

แผนธุรกิจ

Pitipee Ruammake
Marketing Department
Business School
Thammasat University

ความสำคัญของแผนธุรกิจ

- เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ริเริ่มธุรกิจ เพื่อใช้ในการวางแผนทาง ธุรูป หรือประมวลข้อมูลในกระบวนการคิดและตัดสินใจ
- เป็นเครื่องมือที่ช่วยทบทวน ประเมิน โอกาสทางธุรกิจ
- เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการพัฒนาวิธีการติดตามและประเมินผลประกอบการ
- เป็นคู่มือในการรวบรวมรายละเอียดต่าง ๆ ของธุรกิจทั้งในเรื่องการตลาด การแข่งขัน กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ การคาดคะเนทางการเงิน ฯลฯ ทั้งที่เป็น ปัจจัยความสำเร็จ หรือนำมาวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนและข้อควรระวัง

เนื้อหาของแผนธุรกิจ

- บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)
- บริษัท ... จำกัด (Company Description)
- การวิเคราะห์สถานะแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis)
- แผนการตลาด (Marketing Plan)
- แผนการปฏิบัติการ (Operation Plan)
- โครงสร้างองค์กรและการบริหารจัดการ (Management)
- แผนการเงิน (Financial Projections)

Example: Executive summary

ชื่อโครงการ รถไถ2ล้อนั่งขับ

เจ้าของโครงการ บจก รุ่งเรือง ตั้งอยู่ที่...

ผลิตภัณฑ์ รถไถนา 2ล้อนั่งขับ

ลูกค้า เกษตรกรในภาคเหนือและอีสาน

ที่ตั้งโรงงาน 260 ถ.สิงวัต.....

เงินลงทุน 50 ล้านบาท ผู้ถือหุ้น 20 ล้านบาท เงินกู้ 30 ล้านบาท ที่
13.5%

ระยะเวลาคืนทุน 3ปี 5เดือน

มูลค่าปัจจ 200 ล้านบาท อัตราส่วนคิดลด 32%

บริษัท (Company Description)

- วิสัยทัศน์ (Vision)
- วัตถุประสงค์ พันธกิจหลัก (Mission)
- ลักษณะพื้นฐานของสินค้าและบริการ (Basic Product Offering)
- ประวัติความเป็นมา (Company History)
- ตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Markets to be Served)
- ที่ตั้งสำนักงาน (Company Location)
- ความก้าวหน้าของการดำเนินธุรกิจในขั้นใด (Stage of Business)

Elements of Business Idea



กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership)

ลักษณะของกลยุทธ์

- ส่วนใหญ่ลักษณะสินค้าจะเป็นสินค้ามีลักษณะมาตรฐานผลิตจำนวนมากโดยมีลักษณะเหมือนกัน ดังนั้นต้นทุนจึงต่ำ สามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่ง
- เน้นตลาดวงกว้าง ให้มีจำนวนขายมาก
- กำไรจะขึ้นอยู่กับปริมาณในการขาย
- กระบวนการ และความสนใจของทั้งองค์กรจะมุ่งเน้นที่การลดต้นทุน
- กลุ่มตลาดเป้าหมาย สามารถครอบคลุมทุกตลาด หรือกลุ่มเป้าหมาย B, C, และ D

ปัจจัยที่ทำให้ต้นทุนต่ำ

- การประหยัดต่อขนาด
- การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
- เทคโนโลยี
- การวางแผนด้านกำลังการผลิต
- ห่วงโซ่ความสัมพันธ์
- กลยุทธ์ทางการตลาดและจัดจำหน่าย
- ลักษณะของสินค้าหรือบริการ
- การเรียนรู้ ประสบการณ์ ฝึกอบรม
- การออกแบบลักษณะสินค้า
- วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ หรือ ต้นทุน
- การจูงใจพนักงาน
- การสร้างธุรกิจแนวตั้ง (Vertical Integration)
- การขายตรง
- การวางแผนการขนส่ง
-

ข้อควรระวังในการใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ

- มุ่งเน้นที่การลดต้นทุนมากเกินไป จนละเอียด
 - ความต้องการของลูกค้า
 - ความสามารถในการยืดหยุ่นการผลิตสินค้า
 - มีการลอกเลียนแบบวิธีการในการลดต้นทุน
 - การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการผลิต หรือลักษณะสินค้า

กลยุทธ์ผู้นำด้านความแตกต่าง (Differentiated Provider)

- ตั้งราคาสูงเพราะต้นทุนสูง เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการให้คุณค่าให้แตกต่างจากคู่แข่ง ในลักษณะที่ลูกค้าจะยอมจ่ายเพิ่ม
- การสร้างคุณค่าของคุณภาพสามารถทำได้จาก การออกแบบ คุณภาพ การบริการหลังการขาย ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย
- กำไรส่วนใหญ่มากจากการตั้งราคาโดยใช้อัตรากำไรสูง (High Margin)
- กลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่ม A, และ B

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่าง

- เทคโนโลยีใหม่ หรือการนำเสนอในตลาดก่อนผู้อื่น
- วิธีการบริการที่แตกต่าง
- การเพิ่มคุณสมบัติของสินค้า
- การเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสินค้า
- การให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ
- การมีประสบการณ์หรือความสามารถพิเศษ
- การใส่ใจในรายละเอียดสำคัญต่างๆ
- การสำรวจหรือรับฟังความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย
-

ข้อควรระวังในการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

- ตั้งราคาสูงเกินไป
- พัฒนาสินค้าหรือบริการในลักษณะที่ลูกค้าไม่ได้ต้องการ
- พัฒนาสินค้าหรือบริการที่แตกต่างด้วยความรวดเร็วเกินไป
หรือเกินความต้องการของลูกค้า
- ไม่สามารถสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของความแตกต่าง

วัตถุประสงค์

- เข้าใจและมีมุมมองแบบการตลาด
- สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานการบริหารองค์ได้

วิวัฒนาการของแนวคิดหลักทางการตลาด

แนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

“ The companies are looking into the mirror when they should be looking out of the window”

- เน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดี ที่เหนือคู่แข่ง
- ลืมดูความต้องการของลูกค้า

‘แนวคิดเน้นการขาย’



วิวัฒนาการของแนวคิดหลักทางการตลาด

‘แนวคิดเน้นการตลาด’



การตลาดคือ ?

แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

- แนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ควบคู่กับการบรรลุวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์กร

การตลาด (Marketing)

- กระบวนการวางแผนและบริหารผลิตภัณฑ์บริการ หรือแนวความคิด ราคา การส่งเสริมการตลาด และจัดกระจายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดนั้นๆ เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

* ที่มา American Marketing Association

การตลาด

Consumer Oriented

กำหนดความต้องการ
การของผู้บริโภคแล้วจึงจัดหา
หรือผลิตสินค้าเพื่อตอบสนอง
ความต้องการนั้น

มุ่งที่**กำไร**สูงสุด

วางแผน**ระยะยาว**ในการผลิต
สินค้ามีการหาตลาดใหม่ๆ เพื่อการ
เติบโตของกิจการในอนาคต

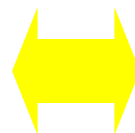
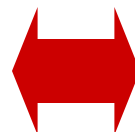
การขาย

Seller's Oriented

ผลิตสินค้าจาก
นั้นจึงหาวิธีที่จะจำหน่าย
สินค้านั้น

มุ่งเน้นที่**ยอดขาย**สูงสุด

วางแผนใน**ระยะสั้น**ใน
การผลิตสินค้าและมุ่งเพียง
ตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน



**นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จต้องเข้าใจความ
ต้องการของผู้บริโภค นำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ**

การศึกษาและเข้าใจผู้บริโภค

เข้าใจวิถีชีวิต (Lifestyle)

