

ไรวินทร์ มาสำราญ*

การวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

บทคัดย่อ

แผนการตลาด ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกิจการ การที่ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในการจัดทำแผนการตลาดย่อมส่งผลให้การดำเนินงานของกิจการนั้นๆ มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนขึ้น การเขียนแผนการตลาดอาจไม่ใช่สูตรสำเร็จ ที่ใครนำไปใช้แล้วจะต้องประสบความสำเร็จเหมือนกันหมด การวางแผนการตลาด จึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องอาศัยหลักเกณฑ์ตามทฤษฎีและการนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

Abstract

One Tambon One Product (OTOP) is a government policy to promote local products, capacity development, intellectual capital and self-sufficiency of the people in the community. The marketing principle is used as the driving impetus of the policy; at the same time, local customs and cultures are preserved. The purpose of this research is to study the causes that contributed to the failure of some OTOP enterprises and identify factors that contributed to the success of other OTOP enterprises. It is cleas that the OTPO success is attributable to combined elements of; (1) the market situation, (2) the competitor situation, (3) the target market predate and (4) Market trends.

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นนโยบายของรัฐบาลที่ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปัจจุบัน โดยมีการคัดสรรผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับคุณภาพให้ได้มาตรฐานสู่ระดับ 5 ดาว โครงการนี้ถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักของรัฐบาลที่ให้แต่ละชุมชนทั่วทุกภาคของประเทศได้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ภูมิปัญญา และการพึ่งพาตนเองของท้องถิ่น และพัฒนาให้มีเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละตำบลเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด และมีความสอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนวัฒนธรรมของแต่ละตำบลด้วย



ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำเป็นต้องอาศัยแผนการตลาดเป็นเครื่องนำทางอย่างมีจุดมุ่งหมาย ในการเดินทางเพื่อไปยังจุดมุ่งหมายนั้น จำเป็น ต้องมีการวางแผนเส้นทางการเดินทาง ตลอดจนทราบถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ เป็นอย่างดี คาดคะเนปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อทำให้เราสามารถแก้ไขและควบคุมสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้ แผนการตลาด ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ยกตัวอย่างเช่น น้ำพริกหนุ่ม ใส่อั่ว กระเป๋านาง ผ้าบาติก หัตถกรรมเทียนหอม ผลไม้แช่อิ่ม ฯลฯ เป็นสินค้า OTOP ของหลายๆ จังหวัด จึงทำให้สินค้าไม่ประสบความสำเร็จด้านยอดขายเท่าที่ควร เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไม่ใช้ความสามารถหลักของตน ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่กล่าวมาแล้วล้วนแล้วแต่มีเอกลักษณ์ทั้งสิ้น ดังนั้นในแต่ละจังหวัดและแต่ละตำบลจะต้องหาจุดเด่นหรือความชัดเจนของตัวเองให้พบ และจะต้องเป็นจุดที่มีความแตกต่างจาก

คู่แข่งกันอีกด้วย โดยพิจารณาจากทรัพยากรวัตถุดิบในท้องถิ่น และความสามารถหลักของตนที่ไม่มีใครสามารถเลียนแบบได้



เพื่อให้เกิดความเข้าใจขั้นตอนของการเขียนแผนการตลาดได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้เขียนจึงขออธิบายโครงสร้างแผนการตลาดในส่วนต่างๆ ดังนี้

1. บทสรุปผู้บริหาร (executive summary)

บทสรุปผู้บริหารนี้เป็นส่วนที่อยู่หน้าสุดของแผนการตลาดโดยจะมีความยาวไม่เกิน 1-2 หน้ากระดาษ แต่จะเป็นส่วนที่ต้องทำหลังสุด เนื่องจากในบทสรุปผู้บริหารนั้นจะเป็นการกล่าวถึงแผนการตลาดอย่างย่อๆ กล่าวคือ จะต้องอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกลยุทธ์หลักๆ ในการดำเนินงาน รวมทั้งงบประมาณที่ต้องใช้ ยอดขายและกำไรที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงเนื้อหาโดยรวมได้โดยสะดวก

2. บทนำ (introduction)

ในส่วนของบทนำ จะเป็นการอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนศักยภาพหรือความต้องการของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (the competitive environment)

