

บทที่ 4

กลยุทธ์การตลาดค้าปลีก

การแข่งขันทางธุรกิจมีเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแนวคิด กลยุทธ์ หรือวิธีการที่จะอยู่รอดในการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันหรือการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ความเข้าใจในกลยุทธ์ทางการแข่งขันของธุรกิจเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการและนักการตลาดซึ่งได้มีความพยายามในการเจาะลึกเข้าไปในรูปแบบกลยุทธ์การแข่งขัน และผลกระทบของกลยุทธ์การแข่งขันที่มีต่อผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดจะเป็นการออกแบบกระบวนการไปยังการแปลงปัจจัยนำเข้าจนกระทั่งการออกแบบผลลัพธ์ของธุรกิจหรือผลการดำเนินงานของธุรกิจนั่นเอง การปรับกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบหรือส่วนประกอบของส่วนผสมการตลาดเพื่อให้มีความเหมาะสมกับทรัพยากรและสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่เผชิญอยู่อาจจะเหมือนหรือแตกต่างกับกลยุทธ์ของคู่แข่งก็ได้

ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

จากการศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดไว้ดังนี้

ซีวัน เจริญสุข (2557) ได้อธิบายความหมายของกลยุทธ์การตลาดไว้สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (product strategy) ราคา (price strategy) ช่องทางจัดจำหน่าย (place strategy) การส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดส่วนประสม (mixture) ของส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การโดยดูเป้าหมายและสถานการณ์ในการนำเครื่องมือออกมาใช้ในขณะนั้นว่ามีความเหมาะสมอย่างไร เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผล และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ

Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายความหมายของกลยุทธ์การตลาดไว้สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การใช้กิจกรรมทางการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่องค์การได้ดำเนินการเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการ

สื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการที่องค์การนำแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มาผสมผสานให้เกิดการปฏิบัติที่จะไปสู่การบรรลุเป้าหมายโดยคำนึงถึงสภาพปัจจุบัน ได้แก่ คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดเป็นแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมายโดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของธุรกิจมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและทำการแบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการนำไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยการเลือกเป้าหมายตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดจากนั้นจึงพัฒนาส่วนประสมการตลาด (4 P's) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น โดยทำให้ความต้องการของลูกค้าในตลาดนั้นได้รับการตอบสนองและได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดจะประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ดังนี้ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2558; Kotler & Keller, 2016)

1. หน้าที่หรือภารกิจ (mission) เป็นพื้นฐานของการกำหนดการจัดลำดับกลยุทธ์ แผนงาน และการออกแบบงาน ในจุดเริ่มต้นของการออกแบบงานการบริหาร การออกแบบโครงสร้างการบริหารไม่มีสิ่งใดง่าย หรือปรากฏชัดเจนที่จะทราบว่าธุรกิจของบริษัทคืออะไร

2. วัตถุประสงค์การตลาด (marketing objectives) ต้องมีความเฉพาะเจาะจง (be specific) มีเป้าหมายที่เน้นเฉพาะ วัตถุประสงค์ที่ดีต้องสามารถวัดได้ (measurable) โดยวัดได้เป็นตัวเลขเชิงปริมาณได้ สัมพันธ์กับเงื่อนไขเวลา (relate to a specific time period) แผนการตลาดมักมีการกำหนดเวลาที่ชัดเจน เช่น ภายใน 6 เดือน หรือ 1 ปีข้างหน้า เป็นต้น เน้นพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (focus on affecting target market behavior) เช่น ส่งเสริมให้มีการลองซื้อครั้งแรกหรือมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อมากขึ้น การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดสามารถดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทบทวนยอดขาย (review sales objectives) เนื่องจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะมีผลต่อตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการขายและการตลาด ธุรกิจจึงต้องพิจารณาจากแนวโน้มยอดขายที่ผ่านมาว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้กำหนดวัตถุประสงค์ทางการขายและการตลาดได้ถูกต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับความเป็นจริง ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่วัดได้ และตัวเลขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในเชิงปริมาณต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจหรือองค์กรบรรลุเป้าหมายในการขายได้

ขั้นที่ 2 ทบทวนตลาดเป้าหมาย (review target market) เป็นขนาดและศักยภาพของตลาดเป้าหมาย ตลอดจนพื้นฐานของข้อมูลผู้บริโภคหรือลูกค้าปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องสามารถคาดคะเนได้ ข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อธุรกิจเพราะวัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่ละชั้นล้วนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการตลาดเป้าหมายแทบทั้งสิ้น ดังนั้น การทบทวนตลาดเป้าหมายจะทำให้ได้ทราบจำนวนหรือปริมาณของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เกิดขึ้น ซึ่งระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (levels of market segmentation) มี 4 ระดับ (Kotler, 2003) ดังนี้

1) การตลาดมวลชน (mass marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (mass production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (mass distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (mass promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (production-oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตภักดิ์สินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

2) การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (segment marketing) เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วน ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะเป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (market segment) แนวคิดนี้อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน ธุรกิจต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

3) การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (niche marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (niche market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (market segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งชันมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (niche market) จะมีคู่แข่งชันเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน

ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ

4) การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (individual marketing) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด คือเป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล จะเป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ผู้บริโภครายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ ร้านรับตัดเสื้อสูทสำหรับผู้บริโภคแต่ละราย กลยุทธ์นี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (customized marketing) หรือ การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (one-to-one marketing) หรือ การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (segments of one)

ขั้นที่ 3 ทบทวนปัญหาและโอกาสทางการตลาด (review of problems and opportunities) เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหและหาข้อรับต่อโอกาสทางการตลาดของธุรกิจ และฐานคิดในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น การพิจารณาโอกาสและข้อจำกัดจะทำให้ทราบถึงโอกาสและข้อจำกัดต่าง ๆ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อม ความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ และผลกระทบหรือการคาดการณ์กับสิ่งที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึง

1) การประเมินทรัพยากรที่มีอยู่ในธุรกิจ คือ การประเมินถึงจุดแข็งและสิ่งที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนาของทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์การโดยสร้างประโยชน์จากข้อดีขององค์การ และขณะเดียวกันก็ลดข้อจำกัดที่เป็นข้อบกพร่องให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด

2) การพิจารณาทางเลือกกลยุทธ์ หมายถึง การรวบรวมนำเอาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโอกาสและข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมพิจารณาพร้อมกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้ให้มีการใช้ประโยชน์จากข้อดีที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้การปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้โดยมีระดับความเสี่ยงน้อยที่สุด ณ ระดับที่ยอมรับได้

ขั้นที่ 4 การกำหนดเกณฑ์หรือหลักการที่สอดคล้องกัน (formulate a rationale) เป็นเกณฑ์หรือหลักการที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อจะได้ประเมินว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้นั้น สามารถบรรลุเป้าหมายของการขายหรือไม่ มีความสอดคล้องและความเป็นไปได้ในด้านเป็นเหตุเป็นผลมากน้อยเพียงใด วัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งจะสอดคล้องหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ของธุรกิจด้านอื่น ๆ หรือเป้าหมายรวมหรือไม่

3. วัตถุประสงค์ทางการเงิน (financial objectives) เป็นวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการเงินในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะทางการเงินของธุรกิจ เงินทุนหมุนเวียน และผลการดำเนินงานของธุรกิจในลักษณะโครงสร้างทางการเงินและโครงสร้างเงินทุนของธุรกิจ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการในการประกอบการตัดสินใจทางการเงินได้ง่ายขึ้น

วัตถุประสงค์พื้นฐานของงบการเงินคือการให้ตัวเลขที่แท้จริงทางการเงิน เพื่อดูผลลัพธ์ทางการเงินและสุขภาพทางการเงินของธุรกิจ

4. ตลาดเป้าหมาย (target markets) จากการที่มีการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ธุรกิจจะต้องมีการพิจารณาว่าจะเข้าถึงหรือมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างไร โดยมีกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย 3 กลยุทธ์ (Kotler, 2003) ดังนี้