A = Activities

กิจกรรม

I = Interest

ความสนใจ

O = Opinion

ความคิดเห็น

แรงจูงใจ ของ Maslow

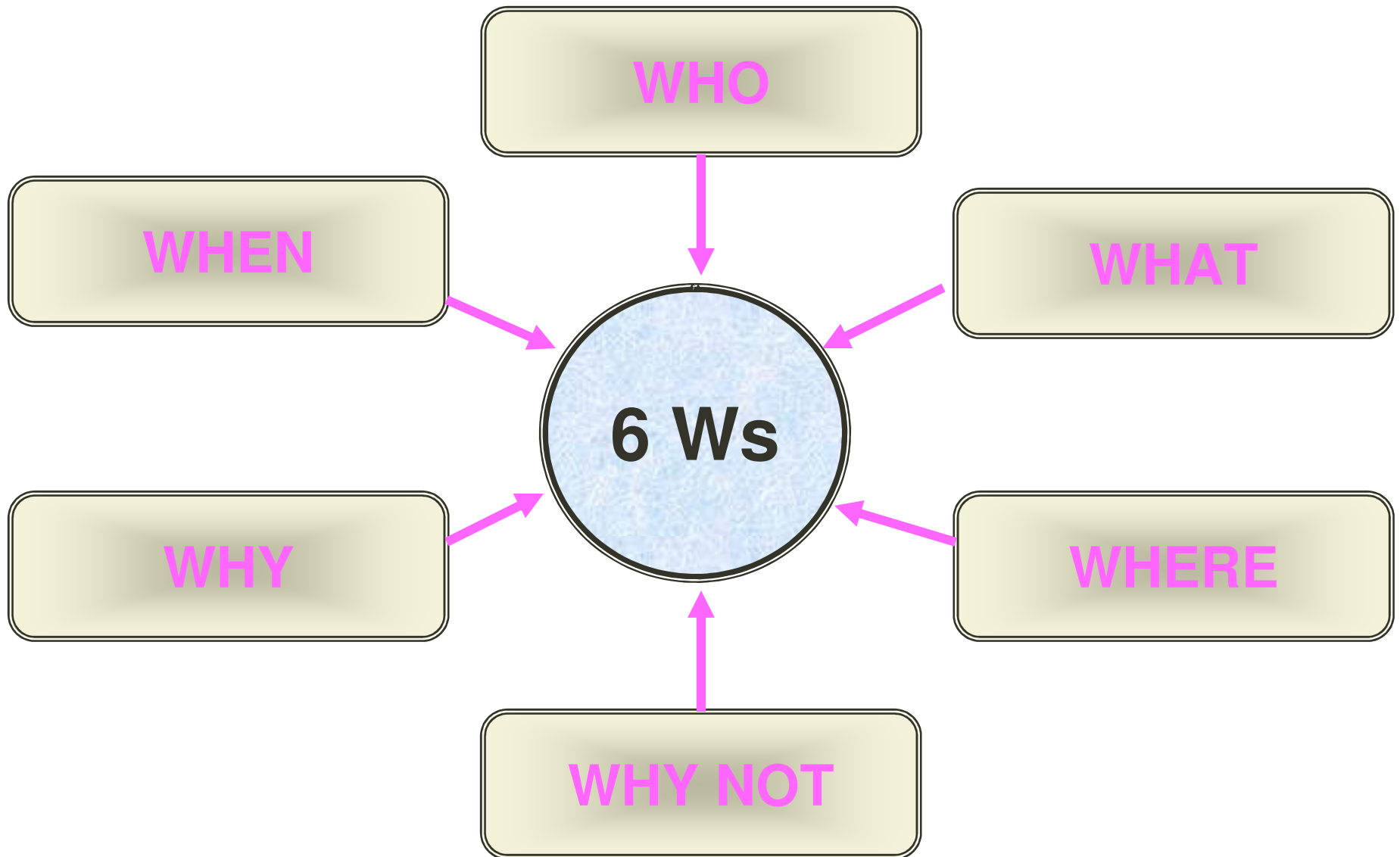
ระดับที่5 ความต้องการบรรลุเป้าหมายในชีวิต

ระดับที่4 ความต้องการการยกย่อง

ระดับที่3 ความต้องการทางสังคม ความรัก

ระดับที่2 ความต้องการความปลอดภัย และมั่นคง

ระดับที่1 ความต้องการของร่างกาย



เครื่องมือและเทคนิคในการเข้าใจผู้บริโภค

- ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมใน **เชิงลึก**
 - สันทนาากลุ่ม focus group
 - สัมภาษณ์เจาะลึกตัวต่อตัว (in-dept interview)
 - การสังเกตพฤติกรรมการใช้ชีวิตในแต่ละวัน ทั้งในแง่พฤติกรรมและความคิด (Day in the life observation)
 - การทดลอง
- การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) โดยผ่านผู้สัมภาษณ์
โทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรสาร E-mail

แผนการตลาด

Marketing Planning

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

SWOT

กลยุทธ์การตลาด

Segmentation Targeting Positioning

Marketing mix

Product Price Place Promotion

Marketing Plan

แผนการตลาด

1. วิเคราะห์ทางการตลาด (Marketing Analysis)
 - Environment analysis
 - SWOT analysis
2. STP Marketing
3. กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)
4. กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
5. แผนปฏิบัติการ/งบประมาณ (Action Plan and budgeting)
6. การควบคุมและประเมินผล (Control and Assessment)
7. แผนฉุกเฉิน (Contingency plan)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

SWOT

- สร้างโอกาส
- ก่อให้เกิดอุปสรรค

S = STRENGTH

จุดแข็ง

W = WEAKNESS

จุดอ่อน

O = OPPORTUNITY

โอกาส

T = THREAT

อุปสรรค

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

Strength + Weakness

- ผลิตภัณฑ์
- ต้นทุน
- สถานที่
- ภาพลักษณ์ของตราयीห้อ
- ทรัพยากรมนุษย์
- เงินทุน

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

Opportunity + Threat

- ประชากรศาสตร์
- สังคมวัฒนธรรม
- เศรษฐกิจ
- การเมือง กฎหมาย
- ตลาด คู่แข่ง

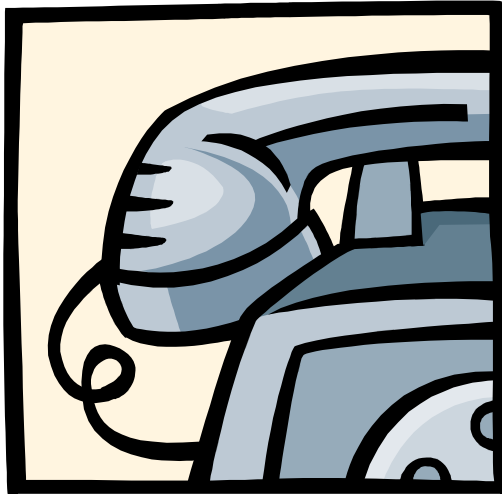
อัตราดอกเบี้ย

- อัตราดอกเบี้ยต่ำ: การใช้จ่ายเพิ่มขึ้น, การลงทุนเพิ่มขึ้น
- อัตราดอกเบี้ยสูง: การใช้จ่ายลดลง, การลงทุนลดลง

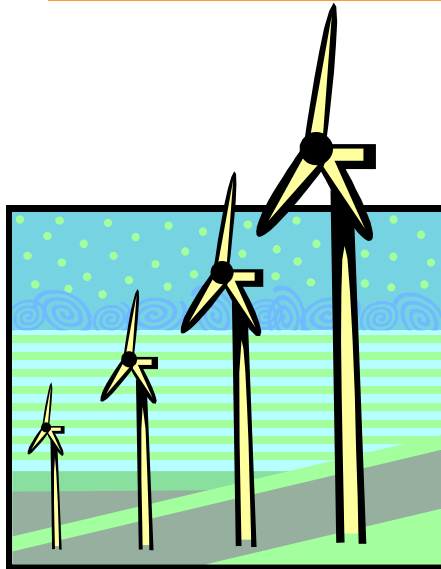


**15% down payment
0% interest rate**

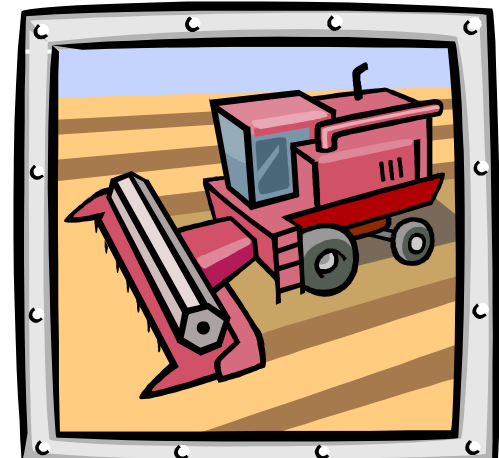
สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Environment)



1. การเปลี่ยนแปลง
เทคโนโลยีทางการ
สื่อสาร

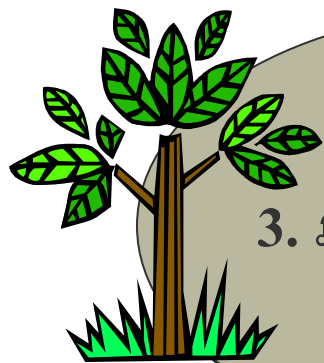


2. การเปลี่ยนแปลง
เทคโนโลยีด้านพลังงาน



3. การเปลี่ยนแปลง
เทคโนโลยีการผลิต

สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment)



3. ภัยธรรมชาติ

ปัจจัยที่สำคัญ
ทางธรรมชาติ

1. การเปลี่ยนแปลง
ของฤดูกาล



2. การเพิ่มขึ้นของ
ระดับมลพิษ



การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

ปัจจัย	บริษัทเรา	คู่แข่ง ก.	คู่แข่ง ข.	สิ่งสำคัญต่อลูกค้า
ผลิตภัณฑ์				
ราคา				
คุณภาพ				
การเลือก				
บริการ				
ความน่าเชื่อถือ				
ความเสถียร				
ความเชี่ยวชาญ				
ชื่อเสียงของบริษัท				
สถานที่ตั้ง				
ชื่อเสียง				
วิธีการขาย				
นโยบายสินเชื่อ				
โฆษณา				
ภาพลักษณ์				

