

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด

การวางแผนกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์ (strategic planning) เป็นการวางแผนงานเพื่อนำจุดแข็งที่พบจากสิ่งแวดล้อมภายในหรือสิ่งแวดล้อมจุลภาค และโอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมมหภาคจัดการด้านการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์



ขั้นตอนการบริหารกลยุทธ์

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (situation analysis)

- 1.1 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน/ จุลภาค
- 1.2 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก/ มหาภาค

ขั้นที่ 2 การวางแผนกลยุทธ์ (strategic planning)

- 2.1 การวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท
- 2.2 การวางแผนกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจ
- 2.3 การวางแผนกลยุทธ์ระดับหน้าที่

ขั้นที่ 3 การปฏิบัติตามแผน (implementing)

- 3.1 การจัดองค์กร
- 3.2 การปฏิบัติ

ขั้นที่ 4 การควบคุม (controlling)

- 4.1 การวัดผล
- 4.2 การวิเคราะห์ผลลัพธ์
- 4.3 การปฏิบัติการปรับปรุงแก้ไข

การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมจุลภาค และมหภาค เพื่อพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

1. วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมจุลภาค เป็นการประเมินจุดแข็ง และจุดอ่อน
2. วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมมหภาค เป็นการประเมินโอกาส และอุปสรรค
3. วิเคราะห์ SWOT

การวางแผนกลยุทธ์

1. การวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท

1.1 กำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และ
วัตถุประสงค์ของบริษัท

1.2 กำหนดหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์

1.3 กลยุทธ์ระดับบริษัท

ตัวอย่าง กลยุทธ์หน่วยธุรกิจของกลุ่มที่ปรึกษาแห่งเมืองบอสตัน (Boston Consulting Group: BCG)

1. กลยุทธ์การขยายตัว (**build** strategies) หรือกลยุทธ์การเจริญเติบโต (growth strategy)
2. กลยุทธ์การรักษาส่วนครองตลาด (**hold** strategy)
3. กลยุทธ์การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (**harvest** strategy)
4. กลยุทธ์การถอน (**divest** strategy)

BCG Matrix

อัตราการ
เจริญเติบโตของ
ตลาด
(market
growth
rate)

สูง

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาว
(stars)

ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา
(question marks)

ผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน
(cash cows)

ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ
(dogs)

ต่ำ

สูง

ต่ำ

ส่วนครองตลาด (market share)

อัตราการ
เจริญเติบโตของ
ตลาด
(market
growth
rate)

สูง

ต่ำ

<p>ผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาว (stars) ใช้กลยุทธ์การสร้าง ส่วนครองตลาด (build)</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา (question marks) ใช้กลยุทธ์การสร้าง ส่วนครองตลาด (build)</p>
<p>ผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน (cash cows) ใช้กลยุทธ์รักษาสวนครอง ตลาด (hold)</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ (dogs) ใช้กลยุทธ์ถอนผลิตภัณฑ์ (divest) หรือเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (harvest)</p>

สูง

ส่วนครองตลาด (market share)

ต่ำ

กลยุทธ์ระดับบริษัท

1. กลยุทธ์การขยายตัวให้มากขึ้น (intensive growth strategy)
 - กลยุทธ์การเจาะตลาด (market penetration strategy)
 - กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (market development strategy)
 - กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development strategy)
2. กลยุทธ์การขยายตัวแบบรวมตัว (integrative growth strategy)
 - กลยุทธ์การรวมตัวไปข้างหลัง (backward integration strategy)
 - กลยุทธ์การรวมตัวไปข้างหน้า (forward integration strategy)
 - กลยุทธ์การรวมตัวในระดับเดียวกัน (horizontal integration strategy)
3. กลยุทธ์การขยายตัวด้านอื่น (diversification growth strategy)
 - กลยุทธ์การรวมตัวด้านอื่นจากจุดศูนย์กลาง (concentric diversification strategy)
 - กลยุทธ์การรวมตัวในระดับเดียวกัน (horizontal diversification strategy)
 - กลยุทธ์การรวมตัวด้านอื่นที่แตกต่างจากเดิม (conglomerate diversification strategy)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่

กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การผลิต กลยุทธ์การเงิน และกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งต้องวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องสัมพันธ์ทั้ง 4 กลยุทธ์

กลยุทธ์การตลาด เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดเป้าหมาย กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (segmenting, targeting And positioning: STP) และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

การบริหารการตลาด

