

# บทที่ 9

## กลยุทธ์ทางการตลาด

- ความหมายของกลยุทธ์
- องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด
- การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด
- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
- กลยุทธ์ด้านราคา
- กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
- กลยุทธ์ด้านการตลาดแบบ 8Ps



# วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

- อธิบายความหมายของกลยุทธ์
- อธิบายองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดได้
- วิเคราะห์การนำกลยุทธ์ทางการตลาดได้
- ประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม

กลยุทธ์การตลาดจัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันมีกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มากมายให้เลือกเพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ แต่กลยุทธ์ที่ต้องถือเป็นต้นแบบทางการตลาดอย่างแท้จริงคงจะหนีไม่พ้นกลยุทธ์การตลาด 8P เพราะนักธุรกิจทั่วโลกต่างยกให้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำตลาดค่อนข้างสูง สามารถเห็นผลได้ชัดเจน อีกทั้งยังถือว่ากลยุทธ์นี้เป็นแม่บทในการพัฒนากลยุทธ์ซีรีส์ต่างๆ ที่ออกมาตามหลังอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องทำความรู้จักและศึกษาเรียนรู้ความหมายของกลยุทธ์ 8Ps เป็นอย่างยิ่ง

# บทนำ

ความหมายของ

# กลยุทธ์ทางการตลาด

แบบแผนสำคัญเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่ได้วางแผนไว้ ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรและปฏิกิริยาโต้ตอบกัน ระหว่างบริษัทกับตลาดคู่แข่งและปัจจัยต่าง ๆ ในสภาวะแวดล้อม หรือ เป็นกลวิธีหรือวิธีการที่บริษัทเลือกขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งขึ้น กลยุทธ์เป็นเครื่องมือในการรณรงค์กับคู่ต่อสู้ท่ามกลางบรรยากาศแห่งการต่อสู้แข่งขันหรือช่วงชิงกัน หรือ หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากร



# องค์ประกอบ ของกลยุทธ์ทางการตลาด

ขอบเขตการครอบคลุมของ  
กลยุทธ์ทางการตลาด

เป็นเป้าหมายและ  
วัตถุประสงค์

เป็นการจัดสรรทรัพยากร

การระบุการได้เปรียบทาง  
การแข่งขันอย่างยั่งยืน

เป็นพลังเสริมแรง

หน้าที่หรือภารกิจ : **Mission** 1

วัตถุประสงค์การตลาด  
: **Marketing Objectives** 2

วัตถุประสงค์การเงิน  
: **Financials Objectives** 3

ตลาดเป้าหมาย  
: **Target Markets** 4



# เครื่องมือ

ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ  
กลยุทธ์ทางการตลาด

5 การวางตำแหน่ง : **Positioning**

6 กลยุทธ์ : **Strategies**

7 โปรแกรมการตลาด  
: **Marketing Program/Plan**

8 การวิจัยการตลาด  
: **Marketing Research**



เรื่องที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

## หน้าที่หรือภารกิจ : **Mission**

หน้าที่หรือภารกิจ (Mission) เป็นภารกิจของธุรกิจ (Business mission) เป็นพื้นฐานของการกำหนดการจัดลำดับกลยุทธ์ แผน และการออกแบบงาน ในจุดเริ่มต้นของการออกแบบงานการบริหารการออกแบบโครงสร้างการบริหารไม่มีสิ่งใดง่าย หรือปรากฏชัดเจนที่จะทราบว่าธุรกิจของบริษัทคืออะไร



## เครื่องมือที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

### • **วัตถุประสงค์การตลาด : Marketing Objectives**

ต้องมีความเฉพาะเจาะจง (Be specific) มีเป้าหมายที่เน้นเฉพาะ มิใช่กำหนดลักษณะกว้างๆและ สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดได้เป็นตัวเลขเชิงปริมาณได้ แผนการตลาดมักมีการกำหนดเวลาที่ชัดเจน เช่น ภายใน 1 ปี หรือ 6 เดือนข้างหน้า เน้นพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Focus on affecting target market behavior) เช่น ส่งเสริมให้มีการลองซื้อครั้งแรกหรือมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อมากขึ้น เราจะพัฒนาวัตถุประสงค์การตลาดได้อย่างไร

