

# กลยุทธ์การตลาด สำหรับการจัดการตลาดเกษตรกร Marketing Strategies for Farmer Market Manager

อ.วิวัฒน์ ไม้แก่นสาร  
อ.พิไลลักษณ์ พิชัยวัตต์  
คณะนวัตกรรมการจัดการเกษตร  
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



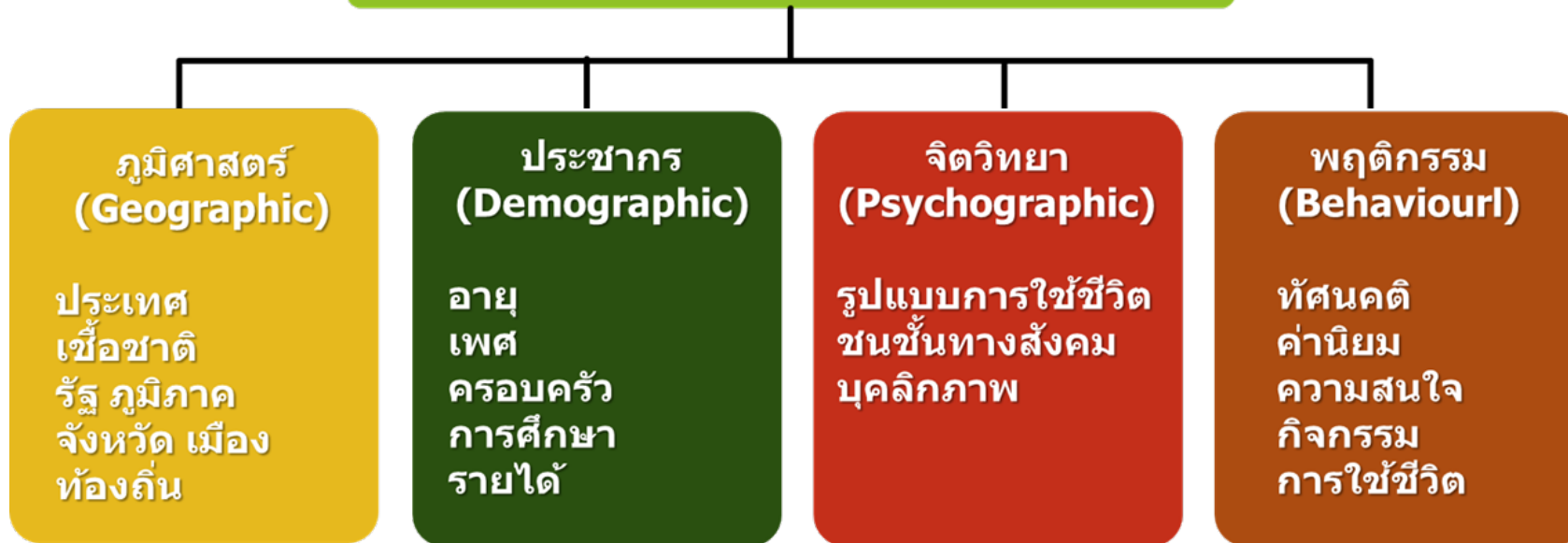
## STP Marketing



## STP Marketing



## การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)



# การแบ่งกลุ่มการตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

## ภูมิภาค(Region)

- ภายในประเทศ / ต่างประเทศ
- ทวีปยุโรป / ทวีปเอเชีย / ทวีปแอฟริกา ฯลฯ
- ภาคกลาง / ภาคเหนือ / ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ / ภาคใต้

## ภูมิอากาศ(Climate)

- เขตร้อน / เขตอบอุ่น / เขตหนาว

## ขนาดของเมือง

## ความหนาแน่นของประชากร

## (City Size & Density)

- เขตเมืองหลวง / ชานเมือง / ชนบท



# การแบ่งกลุ่มการตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

อายุ	0-5 ขวบ / 15-18 ปี / 22-25 ปี / 35 ปี / 65 ปี
เพศ	หญิง / ชาย / เกย์ / ทอม
สถานภาพ	โสด / แต่งงาน / หย่าร้าง
ขนาดของครอบครัว	ครอบครัวเดี่ยว / ครอบครัวใหญ่ / ครอบครัวขยาย
รายได้	10,000 บาท / 30,000 บาท / 100,000 บาทขึ้นไป
การศึกษา	ปวช / ปวส / ปริญญาตรี / โท / เอก / ศาสตราจารย์
อาชีพ	ทหาร / ครู / หมอ / นักธุรกิจ / พนักงานบริษัท / รับจ้าง
ศาสนา	พุทธ / คริสต์ / อิสลาม / ซิกส์ / ฮินดู
ผิว	ผิวขาว / ผิวขาวเหลือง / ผิวสองสี
เชื้อชาติ	ภาษา / ศิลปะ / วัฒนธรรม / สังคมของแต่ละชาติ



# การแบ่งกลุ่มการตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

## แบบแผนการใช้ชีวิต

- เรียบง่าย / สันโดษ / เจ้าระเบียบ / ฟุ่มเฟือย

## บุคลิกภาพ

- สุขภาพ / ทะเยอทะยาน / ผู้นำ / เจียมขริม

## แรงจูงใจ

- ทางกาย / อาหาร / น้ำ / ความปลอดภัย      ทางจิต /  
    อารมณ์ / ความคิด / สังคม



# การแบ่งกลุ่มการตลาดตามการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

## โอกาสในการซื้อ

- ซื้อประจำ / ซื้อในกรณีพิเศษ / ซื้อเป็นของขวัญ

## แสวงหาผลประโยชน์

- ประหยัด / สะดวก / มีเกียรติ / นายก่อง / หรรษา

## สถานะของผู้ใช้

- ไม่เคย / ใช้ครั้งแรก / เคยใช้ / ใช้เป็นประจำ

## อัตราการใช้

- ใช้น้อย / ใช้ปานกลาง / ใช้มาก / ใช้น้อย

## ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

- สนใจ / เชิงบวก / ไม่ได้มีความแตกต่าง /  
เชิงลบ / เกลียด / ไม่ชอบสุดๆ

## ฐานะความภักดีต่อตราของสินค้า

- ชอบมาก / ผูกพัน / รักไม่ยอมเปลี่ยนแปลง





# พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย



การบริโภค  
(Consuming)



ใช้เพื่ออะไร



ใช้ที่ไหน



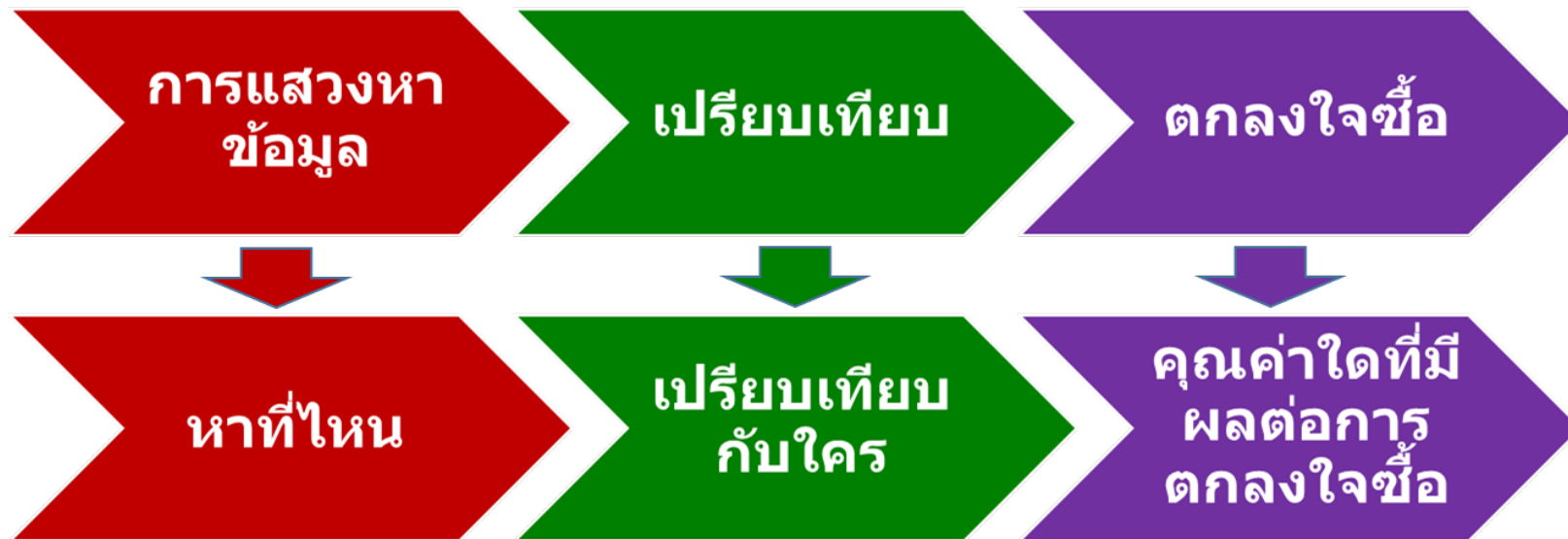
ใช้อย่างไร



ภายใต้สถานการณ์  
อย่างไร



## การจัดหา(Obtaining)



# การจัดการและการหม่ไป(Disposing)

ใช้สินค้ำหม่ไปอย่างไร

จัดการอย่างไร

ซื้อประจำ ซื้เป็นครั้งคราว

ซื้อจ้ำนวนมาก ซื้จ้ำนวนน้อย

เจาะจงตรายี่ห้อ ไม่เจาะจงตรายี่ห้อ





## กลุ่มของประชากรศาสตร์(Generation)



1. Generation B หรือ Baby boomer (ปีพ.ศ. 2489 – 2507)
2. Generation X (2508 – 2522 )
3. Generation Y (พ.ศ. 2523-2540)
4. Generation Z (พ.ศ. 2540 ขึ้นไป)
5. Generation C



## Me Generation



- ส่วนใหญ่จะใจร้อน รอคอยอะไรไม่ค่อยได้
- ครุ่นคิดแต่เรื่องจะ “ได้” โดยไม่ตระหนักว่าทุกอย่างมีต้นทุน (จะเก่งและรวยได้อย่างยั่งยืนก็ด้วยการเสียสละเวลา หยาดเหงื่อ และน้ำตา มากับการทำงานเพื่อเพิ่มพูนคุณค่าและผลิตภาพของตนเองเท่านั้น)
- การมองชีวิตเป็น myopic กล่าวคือมองชนิดใกล้ๆ แคบๆ อย่างขาดวิจาร์ณญาณที่ดี
- คนเหล่านี้เป็นเหยื่อของสิ่งที่เรียกว่า survivorship bias\* กล่าวคือมีความโน้มเอียงโดยธรรมชาติสู่ภาพลวงตาว่าความสำเร็จได้มาโดยง่ายในพริบตาเหมือนที่เห็นนางงาม นักแสดง และนักร้อง ร่ำรวยอย่างรวดเร็วในสื่อ (ขาดความเข้าใจว่าโดยแท้จริงแล้วมีคนอื่นอีกเป็นจำนวนแสนๆ และล้านๆ คนที่ล้มเหลว แต่ผู้คนไม่เคยรับรู้เรื่องราวของคนเหล่านี้ สื่อทำให้เห็นแต่เฉพาะผู้ประสบความสำเร็จซึ่งคนทั่วไปมีความเป็นไปได้ในการพบความสำเร็จต่ำมาก)