4.1 การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (undifferentiated marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เสนอสินค้าหนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน ธุรกิจจะพยายามออกแบบสินค้าและวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นกับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณาเพื่อทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า แม้ว่าสินค้าจะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ก็ตามจะทำให้สินค้าของธุรกิจแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง เช่น สปอนเซอร์ เกเตอร์เรต น้ำดื่มสิงห์ สบู่ตรานกแก้ว เป็นต้น การตลาดที่เหมือนกันนี้จะประหยัดต้นทุนต่าง ๆ เนื่องจากยึดหลักการผลิตให้เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน (standardization) และการผลิตจำนวนมาก ๆ (mass production) จึงทำให้ลดต้นทุนการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ ลดค่าขนส่ง ลดค่าโฆษณา ลดค่าใช้จ่ายในการวิจัยหรือวางแผนการตลาด

4.2 การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดที่มุ่งต่างส่วน (differentiated marketing) ในกรณีนี้ธุรกิจจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดที่มากกว่าหนึ่งส่วนและออกแบบผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันตามความเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดนั้น ธุรกิจส่วนใหญ่นิยมใช้กลยุทธ์นี้มีรายละเอียดดังนี้

ก) ธุรกิจสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าวิธีแรก โดยทั่วไปยอดขายของธุรกิจจะเพิ่มขึ้นถ้ามีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและการผ่านสื่อโฆษณาหลายประเภทเพิ่มขึ้น

ข) ต้นทุนทางด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้นดังนี้

(1) ต้นทุนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (product modification cost) จะทำให้ต้นทุนในการขยายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเนื่องจากต้องเสียต้นทุนในการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

(2) ต้นทุนการผลิต (production cost) ประกอบด้วยต้นทุนในการติดตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งต้นทุนต่อหน่วยจะค่อนข้างสูงเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์หลายชนิดทำให้ไม่เกิดการประหยัดภายในเท่ากรณีผลิตสินค้าชนิดเดียวจำนวนมาก

(3) ต้นทุนในการบริหาร (administrative cost) ตลาดที่ต่างกันการวางแผนการตลาดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ก็จะแตกต่างกัน ทำให้ธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการวิจัยตลาด

การคาดคะเนอุปสงค์ การวิเคราะห์ยอดขาย การส่งเสริมการตลาด และการหาช่องทางการจัดจำหน่าย

(4) ต้นทุนเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (inventory cost) ตลาดที่ต่างกันมีสินค้าหลายประเภท ต้นทุนสินค้าคงเหลือสำหรับสินค้าหลายประเภทจะมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เพราะต้องมีการบันทึกทางบัญชีและการตรวจสอบทางบัญชีเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังสำหรับสินค้าหลายชนิดรวมกันแล้วจะต้องมากกว่าต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังสำหรับสินค้าประเภทเดียว

(5) ต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด (promotion cost) การที่ธุรกิจมีสินค้าหลายประเภทจะทำให้ต้องใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมในแต่ละตลาดส่งผลต่ออัตราการใช้สื่อแต่ละชนิดลดลงจึงทำให้ไม่ได้ส่วนลดในการโฆษณา นอกจากนี้แต่ละส่วนต้องการการวางแผนโฆษณาที่แตกต่างกัน ดังนั้นงบประมาณการส่งเสริมการตลาดจะเพิ่มขึ้น

4.3 การตลาดแบบมุ่งตลาดส่วนเดียวหรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (concentrated marketing) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งตลาดส่วนเล็กหนึ่งส่วน ในกรณีที่ธุรกิจมีทรัพยากรจำกัดจึงเลือกดำเนินการในฐานะเป็นส่วนใหญ่ในตลาดเล็ก กล่าวคือแทนที่จะมีเป้าหมายในส่วนตลาดหลายแห่งและมีส่วนตลาดส่วนน้อยในแต่ละแห่ง ธุรกิจจะรวมกำลังเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนครองตลาดใหญ่ในตลาดเล็ก เช่น รถยนต์มินิคูเปอร์ ที่มุ่งตลาดรถยนต์ขนาดเล็ก ราคาประหยัด เป็นต้น การเลือกตลาดแบบมุ่งตลาดส่วนเดียวนี้ธุรกิจจะพบกับความเสี่ยงสูง เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายเพียงส่วนเดียว เช่น มีบริษัทอื่นที่มีความเข้มแข็งทางการเงินและมีความสามารถที่จะทุ่มทุนส่งเสริมการตลาดเข้ามาเป็นคู่แข่งขัน หากธุรกิจมีข้อจำกัดทางด้านเงินทุนอาจต้องเป็นฝ่ายเสียส่วนครองตลาดไปได้ เป็นต้น

5. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการจัดสินค้าให้มีความแตกต่างชัดเจน และตรงตามความต้องการ โดยเปรียบเทียบสินค้าของธุรกิจกับสินค้าของคู่แข่งกันให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค โดยจะต้องระบุความได้เปรียบหรือความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ หรือเป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยการดึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (unique selling proposition: USP) มาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อตอกย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จำจดและมีความโดดเด่นเมื่อผู้บริโภคนึกถึงสินค้าหรือบริการของธุรกิจ การวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น

จะต้อง 1) มีความสำคัญ (important) 2) มีความโดดเด่น (distinctive) 3) เหนือกว่าคู่แข่ง (superior) 4) สามารถสื่อสารได้ (communication) และ 5) มีสิทธิพิเศษ (preemptive) ซึ่งพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ (Kotler, 2003) ดังนี้

5.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiation) เป็นการพิจารณาคุณลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น รูปแบบ ราคา คุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ความคงทน และคุณภาพ เป็นต้น

5.2 ความแตกต่างด้านบริการ (service differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นที่การให้บริการเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ความรวดเร็ว การบริการจัดส่งสินค้า การรับประกัน การฝึกอบรมหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า การบริการติดตั้ง และการบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม เป็นต้น

5.3 ความแตกต่างด้านบุคคล (personnel differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยพิจารณาจากความสามารถของบุคลากรในองค์กรธุรกิจ โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ความรู้ความสามารถของบุคลากร ความซื่อสัตย์สามารถไว้วางใจได้ ประสิทธิภาพและความชำนาญ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เป็นต้น

5.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (image differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยนำเอาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์ การจัดเหตุการณ์พิเศษ สื่อ ที่มาของผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศ เป็นต้น

6. กลยุทธ์ (strategies) การสร้างตลาดเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลา เงินตรา และความพยายาม โดยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาความต้องการของผู้บริโภคและความพยายามทำให้เกิดการซื้อขายหรือบริการ กลยุทธ์การตลาดจะต้องมีความเฉพาะ กำหนดขอบเขตต่าง ๆ อย่างชัดเจน และเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การตลาดจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของแผนการตลาด การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้มากกว่า 1 กลยุทธ์ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขัน (competitive marketing strategies) ของธุรกิจจะประกอบด้วย (สุวิมล แม้นจริง, 2546; ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2563; Kotler & Keller, 2016)

6.1 กลยุทธ์ของผู้นำตลาด (market leader strategies) โดยทั่วไปแล้วในทุกอุตสาหกรรมจะต้องมีผู้นำตลาด และบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาดจะมีส่วนครองตลาดมากที่สุดในตลาดผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ I-Phone เป็นผู้นำตลาดโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

(smartphone) ที่มีลูกเล่นและแอปพลิเคชันที่สามารถทำให้ผู้บริโภคประทับใจ วัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้นำก็เพื่อรักษาความเป็นผู้นำนั้นไว้ โดยมีกลยุทธ์ที่ใช้ดังนี้

6.1.1 การขยายตลาดรวม (expanding total market) การที่จะเป็นผู้นำในตลาดต้องพยายามหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการและนำเสนอเพื่อสร้างให้เกิดการซื้อขาย โดยอาจจะเป็นการนำเสนอจุดขายอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความต้องการในการซื้อสินค้า เช่น McDonald's ที่สามารถขึ้นมาเป็นผู้นำธุรกิจประเภทฟาสต์ฟู้ดได้นั้น ไม่ใช่แค่การขายสินค้าที่ดีแต่ยังจูงใจลูกค้าด้วยการนำเสนอทางเลือกการกินฟาสต์ฟู้ดนอกบ้านทำให้สามารถนำคู่แข่งอย่าง Subway และ Burger King ได้ด้วยการขยายสาขาอย่างมากมาย นอกจากนั้นการเลือกกลุ่มตลาดใหม่ ๆ ก็นับเป็นกลยุทธ์ที่ผู้นำตลาดเลือกใช้เพื่อเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ มีรายละเอียดดังนี้

