

เอกสารประกอบการบรรยาย การจัดการตลาด สำหรับ ผู้จัดการตลาดเกษตรกรมืออาชีพ

อ.วิวัฒน์ ไม้แก่นสาร และทีมวิทยากร

คณะนวัตกรรมการจัดการเกษตร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ระหว่างวันที่ 27 – 29 พฤศจิกายน พ.ศ.2561

ณ โรงแรมเบสท์เวสเทิร์น พลัส แวนด้า อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี



หัวข้อการบรรยาย

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการตลาดโดยทั่วไป
- 2.แนวคิดหลักทางการตลาดและเครื่องมือทางการตลาด
- 3.ความหมายและความสำคัญของการจัดการตลาดธุรกิจเกษตร
- 4.ลักษณะของการตลาดสินค้าเกษตร
- 5.กระบวนการจัดการตลาดธุรกิจเกษตร
- 6.กรณีตัวอย่างการทำตลาดสินค้าเกษตร

2



1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการตลาดโดยทั่วไป

3



1.1 ความหมายของตลาด

- ✓ สถานที่ที่มีอาณาบริเวณปรากฏชัดเจน หรือ อาจไม่มีอาณาบริเวณปรากฏชัดเจน หรือ
- ✓ อาจเป็นสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่เอื้ออำนวยให้บุคคล หรือ กลุ่ม หรือ องค์กร และ สถาบันต่างๆ สามารถนำสินค้าหรือบริการ มาแลกเปลี่ยนกัน
- ✓ สามารถเกิดการซื้อขายกันทั้งในลักษณะพบหน้ากันโดยตรงระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย หรือ อาจจะไม่เคยพบหน้ากันโดยตรง แต่ก็สามารถทำการซื้อขายและตกลงกันได้เช่นเดียวกันกับที่ได้มีโอกาสพบปะกันโดยตรง
- ✓ การซื้อขายที่เกิดขึ้นในทุกกรณีจะต้องเกิดขึ้นจากความพึงพอใจที่จะทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนด้วยกันทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

4



1.2 ความหมายของการตลาด

- ✓ กิจกรรมทั้งหมดในการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือ บริการ จากจุดกำเนิดไปตามกระแสของความต้องการของตลาด จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย
- ✓ กิจกรรมทั้งหมดนี้ ได้แก่
 - การบริการด้านการเงิน การประกันภัย การกำหนดราคา การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การโฆษณา การจัดจำหน่าย และอื่นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสถาบันและองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่ในระบบการตลาด และ รวมถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายด้วย

5



1.3 การจัดการตลาด

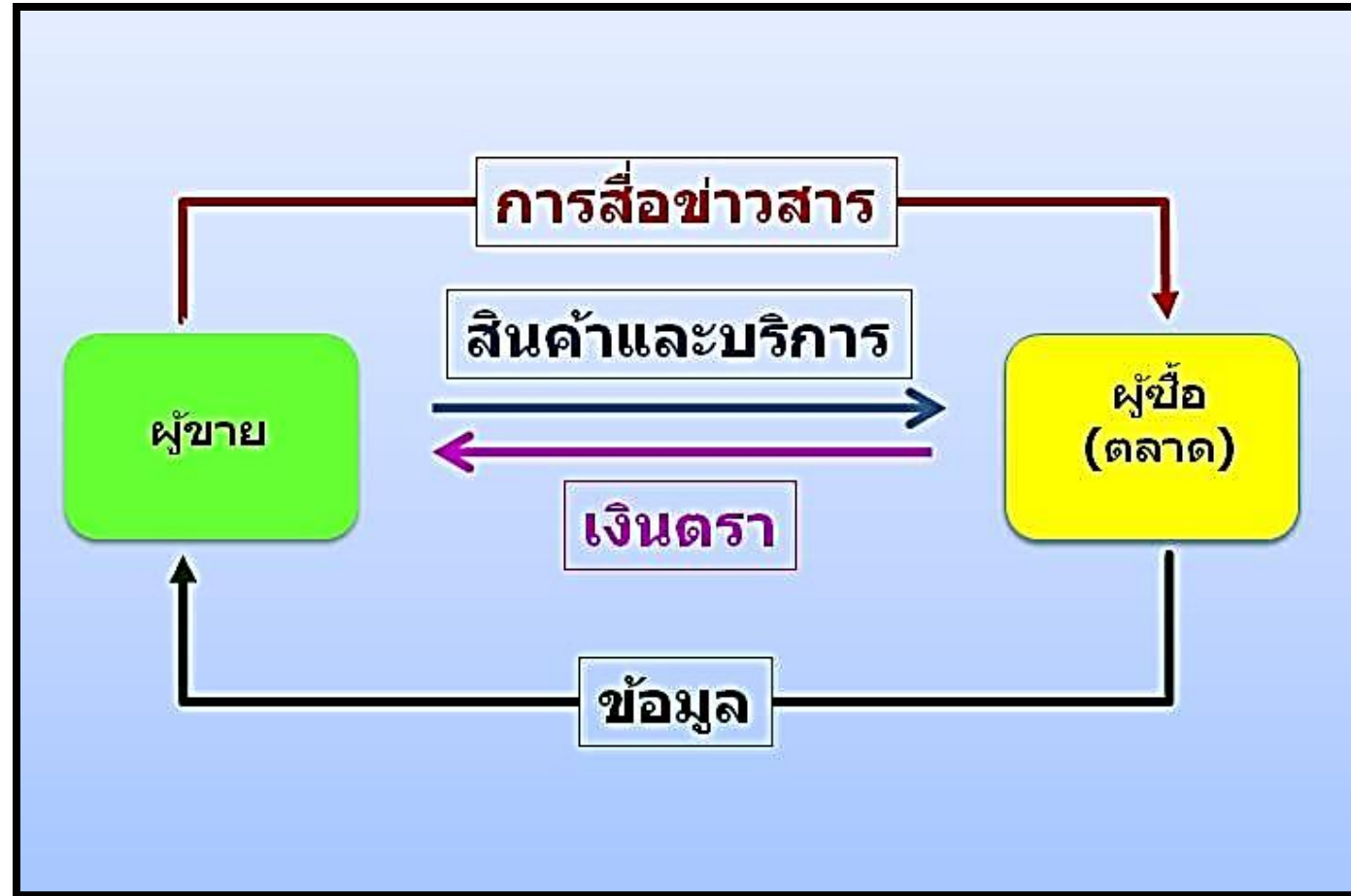
เป็นกระบวนการในการวางแผน การบริหาร ตัวสินค้าหรือบริการ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้

- ✓ สินค้าบริการที่สร้างสรรค์ขึ้นนั้นได้เกิดการแลกเปลี่ยนและตอบสนองความพอใจให้ลูกค้า
- ✓ องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

6



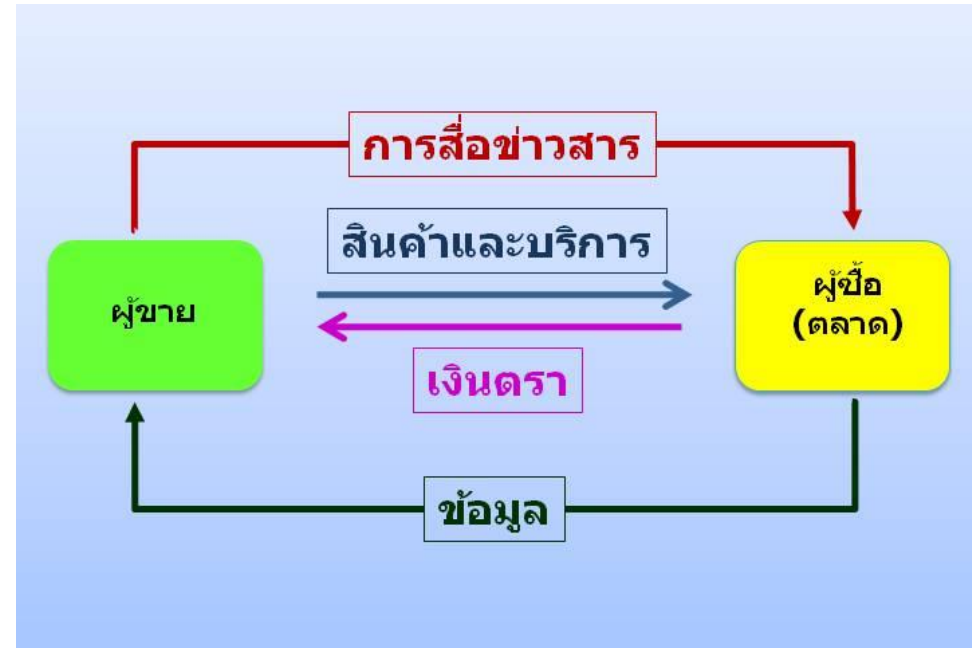
1.3 การจัดการตลาด (ต่อ)



7

ระบบการจัดการตลาด
เป็นส่วนหนึ่งของระบบการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange)

1.3 การจัดการตลาด (ต่อ)



ระบบการตลาด คือ ระบบการแลกเปลี่ยนทางสังคม

- การแลกเปลี่ยน เป็นกระบวนการทางสังคมที่จะทำให้แต่ละคนหรือแต่ละฝ่ายได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ (คือ สินค้าหรือบริการโดยผ่านระบบการประเมินคุณค่าของสิ่งที่แลกเปลี่ยนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันและกัน และต่างพอใจในคุณค่าที่ตนได้รับจากการแลกเปลี่ยนนั้นๆ)

8



1.4 ความต้องการในตลาด

1.4.1 ตลาดและการตลาดเกิดขึ้นจาก

- 1) ความต้องการผู้บริโภค
- 2) ความพยายามของผู้ขายในการที่จะตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค

- ความต้องการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการตลาด
- นักการตลาดจึงต้องทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถทำการจัดการตลาด ให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

9



1.4 ความต้องการในตลาด

1.4.2 ลักษณะของความ ต้องการ จำแนกออกเป็น 3 ลักษณะ

1.4.2.1 Need

เกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกาย

1.4.2.2 Want

เกิดจากแรงกระตุ้นทางจิตใจและอารมณ์

1.4.2.3 Demand

เกิดจากแรงกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับบริบททางเศรษฐกิจ

10



1.4.2 ลักษณะของความต้องการ

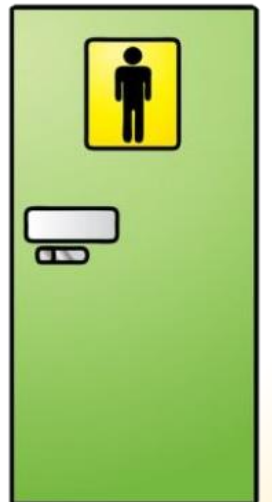
1.4.2.1 Need

- ความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐาน
- เกิดจากความต้องการของร่างกาย
- เป็นความต้องการที่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองเพื่อ

การดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์

เช่น ความต้องการในปัจจุบัน 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย พื้นฐานความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ และสันทนาการ ต่างๆ เป็นต้น

***Need** เป็นความต้องการที่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองในทางใดทางหนึ่ง



1.4.2 ลักษณะของความต้องการ

1.4.2.2 Want คือ ความต้องการที่พัฒนาจาก Need

- มีทิศทางที่ชัดเจนและมีความเฉพาะมากขึ้น
- เป็นความต้องการที่มีความอยากและความปรารถนามากกว่า Need
- ความต้องการดังกล่าวมักจะถูกกำหนด หรือ ได้รับอิทธิพลจากสังคมที่อยู่รอบตัวของคน ๆ นั้น

ตัวอย่าง

ถ้า Need หมายถึงความต้องการด้านอาหาร

Want คือ ความต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น อาหารจีน เป็นต้น

