

แผนการตลาด



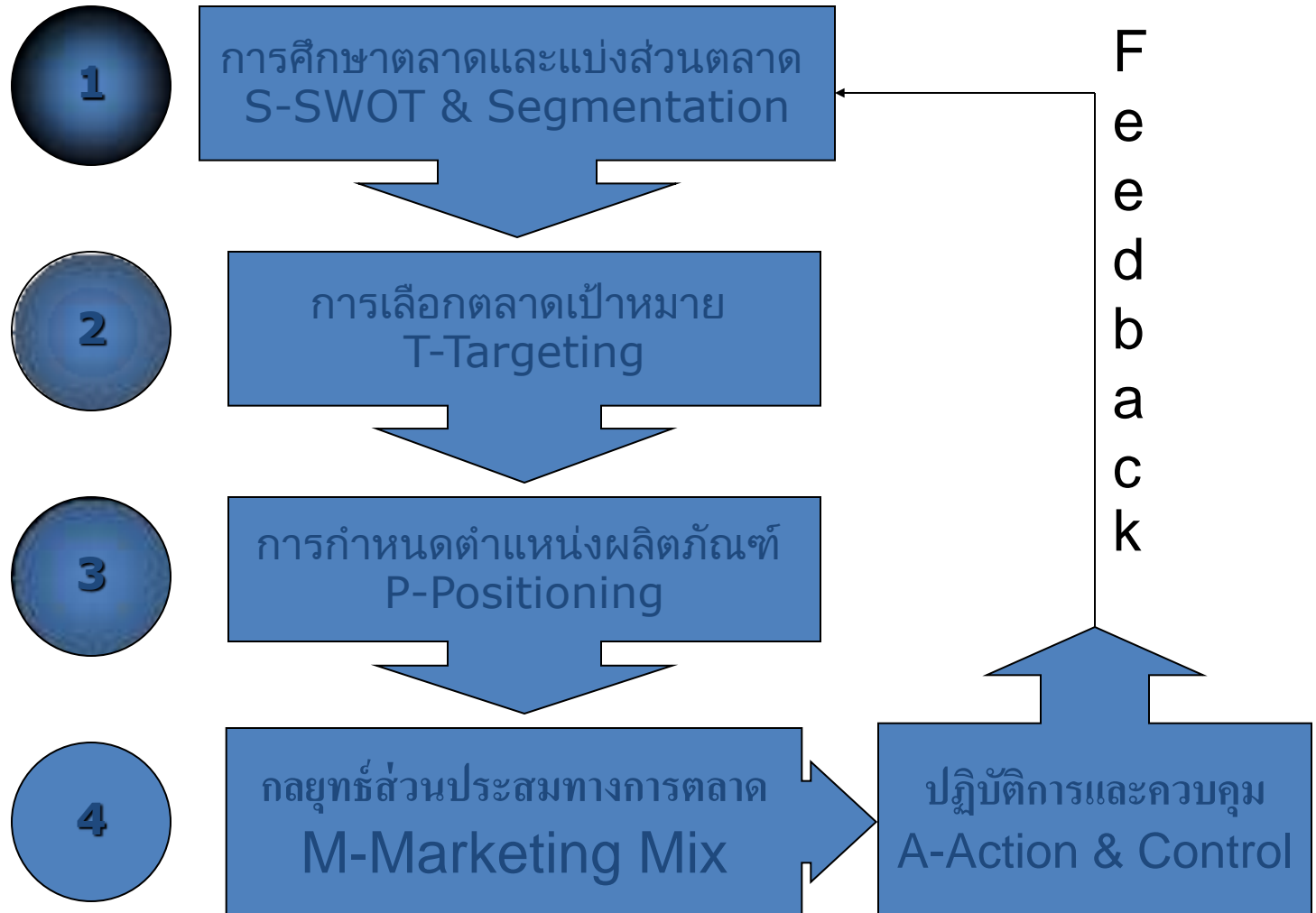
อ.กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา
Payap University , Chiangmai , Thailand

เนื้อหาภายในบท

- กระบวนการจัดการทางการตลาด
- การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน
 - การวิเคราะห์ SWOT
 - การวิเคราะห์การแข่งขัน
- **STP Marketing**
 - การวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)
 - การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)
 - การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)
- การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Strategies)
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Marketing Expenses)
- การพยากรณ์ทางการตลาด (Marketing Forecast)
- วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle ; PLC)



กระบวนการจัดการทางการตลาด(SSTPMA)



Strengths
Weaknesses
Opportunities
Threats

Strengths

คือจุดดี จุดเก่ง ความได้เปรียบภายใน
สิ่งแวดล้อมที่ศึกษาอยู่ เป็นความโดดเด่นของ
สิ่งที่ศึกษา เช่น มีความรู้ มีทุนทางปัญญา
มีทุนทรัพย์ มีทักษะการบริหารจัดการ
ได้เปรียบในเรื่องต้นทุน มีเครือข่าย ซึ่งเป็น
เป็นสิ่งที่ต้องสร้างขึ้นมาหรือแสวงหาให้มี

INTERNAL

Weaknesses

คือจุดด้อย จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบคู่แข่ง เป็น
สิ่งที่อยู่ในองค์กร ต้องกำจัดให้เหลือน้อย
ที่สุด เช่น ขาดทักษะภาษาต่างประเทศ
ขาดทักษะทางบริหาร ขาดประสบการณ์
ทางการตลาดและการเงิน คุณวุฒิน้อย
วัยวุฒิน้อย ขาดความน่าเชื่อถือ

