

แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดบริษัท ดินไฟ แอนด์ คิว

Marketing strategy approach of Dinfi & Q Company Limited

นาย พันธกานต์ สันหลี

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pantakan Sanlee

Email: Pantakan01@outlook.com

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและเพื่อเสนอแนะแนวทางการตลาดของบริษัทดินไฟ แอนด์ คิว ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและของตกแต่งบ้านประเภทเซรามิก งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและเจาะจง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสถานการณ์และปัญหาทางการตลาดขององค์กร โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรทั้งหมด 5 ท่าน และสืบค้นข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การตลาดเซรามิกในปัจจุบัน และนำเครื่องมือทางการตลาดมาวิเคราะห์ถึงสถานการณ์และศักยภาพขององค์กรด้วย SWOT Analysis เพื่อให้สามารถรู้ถึงศักยภาพขององค์กรว่าอยู่ในระดับใด มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคอย่างไร และใช้ STP Marketing, Marketing MIX มากำหนดกลยุทธ์ขององค์กรให้สามารถที่จะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ผู้องค์กรวางไว้ได้

ผลการศึกษา พบว่า สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของบริษัทยังไม่มีความเสถียรเนื่องจากมีปัจจัยต่างๆ ที่ ปัจจัยส่งผลกระทบทำให้เกิดปัญหาทางการตลาดนั้น มีทั้งปัจจัยภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบค่อนข้างมากไม่ว่าจะเป็นปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเป็นเรื่องคุณภาพและจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบค่อนข้างมากในปัจจุบัน การพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรโดยใช้กลยุทธ์ทางด้านความแตกต่าง(Differentiation Strategy) โดยใช้กลยุทธ์แบบแตกต่างแล้วแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ตามรูปแบบความต้องการการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing MIX) มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ใช้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา สร้างคุณค่าให้ลูกค้ารับรู้ในผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์รวมข้อมูลทั้งออฟไลน์และออนไลน์ให้

สามารถเชื่อมโยงกันได้(Omni Channel marketing) และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์เพื่อสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์ตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The aim of this research is not just to study the marketing strategy of Dinfi & Q Company Limited, but to possibly improve it as well. This particular company is a manufacturer of ceramic tableware and decorative products. The main body of the qualitative research is conducted through interview with five different staffs, who are directly related to this specific area. Two out of five include the Marketing Manager and the Managing Director of the company. SWOT Analysis is used to determine the full potential of this particular market. Moreover, STP Marketing and Marketing Mix are also used to set the best strategy in order to reach the ultimate goal, set by the company.

According to the qualitative research conducted, I have discovered that the marketing related situation of the company at the present is still unstable, due to both internal and external problems. The company is using both Differentiation Strategy and Marketing Mix to get the right products to the right consumers. At the same time, also exploring into new designs and technologies to constantly improve the products in many dimensions. Another very important method that is being explored and tested by the company is the Online Marketing method, which can be related to the Omni Channel Marketing. However, the more traditional method through brochures and direct sales representatives are still being conducted parallel with the online marketing method to reach the widest target possible.

Keywords: Target Market Strategy and Marketing Mix

บทนำ

ในปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมการผลิตและการจัดจำหน่ายเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านประเภทเซรามิก (Porcelain) เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้าหรือราคา ด้วยการที่มีผู้แข่งขันในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เซรามิกที่นำเข้าจากประเทศจีนที่ราคาค่อนข้างถูกมากเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตในประเทศ ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าวัตถุดิบในประเทศที่แพงขึ้นและจากสถานการณ์ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเซรามิกนั้นมีการส่งสัญญาณต่าง ๆ ว่าแย่ลง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรให้สามารถมีการแข่งขันกับคู่แข่งและเพื่อความก้าวหน้าเพื่อเพิ่มสัดส่วนการตลาดให้มากขึ้น ด้วยตลาดเซรามิกในสภาวะสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ก่อให้เกิดปัญหาการทำงานด้านการตลาด ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ส่งผลให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ จึงต้องมีการศึกษาวิธีการดำเนินงานในการกำจัดและลดปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการทำงาน เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ มุ่งสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่จะทำให้อยอดขายเพิ่มมากขึ้น

ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงควรที่มีการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือทางการบริหารจัดการมาใช้ในการวัดผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรมีทิศทางที่ชัดเจน นับเป็นยุทธศาสตร์สู่ความสำเร็จ ดังนั้นควรที่จะศึกษาและพัฒนา

ยุทธการตลาดเพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าจากองค์กร การแข่งขันในธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในระยะเวลาที่ผ่านมามีความรุนแรงมากขึ้น จากปัญหาสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ ผู้ประกอบการทางธุรกิจจึงต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถประคองธุรกิจให้มีผลการดำเนินงานที่ดีไม่กระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันก่อให้เกิดปัญหามากมายในธุรกิจทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านการตลาดและคุณภาพสินค้าผลิตภัณฑ์ที่สูงมากขึ้น จึงเป็นสิ่งที่ควรมีการพัฒนาและศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเพื่อที่จะมีความสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้ ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการวิเคราะห์เพื่อที่จะพัฒนาแนวทางการตลาดขององค์กรให้มุ่งสู่ความก้าวหน้าในอนาคต

จากในสถานการณ์ปัจจุบันแม้ว่าไทยจะส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกไปยังประเทศต่าง ๆ ซึ่งสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการผลิตและแรงงานในประเทศตลอดมา แต่ช่วงที่ผ่านมาผู้ประกอบการประสบปัญหาหลายประการ เช่น ปัญหาต้นทุน ปัญหาการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจในประเทศและเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลให้กำลังซื้อลดลงอีกทั้งยังได้รับผลกระทบจากการแข่งขันกับสินค้าจากประเทศคู่แข่งที่มีราคาค่อนข้างถูกกว่าที่เข้ามาเป็นคู่แข่งตลาดในประเทศ ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาสถานการณ์การตลาดและพัฒนาการตลาดของบริษัทให้มีความพร้อมรับมือสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นและสามารถแข่งขันในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันได้เพื่อนำองค์กรมุ่งไปสู่ความสำเร็จ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดขององค์กร
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดขององค์กร
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางแผนการตลาดขององค์กร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกของบริษัทกรณีศึกษา โดยนำสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุของปัญหาโดยใช้เครื่องมือคุณภาพ หาแนวทางแก้ไขและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและเพื่อปรับปรุงแผนการตลาดขององค์กรเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายของผู้บริหาร
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาสถานการณ์การตลาดภายในขององค์กร และสถานการณ์การตลาดของเซรามิกในประเทศไทย
3. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงลึกเป็นผู้บริหารขององค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรจำนวน 5 คน
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ทำวิจัยตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน 2564 – 22 สิงหาคม 2564 รวมเป็นระยะเวลาทั้งหมด 4 เดือนโดยประมาณ

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ในอนาคต ช่วยในการสร้างวิสัยทัศน์และกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรที่สามารถขับเคลื่อนกลยุทธ์ให้มุ่งสู่ความสำเร็จ

2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประเมินความสามารถในปัจจุบันขององค์กรและช่วยในการวางแผนแนวทางการตลาดขององค์กรเพื่อที่จะให้มีความก้าวหน้าในด้านการตลาดและเพิ่มยอดขายหลังจากมีการพัฒนาแผนที่ได้จากการศึกษาว่าในอนาคตและยังตระหนักถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของบริษัทได้จากการศึกษาค้นคว้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ได้จากการศึกษาเพื่อให้ธุรกิจนั้นดำเนินไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดและสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้

3. เพื่อประเมินความสามารถด้านการตลาดขององค์กรและพิจารณาศักยภาพขององค์กร ณ ปัจจุบันเพื่อที่จะพัฒนาเพิ่มขึ้นให้สามารถเพิ่มยอดขายและศักยภาพให้องค์กรมีความแข่งขันในตลาดและเพิ่มสัดส่วนยอดขายในตลาดได้มากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. **การวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis)** การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมานับ จุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้น้อยที่สุดได้ภายใต้ การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร

2. **PESTEL Analysis** คือ กรอบการคิดเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ โดยแบ่งโอกาสและความเสี่ยงออกเป็นปัจจัยต่างๆ 6 ปัจจัย โดยคำว่า PESTLE ไม่มีความหมายใดๆ เป็นเพียงเครื่องมือช่วยจำ Political : ปัจจัยด้านการเมือง Economic : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ Social : ปัจจัยด้านสังคม Technological : ปัจจัยด้านเทคโนโลยี Environmental : ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม Legal : ปัจจัยด้านกฎหมาย

3. **ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)** องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps

4. **กลยุทธ์ตลาดเป้าหมาย STP Marketing Segmentation Targeting Positioning** คือ กลยุทธ์การตลาดที่เรียกสั้นๆว่า STP หรือ STP Marketing หมายถึง การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ เมื่อเราทำการวิเคราะห์ STP จะทำให้กระบวนการทำการตลาดเป็นเรื่องง่ายมากยิ่งขึ้น เป้าหมายของ STP Marketing คือ การดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการของคุณ และไม่เพียงแต่ดึงดูดลูกค้าเท่านั้น แต่ยังดึงดูดลูกค้าที่ถูกต้องเหมาะสมตามที่คุณวางแผนไว้โดยใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5. **การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation)** เป็นการวางแผนระยะยาวขององค์กร ธุรกิจโดยอาศัยข้อมูลโอกาสและอุปสรรคที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และจุดแข็ง จุดอ่อนที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยผู้บริหารองค์กรจะต้องกำหนด เลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับองค์กร ผู้บริหารต้องพยายามตอบคำถามว่าทำอย่างไรองค์กรจึงจะไปถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ได้ โดยใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรกำหนดเป็นกลยุทธ์ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงระดับที่แตกต่างกันของกลยุทธ์ด้วย

การดำเนินงานวิจัย

1. กำหนดหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา การกำหนดหัวข้อการวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเพื่อที่จะหาเรื่องราวที่จะสนใจในการศึกษาค้นคว้าให้มีการต่อยอดจากงานวิจัยและมีประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้จริง จึงมีการเลือกศึกษาเรื่อง แนวทางการตลาดของบริษัท ดินไฟ แอนท์ คิว จำกัด

2. ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ในการศึกษาผู้ให้ข้อมูลครั้งนี้เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์และตรงกับเป้าหมายที่ทางผู้วิจัยได้วางไว้ โดยจะเป็นผู้บริหารขององค์กร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายทางการตลาดขององค์กร เพื่อที่จะให้สามารถได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทางผู้วิจัยจึงมีการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 ท่าน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ (Interview Form)

เป็นการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลที่จะทำให้ทราบถึงสถานการณ์ในทางการตลาดขององค์กร เพื่อที่จะนำไปพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร โดยมีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับดังนี้

1. กำหนดประเด็นที่จะศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์ครอบคลุมวัตถุประสงค์ และครอบคลุมเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมาย
2. จัดทำแบบร่างสัมภาษณ์และคำถามแต่ละประเด็นที่ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
3. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์โดยอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อที่จะให้เมื่อนำไปสัมภาษณ์แล้วนั้น จะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้
4. แก้ไขและปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ แล้วจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้านการทางตลาดโดยใช้ข้อมูลดังต่อไปนี้ เพื่อให้ครอบคลุมถึงหัวข้องานวิจัยและวัตถุประสงค์งานวิจัย

1. การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) จากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรืองานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ในแง่มุมต่างๆ เพื่อเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้วิจัย
2. การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงต้องเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยทำการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทที่ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของบริษัท เพื่อที่จะนำไปพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจะสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและผู้มีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เพื่อนำความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ มากำหนดสถานการณ์การตลาดและเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับการตลาดของบริษัท

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นนำมาตีความหมายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้ เพื่อได้ศึกษาประเด็นต่างๆ ได้ลึกซึ้ง เมื่อประเด็นใดวิเคราะห์แล้วไม่มีความชัดเจนก็จะมีเก็บข้อมูลเพิ่มเติม ในประเด็นต่างๆ เพื่อตอบคำถามตามหลักวิจัยเชิงคุณภาพได้ และนำวิเคราะห์ข้อมูลและความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการสืบค้นเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อหาสาเหตุของจุดบกพร่องของสถานการณ์การตลาดของบริษัท ณ ช่วงเวลาปัจจุบันเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและเสนอแนะแนวทางการตลาดขององค์กร ไม่ว่าจะเป็น SWOT Analysis, PEST Analysis เป็นต้น เพื่อที่จะทราบปัจจัยของปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาทางการตลาดขององค์กร