STP

Segmentation
Targeting
Positioning

- ใครน่าจะเป็นลูกค้าเราได้บ้าง?
- Segmentation: การแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่ม
 - ผู้บริโภคแบ่งได้กี่กลุ่ม
 - แต่ละกลุ่มน่าสนใจยังไง
 - คู่แข่งในแต่ละกลุ่ม
 - โอกาสทำกำไรในแต่ละกลุ่ม
- Targeting: การเลือกลูกค้าเป้าหมาย
 - เลือกที่จะจับลูกค้ากลุ่มใดบ้างดี
- Positioning: การสร้างจุดขายให้ต่างจากคู่แข่ง

Steps in STP

Segmentation

การแบ่งส่วนตลาด

- กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง
- พัฒนาโครงร่างของส่วนตลาดจากการแบ่งตามเกณฑ์ที่กำหนด

Targeting

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

- ประเมินศักยภาพของแต่ละส่วนตลาด
- เลือกตลาดเป้าหมาย

Positioning

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด

- กำหนดแนวคิดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้
- พัฒนาคำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เลือกไว้

Segmentation

- Demographic เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์
- Geographic เกณฑ์ภูมิศาสตร์
- Behavioral/ Situational Factors พฤติกรรม/การใช้งาน
- Psychographic เกณฑ์จิตวิทยา

Demographic : ประชากรศาสตร์

- **Age อายุ:** แรกเกิด, 1-4,5-10, 11-19, 20-34, 35-49,50-60, 61+
- **Gender เพศ:** ชาย, หญิง, เกย์, เลสเบี้ยน
- **Income รายได้:** ต่ำกว่า10,000; 10,001-20,000; 20,001-30,000; 30,001-50,000; 50,001-100,000; 100,000+
- **Religion ศาสนา:** อิสลาม, คริสต์, พุทธ, ยิว, ฮินดู
- **Social Class ชั้นทางสังคม:** A, B+, B, C+, C
- **Education การศึกษา:** เนอสซารี, อนุบาล, ประถมฯ, มัธยมฯ, ปริญญาตรี, ปริญญาโท
- **Occupation อาชีพ:** ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง, ผู้บริหาร, เกษตรกร, นักเรียน, เกษียณ
- **Race เชื้อชาติ:** ผิวขาว, ผิวดำ, เอเชีย (ไทย / จีน)
- **Family Size ขนาดของครอบครัว:** 1-2, 3-4, 5+
- **Family life stage วงจรชีวิตของครอบครัว:** หนุ่ม/สาว โสด, คู่แต่งงานแต่ไม่มีลูก / มีลูกอายุน้อยกว่า 6 ปี / มีลูกอายุมากกว่า 18 ปี, คู่สมรสวัยเกษียณ
- **Industry ประเภทธุรกิจของลูกค้า :** ค้าปลีก, โรงแรม / รีสอร์ท, เกษตรกรรม, ประมง
- **Customer Size ขนาดลูกค้า :** S M L XL

Geographic: ภูมิศาสตร์

- **Market Area**
 - ทำเลที่ตั้ง: เขต ติดถนน BTS
 - ประเทศ/ภูมิภาค: เหนือ ใต้ ตะวันออก ตะวันตก
 - ความเจริญ: เมือง ชานเมือง นอกเมือง
 - ความหนาแน่นประชากร: สูง กลาง ต่ำ
 - ภูมิอากาศ:

Behavioral: พฤติกรรมศาสตร์

Benefit วัตถุประสงค์ในการซื้อหรือใช้/ประโยชน์

Occasion โอกาสในการใช้

User Status สถานภาพผู้ใช้

Usage ปริมาณการใช้/ อัตราการใช้

Psychographic: ด้านจิตวิทยา

- Life Style (AIO):
 - Activities
 - Interest
 - Opinion/Attitude
- บุคลิกภาพ

จริงจัง

คือ นักกีฬา และ ผู้ที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ออกกำลังกายเป็นชีวิตจิตใจ

ลักษณะของคนกลุ่มนี้

1. เสียเหงื่อมาก และ เสียทุกวัน
2. มีเพื่อนเยอะ
3. รักการออกกำลังกาย
4. คิมแต่น้ำเปล่า
5. อึด!!!!

ความต้องการของคนกลุ่มนี้คือ

1. เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน
2. ต้องการเพื่อนที่ชอบในสิ่งเดียวกัน
3. ทำตามความคาดหวังของพ่อแม่

จำจำ

คือ ไม่ได้ออกกำลังกายทุกวัน ไม่สม่ำเสมอ

ลักษณะของคนกลุ่มนี้

1. ไม่มีเวลาว่าง
2. ตามเพื่อน ตามดาร่า ตามกระแส (โยคะ เป็นต้น)
3. มีจุดประสงค์ที่มาเล่น (เพื่อลดความอ้วน เป็นต้น)
4. ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

ความต้องการของคนกลุ่มนี้คือ

1. บรรลจุดประสงค์ที่ตั้งไว้
2. มีสุขภาพที่ดี
3. เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน

รากงอก

คือ คนที่ไม่พร้อมจะเสียเหงื่อ

ลักษณะของคนกลุ่มนี้

1. อยากรักษาภาพดีแต่ขี้เกียจ
2. ไม่อยากเหนื่อย
3. คิดว่าการออกกำลังกายไม่จำเป็น
4. ไม่มีเพื่อนออกกำลังกายด้วย
5. ไม่มีเวลาว่างเลย

ความต้องการของคนกลุ่มนี้คือ

1. อยู่เฉยๆ นอน ไม่อยากจะออกจากหอ
2. ชอบทำกิจกรรมอื่นมากกว่า (ดูหนัง คุยโทรศัพท์)
3. ไม่อยากโทรมขณะออกกำลังกาย

Targeting

ลูกค้าเป้าหมาย

- สิ่งที่ต้องคำนึง:
 - ขนาดตลาด & การเติบโตของตลาด
 - ทรัพยากร และวัตถุประสงค์ของบริษัท
 - ลูกค้า
 - คู่แข่งขัน

Targeting

ลูกค้าเป้าหมาย

รู้จักลูกค้า

- WHO ?
- WHAT ?
- **WHY?**
- WHO PARTICIPATES ?
- WHERE ?
- WHEN ?
- HOW ?
- ลูกค้าของเราเป็นใคร
- เขาต้องการอะไร
- **ทำไมถึงต้องมาซื้อของเรา**
- ใครเกี่ยวข้องบ้างในการตัดสินใจ
- ซื้อที่ไหน
- ซื้อเมื่อไร
- ซื้ออย่างไร

นางบานเช้า บานเย็น อายุ 30 ปี
ครูโรงเรียนอนุบาล
สมรสกับสามีวัย 33 ปี
พนักงานฝ่ายคอมพิวเตอร์บริษัท
รายได้ของครอบครัวอยู่ที่ 60000บาทต่อเดือน
อาศัยอยู่ในเขตพระนครกับพ่อแม่

กิจกรรมยามว่าง

นางบานเช้า - ดูหนัง ร้องเพลง เข้าครัวทำอาหารฝรั่งและเบเกอรี่
อีกทั้งชอบชวนเพื่อนมาเต้นแอโรบิกและเข้าคลาสโยคะช่วงเย็น

คุณสามี - ดูหนัง อ่านหนังสือ และปลูกต้นไม้ รวมถึงวิ่งจ็อกกิ้งกับภรรยาเป็นประจำ

เนื่องจากทั้งคู่ต้องตื่นแต่เช้าและขับรถมาทำงานทุกวัน ซึ่งเวลาเลิกงานที่ไม่ค่อยเป็นเวลาของทั้งคู่ ประกอบกับ
ต้องเตรียมขยับขยายที่อยู่อาศัยสำหรับเจ้าตัวเล็กที่อยู่ในครรภ์
จึงมองหาคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยแห่งแรกของครอบครัว ที่สำคัญคือ ต้องอยู่ใกล้ที่ทำงาน สามารถ
เดินทางได้สะดวกด้วยรถไฟฟ้า และราคาเหมาะสม

นายพันช์บัตร์ รัฐบาล หนุ่มโสด อายุ 35 ปี
เป็นนักธุรกิจระดับผู้บริหารบริษัท จำกัด
รายได้ของนายพันช์บัตร์มากกว่า 100,000บาทต่อเดือน
อาศัยอยู่กับพ่อแม่ และน้องชายอีก คนที่บ้านย่านรัชดา

กิจกรรมยามว่าง

ชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับการลงทุนต่างๆ เช่น การลงทุนในธุรกิจ
อสังหาริมทรัพย์ พาที่บ้านไปเที่ยวพักผ่อนทั้งในกรุงเทพฯ
และต่างจังหวัดพร้อมกับศึกษาและวิเคราะห์ถึงศักยภาพในที่ต่างๆ ที่ไป
เพื่อเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการลงทุนในอนาคต

