

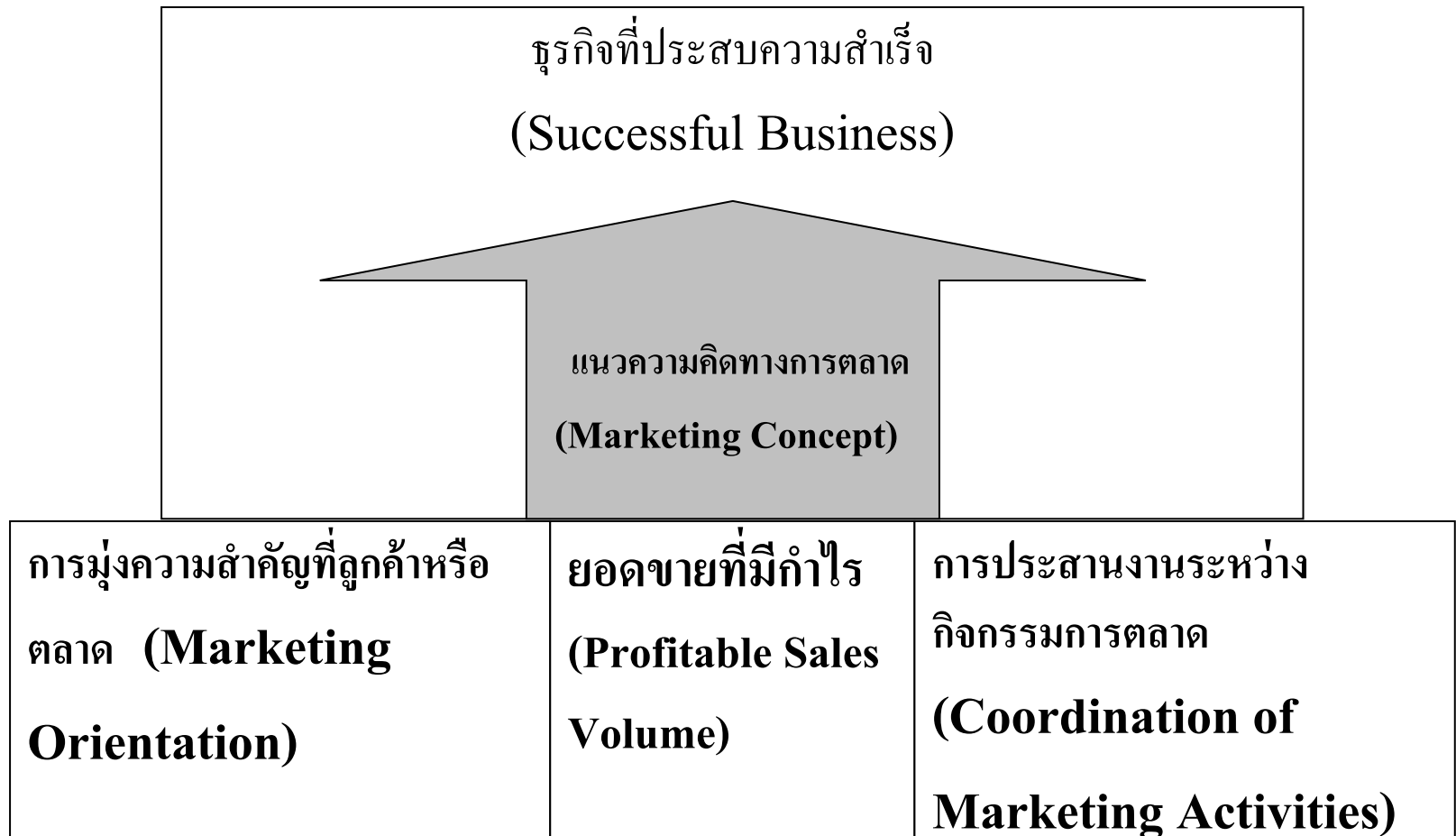
บทที่ 7

การบริหารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ



MASTER OF
MARKETING

แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

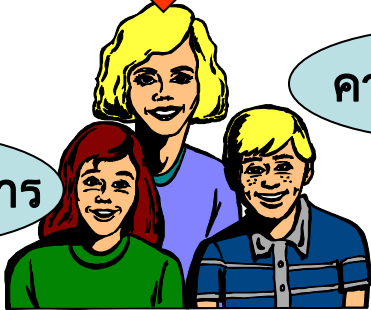


ความพึงพอใจ

ภาพรวมการตลาด

ความจำเป็น

ความต้องการ



ภูมิปัญญาท้องถิ่น +
สิ่งปงชีทางภูมิศาสตร์

ผู้ประกอบการ

ต้องแสวงหาความจำเป็นของและ
ความต้องการของตลาด

ลูกค้า /
กลุ่มเป้าหมาย
“Marketing Channel”



ขายตรง



ขายส่ง



ขายปลีก

ผลิตภัณฑ์+บริการ

ลูกค้าต้องการ

การตั้งราคา

ลูกค้าซื้อได้

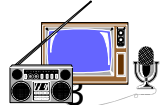
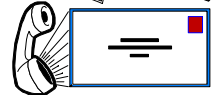
การกระจายสินค้า

ลูกค้าหาซื้อง่าย

การส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าทราบข่าวสาร

- การโฆษณา
- การใช้พนักงานขาย
- ลดแลกแจกแถม
- การประชาสัมพันธ์
- การจัดกิจกรรมทางการตลาด



Kulachatr C. Na Ayudhya

4 P's

Product

Price

Place

Promotion



แนวความคิดการตลาดปัจจุบัน

- ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับ
 - ทำความ รู้จักลูกค้า (Know)
 - การ วิเคราะห์ความต้องการ ของลูกค้า (Analyze)
 - สามารถ ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ (Response)
 - จนลูกค้าเกิด ความพึงพอใจ (Satisfy)
- ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ
 - ก่อให้เกิดการ ซื้อซ้ำ (Repeat Purchasing)
 - ก่อให้เกิดความ ภักดีในตราห้ (Brand Loyalty)
 - เกิดการ บอกต่อ (Viral Marketing) "พื้ยสงคราม"



