

## ยกระดับธุรกิจ SMEs ให้แข็งแกร่ง

ดร.दनัย เทียนพุด

ที่ปรึกษาและวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ

การค้าการขายในปัจจุบันต้องยอมรับกันว่ายากกว่าในช่วงที่ผ่านมา อาจจะช่วยหลายๆ ปัจจัย อาทิ เศรษฐกิจยังฟื้นตัวไม่มาก คู่แข่งทางการค้ามีการปรับตัวกันอย่างแทบไม่เคยเห็นมาก่อน และเหนือสิ่งอื่นใด การปฏิวัติดิจิทัลทำให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ และฝ่าทะลวงเข้ามาแข่งขันได้ทางโลกอินเทอร์เน็ต เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และแอปของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ผู้เขียนได้รับเชิญให้ไปร่วมสัมมนากิจกรรมให้ความรู้ด้านการตลาด “พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด 4.0” ภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจระดับเติบโต (SME Strong/Regular Level) ของ สสว.(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) กับ ม.สวณดุสิต โดยจัดทั่วประเทศ(แต่ละจังหวัด) กลุ่มเป้าหมายประมาณ10,000 คน ใช้ที่มหาวิทยาลัยมากพอสมควร โดยผู้เขียนรับผิดชอบในหัวข้อวิชา กลยุทธ์การตลาดและการขาย



แต่ก่อนจะเข้าหัวข้อบรรยาย ช่วงเข้ามีการเปิดบรรยายก่อน นำเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ หลังจากนั้นเป็นการเสวนานำเข้าสู่แต่ละเรื่องทางการตลาด เช่น การตลาดออนไลน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดและการขาย สิ่งที่เราทำกันคือ ให้ผู้ประกอบการ **SMEs** วิสาหกิจชุมชน หรือ เจ้าของสินค้า ได้สอบถามปัญหาหรือ อยากรู้คำตอบอะไร จากทีมวิทยากรทางการตลาดให้ช่วยแนะนำ และค่อยแยกห้องไปตามหัวข้อข้างต้น

## กลยุทธ์การตลาดและการขาย

ในการบรรยายครั้งล่าสุดที่จังหวัดระนอง (7 พ.ย.60) ผู้เขียนได้ปรับประเด็นการบรรยายให้เข้มข้นมากยิ่งขึ้นโดยการเปิดฉากด้วยแนวคิดการฝ่าทะเลาะธุรกิจ โมเดลทำเงิน สูตรการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและปิดท้ายด้วยเทคนิคการขาย (จะขอเล่าเฉพาะเท่าที่เนื้อหาเพียงพอ) เพราะส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ **SMEs** ที่มีสินค้าและผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว แต่ต้องการองค์ความรู้ด้านการตลาดเข้ามาช่วย

### 1.แนวคิดการฝ่าทะเลาะธุรกิจ (Disruptive Concept)

ในการทำตลาดของผู้ประกอบการ **SMEs** ผู้เขียนคิดว่าควรทำความเข้าใจกันก่อนในเรื่องการจะหาลูกค้า หรือ เจาะตลาดเข้าไปแข่งขันอย่างไรดี จึงเสนอแนวคิดการฝ่าทะเลาะธุรกิจ (Disruptive Concept) โดย ให้พิจารณาดังนี้