6.1.1.1 ผู้ใช้รายใหม่ (new users) เช่น การเพิ่มกลุ่มเป้าหมายสำหรับกลุ่มที่ธุรกิจยังไม่เคยทำตลาดมาก่อน เช่น ยาสระผมแพนทีน กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงวัยทำงาน อาจสามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ เช่น กลุ่มวัยรุ่น หรือการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ตามภูมิศาสตร์ เช่น อุปรกรณ์ทำความร้อน ได้ส่งคณะพนักงานขายไปทำตลาดโซนอุตสาหกรรมภาคตะวันออก เป็นต้น

6.1.1.2 วิธีการใช้ใหม่ (new uses) ตลาดสามารถขยายตัวโดย การคิดค้นวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ และนำเสนอแก่ลูกค้า เช่น น้ำยาอุทัยทิพย์ที่ใช้ผสมน้ำดื่มเพิ่มความสดชื่นด้วยการดัดแปลงของลูกค้านำมาทรมัฟปาก ทำให้บริษัทโอสถสภาได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำยาอุทัยทิพย์ เป็นตราอุทัยลิปส์แบบน้ำชาที่ดีในกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

6.1.1.3 การเพิ่มประโยชน์ใช้สอย (more usage) โดยการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยหรืออัตราการใช้ให้บ่อยขึ้นหรือถี่ขึ้น เช่น น้ำยาบ้วนปากจะมีการสื่อสารบอกถึงประโยชน์ของการบ้วนปากหลังแปรงฟันทุกครั้ง เมื่อมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นย่อมทำให้สินค้าขายได้เพิ่มขึ้น

6.1.2 การป้องกันส่วนครองตลาด (defending market share) นอกเหนือจากการพยายามขยายตลาดเพื่อการเป็นผู้นำแล้ว สิ่งที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากันคือการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเดิมให้ได้ และก็ต้องปิดจุดอ่อนของตัวเองด้วยเช่นกันเพื่อไม่เปิดโอกาสให้คู่แข่งกดดันได้ ดังนั้น ธุรกิจต้องรักษาจุดยืน คุณค่าและคำมั่นสัญญาให้คงเส้นคงวาอยู่ตลอดด้วยการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา โดยการตั้งราคาในระดับปานกลางที่ทุกคนมีกำลังพอที่จะซื้อได้ ผู้นำในตลาดจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ปรับปรุงการให้บริการช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชัน และควบคุมต้นทุนต่าง ๆ อยู่เสมอ มีรายละเอียดดังนี้

6.1.2.1 การป้องกันตำแหน่ง (position defense) ทำได้โดยการสร้างตราสินค้าให้เหนือกว่าในทุกด้าน รวมถึงการซื้อและทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก (Above the Line) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภคในรูปแบบของการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Below the Line) เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การจัดโรดโชว์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship management)

6.1.2.2 การป้องกันด้านข้าง (flank defense) เช่น หากเป็นสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ธุรกิจอาจทำตลาดด้วยการป้องกันด้านข้างโดยเพิ่มพื้นที่ขายในห้างโดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ เช่น การเพิ่มรสชาติ เพิ่มลักษณะบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปทรง เพิ่มขนาดบรรจุให้มีหลายทางเลือก เป็นต้น

6.1.2.3 การป้องกันโดยการรุกก่อน (preemptive defense) เป็นวิธีการวางแผนล่วงหน้าด้วยการสร้างความเข้มแข็งทางการตลาด คือต้องรู้จักคู่แข่งและทำการตลาดเชิงรุกก่อนคู่แข่ง

6.1.2.4 การป้องกันโดยการรุกกลับ (counteroffensive defense) วิธีการป้องกันโดยการรุกกลับเหมือนกับกลยุทธ์โต้ตอบฟันต่อฟัน ผู้ประกอบการต้องประเมินจุดยืน (positioning) ของตราสินค้าของธุรกิจก่อนเพราะหากธุรกิจมีลูกค้าที่ภักดีกับธุรกิจอยู่อย่างเข้มแข็งแล้วและประเมินได้ว่าการลด แลก แจก แถม ของคู่แข่งจะไม่มีผลกระทบต่อยอดขาย ธุรกิจก็ไม่จำเป็นต้องโต้ตอบกลับคู่แข่ง เพราะจะทำให้คุณค่าตราสินค้าดูด้อยค่าลง ในทางกลับกันหากประเมินแล้วยังไม่สามารถทำให้ลูกค้าภักดีต่อธุรกิจ หรือประเมินแล้วพบว่าลูกค้ามาซื้อซ้ำกับธุรกิจ เพราะการส่งเสริมการขาย ในสถานการณ์เช่นนี้ก็ต้องใช้กลยุทธ์การป้องกันโดยการรุกกลับแบบสงครามราคา (red ocean)

6.1.2.5 การป้องกันแบบเคลื่อนที่ (mobile defense) เป็นการ ป้องกันการโจมตีของคู่แข่ง โดยการเปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนไหวกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดอยู่เสมอ โดยเคลื่อนที่แบบ 360 องศา เช่น การแข่งขันระหว่างเครือข่ายโทรศัพท์ AIS, DTAC และ True จะเห็นว่าไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การบริการลูกค้า แม้กระทั่งการขาย ทั้ง 3 ค่ายยักษ์ข้างต้นมีการป้องกันตัวเองแบบเคลื่อนที่ โดยทำอย่างมิให้คู่แข่งคาดการณ์แผนในการครองใจผู้บริโภค เพราะหากเกิดความไม่พึงพอใจในบริการของธุรกิจนี้ผู้บริโภคมีสิทธิเปลี่ยนเครือข่ายได้ตลอดเวลา

6.1.2.6 การป้องกันโดยการหดตัว (contraction defense) เป็นการถอนทุนคือการยกเลิกสินค้าที่อ่อนแอที่ยอดขายมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

6.1.3 การขยายส่วนครองตลาด (expanding market share) การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดถือเป็นวิธีการคงความเป็นผู้นำในตลาดได้ โดยหากส่วนแบ่งทางการตลาดมีมากขึ้นโอกาสของยอดขายก็จะต้องมีมากยิ่งขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพยายามขยายส่วนครองตลาดให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้อัตราผลตอบแทนจากเงินทุนเพิ่มขึ้น

6.2 กลยุทธ์ของผู้ท้าชิง (market challenger strategies) เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจที่นำสินค้าเข้าสู่ตลาดโดยเป็นรองผู้นำ และต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

6.2.1 การโจมตีด้านหน้า (frontal attack) การที่ผู้ท้าชิงหวังช่วงชิงผู้นำตลาดโดยทุ่มทรัพยากรทุกอย่างที่มีทั้งตัวผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ท้าชิงที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้ต้องเป็นแบรนด์ที่ใหญ่ มีทุน มีทรัพยากรที่เพียงพอ และจะเป็นการต่อสู้กันอย่างดุเดือดลักษณะวิธีการโจมตีซึ่งหน้า

6.2.2 การโจมตีด้านข้าง (flank attack) การที่ผู้ท้าชิงมองเห็นช่องว่างหรือโอกาสที่ผู้นำในตลาดนั้นมองไม่เห็นหรือมองข้ามไป และใช้ช่องว่างตรงนั้นในการทำการตลาด เช่น การเพิ่มสาขาที่จำหน่ายหรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้นำไม่ชำนาญ

6.2.3 การโจมตีแบบตีโอบ (encirclement attack) เป็นการโจมตีรวมทั้งด้านหน้าและด้านข้าง ทั้ง 2 วิธีให้คู่แข่งสับสนและตามไม่ทัน แต่วิธีการแบบนี้จะใช้ได้ดีในกรณีที่ต้องมีทุนและทรัพยากรเพียงพอ