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของบริษัทและในธุรกิจเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกในปัจจุบันว่าเป็นเช่นไรเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้น
2. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาดในสภาวะปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นยอดขายของผลิตภัณฑ์ การผลิต และอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและเป็นการรับรู้ถึงปัญหาสถานการณ์ทางการตลาดของบริษัท ณ ปัจจุบัน
3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและทำการเสนอแนะแนวทางแผนการตลาดของบริษัท
4. ทำการเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและแผนการตลาดเพื่อให้บริษัทนั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้
5. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ปัญหาและสถานการณ์ปัจจุบัน สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของบริษัทยังไม่มีประสิทธิภาพเนื่องจากมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลทำให้การตลาดของบริษัทมีปัญหาจึงทำให้ยอดขายของบริษัทลดลง ปัจจัยส่งผลกระทบทำให้เกิดปัญหาทางการตลาดนั้น มีทั้งปัจจัยภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบค่อนข้างมากไม่ว่าจะเป็น ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยผลผลิตของบริษัทนั้นจะเป็นเครื่องใช้บนโต๊ะและของตกแต่งทั่วไปภายในบ้านที่เป็นเซรามิก จึงมีปัญหที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพ และจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบค่อนข้างมากในปัจจุบันคือปัญหาสถานการณ์โควิด-19 โดยผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของปัญหาเป็น 2 รูปแบบ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญผู้วิจัยสรุปได้ โดยปัญหาหลักคือปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยสินค้าคือ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและของตกแต่งบ้านประเภทเซรามิก ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คือการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการไม่พร้อมในด้านเครื่องมือ

และเครื่องจักรในการผลิต จึงทำให้ในบางครั้งเกิดปัญหาเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เสียความเชื่อมั่นจากลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเสียลูกค้าจากปัญหาที่เกิดขึ้น

สถานการณ์ด้านราคา ผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหารนั้นมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงมากในปัจจุบันมีการนำเข้าสินค้าราคาถูกจากต่างประเทศเข้ามาขายภายในประเทศ จึงเกิดความแตกต่างกันทางด้านราคาด้วยปัจจัยภายในประเทศหลายอย่างทำให้มีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนทางด้านแรงงานในการผลิต ต้นทุนด้านเชื้อเพลิงที่ค่อนข้างสูง ด้วยการที่โรงงานในการผลิตมีขนาดไม่ใหญ่มากในการทำการผลิตที่น้อยชิ้นทำให้มีต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย และราคานั้นยังขึ้นอยู่กับความยากง่ายของกระบวนการผลิตอีกด้วย เพราะรูปแบบที่แตกต่างกันนั้น มีความยากง่ายในการผลิตที่แตกต่างกัน

สถานการณ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันนี้พบว่ามีผลกระทบของโควิด-19 ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันของบริษัทที่ต้องมีการปิดตัวลงไม่ว่าจะเป็นโชว์รูมที่ใช้จำหน่ายสินค้า ร้านค้าที่มีการวางจำหน่ายสินค้าของบริษัท หรือแม้กระทั่งการเข้าไปพบลูกค้าโดยตรงนั้นเกิดผลกระทบจากโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถไปพบลูกค้าได้ทำให้ยอดขายลดลง

สถานการณ์จากปัจจัยภายนอก จากการสัมภาษณ์พบว่าจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบค่อนข้างมากจากการเกิดโควิด-19 ทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ทั่วโลกต้องหยุดชะงัก ทำให้กระทบกับยอดขายของบริษัทด้วยบริษัทเป็นบริษัทผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร จึงมีกลุ่มลูกค้าโรงแรมและร้านอาหารในสัดส่วนที่ค่อนข้างเยอะ จึงทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงกับยอดขายของธุรกิจ และยังมีปัญหาทางด้านทรัพยากรในการผลิตเพราะการผลิตเซรามิกต้องใช้วัตถุดิบพวกดินและแร่เป็นหลักที่เกิดตามธรรมชาติในปัจจุบันพบว่ามีปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพและทำให้ราคาสูงขึ้นจึงทำให้เพิ่มต้นทุนการผลิต และปัญหาจากคู่แข่งที่มีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศที่ราคาถูกมาขายจึงทำให้บริษัทสูญเสียลูกค้าบางกลุ่ม