POSITIVE

SWOT

NEGATIVE

Opportunities

คือ โอกาสที่ธุรกิจจะฉกฉวยได้จากสถาน
การณ์หนึ่งๆ เป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกองค์กร ไม่
สามารถควบคุมได้ อาทิ สภาวะเศรษฐกิจ
ราคาน้ำมัน สังคมวัฒนธรรม สภาวะทาง
การเมือง ตลอดจนเทคโนโลยีต่างๆ

Threats

คือสภาพคุกคามและเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ
แบบเลี่ยงไม่ได้ เป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ นอก
จากจะปรับตัวให้อยู่รอดให้ได้ในสถานการณ์
นั้นๆ เช่น มาตรการภาษี เศรษฐกิจตกต่ำ
ราคาน้ำมันและค่าครองชีพแพง วัฒนธรรม
เสื่อมโทรม

EXTERNAL

TOWS Matrix

TOWS Matrix



ตัวอย่างการระบுகลยุทธ์เชิงรุก SO (Advancement)



Opportunities (ปัจจัยภายนอกองค์กร)

- ภาครัฐให้การสนับสนุน OTOP
- เทคโนโลยีมีราคาถูกลง
- สินค้าเชิงวัฒนธรรมมีความน่าสนใจ
- พฤติกรรมผู้บริโภคให้การตอบรับดีมาก

Strengths (ปัจจัยภายในองค์กร)

- มีทักษะภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ยากต่อการเลียนแบบ
- สินค้าผลิตได้เองในท้องถิ่น
- ต้นทุนต่ำ
- ผู้ผลิตมีความรักและภูมิใจในผลิตภัณฑ์ของตนเอง

SO

- กลยุทธ์ตั้งราคาสูง (Skimming Price)
- สร้าง Brand เป็นของตนเอง
- วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดบน

ตัวอย่างการระบุกลยุทธ์เชิงแก้ไข WO (เอาชนะจุดอ่อนด้วยโอกาส)



Opportunities (ปัจจัยภายนอกองค์กร)

- สถาบันการเงินให้การสนับสนุน
- สถาบันการศึกษาและหน่วยราชการมีบริการให้ความรู้

Weaknesses (ปัจจัยภายในองค์กร)

- ขาดทักษะการบริหารจัดการ
- ขาดเงินทุนหมุนเวียน

WO

- อบรมเขียนแผนธุรกิจจากหน่วยราชการหรือสถาบันการศึกษา
- ขอรับการอุดหนุนทางการเงินจากธนาคาร

<p>ปัจจัยแวดล้อมภายใน (IFAS)</p> <p>ปัจจัยแวดล้อม ภายนอก (EFAS)</p>	<p>S: จุดแข็ง</p> <p>S1 เป็นผู้นำตลาด</p> <p>S2 ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง</p> <p>S3 มีระบบการวิจัยที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>S4 มีช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวนมาก</p> <p>S5 มีระบบควบคุมวัตถุดิบและสินค้าคงคลัง</p> <p>S6 มีการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม</p>	<p>W: จุดอ่อน</p> <p>W1 ขาดระบบที่ติดตามการติดตามดูแลลูกค้า</p> <p>W2 โครงสร้างองค์กรมีความซับซ้อนมากเกินไป ขาดประสิทธิภาพในการประสานงาน</p> <p>W3 ความสามารถในการทำกำไรลดลง</p> <p>W4 ระบบการพัฒนาพนักงานยังมีน้อย</p>
<p>O: โอกาส</p> <p>O1 ตลาดเครื่องสำอางมีขนาดใหญ่</p> <p>O2 สตรีมีบทบาทในสังคมการทำงาน</p> <p>O3 เทคโนโลยีเครื่องสำอางมีความก้าวหน้ามากขึ้น</p> <p>O4 นโยบายการเปิดเสรีทางการค้าของรัฐบาลในแต่ละประเทศ</p>	<p>กลยุทธ์ SO</p> <p>S1O1 ขยายตลาดไปยังประเทศต่างๆ</p> <p>S3O2 พัฒนามลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสตรีวัยทำงาน</p> <p>S4O3 จำหน่ายสินค้าผ่านระบบ e-commerce</p> <p>S6O1 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย</p>	<p>กลยุทธ์ WO</p> <p>W1O3 จัดระบบฐานข้อมูลลูกค้า / CRM</p> <p>W2O1 ปรับโครงสร้างองค์กรให้เป็นแบบพื้นที่</p> <p>W3O3 ใช้เทคโนโลยีมาพัฒนาระบบการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ</p> <p>W1O4 ศึกษาข้อมูลลูกค้าในต่างประเทศ</p>
<p>T: อุปสรรค</p> <p>T1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงบ่อย</p> <p>T2 คู่แข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีมากมาย</p> <p>T3 นโยบายเกี่ยวกับชายตรงในประเทศจีน</p> <p>T4 ภัยธรรมชาติ</p> <p>T5 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีมาก</p>	<p>กลยุทธ์ ST</p> <p>S4T1 จัดโปรโมชั่นร่วมกับตัวแทนขาย</p> <p>S2T3 โฆษณาสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย</p> <p>S3T2 วิจัยคู่แข่งชั้น</p> <p>S1T5 สร้างพันธมิตรเครือข่ายกับ Suppliers</p> <p>S3T4 วิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงทนทาน</p>	<p>กลยุทธ์ WT</p> <p>W3T2 บริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น</p> <p>W1T1 จัดระบบสมาชิกและให้สิทธิพิเศษ</p> <p>W4T2 ฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพพนักงานอย่างเป็นระบบ</p>

