

สรุปจาก หนังสือ Marketing for Work (งานการตลาด) “จากการวางแผนสู่การปฏิบัติ”

ของ Wikran Mongkolchan

- 1) การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 2) นำมาประยุกต์ใช้ เพื่อ ใช้ในการวางแผน ลงมือทำ ตรวจสอบและดำเนินการปรับปรุงและพัฒนา
- 3) เป้าหมาย เพื่อ สร้างยอดขายและผลกำไร รวมทั้งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท หรือแบรนด์
- 4) จะสร้างผลงานการตลาดที่ดี ต้องใช้ Plan Do Check Act (PDCA) คือ
 - การวางแผนที่ดี
 - การลงมือทำที่ดี
 - การตรวจสอบที่ดี
 - การดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาที่ดี

5) หลักการตลาด เปรียบเทียบ

เปรียบเทียบการตลาด เหมือนการจีบสาว

หญิงสาวที่เราหมายปอง ก็คือ ลูกค้า ส่วนตัวเรา ก็คือ บริษัท

เวลาจะจีบใคร สำคัญที่สุด คือ “ต้องรู้ว่าเขาต้องการอะไร” ในเมื่อเราเป็น บริษัท ก็ต้อง “รู้ความต้องการของลูกค้า แล้วตอบสนองมันซะ”

6) การตลาดในเชิงลึก

บริษัทที่ต้องนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ให้ตรงกับความต้องการ (Needs & Wants) ของลูกค้า เพื่อให้เกิดการ แลกเปลี่ยน (Exchange) ขึ้น

คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) หมายถึง แบนด์ สินค้า การบริการ ราคา สถานที่ การสื่อสาร การตลาดหรือกิจกรรมการตลาด ที่โดนใจลูกค้าตรงตามความต้องการ (Needs & Wants) จนทำให้เกิด การแลกเปลี่ยน (Exchange)

Ex: บริษัทขายยาสีฟันลดกลิ่นปาก ลูกค้าอยากลดกลิ่นพอดิ เห็นโฆษณาเข้า จึงเดินไปซื้อที่ 7-11

- บริษัทนำเสนอคุณค่า คือ สินค้า -> ยาสีฟันลดกลิ่นปาก

- การสื่อสารทางการตลาด -> โฆษณา

- สถานที่ -> 7-11

7) **หน้าที่หลักของนักการตลาด** คือ หน้าที่ในการค้นหาความต้องการของลูกค้าและตอบสนองโดยการนำเสนอคุณค่าต่างๆ ให้โดนใจ ซึ่งเกิดจาก “การวางแผน” และการปฏิบัติ (ลงมือทำ ตรวจสอบ ดำเนินการปรับปรุงและพัฒนา) ซึ่งก็คือ “งานตลาด”

8) **การวางแผน (Plan)** ประกอบด้วย หลัก 5 ข้อ (SOSAE = โซเซ)

S = Situation (การวิเคราะห์สถานการณ์)

O = Objective (วัตถุประสงค์)

S = Strategy (กลยุทธ์)

A = Action Plan (การวางแผนดำเนินการ)

E = Evaluation (การประเมินผล)

9) **การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)**

A. การหาข้อมูล -> B. การวิเคราะห์สถานการณ์ -> C. การสรุปวิเคราะห์สถานการณ์

การหาข้อมูล (Information Search) แบ่งออกเป็น 2 วิธี

- การหาข้อมูลบนโต๊ะ -> ข้อมูลภายในบริษัท (ข้อมูลเดิมจากเอกสารและข้อมูลงานวิจัยที่มีในบริษัท)

- การหาข้อมูลภาคสนาม -> การทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) และ การทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative)

10) **การทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative)** -> จะได้ข้อมูลเชิงลึก ตามความต้องการของผู้บริโภค

(1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

(2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

(3) การสังเกต (Observation)

(4) การทดลอง (Experiment)

การทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) -> จะได้ข้อมูลแนวโน้ม (Trend) ข้อมูลความนิยม (Popularity)
ข้อมูลความพึงพอใจ (Satisfaction)

- (1) การสำรวจ (Survey) สอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง เช่น
 - การสำรวจทางโทรศัพท์, การสำรวจทางอินเทอร์เน็ต, การสำรวจตามท้องถนน
- (2) การใช้แบบสอบถาม สอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก จะได้ข้อมูลเชิงสถิติ

11) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) คือ การใช้ หลัก 5C ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- หลัก 5C คือ
- 1- Company (บริษัท)
 - 2- Competitor (คู่แข่ง)
 - 3- Customer (ลูกค้า)
 - 4- Collaborator (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง)
 - 5- Climate (บรรยากาศ)

--- C ตัวที่ 1 - Company

Company (บริษัท) -> ให้ดูรูปแบบของธุรกิจ (Business Type) และ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) ที่ผ่านมาของบริษัท

รูปแบบของธุรกิจ (Business Type)

1. **B2B** (Business to Business) คือ การขายคอมพิวเตอร์ให้กับบริษัท
(การค้าขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ)
2. **B2C** (Business to Consumer) คือ การขายน้ำอัดลมให้กับผู้บริโภค
(การค้าขายระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค)
3. **B2G** (Business to Government) คือ การขายรถดับเพลิงให้กับหน่วยงานราชการ
(การค้าขายระหว่างธุรกิจกับหน่วยงานราชการ)
4. **C2C** (Consumer to Consumer) คือ เราขายนาฬิกามือสองให้กับเพื่อน
(การค้าขายระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix, 4Ps)

1. **Product** - ผลิตภัณฑ์ มีอะไรบ้าง, มียอดขายเป็นอย่างไร, อัตราการเติบโต, ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในตลาดเป็นอย่างไร, ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นกว่าของคู่แข่งหรือไม่, ลูกค้าพึงพอใจหรือไม่ (ผลิตภัณฑ์)

- 2. **Price** - ราคาเทียบกับตลาดเป็นอย่างไร เหมาะสมหรือไม่ (ราคา)
- 3. **Place** - สะดวกกับลูกค้าไหม ครอบคลุมช่องทางที่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าหรือไม่ (สถานที่)
- 4. **Promotion** - ได้ทำอะไรไปบ้าง ผลลัพธ์เป็นอย่างไร (การส่งเสริมการตลาด)

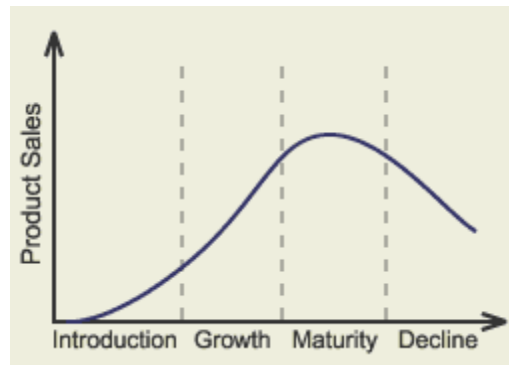
Product (ผลิตภัณฑ์) มี 2 แบบ - ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) → สินค้า
 - ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) → บริการต่างๆ

Price (ราคา) การตั้งราคามี 3 แบบ - การตั้งราคาสูงกว่าตลาด (Higher Price)
 - การตั้งราคาสูสีกับตลาด (Average Price)
 - การตั้งราคาต่ำกว่าตลาด (Lower Price)

Place (สถานที่จัดจำหน่าย) มี 2 แบบ - แบบมีหน้าร้าน (Store) เช่นห้างต่างๆ
 - แบบไม่มีหน้าร้าน (Non-Store) เช่นการขายทางอินเทอร์เน็ต การขาย
 ประกันทางโทรศัพท์

