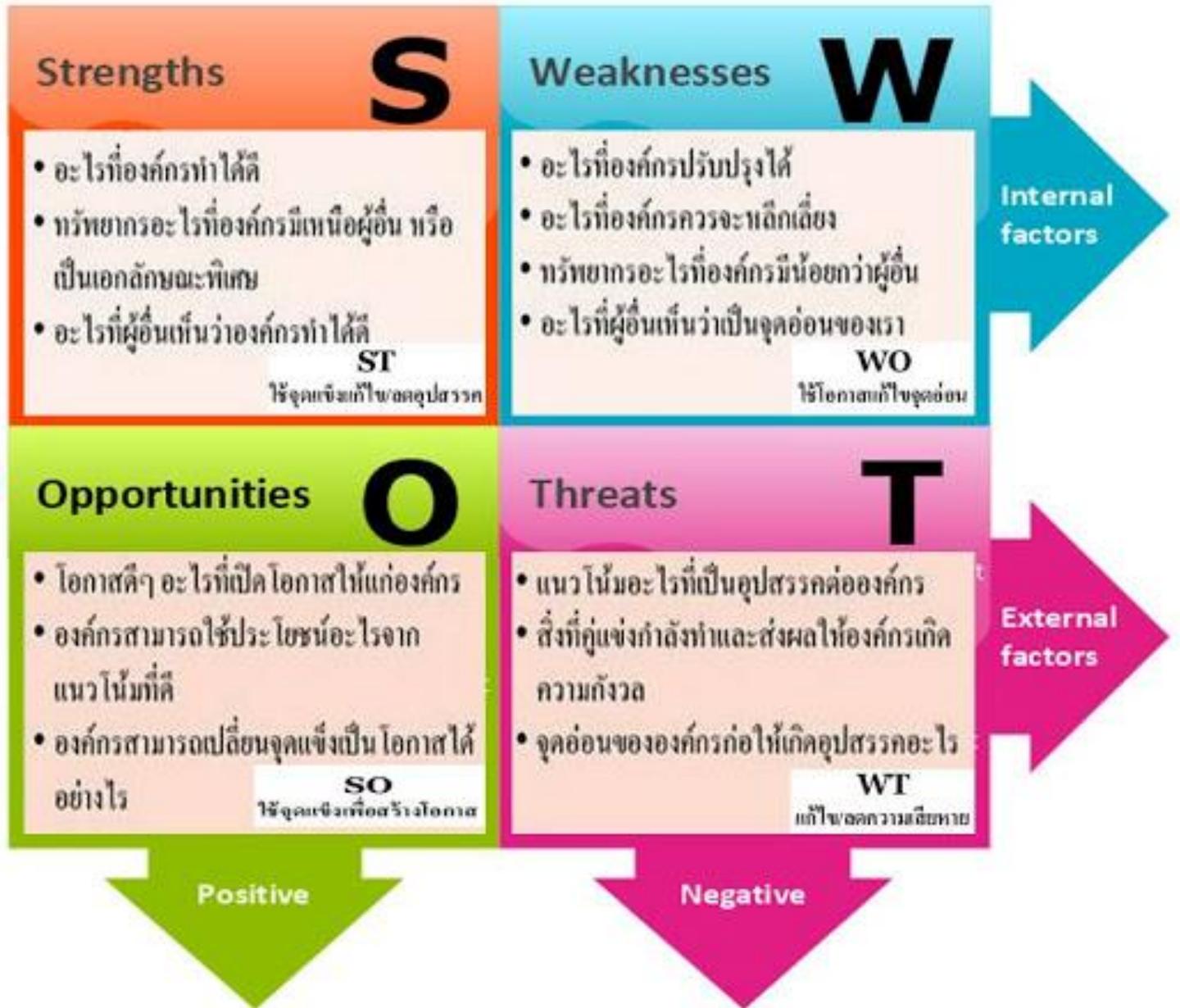
=> FINDING WAYS TO GAIN A BUSINESS ADVANTAGE AND AVOID FAILURE FROM FACTORS THAT CAN BE EASILY OVERLOOKED, WE USE SWOT AS A TOOL TO ANALYZE THE ENVIRONMENT AND BUSINESS POTENTIAL. THE PROJECTS OR INDIVIDUALS AND WILL SEPARATE SWOT INTO INTERNAL & EXTERNAL FACTORS.

=> **INTERNAL FACTORS** ARE 'STRENGTHS' AND 'WEAKNESSES' AS REFERRING TO FACTORS THAT THE COMPANY CAN CONTROL SUCH AS PRODUCTS, EMPLOYEES, OR MARKETING METHODS.

=> **EXTERNAL FACTORS** ARE 'OPPORTUNITIES' AND 'THREAT' REFER TO FACTORS THAT THE COMPANY CANNOT CONTROL (BUT CAN BE AVOIDED OR EXPLOITED) SUCH AS ECONOMIC CONDITIONS, COMPETITORS, RAW MATERIAL PRICES OR CUSTOMER PURCHASING HABITS, ETC.



# SWOT ANALYSIS



# WHAT IS SWOT ANALYSIS ?



## STRENGTHS (INTERNAL FACTORS)

=> **STRENGTH** OR **S** IS A FACTOR THAT IS AN ORGANIZATION'S ADVANTAGE TO DISTINGUISH COMPETITORS. IT IS DIFFICULT TO IMITATE. FOR EXAMPLE, AS A LOWER-COST, BECAUSE HAS BEEN INVESTED FOR A LONG TIME AND THERE ARE MORE WELL-KNOWN BRANDS, ETC.



# WHAT IS SWOT ANALYSIS ?



## WEAKNESS (INTERNAL FACTORS)

=> **WEAKNESS** OR **W** IS A FACTOR THAT IS AN ORGANIZATION'S WEAKNESS, MAKING IT LESS FAVORABLE THAN ITS COMPETITORS. THIS IS A NEGATIVE FACTOR FROM ORGANIZATIONAL DEFECTS THAT SHOULD BE CORRECTED. THERE ARE FEWER KNOWN PRODUCTS OR VARIETIES OF PRODUCTS THAN OTHER COMPETITORS.

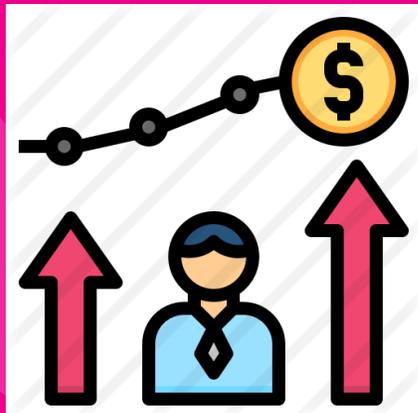


# WHAT IS SWOT ANALYSIS ?



## OPPORTUNITY (EXTERNAL FACTORS)

=> OPPORTUNITY OR THE O OF SWOT IS A FACTOR AND ENVIRONMENT OUTSIDE AS THE ORGANIZATION THAT IS AN OPPORTUNITY TO PRODUCE GOOD RESULTS. ORGANIZATIONS CAN USE IT TO DEVELOP OR GAIN AN ADVANTAGE OVER COMPETITORS. FOR EXAMPLE, COMPETITORS NOW HAVE BAD NEWS. THE GOVERNMENT HAS A PROJECT TO SUPPORT OR DURING THIS TIME THE MARKET IS RISING THE PRODUCT MIGHT SELL WELL.

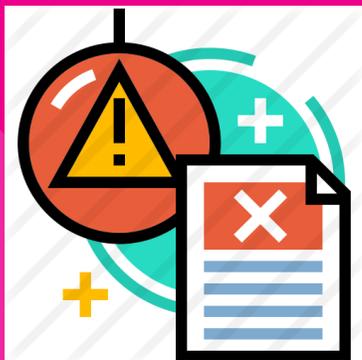


# WHAT IS SWOT ANALYSIS ?



## THREAT (EXTERNAL FACTORS)

=> **THREAT** OR **T** OF SWOT IS A FACTOR AND EXTERNAL ENVIRONMENT THAT 'THREAT' CAUSES NEGATIVE EFFECTS. THAT ORGANIZATION MUST GO THROUGH AND ADAPT TO SURVIVE FOR EXAMPLE COMPETITORS LAUNCH NEW PRODUCTS TO COMPETE IN THE MARKET OR NEW TECHNOLOGY TRENDS THAT WILL REPLACE THE OLD PRODUCTS THAT SELL WELL FOR THE ORGANIZATION



# WHY MOST PEOPLE USE SWOT ?



=> SWOT IS A SIMPLE AND COMPREHENSIVE APPROACH. SWOT TOOLS CAN HELP REDUCE FACTORS IN FOUR CATEGORIES. ONLY IN THIS WAY CAN WE DECIDE HOW BEST TO MANAGE RESOURCES.



# DISADVANTAGES OF SWOT ANALYSIS ?



⇒ IN BUSINESS, IT'S SAID STRATEGY IS NOT IMPORTANT, NO MATTER HOW MUCH INFORMATION YOU HAVE AND WHAT YOUR PLAN IS. IF YOU CAN'T GET THE RESULTS, YOUR PLAN OR INFORMATION IS WORTHLESS. SWOT IT'S OUR STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES AND OBSTACLES ANALYSIS TOOL. THIS ANALYSIS ALLOWS US TO SEE THE INTERNAL AND EXTERNAL PERSPECTIVES OF OURSELVES OR THE ORGANIZATION, BUT IT IS NOT ENOUGH TO FORMULATE STRATEGIES. THIS MEANS THAT SWOT USERS NEED TO GUIDE THE FURTHER ANALYSIS OF THIS INFORMATION TO CREATE ACTIONS WITH BUSINESS VALUE.