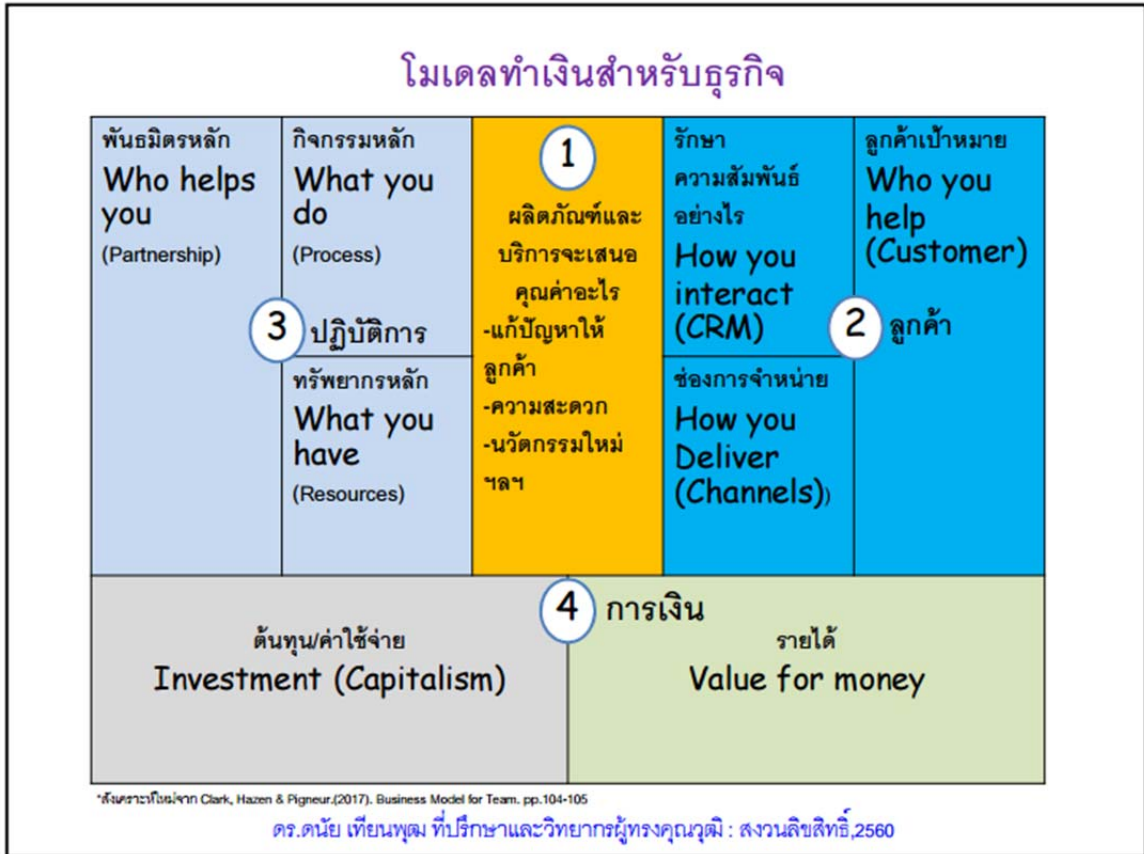
-อย่างแรก การทำชิงแชมป์ หรือ เบอร์หนึ่งของตลาด แม้จะเป็นความท้าทายมากๆ แต่ก็ควร “กล้าที่จะท้าทาย” ทั้งนี้ก็เพราะว่า ผู้นำตลาดมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่เรื้อรัง อาจเกิดจากการเป็นองค์กรใหญ่ มีความหลงใหลในผลิตภัณฑ์เดิมที่เป็นผู้นำตลาดอยู่แล้ว ทำให้เกิดโอกาสสำหรับ ผู้ตามตลาด หรือ คู่แข่งรายใหม่โดยเข้ามาชิงแชมป์ได้ ดังเช่น **Uber Airbnb และ Tesla Motors**

- การเข้าไปโจมตีในตลาดระดับล่าง-กลาง ที่ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงอีกนิด แต่ได้สินค้าดีกว่า หรือ เกือบจะเป็นพรีเมียม หรือ ถูกมากๆ ไปเลย เช่น กรณีของ สายการบินต้นทุนต่ำ เข้ามาแข่งขันด้านการเดินทางจนทำให้ บรรดารถสปร์ปรับอากาศ **VIP** (เราเรียกกันรถทัวร์-รถบขส.) เกือบจะตายสนิท เพราะไม่สามารถแข่งขันด้านราคา และระยะเวลาการเดินทางที่สั้นกว่าได้

-กลุ่มสุดท้ายให้พิจารณาถึง คนที่ไม่เคยเป็นลูกค้า ว่าทำไมเค้าถึงไม่ซื้อเรา หรือ ไม่ใช้บริการของเรา กลุ่มนี้น่าสนใจมาก ซึ่งส่วนใหญ่มีกละเลยและมองข้ามไป

## 2. โมเดลทำเงิน

ผู้เขียน คิดอยู่ก่อนบรรยายว่า คราวนี้จะสร้างความเข้าใจในการบรรยายได้อย่างไร เพราะบรรยายมาหลายครั้งแล้ว เลยชักชวนให้ผู้ประกอบการคิดตามด้วย “โมเดลทำเงิน” ซึ่งประกอบด้วย