การวิเคราะห์การแข่งขัน Competitive Analysis



M.E. Porter 5 Forces Model of Competitive Analysis

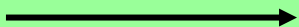
วิเคราะห์ผู้ขายปัจจัยการผลิต เช่น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อธุรกิจเรามากหรือน้อยอย่างไร ถ้ามีผู้ผลิตมากมาย เราจะเป็นต่อ แต่ถ้าเราต้องพึ่งพาผู้ผลิตมากเราจะเป็นรอง

Potential Entrants



การวิเคราะห์ชุมชนหรือผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้นง่ายหรือยาก เพราะสาเหตุใด เราควรรหาวิธีการอย่างไรไม่ให้ผู้เล่นเหล่านั้นเข้ามาแข่งขัน จะหลบ เลี่ยง หรือสู้ แต่ถ้าสู้จะสู้อย่างไร

Suppliers



Industry Competitors



Buyers



สินค้าหรือบริการทดแทน ให้วิเคราะห์ว่าถ้าผู้ซื้อไม่ใช่สินค้านี้แล้วสามารถใช้สิ่งอื่นทดแทนได้หรือไม่ พิจารณาว่าการทดแทนสินค้า มีมากหรือน้อย มีต้นทุนในการทดแทนเพิ่มขึ้นเท่าไร (Switching Cost)

Substitutes



วิเคราะห์อิทธิพลของผู้ซื้อว่ามีอำนาจต่อรองมากน้อยอย่างไร ถ้าผู้ซื้อมี Demand มาก แนวโน้มอิทธิพลจะต่ำ (จ้อซื้อ) ราคาสินค้าจะสูง ตรงกันข้ามถ้ามีผู้เล่นมากมาย ผู้ซื้อมีทางเลือกมาก จะมีอิทธิพลสูง ราคาสินค้าจะต่ำ

M.E. Porter

5 Forces Model of Competitive Analysis

Industrial Competitors Rivalry

คู่แข่งทางตรงในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ให้วิเคราะห์การเจริญเติบโตของ**ผลิตภัณฑ์ชุมชน**ที่ทำอยู่
สภาพการแข่งขันมีรายได้บ้าง รายเล็ก รายใหญ่ เท่าไหร่
สภาวะการแข่งขันรุนแรง มาก น้อย ปานกลาง
สินค้าแตกต่างกันมากน้อยอย่างไร



Switching Cost

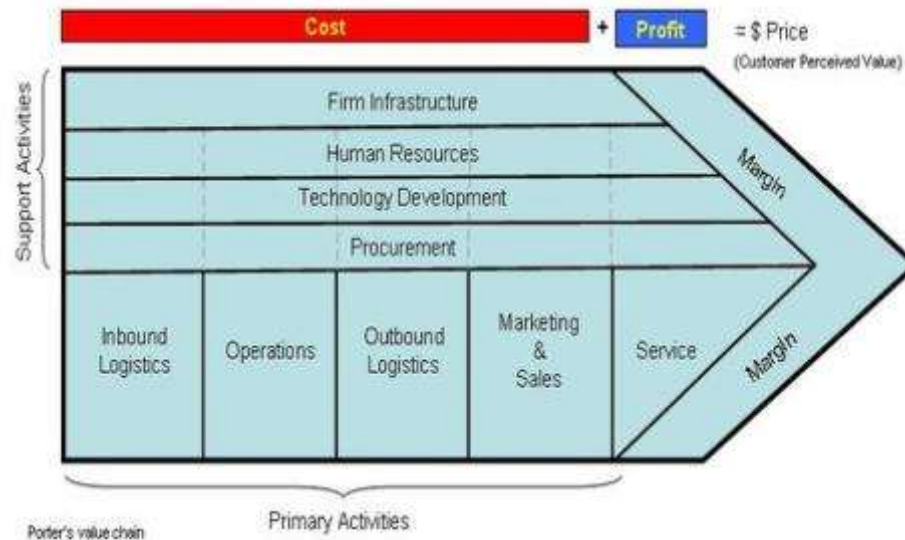
Switching Cost

คือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ซึ่ง
จะเกิดขึ้นกับ

Buyer : ถ้ามีการเปลี่ยนผู้ผลิตหรือใช้สินค้าอื่นๆทดแทน
แล้วมี Switching Cost สูง แนวโน้มจะไม่เปลี่ยนแปลง
ผู้ซื้อจะยังคงใช้บริการเจ้าเดิม

Industrial Rivalry : หากธุรกิจชุมชนมีการเปลี่ยนแปลง
ผู้ผลิตบ่อยๆ แล้วมี Switching Cost สูง แนวโน้มจะ
เลือกใช้บริการเจ้าเดิม

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน Value Chain Analysis



ตัวอย่างการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

Firm Infrastructure : มีทีมงานบริหารจัดการที่ดี มีโครงสร้างองค์กร เช่น ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชีการเงิน ฝ่ายการผลิต และฝ่ายบุคคล แบ่งหน้าที่กันชัดเจน