นายพันช์บัตร์เป็นคนรวยที่ไม่ชอบเก็บเงินสดไว้มากๆ แต่ชอบนำเงินนั้นไปลงทุนมากกว่า โดยเฉพาะลงทุนใน
อสังหาริมทรัพย์ โดยจะมองหาที่ดินในย่านที่เป็นที่นิยม หรือมีศักยภาพในการเติบโตในอนาคตอันใกล้ และอยู่ใน
ย่านที่ไม่ห่างจากบ้านหรือที่ทำงานนัก โดยไม่สนใจย่านสุขุมวิท เพราะความต้องการเริ่มลดลงและราคาแพง
เกินไป

การซื้อของนายพันช์บัตร์ เป็นลักษณะการซื้อเพื่อปล่อยเช่ามากกว่าซื้อเพื่อเก็งกำไร โดยวางแผนจะเก็บไว้เป็น
สมบัติให้ลูกในอนาคตต่อไป

นายปราบเซียน อยู่เย็น นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มหาวิทยาลัยศรีปทุม
อายุ 19 ปี อาศัยอยู่กับพ่อแม่และน้องสาว แฉวปากเกร็ด จ.นนทบุรี
รายได้ของครอบครัวประมาณ บาทต่อเดือน

กิจกรรมยามว่าง

เล่นเกมกับเพื่อนๆ ตามร้านเกมใกล้มหาวิทยาลัย
จัดงานปาร์ตี้ สังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนหลังส่งงาน
แต่เวลาอยู่บ้านจะช่วยพ่อแม่ทำความสะอาดบ้าน ล้างรถ และ
รดน้ำต้นไม้เป็นประจำ

นายปราบเซียนต้องนั่งรถเมล์มาเรียนทุกวัน เนื่องจากเวลาเรียนไม่ตรงกับเวลาทำงานของพ่อแม่ โดยใช้เวลา
เดินทางเฉลี่ยนานกว่า **2 ชั่วโมง** ทั้งขาไปและกลับ
อีกทั้งรายงานและการบ้านจำนวนมาก จึงต้องอาศัยบ้านเพื่อน หรือหอพัก เพื่อทำงานให้เสร็จตามกำหนด
ด้วยความที่เป็นห่วงลูก พ่อแม่จึงตัดสินใจหาซื้อคอนโดมิเนียมที่ใกล้มหาวิทยาลัยให้อยู่ในช่วงวันธรรมดาแทน
การเดินทางไปกลับทุกวัน

Positioning

“ มีในสิ่งที่คนอื่นมี และมีในสิ่งที่คนอื่นไม่มี ”

Positioning : การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Design the Point-of-Difference : POD

- การวางตำแหน่งด้วย **ราคาและคุณภาพ**
 - :คุณภาพสูง, ราคาสูง => **Louise Vuitton, La prairie**
 - :ราคาถูก: คุณภาพต่ำ => **สายการบินต้นทุนต่ำ, Tesco Lotus,**
- วางตำแหน่งด้วย **ลักษณะของผลิตภัณฑ์**
 - :คุณสมบัติ, การออกแบบ, ความน่าเชื่อถือ, อรรถประโยชน์
 - ตัวอย่าง: **Starbucks, Apple, I-POD**

Positioning : การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Design the Point-of-Difference : POD

- การวางตำแหน่งด้วย **บริการ**

: ความรวดเร็ว, ความสะดวก, บริการติดตั้ง, ฝึกอบรม

ตัวอย่าง: **Home Depot: “best service” among home-improvement product retails , McDonald’s 60 seconds, Banks, Oriental Hotel, 7-11**

- การวางตำแหน่งด้วย **บุคลากร**

: ความครอบคลุม, ความเชี่ยวชาญ, ประสิทธิภาพ, การบริการ

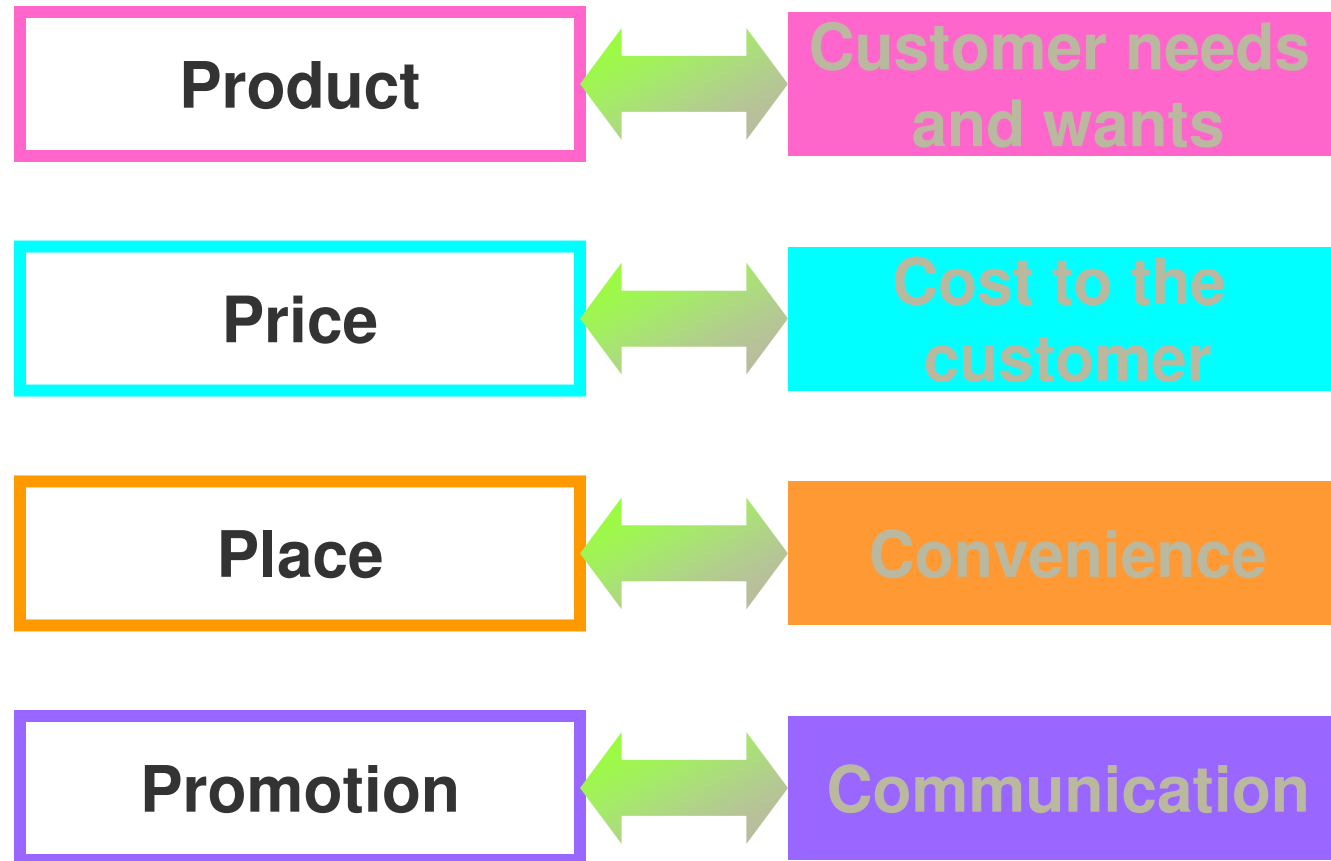
ตัวอย่าง: **Disneyland, Bumrungraj Hospital, Oriental Hotel**

- การวางตำแหน่งด้วย **ภาพลักษณ์**

: คุณภาพดีที่สุดใน, ทันสมัย, เอกลักษณ์, หรรษา, ไขมันต่ำ, รักษาสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่าง: กระทั่งแดง, **Body shop, Boutique hotels and airlines**

4Ps and 4Cs of marketing



Product

Product หมายถึง

- ทุกสิ่ง que เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค
- สินค้า บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน ข้อมูล ความคิด

“Customers buy want-satisfaction in the form of the benefits they expect to receive from the product”



Functional Benefit

V.S.

