

บทที่ 1 แนวคิดการบริหารการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix : 4P's)

- ผลิตภัณฑ์ (product)
- ราคา (price)
- การจัดจำหน่าย (place)
- การส่งเสริมการตลาด (promotion)
- การโฆษณา (Advertising)
- ☐ การใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- ☐ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- ☐ การให้ข่าว&การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)
- ☐ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

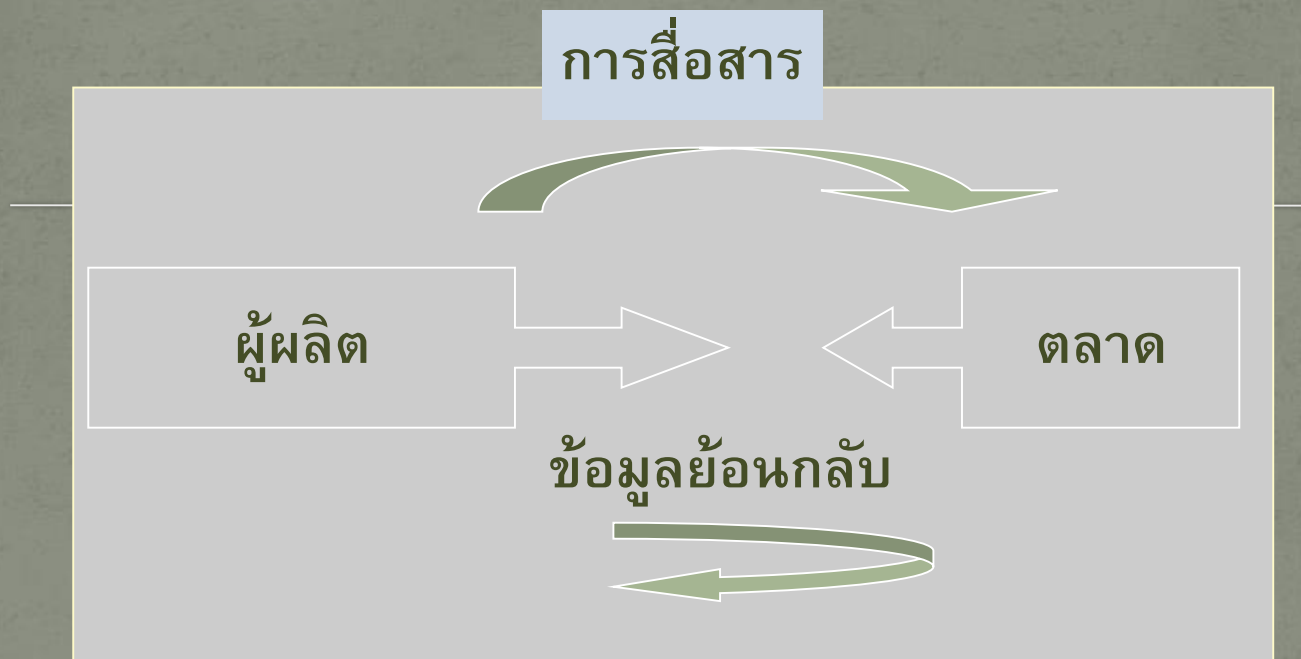
ส่วนประกอบการตลาด



4 P's	4 C's
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ลูกค้า (Customer)
ราคา (Price)	ต้นทุน (Cost)
สถานที่ (Place) / ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)	ความสะดวก (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด	การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ความรู้ทั่วไปทางการตลาด

ความหมาย การจัดการเกี่ยวกับกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อสนองความพอใจของมนุษย์



การบริหารการตลาด

- กระบวนการในการวางแผน นำไปปฏิบัติ และประเมินผล เกี่ยวกับ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ในผลิตภัณฑ์

กระบวนการบริหารการตลาด

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

-วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

-วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

-วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

กระบวนการบริหารการตลาด (ต่อ)

ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด

- กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- กำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมการตลาด

ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการ

ขั้นที่ 4 การควบคุมและประเมินผล

ความหมายของการบริหารการตลาด

* กระบวนการวางแผนและการบริหาร

ความคิดเกี่ยวกับ

- ผลิตภัณฑ์
- การกำหนดราคา
- การจัดจำหน่ายสินค้า
- การส่งเสริมการตลาด

เพื่อสนองความพอใจของลูกค้า

กระบวนการบริหารการตลาด

- ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด
- ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด
- ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการ
- ขั้นที่ 4 การควบคุมทางการตลาด

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Analyzing Marketing Situation)

- การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
- การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน
- การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (SWOT ANALYSIS)

- จุดแข็ง : Strengths
- จุดอ่อน : Weaknesses
- โอกาส : Opportunities
- อุปสรรค : Threats