กลยุทธ์ในการสงคราม

มีเครื่องมือสื่อสาร



สืบข่าว แสวงหาข้อมูลข่าวสาร

รู้กำลังตนเอง



“รู้เขารู้เรา รบร้อยชนะเรียบ”



รู้กำลังข้าศึก

สุดยอดการตลาด ด้วยปรัชญา “กระบี่อยู่ทีใจ”

ในตำราพิชัยสงครามของซุนวูได้ระบุไว้ว่ายุทธศาสตร์
การสงครามหรือศิลปะการรบที่ดีที่สุด คือ

**“รบโดยไม่รบ หรือทำการศึกโดยไม่ใช้
กระบี่”**

“การตลาดที่ดีที่สุดคือไม่ต้องทำการตลาด”

การบอกต่อจึงเป็นสุดยอดของการตลาด

(Word of Mouth Viral Marketing)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผลสูงสุด

ธุรกิจจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด



Sun Tzu ; Sūn Zǐ;
(c. 6th century BC)
Chinese General
military strategist

สัจธรรม(ชาติ) ของมนุษย์

พอใจ → ชื้อข้า...รักดี...บอกต่อ (เฉพาะคนที่รัก)

แต่ถ้า.....

“ไม่พอใจ”

“เลิกซื้อ” และ “บอกต่อ” (10บ้าน)

ผู้ประกอบการต้องเริ่มจากการวิเคราะห์ 3 C ที่สำคัญ

คู่แข่ง (Competitors) ลูกค้า (Customer) และวิเคราะห์ธุรกิจของตนเอง (Company)



STP Marketing

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

Positioning

สินค้าจะแตกต่างจากคู่แข่งในความรู้สึกของลูกค้าได้เมื่อสินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่ลูกค้ารับรู้ได้อย่างโดดเด่น

การวางตำแหน่งที่ดี คือ การสร้างจุดยืนหรือพัฒนาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยที่ลูกค้ารับรู้และยอมรับจุดขายนั้นๆ

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) (ต่อ)

การแบ่งส่วนตลาด (S)

กระบวนการแบ่งส่วนตลาดซึ่งในแต่ละส่วนจะมีลักษณะการซื้ออำนาจการซื้อทัศนคติที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่ม

การแบ่งส่วนอาจตาม Geographic ที่ตั้ง Demographic เช่น อายุ เพศ Psychographic เช่น บุคลิก ความเป็นอยู่

ตลาดเป้าหมาย (T)

ประเมินความน่าสนใจของแต่ละ Segment และเลือก Segment เป้าหมาย

ตำแหน่งทางการตลาด (P)

กำหนดตำแหน่งทางการตลาดแต่ใน Segment ที่เลือกวางกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ให้เหมาะสมใน target segment ที่เลือก



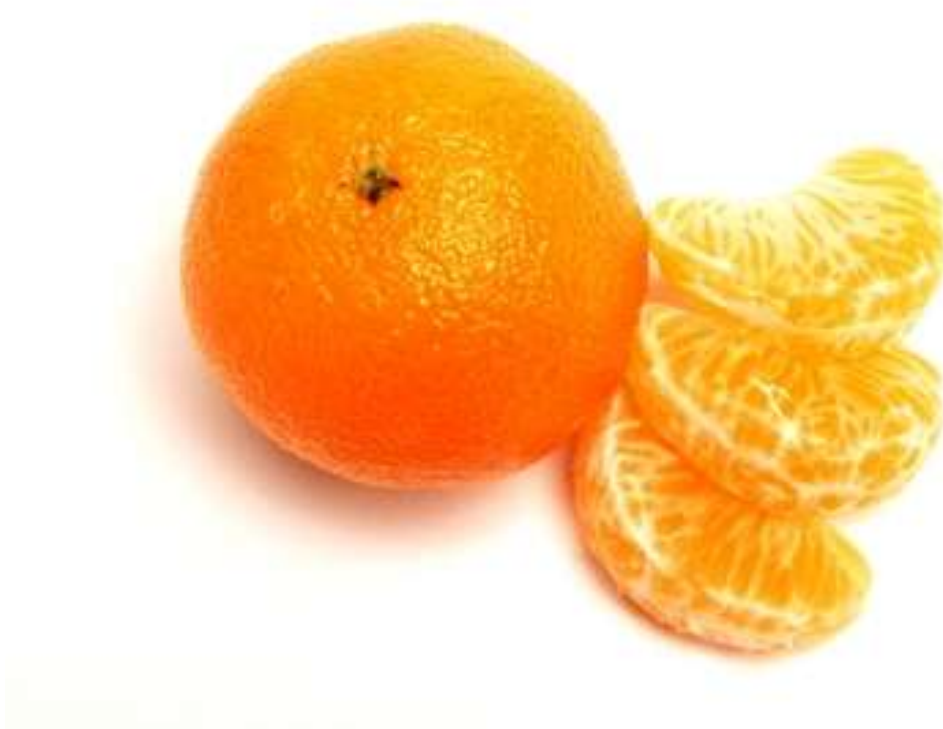
ส่วนที่ 2

การแบ่งส่วนตลาด

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation



Kulachatr Chatrakul Na Ayudhya

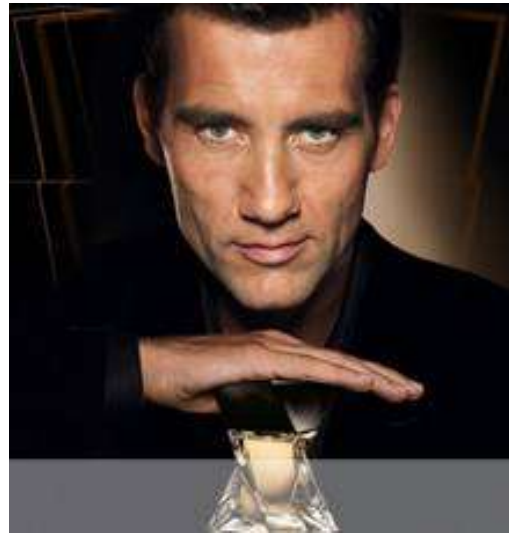
Segmentation(การแบ่งส่วนตลาด)



เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด

- แบ่งตามสถานที่ตั้งตามสภาพภูมิศาสตร์ ; จังหวัด ภาค ประเทศ ขนาดจังหวัด (จำนวนประชากร) ต่างประเทศ
- แบ่งตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ ; เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา ขนาดครอบครัว
- แบ่งตามเกณฑ์จิตวิทยา ; ชั้นสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ
- แบ่งตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ;
 - โอกาสในการซื้อ ; ซื้อสม่ำเสมอ ซื้อในโอกาสพิเศษ
 - การแสวงหาผลประโยชน์ ; ประหยัด สะดวก ภูมิใจ คุณภาพ
 - ความถี่ในการซื้อ ; ซื้อบ่อย นานๆ ครั้ง ไม่เคยซื้อ
 - วัตถุประสงค์ในการซื้อ ; ซื้อเป็นของฝาก ซื้อใช้เอง ซื้อเพราะชอบ ซื้อเพื่อสะสม
 - อัตราการใช้ ; Kulachatr Chatrakul Na Ayudhya ใช้บ่อย ใช้ปานกลาง ใช้มาก ใช้ทั้งครอบครัว

ทดลองฝึกการแบ่งส่วนตลาด





Mr.,Mrs. Smith

- The newly married couple.
- Like very much in...
 - Thailand beach
 - Thai food
 - Thai dance
 - Boutique hotel & resort
- They have long weekend in Thailand

John and Emma

- They are very old
80 & 75
respectively
- Happy ,friendly
- Love travelling

But

- Trouble in eating
- High blood
pressure





Kulachatr C. Na Ayudhya ,2008. **Consumer trend**. Rotary Club of CM North
<http://lunz-lunz.blogspot.com/2009/04/amway-nutrilite-protein-powder.html>

คุณสมบัติอันโดดเด่นเป็นลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการ โดยเป็นกระบวนการที่ธุรกิจพยายามสร้างการรับรู้ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

POSITIONING

how to be seen
and heard in
the overcrowded
marketplace

THE BATTLE FOR YOUR MIND



Stand Out in the Crowd

Positioning

- **Real Positioning** : ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นได้ทางกายภาพ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น
 - เป็นแรกของโลก มีแห่งเดียวในโลก เลียนแบบไม่ได้เลย
 - เป็นนวัตกรรมและทำการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาไว้
 - มีประสิทธิภาพดีกว่า สวยกว่า ทนทานกว่า หอมกว่า สะดวกกว่า คู่แข่งใดๆ
 - ตอกย้ำในจุดยืนและรักษาคุณภาพไว้อย่างยั่งยืนไม่เปลี่ยนแปลง
- **Emotional or Psychological Positioning** : ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ได้ตามอารมณ์หรือความรู้สึกและประสบการณ์ ซึ่งมักเป็นความเชื่อส่วนตัวของบุคคลหรือการยอมรับในสังคม เช่น
 - ใช้แล้วรู้สึกดี ส่งเสริมภาพพจน์ ยกย่องฐานะทางสังคม
 - ใช้แล้วส่งเสริมบุคลิกความเป็นชาย ใช้แล้วรู้สึกเท่ ดูดีมีสกุล

Positioning



Volvo. For life
Safety



Saving
Energy



Ford.
Feel the
difference.



LAND AND HOUSES

สร้างบ้านเสร็จ
ก่อนขาย



เน้นคุณภาพ
และการนำธรรมชาติ
รอบ ๆ ตัวมาไว้ในบ้าน



เน้นวิถีคนรุ่นใหม่
ชาวกรุง ไม่ต้อง
เดินทางไกล

อัตลักษณ์

Identity

“Stand out in the crowd”









“Everywhere you can buy”