1) ผลิตภัณฑ์และบริการจะเสนอคุณค่าอะไร (ให้กับลูกค้า/ผู้ใช้บริการ) ซึ่งมีหลักการคิดสำหรับผู้ประกอบการ **SMEs** ที่ง่าย ๆ คือ ผลิตภัณฑ์และบริการของท่าน แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ไหม ช่วยให้เกิดความสะดวกสบายกับลูกค้าในการใช้ชีวิตประจำวัน การทำงาน ฯลฯ และ เป็นนวัตกรรมใหม่ไหม

2) จะสัมพันธ์กับ “ลูกค้า” คือ เป็นลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใด อายุ เพศ รายได้ อาชีพ พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือเซกเมนต์ใด ต่อมา ช่องทางการจำหน่าย หรือ การเข้าถึงลูกค้า (ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ หรือผสม) และสุดท้ายการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า จะมีวิธีการอย่างไรให้ลูกค้ารู้ว่าเรายังนึกถึงอยู่ตลอดเวลา

3) ปฏิบัติการ มี 3 ส่วนย่อยด้วยกัน คือ กิจกรรมหลักในการทำธุรกิจ ทรัพยากรหลักที่ใช้ในการทำธุรกิจ และพันธมิตรธุรกิจ

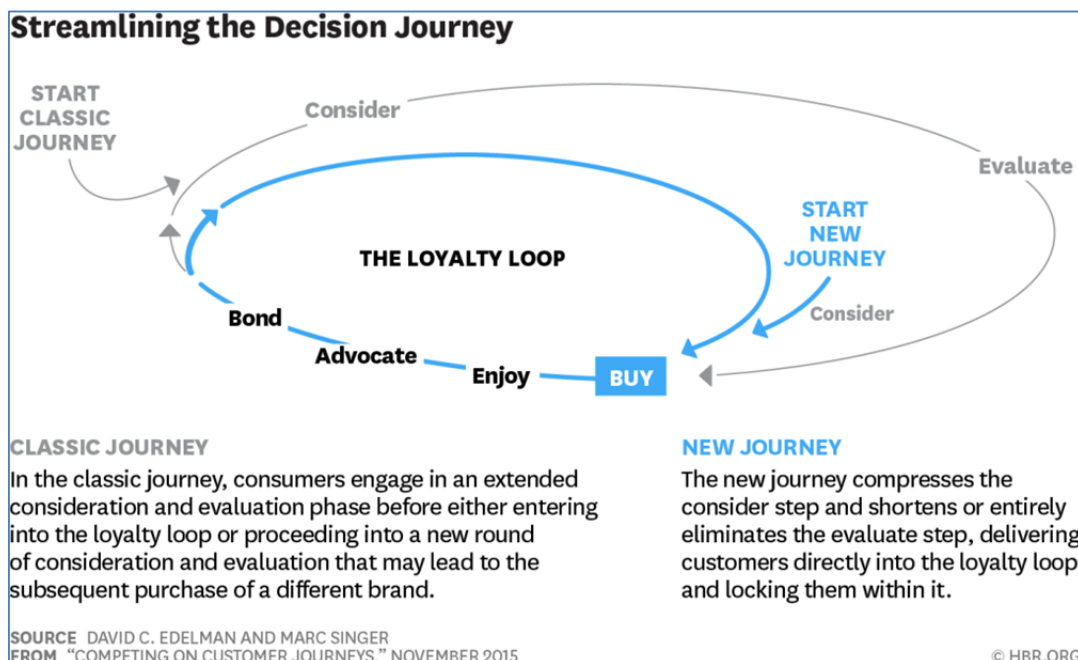
4) การเงิน คือ รายได้และค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน จากการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ เอากำไรหรือขาดทุน

ว่าไปแล้ว โมเดลทำเงินนี้ผู้เขียนปรับมาจาก “โมเดลธุรกิจ (Business Model) “ ซึ่งใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ การฝ่าทะลวงธุรกิจนั่นเองครับ

### 3. การสร้างส่วนแบ่งตลาด

พื้นฐานแนวคิดในเรื่องนี้ผู้เขียนมองว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ลูกค้าน่าจะเป็นหัวใจที่นำไปสู่ การทำให้เกิดส่วนแบ่งตลาดได้ซึ่งน่าจะเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดมากที่สุด