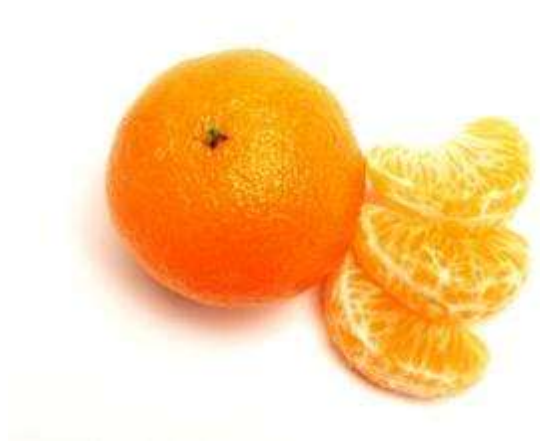
Human Resource Management : มีระบบบริหารบุคคลที่ดี มีระบบจ่ายเงินเดือนหรือระบบปันส่วนรายได้ ตามสัดส่วนที่ลงทุน หรือ สินค้าที่ผลิตขึ้นมาในชุมชน

Information Technology : ยังไม่มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง

Procurement : มีเกษตรกรและผู้ผลิตวัตถุดิบบางส่วนอยู่ในชุมชน ทำให้ต้นทุนในการขนส่งต่ำ และเจรจาต่อรองได้

<p>Inbound Logistics การนำเข้ากว่า 80% เกิดขึ้นภายในชุมชน</p>	<p>Production เป็นการรวมกลุ่มกันเพื่อผลิต เป็น Supply Chain ในชุมชนและผลิตเพื่อขาย ทราบต้นทุนในชุมชน ไม่ตัดราคา</p>	<p>Outbound Logistics มีหน้าร้านให้บริการและจัดจำหน่ายได้ทั้งปลีกและส่ง</p>	<p>Marketing มีองค์กรภาครัฐสนับสนุนส่งเสริมทางการตลาดและมีพ่อค้ามารับซื้อถึงชุมชน</p>	<p>Service ขาดระบบติดตามและประเมินการใช้สินค้าจากลูกค้า</p>
--	--	--	--	--

การแบ่งส่วนตลาด
Market Segmentation



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 ซื้อตัวเอง ซื้อเพราะชอบ ซื้อเพื่อสะสม
 - อัตราการใช้ ; ใช้น้อย ใช้ปานกลาง ใช้มาก ใช้ทั้งครอบครัว

ผู้ประกอบการควรวิจัยและสำรวจตลาดโดยใช้คำถาม

- ผู้ซื้อเป็นใคร
- ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อต้องการอะไร
- เพราะเหตุใดเขาจึงซื้อ
- เขาซื้อที่ไหน
- เขาซื้ออย่างไร
- ซื้อเมื่อใด
- ซื้อมากน้อยเพียงใด
- ใครเป็นผู้ใช้สินค้า
- พฤติกรรมที่จะซื้อในอนาคต

"6 W 1 H"

What? Where?

When?

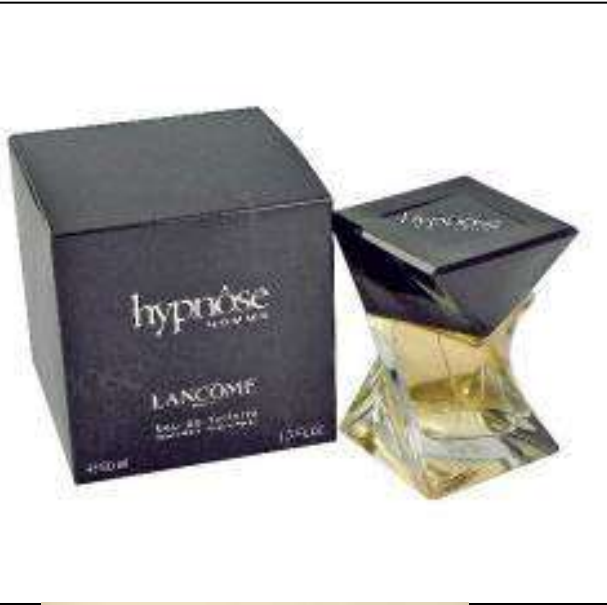
Why?

Who?

How?

Which?