\*Rolf Dobelli บัญญัติศัพท์นี้ใน The Art of Thinking Clearly, 2013



# ลักษณะกลุ่มของประชากรศาสตร์(Generation)

	<b>GI GENERATION</b>	<b>SILENT GENERATION</b>	<b>BABY BOOMERS</b>	<b>GENERATION X</b>	<b>MILLENNIAL GENERATION</b>	<b>GENERATION Z</b>
<b>Years</b>	Born before 1936	1937-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1993	1994-
<b>Ages</b>	76+	67-75	48-66	36-47	19-35	18 and younger
<b>Major Events</b>	WORLD WAR II ..... GREAT DEPRESSION	WORLD WAR II ..... GREAT DEPRESSION ..... ADVENT OF TV, TELEPHONES	CIVIL RIGHTS ..... WOMEN'S LIBERATION ..... COLD WAR	VIETNAM ..... WATERGATE ..... ADVENT OF MTV	AIDS ..... TECHNOLOGY	9/11 ..... IRAQ/ AFGHANISTAN WARS ..... MARKET CRASH
<b>Major Traits</b>	FORMALITY ..... UNIFORMITY ..... COOPERATIVE ..... PUBLIC INTEREST OVER PERSONAL GAIN	RESPECT FOR AUTHORITY ..... LOYAL ..... HARD WORK	EXPLORE ..... OPTIMISTIC ..... WORK-CENTRIC	INDIVIDUALISTIC ..... FLEXIBLE ..... SKEPTICAL OF AUTHORITY	TECH-COMFORTABLE ..... FAMILY-CENTRIC ..... OPTIMISTIC	MISTRUST IN POLITICAL SYSTEMS ..... ALWAYS CONNECTED ..... MULTI-TASKERS



## Baby boomer หรือ Generation B (ปีพ.ศ. 2489 – 2507)



[http://www.pb-mag.com/PB\\_03KnowLedge\\_1Detail.php?id=149](http://www.pb-mag.com/PB_03KnowLedge_1Detail.php?id=149)

- ย้อนกลับไป 60-70 ปีในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ผู้ชายเสียชีวิตในสนามรบเป็นจำนวนมากทำให้รัฐบาลต้องเร่งสร้างคนโดยส่งเสริมให้ประชากรมีบุตรมาก ๆ เพื่อเป็นกำลังในการทำงานพัฒนาประเทศ ช่วงนี้จึงมีเด็กเกิดใหม่เป็นจำนวนมากเรียกยุคนี้ว่า "Baby boomer หรือ Generation B"
- 1. เด็กยุค baby boomer เติบโตมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เรียกได้ว่ารู้จักตั้งแต่กระดานชนวนไปจนถึงไอแพด
- 2. ผ่านช่วงเวลาแห่งความยากลำบากยุคหลังสงคราม ทำให้เด็กรุ่น baby boomer มีนิสัยประหยัด
- 3. อุดทนทำงานหนักแบบบ้างาน (Workaholic)
- 4. รักชาติและมีหัวอนุรักษ์นิยมสูง (Conservative)
- ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนประเทศให้พัฒนาได้และกลายเป็นลักษณะของชาตินั้น ๆ ไปโดยปริยาย





<http://www.shorewest.com/blog/how-will-baby-boomers-affect-the-housing-recovery/>

## **Baby boomer ในปัจจุบันคือ**

- **วัยสูงอายุหรือวัยเกษียณที่เป็นมนุษย์เงินเดือนที่แทบไม่เคยเปลี่ยนงานเลย**
- **บางคนก็เป็นเจ้าของกิจการ**
- **บางคนก็เป็นข้าราชการผู้ใหญ่**
- **มีประสบการณ์ชีวิตมากผ่านความลำบากมานักทำให้ Baby boomer เป็นผู้คอยชี้แนะแนวทางชีวิตแก่ลูกหลาน**
- **มีข้อเสียที่คิดว่าประสบการณ์เท่านั้นจะเป็นผู้สอนเลยไม่ยอมรับความคิดสร้างสรรค์เท่าใดเข้าทำนอง “ผู้ใหญ่กินเกลือมากกว่าเด็กกินข้าว”**







<http://www.toledoblade.com/Culture/2014/02/02/Where-is-Generation-X-now-that-it-s-in-middle-age-8-members-reflect.html>

## Generation X (2508 – 2522 )

- เป็นยุคของคนวัยทำงานในปัจจุบัน เด็กเหล่านี้ถูกเลี้ยงโดย Baby boomer
- เริ่มมีสิทธิ เสรีภาพในชีวิตมากขึ้น เช่น ดนตรีแนว ป๊อป ร็อค แฟชั่น miniskirt และกางเกงขาม้า
- มีการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ
- รักในประชาธิปไตย
- ทั้งหมดนี้ได้รับวัฒนธรรมจาก สหรัฐอเมริกาเป็นส่วนใหญ่



## GEN X



THEN

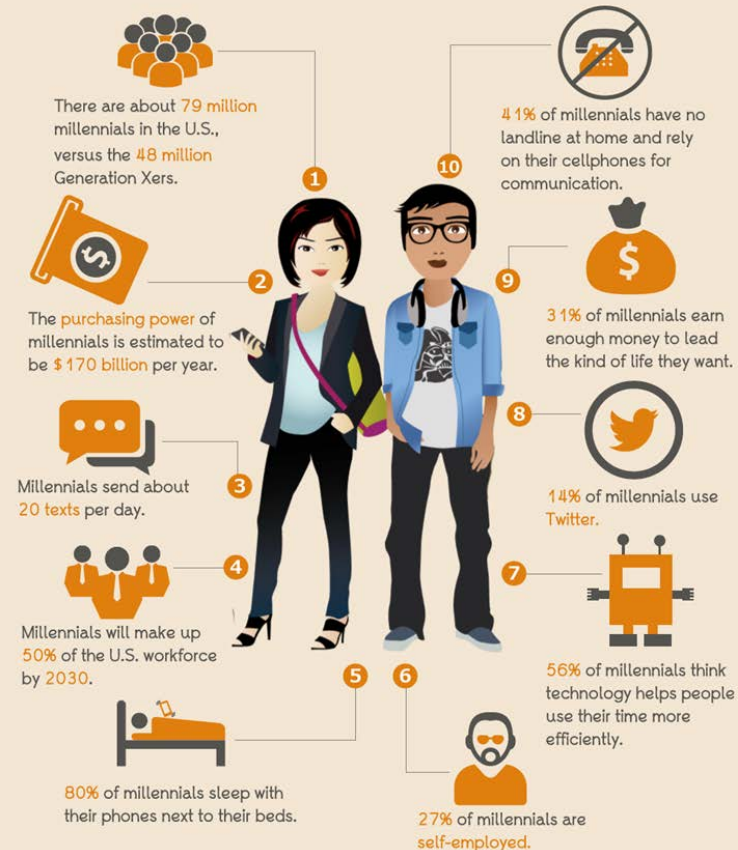


NOW

- Gen X มีความสมดุลระหว่างชีวิตงานและชีวิตส่วนตัว (Work-Life Balance) ดูแลสุขภาพร่างกายดีขึ้น
- ให้ค่านิยมกับการศึกษา
- รับฟังความคิดเห็นใหม่ ๆ และกล้าเสี่ยงมากกว่า Baby boomer
- Gen X มักเปลี่ยนงานบ่อยไม่ได้จงรักภักดีกับบริษัทใด มองที่ผลงานและรายได้มากกว่าประโยชน์ของบริษัท
- แน่ใจว่าความแตกต่างระหว่าง Baby boomer และ Gen X ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap)
- ลงท้ายโดยแยกจากครอบครัวขยายมาสู่ครอบครัวเดี่ยว ใช้ชีวิตตามคอนโดมีเนียมมากกว่าบ้านเดี่ยว



# 10 Must Know Facts About MILLENNIALS



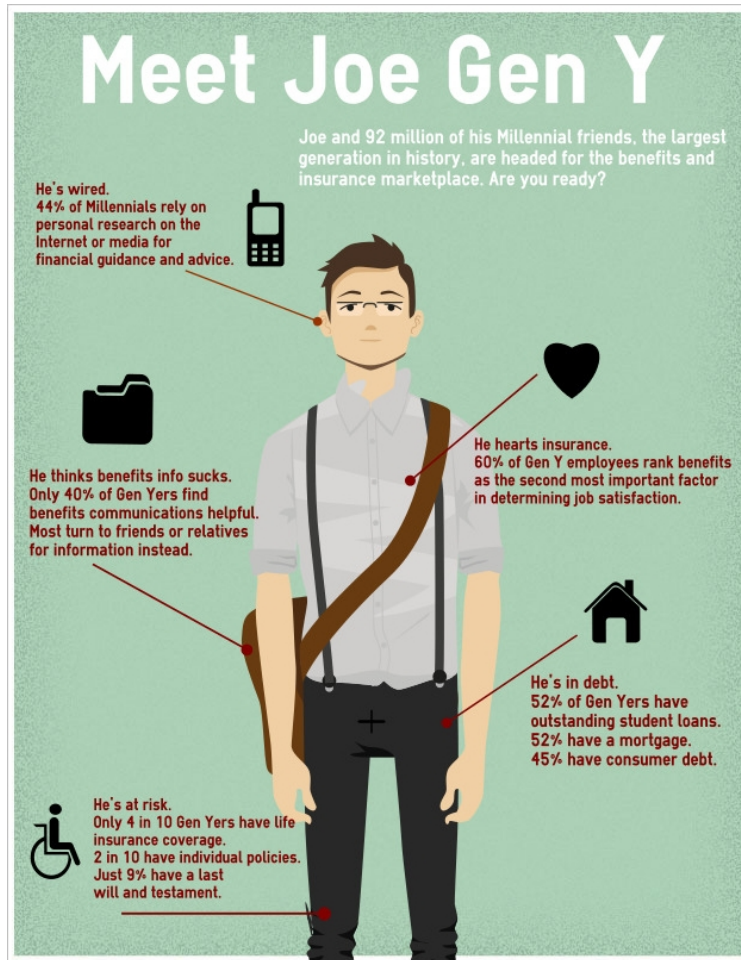
<http://www.surveycrest.com/blog/wp-content/uploads/2015/01/Millennials.png>



## Generation Y (พ.ศ. 2523-2540)

- บางคนเรียก Millennium Generation หรือ Why Generation (คงเป็นเพราะเด็กเหล่านี้ชอบตั้งคำถามกับเรื่องต่าง ๆ มากจนผู้ใหญ่รำคาญ) 2525-2547
- การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือการเข้ามาของเทคโนโลยีทำให้ไม่ต้องใช้ความอดสาหะในการทำงานมากเท่ารุ่นพ่อแม่หรือปู่ย่าตายาย
- ชอบอะไรด่วนได้ พยายามรวยทางลัด
- ให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาและมีความเป็นตัวของตัวเองสูง (วัยรุ่นเรียก Indy)
- เคารพในเสรีภาพคนอื่นแต่ก็ไม่ยอมให้ใครมาทำลายเสรีภาพตัวเอง
- ต้องการพื้นที่ส่วนตัวจนกลายเป็นการออกจากบ้านก่อนวัยและนำไปสู่การอยู่ก่อนแต่ง






- เด็ก Gen Y ให้ความสำคัญกับการศึกษาน้อยลง
- พยายามทำงานส่วนตัวมากกว่าเป็นมนุษย์เงินเดือนจนตายโดยพยายามเอา Steve Job หรือ Bill Gates เป็นต้นแบบของคนที่ออกจากระบบการศึกษาและประสบความสำเร็จ
- ลักษณะของคน Gen Y ก็เกิดจากการเลี้ยงดูของคน Gen X ที่อยู่เป็นครอบครัวเดี่ยวและยุ่งกับงานมากเลยไม่ได้ดูแลลูกและให้คอมพิวเตอร์เลี้ยงแทน
- เด็ก Gen Y รู้สึกว่าพ่อแม่เครียดกับงานมากไปและเริ่มหาความสุขในชีวิตร่วมกับการทำงานทำให้ทำงานไม่สำเร็จบ่อย ๆ จนผู้ใหญ่มองว่า Gen Y เป็นวัยที่เอาแน่เอานอนไม่ได้เอาเสียเลย

<http://image.frompo.com/4dcab146f3f0c09662dc09c43f9b9214>





มือถือ เป็น อวัยวะ	ทำเพื่อ ตัวเอง ก่อน	เชื่อมโลก	เจ้าหนู ทำไม
หาความรู้ ได้ทุกที่	<b>gen Z</b> เกิดหลัง ค.ศ. 1995 - 2009*	เป็น มนุษย์ สภิติ	
ชอบความ รวดเร็ว	มนุษย์ หลายงาน อดทนต่ำ	ต้องการรัก และห่วงใย	!?