“Place” Inspiration



3
ಎರಿಗ + ಇಂಪ

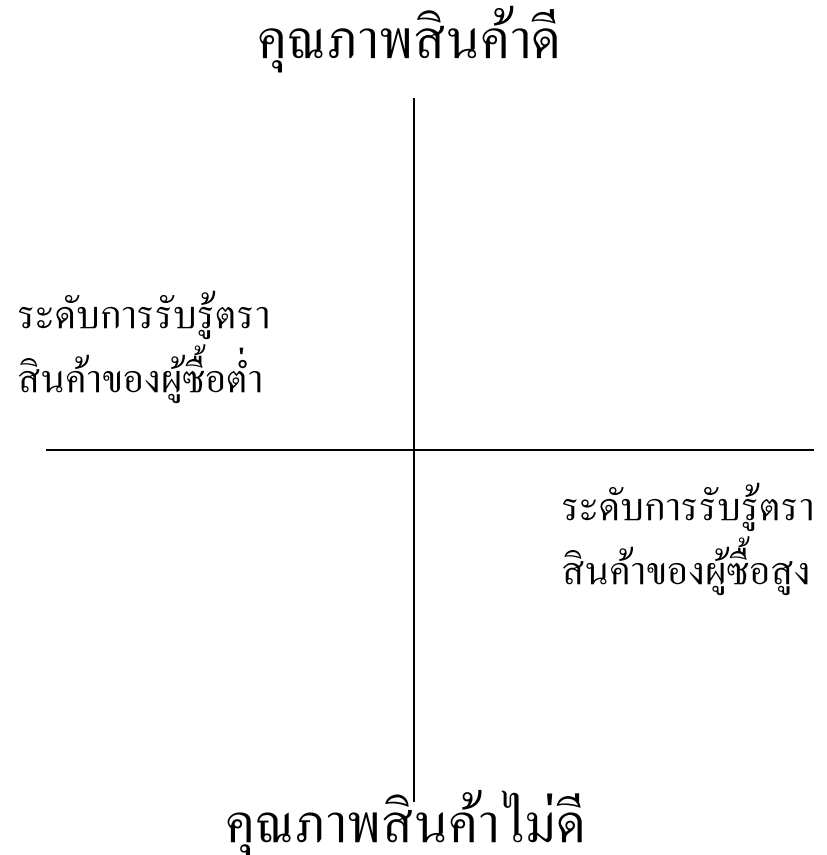
= ಪ್ರಸ

Positioning

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- การกำหนดลักษณะทางกายภาพของสินค้า

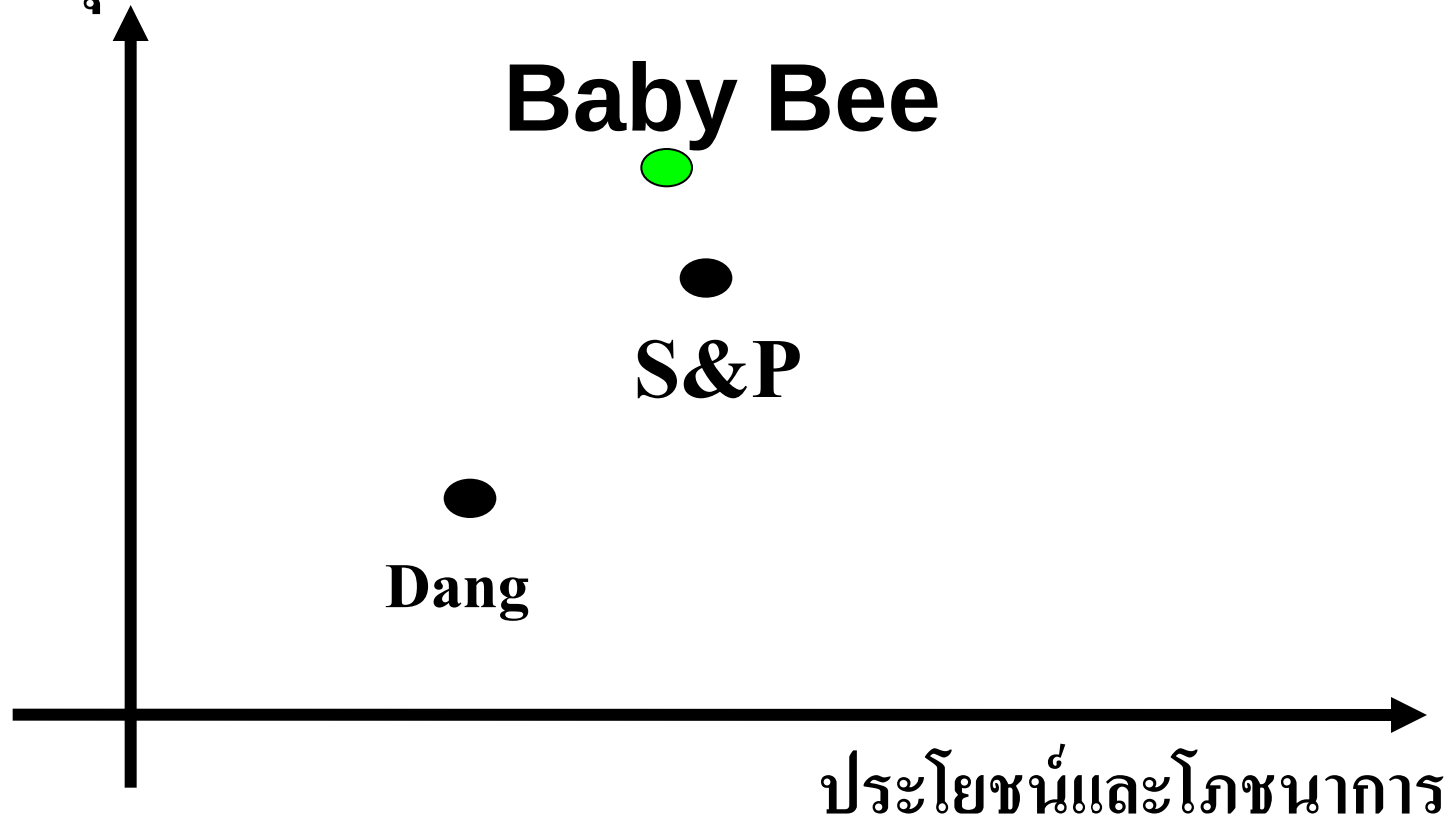
- ภาพพจน์ในตราสินค้า
- คุณภาพกับราคา
- ลักษณะการนำไปใช้งาน
- คุณประโยชน์ที่เหนือกว่า
- ถิ่นกำเนิดของสินค้า
- เลียนแบบได้ยาก



กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) (ต่อ)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Market positioning

ความคุ้มค่าเทียบกับราคา



STP 4Ps

Marketing Mix

- | | |
|--------------------|---------------------------|
| • Product | Consumer Solution |
| • Price | Cost of consumer |
| • Place | Convenience |
| • Promotion | Communication(IMC) |