สถานการณ์ปัจจุบันของบริษัทที่มีการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาด เป้าหมายของบริษัทที่ต้องการบรรลุคือ การทำให้ผู้บริโภครู้จักในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอนาคต และต้องการขยายให้สามารถขายสินค้าของบริษัทในทุกตลาดได้ในอนาคตไม่ว่าจะเป็นตลาดบน กลาง และล่าง เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จในอนาคต ณ ปัจจุบันบริษัทมีกลยุทธ์คือ “ขายในสิ่งที่เรามี และทำในสิ่งที่เราทำได้” เป็นกลยุทธ์ที่ดี เพราะบริษัทเป็นบริษัทขนาดกลางถึงขนาดเล็การกำหนดกลยุทธ์นี้ขึ้นมาเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนไปถึงลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยจากการศึกษาพบว่าปัญหาหลักคือปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาด

กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่าง(Differentiation Strategy) จากการศึกษาและวิเคราะห์พบว่าบริษัทนั้นมีความเหมาะสมที่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านความแตกต่างเพื่อดำเนินธุรกิจที่จะพองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ในอนาคต โดยใช้กลยุทธ์แบบแตกต่างแล้วแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ตามรูปแบบความต้องการการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing MIX)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดขององค์กร จึงมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นประเภท ขนาด ราคา และคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการ และต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า โดยจะมีการควบคุมกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพตามที่กำหนดและควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะส่งให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นเป็นผลิตภัณฑ์เซรามิกเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร จึงต้องใช้การออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามเหมาะกับการใช้งานบนโต๊ะอาหาร บริษัทจึงมีการใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ

กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy) การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดราคาให้สามารถบรรลุให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ตามที่มีการวางแผนไว้ สร้างคุณค่าให้ลูกค้ารับรู้ในผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ประเด็นสำคัญของราคานั้นไม่ได้อยู่ที่ว่ามีการตั้งราคาไว้เท่าไร แต่เป็นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคสามารถรับรู้ ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ผู้บริโภคจะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด ดังนั้นการสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความรับรู้ไปยังผู้บริโภคได้ จะทำให้การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดได้ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ตามต้นทุนและปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากบริษัทมีกลุ่มเป้าหมาย 3 ระดับ มีการตั้งราคาอยู่สามรูปแบบตามลักษณะผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภค โดยมีรูปแบบการตั้งราคาดังนี้

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) เนื่องจากในสภาวะปัจจุบันมีการระบาดของโควิด-19 ที่รุนแรง ทำให้มีมาตรการต่างๆ เพื่อระงับยับยั้งการระบาดของเชื้อไวรัส ผู้บริโภคนั้นหันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากยิ่งขึ้นจากสถานการณ์ในปัจจุบัน จึงทำให้ตลาดออนไลน์เติบโตเป็นอย่างมาก บริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้มีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงง่าย ดังนั้นพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์มีหลากหลายมากมายให้เลือกและเป็นบทบาทสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้า (Omni Channel marketing) นำเอาตลาดออนไลน์และออฟไลน์เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน การเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ แต่ละตลาดเข้าด้วยกันนั้นดีมาก เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สามารถเข้าถึงข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์หรือออฟไลน์โดยจะใช้ข้อมูลเดียวกัน และยังสามารถช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัททางช่องทางออนไลน์ และสามารถเพิ่มยอดขายได้จากการเชื่อมต่อทุกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งเพื่อที่จะสามารถสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคและเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้นควรมีการพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน การโฆษณา ทำการโฆษณาเพื่อเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเห็นผ่านทางช่องทางต่าง ๆ โดยปัจจุบันช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด การ