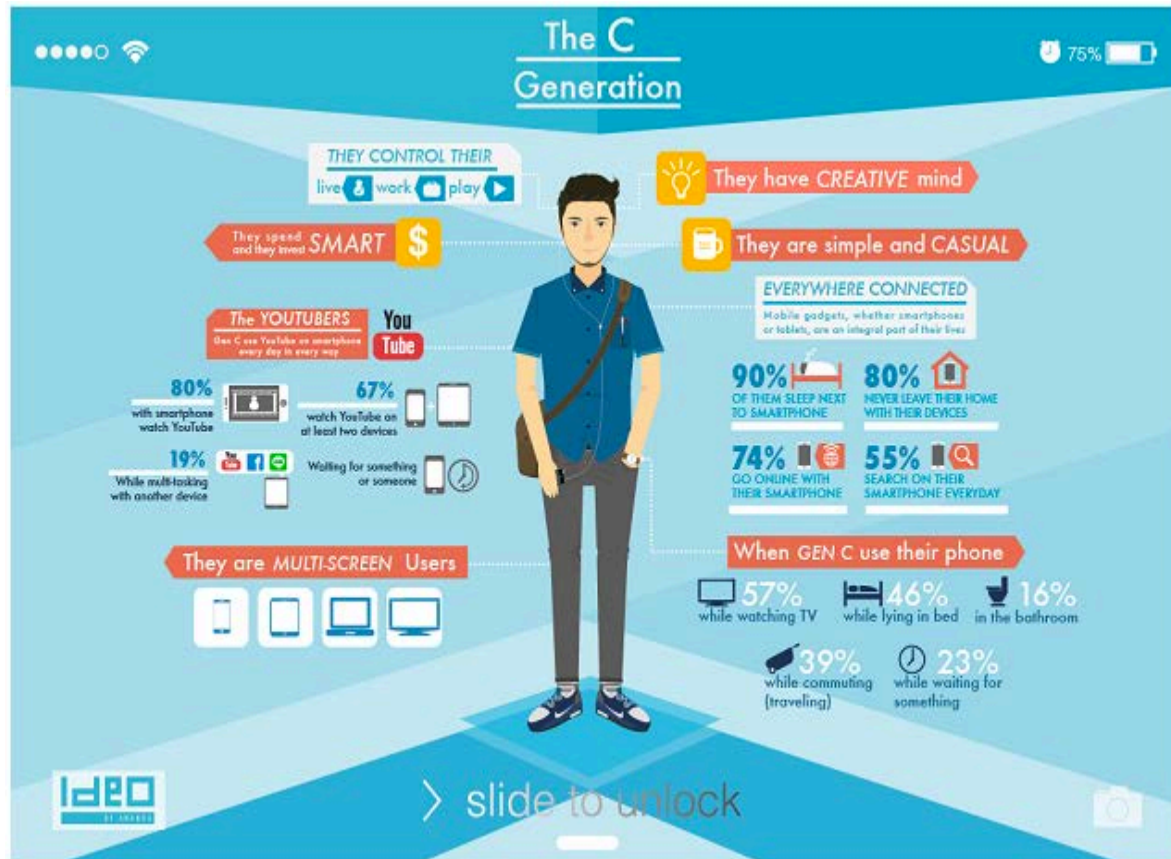


http://www.dek-d.com/education/32292/ระดับช่วยรุ่นแล้วแต่ตำรา

## Generation Z (พ.ศ. 2540 ขึ้นไป)

คือวัยของเด็กๆนั่นเอง จะเติบโตมาพร้อมสิ่ง  
อำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม  
มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ  
และเรียนรู้ได้เร็ว





## Generation C

คือกลุ่มคนยุคใหม่ที่ไม่ได้แบ่งตามอายุเหมือนเจนเนอร์เรชั่นอื่นๆ










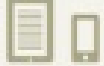




แต่จัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ก

มีพฤติกรรมเสพติดการเชื่อมต่อ/แชร์ได้ทุกเมื่อ

<http://thinkofliving.com/2014/06/30/the-c-generation-by-ananda/>






















## Talking a different language

Formative experiences	<b>Maturists</b> (pre-1945) Wartime rationing Rock'n'roll Nuclear families Defined gender roles - particularly for women 	<b>Baby boomers</b> (1945-1960) Cold War 'Swinging Sixties' Moon landings Youth culture Woodstock Family-orientated 	<b>Generation X</b> (1961-1980) Fall of Berlin Wall Reagan/Gorbachev/ Thatcherism Live Aid Early mobile technology Divorce rate rises 	<b>Generation Y</b> (1981-1995) 9/11 terrorists attacks Social media Invasion of Iraq Reality TV Google Earth 	<b>Generation Z</b> (Born after 1995) Economic downturn Global warming Mobile devices Cloud computing Wiki-leaks 
Percentage in UK workforce	<b>3%</b>	<b>33%</b>	<b>35%</b>	<b>29%</b>	Employed in either part-time jobs or apprenticeships
Attitude toward career	Jobs for life 	Organisational - careers are defined by employees	"Portfolio" careers - loyal to profession, not to employer	Digital entrepreneurs - work "with" organisations	Multitaskers - will move seamlessly between organisations and "pop-up" businesses
Signature product	Automobile 	Television 	Personal computer 	Tablet/smartphone 	Google glass, 3-D printing
Communication media	Formal letter 	Telephone 	E-mail and text message 	Text or social media 	Hand-held communication devices
Preference when making financial decisions	Face-to-face meetings	Face-to-face ideally but increasingly will go online	Online - would prefer face-to-face if time permitting	Face-to-face	Solutions will be digitally crowd-sourced

Source: Barclays, University of Liverpool



Characteristics	Maturists (pre-1945)	Baby Boomers (1945-1960)	Generation X (1961-1980)	Generation Y (1981-1995)	Generation Z (Born after 1995)
Formative experiences	Second World War Rationing Fixed-gender roles Rock 'n' Roll Nuclear families Defined gender roles — particularly for women	Cold War Post-War boom "Swinging Sixties" Apollo Moon landings Youth culture Woodstock Family-orientated Rise of the teenager	End of Cold War Fall of Berlin Wall Reagan / Corbachev Thatcherism Live Aid Introduction of first PC Early mobile technology Latch-key kids; rising levels of divorce	9/11 terrorist attacks PlayStation Social media Invasion of Iraq Reality TV Google Earth Glastonbury	Economic downturn Global warming Global focus Mobile devices Energy crisis Arab Spring Produce own media Cloud computing Wiki-leaks
Percentage in U.K. workforce*	3%	33%	35%	29%	Currently employed in either part-time jobs or new apprenticeships
Aspiration	Home ownership	Job security	Work-life balance	Freedom and flexibility	Security and stability
Attitude toward technology	Largely disengaged	Early information technology (IT) adaptors	Digital Immigrants	Digital Natives	"Technoholics" — entirely dependent on IT; limited grasp of alternatives
Attitude toward career	Jobs are for life	Organisational — careers are defined by employers	Early "portfolio" careers — loyal to profession, not necessarily to employer	Digital entrepreneurs — work "with" organisations not "for"	Career multitaskers — will move seamlessly between organisations and "pop-up" businesses
Signature product	 Automobile	 Television	 Personal Computer	 Tablet/Smart Phone	Google glass, graphene, nano-computing, 3-D printing, driverless cars
Communication media	 Formal letter	 Telephone	 E-mail and text message	 Text or social media	 Hand-held (or integrated into clothing) communication devices
Communication preference	 Face-to-face	 Face-to-face ideally, but telephone or e-mail if required	 Text messaging or e-mail	 Online and mobile (text messaging)	 Facetime
Preference when making financial decisions	 Face-to-face meetings	 Face-to-face ideally, but increasingly will go online	 Online — would prefer face-to-face if time permitting	 Face-to-face	 Solutions will be digitally crowd-sourced

\*Percentages are approximate at the time of publication.

<https://gradireland.files.wordpress.com/2014/10/maryimage-1.jpg>





## **ตลาดเป้าหมาย TARGET MARKET**

**ตลาดเป้าหมาย (Target Market หรือ Target Group) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาดที่ นักการตลาดสนใจและเลือกที่จะเข้าไปดำเนิน กิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ**

**การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) หมายถึง กระบวนการในการ ประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาด และเลือกเข้าสู่ตลาดเพียงหนึ่งหรือหลายส่วน ตลาด**



# ตลาดเป้าหมาย TARGET MARKET

## การเลือกกลุ่มตลาด เป้าหมายที่ดีต้อง

1. วัดได้(Measurability)
2. เข้าถึงได้(Accessibility)
3. ใหญ่พอ(Substantial)

ขนาดของตลาด	อัตราการเจริญเติบโต ของตลาดส่วนนี้	อัตราการขายได้ของ บริษัทในตลาดนี้
คู่แข่ง	ความจงรักภักดีและ ความประทับใจที่ลูกค้า มีต่อแบรนด์	งบการตลาดต่างๆ
ส่วนแบ่งทางการตลาด	ผลตอบแทนทั้งในเชิง คุณภาพและปริมาณ	ลักษณะลูกค้าของเรา กับผู้ซื้อในตลาดความ เหมือน หรือแตกต่าง กันมากมายเพียงใด



# ตลาดเป้าหมาย TARGET MARKET

กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด มี 3 กลยุทธ์ คือ

1. ตลาดรวมหรือตลาดไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing)  
เป็นตลาดเป้าหมายเพียงตลาดเดียว โดยถือว่าตลาดมีความต้องการที่คล้ายกันหรือไม่แตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพียง 1 ชุด ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำนวนมาก มุ่งความสำคัญที่การผลิต ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิต นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้า หรือบริการขั้นพื้นฐานสำหรับการครองชีพของผู้บริโภค เช่น ข้าวสาร เกลือ น้ำตาล เป็นต้น
2. การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)  
เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียวจากตลาดรวม ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 1 ชุด ที่สามารถสนองความต้องการในส่วนตลาดที่เลือก



## ตลาดเป้าหมาย TARGET MARKET

กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด มี 3 กลยุทธ์ คือ

### 3. การตลาดแตกต่าง (Differentiated Marketing)

หรือกลยุทธ์ตลาดมุ่งหลายส่วน เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันสองกลุ่มขึ้นไป พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมาย

1. กลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก (Primary Target Market) กลุ่มที่ต้องการสื่อถึงโดยตรง
2. กลุ่มตลาดเป้าหมายรอง (Secondary Target Market) กลุ่มที่มีแนวโน้มขยาย มีกำไรสูง รวมถึงกลุ่มที่มีอิทธิพล (Influencer) ต่อการซื้อสินค้าเป็นกลุ่มที่ไม่ควรมองข้าม



## ตลาดเป้าหมาย TARGET MARKET

### ประเภทของ กลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

ลูกค้าเก่า

ลูกค้าที่  
ซื้อสัต์ยต่อ  
Brand อื่น

ลูกค้าที่  
ซื้อสัต์ยต่อ  
Brand

ลูกค้าที่  
เปลี่ยนไปใช้  
Brand อื่น

ลูกค้าใหม่

### การกำหนดกลุ่มตลาดที่ชัดเจน

1. จะทำให้เรากำหนดกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้อง
2. บริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเภทได้อย่างถูกต้อง
3. เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น



## การมุ่งตลาดส่วนเดียว (Single – Segment Concentration)

### ข้อดี

1. ถ้าบริษัทเลือกส่วนการตลาดที่เหมาะสม บริษัทจะได้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูง
2. การเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ทำให้ได้ตำแหน่งที่แข็งแกร่งในตลาดส่วนนั้น
3. เพราะรู้ถึงความต้องการและการตอบสนองความต้องการนั้นโดยเฉพาะ เกิด Competitive advantage
4. ประหยัดค่าใช้จ่าย ในการดำเนินงาน