ข้อดี (+)

ข้อเสีย (-)

จุดแข็ง (Strengths)

- ด้านการตลาด
- ด้านการเงิน
- ด้านการผลิต
- ด้านบุคลากร

จุดอ่อน (Weaknesses)

- ด้านการตลาด
- ด้านการเงิน
- ด้านการผลิต
- ด้านบุคลากร

ภายใน หรือ
สามารถควบคุมได้

โอกาส (Opportunities)

- สิ่งแวดล้อมทางด้านจุลภาค
- สิ่งแวดล้อมทางด้านมหภาค

อุปสรรค (Threats)

- สิ่งแวดล้อมทางด้านจุลภาค
 - สิ่งแวดล้อมทางด้านมหภาค
- 0..

ภายนอกหรือ
ไม่สามารถควบคุมได้

ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด

- กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- การกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมการตลาด

ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการ

ขั้นที่ 4 การควบคุมทางการตลาด

ลักษณะของอุปสงค์

- อุปสงค์เป็นลบ (negative demand)

💡 เปลี่ยนความเชื่อ &ทัศนคติ

- ไม่มีอุปสงค์ (no demand)

💡 แจ้งประโยชน์

- อุปสงค์แอบแฝง (latent demand)

💡 วัดขนาดตลาด & พัฒนาผลิตภัณฑ์

- อุปสงค์ลดลง (falling demand)

💡 วิเคราะห์หาสาเหตุ

💡 หากกลุ่มเป้าหมายใหม่

💡 เปลี่ยนลักษณะผลิตภัณฑ์

💡 สื่อสารเพิ่มขึ้น

ลักษณะของอุปสงค์ (ต่อ)

- อุปสงค์ไม่คงที่ (irregular demand)

☞ ปรับราคา

☞ ส่งเสริมการตลาด

- อุปสงค์เต็มที (full demand)

☞ รักษาไว้

- อุปสงค์มากเกินไป (overfull demand)

☞ ลดความต้องการ

☞ เพิ่มการผลิต

- อุปสงค์ที่เป็นโทษ (unwholesome demand)

☞ ให้ข้อมูลเตือน

☞ ข้อยกจำกัดในการหาซื้อ

ปรัชญา/แนวคิดการบริหารการตลาด

1. แนวคิดที่มุ่งเน้นการผลิต (production concept)

☐ demand > supply

☐ ผู้ประกอบการสนใจเครื่องจักร และการผลิตที่มีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (product concept)

☐ demand $\approx$ supply

☐ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ

3. แนวคิดที่มุ่งเน้นการขาย (selling concept)

☐ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ปรัชญา/แนวคิดการบริหารการตลาด (ต่อ)

4. แนวคิดที่มุ่งเน้นการตลาด (marketing concept)

☐ *Customer is the King*

☐ เสนอผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

5. แนวคิดที่มุ่งเน้นสังคม (societal marketing concept)

☐ ให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม

ตลาด / ลูกค้า

- ตลาด หมายถึงบุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ
 - * มีความจำเป็นหรือมีความต้องการ
 - * มีเงิน
 - * มีความเต็มใจที่จะซื้อ
 - * มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

The End

บทที่ 2 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ความหมายของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการทางการตลาดและมีความสัมพันธ์กับตลาดเป้าหมาย อาจเป็นโอกาสหรืออุปสรรค ในการดำเนินทางการตลาด

(Philip Kotler & Armstrong ,1997,71)

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

(Marketing environment)

1. สิ่งแวดล้อมจุลภาค (micro-environment)

1.1 สภาพภายในกิจการ

1.2 ผู้ขายปัจจัยการผลิต (supplier)

1.3 ตัวกลางทางการตลาด (marketing intermediaries)

1.4 ตลาด (market)

▶ ตลาดผู้บริโภค (consumer market)

▶ ตลาดอุตสาหกรรม (industrial market)

1. สิ่งแวดล้อมจุลภาค (ต่อ)

1.5 คู่แข่งขัน (competitors)

- ▶ คู่แข่งขันทางตรง
- ▶ คู่แข่งขันผลิตภัณฑ์ทดแทน
- ▶ คู่แข่งขันผลิตภัณฑ์ต่างกัน

1.6 กลุ่มสาธารณชน (publics)

- ▶ สถาบันการเงิน
- ▶ สื่อมวลชน
- ▶ สมาคมคุ้มครองผู้บริโภค
- ▶ กลุ่มชนในท้องถิ่นในการประกอบธุรกิจ
- ▶ ประชาชน
- ▶ หน่วยงานภาครัฐ

2. สิ่งแวดล้อมมหภาค (macro-environment)

2.1 ประชากรศาสตร์ (demographic)

