

# การบริหารกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

บทที่ 5

## วิชาการจัดการตลาด

พศ.ดร.นัทนิชา โชติพิทยานนท์





# Product Management

01

ผลิตภัณฑ์และการบริหารผลิตภัณฑ์

02

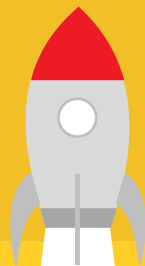
การตัดสินใจในผลิตภัณฑ์/บริการ และการสร้างตราสินค้า

03

กลยุทธ์การพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่

04

กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์



# ผลิตภัณฑ์

(product)

เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (marketing mix) มีความสำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

# Product

01

เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการเป็นเจ้าของที่จะนำมาใช้หรือบริโภค เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

02

โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (tangible product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible product) ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

03

ตัวผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย รูปแบบ ลักษณะ สี สัน ตรา สัญลักษณ์ ซ้อยี่ห้อ การให้บริการ และการรับประกัน ซึ่งนักการตลาดสามารถพัฒนาปรับปรุงได้อยู่เสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ และลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

04

โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ดังนั้นสินค้าและบริการจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง







# TYPES OF PRODUCTS

Consumer Products & Industrial Products

## การจำแนกผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดในปัจจุบัน หากพิจารณาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกสินค้าออกตามประเภทที่มีลักษณะแตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น เริ่มต้นด้วยการจำแนกผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง การจำแนกผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

- **สินค้าอุปโภคบริโภค (consumer goods)** หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีมากมายประเภท แตกต่างกันไป ออกไปตามนิสัยและแรงจูงใจในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค
- **สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)** เป็นสินค้าที่จัดซื้อเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไป หรือการให้บริการในการดำเนินงานของธุรกิจ สถาบันที่ใช้สินค้าประเภทนี้เรียกว่า "ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม" (industrial user) เป็นสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรม (industrial market) หรือตลาดธุรกิจ (business market) มีปริมาณของสินค้าที่ซื้อขายกันในปริมาณมาก เป็นการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลและมีระเบียบในการจัดซื้อ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจ



# สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods)

- 1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)
- 2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods)
- 3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods)
- 4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)

# ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภค

## สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)

สินค้าที่หาซื้อได้อย่างง่ายดาย สะดวกในการซื้อโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบซื้อ เป็นสินค้าไม่คงทนถาวร ใช้เป็นประจำ และซื้อบ่อย ราคาไม่แพง มักจะซื้อจากตราสินค้าที่คุ้นเคยและเคยซื้อเป็นประจำ ผู้ซื้อการตัดสินใจซื้อง่าย และรวดเร็ว โดยไม่ต้องมีการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา เน้นถึงความสะดวก หาซื้อได้จากร้านค้าปลีกทั่วไป

## สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods)

ลูกค้ามีการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบของสินค้า ฯลฯ เป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลา มีราคาค่อนข้างสูง ลูกค้าคำนึงถึงตราสินค้า คุณภาพ ประโยชน์การใช้เป็นอันดับ จะใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องใช้การพิจารณาเปรียบเทียบในการซื้อ

## สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods)

สินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ความพยายามในการแสวงหาและมีความตั้งใจซื้อ ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ หรือมีความลังเลและคิดอยู่นานที่จะยอมรับสินค้าทดแทนนั้น เช่น บ้าน นาฬิการาคาแพง รถยนต์รุ่นพิเศษ เสื้อผ้า กระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ฯลฯ เป็นสินค้าที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษซึ่งสามารถบ่งบอกระดับผู้ใช้ สนิยมผู้ใช้ ตลอดจนสถานะของผู้ใช้

## สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)

สินค้าที่ลูกค้าไม่ได้รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มาก่อน หรืออาจจะรู้จักมาบ้างแต่ไม่ได้ให้ความสนใจที่จะต้องแสวงรู้ มักจะเป็นสินค้าใหม่ที่ออกสู่ตลาด หรือเป็นสินค้าใหม่ที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยผู้ผลิตจะใช้เวลาความพยายามในการส่งเสริมการตลาด ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำการตลาด เช่น ประกันชีวิต เครื่องฟอกอากาศ เครื่องออกกำลังกาย



# สินค้าสะดวกซื้อ

(Convenience Goods)



- สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในทุกรูปแบบ ที่มีการจำหน่าย เกิดการซื้อ/ขาย ขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และ มีราคาที่ไม่สูงมาก โดยส่วนมากจะเป็นสินค้าที่มีลักษณะ ไม่ใช่สินค้าคงทน เช่น อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าความงามและสุขภาพ สินค้าใช้ในครัวเรือน สินค้าจะถูกเลือกซื้อไปจากชั้นวางในซูเปอร์มาร์เก็ตได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ มีความต้องการในตลาดที่ค่อนข้างสูง สินค้าประเภทที่คนทั่วไปต้องกินต้องใช้ อยู่ในชีวิตประจำวันและมักจะเป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป ส่งผลให้เป็นสินค้าที่สามารถขายได้ง่าย

แบ่งประเภทสินค้าสะดวกซื้อออกเป็น 3 ประเภท คือ

- **สินค้าฉุกเฉินซื้อ (emergency goods)** คือ สินค้าสะดวกซื้อประเภทที่ลูกค้าเกิดความต้องการอย่างปัจจุบันทันด่วนที่จะต้องซื้อและขาดไม่ได้ หรือจำเป็นต้องแสวงซื้อสินค้านั้นๆ มาใช้ให้ทันทันที
- **สินค้าดลใจซื้อ (impulse goods)** คือ สินค้าที่ซื้อโดยมิได้มีการวางแผนมาก่อน แต่ลูกค้าพบเห็นเมื่อสินค้านั้นวางไว้ ล่อตาและถูกดลใจในรูปร่าง สี สัน กลิ่น ฯลฯ ซึ่งร้านค้าวางไว้หรือจัดแสดงไว้ล่อตาล่อใจ ที่ลูกค้าสามารถหยิบได้ง่าย เช่น ขนม ยากม่อม ใบบิดโกน ปากกา ดินสอ ฯลฯ
- **สินค้าอุปโภคบริโภคประจำ (staple goods)** คือ สินค้าสะดวกซื้อที่ลูกค้ามักจะซื้อเป็นประจำ และได้มีการวางแผนที่จะซื้อมาก่อน การซื้อแต่ละครั้งอาจจะซื้อทีละน้อย เพราะโดยมากจะเป็นสินค้าที่เรียบง่าย เช่น หมู เนื้อ ขนมปัง ฯลฯ



# สินค้าเปรียบเทียบซื้อ

## (Shopping Goods)

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- **สินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (homogeneous shopping goods)** คือ สินค้าประเภทนี้จะมีลักษณะรูปร่างโดยทั่วไปคล้ายคลึงกันมาก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ ซึ่งรูปร่าง คุณภาพ ความเหมาะสม ของสินค้า อรรถประโยชน์ในการใช้ และให้คุณค่าทางใจมักไม่แตกต่างกัน ผู้ซื้อจะใช้เกณฑ์ราคาเป็นประเด็นหลักในการตัดสินใจสินค้ากลุ่มนี้
- **สินค้าต่างแบบที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (heterogeneous shopping goods)** คือ เป็นสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบทางด้านคุณภาพ รูปแบบ ความเหมาะสม ฯลฯ โดยราคาเป็นเรื่องรองลงมา เช่น สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า ที่แตกต่างกันตามคุณภาพ ฝีมือการตัดเย็บและรูปแบบ เป็นต้น

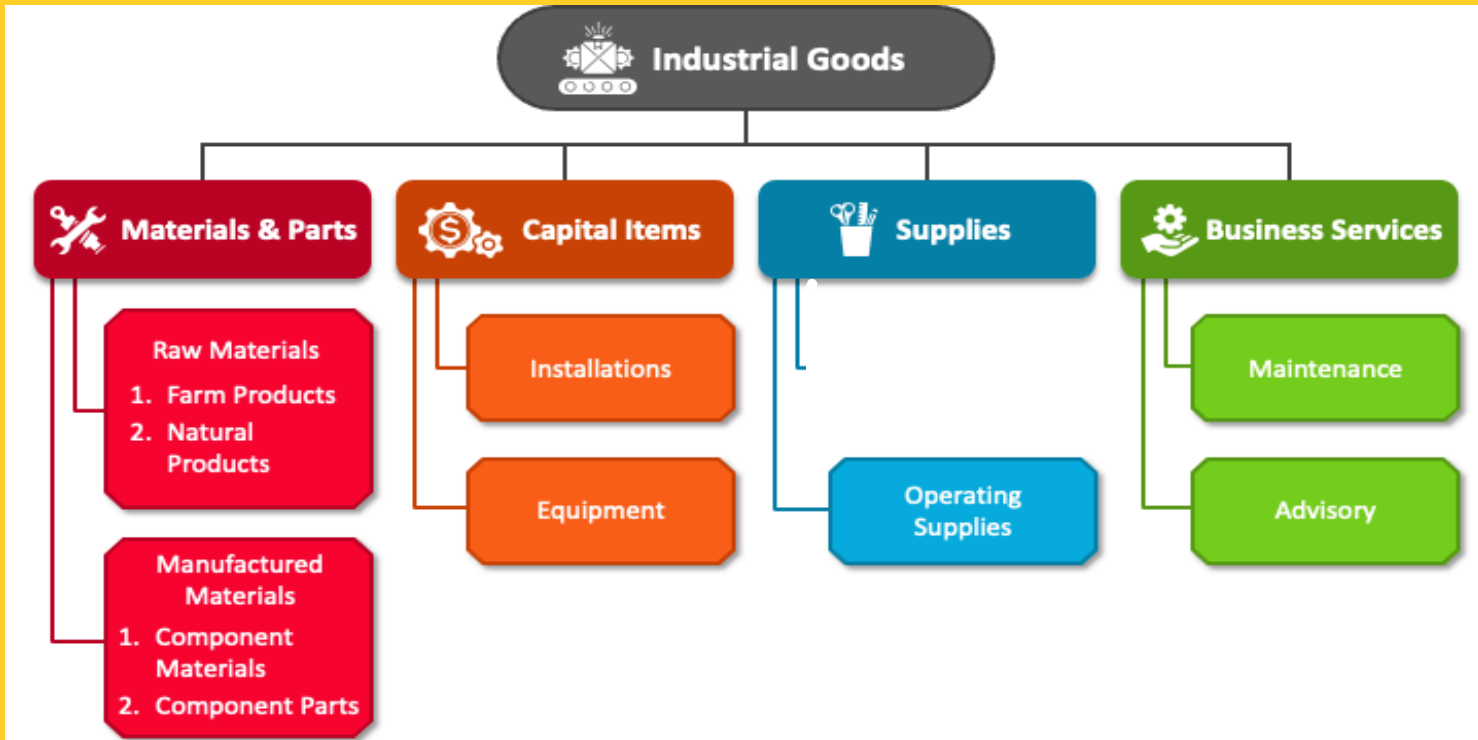




# สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)

- เป็นสินค้าที่จัดซื้อเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไป หรือการให้บริการในการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดธุรกิจ การซื้อขายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมนี้ ปริมาณของสินค้าที่ซื้อขายกันนั้นมีปริมาณมาก การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลและมีระเบียบในการจัดซื้อ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจ
- ลักษณะสินค้าประเภทนี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของอุตสาหกรรมการผลิต และแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการซื้อ รวมทั้งเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจซื้อ
- สินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีการวางขายตามร้านค้าทั่วไป มักใช้ตัวแทนจำหน่าย หรือจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม

# ประเภทของสินค้าอุตสาหกรรม



# สินค้าอุตสาหกรรม

สามารถแบ่งประเภทของสินค้าอุตสาหกรรมได้ดังนี้

## วัตถุดิบ (raw materials)

สินค้าที่จะต้องนำไปใช้ในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่นต่อไป โดยจะถูกนำมาขายตามสภาพเดิมที่ได้มาจากธรรมชาติแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- (1) Natural Products :**  
ผลิตผลที่ได้จากป่าไม้ และทะเล ฯลฯ
- (2) Farm Products :**  
ผลิตผลที่ได้จากการเกษตรและปศุสัตว์ เช่น ข้าว ผลไม้ ยาสสูบ ฝ้าย หนังสัตว์ สัตว์มีชีวิตร ฯลฯ

## วัสดุที่เป็น ส่วนประกอบและ ชิ้นส่วน (manufacture materials)

เป็นส่วนประกอบในการผลิต เมื่อความเจริญทางเทคโนโลยีสูงขึ้นผู้ผลิตจะไม่ผลิตทั้งกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นจนเสร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป แต่จะอาศัยผู้ผลิตรายอื่นทำหน้าที่รับช่วงผลิตวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ ได้แก่

- (1) Component Material:**  
วัสดุประกอบ
- (2) Component Parts :**  
ชิ้นส่วนประกอบ

## ถาวรวัตถุที่ต้องมีการ ติดตั้ง (installations)

ทรัพย์สินถาวรที่มีการติดตั้งประกอบ เช่น เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องจักรกล ซึ่งเป็นสินค้าคงทนถาวร (durable product) ที่มีราคาแพง และมีความสำคัญต่อกิจการที่จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการผลิต และเป็นที่มาของการวิเคราะห์ลักษณะและประเภทของอุตสาหกรรมว่ามีขนาดเล็กหรือใหญ่ มีการคำนวณการติดตั้ง บริการซ่อมแซมและดูแลรักษาเครื่องมือเครื่องจักร





# สินค้าอุตสาหกรรม

สามารถแบ่งประเภทของสินค้าอุตสาหกรรมได้ดังนี้

## เครื่องมือประกอบ (accessory equipment)

เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ช่วยเสริมและเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การดำเนินงานของผู้ใช้อุตสาหกรรมเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ฯลฯ เครื่องมือประกอบเหล่านี้มีลักษณะเป็นถาวรวัตถุ เช่น เตี้ยวกัน แต่ขนาดเล็กกว่า ราคาถูกกว่า เช่น เครื่องยนต์ขนาดเล็ก รถยก เครื่องอัดสำเนา เครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องมือกล ตลอดจนยานพาหนะต่าง ๆ

## วัสดุใช้สอย (supplies)

เป็นสินค้าอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีการซื้อเป็นประจำ และซื้อเป็นจำนวนมาก หรือมีการซื้อบ่อยครั้ง โดยนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ วัสดุใช้สอยนี้เป็นสินค้าประเภทสิ้นเปลือง เช่น ปากกา กระดาษ ยางลบ หมึกพิมพ์ น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