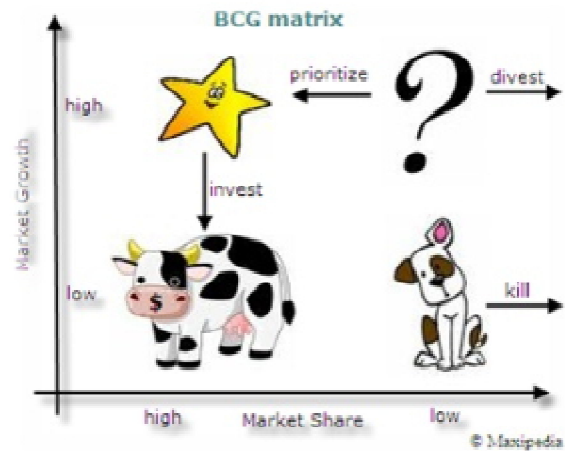
Promotion (การส่งเสริมการตลาด) มีหลายแบบเช่น - การโฆษณา (Advertising)
 - การประชาสัมพันธ์ (PR หรือ Public Relation)
 - การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
 - การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย (P.O.P หรือ Point of Purchase)
 - พนักงานขาย (Personal Selling)
 - การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
 - การจัดกิจกรรม (Event)
 - การสนับสนุนการตลาด (Sponsorship)
 - การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

12) **Product Life Cycle** : วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ คือ การแบ่งช่วงเวลาของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่



- 1- **ช่วงแนะนำ (Introduction)** --- ช่วงยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้คน จึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารการตลาด เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย เป็นช่วงที่มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูง ยอดขายต่ำ อัตราการเติบโตต่ำ
- 2- **ช่วงเติบโต (Growth)** --- กลุ่มผู้บริโภคเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ ทดลองใช้ บอกต่อ ทำให้ยอดขายสินค้าเติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับช่วงแรก ช่วงนี้สามารถกระตุ้นการขายได้ด้วยการ ลด แลก แจก แถม แต่ยังมีค่าใช้จ่ายที่สูงในการทำให้ผลิตภัณฑ์ติดตลาด
- 3- **ช่วงอิ่มตัว (Maturity)** --- กลุ่มผู้บริโภคพอใจในสินค้าแล้ว บริษัทมีลูกค้าประจำเกิดขึ้น มียอดขายอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารทางการตลาดลดลง ทำให้ค่าใช้จ่ายส่วนการตลาดลดลง เป็นช่วงที่สร้างกำไรได้ดีและต่อเนื่อง
- 4- **ช่วงถดถอย (Decline)** --- เมื่อสินค้าเริ่มติดตลาด ก็เริ่มมีคู่แข่งเข้ามาทำตลาด มีผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันมากขึ้น มีการแข่งขันสูงทางด้านราคาและการส่งเสริมการขายลูกค้าเริ่มทดลองผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ทำให้ยอดขายตกต่ำและถดถอยลงไปเรื่อยๆ

13) **BCG Matrix** ใช้ในการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ (มาจาก Boston Consulting Group)



Star (ผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวเด่น)

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดหรือยอดขายสูง ส่วนแบ่งทางการตลาดสูง อยู่ในช่วงเติบโต มีความต้องการในตลาดสูง (มักจะพบคู่แข่งที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงเช่นนี้เสมอ)

Question Mark (ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา)

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดหรือยอดขายสูง ส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ มักพบในธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ในช่วงเริ่มเข้าสู่ตลาด บริษัทต้องตัดสินใจว่าควรทุ่มเงินสำหรับผลิตภัณฑ์หรือเลิกการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหานี้
- ถ้าสำเร็จจะกลายเป็น “Star” แต่ถ้าล้มเหลวจะกลายเป็น “Dog”

Cash Cow (ผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน)

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดหรือยอดขายต่ำ แต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง สาเหตุของยอดขายลดลงเพราะผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่วงเจริญเติบโตเต็มที่และตลาดเข้าสู่จุดอิ่มตัว

Dog (ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ)

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดหรือยอดขายต่ำและส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรต่ำหรือมักจะขาดทุน บริษัทต้องพิจารณาว่าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปหรือตัดผลิตภัณฑ์นี้ออกจากตลาด หรือจะเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้ใหม่

(ต่อ 5C) ---- C ตัวที่ 2 - Competitor

Competitor คู่แข่งของเรามีใครบ้าง เป็นอย่างไร (รู้จักคู่แข่งของเรา)

การวิเคราะห์สถานการณ์ [Situation Analysis] ควรเลือกเฉพาะคู่แข่งหลักเท่านั้น

1. **การระบุคู่แข่ง** คู่แข่งแบ่งเป็น 2 อย่าง คือ คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor) และคู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

ตัวอย่าง บ้านเดี่ยว ของ Land & House ก็จะมีคู่แข่งโดยตรงก็คือ แสนสิริ พฤษภา ซึ่งนำเสนอบ้านเดี่ยวที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน และคู่แข่งทางอ้อม คือ คอนโด LPN เพราะถ้าลูกค้าไม่ซื้อบ้านเดี่ยว ก็อาจจะซื้อคอนโด LPN ทดแทนได้

2. การวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)

– เพื่อให้ทราบส่วนแบ่งทางการตลาดของคู่แข่งเทียบกับบริษัทเรา

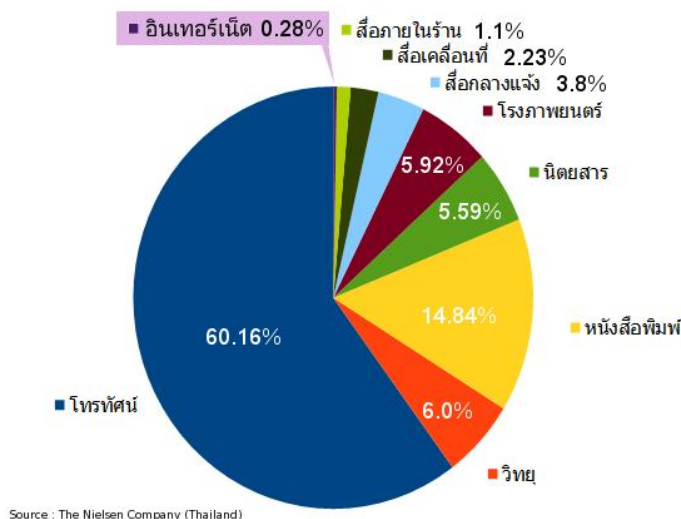
3. การวิเคราะห์จุดยืนของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

– เพื่อให้เห็นภาพเปรียบเทียบที่ชัดเจน ระหว่างบริษัทเราและคู่แข่งในด้านผลิตภัณฑ์

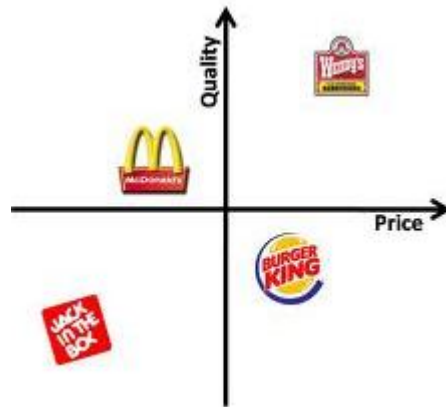
4. การวิเคราะห์ (Five-Forces Model)

- เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาด ทั้งปัจจัยภายใน (การแข่งขันภายในตลาด) และปัจจัยภายนอก คือ อำนาจต่อรองของผู้จัดหา อำนาจต่อรองของลูกค้า การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน และการคุกคามของคู่แข่งรายใหม่

ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) แสดงให้เห็นตัวเลขยอดขายของเราเทียบกับคู่แข่งในตลาด โดยเปรียบเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ (%)



จุดยืนของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) จุดยืนของผลิตภัณฑ์ จะเป็นตัวเปรียบเทียบเรากับคู่แข่งหลักให้เห็นภาพชัดเจน