☐ ขนาดประชากร

☐ อัตราการเกิด/ตาย

☐ โครงสร้างอายุ

☐ การเปลี่ยนแปลงลักษณะครอบครัว

☐ การศึกษา

2.2 สภาพเศรษฐกิจ (economic)

☐ วัฏจักรเศรษฐกิจ

- ▶ เศรษฐกิจฟื้นตัว (recovery)
- ▶ เศรษฐกิจรุ่งเรือง (prosperity)
- ▶ เศรษฐกิจถดถอย (recession)
- ▶ เศรษฐกิจตกต่ำ (depression)

☐ นโยบายการเงิน

☐ นโยบายการคลัง

บทที่ 3 สารสนเทศทางการตลาด

การบริหารข้อมูลการตลาด

ระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (marketing information system)

หมายถึง กระบวนการในการจัดเก็บ รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล และจัดเก็บไว้อย่างเป็นระบบ

องค์ประกอบของระบบข้อมูล

- ☐ ระบบรายงานภายใน (internal reports system)
- ☐ ระบบความเป็นอัจฉริยะทางการตลาด (marketing intelligence system)
- ☐ ระบบการวิจัยการตลาด (marketing research system)
- ☐ ระบบการวิเคราะห์การตลาด (analytical marketing system)

ประโยชน์ของระบบข้อมูลทางการตลาด

- มีข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัย
- สะดวก รวดเร็ว พร้อมที่จะนำมาใช้
- ประกอบในการตัดสินใจ
- ประกอบในการวางแผน
- วิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาด

การวิจัยการตลาด

- กระบวนการทำงานเพื่อค้นหาคำตอบที่ต้องการรู้อย่างเป็นระบบ

ประเภทของการวิจัยการตลาด

1. การวิจัยผลิตภัณฑ์ (product research)
2. การวิจัยการโฆษณา (advertising research)
3. การวิจัยด้านตลาด (market research)
4. การวิจัยความรับผิดชอบต่อองค์กร (corporate responsibility research)
5. การวิจัยด้านสภาพเศรษฐกิจและธุรกิจของกิจการ (business economies and corporate research)

กระบวนการวิจัยการตลาด

- ขั้นที่ 1 การกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- ขั้นที่ 2 การพัฒนาแผนการวิจัย

▶ แหล่งข้อมูล

-ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

-ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

▶ วิธีการทางการวิจัย

-การสังเกต (observation)

-การสำรวจ (survey)

-การทดลอง (experimental)

▶ เครื่องมือการวิจัย

-แบบสอบถาม (questionnaire)

-แบบสัมภาษณ์ (interview)

-เครื่องมือที่เป็นอุปกรณ์ (mechanical instruments)

► แผนการสุ่มตัวอย่าง

- หน่วยตัวอย่าง (sampling unit)
- ขนาดตัวอย่าง (sample size)
- วิธีการสุ่มตัวอย่าง (sampling procedures)

ขั้นที่ 3 การรวบรวมข้อมูล (collection data)

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล (analysis data)

ขั้นที่ 5 การแปลความหมายและนำเสนอ (interpreting and reporting)

การพยากรณ์และการวัดอุปสงค์ทางการตลาด

การวัดอุปสงค์ 3 ด้าน

1. ด้านระดับของผลิตภัณฑ์ (product level)
2. ด้านระดับขอบเขตการครอบคลุมตลาด (space level)
3. ด้านระดับช่วงเวลา (time level)



แนวคิดเกี่ยวกับการวัดอุปสงค์ทางการตลาด

- อุปสงค์ของตลาด (market demand)
 - ☀ ปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ของลูกค้า ณ เวลาและสถานที่หนึ่ง ๆ
- อุปสงค์ของบริษัท (company demand)
 - ☀ ยอดขายผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ของกิจการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นและมูลค่ารวมของตลาด
- ยอดขายของบริษัทที่คาดการณ์ (company sales forecast)
 - ☀ การประมาณการยอดขายของกิจการที่คาดว่าจะได้รับ
- ศักยภาพของตลาด (market potential)
 - ☀ ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะขายได้

การคาดคะเนอุปสงค์ของตลาด

- การสำรวจความสนใจของผู้ซื้อ
- การรวบรวมความคิดเห็นจากพนักงานขาย
- ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ
- การทดสอบตลาด
- การวิเคราะห์อนุกรมเวลา
- การวิเคราะห์ทางสถิติ

บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer behavior)

ความหมาย รูปแบบ/ลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ลักษณะตลาด

❖ ตลาดผู้บริโภค (consumer market) ผู้ซื้อมี
วัตถุประสงค์เพื่อการบริโภค

❖ ตลาดธุรกิจ (business market) ซื้อเพื่อ
การผลิต การจำหน่าย และใช้ในการดำเนินงาน

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ



1. ลักษณะผู้ซื้อ

1.1 สภาวะแวดล้อมทางสังคม

1.1.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

-กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (primary groups)

-กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (secondary groups)

1.1.2 ครอบครัว (family)

-วัฏจักรชีวิตของครอบครัว

หนุ่มสาวโสด	คู่สมรสใหม่ (ยังไม่มีบุตร)	มีบุตรเล็ก
หม้าย (เลี้ยงดูบุตร)	หม้าย (อยู่คนเดียว)	สมรสไม่มีบุตร
บุตรโต	บุตรแยกตัวออกไป	อยู่ลำพังคนเดียว

1.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

1.2.1 วัฒนธรรม

-วัฒนธรรมหลัก

-วัฒนธรรมย่อย

1.2.2 ชนชั้นทางสังคม

-ชนชั้นสูงส่วนบน (upper-upper class) ▶ กลุ่มผู้ดีเก่า

-ชนชั้นสูงส่วนล่าง (lower-upper class) ▶ เศรษฐีใหม่

-ชนชั้นกลางส่วนบน (upper-middle class)

-ชนชั้นกลางส่วนล่าง (lower-middle class)

-ชนชั้นต่ำส่วนบน (upper-lower class)

-ชนชั้นต่ำส่วนล่าง (lower-lower class) ▶ *unskilled worker*

1.3 สถานภาพส่วนบุคคล

☀ เพศ

☀ อายุ

☀ อาชีพ

☀ การศึกษา

☀ รายได้

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา

1.4.1 แรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์



1.4.2 การรับรู้ (perception)

1.4.3 การเรียนรู้ (learning)

1.4.4 ความเชื่อ (beliefs)

1.4.5 บุคลิกภาพ (PERSONALITY)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 บทบาทในการซื้อของผู้บริโภค

-ผู้ริเริ่ม

-ผู้มีอิทธิพล

-ผู้ตัดสินใจ

-ผู้ซื้อ

-ผู้ใช้

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- ▶ ตระหนักถึงความต้องการ
- ▶ แสวงหาข้อมูล
 - แหล่งบุคคล
 - แหล่งธุรกิจ
 - แหล่งสาธารณะ
 - ประสบการณ์
- ▶ ประเมินทางเลือก
 - ▶ การตัดสินใจ
 - ▶ พฤติกรรมหลังการซื้อ

บทที่ 5 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาด เป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การแบ่งส่วนตลาด (Marketing segmentation)

ความหมาย การแบ่งตลาดใหญ่ออกเป็นส่วนย่อย ๆ

กระบวนการของตลาดเป้าหมาย “STP”



ระดับการแบ่งส่วนตลาด

- การตลาดมวลชน (mass marketing)
- การตลาดแบบแบ่งส่วน (segment marketing)
- การตลาดที่มุ่งตลาดเล็ก (niche marketing)
- การตลาดท้องถิ่น (local marketing)
- การตลาดเฉพาะบุคคล (individual marketing)

รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด

- ความชอบเหมือนกัน (homogeneous preference)
- ความชอบแบบแพร่กระจาย (diffused preference)
- ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (clustered preference)
 - เลือกตำแหน่งที่ศูนย์กลาง
 - เลือกตลาดส่วนเดียว
 - เลือกตลาดหลายส่วน

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

- เกณฑ์ภูมิศาสตร์
- เกณฑ์ประชากรศาสตร์
- เกณฑ์จิตวิทยา
 - ชนชั้นทางสังคม
 - รูปแบบการดำรงชีวิต
 - บุคลิกภาพ

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (ต่อ)

- เกณฑ์พฤติกรรม

- 💬 อัตราการใช้

- 💬 ประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

- 💬 ระดับความภักดีต่อตรา (brand loyalty)

- Hard-core loyalty

- Soft-core loyalty

- Shifting loyalty

- 💬 โอกาสในการซื้อ

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม

- ประชากรศาสตร์

- ▶ ลักษณะอุตสาหกรรม ▶ ขนาดของบริษัท ▶ ที่ตั้งของกิจการ

- ตัวแปรด้านการดำเนินงาน

- ▶ เทคโนโลยี ▶ สถานะของผู้ใช้ ▶ ความต้องการบริการ

- วิธีการซื้อของลูกค้า

- ▶ ลักษณะความสัมพันธ์กับลูกค้า ▶ นโยบายการซื้อ

- สถานการณ์การซื้อ

- ▶ การซื้อแบบเร่งด่วน ▶ ขนาดของการสั่งซื้อ

- ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ

- ▶ ความซื่อสัตย์ของลูกค้า ▶ ความเสี่ยงต่อลูกค้า

ลักษณะของสวนตลาดที่มีประสิทธิภาพ

- ต้องสามารถวัดได้
- ต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ
- สามารถเข้าถึงได้
- สามารถดำเนินการได้
- ต้องมีลักษณะแตกต่าง

