

การตลาดเชิงยุทธ์

ดร.สุทธิชัย วัฒนโรจน์
www.dr.suthichai.com

กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญมาก ในการนำไปปรับใช้ เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งทางการตลาด ซึ่งในภาวะการณ์แข่งขันในปัจจุบันมีความรุนแรง มีความไร้พรมแดน มากกว่าในอดีต กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่แท้จริงที่อยู่เบื้องหลังในการกำหนดการแพ้ชนะในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

กลยุทธ์การตั้งชื่อสินค้า ชื่อยี่ห้อ ชื่อสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เพราะหากเราใช้ชื่อนั้นไปแล้ว แล้วมาเปลี่ยนแปลงในภายหลัง ก็จะทำให้เรามีต้นทุนและเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น สำหรับหลักการตั้งชื่อที่ดีนั้น ควรมีลักษณะ “สั้น ง่าย ไม่ซ้ำจุงใจ จดจำได้ง่าย”

สั้น คือ ควรใช้คำในการตั้งชื่อ 1-2 พยางค์ (แพ็บ มาม่า ไค้ก แม่โขง กูเกิล ชัมซุง) หากมีความจำเป็นจะต้องใช้ 3-5 พยางค์ ควรให้มีความสอดคล้องกัน (เอไอเอส โมโตโรรา อายิโนะโมะโต๊ะ ส ขอนแก่น) ข้อดีของการตั้งชื่อที่มีความยาว คือ ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนน้อยกว่า (ชื่อซ้ำกับผลิตภัณฑ์อื่น) การตั้งชื่อ 1-2 พยางค์

ง่าย คือ เรียกว่าง่าย เข้าใจง่าย ไม่ยาก ฟังแล้ว อ่านแล้ว ไม่ต้องแปลให้มาก สำหรับความง่ายนี้ เราควรคำนึงถึงว่า เราจะขยายตลาดไปยังต่างประเทศหรือเปล่า หากว่าต้องการขยายฐานตลาดก็ควรตั้งชื่อให้เป็น ภาษาอังกฤษจะดีกว่าการตั้งชื่อเป็นภาษาไทย

ไม่ซ้ำ คือ ชื่อไม่ควรซ้ำกับสินค้ายี่ห้ออื่น หรือสินค้าประเภทต่างๆ เพราะอาจเจอเรื่องลิขสิทธิ์ อีกทั้งเมื่อมีการประชาสัมพันธ์

หรือทำการตลาดออกไปแล้ว ลูกค้าน่าจะเกิดความสับสนขึ้นได้ การตั้งชื่อตามที่อยู่ หรือแหล่งผลิตก็เช่นกันต้องฟังต้องระวังไม่ให้ซ้ำกัน เช่น ตั้งชื่อตามจังหวัด อำเภอ ตำบล ตัวอย่าง น้ำพริกศรีราชา กล้วยตาก บางกระพุ่ม เป็นต้น



งูใจ คือ ชื่อที่ดีต้องงูใจ ไร้ใจ โดน ปัจจุบันนี้แม้แต่ชื่อหนังสือ ชื่อเพลง ก็ต้องออกมาในเชิงการงูใจด้วยถึงจะขายดี หรือมีคนสนใจอยากที่จะติดตามฟัง เช่น เพลงรักเมื่อยี่สิบปีในโลก เพลงเรื่องบนเตียง เป็นต้น

จดจำได้ง่าย คือ ชื่อที่ดี หากว่าทำการโฆษณา ทำการประชาสัมพันธ์ออกไป ไม่นาน คนก็สามารถจดจำกันได้ทันที

ฉะนั้น การตั้งชื่อจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการทำการตลาดและเป็นเรื่องที่น่าการตลาดไม่ควรละเลยในการตั้งชื่อให้เหมาะสมกับตัวสินค้า

กลยุทธ์โปรโมชั่น คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยตรงและการส่งเสริมการขาย หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ส่วนผสมทางการตลาด”

การโฆษณา เป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เพราะหากว่าเรามีสินค้าดี แต่เราไม่สามารถทำให้คนรู้จักในวงที่กว้าง ก็จะทำให้ยอดขายของเราน้อย ซึ่งการโฆษณาที่ดีควรคำนึงถึงเรื่องของ การเข้าถึงคนจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณา การสร้างความถี่ในการโฆษณา เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้สื่อเพื่อกระจายข่าวให้แก่สาธารณชน ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณา อีกทั้งในยุคปัจจุบัน นักการตลาดมักให้ความสนใจในเรื่องของการประชาสัมพันธ์กันมากขึ้น ก็เนื่องมาจาก การประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการโฆษณา อีกทั้งสามารถงูใจ สร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าด้วย

การขายโดยตรง เป็นการใช้พนักงานขายเป็นสื่อในการขายโดยตรง เพราะการอธิบายสินค้าโดยพนักงานขายจะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ เมื่อไม่เข้าใจลูกค้าสามารถซักถามได้ทันที อีกทั้งหากพนักงานขายมีความสามารถในการนำเสนอ ก็สามารถงูใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าได้มากกว่า การขายโดยผ่านทางสื่อต่างๆ

