

บทที่ 4

กลยุทธ์การตลาดค้าปลีก

ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

ชีวัน เจริญสุข (2557) กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (product strategy) ราคา (price strategy) ช่องทางจัดจำหน่าย (place strategy) การส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดส่วนประสม (mixture) ของส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การโดยดูเป้าหมายและสถานการณ์ในการนำเครื่องมือออกมาใช้ในขณะนั้นว่ามีความเหมาะสมอย่างไร

ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

- Kotler and Keller (2016) กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การใช้กิจกรรมทางการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

1. หน้าที่หรือภารกิจ (mission) เป็นพื้นฐานของการกำหนดการจัดลำดับกลยุทธ์ แผนงาน และการออกแบบงาน

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (marketing objectives)

- ต้องมีความเฉพาะเจาะจง (be specific) มีเป้าหมายที่เน้นเฉพาะ
- ต้องสามารถวัดได้ (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

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นที่ 1 ทบทวนยอดขาย (review sales objectives)

- วัตถุประสงค์ทางการตลาดจะมีผลต่อตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการขายและการตลาด ธุรกิจจึงต้องพิจารณาจากแนวโน้มยอดขายที่ผ่านมาว่าเป็นอย่างไร
- ตัวเลขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในเชิงปริมาณต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจหรือองค์กรบรรลุเป้าหมายในการขายได้

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นที่ 2 ทบทวนตลาดเป้าหมาย (review target market)

- ดูขนาดและศักยภาพของตลาดเป้าหมาย
- พื้นฐานของข้อมูลผู้บริโภคหรือลูกค้าปัจจุบัน
- การทบทวนตลาดเป้าหมายจะทำให้ได้ทราบจำนวนหรือปริมาณของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เกิดขึ้น ซึ่งระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (levels of market segmentation) มี 4 ระดับ (Kotler, 2003) ดังนี้

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

1) การตลาดมวลชน (mass marketing)

- เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (mass production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (mass distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (mass promotion)
- โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน
- เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (production-oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

1) การตลาดมวลชน (mass marketing)

- มามา (**MAMA Instant Noodles**)

- กลุ่มเป้าหมาย: คนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะวัยเรียน วัยทำงาน
- การตลาด: โฆษณาในวงกว้างและต่อเนื่อง มีสินค้าราคาเข้าถึงได้
- จุดเด่น: เน้นการเป็น “อาหารของคนไทยทุกครัวเรือน” แบบไม่เจาะเฉพาะกลุ่ม

- โลตัส (**Lotus's**) – ค้าปลีกสมัยใหม่

- กลุ่มเป้าหมาย: ผู้บริโภคทั่วไปทุกเพศทุกวัย
- การตลาด: โปรโมชั่น “ลดราคา” ผ่านทีวี วิทยุ แผ่นพับโฆษณา
- จุดเด่น: ใช้การสื่อสารที่ทุกคนเข้าใจง่าย เช่น “ลดหนัก” หรือ “โปรโมชั่นสุดคุ้ม” โดยไม่เจาะกลุ่มเฉพาะ

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

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

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

2) การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (segment marketing)

- โออิชิ กรุ๊ป
- แบ่งกลุ่มตลาดในกลุ่มชาเขียว:
 - วัยรุ่น → โออิชิรสใหม่ กลิ่นพิเศษ
 - คนรักสุขภาพ → สูตรไม่มีน้ำตาล
 - คนทำงาน → ขวดใหญ่ ขายเป็นร้านสะดวกซื้อ
- AIS
- แบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือเป็นกลุ่มต่าง ๆ เช่น:
 - กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา → แพ็กเกจราคาถูก พร้อมเน็ตไม่อั้น
 - กลุ่มผู้สูงอายุ → ไปรโทรฟรีเบอร์บ้าน และเน้นบริการที่เข้าใจง่าย
 - กลุ่มคนทำงาน → แพ็กเกจธุรกิจ หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 3) การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (niche marketing)
- เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (niche market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (market segment)
 - ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (niche market) จะมีคู่แข่งชั้นเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก
 - ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

3) การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (niche marketing)

- **ศรีจันทร์ (Srichand)**
- แบ่งควบคุมความมั่นคงสำหรับสาวผิวมันโดยเฉพาะ → เจาะกลุ่ม “สาวไทยที่มีปัญหาผิวมันในเมืองร้อน”
- ตอบโจทย์กลุ่มเล็กแต่มีจำนวนเพียงพอที่จะสร้างกำไร
- **คราฟต์เบียร์ท้องถิ่น (Local Craft Beer)**
- เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบเบียร์รสชาติแปลกใหม่ และสนใจที่มาแบบเฉพาะถิ่น
- กลุ่มเป้าหมายคือ “นักดื่มรุ่นใหม่” ที่มองหาประสบการณ์ไม่เหมือนใคร

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

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

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

4) การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (individual marketing)