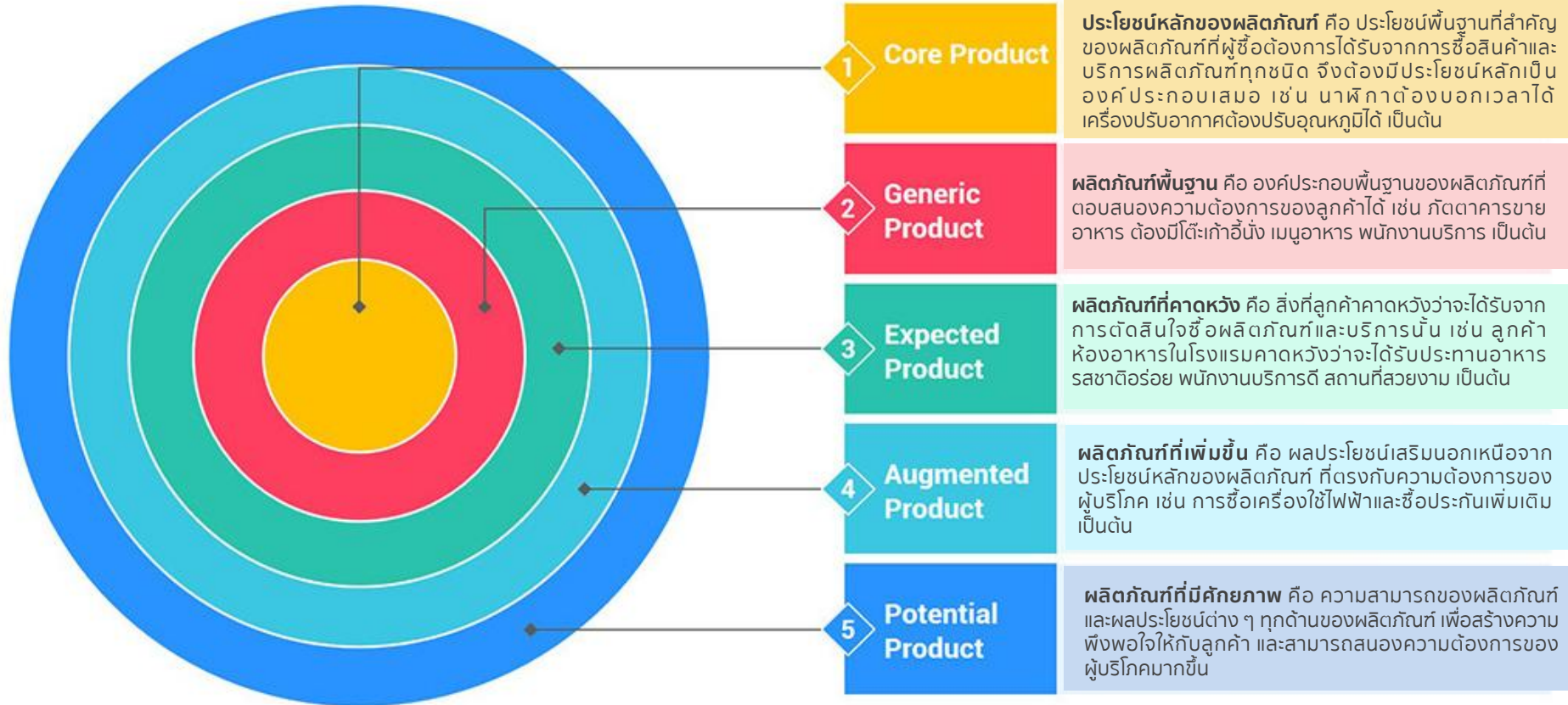
## บริการ (services)

บริการทางอุตสาหกรรมที่ให้บริการแก่องค์กร หน่วยงาน ธุรกิจ และกิจการต่าง ๆ ได้แก่

- (1) **Maintenance** : การเอื้ออำนวยความสะดวก และสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ ในรูปแบบแตกต่างกัน ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเป็นพิเศษ เช่น การทำความสะอาดตู้ตึกสูง การบริการทาสีอาคาร ฯลฯ
- (2) **Advisory** : การให้บริการด้านการเป็นที่ปรึกษา การให้บริการวางแผนธุรกิจ



# ระดับผลิตภัณฑ์ (Product Levels)



# ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)



- **รายการผลิตภัณฑ์** คือ ลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้า ซึ่งอาจแตกต่างกันตามรูปแบบ รูปทรง ขนาด ราคา สี กลิ่น และรส เป็นต้น
- **ชนิดของผลิตภัณฑ์** คือ รายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย เช่น ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตผู้ใช้เลือกเติมเงินได้ 3 แบบคือ 7 วัน 15 วันและ 30 วัน
- **สายผลิตภัณฑ์** คือ การจัดผลิตภัณฑ์อยู่ในชั้นผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือกลุ่มเดียวกัน โดยมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ใช้เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน ใช้ประกอบกัน ขายให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน เช่น โทรศัพท์มือถือ ใช้ร่วมกับซิมการ์ด เบอร์โทรศัพท์ สัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- **ชั้นผลิตภัณฑ์** คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตระกูลผลิตภัณฑ์ เช่น ตระกูลผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ ประกอบด้วย โทรศัพท์ระบบมีสาย และ โทรศัพท์ระบบไร้สาย
- **ตระกูลผลิตภัณฑ์** คือ ผลิตภัณฑ์ทุกระดับชั้นที่สนองความต้องการหลักให้ผู้บริโภคได้ เช่น ตระกูลของอุปกรณ์สื่อสาร ประกอบด้วย โทรศัพท์ โทรสาร วิทยุสื่อสาร โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
- **ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน** คือ ความจำเป็นหลักที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคต้องการติดต่อสื่อสาร สามารถใช้ประโยชน์จากตระกูลของอุปกรณ์สื่อสารทุกชนิด



# การบริหารผลิตภัณฑ์ (Product Management)

หมายถึง การบริหารตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เรียกว่า ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (product manager) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย

- การวิเคราะห์สถานการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
  - การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์
  - พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด
  - พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
  - ประสานงานกับช่องทางจำหน่าย และฝ่ายต่าง ๆ
  - ควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมาย
- ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ (product category manager) หรือผู้จัดการตราสินค้า (brand manager) ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือตราผลิตภัณฑ์หนึ่งให้ประสบผลสำเร็จ โดยรับผิดชอบและตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่ได้รับมอบหมาย

**Legal / Compliance**



**Engineering**

**Customer Success**



**Product Management**



**Design / User Research**

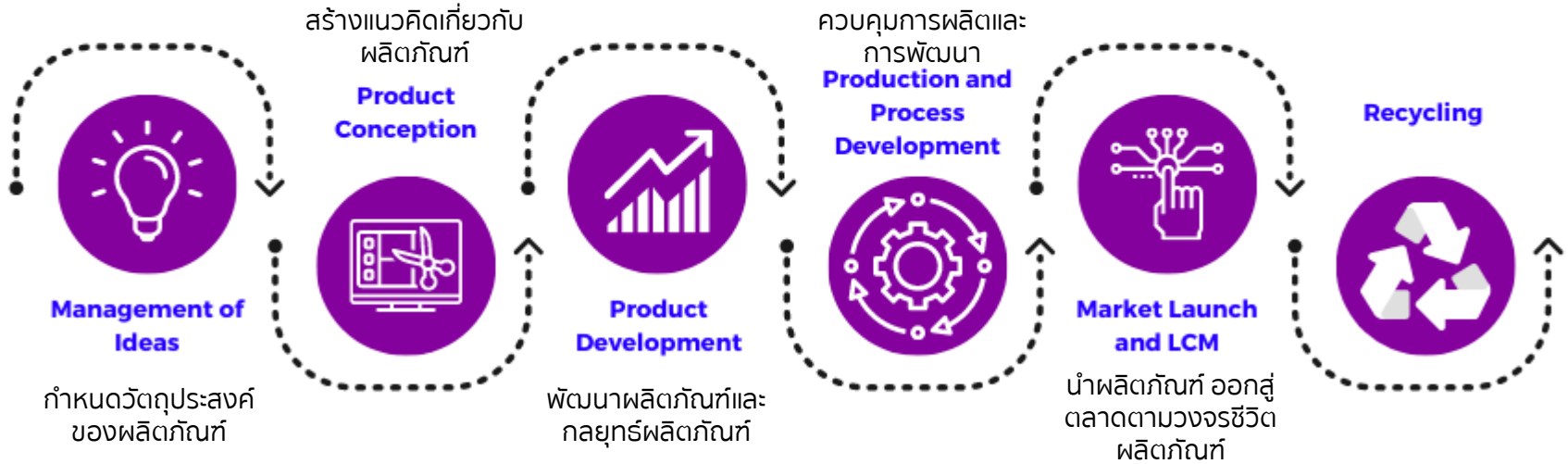
**Sales / Finance**



**Marketing**

**หน้าที่การบริหารผลิตภัณฑ์**

# PRODUCT MANAGEMENT PROCESS



# กระบวนการในการบริหารผลิตภัณฑ์

หมายถึง การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ การวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การจัดองค์การเพื่อบริหารผลิตภัณฑ์ การปฏิบัติตามแผนและควบคุมประเมินผลการดำเนินงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 29) ซึ่งแบ่งได้ 8 ขั้นตอน

## 1. วิเคราะห์สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์

โดยการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก การแบ่งส่วนตลาด เลือกตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

## 2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์

ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างกำไร (profitability) เพื่อส่วนครองตลาด (market share) เพื่อการเจริญเติบโต (growth) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) และเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด (launching new product)

## 3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และตลาด

พิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์กับลักษณะตลาดมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์มาตรฐาน (standard product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน ผู้บริโภครู้สึกว่าการตอบสนองความต้องการได้เหมือนกัน
- ผลิตภัณฑ์เฉพาะ (customized product) ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ แตกต่างกันมุ่งตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม
- ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง (differentiated product) ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน มุ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน



# กระบวนการในการบริหารผลิตภัณฑ์

## 4. การตัดสินใจด้านงบประมาณสำหรับผลิตภัณฑ์

เป็นการกำหนดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการบริหารผลิตภัณฑ์ อาทิ ค่าใช้จ่ายในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้า และค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

## 5. การตัดสินใจด้านนโยบายและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

เป็นการกำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ผลิตใหม่ เป็นต้น

## 6. การจัดองค์การด้านการตลาด

สามารถแบ่งได้ 4 แนวทาง ดังนี้

- การจัดองค์การตามหน้าที่ (functional organization) โดยแบ่งตามฝ่ายต่าง ๆ ตามความจำเป็น
- การจัดองค์การตามลูกค้า (customer organization) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน
- การจัดองค์การตามผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (product and brand organization) เพื่อดูแลผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้อย่างทั่วถึง
- การจัดองค์การตามพื้นที่ (geographical organization) เพื่อตอบสนองลูกค้าที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีความต้องการในแต่ละภูมิภาคแตกต่างกัน





# กระบวนการในการบริหารผลิตภัณฑ์

## 7. การปฏิบัติตามแผน

เป็นการนำแผนที่วางไว้ไปสู่ขั้นตอนการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

## 8. การควบคุมและประเมินผลการดำเนินงาน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

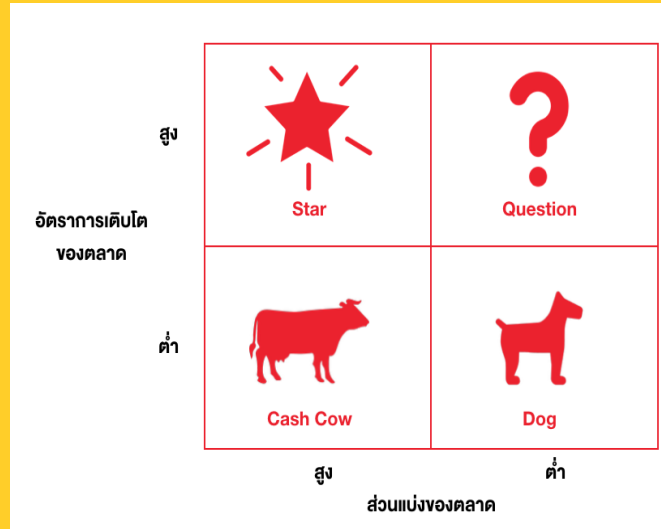
เพื่อตรวจสอบผลการปฏิบัติงานและวัดผลเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่วางไว้ หากพบข้อบกพร่องจะนำสู่กระบวนการแก้ไขต่อไป



# BCG Matrix

เพื่อวิเคราะห์การจัดสรรทรัพยากรทางการเงินใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างอัตราการเจริญเติบโตของตลาด (market growth rate) กับ ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบ (relative market share) ซึ่งแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 4 กลุ่ม

- **ผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวเด่น (star)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง และส่วนครองตลาดสูง ตลาดกำลังมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้จะมีคู่แข่งมากขึ้น ควรใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการลงทุนใหม่และการส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาตลาดที่มีการเจริญเติบโตสูงและต่อสู้กับคู่แข่งขั้นที่จะเข้ามาแข่งขัน
- **ผลิตภัณฑ์ที่กำไร (cash cows)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง แต่อัตราการเจริญเติบโตต่ำ สาเหตุที่ยอดขายลดลงเพราะผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่และตลาดเข้าสู่จุดอิ่มตัว



- **ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา (question mark)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนครองตลาดต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ในช่วงเริ่มเข้าสู่ตลาด ต้องตัดสินใจว่าควรทุ่มเงินสำหรับผลิตภัณฑ์หรือเลิกการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหานั้นหรือไม่ ควรใช้กลยุทธ์การสร้างส่วนครองตลาด หากสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้จนประสบความสำเร็จจะกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวเด่นต่อไป
- **ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ (dogs)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำและส่วนครองตลาดต่ำ ทำกำไรต่ำหรือขาดทุน จะต้องพิจารณาว่าจะเสนอผลิตผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปหรือตัดผลิตภัณฑ์นี้ออกจากตลาดหรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นใหม่

# การขยายสายผลิตภัณฑ์

เป็นการเพิ่มความยาวของสายผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด เช่น เพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาด หรือรักษาส่วนครองตลาด สามารถทำได้ดังนี้

01

## Up stretch

การขยายสายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดระดับบน เพื่อสร้างความเจริญเติบโตมากขึ้น กำไรมากขึ้น หรือเพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้เต็มสายผลิตภัณฑ์ หลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา

02

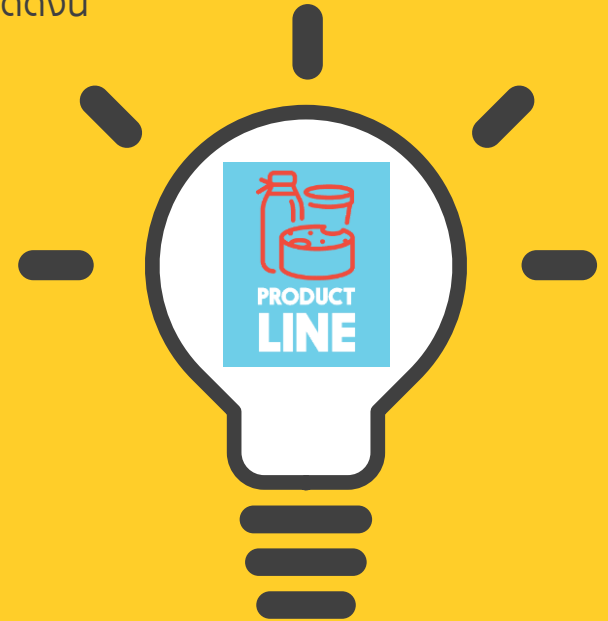
## Down stretch

การขยายสายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดระดับล่าง เมื่อตลาดระดับบนเริ่มอิ่มตัว จึงขยายสู่ตลาดระดับล่าง ซึ่งมีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีจำนวน เช่น การบินไทย เปิดสายการบินนกแอร์

03

## Two-ways stretch

การขยายสู่ตลาดทั้งระดับบนและระดับล่าง เพิ่มยอดขายและต้องการเป็นผู้นำในตลาด เช่น บริษัทรถยนต์ฮอนด้า ขยายสู่ตลาดระดับล่างด้วยรถยนต์ Honda Jazz ขยายสู่ตลาดระดับบนด้วยรถยนต์ Honda Accord เป็นต้น



Product Line  
Stretching





# ตราสินค้า (Brands)

- ❖ ตามความหมายของสมาคมการตลาดแห่งอเมริกา หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน ใช้ระบุว่าเป็นของผูขาย หรือกลุ่มผูขายรายใด เพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น (Kotler, 2003: 418)
- ❖ ตามกฎหมายเครื่องหมายการค้า เจ้าของตราได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าจึงแตกต่างจากสิทธิบัตร (patent) และลิขสิทธิ์ (copyright) ที่มีกำหนดวันหมดอายุ



