

กลยุทธ์การตลาด 10P สำหรับนักธุรกิจ

ดร.สุทธิชัย ปิณฑโรจน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.เกษมบัณฑิต

www.drsuthichai.com



กลยุทธ์การตลาด 10P นี้ต่อยอดมาจาก กลยุทธ์การตลาด 4P ของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดแบบ 4P ได้รับความนิยมกันมานาน และนำเอาไปใช้ไปอย่างแพร่หลายกันในอดีต แต่ในยุคปัจจุบัน หลายสิ่งหลายอย่างได้เปลี่ยนแปลงไป การใช้กลยุทธ์เพียงแค่ 4P คงจะไม่เพียงพอในยุคปัจจุบัน นักวิชาการทางด้านการตลาดก็ได้เพิ่มจำนวน P ขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัย กระทั่งกันนั้นก็ได้นำกลยุทธ์ 4P (4 ข้อแรก) มาต่อยอดโดยเพิ่มเป็น 10P ดังนี้

1. Product Strategy กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นสิ่งแรกสุดที่นักการตลาดจะต้องมี ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องไปตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์จึงต้องเป็นสิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง สี ขนาด รสชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้

2. Price Strategy กลยุทธ์ราคา

ราคาต้องตั้งให้มีความเหมาะสมกับการแข่งขัน เน้นนอนใน

ยุคนี้ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ออกมาขายในตลาด มีความใกล้เคียงหรือเหมือนกันมาก ทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบทางด้านราคาได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ A เหมือนกับ ผลิตภัณฑ์ B แต่ทำไมราคาจึงแตกต่างกันอย่างมากมายนั่น การตั้งราคา ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับภาวะตลาด ไม่ตั้งราคาสูงจนเกินไป แต่ถ้าอยู่ในภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง ก็ไม่ควรตั้งราคาต่ำจนเกินไป จนต้องประสบภาวะการขาดทุน

3. Place Strategy กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากต่อการทำการตลาดในยุคนี้ เพราะถ้ามีสินค้า มีการตั้งราคา แต่ไม่รู้จะไปวางขายที่ไหน หรือมีการจัดจำหน่ายที่น้อย ลูกค้าก็ไม่สามารถหาซื้อได้ ซึ่งการจัดจำหน่ายที่ดี ควรมีหลักการคือ ควรจัดจำหน่ายโดยหาช่องทางให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการซื้อ เช่น มีสินค้า 2 ตัวเหมือนกัน ราคาก็ไม่แตกต่างกันมาก แต่สินค้าตัวที่ 1 วางขายที่ได้หอพัก ได้อาคารคอนโด ที่เราพักอาศัยอยู่ แต่สินค้าตัวที่ 2 เราจะต้องเดินไปซื้อที่หน้าปากซอย เราจะเลือกซื้อสินค้าตัวไหน ระหว่าง

ได้หอพักหรือได้อาหารคอนโด หรือว่าเราจะเดินไปซื้อสินค้าอีกตัวหนึ่งที่หน้าปากซอย

4. Promotion Strategy กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการส่งเสริมทางการตลาดไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมด้านการขาย เป็นต้น

5. Public Relation Strategy กลยุทธ์การให้ข่าวสาร

เป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างหรือต่อยอดมาจาก Promotion Strategy กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ยุคสมัยนี้ เป็นยุคแห่งโลกไร้พรมแดน ยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ยุคของอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์การให้ข่าวสารจึงต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นช่องทางเพื่อให้เจ้าของกิจการหรือนักธุรกิจ นักการตลาดใช้เพื่อไปติดต่อกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ ช่วยเพิ่มทัศนคติในเชิงบวก ช่วยสร้างความเข้าใจในการใช้สินค้า บริการ และความเข้าใจที่ตลาดเคลื่อนไหวต่อลูกค้า และประชาชนอีกด้วย

6. Personal Strategy กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย

เป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างหรือต่อยอดมาจาก Promotion Strategy กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การขายโดยพนักงานขายมีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์บางตัว เพราะต้องอาศัยการอธิบาย ความเข้าใจ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าประเภทยา ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม เป็นต้น

ซึ่งพนักงานขายที่ดี จะต้องมีความรู้ มีความสามารถ มีประสบการณ์ ในการใช้สินค้า และมีเทคนิคในการขาย มีการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อนำพาไปสู่การตัดสินใจซื้อ