การเลือกตลาดเป้าหมาย

- การมุ่งที่ตลาดส่วนเดียว
- การมุ่งที่ตลาดหลายส่วน
- การมุ่งเน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์
- การมุ่งเน้นเฉพาะตลาด
- การครอบคลุมตลาดทั้งหมด

*		

		*
*		
	**	

*	*	*

*		
*		
*		

*****	*****
*****	*****
	*

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- บุคลิกของผลิตภัณฑ์
- ข้อได้เปรียบที่เหนือกว่า
- ตลาดเป้าหมาย
- ผู้บริโภครับรู้ได้

บทที่ 7 การบริหารราคา

การบริหารราคา

ความหมาย มูลค่าที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน

(ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ภาษี ค่าปรับ ค่าเทอม ดอกเบี้ย
เงินเดือน ค่าจ้าง)

ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการกำหนดราคา

ปัจจัยภายในองค์กร

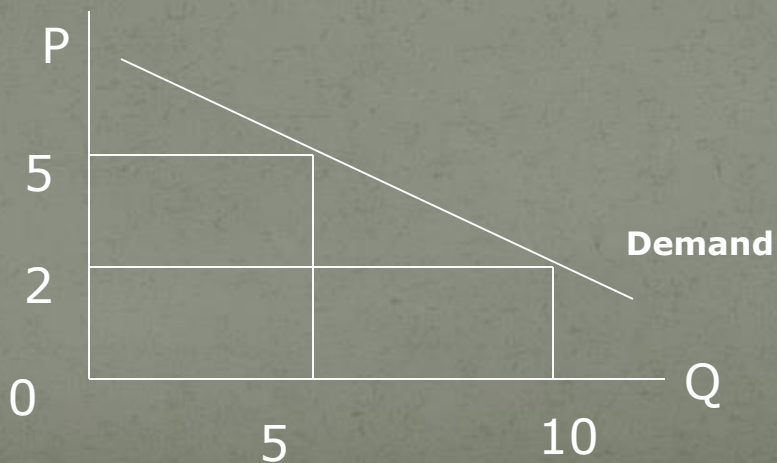
- 1) วัตถุประสงค์ทางการตลาด
- 2) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
- 3) ต้นทุน

ปัจจัยภายนอก

1) ลักษณะตลาด

- ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (pure competition)
- ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic)
- ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopolistic)
- ตลาดผูกขาด (monopoly)

2) ลักษณะของอุปสงค์



ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

- อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไป
 - อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย (**inelastic demand**) : อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อน้อยกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา
 - อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมาก (**elastic demand**) : อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อมากกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา

ปัจจัยภายนอก (ต่อ)

3) ราคาของกลุ่มแข่งขัน

4) ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ

วิธีการตั้งราคา

1. เกณฑ์ต้นทุน (cost-based)

ประเภทของต้นทุน

ต้นทุนคงที่ (fixed cost) : ต้นทุนที่คงที่ตลอด ณ. ระดับปริมาณหนึ่ง และในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ต้นทุนผันแปร (variable cost) : ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณผลิต

ต้นทุนรวม (total cost) : ต้นทุนทั้งหมดที่เกิดจากการผลิต

ต้นทุนเฉลี่ย (average cost) : ต้นทุนต่อการผลิตสินค้า 1 หน่วย

ต้นทุนส่วนเพิ่ม (marginal cost) : ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย

1. เกณฑ์ต้นทุน (cost-based) ต่อ

1.1 การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย

$$\text{ราคาขาย} = \text{ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย} + \text{กำไรต่อหน่วย}$$

1.2 การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ย

$$\text{ราคาขาย} = \text{ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย} + \text{กำไรต่อหน่วย}$$

1.3 การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนส่วนเพิ่ม

$$\text{ราคาขาย} = \text{ต้นทุนส่วนเพิ่มต่อหน่วย} + \text{กำไรต่อหน่วย}$$

1.4 การตั้งราคาโดยพิจารณาจุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุน (break-even point) หมายถึงจุดที่แสดงปริมาณการผลิต/ขายที่ทำให้รายรับรวมเท่ากับต้นทุนรวม

2. การกำหนดราคาโดยพิจารณาอุปสงค์

- 1) พิจารณาลักษณะลูกค้า
- 2) พิจารณาลักษณะผลิตภัณฑ์
- 3) พิจารณาสถานที่
- 4) พิจารณาเวลา

