

การตลาดสำหรับธุรกิจ

SME

ดร.สุทธิชัย ปิณฑโรจน์
 อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.เกษมบัณฑิต
www.dr.suthichai.com

เจ้า ของกิจการธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดกลาง มักจะบ่นอยู่เสมอว่า เจ้าของกิจการธุรกิจขนาดใหญ่หรือบริษัทขนาดใหญ่ มักจะได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของทุน เรื่องของการกำหนดราคาสินค้า เรื่องของการบริการ ฯลฯ

โดยเฉพาะเรื่องของการตลาด เจ้าของกิจการธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดกลาง มักจะให้ร้ายว่าเจ้าของกิจการธุรกิจขนาดใหญ่หรือบริษัทขนาดใหญ่ แย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นจำนวนมากหรือบางธุรกิจถึงขั้นผูกขาดทางการตลาดไปเลยก็มี

แต่จริงๆ แล้ว ธุรกิจขนาดใหญ่ ก็มาจากธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก นั่นเอง อีกทั้งธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก ยังมีข้อได้เปรียบธุรกิจขนาดใหญ่หลายอย่าง เช่น มีความยืดหยุ่น และมีความรวดเร็วกว่าในหลายๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การตัดสินใจ ความคล่องตัวทางการกำหนดนโยบายต่างๆ ทางด้านการตลาด ในบทความฉบับนี้ เราจะมาพูดถึง การตลาดสำหรับธุรกิจ SME (Small and Medium Enterprise) ว่ามีอะไรบ้าง

1. **Branding หรือ ตราสินค้า** เจ้าของกิจการ SME มักจะละเลยสิ่งนี้ คือ การสร้าง Branding ซึ่งตรงกันข้ามกับธุรกิจขนาดใหญ่มักให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การสร้าง Branding ประกอบไปด้วย สี ภาพ

โลโก้ ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันระหว่างตราสินค้ากับองค์กร

เจ้าของกิจการ SME หลายคนมักเป็นห่วงเรื่อง งบประมาณ เพราะคิดว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงในการสร้าง Branding แต่จริงๆ แล้ว การสร้าง Branding ในปัจจุบัน ทำได้ง่าย และใช้ต้นทุนที่ถูกลง เพราะเราสามารถโพสต์ Social media ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตแบบฟรีหรือในราคาที่ถูกลง เพียงแต่เจ้าของกิจการ SME ต้องสร้างเนื้อหาที่โดนใจคน เพื่อทำให้คนสนใจ คนจดจำ และบอกต่อ ก็จะทำให้การสร้าง Branding เป็นไปอย่างรวดเร็ว และดียิ่งขึ้น

ฉะนั้น หากว่าคุณเป็นเจ้าของธุรกิจ SME แล้วคุณต้องการที่จะเติบโตไปเป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ หรือบริษัทขนาดใหญ่ คุณอย่าได้ละเลยการสร้าง Branding

2. **Consumer behavior analysis หรือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค** พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ เจ้าของกิจการ SME ควรศึกษา และควรทำความเข้าใจ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ดังนี้ 2.1 Who ลูกค้าของเราเป็นใคร หรือใครที่จะซื้อสินค้า และบริการของเรา โดยนำเรื่องของรายได้ เพศ อายุ การศึกษา วัย รสนิยม มาทำการวิเคราะห์

2.2 What ลูกค้าต้องการซื้ออะไร เช่น ซื้อความหอม ซื้อความรวดเร็ว ซื้อความสะดวกสบาย ซื้อรสชาติ ซื้อความภาคภูมิใจ เป็นต้น

2.3 Why ทำไมลูกค้าถึงซื้อ เช่น เหตุผลในการซื้อคืออะไรบ้าง ซื้อเพราะต้องการความสะดวก ซื้อเพราะต้องการความอึดทน ซื้อเพราะต้องการความรวดเร็ว ซื้อเพราะต้องการความภาคภูมิใจ เป็นต้น