- Lazada / Shopee
- ใช้ AI วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ-การค้นหา ของผู้ใช้ แล้วแสดงสินค้าที่ “คุณอาจสนใจ”
- เสนอโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล เช่น คูปองประจำวัน, Flash Deal สำหรับคุณโดยเฉพาะ
- ธุรกิจออกแบบของขวัญหรือสินค้าสั่งทำเฉพาะบุคคล (Made-to-Order / Personalized Gifts)
- เช่น ร้านขายของขวัญที่ลูกค้าเลือกข้อความ รูปภาพ หรือดีไซน์ของตนเอง
- ตัวอย่างเช่น กล่องของขวัญปีใหม่ที่มีชื่อผู้รับ หรือสบูกลิ่นเฉพาะสำหรับลูกค้า

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นที่ 3 ทบทวนปัญหาและโอกาสทางการตลาด (review of problems and opportunities) เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาและขานรับต่อโอกาสทางการตลาดของธุรกิจ และฐานคิดในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 1) การประเมินทรัพยากรที่มีอยู่ในธุรกิจ คือ การประเมินถึงจุดแข็งและสิ่งที่ควรปรับปรุง หรือพัฒนาของทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรโดยสร้างประโยชน์จากข้อดีขององค์กร และ ขณะเดียวกันก็ลดข้อจำกัดที่เป็นข้อบกพร่องให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด
- 2) การพิจารณาทางเลือกกลยุทธ์ หมายถึง การรวบรวมนำเอาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโอกาสและ ข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมพิจารณาร่วมกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้มีการใช้ประโยชน์จากข้อดีที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้การปฏิบัติงาน บรรลุวัตถุประสงค์ได้โดยมีระดับความเสี่ยงน้อยที่สุด ณ ระดับที่ยอมรับได้

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นที่ 4 การกำหนดเกณฑ์หรือหลักการที่สอดคล้องกัน (formulate a rationale) เป็นเกณฑ์หรือหลักการที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อจะได้ประเมินว่า

- วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้นั้น สามารถบรรลุเป้าหมายของการขายหรือไม่
- มีความสอดคล้องและความเป็นไปได้ในด้านเป็นเหตุเป็นผลมากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการเงิน

3. วัตถุประสงค์ทางการเงิน (financial objectives) เป็นวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับงบการเงินในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะทางการเงินของธุรกิจ เงินทุนหมุนเวียน และผลการดำเนินงานของธุรกิจในลักษณะโครงสร้างทางการเงินและโครงสร้างเงินทุนของธุรกิจ
- ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการในการประกอบการตัดสินใจทางการเงินได้ง่ายขึ้น วัตถุประสงค์พื้นฐานของงบการเงิน คือการให้ตัวเลขที่แท้จริงทางการเงิน เพื่อดูผลลัพธ์ทางการเงินและสุขภาพทางการเงินของธุรกิจ

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

4. ตลาดเป้าหมาย (target markets) จากการที่มีการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ธุรกิจจะต้องมีการพิจารณาว่าจะเข้าถึงหรือ มุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างไร โดยมีกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย 3 กลยุทธ์ (Kotler, 2003) ดังนี้

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

4.1 การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (undifferentiated marketing)

- เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เสนอสินค้าหนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน
- ธุรกิจจะพยายามออกแบบสินค้าและวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้ ขึ้นกับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณาเพื่อทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า
- การตลาดที่เหมือนกันนี้จะประหยัดต้นทุนต่าง ๆ เนื่องจากยึดหลักการผลิตให้เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน (standardization) และการผลิตจำนวนมาก ๆ (mass production) จึงทำให้ลดต้นทุนการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ ลดค่าขนส่ง ลดค่าโฆษณา ลดค่าใช้จ่ายในการวิจัยหรือวางแผนการตลาด

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

4.2 การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดที่มุ่งต่างส่วน (differentiated marketing)

- ธุรกิจจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดที่มากกว่าหนึ่งส่วนและออกแบบผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันตามความเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดนั้น
- ธุรกิจส่วนใหญ่นิยมใช้กลยุทธ์นี้มีรายละเอียดดังนี้
 - ก) ธุรกิจสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าวิธีแรก โดยทั่วไปยอดขายของธุรกิจจะเพิ่มขึ้นถ้ามีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและการผ่านสื่อโฆษณาหลายประเภทเพิ่มขึ้น

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

ข) ต้นทุนทางด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้นดังนี้

(1) ต้นทุนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (product modification cost) จะทำให้ต้นทุนในการขยายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเนื่องจากต้องเสียต้นทุนในการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

(2) ต้นทุนการผลิต (production cost) ประกอบด้วยต้นทุนในการติดตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งต้นทุนต่อหน่วยจะค่อนข้างสูงเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์หลายชนิดทำให้ไม่เกิดการประหยัดภายในเท่ากรณีผลิตสินค้าชนิดเดียวจำนวนมาก