3. การกำหนดราคาโดยพิจารณาลักษณะการแข่งขัน

สถานะทางการแข่งขัน

⊕ Leader

⊕ Challenger

⊕ Follower

⊕ Nicher

นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา

- กลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่
 - การตั้งราคาเพื่อตัดวงกำไรในระยะแรก (market skimming)
 - การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (market penetration)
- การกำหนดราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์
 - การกำหนดราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์
 - การกำหนดราคาตามลักษณะสินค้าที่เด่น
 - การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์หลัก
 - การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ส่วนเกิน
 - การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หลายอย่างรวมกัน

3. การปรับราคา

1. การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

1) ส่วนลดปริมาณ (quantity discount)

2) ส่วนลดการค้า (trade discount)

ตัวอย่าง สินค้าราคาขายปลีกชิ้นละ 400 บาท ผู้ผลิตให้ส่วนลดการค้า 40 % และ 10 %

3) ส่วนลดเงินสด (cash discount)

ตัวอย่าง 2/10, /30

4) ส่วนลดตามฤดูกาล (seasonal discount)

5) การลงวันที่ล่วงหน้า (forward dating)

6) ส่วนยอมให้ (allowance)

3. การปรับราคา (ต่อ)

2. การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา

3. การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด

- การตั้งราคาล่อใจ
- การตั้งราคาในเหตุการณ์พิเศษ
- การคืนเงินเป็นส่วนลด

4. การกำหนดราคาตามสภาพภูมิศาสตร์

- กำหนดราคาแบบ FOB.
- กำหนดราคาส่งมอบเท่ากันหมด
- กำหนดราคาตามเขต
- กำหนดราคา ณ จุดฐาน

บทที่ 8 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ▶ ช่องทางตรง
- ▶ ช่องทางอ้อม

- คนกลางทางการตลาด

- ▶ ผู้ค้าส่ง
- ▶ ผู้ค้าปลีก

- การกระจายสินค้า

- ▶ การดำเนินการสั่งซื้อ
- ▶ การควบคุมสินค้าคงเหลือ
- ▶ การคลังสินค้า
- ▶ การขนส่ง

ลักษณะของช่องทางจำหน่าย

- ช่องทางจำหน่ายตรง (Direct channel)



- ช่องทางจำหน่ายอ้อม (Indirect channel)



ช่องทางจำหน่ายสินค้าบริโภค

1. ช่องทางตรง/ช่องทางศูนย์ระดับ



🗨 โดยเครื่องจักร (automatic vending)

🗨 ทางไปรษณีย์ (mail order house)

🗨 ทางทีวี (T.V.)

🗨 ทางคอมพิวเตอร์ (computer)

🗨 ทางโทรศัพท์ (Tele-marketing)

🗨 การขายตรง (direct selling)

ช่องทางจำหน่ายสินค้าบริโภคน (ต่อ)

2. ช่องทางอ้อม (indirect channel)

2.1 ช่องทาง 1 ระดับ



2.2 ช่องทาง 2 ระดับ



2.3 ช่องทาง 3 ระดับ



ช่องทางจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

1. ช่องทางตรง

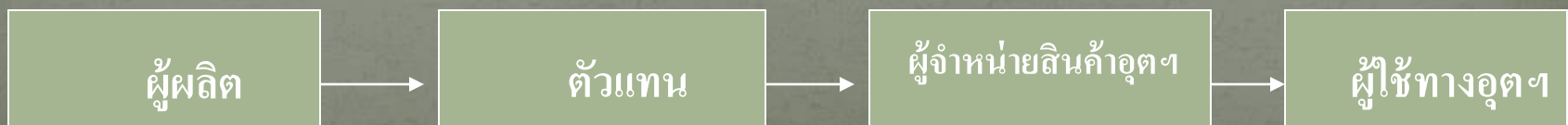


2. ช่องทางอ้อม

2.1 ช่องทาง 1 ระดับ



2.2 ช่องทาง 2 ระดับ



ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกช่องทางจำหน่าย

- ประเภทของตลาด (ตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม)
- ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของตลาด
- ขนาดของการสั่งซื้อ
- ประเภทของสินค้า
- มูลค่าต่อหน่วย
- ลักษณะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์
- ศักยภาพของคนกลาง
- ศักยภาพของกิจการ
- ลักษณะการแข่งขัน
- ลักษณะสภาพแวดล้อม

การกระจายสินค้า

- การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ
- การควบคุมสินค้าคงเหลือ
- การคลังสินค้า
- การขนส่ง
 - รถไฟ
 - รถบรรทุก
 - ทางอากาศ
 - ทางน้ำ
 - ทางท่อ

การค้าส่ง (Wholesaling)

- ประเภทของผู้ค้าส่ง

1. ผู้ค้าขายส่ง (merchant wholesalers)