## ความสำคัญของตราสินค้า

- ❖ มีความสำคัญทั้งต่อผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้ผลิต ดังนี้
  - ความสำคัญของตราต่อผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อสามารถระบุชื่อตราสินค้าได้ถูกต้อง ผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าทั้งด้านคุณภาพ รูปแบบ ผู้ซื้อรับรู้การเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์ใหม่ และสามารถเลือกซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งได้อย่างอิสระ
  - ความสำคัญของตราต่อผู้ขายและผู้ผลิต ทำให้ผู้ขายและผู้ผลิตสามารถส่งเสริมการตลาดของตราสินค้าได้ ตราสินค้าสามารถสร้างยอดขายและส่วนแบ่งตลาดได้ ช่วยให้ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ราคาที่แตกต่างกัน ได้ ระหว่างตราต่าง ๆ และใช้กลยุทธ์ราคาที่แตกต่างกันคู่แข่งได้ ช่วยให้เกิดการแนะนำสินค้าใหม่ ช่วยให้สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันระหว่างตราต่าง ๆ ของบริษัทเองและตราของคู่แข่ง

# ความสำคัญของตราสินค้า

## B

### BLUEPRINT

คือ แผนแม่บทของ  
ประสบการณ์ลูกค้า  
จำเป็นต้องสื่อสารอย่าง  
สม่ำเสมอในทุกช่องทาง  
ขององค์กร เพื่อช่วย  
สร้างความไว้วางใจและ  
ความภักดีในตราสินค้า



## R

### RELATIONSHIP

คือ ความคิด ความรู้สึก  
และความสัมพันธ์ทาง  
จิตใจระหว่างองค์กรกับ  
ลูกค้า



## A

### AGREEMENT

คือ คำมั่นสัญญาที่  
ผู้บริโภคจะได้สัมผัสจาก  
องค์กร



## N

### NATURE

คือ ธรรมชาติของธุรกิจ  
แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพ  
สไตล์ เป็นความสัมพันธ์  
ทางอารมณ์กับตราสินค้า



## D

### DISTINCTIVE

การสร้างตราสินค้าทำให้  
ธุรกิจของโดดเด่นกว่าที่  
อื่น เป็นเอกลักษณ์  
เฉพาะตัว



# ตราสินค้า (Brands)

นิยามความหมายได้ถึง 4 ระดับ

## ➤ รูปลักษณ์ที่สัมผัสได้จากภาพนอก (Attributes)

คือ รูปร่างหน้าตา และรูปลักษณ์ภายนอกที่ผู้บริโภคสัมผัสจดจำตราสินค้านั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ รสชาติ กลิ่น พื้นผิว เสียงเพลงโฆษณา เป็นต้น

## ➤ คุณประโยชน์ (Benefits)

คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย สะอาดแล้วไม่มีรังแค ชักผ้าแล้วขาว บริการรวดเร็วทันใจ เป็นต้น



## ➤ คุณค่า (Values)

คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คุณเคยเพราะอยู่มานานหรือความทันสมัย เป็นต้น

## ➤ บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้ตราสินค้านั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองดูตนเองแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาด ช้อ เป็นคนทันสมัย เป็นต้น





# คุณลักษณะของตราสินค้าที่ดี

ตราสินค้าที่ดี คือตราที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด เป็นที่จดจำของผู้บริโภค สร้างรายได้ให้แก่บริษัท และทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ ดังนี้

- บ่งบอกลักษณะเฉพาะ คุณสมบัติ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- สั้น กระชับ ง่ายต่อการออกเสียง และทำความเข้าใจ
- มีลักษณะเฉพาะ เป็นจุดเด่นเฉพาะตัว ไม่เลียนแบบผู้อื่น
- ไม่มีความหมายที่แคบเกินไป
- ไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือเข้าใจผิด



- สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน
- สามารถเขียนในภาษาต่าง ๆ ได้โดยไม่มี ความหมายเชิงลบ
- ทำการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดได้ง่าย
- ทันสมัยไม่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา
- ไม่ขัดต่อกฎหมาย



# การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า

การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (brand decision) เป็นหน้าที่สำคัญของนักการตลาด สามารถแบ่งได้เป็นขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

## ➤ การตัดสินใจใช้ตราหรือไม่ใช้ตราสินค้า

เป็นการตัดสินใจขั้นแรกผลิตของบริษัทควรมีตราหรือไม่มีตรา ปัจจุบันตราสินค้ามีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต หากไม่มีตราทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในสินค้า สินค้าที่ไม่มีตราเหมาะสมสำหรับการขายในตลาดเล็ก ๆ ในระดับท้องถิ่น

1

## ➤ การตัดสินใจเป็นเจ้าของตราสินค้า

สามารถตัดสินใจได้ 3 แนวทางดังนี้

- 1) ใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต
- 2) ตราของผู้จัดจำหน่าย
- 3) ตราสินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ที่ได้รับอนุญาต

2

## ➤ การตัดสินใจเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า

เป็นสิ่งสำคัญซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของตรา มีแนวทางในการตัดสินใจใช้ชื่อตราโดยใช้วิธีการ (อธิบายในส่วนต่อไป)

3

4

## ➤ การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้า

คือการวางแผนระยะยาวเพื่อให้การสร้างแบรนด์สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ดีรวมถึงการตั้งเป้าหมายการสร้างแบรนด์ การทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้า การเลือกข้อความและช่องทางการสื่อสาร และการวัดผลอย่างต่อเนื่อง

5

## ➤ การตัดสินใจเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าใหม่

ติดตามตรวจสอบตำแหน่งสินค้าของบริษัทในตลาด หากพบว่าการวางตำแหน่งสินค้าเดิมไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัทอาจต้องเปลี่ยนตำแหน่งของสินค้าใหม่ โดยการเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาผู้นำเสนอและภารกิจกรรมการตลาด



# วิธีการตั้งชื่อตราสินค้า

สามารถตัดสินใจตั้งชื่อตราสินค้าได้หลายวิธี ดังนี้

## Individual brand

ตั้งชื่อตราสินค้าแบบเอกเทศ คือ ใช้ชื่อตราแยกจากกันของผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท Apple ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกัน อาทิ โทรศัพท์มือถือใช้ตรา iPhone คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ใช้ตราสินค้า Macbook แอปเปิ้ล ใช้ตราสินค้า iPad

## Family brand

ตั้งชื่อตราสินค้าแบบตราครอบครัว คือ ใช้ชื่อตราเดียวกับสินค้าทุกชนิด เช่น ชัมซุง พานาโซนิค เป็นต้น

## Separate family brand

การตั้งชื่อตราครอบครัวแยกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ การใช้ชื่อแยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ในกรณีที่บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันอย่างชัดเจน เช่น บริษัทเครื่องบินเจ็ท

## Corporate name with product name

ตั้งชื่อบริษัทร่วมกับชื่อตราเอกเทศของผลิตภัณฑ์ คือ การใช้ชื่อบริษัทนำหน้า ตามด้วยรุ่นหรือแบบของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่าย ในกรณีที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและยอมรับชื่อเสียงของบริษัทแล้ว และช่วยให้บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันได้หลายแบบหลายรุ่น เช่น Honda City, Honda Jazz, Honda Accord



# ขั้นตอนในการตั้งชื่อตราสินค้า

มีแนวทางในการปฏิบัติได้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

➢ กำหนดจุดมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของชื่อตรา เพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่วางไว้

1

➢ ระดมการตั้งชื่อให้จำนวนมากเพื่อจะเลือกชื่อที่สนใจที่สุด และเหมาะสมที่สุด

2

➢ คัดกลุ่มชื่อที่สนใจ เป็นการคัดเลือกชื่อที่สนใจ และตัดชื่อที่ไม่สนใจ

3

➢ ปรึกษากลุ่มเป้าหมาย นำกลุ่มชื่อที่ได้รับการคัดเลือก ปรึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อหาข้อมูลว่ากลุ่มเป้าหมายชอบชื่อใด

4

➢ ตรวจสอบการจดทะเบียน ว่ามีผู้จดทะเบียนไว้แล้วหรือไม่ และไม่สามารถจดทะเบียนซ้ำซ้อนได้

5

➢ เลือกชื่อที่เหมาะสมที่สุด นำชื่อที่จะจดทะเบียนไปสร้างเป็นโลโก้ (logo)

6



# แนวทางในการตั้งชื่อตราสินค้า

## ➤ ใช้ชื่อตามผู้ก่อตั้ง (Founder)

เช่น **แม่ประนอม** , **Disney** (ตั้งชื่อตาม Waltz Disney) , **Dell** (ตั้งชื่อตาม Michael Dell) , **Gucci** (ตั้งชื่อตาม Guccio Gucci) , **Honda** (ตั้งชื่อตาม Soichiro Honda) และ **Nestlé** (ตั้งชื่อตาม Henri Nestlé)

## ➤ ใช้ชื่อสถานที่หรือตามแหล่งที่มา (Geographical)

เพื่อย้ำเตือนและแสดงจุดเด่นให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ ว่าแบรนด์มาจากไหน มีจุดเด่นอย่างไร ซึ่งสามารถแสดงถึงความพิเศษ ความภาคภูมิใจของคนในชุมชนได้ เช่น เช่น ส.ขอนแก่น, Fiji Water น้ำดื่มจากเกาะ Viti Levu ที่ใหญ่ที่สุดในสาธารณรัฐฟีจี

## ➤ ใช้ชื่อที่สื่อความหมายโดยตรง (Descriptive)

อธิบายอย่างชัดเจนว่าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอะไร ชัดเจนและมีอิทธิพลกับผู้บริโภค ไม่ต้องตีความให้สับสนซับซ้อน เช่น **Xerox** – แบนด์เครื่องถ่ายเอกสาร **Band-Aid** – แบนด์พลาสเตอร์ปิดแผล **Scotch tape** – แบนด์สก็อตเทป

1

2

3

4

5

6

## ➤ ใช้ชื่อตามชื่อบุคคล (Person)

ชื่อบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ผู้ก่อตั้ง และอาจไม่ได้มีความเกี่ยวข้องใดๆ เลยกับบริษัท การตั้งชื่อประเภทนี้มักจะตั้งตามแหล่งที่มาตามประวัติศาสตร์ ดำเนินการต่างๆ เช่น พันท้ายนรสิงห์

## ➤ ใช้ชื่อสัตว์ (Animal)

ใช้ชื่อสัตว์ต่าง ๆ ในการตั้งชื่อ สิงห์ , ช้าง , อูฐ , ลีopard

## ➤ ใช้ชื่อที่แสดงถึงความหมายบางสิ่ง (Suggestive)

การตั้งชื่อแบรนด์ที่ออกแบบมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ที่เชื่อมโยงกับลูกค้าอย่างชัดเจน โดยการเชื่อมโยงนั้นเป็นไปได้อย่างหลากหลาย รูปการณ์ดำเนินชีวิต ความชื่นชอบ ความเป็นตัวตน เช่น **The Body Shop** หรือ **Body Shape** – แสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับการดูแลรูปร่าง, **Amazon** – ชื่อแบรนด์ที่มาจากแม่น้ำอเมซอนใหญ่ที่สุดในโลก



# แนวทางในการตั้งชื่อตราสินค้า

## ➢ ใช้ชื่อที่เน้นการสัมผัสอักษร หรือมีความคล้องจอง (Rhyme)

เน้นการจดจำได้ และเน้นความสนุกสนานเวลาพูดถึง ที่ใช้ทั้งการสัมผัสอักษร คำสั้นๆ คำคล้องจอง เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและพูดติดปาก เช่น **YouTube, Piggly Wiggly, Dunkin' Donuts, Best Buy, Coca-Cola, PayPal**

7

## ➢ ใช้ชื่อแบบแปลกใหม่ (Misspelled / Tweaked)

ตั้งชื่อเชิงสร้างสรรค์ให้มีความแปลกใหม่ ที่มีการเปลี่ยนหรือรวมคำที่เคยได้ยินคุ้นหูกันอยู่เป็นปกติ ซึ่งสามารถสร้างการจดจำได้ดีและยังง่ายต่อการจดทะเบียน อาจเป็นคำที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่หรือการเอาสองคำมารวมกัน เช่น **Nespresso, Yahoo**

8

## ➢ ใช้ชื่อที่สร้างขึ้นใหม่ (Invented)

ใช้วิธีการสร้างคำขึ้นมาใหม่ ที่สร้างให้เกิดความโดดเด่นไม่เหมือนใคร หากพัฒนามากลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ได้ดี อาจกลายเป็นแบรนด์ที่ทรงพลังและง่ายต่อการนำไปจดทะเบียนในแบบต่างๆ เช่น **Kodak, Twitter**

9

## ➢ ใช้ชื่อแบบผสมผสาน (Compound)

การรวมกันของคำสองคำที่นำมาเชื่อมกันแล้วเกิดเป็นความหมายใหม่ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงให้กับแบรนด์ผ่านคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ เป็นการนำความคิดสร้างสรรค์เข้ามาใช้ เพื่อให้เกิดความทรงจำดีๆ และง่ายต่อการนำไปใช้ เช่น **Swissair, Microsoft, Facebook**

10

## ➢ ใช้ชื่อแบบอักษรย่อ (Acronym)

ใช้สำหรับชื่อแบรนด์ที่มีความยาวเกินไปในการอ่าน ซึ่งการจดทะเบียนชื่อแบรนด์นั้นก็ยังคงเป็นตัวเต็ม แต่การย่อมันทำเพื่อให้ผู้บริโภคและการทำการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ง่ายขึ้น และจำได้ง่ายยิ่งขึ้น เหมาะกับแบรนด์ที่ค่อนข้างใหญ่และมีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง เช่น **KFC (Kentucky Fried Chicken) HP (Hewlett-Packard) BMW (Bavarian Motor Works)**

11



# การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้า (brand strategy decision)

การเลือกใช้กลยุทธ์ตราสินค้า  
จำแนกได้ดังนี้

1

## กลยุทธ์การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extensions)

เมื่อบริษัทเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายผลิตภัณฑ์เดิมหรือเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เพิ่มขนาด เพิ่มรสชาติ เพิ่มกลิ่น เป็นต้น



# การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้า (brand strategy decision)

การเลือกใช้กลยุทธ์ตราสินค้า  
จำแนกได้ดังนี้

2

## กลยุทธ์การขยายตรา (Brand Extensions)

การใช้ชื่อตราสินค้าที่มีอยู่เดิมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ เช่น บรีส ขยายตราเป็น บรีสเมติก บรีสเอทเชล บรีส เพาเวอร์, เปา ขยายตราเป็น เปาเอ็มวอล เป็นต้น



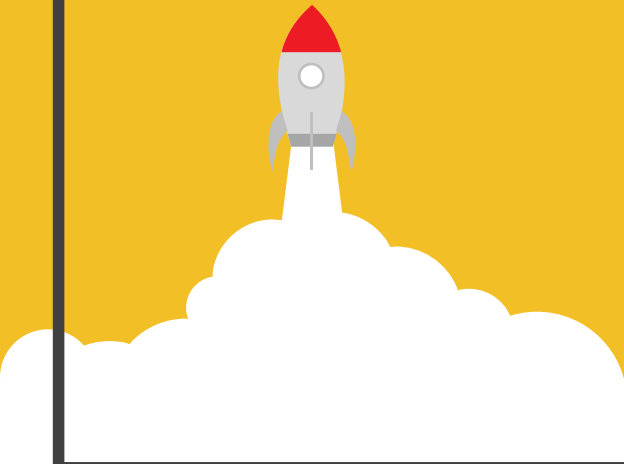
# การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้า (brand strategy decision)

การเลือกใช้กลยุทธ์ตราสินค้า  
จำแนกได้ดังนี้

3

## กลยุทธ์ตั้งชื่อตราสินค้าที่หลากหลาย (Brand Diversification Strategy)

เป็นการขยายตรา เพื่อองค์การสามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงิน  
แก่กิจการเพิ่มขึ้น (brand leverage) โดยขยายสู่ตลาดใหม่หรือ  
ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตราแข็งแรงแรงอยู่แล้ว





# การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้า (brand strategy decision)

การเลือกใช้กลยุทธ์ตราสินค้า  
จำแนกได้ดังนี้

4

## กลยุทธ์มุ่งเน้นตรา (Brand Focus Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้ผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง  
เพียงตราเดียว สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียว โดยไม่ใช้ตรานั้นกับ  
ผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น



# การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้า (brand strategy decision)

การเลือกใช้กลยุทธ์ตราสินค้า  
จำแนกได้ดังนี้

5

## กลยุทธ์หลายตรา (Multi Brand Strategy)

เป็นการใช้ชื่อต่างกันของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย  
ที่มีความต้องการแตกต่างกัน รวมทั้งต้องการตอบสนองผู้บริโภคที่  
ชอบเปลี่ยนแปลงและชอบทดลองสินค้าอื่น



# การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้า (brand strategy decision)

การเลือกใช้กลยุทธ์ตราสินค้า  
จำแนกได้ดังนี้

6

## กลยุทธ์ตราใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Brands)

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดโดยใช้ชื่อใหม่ ทำให้ต้องเสีย  
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาด และโอกาสที่จะได้รับการยอมรับจากตลาด  
ต้องใช้เวลามากขึ้น



# การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้า (brand strategy decision)

การเลือกใช้กลยุทธ์ตราสินค้า  
จำแนกได้ดังนี้



## กลยุทธ์การใช้ตราสินค้าร่วม (Co-branding หรือ Dual branding)

เป็นการใช้ชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสองชื่อหรือมากกว่าร่วมกัน ซึ่งนิยมใช้กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดร่วมกัน สามารถทำได้ 4 แนวทาง คือ

- **ตราสินค้าส่วนผสมร่วมกัน (ingredient co-branding)**
- **ตราสินค้าบริษัทเดียวกันใช้ร่วมกัน (same-company co-branding)**
- **ตราสินค้าที่เกิดจากการร่วมทุน (joint venture co-branding)**
- **ตราสินค้าร่วมกันหลายฝ่าย (multiple sponsor co-branding)**



# กลยุทธ์การใช้ตราสินค้าร่วม (Co-branding หรือ Dual branding)

1

- **ตราสินค้าส่วนผสมร่วมกัน (ingredient co-branding)**

เป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ของอีกบริษัทหนึ่งประกอบเป็นชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ของบริษัท จึงทำการโฆษณาร่วมกัน เช่น โทรศัพท์ Huawei ร่วมกับ เลนส์กล้อง Leica และ Dell computer กับ Intel processors เป็นต้น



# กลยุทธ์การใช้ตราสินค้าร่วม (Co-branding หรือ Dual branding)

2

- **ตราสินค้าบริษัทเดียวกันใช้ร่วมกัน (same-company co-branding)**

เป็นการโฆษณาร่วมกันของตราสินค้า 2 ตรา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในบริษัทเดียวกัน หรือบริษัทในเครือเดียวกัน



# กลยุทธ์การใช้ตราสินค้าร่วม (Co-branding หรือ Dual branding)

3

- **ตราสินค้าที่เกิดจากการร่วมทุน (Joint Venture Co-branding)**

เป็นตราสินค้าที่เกิดจากการร่วมทุนของกลุ่มธุรกิจ หรือเกิดจากการควบรวมกิจการของสองบริษัทจึงใช้ตรา

ให้ชื้ออยู่เคียงข้างคุณในทุกโพล์ที่สำคัญ

รับเครดิตเงินคืน  
เมื่อแลกคะแนนสะสมซีที ธีวอร์ด

เพื่อชื้อบัตรโดยสารการบินไทย ฟันบินเออร์เคอชิดพลัส ออเนี่ยล ๒๐ ซีทีดี พลัส ทุบปัส:นิน

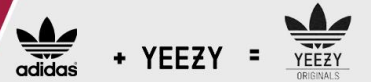
THAI ROYAL ORCHID PLUS THAI CIP

แลกคะแนนสะสมซีที ธีวอร์ด 4,000 คะแนน = รับเครดิตเงินคืน 1,000 บาท

10 มี.ย. 62 - 31 ส.ค. 64  
CitiBank, N.A. \*เงื่อนไขเพิ่มเติมที่หน้าบัตรฯ ด้านหลัง

citi ROYAL ORCHID PLUS

## BEST CO-BRANDING IDEAS



# กลยุทธ์การใช้ตราสินค้าร่วม (Co-branding หรือ Dual branding)

4

- **ตราสินค้าร่วมกันหลายฝ่าย (multiple sponsor co-branding)**

เป็นการร่วมกันในการส่งเสริมการตลาดของหลายธุรกิจ เช่น บัตรเครดิต SCB ของธนาคารไทยพาณิชย์ + VISA Platinum + The Mall + สถานีบริการน้ำมัน Shell เป็นต้น

SCB

ใช้พอยท์น้อย  
แลกรับเครื่องดื่มฟรี!  
สดชื่นทุกเมนู

1 พ.ย. 64 - 31 ก.ย. 65

แลกคะแนนรับเครื่องดื่มฟรี 1 แก้ว\*  
มูลค่าสูงสุด 75 บาท (ทุกเมนู ขนาดโตโต) ที่ร้าน เดลิคาโฟ่ ทุกสาขา

บัตรเครดิต SCB M VISA

บัตรเครดิต SCB

แลก M POINT 99 คะแนน  
จาก 1 สิทธิตามเงื่อนไข หรือใช้สิทธิรวม 2,000 สิทธิรวม

แลก SCB Rewards 199 คะแนน  
จาก 1 สิทธิตามเงื่อนไข หรือใช้สิทธิรวม 1,000 สิทธิรวม



# การตัดสินใจเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าใหม่ (Brand Repositioning Decision)



- ❖ บริษัทต้องติดตามตรวจสอบตำแหน่งสินค้าของบริษัทในตลาด หากพบว่าการวางตำแหน่งสินค้าเดิมไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อาจต้องเปลี่ยนตำแหน่งของสินค้าใหม่ โดยการเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาผู้นำเสนอและการทำกิจกรรมทางการตลาด
- ❖ เช่น **พงทอมศรีจันทร์** จากเดิมตำแหน่งตราสินค้าเป็นกลุ่มวัยกลางคนในต่างจังหวัด ได้มีการปรับเปลี่ยนให้มีฐานลูกค้าเป็นวัยรุ่นมากขึ้น เป็นแบรนด์ **SRICHAND** ด้วยการปรับเปลี่ยนและเพิ่มผลิตภัณฑ์ โดยลงทุนโฆษณา ทำการวิจัยและพัฒนาแพคเกจที่ดีที่สุด เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้พกพาได้ง่าย พร้อมทั้งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่าง SRICHAND for men แพคเกจสำหรับผู้ชาย และ Disney x SRICHAND พร้อมทั้งใช้สื่อโฆษณาในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ เป็นต้น

- Brand Repositioning Decision



# กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

จำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะ ดังนี้



1

## ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการคิดค้นขึ้นมาใหม่ (Innovative Product)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้นำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังไม่คิดถึง เช่น โทรศัพท์เครื่องแรก เครื่องเล่นดีวีดีเครื่องแรก โดรนเครื่องแรก โทรศัพท์มือถือเครื่องแรก เป็นต้น

2

## ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม (Replacement Product or Modify Product)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเกิดจากการพัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ เพื่อตอบสนองความต้องการความสะดวกในการใช้งาน

3

## ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการเลียนแบบคู่แข่ง (Imitative or Me-too Product)

ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด

ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสู่ตลาด ซึ่งอาจเกิดจากการคิดค้นขึ้นมาใหม่ การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมหรือการเลียนแบบคู่แข่ง เป็นผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่ใช้สำหรับกิจการ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วมีผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่

# การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่

## ➢ ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างตลาดใหม่ (new to the world product)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคิดค้น หรือวิจัยพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยยังไม่มีบริษัทใดคิดค้นผลิตภัณฑ์นี้มาก่อน หรือเรียกว่า ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (innovated product)

1

4

## ➢ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์เดิม (improvements and revision of existing products)

การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิมให้ทันสมัย เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมที่เริ่มอืดตัว ด้วยการปรับปรุงรูปแบบ คุณสมบัตินี้ ส่วนผสม หีบห่อ เป็นต้น

## ➢ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (new product line)

เป็นการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์จากสายผลิตภัณฑ์เดิมที่บริษัทมีอยู่ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเดิมหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ จากการเห็นโอกาสความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2

5

## ➢ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (repositioning products)

การนำผลิตภัณฑ์เดิมมากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้เกิดการรับรู้ใหม่ของผู้บริโภค เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่

## ➢ เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เสริมสายผลิตภัณฑ์เดิม (addition to existing product line)

เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์เข้าสู่สายผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อสนองตอบความต้องการของตลาด ด้วยการเพิ่มขนาด เพิ่มรสชาติ เพิ่มสี กลิ่น สส เช่น บริษัทเคเอฟซี เพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ รสชาติใหม่เพื่อตอบสนองตลาด

3

6

## ➢ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากความพยายามลดต้นทุน การผลิต

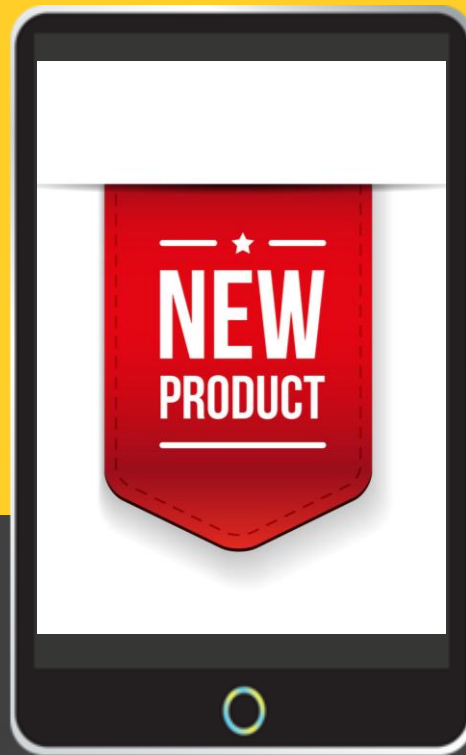
ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บริษัทพยายามทำให้ต้นทุนให้ต่ำลง โดยยังคงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไว้เท่าเดิม



# ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความเสี่ยงสูงทั้งด้านต้นทุนการวิจัยและพัฒนา ธรรมเนียมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็ว การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี รวมทั้งการเลียนแบบ เป็นต้น หลายบริษัทที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่อไปนี้

- ไม่สามารถหาความคิดริเริ่มใหม่ ๆ มาพัฒนาสินค้าพื้นฐาน เนื่องจากสินค้าพื้นฐานบางชนิดพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้ยาก
- ตลาดมีขนาดเล็กแบ่งแยกย่อย การมุ่งกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็กเกินไปทำให้มีปริมาณขายต่ำ และได้รับผลตอบแทนน้อย จึงไม่จูงใจให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- ข้อจำกัดทางสังคมและรัฐบาล ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบผลสำเร็จต้องตอบสนองผู้บริโภค ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และไม่ขัดต่อกฎระเบียบข้อบังคับของรัฐบาล
- ขาดแคลนเงินทุน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่



- ต้นทุนวิจัยการพัฒนาสูง ต้องใช้เวลาในการลองผิดลองถูก ทำให้หลายบริษัทไม่กล้าลงทุนในการวิจัยพัฒนา
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว จากภาวะการแข่งขันที่สูง และเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเร็วมาก
- วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง แนวโน้มของการเสื่อมความนิยมของผลิตภัณฑ์เร็วมากเช่น ธรรมเนียมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง การพัฒนาเทคโนโลยี และมีสินค้าอื่นทดแทน เป็นต้น

# ขั้นตอนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่

- ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน (Kotler, 2003: 335) ดังนี้
- การสร้างสรรค์ความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (idea generation)
  - การกลั่นกรองความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (idea screening)
  - การพัฒนาและทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (concept development)
  - การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาด (business strategy development) และการวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (business analysis)
  - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development)
  - การทดสอบตลาด (market test)
  - การดำเนินการเชิงพาณิชย์ (commercialization)
  - การนำสินค้าออกสู่ตลาด (introduction)





# NEW PRODUCT DEVELOPMENT



**IDEA GENERATION**  
Pool of ideas is created



**INTRODUCTION**  
The product is introduced in the market



**IDEA SCREENING**  
Most feasible ideas selected from the pool of



**COMMER-  
CIALISATION**  
Final briefing and strategy formulation is done



**CONCEPT DEVELOPMENT**  
A concept is developed and tested



**TEST MARKETING**  
Prototype introduced for researched feedback



**PRODUCT DEVELOPMENT**  
Product prototype is created



**BUSINESS STRATEGY DEVELOPMENT**  
Marketing and other business strategies are developed

## ➤ การสร้างสรรค์ความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเริ่มจากสร้างสรรค์แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มต่างๆ ได้แก่ บุคคลในองค์กร ลูกค้า นักวิจัย นักวิชาการ คู่แข่ง ช่องทางจัดจำหน่าย ผู้จัดส่งวัตถุดิบ และแหล่งอื่นภายนอกองค์กร

## ➤ การกลั่นกรองความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

นำแนวคิดที่ได้จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลมาสู่การคัดเลือกเพื่อเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจที่สุด ทำให้การใช้ช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีประสิทธิภาพสูงสุด

## ➤ การพัฒนาและทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

นำแนวคิดนั้นมาพัฒนาเป็นแนวความคิดผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายและนำแนวคิดผลิตภัณฑ์มาทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์จริง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

## ➤ การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาด

- ประกอบด้วยส่วนประกอบของแผนที่สำคัญ 3 ส่วนดังนี้
- (1) ระบุโครงสร้างตลาด เกี่ยวกับขนาดตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การขาย ส่วนแบ่งตลาด และเป้าหมายกำไร
  - (2) กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's
  - (3) คาดคะเนยอดขายในระยะสั้นและระยะยาว

# NEW PRODUCT DEVELOPMENT



**IDEA GENERATION**  
Pool of ideas is created



**IDEA SCREENING**  
Most feasible ideas selected from the pool of



**CONCEPT DEVELOPMENT**  
A concept is developed and tested



**BUSINESS STRATEGY DEVELOPMENT**  
Marketing and other business strategies are developed



**PRODUCT DEVELOPMENT**  
Product prototype is created



**TEST MARKETING**  
Prototype introduced for researched feedback



**COMMERCIALISATION**  
Final briefing and strategy formulation is done



**INTRODUCTION**  
The product is introduced in the market

## ➤ การนำสินค้าออกสู่ตลาด

การนำสินค้าออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดในระยะแนะนำ ได้แก่ ค่าโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเปิดตัวสินค้าใหม่ ค่าใช้จ่ายในช่องทางจำหน่าย เป็นต้น

## ➤ การดำเนินการเชิงพาณิชย์

ก่อนนำสินค้าออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก สิ่งสำคัญที่ต้องตัดสินใจคือ การตัดสินใจด้านการผลิต ที่ต้องใช้ต้นทุนจำนวนมากในการลงทุนทั้งที่ดิน อาคาร โรงงาน เครื่องจักร วัตถุดิบ และอื่น ๆ