12



1.4.2 ลักษณะของความต้องการ



1.4.2.3 Demand

คือ ความต้องการซื้อหรืออุปสงค์

- ✓ เป็นความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในสินค้า/บริการ
- ✓ ขณะเดียวกันมีความตั้งใจและมีกำลังซื้อสนับสนุนด้วย
- ✓ สินค้าจำนวนมากที่ก่อให้เกิดความต้องการด้านความอยาก หรือ ความปรารถนา แต่ไม่สามารถทำให้เกิดอุปสงค์ได้ กล่าวคือ ขาดความตั้งใจจะซื้อ และ ไม่มีมีกำลังซื้อ

13

ตัวอย่าง

เครื่องสำอาง น้ำหอมราคาแพง เสื้อผ้าของตราयीห้อที่มีชื่อเสียงซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ



1.4.3 ความสำคัญของ Need Want and Demand ในการตลาด



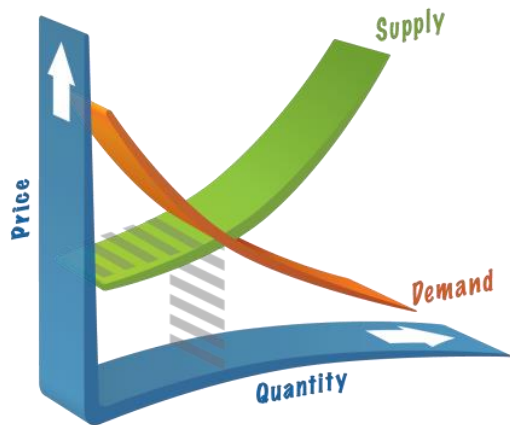
- ✓ ความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้ามีความซับซ้อนและมีความเกี่ยวข้องกันทั้ง 3 ด้าน
- ✓ การจะทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการทั้ง 3 ด้าน
- ✓ วิเคราะห์หาจุดหลักในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการให้ลูกค้าและผู้บริโภคยอมรับซื้อคุณค่าที่เสนอไปใช้ประโยชน์

14



1.4.3 ความสำคัญของ Need Want and Demand ในการตลาด

1.4.3.1 ความหมายของความต้องการซื้อ/อุปสงค์ (Demand)



อุปสงค์ คือ

- ✓ การเสนอเลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการในราคาต่างๆ ในเวลาใดเวลาหนึ่ง มีความต้องการจริงที่จะซื้อ และ มีความสามารถที่จะซื้อ ในช่วงเวลานั้น
- ✓ ดังนั้นแล้วจึงเป็นความต้องการที่สามารถซื้อได้จริง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีความต้องการและมีเงินที่จะจ่ายได้

15



1.4.3 ความสำคัญของ Need Want and Demand ในการตลาด

1.4.3.2 ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (Demand)

การที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาใด ระยะเวลาหนึ่ง จะมีมากน้อยซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ อาทิ

- (1) ราคาสินค้าชนิดนั้น
- (2) ระดับรายได้ของผู้บริโภค
- (3) ราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
- (4) รสนิยมของผู้บริโภค
- (5) จำนวนประชากร
- (6) การโฆษณา
- (7) ช่วงระยะเวลาหรือฤดูกาล



1.4.3 ความสำคัญของ Need Want and Demand ในการตลาด

1.4.3.3 ความสำคัญของความต้องการซื้อ / อุปสงค์ (Demand)

เนื่องจากอุปสงค์ (Demand) เป็นความต้องการซื้อจริงและต้องมีกำลังซื้อประกอบกัน ดังนั้นถ้า นักการตลาดสามารถประมาณการณ์อุปสงค์ได้ ย่อมหมายความว่า

- ✓ จะสามารถกำหนดแนวทางการจัดการตลาดของสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการได้
- ✓ เพื่อประโยชน์ทางการแข่งขันในการจำหน่ายสินค้า/บริการไปให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

17



1.4.3 ความสำคัญของ Need Want and Demand ในการตลาด

1.4.3.4 ประเภทของความต้องการซื้อ / อุปสงค์ (Demand) จำแนกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

- 1) อุปสงค์ติดลบ (Negative Demand)
- 2) อุปสงค์ไม่มี (No Demand)
- 3) อุปสงค์ซ่อนเร้น (Latent Demand)
- 4) อุปสงค์ลดลง (Declining Demand)
- 5) อุปสงค์ไม่สม่ำเสมอ (Irregular Demand)
- 6) อุปสงค์เต็มที่ (Full Demand)
- 7) อุปสงค์มากเกินไป (Overfull Demand)
- 8) อุปสงค์ไม่พึงประสงค์ (Unwholesome Demand)



4) ประเภทของความต้องการซื้อ / อุปสงค์ (Demand)

1) อุปสงค์ติดลบ (Negative Demand)

- ✓ ผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าเป็นลบ เป็นความต้องการที่ไม่ใช่เพียงแต่ไม่มี ความต้องการในสินค้านั้นๆ แต่ความต้องการเป็นลบ หมายถึง ผู้บริโภค ยินยอมที่จะเสียเงินเพื่อหลีกเลี่ยงการบริโภคสินค้านั้น
- ✓ เช่น คนทั่วไปกลัวการถูกฉีดยา ฉีดวัคซีน กลัวการไปหาหมอฟัน หรือ กลัวการบริโภคอะไรก็ตามที่จะเกิดผลเสียต่อตนเอง จึงยอมจ่ายเงิน เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการบริโภคสินค้าเหล่านั้น เป็นต้น
- ✓ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ว่า เหตุใดตลาดจึงไม่นิยมสินค้านั้น และต้องวางแผนการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อ หรือทัศนคติของคน เหล่านั้น โดยอาศัยวิธีการทางการตลาด ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการเปลี่ยนแปลง สินค้า หรือการส่งเสริมการตลาด เช่น เปลี่ยนวัคซีนเป็นแบบรับประทาน แทนการฉีด หรือชักชวนให้คนไปตรวจฟันจนเป็นนิสัย เป็นต้น

19



4) ประเภทของความต้องการซื้อ / อุปสงค์ (Demand)

2) ไม่มีอุปสงค์ (No Demand)

- ✓ ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ขาดความสนใจ ไม่สนใจในสินค้า หรือไม่เห็นความแตกต่างของสินค้า
- ✓ เช่น เกษตรกรไม่สนใจวิธีการเพาะปลูกแบบใหม่ เพราะไม่รู้ว่าให้ผลผลิตสูงกว่าแบบเก่า และต้นทุนลดลงกว่าเดิม เป็นต้น
- ✓ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามหาทางที่จะแสดงผลประโยชน์ของสินค้านั้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการตลาดด้านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและติดตามในรายละเอียด

20



4) ประเภทของความต้องการซื้อ / อุปสงค์ (Demand)

3) อุปสงค์ซ่อนเร้น (Latent Demand)

- ✓ ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง แต่ไม่สามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการบางอย่างนั้นได้ ซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ต้องการสินค้าหรือบริการบางอย่างที่ไม่อาจตอบสนองได้ด้วยสินค้าที่มีอยู่
- ✓ เช่น คนที่ไม่มีแฟนต้องการบริษัทจัดหาคู่ที่ดี คนหัวล้านต้องการยาปลูกผมที่ให้ผลรวดเร็ว เป็นต้น
- ✓ ดังนั้น งานของนักการตลาดคือ หาทางผลิตสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือปรับปรุงแก้ไขสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการและเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าด้วยวิธีที่เหมาะสม

21



4) ประเภทของความต้องการซื้อ / อุปสงค์ (Demand)

4) อุปสงค์ลดลง (Declining Demand)

- ✓ ความต้องการในสินค้าและบริการต่างๆ นั้นลดลง ซึ่งเป็นปัญหาที่ธุรกิจหลายๆ แห่งต้องประสบกับอุปสงค์ของสินค้าบางตัว หรือ หลายตัวลดต่ำลงเมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง
- ✓ เช่น สินค้าบางตัวเมื่อมีการออกสู่ตลาดใหม่ๆ ก็จะมีความต้องการสูง หรือ เป็นไปตามแฟชั่น แต่ระยะเวลาต่อมาคนเริ่มลดความนิยมลงไป หรือ ในปัจจุบันนี้คนเริ่มเข้าวัดน้อยลง จำนวนนักเรียนที่สมัครเข้าเรียนทางด้านการเกษตรลดน้อยลง เป็นต้น
- ✓ นักการตลาดต้องวิเคราะห์ถึงสาเหตุแห่งความต้องการที่ลดลงนั้น และปรับปรุงแก้ไขในลักษณะหาตลาดเป้าหมายใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า หรือ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ดีขึ้นกว่าเดิม

22



4) ประเภทของความต้องการซื้อ / อุปสงค์ (Demand)

5) อุปสงค์ไม่สม่ำเสมอ (Irregular Demand)

- ✓ ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามวันเวลา ทำให้มีธุรกิจหลายอย่างที่เหมาะกับปัญหาอุปสงค์มีขนาดไม่สม่ำเสมอนี้
- ✓ ความต้องการส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปตามเวลา เช่น วัน ชั่วโมง หรือฤดูกาล เป็นต้น
- ✓ ก่อให้เกิดปัญหาการทำงานไม่มีประสิทธิภาพ
- ✓ เช่น ร้านขายอาหารจะขายอาหารได้มากในช่วงเวลาตอนเที่ยง หรือตอนเย็น การจราจรจะติดขัดในช่วงเวลาเร่งด่วน ที่พักขายทะเลจะมีคนจองมากในช่วงฤดูร้อน หรือวันสุดสัปดาห์ วันหยุดเทศกาลต่างๆ เป็นต้น
- ✓ นักการตลาดจะต้องหาทางเปลี่ยนแปลงขนาดของอุปสงค์ตามเวลาให้มีความสม่ำเสมอมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม โดยอาจใช้การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีคำขวัญที่ว่า "เที่ยวไทยไปได้ทุกเดือน" เป็นต้น

23



4) ประเภทของความต้องการซื้อ / อุปสงค์ (Demand)

6) อุปสงค์เต็มที่ (Full Demand)

- ✓ ความต้องการในสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น เท่ากับ กำลังการผลิตของธุรกิจพอดี ซึ่งเป็นสิ่งที่นักเศรษฐศาสตร์ และนักการตลาดต้องการ
- ✓ เป็นดุลยภาพของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค
- ✓ นักการตลาดจะต้องหาทางรักษาระดับของอุปสงค์นี้ให้คงอยู่ตลอดไป เนื่องจาก อุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะต่างๆ เช่น รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ หรือ ภาวะการแข่งขัน เป็นต้น
- ✓ การรักษาระดับอุปสงค์นี้อาจอยู่ในรูปของการรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือ ปรับปรุงสินค้าและบริการนั้นให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

24



4) ประเภทของความต้องการซื้อ / อุปสงค์ (Demand)

7) อุปสงค์มากเกินไป (Overfull Demand)

- ✓ ความต้องการในสินค้าและบริการของผู้บริโภค บางชนิดนั้นมีมากเกินไป กำลังการผลิตของธุรกิจ และเป็นอยู่ตลอดเวลา
- ✓ เช่น การขึ้นราคาสินค้าหรือบริการให้มีราคาที่สูงขึ้น การลดการส่งเสริมการขาย แต่ควรที่จะเลือกลดอุปสงค์ของตลาดที่ทำกำไรน้อย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การลดอุปสงค์ไม่ใช่การทำลายอุปสงค์ แต่เป็นการทำให้ระดับของอุปสงค์นั้นมีขนาดที่พอเหมาะแก่กับธุรกิจที่จะให้บริการได้ เท่านั้น
- ✓ นักการตลาดควรหาทางลดอุปสงค์เหล่านี้ลงอย่างชั่วคราวหรือเป็นการถาวร ซึ่งงานการตลาดในทำนองนี้อาจจะทำได้ไม่ยากนัก

25



4) ประเภทของความต้องการซื้อ / อุปสงค์ (Demand)

8) อุปสงค์ไม่พึงประสงค์ (Unwholesome Demand)