6.2.4 การโจมตีทางอ้อม (bypass attack) การที่ผู้ท้าชิงไม่เผชิญหน้ากับผู้นำตลาดโดยตรง แต่จะโจมตีตลาดอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มและโอกาสที่ง่ายมากกว่า โดยอาจเป็นการเลือกตามภูมิศาสตร์ (Geographic) อาทิ ตลาดต่างจังหวัด หรือตามภูมิภาคต่าง ๆ เช่น การที่ True เปิด True coffee มีได้ขายกาแฟและเครื่องดื่มอย่างเดียวยังมีการให้บริการจ่ายค่าโทรศัพท์และอื่น ๆ รวมถึงการซื้ออุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เป็นต้น

6.2.5 การโจมตีแบบกองโจร (guerrilla attack) การที่ผู้ท้าชิงโจมตีแบบเป็นระยะ ไม่ได้เน้นโจมตีแบบยิ่งใหญ่อาจเน้นเป็นช่วงเวลา ซึ่งเป็นเพียงแค่การก่อกวนผู้นำในตลาดเท่านั้น เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในธุรกิจเล็กเพื่อปะทะกับธุรกิจใหญ่ เช่น การใช้เครือข่ายทางสังคม (social network) เช่น เว็บบล็อก หรือพันทิป กองโจรในอินเทอร์เน็ตแบบนี้มีผลต่อการโจมตีคู่แข่ง

พอสมควร การใช้เครือข่ายทางสังคมในลักษณะนี้แม้แต่เสียงเดียวก็มีผลมากต่อทัศนคติของคนส่วนใหญ่ เพราะใช้การเขียนแบบบรรยายความรู้สึกส่วนตัวที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

6.3 กลยุทธ์ของผู้ตาม (market follower strategies) เป็นกลยุทธ์ของผู้ตามที่เข้าสู่ตลาดในฐานะที่เป็นรองทั้งผู้นำและผู้ทำชิง ซึ่งผู้ตามต้องพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและรักษาครองตลาดนั้นไว้ โดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

6.3.1 การลอกเลียน (cloner) การพยายามลอกเลียนแบบให้เท่าเทียม หรือดีกว่าสินค้าของผู้นำตลาด ใช้ชื่อและการบรรจุหีบห่อที่ต่างกันเพียงเล็กน้อย การที่ผู้ตามเลียนแบบแนวทางหรือวิธีการในการโฆษณา การผลิตสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่าย

6.3.2 การเลียนแบบ (imitate) การที่ผู้ลอกเลียนแบบลอกเลียนบางอย่างจากผู้นำตลาด แต่ก็มีส่วนประกอบของความแตกต่างในตัวเองอยู่ ส่วนใหญ่จะเห็นกับแบรนด์ที่มีสินค้าอยู่ตามชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น น้ำอัดลม น้ำดื่มต่าง ๆ หรือการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งทำแบรนด์สินค้าของตัวเองขึ้นมาเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าในตลาดในราคาที่ต่ำกว่า

6.3.3 การปรับเปลี่ยน (adapter) การนำสินค้าของผู้นำตลาดมาดัดแปลง ปรับปรุงเสียใหม่หรือทำให้ดีขึ้นกว่าเดิม

6.4 กลยุทธ์ของผู้เจาะตลาดส่วนเล็ก (market niches strategies) เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจรายย่อยที่ไม่ต้องการเผชิญการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่แต่จะใช้ความพยายามค้นหาตลาดเล็ก ๆ แล้วใช้ความชำนาญเฉพาะด้านเพื่อเข้าถือครองส่วนตลาดโดยเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และการให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริง เช่น Ebay ใช้วิธีประมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น

6.4.1 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership strategies) การเป็นผู้นำในการลดต้นทุนการผลิตและการตลาดเพื่อจะได้มีต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ผู้ประกอบการต้องทำการวิจัยและพัฒนาเพื่อลดต้นทุนในการผลิตทั้งด้านการปรับปรุงหาสิ่งทดแทนวัตถุดิบและสิ่งนำเข้า ปรับปรุงกรรมวิธีและกระบวนการในการผลิต ลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป นอกจากนั้นยังต้องลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งการตลาดและการบริหารอีกด้วย ซึ่งสาเหตุของการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน มีดังนี้

6.4.1.1 ธุรกิจสามารถป้องกันตัวจากคู่แข่ง ทำให้คู่แข่งไม่สามารถใช้กลยุทธ์ตัดราคาได้ นอกเหนือจากป้องกันตัวจากสินค้าทดแทนของคู่แข่ง และสร้างอุปสรรคในการเข้าตลาดของคู่แข่งรายใหม่

6.4.1.2 ธุรกิจสามารถรับมือกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่ เมื่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบขึ้นราคาแต่ธุรกิจยังอยู่รอดได้

6.4.1.3 ธุรกิจจะป้องกันตัวและรักษาตัวรอดได้จากการที่ถูกลูกค้ารายใหญ่กดราคาสินค้าให้ต่ำเท่ากับของคู่แข่งรายอื่น ๆ

โดยเฉพาะธุรกิจที่มีตลาดค่อนข้างกว้าง และสินค้าไม่มีความแตกต่างมากนัก เช่น เสื้อผ้า ของใช้ประจำวันต่าง ๆ ธุรกิจเหล่านี้นิยมที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ คือ การลดต้นทุน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพยายามลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ลดได้ เพื่อให้เกิดการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership) ได้แก่

1) การลดขนาดขององค์กรให้กะทัดรัด จำนวนของบุคลากรเหมาะสมกับธุรกิจไม่มากเกินไปจนทำให้ไม่เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน ธุรกิจอาจจะใช้วิธีการเพิ่มหรือลดพนักงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์

2) ลดของเสียในการผลิตให้น้อยลงหรือจนเป็นศูนย์ โดยการพัฒนาบุคลากรให้เกิดความชำนาญในการผลิต

3) การพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตและจัดจำหน่ายเพื่อเป็นการลดต้นทุนในการจำหน่ายให้น้อยลง

4) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต เพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการจัดหาวัตถุดิบ

ผู้ประกอบการจะทราบได้อย่างไรว่าธุรกิจควรจะใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนเมื่อใด คำตอบคือ ก็ต่อเมื่อการแข่งขันด้านราคาดุเดือด สินค้าไม่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือสร้างให้เกิดความแตกต่างในสินค้าและบริการได้ยาก ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้าต่ำก็จะทำให้ลูกค้าไม่จงรักภักดีต่อธุรกิจ ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองราคาสูงและเมื่อคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อดึงลูกค้า ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้แล้วเลือกใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งอาจจะทำให้คู่แข่งไม่เข้ามาสู่สงครามราคาและสามารถลดราคา “Survival price” ได้ต่ำกว่าคู่แข่งแต่ต้องเป็นราคาที่มิกำไรพอที่จะให้กิจการอยู่ได้ (อัจฉรา จันทรฉาย, 2558; Wheelen, & Hunger, 2006)

6.4.2 กลยุทธ์ผู้นำด้านความแตกต่าง (differentiation strategies) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างนี้เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ วิธีการสร้างความแตกต่างของสินค้ามีหลายวิธีโดยจะเกี่ยวกับภาพพจน์สินค้าทางด้านตราหือ การออกแบบ เทคโนโลยี

คุณภาพ คุณลักษณะการบริการลูกค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประโยชน์ในการสร้างความแตกต่างมีดังนี้

- 1) ช่วยลดการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสัตย์ต่อการค้าถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นแต่ยังคงซื้อสินค้ามาบริโภค
- 2) ช่วยเพิ่มผลกำไรจากการที่สามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าได้
- 3) ช่วยเป็นอุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่
- 4) สร้างความซื่อสัตย์ภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคและป้องกันผู้บริโภคจากสินค้าทดแทนของคู่แข่ง

- 5) ลดอำนาจต่อรองของลูกค้า
- 6) สร้างความยืดหยุ่นในการต่อรองกับผู้ขายวัตถุดิบทำให้ขึ้นราคาวัตถุดิบยาก