7. People Strategy กลยุทธ์ด้านประชาชน

เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการการสนับสนุน จากประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายหรือคนในพื้นที่ที่ต้องการจัดจำหน่าย เพราะผลิตภัณฑ์บางตัวดี ราคาเหมาะสม มีช่องทางมีการจัดจำหน่ายที่ดี กล่าวได้ว่าทุกอย่างดีหมด แต่ประชาชนหรือคนในพื้นที่ ไม่สนับสนุน โจมตีผลิตภัณฑ์นั้นก็อยู่ไม่ได้ในตลาด ซึ่งในยุคหลังๆ เจ้าของกิจการ นักธุรกิจ จะให้ความสำคัญกับการทำ CSR "Corporate Social Responsibility" คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนในการทำธุรกิจ อีกทั้งยังทำให้เกิดการสนับสนุนของผู้คนในพื้นที่ที่ผลิตภัณฑ์ของเราจำหน่ายอีกด้วย

8. Packaging Strategy กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์

เป็นกลยุทธ์ที่ต่อยอดมาจาก Product Strategy กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์นี้ ได้สร้างความประทับใจแรกพบของลูกค้าหรือ First Impression ซึ่งในยุคนี้ เจ้าของกิจการหรือนักธุรกิจ มีความจำเป็นจะต้องลงทุนเพิ่มขึ้นหรือมีต้นทุนเพิ่มขึ้น เพราะการทำบรรจุภัณฑ์ให้ดูดี มีความน่าเชื่อถือ สะอาด สวยงาม มีสีสันโดนใจ ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า การที่เจ้าของกิจการหรือนักธุรกิจ ไม่ยอมลงทุนหรือเพิ่มต้นทุน ทางด้านบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งควรตั้งคำถามต่างๆ เพื่อตอบใจของลูกค้าดังนี้ บรรจุภัณฑ์สวยงามหรือไม่, บรรจุภัณฑ์สามารถเชิญชวนให้ใช้ หรือไม่, บรรจุภัณฑ์เมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก หรือไม่ เป็นต้น

9. Partners Strategy กลยุทธ์คู่ค้าหรือกลยุทธ์หุ้นส่วน

เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ เพราะการมีคู่ค้าหรือหุ้นส่วน จะสามารถช่วยเราในการทำธุรกิจได้หลายประการ เช่น ช่วยคิด ช่วยลงทุน ช่วยทางด้านเทคโนโลยี ช่วยเหลือในเรื่องการวางระบบงาน ฯลฯ ยิ่งถ้าเป็นการทำธุรกิจข้ามชาติหรือทำธุรกิจในต่างประเทศระหว่างประเทศ ยิ่งต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของ Partners Strategy กลยุทธ์คู่ค้าหรือกลยุทธ์หุ้นส่วน เพราะบางประเทศมีข้อจำกัดในเรื่องของกฎหมาย ถ้ามีหุ้นส่วนก็จะได้รับการช่วยเหลือทางด้านกฎหมายของประเทศนั้นๆ อีกด้วย

10. Perception Strategy กลยุทธ์ความเข้าใจ

เป็นกลยุทธ์ที่จะต้องเข้าใจสถานการณ์ต่างๆ เป็นกลยุทธ์ที่จะต้องประยุกต์หลักการตลาดเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์นั้นๆ เพราะโลกยุคปัจจุบัน มีการไหลเวียนในด้านต่างๆ อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร การไหลเวียนของวัตถุดิบ การไหลเวียนของสินค้า บริการ ไปทั่วทุกมุมโลก เราจะเห็นได้ว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่วางขายกันในประเทศไทย เราสามารถนำเข้าจากประเทศอื่นๆ เข้ามาวางขายได้อย่างเสรีมากขึ้น ฉะนั้น นักการตลาด เจ้าของกิจการ นักธุรกิจที่มีความเข้าใจมีการปรับตัว มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงประสบความสำเร็จในการทำตลาดในยุคนี้

กลยุทธ์การตลาด 10P ที่ได้กล่าวไปข้างต้นนี้ จึงเป็นกลยุทธ์ที่ต่อยอดมาจากกฎทางด้านการตลาด ซึ่งท่านผู้อ่านสามารถนำไปต่อยอดได้อีกเป็น 12P 15P 20P ต้องขอขอบคุณ ท่านฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ที่ได้วางทฤษฎีหรือหลักการทางด้านการตลาด ไว้เป็นอย่างดี

สำหรับ กลยุทธ์การตลาด 10P ถ้าจะนำไปใช้อย่างได้ผล เราควรจะต้องร่วมพิจารณากับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, วิเคราะห์ SWOT Analysis (S = Strength (จุดเด่น จุดแข็ง) W = Weakness (จุดอ่อน จุดด้อย) O = opportunity (จุดเกิดโอกาส) T = Threat (จุดดับ อุปสรรค), การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และอีกหลายๆ ปัจจัย จึงจะส่งผลให้กลยุทธ์การตลาด 10P ประสบผลสำเร็จ