- ✓ ความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีความต้องการในสินค้าที่ไม่พึงปรารถนาของสังคมส่วนรวม
- ✓ ดังนั้นหากธุรกิจใดได้รับผิดชอบอยู่ จะไม่ได้รับการอนุญาตให้ส่งเสริมการบริโภค เช่น บุหรี่ อาวุธ เป็นต้น
- ✓ จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคลด หรือยกเลิกการบริโภคสินค้าเหล่านี้ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์กระจายข่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป็นต้น
- ✓ ในขณะเดียวกันก็ควรหาทางขยายธุรกิจไปยังกิจการที่ไม่มีปัญหาหรือส่งเสริมสังคมในทางที่ดีขึ้น

26



2.แนวคิดหลักทางการตลาดและเครื่องมือทางการตลาด

27



2.1 ปรัชญาการจัดการการตลาด

2.1.1 แนวคิดที่มุ่งการผลิต (The Production Concept)

2.1.2 แนวคิดที่มุ่งผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)

2.1.3 แนวคิดที่มุ่งการขาย (The Selling Concept)

2.1.4 แนวคิดที่มุ่งการตลาด (The Marketing Concept)

2.1.5 แนวคิดที่มุ่งการตลาดและสังคม
(The Societal Marketing Concept)

28



2.1 ปรัชญาการจัดการการตลาด

2.1.1 แนวคิดที่มุ่งการผลิต (The Production Concept)
ผลิตแบบปริมาณมาก (Mass) ลดต้นทุนต่อหน่วย เน้นประสิทธิภาพการผลิต ขายให้ได้มากๆ

2.1.2 แนวคิดที่มุ่งผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)
เน้นคุณภาพมากกว่าต้นทุน มีการปรับปรุง วิจัย

2.1.3 แนวคิดที่มุ่งการขาย (The Selling Concept)
ลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้าเกินจากความคาดหมายของตน ถ้าจะให้ซื้อต้องมีสิ่งล่อใจ

29



2.1 ปรัชญาการจัดการการตลาด

2.1.4 แนวคิดที่มุ่งการตลาด (The Marketing Concept)

คือ การทำกำไรจากการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นในตลาดรายอื่นๆ

- ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ต้องมีการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน
- ความต้องการของลูกค้า (Customer Need) ให้ความสนใจต่อศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมาย
- การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) การประสานงานกันในทุกฝ่ายขององค์กร กำหนดนโยบายที่มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน โดยมุ่งวิธีการแบบผสมผสานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย
- การทำกำไร (Profitability) จากความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่การสร้างผลกำไรและความสำเร็จให้กับองค์กรในระยะยาวได้

30



เปรียบเทียบระหว่างแนวคิดที่มุ่งการขายกับแนวคิดที่มุ่งการตลาด



31

แผนภาพเปรียบเทียบระหว่างแนวคิดที่มุ่งการขายกับแนวคิดที่มุ่งการตลาด, วิชา ไม้แก่นสาร 2561



2.1 ปรัชญาการจัดการการตลาด

2.1.5 แนวคิดที่มุ่งการตลาดและสังคม (The Societal Marketing Concept)

แนวความคิดที่มุ่งการตลาดและสังคมจึงไม่เพียงมุ่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะมุ่งเพื่อส่งเสริมสังคมและผู้บริโภคให้ดีขึ้นพร้อมกันไปด้วย

- **ตลาดเป้าหมาย** : กิจการสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ดึงดูดใจเป็นประโยชน์ และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย
- **กิจการ** : กิจการจะได้รับกำไรหรือผลการดำเนินงานจากความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย
- **สังคมและสิ่งแวดล้อม** : สังคมจะมีสวัสดิภาพได้ย่อมเกิดจากการดำเนินงานของกิจการที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ และปัญหาของสังคมและสิ่งแวดล้อมตามมาในภายหลัง

32



2.2 เครื่องมือทางการตลาด

2.2.1 การวิเคราะห์ เอส ที พี (STP-Marketing)

2.2.2 แบบจำลอง บี ซี จี (BCG Model หรือ BCG Matrix)

2.2.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle-PLC)

2.2.4 5 พลังของการแข่งขัน (5 Competitive Forces model)

2.2.5 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

33



2.2 เครื่องมือทางการตลาด

2.2.1 การวิเคราะห์ เอส ที พี (STP-Marketing)

การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)
จัดแบ่งกลุ่มย่อยที่มีความเหมือนกันรวมกันเป็นกลุ่มๆ

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)
การเลือกส่วนตลาดหนึ่งส่วนตลาด หรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมด เพื่อใช้เป็นตลาดเป้าหมายสำหรับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินการกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)
เป็นการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างชัดเจน และตรงกับความต้องการ โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคโดยจะต้องมีการระบุความได้เปรียบ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Advantages) ในด้านต่างๆ

34



คณะนวัตกรรมจัดการเกษตร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



2.2.1 การวิเคราะห์ เอส ที พี (STP-Marketing)

2.2.1.1 กระบวนการวิเคราะห์ เอส ที พี (STP-Marketing)



กระบวนการวิเคราะห์ เอส ที พี (STP-Marketing Process) , วิจารณ์ ไม้แก่นสาร 2561

35



2.2.1 การวิเคราะห์ เอส ที พี (STP-Marketing)

2.2.1.2 ขั้นตอนของการใช้เครื่องมือ STP ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- | | | |
|-----------------|---------|------------------------|
| 1) Segmentation | หมายถึง | การแบ่งส่วนตลาด |
| 2) Targeting | หมายถึง | การเลือกตลาดเป้าหมาย |
| 3) Positioning | หมายถึง | การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ |

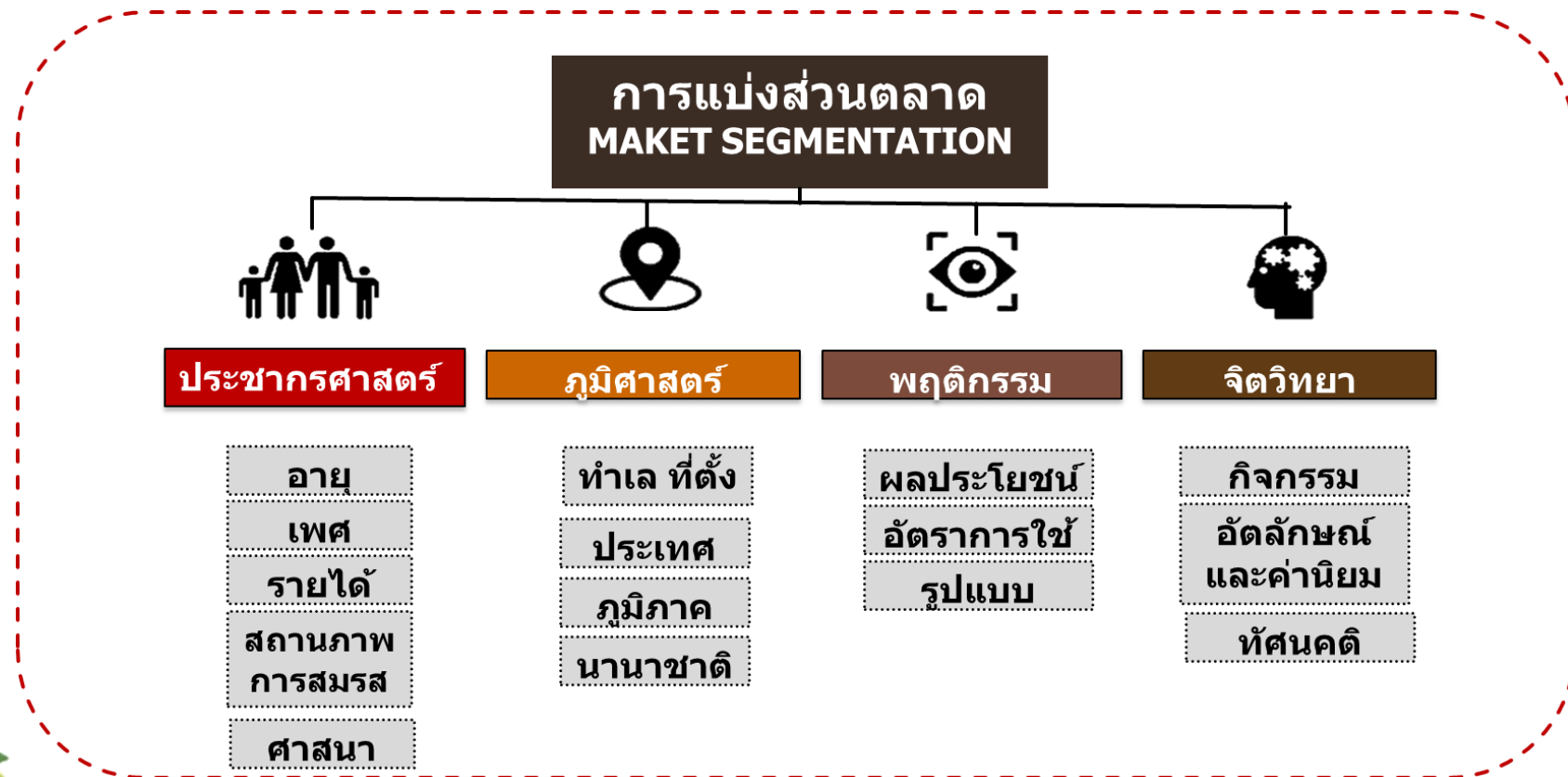
36



2.2.1.2 ขั้นตอนของการใช้เครื่องมือ STP

1) Segmentation




การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเพื่อให้เห็นตลาดที่ชัดเจนก่อนที่ จะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถใช้ปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้



37



Segmentation

			
<p>แบ่งตามหลัก ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)</p>	<p>แบ่งตามหลัก ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)</p>	<p>แบ่งตามหลัก พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation)</p>	<p>แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)</p>
<p>- มีตัวแปรในการกำหนดส่วนตลาด คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดของครอบครัว</p>	<p>- เป็นการวิเคราะห์พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายว่าพื้นที่ในการทำการตลาดหรือขายผลิตภัณฑ์ควรเป็นที่ใด</p> <p>- มีตัวแปรในการแบ่งคือ ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด พื้นที่ในจังหวัด เช่น ใจกลางเมือง หมู่บ้าน ชนบท</p>	<p>- ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ของตลาดเป้าหมาย</p> <p>- มีตัวแปรที่ใช้ในการวัดผล คือ โอกาสของการใช้ ความถี่ในการใช้ อัตราการใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ความภักดีต่อสินค้า</p>	<p>- แบ่งส่วนตลาดจากกลุ่มประชากรโดยใช้หลักจิตวิทยา</p> <p>- มีตัวแปรที่ใช้ในการแบ่ง คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม บุคลิกของผู้ใช้ ชนชั้นทางสังคม</p>



ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ประเภทธุรกิจ
สถานที่ตั้ง
ขนาดของธุรกิจ
เทคโนโลยีที่ใช้
สถานะการใช้
ประเภทสินค้าที่ซื้อ

โรงงาน ร้านค้า สถานบริการ หน่วยราชการ มูลนิธิ
นิคมอุตสาหกรรม เหนือ กลาง ใต้ ใกล้ ไกล
ใหญ่ กลาง เล็ก ครอบครัว เงินทุนมาก เงินทุนน้อย
เทคโนโลยีขั้นสูง เทคโนโลยีสมัยใหม่ เทคโนโลยีขั้นต่ำ
ไม่เคยใช้ นานๆใช้ ใช้บ่อยๆ ใช้มาก ใช้ปานกลาง
ส่งติดตั้ง อุปกรณ์ระบบ ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ
วัสดุสิ้นเปลือง วัตถุดิบหรือบริการ