Five-Forces Model ประกอบด้วย

1. แรงจากการแข่งขันในตลาด (Current Competitors)
2. แรงจากอำนาจต่อรองของผู้จัดหา (Suppliers)
3. แรงจากอำนาจต่อรองของลูกค้า (Customers)
4. แรงจากการคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน (Substitute Products)
5. แรงจากการคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (New Competitors)

แรงจากการแข่งขันในตลาด (Current Competitors)

การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง การแข่งขันกันลดราคาก็จะนำไปสู่การลดลงของผลกำไรจนถึงขั้นขาดทุนในที่สุด เช่น AIS TRUE DTAC แข่งชิงลูกค้ากันในตลาด ทำให้แต่ละแบรนด์ต้องทำโปรโมชั่นมากมายเพื่อดึงดูดลูกค้า

แรงจากอำนาจต่อรองของผู้จัดหา (Suppliers)

ผู้จัดหาสามารถสร้างแรงกดดันต่อบริษัท โดยการปรับระดับราคาให้สูงขึ้น หรือปรับลดคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ต่ำลง ทำให้บริษัทต้องเสียกำไรไปจากการที่วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น
เช่น บริษัท Asus เคยเป็นผู้จัดหา ผู้ผลิตเมนบอร์ดให้กับเครื่องคอมพิวเตอร์แบรนด์ต่างๆ แต่พอวันหนึ่งคิด ต่อยอดขยายธุรกิจ จึงกระโดดเข้ามาในตลาดคอมพิวเตอร์ โดยทั้งผลิตและจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์เอง

แรงจากอำนาจต่อรองของลูกค้า (Customers)

ลูกค้าสร้างแรงกดดันให้บริษัท จากการที่ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก ลูกค้ามีทางเลือกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทอื่นๆ ในตลาด ลูกค้ามีความรู้ในตลาดเป็นอย่างดี จนสามารถกลายมาเป็นคู่แข่งในตลาดได้

เช่น ลูกค้าสั่งผลิตโบรชัวร์เพื่อทำการส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย ถ้าสั่งผลิตในปริมาณน้อย โบรชัวร์จะมีราคาสูง แต่ถ้าสั่งผลิตในปริมาณมาก ราคาจะถูกลงเกิดครึ่งจากราคาที่สั่งผลิตในปริมาณน้อยเลยทีเดียว

แรงจากการคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน (Substitute Products)

ผลิตภัณฑ์ทดแทนสามารถให้ผลตอบแทนที่สูงขึ้นหรือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้ ดังนั้นจึงทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาหรือการแข่งขันด้านคุณภาพระหว่างผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ทดแทน

เช่น ฟิล์มถ่ายภาพรูปโกดัก สมัยก่อนขายดีมาก แต่เมื่อมีกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ทำให้คนส่วนใหญ่เลิกถ่ายภาพโดยใช้ฟิล์มหันมาถ่ายเป็นกล้องดิจิทัลแทน

แรงจากการคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่ (New Competitors)

การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งรายใหม่จะทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาด อาจส่งผลให้ผู้ที่อยู่ในตลาดเดิมประสบปัญหาได้ ดังนั้นยังมีข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งรายใหม่มากเท่าใด ก็จะเป็นผลดีต่อผู้ที่อยู่ในตลาดอยู่แล้วเท่านั้น ข้อจำกัด ได้แก่ การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economics of Scale) ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ต้นทุนการผลิต ช่องทางการเข้าถึงและนโยบายของรัฐบาล

เช่น ธุรกิจเหล้า ที่ปัจจุบันมีกฎหมายห้ามโฆษณาเหล้าและมีข้อบังคับอีกมากมาย ทำให้คู่แข่งหน้าใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดทำการสื่อสารถึงคนจำนวนมากได้ยากขึ้น

(ต่อ 5C) ---- C ตัวที่ 3 - Customer

Customer (รู้จักลูกค้าเรา ว่าพวกเขาเป็นอย่างไร) ถ้าเป็นลูกค้า เราต้องทำอะไรบ้าง?

- 1) **ขนาดของตลาด (Market Size)** คือ ปริมาณเงินที่ผู้บริโภคใช้ไปในตลาดนั้นๆ ในแต่ละปี
- 2) **ขนาดการเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth)** คือ ปริมาณเงินที่ผู้บริโภคใช้มากขึ้น โดยเทียบกับปีในรูปแบบ %
- 3) **พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)** ศึกษาเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้
 - 3.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Needs & Wants) คืออะไร?
 - 3.2 กล่องดำในใจผู้บริโภค (Black Box) เป็นอย่างไร?
 - 3.3 บทบาทในการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Roles) เป็นอย่างไร?
 - 3.4 กระบวนการพัฒนาของลูกค้า (Customer Development Process) ประกอบด้วยอะไรบ้าง?

4) ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) เช่น พวกเขากำลังมองหาอะไร? พวกเขาพอใจที่จะจ่ายในราคาเท่าไร? พวกเขาสะดวกซื้อที่ไหน? สิ่งต่างๆ เหล่านี้
ได้มาจากการทำ วิจัย (Research) ด้วยวิธีการที่เหมาะสม
เพื่อหาข้อมูลในเชิงลึก

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของเรา

ลูกค้า (Customer) หมายถึง คนที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของเรา

*** บางครั้ง ลูกค้า กับ ผู้บริโภค อาจจะเป็นคนๆ เดียวกัน บางครั้งผู้บริโภค อาจจะไม่ใช้ลูกค้า เพราะฉะนั้น..
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญมาก เพราะผู้บริโภคคือลูกค้าและก่อให้เกิดลูกค้า

ความต้องการของผู้บริโภค แยกเป็น Needs กับ Wants:

Needs คือ ความต้องการที่จำเป็น

Wants คือ ความต้องการด้านอารมณ์ หรือ แบบสนองความอยาก

เช่น เราหิวข้าวมาก อยากกินอาหารญี่ปุ่น

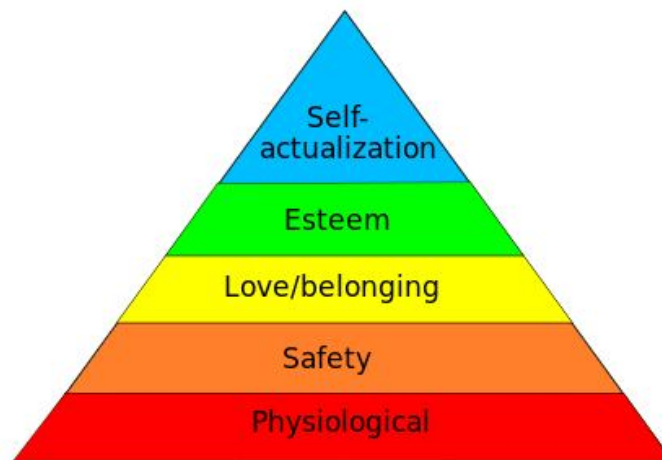
Needs คือ ต้องการกินอาหารให้หายหิว

Wants คือ อยากกินอาหารญี่ปุ่น

ศึกษาได้จาก **Maslow's Hierarchy of Needs Theory**

Needs -> Physiological , Safety

Wants -> Love/Belonging , Esteem, Self-actualization



Black Box (กล่องดำในใจผู้บริโภค) – เป็นการเรียนรู้ถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Input (สิ่งเร้า) -> black box (ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค) -> Output (การตอบสนอง)

สิ่งเร้า แบ่งเป็น สิ่งเร้าทางการตลาด กับ สิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อม

- สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) = **4Ps (Product , Price , Place , Promotion)**
- สิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อม (Environmental Stimuli) = **PEST (Political , Economic , Social , Technology)**

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค แบ่งเป็น ปัจจัยภายใน กับ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