## ➤ การทดสอบตลาด

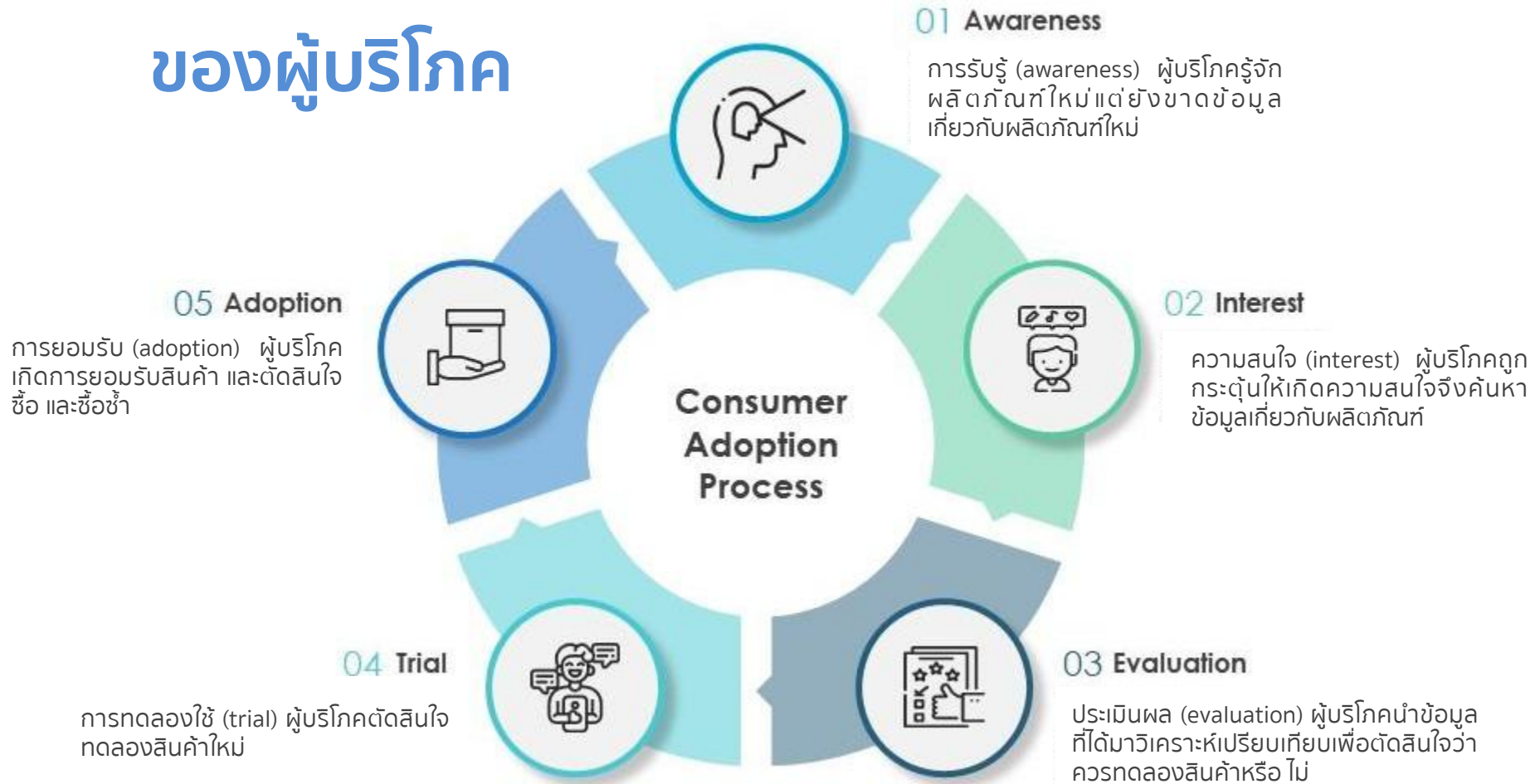
การนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนามาแล้วไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย โดยสินค้าที่จะนำไปทดสอบต้องใช้ตราสินค้า บรรจุหีบห่อ และกำหนดโปรแกรมตลาดสำหรับสินค้า เป็นการจำลองสถานการณ์ เพื่อศึกษาการตอบรับของตลาด พฤติกรรมของลูกค้า และคนกลาง รวมทั้งศึกษาขนาดของตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

## ➤ การพัฒนาผลิตภัณฑ์

เป็นขั้นตอนตัดสินใจนำความคิดผลิตภัณฑ์ไปสู่ขั้นการผลิตและการขาย โดยการผลิตสินค้าต้นแบบให้ตรงตามแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ นำไปทดสอบการใช้งาน และทดสอบผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อปรับปรุงนำไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้าอีกครั้ง แล้วเก็บข้อมูลป้อนกลับสู่บริษัทเพื่อปรับปรุงแก้ไข

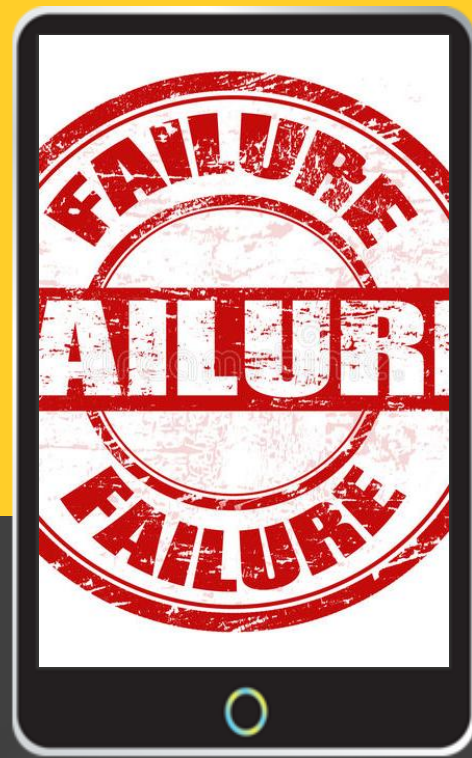


# การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ของผู้บริโภค



# สาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จ

- ความผิดพลาดของผู้บริหาร เกิดจากหลายกรณี เช่น พลิกผันผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจแต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยตลาด
- คาดคะเนตลาดผิดพลาด เช่น คาดคะเนตลาดใหญ่เกินไป ทำให้ใช้งบประมาณต้นทุนมาก หรือคาดคะเนความต้องการน้อยเกินไป ขยายกำลังผลิตไม่ทัน ทำให้สูญเสียโอกาสแก่คู่แข่ง
- ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ดีพอ คุณภาพสินค้าต่ำ สินค้าไม่มีจุดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง
- วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผิดพลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไม่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย



- การกระจายสินค้าและช่องทางจำหน่ายไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้สินค้าไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้
- การตั้งราคาที่สูงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าตัดสินใจซื้อ หรือตั้งราคาไม่ตรงกับตลาดเป้าหมาย
- ตลาดขนาดเล็กเกินไป ไม่คุ้มค่ากับการลงทุนเชิงพาณิชย์
- คู่แข่งขันตอบโต้รุนแรงเกินคาดหมาย
- ต้นทุนการพัฒนาสูงเกินไป คาดคะเนต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาดผิดพลาด
- สถานการณ์แวดล้อมเปลี่ยนแปลง เช่น ภาวะเศรษฐกิจ หรือเกิดภัยพิบัติต่าง ๆ

# วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ : Product Life Cycle (PLC)

กระบวนการที่ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนของการออกจากตลาดนั้น ๆ



## INTRODUCTION

### ขั้นแนะนำตลาด

เป็นช่วงเวลาที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเป็นครั้งแรก



## GROWTH

### ขั้นเจริญเติบโต

ระยะที่ผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด



## MATURITY

### ขั้นอิ่มตัว

ระยะเติบโตแต่ยอดขายเริ่มลดลง



## DECLINE

### ขั้นถดถอย

ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลดลงอย่างรวดเร็วจนอาจทำให้กิจการไม่ได้รับกำไรจากการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นเลย

# PRODUCT LIFE CYCLE

## INTRODUCTION

เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ออกสู่ตลาดแล้วจำเป็นต้องทำการตลาดในช่วงนี้ที่ค่อนข้างมาก มีการลงทุนในด้านต่าง ๆ เพื่อให้พร้อมสำหรับการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ติดตลาด เป็นช่วงเวลาที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเป็นครั้งแรก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและอยากทดลองบริโภค จึงเป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์มียอดขายค่อย ๆ เพิ่มขึ้น กิจกรรมยังอาจยังไม่มีกำไร จนกว่าจะมียอดขายมากพอที่จะครอบคลุมต้นทุนผลิตภัณฑ์ได้หมด

## DECLINE

เป็นระยะที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลดลงอย่างรวดเร็ว จนอาจทำให้กิจการไม่ได้รับกำไรจากผลิตภัณฑ์นั้นเลย และต้องตัดสินใจเลิกขายไปในที่สุด พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มเปลี่ยนไป มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ลดลงเป็นอย่างมาก เป็นช่วงที่สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดจำนวนมาก เนื่องจากการแข่งขันที่มีในตลาดสูงมากยิ่งขึ้น



## GROWTH

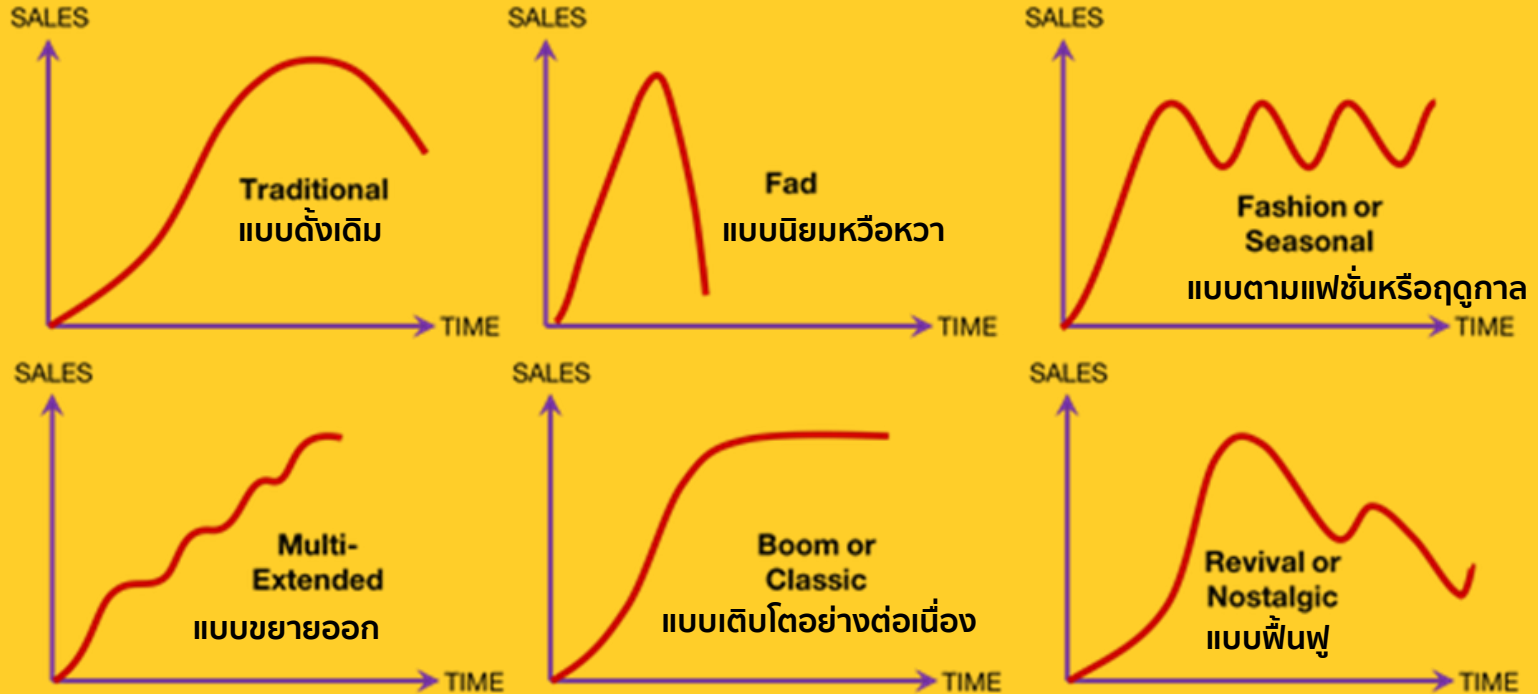
เป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และกิจการได้กำไรจากการขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ได้กลายเป็นที่นิยมในระดับหนึ่ง และเริ่มทำยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง เป็นช่วงเวลาในการสร้างยอดขายและกำไรให้กับบริษัท และเป็นช่วงที่คู่แข่งเริ่มเข้าสู่ตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ในช่วงเติบโตนี้ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมให้ดียิ่งขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

## MATURITY

เมื่อยอดขายสูงสุดแล้วจะมียอดขายปรับลดลง และกำไรที่ได้อาจการขายผลิตภัณฑ์จะค่อย ๆ ลดลง โดยอาจเกิดจากการมีคู่แข่งใหม่เกิดขึ้น ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่เริ่มลดลง ดังนั้นการทำการตลาดในช่วงนี้อาจจำเป็นต้องหาตลาดใหม่ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้

# วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่น ๆ

## Alternative Industry Lifecycles



# รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

01

## วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม

มีลักษณะคล้ายระฆังคว่ำ แสดงการเจริญเติบโตของยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นแนะนำ ขั้นเจริญเติบโต ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ และขั้นตกต่ำ



02

## วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบบขยายออก

หรือ แบบเปลือกหอย (scalloped pattern) เส้นยอดขายจะขึ้นแล้วลง เมื่อลงมาได้เล็กน้อย จะกลับขึ้นไปใหม่และขยับสูงขึ้นไปกว่าเดิม เป็นเช่นนี้เรื่อยไป เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตสามารถสร้างคุณลักษณะใหม่ให้ผลิตภัณฑ์ หรือแสวงหาผู้ซื้อใหม่เข้ามาในตลาด หรือเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นยังคงอยู่ในตลาด และกลับมีอุปสงค์เพิ่มขึ้น

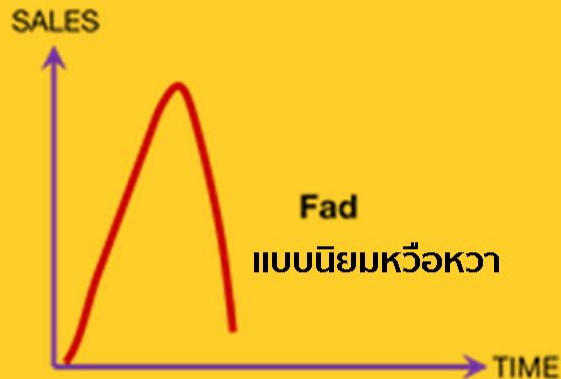


# รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

03

## วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบบนิยมหวือหวา

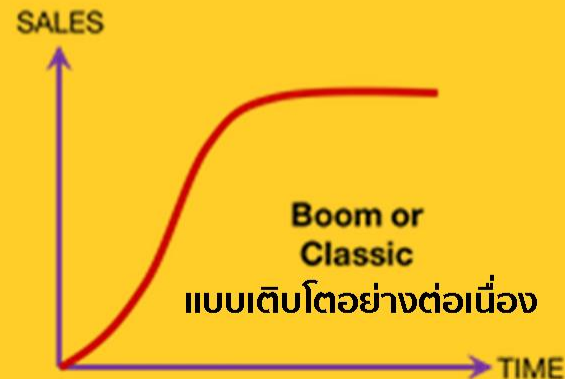
ผลิตภัณฑ์ประเภทที่นิยมหวือหวา ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว จะเสื่อมความนิยมอย่างรวดเร็วเช่นกัน จะเกิดเส้นยอดขายที่พุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นรูปสามเหลี่ยม เช่น ของเด็กเล่น เครื่องประดับ หรือการแต่งกายของวัยรุ่น เป็นต้น



04

## วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบบเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จะเป็นรูปโค้งที่พุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว แล้วรักษายอดขายสูงไว้ได้นาน แสดงถึงความนิยมยอมรับอย่างรวดเร็ว และสามารถคงความนิยมได้นาน เช่น สินค้าที่เป็นของใช้ประจำวัน และมีคู่แข่งน้อย



# รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

05

## วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ตามแฟชั่นหรือฤดูกาล

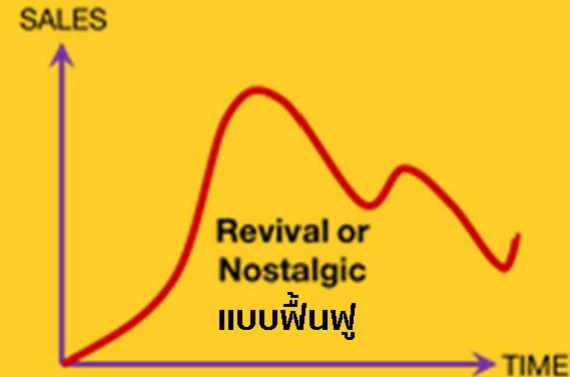
ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมเพียงครั้งเดียวเมื่อเกิดการยอมรับถึงสูงสุดแล้วจะเสื่อมความนิยมเล็กลงไป เช่น เสื้อผ้าตามวันสำคัญ หรือตามฤดูกาลต่าง ๆ