### ข้อเสีย

1. มีความเสี่ยงสูง ถ้าลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงไปหรือมีคู่แข่งรายใหญ่ที่มีความสามารถเหนือกว่า

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

มุ่งตลาดเฉพาะส่วนทำให้องค์กรมี Positioning ที่ชัดเจน Niche Marketing หรือ Micro Marketing ธุรกิจขนาดเล็ก ใช้วิธีนี้เพื่อต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่



## KEY SUCCESS for NICHE MARKET

1. ต้องสร้างสรรค์สิ่งใหม่
2. ต้องมีคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าที่เจาะตลาดกลุ่มใหญ่
3. ต้องค้นพบและตอบสนองลูกค้าก่อนใคร อย่างรวดเร็ว > เกิดการรับรู้ ว่าเราเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
4. ไม่มีคำว่าพอทำได้ แต่ต้องเก่งและเชี่ยวชาญจริงๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มนี้ได้อย่างแท้จริง
5. ต้องเป็นตลาดใหม่ที่ยังไม่ถูกครอบครองไปแล้ว
6. ถึงจะเล็กแต่ต้องใหญ่พอ มีกำลังซื้อมากพอที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโต
7. ที่มีกำลังซื้อจำกัดมากและไม่มีพื้นที่สำหรับขยายธุรกิจในอนาคต อาจไม่คุ้มค่าการลงทุน
8. ไม่แข่งด้วยการตัดราคาสินค้าให้ต่ำลง
9. จำเป็นต้องมี Brand Loyalty & Customer Engagement



## การเลือกบางส่วนตลาดเพื่อสร้างความเชี่ยวชาญ (Selective Specialization)

- การเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมมากกว่า 1 อาจมีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่ก็ได้
- เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความหลากหลายของลูกค้าในแต่ละส่วนตลาดที่เลือก
- เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการขยายตัวโดยมีความถนัด และมีความพร้อมด้านการเงิน

### ข้อดี

1. กระจายความเสี่ยง
2. มีผลกำไรจากธุรกิจหลายทางที่ตนเองถนัด
3. มีโอกาสเป็นผู้นำตลาด (Market leader)
4. มี Market share เพิ่มขึ้น
5. อาจใช้ทรัพยากรบางอย่างร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

	M1	M2	M3
P1	Gray	Gray	Red
P2	Red	Gray	Gray
P3	Gray	Red	Gray

### ข้อเสีย










1. ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น
2. อาจทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลงหากบริหารจัดการการผลิตและการตลาดไม่ ต่อเนื่องชัดเจน





# การเลือกส่วนตลาดที่เน้นความเชี่ยวชาญ ด้านการตลาด-ลูกค้า (Market Specialization)

เพื่อให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์หลายประเภท ที่  
ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มหนึ่ง  
โดยเฉพาะ

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			



# การเลือกส่วนตลาดทุกส่วน เพื่อ ความครอบคลุมทั้งตลาด (Full Market Coverage)

ผลิตสินค้าจำนวนมาก  
ไม่หลากหลาย  
ตอบสนองทุกส่วนตลาด

VS

ผลิตสินค้าจำนวนมาก  
หลากหลาย  
ตอบสนองทุกส่วนตลาด



องค์กรขนาดใหญ่  
มีทรัพยากรมาก  
มีความพร้อมในทุกด้าน



องค์กรขนาดใหญ่  
มีทรัพยากรมาก  
มีความพร้อมในทุกด้าน

ต้องมีความเชี่ยวชาญ  
เฉพาะและการจัดการ  
อย่างทั่วถึงจัดการในส่วน  
ตลาดสัมพันธ์กัน

ต้องมีความเชี่ยวชาญ  
และการจัดการ  
ที่หลากหลาย และต้อง  
สัมพันธ์กัน

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			



**การเลือกส่วนตลาดมากกว่าหนึ่ง  
แต่ละส่วนตลาดต้องสัมพันธ์และ  
ประสานงานร่วมกัน เช่น**

- 1. การใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ**
- 2. มีการส่งเสริมการจดจำตราของแต่ละตัวร่วมกัน**
- 3. ลดต้นทุนจากขนาดการผลิตที่เพิ่มขึ้นโดยผลิต  
ชิ้นส่วนร่วมกัน**
- 4. พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ**
- 5. บริหารงานธุรกิจร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด**
- 6. ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกัน เพื่อลดต้นทุน  
การบริหาร**



**เมื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว  
ต้องทำความเข้าใจพวกเขาอย่างลึกซึ้ง**

- 1. พวกเขาทำอะไรบ้าง ?**
- 2. พวกเขาสนใจ ใส่ใจอะไรบ้าง?**
- 3. พวกเขามีความคิด ความเห็น  
ความเชื่ออะไรบ้าง ?**



## Customer Lifecycle

ทำดีที่สุดเป็นร้อยครั้ง ก็ไม่เพียงพอที่จะแก้ไขความ  
ผิดพลาดแม้เพียงครั้งเดียว

ความรู้ > ค้นคว้า วิจัย >  
เปรียบเทียบ > พิจารณา > เลือก  
> ซื้อ > เกิดประสบการณ์ที่  
ได้รับจากการซื้อ + ใช้สินค้าและ  
บริการ



นำไปสู่

ความพึงพอใจ > จดจำ > ักดี  
> บอกต่อ > ส่งเสริม สนับสนุน  
รวมถึงช่วยแก้ต่าง

ความรู้ > ค้นคว้า วิจัย >  
เปรียบเทียบ > พิจารณา >  
เลือก > ซื้อ > เกิดประสบการณ์  
ที่ได้รับจากการซื้อ + ใช้สินค้า  
และบริการ



นำไปสู่

ไม่พอใจ > เปลี่ยนใจ > บอกต่อ  
> เกิดการรับรู้ต่อเนื้องที่ไม่ดี





## MARKET POSITIONING การวางตำแหน่งทางการตลาด

ลักษณะลูกค้าของเรากับผู้ซื้อในตลาด  
มีความเหมือน หรือ  
แตกต่างกันมากมายเพียงใด



1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของร้านอาหารเราเป็นกลุ่มคนที่มีวัยสูงอายุ
2. ขณะที่ย่านเดียวกันลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาววัยทำงานซึ่งมีแนวโน้มจะขยายตัวสูงขึ้น
3. เราอาจต้องพิจารณาปรับกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับกลุ่มที่มีศักยภาพในตลาด  
ทำอย่างไรจึงจะไม่เสียกลุ่มลูกค้าหลักเดิม เพราะเป็นผู้ทำให้กิจการอยู่รอด
4. ในขณะที่สามารถเพิ่มยอดขายจากการขยายกลุ่มใหม่ได้อีกด้วย





## MARKET POSITIONING

การวางตำแหน่งทางการตลาด

การจัดวางตำแหน่งสินค้า ที่ชัดเจน  
เพื่อตอบสนองของกลุ่มลูกค้า  
ช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม

ใช้กลยุทธ์การตลาดไม่แยกแยะความแตกต่าง  
(Undifferentiated Marketing)

- กำหนดตำแหน่งไปที่ ศูนย์กลาง ของตลาด  
โดยหวังว่าจะจูงใจตลาดได้ทั้งหมด

มุ่งเจาะตลาดเดียว และใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะ  
(Concentrated Marketing)

- กำหนดตำแหน่งไปที่ ส่วนที่ใหญ่ที่สุด ของตลาด

กลยุทธ์การตลาดที่แยกแยะความแตกต่าง  
(Differentiated Marketing)

- กำหนดตำแหน่งมุ่งไปที่ แต่ละส่วนตลาด ที่แตกต่างกัน ใช้



## MARKET POSITIONING

### การวางตำแหน่งทางการตลาด

1. กำหนดตามราคาและคุณภาพ
2. กำหนดตามลักษณะผู้ใช้  
โดยแสดงให้เห็นว่า สินค้า เหมาะกับ ผู้ใช้ กลุ่มใดเช่น  
ยางรถยนต์อาตานิ ยางสำหรับรถใหญ่ บ้านเอื้ออาทร  
บ้านสำหรับผู้มีรายได้น้อย
3. กำหนดตามคุณสมบัติ หรือ ประโยชน์  
เช่น ยาดมโป๊ยเซียน ใช้ดมใช้ทาในหลอดเดียวกัน



## MARKET POSITIONING

### การวางตำแหน่งทางการตลาด

4. กำหนดตามการใช้ หรือ การนำไปใช้ เช่น ขอสูบบางยี่ห้อระบุว่าสามารถใช้ได้ ทั้งแกง นึ่ง ทอด
5. กำหนดตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ เช่น สำหรับผู้นำ ซึ่งแสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ ชั้นดี
6. กำหนดเพื่อแสดงการแข่งขัน หรือ เปรียบเทียบเช่น ผงซักฟอกบางยี่ห้อระบุว่า ฉ่ำแพงกว่าทำไม



## PRODUCT POSITIONING

### การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์\*

เป็นการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง ชัดเจน และตรงกับความต้องการ โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคโดยในขั้นนี้จะต้องมีการระบุความได้เปรียบ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Advantages) ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคคล (Personnel Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

\*<http://economicsthai.blogspot.com/2012/05/market-positioning.html>



## **คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute)**

- 1. Design**
- 2. Material**
- 3. Variety**
- 4. Quality**
- 5. Safety**
- 6. Warranty**
- 7. Service**

## **องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ Level of Product**

- 1. Core Product**
- 2. Tangible Product**
- 3. Augmented Product**



## PRODUCT POSITIONING

### การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์\*

#### 1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

เป็นการพิจารณาคุณลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

รูปแบบ คุณสมบัติ ความคงทน คุณสมบัติ ราคา ความน่าเชื่อถือ คุณภาพ

#### 2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)

เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

ความเร็ว การรับประกัน การบริการติดตั้ง การบริการจัดส่งสินค้า  
การฝึกอบรมหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า การบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม

\*<http://economicsthai.blogspot.com/2012/05/market-positioning.html>





## PRODUCT POSITIONING

### การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์\*

#### 3. ความแตกต่างด้านบุคคล (Personnel Differentiation)

เป็นการกำหนดโดยพิจารณาจากความสามารถของบุคลากรในองค์กร โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆดังนี้  
ความรู้ความสามารถของบุคลากร ประสิทธิภาพและความชำนาญ ความ น่าเชื่อถือ  
ความซื่อสัตย์ สามารถไว้วางใจได้ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

#### 4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

เป็นการกำหนดตำแหน่งโดยนำเอาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆดังนี้