Emotional Benefit

Five characteristics :

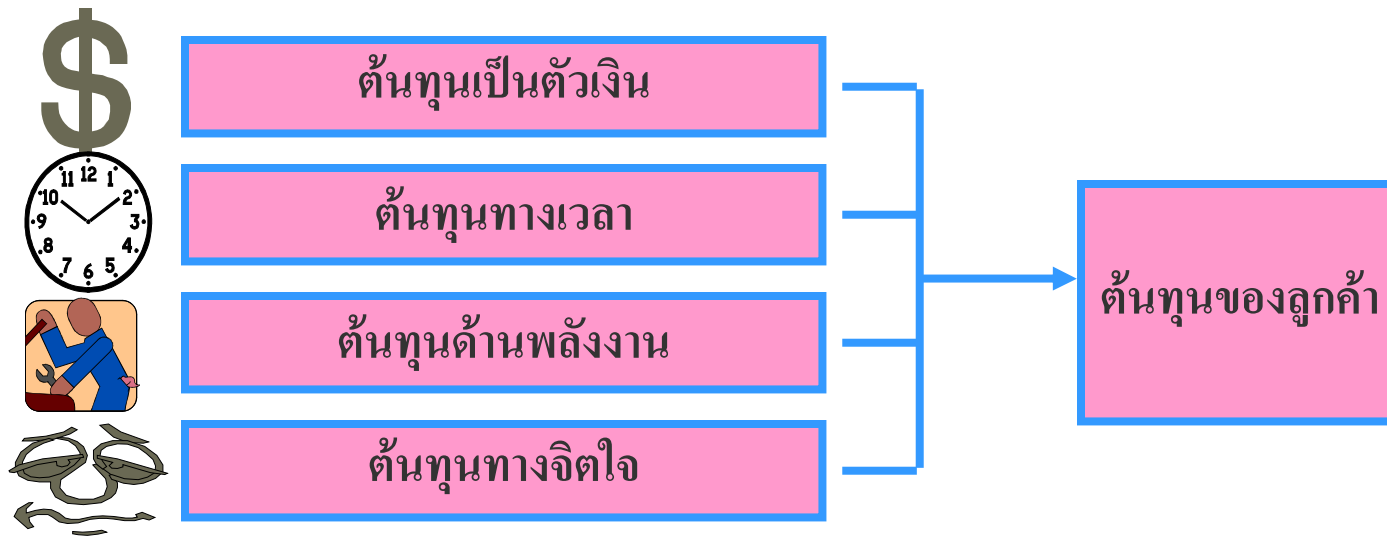
- **รูปร่างลักษณะ (Feature)**
- **คุณภาพ (Quality)**
- **รูปแบบ (Style)**
- **บรรจุภัณฑ์ (Packaging)**
- **ตราี่ห้อ (Brand)**

Price

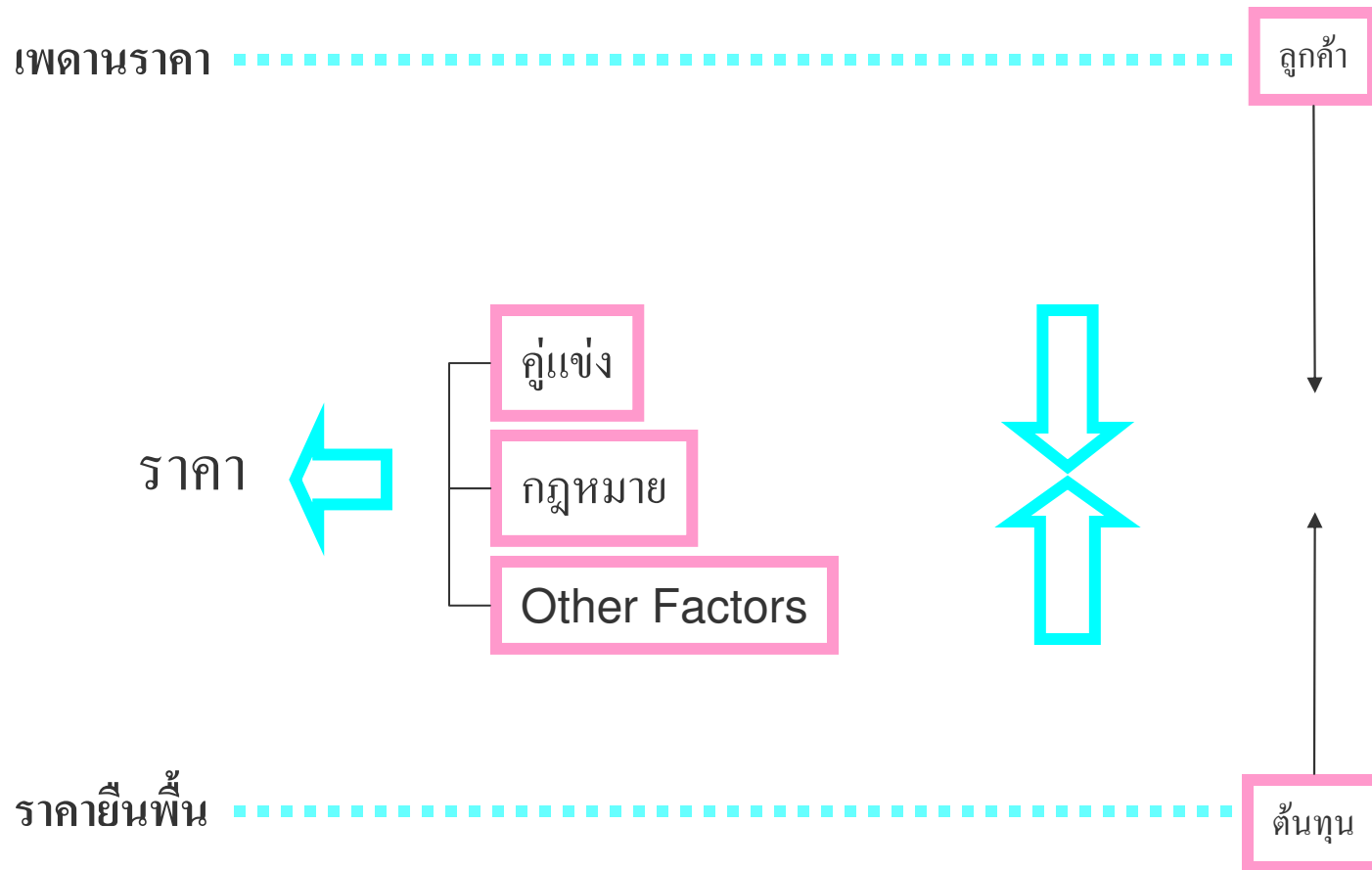
What is price?

- ★ ราคา (Price) หมายถึง “มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ”
- ★ ในชื่อเรียกใดก็ตาม: ราคา ค่าบริการ ค่าหน่วยกิต ค่าธรรมเนียม ค่าเช่า ค่าผ่านทาง ค่าโดยสาร ดอกเบี้ย ...
- ★ เกี่ยวข้องโดยตรงกับรายรับ (Revenue) และกำไร (Income or Profit)

ราคา กับ ต้นทุนของลูกค้า



กรอบการตั้งราคา



การกำหนดราคาโดยอาศัยระดับราคาของกลุ่มแข่งขัน

การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing Below Competition Level)

การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง (Pricing Above Competition Level)

การกำหนดราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing At Competition Level)

การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น (Penetration Pricing)

- เน้นราคาต่ำเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด จับกลุ่มลูกค้าที่มีความหวั่นไหวต่อราคาสูง
- เน้นขายปริมาณมาก ดังนั้น ต้องมีกำลังการผลิตเพียงพอ
- สินค้าไม่ต่าง หรือ ด้อยกว่าคู่แข่ง
- ได้เปรียบทางด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง
- อาจก่อให้เกิดสงครามราคา
- Low cost airline

การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง (Skimming Pricing)

- สินค้าเราเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ คุณภาพ เทคโนโลยี
- ผลิตภัณฑ์ถูกลอกเลียนแบบยาก
- กำไรต่อหน่วยสูง ไม่เน้นปริมาณ
- เหมาะสำหรับกิจการที่มีกำลังการผลิตต่ำ
- จับกลุ่มลูกค้าระดับบน มีความหวั่นไหวต่อราคาต่ำ
- Ferrari, Bentley, Chanel, Patek Philippe, Louise Vitton

การกำหนดราคา ณ ระดับราคาตลาด (Neutral Pricing)

- สินค้าเราไม่ต่างจากคู่แข่ง
- ไม่ต้องการแข่งทางราคา
- สินค้าการเกษตร สินค้าที่ถูกควบคุมราคา

การแบ่งส่วนตลาดด้วย สถานที่จำหน่าย

- สินค้าเหมือนกัน แต่ราคาแตกต่างกันตามสถานที่จำหน่าย

การแบ่งส่วนตลาดด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์

การแบ่งส่วนตลาดด้วย เวลาที่ซื้อ

Peak-Load Pricing

- นิยมใช้กับธุรกิจบริการ ที่มีความต้องการไม่สม่ำเสมอตามช่วงเวลา และบริการไม่สามารถเก็บไว้ขายได้ เช่น โรงแรม, โรงภาพยนตร์, รถทัวร์, ร้านอาหาร