ทดลองฝึกการแบ่งส่วนตลาด



ตัวอย่างการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย



- ภูมิศาสตร์
- ประชากรศาสตร์
- จิตวิทยา
- พฤติกรรมศาสตร์



- ภูมิศาสตร์
- ประชากรศาสตร์
- จิตวิทยา
- พฤติกรรมศาสตร์

ตัวอย่างของการกำหนดส่วนตลาด : น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด	ลักษณะของเกณฑ์ที่เหมาะสมในการเป็นลูกค้านักท่องเที่ยว	
ลักษณะสินค้า	ระยะสั้น 1 ปี	ระยะกลาง - ยาว
น้ำผลไม้คั้นสด		
ภูมิศาสตร์	อ.เมือง จ.ลำปาง	เชียงใหม่
ประชากรศาสตร์	กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มเป้าหมายรอง
อายุ / เพศ	หญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป	หญิง 35 ขึ้นไปและกลุ่มคนรักสุขภาพทั่วไป
รายได้	ปานกลาง เพราะเป็นวัยเรียน	กลาง - สูง
อาชีพ	นักศึกษาและทำงานตอนต้น	-
ศาสนา	ถ้าได้ทุกศาสนาก็ไม่ต้องระบุ	
จิตวิทยา	ชั้นกลางบนขึ้นไป (B+ ... A)	
ชั้นสังคม/ วิถีดำเนินชีวิต	รักสุขภาพ ใช้ชีวิตระมัดระวัง ห่วงใยครอบครัว	
พฤติกรรม / ทัศนคติต่อสินค้า	ทัศนคติที่ดีต่อผลไม้และอาหารเพื่อสุขภาพ และมีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ	
โอกาสในการซื้อ	มีโอกาสมากเพราะบริโภคได้บ่อยครั้งหรือทุกเวลาเพื่อตัวเอง	
การแสวงหาผลประโยชน์	เป็นผู้คิดถึงผลประโยชน์จากการบริโภคผลไม้และคุณค่าของการดื่มน้ำผลไม้	

ตัวอย่างของการกำหนดส่วนตลาด : ข้าวบรรจุถุง

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด	ลักษณะของเกณฑ์ที่เหมาะสมในการเป็นลูกค้า	
ภูมิศาสตร์	ลำปาง , BKK , ตะวันออกกลาง	
ประชากรศาสตร์	ลูกค้าปลายน้ำ	ลูกค้าตัวกลาง
	ชาย-หญิง วัยทำงาน แม่บ้าน พ่อครัว	กลุ่มลูกค้าผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารขายปลีกทั่วไป
		ร้านขายข้าว ร้านขายอาหาร ซุปเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า
จิตวิทยา		
ชั้นสังคม	ชั้นกลางบนขึ้นไป (B+ ... A) ; HI SO	
วิถีดำเนินชีวิต	รักบ้าน (Living House) รักครอบครัว ห่วงใยสุขภาพ	
พฤติกรรม		
ทัศนคติต่อสินค้า	ทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคุณภาพดี	เป็นชาวไทยที่มีคุณภาพดี เชื่อถือได้
ความพร้อมในการซื้อ	มีรายได้เหลือพอบริโภคของมีคุณภาพ	มีความพร้อมในการเจรจาธุรกิจสูง
โอกาสในการซื้อ	มีโอกาสมากในการซื้อเพื่อใช้เอง	

ตัวอย่างการกำหนด กลุ่มเป้าหมาย



ร้านค้าปลีก



Trader / ส่งออก



ให้คุณยายมีส่วนร่วมกับ
โปรแกรมผู้สูงอายุ

ปรับรสชาติใหม่ให้
เหมาะกับการดื่ม
ของคุณตา



ปรับรสชาติให้เหมาะกับเด็ก

ให้พ่อแม่เป็นสมาชิก ซ้อ
จำนวนมากมีส่วนลด



เก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้า มาสร้างแคมเปญทางการตลาด เจาะตลาดเป้าหมายเฉพาะราย จะสามารถ
ทำกำไรได้ในระยะยาว ดีกว่าหวานแหว่ด้วยการส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก แถม



PRODUCTS

A product can be classified as [tangible](#) or [intangible](#)

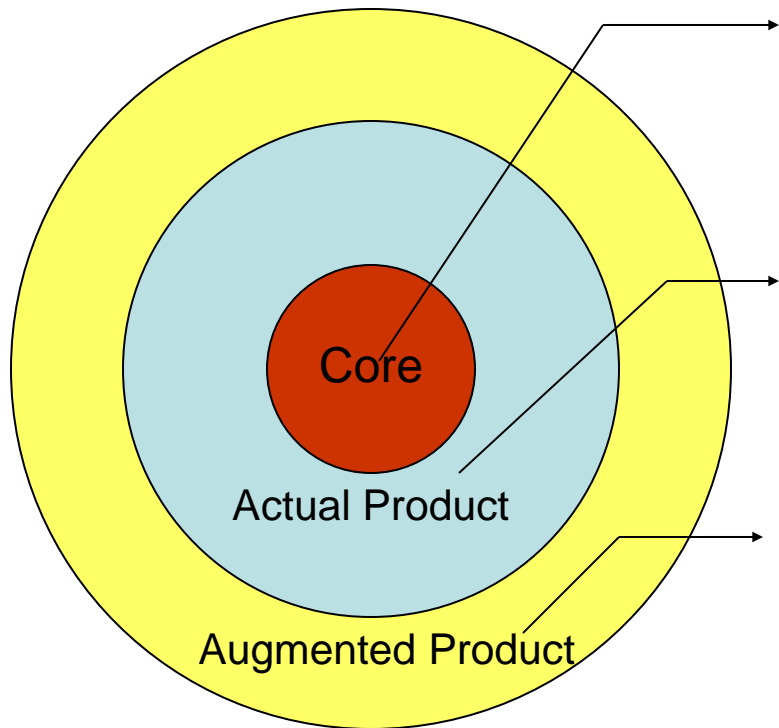


Goods



Service

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์



- **Core Product (ผลิตภัณฑ์หลัก)**
ประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์
- **Actual Product (ส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์)** เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หีบห่อ รูปร่าง คุณภาพ
- **Augmented Product (ผลิตภัณฑ์ควบ)** คือส่วนที่ผู้บริโภคได้รับนอกเหนือไปจากผลิตภัณฑ์ เช่น การบริการหลังขาย การรับประกันสินค้า การติดตั้งฟรี การขนส่ง เป็นต้น

การบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์

Core Product

- แนวคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- ลักษณะเด่น

Actual Product

- คุณภาพสินค้า ; ปานกลาง / สูง
- ความหลากหลายตามต้องการลูกค้า ; ขนาด รุ่น สี น้ำหนัก
- บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging)
- ตราสินค้า (Brand)

Augmented Product

- การบริการ (Service) ; บริการติดตั้ง จัดส่ง การดูแลหลังขาย
- มาตรฐานสินค้าและการรับประกัน (Guarantee)

บรรยายด้วยภาพถ่ายหรือภาพวาด



Packaging Design



“You Make Me Feel Brand New”



ตราสินค้าและโลโก้



กลุ่มของตราสินค้า
ประกอบด้วย Brand Name
และ Brand Mark



กลุ่มของตราสินค้าที่มีแต่ Brand
Mark เรียกอีกอย่างว่า LOGO

ข (Brand Name) : อ่านออกเสียงได้

สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้า (Brand Mark or Trade Mark)

มองเห็นได้ แต่อ่านออกเสียงไม่ได้

รวมกันเรียกว่า : ตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้า (Brand)



ทานตำรับ

ศรีราชาพานิช
CHILLI SAUCE
โฮนซ์

โฮนซ์ศรีราชา
เผ็ดกลาง
MEDIUM HOT
ศรีราชาพานิช
300 กรัม

HEINZ
โฮนซ์ศรีราชา
โฮนซ์

โฮนซ์
โฮนซ์ศรีราชา
ศรีราชา
น้ำหนักสุทธิ 300 กรัม



ส้มสีทองคัดพิเศษ หอมหวาน เมล็ดน้อย สดจากไร่
วิตามินซีสูงเหมาะสำหรับเป็นของฝาก ประจำจังหวัด
พะเยา ตราอ้อยอ้อย (นามสมมติ)

หีบห่อสีม่วงสดใส 2 ขนาด แบบกล่องหิ้ว บรรจุ 9 ลูกเป็นเลขมงคล
และแบบ 2 โหล บรรจุ 24 ลูก