2. ผู้ค้าส่งที่เป็นสาขาและสำนักงานของผู้ผลิต

3. ผู้ค้าส่งที่เป็นตัวแทน และนายหน้า

- 1) ตัวแทนผู้ผลิต (manufacturers agent) : ผู้ที่ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าให้ผู้ผลิตหลายรายในพื้นที่ ที่กำหนด

- 2) ตัวแทนจำหน่าย (selling agents) : ทำหน้าที่ช่วยเหลือผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ที่ไม่มีความชำนาญในการจำหน่าย

- 3) นายหน้า (broker) : ทำหน้าที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน

ประเภทผู้ค้าปลีก

- ร้านขายสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ (specialty stores)
- ร้านสรรพสินค้า (department stores)
- ร้านสรรพอาหาร (supermarket)
- ร้านค้าขนาดใหญ่ (super store)
- ร้านขายสินค้าสะดวกซื้อ (convenience store)
- ร้านค้าปลีกขายของถูก (discount store)
- ร้านค้าปลีกคลังสินค้า (warehouse store)
- ร้านค้าปลีกแบบแคตตาล็อก (catalog showroom)
- ร้านค้าปลีกทางไปรษณีย์ (mail-order house)
- การขายโดยเครื่องจักร (automatic vending)
- ร้านค้าปลีกลูกโซ่ (chain stores)
- ร้านสหกรณ์ผู้บริโภค (consumer cooperatives)
- ร้านค้าปลีกระบบสิทธิบัตร (franchise)
- ศูนย์การค้า (shopping center)

บทที่ 9 การบริหารการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

= ส่วนประสมการตลาดที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) กับลูกค้า/ผู้มุ่งหวัง เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ โดยการแจ้งข่าวสาร การสร้างทัศนคติ การรับรู้และการเรียนรู้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ที่ดี

= ความพยายามทางการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณขายสินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด

1. กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้มุ่งหวัง
2. เพื่อแจ้งข่าวสาร (to inform)
3. เพื่อจูงใจ (to persuaded)
4. เพื่อเตือนความทรงจำ (to remind)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional mix)

1. การโฆษณา (advertising)
2. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation)
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

1. การโฆษณา = การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อที่เข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก (mass media) โดยเจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายเอง

ประเภทของการโฆษณา

- การโฆษณาผลิตภัณฑ์และการโฆษณาสถาบัน ❖
- การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อพื้นฐานและเลือกสรร ❖
- การโฆษณาร่วมกันในแนวดิ่งและแนวนอน ❖

ประเภทของสื่อโฆษณา

- หนังสือพิมพ์ (newspapers) ➤
- นิตยสาร (magazine) ➤
- วิทยุ (radio) จดหมายตรง (direct mail) ➤
- โทรทัศน์ (television) ➤
- อินเทอร์เน็ต (internet) ➤
- การโฆษณากลางแจ้ง (outdoor) ➤

การเลือกสื่อโฆษณา

- วัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณา ☐
- จำนวนการเข้าถึงของสื่อ ☐
- ข้อกำหนดของข่าวสาร ☐
- เวลาและสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ ☐
- ต้นทุนของสื่อ ☐

2. การขายโดยพนักงานขาย = การติดต่อสื่อสารทางตรงโดยการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้มุ่งหวัง (two way communication)

หน้าที่ของพนักงาน

- การสร้างคำสั่งซื้อ (order getting) ✓
- การรับคำสั่งซื้อ (order taking) ✓ ☐
- การให้การสนับสนุน (supporting) ✓ ☐

3. การส่งเสริมการขาย = การกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าและพัฒนาทำงานของคนกลาง

เพื่อ

ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้○

เพื่อจูงใจลูกค้าใหม่ ○

กระตุ้นให้ลูกค้าในปัจจุบันให้ใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ○