การแบ่งส่วนตลาดด้วย product bundling/Product Set

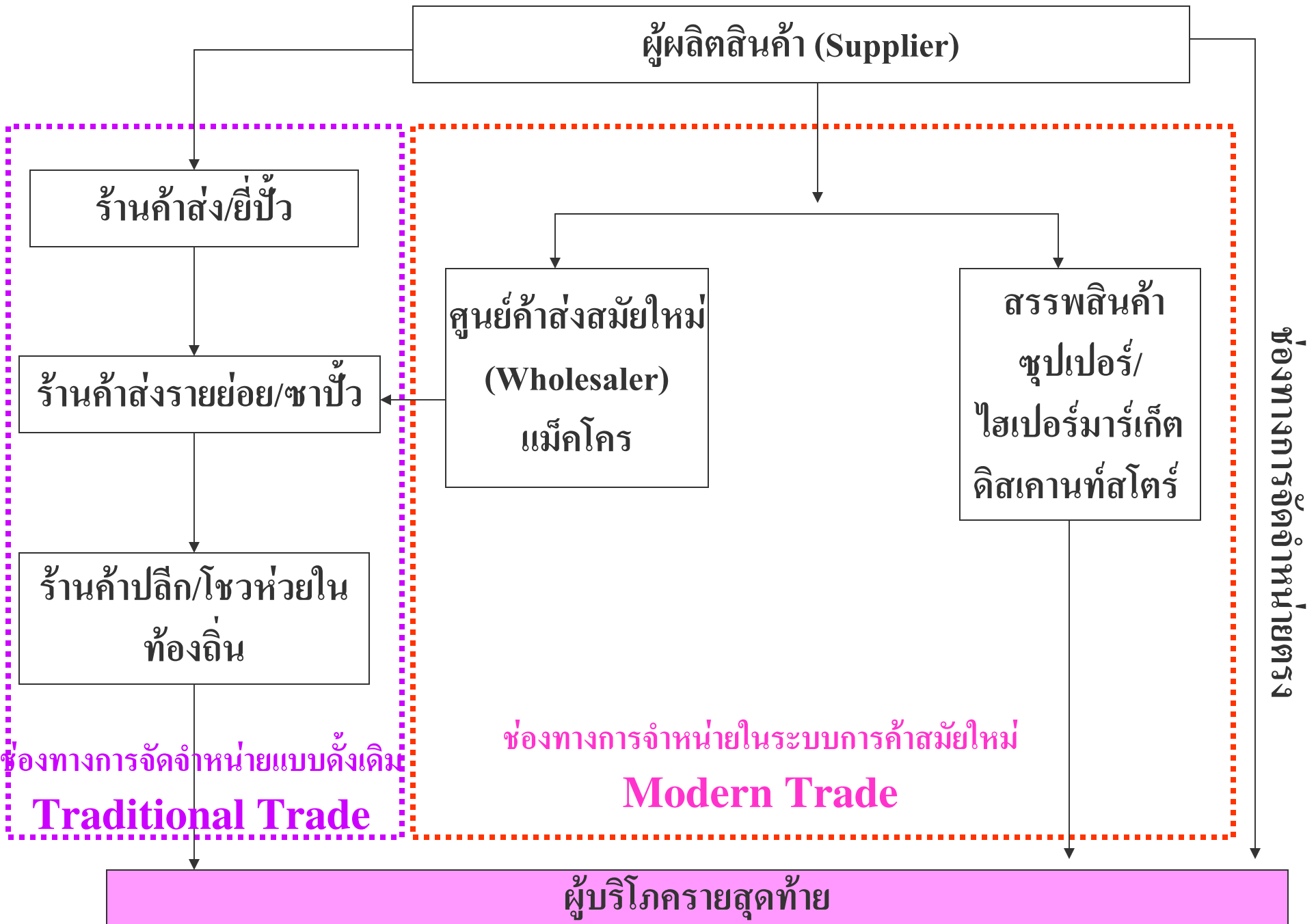
- บุฟเฟต์
- อาหารชุดสุดคุ้ม เช่น แมคโดนัลด์, KFC
- ทัวร์ท่องเที่ยว, ตั๋วรถไปกลับ

การแบ่งส่วนตลาดด้วย Tie-Ins and Metering

Two-part Pricing:

- ขายเครื่องถูกๆ แต่คิดค่าดูแลรายเดือน/ค่าวัสดุคิบบแพง
 - สวนสนุก: ค่าผ่านประตู และ เก็บค่าเครื่องเล่นแต่ละครั้ง
 - ร้านเช่าวิดีโอ: ค่าสมัครสมาชิก และ เก็บค่าเช่าหนังแต่ละเรื่อง
 - UBC: ค่าติดตั้ง และ ค่าบริการรายเดือน

Place



โครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย

I: ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) => No middleman

- ผลิตภัณฑ์ที่เน่าเสียง่าย
- ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน
- ธุรกิจบริการ

• **Example:** Land&House, Hotel, Spa, firms' websites Yakult, Misteen

II: ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel)

- ผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภค
- ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความซับซ้อน
- ผู้ผลิตมีฐานะทางการเงินไม่มั่นคง

Example: Brokerage firm, Hotel sales agent, consumer products, automobiles, Sanitary ware, amazon.com

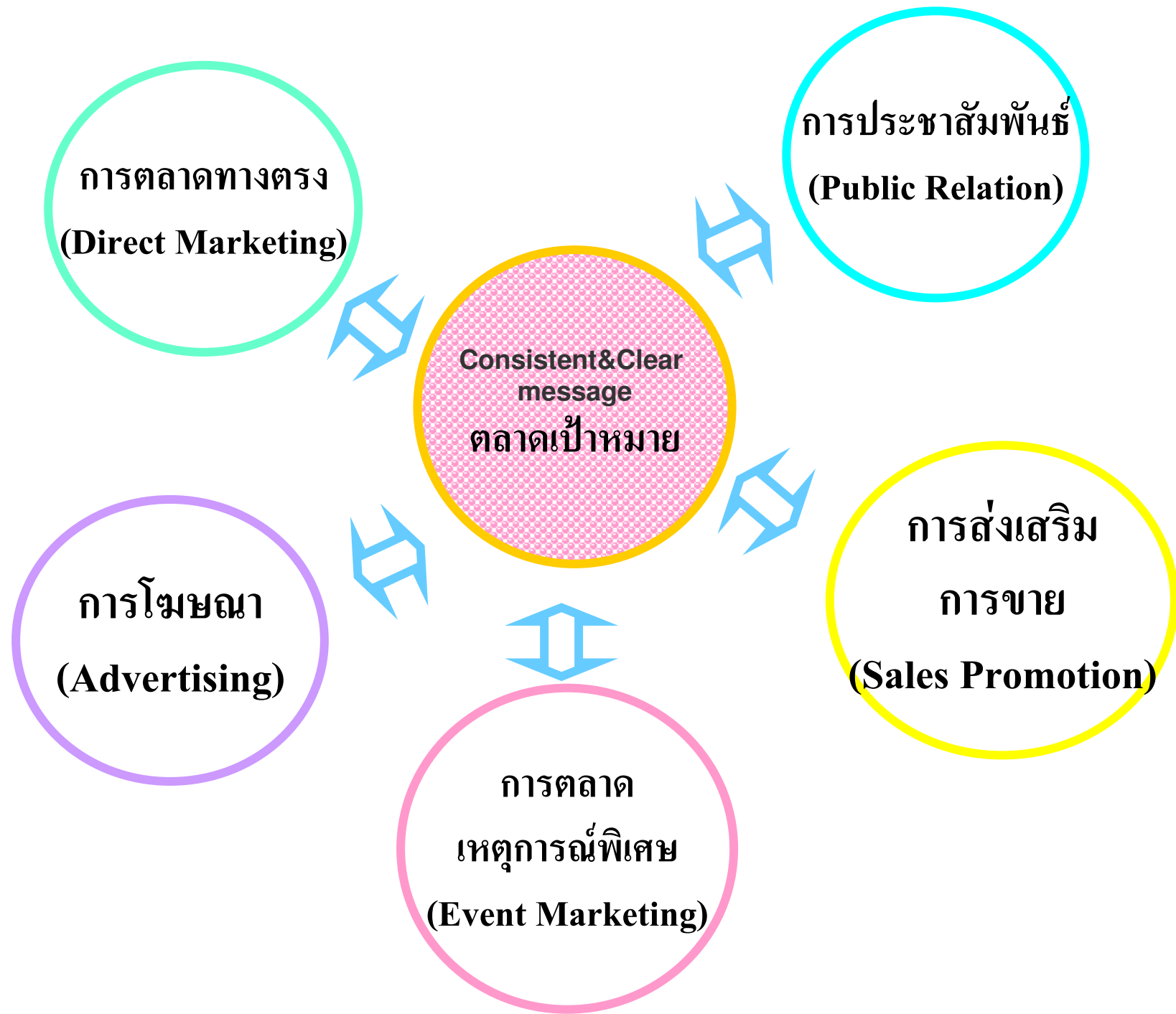
ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง V.S. ทางอ้อม