⇒ WHAT POPULAR PEOPLE DO ANOTHER IS TO BRING SWOT INTERNAL AND EXTERNAL DATA INTO ACTION THROUGH ANOTHER CALLED TOWS. OR HOW TO REDUCE OUR WEAKNESSES UNDER CERTAIN OBSTACLES



# COMPETITIVE ADVANTAGE

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

# WHAT IS COMPETITIVE ADVANTAGE?

ความได้เปรียบที่ธุรกิจมีเหนือคู่แข่งจนทำให้ธุรกิจสามารถผลิตหรือเข้าถึงลูกค้าได้ในต้นทุนที่น้อยกว่า ซึ่งก็ทำให้ธุรกิจสามารถขายได้มากกว่าหรือทำกำไรได้มากกว่า

‘ความได้เปรียบทางธุรกิจ’ เป็นสิ่งที่ต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งของเรา  
หากเราบอกว่าร้านเรามีทำเลดี นั่นก็แปลว่าร้านที่มาเปิดข้างๆเราก็อาจจะมีทำเลดีด้วย แต่ทำเลของเราอาจจะไม่ได้ดีมากถ้าเทียบกับคู่แข่งเช่นเดียวกัน

ยกตัวอย่างก็คือหากร้านค้าของเราอยู่หน้าปากซอย กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในซอยก็มีแนวโน้มที่จะซื้อร้านค้าเรามากกว่า เพราะคนเหล่านี้ไม่อยากจะมอเตอร์ไซค์ไปซื้อไกลๆ

# ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจมีอะไรบ้าง

## Cost Effective Strategy กลยุทธ์ต้นทุนคุณค่าที่มีประสิทธิภาพ

ข้อนี้จะคล้ายกับ Cost Leadership Strategy (ผู้นำด้านราคา) เพียงแต่ว่าในยุคที่เป็นดิจิทัล ในวันที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ทันที และอ่านรีวิวหรือความคิดเห็นจากลูกค้าคนอื่นๆ ได้ อีกทั้งคู่แข่งของเราที่สามารถทำต้นทุนได้ถูกที่สุดอย่างประเทศจีน อาจทำให้ Cost Leadership ไม่ใช่กลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลและทำได้จริงเสมอไปนัก ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มองถึงของที่ถูกมากที่สุดเสมอไป หากเพียงแต่มองหาสินค้าที่ราคาเหมาะสมประกอบกับความเชื่อมั่นของสินค้า ถึงแม้จะแพงกว่าแต่ก็มีข้อได้เปรียบบางอย่างที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคยอมยินดีที่จะจ่าย ดังนั้น การทำธุรกิจที่มองแต่เพียงจะทำให้ต้นทุนถูกที่สุด วันนี้อาจจะไม่ใช่กลยุทธ์ที่ได้ผลเสมอไป แต่ทำอย่างไรที่การส่งมอบคุณค่าในแต่ละส่วนจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นได้และยินดีจ่ายแพงกว่า เช่น ธุรกิจค้าส่งที่ต้องแข่งขันกับราคาที่ถูกลงกว่าจีน แต่แบรนด์ของเรารันดีเรื่องบริการหลังการขายที่สามารถคืนสินค้า ตรวจสอบสินค้า และระบบจัดการการส่งที่รวดเร็วตอบสนองได้ดีกว่าการส่งจากต่างประเทศที่ถึงแม้จะถูกแต่ก็ไม่มีบริการหลังการขาย เป็นต้น

# ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจมีอะไรบ้าง

## Differentiation ธุรกิจที่แตกต่าง

ธุรกิจที่แตกต่างก็คือธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างหรือโดดเด่นเอามาจากคู่แข่ง ส่วนมากแล้วมักจะเป็นการขายของที่มีคุณภาพมากกว่า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมมากกว่า

ธุรกิจที่แตกต่างจะสามารถตั้งราคาแพงกว่าธุรกิจอื่นได้ หมายความว่าก็จะมีกำไรเยอะขึ้นเช่นเดียวกัน แต่หากเราพิจารณาวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แล้ว ธุรกิจที่แตกต่างก็จำเป็นที่จะต้องมีการลงทุนในการสร้างของใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเรื่อยๆ ไม่อย่างนั้น โอกาสที่กลุ่มลูกค้าจะเบื่อ หรือ โอกาสที่จะมีคู่แข่งทำขึ้นมาลอกก็มีสูง เช่นเดียวกัน

ในสมัยนี้การทำให้แตกต่าง แค่ด้วยไอเดียหรือว่าภาพลักษณ์ภายนอกนั้นสามารถถูกลอกได้ง่ายมาก ความแตกต่างที่แท้จริงก็คือการสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ เช่น กิโนะไรกินเอ็มเค หรือ ร่องเท้าไนกี้ (มีสโลแกนไต่บ้างที่เราจำได้)

ยังคงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการวางกลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นยุคไหนก็ตามนั่นก็คือ สินค้าหรือบริการของคุณจะต้องมีความแตกต่างอย่างชัดเจนในสายตาของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และสิ่งสำคัญคือความต่างนั้น เป็นความต่างที่ผู้บริโภครู้สึกได้ และมีคุณค่าต่อพวกเขา ไม่ใช่แตกต่างแต่เป็นความต่างที่ผู้บริโภคไม่ได้เห็นค่า ทดสอบด้วยคำถามที่ว่า **“ทำไมลูกค้าของเราจึงจะต้องมาซื้อของเรา ไม่ใช่ของคู่แข่ง?”**

# ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจมีอะไรบ้าง

## Focus ตอบโจทย์ลูกค้าเฉพาะทาง

ธุรกิจที่ตอบโจทย์ลูกค้าเฉพาะทางคือธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น ซึ่งมักจะมีขนาดเล็กหรือมีลักษณะที่ทำให้ธุรกิจที่ขายตลาดแนวกว้างไม่สามารถเข้ามาแข่งขันด้วยได้ เป็นช่องว่างที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่ตอบโจทย์ลูกค้าแค่ออย่างเดียว

หลายคนเลือกกลยุทธ์แนวนี้ว่า **Niche Market** ซึ่งตลาดแนวนี้มักมีขนาดเล็ก แต่น่าจะว่าลูกค้ามีความต้องการเป็นพิเศษ ลูกค้าก็เลยยอมซื้อของในราคาแพง ทำให้มีกำไรต่อการขายเยอะ

ตัวอย่างที่เราเห็นได้บ่อยก็คือธุรกิจด้านการแพทย์เฉพาะทาง โรงพยาบาลใหญ่ๆบางที่อาจจะไม่ยอมลงทุนซื้อเครื่องรักษาพิเศษมาหรืออาจจะไม่สามารถจ้างหมอเก่งๆเฉพาะทางได้ ในกรณีนี้โรงพยาบาลที่ไม่ได้ใหญ่มากก็เลยมีโอกาสนในการลงทุนด้านนี้ (แต่ทันทีที่โรงพยาบาลใหญ่เห็นว่าตลาดนี้มีมูลค่าเยอะ โรงพยาบาลใหญ่เขาจะเข้ามาเล่นด้วยทันที)

ธุรกิจเปิดใหม่ขนาดเล็กถูกที่ควรจะเริ่มจากการหาลูกค้าเฉพาะทางของตัวเอง อาจจะเป็นเฉพาะทางด้านทำเล เฉพาะทางด้านช่องทางการขาย หรือเฉพาะทางด้านคุณลักษณะสินค้า การจับจองกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถสร้างฐานที่แข็งแกร่งได้ เพื่อที่จะขยายไปตลาดใหญ่มากขึ้น

# ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจมีอะไรบ้าง

## **Best Cost Strategy** สินค้าที่คุ้มที่สุดในตลาด

ธุรกิจที่ตอบโจทย์ทางด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน หมายถึงมูลค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อเทียบกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไปนั้นมีความคุ้มค่ามากที่สุดในตลาด โดยความคุ้มค่าที่แท้จริงนั้นรวมถึงคุณลักษณะต่างๆของสินค้าที่มีความคุ้มค่า และการตลาดที่ซื้อไปบอกลูกค้าว่าสินค้านี้มีความคุ้มค่าจริงๆ

ก่อนอื่นเลยต้องเข้าใจก่อนว่าสิ่งที่คุ้มสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มนั้นอาจจะไม่เหมือนกัน ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนในตลาดมือถือสมาร์ทโฟน ลูกค้าบางคนอาจจะบอกว่า iPhone คุ้มค่า บางคนอาจจะชอบ Samsung บางคนอาจจะนิยมมือถือราคาหลักพันบาท

= ความคุ้มค่าด้านการใช้งาน ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ อย่างไรก็ตามในกรณีในตลาดที่มีขนาดใหญ่มาก ลูกค้าก็จะถูกแบ่งเป็นหลายๆกลุ่มเช่นเดียวกัน เช่นในกรณีโทรศัพท์มือถือ ลูกค้าบางคนอาจจะมองว่ามือถือที่กล้องดีเป็นมือถือที่คุ้มค่า บางคนก็อาจจะมองว่ามือถือที่แบตเตอรี่เยอะเป็นมือถือที่คุ้มค่า

= มุมมองความคุ้มค่าจากการตลาด ก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงเช่นเดียวกัน เพราะต่อให้บางบริษัทลงทุนกับพัฒนาสินค้าที่คุ้มค่าที่สุด แต่หากกลุ่มลูกค้าส่วนมากยังไม่รู้ว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของบริษัทอื่นมีความคุ้มค่ามากกว่า กลยุทธ์นี้ก็ไม่สามารถทำให้เกิดผลได้

สิ่งที่อยากจะเน้นก็คือ **ไม่มีความได้เปรียบใดที่จะอยู่กับธุรกิจได้ตลอดชีวิต** โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ข้อมูลถูกสื่อสารได้เร็วและธุรกิจปรับตัวได้เร็วผ่านเทคโนโลยีต่างๆ หมายความว่าการทำงานธุรกิจก็คือการที่ธุรกิจต้องหาวิธีสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มากขึ้นเรื่อยๆ หากธุรกิจไหนหยุดสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจนั้นก็อาจจะไม่สามารถขายได้แล้วจะโดนคู่แข่งแซง

# ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจมีอะไรบ้าง

## Data Driven Strategy

### กลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยข้อมูล

พื้นฐานที่สำคัญของดิจิทัลเทคโนโลยีที่ทุกคนมองข้ามไปคือ **“ข้อมูล”** ทำกิจกรรมทางการตลาดของเราแล้วสามารถที่จะจับเก็บไว้เป็นข้อมูลจำนวนมากถึงกลุ่มลูกค้าของเรา เพื่อนำไปวิเคราะห์สร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุดมากขึ้น สิ่งที่คุณแข่งไม่มีวันที่จะได้รับมาคือ ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าของธุรกิจเราที่เป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน หากเราสามารถที่จะมีกระบวนการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างมีคุณภาพ การประมวลผล การวิเคราะห์ จะทำให้เราสามารถกำความได้เปรียบของการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคของเราได้

# ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจมีอะไรบ้าง

## Accessibility Strategy

### กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการเข้าถึงลูกค้า

ในยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล หรือซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาเพียงแค่มีโทรศัพท์ และระบบ Search Engine ที่ใหญ่ที่สุดของโลกอย่าง google ทำให้การเข้าถึงลูกค้าด้วยการทำให้สินค้าหรือบริการของตนเองสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการทำ Search Marketing ให้เหนือคู่แข่ง การทำช่องทางการขายใหม่ๆ ขยายช่องทางไปกับเว็บไซต์ Market place อย่าง **Lazada, Alibaba, Amazon, ebay** หรือการทำเว็บของเราให้มีความรวดเร็วสะดวกต่อการใช้งาน ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ทำให้เราอยู่เหนือกว่าคู่แข่งได้

# ตัวอย่างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## CP

ความได้เปรียบของบริษัท CP อยู่ที่เครือข่ายต่างๆที่หลายคนมองว่าเป็น ‘การผูกขาด’ ซึ่ง CP มีความได้เปรียบทั้งการเป็นผู้ผลิต-ผู้จัดจำหน่ายครบวงจร ทำให้มีความได้เปรียบด้านต้นทุน นอกจากนั้นแล้วจำนวนบริษัทที่อยู่ในเครือทำให้บริษัทนี้เป็นเจ้าของช่องทางการจัดจำหน่ายหลายที่ และทำให้มีอำนาจการต่อรองและบริษัทอื่นๆ

## BTS

ความได้เปรียบของบริษัทที่ทำงานกับภาครัฐก็คือความได้เปรียบทางด้านเส้นสายและข้อมูลต่างๆ เนื่องจากว่าธุรกิจแนวโน้มมีลูกค้าอยู่แค่ ‘กลุ่มเดียว’ (ขายให้กับแค่ภาครัฐ ไม่ได้เน้นขายผู้บริโภคหรือธุรกิจอื่น)

## APPLE

มือถือ iPhone ได้ความได้เปรียบของการเป็นเจ้าหน้าที่ค้นพบและจัดจำหน่ายมือถือแบบนี้ อย่างไรก็ตาม Apple ก็ได้ต่อยอดความได้เปรียบนี้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนมีความได้เปรียบทางการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ (เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการพัฒนาสินค้า) นอกจากนั้นแล้ว Apple ก็ยังมีความได้เปรียบด้านชื่อเสียงของแบรนด์ที่ก็ใช้เวลาในการสร้างเป็นเวลานาน

## AMAZON

บริษัทนี้นิยมแค่การลงทุนในระยะยาวอย่างเดียวเท่านั้น ทำให้มีการลงทุนทางด้านโกดังเก็บของ ศูนย์กระจายสินค้า และการพัฒนาสินค้าออกมาขายเอง โดยรวมแล้วการลงทุนเหล่านี้ทำให้เกิดความได้เปรียบด้านต้นทุนเป็นอย่างมาก

## XIAOMI

ยุคแรกๆ Xiaomi ถูกมองว่าเป็นผู้ผลิตมือถือที่มีราคาถูกกว่า เราจะบอกว่าเป็นจุดขายด้านความคุ้มค่าของสินค้า (ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าที่เราเปรียบเทียบกับ) หรือจะมองว่ามีความได้เปรียบด้านต้นทุนก็ได้ (ได้แรงบันดาลใจการออกแบบจากมือถือเจ้าอื่น ทำให้ไม่ต้องลงทุนด้านการพัฒนาสินค้ามากนัก) แต่ในยุคนี้ Xiaomi มีความได้เปรียบด้านการผลิตสินค้าที่หลากหลายชนิดและการสร้างแบรนด์ที่เริ่มติดตลาดมากขึ้นแล้ว

# หลักในการเลือกกลยุทธ์เพื่อข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

## วิเคราะห์ตัวเอง

การวิเคราะห์ตัวเองจะทำให้เห็นว่าเรามีข้อดี ข้อเสีย จุดแข็ง จุดอ่อนอย่างไร เพื่อประเมินศักยภาพในการแข่งขันและวางแผนการเลือกกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากการทำ **SWOT Analysis** เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งนอกจากจะทำให้เรารู้จักตัวเองดีแล้วยังสามารถมองเห็นถึงโอกาสหรือช่องทางในการทำธุรกิจอีกด้วย

## การศึกษาภาพรวม

การศึกษาภาพรวมในด้านต่างๆถือว่ามีความจำเป็นมากก่อนการทำธุรกิจ หรือแม้แต่การจะปรับเปลี่ยนธุรกิจ โดยการศึกษาภาพรวมนั้นควรครอบคลุมด้าน ตลาดเป้าหมาย ความต้องการของผู้บริโภค คู่แข่งขันในตลาด ทั้งนี้เพื่อดูว่าตลาดนั้นๆมีความต้องการมากน้อยเพียงใด มันคุ้มค่าแก่การเข้าไปลงทุนหรือไม่ ผู้บริโภคมีความต้องการมากน้อยเพียงใด พวกเขาต้องการอะไร รวมไปถึงจะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

## เป้าหมายทางธุรกิจ

การทำธุรกิจควรมีเป้าหมายทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อวางแผนทั้งการผลิตสินค้า กำลังคน การคำนวณงบประมาณค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ และเป้าหมายทางธุรกิจก็ควรสอดคล้องกับการศึกษาภาพรวมและการวิเคราะห์ในด้านต่างๆด้วย ทั้งนี้เป้าหมายทางธุรกิจควรปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ต่างๆ

## ความต้องการลูกค้า

ยุคที่ความต้องการของลูกค้าเป็นตัวกำหนดความอยู่รอดของธุรกิจ หากไม่เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ก็คงยากที่จะพาธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน ยิ่งสามารถผลิตสินค้าที่สามารถแก้ไข **Pain Point** ของลูกค้าได้และยังไม่มีใครทำ ก็มีโอกาสรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และกลายเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

## หลักในการเลือกกลยุทธ์เพื่อข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า (Strategy of Pricing)

กลยุทธ์แบบรายย่อย (Nicher Strategy)

กลยุทธ์สำหรับผู้ตาม (Follower Strategy)

กลยุทธ์สำหรับผู้ทำชิง (Challenger Strategy)

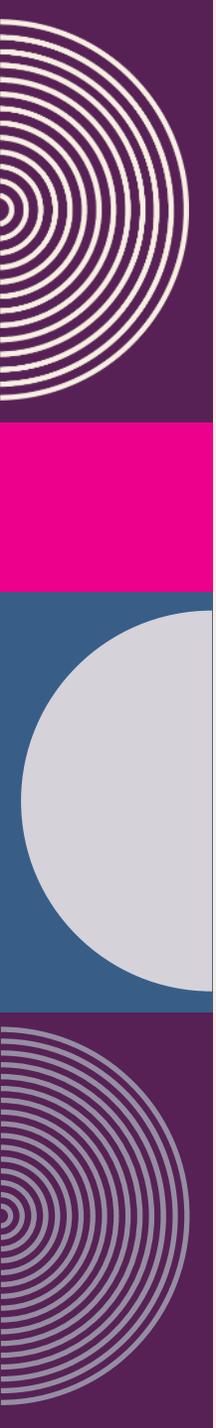
กลยุทธ์สำหรับผู้นำ (Market Leader Strategy)

กลยุทธ์ด้านผู้นำตลาดเฉพาะ (Focus Strategy)

กลยุทธ์ผู้นำด้านความต่าง (Differentiation Strategy)

กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy)





กลยุทธ์การตั้ง  
ราคาสินค้า

# Strategy of Pricing



# 3 วิธีหลักในการตั้งราคา

รวมส่ง

ส่งฟรี

ออกค่าส่งเอง

ส่งเอกชน

## การตั้งราคาแบบ **Cost Plus** หรือ การตั้งราคาจากต้นทุน

ถือว่าเป็นวิธีเก่าแก่ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการตั้งราคาขายสินค้า โดยเริ่มจากการหาต้นทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่ไม่ใช่แค่เพียงต้นทุนวัตถุดิบเท่านั้น แต่ต้องรวมค่าใช้จ่ายอื่นๆและบวกกำไรที่ต้องการเข้าไปด้วย เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าการตลาด นับเป็นวิธีที่มีความชัดเจนแบบตรงไปตรงมา โดยจุดต่าง ก็คือ ตัวกำไรซึ่งหากต้องการกำไรมากก็จะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น อาจส่งผลให้ราคาขายสินค้าแพงเกินไปเมื่อเทียบกับสินค้าในตลาด

### ตัวอย่าง

**\*\***ค่าวัตถุดิบ + ค่าแรง + ค่าบรรจุภัณฑ์ + ค่าการตลาด รวมเป็น 60 บาท กำไร 20 บาท รวมเป็น 80 บาท

## การตั้งราคาจากตลาด

เป็นอีกหนึ่งวิธีที่เป็นที่นิยมด้วยการดูคู่แข่งในตลาดที่เป็นธุรกิจหรือสินค้าเดียวกัน และตั้งราคาขายที่เท่ากัน หรือใกล้เคียงกัน อาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่าได้ซึ่งขึ้นอยู่กับต้นทุนและคุณภาพวัตถุดิบ วิธีการอ้างอิงจากตลาดถือว่าเป็นการตั้งราคาแบบมีประสิทธิภาพมากที่สุดวิธีหนึ่ง ซึ่งแม้ว่าจะเป็นวิธีที่ง่ายแต่ก็จำเป็นต้องดูที่ต้นทุนวัตถุดิบที่อาจทำให้ราคาขายแตกต่างกัน

## การตั้งราคาจากลูกค้า

เป็นวิธีที่ค่อนข้างยากในการตั้งราคาขายสินค้า แต่เป็นวิธีที่ตอบโจทย์การตั้งราคาสินค้ามากที่สุดเมื่อเทียบกับสภาพตลาดในปัจจุบัน ที่จำเป็นต้องมีการทำวิจัยการค้นหาข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าถึงราคาขายสินค้าที่กลุ่มลูกค้ารู้สึกว่าจะเหมาะสมในการซื้อ

# คุณค่า (VALUE) กับการกำหนดราคา



# คุณค่า (VALUE) กับการกำหนดราคา

หลักการตลาดที่ดีนั้นการกำหนดราคาต้องขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคำว่า คุณค่า (Value) หมายถึง ประโยชน์ด้านการเงินที่ลูกค้าสามารถประหยัดได้ และความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการ แต่หากเป็นในทางเศรษฐศาสตร์จะหมายถึง คุณค่าจากการใช้งานหรือประโยชน์จากสินค้าหรือบริการที่เราซื้อ รวมคุณค่าจากการแลกเปลี่ยน เช่น ราคาสินค้าร้าน A สูงกว่าร้าน B อยู่ 10 บาท แต่ร้าน A อยู่ใกล้บ้านมากกว่า ซึ่งช่วยให้ประหยัดเวลาการเดินทางได้ การตั้งราคาสินค้าด้วยคุณค่านั้นจำเป็นต้องตั้งคำถามเหล่านี้ประกอบกัน