ระบุคุณสมบัติพิเศษ : มาตรฐาน GMP

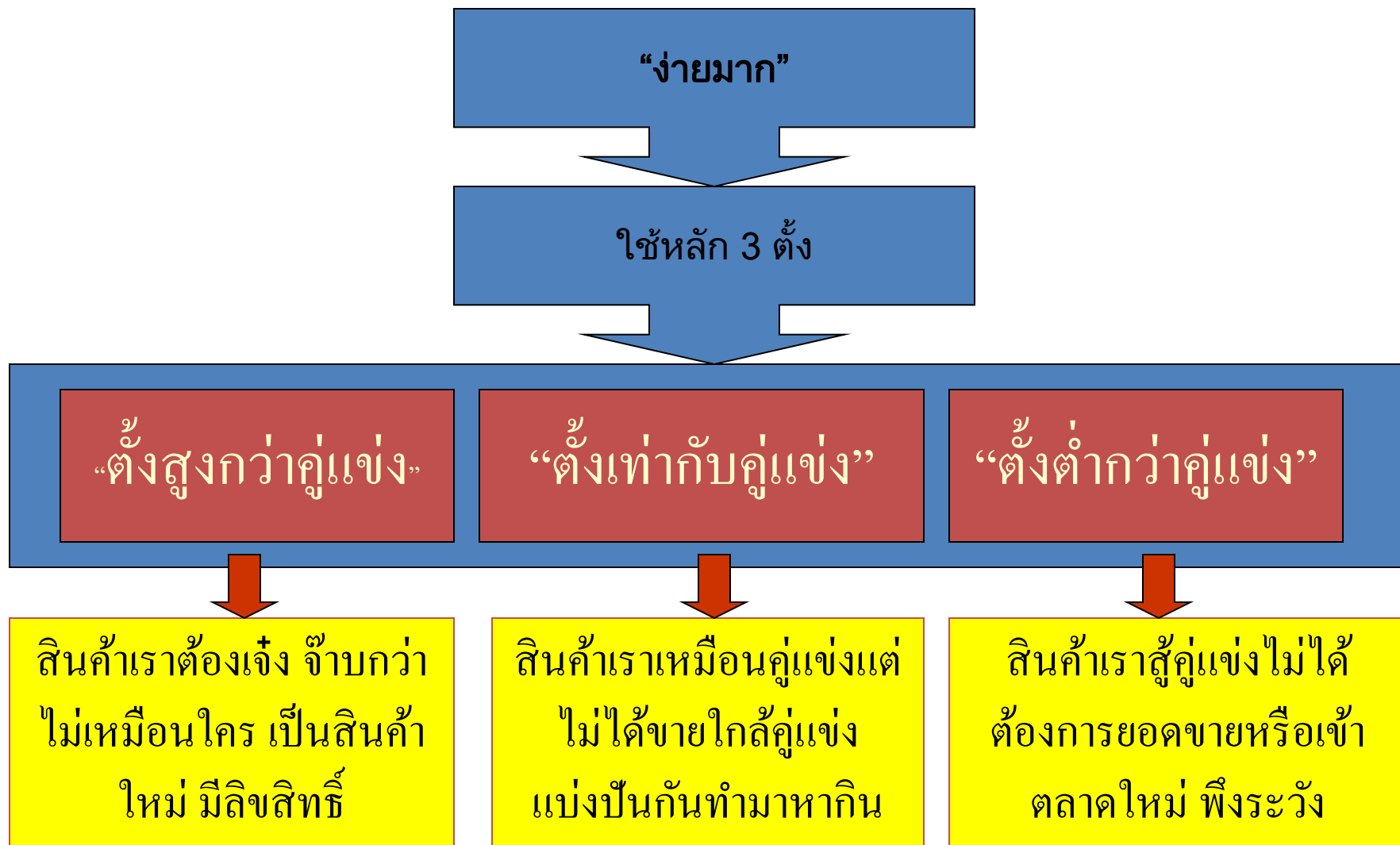


ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ตุ๊กตาผ้าใยบัว ขนาดสูง 1 ฟุต มีหลากหลาย
รูปแบบให้เลือก

ผลิตภัณฑ์ประกอบ ได้แก่ หีบห่อ กล่องพลาสติกใส แต่ขาดฉลาก
คำแนะนำผลิตภัณฑ์ และตรายี่ห้อ รวมถึงมาตรฐานต่างๆ



หลักการกำหนดราคา



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาขาย

- ต้นทุน (Cost of Product)...
 - ปฏิกริยาจากคู่แข่ง
– ในตลาดย่อมมีการแข่งขัน เมื่อกิจการหนึ่ง กำหนดราคาออกมาย่อมส่งผลกระทบต่อคู่แข่งในตลาดเดียวกัน
– ราคามีอิทธิพลต่อการชักจูงใจลูกค้า เว้นแต่ กิจการนั้นสามารถสร้างแรงจูงใจด้านอื่น
– ถ้าจำนวนคู่แข่งในตลาดมีมาก แนวโน้มการตั้งราคาจะเป็นการจำหน่ายราคาต่ำ
- So.,** กิจการควรเลี่ยงไปสร้างนวัตกรรมในส่วนประสม การตลาดด้านอื่น มากกว่าการต่อกรกับคู่แข่งด้วยราคา

วิธีการกำหนดราคาขาย/ราคาจำหน่าย

- การกำหนดราคาโดยบวกกำไรเข้าไปในต้นทุนสินค้า ทราบได้จากการคำนวณต้นทุนสินค้าในแผนการผลิต

ต้นทุนต่อหน่วย + กำไรที่ต้องการ = ราคา

➤ 40 บาท + 25% = 40 + (25%×40) = 50 บาท

➤ 40 บาท + 10 บาท = 50 บาท

- การกำหนดราคาโดยเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง
- กำหนดราคาโดยพิจารณาความต้องการในตลาด

Commission
Outlet
Control
Consumer
Customer
Direct
Retailer
Exports
Stocks
Specialist
Wholesaler
Broker
Overseas
Long
Distribution
Choice
Channel
Bulk
Agent
short
Producer
Costs
Distributor
Royalties
Coverage
Competitiveness

PLACE

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

ช่องทางจำหน่าย (Channel of Distribution)

การกระจายสินค้า (Physical Distribution)

“Logistics”



การเลือกช่องทางจำหน่ายใดๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับ

- ความต้องการและความสะดวกของลูกค้า
- ช่องทางนั้นๆ บริษัทต้องมีกำไรหรือประหยัด
- ช่องทางนั้นๆ สอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์

ช่องทางการจำหน่าย

- **Government Supported (ผู้สนับสนุน ภาครัฐ)**
 - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ; Department of Industrial Promotion (DIP)
 - กรมส่งเสริมการส่งออก ; Department of Export Promotion (DEP)
 - กรมการค้าภายใน ; Department of Internal Trade Promotion (DITP)
 - กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ; Department of Trade Negotiations (DTN)
- **Intermediaries (คนกลาง)**
 - ตัวแทนขาย ผู้แทนจำหน่าย (AGENT or Dealer)
 - นายหน้าส่งออก (Trader and Inter-trader, Shipping) รายชื่อผู้ส่งออก dft.go.th
 - ตลาดกลาง / การค้าปลีก ค้าส่ง (Marketplace)
 - Retail Store Outlet , Real Marketplace , Web Marketplace
 - Deal Fish , B2Btahi , Thaitrade.com
- **Direct Channel(ช่องทางของตนเอง)**
 - การมีพนักงานขาย (Company Sales force)
 - เว็บไซต์ร้านค้า (e-Commerce , Social Media Marketing)
 - ร้านค้าเป็นของตนเอง (My outlet , Location Based Marketing)
 - MLM , Direct Sales

THAITRADE.COM
YOUR ULTIMATE SOURCING DESTINATION

Intermediaries



<http://www.talaadthai.com>



<http://www.mrex.or.th/>



Real Marketplace



B2B , B2C Marketplace

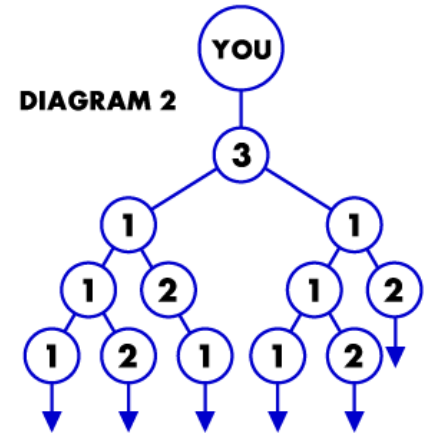
Direct Channel



Outlet / Kiosk



Company Salesman



MLM



Store Website



Social media marketing



กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
และการส่งเสริมการตลาด
Integrated Marketing
Communication