Direct Channel	Indirect Channel
<p data-bbox="176 435 268 490">ข้อดี</p> <ol data-bbox="260 539 966 821" style="list-style-type: none"><li data-bbox="260 539 966 607">1. ทราบความต้องการของลูกค้าได้ดี<li data-bbox="260 646 966 714">2. สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว<li data-bbox="260 753 966 821">3. ขายสินค้าได้ในราคาถูก <p data-bbox="176 971 310 1026">ข้อเสีย</p> <ol data-bbox="260 1065 957 1455" style="list-style-type: none"><li data-bbox="260 1065 957 1136">1. กระจายสินค้าไม่ทั่วถึง<li data-bbox="260 1175 957 1247">2. เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง<li data-bbox="260 1286 957 1455">3. ผู้ผลิตจะต้องรับภาระเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ	<p data-bbox="1100 435 1192 490">ข้อดี</p> <ol data-bbox="1184 539 1869 919" style="list-style-type: none"><li data-bbox="1184 539 1869 607">1. สินค้ากระจายได้อย่างกว้างขวาง<li data-bbox="1184 646 1869 815">2. มีผู้มาช่วยรับความเสี่ยงในการถือครองสินค้า<li data-bbox="1184 854 1869 919">3. ประหยัดเวลา <p data-bbox="1100 971 1234 1026">ข้อเสีย</p> <ol data-bbox="1184 1065 1911 1250" style="list-style-type: none"><li data-bbox="1184 1065 1911 1136">1. ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคน้อย<li data-bbox="1184 1175 1911 1250">2. ราคาสินค้าจะสูง ค่าใช้จ่ายMT สูง

การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง : IMC

Integrated Marketing Communication

คือกระบวนการพัฒนาระบบการสื่อสาร ด้วยการใช้เครื่องมือ
การสื่อสารหลากหลายรูปแบบผสมผสานกันอย่างกลมกลืน
และต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ เปลี่ยนพฤติกรรม
และมองเห็นคุณค่าของตราयीหือ ตามที่นักการตลาดต้องการ



การตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา หมายถึงสื่อใดๆที่ที่เป็นตัวกลางนำข่าวสาร โฆษณาไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันสื่อโฆษณามีความหลากหลายมากกว่าในอดีต

ประเภทของ
สื่อโฆษณา

1. สื่อโทรทัศน์

2. สื่อวิทยุ

3. สื่อสิ่งพิมพ์

4. สื่อสถานที่
สาธารณะ

5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

6. สื่ออื่นๆ

1. สื่อโทรทัศน์ Television

จุดเด่น	ข้อจำกัด
<ol style="list-style-type: none">1. มีทั้งแสง สี เสียง และ รูปภาพที่เคลื่อนไหวมีชีวิตชีวาซึ่งให้ผลด้านประทับใจสูง2. เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสาธิตวิธีการใช้งานหรือวิธีการทำงาน3. เลือกกลุ่มเป้าหมายได้เพราะมีรายการหลายประเภท4. สามารถครอบคลุมกลุ่มผู้ชมได้ครั้งละจำนวนมาก5. สามารถเลือกเผยแพร่ได้เฉพาะภาคใดภาคหนึ่ง6. เปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถกำหนดความถี่ได้ตามต้องการ7. สามารถแพร่ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ ทำให้สามารถดึงดูดบุคคลให้คล้อยตามไปในแนวทางที่วางไว้โดยง่าย	<ol style="list-style-type: none">1. อาจไม่มีรายการและเวลาที่เหมาะสมกับที่ผู้โฆษณาต้องการ2. ต้นทุนรวมสูงมาก3. ข้อความโฆษณาหายไปในช่วงพริบตาเก็บไว้ดูไม่ได้ อายุสั้น4. โฆษณามีมากทำให้ผู้ชมจำต่อความโฆษณาได้น้อย5. ผู้ชมเกิดความรำคาญและไม่พอใจและอาจเปลี่ยนสถานีเมื่อมีโฆษณา หรือไปทำกิจกรรมอื่นได้ในเวลานั้น

2. สื่อวิทยุ Radio

จุดเด่น	ข้อจำกัด
<p>1. สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้เฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะอาณาเขตภูมิศาสตร์ได้</p> <p>2.สามารถส่งข้อความโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและอย่างรวดเร็ว</p> <p>3.มีโอกาสเลือกสถานี รายการและเวลาได้มากกว่า</p> <p>4.ต้นทุนต่ำ สามารถสร้างสรรค์โฆษณาผ่านวิทยุได้ง่ายและเสียค่าใช้จ่ายน้อย</p>	<p>1.มีสถานีวิทยุหลายสถานีให้ผู้บริโภคได้เลือกฟัง</p> <p>2.ไม่สามารถฟังข้อความโฆษณาซ้ำได้เมื่อกออกอากาศไปแล้ว</p> <p>3.ไม่สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้อย่างแท้จริง เพราะในขณะที่ฟังวิทยุ ผู้ฟังก็ทำอย่างอื่นไปด้วย</p> <p>4.ไม่สามารถมองเห็นภาพได้ไม่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องมีการสาธิตวิธีการใช้</p>

3. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

3.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

จุดเด่น	ข้อจำกัด
<p>1. เป็นสื่อที่มองเห็นมีภาพไว้ดึงดูดความสนใจ ผู้อ่านสามารถมองเห็นและเข้าใจลักษณะสินค้าได้อย่างชัดเจน</p> <p>2. เข้าถึงกลุ่มคนได้ทั่วประเทศทั้งยังสามารถใช้หนังสือพิมพ์ระดับชาติและระดับท้องถิ่นเสริมกันได้บางกรณี ทำให้ผู้วางแผนสามารถที่จะเน้นการโฆษณาบางเขตภูมิศาสตร์ได้</p> <p>3. สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ดีและไม่ มีข้อจำกัดเรื่องเวลา</p> <p>4. สามารถเลือกหน้าและโฆษณาให้ตรงกับ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้</p> <p>5. มีความทันสมัยในแง่ข่าวสาร เพราะมีการพิมพ์จำหน่ายทุกวัน ผู้โฆษณาจึงเปลี่ยนข้อความโฆษณา และความถี่ในการโฆษณาได้บ่อยๆ</p> <p>6. มีความยืดหยุ่นสูงในการจองเนื้อที่ สามารถลงโฆษณาได้หลายขนาดและกี่ครั้งก็ได้</p>	<p>1. โฆษณามีแต่ภาพ ไม่มีการเคลื่อนไหว ไม่มีเสียง ดึงดูดความน่าสนใจได้น้อยกว่าโทรทัศน์</p> <p>2. คุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์ต่ำ เนื่องจากคุณภาพกระดาษไม่ดี</p> <p>3. อายุของโฆษณาสั้น ผ่านตาผู้บริโภคบ่อยครั้ง</p> <p>4. เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ยาก เพราะคนอ่านเป็นคนทั่วไป เกิดการสูญเปล่าได้ง่าย</p> <p>5. โฆษณาไม่ค่อยได้รับความสนใจ เพราะมักปรากฏอยู่ในหน้าต่างๆ ที่มีคอลัมน์ที่น่าสนใจกว่าโฆษณา</p>

3. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

3.2 นิตยสาร (Magazine)

จุดเด่น	ข้อจำกัด
<ol style="list-style-type: none">1.เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและการสูญเปล่าน้อย2.ใช้ภาพจูงใจได้เป็นอย่างดีความน่าสนใจของภาพจะทำให้ผู้อ่านสนใจโฆษณา และวิธีการลงโฆษณาก็ไม่ปะปนชุกช่อนเหมือนหนังสือพิมพ์แต่จะมีความเป็นสัดส่วนดี3.คุณภาพกระดาษและคุณภาพการพิมพ์ดี4.มีอายุการเก็บรักษานาน ผู้อ่านมีโอกาสเห็นโฆษณาหลายครั้ง5.จำนวนผู้อ่านต่อเล่มสูง เพราะมักมีการยืมต่อกัน ทำให้โฆษณาผ่านตาคนจำนวนมาก6.เหมาะกับสินค้าที่ต้องการภาพพจน์ให้สูง7. การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มพิเศษทำได้ง่ายขึ้น เพราะมีการแบ่งประเภทและชื่อของนิตยสารเฉพาะกลุ่มให้แก่ผู้อ่าน	<ol style="list-style-type: none">1.สามารถสร้างความถี่ได้ยาก เพราะการพิมพ์จำหน่ายแต่ละเล่มใช้เวลานาน2.ไม่สามารถเลือกวันเวลาในการโฆษณาได้ เพราะมีการกำหนดเวลาที่แน่นอนไว้แล้ว3.สร้างจำนวนผู้อ่านได้ช้า เพราะไม่รวดเร็วเหมือนวิทยุหรือโทรทัศน์4.เวลาในการส่งต้นแบบโฆษณาให้กับสำนักพิมพ์ต้องส่งล่วงหน้าหลายวัน ทำให้โฆษณาขาดความทันสมัย และความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนข้อความ5.ศึกษาจำนวนผู้อ่านอ่านแท้จริงได้ยาก เพราะมีผู้อ่านทั้งที่ซื้อเองและไม่ได้อ่านเอง

3. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

3.3 สื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง (Direct Print Media)

Ex ใบปลิว แผ่นพับ โบชัวร์ บัตรเชิญ catalog Direct mail

จุดเด่น	ข้อจำกัด
<ol style="list-style-type: none">1.สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ2.มีความคล่องตัวและยืดหยุ่นสูงทั้งในด้านการผลิต เวลา และจำนวน3.สามารถเป็นพนักงานขายไปในตัว โดยสามารถส่งข้อเสนอค้าได้โดยตรง4.รักษาความลับทางการตลาด ยากที่คู่แข่งจะทราบกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท เพราะสื่อไม่เป็นที่แพร่หลาย5.เปิดกว้างสำหรับความคิดสร้างสรรค์ไม่มีขีดจำกัดด้านขนาด อาจอยู่ในรูปของกล่องหรือห่อได้อีกด้วย6.วัดผลการโฆษณาง่าย	<ol style="list-style-type: none">1.เสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง2.ถ้าหากจัดทำรายชื่อไม่ดีและไม่ถูกต้องก็จะเป็นการสูญเปล่า3.เป็นการยากที่จะหาชื่อ และที่อยู่ของบุคคลต่างๆให้เป็นปัจจุบันได้4.กลุ่มเป้าหมายอาจไม่ให้ความสนใจ เพราะอาจถือว่าเป็นขยะไปรษณีย์

4. สื่อป้ายโฆษณา

4.1 สื่อกลางแจ้งแบบไม่เคลื่อนที่

Outdoor billboard, Trivision, Balloon, Building Wrap

จุดเด่น	ข้อจำกัด
<ol style="list-style-type: none">1.เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ข้อความโฆษณาผ่านสายตา กลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้ง2.ค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก3.เหมาะที่จะใช้โฆษณาเพื่อเตือน ความจำ4.อายุการใช้งานนาน	<ol style="list-style-type: none">1.ให้ความถี่แก่กลุ่มเป้าหมายที่จู่กั เฉพะผู้ที่ผ่านสถานที่ที่ป้ายติดตั้งอยู่ เท่านั้น2.ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้3.ตั้งอยู่กับที่เป็นเวลานาน ทำให้คนไม่ สนใจ4.สกรปรกเสีयरูปโฉมได้ง่าย5.มีขีดจำกัดในเรื่องความคิด สร้างสรรค์ คือต้องใช้ภาพและ ข้อความสั้นๆเท่านั้น

4. สื่อโฆษณากลางแจ้ง

4.2 สื่อยานพาหนะ

- สื่อโฆษณาที่อยู่ภายนอกพาหนะ (Exterior Transit Advertising)

จุดเด่น	ข้อจำกัด
<p>1.ป้ายโฆษณาเตะตาผู้บริโภคเพราะยาพาหนะสาธารณะผ่านย่านคนอยู่อาศัยและย่านที่คนทำงาน</p> <p>2.ผู้บริโภคในรถคันอื่นสามารถเห็นป้ายโฆษณาได้</p> <p>3.ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายในเมืองใหญ่ โดยการเลือกสายรถประจำทาง และรถไฟตามเส้นทางที่กลุ่มเป้าหมายโดยสาร</p>	<p>1.ผู้บริโภคไม่สามารถอ่านสรรพคุณของสินค้าได้ละเอียด เพราะพาหนะเคลื่อนที่ด้วยความเร็ว</p> <p>2.สื่อพาหนะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อย</p> <p>3.สื่อพาหนะไม่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาที่ต้องการความรวดเร็ว จับพัต้น เพราะระยะเวลาในการเตรียม และติดตั้งป้ายค่อนข้างนาน</p>

4. สื่อโฆษณากลางแจ้ง

4.2 สื่อยานพาหนะ

- สื่อโฆษณาที่อยู่ภายในพาหนะ (Interior Transit Advertising)

ป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้า ใต้ดิน Taxi

จุดเด่น	ข้อจำกัด
<p>1. ผู้โดยสารมีเวลาอ่านข้อความในโฆษณา ทำให้เข้าใจถึงสรรพคุณของสินค้า</p> <p>2. ป้ายโฆษณาผ่านตาผู้โดยสารบ่อยครั้ง เนื่องจากผู้โดยสารส่วนใหญ่ใช้รถประจำทางหรือรถไฟฟ้าอย่างน้อยวันละ 2 เที่ยว</p> <p>3. ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายในเมืองใหญ่ โดยเลือกจากสายยานพาหนะที่ผ่านที่อาศัยหรือที่ทำงานของกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>1. กลุ่มผู้บริโภคชนชั้นนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ระดับปานกลางถึงต่ำ มีกำลังซื้อน้อย</p> <p>2. สื่อยานพาหนะแบบติดภายในไม่เหมาะกับการโฆษณาที่ต้องการใช้ความเร็ว เช่น การประกาศลดราคาสินค้า เนื่องจากใช้เวลาเตรียมติดตั้งค่อนข้างนาน</p>

5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

1. อินเทอร์เน็ต (Internet)

จุดเด่น	ข้อจำกัด
<p>1.สามารถให้ได้ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และสามารถเรียกโฆษณาขึ้นมาดูได้โดยไม่จำกัดเวลา</p> <p>2.สามารถใส่ข้อมูลได้อย่างละเอียดครบถ้วนตามที่ต้องการ</p> <p>3.สามารถสื่อสารได้กับคนทั่วโลก</p> <p>4.สามารถวัดจำนวนผู้เข้าชมสื่อโฆษณาได้แน่นอน</p>	<p>การโฆษณาทำได้เฉพาะสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับบนเท่านั้น เพราะการใช้อินเทอร์เน็ตยังใช้อยู่ในวงจำกัด คือ นักศึกษานักธุรกิจที่มีรายได้สูง และการสื่อสารในระบบอินเทอร์เน็ตจะใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น</p>

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง

กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในเวลาที่สั้นลง โดยมีการกำหนดช่วยระยะเวลาของรายการไว้อย่างแน่นอน

Consumer Sales Promotion

การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค

1. แจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)

2. คูปองส่วนลด (Coupon)

3. ลดราคา (Price – off)

4. ขอบแถม (Premium)

5. ชิงโชค (Sweepstakes)

6. แข่งขันชิงโชค (Contest)

7. ขนาดสมนาคุณ (Bonus Pack)

8. ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts)

9. สะสมคะแนน (Patronage rewards)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ คือ “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราชื่อต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น หน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ”

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1. การให้ข่าว (Publicity)

2. สัมภาษณ์ (Interview)

3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relation)

4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation)

5. กิจกรรมสาธารณะประโยชน์ (Public Service Activities)

6. การประชาสัมพันธ์ภายใน (In-house Relation)

7. สื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media)

8. Website

ประเภทของกิจกรรมพิเศษ

- ประกวด แข่งขัน มอบรางวัล
- เปิดตัวสินค้า
- มหกรรมการขาย/ ส่งเสริมการขาย
- สัมมนา นิทรรศการ งานแสดงสินค้า
- งานฉลอง การแสดง บันเทิงพิเศษ
- ทำลายสถิติ
- กิจกรรมเพื่อสังคม

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมพิเศษ

1. ให้ข้อมูล ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ **Product/Brand Knowledge and experience**
2. สร้างความรู้จักในตราชื่อ **Brand Awareness**
3. สร้างภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ หรือ องค์กร **Brand/ company image**

กิจกรรมพิเศษที่ดี

1. ชัดเจน เหมาะสม เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
2. สอดคล้องกับกิจกรรมการตลาดและภาพลักษณ์ ดึงดูดความสนใจ
3. ระยะเวลาเหมาะสม
4. กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม
5. ไม่ผิดกฎหมาย ล่อแหลม
6. ใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

■ แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง

- กะหรี่ปั๊быักษ์
- ดอกทานตะวันมากที่สุดในโลก

Direct Marketing การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง “การสื่อสารทางที่สื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล โดยมีช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลทางการตลาด

3. เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย

4. เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

สื่อการโฆษณาท้องถิ่น (Local Media)

- เคเบิลท้องถิ่น
- หนังสือพิมพ์
- วิทยุกระจายเสียง
- การโฆษณากลางแจ้ง
- การโฆษณาเคลื่อนที่
- การโฆษณาทางตรง
- นิตยสารเพื่อธุรกิจการค้า
- สื่ออื่นๆ เช่น หมวก กระเป๋า เสื้อยืด

Quick Check List

What?

- ผลิตภัณฑ์/บริการ อะไร
- ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์/บริการคืออะไร

What is my competition?

- ใครคือคู่แข่งของเรา ?
- เรามีอะไรดีกว่าคู่แข่ง

Who? And Why ?

- ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- ทำไมลูกค้าจึงจะต้องซื้อสินค้า/ใช้บริการของเรา ?