ส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรมเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ด้วยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น จัดกิจกรรมส่วนลดราคาเนื่องในโอกาสต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความรับรู้ถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวแบรนด์ให้ผู้บริโภครู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะช่วยในการขยายตลาดไปยังตลาดใหม่ ๆ สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ทราบข่าวจากการประชาสัมพันธ์

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาการวิจัยพบว่าสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันนั้นยังไม่มีความเสี่ยงเนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ที่เกิดจากภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ และปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้นในปัจจุบันหลาย ๆ อย่างที่ไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่ในบางครั้งอาจจะเกิดปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีข้อร้องเรียนจากลูกค้า ปัญหาทางด้านราคา ปัญหาในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจากในภาวะปัจจุบันที่เกิดจากการระบาดของโควิด-19 ทำให้โซ่วรรุฒและร้านค้าต่าง ๆ ต้องปิดไปเนื่องจากปัญหาโรคระบาดทำให้เป็นเรื่องยากในการซื้อสินค้าของลูกค้า ด้วยผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าใช้โดยทั่วไปจึงทำให้ยอดขายในปัจจุบันตกลง และอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงคือการที่โรงแรมและร้านอาหารทั้งในและต่างประเทศต้องปิดเนื่องจากการระบาดของโรคโควิด-19 นั้นทำให้ยอดขายลดลง แต่ด้วยทางบริษัทมีสินค้าที่หลากหลายจึงยังมีสินค้าในกลุ่มออกแบบที่ยังสามารถสร้างยอดขายได้ และด้วยคู่แข่งทั้งในธุรกิจเดียวกัน และคู่แข่งอื่น ๆ นั้น ส่งผลกระทบค่อนข้างมาก

2. จากการศึกษาผู้วิจัยได้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทพบว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นั้น ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ดินไฟ แอนท์ คิว จำกัด เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ผู้บริหารได้วางไว้ โดยมีการใช้กลยุทธ์ดังนี้

- **กลยุทธ์ตลาดเป้าหมาย** บริษัทจะใช้ความแตกต่าง(Differentiation Strategy) โดยการใช้กลยุทธ์นี้เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายกลุ่ม เพื่อจะสื่อสารไปยังลูกค้าที่หลากหลาย และการสร้างความแตกต่างในด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและหลากหลาย โดยจะใช้ความแตกต่างในการสร้างจุดเด่นให้กับบริษัท ทำให้ลูกค้ามั่นใจและประทับใจในสินค้าและเชื่อมั่นในตราสินค้า จึงทำให้สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในอนาคต โดยทางบริษัทจะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ
- **กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด** จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลนั้นพบส่วนผสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญมากในการกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แต่ที่สำคัญที่สุดของบริษัท คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น ด้วยบริษัทมีการผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและของตกแต่งบ้านประเภทเซรามิค ผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญมากเพื่อที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ จึงควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ โดยกลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีส่วนสำคัญในทุกด้านจึงควรมีการพัฒนาในทุกๆ ด้านให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์และสามารถนำพาบริษัทให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ได้

3. การเสนอแนะแนวทางแผนการตลาดจากการศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัญหาสถานการณ์ทางการตลาดปัจจุบัน พบว่าจากสถานการณ์ทางบริษัท ดินไฟ แอนท์ คิว จำกัด สถานการณ์ทางการตลาดนั้นยังไม่มีเสี่ยง มีแผนการตลาดที่ยังไม่