- **ปัจจัยภายใน (Buyer's Characteristics)**

- A = Attitude (ทัศนคติ)
- M = Motivation (แรงจูงใจ)
- P = Perception (การรับรู้)
- P = Personality (บุคลิกภาพ)
- L = Lifestyle (วิถีชีวิต)
- K = Knowledge (ความรู้)

- **ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)**

- P = Product Recognition (การรู้จัก)
- I = Information Search (การหาข้อมูล)
- A = Alternative (การประเมินทางเลือก)
- P = Purchase (การซื้อ)
- P = Post-Purchase Evaluation (การประเมินผลหลังซื้อ)

การตอบสนอง แบ่งเป็น การเลือกผลิตภัณฑ์และแบรนด์ กับ ช่วงเวลาและจำนวนที่ซื้อ

- **Buyer Response (การตอบสนองของผู้ซื้อ)**

- P = Product Choice (การเลือกผลิตภัณฑ์)
- B = Brand Choice (การเลือกแบรนด์)
- P = Purchase Timing (ช่วงเวลาซื้อ)
- P = Purchase Amount (จำนวนซื้อ)

Consumer Buying Roles : พฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งบทบาท (Roles) ได้ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ คนที่มาบอกกล่าวถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ คนที่เมื่อคิดหรือพูดจะมีอิทธิพลต่อคนรอบๆ ตัว
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ คนที่จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์
5. ผู้ใช้ (User) คือ คนที่ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ

Customer Development Process (ลูกค้า) มีกระบวนการพัฒนาเป็น 7 ระดับ

1. Suspect = ผู้ที่น่าจะเป็นลูกค้า จากตลาดผู้บริโภค
2. Prospect = ลูกค้าคาดหวัง (เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
3. Customer = ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท
4. Client = ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ แต่อาจจะไม่ได้จงรักภักดีก็ได้
5. Supporter = ลูกค้าที่สนับสนุน คอยแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ
6. Advocate = ลูกค้าที่มีอุปการคุณ คอยช่วยเหลือเวลามีปัญหา
7. Loyalty = ลูกค้าที่จงรักภักดี จะไม่ไปซื้อ/ใช้ สินค้าของบริษัทอื่นๆ

(ต่อ 5C) ---- C ตัวที่ 4 – Collaborator

Collaborator (ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำธุรกิจ)

1. ผู้จัดหา (Suppliers)
2. ผู้จัดจำหน่าย (Distributors)
3. พันธมิตร (Alliances)
4. คู่ค้าทางธุรกิจ (Partners)
5. ผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ (Others)

(ต่อ 5C) ---- C ตัวที่ 5 – Climate

Climate (สภาพแวดล้อมภายนอก) – Macro Environmental Factors สามารถใช้หลัก PEST ในการวิเคราะห์
PEST (Political , Economic , Social , Technology)

Political – การเมืองเป็นอย่างไร รัฐบาลสนับสนุนธุรกิจใหม่ จะออกกฎหมายใหม่อะไร

Economic – เศรษฐกิจเป็นอย่างไร ขาขึ้น ขาลง GDP เติบโตเท่าไร ต่างชาติจะมาลงทุนเพิ่มไหม

Social – สังคม วัฒนธรรม เป็นอย่างไร นิยมอะไร ให้ความสนใจอะไรอยู่
Technology – มีนวัตกรรมอะไรใหม่ๆบ้าง จะส่งผลดีกับธุรกิจที่ทำอยู่ไหม

ตัวอย่าง: 5C Analysis

บริษัท Mix Jeans ผู้จัดจำหน่ายกางเกงยีนส์

Company: บริษัทเพิ่งเข้าสู่ตลาด แบรินด์ไม่เป็นที่รู้จัก ช่องทางจัดจำหน่ายยังน้อยอยู่แต่ราคาสู้ได้ในตลาด
รูปแบบทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

Competitor: คู่แข่งมีอยู่หลายแบรนด์ ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเหนียวแน่น มีช่องทางจัดจำหน่ายครอบคลุม

Customer: ลูกค้ามีความต้องการแบรนด์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตน ดูดี ทันสมัย

Collaborator: โรงงานผลิตกางเกงยีนส์ ถ้าผลิตน้อย ต้นทุนต่อหน่วยจะสูง ถ้าแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก
ห้างสรรพสินค้าจะไม่ให้นำเข้ามาจำหน่าย หรือสามารถจำหน่ายได้ แต่โดนคิดค่าพื้นที่สูง

Climate: จากเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี ทำให้กลุ่มผู้บริโภคต้องประหยัดและเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็น และจาก
สังคม ค่านิยมยังเปิดกว้างสำหรับตลาดกางเกงยีนส์ที่มีเอกลักษณ์

***** หากจะวิเคราะห์จริงๆจะต้องมีข้อมูลที่เป็นตัวเลขและระบุแหล่งที่มาของข้อมูลที่เชื่อถือได้

การสรุปวิเคราะห์สถานการณ์ ด้วย 5C และ SWOT

5C

Company

Customer , Competitor , Collaborator

Climate

SWOT

Strength , Weakness

Strength , Weakness , Opportunity , Threat

Opportunity , Threat

หลังจากทำการวิเคราะห์ SWOT เสร็จ แล้วก็สามารถนำมาจับคู่ระหว่างปัจจัยภายใน (จุดแข็ง, จุดอ่อน) และ

ปัจจัยภายนอก (โอกาส, อุปสรรค) โดยการใช้ TOWS Matrix: SO , ST, WO , WT

หลังจากวิเคราะห์ TOWS Matrix จะเป็นการสรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ที่สำคัญ ช่วยตั้งวัตถุประสงค์
(Objective) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

TOWS Matrix:

SO ใช้จุดแข็งเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส

WO ใช้ประโยชน์จากโอกาส โดยการลดจุดอ่อน

ST ใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค

WT ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

สรุป: **Situation Analysis** -> Info. Search, 5C, SWOT, TOWS Matrix -> **Objective**

Objective (วัตถุประสงค์) ที่ดีจะต้องตั้งให้ **SMART** และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับองค์การ

S = Specific (เฉพาะเจาะจง)

M = Measurable (วัดค่าเป็นตัวเลขได้)

A = Achievable (สามารถทำให้บรรลุได้)

R = Realistic (สามารถเป็นจริงได้)

T = Timeline (มีระยะเวลากำหนดชัดเจน)

ตัวอย่าง เช่น การตั้งเป้าหมายลดน้ำหนัก จาก 85 กก. ให้เหลือ 70 กก. ภายในระยะเวลา 6 เดือน

S = Specific -> ฉันจะลดน้ำหนัก

M = Measurable -> 85 กก. ให้เหลือ 70 กก.

A = Achievable -> การลดน้ำหนัก 15 กก. ภายใน 6 เดือน สามารถทำได้

R = Realistic -> มีคนอื่นๆ อีกมาก ที่ลดได้จริง

T = Timeline -> ภายในระยะเวลา 6 เดือน

Vision (วิสัยทัศน์) = การกำหนดสิ่งที่องค์กรอยากจะเป็น (What to be?)

Mission (พันธกิจ) = การกำหนดภารกิจที่จะทำให้วิสัยทัศน์สำเร็จ (How to be?)

Values (ค่านิยม) = การกำหนดวัฒนธรรมองค์กร ที่เอื้อต่อการทำให้วิสัยทัศน์สำเร็จ
(What corporate Culture is?)