3.1 สถานการณ์ทางการตลาด (market situation) เป็นการพิจารณาถึงความต้องการของตลาดลักษณะตลาด รวมทั้งการวิเคราะห์ถึงโอกาสในการเข้าสู่ตลาดว่ามีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด

3.2 สถานการณ์การแข่งขัน (competitor situation) คือการระบุคู่แข่งของกิจการทั้งที่เป็นคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม คู่แข่งทางตรง หมายถึง กิจการที่ขายสินค้าหรือบริการเหมือนกิจการของเรา ส่วนคู่แข่งทางอ้อม หมายถึง กิจการที่ขายสินค้าหรือบริการคนละประเภทกับกิจการของเรา แต่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้เหมือนกัน และเป็นสิ่งที่กิจการไม่ควรมองข้าม อีกประการหนึ่งคือ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคู่แข่งที่กิจการควรทราบ เช่น จุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ วิธีการกำหนดราคา (ราคาขายส่ง ราคาขายปลีก) ช่องทางในการจัดจำหน่าย งบประมาณในการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้กิจการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างเหมาะสม

3.3 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (target market profile) คือการพิจารณาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ อาทิ อายุ รายได้ จังหวัด ผลประโยชน์ที่ต้องการ เพื่อวิเคราะห์ว่า มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากน้อยเพียงใด และมีโอกาสที่จะขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้อีกหรือไม่

3.4 แนวโน้มตลาด (market trend) เป็นการพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคต โดยอาจพิจารณาจากยอดขายในอดีต เพื่อคาดคะเนถึงยอดขายที่จะเป็นไปได้ในอนาคต การสอบถามจากคนกลาง การสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด การสอบถามจากลูกค้า เป็นต้น อีกประการหนึ่งที่กิจการจะต้องนำมาพิจารณา คือ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ว่า ณ ปัจจุบันนี้ ผลิตภัณฑ์ที่กิจการจำหน่ายอยู่นั้น อยู่ในช่วงใดของวงจร

4. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพการวางแผนการตลาดไม่ใช่สูตรสำเร็จ ที่ใครนำไปใช้ก็จะประสบความสำเร็จเหมือนกันหมด การวางแผนการตลาดเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องอาศัยทั้งหลักการตามทฤษฎีและการนำไปประยุกต์ใช้ให้ได้อย่างเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เปรียบได้กับการปรุงอาหาร อาหารที่มีรสชาติอร่อยกลมกล่อมนั้น ไม่สามารถจะงัดได้ว่าอร่อยเพราะอะไร หากแต่เป็นการผสมผสานวัตถุดิบ เครื่องปรุง

อย่างพอเหมาะพอเจาะจึงทำให้อาหารที่ปรุงนั้นมีรสชาติที่ถูกปากผู้ทาน แผนการตลาดที่ประสบความสำเร็จได้นั้น ก็ย่อมเกิดได้จากการผสมผสานกลยุทธ์ และเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ตามจังหวะเวลาที่เหมาะสม รู้ว่าเวลาใดควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ เวลาใดควรเน้นด้านการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นผลให้แผนการตลาดที่วางไว้นั้นประสบความสำเร็จได้

โดยทั่วไปรูปแบบของแผนการตลาดจะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ แผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และแผนการตลาดประจำปี ความแตกต่างของแผนการตลาดทั้ง 2 ประเภทนี้อยู่ที่ว่า แผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เป็นการเขียนแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการยังไม่เคยนำเสนอสู่ตลาดมาก่อน ซึ่งอาจมีปัญหาในการวิเคราะห์ข้อมูล การขาดประสบการณ์สำหรับการพัฒนาแผน ในการวางแผนจึงต้องอาศัยการทำวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนก่อนที่จะตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ส่วนแผนการตลาดประจำปีนั้น เป็นแผนที่ต้องทำขึ้นเป็นประจำทุกปีสำหรับผลิตภัณฑ์เดิมที่กิจการดำเนินการอยู่ แต่จะเป็นลักษณะของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่จะเกิดขึ้น ส่วนมากจะนิยมจัดทำขึ้นปีละครั้ง

สาเหตุที่สินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไม่ประสบความสำเร็จ อาจได้แก่