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- (3) ต้นทุนในการบริหาร (administrative cost) ตลาดที่ต่างกันการวางแผนการตลาด สำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ก็จะแตกต่างกัน ทำให้ธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการวิจัยตลาด การคาดคะเนอุปสงค์ การวิเคราะห์ยอดขาย การส่งเสริมการตลาด และการหาช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ต้นทุนเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (inventory cost) ตลาดที่ต่างกันมีสินค้าหลายประเภท ต้นทุนสินค้าคงเหลือสำหรับสินค้าหลายประเภทจะมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

(5) ต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด (promotion cost) การที่ธุรกิจมีสินค้าหลายประเภทจะทำให้ต้องใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมในแต่ละตลาด ดังนั้นงบประมาณการส่งเสริมการตลาดจะเพิ่มขึ้น

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

4.3 การตลาดแบบมุ่งตลาดส่วนเดียวหรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (concentrated marketing)

- เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งตลาดส่วนเล็กหนึ่งส่วน
- กรณีที่ธุรกิจมีทรัพยากรจำกัด จึงเลือกดำเนินกิจการในฐานะเป็นส่วนใหญ่ในตลาดเล็ก
- การเลือกตลาดแบบมุ่งตลาดส่วนเดียวนี้ธุรกิจจะพบกับความเสี่ยงสูง เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายเพียงส่วนเดียว

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

5. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning)

- เป็นการจัดสินค้าให้มีความแตกต่าง ชัดเจน และตรงตามความต้องการ โดยเปรียบเทียบสินค้าของธุรกิจกับสินค้าของคู่แข่งชั้นให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค
- การวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นจะต้อง 1) มีความสำคัญ (important) 2) มีความโดดเด่น (distinctive) 3) เหนือกว่าคู่แข่ง (superior) 4) สามารถสื่อสารได้ (communication) และ 5) มีสิทธิพิเศษ (preemptive) ซึ่งพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ (Kotler, 2003) ดังนี้

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 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

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 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

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

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

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

6.1 กลยุทธ์ของผู้นำตลาด (market leader strategies)

- ในทุกอุตสาหกรรมจะต้องมีผู้นำตลาด
- บริษัทที่เป็นผู้นำในตลาดจะมีส่วนครองตลาดมากที่สุดในตลาดผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- เช่น โทรศัพท์มือถือ I-Phone เป็นผู้นำตลาดโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (smartphone) ที่มีลูกเล่นและแอปพลิเคชันที่สามารถทำให้ผู้บริโภคประทับใจ
- วัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้นำก็เพื่อรักษาความเป็นผู้นำนั้นไว้ โดยมีกลยุทธ์ที่ใช้ดังนี้

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

6.1.1 การขยายตลาดรวม (expanding total market) การที่จะเป็นผู้นำในตลาดต้องพยายามหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการและนำเสนอเพื่อสร้างให้เกิดการซื้อขาย

- อาจจะเป็นการนำเสนอจุดขายอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความต้องการในการซื้อสินค้า
- เช่น McDonald's ที่สามารถขึ้นมาเป็นผู้นำธุรกิจประเภทฟาสต์ฟู้ดได้นั้น ไม่ใช่แค่การขายสินค้าที่ดีแต่ยังจูงใจลูกค้าด้วยการนำเสนอทางเลือกการกินฟาสต์ฟู้ดนอกบ้าน
- ทำให้สามารถนำคู่แข่งอย่าง Subway และ Burger King ได้ด้วยการขยายสาขาอย่างมากมาย
- นอกจากนั้นการเลือกกลุ่มตลาดใหม่ ๆ ก็นับเป็นกลยุทธ์ที่ผู้นำตลาดเลือกใช้เพื่อเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ มีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 6.1.1.1 ผู้ใช้รายใหม่ (new users) เช่น การเพิ่มกลุ่มเป้าหมายสำหรับกลุ่มที่ธุรกิจยังไม่เคยทำตลาดมาก่อน
- เช่น ยาสระผมแพนทีน กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงวัยทำงานอาจสามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ เช่น กลุ่มวัยรุ่น หรือการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ตามภูมิศาสตร์ เช่น อุปกรณ์ทำความร้อน ได้ส่งคณะพนักงานขายไปทำตลาดโซนอุตสาหกรรมภาคตะวันออก เป็นต้น
- นมถั่วเหลือง **Vitamilk** ทำตลาดในกลุ่มวัยรุ่น ทั้งที่เดิมที่มีฐานลูกค้าเป็นวัยทำงานและผู้สูงอายุ ด้วยการออกสินค้าใหม่ รสใหม่ และการสื่อสารแนววัยรุ่น

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 6.1.1.2 วิธีการใช้ใหม่ (new uses) ตลาดสามารถขยายตัวโดย การคิดค้นวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ และนำเสนอแก่ลูกค้า
- เช่น น้ำยาอูทัยทิพย์ที่ใช้ผสมน้ำดื่มเพิ่มความสดชื่นด้วยการดัดแปลงของลูกค้านำมาทำริมฝีปาก ทำให้บริษัทโอเอสเอสฯได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำยาอูทัยทิพย์ เป็นตราสัญลักษณ์สีแบบน้ำขาวดีในกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น
- Baking soda (เบกกิ้งโซดา) ถูกโปรโมตในฐานะ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด หรือ ระบายกลิ่น ทั้งที่เดิมใช้ในครัวเท่านั้น