ขั้นที่ 1 ทบทวนยอดขาย

ขั้นที่ 2 ทบทวนตลาดเป้าหมาย

ขั้นที่ 3 ทบทวนปัญหาและโอกาสทางการตลาด

ขั้นที่ 4 การกำหนดเกณฑ์หรือหลักการที่สอดคล้องกัน



## เครื่องมือที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

### • **วัตถุประสงค์การเงิน : Financial Objectives**

วัตถุประสงค์พื้นฐานของงบการเงิน คือ การให้ตัวแทนที่แท้จริงที่ดูแลทางการเงิน เพื่อ  
ดูผลลัพธ์ทางการเงินและสภาพการขององค์กร ข้อมูลตัวเลขที่ดีต้องให้ข้อมูลทั้งหมดของ  
องค์กร สะท้อนถึงข้อเท็จจริงทางเศรษฐกิจ และการเงินขององค์กร และสามารถเชื่อถือได้  
และความต้องการของผู้ใช้โดยตรงและวัตถุประสงค์ทางการเงินของโครงสร้างของ  
รายงานประจำปีขององค์กรโครงสร้างของงบการเงิน ประกอบด้วยองค์ประกอบที่แสดงใน  
แผนภูมิทางด้านบัญชี รวมไปถึงขอบเขตของคู่มือถูกจำกัดงบดุลและงบกำไรขาดทุนเป็น  
อย่างไร





เครื่องมือที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

## • ตลาดเป้าหมาย : **Target Markets**

จากการที่มีการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง องค์กรจะต้องมีการพิจารณาว่าจะเข้าถึงหรือมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างไร



## เรื่องที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

### • การวางตำแหน่ง : Positioning

เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคหรือลูกค้าในเชิงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของกลุ่มแข่งขันหรือเป็นกระบวนการทางการตลาด เพื่อสร้างและรักษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า บริการของธุรกิจ องค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า เมื่อเทียบกับตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยการดึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition : USP) มาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อตอกย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จำจดและมีความโดดเด่น เมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ขององค์กร Positioning จะต้องมีความสำคัญ (Important) มีความเด่น (Distinctive) เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior) มีสิทธิพิเศษ (Preemptive) สามารถสื่อสารได้ (Communication)



## เครื่องมือที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

### • กลยุทธ์ : Strategies

เป็นการสร้างตลาดที่ต้องใช้เวลา เงินตรา และความพยายาม โดยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าและความพยายามทำให้เกิดการซื้อขายและบริการ กลยุทธ์การตลาดจะมีรายละเอียดวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยการกำหนดต้องมีความเฉพาะ กำหนดขอบเขตต่าง ๆ อย่างชัดเจน และเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การตลาดมีความหมายกว้าง เป็นตัวกำหนดทิศทางของแผนการตลาด การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Product Positioning) นอกจากนี้ยังมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่างๆได้มากกว่าหนึ่งกลยุทธ์



## เครื่องมือที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

### • โปรแกรมการตลาด : Marketing Program/Plan

การปฏิบัติโปรแกรมการตลาดเป็นหัวใจสำคัญต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของกิจการธุรกิจ กุญแจสำคัญของธุรกิจคือ ไม่ทำธุรกิจที่ตนเองไม่เข้าใจวิธีการดำเนินงานธุรกิจ หรือไม่ยอมรับกลยุทธ์ที่ไม่เข้าใจวิธีการดำเนินงานการปฏิบัติงาน ส่วนที่ง่ายที่สุดเกี่ยวกับกลยุทธ์ คือ การวางแผนกลยุทธ์ซึ่งเพียงแต่ต้องมีพื้นฐานความรู้ทางด้านการตลาด ความคิด การเจาะตลาด การแบ่งส่วนตลาดโลกาภิวัตน์ และความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน แผนตลาดก็เป็นเพียงความคิด โดยมีมิติที่กำหนดความสำเร็จของกลยุทธ์ ตัวกลยุทธ์และความสามารถขององค์กรในการปฏิบัติงานทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Bonoma 1984) ควรตรวจสอบกลยุทธ์และประสิทธิผลของความชำนาญด้านการบริหารจัดการได้ 4 ชนิด คือ (1) ความสำเร็จ (Success) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์มีความเหมาะสม และองค์กรมีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์ (2) โอกาส (Chance) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์ไม่มีความเหมาะสม แต่องค์กรมีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์ (3) ปัญหา (Problem) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์มีความเหมาะสม แต่องค์กรไม่มีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์และ (4) ล้มเหลว (Failure) เป็นสถานการณ์ที่กลยุทธ์ไม่มีความเหมาะสม และองค์กรไม่มีความชำนาญในการปฏิบัติงานกลยุทธ์