06

## วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบบฟื้นฟู

เส้นยอดขายถูกผลักดันให้สูงขึ้นด้วยการส่งเสริมการตลาดในตอนเริ่มต้น หลังจากนั้นยอดขายและลดลงกิจการจะเริ่มส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีใหม่ ๆ จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นใหม่เป็นลูกคลื่น ทุกครั้งที่มีการส่งเสริมการตลาดจะทำให้สินค้านั้นได้รับความนิยมขึ้นมาใหม่แต่ยอดขายจะไม่สูงเท่ากับครั้งแรกที่ออกสู่ตลาด

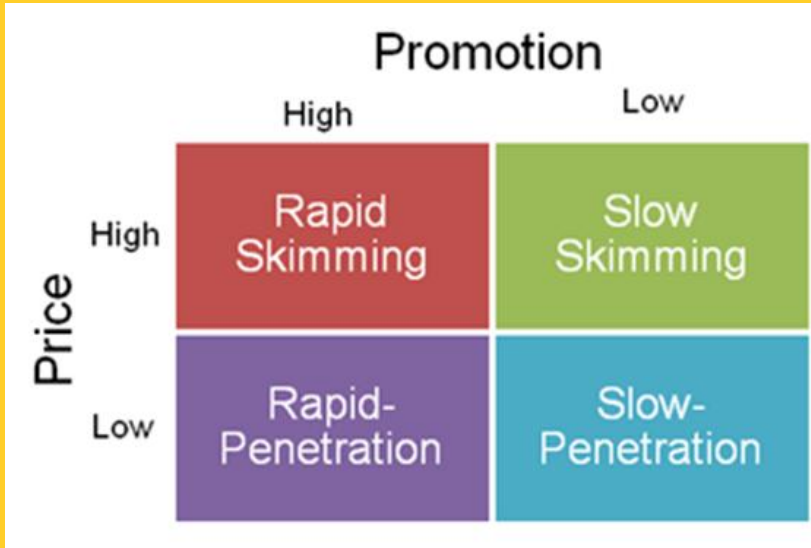




# กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ : ช่วงแนะนำ

## Introduction Strategy

เป็นช่วงที่มีการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป อาจจะเป็นช่วงที่สร้างกำไรไม่มากนักเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยให้ได้ก่อน ด้วยการสร้างการรับรู้ (awareness) และจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ (trial) โดยช่วงแรกของ การแนะนำผลิตภัณฑ์กับหลักการตลาดขั้นต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ให้ความสำคัญเรื่องของราคาและการส่งเสริมการขาย บนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยกลยุทธ์ช่วงแนะนำ ได้แก่



### กลยุทธ์กวดงยโอกาสอย่างรวดเร็ว (Rapid Skimming)

เน้นกำหนดราคาสูงและให้โปรโมชันที่ดึงดูดใจสำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อดึงดูดสายตาของลูกค้าเป้าหมายหันมาสนใจตลาดโดยส่วนใหญ่ต้องไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเงินตามราคาที่ตั้งไว้ ตลาดมีศักยภาพในการแข่งขัน มีความจำเป็นที่ต้องสร้างให้แบรนด์กลายเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย และขนาดของตลาดมีขอบเขตที่ชัดเจน



### กลยุทธ์กวดงยโอกาสอย่างค่อยเป็นค่อยไป (Slow Skimming)

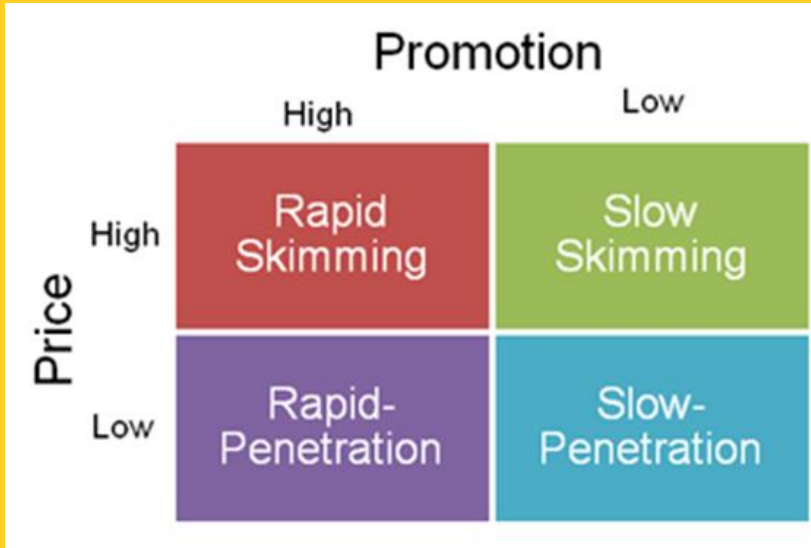
เน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงและทำการส่งเสริมการตลาดที่น้อยลง เพื่อควบคุมต้นทุนทางการตลาด โดยมุ่งเป้าไปที่การได้กำไรจากการขาย อยู่ภายใต้เงื่อนไข คือขนาดของตลาดต้องมีขอบเขตที่ชัดเจน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องรู้จักผลิตภัณฑ์ชนิดนี้อยู่แล้ว ผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเงินตามราคาที่ตั้งไว้ และสภาพตลาดที่มีการแข่งขันต่ำ



# กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ : ช่วงแนะนำ

## Introduction Strategy

เป็นช่วงที่มีการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป อาจจะเป็นช่วงที่สร้างกำไรไม่มากนักเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยให้ได้ก่อน ด้วยการสร้างการรับรู้ (awareness) และจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ (trial) โดยช่วงแรกของ การแนะนำผลิตภัณฑ์กับหลักการตลาดขั้นต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ให้ความสำคัญเรื่องของราคาและการส่งเสริมการขาย บนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยกลยุทธ์ช่วงแนะนำ ได้แก่



### กลยุทธ์บุกกะลวงอย่างรวดเร็ว (Rapid Penetration)

นำเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่ต่ำแต่ใช้การส่งเสริมการขายมาก เพื่อบุกตลาดอย่างรวดเร็วให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น ส่งผลให้นักการตลาดต้องพยายามเพิ่มจำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้อย่างรวดเร็ว ตลาดควรมีขนาดใหญ่ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างมาก และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ มีศักยภาพในการแข่งขันสูง ตลาดโดยส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ซึ่งจำเป็นต้องให้ข้อมูลและสร้างแรงจูงใจที่มากขึ้น



### กลยุทธ์บุกกะลวงอย่างค่อยเป็นค่อยไป (Slow Penetration)

นำเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่ต่ำและทำการส่งเสริมการตลาดน้อย โดยใช้ราคาต่ำในการสร้างการยอมรับให้ได้อย่างรวดเร็ว และเน้นกำไรที่มากขึ้นจากการส่งเสริมการตลาดน้อย ซึ่งตลาดควรมีขนาดใหญ่ ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีความอ่อนไหว มีความยืดหยุ่นต่อราคาค่อนข้างมาก และสภาพตลาดที่มีการแข่งขันต่ำ



# กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ : ช่วงเจริญเติบโต

## Growth Strategy

เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาด และมีคู่แข่งสนใจเข้าสู่ตลาด โดยการใช้กลยุทธ์ในช่วงนี้จะเน้นไปที่การรักษาการเติบโตในตลาดให้ได้ในระยะยาวที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ผู้บริหารต้องพยายามขยายตลาดไปสู่ตลาดใหม่ ๆ โดยใช้กลยุทธ์ ดังนี้



แหล่งที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

- เป็นความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ ส่งผลไปถึงการสร้างกำไรในมิติต่าง ๆ เช่น โครงสร้างต้นทุน การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ช่องทางหรือเครือข่ายในการจำหน่ายสินค้า สิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ต่างๆที่คู่แข่งไม่มี มีชื่อเสียงที่ดีในสายตาผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความยั่งยืนในการทำธุรกิจ เป็นต้น การใช้กลยุทธ์นี้ควรอยู่ภายใต้เงื่อนไข คือ รักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และพัฒนาให้ได้อย่างต่อเนื่อง เพิ่มเติมและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การรุกตลาดใหม่ เน้นการออกแบบใหม่และขยายเครือข่ายธุรกิจ ปรับเปลี่ยนวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า และการสร้างรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

# กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ : ช่วงอ้อมตัว

## Maturity Strategy

เป็นช่วงที่คู่แข่งเข้ามาในตลาดจำนวนมาก มีการต่อสู้กันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการตลาด ทั้งเชิงรับและเชิงรุกเพื่อเอาชนะคู่แข่งขั้นให้ได้ โดยกลยุทธ์การตลาดในช่วงอ้อมตัวหรือในช่วงที่เป็นจุดสูงสุดของการเติบโตนั้นสามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้



### กลยุทธ์นิ่งเฉย

โดยรอดูสถานการณ์ต่าง ๆ และเตรียมพร้อมมองหาแผนในการเปลี่ยนวิธีการสร้างรายได้ไปสู่การผลิตใหม่ ๆ



### กลยุทธ์ขยายตลาด

โดยมุ่งเป้าหมายไปยังการเพิ่มยอดขายด้วยการเพิ่มจำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และอัตราการใช้งานต่อคนให้มากขึ้น ทำการตลาดเชิงรุกตลาดใหม่ กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ดึงดูดลูกค้าของคู่แข่งเพิ่มปริมาณความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเดิม และเพิ่มปริมาณในโอกาสการใช้



### กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

ทั้งการเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการปรับแต่งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่หรือเพิ่มอัตราการใช้ต่อคนให้มากยิ่งขึ้น การปรับเปลี่ยนต่าง ๆ นี้ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท



### กลยุทธ์ปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดใหม่

ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อยอดขาย ต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังและวางแผนอย่างดีเพราะอาจโดนลอกเลียนแบบจากคู่แข่งได้ง่าย

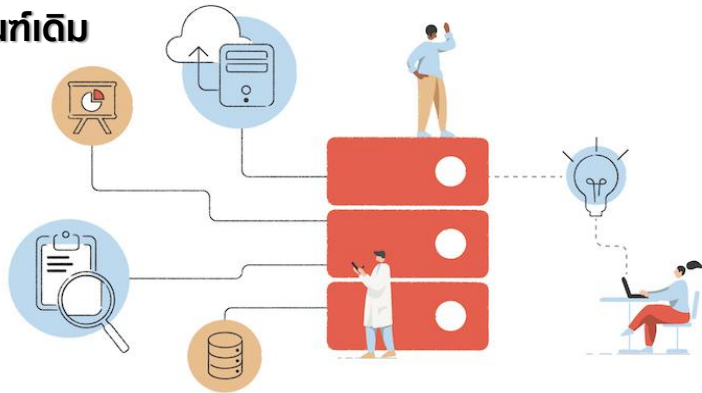


# กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ : ช่วงถดถอย

สิ่งสำคัญของกระบวนการนี้คือใส่ใจดูแลผลิตภัณฑ์ที่ไม่สร้างรายได้ และพิจารณาว่าจะดำเนินการผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป หรือตัดสินใจหยุดดำเนินการผลิตภัณฑ์นั้น โดยสามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

## ➤ กลยุทธ์ลุยต่อกับผลิตภัณฑ์เดิม

ด้วยการลดราคาและลดต้นทุน พร้อมกับการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ในผลิตภัณฑ์เดิมที่ไม่ได้มีการพัฒนาหรือปรับปรุง เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด



## ➤ กลยุทธ์ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม

อาจเป็นการปรับเปลี่ยนบางอย่าง เช่น รูปลักษณ์ ลักษณะ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าและขับเคลื่อนยอดขาย

## ➤ การยุติบทบาท

ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถไปต่อในตลาดได้จึงจำเป็นต้องตัดสินใจยุติการผลิตเพื่อไม่ให้แบกรับค่าใช้จ่ายและภาวะขาดทุนต่อไป อาจทำได้ด้วยการขายกิจการให้กับบริษัทอื่น หยุดสายการผลิตที่ไม่สร้างรายได้เพื่อไปผลิตอย่างอื่นที่คุ้มค่ากว่า

# กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

	Introduction	Growth	Maturity	Decline
<b>Characteristics</b>				
Sales	ยอดขายต่ำ	ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	ยอดขายเพิ่มสูงสุด	ยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง
Costs	ราคาสูงสำหรับลูกค้า	ราคาสมเหตุสมผลสำหรับลูกค้า	ราคาถูกลงสำหรับลูกค้า	ราคาถูกลงสำหรับลูกค้า
Profits	ยังไม่มีกำไร	กำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	กำไรสูง	กำไรปรับลดลง
Customers	กลุ่มผู้บุกเบิก	ผู้นำกระแส	ผู้ตามกระแส	กลุ่มล่าหลัง
Competitors	น้อย	เริ่มมีจำนวนมากขึ้น	เต็มไปด้วยคู่แข่งจำนวนมาก	คู่แข่งเริ่มลดลง

# กลยุทธ์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

	Introduction	Growth	Maturity	Decline
<b>Characteristics</b>				
<b>Product</b>	นำเสนอผลิตภัณฑ์หลัก	นำเสนอผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่, การบริการ, การรับประกัน	ขยายตราสินค้าและออกผลิตภัณฑ์ใหม่	นำสินค้าที่ขายไม่ได้ออกจากตลาด
<b>Price</b>	ตั้งราคาบวกจากต้นทุน	ตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด	ตั้งราคาคู่แข่งหรือตั้งราคาเพื่อเอาชนะคู่แข่ง	ตัดราคาให้ถูกลง
<b>Distribution</b>	การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร	การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง	เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึงมากที่สุด	เลือกสรรเฉพาะที่ได้กำไร
<b>Advertising</b>	สร้างการรับรู้แก่กลุ่มผู้บริโภค	สร้างการรับรู้และความสนใจแก่ตลาดมวลชน	สร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า	รักษาฐานลูกค้าและสร้างความภักดีแก่ลูกค้า
<b>Sale Promotion</b>	ส่งเสริมการขายอย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดการทดลองใช้	กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค	ส่งเสริมการขายเต็มที่เพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น	ลดระดับการส่งเสริมการขาย

# บทสรุป



- การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนที่องค์กรต้องผลิตแนวคิดใหม่ ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวนหนึ่ง อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เพื่อทำการทดสอบความต้องการของผู้บริโภค ก่อนนำผลิตภัณฑ์ที่มีจริงออกสู่ตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด มีการจำแนกผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งจำเป็นต้องกำหนดระดับของผลิตภัณฑ์ และระดับชั้นของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า และตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- นอกจากนี้ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่กระบวนการที่ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการแนะนำสินค้าให้ผู้คนรู้จัก มีการเติบโต มีความอึดตัวของตลาดไปจนถึงจุดที่ถดถอย ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์ และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ สภาพแวดล้อม เทคโนโลยี สังคม คู่แข่ง และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น





**Thank you**

การบริหารกลยุทธ์ด้านราคา

บทที่ 6

# วิชาการจัดการ ตลาด

พศ.ดร.นัทนิตา โชติพิทยานนท์



# Price Management

- 1 ความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์ด้านราคา
- 2 ปัจจัยและหลักการที่ใช้พิจารณาเพื่อกำหนดราคา
- 3 กลยุทธ์และการกำหนดนโยบายด้านราคา การกำหนดราคาระหว่างประเทศ
- 4 นโยบายของรัฐในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ



# ราคา (Price)



- ราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ในปัจจุบันอัตราการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาดโดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ซึ่งผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่าง ๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงถือเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของผู้บริหารต่อการกำหนดกลยุทธ์หรือระดับราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์และบริการในตลาด ถือเป็นเครื่องมือที่ต้องให้ความสำคัญทางการ วิธีการตั้งราคาขายต้องผ่านการคิด วิเคราะห์ และการเลือกใช้กลยุทธ์ที่ถูกต้อง ให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมและประสานได้อย่างลงตัวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อให้ผลลัพธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