2.4 Who Participates ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ กล่าวคือ ในบางครั้งคนใช้ไม่ได้ซื้อ คนซื้อไม่ได้ใช้ เราต้องวิเคราะห์ลงไปว่าใครคือคนตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าภายในบ้าน แม่บ้านมักจะเป็นคนตัดสินใจซื้อมากกว่าพ่อบ้าน

2.5 Where ซื้อที่ไหน กล่าวคือ ผู้บริโภคหรือลูกค้า สามารถซื้อสินค้าและบริการของเราได้ที่ไหน เรามีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ใดบ้าง เช่น มีหน้าร้าน มีช่องทางในการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต มีการขายตามห้างสรรพสินค้า มีการขายตามงานต่างๆ เป็นต้น

3. การกำหนดกลยุทธ์ 4P (Product, Price, Place, Promotion) หรือส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการของเรา โดยคำนึงถึงเรื่องต่างๆ ดังนี้ คุณภาพของสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ความทันสมัย ความมีเอกลักษณ์ กลิ่น น้ำหนัก

ราคา (Price) คือ การตั้งราคาขาย มีความสำคัญมาก นอกจากเรื่องของผลิตภัณฑ์แล้ว การตั้งราคาขายก็เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจของลูกค้าหรือผู้ซื้อได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็คือสถานที่หรือวิธีการที่จะนำผลิตภัณฑ์ของเราไปถึงมือของลูกค้าได้อย่างไร โดยคำนึงถึง ความสะดวก ความรวดเร็ว การกระจายสินค้า และการมีหลายช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขาย การบริการ รวมไปถึงการขายตรงโดยผ่านพนักงานขาย

ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ 4P (Product, Price, Place, Promotion) หรือส่วนประสมทางการตลาด จะต้องทำอย่างสอดคล้องกัน ถ้าจะให้ดีก็ควรมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้วยยิ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. Customer Relationship Management การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ การหาลูกค้ารายใหม่ๆ ก็มีความยากลำบากอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ยากยิ่งกว่าก็คือการรักษาฐานลูกค้าเก่าๆ เอาไว้ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องของการสร้างความภักดี และเป็นการรักษาฐานลูกค้านั่นเอง

5. IMC (Integrated Marketing Communication-IMC) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือเป็นการใช้เครื่องมือในการสื่อสารอย่างครบเครื่อง กล่าวคือ จะใช้การสื่อสารทุกรูปแบบ การใช้สื่อทุกสื่อ โดยให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เหมาะสมกับสถานการณ์

6. Budget งบประมาณ การกำหนดงบประมาณในการดำเนินงานทางการตลาดเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เพราะถ้าไม่มีงบประมาณในการทำการตลาด การทำธุรกิจ การขายสินค้า และบริการ ก็คงจะทำได้ไม่มั่นคง ฉะนั้น เจ้าของกิจการ ถ้าต้องกำไร ถ้าต้องการให้ธุรกิจก้าวหน้า ก็คงต้องมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการทำการตลาด

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเรื่องของการตลาดสำหรับธุรกิจ SME ซึ่ง ศาสตร์ทางด้านการตลาดเป็นศาสตร์ที่กว้างขวาง เป็นศาสตร์ที่ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว ศาสตร์บางศาสตร์หรือทฤษฎีบางทฤษฎี อาจจะไม่เหมาะสมสำหรับสถานการณ์หนึ่ง แต่เมื่อสถานการณ์เปลี่ยน ศาสตร์นั้นๆ หรือทฤษฎีนั้นๆ ก็อาจจะไม่เหมาะสมที่จะนำเอาไปใช้

อีกทั้ง ควรคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น การออกกฎหมาย, ความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี สงคราม การเมือง ศาสนา อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โรคภัยไข้เจ็บ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ ส่งผลกระทบบต่อการทำการตลาดของธุรกิจ SME ทั้งสิ้น