การสร้างความแตกต่างในสายตาของลูกค้า เพื่อเปรียบเทียบสินค้าของคู่แข่งในแง่ของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างจะต้องสร้างคุณค่าให้ลูกค้าและลูกค้าเห็นถึงคุณค่านั้น อีกทั้งต้องเป็นสิ่งที่ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบ เช่น การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ชื่อเสียงด้านคุณภาพจะสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน นอกจากนั้นยังสามารถสร้างความแตกต่างได้โดยการสร้างความจงรักภักดีต่อตราหือ (Brand loyalty) ซึ่งจะก่อให้เกิดการตระหนักถึงการมีเอกลักษณ์และความจงรักภักดี วิธีการสร้างความแตกต่าง ได้แก่

- 1) ด้านสินค้า มีการใช้งานที่เฉพาะ ความคงทน น่าเชื่อถือได้และมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์
- 2) ด้านบริการ มีการอำนวยความสะดวกในการจัดซื้อ การจัดส่งถึงที่ การจัดอบรมการใช้งานให้แก่ลูกค้า และการให้คำปรึกษาต่าง ๆ
- 3) ด้านพนักงาน มีความรู้ความสามารถ มีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี
- 4) ด้านองค์กรและภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมต่าง ๆ การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้าน

การสร้างให้กิจการเกิดความแตกต่าง ผู้ประกอบการสามารถสร้างได้โดยหากระบวนการพัฒนาระบบใหม่อย่างต่อเนื่องจากความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อมุ่งเน้นคุณภาพให้เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ สร้างบรรยากาศในการทำงานและสร้างแรงจูงใจแก่บุคลากร ซึ่งทั้งหมดต้องให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างได้ ซึ่งหาก

ผู้ประกอบการปฏิบัติได้จะทำให้เกิดการแข่งขันน้อยลงและคู่แข่งรายใหม่ก็จะเข้าตลาดได้ยาก เนื่องจากลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อกิจการแล้ว ในการเลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงลูกค้าว่าเขาต้องการความหลากหลายหรือไม่ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีรวดเร็วและสามารถนำเสนอแก่ลูกค้าได้หรือไม่ และที่สำคัญคือลูกค้าจะสามารถรับรู้คุณค่าของความแตกต่างที่กิจการสร้างได้หรือไม่ (อัจฉรา จันทน์ฉาย, 2558; Wheelen, & Hunger, 2006)

7. การวางแผนการตลาด (marketing program/plan) เป็นโปรแกรมทางการตลาด หลังจากประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมแล้ว ธุรกิจอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมาย โดยมีวิธีเลือกคือ

8. การวิจัยการตลาด (marketing research) เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ตีความ และรายงานผลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนการทำงานและการตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการทำให้สินค้าหรือบริการของตนสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

ปัจจัยที่พิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือที่เรียนกันว่า “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า” ได้อย่างตรงจุดนั้น ธุรกิจไม่ควรมุ่งวิเคราะห์มุมมองจากธุรกิจออกไปสู่ผู้บริโภคเท่านั้นแต่ธุรกิจควรจะต้องวิเคราะห์ทิศทางหรือมองย้อนกลับจากผู้บริโภคมายังองค์กรด้วย เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคอันจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในระยะยาว โดยสิ่งที่ควรพิจารณา ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541; ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546; Kotler & Keller, 2016)

1. คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (customers value) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือกับใคร สิ่ง que ผู้บริโภคใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอบริการที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามจุดที่ผู้บริโภคต้องการอย่างลงตัว

2. ต้นทุน (cost to customer) เงินทุนที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการต้องคุ้มค่างับสิ่งที่ได้รับ หากผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาสูงสะท้อนให้เห็นว่าความคาดหวังในการใช้

สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคย่อมสูงตามระดับราคาด้วย ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังความสามารถหรือยินดีที่จะจ่ายได้ ดังนั้น ปัจจัยเรื่องกำหนดราคาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการระบุความสามารถที่จะซื้อและความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตั้งราคาสินค้าหรือค่าบริการควรตั้งราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายและยอมรับได้

3. ความสะดวก (convenience) การที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้าหรือบริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคทั้งในด้านการติดต่อสอบถามข้อมูล การติดต่อขอใช้บริการ เป็นต้น การติดตามผลบริการหลังการขายที่มีระยะเวลาที่แน่นอนในการดำเนินการด้วยเทคนิคความชำนาญและความรวดเร็ว รวมถึงการให้ความสำคัญกับการนัดหมาย

4. การติดต่อสื่อสาร (communication) ผู้บริโภคมีความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากธุรกิจ ขณะเดียวกันผู้บริโภคมักมีความคาดหวังที่จะติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความเห็นหรือข้อร้องเรียนและการเสนอแนะ ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ เพื่อการให้และได้รับข้อมูลความคิดเห็นทั้งสองทาง ดังนั้น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ดีจึงขึ้นอยู่กับสื่อที่ติดตามไปด้วย

5. การเอาใจใส่ดูแล (caring) สิ่งที่ผู้บริโภคมักมีความต้องการเป็นพิเศษจากธุรกิจ คือการให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี เริ่มตั้งแต่ต้นทางของการบริการ ได้แก่ สถานที่สำหรับให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ การสอบถาม การติดตามในการจัดการกับข้อร้องขอ ข้อร้องเรียนหรือคำแนะนำต่าง ๆ การติดตามหลังการให้บริการ การให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ เป็นต้น

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion) ผู้บริโภคมีความคาดหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการจากธุรกิจ หรือพนักงานผู้ให้บริการอย่างสมบูรณ์แบบทั้งในด้านการให้บริการที่สำนักงานหรือที่อยู่ของผู้บริโภค

7. ความสบาย (comfort) สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในการให้บริการ เช่น อาคาร เฟอร์นิเจอร์ บริการ จุดชำระเงิน ร้านจำหน่ายอาหาร ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ ทางเดิน สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานอื่น ๆ เช่น บ้ายบอกทิศทาง ตู้บริการเงินสด จุดบริการร่วมแบบเบ็ดเสร็จ คอมพิวเตอร์ หรือการบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะตอบสนองความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคจากการใช้บริการธุรกิจนั้น ๆ ควบคู่กันไปด้วย โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนหรือเป็นองค์ประกอบในการจัดบริการให้แก่ผู้บริโภค

ส่วนประสมการค้าปลีก

การดำเนินธุรกิจค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและเข้าใจความต้องการของตลาดเพื่อการวางแผนธุรกิจและแผนทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุดโดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมการค้าปลีก (retailing mix) ที่เป็นกิจกรรมและหน้าที่ต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกในหลายมิติ ดังนี้ 1) ทำเลที่ตั้ง (location) 2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (merchandise assortments) 3) นโยบายราคา (pricing policy) 4) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (communication mix) 5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (store design and display) และ 6) การบริการลูกค้า (customer services) (Levy & Weitz, 2007; วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2558) มีรายละเอียดดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (location) คือ การพิจารณาการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจโดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชน อำนาจการซื้อ การแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกัน สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด (วิไลวรรณ ศรีจันทร์อินทัย, 2011) หากทำเลที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในชุมชน ใจกลางเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานครปัญหาเรื่องการจราจรและที่จอดรถถือเป็นปัญหาใหญ่ที่ต้องพิจารณา อย่างไรก็ตามประเภทของธุรกิจที่ดำเนินการก็เป็นตัวแปรสำคัญในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อความเหมาะสม เช่น ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเลือกทำเลที่ตั้งที่เป็นแบบตั้งอยู่อิสระ (stand alone) ซึ่งมีพื้นที่เหลือมากสำหรับบริเวณที่จอดรถและพื้นที่ในการจัดเส้นทางจราจรการเข้าออกของห้างตลอดจนบริเวณพื้นที่ของคนเดิน หากเป็นธุรกิจร้านอาหารร้านเฟอร์นิเจอร์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่างก็เลือกทำเลที่ตั้งแบบนี้ด้วยกันทั้งสิ้น