# ความหมายของกลยุทธ์ด้านราคา

## ราคา (price)

หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา



ราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการแข่งขัน

ลักษณะทั่วไปของราคาในอดีตเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้า ต่อมาจึงได้หันมาใช้การแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง มีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน ราคาจึงเป็นเครื่องชี้แนะสำคัญของเศรษฐกิจ เป็นความนึกคิดของผู้บริโภค และเป็นการดำเนินธุรกิจ การตั้งราคาจะมีอิทธิพลจากค่าจ้าง ค่าเช่า ดอกเบี้ย และผลกำไร

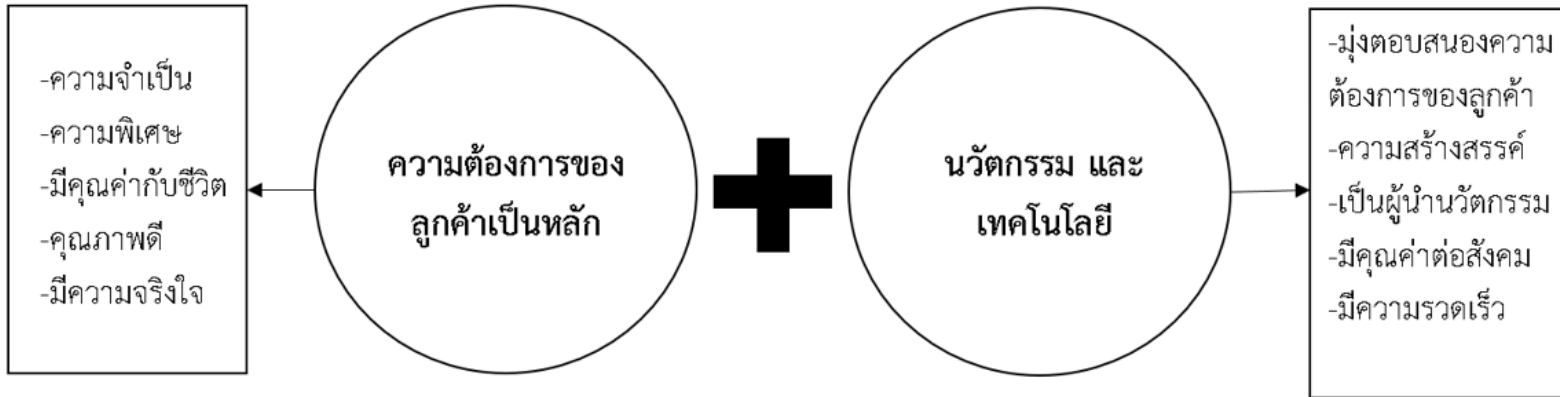
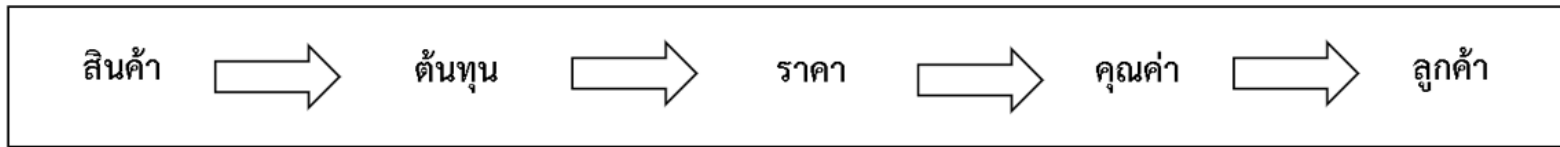


การตั้งราคานั้นมิใช่ตั้งราคาเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากแต่ยังมีองค์ประกอบหรือสิ่งที่เสริมเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องนำมาพิจารณาในการตั้งราคาด้วยเช่นกัน ผู้ประกอบการโดยส่วนมากมักจะตั้งราคาด้วยการรวมประกอบเข้าด้วยกันของตัวผลิตภัณฑ์ การให้บริการเสริม และผลิตภัณฑ์ที่จะต้องให้ผลประโยชน์ต่อความต้องการเพื่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ

# คุณค่าการกำหนดราคา



- **คุณค่า (value)** หมายถึง ประโยชน์ด้านการเงินที่ลูกค้าสามารถประหยัดได้ และความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการ แต่หากเป็นในทางเศรษฐศาสตร์จะหมายถึง คุณค่าจากการใช้งานหรือประโยชน์จากสินค้าหรือบริการที่ซื้อ รวมคุณค่าจากการแลกเปลี่ยน เช่น ราคาสินค้าร้าน A สูงกว่าร้าน B อยู่ 10 บาท แต่ร้าน A อยู่ใกล้บ้านมากกว่า ซึ่งช่วยให้ประหยัดเวลาการเดินทางได้ การตั้งราคาสินค้าด้วยคุณค่านั้นจำเป็นต้องพิจารณาว่า ราคาที่ตั้งนั้นคุ้มค่ากับคุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการหรือไม่ และจะตั้งราคาอย่างไรเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



# คุณค่าการกำหนดราคา

การผลิตสินค้าที่มีคุณค่าโดยการยึดลูกค้าเป็นสำคัญ (customer driven) องค์กรจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการ สินค้าที่ผลิตขึ้นมาต้องมีความพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาด สินค้าต้องส่งผลให้ลูกค้ามีสุขภาพชีวิตที่ดีขึ้น คุณภาพต้องอยู่ในระดับที่ได้มาตรฐาน และต้องแสดงถึงความจริงใจในทุกด้าน รวมทั้งสามารถนำนวัตกรรม (innovation) และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในระบบการผลิตที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามากกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาด โดยผลของนวัตกรรมนั้นต้องสะท้อนจากการยึดความต้องการของตัวลูกค้าเป็นหลัก มีการใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปในตัวสินค้า และเป็นสิ่งที่ยังไม่มีใครผลิตมาก่อน จะทำให้มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น หากสินค้านั้นมีคุณค่ากับสังคม ชุมชน รวมถึงสิ่งแวดล้อม และต้องมีความรวดเร็ว ลดเวลา และขั้นตอนการทำงาน เพิ่มความสะดวกสบาย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



# วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

## พิจารณาด้านกำไร (Profit Oriented Objectives)

เป็นการตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร เพื่อให้ได้ผลตอบแทน (กำไร) จากการลงทุน เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด เพื่อต้องการคืนทุนอย่างรวดเร็ว หลักในการพิจารณาแบ่งได้ 2 อย่างคือ

- เพื่อได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย (target return)
- เพื่อได้ผลตอบแทนสูงสุด (maximize profit)

## พิจารณาด้านการขาย (Sales Oriented Objectives)

เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายมากขึ้น เป็นการตั้งราคาเพื่อต้องการรายได้เพิ่มขึ้น เป็นวัตถุประสงค์สำคัญของกิจการที่สร้างรายได้ให้มากพอที่จะคุ้มกับต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อนำไปขยายกิจการต่อไป

## เพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา (Stabilize Price Objectives)

เป็นการตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขันและการกำหนดราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคาในตลาดการแข่งขัน เสถียรภาพของราคาเป็นเป้าหมายสำคัญประการหนึ่งในการบริหารเศรษฐกิจ เพราะหากระบบเศรษฐกิจประสบกับความผันผวนของราคา เช่น เกิดภาวะเงินเฟ้อหรือเงินฝืด ในระดับสูง ย่อมมีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนภาคธุรกิจโดยทั่วไป รวมทั้งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยทั่วไป

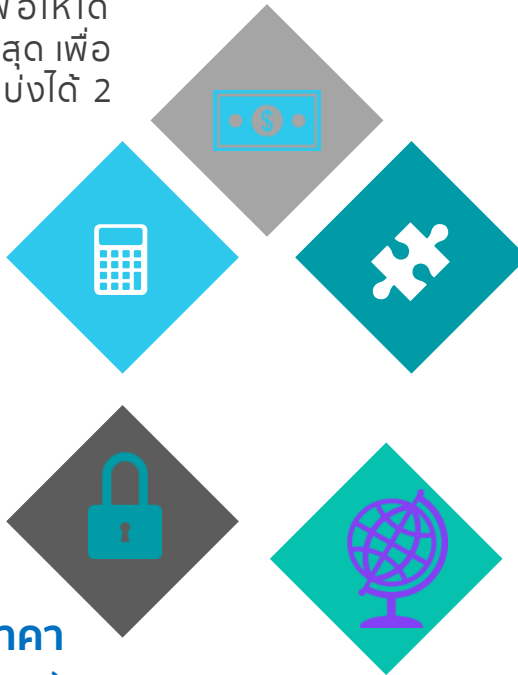
## การกำหนดราคาที่มุ่งการแข่งขัน (Competition Pricing Objectives)

มีวัตถุประสงค์เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน เนื่องจากกิจการไม่ต้องการเผชิญกับสงครามด้านราคากับคู่แข่ง จึงตั้งราคาเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน โดยการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ในขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นการเสนอสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้องค์กรมีกำไรสูงขึ้นและสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่การแข่งขันรุนแรงได้ โดยพิจารณาด้านราคาที่มุ่งการแข่งขันทำได้ ดังนี้

- เพื่อรักษาสัดส่วนของการถือครองตลาด (maintain market share)
- เพื่อเพิ่มปริมาณการถือครองตลาด (increased market share)

## การกำหนดราคาที่มุ่งสังคม (Social Pricing Objectives)

มีวัตถุประสงค์เพื่อการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณที่ดี เป็นการแสดงว่ากิจการไม่เอาเปรียบสังคมด้วยการกำหนดราคาให้ต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็น เพื่อรักษาภาวะการจ้างงาน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่ากิจการเป็นผู้สร้างงานให้กับการผลิตและการจ้างงานให้กับสังคม เป็นการส่งเสริมหรือกีดกันทัศนคติและพฤติกรรมทางสังคมที่เฉพาะเจาะจง เช่น การเรียกเก็บภาษียาสูบที่สูงเพื่อกีดกันการสูบบุหรี่ เป็นต้น

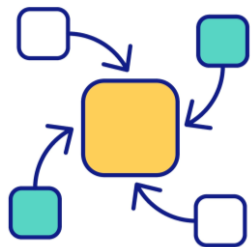




# ปัจจัยในการกำหนดราคา

## ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยที่กิจการสามารถกำหนดและควบคุมได้ ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ต้นทุน และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา



## ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้แต่ต้องคำนึงถึงในการจัดการราคา ได้แก่ ตลาด อุปสงค์ของตลาด การแข่งขัน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย สภาพเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และจริยธรรมทางธุรกิจ

# ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

## วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives)

- การกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา สามารถแบ่งได้ดังนี้
- วัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดของกิจการ (survival)
  - วัตถุประสงค์เพื่อกำไรสูงสุด (current profit maximization)
  - วัตถุประสงค์เพื่อส่วนครองตลาด (market share leadership)
  - วัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ (product quality leadership)
  - วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาลักษณะอื่น ๆ เช่น การกำหนดราคาเพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของคุณคู่แข่ง การรักษาเสถียรภาพของราคา

## กลยุทธ์ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix Strategy)

การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดส่วนอื่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคาสูงก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์ แต่จะเป็นการจูงใจคู่แข่งให้เข้ามาสู่ตลาดได้เร็วขึ้น และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจต้องเปลี่ยนแปลงราคาหรือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกันด้วยการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งต้องสอดคล้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสม

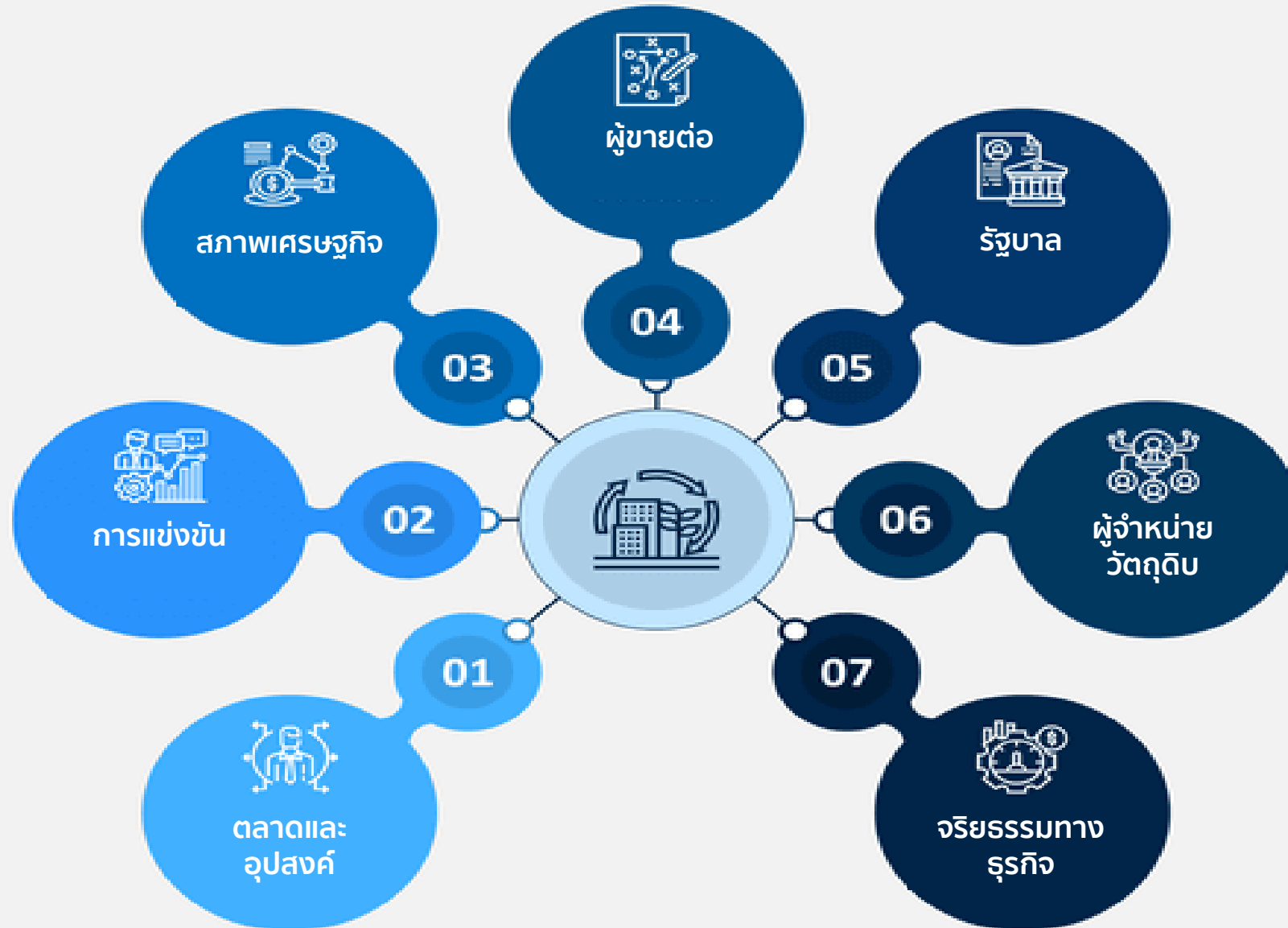
## ลักษณะและประเภท ของสินค้า (Character of Product)

เช่น สินค้าเกษตรกรรมออกฤดูจะขายราคาแพงปกติมาก สินค้าสะดวกซื้อโดยทั่วไปการกำหนดราคาต่ำจะมีการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาสูงต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและส่งผลการกำหนดราคา