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 6.1.1.3 การเพิ่มประโยชน์ใช้สอย (more usage) โดยการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยหรืออัตราการใช้ให้บ่อยขึ้นหรือถี่ขึ้น
- เช่น น้ำยาบ้วนปากจะมีการสื่อสารโฆษณาบอกถึงประโยชน์ของการบ้วนปากหลังแปรงฟันทุกครั้งเมื่อมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นย่อมทำให้สินค้าขายได้เพิ่มขึ้น
- ซอสปรุงรส Maggi หรือคนอร์ แนะนำสูตรอาหารที่ใช้ซอสในหลายขั้นตอน

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

6.1.2 การป้องกันส่วนครองตลาด (defending market share)

- นอกเหนือจากการพยายามขยายตลาดเพื่อการเป็นผู้นำแล้ว สิ่งที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากันคือการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเดิมให้ได้
- ดังนั้น ธุรกิจต้องรักษาจุดยืน คุณค่าและคำมั่นสัญญาให้คงเส้นคงวาอยู่ตลอดด้วยการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา
- โดยการตั้งราคาในระดับปานกลางที่ทุกคนมีกำลังพอที่จะซื้อได้ ผู้นำในตลาดจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ปรับปรุงการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชัน และควบคุมต้นทุนต่าง ๆ อยู่เสมอ มีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 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)
- ตัวอย่าง **AIS** ย้ำภาพ “เครือข่ายอันดับ 1 ของไทย” อย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 6.1.2.2 การป้องกันด้านข้าง (flank defense) โดยเพิ่มพื้นที่ขายในห้างโดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ เช่น การเพิ่มรสชาติ เพิ่มลักษณะบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปทรง เพิ่มขนาดบรรจุให้มีหลายทางเลือก เป็นต้น
- ตัวอย่าง: ธนาคารพาณิชย์พัฒนาแอปมือถือเพื่อดึงลูกค้าก่อนที่ฟินเทคจะเข้ามาแทน

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 6.1.2.3 การป้องกันโดยการรุกก่อน (preemptive defense) ต้องรู้จุดแข็งของคู่แข่งชั้น และทำการตลาดเชิงรุกก่อนคู่แข่งชั้น
- ตัวอย่าง: **ไออิชิ** เปิดตัวรถใหม่ก่อนคู่แข่งในตลาดชาเขียว

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 6.1.2.4 การป้องกันโดยการรุกกลับ (counteroffensive defense) เหมือนกับกลยุทธ์ดาต่อตาฟันต่อฟัน เมื่อถูกโจมตี ต้องตอบโต้ เช่น เปิดตัวแคมเปญแรง ๆ
- ตัวอย่าง: **Coke vs Pepsi** ออกโฆษณาตอบโต้กันอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 6.1.2.5 การป้องกันแบบเคลื่อนที่ (mobile defense) เป็นการป้องกันการโจมตีของคู่แข่งชั้นโดยการเปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนไหวกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดอยู่เสมอ โดยเคลื่อนที่แบบ 360 องศา
- ตัวอย่าง: **SCG** กระจายธุรกิจจากปูนซีเมนต์ไปสู่โซลูชันบ้านและวัสดุอัจฉริยะ

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 6.1.2.6 การป้องกันโดยการหดตัว (contraction defense) เป็นการถอนทุน คือการยกเลิกสินค้าที่อ่อนแอที่ยอดขายมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง
- ตัวอย่าง: ร้านค้าปลีกขนาดกลางยุบสาขาที่ไม่ทำกำไร แล้วโฟกัสเฉพาะเมืองใหญ่
- Tesco Lotus Express (ก่อนเปลี่ยนเป็น Lotus's)

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 6.1.3 การขยายส่วนครองตลาด (expanding market share) ผู้ประกอบการจะต้องพยายามขยายส่วนครองตลาดให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้อัตราผลตอบแทนจากเงินทุนเพิ่มขึ้น
- **Grab (ประเทศไทย) – กลุ่มบริการเรียกรถและส่งอาหาร**
- กลยุทธ์ที่ใช้:
 - การเพิ่มโปรโมชั่น เช่น แจกส่วนลด, ค่าส่งฟรี, ใช้คะแนนสะสม
 - ขยายบริการ **GrabMart, GrabPay, GrabExpress** เพื่อเพิ่มการใช้งานในระบบ
 - จับมือพันธมิตรร้านอาหารและร้านค้าในแต่ละพื้นที่