การให้ความสำคัญในการซื้อ
อำนาจในการสั่งซื้อ
ผู้จัดซื้อ
นโยบายการซื้อ
เกณฑ์การซื้อ
นิสัยในการซื้อ

รวมอำนาจการซื้อที่ส่วนกลาง การกระจายอำนาจ
วิศวกรฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายก การบริการ ราคการเงิน
ซื้อเงินสด ผ่อน เช่า เช่าซื้อ
เน้นคุณภาพ การบริการ ราคา
ชอบเสี่ยง ไม่ชอบเสี่ยง พิธีพิภัน

สถานการณ์ในการซื้อ
ความเร่งด่วน
คุณสมบัติพิเศษ
ขนาดการซื้อ
การนำไปใช้

ต้องการทันที ต้องการในระยะข้างหน้า
ผู้ขายประจำ ผู้ขายชั่วคราว
มาก ปานกลาง น้อย
ใช้ขายต่อ ใช้แปรรูป ใช้ในการให้บริการ ใช้ในสำนักงาน

วิวัฒน์ ไม้แก่นสาร 2561



2.2.1.2 ขั้นตอนของการใช้เครื่องมือ STP

2) Targeting

การเลือกตลาดหนึ่งส่วน หรือ หลายส่วนเป็นเป้าหมายที่เห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความสามารถของกิจการ ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด สามารถสร้างยอดขายและกำไรให้แก่กิจการได้ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน

2.1) ประเมินสถานการณ์ตลาด

- ขนาด และความเจริญเติบโตของส่วนตลาดความยากง่ายในการเข้าตลาด
- ความสามารถในการจูงใจ โครงสร้างส่วนตลาด
- วัตถุประสงค์และทรัพยากรของกิจการ

2.2) เลือกตลาดเป้าหมาย

- มุ่งตลาดเฉพาะส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว
- มุ่งตลาดหลายส่วนโดยใช้หลายผลิตภัณฑ์
- มุ่งตลาดหลายส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว
- มุ่งตลาดส่วนเดียวโดยใช้ผลิตภัณฑ์หลายชนิด



□ การเลือกตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์

(1) มุ่งตลาดเฉพาะส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว โดยมีสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเดียวเท่านั้น การดำเนินธุรกิจในตลาดเฉพาะส่วนจะใช้ต้นทุนต่ำแต่มีความเสี่ยงสูงด้วยเช่นกัน

(2) มุ่งตลาดหลายส่วนโดยใช้หลายผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจะมีสินค้าหรือบริการหลายอย่างที่สามารถตอบสนองให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละตลาดจะมีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้จะต้องมีหลายกลยุทธ์เพื่อความสอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย



□ การเลือกตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์

(3) มุ่งตลาดหลายส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว อาศัยจุดเด่นหรือความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวแต่กระจายผลิตภัณฑ์ไปยังหลายๆ ตลาด อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ในการดำเนินการก็ย่อมเปลี่ยนไปตามกลุ่มลูกค้าด้วย

(4) มุ่งตลาดส่วนเดียวโดยใช้ผลิตภัณฑ์หลายชนิด เจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายเพียงตลาดเดียวโดยศึกษาความต้องการของตลาดนั้นและนำเสนอสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการ在那นั้น

(5) มุ่งตลาดรวม เป็นการขายสินค้าหรือบริการหลายประเภทให้กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะเป็นประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่เฉพาะเจาะจงกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการจัดการและทางการตลาด



Target Market Selection: Matching Customers/Company/Competitors

1. Consumer Markets (B-2-C)

>>>Consumer>>>Customer

ลูกค้า >>>ผู้บริโภค
ผู้บริโภคคนสุดท้าย

2. Business Markets (B-2-B)

>>>Business>>>Industry / Institution/ Industrial Markets

ธุรกิจ>>> อุตสาหกรรม ผู้ค้า สถาบัน
ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง
ผู้ซื้อที่นำไปขายต่อ ผลิตต่อ

43



Four levels of Micromarketing

Segments

Niches

Local areas

Individuals

44



Patterns of Target Market Selection

Full Market Coverage

	M_1	M_2	M_3
P_1	Orange	Orange	Orange
P_2	Orange	Orange	Orange
P_3	Orange	Orange	Orange

Single-segment Concentration

	M_1	M_2	M_3
P_1	Orange	Orange	Orange
P_2	Purple	Orange	Orange
P_3	Orange	Orange	Orange

Selective Specialization

	M_1	M_2	M_3
P_1	Orange	Orange	Grey
P_2	Grey	Orange	Orange
P_3	Orange	Grey	Orange

Product Specialization

	M_1	M_2	M_3
P_1	Orange	Orange	Orange
P_2	Teal	Teal	Teal
P_3	Orange	Orange	Orange

Market Specialization

	M_1	M_2	M_3
P_1	Orange	Orange	Orange
P_2	Orange	Orange	Orange
P_3	Orange	Orange	Orange

P = Product
M = Market



2.2.1.2 ขั้นตอนของการใช้เครื่องมือ STP

3) Positioning

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

โดยจะต้องมีการพิจารณาเรื่องจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ รูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์ การใช้งานได้ตาม วัตถุประสงค์ การซ่อมแซมสามารถทำได้ง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะต้อง เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาดว่าเรามีอะไรที่ดีกว่าหรือด้อยกว่า เมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นแล้ว เราจะสามารถทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ ในตำแหน่งใดในตลาด หรืออาจสร้างแผนภาพเพื่อให้เห็นตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

46

**Differentiating,
Selling Point
USP: Unique Selling Point**



**การ "วางตำแหน่ง / จุดยืน / จุดขายของสินค้า,ตราสินค้า"
การ "สร้างความแตกต่าง"**

**กลยุทธ์การสร้างจุดยืน, จุดขาย, จุดแตกต่าง
ให้ลูกค้าจดจำ ประทับใจ เลือกซื้อ เลือกใช้ บอกต่อ ภาคภูมิใจ**

47



Differentiation Strategies (Positioning Strategies)

Product

Personnel

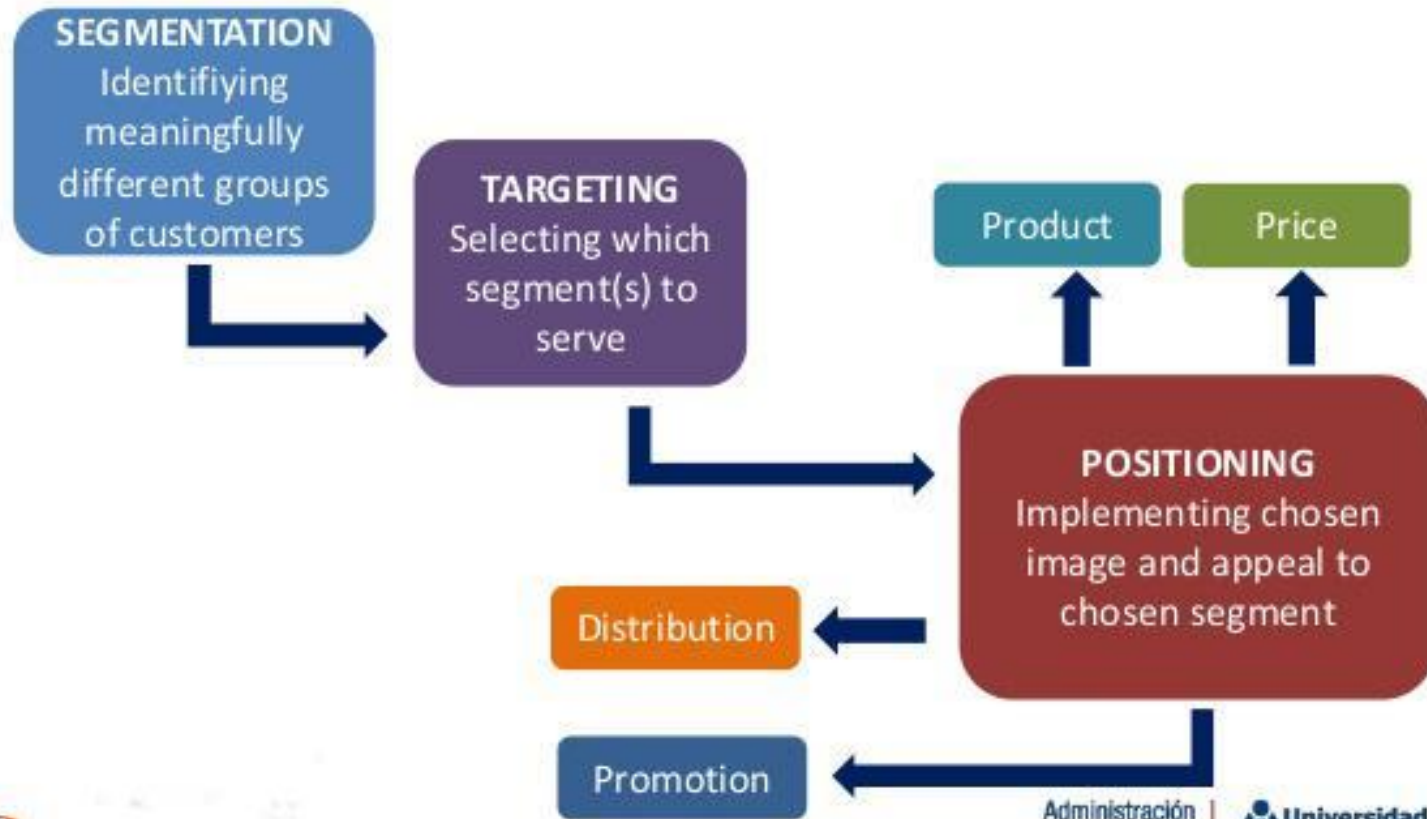
Channel

Image

48



Strategic Marketing – STP Model



 **SEOWebAnalyst®™**

Administración
de Negocios
Internacionales

 **Universidad
de Ibagué**
Compromiso con el desarrollo regional

49



คณะนวัตกรรมการจัดการเกษตร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

2.2 เครื่องมือทางการตลาด

2.2.2 แบบจำลอง บี ซี จี (BCG Model หรือ BCG Matrix)

เป็นแบบจำลองที่ใช้วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในสถานการณ์แบบใดเพื่อจะได้ทราบว่าตลาดสินค้านั้นๆ มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา 2 เกณฑ์ คือ

1) ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบ (Share)

เป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นกี่เท่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญและ

2) ความน่าสนใจของตลาด (Growth) หรืออัตราการเติบโตของตลาดสินค้า

โดยวัดอัตราการขยายตัวของตลาดสินค้าทั้งตลาด ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 กรณี ดังภาพต่อไปนี้