กระตุ้นให้เกิดความต้องการอย่างทันที○

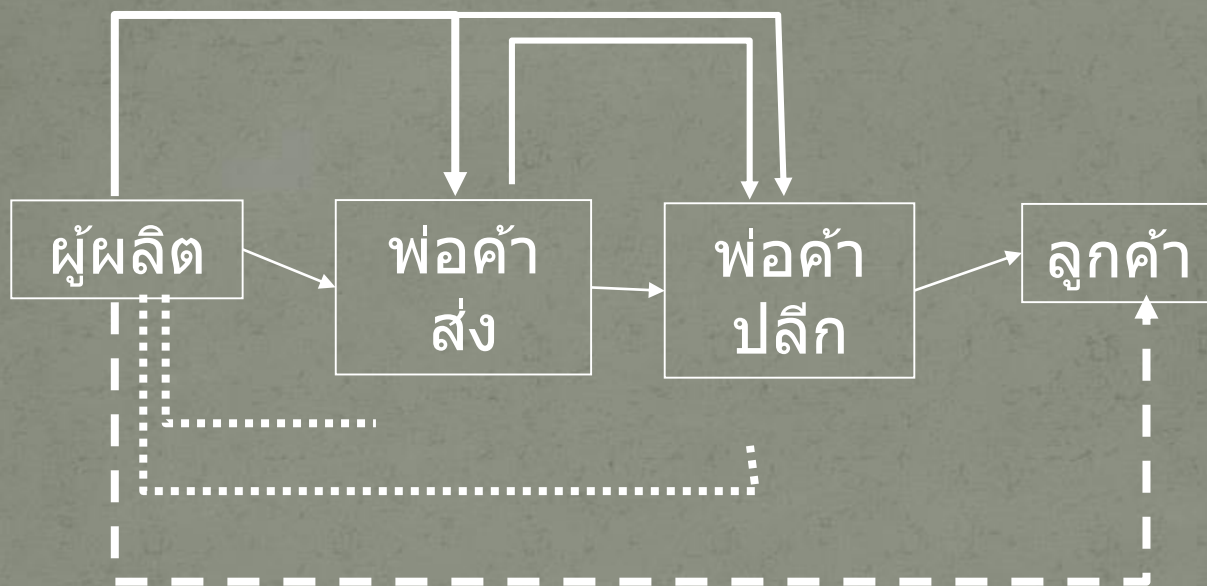
ลดสินค้าคงคลัง○

ประเภทการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) ❖

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) ❖

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion) ❖



1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| การแจก | จดหมายตรง |
| ตัวอย่าง | การคืนเงิน |
| การขายควบ | การแข่งขัน |
| การสาธิตการใช้ | การชิงรางวัล |
| การบรรจุภัณฑ์ | แถมปีการค้ำ |
| | การขายรวมห่อ |
| | การบริจาคเพื่อการกุศล |
| การลดราคา | ของชำร่วยพิเศษ |
| การแถม | การส่งเสริมการขายใน |
| การออกบัตรคูปอง | เหตุการณ์พิเศษ |
| การแสดงสินค้า | |

2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง

- การให้ส่วนลดการซื้อ •
- การให้ส่วนลดปริมาณ •
- การให้ส่วนลดจากสินค้าขายได้ •
- การให้ส่วนลดเพื่อสต็อก •
- การให้ส่วนลดเงินสด •
- การแถมตัวสินค้า •
- คูปองร้านค้า •
- การสาธิตวิธีใช้สินค้า •
- การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่าย •
- การให้เงินค่าเชียร์สินค้า •
- การผ่อนปรนการชำระ •
- การให้ของแถม •
- การแข่งขัน •
- การกำหนดโควตาขาย •
- การชิงโชค •
- การจัดแสดงสินค้า •
- การประชุมตัวแทน •
- ขาย •
- การจัดจุดขาย •
- การโฆษณาร่วมกัน •

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย

การให้รางวัลเป็นเงินสด ☐

การแข่งขันทางการขาย ☐

การให้รางวัลกับยอดลูกค้าใหม่ ☐

การประชุม / สัมมนาทางการขาย ☐

การฝึกอบรมพนักงานขาย ☐

การมอบรางวัลแก่พนักงานที่มีการปฏิบัติงาน ☐

การให้สิ่งจูงใจอื่น ☐

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าว ❖

การตีพิมพ์ ❖

การจัดกิจกรรม ❖

พิเศษ

การกล่าวสุนทรพจน์ (speech) ❖

การจัดกิจกรรมบริการชุมชน ❖

การใช้สื่อเฉพาะของกิจการ ❖

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

คือการทำการตลาดโดยอาศัยสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเป็นการตลาดแบบสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบตัวต่อตัว (One-to-One Marketing) โดยธุรกิจจะเป็นผู้ให้ข่าวสาร และลูกค้าเป็นผู้เรียนรู้และตัดสินใจ ปัจจุบันนิยมใช้โทรทัศน์ (Television Direct Response Marketing) และอินเทอร์เน็ต (Online and Internet Marketing)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

เงินทุนที่มี ☐

ลักษณะของตลาด (ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด รูปแบบของลูกค้า การรวมกลุ่มของลูกค้า) ☐

ลักษณะผลิตภัณฑ์ ☐

ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (ขั้นแนะนำ ขั้นเจริญเติบโต ขั้น ☐
เจริญเติบโตเต็มที่ ขั้นตกต่ำ)

สรุป

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix)

1. Product

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

1.1 product line

1.2 Product item

2. Price

3. Place/Distribution

4. Promotion

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional mix)

4.1 การโฆษณา (advertising)

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)