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 6.2 กลยุทธ์ของผู้ท้าชิง (market challenger strategies) เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจที่นำสินค้าเข้าสู่ตลาดโดยเป็นรองผู้นำ และต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้
 - 6.2.1 การโจมตีด้านหน้า (frontal attack) เป็นการเข้าโจมตีผู้นำตลาดโดยตรง ด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ใกล้เคียงกัน ผู้ท้าชิงที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้ ต้องเป็นแบรนด์ที่ใหญ่ มีทุน มีทรัพยากรที่เพียงพอ และจะเป็นการต่อสู้กันอย่างดุเดือด ลักษณะวิธีการโจมตีซึ่งหน้า ตัวอย่าง: **Pepsi** เคยใช้กลยุทธ์นี้ในการสู้กับ **Coca-Cola** โดยใช้โฆษณาที่เทียบรสชาติกันแบบตรง ๆ

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 6.2.2 การโจมตีด้านข้าง (flank attack) การที่ผู้ทำซึ่งมองเห็นช่องว่างหรือโอกาสที่ผู้นำในตลาดนั้นมองไม่เห็นหรือมองข้ามไป และใช้ช่องว่างตรงนั้นในการทำการตลาด เช่น การเพิ่มสาขาที่จำหน่ายหรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้นำไม่ชำนาญ
- ตัวอย่าง: **Xiaomi** โจมตีตลาดกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการสมาร์ทโฟนพีเจอร์สูงราคาเยอ ซึ่งเป็นช่องว่างของ **Samsung** และ **Apple**

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 6.2.3 การโจมตีแบบตีโอบ (encirclement attack) ใช้ผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อปิดล้อมคู่แข่งทั้งด้านราคา คุณภาพ และช่องทาง แต่วิธีการแบบนี้จะใช้ได้ผลดีในกรณีที่ต้องมีทุนและทรัพยากรเพียงพอ
- ตัวอย่าง: **Huawei** วางสินค้าทั้งระดับกลาง-ล่าง-บน ทำให้คู่แข่งตอบโต้ได้ยาก

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 6.2.4 การโจมตีทางอ้อม (bypass attack) ไม่สู้ตรง ๆ แต่เลือกไปเปิดตลาดใหม่ หรือนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ที่ต่างจากเดิม
- เช่น การที่ True เปิด True coffee มิได้ขายกาแฟและเครื่องดื่มอย่างเดียวยังมีการให้บริการจ่ายค่าโทรศัพท์และอื่น ๆ รวมถึงการซื้ออุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เป็นต้น
- ตัวอย่าง: LINE เปิดบริการ LINE Pay ที่ไม่ได้สู้กับธนาคารโดยตรง แต่สร้าง Ecosystem ใหม่ผ่านแอป

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 6.2.5 การโจมตีแบบกองโจร (guerrilla attack) การที่ผู้ทำชิงโจมตีแบบเป็นระยะ ไม่ได้เน้นโจมตีแบบยิ่งใหญ่อาจเน้นเป็นช่วงเวลา
- ใช้กลยุทธ์การตลาดที่รวดเร็ว ลงทุนน้อย เช่น การตลาดไวรัล โปรโมชันเฉพาะกิจ
- เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในธุรกิจเล็กเพื่อปะทะกับธุรกิจใหญ่ เช่น การใช้เครือข่ายทางสังคม (social network) เช่น เว็บบล็อก หรือพันทิป
- ตัวอย่าง: ธุรกิจ **SME** หรือแบรนด์เครื่องสำอางไทยบางรายที่ใช้ **TikTok** ในการเจาะกลุ่มวัยรุ่นแบบเน้นไวรัลโดยไม่ต้องทุ่มงบโฆษณา

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 6.3 กลยุทธ์ของผู้ตาม (market follower strategies) เป็นกลยุทธ์ของผู้ตามที่เข้าสู่ตลาดในฐานะที่เป็นรองทั้งผู้นำและผู้ทำชิง ซึ่งผู้ตามต้องพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและรักษาครองตลาดนั้นไว้ โดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้
 - 6.3.1 การลอกเลียน (cloner) การพยายามลอกเลียนแบบให้เท่าเทียม หรือดีกว่าสินค้าของผู้นำตลาด ใช้ชื่อและการบรรจุหีบห่อที่ต่างกันเพียงเล็กน้อย การที่ผู้ตามเลียนแบบแนวทางหรือวิธีการในการโฆษณา การผลิตสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่าย
- ยาสีฟันแบรนด์รองที่ใช้บรรจุภัณฑ์คล้าย **Colgate** แต่ตั้งชื่อแบรนด์ต่างกันเล็กน้อย

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 6.3.2 การเลียนแบบแบบมีเอกลักษณ์บางส่วน (imitator) การที่ผู้ลอกเลียนแบบลอกเลียนบางอย่างจากผู้นำตลาด แต่ก็มีองค์ประกอบของความแตกต่างในตัวเองอยู่ ส่วนใหญ่จะเห็นกับแบรนด์ที่มีสินค้าอยู่ตามชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต
- เช่น น้ำอัดลม น้ำดื่มต่าง ๆ หรือการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งทำแบรนด์สินค้าของตัวเองขึ้นมาเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าในตลาดในราคาที่ต่ำกว่า
- **Lactasoy** เลียนแบบตลาดนมถั่วเหลืองของ **V-Soy** แต่เน้นความหลากหลายของรสชาติ ขนาด และราคาที่เข้าถึงง่ายกว่า