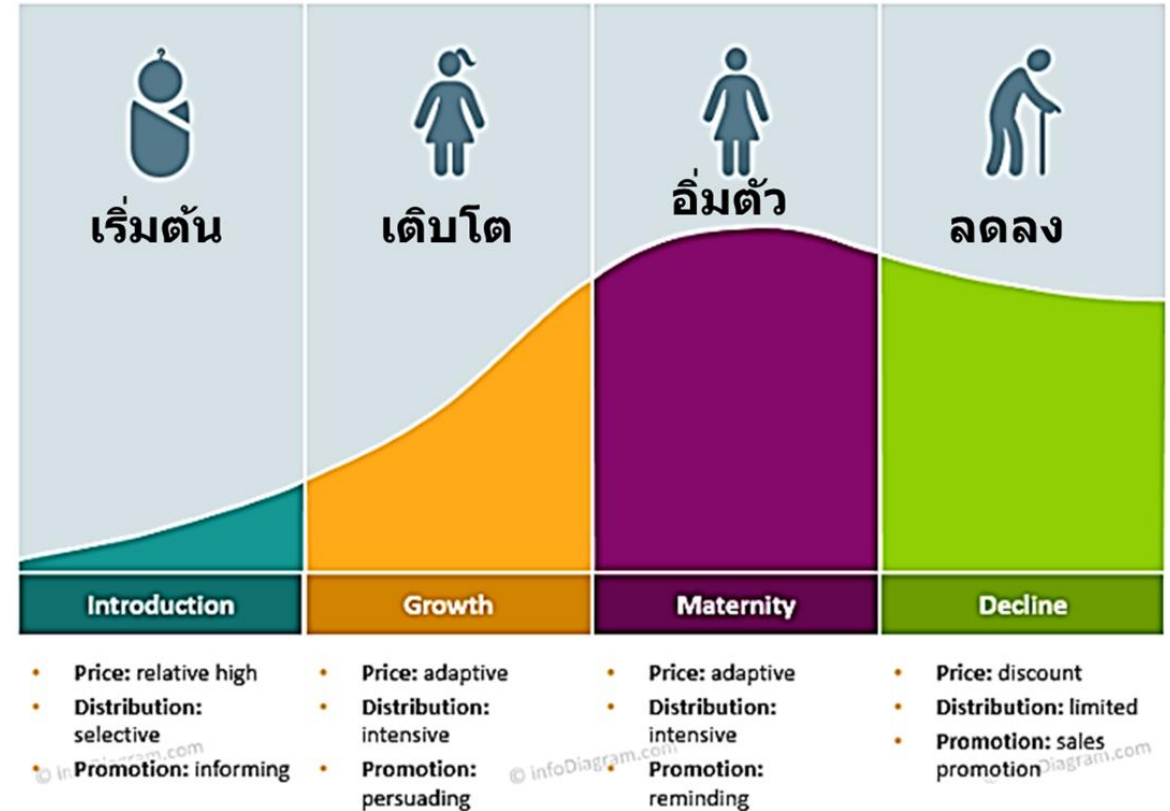
50



BCG (Boston Consulting Group's Growth-Share Matrix)



BCG (Boston Consulting Group's Growth-Share Matrix)



2.2 เครื่องมือทางการตลาด

2.2.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle-PLC)

ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ เมื่อเริ่มการจำหน่ายแล้ว จะมียอดขายเติบโตและเสื่อมถอยซึ่ง ในทางธุรกิจสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ช่วงคือ

1) ช่วงเริ่มต้น (Introduction)

เป็นช่วงที่ยอดขายของ ผลิตภัณฑ์ค่อนข้างต่ำ เพราะลูกค้ายังไม่รู้จัก

2) ช่วงเติบโต (Growth)

ช่วงนี้ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะผลิตภัณฑ์ติดตลาดแล้ว

3) ช่วงอิ่มตัว (Maturity)

เป็นช่วงที่ยอดขายเติบโตถึงระดับสูงสุด ในช่วงนี้ยอดขายจะเพิ่มขึ้นไม่มากนักการเจริญเติบโตของยอดขาย ชะลอลง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักและยอมรับใน ผลิตภัณฑ์ แล้วกำไรต่ำลงเนื่องจาก กิจการต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาด

4) ช่วงลดลง (Decline)

เป็นช่วงที่ยอดขายลดลง อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีคู่แข่งหรือสินค้าทดแทนเข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมาก





- | | | | |
|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Price: relative high • Distribution: selective • Promotion: informing | <ul style="list-style-type: none"> • Price: adaptive • Distribution: intensive • Promotion: persuading | <ul style="list-style-type: none"> • Price: adaptive • Distribution: intensive • Promotion: reminding | <ul style="list-style-type: none"> • Price: discount • Distribution: limited • Promotion: sales promotion |
|---|---|--|--|

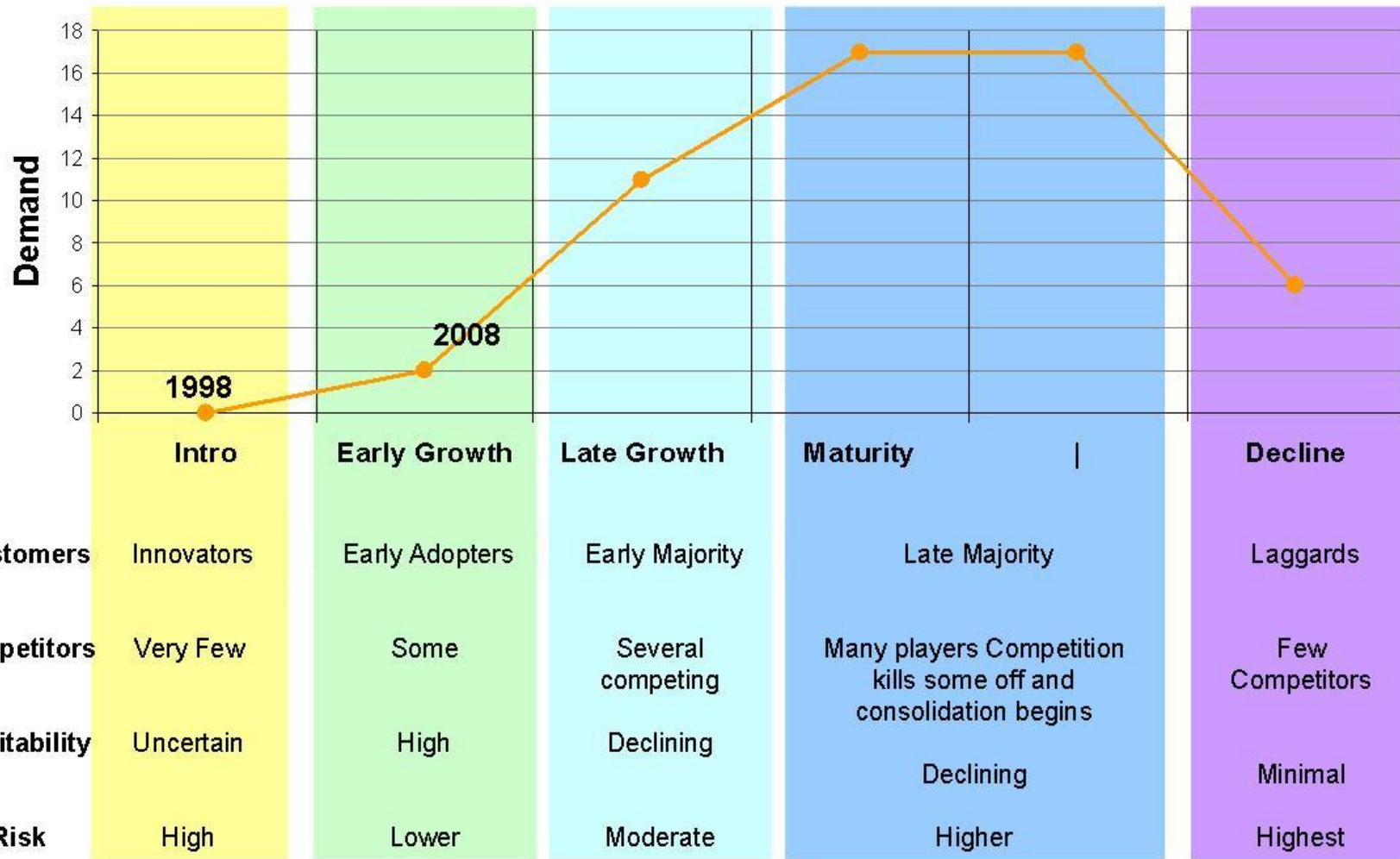
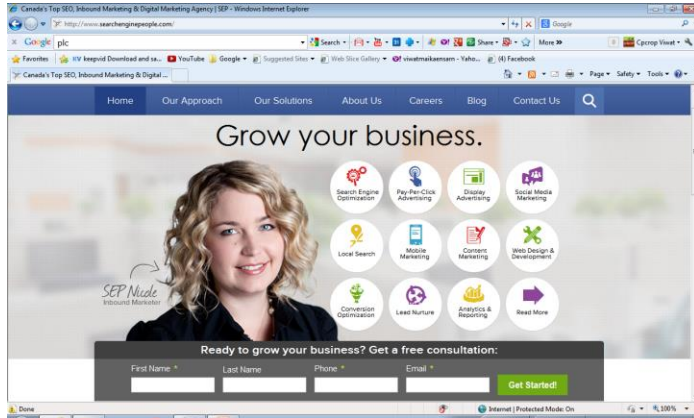
ภาพแสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle-PLC)

<https://blog.infodiagram.com/2017/11/product-life-cycle-present-example-ppt-diagram.html>

54



SEO Life Cycle Chart



55



คณะนวัตกรรมจัดการเกษตร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

2.2 เครื่องมือทางการตลาด

2.2.4 "5 พลังของการแข่งขัน (5 Competitive Forces model)



- ถูกพัฒนาขึ้นมาโดย พอร์ตเตอร์ (Porter)
- เพื่อนำมาใช้ในประเมินสภาพแวดล้อมของสภาวะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ
- ขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่
- โดยมีปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ (Five-Forces Model)

56



2.2.4 "5 พลังของการแข่งขัน (5 Competitive Forces model)



ปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ (Five-Forces Model)

- 1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่
- 2) ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
- 3) ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน
- 4) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
- 5) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

57



2.2 เครื่องมือทางการตลาด

2.2.5 ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)



ใช้วิเคราะห์ตลาดเพื่อวางแผน กำหนดกลยุทธ์ตลาดเกี่ยวกับ

- 1) ผลิตภัณฑ์(Product)
- 2) ราคา(Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

58

<https://digitalbrolly.com/blog/marketing-mix/>



2.2.5 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)			
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	การจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
วิเคราะห์หาสินค้าหรือบริการที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร	เป็นสิ่งที่สำคัญในการตลาด แต่บทบาทของราคาไม่ได้อยู่เพียงแค่ว่าถ้าสินค้าขายไม่ได้ก็ลดราคา เพราะบ่อยครั้งที่การลดราคาแล้วไม่ได้ทำให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น	คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่งวิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก	คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา

59



2.2.5 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



Product

- Design
- Technology
- Usefulness
- Convenience
- Value
- Quality
- Packaging
- Branding
- Accessories
- Warranties



Price

- Strategies:
 - Skimming
 - Penetration
 - Psychological
 - Cost0Plus
 - Loss Leader
 - Discounts
 - Allowance
 - Payment Period
 - Credit Term



Place

- Retail
- Wholesale
- Mail Order
- Internet
- Direct Sales
- Peer to Peer
- Multi-channel
- Inventory
- Transportation
- Location



Promotion

- Special offers
- Advertising
- User Trials
- Direct mailing
- Leaflets/Posters
- Free gifts
- Sale Force
- Direct Marketing
- Public Relation