การส่งเสริมการขาย เป็นการงูใจ หรือเป็นการกระตุ้นยอดขายวิธีหนึ่งโดยผ่านช่องทางดังนี้ 1. ผ่านพนักงานขาย อาจให้ค่าคอมมิชชั่นแก่พนักงานขายเพิ่มขึ้น 2. ผ่านทางร้านค้า อาจให้ผลประโยชน์ส่วนลดแก่ร้านค้า 3. ผ่านทางผู้บริโภค หรือลูกค้าโดยตรง เช่น ลด แลก แจก แถม

ทั้งนี้ การใช้กลยุทธ์โปรโมชั่น ควรคำนึงถึง ปัจจัยเหล่านี้ด้วย 1. ระยะเวลา หรือช่วงเวลาในการนำไปใช้ 2. ความเหมาะสม หรือความสอดคล้องกับสินค้า หรือบริการของเรา และ 3. งบประมาณ มีความสำคัญมาก เพราะถ้าหากเรามีงบประมาณที่จำกัด การใช้โปรโมชั่นไม่ใช่มิกซ์ บางอย่างอาจจะทำไม่ได้เป็นต้น

กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่วนใหญ่ นักการตลาดมักใช้เรื่องของ การลดต้นทุน การสร้างความแตกต่างไปในทางที่ดีกว่าคู่แข่งและความรวดเร็ว

การลดต้นทุน เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด เพราะว่าหากว่าเราขายสินค้าที่ถูกกว่า แต่มีคุณภาพเท่ากัน ลูกค้าก็มักจะซื้อสินค้าของเรามากกว่าคู่แข่ง นักการตลาดจึงต้องหาวิธีในการลดต้นทุนลงเพื่อที่จะได้ขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าคู่แข่ง

การสร้างความแตกต่างไปในทางที่ดีกว่าคู่แข่ง เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากเรา หากว่าเราไม่สามารถทำให้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งได้ นักการตลาดที่ดีก็ควรเลือกกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างไปให้ลูกค้าไม่สามารถอ้างได้ว่า สินค้าคู่แข่งถูกกว่า ก็เนื่องจากว่าสินค้า ไม่เหมือนกันหรือแตกต่างกันนั่นเอง จึงทำให้การตั้งราคามีความแตกต่างกัน

ความรวดเร็ว เป็นกลยุทธ์หนึ่ง ที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจากเรา ถ้าสมมุติว่า เราจะเลือกซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง เราเข้าไปในร้าน 3 ร้าน ร้านที่ 1 บอกว่า หากจ่ายเงินวันนี้จะได้ของอีก 7 วัน สำหรับร้านที่ 2 บอกว่า ถ้าจ่ายเงินวันนี้มีรับของได้เลยอีก 3 วัน และร้านที่ 3 บอกว่า ถ้าจ่ายเงินวันนี้ เดี่ยว 5 นาที ครอบของได้เลย ถามว่าเราจะเลือกซื้อร้านไหน ถ้าปัจจัยอื่นๆ มีความเหมือนกันทุกประการ คำตอบก็คือ เราเกือบทุกคนจะเลือกร้านที่ 3

ฉะนั้น กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จึงเป็นตัวกำหนดยุทธศาสตร์ในระยะยาวในการต่อสู้สัมฤทธิ์ทางการตลาดว่าเราจะเลือกเดินในทิศทางใด

กลยุทธ์การนำสินค้าใหม่เข้าตลาด ในยุคปัจจุบัน มีสินค้ามากมายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ การนำเสนอสินค้าใหม่เพื่อเข้าตลาด จึงมีความสำคัญมากเพราะหากว่าถ้าเข้าผิดที่ผิดเวลา หรือไม่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า สินค้านั้นก็ตายไปจากตลาดในที่สุด ดังนั้น การนำสินค้าใหม่เข้าตลาดจึงควรคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

การตั้งราคาสินค้าใหม่ (จะตั้งราคาต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับคู่แข่ง), **กลยุทธ์การโฆษณาสินค้าใหม่** (การใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา ช่วงจังหวะในการโฆษณา ความถี่ในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณา) **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด** (4P ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาและการส่งเสริมการตลาด)

กลยุทธ์แห่งสงคราม เป็นการปรับพิชัยสงครามของเงินเพื่อนำมาใช้ในทางการตลาด เช่น กลยุทธ์แบบกองโจร กลยุทธ์การตีปีกข้าง กลยุทธ์การตีโอบ กลยุทธ์การโจมตีแบบเผชิญหน้า เป็นต้น

ฉะนั้น นักการตลาดที่ดีและเก่ง ควรทำการศึกษาและเรียนรู้ศาสตร์ทางการตลาดทั้งใหม่และเก่าอยู่เสมอ อีกทั้งต้องมีศิลปะในการนำเอาศาสตร์ทางการตลาดมาประยุกต์ เพื่อที่จะได้นำศาสตร์ต่างๆ ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