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 6.3.3 การปรับเปลี่ยน (adapter) การนำสินค้าของผู้นำตลาดมาดัดแปลง ปรับปรุงเสียใหม่ หรือทำให้ดีขึ้นกว่าเดิม
- เรียนรู้จากผู้นำ แล้วพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ดีกว่า ปรับเข้ากับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
- **ศรีจันทร์ (Srichand)** เริ่มจากแบรนด์แป้งเก๋ไก๋ ปรับสูตรและภาพลักษณ์ให้ทันสมัย สำหรับสาวรุ่นใหม่ แข่งกับแบรนด์นำเข้า

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 6.4 กลยุทธ์ของผู้เจาะตลาดส่วนเล็ก (market niches strategies) เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจรายย่อยที่ไม่ต้องการเผชิญการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ แต่จะใช้ความพยายามค้นหาตลาดเล็กๆ แล้วใช้ความชำนาญเฉพาะด้านเพื่อเข้าถือครองส่วนตลาด
- เช่น Ebay ใช้วิธีประมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 6.4.1 กลยุทธ์ผู้นำด้านความแตกต่าง (differentiation strategies) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างนี้เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ
- วิธีการสร้างความแตกต่างของสินค้ามีหลายวิธีโดยจะเกี่ยวกับภาพพจน์สินค้าทางด้านตรา ยี่ห้อ การออกแบบ เทคโนโลยี คุณภาพ คุณลักษณะการบริการลูกค้า และช่องทางการจัด จำหน่าย ซึ่งประโยชน์ในการสร้างความแตกต่างมีดังนี้

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 6.4.1.1 กลยุทธ์เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialization) เช่น เจาะเฉพาะลูกค้าที่ต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพแบบออร์แกนิก
- ตัวอย่าง: ร้าน เลมอนฟาร์ม (Lemon Farm) ที่ขายสินค้าออร์แกนิกและปลอดสารพิษ
- 6.4.1.2 กลยุทธ์บริการเฉพาะกลุ่ม (Tailored Service) ให้บริการที่เฉพาะกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น บริการจัดส่งอาหารคลีนถึงบ้าน
- ตัวอย่าง: *Fit Meal Delivery* ที่เจาะกลุ่มคนรักสุขภาพที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 6.4.1.3 ความสัมพันธ์แน่นแฟ้นกับลูกค้า (Strong Customer Bond) มุ่งเน้นความใกล้ชิด ความไว้วางใจ และประสบการณ์เฉพาะ
- ตัวอย่าง: *Pawmise* ขายขนมและของเล่นสัตว์เลี้ยงสำหรับกลุ่มคนรักแมวโดยเฉพาะ
- 6.4.1.4 นวัตกรรมเฉพาะทาง (Niche Innovation) คิดค้นสินค้าใหม่เพื่อเจาะตลาดย่อย
- ตัวอย่าง: *แบรนด์ส์มูทอี (Smooth E)* ที่มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับคนที่มีปัญหาผิวแพ้ง่าย

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 1) ช่วยลดการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสัต์ย์ต่อการค้าถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นแต่ยังคงซื้อสินค้ามาบริโภค
- 2) ช่วยเพิ่มผลกำไรจากการที่สามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าได้
- 3) ช่วยเป็นอุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่
- 4) สร้างความซื่อสัตย์ภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคและป้องกันผู้บริโภคจากสินค้าทดแทนของกลุ่มแข่งขัน
- 5) ลดอำนาจต่อรองของลูกค้า
- 6) สร้างความยืดหยุ่นในการต่อรองกับผู้ขายวัตถุดิบทำให้ขึ้นราคาวัตถุดิบยาก

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- 7. การวางแผนการตลาด (marketing program/plan) เป็นโปรแกรมทางการตลาด หลังจากประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมแล้ว ธุรกิจอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมาย โดยมีวิธีเลือกคือ
- 8. การวิจัยการตลาด (marketing research) เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ตีความ และรายงานผลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนการทำงานและการตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการทำให้สินค้าหรือบริการของตนสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

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

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

- ธุรกิจสามารถป้องกันตัวจากคู่แข่งชั้น ทำให้คู่แข่งชั้นไม่สามารถใช้กลยุทธ์ตัดราคาได้นอกจากป้องกันตัวจากสินค้าทดแทนของคู่แข่งชั้น และสร้างอุปสรรคในการเข้าตลาดของคู่แข่งชั้นรายใหม่
- ธุรกิจสามารถรับมือกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใหญ่ เมื่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบขึ้นราคาแต่ธุรกิจยังอยู่รอดได้
- ธุรกิจจะป้องกันตัวและรักษาตัวรอดได้จากการที่ถูกลูกค้ารายใหญ่กดราคาสินค้าให้ต่ำเท่ากับของคู่แข่งชั้นรายอื่น ๆ