1. ขาดความรู้ด้านการวางแผนการตลาด จึงทำให้เกิดปัญหาตามมาหลายด้าน อาทิ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การหาช่องทางการจำหน่ายสินค้า การจัดทำสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก การบันทึกทางการบัญชี และการควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐาน เป็นต้น ดังนั้นจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย อาทิ ภาครัฐบาล ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพราะแม้แต่ต้นแบบของ OTOP ที่มาจากจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ยังต้องใช้เวลาเป็นสิบๆ ปีกว่าจะประสบความสำเร็จได้

2. ขาดความรู้ความเข้าใจในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (value added) จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการยอมรับจากตลาดเท่าที่ควร แนวทางในการแก้ไขคือ จะต้องเริ่มต้นที่ลูกค้า กล่าวคือ ผู้ประกอบกิจการจะต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า โดยการสอบถามความคิดเห็น ฟังคำวิพากษ์วิจารณ์ แล้วนำมาปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มไม่ใช่แค่การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพียงอย่างเดียวหากแต่ต้องมีการพัฒนาสินค้า เช่น มีกลิ่นที่หลากหลาย รสชาติที่หลากหลาย หรือผสมคุณค่าจากสมุนไพร เป็นต้น

3. ขาดความรู้เรื่องการสร้างแบรนด์ ขอยกคำกล่าวของคุณวิฑูรย์ ชัยพาณิชย์ จากหนังสือเรื่อง creative brand ที่ว่า “แบรนด์ทุกแบรนด์ย่อมเป็นผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะเป็นแบรนด์ได้” (every brand is a product but not every product is a brand.) คำกล่าวนี้เป็นคำกล่าวที่นักคิดมิใช่น้อย เนื่องจากสินค้า OTOP ทั้งหลายต่างก็มีการพูดถึงเรื่องการสร้างแบรนด์โดยไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าการสร้างแบรนด์คืออะไรกันแน่ ต่างก็คิดว่าแค่มีชื่อแบรนด์ โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ ก็เพียงพอแล้วสำหรับผลิตภัณฑ์ของตน เราจึงพบว่าชื่อแบรนด์ส่วนใหญ่ที่นิยมใช้ ก็จะมีคำประจำที่คุ้นหูกันอยู่ เช่น กลุ่มแม่บ้าน...กลุ่มสหกรณ์... เป็นต้น แต่คำว่าแบรนด์นั้นมีความหมายลึกซึ้งมากกว่านั้น แบรนด์คือสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นได้จากภายนอก และยังรวมถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคจดจำได้เกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ ขอยกตัวอย่างเช่น ถ้าพูดถึงแหนม ก็ต้องนึกถึงแหนมเป๊ยน ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรและอาหารแปรรูปของจังหวัดเชียงใหม่ ถ้าเป็นข้าวหลาม ก็ต้องนึกถึงหนองมน จังหวัดชลบุรีหรือถ้าเป็นขนมหม้อแกง ต้องนึกถึงจังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น ทั้งสามแบรนด์ที่กล่าวถึงนี้มีความเป็นแบรนด์อย่างแท้จริง คือเมื่อพูดถึงแล้วทำให้นึกถึงคุณภาพ ความอร่อย มีมานานและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

4. การลอกเลียนแบบกันเอง ผู้ที่เคยเดินดูงานสินค้า OTOP ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี คงจะเคยเห็นว่าสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ก็มีขายอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ด้วย สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของกิจการทั้งในด้านบวกและด้านลบประกอบด้วย

1) Strength: S คือ จุดแข็ง เป็นปัจจัยภายในที่กิจการสามารถควบคุมได้ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อด้านบวกหรือส่งผลดีต่อการดำเนินงานของกิจการ เช่น ชื่อตราสินค้าคุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า การผลิตที่ได้มาตรฐานมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เงินทุนในการขยายกิจการ เป็นต้น

2) Weakness: W คือ จุดอ่อน เป็นปัจจัยภายในที่กิจการสามารถควบคุมได้ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อด้านลบหรือส่งผลเสียต่อการดำเนินงานของกิจการ เช่น สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ต้นทุนสูง แรงงานไม่เพียงพอ ขาดความรู้ด้านการตลาด เป็นต้น