ชัดเจนในการดำเนินการ และมีปัญหาหลายอย่างที่เกิดจากทั้งปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร จากการศึกษาที่ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรให้มีความชัดเจนและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามที่ผู้บริหารขององค์กรได้วางไว้ และผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ให้มีความชัดเจนและสามารถแก้ปัญหาทางการตลาดได้ และสามารถให้ทางองค์กรนั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ดินไฟ แอนด์ คิว โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดขององค์กร (2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร (3) เพื่อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร จากผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์และประเมินศักยภาพขององค์กรนั้น โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจ สำหรับสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ การใช้ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ใช้ในการประเมินศักยภาพขององค์กรและสามารถรู้ถึงโอกาสและอุปสรรคเพื่อที่จะวางแผนรับมือได้ และช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในองค์กรที่ถูกใช้เพื่อบรรลุเป้าหมาย ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT Analysis จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ กำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรพัฒนาให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ อาจารย์อาทิตย์ วงศ์สง่า ที่กล่าวว่า SWOT Analysis ทำให้ทราบถึง ศักยภาพขององค์กร และสามารถช่วยให้องค์กรนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ได้ การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นเทคนิคที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กร ทำให้ทราบว่าองค์กรมีศักยภาพมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากจุดแข็ง จุดอ่อน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีจุดแข็งอะไรบ้างที่ควรคงไว้ และอะไรบ้างที่เป็นจุดอ่อนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น ส่วนปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ โดยพิจารณาจากโอกาสและอุปสรรค เพื่อให้สามารถปรับปรุงองค์กรให้สามารถเข้ากับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกได้

จากกระบวนการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) เพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและของตกแต่งบ้านประเภทเซรามิค ซึ่งไม่ใช่สินค้าทั่วไป ดังนั้นหากการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายผิดพลาดจะทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคมีปัญหา ดังนั้น การใช้ STP Marketing มาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะสามารถทำให้การกำหนดกลยุทธ์ได้ดีและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะเป็นกำหนดทิศทางของธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน ดังที่ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544) กล่าวว่า การทำการตลาดใดๆ ต้องมีการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546,53) กล่าวว่า การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกัน คือ ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาดก่อน แล้วกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด

การใช้ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing MIX)มาใช้ในการศึกษาและกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรได้และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น

ด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทางด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังที่ **Kotler&Keller (2012)** กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญและเป็นหัวใจหลักของบริษัท เนื่องจากบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสิ่งต้องคำนึงถึงคือเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยกลยุทธ์ทางด้านความแตกต่างทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความหลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่งในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบความสวยงาม เพื่อที่จะให้แตกต่างและตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และยังต้องคำนึงถึงคุณภาพเหมาะแก่การใช้งาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีการนำไปใช้งานที่ต้องใช้สำหรับใส่อาหารสำหรับรับประทาน ดังนั้น จึงเน้นเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์รวมถึงการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความสวยงาม ความทนทาน ความปลอดภัยต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **เกื้อจวลีย์ ศรีจันทร์, ศิริรักษ์ ยาวีราช, ศุภวัชร อินผาง (2561)** ที่กล่าวว่า ลักษณะหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์เซรามิกที่จะสามารถดึงดูดใจได้ ควรเน้นการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น รูปทรงต้องเอื้อต่อความสะดวกการใช้งาน คุณสมบัติที่สำคัญได้แก่ มีความปลอดภัยไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย และ **Kotler,Keller,(2009,169)** กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่จะมีผลต่อความสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจหรือความต้องการของลูกค้าได้ และ **Ferrell&Hartline,(2005)** กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจขององค์กรและเป็นสาเหตุให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ซึ่งหัวใจหลักของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คือ พยายามหลีกเลี่ยงลักษณะสินค้าทั่วไป โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

ราคา กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น มีการตั้งราคาอยู่หลาย 3 ระดับ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและทำให้ลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ สามารถเข้าถึงสินค้าของบริษัท และมีการคำนึงด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและรูปแบบความสวยงามของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก โดยบริษัทมีกลยุทธ์การตั้งราคาด้วยการใช้การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปนั้น สามารถรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ **ฉัตติยาพร เสมอใจ (2552)** ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ **ฐิติมา ผกัรัตน์สกุล (2557)** ที่กล่าวว่า การสร้างความแตกต่าง การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและกำลังซื้อของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นตลาดออนไลน์เป็นตลาดที่สำคัญมาก เพราะมีความสะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเนื่องจากการระบาดของโควิด-19 ทำให้ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใช้ช่องทางการบริโภคสินค้าออนไลน์มากขึ้น และช่องทางออนไลน์ยังสามารถใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม ดังนั้นในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557)** ที่กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (online marketing) จึงเป็นช่องทางการตลาดที่ทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น สอดรับกับการดำเนินชีวิต (Life Style) ของคนในยุคปัจจุบันที่นิยมความสะดวกรวดเร็วใช้เวลาผ่านคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต มือถือมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากกิจกรรมเพื่อการติดต่อสื่อสารและความบันเทิงแล้ว การใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเกี่ยวข้องกับเรื่องงานการหา

ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการ ทุกวันนี้คนทั่วไปหันมาใช้กูเกิล (Google) เพื่อหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ประกอบกับการตลาดผ่านช่องทางเดิม ๆ เริ่มลดความสำคัญลง ยิ่งทำให้บทบาทและความสำคัญของการตลาด ผ่านช่องทางออนไลน์เจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถช่วยให้องค์กรนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ **Kotler (1997)** กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นขั้นตอนขั้นพื้นฐานของธุรกิจ ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า สถานการณ์ทางการตลาดนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาด้วยปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจโลกที่มีการชะลอตัวของเศรษฐกิจ การแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันหรือธุรกิจที่คล้ายกัน และปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่ด้วยปัจจัยหลายๆอย่างทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ดังนั้นควรมีการพัฒนาแนวทางการตลาดอยู่เสมอเพื่อจะมีความสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่าควรมีการศึกษาถึงสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ ทำให้สามารถทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ เพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางกลยุทธ์ให้สามารถพร้อมที่จะรับมือกับภาวะปัจจุบันอยู่เสมอ และควรสื่อสารเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้บุคลากรในองค์กรรับรู้เพื่อที่จะสามารถปฏิบัติตามแนวทางกลยุทธ์ที่วางไว้
2. ควรมีการนำเครื่องมือทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น SWOT Analysis, PEST Analysis และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรโดยใช้เครื่องมือ Marketing MIX มาพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้
3. ควรมีการปรับปรุงแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์หรือสภาวะในปัจจุบันอยู่เสมอ และควรมีการจัดทำแผนควบคุมแผนการตลาดเพื่อที่จะสามารถวัดผลของแผนการตลาดให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ เทพสุวรรณ. (2560). การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น. วิศวกรรมศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิศวกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิตติมา ผกัรัตน์สกุล. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ดวงใจ ธรรมนิยานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- แพรวตา แพงแสน. (2553). กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริรักษ์ ยาวีราช, ศุภวัชร อินเฝ้า เกื้อวลีย์ ศรีจันทร์. (2561). การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกตามความต้องการของผู้ซื้อเพื่อกลุ่มประกอบการเซรามิกภาคเหนือตอนบน. คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงใหม่.

อนวัช จิตต์ปรารพ, รุจิรา สุขมณี ชาญญา สุวรรณเสรีรักษ์. (2561). ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์เชียงใหม่.

พชรวรรณ สนธิมูล. (2560). แนวทางการยกระดับศักยภาพอุตสาหกรรมเซรามิกสมัยใหม่ให้ก้าวหน้าอุตสาหกรรมในอนาคต. สำนักนโยบายอุตสาหกรรมสาขา 2 สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.

เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ. (2544). การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตยาพร เสมอใจ. (2552). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรีรัตน์และคณะ, ศ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ดร.คชิน สายอินทวงศ์. เซรามิก(Ceramic). THAI CERAMIC SOCIETY.com. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก http://www.thaiceramicsociety.com/ab_cer.php

อาทิตย์ วงศ์สง่า. **SWOT Analysis**, ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://somkuansub.files.wordpress.com/2010/12/swot-analysis.pdf>

อภิชา ประกอบแสง. (2555). การวิเคราะห์ **SWOT Analysis**. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <http://bunchobdba.blogspot.com/2012/10/swot.html> ysis.pdf

ส่วนประสมทางการตลาด (**Marketing MIX**). ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>

Goodmaterial. **Segmentation Targeting Positioning**. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.goodmaterial.co/segmentation-targeting-positioning/>

Ferrell, & H. (2005). **Maketing strategy**. Masoen: Thomson Higher Education.

Keller, K. &. (2009). **Marketing management**. (13th ed.). New jersey: Pearson Prentice Hall.

Keller, K. &. (2012). **Marketing Management**. (14th ed.). New jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). **Maketing Management**. (9th ed.). New jersey: A simon & Schuster Company.