ส่วนประกอบทาง
การตลาด
Marketing Mix
Strategy

4P's

Product

Price

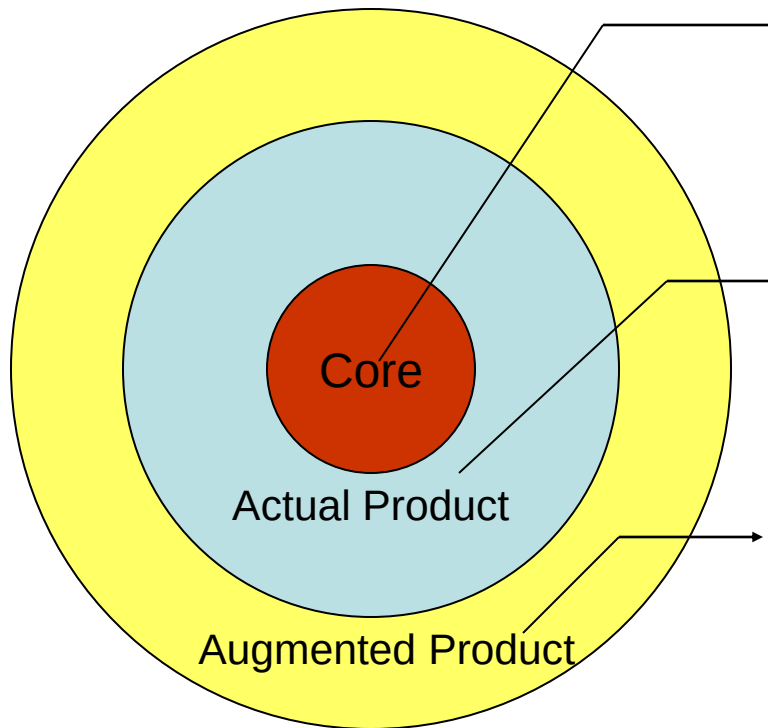
Place

Promotion

P : Product Strategy

- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ :
 - ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอแก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจเพื่อใช้ในการบริโภคและเป็นกรรมสิทธิ์ สามารถสนองความต้องการ จำเป็น ความต้องการ และกำลังซื้อได้ อาจเป็น วัตถุ บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กรหรือความคิด
 - ผลิตภัณฑ์ เป็นรูปแบบสำคัญหรือสัญลักษณ์ที่ช่วยแยกแยะมนุษย์ในสังคมออกจากกัน และแสดงบทบาทที่แตกต่างกัน
 - ประเภทของผลิตภัณฑ์
 - ผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ (Tangible Products) เช่น นาฬิกา ตู้เย็น เสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่ง
 - ผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Products) เช่น การบริการ การประกันภัย โปรแกรมคอมพิวเตอร์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์



- Core Product (ผลิตภัณฑ์หลัก)
ประโยชน์หลักที่ผู้บริโภค
ได้รับจากผลิตภัณฑ์
- Actual Product (ส่วนประกอบที่
รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์) เช่น
ชื่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า
หีบห่อ รูปร่าง คุณภาพ
- Augmented Product (ผลิตภัณฑ์
ควบ) คือส่วนที่ผู้บริโภค
ห้

ตราสินค้า

ผู้ประกอบการใหม่ควรสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand Image) ให้เป็นสมบัติของกิจการ ตราสินค้าประกอบด้วย

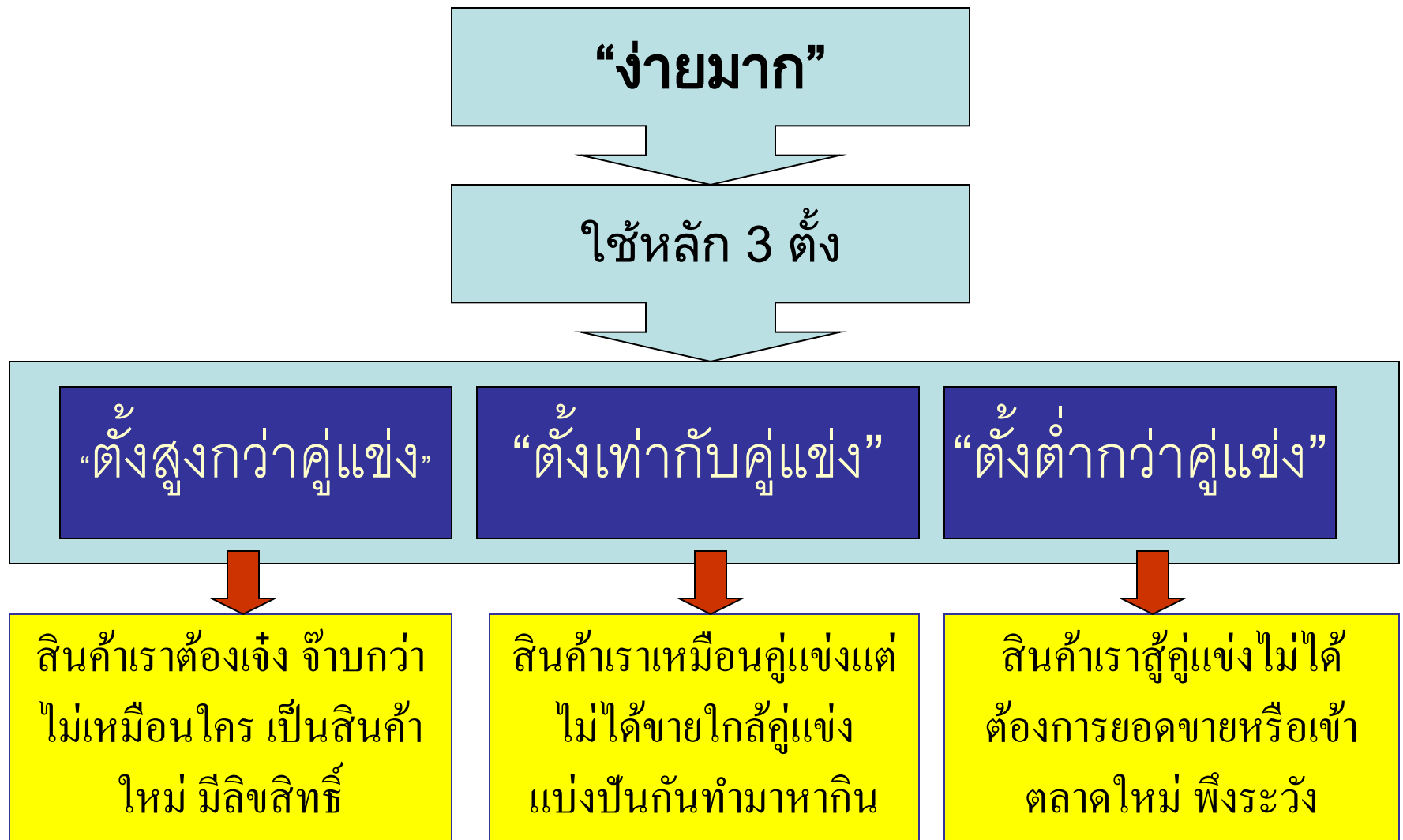
- ชื่อตราสินค้า (Brand Name) : อ่านออกเสียงได้
- สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้า (Brand Mark or Trade Mark)
 - มองเห็นได้ แต่อ่านออกเสียงไม่ได้