IMC

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication ; IMC)

การส่งเสริมการตลาด (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)



การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

Event Marketing



การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) Press Conference



การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) Sponsorship Marketing



การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) Social Marketing (CSR)



การพยากรณ์ยอดขาย (Sales Forecasting)

เกณฑ์ในการเลือกวิธีการการพยากรณ์ยอดขาย

1. พยากรณ์จาก ความคิดเห็นของพนักงานขาย ก็จะสามารถจำแนกยอดพยากรณ์ออกไปตามอาณาเขต การขาย ตามสาขา ตามพนักงานขาย และตามผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่า และยังเป็น การจูงใจ พนักงานขายได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งเหมาะกับการพยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุด
2. พยากรณ์จาก ความคิดของผู้บริหาร ก็จะสามารถทำการพยากรณ์ได้รวดเร็ว และได้พิจารณาจากหลายแง่หลายมุมของการทำธุรกิจ เพราะนักบริหารที่บริษัทมีอยู่นั้นมีทั้งทางด้านการตลาด การผลิต การเงิน และการบริหารงานบุคคล เป็นต้น
3. พยากรณ์โดยการ สำรวจความตั้งใจซื้อของตลาด ก็จะให้ผลแม่นยำถ้าผู้ตอบตั้งใจและให้คำตอบที่แท้จริง
4. พยากรณ์ ยอดขายจากประวัติในอดีต โดยการนำยอดขายเก่าๆ มาวิเคราะห์แล้วประมาณการให้ใกล้เคียงกับของเดิมในสถานการณ์ปกติ
5. พยากรณ์จากปริมาณการผลิตหรือความสามารถในการผลิต

แหล่งข้อมูล :

Philip Kotler and Gary Armstrong. Copyright 2001. Principles of Marketing (International Edition). 9th Edition. Prentice Hall International, Inc. ISBN 0-13-028-329-0.

ที่มา : <http://www.ismed.or.th/SME/src/upload/knowledge/1181544936466cf1e8811ec.pdf>

การพยากรณ์รายวัน

- 1) ส่วนมากต้องเป็นสินค้าที่มีโอกาสขายได้ทุกวัน เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
อุปโภค บริโภค
- 2) คาดเดารายได้จากความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น โดยมียอดขายลดหลั่นกันไปตาม
พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในรอบ 7 วัน

สินค้า _____	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
หน่วย _____							
ราคาต่อหน่วย							
บาท							

การพยากรณ์รายสัปดาห์

- 1) เหมาะกับการพยากรณ์สินค้าที่ไม่ได้จำหน่ายทุกวัน แต่คาดเดาได้ว่าในรอบสัปดาห์ จะมีโอกาสจำหน่ายออกไปได้บ้าง เช่น สินค้าเครื่องใช้ในบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อุปกรณ์จำเป็นต่างๆ
- 2) คาดเดารายได้จากความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น โดยมียอดขายลดหลั่นกันไปตามพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในรอบ 1 เดือน ตามฐานะทางการเงินหรือรายได้

สินค้า _____	สัปดาห์ที่ 1	สัปดาห์ที่ 2	สัปดาห์ที่ 3	สัปดาห์ที่ 4
หน่วย _____				
ราคาต่อหน่วย				
บาท				

การพยากรณ์รายปี

1) เป็นสินค้าที่ขายได้ตามฤดูกาล หรือ เป็นสินค้าขายส่ง คำนวณ ปริมาณขายจากคำสั่งซื้อลูกค้า จำนวนมาก

2) คาดเดารายได้จากความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น โดยมี ยอดขายเปลี่ยนแปลงไปตาม ฤดูกาลและความต้องการของ ผู้บริโภคในรอบปี (Seasonal)

ปีที่ 1	จำนวน	ราคา/หน่วย	บาท
เดือนที่ 1			
เดือนที่ 2			
เดือนที่ 3			
เดือนที่ 4			
เดือนที่ 5			
เดือนที่ 6			
เดือนที่ 7			
เดือนที่ 8			
เดือนที่ 9			
เดือนที่ 10			
เดือนที่ 12			
รวม			

ปีที่ 2	จำนวน	ราคา/ หน่วย	บาท
เดือนที่ 1			
เดือนที่ 2			
เดือนที่ 3			
เดือนที่ 4			
เดือนที่ 5			
เดือนที่ 6			
เดือนที่ 7			
เดือนที่ 8			
เดือนที่ 9			
เดือนที่ 12			
รวม			

ปีที่ 3	จำนวน	ราคา/ หน่วย	บาท
เดือนที่ 1			
เดือนที่ 2			
เดือนที่ 3			
เดือนที่ 4			
เดือนที่ 5			
เดือนที่ 6			
เดือนที่ 7			
เดือนที่ 8			
เดือนที่ 9			
เดือนที่ 12			
รวม			

Product Life Cycle