ปัจจัยที่พิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

- 1. คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (customers value) เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป
- 2. ต้นทุน (cost to customer) เงินทุนที่ผู้บริโภคนยินดีจะจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการต้องคุ้มค่างับสิ่งที่ได้รับ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังความสามารถหรือยินดีที่จะจ่ายได้
- 3. ความสะดวก (convenience) ธุรกิจจะต้องสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคทั้งในด้านการติดต่อสอบถามข้อมูล การติดต่อขอใช้บริการ เป็นต้น การติดตามผลบริการหลังการขายที่มีระยะเวลาที่แน่นอนในการดำเนินการด้วยเทคนิคความชำนาญและความรวดเร็ว รวมถึงการให้ความสำคัญกับการนัดหมาย

ปัจจัยที่พิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

- 4. การติดต่อสื่อสาร (communication) ผู้บริโภคมีความความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากธุรกิจ ขณะเดียวกันผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความเห็นหรือข้อร้องเรียนและการเสนอแนะ ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ เพื่อการให้และได้รับข้อมูลความคิดเห็นทั้งสองทาง

ปัจจัยที่พิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

- 5. การเอาใจใส่ดูแล (caring) สิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นพิเศษจากธุรกิจ คือการให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี เริ่มตั้งแต่ต้นทางของการบริการ ได้แก่ สถานที่สำหรับให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ การสอบถาม การติดตามในการจัดการกับข้อร้องขอ ข้อร้องเรียน หรือคำแนะนำต่าง ๆ การติดตามหลังการให้บริการ การให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ เป็นต้น
- 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion) ผู้บริโภคมีความคาดหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการจากธุรกิจ หรือพนักงานผู้ให้บริการอย่างสมบูรณ์แบบทั้งในด้านการให้บริการที่สำนักงานหรือที่อยู่ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่พิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

- 7. ความสบาย (comfort) สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในการให้บริการ เช่น อาคาร เคาน์เตอร์ บริการ จุดชำระเงิน ร้านจำหน่ายอาหาร ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ ทางเดิน สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานอื่น ๆ เช่น ป้ายบอกทิศทาง ตู้บริการเงินสด จุดบริการร่วมแบบเบ็ดเสร็จ คอมพิวเตอร์หรือการบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะตอบสนอง ความ สะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคจากการใช้บริการธุรกิจนั้น ๆ คู่ขนานกันไป โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนหรือเป็นองค์ประกอบในการจัดบริการให้แก่ผู้บริโภค

ส่วนประสมการค้าปลีก (E. Jerome McCarthy)

1. ทำเลที่ตั้ง (location) คือ การพิจารณาการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจโดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชน อำนาจการซื้อ การแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกัน สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด (วิไลวรรณ ศรีจันทร์ อโนทัย, 2011)

ส่วนประสมการค้าปลีก

2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า (merchandise assortment) คือ ประเภทของ สินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคาและคุณภาพเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (one stop shopping) ซึ่งแนวคิดรูปแบบร้านครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทย ปัจจุบันจึงมีร้านค้าเฉพาะอย่างที่มีมุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดนั้น ๆ หรือประเภทนั้น ๆ ครบวงจร (category killer) อยู่เป็นจำนวนมาก

- ร้านเฟอร์นิเจอร์จะมีสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ครบทุกหมวด
- ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกประเภท
- ร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้านมีสินค้าครบถ้วนตั้งแต่ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนอน หรือห้องนั่งเล่น

ส่วนประสมการค้าปลีก

3. ราคา (price) คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ หรือ
- ผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ในการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ
 - ราคาถือเป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงปรับเปลี่ยนและควบคุมได้ง่ายที่สุด
 - กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ
 - ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้นโยบายความคุ้มค่าด้านราคา โดยมีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกรทุกวัน (every day low price) ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ของห้างในการแข่งขันโดยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคไม่ต้องรอสินค้าลดราคาเพราะว่าที่ห้างขายสินค้าในราคาประหยัดและถูกที่สุดแล้ว

ส่วนประสมการค้าปลีก

4. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (communication Mix) คือ การวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียวโดยใช้กิจกรรมการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน
- ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ
 - การเลือกสื่อทางการตลาด ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก กล่าวคือ ต้องศึกษากลุ่มลูกค้าของเราเป็นใครและช่องทางสื่อสารประเภทใด
 - ธุรกิจขนาดเล็กอาจไม่มีงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดมากนักช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางเครือข่ายทางสังคม (social network)

ส่วนประสมการค้าปลีก

5. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (store design and display) บรรยากาศในร้านค้า (store atmosphere) คือ การผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจผู้บริโภคลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย สถาปัตยกรรมโครงสร้าง แผนผังการจัดวางสินค้าป้าย แสง สี เสียงและอุณหภูมิของร้าน