รวมกันเรียกว่า : ตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้า (Brand)

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) คือการที่ตราสินค้าของกิจการมีความหมายเชิงบวกในสายตาลูกค้า

- ลูกค้ารู้จักตราสินค้า : ทำให้ลูกค้าเรียก อ้างสินค้าได้ง่ายขึ้น
- ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น : ลูกค้ามั่นใจในการใช้และบอกต่อได้
ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคย มีความรู้สึกที่ดี ต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง
- ลูกค้าจะจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำแบบใคร
- ลูกค้าจะเข้าใจในหลักประกันสำหรับสินค้า เช่นการรับประกันหรือการรับรองมาตรฐาน

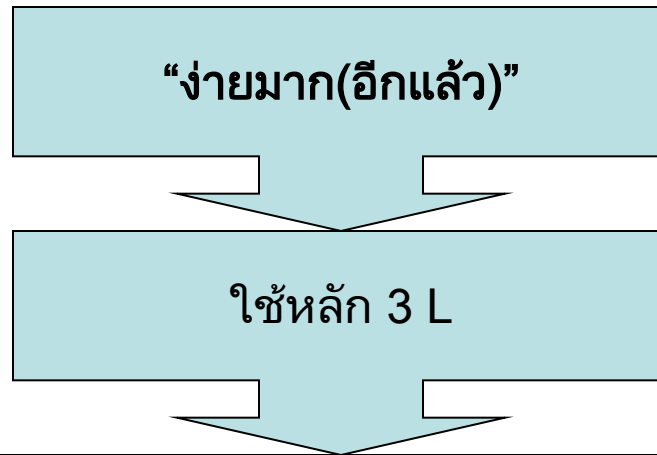
หลักการกำหนดราคา



วิธีการกำหนดราคา

- การกำหนดราคาโดยบวกกำไรเข้าไปในต้นทุนสินค้า
 - ต้นทุนต่อหน่วย + กำไรที่ต้องการ = ราคา
 - 40 บาท + 25% = $40 + (25\% \times 40) = 50$ บาท
 - 40 บาท + 10 บาท = 50 บาท
- การกำหนดราคาโดยเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งชั้น
- กำหนดราคาโดยพิจารณาความต้องการในตลาด

หลักการจดจำหน่วย



“ฟังระลึกเสมอว่าที่ดินทำกินนั้น ถ้าเช่าต้องมีสัญญา เลิกลำบาก แต่ ถ้าค้าขายดีจะโดนบีบให้เลิกสัญญาเช่า หรือไม่ต่อสัญญาเช่า ถ้าซื้อ ที่ดินทำกิน ซื้อผิดคิดจนตัวตาย ขายไม่ออก” จึงต้องคิดดีๆ

การจัดจำหน่าย

- คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย
 - **ช่องทางจำหน่าย (Channel of Distribution)**
 - กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค
 - **การกระจายสินค้า (Physical Distribution)**
 - กิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ปัจจุบันใช้คำว่า ลอจิสติกส์ (logistic) ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า
- การเลือกช่องทางจำหน่ายใดๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับ
 - ความต้องการและความสะดวกของลูกค้า
 - ช่องทางนั้นๆ บริษัทต้องมีกำไรหรือประหยัด
 - ช่องทางนั้นๆ สอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์

ช่องทางการกระจายสินค้า

- Supported (ผู้สนับสนุน)
 - Government Exhibition
 - Department of Export Promotion (DEP)
 - Department of Industrial Promotion (DIP)
 - Department of Internal Trade (DIT)
 - การรวมกลุ่มกันทางอุตสาหกรรม การรวมกลุ่มกันขายรวมกลุ่มกันซื้อ (สหกรณ์) หรือการจัดทำ Cluster
 - การจัดกิจกรรมทางการตลาดในหน่วยงานราชการระดับเล็กและเอกชน เช่น การจัดกิจกรรมสินค้าชุมชนของ อบต. หรือการจัดงาน EXPO ของกลุ่มต่างๆ

ช่องทางการกระจายสินค้า

Intermediaries (คนกลาง)

- AGENT or Dealer ; ตัวแทนขาย ผู้แทนจำหน่าย
- Trader and Inter-trader ; ตัวแทน นายหน้า ผู้ค้าส่งออก
- Marketplace ตลาดกลาง / การค้าปลีก
 - **Retail Store Outlet (ร้านค้าปลีก)**
 - Hypermarket , Department Store , Supermarket , Convenience Store , Mini-mart , Kiosk
 - **Real Marketplace**
 - ตลาดกลางสินค้าต่างๆ เช่น ตลาดไท , ปากคลองตลาด
 - **Web** เช่น www.thaitambon.com , www.tarad.com , www.shoppingthai.com , www.alibaba.com , www.ebay.com , www.amazon.com