- > ราคาที่ตั้งนั้นคุ้มค่ากับคุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการหรือไม่
- > เราจะสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการอย่างไร
- > เราจะจูงใจให้ลูกค้าหันมามองคุณค่าสินค้าและบริการของเราอย่างไร
- > เราจะทำให้สินค้าและบริการมีคุณค่าที่ดีกว่าตลาดกลุ่มนั้นๆ ได้อย่างไร
- > เราจะสร้างกำไรให้มากที่สุดจากการขาย หรือการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างไร
- > เครื่องมือทางการตลาดอะไรที่เราควรนำมาใช้ ในราคาต้นทุนต่ำ

# คุณค่า (VALUE) กับการกำหนดราคา



การผลิตสินค้าที่มีคุณค่าโดยการยึดลูกค้าเป็นสำคัญ (**Customer Driven**) ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการ สินค้าที่ผลิตขึ้นมาชิ้นนั้นต้องมีความพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาด สินค้าต้องส่งผลให้ลูกค้ามีสุขภาพชีวิตที่ดีขึ้น คุณภาพก็ต้องอยู่ในระดับที่ได้มาตรฐานขึ้นไป และที่สำคัญธุรกิจต้องแสดงถึงความจริงใจในทุกๆด้าน

ธุรกิจใดสามารถนำนวัตกรรม (**Innovation**) และเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในกระบวนการผลิต หรือแม้แต่ผลิออกมาเป็นสินค้าก็จะมีต้นทุนที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามากกว่าคู่แข่งอื่นๆในตลาด โดยผลของนวัตกรรมนั้นต้องสะท้อนจากการยึดความต้องการของตัวลูกค้าเป็นหลัก มีการใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปในตัวสินค้า และเป็นสิ่งที่ยังไม่มีใครทำมาก่อน คุณค่าจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นหากสินค้านั้นมีคุณค่ากับสังคม ชุมชน รวมถึงสิ่งแวดล้อม และต้องมีความรวดเร็วลดเวลาและขั้นตอนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



# กลยุทธ์การกำหนดราคา เพื่อผลักดันยอดขาย

## 1. กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบฉกฉวย (Skim Pricing)

มีเป้าหมายเพื่อหาผลต่างกำไรที่สูงแต่ไม่ได้เน้นยอดขาย ซึ่งราคาสินค้าจะค่อนข้างสูง โดยกลุ่มลูกค้าจะมีความไวต่อราคาสินค้าต่ำ เพราะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่า ซึ่งยอมจ่ายเงินในมูลค่าที่สูงเพื่อเติมเต็มความต้องการ โดยกลุ่มลูกค้าต้องมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับการใช้สินค้าที่มีราคาสูงด้วย เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มผู้บริหาร ที่เลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาพวกไม้กอล์ฟ ไม้เทนนิส จักรยาน ที่มีราคาแพงเพื่อความพึงพอใจในการเล่นกีฬา

สิ่งที่จะทำให้กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จ นั่นก็คือ ต้นทุน ในกรณีที่สินค้ามีต้นทุนแปรผันเป็นส่วนใหญ่ การปรับราคาเล็กน้อยสามารถสร้างส่วนต่างกำไรได้มหาศาล และธุรกิจนั้นต้องมีความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว เช่น คุณภาพและชื่อเสียงของสินค้า ภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นต้น

## Price Skimming



© Accountingguide.com

# กลยุทธ์การกำหนดราคา เพื่อผลักดันยอดขาย

## 2. กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบจกฉวยเป็นลำดับ (Sequential Skimming)

กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่มีอายุยืนยาวหรือสินค้าที่นานๆที่จะซื้อสักครั้ง เช่น ตู้เย็น แอร์ กล้องถ่ายรูป เพราะมีอายุการใช้งานนานดังนั้นจึงไม่สามารถตั้งราคาแบบจกฉวยเพื่อสร้างกำไรได้ไปตลอด สามารถทำได้แค่บางครั้งเท่านั้น จึงเกิดกลยุทธ์การจกฉวยเป็นลำดับขึ้น ซึ่งจะตั้งราคาเพื่อดึงดูดผู้ซื้อที่มีความไวต่อราคาต่ำที่สุดเป็นลำดับแรกเพื่อสร้างยอดขายก่อน แล้วค่อยรักษายอดขายด้วยการลดราคาเพื่อผู้ซื้อที่มีความไวต่อราคารองลงมา

การจกฉวยเป็นลำดับนั้นส่งผลดีกับสินค้าแบบที่ซื้อครั้งเดียว ด้วยการลดราคาหลายๆครั้งโดยการตั้งราคาที่สูงในส่วนของตลาดที่สามารถจ่ายได้ แต่อาจมีผู้ซื้อหลายรายที่คาดเดาการลดราคาตามลำดับเหล่านี้ได้ จนรอจังหวะจนถึงราคาต่ำสุดแล้วค่อยซื้อ วิธีแก้ไขนั้นก็คือ การไม่ลดราคาบ่อยเกินไป การตัดแปลงสินค้า และทิ้งช่วงระยะเวลาการลดราคาออกไป เพื่อให้ผู้ซื้อคิดว่าจะไม่มีการลดราคาในช่วงสั้นๆนี้



# กลยุทธ์การกำหนดราคา เพื่อผลักดันยอดขาย

## 3. กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบรुकทะลวง (Penetration Pricing)

เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ต่ำเพื่อดึงดูดและสร้างฐานลูกค้าขนาดใหญ่ โดยการเสนอสินค้าต้นทุนต่ำแต่คุณภาพนั้นยังเทียบเท่ากับคู่แข่งกัน เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนสินค้าใหม่ที่ได้ประโยชน์ในด้านราคา แต่ราคาก็ไม่ควรถูกกำหนดต่ำจนเกินไปเพราะจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า นอกจากนี้กลยุทธ์นี้อาจใช้ไม่ได้ผลกับสินค้าทุกอย่างไปอย่างหมดหวัง การบริการทางการแพทย์ หรือสินค้าที่ประเมินคุณค่าของสินค้าได้ยากเพราะลูกค้าจะคิดว่าสินค้านี้ราคาต่ำก็คือสินค้าคุณภาพต่ำ

ปัจจัยความสำเร็จ ก็คือ การกำหนดต้นทุนที่คุ้มค้ำว่าควรมีปริมาณการขายเป็นเท่าไร เพื่อให้ได้ส่วนต่างทางกำไรที่ดีขึ้น รวมถึงคู่แข่งจะยอมให้เรากำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้าหรือไม่ ซึ่งอาจจะเกิดเป็นการเล่นสงครามด้านราคาใส่กัน หากคู่แข่งคิดว่าไม่สามารถสู้เรื่องต้นทุนได้ หรือผลิตสินค้าใหม่ที่มีราคาต่ำมาแข่งขัน

โดยหากธุรกิจไหนจะใช้กลยุทธ์นี้ สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบกับลูกค้าและการแข่งขันทางธุรกิจได้ด้วยการลดความไวต่อราคาสินค้าลง และการใช้กลยุทธ์นี้อาจส่งผลให้ผู้เล่นรายใหม่ไม่กล้าเข้ามาแข่งขันในตลาดที่มีต้นทุนต่ำด้วยก็ได้

**Penetration Pricing**  
**Low-Price Strategy**

#MarketingMinute

# กลยุทธ์การกำหนดราคา เพื่อผลักดันยอดขาย

## 4. กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบเป็นกลาง (Neutral Pricing)

นับเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ยอมให้ราคาเป็นอาวุธทางการตลาด โดยการตั้งราคาที่ไม่ต่ำหรือไม่สูงจนเกินไป ซึ่งหลายธุรกิจนำกลยุทธ์นี้ไปใช้เนื่องจากธุรกิจไม่ได้มีความได้เปรียบให้ใช้ทั้งกลยุทธ์แบบจกฉวยและแบบรุกทะลวง การตั้งราคาในแบบนี้มันอาจเป็นไปได้ทั้งการตั้งราคาที่สูงหรือราคาที่ต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งก็ได้ โดยผู้ซื้อจะสามารถรับรู้ถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าได้





กลยุทธ์แบบรายย่อย  
**Nicher Strategy**

# กลยุทธ์แบบรายย่อย (NICHER STRATEGY)

## ขั้นตอนวางแผนกลยุทธ์

- = ระบุขอบเขตของธุรกิจ และขอบเขตของตลาดในการวิเคราะห์ให้ชัดเจน
  - = รวบรวมข้อมูลยอดขายทั้งจำนวนและมูลค่าของแบรนด์ตัวเอง รวมถึงข้อมูลของแบรนด์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม
  - = เลือกกลุ่มตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด
  - = หา **Insight** ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยละเอียด
  - = พัฒนาสินค้าและบริการให้พิเศษที่สุด เพื่อประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า
  - = วางแผนแคมเปญการตลาดที่เจาะจงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ควบคุม วัตถุประสงค์ และประเมินผลอยู่ตลอดเวลา

เกือบทุกๆบริษัทมักจะมีกระบวนการส่วนทางการตลาดแบบพิเศษเจาะจงกันอยู่ โดยบางบริษัทก็มุ่งเน้นไปที่ตลาดส่วนย่อยๆ ที่เรียกว่าตลาดแบบรายย่อยหรือแบบเจาะจง (Market Nicher) ส่วนใหญ่ที่เห็นจะเป็นบริษัทขนาดเล็กที่มีทรัพยากรจำกัด ด้วยการเลือกกลุ่มแบบชาญตลาดเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดโดยไม่ต้องคำนึงถึงส่วนแบ่งทางการตลาด

เบื้องหลังของความสำเร็จในกลยุทธ์นี้ คือ การรู้จักกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี และรู้วิธีการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้จะเลือกแค่ 1-2 กลุ่มในการทำตลาดที่เห็นว่าปลอดภัย และได้กำไรที่ดี ซึ่งการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงนี้อาจเป็นการเลือกนำเสนอที่คุณลักษณะของสินค้า คุณสมบัติของสินค้า การบริการก็ได้ หรือแม้แต่การเลือกที่จะให้บริการกลุ่มลูกค้ากลุ่มเล็กๆเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง



กลยุทธ์สำหรับผู้ตาม  
**Follower Strategy**

# ผู้ตามเดินตามแบบผู้นำในตลาดอย่างไรได้บ้าง

- **การคัดลอก (Clone)** การที่ผู้ตามเลียนแบบแนวทางหรือวิธีการในการโฆษณา การผลิตสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่าย
- **การลอกเลียนแบบ (Imitate)** การที่ผู้ลอกเลียนแบบลอกเลียนบางอย่างจากผู้นำในตลาด แต่ก็มีองค์ประกอบของความแตกต่างในตัวเองอยู่ ส่วนใหญ่จะเห็นกับแบรนด์ที่มีสินค้าอยู่ตามชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น น้ำอัดลม น้ำดื่มต่างๆ และเราจะเห็นได้จากตัวซูเปอร์มาร์เก็ตเองก็ทำแบรนด์ของตัวเองขึ้นมาเป็นทางเลือกให้กับผู้คนในตลาดในราคาต่ำกว่า
- **การปรับเปลี่ยน (Adapt)** การปรับเปลี่ยนนั้นบริษัทของคุณจะมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการจากเดิมไม่มาก เพื่อนำไปขายในตลาดในตลาดอื่นๆ



# กลยุทธ์สำหรับผู้ตาม (FOLLOWER STRATEGY)

## สิ่งที่มุ่งเน้น

- ผู้ตามจะมองหาโอกาสต่างๆ เพื่อหาตลาดที่เหมาะสม
- รวบรวมประสบการณ์จากการศึกษาคู่แข่ง และการลงมือทำด้วยตัวเอง เพื่อสร้างสินค้าหรือบริการที่มีนวัตกรรมเป็นของตัวเอง และก้าวขึ้นเป็นผู้ทำซิงหรือผู้นำในตลาด
- พยายามพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า เพื่อรักษาฐานลูกค้าให้มั่น รวมถึงพยายามนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อทำซิงกับผู้นำในตลาด
- หลีกเลี่ยงการปะทะกับคู่แข่งโดยตรง
- ใช้จุดอ่อนของคู่แข่งในสร้างโอกาสใหม่ๆ

## ขั้นตอนวางแผนกลยุทธ์

- ระบุขอบเขตของธุรกิจ และขอบเขตของตลาดในการวิเคราะห์ให้ชัดเจน
- รวบรวมข้อมูลยอดขายทั้งจำนวนและมูลค่าของแบรนด์ตัวเอง รวมถึงข้อมูลของแบรนด์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม
- เรียนรู้เกี่ยวกับเทรนด์ใหม่ๆ เทคโนโลยี รวมถึงผลิตภัณฑ์จากผู้นำในตลาด เพื่อนำมาพัฒนาของตัวเอง
- ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ
- พยายามหาวิธีลดต้นทุนในการผลิต และคงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดี
- ให้ความสำคัญกับกำไรมากกว่าจำนวนยอดขาย
- ใช้งบประมาณการตลาดที่น้อย และใช้อย่างเหมาะสม
- สะสมทรัพยากรต่างๆ เพื่อใช้ในการขยายธุรกิจในอนาคต



กลยุทธ์สำหรับผู้ท้าชิง  
**Challenger Strategy**

# กลยุทธ์สำหรับผู้ทำชิง (CHALLENGER STRATEGY)

## = การโจมตีแบบชิงหน้า (Frontal Attack)

การที่ผู้ทำชิงทุ่มหมดหน้าตักเพื่อช่วงชิงผู้นำตลาด โดยทุ่มทรัพยากรทุกอย่างที่มี ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ทำชิงที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้ต้องเป็นแบรนด์ที่ใหญ่ มีทุน มีทรัพยากรที่เพียงพอ และจะเป็นการต่อสู้กันอย่างดุเดือด

## = การโจมตีด้านข้าง (Flank Attack)

การที่ผู้ทำชิงมองเห็นช่องว่างหรือโอกาสที่ผู้นำในตลาดนั้นมองไม่เห็นหรือมองข้ามไป และใช้ช่องว่างตรงนั้นในการทำการตลาด

## = การโจมตีแบบสายฟ้าแลบ (Blitz Attack)

การที่ผู้ทำชิงโจมตีผู้นำตลาดแบบทุกทิศทาง รวดเร็ว ว่องไว เพื่อให้ผู้นำป้องกันตัวในแต่ละตลาดยากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้ต้องใช้ทรัพยากรที่มากพอสมควรเพื่อจะเอาชนะผู้นำในตลาดให้ได้

## = การโจมตีทางอ้อม (Bypass Attack)

การที่ผู้ทำชิงไม่เผชิญหน้ากับผู้นำตลาดโดยตรง แต่จะโจมตีตลาดอื่นๆที่มีแนวโน้มและโอกาสที่ง่ายมากกว่า โดยอาจเป็นการเลือกตามภูมิศาสตร์ (Geographic) เช่น ตลาดต่างจังหวัด หรือตามภูมิภาคต่างๆ

## = การโจมตีแบบกองโจร (Guerrilla Attack)

การที่ผู้ทำชิงโจมตีแบบเป็นระยะ ไม่ได้เน้นโจมตีแบบยิ่งใหญ่อาจเน้นเป็นช่วงเวลา ซึ่งเป็นเพียงแค่การก่อกวนผู้นำในตลาดเท่านั้น

# กลยุทธ์สำหรับผู้ทำชิง (CHALLENGER STRATEGY)



## สิ่งที่มุ่งเน้น

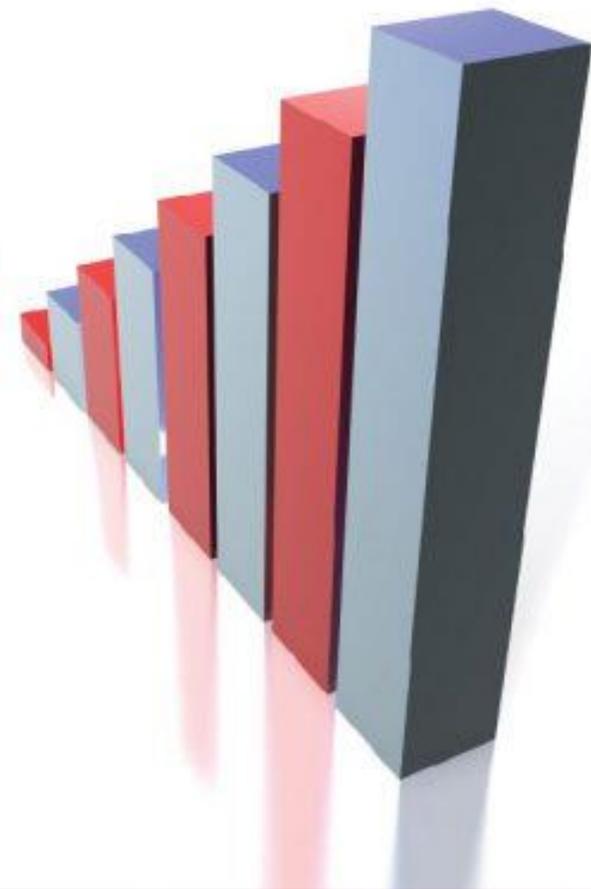
- ใช้กลยุทธ์จู่โจมเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้นำในตลาดนั้นๆ
- เสริมจุดแข็งของธุรกิจเพื่อมุ่งสู่ความเป็นผู้นำ
- พยายามเพิ่มยอดขายเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด
- มุ่งเป้าไปที่การดึงลูกค้ากลุ่มตลาดบน กลุ่มที่ภักดีต่อคู่แข่งมาเป็นของเราให้ได้

## ขั้นตอนวางแผนกลยุทธ์

- ระบุขอบเขตของธุรกิจ และขอบเขตของตลาดในการวิเคราะห์ให้ชัดเจน
- รวบรวมข้อมูลยอดขายทั้งจำนวนและมูลค่าของแบรนด์ตัวเอง รวมถึงข้อมูลของแบรนด์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม
- เมื่อวิเคราะห์ได้แล้วว่าจะโจมตีผู้นำในตลาด ก็ทำการเลือกใช้กลยุทธ์สำหรับผู้ทำชิง
- เลือกรูปแบบกลยุทธ์เพื่อจู่โจมผู้นำตลาด
- ตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้ชัดเจน
- ความคุมและวัดผลเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขอยู่เสมอ

กลยุทธ์  
สำหรับผู้นำตลาด

# Market Leader Strategy



# กลยุทธ์สำหรับผู้นำ (MARKET LEADER STRATEGY)



ผู้นำด้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ผู้นำด้านธุรกิจน้ำดื่ม

ผู้นำด้านโซเชียลแพลตฟอร์ม

ผู้นำด้านแบรนด์รองเท้ากีฬา

ผู้นำด้านวงการเทคโนโลยี

# กลยุทธ์สำหรับผู้นำ (MARKET LEADER STRATEGY)

## = ขยายความต้องการของลูกค้า

การที่จะเป็นผู้นำในตลาดต้องพยายามหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการและนำเสนอ เพื่อสร้างให้เกิดการซื้อขาย โดยอาจจะเป็นการนำเสนอจุดขายอื่นๆเพื่อเพิ่มความต้องการในการซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น **McDonald's** ที่สามารถขึ้นมาเป็นผู้นำธุรกิจประเภทฟาสต์ฟู้ดได้นั้น ไม่ใช่แค่การขายสินค้าที่ดีแต่ยังจงใจลูกค้าด้วยการนำเสนอทางเลือกการกินฟาสต์ฟู้ดนอกบ้าน ทำให้แข่งนำคู่แข่งอย่าง **Subway** และ **Burger King** ได้ด้วยการขยายสาขาอย่างมากมานอกจากนั้นการเลือกกลุ่มตลาดใหม่ๆก็นับเป็นกลยุทธ์ที่ผู้นำตลาดเลือกใช้ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ

## = รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

นอกเหนือจากการพยายามขยายตลาดเพื่อการเป็นผู้นำแล้ว สิ่งที่ไม่หวั่นคือการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเดิมให้ได้ และก็ต้องปิดจุดอ่อนของตัวเองด้วยเช่นกัน เพื่อไม่เปิดโอกาสให้คู่แข่งกดดันได้ ฉะนั้นแบรนด์ต้องรักษาจุดยืน คุณค่าและคำมั่นสัญญาของแบรนด์ให้คงเส้นคงวาอยู่ตลอด ด้วยการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา โดยการตั้งราคาในระดับปานกลางที่ทุกคนมีกำลังพอที่จะซื้อได้ผู้นำในตลาดจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ปรับปรุงการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชัน และควบคุมต้นทุนต่างๆอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยหากโดนโจมตีโดยผู้ทำชิงในตลาด ก็จะมีการตอบโต้อย่างเด็ดขาด

## = เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดถือเป็นวิธีการคงความเป็นผู้นำในตลาดได้ โดยหากส่วนแบ่งทางการตลาดมีมากขึ้น โอกาสของยอดขายก็ต้องมีมากยิ่งขึ้นด้วย เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาดแชมป์สระผมเพิ่มขึ้น 1% เท่ากับยอดขายรวมต่อปีเท่ากับ 14 ล้านเหรียญ  
สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ

# กลยุทธ์สำหรับผู้นำ (MARKET LEADER STRATEGY)



## สิ่งที่มุ่งเน้น

- สร้างความแข็งแกร่งให้สินค้า และต้องพัฒนาให้ดีกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ
- รักษาความเป็นผู้นำอยู่เสมอ
- พัฒนาสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา
- สร้างพันธมิตรในระยะยาวทุกๆด้าน
- ให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่าการมุ่งเน้นที่ราคา
- หมั่นตรวจสอบจุดอ่อนของสินค้าหรือบริการ และอุดรอย่างรวดเร็วเหล่านั้น
- การจะเป็นผู้นำในตลาดได้นั้นก็จำเป็นต้องเก็บรักษาความลับไม่ให้รั่วไหลออกไปภายนอก เพราะคู่แข่งก็จ้องที่จะหาโอกาสในการเอาชนะคุณอยู่เสมอๆ

## ขั้นตอนวางแผนกลยุทธ์

- ระบุขอบเขตของธุรกิจ และขอบเขตของตลาดในการวิเคราะห์ให้ชัดเจน
- ค้นหาข้อมูลยอดขายทั้งจำนวนและมูลค่าของแบรนด์ตัวเอง รวมถึงข้อมูลของแบรนด์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม
- เมื่อวิเคราะห์ได้แล้วว่าแบรนด์ของคุณมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ก็ทำการเลือกใช้กลยุทธ์สำหรับผู้นำ
- กำหนดเป้าหมายระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว
- ค้นหาปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้
- เลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมต่อการเพิ่มจำนวนยอดขาย
- วางแผน ดำเนินงาน ติดตามผลงานในแต่ละเดือน แต่ละไตรมาส แต่ละปี
- ความคุมและวัดผลเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขอยู่เสมอ

กลยุทธ์ด้านผู้นำ  
ตลาดเฉพาะ  
**Focus  
Strategy**



# กลยุทธ์ด้านผู้นำตลาดเฉพาะ (FOCUS STRATEGY)

## เป้าหมายของกลยุทธ์

กลยุทธ์ผู้นำด้านตลาดเฉพาะมีเป้าหมายไปที่การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงแบบโดนใจ ที่ต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและประสบการณ์ที่ดีอีกด้วย โดยปกติจะเป็นแบรนด์ขนาดเล็กที่เน้นตลาดใดตลาดหนึ่งเพียงอย่างเดียว ทรัพยากรมีจำกัด แต่แบรนด์ใหญ่ๆก็สามารถใช้หลายกลยุทธ์ได้พร้อมๆกัน เพื่อขยายสายผลิตภัณฑ์ เช่น **Coca Cola** ที่ออกผลิตภัณฑ์แบบเจาะตลาดหลายกลุ่ม หนึ่งในนั้นก็เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพกับผลิตภัณฑ์ **Diet Coke** เป็นต้น

## ขั้นตอนวางแผนกลยุทธ์

- วิเคราะห์ **SWOT** เพื่อหาจุดแข็งและโอกาสที่ได้เปรียบของบริษัทในการระบุดตลาด ระบุกลุ่มเป้าหมาย บริษัทมีจุดแข็งด้านอื่นๆใหม่ในการเลือกใช้กลยุทธ์นี้
- กำหนดเลือกใช้กลยุทธ์ด้านผู้นำตลาดเฉพาะ
- ระบุกลุ่มเป้าหมายในการใช้กลยุทธ์ให้ชัดเจน
- ระบุขอบเขตของธุรกิจ และขอบเขตของตลาดให้ชัดเจน
- ทำการวิจัยเชิงลึกเพื่อค้นหาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แท้จริง
- ตั้งสมมติฐานถึงความต้องการของผู้บริโภค
- ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าตรงกับความต้องการที่แท้จริงหรือไม่
- พัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์
- ทดสอบสินค้าเหล่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เป็นจุดขายที่โดดเด่นเป็นพิเศษ
- ประเมินผลความพึงพอใจจากกลุ่มผู้บริโภค

# กลยุทธ์ด้านผู้นำตลาดเฉพาะ (FOCUS STRATEGY)



วิธีประมูลผ่านออนไลน์



กลุ่มรถยนต์แบบสปอร์ต



การขายหนังสือออนไลน์



กลุ่มรถยนต์ระดับกลาง



การ์ดแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ





กลยุทธ์ผู้นำด้านความแตกต่าง

# Differentiation

# กลยุทธ์ผู้นำด้านความต่าง (DIFFERENTIATION STRATEGY)

## แตกต่างด้วยนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี

หากเราสามารถสร้างความแตกต่างด้วยการนำเอาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาใช้ในตัวสินค้า หรือเป็นการสร้างสินค้าใหม่ๆขึ้นมา จะทำให้เรากลายเป็นผู้นำในตลาดทันที เพราะการที่เราจะเอาทั้งเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนา ที่ใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ที่เราเห็นได้อย่างชัดเจน คือ **Apple** และ **Google**

## แตกต่างด้วยระดับของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้ในระดับผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แพคเกจทัวร์ของทุกบริษัทจะมีความแตกต่างกัน และแพคเกจทัวร์บางบริษัทอาจมีทัวร์ต่างประเทศ ในขณะที่บางบริษัทอาจจะมีทัวร์ในแค่ในประเทศหรือภูมิภาคเท่านั้น

## แตกต่างด้วยราคา

นับเป็นกลยุทธ์ที่หลายๆแบรนด์นำมาใช้ และได้ผลเป็นอย่างดี บางแบรนด์อาจจะมีการตั้งราคาที่สูง เพราะเป็นแบรนด์ระดับหรู (**High End**) แต่ในทางกลับกันบางแบรนด์เป็นแบรนด์ทั่วไปหาได้ตามท้องตลาด ราคา ก็จะค่อนข้างต่ำเข้าถึงได้ง่าย

## แตกต่างด้วยการสร้างแบรนด์

เป็นแนวทางที่ระยะหลังหลายๆแบรนด์เริ่มนำมาใช้ ที่นำเอากระบวนการสร้างแบรนด์ให้มีความเป็นมนุษย์ และเข้ากับบุคลิกของลูกค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์ยิ่งขึ้น ผ่านการทำแคมเปญโฆษณา และกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เช่น กรณีของ **Pepsi** และ **Coke** ที่เราจะเห็นการทำโฆษณาและกิจกรรมต่างๆที่เน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า และใช้การสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเพื่อน คุณมีความใกล้ชิดมากขึ้น



กันเปื้อน ล้างออกง่าย



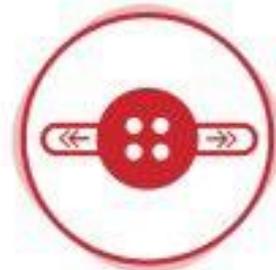
ปกคอไม่เหลือง



ยับยากไม่ต้องรีด



นวัตกรรม  
ใหม่!



กระดุมแข็งแรง  
พิเศษ 10 เท่า



มีไซส์ให้เลือกถึง 10 ไซส์  
พอดีตัวที่สุด



กล่องสวยเหมาะกับการให้เป็นของขวัญ



# กลยุทธ์ผู้นำด้านความต่าง (DIFFERENTIATION STRATEGY)

## เป้าหมายของกลยุทธ์

- สินค้าหรือบริการต้องมีความแตกต่างในด้านใดด้านหนึ่ง อาทิ คุณภาพ คุณสมบัติ ประโยชน์ที่ได้รับ ที่ผู้บริโภคต้องรู้สึกจริงๆ ว่ามันมีความต่างอย่างเห็นได้ชัด
- ต้องมีคุณค่าต่อผู้บริโภค โดยหากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไม่สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าได้ จะเสียทั้งความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และเสียทรัพยากรต่างๆ อีกมาก
- ความต่างนั้นต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายนั้นก็ต้องให้ความสำคัญ
- สร้างให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

## ขั้นตอนวางแผนกลยุทธ์

- วิเคราะห์ **SWOT** เพื่อหาจุดแข็งที่ได้เปรียบของบริษัท เช่น การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต การทำวิจัยและพัฒนา จุดขายที่โดดเด่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- กำหนดเลือกใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง
- ทำการวิจัยเพื่อหาสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาในเชิงคุณค่าในแต่ละกลุ่มตลาด
- เลือกคุณค่าที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
- ระบุขอบเขตของธุรกิจให้ชัดเจน
- วางคอนเซปต์หรือแนวคิดเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย
- ทดสอบแนวคิดว่าคุณค่าที่เกิดขึ้นนั้น กลุ่มเป้าหมายต้องการหรือไม่
- เมื่อแนวคิดนั้นเป็นที่ยอมรับก็ได้เวลาของการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย
- ทดสอบสิ่งที่ได้ทำการวิจัยและพัฒนาว่า สามารถสนองกลุ่มเป้าหมายต้องการมากน้อยเพียงใด
- วางแผนและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา



กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน  
**Cost Leadership**

# กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (COST LEADERSHIP STRATEGY)

กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน หรือ **Cost Leadership Strategy** มีจุดมุ่งหมายในการใช้ประโยชน์จากขนาดการผลิต ขอบเขตที่กำหนดไว้  
อย่างดี และสถานะเศรษฐกิจอื่นๆ (เช่น วิธีการซื้อสินค้า) การผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานระดับสูงโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาเกี่ยวข้อง และต้องทำ  
ให้ต้นทุนต่ำลงเพื่อราคาที่ถูกลง ซึ่งมีหลายบริษัทนำกลยุทธ์นี้มาผสมผสานใช้ในกลยุทธ์ของบริษัทตัวเองเพื่อให้เป็นผู้นำในตลาด เหมาะกับ  
กลุ่มเป้าหมายและลักษณะ ดังนี้