3) Opportunity: O คือ โอกาส เป็นปัจจัยภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลด้านบวกหรือช่วยส่งเสริมสนับสนุนต่อการดำเนินงานของกิจการ เช่น รัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยจัดให้มีงานแสดงสินค้าเป็นประจำทุกปี เศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้ประชาชนใช้จ่ายอย่างประหยัดกันจึงทำให้หันมาใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศมากขึ้น เป็นต้น

4) Threat: T คือ อุปสรรค เป็นปัจจัยภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลด้านลบหรือขัดขวางการดำเนินงานของกิจการ เช่น ปัญหาด้านการเมือง ราคาน้ำมัน สถานการณ์ทางภาคใต้ เป็นต้น

5. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (target market) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning)

5.1 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (target market) หมายถึง การเลือกกลุ่มเป้าหมายในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งทำให้กิจการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอออกสู่ตลาดนั้นขายให้แก่ใคร ควรจะมีลักษณะอย่างไร และต้องการผลประโยชน์ในด้านใด การกำหนดตลาดเป้าหมายจะช่วยให้กิจการสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับส่วนตลาดที่เลือกนั้น

5.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) หมายถึง การกำหนดคุณลักษณะหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ เช่น การกำหนดตามคุณค่าที่

ผู้บริโภคจะได้รับการกำหนดตามคุณภาพ การกำหนดตามลักษณะของสินค้า เป็นต้น

6. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด (marketing objectives and goals)

การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด เป็นการกำหนดถึงผลลัพธ์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง ที่กิจการต้องการจากการปฏิบัติงาน เช่น ส่วนครองตลาด ยอดขาย กำไร ซึ่งจะต้องมีการระบุและวัดเป็นตัวเลขได้ รวมทั้งระยะเวลาที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว เช่น เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรสูตรใหม่ จากปี 2549 อีก 10% เป็นต้น

7. กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies)

7.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies)

(1) ชื่อตราสินค้า (brand name) การตั้งชื่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP เนื่องจากการตั้งชื่อตราสินค้าจะต้องสามารถออกเสียงได้ง่าย มีความหมายที่ดีและสามารถนำไปใช้ยังตลาดต่างประเทศได้อีกด้วย

(2) ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการอธิบายถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด อาทิ คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนผสมจากสมุนไพร รูปแบบที่ทันสมัย ประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น ในส่วนนี้หากผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถคิดสร้างสรรค์สินค้าได้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากเท่าใดก็ยังมีโอกาสที่สินค้าจะได้รับการยอมรับจากตลาดมากขึ้นเท่านั้น และนอกจากนี้แล้วสินค้านี้จะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ เช่น สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานอาหารและยา เป็นต้น

(3) การบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้สินค้าสามารถยกระดับขึ้น เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับห้าดาว ซึ่งหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์นั้น ประกอบด้วย 3 ระดับ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก มีไว้เพื่อปกป้องสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขั้นที่สอง มีไว้เพื่อช่วยส่งเสริมสินค้าให้ดึงดูดใจผู้บริโภคเมื่อยามพบเห็นส่วนบรรจุภัณฑ์ ขั้นที่สาม มีไว้เพื่อการขนส่ง และป้องกันการชำรุดเสียหายระหว่างการขนส่งสินค้า

ลักษณะของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี

- มีความเหมาะสมกับลักษณะของสินค้า สามารถปกป้องสินค้าได้

- สามารถช่วยส่งเสริมให้สินค้ามีความโดดเด่นสะดุดตาผู้บริโภคเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้า

- มีการออกแบบให้สวยงามดูกระตือรือร้นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

- มีความสะดวกในการใช้งานและการเก็บรักษาสินค้าหลังจากใช้งาน

- ต้องสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้ และสามารถช่วยให้กิจการสร้างกำไรได้มากขึ้น

7.2 กลยุทธ์ด้านราคา (price strategies)