ส่วนประสมการค้าปลีก

6. การบริการลูกค้า (customer service) คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่ใช่ผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์
- การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้มและการมีอัธยาศัยที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการภายในร้าน พนักงานหน้าร้านทุกคนจะต้อง ได้รับการฝึกอบรมเรื่องกิริยามารยาทการพูดจาตลอดจนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Booms & Bitner)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งใช้ในการสนับสนุนการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า อาจเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นการให้บริการด้วยตัวบุคคล สถานที่ หน่วยงานในรูปแบบบริษัท ซึ่งบริการดังกล่าวจะต้องส่งมอบคุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

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

- ดังนั้นการจัดการกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (perceived value) ว่าลูกค้ายอมรับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาที่กำหนดขึ้นมาหรือไม่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นช่องทางการตลาดเป็นกลุ่มคนหรือองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าหรือส่งสินค้า ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นหน่วยงานภายนอกที่ช่วยดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย
- การส่งมอบเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการนำสินค้าและบริการไปให้ใกล้ลูกค้ามากที่สุด ให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกระบวนการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยผ่านคนกลาง ผู้แทนการให้บริการด้านข้อมูล (information-based services) สามารถส่งมอบผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ (electronics channel)
- ซึ่งต้องคำนึงถึงคือความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว
- การส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การส่งเสริมทางด้านผู้บริโภค การส่งเสริมทางด้านผู้จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายทางพนักงาน เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 5. บุคลากร (people) เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ได้แก่ พนักงานบริการลูกค้าที่มาให้บริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันหรือปฏิสัมพันธ์ (interaction) ทั้งทางตรงและทางอ้อม
- ลูกค้ามักจะประเมินคุณภาพของบริการจากพนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น พนักงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการเป็นอย่างดี สามารถชี้แจงในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเข้าใจ
- ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงาน รวมถึงการสร้างสิ่งจูงใจเพื่อให้พนักงานมีบริการที่ดี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

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

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) เป็นสิ่งที่ประจักษ์มองเห็นด้วยสายตา ได้แก่
 - รูปภาพผลิตภัณฑ์มีความสวยงามน่าสนใจ
 - มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการเลือกซื้อ
 - มีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย
 - สิ่งพิมพ์ประกอบรับรองสินค้า

กลยุทธ์การตลาดแบบ 8Ps (Dave Hill)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) โดยกำหนดจุดเด่นของการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลดีต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง
2. กลยุทธ์ด้านราคา (pricing strategy) มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า ลูกค้า ซึ่งลูกค้ามองว่ามีความเหมาะสมกันและยินดีที่จะจ่ายตามราคาที่กำหนดนั้น
3. กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (place strategy) หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้า มีความการเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่อย่างเหมาะสมซึ่งส่งผลทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (promotion strategy) หมายถึง สิ่งที่จะช่วยดึงดูดให้ ลูกค้าอยากซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น การ ลด แลก แจก แถม เพื่อทำให้เกิดการบอกปากต่อปาก

กลยุทธ์การตลาดแบบ 8Ps

5. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (packaging strategy) หน้าตาของสินค้าเป็นด่านแรกที่จะดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ซึ่งการมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและโดดเด่นกว่าคู่แข่งก็จะยิ่งทำให้สินค้าของธุรกิจได้เปรียบทางด้านการตลาดมากขึ้น
6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (personal strategy) การขายนั้นพนักงานขายถือว่าเป็น ส่วนหนึ่งในการจูงใจผู้บริโภคเช่นกัน เช่น ศิลปะในการพูดที่สามารถจูงใจลูกค้าให้สนใจในตัว ผลิตภัณฑ์หรือติดใจในการให้บริการ และตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด
7. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (public relation strategy) การสื่อสารที่ดีคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรอีกด้วยโดยคำพูด การสื่อสารทางด้านต่าง ๆ ที่ส่งสารถึงผู้บริโภคทำให้มีการเลือกบริโภคสินค้านวมถึงการเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้นด้วย
8. กลยุทธ์การใช้พลัง (power strategy) หมายถึง พลังอำนาจในการต่อรอง และการ แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางด้านการค้า เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดสำหรับการทำธุรกิจ

กลยุทธ์การตลาดแบบ 4Cs (Robert F. Lauterborn)

1. กลยุทธ์ที่เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (consumer strategy) เพื่อสามารถ ทำการจัดสรรสินค้าที่นำมาวางขายให้มีความเหมาะสมและเพียงพอกับผู้บริโภค
2. การเลือกกลุ่มสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ (cost strategy) คือ การวางแผนการซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาดทำให้มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าที่มากขึ้นและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ
3. การเพิ่มช่องทางการขายที่มากขึ้น (convenience strategy) โดยในที่นี้อาจหมายถึง การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต
4. การสื่อสารกับลูกค้า (communications strategy) เพื่ออำนวยความสะดวก ง่าย รวดเร็ว และสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าได้อย่างตรงจุด อาจจะรวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย เป็นต้น