- = เหมาะกับกลุ่มที่มีความอ่อนไหวกับราคาของสินค้า
- = เหมาะกับตลาดแบบ Mass ขายในปริมาณมากๆ ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลง
- = ผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพคล้ายๆกัน ไม่ต่างกันมาก
- = เหมาะกับผู้บริโภคประเภท Low Switching Cost หรือ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนการใช้สินค้าได้ง่าย
- = สินค้าก็ต้องมีราคาต่ำ
- = มีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง และการบริการที่รวดเร็วทันอยู่ตลอดเวลา
- = ขั้นตอนการดำเนินงานที่ยอดเยี่ยมของฝ่ายต่างๆ เพื่อควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำ ลดราคาต่อหน่วยให้ต่ำ แต่ยังคงคุณภาพที่ดี

# กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (COST LEADERSHIP STRATEGY)

## ประโยชน์จากการใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

- ช่วยเพิ่มข้อได้เปรียบหรือขีดความสามารถในการแข่งขันได้
- ป้องกันไม่ให้เกิดสงครามด้านราคา จากคู่แข่งรายอื่นๆ
- โอกาสในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น สามารถลดความกดดันทางราคาจากลูกค้าได้
- ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการผลิตที่มากขึ้นได้

## ขั้นตอนวางแผนกลยุทธ์

- วิเคราะห์ **SWOT** เพื่อหาจุดแข็งที่ได้เปรียบของบริษัทในการผลิตสินค้าเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำและมีคุณภาพดี รวมไปถึงการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ
- กำหนดเลือกใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุนต่ำ
- ระบุกลุ่มเป้าหมายในการใช้กลยุทธ์ให้ชัดเจน
- ระบุขอบเขตของธุรกิจ และขอบเขตของตลาดให้ชัดเจน
- กำหนดต้นทุนโดยรวม และต้นทุนต่อหน่วย
- ตรวจสอบและวิเคราะห์กระบวนการทำงาน
- เลือกเครื่องมือที่เหมาะสมในการลดต้นทุนให้ได้ตามเป้าที่ตั้งไว้
- วางแผนและเริ่มดำเนินการลดต้นทุน
- ควบคุมทุกกระบวนการเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ
- วางแผนและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

# CASE STUDY :

## กลยุทธ์การตลาดของ UNIQLO



[UNIQLO Wherever You Go | Ariake, Tokyo - YouTube](#)

# คุณค่าของแบรนด์

## UNIQLO

คำมั่นสัญญาที่ Uniqlo ให้ไว้ คือ การส่งมอบเครื่องแต่งกายที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพที่ดี เรียบง่ายดูดี ในราคาที่เข้าถึงได้ นับเป็นคำมั่นสัญญาที่แข็งแกร่งมาก โดยความเรียบง่ายก็ถูกสะท้อนออกมาในการทำกิจกรรมทางการตลาด กระบวนการผลิต รวมถึงการสื่อสารของแบรนด์

Uniqlo เป็นแบรนด์เสื้อผ้าซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท Fast Retailing สำหรับแบรนด์ Uniqlo นั้นเป็นแบรนด์ดังเป็นที่รู้จักกันในฐานะผู้ผลิตเสื้อผ้า ชุดลำลองคุณภาพสูง ในราคาที่ไม่แพง Uniqlo มีสาขามากกว่า 1,300 สาขา ทั่วโลกใน 15 ประเทศในเวลาเพียง 20 ปี โดย 800 สาขานั้นอยู่ในทวีปเอเชียซึ่งถือว่าเป็นตลาดใหญ่ที่สุด แบรนด์ Uniqlo ได้สะท้อนถึงความ เป็นวัฒนธรรมอันเป็นรากฐานของประเทศญี่ปุ่นที่มีคุณภาพ ความเรียบง่าย และอายุยืน Uniqlo จึงเป็นแบรนด์ที่ขายเครื่องแต่งกายที่มีความเรียบง่าย และมีเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้น

## Segmentation

Uniqlo นั้นมุ่งเข้าไปที่กลุ่มคนในเมืองและชานเมือง สำหรับทุกเพศทุกวัย มีรายได้น้อยไปจนถึงกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง หรือกลุ่ม ชนชั้นกลางไปถึงชนชั้นสูง (Middle – Upper Class)

## Targeting

กลุ่มเป้าหมายของ Uniqlo เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-40 ปี ที่กำลังมองหาเสื้อผ้าที่มีคุณภาพสูงเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตัวเอง ซึ่งไม่ได้จำกัดแค่เพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น Uniqlo เชื่อว่าคุณภาพและราคาที่เข้าถึงได้เป็นสิ่งที่สามารถสร้างเกิดมูลค่าแก่ลูกค้า

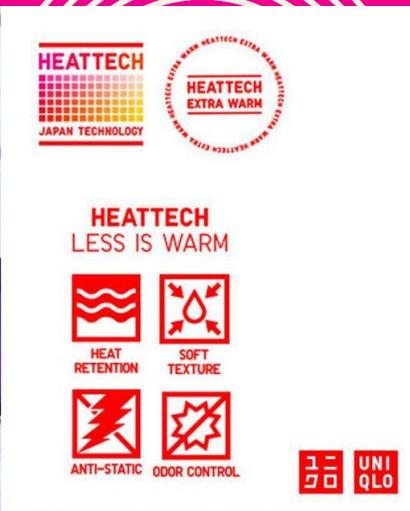
## Positioning

การวางตำแหน่งของ Uniqlo คือ บริษัทญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่จุดประกายให้ทุกคนแต่งตัวได้แบบสบายๆ ซึ่ง Uniqlo ได้ใช้แนวคิดนี้สร้างสรรค์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย รวมถึงเครื่องประดับอื่นๆ ที่มีความจำเป็นที่แท้จริง มีความเรียบง่าย และบ่งบอกถึงความมีสไตล์ ซึ่งหากใครก็ตามมองหาเสื้อผ้าคุณภาพดี ทันสมัย และราคาย่อมเยา ก็มาหาได้ที่ Uniqlo

# STP STRATEGY UNIQLO



# ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน UNIQLO



## กลยุทธ์ความยั่งยืน

Uniqlo มุ่งเน้นไปที่ความยั่งยืนในการผลิตสินค้า โดยการนำวัสดุคิป์ที่สามารถรีไซเคิลได้มาใช้ในกระบวนการผลิต และยังคงคิดแคมเปญด้านการตลาดที่สร้างความแตกต่าง แคมเปญ “Give your clothes a new life” ซึ่งเป็นการลดปริมาณวัสดุคิป์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตเสื้อผ้าลง ตอบสนองปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศที่เกิดขึ้นในปี 2019

## ความเรียบง่าย คือดี

แบรนด์ Uniqlo ยังให้ความสำคัญกับความเรียบง่ายซึ่งนับเป็นจุดแข็งของแบรนด์ และเป็นจุดยืนที่แตกต่าง (point of differentiation) จากแบรนด์อื่นๆทั่วโลก และในปัจจุบันลูกค้ากำลังมองหาเสื้อผ้าที่สวมใส่สบายและช่วยส่งเสริมความรู้สึกทางอารมณ์ก็นับเป็นสิ่งที่ Uniqlo สามารถตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี

## กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

Uniqlo มุ่งเป้าไปที่คุณภาพและการใช้งานของสินค้าด้วยการให้ความสำคัญกับการออกแบบ และการนำนวัตกรรมต่างๆมาใช้ในการผลิตเสื้อผ้าที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ เช่น เทคโนโลยี Lifewear, Heattech, AIRism และอื่นๆ ซึ่งนอกเหนือจากการทำนวัตกรรมต่างๆมาแล้ว ยังมีเทคโนโลยีที่ทำให้เหล่านักช้อปเกิดประสบการณ์ที่ดีในการเข้าไปชมสินค้าตามสาขาต่างๆ ด้วยวิดีโอสาริตการใช้งาน และยังสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อีกด้วย

# วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย UNIQLO



กลยุทธ์พื้นฐานของ Uniqlo มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายแบบ Mass ครอบคลุมทุกช่วงอายุและอยู่ในทุกพื้นที่ Uniqlo ไม่ได้ต้องการให้กลุ่มลูกค้ายึดติดกับรูปแบบการแต่งตัวเพียงแบบเดียว ผลิตภัณฑ์ไม่เน้นการใช้ลวดลาย และมีขนาดที่หลากหลาย ซึ่งแบรนด์พยายามสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์กับลูกค้า พยายามที่จะสร้างมาตรฐานในสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และพยายามทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง



## Product

กลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Uniqlo ก่อนข้างจะครอบคลุมคนทุกกลุ่ม โดยแบ่งออกตามเพศและช่วงอายุ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง เด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง รวมไปถึงเด็กวัยแรกเกิด ประกอบไปด้วย เสื้อผ้า เสื้อกันหนาว เสื้อแจ็กเก็ต เสื้อขนแกะ เสื้อลำลอง เสื้อคลุม สเว็ตเตอร์ ที-เชิร์ต บอร์ดีสูท กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น เสื้อยืด เสื้อโปโล กางเกงยีนส์ กางเกงและชุดกีฬา ชุดชั้นใน กางเกง Chino ถุงเท้า รองเท้า ชุดนอนชุดสำหรับเด็กวัยแรกเกิด เครื่องประดับและอื่นๆอีกมากมาย

## Price

กลยุทธ์ด้านราคาของ Uniqlo ที่เน้นไปที่กลุ่มราคาระดับปานกลางไม่สูงเกินไปและไม่ต่ำเกินไป ตามแนวคิดในราคาที่สามารเป็นเจ้าของได้ โดยเฉลี่ยราคาอยู่ที่ 25 – 100 เหรียญ หรือราว 750 – 3,000 บาท ซึ่งราคาก็เป็นจุดหนึ่งที่เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างให้เกิดจุดยืนที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆด้วยการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งการทำโปรโมชั่นกับสินค้าบางตัวจะใช้วิธีการลดราคาลงราวๆ 5 – 10 เหรียญ หรือ 150 – 300 บาท เมื่อเทียบกับราคาขายปลีก และยังมีบริการส่งฟรีอีกด้วย

# วิเคราะห์ 4PS

# UNIQLO

[UNIQLO LifeWear Made For All - YouTube](#)



## Place

โดยหลักแล้ว Uniqlo ขายสินค้าผ่านการเปิดร้านตามหัวเมืองหลักและห้างสรรพสินค้าหลักต่างๆ ทั่วทุกมุมโลก และยังมี การเปิดการขายผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่ง Uniqlo มีระบบการบริหารจัดการที่ดีกับสต็อกสินค้าของตัวเอง มีทีมผู้เชี่ยวชาญในการดูแล และทุกๆ สิ้นปี ก็จะมีการทำโปรโมชันแบบ Clearance Sales เพื่อเคลียร์สินค้าที่ค้างอยู่ในสต็อกอีกด้วย