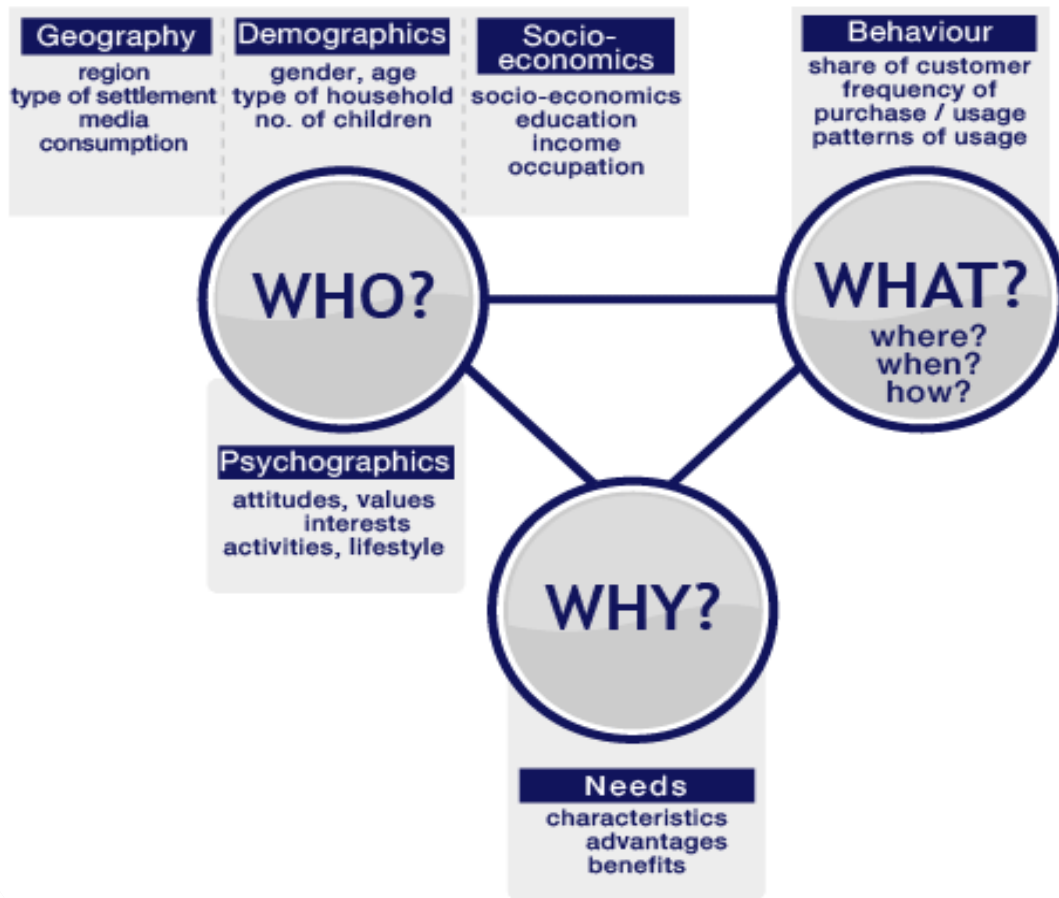
สัญลักษณ์ สี บรรจุภัณฑ์ การจัดเหตุการณ์พิเศษ ที่มาของผลิตภัณฑ์

\*<http://economicsthai.blogspot.com/2012/05/market-positioning.html>



## นักการตลาดที่ดี

1. ต้องมีความสามารถในการแบ่งกลุ่มการตลาดให้ชัดเจน (Market Segment) ก่อนที่จะ
2. เลือก กลุ่มเป้าหมาย (Target Market) แล้วจึง
3. วางตำแหน่งสินค้าให้ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Market Positioning)



<http://www.slideshare.net/aidenyeh/the-market-segmentation-process>



**ภูมิศาสตร์  
(Geographic)**

ประเทศ  
เชื้อชาติ  
รัฐ ภูมิภาค  
จังหวัด เมือง  
ท้องถิ่น

**ประชากร  
(Demographic)**

อายุ  
เพศ  
ครอบครัว  
การศึกษา  
รายได้

**พฤติกรรม  
(Behaviourl)**

ทัศนคติ  
ค่านิยม  
ความสนใจ  
กิจกรรม  
การใช้ชีวิต

**จิตวิทยา  
(Psychographic)**

รูปแบบการใช้ชีวิต  
ชนชั้นทางสังคม  
บุคลิกภาพ

**WHO?**

**WHAT?**  
Where?  
When?  
How?

**ความต้องการ  
(Needs)**

คุณลักษณะ  
คุณประโยชน์  
คุณค่า

**WHY?**



BCG Matrix คือ โมเดล ที่ใช้วิเคราะห์ด้านการเงินการลงทุนเกี่ยวกับ การตลาด โดยการเริ่มต้นของ GE (General Electric) และ Boston Consulting Group (BCG)

BCG matrix จะแสดงฐานะหรือความแข็งแกร่งของบริษัทเมื่อเทียบกับตลาดสินค้านั้นๆ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา 2 เกณฑ์ คือ

1. ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบ (Relative Market Share) เป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นกี่เท่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ
2. ความน่าสนใจของตลาด (Market Attractiveness) หรือ อัตราการเติบโตของตลาดสินค้า (Market Growth Rate) คือ อัตราการขยายตัวของตลาดสินค้าทั้งตลาดไม่ใช่ของบริษัท เพราะเกณฑ์ที่ใช้นี้เพื่อต้องการดูว่าตลาดสินค้านั้นๆ มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด



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



<http://mba-stock.blogspot.com/2011/06/bcg-matrix.html>



## BCG Matrix



### สินค้าที่มีปัญหา (Question Marks)

1. มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง
2. มีส่วนครองตลาดต่ำ
3. ต้องใช้เงินมากเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด เพื่อให้ทันต่อการขยายตัวของตลาด มักพบในช่วงที่สินค้าเริ่มเข้าสู่ตลาด
4. องค์กรต้องตัดสินใจว่าจะ
  1. ทุ่มเงินเพื่อสร้างส่วนครองตลาด (Build Strategy)
  2. หรือ เลิก (Divest Strategy)
  3. หรือ เก็บเกี่ยวระยะสั้น (Harvest Strategy)
5. ควรเลือกเฉพาะสินค้าที่มีโอกาสที่ดี สามารถเพิ่มส่วนครองตลาดให้อยู่ในระดับสูงได้เท่านั้น
6. หากสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้จนประสบความสำเร็จก็จะกลายเป็นสินค้าที่เป็นดาวดวงเด่นต่อไป





## BCG Matrix



### สินค้าที่เป็นดาวดวงเด่น (Star)

1. มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง
2. มีอัตราการขยายตัวและส่วนครองตลาดสูง
3. แผนการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นกำไรเสมอไป
4. ควรลงทุนในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อ
  1. รักษาการขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาด และ
  2. ต่อสู้กับคู่แข่งชั้นที่พยายามเพิ่มส่วนครองตลาด
5. สินค้าที่เป็น Stars มักจะมีศักยภาพในการทำกำไรที่สูงและกลายเป็น Cash Cow ของบริษัทในอนาคตเมื่ออัตราการขยายตัวของตลาดลดลง



## BCG Matrix



## สินค้าที่ทำเงิน (Cash Cow)

1. มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำลงหรือไม่เติบโต
2. ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบกับสูง
3. ยังครองความเป็นผู้นำตลาด
4. สินค้าเข้าสู่ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ และตลาดเข้าสู่จุดอิ่มตัว
  1. Cash Cow เป็นสินค้าที่สร้างเงินจำนวนมากให้แก่บริษัท
  2. ต้องรักษาสถานภาพความเป็นผู้นำตลาดต่อไป(Holding Strategy)



## BCG Matrix



## สินค้าที่ตกต่ำ (Dogs)

1. มีอัตราการเติบโตของยอดขายต่ำ
2. มีส่วนครองตลาดเปรียบเทียบกับต่ำ
3. เป็นสินค้าที่ทำกำไรต่ำหรือ ขาดทุน
4. บริษัทต้องพิจารณาว่าจะ
  1. เสนอ สินค้านี้ต่อไป
  2. หรือ ดัดสินค้านี้ออกจากตลาด
  3. หรือ เปลี่ยน ตำแหน่งสินค้าใหม่

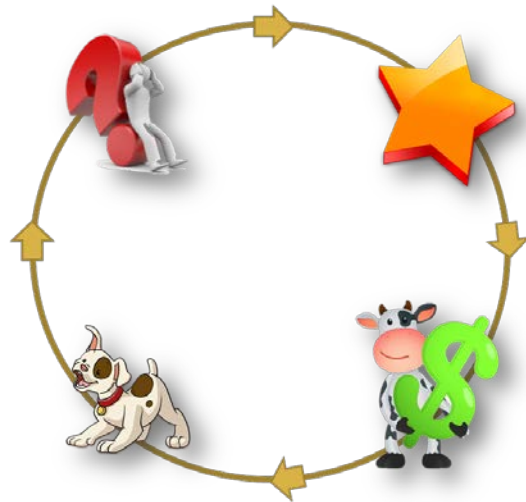


## BCG Matrix



## วงจรชีพผลิตภัณฑ์(Product Life Cycle)

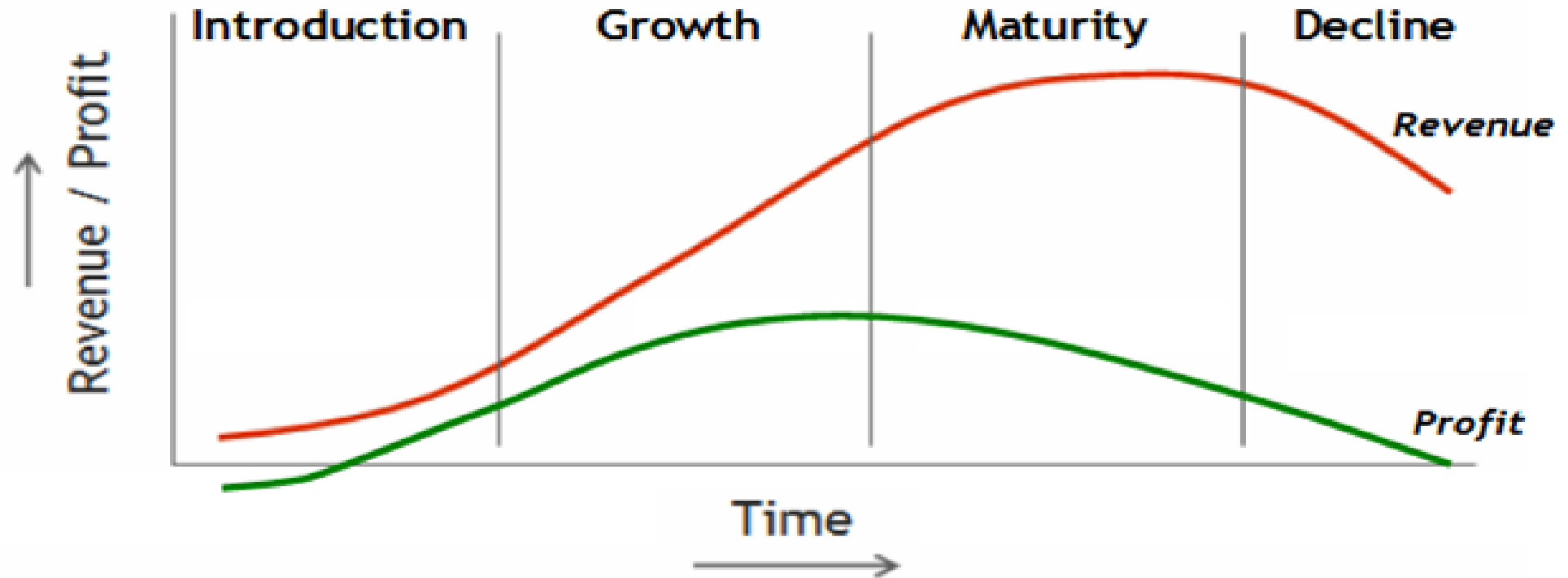
when you change target and positioning.



when you select this strategy, you must sure in opportunity of new target and strong positioning



# Product Life Cycle



## W = Weakness

จุดอ่อนหรือจุด  
เสียเปรียบ ที่เกิดจาก  
สิ่งแวดล้อมภายในด้าน  
ต่างๆ อันจะเป็น  
อุปสรรคต่อ  
ความสำเร็จของ  
องค์กร เช่น

เงินทุน ความสามารถ  
ในการจัดการ ทักษะ  
ทางการตลาด หรือ  
ภาพลักษณ์ของ  
สินค้า

## S = Strengths

จุดแข็ง จุดเด่นหรือข้อ  
ได้เปรียบขององค์กร  
เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อ  
ความสำเร็จ เช่น

การเงิน การตลาด  
ภาพลักษณ์  
ความสัมพันธ์ที่ดีกับ  
ลูกค้าและซัพพลาย  
เออร์ คุณภาพของ  
วัตถุดิบและ การ  
ผลิต ทักษะของ  
บุคลากร การ  
บริหารงานและ  
จัดการองค์กร