กลยุทธ์ในการตั้งราคามีหลักเกณฑ์ดังนี้

(1) กลยุทธ์การตั้งราคาโดยยึดเกณฑ์ด้านต้นทุน เป็นการพิจารณาวิธีการกำหนดราคาโดยถือต้นทุนเป็นเกณฑ์พื้นฐาน ซึ่งกิจการจะต้องทราบถึงลักษณะของต้นทุนประเภทต่างๆ ทั้งต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร เพื่อใช้ในการตัดสินใจกำหนดราคาสินค้าของกิจการ

(2) กลยุทธ์การตั้งราคาโดยยึดเกณฑ์คู่แข่ง เป็นการพิจารณาวิธีการกำหนดราคาโดยมุ่งที่คู่แข่งเป็นเกณฑ์พื้นฐาน ทั้งนี้กิจการมีทางเลือกในการตั้งราคาได้ 3 แบบ ได้แก่ การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง และการตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

(3) กลยุทธ์การตั้งราคาโดยยึดเกณฑ์ด้านความต้องการลูกค้า เป็นการพิจารณาวิธีการกำหนดราคาโดยมุ่งที่ลูกค้า กิจการจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ลูกค้าเสียไปว่าสินค้าของกิจการสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้อย่างคุ้มค่าคุ้มราคาหรือไม่

7.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (place strategies)

(1) ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกได้เป็น

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือ การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือองค์กรธุรกิจ เช่น การขายผ่านร้านค้าของกิจการเอง การขายทางไปรษณีย์ หรือการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คือ การขายสินค้าผ่านคนกลางไปสู่ผู้บริโภค เช่น การขายผ่านร้านค้าปลีก การขายผ่านร้านค้าส่ง เป็นต้น

(2) ประเภทของร้านค้าที่วางจำหน่าย ที่นิยมใช้ส่วนใหญ่ได้แก่

- ร้านค้าปลีกรูปแบบสหกรณ์ (Co-operative) เป็นการสร้างเครือข่ายของผู้ผลิตสินค้า OTOP ในจังหวัดขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายสินค้าและทำการตลาดร่วมกัน ซึ่งเป็นการลดต้นทุนและช่วยส่งเสริมสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น

- การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) เป็นการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยอาจร่วมกันจัดทำเว็บไซต์ของจังหวัดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้า

- ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ซึ่งได้แก่ ร้านค้าปลีกสินค้าราคาต่ำ (discount store) ห้างสรรพสินค้า (department store) ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) เป็นต้น

- การร่วมงานแสดงสินค้า (trade show) ซึ่งมีทั้งของหน่วยงานในภาครัฐที่จัดขึ้นเป็นประจำ และภาคเอกชนที่สนับสนุนโครงการดังกล่าว การร่วมงานแสดงสินค้าถือเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและการส่งเสริมการขายได้อีกด้วย

อนึ่ง การเลือกเข้าร่วมงานแสดงสินค้าขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ควรจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมก่อนที่จะตัดสินใจเลือกช่องทางในการเข้าสู่ตลาด กิจกรรมควรมองหาโอกาสทางการตลาดในช่องทางที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์เนมเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยอาจมองหาโอกาสจากลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ อาทิ โรงแรม สปา ร้านค้า สถานออกกำลังกาย เป็นต้น

7.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion strategies)

(1) การโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า การจูงใจ และการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภค โดยอาศัยสื่อโฆษณาต่างๆ อาทิ

- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เนื่องจากงบประมาณในด้านของการส่งเสริมการ

ตลาดของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP อาจจะมีจำกัดเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์เนมทั้งหลาย แต่ผู้ประกอบการก็สามารถเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมได้ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้า เพราะจะสามารถช่วยสร้างให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าของกิจการอีกด้วย เพราะโดยส่วนมากผู้บริโภคไม่ค่อยมีความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าOTOP จึงต้องดักยี่ห้อภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ชัดเจนมากขึ้น

- สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ จะเป็นการเลือกใช้สื่อที่อยู่ในท้องถิ่นเนื่องจากมีต้นทุนค่าสื่อถูกกว่าสื่อที่กระจายทั่วไปในประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อยู่ภายในชุมชนนั้นจะได้มีโอกาสรับรู้ข่าวสารของกิจการ

- สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นป้ายกลางแจ้งรถส่งสินค้าก็ควรที่จะมีโลโก้ของสินค้าติดอยู่ด้วยเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