ช่องทางการกระจายสินค้า

- ช่องทางของตนเอง (Direct Channel)
 - **การมีพนักงานขาย** (Company Sales force)
 - การตั้งหน่วยงานขาย (Sales Team) ในบริษัท
 - **e-Commerce**
 - การใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการจำหน่ายโดยสร้างเว็บไซต์ขึ้นเอง
 - **ร้านค้าเป็นของตนเอง** (My outlet)
 - การลงทุนสร้างร้านค้าจำหน่ายสินค้าขึ้นเองในหลากหลายรูปแบบ เช่น KIOSK , Showroom
 - ต้องคำนึงทำเลที่ตั้งและค่าใช้จ่ายในการลงทุนเป็นหลัก
 - **MLM** (Multi Level Marketing)
 - การสร้างสมาชิก , Down line ขายตรง , ระบบปิรามิด

การค้าปลีก

ค้าปลีกแบบมีร้าน
Brick & Mortar



ค้าปลีกแบบไม่มีร้าน
Non-store retailing





Non store retailing

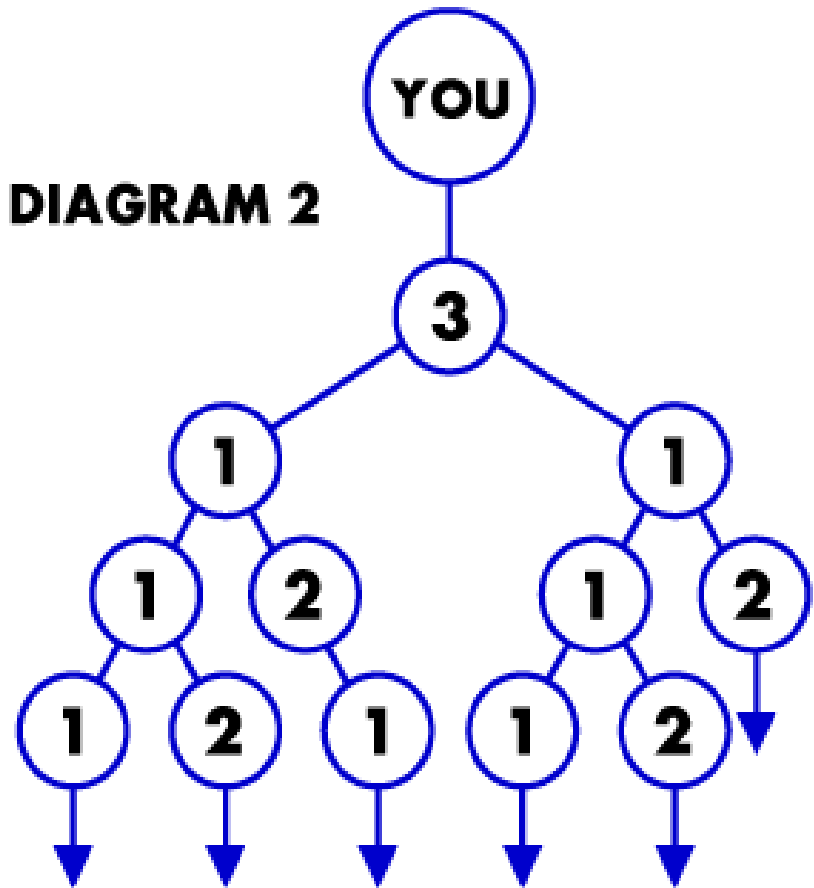


Non Store Retailing ; Direct Sales

DIRECT SALES SUCCESS



DIAGRAM 2



ระบบปิรามิด MLM

- การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication ; IMC) และการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)
 - การโฆษณา (Advertising)
 - การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
 - การใช้พนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Personal Selling)
 - การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion);ลด แลก แจก แถม
 - การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
 - การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event or Event Marketing)
 - การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship Marketing)

**“ต้องวางแผนการใช้เครื่องมือเหล่านี้อย่างเหมาะสม
สอดคล้องกันอย่างประหยัดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
อย่างมีประสิทธิภาพ”**

การโฆษณา (Advertising)

- โทรทัศน์
- วิทยุ FM , AM
- หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
- ป้ายใหญ่ (Billboard)
- ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่(Mobile)
- ป้ายเล็ก (Vinyl)
 - J-Flag , X-Stand
- นิตยสาร (Magazine)
- แผ่นพับ (Brochure)
- ใบปลิว (Leaflet)
- นามบัตร (Name card)



นามบัตร (Name card)





LED Display



J-Flag / X-Stand / Y-Stand





นิตยสาร (Magazine)