## O = Opportunities

โอกาสเป็นปัจจัย  
ด้านบวก ที่เป็น  
ประโยชน์ต่อการ  
ดำเนินงานของ  
องค์กร เกิดจาก

สิ่งแวดล้อมภายนอก  
ซึ่งบริษัทต้องเสาะหา  
มากำหนดกลยุทธ์  
การตลาด ที่เหมาะ  
สม เพื่อชิงความ  
ได้เปรียบ

## T = Threats อุปสรรค

เป็นปัจจัยด้านลบ เป็น  
อุปสรรคที่เกิดจาก  
สิ่งแวดล้อมภายใน  
นอก ควบคุมไม่ได้  
ถือเป็นภัยคุกคาม  
ต่อความสำเร็จของ  
องค์กรในอนาคต

## SWOT Analysis

แบ่งเป็น 2 ระดับ

ระดับจุลภาค > ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิต คนกลาง

ระดับมหภาค > ประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ เทคโนโลยี

สังคมวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย ทรัพยากรธรรมชาติ







## การวางแผนระยะสั้น

1. เพื่อใช้ใน ปัจจุบัน ทันที
2. ต้อง ชู โขว์ และ เชิด จุดแข็ง ที่มีให้  
เหนือ คู่แข่งที่สุดและ
3. ปิด อุด ถม จุดอ่อน ที่มี ให้มิด ตัน  
และ เนียน จากคู่แข่งที่สุด

## การวางแผนในระยะยาว

1. ที่ต้องมอง อนาคต
2. ล่วงหน้าไป 5 ปี, 10ปี, 20 ปี, 30ปี
3. โอกาส และ อุปสรรค เป็นปัจจัยที่  
สำคัญที่สุดในการประเมิน  
สถานการณ์ล่วงหน้า



ภายใน ภายนอก	<b>S</b> จุดแข็ง	<b>W</b> จุดอ่อน
<b>O</b> โอกาส	<b>SO</b> ใช้จุดแข็ง เพื่อใช้โอกาส	<b>WO</b> ใช้ประโยชน์จาก โอกาสแก้ไข จุดอ่อน
<b>T</b> อุปสรรค	<b>ST</b> ใช้จุดแข็ง หลีกเลี่ยง อุปสรรค	<b>WT</b> ลดจุดอ่อนและ หลีกเลี่ยง อุปสรรค

## TOWS MATRX คือ

- การลบจุดอ่อน กับ
- การล้างอุปสรรค
- โดยใช้กลยุทธ์การนำจุดแข็ง  
เข้ามารวมและใช้โอกาสที่มี  
ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- เทคนิคทั้งหมดสามารถปรับ  
ได้ตามสถานการณ์ขึ้นอยู่กับ  
ศักยภาพขององค์กรและผู้นำ  
องค์กร



**End of Module 4**



## หลักสูตรการพัฒนา ผู้จัดการตลาดเกษตรกร (Farmer Market)

Module5. ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ 4P และ 4C การพิจารณาถึง ความสัมพันธ์  
ระหว่าง 4Ps และ 4Cs เป็นการชี้ให้เห็นว่า

- 1) ในการดำเนินการทางการตลาด แม้ว่าจุดเริ่มต้นจะเกิดจาก ผู้ผลิตหรือผู้  
ให้บริการ แต่สิ่งที่จะเป็นตัววัดว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น อยู่ที่ลูกค้า  
เป็นผู้ตัดสินใจ
- 2) การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps และ 4Cs จะพบว่า ในมุมมองของ  
ลูกค้า(4C) อะไรจะเป็น ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้านำมาพิจารณา และมีแนวทางใน  
การจัดการในแต่ละ P อย่างไร
- 3) 4C เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เราเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น และมั่นใจได้ว่าจะ  
สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมี  
ประสิทธิภาพและตรงใจ





## กระบวนการการตลาด (Marketing Process)



ส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐาน ประกอบด้วย

**Product**

ผลิตภัณฑ์ต้องมี  
ประโยชน์(Utility)  
มีคุณค่า(Value)  
ในสายตาของลูกค้า  
จึงจะมีผลทำให้  
ผลิตภัณฑ์สามารถ  
ขายได้

**Price**

เป็นราคาต้นทุน  
(Cost) ของลูกค้า  
ซึ่งผู้บริโภคจะ  
เปรียบเทียบ  
ระหว่างคุณค่า  
(Value)  
กับราคา (Price)  
ของผลิตภัณฑ์นั้น  
ก่อนตัดสินใจซื้อ

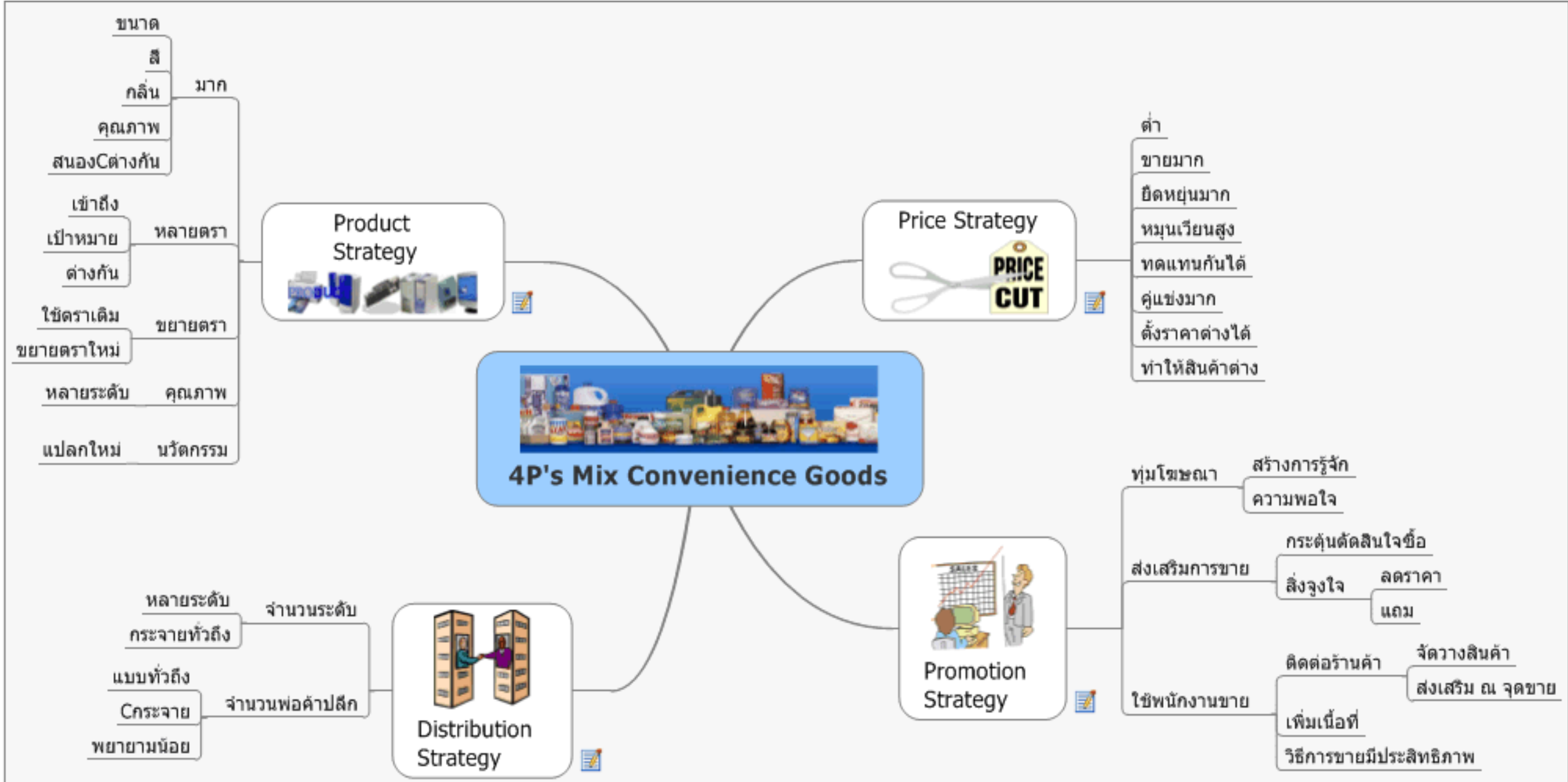
**Place**

สถานที่และการจัด  
จำหน่าย ช่องทาง  
ซึ่งเคลื่อนย้าย  
ผลิตภัณฑ์และ  
บริการจากองค์การ  
ไปยังตลาด  
ประกอบด้วย การ  
ขนส่ง การ  
คลังสินค้า  
และการเก็บรักษา  
สินค้าคงคลัง

**Promotion**

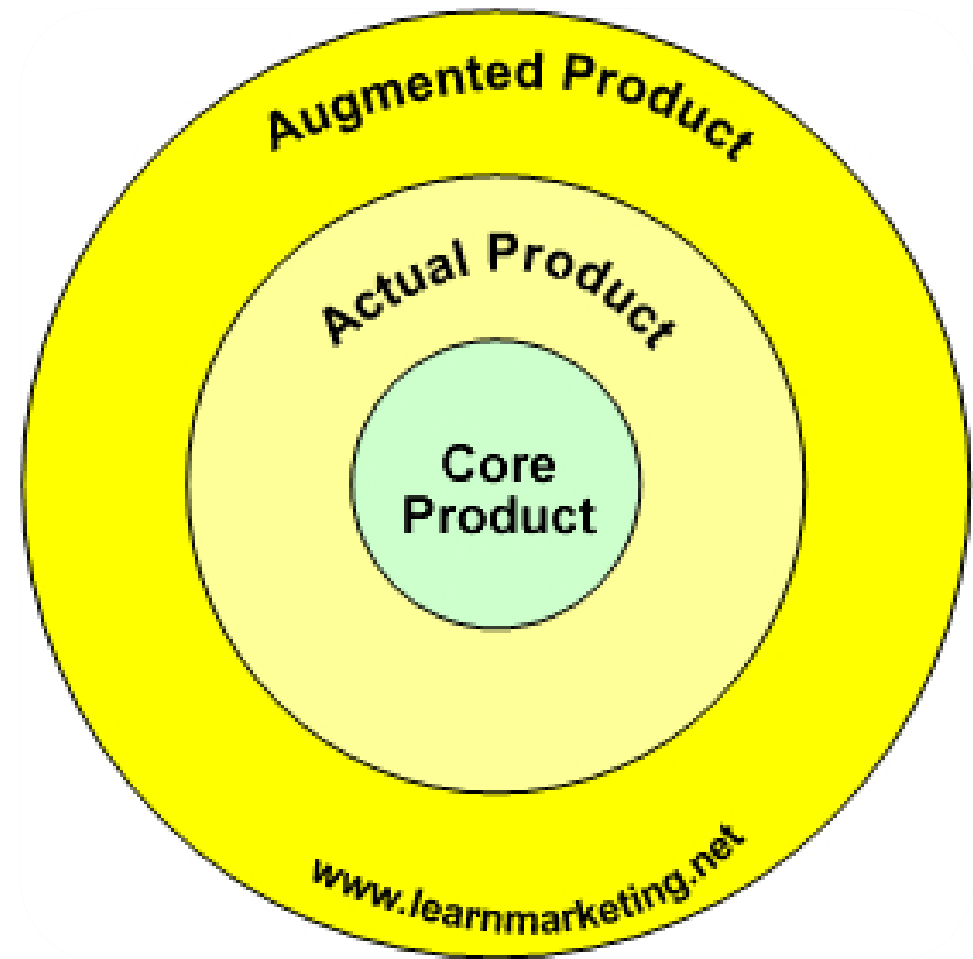
การส่งเสริม  
การตลาดเพื่อสร้าง  
ความพึงพอใจต่อตรา  
สินค้าหรือบริการ  
เพื่อจูงใจให้เกิดความ  
ต้องการ เพื่อเตือน  
ความทรงจำ  
(Remind) หรือเป็น  
การติดต่อสื่อสาร  
เกี่ยวกับข้อมูล  
ระหว่างผู้ขายกับผู้  
ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ  
และพฤติกรรมการ  
ซื้อ