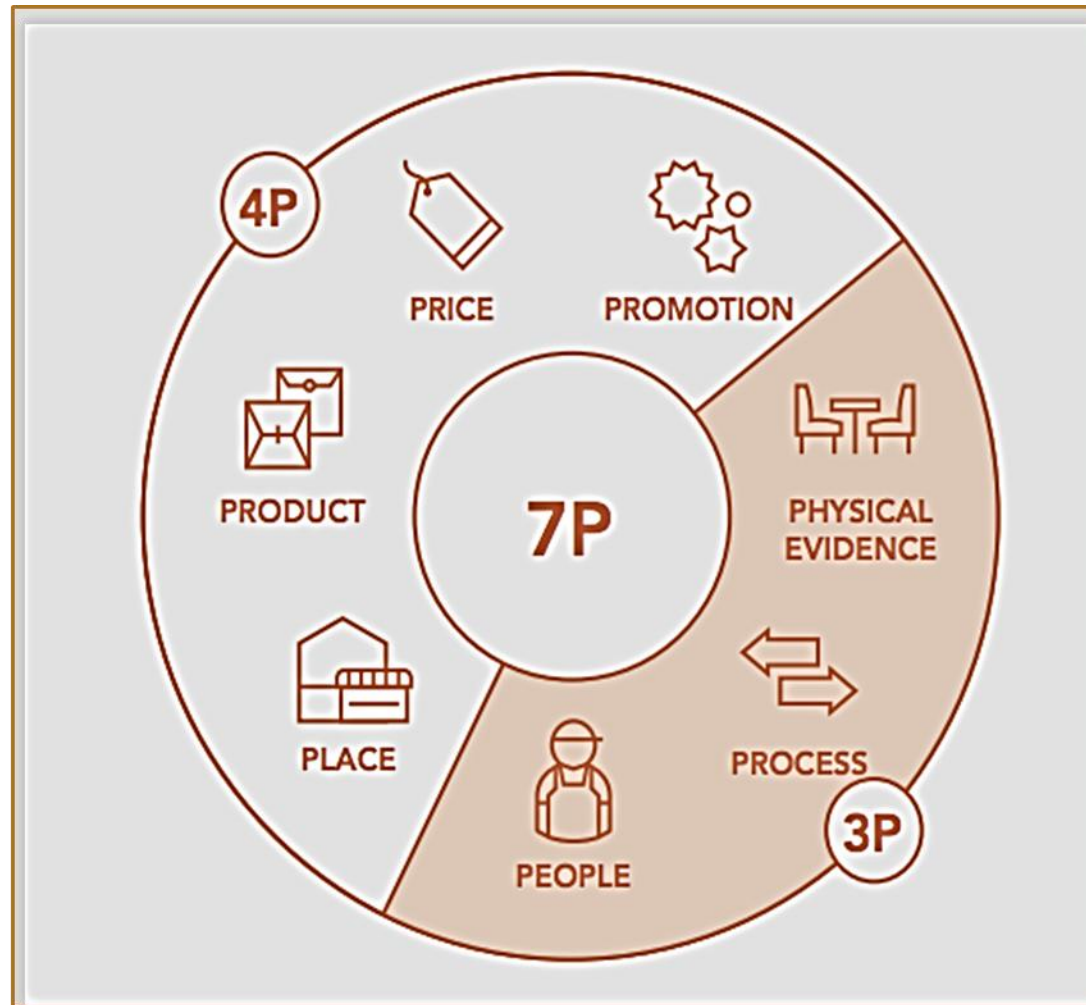
60



https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105908/MAKI_SAARA.pdf?sequence=1

2.2.5 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

4P's by E. Jerome MaCathy, 1960



creation of the Extended Marketing Mix in 1981 by Booms & Bitner which added 3 new elements to the 4 P's Principle.

61



2.2.5 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



The 7Ps Services Marketing

1. **Product and Service**
ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
2. **Price** ราคา
3. **Place** สถานที่จัดจำหน่าย
4. **Promotion** การส่งเสริมการขาย
5. **People** บุคคล หรือพนักงานในองค์กร
6. **Physical Environment** สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
7. **Process** กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ

62



https://en.wikipedia.org/wiki/Services_marketing

คณะนวัตกรรมการจัดการเกษตร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

2.2.5 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

From
7Ps
TO
7Cs

7Ps

Product

Price

Place

Promotion

People

Physical
Environment

Process

7Cs

Customer Solution

Customer Cost

Convenience Choice

Communication

Caring / Competence
Courtesy

Comfortable /
Comfort Cleanliness

Complete /
Coordination
Continuity

63



2.2.5 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

From
7Ps
TO
7Cs

1) Product is Customer Solution

- การสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ หรือ
- เพื่อตอบโจทย์การแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้า
- ดังนั้นในการคิดสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา โจทย์จึงอยู่ที่ว่าลูกค้าต้องการอะไร อย่างไร หรือมีปัญหาอะไรบ้าง

2) Price is Customer Cost

- การตั้งราคานั้น แม้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ขาย จะเป็นผู้กำหนดราคา
- แต่ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่า ราคาจะถูกหรือแพง ต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไร
- แล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่าราคานั้นสมเหตุสมผลแค่ไหน ถูกหรือแพง ซึ่งก็จะแตกต่างกันตามข้อมูลประกอบการพิจารณาของลูกค้าแต่ละคน

64



2.2.5 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

From
7Ps
TO
7Cs

3) Place is Convenience Choice

- สิ่งที่จะเป็นตัวบอกกว่าสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่นั้น จะถูกวัดโดยความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบายแค่ไหน พอใจหรือไม่ และ
- ที่สำคัญมีความเหมาะสมกับ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่

4) Promotion is Communication

- ในการจัดโปรโมชั่นใดๆ ก็ตาม การสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก
- เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว ในมุมมองของลูกค้าก็ไม่ได้ต่างอะไรกับการที่ไม่จัดโปรโมชั่นเลย

65



2.2.5 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

From
7Ps
TO
7Cs

5) People is Caring / Competence Courtesy

- บุคคลในองค์กร หรือพนักงานในองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า

6) Physical Environment is Comfortable / Comfort Cleanliness

- ผู้ขายควรมองถึงสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ หรือปัจจัยใดๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือ
- สร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า
- รวมถึงสิ่งต่างๆที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าหรือให้ข้อมูลกับลูกค้า(The company's website, Annual accounts, Business cards, Logos and brochures, Equipment, Buildings)

66



2.2.5 ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

From
7Ps
TO
7Cs

7) Process is Complete / Coordination Continuity

- ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าจะมีกระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพ
- รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ

67





มหกรรม
ตลาดเกษตรกร

Farmer Market

มหกรรมตลาดเกษตรกร 2559
ยกระดับสินค้าเกษตรไทย
สู่มาตรฐานสากลอย่างยั่งยืน

พสินค้าเกษตรพรีเมียมจากทั่วทุกภาค
ของประเทศไทย เช่น วัตถุดิบเกษตรสมัยใหม่
สินค้าคุณภาพปลอดภัย ตรวจสอบย้อนกลับได้
 อาทิ ทุเรียน 4 ทาก มะพร้าวทอดเสื่อ
 ไข่ไก่ อารมณ์ดี สัมผัสกับสยาม

พบกับ
30 มิ.ย. - 2 ก.ค. 2559
9 โมงเช้าถึง 2 ทุ่ม

ณ อาคารหอประชุมปัญญาภิวัฒน์ (PIM) ถนนแจ้งวัฒนะ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรโดยเกษตรกร และ/หรือสถาบันเกษตรกรเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยตรง
2. เพื่อเสนอขายผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัยที่ผ่านการรับรองโดยระบบต่าง ๆ เช่น GAP GMP เป็นต้น
3. เพื่อเปิดตัวผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ หรือได้รับการพัฒนาโดยการบรรจุภัณฑ์ หรือที่มีคุณลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น
4. เพื่อให้ภาคเอกชนในจังหวัดได้มีโอกาสร่วมมือในการจัดการตลาดเกษตรกรในลักษณะ Corporate Social Responsibility (CSR)

69



คณะนวัตกรรมการจัดการเกษตร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



พื้นที่ดำเนินการและรูปแบบการนำเสนอ

1. ใช้แหล่งชุมชนในเมือง หรือสถานที่ราชการในเมือง เพื่อดึงดูดคนในเมืองให้มาเยี่ยมชมหรือซื้อผลิตผลและผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต
2. กลุ่มเป้าหมายเป็นคนชนชั้นกลางและผู้มีฐานะดีที่สนใจที่จะช่วยเหลือเกษตรกรหรือมีรสนิยมสินค้าที่สะอาด สวยงาม ปลอดภัย ต้องการสัมผัสกับสิ่งใหม่ๆ
3. ที่ตั้งของตลาดมีความสะอาด สวยงาม ปลอดภัย และมีความต่อเนื่อง ควรเปิดเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์ในชั้นเริ่มต้น

70



คณะนวัตกรรมการจัดการเกษตร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



พื้นที่ดำเนินการและรูปแบบการนำเสนอ

4. อุปกรณ์การตลาดควรสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชน โดยเปิดโอกาสให้เอกชนมอบอุปกรณ์การตลาด เช่น เต็นท์ โต๊ะ เป็นต้น ให้เกษตรกรผู้จำหน่ายรับผิดชอบ จัดให้มีป้ายสัญลักษณ์และสโลแกนต่างๆ ที่สื่อความหมาย โดยมีภาพลักษณ์ในการนำเสนอคล้ายคลึงกันทั้งประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและจดจำสัญลักษณ์ของตลาด (Brand Loyalty) ทั้งนี้ภาคเอกชนที่เข้าร่วมโครงการอาจได้รับการตอบแทนโดยใช้สัญลักษณ์สินค้าหรือบริการของตนควบคู่ไปกับตราสัญลักษณ์ของตลาดเกษตรกร

5. ราคาสินค้าอาจกำหนดให้สูงกว่าตลาดทั่วไปเพื่อจูงใจผู้ผลิต เนื่องจากเป็นสินค้า Premium



หลักเกณฑ์ของตลาดเกษตรกร ตลาดสินค้าพรีเมียม ประกอบด้วย

1. การคัดเกรดสินค้า
2. สินค้ามีคุณภาพ มีมาตรฐานรับรอง
3. มีการบรรจุภัณฑ์
4. มีเรื่องราวที่พิเศษของสินค้านั้น
(story)
5. มีการจัดทำควบคุมด้วย QR-code

72



คณะนวัตกรรมการจัดการเกษตร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

3. ความหมายและความสำคัญของการจัดการตลาดธุรกิจเกษตร

3.1 ความหมายการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร

3.2 ความสำคัญของการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร

73



3. ความหมายและความสำคัญของการจัดการตลาดธุรกิจเกษตร

3.1 ความหมายการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร

การจัดการการตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง

- ✓ การบริหารให้กระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าเกษตรจากจุดต้นกำเนิดของสินค้า หรือ ที่เรียกว่า ต้นน้ำ ไปตามกระแสความต้องการของผู้บริโภคและถึงมือผู้บริโภคได้ในที่สุด ซึ่งเราเรียกว่า ปลายน้ำ
- ✓ โดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นธุรกรรมทางธุรกิจ ซึ่งมาคอยอำนวยความสะดวกให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคสินค้านั้นๆ



3. ความหมายและความสำคัญของการจัดการตลาดธุรกิจเกษตร

3.2 ความสำคัญของการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร

- 1) ทำให้เกิดการนำทรัพยากรมาใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 2) ความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค
- 3) ความสำคัญในการสร้างรายได้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องในระบบการตลาด
- 4) ความสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจรวมของประเทศ
 - 4.1) ทำให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้
 - 4.2) ทำให้เกิดรายได้จากการส่งออกไปยังต่างประเทศ
- 5) ความสำคัญต่อสังคม ในแง่มาตรฐานการครองชีพ