## Promotion

Uniqlo มีทีมทำงานที่ทำการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวช่วยในการออกแบบโปรโมชันที่ลูกค้าต้องการได้อย่างตรงใจแบบที่สุด ซึ่งก็คือการทำ Big Data ของกลุ่มลูกค้านั่นเอง โดยการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าลักษณะนี้ทำให้การเติบโตในการทำออนไลน์โปรโมชันของ Uniqlo มีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการนำเอา Celeb อย่าง Charlize Theron ดาราแนวหน้าของวงการ Hollywood มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ที่สวมใส่เสื้อยืด Uniqlo ในบรรยากาศหน้าร้อนยามบ่ายที่แสนสบาย รวมถึงดารานักแสดงหลายคน และยังมีแคมเปญอื่นๆ ออกมาอีกมากมาย เช่น การให้ผู้หญิงในแต่ละประเทศใส่เสื้อของ Uniqlo ในการใช้ชีวิตประจำวัน และใส่คำขวัญว่า “Made for All” หรือ “เสื้อนี้ทำมาทุกแบบเพื่อทุกคน”

# วิเคราะห์ 4PS

# UNIQLO

[UNIQLO LifeWear Made For All - YouTube](#)



**CASE STUDY :**  
กลยุทธ์การตลาดของ  
**LOUIS VUITTON**



**LOUIS VUITTON**

[Louis Vuitton Cruise 2022 Show | LOUIS VUITTON - YouTube](#)

# คุณค่าของแบรนด์ LOUIS VUITTON

[Ateliers Visites with Loïc Prigent: Fiesso d'Artico, Italy | LOUIS VUITTON - YouTube](#)



ชื่อแบรนด์ Louis Vuitton นับว่าเป็นแบรนด์ที่ติดตลาด และประสบความสำเร็จในระดับสูงของความเป็นแบรนด์สินค้าระดับหรูติดต่อกัน 6 ปีซ้อน ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก โดยมีดารานักแสดงชื่อดังหลายรายมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ และ Brand Ambassador ให้กับ Louis Vuitton เช่น Angelina Jolie, Alicia Vikander, Léa Seydoux, Emma Stone, Michael Phelps และมีมูลค่าแบรนด์ถึง 32.3 พันล้านเหรียญเมื่อสิ้นสุดปี 2019 ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 12 จากการจัดอันดับแบรนด์ที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก โดย Forbes

[Savoir Faire - Handbag - Lady Dior - YouTube](#)

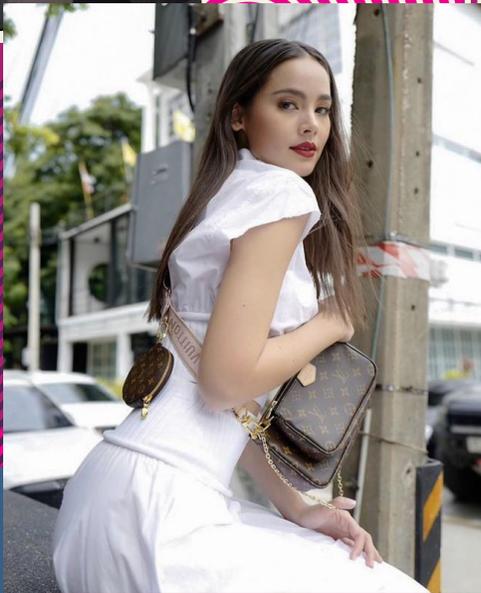
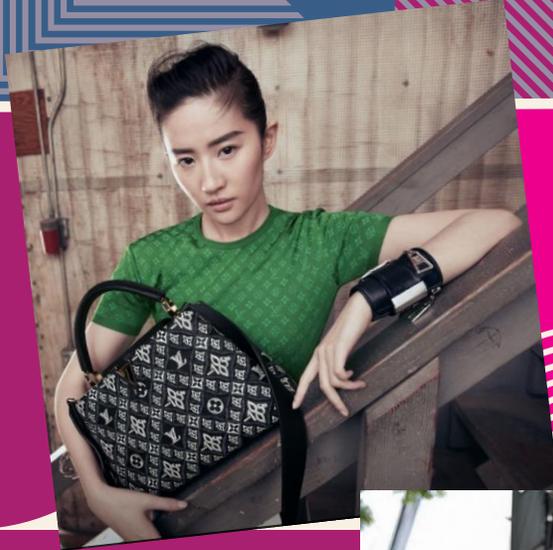
# STP STRATEGY LOUIS VUITTON

แบรนด์ผู้นำแฟชั่นระดับโลกอย่าง Louis Vuitton ใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานทั้ง การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และ การวางตำแหน่ง (Positioning) ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง เพื่อสร้างความประทับใจกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของกลุ่มลูกค้า

Louis Vuitton วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตัวเองไว้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของความหรูหราเหนือระดับ ซึ่งสร้างการรับรู้ในด้านนี้มาอย่างยาวนาน ด้วยการวางกลยุทธ์การวางตำแหน่งของแบรนด์โดยยึดจากคุณค่าเป็นหลักเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในตลาด



# ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน LOUIS VUITTON



## วิเคราะห์การแข่งขัน

ในตลาดของแบรนด์ระดับหรูนั้นชื่อเสียงนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการอยู่รอดของแบรนด์ ด้วยเหตุนี้แบรนด์ระดับหรูหลายๆแบรนด์มักจะใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาโปรโมทสินค้า ซึ่ง Louis Vuitton ก็เป็นหนึ่งในนั้นแต่สิ่งที่แตกต่าง ก็คือ Louis Vuitton เลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มาจากหลายๆสาขาอาชีพเพื่อความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด โดยคู่แข่งของ Louis Vuitton นั้นก็คือ

- Hermes
- Gucci
- Channel
- Prada

## วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าของ Louis Vuitton อยู่ในช่วงอายุ 20 – 45 ปี ที่มองหาดีไซน์เหนือระดับ มีความเป็นศิลปะและความสมบูรณ์แบบ

## •Product

ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมที่ผลิตจากหนังแท้ 100% แสดงถึงความใส่ใจที่นอกเหนือจากคำว่ากรอกแบบเพียงอย่างเดียว ผลิตภัณฑ์ของ Louis Vuitton ทั้งหมดเป็นแบบ Handmade ที่ไม่ได้ใช้เครื่องจักรใดๆเลย โดยการจ้างช่างฝีมือที่ดีที่สุดเพื่อมาทำสินค้าที่โดดเด่นไม่เหมือนใครและมีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ประกอบไปด้วย

- กระเป๋า
- เสื้อผ้า
- รองเท้าที่ออกแบบโดยดีไซเนอร์ชื่อดัง
- นาฬิกา
- กระเป๋าตั้งค์
- แว่นตา
- เครื่องประดับ
- ผ้าพันคอ
- กระเป๋าใส่เอกสาร
- เข็มขัด
- อื่นๆ

[Ateliers Visites with Loïc Prigent: Fiesso d'Artico, Italy | LOUIS VUITTON - YouTube](#)

# วิเคราะห์ 4PS LOUIS VUITTON



## Price

ด้วยความที่ Louis Vuitton ยึดการตั้งราคาตามคุณค่าเป็นหลัก ซึ่งสินค้าแต่ละชิ้นนั้นมีทั้งคุณค่าและมูลค่าสูงที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อเป็นเจ้าของ ด้วยการเลือกใช้วัสดุคุณภาพระดับพรีเมียม และการออกแบบที่ไม่เหมือนใคร ทำให้ราคาสินค้าภายใต้แบรนด์นี้มีราคาค่อนข้างสูง เข้ากับกลุ่มเป้าหมายระดับ Upper Middle หรือกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างมีคลาส ฉะนั้นราคาสินค้าภายใต้แบรนด์ Louis Vuitton นั้นหนีไม่พ้นการตั้งราคาแบบพรีเมียม ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายที่ใช้มาโดยตลอด

## Place

เพื่อตอบโจทย้ความเป็นแบรนด์ระดับหรูช่องทางการจัดจำหน่ายของ Louis Vuitton นั้นจะเน้นไปที่การเปิดร้านในห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม และยังมีร้านเป็นของตัวเองในหลายแห่ง โดยแต่ละร้านนั้นจะมีการฝึกพนักงานขายในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจอย่างสูงสุด หากดูแล้วเฉพาะในประเทศอเมริกาก็มีมากกว่า 300 สาขา และเมื่อนับทั่วโลกแล้วก็มีมากกว่า 500 สาขาเลยทีเดียว

และไม่ใช่แค่เพียงช่องทางการขายผ่านร้านค้าเท่านั้น ยังมีการขายผ่านระบบออนไลน์ อีกช่องทางหนึ่ง เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับกลุ่มนักช้อปสินค้าออนไลน์

# วิเคราะห์ 4PS LOUIS VUITTON



## Promotion

ฉันเชื่อว่าเป็นแบรนด์ระดับหรู Louis Vuitton ได้ว่าจ้างทั้งนักร้อง นักดนตรี นักแสดง นางแบบ มาใช้ในแคมเปญการตลาดรูปแบบต่างๆ ซึ่งแต่ละคน que เลือกมานั้นจะมีบุคลิกที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ เช่น Jennifer Lopez, Kate Moss ซึ่งการเลือกใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงนั้นสามารถสร้างการเชื่อมโยงด้านอารมณ์ระหว่างลูกค้ากับพีรีเซ็นเตอร์ต่างๆ ที่ส่งผลโดยตรงต่อแบรนด์

ช่องทางการโปรโมทผลิตภัณฑ์นั้นมีทั้ง สื่อสิ่งพิมพ์ บิลบอร์ด แมกาซีนที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น แต่จะไม่เลือกใช้ในการสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก เพราะว่าแบรนด์ระดับหรูอย่าง Louis Vuitton ต้องการให้คนที่เห็นการโปรโมทนั้นเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มระดับไฮเอนท์ที่แท้จริง

ข้อสังเกตหนึ่งอย่างก็คือแบรนด์ระดับพีรีเมียมจะไม่ใช้กลยุทธ์การลดราคาใดๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด เพราะเนื่องจากการลดราคาจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

# วิเคราะห์ 4PS

## LOUIS VUITTON





**THANK YOU**