Goals (เป้าหมาย) = การกำหนดทิศทางธุรกิจในระยะยาว [ระยะ 3-5 ปี] (Long Run)

Business Objective (วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ) = การกำหนดทิศทางธุรกิจในระยะสั้น [ระยะ 1 ปี]
(Short Run)

Marketing Objective <- เป็นการวางแผนระดับหน้าที่

Business Objective <- เป็นการวางแผนระดับหน่วยงานธุรกิจ

Vision, Mission, Values and Goals <- เป็นการวางแผนระดับองค์กร

*** การตั้งวัตถุประสงค์เปรียบเหมือนการปักหมุดเป้าหมายที่เราต้องการจะไปให้ถึง

*** การกำหนดกลยุทธ์ คือการที่จะช่วยทำให้ไปถึงเป้าหมายได้อย่างไร?

S (Situation Analysis) -> O (Objective) -> S (Strategy)

ตัวอย่างการตั้ง Objective ไปหา Strategy :

Objective (ตั้งเป้าลดน้ำหนัก 15 กก. ภายใน 6 เดือน) → Strategy (กำหนด กลยุทธ์ S1: ควบคุมอาหาร
S2: ออกกำลังกาย)

New Strategy :

Objective (ตั้งเป้าลดน้ำหนัก 15 กก. ภายใน 6 เดือน) → New Strategy (S3: ปั่นจักรยานไปทำงาน)

Customer Centric หมายถึง การสร้างกลยุทธ์ต้องมองลูกค้าเป็นหลักเสมอ โดยให้ความสำคัญตั้งแต่ต้นจนจบ

ขั้นตอนกลยุทธ์การตลาด

ขั้นตอนที่ 1: การกำหนดจุดยืนให้แตกต่าง ใช้กลยุทธ์ STP

ขั้นตอนที่ 2: การนำจุดยืนมาสร้างแบรนด์ ใช้กลยุทธ์ Branding

ขั้นตอนที่ 3: การเชื่อมแบรนด์กับทุกส่วนผสมการตลาด ใช้กลยุทธ์ Marketing Mix

ขั้นตอนที่ 4: ทำการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้กลยุทธ์ IMC

สรุปขั้นตอนกลยุทธ์การตลาดมีดังนี้

STP -> Branding -> Marketing Mix -> IMC

กลยุทธ์ STP : มีไว้สำหรับกำหนด “จุดยืน” ถ้าเพิ่ม D ก็จะเป็น STDP

S - Segmentation การแบ่งส่วนการตลาด

T - Targeting การเลือกตลาดเป้าหมาย

P - Positioning การกำหนดจุดยืน

D - Differencing การความแตกต่าง

Segmentation การแบ่งส่วนการตลาด ใช้หลัก 4 อย่าง มาผสมกัน

- 1) **หลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)**
 - เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ชนชั้นทางสังคม
 - เช่น ห้างเอ็มโพเรียม แบ่งส่วนการตลาดด้วย รายได้ คือ ผู้ที่มีรายได้สูง
- 2) **หลักจิตวิทยา (Psychological Segmentation)**
 - วิถีชีวิต บุคลิกภาพ ความชื่นชอบ
 - เช่น แบรินค์ออดิแอส แบ่งส่วนการตลาดด้วย ความชื่นชอบ คือ ผู้ที่ชื่นชอบกีฬา
- 3) **หลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)**
 - ภูมิภาค จังหวัด เขตเมือง ชนบท สภาพภูมิอากาศ
 - เช่น รถฮอนด้า แจ๊ซ แบ่งส่วนการตลาดด้วย เขตเมือง คือ ผู้ใช้รถในเมืองเป็นหลัก
- 4) **หลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)**
 - พฤติกรรมผู้บริโภค ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ อัตราการใช้
 - เช่น ห้างแม็คโคร แบ่งส่วนการตลาดด้วย ปริมาณการซื้อ คือ ซื้อจำนวนมาก

Targeting การเลือกตลาดเป้าหมาย ใช้หลัก 3 อย่าง

- 1) **ตลาดขนาดใหญ่ (Mass Market)**
 - ขนาดใหญ่ ครอบคลุมทุกส่วนของการแบ่งส่วนการตลาด
 - เช่น โลโก้ เลือกตลาดทั่วประเทศ (ตลาดขนาดใหญ่)
- 2) **การตลาดที่แบ่งเป็นหลายส่วน (Segment Market)**
 - เป็นส่วน จากการแบ่งส่วนทางการตลาด

เช่น รถโตโยต้า แบ่งเป็น วีออส สำหรับผู้มีรายได้อานกลาง, อัลติส สำหรับผู้มีรายได้อานกลางถึงสูง, แคมรี่ สำหรับผู้มีรายได้อสูง

3) ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

- มีความต้องการเฉพาะเจาะจงและมีขนาดเล็ก

เช่น มือถือ Vertu ตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้อสูงมาก

การเลือกตลาดเป้าหมาย จะต้องกำหนดต่อจากการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ต้องพิจารณา..

1. บริษัท – บริษัทของเราเป็นอย่างไร มีความสามารถในการแข่งขันขนาดไหน
2. คู่แข่ง – คู่แข่งมีใครบ้าง คู่แข่งครอบครองส่วนไหน ความสามารถของคู่แข่งในการแข่งขัน
3. ลูกค้า – ลูกค้าในแต่ละส่วนแบ่งการตลาดเป็นอย่างไร พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร มีความผูกพันกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งขนาดไหน

***** ถ้าบริษัท เรามีขนาดเล็ก ความสามารถในการแข่งขันและเงินลงทุนยังน้อย ควรเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)**

***** ถ้าบริษัท เรามีขนาดกลาง ควรเลือกตลาดที่แบ่งเป็นหลายส่วน (Segment Market) หรือ ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)**

***** ถ้าบริษัท เรามีขนาดใหญ่ มีความพร้อมในทุกๆ ด้าน การเลือกตลาดเป้าหมาย สามารถทำได้ทุกวิธี ทั้งตลาดขนาดใหญ่ (Mass Market) ตลาดที่แบ่งเป็นหลายส่วน (Segment Market) ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ตามความเหมาะสม**

Positioning การกำหนดจุดยืน ใช้หลัก 2 อย่าง

1) จุดยืนด้านการใช้งาน (Functional Positioning)

ความแตกต่างในด้านคุณภาพสินค้า ด้านการบริการ และด้านบุคลากร

เช่น รถยนต์อิชูซุ มีจุดยืนด้านการใช้งาน คือ ทนทาน ประหยัดน้ำมัน

2) จุดยืนด้านอารมณ์ (Emotional Positioning)

ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ ด้านอารมณ์ และด้านบรรยากาศ

เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ มีจุดยืนด้านอารมณ์ คือ หูหระ มีระดับ

**** การกำหนดจุดยืนมีความสำคัญมาก เพราะเป็นจุดสำคัญที่ใช้ยึดเหนี่ยวและขยายต่อไปเป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding) กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Strategy)

**** ถ้ากำหนดจุดยืน ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ก็จะสามารถเจาะตลาดสร้างพื้นที่ในตลาดและทำให้บริษัทประสบความสำเร็จได้

ในปัจจุบัน การกำหนดจุดยืนจะเน้น ไปทาง “จุดยืนด้านอารมณ์ (Emotional Positioning) เช่น ความหูหระ ความเท่ มีระดับ ความแนว ความเก๋ ความมีเสน่ห์

การแบ่งส่วนการตลาด : Baby Boomer , Gen X , Gen Y , Gen Z

การแบ่งส่วนการตลาดยุคใหม่ : TWEEN , Working Woman , Metrosexual, GAY , Gen C , Retried Group

การแบ่งตลาดเป้าหมาย : Mass Customization , Blue Ocean Strategy , Localized Marketing Strategy

รู้จัก Gen C นิยามใหม่ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล – Generation of Content หรือยุคเนื้อหา

Gen C หรือ The C Generation ซึ่งมีคุณสมบัติที่น่าสนใจหลายอย่าง เช่น จากการสังเกตเราจะพบว่าคนรุ่น C นี้ จะมีไลฟ์สไตล์หรือการดำเนินชีวิตเร่งรีบ รีบทั้งการเดินทาง รีบทั้งเส้นทางสู่ความสำเร็จ พวกเขาจึงไม่ยอมเสียเวลาแม้แต่วินาทีเดียวให้กับสิ่งไร้สาระ อย่าง การเสียเวลาบนท้องถนน การนั่งคอยรถติด หรือการทำธุรกรรมที่ต้องผ่านขั้นตอนวุ่นวายเชื่องช้า