**เครื่องมือที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด**

## • **การวิจัยการตลาด : Marketing Research**

เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ตีความ และรายงานผลงานทางด้านวิชาการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนการทำงานและการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ผลิต ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการทำให้สินค้าหรือบริการของตนสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

# การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดเป็นการประยุกต์นำเอาส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้า หรือ บริการ (Product Strategy) ราคา (Price Strategy) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy) การส่งเสริม (Promotion Strategy) มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดส่วนประสม (Mixture) ของส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือบริษัท โดยดูเป้าหมาย และสถานการณ์ในการนำ เครื่องมือออกมาใช้ในขณะนั้นว่ามีความเหมาะสมอย่างไร เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาด ที่นำมาใช้ให้มี ประสิทธิภาพประสิทธิผล และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร หรือบริษัท

# กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

## Product Strategy

มีหลายแนวทางที่สามารถเลือกมาใช้ได้ตามความเหมาะสมแก่ธุรกิจ อาทิ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) การมีต้นทุนต่ำในการผลิตจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูง กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation) ความแตกต่างของสินค้าและบริการจะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ กลยุทธ์ความหลากหลาย (Diversity) ความหลากหลายของสินค้าและบริการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดโดยรวม

# กลยุทธ์ด้านราคา

## Price Strategy

กลยุทธ์ทางด้านราคาในธุรกิจของตนเองใน 4 แนวทางคือ

- กลยุทธ์ราคาประหยัด (Economy) ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าคุณภาพต่ำ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด
- กลยุทธ์ราคาเจาะตลาด (Penetration) ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าคุณภาพสูง เพื่อเจาะตลาดให้รวดเร็วยิ่งขึ้น
- กลยุทธ์ราคาหิวกะทิ (Skimming) คุณภาพสินค้าและบริการไม่สูงนัก แต่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงเริ่มต้น เพื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายในลักษณะของการลดราคาในภายหลัง
- กลยุทธ์ราคาแบบสินค้าคุณภาพ (Premium) เป็นการตั้งราคาไว้สูงของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดระดับสูง



# กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

## Place Strategy

มีหลากหลายลักษณะให้เลือกใช้ในธุรกิจได้ตามความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอยู่ อาทิ การจำหน่ายตรง (Direct) โดยไม่ผ่านคนกลาง อาจจะได้ดำเนินการเปิดหน้าร้านจำหน่าย (Outlet) เปิดเว็บไซต์จำหน่าย การใช้พนักงานขาย ฯลฯ โดยไม่ผ่านตัวแทน หรือพ่อค้าคนกลาง การจำหน่ายผ่านคนกลาง (Intermediary) โดยอาจจะมีคนกลางเพียงระดับเดียว ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือหลายระดับโดยผ่านทางผู้ค้าส่ง (Wholesaler) เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดและจำหน่ายไปยังลูกค้าเป้าหมาย หรืออาจเลือกใช้ทั้ง 2 รูปแบบในลักษณะของหลากหลายช่องทาง (Multi-Channel) ก็ได้

# กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion Strategy

การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ว่าต้องการส่งเสริมการตลาดในด้านใด ระดับใด แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ต่างๆมาใช้งานให้เหมาะสม โดยการส่งเสริมนี้อาจจะแบ่งระดับออกเป็น การส่งเสริมในหมู่ลูกค้า การส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมภายในองค์กรเอง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นด้านยอดขาย รายได้ ภาพลักษณ์ และด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากไปจากนี้ โดยต้องนำเอาหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) มาใช้มากกว่าการส่งเสริมเพียงด้านใดด้านหนึ่งเป็นการเฉพาะ



# กลยุทธ์การตลาด แบบ 8 Ps

# กลยุทธ์การตลาด แบบ 8 Ps

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆว่า 8Ps ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีกหลายส่วน ทั้งงานศึกษาภายใน และภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากโดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิมๆได้แล้ว

# กลยุทธ์การตลาด แบบ 8 Ps

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ราคา

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์

กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย

กลยุทธ์การให้ข่าวสาร

กลยุทธ์พลัง

# 1

# กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ Product Strategy

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- 1) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์
- 2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3) ลักษณะเด่นของสินค้า
- 4) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