แนวคิดของ แนวทางการตัดสินใจของลูกค้า หรือ **Customer Journey** เป็นเรื่องที่พูดกันมานานในแง่ของการขายและการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า



โดยพื้นฐานที่สุดของ วงจรแนวทางการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าพิจารณา (Consider) ประเมิน (Evaluation) และ ซื้อ (Buy) และแนวทางการซื้อใหม่จะเริ่มขึ้น ถ้า

สนุกสนาน (Enjoy) เกิดผู้สนับสนุน (Advocate) และผูกพัน (Bond) ซึ่งนั่นคือ วงจรความจงรักภักดี (Loyalty loop)

ผู้เขียนใช้แนวคิดนี้ มาพัฒนาต่อเป็นสูตรการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด คือ

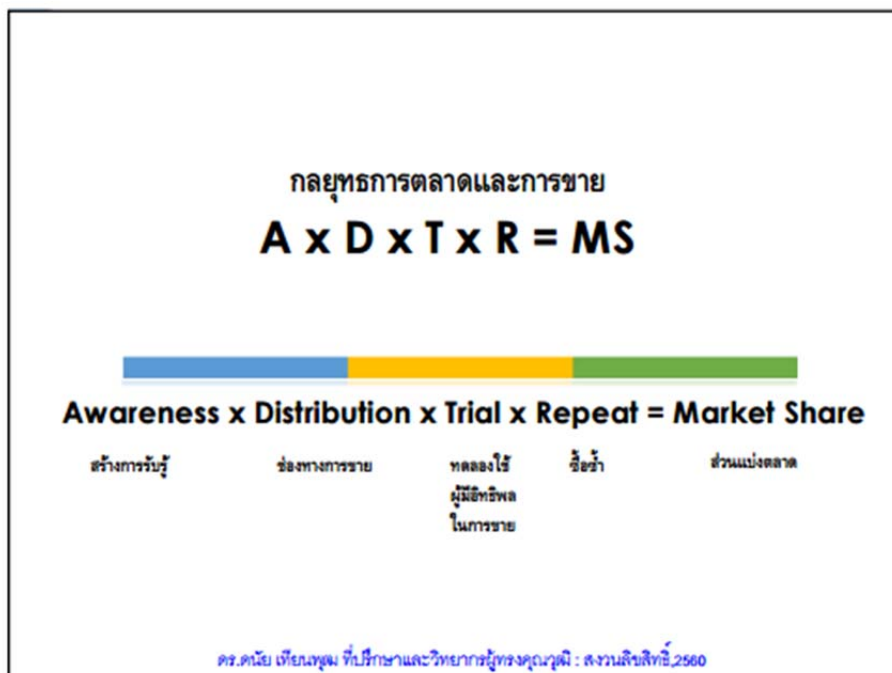
$$A \times D \times T \times R = \text{Market Share (MS)}$$

**A-การตระหนักรู้ (Awareness)** หมายถึงสร้างการตระหนักรู้ให้เกิดขึ้น ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากการโฆษณา การสแกนช่องทาง QR Code จากสินค้า การได้รับแจกสินค้า

**D-ช่องทางการจำหน่าย (Distribution)** เมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ก็อยากเห็นหรือไปซื้อสินค้า ดังนั้นช่องทางการจำหน่ายสินค้าจึงเข้ามามีบทบาท ว่าลูกค้าจะหาซื้อได้ที่ไหน

**T-การทดลอง การสาธิตให้ดู (Trial)** การให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ หรือ ผู้มีอิทธิพลต่อลูกค้าได้ใช้ เพื่อนำไปสู่การเกิดผู้สนับสนุน (Advocate)

**R-การซื้อซ้ำ (Repeat)** ผู้ประกอบการต้องใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า คำนวณว่าสินค้าของเขาจะบริโภค หรือ ซื้อไปใช้กี่ครั้งจึงจะซื้อซ้ำ หรือ นำไปสู่วงจรความจงรักภักดี



ผลการคูณหรือ ทำเป็นทวีคูณของ **A D T** และ **R** จะทำให้เกิดส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

ทั้งหมดนี้เป็นส่วนที่ผู้เขียนบรรยายในกลยุทธ์การตลาดและการขาย ส่วนเทคนิคการขายขอ  
ยกยอไปก่อนครับ สวัสดีครับพบกันใหม่ฉบับหน้าครับ

---