แนวคิด 6C ของ Gen C ประกอบไปด้วย *** จะเชื่อข้อมูลที่หามาได้จากอินเทอร์เน็ตมากกว่าแหล่งอื่นๆ

1. **Cash Smart** – ฉลาดบริหารเงิน หากสังเกตเราจะพบว่าคนยุคเก๋าศรัทธาในการทำงานหนัก อย่างคำพูดของคนจีนที่ว่า “งานหนักสร้างเศรษฐี” แต่สำหรับคนรุ่น Gen C พวกเขา รู้สึกว่ามันไม่สมจริงสักเท่าไร “หากงานหนักสร้างเศรษฐี ทาสคนเป็นคนที่มิลินทรัพย์มากที่สุดในโลก” พวกเขาอาจเชื่อแบบนั้น ดังนั้น กลุ่ม Gen C จึงนิยมให้เงินทำงานให้เขาไม่ใช่ให้เขาทำงานให้เงิน

2. **Convenience** – ชีวิตสะดวกสบาย อย่างที่เราเกริ่นไปว่าคนยุค C ไม่นิยมเสียเวลาและอดทนกับสิ่งที่ตัวเองคิดว่าไม่จำเป็น พวกเขาชอบเสียทรัพย์สินแลกกับความสะดวกสบายที่จะช่วยให้เขาออกไปหาตังค์ได้มากขึ้น

ดังนั้น พวกเขาจึงไม่อดทนกับเรื่องน่ารำคาญและยอมใช้เงินอย่างชาญฉลาดเพื่อกำจัดแมลงกวนใจเหล่านั้นให้พ้นทาง พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่รู้จักใช้เทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ตัวเอง

3. **Creative** – สนใจรายละเอียดและงานออกแบบที่ดูดีมีสไตล์ ต้องยอมรับว่าคน Gen C เกิดในยุคที่สังคมโลกและไทยเริ่มสงบ ไม่มีการศึกสงครามมากนัก ดังนั้น พวกเขาจึงมีเวลาใส่ใจกับเรื่องศิลปะและการออกแบบที่สวยงามและทำให้ชีวิตดูสุนทรีย์มากขึ้น งานพลาสติกหยาบๆ เน้นการใช้งานไม่ได้กินเงินพวกเขาหรอกครับ

4. **Casual** – ความสมดุลของการใช้ชีวิตระหว่างงานและเรื่องส่วนตัว จากการสำรวจของกูรูด้านมาร์เก็ตติ้งหลายสำนัก เราพบว่าคนในยุคนี้โดยเฉพาะในฝั่งเอเชียมีแนวโน้มที่จะมีวัฒนธรรมการทำงานแบบ Work Hard และ Play Harder เนื่องจากอย่าลืมว่าเรากำลังอยู่ในยุคที่ axis of the world หรือ แกนของโลกได้ย้ายข้างจากโลกตะวันตกสู่โลกตะวันออก หนุ่มสาวชาวเอเชียทำงานเป็นบ้าเป็นหลังขณะที่พวกเขามีเงินมากมายที่พร้อมจะทุ่มซื้อความสะดวกสบายเพื่อสร้างสมดุลให้กับชีวิตของตัวเอง

5. **Control** – คน Gen C ชอบจัดการชีวิตของตัวเอง และเริ่มไม่ปล่อยให้หัวหน้า ครอบครัว หรือแม้แต่พ่อแม่เข้าครอบงำชีวิตตัวเองมากเกินไป พวกเขาอาจรับฟังความเห็นของคนอื่นแต่สุดท้ายแล้วพวกเขาตระหนักว่าการตัดสินใจทุกอย่างของเขา มีแต่ตัวเองเท่านั้นที่ต้องรับผิดชอบ ผิดกับรุ่นพ่อแม่ที่บางคนก็ยอมรับว่าแม้แต่การแต่งงานก็ถูกจัดให้แบบคลุมถุงชน

6. **Connect** – ชีวิตแบบออนไลน์ การเข้าถึงข่าวสาร การพูดคุยกับเพื่อน ข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทางกลายเป็นเรื่องที่เล็กลงเรื่อยๆ ในทุกวันนี้

นอกจากนี้พวกเขายังแบ่งกลุ่มอายุของ Gen C ออกเป็น 3 กลุ่มย่อยดังต่อไปนี้

1. **Baby Gen C** อายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี ซึ่งก็ได้แก่วัยรุ่นจนช่วงมหาวิทยาลัยจนถึงชีวิตเริ่มทำงานใหม่ๆ ต้องยอมรับว่ากลุ่มคนกลุ่มนี้ยังมีกำลังซื้อตามการตัดสินใจต่อผู้ประกอบการอยู่ ดังนั้น หากพวกเขาสามารถโน้มน้าวผู้ประกอบการได้ การขายสินค้าและบริการให้คนกลุ่มนี้ก็ไม่ยากเลยครับ

2. **Bachelor Gen C** มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 – 34 ปี เป็นช่วงวัยทำงานระดับพนักงานจนถึงผู้บริหารระดับกลาง การขยายตัวของช่วงอายุคน โศคนี้ทำให้มาร์เก็ตเตอร์ต้องมาทบทวนกลยุทธ์การขายเสียใหม่ จะเห็นว่าอายุถึง 34 เป็นช่วงเวลาที่คนเหล่านี้ยังไม่แต่งงาน! พวกเขาพร้อมจะซื้อสินค้าและทุ่มเงินให้กับความสะดวกสบายของตัวเองและยังไม่รู้สึกต้องประหยัดมากเท่ากับคนมีครอบครัวแล้ว

3. **Marriage Gen C** มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี เป็นช่วงที่มีครอบครัวและมองหาความมั่นคง การขายสินค้าและบริการสำหรับคนกลุ่มนี้ต้องมองเขาทั้งครอบครัว influencer ในกลุ่มนี้หลายครั้งจะเปลี่ยนจากพ่อบ้านกลายเป็นแม่บ้าน ขณะที่ของชิ้นใหญ่หรือราคาแพงคุณพ่อบ้านก็จะมีส่วนในการตัดสินใจมากกว่า

Baby Boomer : คนที่เกิดในช่วง 1946 – 1964

Gen X : คนที่เกิดในช่วง 1965 – 1976

Gen Y : คนที่เกิดในช่วง 1977 – 1994

Gen Z : คนที่เกิดในช่วง 1995 เป็นต้นไป

Tween : กลุ่มเด็กอายุประมาณ 8 -16 ปี

Working Woman : กลุ่มผู้หญิงทำงาน อายุประมาณ 30 ปี ขึ้นไป

การเลือกตลาดเป้าหมาย

Customization คือ การทำตลาดแบบ 1 ต่อ 1 หมายถึงการทำตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของคนหนึ่งคน

Mass Customization คือ การตอบสนองความต้องการของคนหนึ่งคน ในรูปแบบที่ทำมาหลายๆ ในวงกว้าง ซึ่งจะต้องใช้เทคโนโลยี เพื่อให้บริษัทสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

Blue Ocean Strategy (กลยุทธ์การตลาดน่านน้ำสีคราม) เป็นแนวคิดที่หลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรง (Red Ocean) โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา การมองหาตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่มีใครค้นพบ โดยบริษัทนำเสนอคุณค่า (Value) และนวัตกรรม (Innovation) ที่สามารถตอบสนองความต้องการใหม่นี้ได้

Red Ocean Strategy (กลยุทธ์น่านน้ำสีแดง) ตลาดที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน เป็นตลาดเดิมที่มีผู้บริโภคอยู่แล้ว การแข่งขันด้านราคา จนโหมกไปด้วยเลือดและในที่สุดหลายบริษัทที่ไม่สามารถที่จะอยู่ในตลาดได้