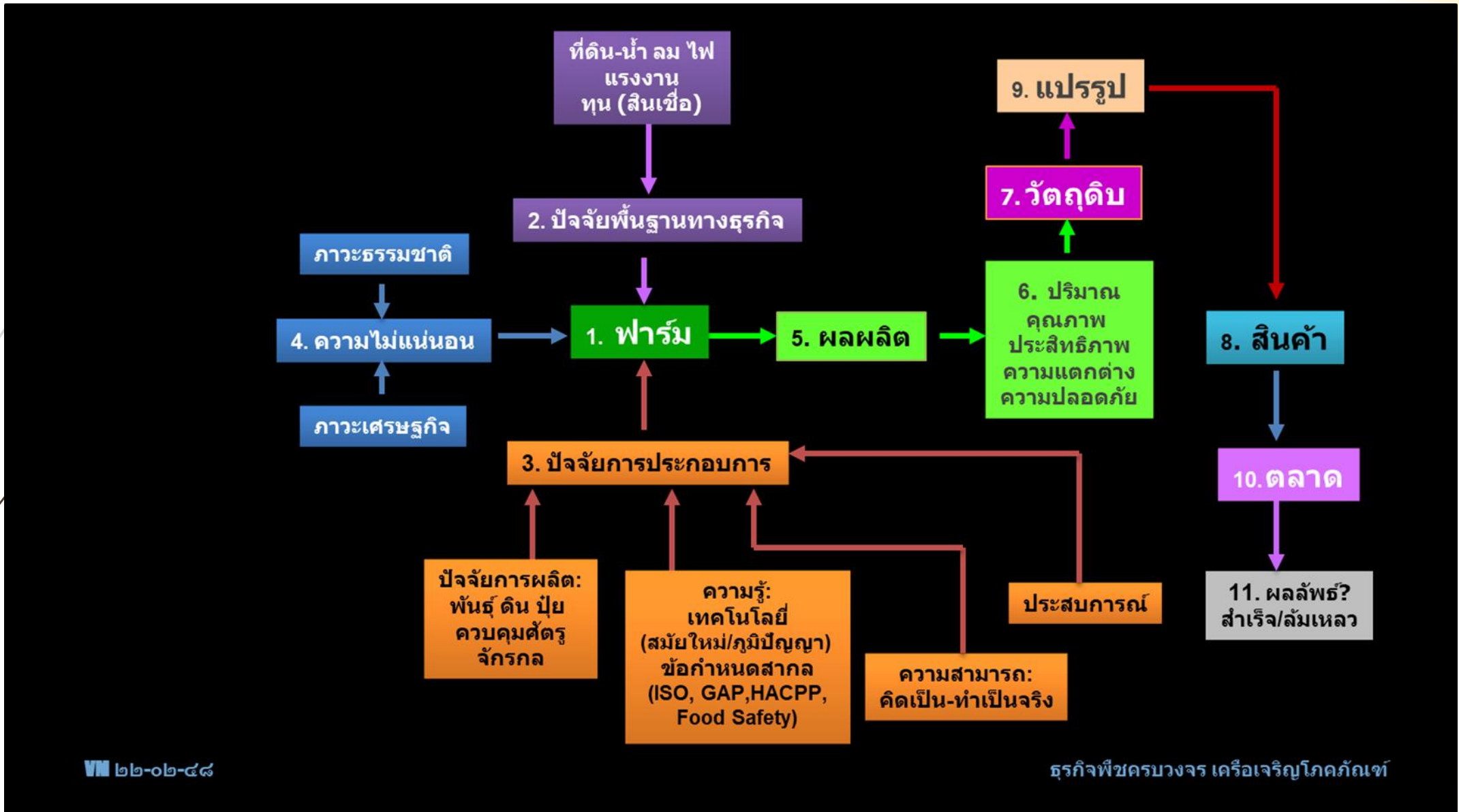
75



4. ลักษณะของการตลาดสินค้าเกษตร

76





4. ลักษณะของการตลาดสินค้าเกษตร

□ ที่ดิน

- ✓ การผลิตสินค้าเกษตร การจัดการในเรื่องนี้จะต้องลงลึกในรายละเอียดมากกว่าการผลิตสินค้าทั่วไป
- ✓ สำหรับการเกษตร ที่ดินนั้นมีความหมายมากกว่าการเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานของสินค้าทั่วไป

□ แรงงานในการผลิตสินค้านั้น

- ✓ แรงงานเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตสินค้าทุกชนิด แม้ว่าจะมีการใช้เครื่องจักรกลมาช่วยในการผลิตแล้วก็ตาม
- ✓ สำหรับการผลิตสินค้าเกษตรแรงงานยังเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการเกษตรในประเทศไทยยังเป็นระบบที่ต้องอาศัยแรงงาน (Labor Intensive)

78



4. ลักษณะของการตลาดสินค้าเกษตร

□ ทุน

- ✓ คำว่าทุนนี้ ในทางเศรษฐศาสตร์ไม่ได้จำกัดเพียงแค่งินที่จะใช้ลงทุน
- ✓ แต่ยังรวมถึงทรัพย์สิน หรือ เทคโนโลยีที่ผู้ผลิตสินค้าจะตัดสินใจจัดหามาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าของตนเอง
- ✓ ทุนที่กล่าวถึงจึงเป็น "ทรัพย์สินประเภททุน (capital)"

79



4. ลักษณะของการตลาดสินค้าเกษตร

□ ปัจจัยประกอบการ

ในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดนั้น มีปัจจัยสำคัญ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ความรู้ หรือเทคโนโลยี ตลอดจนข้อกำหนดต่างๆ ที่เป็นข้อกำหนดที่เป็นสากล ความสามารถในการบริหารจัดการ และประสบการณ์ในการบริหารหรือปฏิบัติงาน เป็นต้น

- 1) การจัดการวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
- 2) องค์กรความรู้
- 3) ความสามารถในการบริหารงานและประสบการณ์ในการทำงาน
- 4) บุคลากร
- 6) ลักษณะของสินค้าเกษตรและสินค้าทั่วไป
- 5) การจัดการกับสถานะความไม่แน่นอน



องค์ความรู้ที่ต้องการในการทำธุรกิจเกษตร

องค์ความรู้ที่ต้องการในการทำธุรกิจเกษตร

- พื้นฐานของ พืช – สัตว์
- พื้นฐาน ดิน น้ำ ลม ไฟ
- เข้าใจงานวิจัย นวัตกรรม
- Postharvest tech
- ครอบรู้เกี่ยวกับพาหะ
- Bio-Tech Genetic Engineering

ความรอบรู้ทางเทคนิคพื้นฐาน

ความรอบรู้การจัดการอุตสาหกรรม

- GMP
- ISO, HACCP, Halal
- Food Safety
- VHT/ Cold Treatment / Radiation
- Disease processing (Hot water dipping)
- Engineering

- OIE
- GAP
- CODEX, IPPC
- Global GAP
- Risk assessment
- Farm Machinery

ความรอบรู้การจัดการฟาร์ม

Supply chain Mgt/การส่งเสริม

- Tech transfers
- MRL (Maximum Residue Limits) control
- QC-QA
- Trace ability mgt



ลักษณะของผู้ผลิตเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ จะพบว่า

1. สินค้าเกษตรจะเป็น

- ผู้ผลิตรายย่อย
- กระจายอยู่ในส่วนต่าง ๆ ของประเทศที่เป็นแหล่งผลิต
- ส่วนใหญ่มีสถานะทางเศรษฐกิจสังคมยากจน

2. สินค้าแปรรูป

- ขนาดของการประกอบการจะขึ้นอยู่กับแหล่งวัตถุดิบ ว่ามีมากน้อยเพียงใด
- การลงทุนจะเลือกให้มีขนาดสอดคล้องกับศักยภาพในการป้อนวัตถุดิบเข้าโรงงานของท้องถิ่นนั้น ๆ

3. สินค้าทั่วไป

- การตัดสินใจเรื่องกำหนดการผลิตนั้น ขึ้นอยู่กับขนาดของตลาดรวมที่คาดว่าจะเป็นรองรับได้ และ
- ความคาดหมายในขีดความสามารถในการสร้างส่วนแบ่งการตลาดในสินค้านั้นๆ ของธุรกิจ

82



การกำหนดปริมาณการผลิต เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ จะพบว่า

1. การผลิตสินค้าเกษตรหรือการจำหน่ายสินค้าเกษตร

- บางช่วงเวลาอาจไม่สามารถจัดหาสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ครบถ้วนหรือตรงตามเวลาที่วางแผนไว้
- เนื่องจากภาวะธรรมชาติไม่เอื้ออำนวยปริมาณผลผลิตไม่แน่นอนหรือ บางกรณีเป็นการผันแปรทางฤดูกาลผลิต
- ทำให้การจัดการการส่งมอบสินค้าเกิดการคลาดเคลื่อนหรือมีปริมาณไม่เพียงพอและอาจไม่ตรงต่อระยะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

2. สินค้าเกษตรแปรรูป

- มีปริมาณที่สอดคล้องกับฤดูกาลของสินค้าเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ
- สามารถบริหารให้มีสินค้าออกสู่ผู้บริโภคได้ตลอดด้วยการแปรรูปหรือมีการเก็บรักษาสภาพของวัตถุดิบไว้ให้สามารถใช้ในการผลิตได้ตลอดปีทาง

83



การกำหนดปริมาณการผลิต เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ จะพบว่า

3. สินค้าทั่วไป

- จะไม่มีการฤดูกาลผลิตแต่อาจมีฤดูกาลจำหน่ายซึ่งเกี่ยวข้องกับภาวะความต้องการใช้ของลูกค้า
- วัตถุดิบส่วนใหญ่ไม่ขึ้นกับฤดูกาล ขึ้นอยู่กับการวางแผนการจัดซื้อให้สอดคล้องกับแผนการผลิตและแผนการตลาด การผลิตในสายงานผลิตจะถูกกำหนดโดยวางแผนการผลิตไว้อย่างแน่นอน มีเป้าหมายในเรื่องเวลา ปริมาณ และคุณภาพในการผลิตชัดเจนแน่นอน ปริมาณการผลิตจึงสม่ำเสมอกับเวลา และมีประสิทธิภาพสูงต้นทุนต่ำ

84



สภาพทางกายภาพของสินค้า

1. สินค้าเกษตร

มีสภาพทางกายภาพเป็นของสด คุณภาพของสินค้าจะลดลงตามระยะเวลา ขนาดของสินค้าอาจจะมีน้ำหนักมากหรือขนาดใหญ่เกินไปเนื่องในการขนส่ง เช่น ข้าวเปลือก จะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าการขนส่งข้าวสารเพราะน้ำหนักของข้าวเปลือกสูงกว่าข้าวสาร

2. สินค้าแปรรูป

ความเสื่อมสภาพตามเวลาถูกควบคุมด้วยเทคนิค และสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการแปรรูปวัตถุดิบเกษตร บรรจุในระบบที่ได้รับการออกแบบให้เป็นที่สะดวกใช้สะดวกต่อการขนส่ง พยายามไม่ให้เกิดเสียหายในระหว่างขนส่ง

3. สินค้าทั่วไป

มีสภาพทางกายภาพไม่แตกต่างจากสินค้าเกษตรแปรรูป เพราะมีการออกแบบถึงหลักการให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค



ความสามารถในการกำหนดราคา

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆจะพบว่า

1. สินค้าเกษตร

ผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคาได้ ต้องยอมรับราคาในตลาดหรืออาจมีการเก็บไว้รอขายในช่วงที่ราคาสูงขึ้น ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงได้มีการพยายามจะรวมกลุ่มผู้ผลิตขึ้นมาเพื่อควบคุมราคาเช่นยางพารา

2. สินค้าแปรรูป

ผู้ผลิตสามารถที่จะทำการเจรจาต่อรองกับลูกค้าในเรื่องราคาสินค้าได้ การกำหนดราคานี้สามารถคำนวณได้จากต้นทุนการผลิต มีการนำเอากลยุทธ์การกำหนดราคา และนโยบายการแข่งขันในตลาดมาใช้ได้

3. สินค้าทั่วไป

การกำหนดราคาจะเป็นไปในทำนองเดียวกับสินค้าแปรรูปการเกษตร แต่จะมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นในการกำหนดราคาสินค้า การกำหนดราคานี้ อาจไม่ได้อยู่ที่การพิจารณาต้นทุนเพียงอย่างเดียวแต่จะกำหนดโดยหาราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเพื่อความพึงพอใจของตนเอง เช่น กรณีของ iPhone

86



ลักษณะของการขนส่งและการเก็บรักษา เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆจะพบว่า

1. สินค้าเกษตร

ต้นทุนในการขนส่งและเก็บรักษาสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นผลผลิตมีชีวิตหรือผู้บริโภคต้องการความสดใหม่ในการบริโภค ดังนั้นการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าจึงมีขบวนการหรือต้องใช้เทคโนโลยีมากขึ้นในการขนส่งและเก็บรักษา เช่น ใช้รถห้องเย็น หรือเก็บรักษาสินค้าไว้ในห้องเย็น ที่สามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้นสัมพัทธ์ได้ เพื่อมั่นใจว่าสินค้าเกษตรนั้นจะมีความสดใหม่จากฟาร์มไปจนถึงผู้บริโภค