- สื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนมากสินค้าของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จะมีการลงโฆษณาบนเว็บไซต์ www.thaitambon.com ซึ่งจะเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้า OTOP จากทั่วประเทศ โดยมีข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เผยแพร่ไปยังผู้ที่สนใจเข้าชมในเว็บไซต์ รวมทั้งมีรูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อไปยังผู้ผลิตโดยตรง

(2) การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้คนกลางหรือผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ อาทิ

- การลดราคา เป็นเครื่องมือที่ควรเลือกใช้อย่างระมัดระวังเพราะหากใช้มากเกินไปจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าโดยผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพได้ ดังนั้นจึงควรใช้ในช่วงที่สำคัญๆ เช่น การเปิดตัวสินค้าเข้าสู่ตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น การออกงานแสดงสินค้านระดับจังหวัดหรือระดับประเทศ เป็นต้น

- การใช้บรรจุกฎภัณฑ์เพิ่มมูลค่า เป็นการเพิ่มขนาดบรรจุกฎภัณฑ์ แต่ยังคงราคาเดิม โดยจะต้องมีการระบุที่ฉลากเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบด้วย

- การให้ของแถม ควรจะต้องเลือกให้

เหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้า และของแถมดังกล่าวจะต้องช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย การให้ของแถมนั้นอาจจะนำมาใช้ในช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

- การให้ส่วนลดแก่คนกลาง โดยแบ่งเป็นส่วนลดเงินสด และส่วนลดปริมาณ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนกลางสะสมสินค้าไว้ในร้านค้าให้มากขึ้น

- การแถมตัวสินค้าแก่คนกลาง เป็นวิธีหนึ่งที่คนกลางมักให้ตอบรับอย่างดี เนื่องจากสามารถนำสินค้าดังกล่าวไปขายได้

(3) การตลาดทางตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้เกิดการซื้อและตอบสนองทันทีจากกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ อาทิ

- การใช้จดหมายไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ซึ่งผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP จำเป็นต้องมีทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการติดต่อธุรกิจ

(4) การประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้รัก สร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและกิจการ โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ อาทิ

- การจัดกิจกรรมพิเศษ (event marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากและควรเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และสร้างโอกาสในการขายอีกด้วย แต่ทั้งนี้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ต้องใส่ใจรายละเอียดในเรื่องของการตกแต่งสินค้าตนเองให้สวยงาม โดดเด่น สะอาดตา และให้ตรงตามตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ตั้งไว้

- การจัดทำแผ่นพับ ควรให้ผู้มีความรู้ความชำนาญเป็นผู้จัดทำ เพื่อให้ดูสวยงามเป็นมืออาชีพและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและดึงดูดใจ

8. การปฏิบัติการและการควบคุม (implementation and control)

การปฏิบัติการจะเป็นการนำเอากลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้มาลงมือปฏิบัติจริง ซึ่งจะต้องมีการกำหนดรายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ รวมถึงระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมนั้น ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบและควบคุมแผนการตลาดต่อไป

ส่วนการควบคุมจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานที่ได้ หลังจากนำแผนการตลาดมาใช้ ว่ามีความคลาดเคลื่อนจากเป้าหมายที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด เพื่อจะได้ปรับปรุงการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เครื่องมือที่นิยมใช้ตรวจสอบผลการปฏิบัติงานอาจได้แก่ การวิเคราะห์ยอดขาย ส่วนครองตลาดความสามารถในการทำกำไร และประสิทธิภาพของการใช้สื่อต่างๆ เป็นต้น

ความสำเร็จของแผนการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับการสร้างสรรคกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาด เข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งอาจจะหมายถึงการปรับปรุงสินค้าให้เข้ากับยุคสมัย การปรับตัวของผู้ประกอบการทั้งในเรื่ององค์ความรู้และเทคโนโลยี เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคต



เอกสารอ้างอิง

การนำเสนอผลงานวิชาการที่ได้รับทุนสนับสนุนจากเครือข่ายการวิจัยภาคกลางตอนบน ประจำปีงบประมาณ. (2548).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เพลินทิพย์ โกเมศโสภะ. (2546). การวางแผนการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิฑูรย์ ชัยปานิ. (2548). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ กรุงเทพฯ: มติชน.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