2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า (merchandise assortment) คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้าขนาดราคาและคุณภาพเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (one stop shopping) ซึ่งแนวคิดรูปแบบร้านครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทย ปัจจุบันจึงมีร้านค้าเฉพาะอย่างที่มีมุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดนั้น ๆ หรือประเภทนั้น ๆ ครบวงจร (category killer) อยู่เป็นจำนวนมาก ร้านเฟอร์นิเจอร์จะมีสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ครบทุกหมวด ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกประเภท ร้านเครื่องเขียนอาจมีสินค้าเครื่องเขียน

รวมอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานด้วย ร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้านมีสินค้าครบถ้วนตั้งแต่ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนอน หรือห้องนั่งเล่น ร้านหนังสือมีรวมทุกหมวดหมู่ของประเภทหนังสือนิตยสาร ตำราทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น ในมุมมองของผู้บริโภคร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของสินค้าในการให้บริการถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วนเพราะลูกค้าย่อมต้องการความหลากหลายของสินค้าซึ่งสะดวกในการเลือกหาหรือเลือกซื้อมากกว่าที่จะต้องเดินทางไปหลาย ๆ ร้านเพื่อให้ได้สินค้าครบตามความต้องการ สินค้าที่จะขายในร้านต้องพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สินค้าประเภทเดียวกันอาจมีตัวเลือกของสี ขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบหรือความหลากหลายของแบบที่มีจัดจำหน่ายต้องมีอย่างเหมาะสม เพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจที่มีความหลากหลายของสินค้าและบริการอาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีปัญหาในการจัดเก็บและการบริหารคลังสินค้ามากขึ้นแต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีและระบบการบริหารสินค้าคงคลังสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินการได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ราคา (price) คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการหรือหมายถึงผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ในการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ราคาถือเป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงปรับเปลี่ยนและควบคุมได้ง่ายที่สุด แต่ขณะเดียวกันราคาถือว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่สุดในการตลาดเช่นกันเพราะกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้นโยบายความคุ้มค่าด้านราคา โดยมีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกทุกวัน (every day low price) ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ของห้างในการแข่งขันโดยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคไม่ต้องรอสินค้าลดราคาเพราะว่าที่ห้างขายสินค้าในราคาประหยัดและถูกที่สุดแล้ว แต่ขณะเดียวกันร้านค้าสะดวกซื้อ (convenience store) ที่เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง อย่างร้านเซเว่นอีเลเว่น อาจมีนโยบายด้านราคาที่ไม่ได้มุ่งเน้นราคาถูกแต่ราคาอาจกลับสูงกว่าคู่แข่งหรือธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ เนื่องจากนโยบายมุ่งเน้นเรื่องความสะดวกสบายและสามารถหาซื้อได้ง่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากกว่า ดังนั้นราคาอาจจะสูงกว่าแต่ผู้บริโภคยอมรับได้เพื่อแลกกับความสะดวกที่ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมีนโยบายความชัดเจนด้านราคา ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจสามารถมีอำนาจการต่อรองจากผู้จัดจำหน่ายหรือจากผู้ผลิตได้นโยบายด้านราคาน่าจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถแข่งขันกับธุรกิจหลายอื่น ๆ ได้ ลูกค้าบางรายอาจไม่คำนึงถึงเรื่องราคาสินค้าถูกเป็นหลักแต่ลูกค้าอาจต้องการเรื่องของบริการมากกว่าขณะที่ลูกค้าบางรายอาจยอมจ่ายสินค้าราคาแพงกว่าเพื่อแลกกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ สิ่งผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงถึงก็คือการสร้าง

นโยบายในการลดต้นทุนสินค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) อย่างยั่งยืน ซึ่งถ้าต้นทุนสินค้าของเราต่ำกว่าคู่แข่งจะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์การสร้างต้นทุนต่ำหรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุนสินค้า (cost leadership) จะทำให้คู่แข่งที่มีต้นทุนสินค้าสูงกว่าไม่สามารถแข่งขันได้ นโยบายในการขายสินค้าราคาถูกอาจต้องทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเน้นที่ปริมาณการขายให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อชดเชยกับกำไรต่อหน่วยที่อาจจะมีน้อยลงแต่ก็มีผลดีในเรื่องการหมุนเวียนสต็อกสินค้าในร้านได้อย่างรวดเร็วขึ้น

4. ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (communication Mix) คือ การวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียวโดยใช้กิจกรรมการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ การเลือกสื่อทางการตลาดที่จะนำมาใช้กับธุรกิจค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก กล่าวคือ ต้องศึกษากลุ่มลูกค้าของเราเป็นใครและช่องทางการสื่อสารประเภทใดที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ดี ปัจจุบันมีสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาจจะใช้ต้นทุนเพียงเล็กน้อย ธุรกิจขนาดเล็กอาจไม่มีงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดมากนักช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางเครือข่ายทางสังคม (social network) อาจเป็นคำตอบที่ดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ปัจจุบันธุรกิจขนาดเล็กนิยมใช้ช่องทางดังกล่าวสร้างเครือข่ายการรับรู้และบอกต่อในโลกสังคมออนไลน์ (viral marketing) ทำให้เกิดการแพร่ขยายด้วยการบอกต่ออย่างรวดเร็วโดยใช้ต้นทุนที่มีค่าใช้จ่ายน้อยมาก ๆ

5. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (store design and display) บรรยากาศในร้านค้า (store atmosphere) คือ การผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจผู้บริโภคลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย สถาปัตยกรรมโครงสร้าง แผนผังการจัดวางสินค้าป้าย แสง สี เสียงและอุณหภูมิของร้าน การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้าน ให้น่าสนใจและเป็นที่ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้านความสวยงามความสะอาดและการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นศิลปะอีกด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญผู้ประกอบการ ธุรกิจอาจต้องพึ่งพามัณฑนากร นักออกแบบ ที่สามารถออกแบบแผนผังของร้านการจัดวางรูปแบบ และแนวคิดการตกแต่งที่ทันสมัยและเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ ปัจจุบันร้านค้าปลีกในเมืองไทยเห็นความสำคัญของการออกแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแนวคิดหรือการสร้างทีมของร้านการเลือกสื่ออุปกรณ์ตกแต่งหรือแสงสว่างภายในร้านล้วนสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้าที่เดินผ่านไปผ่าน มาหน้าร้านได้เป็นอย่างดีธุรกิจบางประเภท อาทิ สปา ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร อาจมุ่งเน้น

สร้างบรรยากาศ ของร้านด้วยสีสันทันตามแนวคิดแสงไฟและเสียงเพลง สามารถเป็นองค์ประกอบศิลป์ในการเพิ่มอารมณ์ ความรู้สึกและประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับในระหว่างการเข้ามาใช้บริการลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะเกิด ความรู้สึกประทับใจโดยพนักงานยังไม่ได้เริ่มให้บริการด้วยซ้ำ นอกจากนี้การจัดแสดงสินค้าและการจัดวางสินค้าบนชั้นแสดงสินค้าภายในร้านควรมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าให้ชัดเจนและลงตัวจะทำให้ลูกค้าสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น การจัดวางสินค้าหากมีการปรับเปลี่ยนทุก ๆ 6 เดือนก็จะสามารถเปลี่ยนบรรยากาศให้ลูกค้าเกิดความตื่นตาตื่นใจได้ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจเลือกใช้อุปกรณ์ตกแต่งร้านที่สามารถปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายได้ ก็จะสามารถทำให้ลดต้นทุนในเรื่องการออกแบบและการตกแต่งได้

6. การบริการลูกค้า (customer service) คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้าทางกายภาพ คือ การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้มและการมีอัธยาศัยที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการภายในร้านพนักงานหน้าร้านทุกคนจะต้อง ได้รับการฝึกอบรม เรื่องกิริยามารยาท การพูดจาตลอดจนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รูปแบบการฝึกอบรม เรื่องการให้บริการผู้ประกอบการธุรกิจ อาจใช้การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติที่เน้นการปฏิบัติจริง อาทิ การใช้วิธีการแสดงบทบาทสมมติ การกำหนดสถานการณ์ในร้านในกรณีที่ลูกค้ามีปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหา วิธีการเจรจาพูดคุยกับลูกค้าว่าจะต้องทำอย่างไรจะทำให้พนักงานหน้าร้านได้ฝึกปฏิบัติในการแก้ปัญหา เฉพาะจริง โดยผู้ประกอบการธุรกิจอาจสมมติบทบาทตนเองเป็นลูกค้าที่มีปัญหาและให้พนักงานหน้าร้าน แก้ปัญหาเฉพาะหน้าโดยสังเกตดูการปฏิบัติของพนักงานว่าเป็นเช่นไร หากมีข้อบกพร่องต้องมีคำแนะนำและเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้พนักงานดูเป็นตัวอย่าง