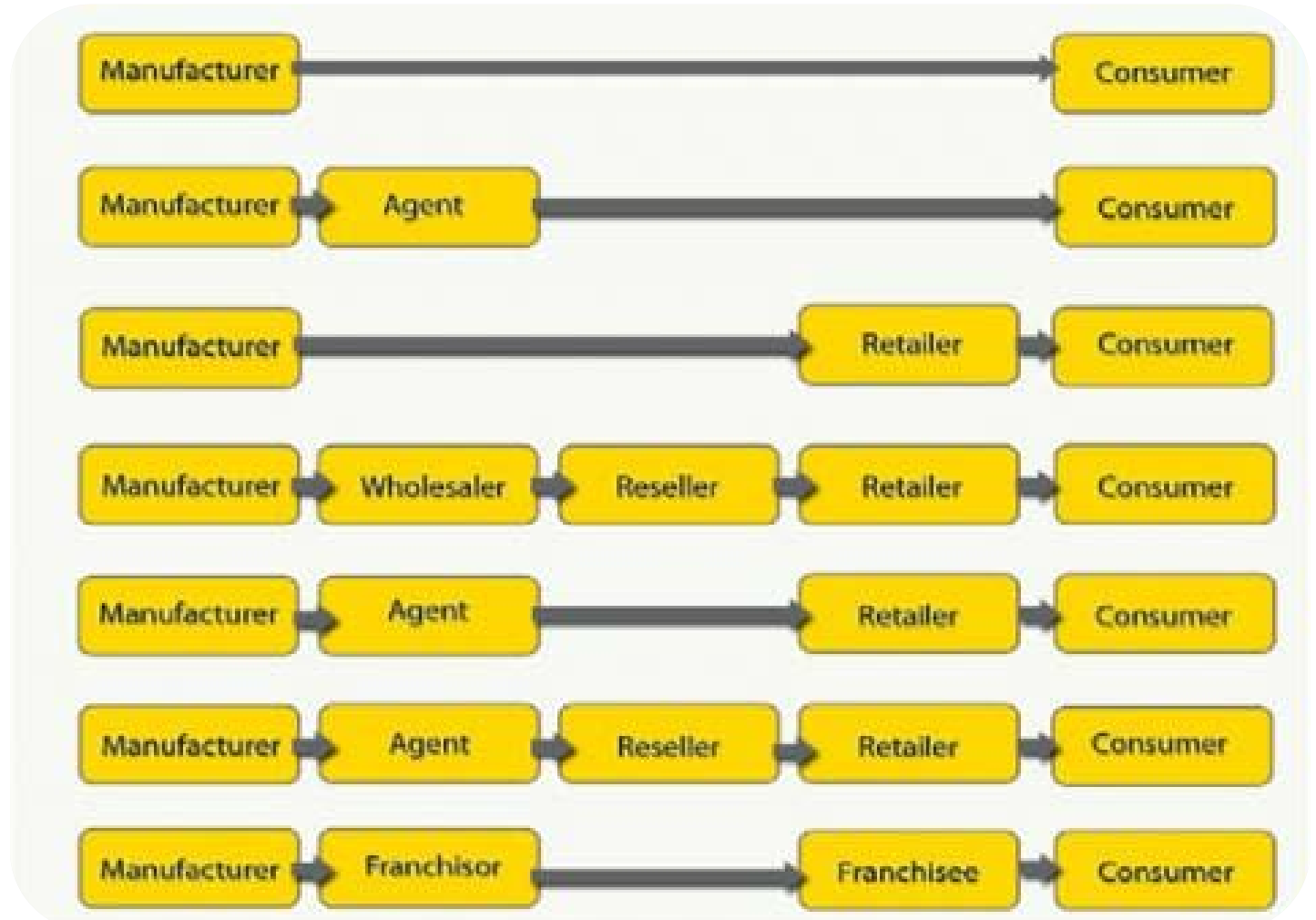
# Total Product Concept



# Pricing Concept



# Place Management Concept



# Promotion Concept

1. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค  
(consumer-oriented sales promotion)
2. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (trade-oriented sales promotion)
3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย  
(sales person oriented sales promotion)



# ความสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps และ 4Cs\*



\*ตำราพิชญ์, Creative Marketing



## The New Marketing Mix : 4S

*"From Product Champion to Customer Experience to Social Contribution"*



Presented by <http://humanrevod.wordpress.com>

\*ร่วมคิด ร่วมสร้าง ภายใต้แนวคิด eco design, universal design, empathy design, social enterprise, customer engagement, co-creation ฯลฯ

\*\* แสดงให้เห็นถึงพลังอำนาจแห่ง wisdom of the crowd

## 4S Marketing Mix

1. **Solution\*** หมายถึง วิธีการที่แบรนด์จะนำเสนอคุณค่าสู่สังคมโดยผ่านทางสินค้าและบริการความเข้าใจอกเข้าใจกัน ยึดเหนี่ยวผูกพันกัน
2. **Save** หมายถึง ความคุ้มค่า หรือความประหยัด โดยมีสมการความคุ้มค่าคือ  $value/cost = save$
3. **Source\*\*** หมายถึง การจัดหา จัดซื้อ สินค้าและบริการ โดยสังคม ของสังคม เพื่อสังคม
4. **Share** หมายถึง การสื่อสารเรื่องราวทางการตลาดของสินค้าและบริการ ผ่านทาง social story



# Integrated Marketing Communication (IMC)

## การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

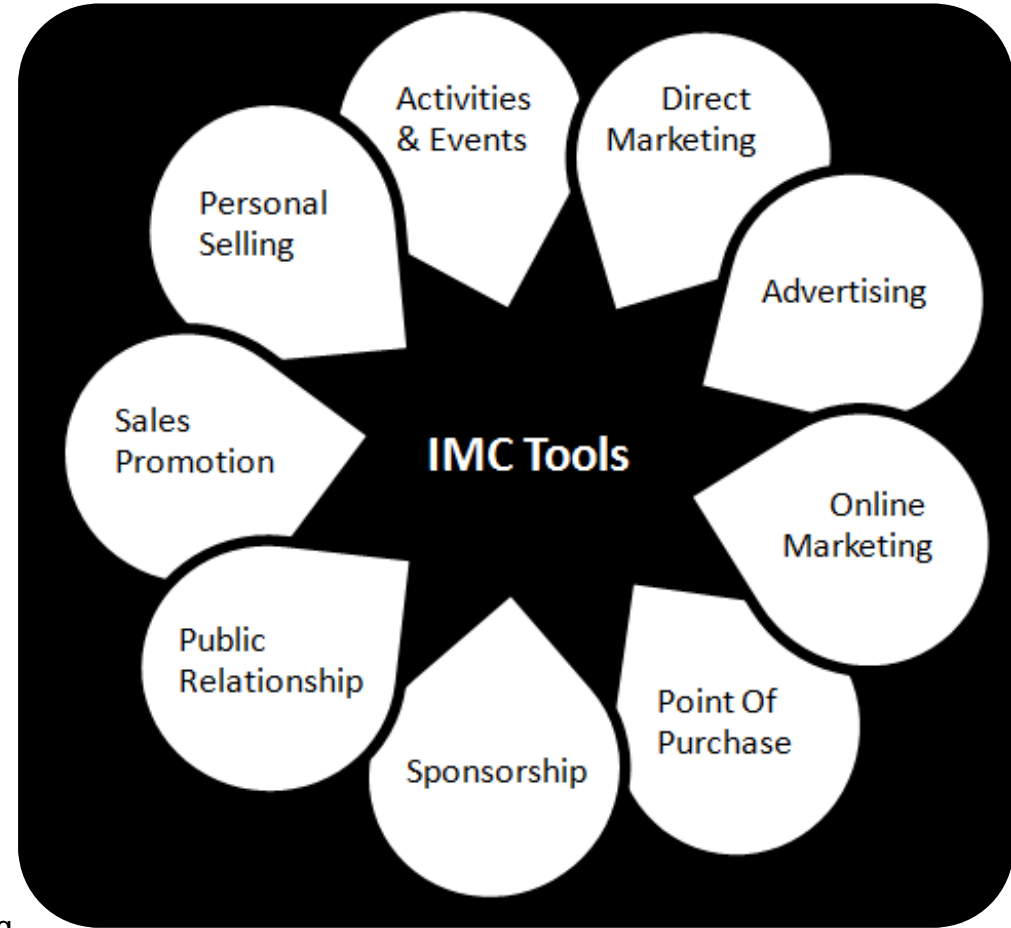
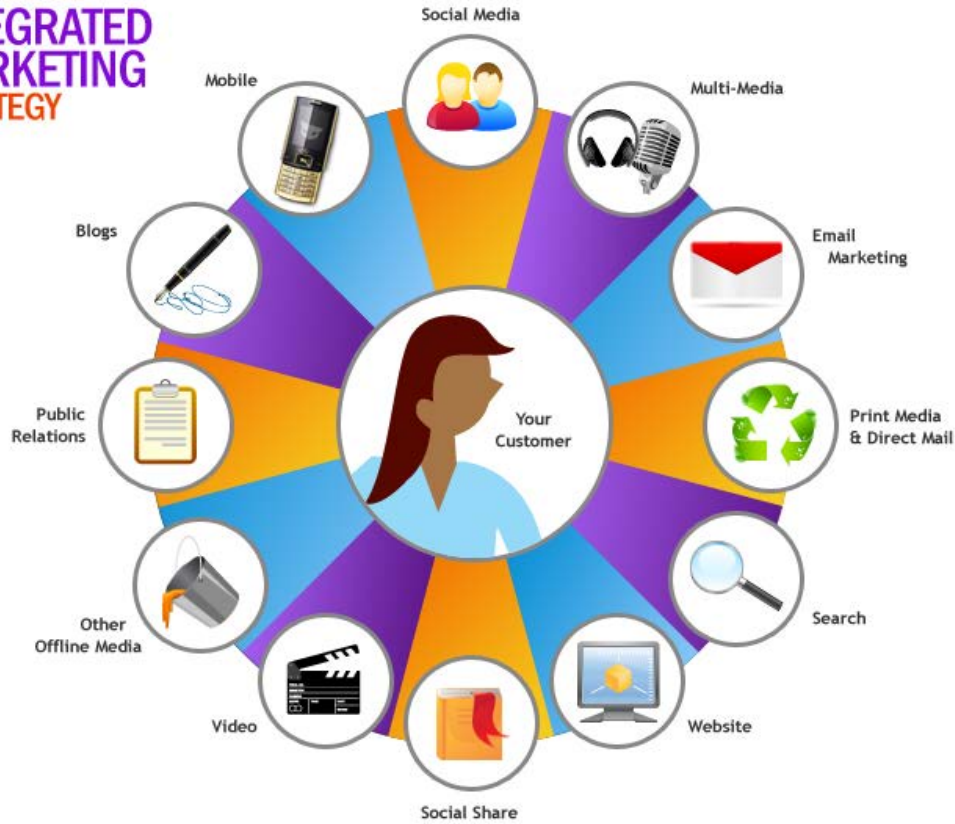
เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC Tools) เพื่อ

1. ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และ
2. สร้าง รักษา หรือเพิ่มสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และ
3. รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เช่น พนักงาน ผู้ป้อนปัจจัยการผลิต ผู้กระจายสินค้า พ่อค้าปลีก ชุมชน ฯลฯ
4. การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องพูดเป็นเสียงเดียวกัน (One Voice) และต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Consistency)