2. สินค้าแปรรูป

ต้นทุนในการขนส่งน้อยกว่าเก็บได้นานกว่าสินค้าเกษตรเพราะการแปรรูปเป็นเทคนิคของการรักษาสภาพสินค้าให้เก็บได้นาน โดยเฉพาะการเก็บไว้ในอุณหภูมิห้องปกติ แต่สินค้าบางประเภทยังต้องเก็บไว้ในที่ที่มีการควบคุมอุณหภูมิ เช่น ในตู้แช่แข็ง เพราะสินค้าถูกแปรรูปสภาพโดยการแช่แข็ง เช่น สินค้าประมงต่าง ๆ เป็นต้น



ลักษณะของการขนส่งและการเก็บรักษา เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆจะพบว่า

3. สินค้าทั่วไป

- ✓ การขนส่งมีต้นทุนต่ำกว่ามากและการเก็บรักษามีความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อรักษาสภาพของสินค้าน้อยกว่ามาก ต้นทุนในด้านการขนส่งและการเก็บรักษาจึงต้องอยู่ในระดับที่ต่ำ

88



5. กระบวนการจัดการตลาดธุรกิจเกษตร

89



5. กระบวนการจัดการตลาดธุรกิจเกษตร

ประกอบไปด้วย

- ✓ วิเคราะห์การวางแผน การปฏิบัติงานและการควบคุม โปรแกรมการตลาดที่นำมาใช้สร้างความพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย
- ✓ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ตั้งเอาไว้ ซึ่งเน้นการสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และเกิดความพอใจของผู้บริโภค โดยการกำหนดราคา การสื่อสาร และการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบอกกล่าวให้เกิดการกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดนั้น ๆ

90



กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด



วิวัฒน์ ไม้แก่นสาร 2561

- การจัดการการตลาดธุรกิจเกษตรนั้นเกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตร ซึ่งมีทั้งสินค้าเกษตรขั้นปฐม สินค้าเกษตรกึ่งแปรรูป และสินค้าเกษตรแปรรูป
- ในการดำเนินการจัดการนั้นเป็นไปตามขั้นตอนของ "กระบวนการจัดการการตลาด (Marketing Management Process)" ซึ่งประกอบด้วย
 - ✓ การวิเคราะห์
 - ✓ การวางแผน
 - ✓ การปฏิบัติการและ
 - ✓ การควบคุมทางการตลาด





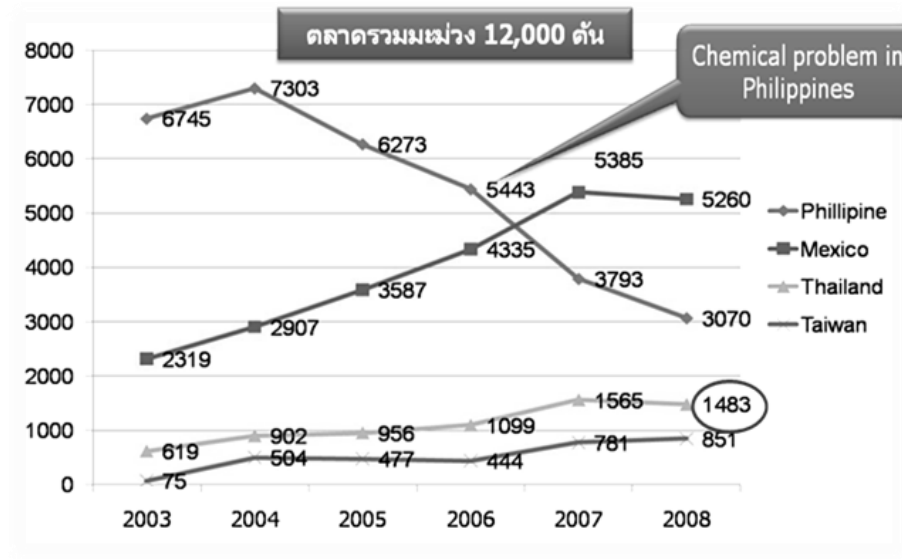
วิวัฒน์ ไม้แก่นสาร 2561

- **การวิเคราะห์**
 - สารสนเทศและการวิจัยการตลาด
 - สภาวะแวดล้อมทางการตลาด
- **การวางแผน**
 - การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
 - การพัฒนากลยุทธ์การตลาด
- **การปฏิบัติการและการควบคุม**
 - ปฏิบัติการตลาด
 - ควบคุมการตลาด



5.1 การวิเคราะห์ (Analysis)

การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ซึ่งต้องอาศัยการจัดการด้านสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาด การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และการเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)



ภาพที่ 3.11 ปริมาณการนำเข้ามะม่วงจากประเทศต่างๆของประเทศญี่ปุ่น
ที่มา: Japan Customs, Ministry of Finance Japan, 2009



5.1 การวิเคราะห์ (Analysis)

5.1.1 การวิเคราะห์ตลาด

- ✓ เป็นการศึกษาสภาพตลาดโดยรวมที่ธุรกิจต้องการเข้าไปทำตลาด
- ✓ โดยจะต้องทำการวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาดว่ามีมากน้อยเพียงใด
- ✓ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการหาขนาดของตลาดสำหรับสินค้าที่ธุรกิจสนใจจะดำเนินการ

5.1.2 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม

- ✓ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่อยู่เหนือการควบคุมของธุรกิจ เช่น คู่แข่ง กฎหมาย สถานการณ์บ้านเมือง สภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม เทคโนโลยีและวิทยาการแผนใหม่ และนโยบายต่างประเทศ เป็นต้น
- ✓ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจะทำให้ทราบถึงรายละเอียดของโอกาสและอุปสรรคต่างๆ ในการเข้าถึงตลาด ที่ได้ทำการวิเคราะห์มาก่อนแล้วข้างต้น
- ✓ จะทำให้ธุรกิจมีแนวทางในการกำหนดมาตรการและหรือกลยุทธ์เบื้องต้นไว้รองรับ



5.2 การวางแผน (Planning)

5.2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยพิจารณาความสามารถของกิจการและปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น รายได้ประชากร แนวโน้มการบริโภค และการแข่งขัน เป็นต้น การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดมี 3 แนวทาง ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านความสามารถในการทำกำไร การเพิ่มส่วนครองตลาด และการเป็นผู้นำในการเสนอผลิตภัณฑ์

การกำหนดวัตถุประสงค์ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร คือ

- 1) ทำให้บุคคลในองค์กรรู้แนวทางในการบริหารงานในองค์กร
- 2) ทำให้ผู้บริหาร ผู้จัดการ ตัดสินใจโดยยึดหลักการตรงกัน
- 3) วัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นใช้เป็นหลักการวางแผนที่เจาะจง
- 4) วัตถุประสงค์เป็นตัวกระตุ้นความพยายามและความสำเร็จ
- 5) วัตถุประสงค์เป็นแนวทางในการควบคุมการปฏิบัติงาน

วัตถุประสงค์ที่ดีจะต้องมีลักษณะ 4 ประการคือ

- (1) มีความเป็นลำดับชั้น (Hierarchical)
- (2) มีลักษณะเชิงปริมาณ (Quantative)
- (3) เป็นจริงได้ (Realistic) และ
- (4) มีความสอดคล้องกัน (Consistent)



5.2 การวางแผน (Planning)

5.2.2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด เป็นการวางแผนเพื่อสร้างความแตกต่างทาง การแข่งขัน การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วในขั้นของการวิเคราะห์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือสินค้าเกษตรมูลค่าเพิ่ม และกลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดก็เพื่อให้เป็นแนวทางในการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่มีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพ



5.2.2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

- 1) การแบ่งส่วนการตลาด (Market segmentation)
- 2) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market)
- 3) การวางตำแหน่งตลาด (Market positioning)
- 4) การเข้าตลาด (Market entry strategy)
 - 4.1) การได้มาเป็นกรรมสิทธิ์ (acquisition)
 - 4.2) การรวมกับบริษัทอื่น (collaboration with other company)
 - 4.3) การพัฒนาภายในธุรกิจ (internal development)

- (1) การขายผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม
- (2) การขายผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่
- (3) การขายผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม
- (4) การขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดแห่งใหม่

- 5) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing –mix strategy)

การกำหนดส่วนประสมการตลาดจะต้องคำนึงอยู่เสมอว่าตลาดเป้าหมายต้องการอะไร



5.2.2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

การกำหนดส่วนประสมการตลาดจะต้องคำนึงอยู่เสมอว่าตลาดเป้าหมายต้องการอะไร

 <p>Product</p> <ul style="list-style-type: none">• Design• Technology• Usefulness• Convenience• Value• Quality• Packaging• Branding• Accessories• Warranties	 <p>Price</p> <ul style="list-style-type: none">• Strategies:• Skimming• Penetration• Psychological• Cost Plus• Loss Leader• Discounts• Allowance• Payment Period• Credit Term	 <p>Place</p> <ul style="list-style-type: none">• Retail• Wholesale• Mail Order• Internet• Direct Sales• Peer to Peer• Multi-channel• Inventory• Transportation• Location	 <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none">• Special offers• Advertising• User Trials• Direct mailing• Leaflets/Posters• Free gifts• Sale Force• Direct Marketing• Public Relation
--	---	--	--

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105908/MAKI_SAARA.pdf?sequence=1

ตัวอย่างเช่น เกษตรกรปลูกข้าวโพดฝักอ่อน

✓ มีตลาดเป้าหมายคือโรงงานผลิตผักบรรจุกระป๋องในเขตภาคกลาง กิจการต้องศึกษาว่า

1. โรงงานต้องการผลิตผลลักษณะใด
2. ปริมาณเท่าไร
3. คุณภาพควรเป็นอย่างไร
4. ราคาควรเป็นเท่าไร
5. จะขนส่งไปให้ได้อย่างไร และจะ
6. มีวิธีขายอย่างไรจึงจะสอดคล้องกับความต้องการนั้น

✓ ซึ่งการทราบความต้องการทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การกำหนดส่วนประสมการตลาดของชุมชนได้อย่างเหมาะสม



5.3 การกำหนดแผนงานการตลาด (Formulating planning)

จุดประสงค์ของการตลาด และเป้าหมายเป็นตัวสำคัญในการกำหนดแผนงานการตลาด สิ่งสำคัญคือสามารถนำไปปฏิบัติได้ นอกจากนี้จะต้องทำการตัดสินใจทางด้านการตลาด การผลิต การเงิน และบุคคลที่ต้องกระทำ การกำหนดแผนการตลาดประกอบไปด้วย

- 1) การกำหนดเป้าหมายการขาย (Sales targets)
- 2) กำหนดงบประมาณตลาดรวม (Total Market Budget)
- 3) การจัดสรรส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix allocation)
- 4) การกำหนดราคา (Pricing)
- 5) การจัดสรรงบประมาณการตลาดให้กับสินค้า (Marketing budget allocate to products)

99



5.4 การปฏิบัติการและการควบคุม (Implementation and Control)

เมื่อวางแผนการตลาดสินค้าเกษตรแล้ว แผนจะถูกใช้เป็นแนวทางสู่การปฏิบัติการซึ่งจะลงลึกในรายละเอียดในด้านวิธีการปฏิบัติ กำหนดการ งบประมาณ และการจัดองค์การหรือการจัดบุคลากรเข้าปฏิบัติงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ

ในระหว่างการดำเนินงานการตลาด สถานการณ์ทางการตลาดที่ได้วิเคราะห์ไว้ในขั้นต้นอาจมีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้การวางแผนและการปฏิบัติงานตามแผนไม่อาจทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ จึงต้องมีกิจกรรมการประเมินและการควบคุมทางการตลาด เพื่อจะได้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้



6.กรณีตัวอย่างการทำตลาดสินค้าเกษตร

WORKSHOP

101



วางแผนกลยุทธ์การพัฒนาตลาดเกษตรกร

102