ขั้นตอนที่ 2 ของกลยุทธ์ทางการตลาด คือ **Branding Strategy**

สิ่งสำคัญคือ เราต้องเข้าใจแบรนด์ (Brand) และสามารถสร้างแบรนด์ (Branding) ได้อย่างเข้าใจ

การสร้างแบรนด์ คือ คำตอบที่จะสร้างความแตกต่าง

แบรนด์ หมายถึง ประสบการณ์รวมของผู้คน / ความรู้สึกนึกคิดของผู้คน / ชื่อเสียงที่ผู้บริโภครับรู้ / จุดยืนขององค์กร สินค้า บริการ

แบรนด์ เกิดจาก การผสมผสานระหว่าง คุณค่าบางอย่างที่จับต้องได้ และ คุณค่าบางอย่างที่จับต้องไม่ได้

ทำให้เกิดความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างผู้คนและแบรนด์ เช่น

Apple มีคุณค่าที่จับต้องได้ คือ “สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้โดยตรงจากแบรนด์”

-> ผลิตภัณฑ์ทันสมัย ใช้งานง่าย ร้านตกแต่งดูทันสมัย นำทดลองใช้ พนักงานดูดี มีความเป็นมืออาชีพ

Apple มีคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ คือ “เรื่องราวและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์”

-> รู้สึกใช้แล้วเท่ส์ ดูดี ทันสมัย เป็นที่ยอมรับ

ทำไมแบรนด์ ถึงสำคัญต่อผู้บริโภค?

- 1) แบรนด์สร้าง ความเชื่อมั่น ให้กับผู้บริโภค
- 2) แบรนด์สร้าง ภาพลักษณ์และบ่งบอกรสนิยม ของผู้บริโภค
- 3) แบรนด์สร้าง ความสัมพันธ์และการยอมรับ ในสังคมของผู้บริโภค
- 4) แบรนด์สร้าง ความพึงพอใจและความสุข ให้แก่ผู้บริโภค

ทำไมแบรนด์ ถึงสำคัญต่อบริษัท?

- 1) แบรนด์สร้าง ความแตกต่าง ให้เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์
- 2) แบรนด์สร้าง มูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้ตั้งราคาสูงได้
- 3) แบรนด์สร้าง ลูกค้ายาวนาน ทำให้เกิดยอดขายและกำไรในระยะยาวได้
- 4) แบรนด์สร้าง มูลค่าและโอกาสทางธุรกิจ ให้แก่บริษัท

ขั้นตอนของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ 3 ขั้นตอน :

1. การกำหนดโครงสร้างของแบรนด์ (Brand Structure)
2. การเชื่อมแบรนด์กับส่วนผสมการตลาด (Link Brand to Marketing Mix)
3. การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)

1.1 การกำหนดโครงสร้างของแบรนด์ (Brand Structure) แยกเป็น 4 ขั้นตอน

จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) -> บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ->

การนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value Proposition) -> เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

1.1.1 จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) จะต้องสอดคล้องกับจุดยืน (Positioning) ที่ถูกกำหนดจากกลยุทธ์ STP

*** จุดยืนของแบรนด์ เปรียบได้กับตัวตนของแบรนด์ๆ นั้น ที่เราจะยึดเหนี่ยวไว้ตลอดในการสร้างแบรนด์

1.1.2 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) คือการเปรียบเทียบว่า ถ้าแบรนด์เป็นคนจริงๆ จะมีบุคลิกภาพอย่างไร? (ในปัจจุบันถือเป็นหัวใจของการสร้างแบรนด์)

1.1.3 การนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value Proposition) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

คุณค่าที่จับต้องได้ (Tangible Values) เช่น คุณประโยชน์และรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ การบริการ และบรรยากาศภายในร้าน

คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Values) เช่น เรื่องราวที่มาที่ไปของแบรนด์ ภาพลักษณ์ ที่เมื่อสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย จะเรียกว่า คำมั่นสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) คือเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับคุณค่าที่จริง ๆ ตามที่สื่อสาร ซึ่งถ้าไม่ได้รับคุณค่าที่จริง ๆ ก็จะเกิด ทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude) และ ประสบการณ์กับแบรนด์ (Brand Experience) ที่ไม่ดีขึ้นกับแบรนด์นั้นๆ

1.1.4 เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

คือการ แบ่งตามประสาทสัมผัสที่สำคัญ

- การกำหนดเอกลักษณ์ ทางการมองเห็น เช่น โลโก้ สี ตัวอักษร รูปแบบ เป็นต้น
- การกำหนดเอกลักษณ์ ทางการได้ยิน เช่น เพลงในร้านค้า เพลงโฆษณา เป็นต้น
- การกำหนดเอกลักษณ์ ทางการสัมผัส เช่น บรรยากาศภายในร้าน บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.2 การเชื่อมแบรนด์กับส่วนผสมการตลาด (Link Brand to Marketing Mix)

Brand → Marketing Mix

ทั้งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ราคา สถานที่ การสื่อสารการตลาด เมื่อแบรนด์ถูกเชื่อมแล้ว จะเกิดการเชื่อมโยงของแบรนด์ (**Brand Association**) ขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น

แบรนด์คัสตินี่ จุดยืนของแบรนด์ คือ จินตนาการที่เป็นจริงได้ ถูกเชื่อมต่อทุกประสาทสัมผัส ทำให้เวลาผู้คนคิดถึงคัสตินี่ จะนึกถึงสวนสนุกคัสตินี่แลนด์ ที่มีตัวการ์ตูน เครื่องเล่น สถานที่ในจินตนาการมากมาย

1.3 การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) แบ่งเป็น 2 อย่าง

Brand → Targets brand communication

การสื่อสารแบรนด์ภายในบริษัท (Internal Communication) สื่อสารต่อพนักงานถึงสิ่งที่กำลังจะทำให้พนักงานทุกคนได้เข้าใจ และร่วมมือกันสร้างแบรนด์

การสื่อสารแบรนด์ภายนอกบริษัท (External Communication) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Strategy) เป็นหลัก

Marketing Mix Strategy (4Ps) : ส่วนผสมทางการตลาด Product Price Place Promotion

ปัจจุบันจากแนวความคิด Customer Centric ทำให้เราต้องเปลี่ยนมุมมองจาก 4Ps เป็น 4Cs

<u>4Ps</u>		<u>4Cs</u>
Products (ผลิตภัณฑ์)	→	Customer Value (คุณค่าที่ลูกค้ามองหาในผลิตภัณฑ์)
Price (ราคา)	→	Cost to Customer (ต้นทุนของลูกค้า พวกเขาพอใจที่จ่ายในราคาเท่าไร)
Place (สถานที่)	→	Convenience (ความสะดวกของลูกค้าในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์)
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	→	Communication (การสื่อสารถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ)

4Cs

Customer Value (คุณค่าที่ลูกค้ามองหาในผลิตภัณฑ์)

– ลูกค้าต้องการอะไร จึงจะผลิตหรือคิดการบริการนั้นขึ้นมา

เช่น ร้านโชว์ห่วย ในอดีตซึ่งสู้กับ ร้านมินิมาร์ท ที่มีบริการ 24 ชม. ไม่ได้เนื่องจากร้านมินิมาร์ทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า

Cost to Customer (ต้นทุนของลูกค้า พวกเขาพอใจที่จ่ายในราคาเท่าไร)

– ลูกค้ายุคใหม่จะเลือกซื้อสินค้าในปริมาณและราคา ที่พวกเขาคิดว่าคุ้มค่าและเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นจึงต้องตั้งราคาจากความคุ้มค่าและความพึงพอใจที่ลูกค้ามองหา แต่บริษัทก็ต้องดูเรื่องผลประโยชน์ด้านกำไร

ขาดทุนด้วย

Convenience (ความสะดวกของลูกค้าในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์)