Brochure / ใบปลิว

Poster

Personal Selling

Promotion Girl : PG

Pretty



<http://men.tribal.com> Photo by jMADD



Direct Marketing
Direct Sales



การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

- Event Marketing



- Press Conference

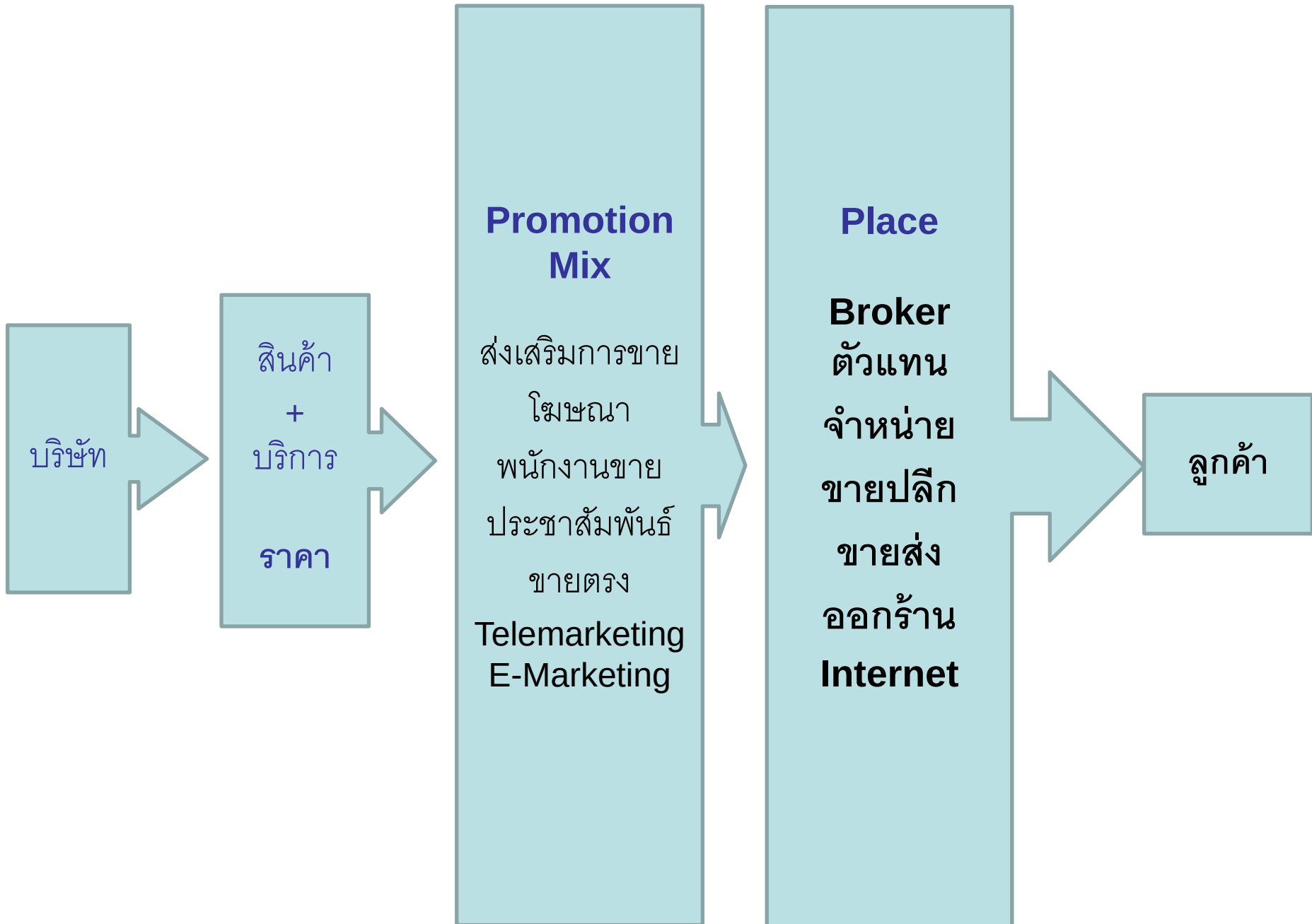


- Sponsorship Marketing



- Social Marketing





การวางแผนการตลาด (Marketing Plan)

1. ขั้นทบทวนสถานการณ์ของธุรกิจ (Business Review)
2. ขั้นกำหนดปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Problems /Opportunities)
3. ขั้นกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของยอดขาย (Sales Objectives)
4. ขั้นกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market)
5. ขั้นกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Objectives and Strategies)
6. ขั้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning Strategy)
7. ขั้นการจัดตั้งส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Implementation Tools)
8. ขั้นวางแผนงบประมาณด้านการตลาดและปฏิบัติการปฏิบัติงาน (Marketing Budgeting)
9. ขั้นการบริหารงานตลาด (Execution)
10. ขั้นการประเมินผล (Evaluation)

ขั้นตอนทบทวนสถานการณ์ของธุรกิจ (Business Review)

- วิเคราะห์ในสิ่งต่างๆต่อไปนี้
 - ทบทวนบริษัทและผลิตภัณฑ์
 - กลุ่มเป้าหมาย
 - ยอดขายและส่วนครองตลาด
 - เปรียบเทียบกับคู่แข่ง
 - พฤติกรรมผู้บริโภคและอัตราการซื้อ
 - การเข้าถึงตลาดและการกระจายสินค้า
 - การวิเคราะห์ความต้องการซื้อในตลาด

แนวความคิดทางการตลาดระหว่างประเทศ

1. ตลาดภายในประเทศมีขนาดเล็กและอึดตัว
2. ความสามารถในการผลิตและทรัพยากรที่มีมากเกินกว่าการบริโภคภายในประเทศ
3. ความสามารถที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจ
4. ความต้องการด้านการบริหารและแนวความคิด
5. การตอบสนองคำสั่งซื้อจากลูกค้าต่างประเทศที่มีศักยภาพที่บริษัทยังไม่เคยทำการค้าด้วย
6. แรงกดดันจาก AEC ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องปรับตัวสู่แนวคิดสู่การตลาดระหว่างประเทศ

การตัดสินใจวิธีเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

Amount of commitment, risk, control, and profit potential

**Indirect
exporting**



**Direct
exporting**



Licensing



**Joint
ventures**



**Direct
investme
nt**

การวางแผนกลยุทธ์ 5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริม การตลาดสำหรับตลาดต่างประเทศ

(Five International Product and Promotion Strategies)

		Product		
		Do Not Change	Adapt	Develop New
Promotion	Do Not Change	Product	Product	Product invention
		Straight extension	Product adaptation	
	Adapt	Product	Product	
		Communication adaptation	Dual adaptation	
Promotion			Promotion	

Straight Extension



Communication Adaptation



Product Adaptation



Product Adaptation/Invention



การปรับเปลี่ยน ออกแบบสินค้า เชิงนวัตกรรมให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของชาวต่างประเทศจากวัตถุดิบที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มมากกว่าการส่งออก

Product Adaptation/Inbound