ส่วนประสมการค้าปลีกข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาวณิ กาญจนานา (2554) เรื่องการบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีมุมมองที่ชัดเจนเชิงกลยุทธ์การตลาด มีการใช้กลยุทธ์การตลาดจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความใส่ใจกับการดูแลสินค้าภายในร้านค้า การบริหารการจัดวางและการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในเชิงปริมาณที่พบว่าปัจจัย 3 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด คือ ชนิดของสินค้าและบริการ การจัดวางแผนผังร้านค้า การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า และความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้านค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Phansawat Fongkam (2015) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ พนักงาน สินค้า คุณค่า ทำเลที่ตั้ง การจัดวางชั้นในร้าน และการจัดสินค้า ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความรับผิดชอบขององค์กร ความสัมพันธ์กับธุรกิจคู่แข่ง ราคาและกำไร การตกแต่งร้าน สินค้าคงคลัง การส่งเสริมการขายและการกระจายสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

นอกจากส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าทั่วไป ที่ประกอบไปด้วย 4Ps นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบเพิ่มมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (people) กระบวนการให้บริการ (process) และการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) เรียกว่า 7Ps เป็นลักษณะส่วนประสมการตลาดบริการ โดยแต่ละปัจจัยเป็นตัวแปรที่สำคัญในการจัดการการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550; Kotler & Keller, 2016) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งใช้ในการสนับสนุนการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า อาจเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นการให้บริการด้วยตัวบุคคล สถานที่ หน่วยงานในรูปแบบบริษัท ซึ่งบริการดังกล่าวจะต้องส่งมอบคุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เช่น ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่สามารถจับต้องได้มีความทนทานต่อการใช้ประโยชน์ และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ นั่นคือบริการ (services) ซึ่งผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีการผสมผสานระหว่างสินค้าที่จับต้องได้กับสินค้าที่จับต้องไม่ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากธุรกิจ ลูกค้าย่อมคาดหวังหรือมีความต้องการบริการจากธุรกิจด้วย เช่น โรงพยาบาลแห่งหนึ่งซื้อเครื่องวัดเบาหวาน ซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องได้และเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากทางโรงพยาบาลจะต้องการใช้ประโยชน์จากเครื่องวัดเบาหวานให้กับผู้ป่วยได้นานแล้ว ยังต้องการมีการรับประกันที่ดี การบริการที่รวดเร็วด้วย

2. ราคา (price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ประเมินค่าออกมาเป็นตัวเงินที่มีผลทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อโดยจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) กับราคา (price) ว่าสอดคล้องกัน

หรือไม่ ดังนั้นการจัดการกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (perceived value) ว่าลูกค้ายอมรับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาที่กำหนดขึ้นมาหรือไม่

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นช่องทางการตลาดเป็นกลุ่มคนหรือองค์กรธุรกิจที่พาหน้าที่จะกระจายสินค้าหรือส่งสินค้า ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นหน่วยงานภายนอกที่ช่วยดำเนินการให้บริการลูกค้าวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย การส่งมอบเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการนำสินค้าและบริการไปให้ใกล้ลูกค้ามากที่สุด ให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกระบวนการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยผ่านคนกลาง ผู้แทนการให้บริการด้านข้อมูล (information-based services) สามารถส่งมอบผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ (electronics channel) กลยุทธ์สำคัญซึ่งต้องคำนึงถึงคือความเร็วและความสะดวกในการให้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การส่งเสริมทางด้านผู้บริโภค การส่งเสริมทางด้านผู้จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายทางพนักงาน เป็นต้น การเลือกใช้วิธีไหนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าต้องการตอบสนองในลักษณะใด เนื่องจากการติดต่อสื่อสาร เพราะการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นความสนใจและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น และเป็นการให้สิ่งจูงใจ คือ เป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจากการโฆษณา การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร บ้ายโฆษณา ฯลฯ การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการขายในรูปของการเห็นคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความเพื่อการขายเพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้พนักงาน กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายนั้นทำเพื่อพิจารณากระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย

5. บุคลากร (people) เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ได้แก่ พนักงานบริการลูกค้าที่มาให้บริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันหรือปฏิสัมพันธ์ (interaction) ทั้งทางตรงและทางอ้อม ลูกค้ามักจะประเมินคุณภาพของบริการจากพนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น พนักงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการเป็นอย่างดี สามารถ

ชี้แจงในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเข้าใจ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงาน รวมถึงการสร้างสิ่งจูงใจเพื่อให้พนักงานมีบริการที่ดี

6. กระบวนการ (process) เป็นกระบวนการหรือวิธีการลำดับขั้นตอนในการให้บริการต้องมีการออกแบบกระบวนการให้มีประสิทธิภาพสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น มีการตรวจเช็คตามระยะช่วงเวลารับประกันสินค้า ความสะดวกในการเปลี่ยนอะไหล่หรือเปลี่ยนอุปกรณ์เสริม มีผลทำให้พนักงานบริการส่วนหน้า (front-line staff) บริการได้ดีขึ้น เพราะจะลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนลงและทำให้การส่งมอบบริการทำได้รวดเร็ว และลดความผิดพลาดในการบริการ

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) เป็นสิ่งที่ประจักษ์มองเห็นด้วยสายตา ได้แก่ รูปภาพผลิตภัณฑ์มีความสวยงามน่าสนใจ มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย สิ่งพิมพ์ประกอบรับรองสินค้า ธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือบริการหลังการขายจะต้องระมัดระวังในเรื่องการจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เพราะว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินคุณภาพของการบริการก่อนตัดสินใจซื้อ

แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อวิสดา กิจสวน (2561) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้านโชห่วยในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อความอยู่รอด: กรณีศึกษาร้านโชห่วยในเขตอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง พบว่ารูปแบบกลยุทธ์การขายของร้านโชห่วยนั้นเป็นไปตามกลยุทธ์ 4Ps, 8Ps และ 4Cs เข้าไปช่วยในการจัดการระบบของร้านค้าเพื่อให้สามารถดึงดูดกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความจำเพาะต่อพื้นที่อีกด้วย โดยจะเน้นหลักการที่ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ในอนาคตผู้บริโภคต้องการร้านค้าปลีกที่มีความทันสมัย มีสินค้าตรงกับความต้องการมากขึ้น กลยุทธ์การตลาด คือ การสร้างความคุ้นเคยอันดีต่อกันระหว่างผู้ค้าและลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยหลักการของ 4Ps มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างการตลาดให้กับสินค้าและบริการ โดยสามารถนำกลยุทธ์เหล่านี้มาประยุกต์ใช้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) โดยกำหนดจุดเด่นของการเลือกผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลดีต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง

2. กลยุทธ์ด้านราคา (pricing strategy) มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า ลูกค้าซึ่งลูกค้ามองว่ามีความเหมาะสมกันและยินดีที่จะจ่ายตามราคาที่กำหนดนั้น

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (place strategy) หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้า มีความการเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่อย่างเหมาะสมซึ่งส่งผลทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (promotion strategy) หมายถึง สิ่งที่จะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น การ ลด แลก แจก แถม เพื่อทำให้เกิดการบอกปากต่อปาก

หรือกลยุทธ์การตลาดแบบ 8Ps โดยเพิ่มจากกลยุทธ์ 4Ps อีก 4 ข้อ ได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (packaging strategy) หน้าตาของสินค้าเป็นด้านแรกที่จะดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ซึ่งการมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและโดดเด่นกว่าคู่แข่งก็จะยังทำให้สินค้าของธุรกิจได้เปรียบทางการตลาดมากขึ้น

2. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (personal strategy) การขายนั้นพนักงานขายถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจผู้บริโภคเช่นกัน เช่น ศิลปะในการพูดที่สามารถจูงใจลูกค้าให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือตัดสินใจในการให้บริการและตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

3. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (public relation strategy) การสื่อสารที่ดีคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรอีกด้วยโดยคำพูด การสื่อสารทางด้านต่าง ๆ ที่ส่งสารถึงผู้บริโภคทำให้มีการเลือกบริโภคสินค้ารวมถึงการเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้นด้วย

4. กลยุทธ์การใช้พลัง (power strategy) หมายถึง พลังอำนาจในการต่อรอง และการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้า เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดสำหรับการทำธุรกิจ

รวมถึงการนำอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่สำคัญในยุคนี้เพื่อทำให้เกิดการตลาดที่มีความกว้างขวางมากยิ่งขึ้นนั่นคือการใช้กลยุทธ์ 4Cs ซึ่งสามารถทำ 4Ps ควบคู่ไปด้วยได้ โดยกลยุทธ์ 4Cs มีดังนี้

1. กลยุทธ์ที่เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (consumer strategy) เพื่อสามารถทำการจัดสรรสินค้าที่นำมาวางขายให้มีความเหมาะสมและเพียงพอกับผู้บริโภค

2. การเลือกกลุ่มสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ (cost strategy) คือ การวางแผนการซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาดทำให้มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าที่มากขึ้นและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค นั้น ๆ

3. การเพิ่มช่องทางการขายที่มากขึ้น (convenience strategy) โดยในที่นี้อาจหมายถึง การเข้าถึงลูกค้าโดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต

4. การสื่อสารกับลูกค้า (communications strategy) เพื่ออำนวยความสะดวก ง่าย รวดเร็ว และสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าได้อย่างตรงจุด อาจรวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

เช่นเดียวกับการศึกษาของ จิราวัฒน์ จันทวัชรกร (2559) ที่กล่าวว่าผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์ที่หลากหลายในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง ต้องเป็นย่านที่มีประชากรมาก เช่น เมืองใหญ่ เขตชุมชน ความสะดวกในการเดินทาง ร้านค้ามีการตกแต่งทันสมัยสวยงามสะอาดตาทั้งภายนอกและภายใน ตลอดจนการตั้งชื่อร้านและการจัดร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า
2. สินค้ามีคุณภาพ ราคาถูก การมีจุดเด่นของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน มีระบบการจัดการร้านที่ดี
3. การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้านอื่น ๆ
4. พนักงานในร้านได้รับการอบรมให้รู้บทบาทหน้าที่ มีมารยาทในการให้บริการแก่ลูกค้า
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าใหม่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของสมนาคุณ
6. ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ช่วยในการจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัยและถูกต้องเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่ง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงรายการสินค้าที่ขายดีและขายไม่ดี เป็นต้น
7. ระบบการกระจายสินค้ารวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถกระจายสินค้าให้กับร้านในเครือข่ายได้อย่างรวดเร็วเพื่อไม่ให้สินค้าขาดโอกาสในการวางจำหน่ายหน้าร้าน
8. ความสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้า เพื่อจะได้สินค้าจากผู้จัดจำหน่ายทันตามความต้องการทั้งในเรื่องปริมาณและคุณภาพโดยใช้ระบบสื่อสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตช่วยในการลดต้นทุนค่าดำเนินการต่าง ๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้า การเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

สรุป

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นวิธีการที่ธุรกิจนำแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาด เช่น สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาผสมผสานให้เกิดการปฏิบัติที่จะไปสู่การบรรลุเป้าหมายโดยคำนึงถึงสภาพปัจจุบัน ได้แก่ คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดจะประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) หน้าที่หรือภารกิจ 2) วัตถุประสงค์การตลาด 3) วัตถุประสงค์การเงิน 4) ตลาดเป้าหมาย 5) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 6) กลยุทธ์ 7) การวางแผนการตลาด และ 8) การวิจัยการตลาด ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคหรือที่เรียกกันว่า “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า” หรือ 4Cs ประกอบด้วย 1) คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (customers value) 2) ต้นทุน (cost to customer) 3) ความสะดวก (convenience) 4) การติดต่อสื่อสาร (communication) 5) การเอาใจใส่ดูแล (caring) 6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion) และ 7) ความสบาย (comfort) โดยผู้ประกอบการค้าปลีกจะอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมการค้าปลีกเป็นตัวขับเคลื่อนกิจกรรมและหน้าที่ต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกในหลายมิติ ดังนี้ 1) ทำเลที่ตั้ง 2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า 3) นโยบายราคา 4) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด 5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และ 6) การบริการลูกค้า ขณะที่ธุรกิจด้านบริการจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการที่ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) กระบวนการ และ 7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

คำถามท้ายบท

1. กลยุทธ์การตลาดหมายถึงอะไร จงอธิบาย
2. องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดจะประกอบด้วยอะไรบ้าง จงอธิบายพอสังเขป
3. วัตถุประสงค์การตลาดที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร
4. จงวิเคราะห์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มโค้กมาตามความเข้าใจพอสังเขป
5. สำหรับรายเก่าแก่น้อย วางแผนการตลาดแบบใด จงอธิบาย
6. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วยอะไรบ้าง จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
7. ส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วยอะไรบ้าง จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
8. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) กับส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร จงอธิบาย
9. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีส่วนใดเพิ่มเติมมาจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จงอธิบาย
10. จงยกตัวอย่างร้านค้าปลีกที่ประยุกต์ใช้ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) ในการบริหารจัดการมาพอสังเขปว่าแต่ละด้านดำเนินการอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- จิราวัฒน์ จันทวีรากร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 8(1), 39-45.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ (Service Marketing)**. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ชีวัน เจริญสุข. (2557). **กลยุทธ์การตลาด**. สืบค้นเมื่อ กันยายน 28, 2561, จาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05/>.
- ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร. (2558). **กลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปรีดี นุกุลสมปารณา. (2563). **กลยุทธ์สำหรับผู้นำ (Market Leader Strategy)**. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 28, 2563, จาก <https://www.popticles.com/business/market-leader-strategy/>.
- _____. (2563). **กลยุทธ์สำหรับผู้ท้าชิง (Challenger Strategy)**. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 28, 2563, จาก <https://www.popticles.com/business/challenger-strategy-in-marketing/>.
- _____. (2563). **กลยุทธ์สำหรับผู้ตาม (Follower Strategy)**. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 28, 2563, จาก <https://www.popticles.com/business/follower-strategy-in-marketing/>.
- _____. (2563). **กลยุทธ์สำหรับผู้ตาม (Follower Strategy)**. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 28, 2563, จาก <https://www.popticles.com/business/follower-strategy-in-marketing/>.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. **วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**, 34(132), 37-57.
- วราวุธ ดันติวงศ์วานิช. (2558). **ธุรกิจการค้าปลีก (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไชเท็ก.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

- อวิธดา กิจสวน, ประวิทย์ ทองไชย, กนก พานทอง และจักรินทร์ ชินสุวรรณ (2561). **กลยุทธ์การตลาดของร้านโชห่วยในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อความอยู่รอด กรณีศึกษาร้านโชห่วยในเขตอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง**. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 19, 2563, จาก https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/6626976254/3790/1/proceeding_0076%20%e0%b8%ad%e0%b8%a7%e0%b8%b1%e0%b8%aa%e0%b8%94%e0%b8%b2.pdf.
- อัฉรวา จันทรฉาย. (2558). **สู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ คู่มือการวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำ BSC (Balanced Scorecard)** (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management** (11 th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). **Marketing Management** (15 th global ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Levy, M. & Weitz, B. (2007). **Retailing Management** (6 th ed.). McGraw-Hill.
- Phansawat F. (2015). Factors Affecting Traditional Retail Stores Competitiveness in Chiang Mai, Thailand. **Journal of Economics, Business and Management**, 3(2), 297-301.
- Wheelen, T. & Hunger, J. (2006). **Concept in Strategic Management and Business Policy** (10 th ed.). Pearson Education.