– มุมมองจากช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนมาเป็นมุมมองของการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมาย โดยให้กลุ่มเป้าหมายสะดวกสบายที่สุด

เช่น การจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน ที่สามารถซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่ายและเร็วกว่า

Communication (การสื่อสารถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ)

- มองในมุมของการสื่อสารว่าจะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เน้นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ IMC เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

7Ps - ประกอบด้วย Product , Price , Place , Promotion + **People Strategy** (กลยุทธ์ด้านคน) , **Process Strategy** (กลยุทธ์ด้านขั้นตอนการทำงาน) , **Physical Evidence Strategy** (กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

***** มาจากความสำคัญ ที่เพิ่มมากขึ้นของ “ธุรกิจบริการ (Service Business)” เนื่องจากมีการแข่งขันสูง เช่น สายการบิน สปา ฟิตเนส โรงแรม เป็นต้น

People Strategy (กลยุทธ์ด้านคน) คือ การให้ความสำคัญกับคนหรือบุคคลากร แบ่งได้เป็น 2 อย่าง

1. ภายในบริษัท : มักจะเน้นเรื่องวัฒนธรรมองค์กร หรือ การนำค่านิยมขององค์กร (Values) มาปฏิบัติ ทุกคนในองค์กรต้องรับรู้และเข้าใจ มีความเชื่อมั่นในวัฒนธรรมองค์กรของตน
2. ภายนอกบริษัท : การบริการที่ดีแก่ลูกค้าภายนอก เน้นการฝึกอบรม พัฒนาความสามารถของพนักงานในการให้บริการ

Process Strategy (กลยุทธ์ด้านขั้นตอนการทำงาน) แบ่งได้เป็น 2 อย่าง

1. ภายในบริษัท : ขั้นตอนเอกสารภายในและขั้นตอนการผลิตภายใน
2. ภายนอกบริษัท : ขั้นตอนการบริการลูกค้า การส่งมอบสินค้า

***** การทำงานที่สะดวก รวดเร็ว จะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

Physical Evidence Strategy (กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถสัมผัสได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย) แบ่งได้เป็น 2 อย่าง

1. ภายในบริษัท : เฟอร์นิเจอร์ การตกแต่ง เพลง บรรยากาศในที่ทำงาน เป็นต้น
2. ภายนอกบริษัท : รูปแบบสีสัน กลิ่น อุณหภูมิ เพลงในร้านค้า

***** บรรยากาศดี ตกแต่งสวย ดูทันสมัย ไม่มีกลิ่นเหม็น ทำให้ลูกค้าดีใจ อยากกลับมาเดินซื้อของอีก

Product Strategy

กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy)

- เป็นกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิมและตลาดเดิม

→ ทำได้โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่การขยายสาขา การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการซื้อกิจการของกลุ่มคู่แข่ง

กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy)

- เป็นกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม ในตลาดใหม่

→ ทำได้โดยการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น เดิมจากขายแบบ B2C (Business to Customer) เป็น B2B (Business to Business) และ B2G (Business to Government) หรือการเปลี่ยนภูมิศาสตร์เช่น ไปขายยังต่างประเทศ หรือส่งออกไปยังต่างประเทศ

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy)

- เป็นกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายจากการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ในตลาดเดิม

→ ทำได้โดยการเพิ่มกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Category) การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีความพิเศษมากขึ้น การเพิ่มบริการหลักการขาย ปรับการรับประกัน การปรับบรรจุภัณฑ์ ปรับขนาด ปรับเอกลักษณ์ของแบรนด์

กลยุทธ์การเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ (Diversification Strategy)

- เป็นกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของบริษัท โดยขยายไปยังธุรกิจใหม่ เป็นการกระจายความเสี่ยงจากการทำธุรกิจเดิมอยู่อย่างเดียว

โดยการเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ มี 2 วิธี :

1. การเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม เช่น บริษัทจำหน่ายยาสีฟัน อาจขยายไปยังตลาดแปรงสีฟัน และน้ำยาบ้วนปาก
2. การเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ที่แตกต่างจากธุรกิจเดิมโดยสิ้นเชิง เช่น กลุ่มซีพี ขยายไปสู่ธุรกิจบริการเรือเช่ามือถือและเคเบิลทีวี เป็นต้น

Price Strategy : กลยุทธ์การกำหนดราคา

1. **Skimming Pricing Strategy** : เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาดมาก
เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างแบรนด์สำหรับกลุ่มคนที่มีรายได้สูง เช่น หลุยส์ วิตตอง

2. **Penetration Pricing Strategy** : เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าตลาด เพื่อที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่งในตลาดได้และทำให้เกิดฐานลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น ห้างโลตัส นิสสัน มาร์ช
3. **Competitive Pricing Strategy** : เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาให้ใกล้เคียงเทียบกับราคาตลาด เพื่อที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ เช่น โฉกกับเป๊ปซี่
4. **Dynamic Pricing Strategy** : เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาที่ปรับเปลี่ยนตามฤดูกาล ตามต้นทุน ตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ราคาน้ำมัน ราคาทองคำ ราคาขาย ราคาเนื้อสัตว์ เป็นต้น

Place Strategy : กลยุทธ์สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

1. **Traditional Trade Channel Strategy** : เป็นกลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางเดิม คือ ตัวแทนจำหน่าย (หีบิ้ว-ผู้ค้าส่ง) และซาปั๋ว (ผู้ค้าปลีก) โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วประเทศ
2. **Modern Trade Channel Strategy** : เป็นกลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางใหม่ เช่น 7-11 , ท็อปส์ , ห้างเซ็นทรัล
3. **Stand Alone Strategy** : กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านของบริษัทเอง โดยบริษัทจะทำการขยายร้านค้าไปยังสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ อาจจะมีความเสี่ยงเรื่องยอดขายของร้าน ไม่มีสามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายได้
4. **Franchise Strategy** : กลยุทธ์แฟรนไชส์ เป็นการสร้างระบบแฟรนไชส์ให้นักธุรกิจที่สนใจ มาร่วมทำธุรกิจ เช่น 7-11, ขายสี่มะหมีเกี้ยว ช่วยให้ขยายร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีความเสี่ยงต่ำ
5. **E-Commerce Channel Strategy** : กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค ซื้อได้ตลอด 24 ชม. ใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ
6. **MLM (Multi-Level Marketing) Strategy** : กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเครือข่ายการตลาด (Network Marketing) บริษัทจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสมาชิก และสมาชิกจะนำผลิตภัณฑ์ไปจัดจำหน่ายต่อผู้บริโภค หรือสร้างเครือข่ายผู้บริโภคขึ้นมาจากการหาสมาชิกคนอื่นๆ ต่อไปเรื่อยๆ เป็นชั้นๆ

7. **Direct Selling Strategy** : กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตรงสู่ผู้บริโภค โดยติดต่อกันโดยตรง เช่น การสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์ (Telemarketing) แคตตาล็อก เคเบิ้ลทีวี วิทยุท้องถิ่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

Promotion Strategy กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

เป็นการส่งเสริมการขาย แบบลด แลก แจก แถม เพื่อผลักดันค้าออกไปถึงมือผู้บริโภค บ่อยครั้งก็จะมี Commission เป็นเงินแก่ผู้ขาย เพื่อให้ผู้ขายช่วยขายหรือผลักดันค้าออกไปสู่ผู้บริโภค

2. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

เป็นการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ รู้ถึงคุณค่า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ จนดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ เข้ามาถามหาและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าหรือตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอง

IMC Strategy IMC ย่อมาจาก Integrated Marketing Communication (การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร)

IMC คือ การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จะใช้ IMC อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมี 2 สิ่งนี้เสมอ

- 1) พูดเป็นเสียงเดียวกัน (Speaking One Voice)
- 2) สื่อสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Be Consistent)