# INTEGRATED MARKETING STRATEGY



<http://onlinemedia.idea2mobile.com/wp-content/uploads/2013/08/imc.png>





## The 5-Step IMC Process



<http://www.simandson.com/images/03Capability/03-02-11/1.png>

[http://jimc.medill.northwestern.edu/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/five\\_step\\_process.png](http://jimc.medill.northwestern.edu/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/five_step_process.png)



# Integrated Marketing Communication (IMC)

## การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

### การโฆษณา(Advertising)

1. เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ สำหรับสินค้าหรือบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก
2. มีพลังในการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม
3. แบ่งเป็น
  1. การโฆษณาไปยังตลาดผู้บริโภค
  2. Consumer Market Advertising > B2C
  3. การโฆษณาไปยังตลาดธุรกิจ
  4. Business Market Advertising > B2B



# Integrated Marketing Communication (IMC)

## การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

### การประชาสัมพันธ์(Public Relationship)

1. การสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรกับกลุ่ม  
สาธารณชน หรือชุมชน
2. การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร  
(Corporate Image) ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายระยะยาว
3. เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการช่วยแนะนำ  
ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย
4. เป็นช่องทางในการชี้แจงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับบริษัทให้  
เป็นที่เข้าใจต่อสาธารณะ
5. ใช้ประชาสัมพันธ์กับคนในองค์กร



# Integrated Marketing Communication (IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

## การตลาดขายตรง(Direct Marketing)

1. เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมาย
  1. Direct Mail, Catalog,
  2. การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order)
2. รวมถึงการบริหารฐานข้อมูล (Information Management)
  1. การขายตรง (Direct Sale)
  2. การตลาดทางโทรทัศน์ (Home Shopping)
  3. อินเทอร์เน็ต (Internet)
  4. รวมทั้งสื่อแพรภาพและสิ่งพิมพ์ต่างๆ



# Integrated Marketing Communication (IMC)

## การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

### P.O.P (Point of Purchase)

1. คือการสื่อสาร ณ จุดขายเพื่อเตือนความทรงจำลูกค้า
2. รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน
3. ตลอดจนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าให้เป็นไปตามร้านค้าต้องการ

### Where is point of purchase?

1. กลุ่ม P.O.P. ในบริเวณร้าน Floor Vision, Wall Vision, ธงราว ผ้าใบกันแดด, Mobile
2. กลุ่ม P.O.P. ป้ายหลังเคาน์เตอร์แคชเชียร์, รถเข็น, ตู้สินค้า



# Integrated Marketing Communication (IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

## การขายโดยบุคคล(Personal Selling)

การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่าง  
ผู้ขายกับผู้ซื้อแบบ 2 ทาง  
(Two Way Communication)

นักขายมืออาชีพ (Professional-Salesman) ต้อง

- 1.วิเคราะห์การตลาดเป็น
- 2.แม่นยำในการมองกลุ่มเป้าหมาย
- 3.วางแผนการขายถูกต้อง
- 4.มีระเบียบวินัย
- 5.รับผิดชอบ
- 6.ซื่อสัตย์
- 7.อดทน





# Integrated Marketing Communication (IMC)

## การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

### ส่งเสริมการขาย(Sale Promotion)

1. เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย
  1. มุ่งสู่ผู้บริโภค กิจกรรมที่นิยมใช้ได้แก่ ลดราคา คุปอง การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม การชิงโชคชิงรางวัล เป็นต้น
  2. มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก กิจกรรมส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ได้แก่ การให้ส่วนลด ส่วนยอมให้ การแข่งขันการขาย และการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งมีผลกระทบต่อคนกลางให้สั่งซื้อสินค้าและสนับสนุนสินค้าของบริษัท



# Integrated Marketing Communication (IMC)

## การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

### การตลาดเชิงกิจกรรม(Activities & Events)

1. เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบถึงตัวลูกค้า
2. ดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอ สินค้าและบริการ
3. ให้ข้อมูลและสื่อเอกลักษณ์ของสินค้าที่สัมผัสได้ผ่านการทดลองใช้สินค้า
4. เพิ่มโอกาสในการซื้อและจำหน่ายสินค้าและบริการ
5. สามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที
6. เป็นโอกาสในการได้รับ Feedback จากลูกค้าโดยตรง
7. เป็นอีกช่องทางในการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ของบริษัท เช่น รายการส่งเสริมการขาย, ตารางการแสดงสินค้า และผลิตภัณฑ์, แคมเปญพิเศษ



# Integrated Marketing Communication (IMC)

## การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

### ผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship Marketing)

1. การตลาดในรูปแบบที่เป็นผู้อุปถัมภ์เป็นการลงทุนเพื่อเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ โดยมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ เช่น ผู้สนับสนุนด้านกีฬา, รายการทีวี, มุลนิธิ, ฯลฯ ใช้เมื่อต้องการจะ
  1. เสริมภาพลักษณ์สินค้าของบริษัท
  2. สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน
  3. กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำสินค้า และตัดสินใจซื้อ
2. การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดของธุรกิจหรือสินค้าใดๆ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของบริษัท
3. การวางแผนและกำหนดจุดยืนที่แน่ชัด จะทำให้ต่างอุปถัมภ์กันและกัน



# Integrated Marketing Communication (IMC)

## การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

### Online Marketing

เป็นการตลาดที่นำองค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม (Marketing Mix) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพื่อการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) และรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เหมาะกับ Life Style ในสังคมปัจจุบัน

Viral Marketing หรือ การตลาดแบบไวรัส เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้ Social Media ซึ่งจะมีความน่าเชื่อถือมาก หากถูกส่งต่อจากเพื่อนไปยังเพื่อน ทำให้เกิดการแพร่กระจาย เหมือนการแพร่ไวรัส เป็นการบอกต่อ แบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth)





**รู้คิด + รู้ทำ**

**อย่าปล่อยให้โอกาสให้หลุดมือ**

**อ่านเกม + อ่านใจ**

**รบแต่ละครั้ง ต้องเอาจริงเด็ดขาด**

**ใครมองรูปการได้ ชัดเจน + แม่นยำกว่า  
คนนั้นย่อมนำไปก่อนหนึ่งก้าว**



พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด  
และการเชื่อมโยงกลยุทธ์  
ออกสู่สังคมอย่างมีความรับผิดชอบ



### CRM : Customer Relationship Management

1. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้น
2. สร้างลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าเดิม
3. โน้มน้าวให้กลับมาลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

### CEM : Customer Experience Management

1. ออกแบบทุกจุดสัมผัสให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ
2. สานต่อความสัมพันธ์ด้วยการสร้างความผูกพันของลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ

### CE : Customer Engagement

1. เสริมความเชื่อมั่น และความผูกพันของลูกค้ากับแบรนด์อย่างลึกซึ้ง
2. ให้ลูกค้าอยากติดตามใช้สินค้าและบริการและ
3. พร้อมมีส่วนร่วมในการช่วยแบรนด์
4. สร้างความแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง



**พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด  
และการเชื่อมโยงกลยุทธ์  
ออกสู่สังคมอย่างมีความรับผิดชอบ**

**CSV : Creating Shared Value**

- 1. การสร้างคุณค่าเพิ่มเติมร่วมกันระหว่างองค์กรกับสังคม  
ความสำเร็จขององค์กร เกี่ยวข้องกับความเจริญของ  
สังคม องค์กรก็ดีขึ้นและสังคมก็ดีขึ้นไปด้วย เช่น การ  
ปลูกป่า รักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น**
- 2. ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ในคุณภาพของสินค้าและบริการ  
และภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการทำให้สังคมดีขึ้น**





**CSR : Corporate Social Responsibility**  
**การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**

**พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด  
และการเชื่อมโยงกลยุทธ์  
ออกสู่สังคมอย่างมีความรับผิดชอบ**

- 1. การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและ  
สิ่งแวดล้อม**
- 2. เน้นสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม เช่น การ  
ผลิตสินค้าโดยคำนึงถึงการรักษาสีงแวดล้อม**
- 3. ลูกค้าเกิดความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อ  
สังคม**



## กลยุทธ์การขยายตัว(Growth Strategy)

### กลยุทธ์การสร้างตลาด (Build market)

เหมาะสำหรับสินค้าประเภทใหม่ที่งานตลาดในปัจจุบันยังมีขนาดเล็ก แต่ศักยภาพของผู้ซื้อยังมีสูง และยังมีคู่แข่งยังไม่มาก บริษัทที่ลงสู่ตลาดนี้ กลยุทธ์การสร้างตลาดเป็นสิ่งที่ต้องใช้เงิน เวลา และความพยายาม โดยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาความต้องการของลูกค้าและพยายามทำให้เขาซื้อสินค้าของเรา



## กลยุทธ์การขยายตัว(Growth Strategy)

### Market Development Strategy

คือ กลยุทธ์ การพัฒนาตลาด ใช้เรียกกลยุทธ์ ที่ใช้กับ สินค้าเดิม ใน ตลาดใหม่ๆ

1. ในตลาดเดิมเริ่มอยู่ตัวแล้ว การจะเพิ่มยอดขายจำเป็นต้องขยายตัวไป ตลาดใหม่ๆ ที่สินค้าของตนมีศักยภาพที่สามารถไปจำหน่ายได้
2. หรือบางครั้งธุรกิจอาจจะใช้วิธีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มเติมจากเดิมจากที่มีอยู่
3. ทั้งนี้หากมีการขยายตัวแล้วข้อที่ต้องคำนึงคือ การจัดการระบบ และเงินทุนในการดำเนินงานที่ต้องพอเพียง
4. หรือหากทำธุรกิจส่งออก ก็ต้องศึกษากฎระเบียบต่างๆ รวมถึง ภาษีด้วย, และที่สำคัญตลาดที่เราไปนั้นมีมาร์เก็ตแชร์ หรือ ส่วนแบ่งการตลาดใหญ่เพียงพอหรือไม่



## กลยุทธ์การขยายตัว(Growth Strategy)

### กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration )

1. เป็นการแย่งส่วนตลาดจากคู่แข่งชั้นด้วยการเสนอสินค้า หรือข้อเสนอที่ดีกว่า หรือเหนือกว่าคู่แข่งชั้น
2. หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายของเรากับกลุ่มเป้าหมายของคู่แข่งชั้นนั้น มีความใกล้เคียงกัน
3. ต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ทราบถึงประโยชน์และคุณค่าต่างๆ ของสินค้าเราซึ่งเหนือกว่าคู่แข่งชั้นเพื่อให้เกิดการสับเปลี่ยนหรือการเคลื่อนย้ายของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นลูกค้าของเราสามารถมีลูกค้าใหม่เพิ่ม จากตลาดเดิม
4. ให้ลูกค้าหันมาสนใจเรามากขึ้นเช่นการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือโปรโมชั่น -ลด- แลก- แจก -แถม เพื่อให้คนมีโอกาสเข้ามาสัมผัส สินค้าของตน ในการจัดโปรโมชั่นควรจะต้องตั้งเป้าว่าโปรโมชันนั้นๆ จะก่อให้เกิดประโยชน์ด้านใดบ้าง, มีค่าใช้จ่ายเท่าไร, จุดคุ้มทุนอยู่ที่ไหน และต้องทำยอดได้จากโปรโมชันนี้เท่าไร จึงจะคุ้มค่า เพื่อเป็นเป้าการตลาด



## **กลยุทธ์การขยายตัว(Growth Strategy)**

### **กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product Development)**

**เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้าปัจจุบันมี โอกาสใช้ประเภท  
สินค้าหรือบริการใหม่ๆที่เป็นProduct Line ใหม่ๆของ**

### **กลยุทธ์การแตก Line ธุรกิจ (Diversification)**

**เป็นกลยุทธ์การเติบโตด้วยการสร้างสินค้าและบริการใหม่ที่  
ต่อยอดจากแนวหลักของสินค้าและบริการเดิมเพื่อเพิ่ม  
ลูกค้ากลุ่มใหม่**