## ตัวอย่างกลยุทธ์

- ขยายวิธีการใช้ใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์เรา เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ กลุ่มผู้ใหญ่ที่อายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป
- ละทิ้งผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่สามารถทำกำไรนับตั้งแต่เมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นๆ สู่ตลาดแล้วเป็นเวลา 5 ปี

# 2

## กลยุทธ์ราคา Price Strategy

เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่

### ตัวอย่างกลยุทธ์

- ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งร้อยละ 30 เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่อยู่ในระดับสูง
- ตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูการขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูการขายดี

# 3

## กลยุทธ์การจัดจำหน่าย Place Strategy

วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทัน จะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution

3.4 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค



# 4

## กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด Promotion Strategy

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง

### ตัวอย่างกลยุทธ์

- 1) ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับคู่ค้า เพื่อให้คู่ค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา
- 2) ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของเราในช่วงที่ยอดขายตกต่ำของปี

# 5

## กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ Packaging Strategy

การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณา ตัวอย่างเช่น

1. บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in) หรือไม่
2. สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบเด่น (Put up) หรือไม่
3. สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away) หรือไม่

ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นโลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระดาษ เป็นโฟม เป็นพลาสติก หรือเครื่องหมาย สีล้นต่างๆ บริษัทก็จะได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี

### ตัวอย่างกลยุทธ์

เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ด้วยสีล้นที่สดใสเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน ณ จุดขาย

# 6

## กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย Personal Strategy

การขายโดยใช้พนักงานนอกจากหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายแล้ว ในขณะเดียวกันก็ยังคงเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย กลยุทธ์การใช้พนักงานไม่ได้หมายความถึง การขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการจัดการทั่วไป อาทิเช่น การจ้างพนักงานขายรวมถึงการบริหาร การเตรียมการเสนอขาย และการบริการหลังการขาย

### ตัวอย่างกลยุทธ์

1. กำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย เช่น จำนวนลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect) เมื่อเทียบกับจำนวนที่กลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าของเราในที่สุดหรือจำนวน ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับลูกค้าที่เข้ามาในห้าง ทั้งนี้เพื่อการตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย
2. คิดค้นโปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (Incentive Program) ใหม่ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้า

# 7

# กลยุทธ์การให้ข่าวสาร

## Public Relation Strategy

การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะสมกับยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน สภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของคนในสังคมมีเรื่องของอินเทอร์เน็ตมาเกี่ยวข้องด้วยทั้งสิ้น ทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่างๆได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำกลยุทธ์มาใช้ โดยเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์ การให้ข่าวสาร เช่น การโพสต์ประกาศฝากขายสินค้าตามเว็บลงประกาศฟรี ซึ่งมีให้บริการอยู่มากมาย หรือต้องการให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ขายสินค้าแฟชั่นวัยรุ่น ขายผ้าห่มผ้าปูที่นอน

### ตัวอย่างกลยุทธ์

1. การร่วมมือกับสื่อบางสื่อ เพื่อจัดเทศกาลในโอกาสพิเศษ
2. กำหนดโปรแกรมการเปิดตัวการบริการรูปแบบใหม่ของธุรกิจ

# 8

## กลยุทธ์พลัง Power Strategy

นำมาใช้กับร้านขายสินค้าออนไลน์มีหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การใช้อำนาจในการต่อรองเพื่อสร้างเครือข่าย โดยคนที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไปจำหน่ายต้องสมัครเป็นตัวแทนเท่านั้น เพื่อที่จะได้สั่งซื้อสินค้าในราคาขายส่ง หรือต้องสมัครเข้ากลุ่มตามประเภทของสินค้าในไลน์เพื่อนำรูปภาพของสินค้าแต่ละประเภทที่มีการอัปเดตทุกวันไปโพสขาย ในกรณีนี้เป็นการขายส่งสินค้า ส่วนการขายปลีกให้กับลูกค้าทั่วๆ ไปใช้การขายปลีกบนหน้าเว็บเพจ รูปแบบการใช้กลยุทธ์พลังอาจมีการกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน เช่น สั่งซื้อสินค้าครบ 3 รายการคิดราคาพิเศษเป็นการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ร้านค้าออนไลน์มียอดขายเพิ่มขึ้นส่วนของลูกค้าได้สินค้าในราคาที่ถูกลง



# ขอบคุณข้อมูลจาก

[www.freepik.com](http://www.freepik.com)

[www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

<https://www.flaticon.com/>

<https://pixabay.com/th/>