## ต้นทุน (Cost)

ต้นทุนเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา โดยการรวมต้นทุนที่เกี่ยวข้องบวกกำไรเป็นราคาขาย ดังนั้นต้นทุนที่ต่ำกว่าย่อมได้เปรียบคู่แข่ง ผู้บริหารจำเป็นต้องการศึกษาถึงโครงสร้างของต้นทุน นอกเหนือจากการกำหนดต้นทุนรวมมาจากต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปริมาณการผลิตที่ก่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุด (economy of scale) ยิ่งผลิตจำนวนมาก ต้นทุนต่อหน่วยยิ่งลดลง อันอาจจะเป็นได้จากประสบการณ์ของผู้บริหาร หรือทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

# ปัจจัยภายนอก (External Factors)



# 4 ปัจจัยสำคัญ ในการตั้งราคาขาย

1 การให้บริการ

2 ต้นทุนสินค้า

3 การแข่งขัน

4 พฤติกรรมลูกค้า  
และกลุ่มเป้าหมาย



# การคำนวณต้นทุนเพื่อกำหนดราคา

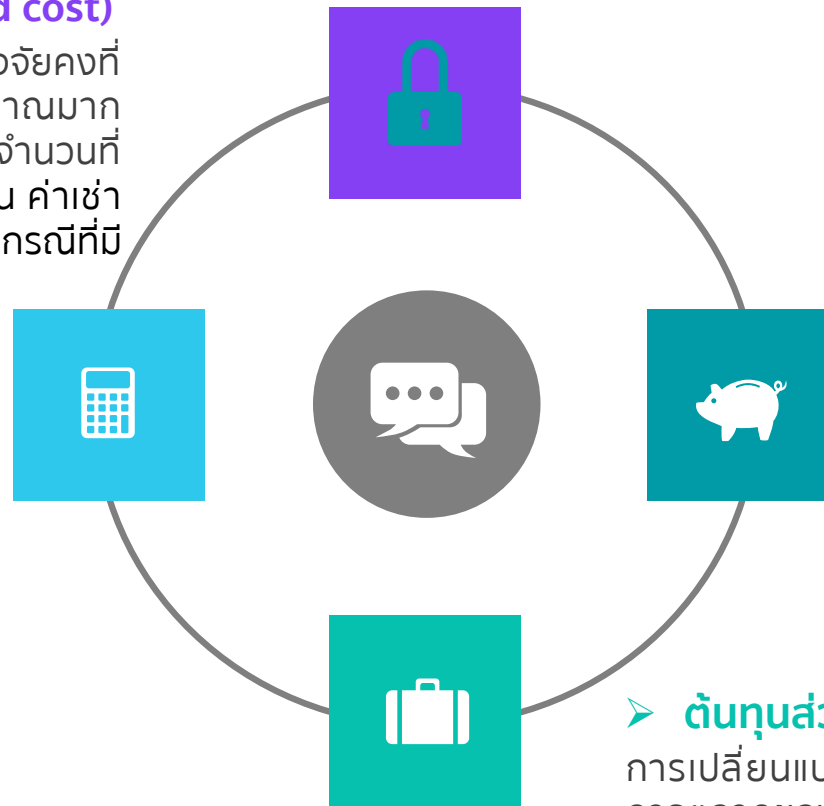
การประมาณต้นทุนค่าใช้จ่าย (estimating cost) การตั้งราคาจะต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการตัดสินใจตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต้องให้สอดคล้องกับรายได้ และต้นทุนค่าใช้จ่าย การกำหนดราคาต้องสามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายได้จึงจะถือว่าราคานั้นไม่ทำให้ขาดทุน สำหรับค่าใช้จ่ายในที่นี้รวมถึงต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด การขาย การบริหาร และการดำเนินงาน เป็นต้น ต้นทุนประกอบด้วย

## ➤ ต้นทุนคงที่ (fixed cost)

ค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายในการผลิตที่เกิดจากการใช้ปัจจัยคงที่ ไม่ขึ้นอยู่กับปริมาณของผลผลิต ไม่ว่าจะผลิตปริมาณมาก ปริมาณน้อย หรือไม่ผลิตเลย จะยังมีเสียค่าใช้จ่ายในจำนวนที่ คงที่ เช่น เงินเดือนพนักงานประจำ ค่าเช่าหน้าร้าน ค่าเช่า โรงงาน ค่าเช่าออฟฟิศ ค่าเช่าเครื่องจักร ดอกเบี้ยในกรณีที่มี การกู้เงินมาลงทุน

## ➤ ต้นทุนผันแปร (variable cost)

ค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายที่ขึ้นอยู่กับปริมาณของผลผลิต ถ้าผลิตปริมาณมากจะเสียต้นทุนมาก ถ้าผลิตปริมาณ น้อยจะเสียต้นทุนน้อย และจะไม่ต้องจ่ายเลยถ้าไม่มีการ ผลิต เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงานการผลิต ค่าขนส่ง และ ค่าบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น



## ➤ ต้นทุนรวม (total cost)

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการผลิต และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ เป็นการรวมต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรสำหรับระดับของการผลิตที่กำหนด

## ➤ ต้นทุนส่วนเพิ่ม (marginal cost)

การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนรวมที่มีผลจากการผลิต และการทำ การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ต้นทุนส่วนเพิ่มของ หน่วยสุดท้ายจะเท่ากับต้นทุนผันแปรของหน่วยผลิตภัณฑ์

# การกำหนดราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นฐาน (Cost-based pricing)

## ➤ การตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย (target return pricing)

เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุน  
พิจารณาจาก ต้นทุนคงที่รวม + กำไรตามเป้าหมาย +  
ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย / ปริมาณการผลิต

## ➤ การบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ (mark up chain)

การบวกเพิ่มจากราคาขายในแต่ละช่องทางการจำหน่าย  
ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้า โดยบวกเพิ่มกำไรในแต่ละ  
ช่องทางการจัดจำหน่าย



## ➤ การบวกกำไรเข้ากับต้นทุน (cost – plus – pricing)

ตั้งราคาโดยบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการเข้ากับต้นทุน (mark  
up) ของสินค้าหรือราคาสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า  
เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่ขายตามฤดูกาลหรือสินค้าตามสมัยนิยม จะมีการ  
บวกเปอร์เซ็นต์สูง เพื่อลดความเสี่ยงภายหลังที่สินค้าล้าสมัย  
หากเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันมากจะมีการบวกเปอร์เซ็นต์ต่ำ  
พิจารณาการตั้งราคาจากต้นทุน + กำไร

## ➤ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (break – even analysis)

คือ ปริมาณการผลิตเพื่อขาย ที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม  
ซึ่งหมายถึงต้นทุนคงที่บวกกับต้นทุนผันแปร โดยจุดคุ้มทุนที่  
กิจการจะไม่มีกำไรหรือขาดทุน ดังนั้นปริมาณการผลิตเพื่อขายที่  
คุ้มทุน คือ ปริมาณที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม พิจารณา  
จุดคุ้มทุนจาก ต้นทุนคงที่รวม / กำไรส่วนเกินต่อหน่วย



# Cost Plus Pricing

THE SIMPLEST METHOD TO DETERMINE PRODUCT PRICE



## การบวกกำไรเข้ากับต้นทุน (cost – plus – pricing)

สูตรการคำนวณ : ราคา = ต้นทุน + กำไร

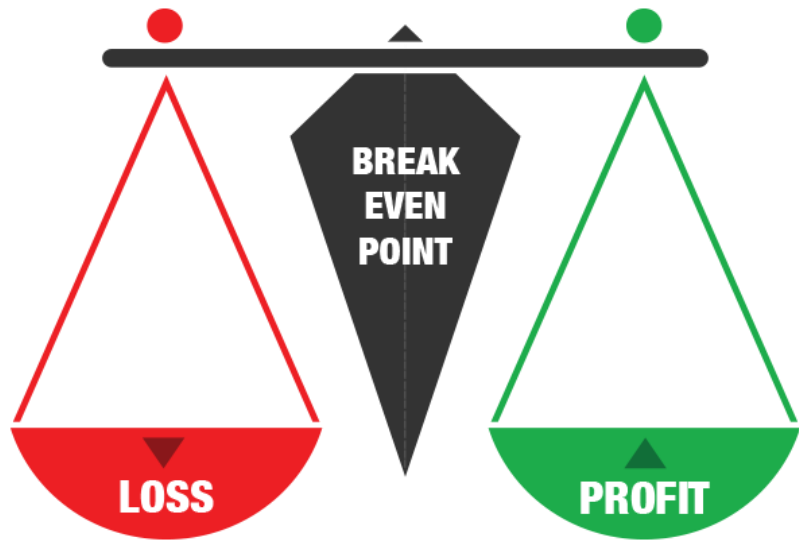
ตัวอย่าง โรงงานรับผลิตรองเท้าจำนวน 10,000 คู่ โดยมีต้นทุนผันแปรคู่ละ 100 บาท

ต้นทุนคงที่ 400,000 บาท

ต้นทุนต่อรองเท้า 1 คู่ =  $400,000 + 100(10,000) / 10,000 = 140$  บาท

ถ้าโรงงานต้องการจะได้กำไร 35% ของต้นทุน

ต้องจำหน่ายรองเท้าในราคา  $140 + 0.35(140) = 189$  บาท / คู่



# การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break – even analysis)

สูตรการคำนวณ : จุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่รวม / กำไรส่วนเกินต่อหน่วย  
(กำไรส่วนเกินต่อหน่วย = ราคาขายต่อหน่วย - ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย)

ตัวอย่าง บริษัทผลิตและขายสินค้า โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและการขาย ดังนี้

ราคาขาย 100 บาทต่อหน่วย

ต้นทุนผันแปร 20 บาทต่อหน่วย

ต้นทุนคงที่รวม 40,000 บาท

จุดคุ้มทุน =  $40,000 / 80 = 500$  หน่วย

(กำไรส่วนเกินต่อหน่วย =  $100 - 20 = 80$ )

ดังนั้นบริษัทต้องผลิตและขายสินค้า 500 หน่วย จึงจะคุ้มทุน



# Target Return Pricing



## การตั้งราคาเพื่อให้ได้ ผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target return pricing)

สูตรการคำนวณ :

$$\text{ราคา} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม} + \text{กำไรตามเป้าหมาย} + \text{ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย}}{\text{ปริมาณการผลิต}}$$

ตัวอย่าง บริษัทผลิตเสื้อ ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและการขาย ดังนี้

ต้นทุนคงที่รวม 300,000 บาท

กำไรตามเป้าหมาย 500,000 บาท

ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย 200 บาท

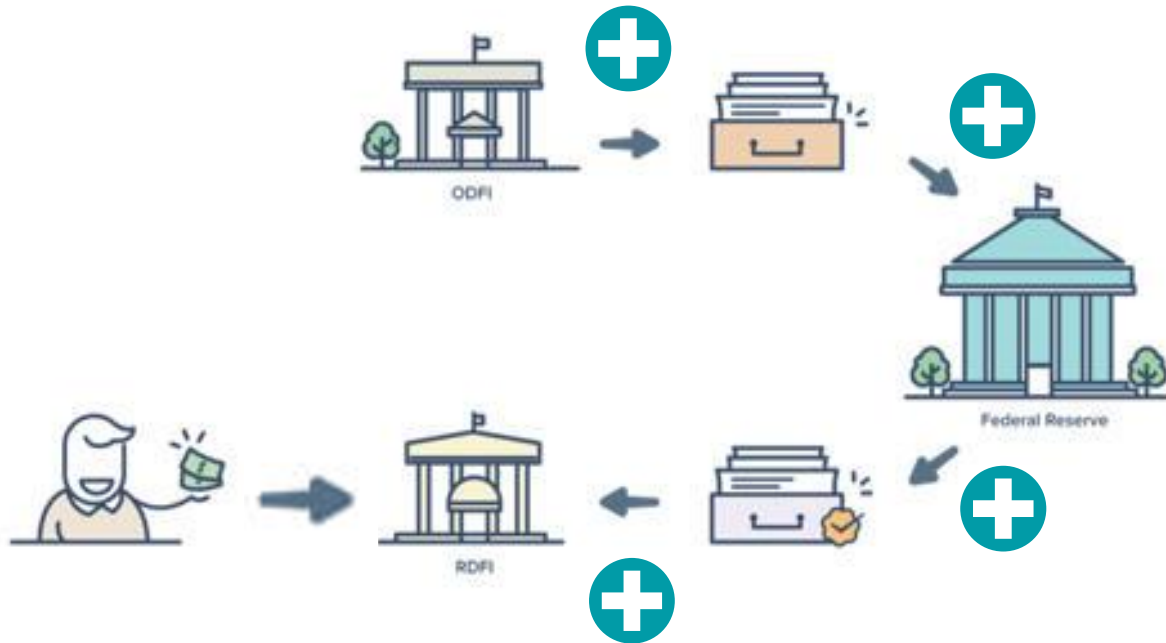
ปริมาณการผลิต 5,000 ตัว

$$\text{ราคา} = \frac{300,000 + 500,000 + (200 \times 5,000)}{5,000}$$

$$\text{ราคา} = 360 \text{ บาท}$$

ดังนั้นบริษัทต้องตั้งราคาขายเสื้อตัวละ 360 บาท

# การบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ (mark up chain)



การบวกเพิ่มจากราคาขายในแต่ละช่องทางการจำหน่าย ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้า โดยบวกเพิ่มกำไรในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการตั้งราคาขายสินค้าโดยบวกเพิ่มจากราคาขายของคนกลาง ซึ่งการตั้งราคาของคนกลางจะต่างกับผู้ผลิต เพราะต้นทุนของคนกลางมักจะเป็นค่าเช่าคลังสินค้า ค่าเก็บรักษาสินค้า ค่าเช่าร้าน เป็นต้น ซึ่งยากที่จะแยกออกมาเป็นต่อหน่วยของสินค้าได้ นอกจากนี้แล้ว คนกลางมักจะจำหน่ายสินค้าหลายชนิด ดังนั้นในการตั้งราคาที่ง่ายที่สุดจึงเป็นการบวกเพิ่มเข้าไปในต้นทุน หรือราคาขายของสินค้าที่ซื้อมาโดยการกำหนดเปอร์เซ็นต์ที่คิดว่าจะบวกเพิ่มให้กับสินค้าต่าง ๆ แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าแต่ละชนิด

# การกำหนดราคาโดยใช้คู่แข่งเป็นฐาน (Competition-based pricing)

## ➤ การตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง (Pricing above the competition)

ภายใต้เงื่อนไขดังนี้

- ผลิตภัณฑ์มีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่ง มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์
- มุ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายระดับบนที่มีรายได้สูง
- เป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- สินค้ามีอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย คือความต้องการซื้อไม่เพิ่มขึ้นหรือลดลงเมื่อราคามีการปรับเปลี่ยน
- ต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง



## ➤ การตั้งราคาแบบประมูล (Scaled-bid pricing)

ตั้งราคาโดยวิธีเปิดซองประมูล การตั้งราคาประเภทนี้จะเกิดขึ้นในสินค้าอุตสาหกรรมที่มีการซื้อจำนวนมากของหรือจำนวนเงินในการซื้อมูลค่าสูง โดยจะทำการเสนอราคาแข่งขันกับบริษัทอื่น ๆ บริษัทใดเสนอราคาต่ำสุดจะได้รับงานนั้น



## ➤ การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing below the competition)

ภายใต้เงื่อนไขดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจดีกว่าคู่แข่ง
- การลดราคาให้ต่ำกว่าปกติเพื่อส่งเสริมการขาย
- ธุรกิจมีวัตถุประสงค์ต้องการเจาะตลาด โดยใช้กับสินค้าที่มีความยืดหยุ่นมาก เมื่อราคาปรับลดลงจะทำให้ความต้องการซื้อหรืออุปสงค์เพิ่มสูงขึ้น
- ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับล่าง ซึ่งจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- ธุรกิจพยายามลดต้นทุนเพื่อลดราคาสินค้าให้ต่ำลง



## ➤ การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง หรือการตั้งราคาเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน (Pricing to meet competition or going rate pricing)

เพื่อป้องกันสงครามราคา ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ราคาผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับ มีจำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนมาก ในตลาดผู้ขายน้อยราย

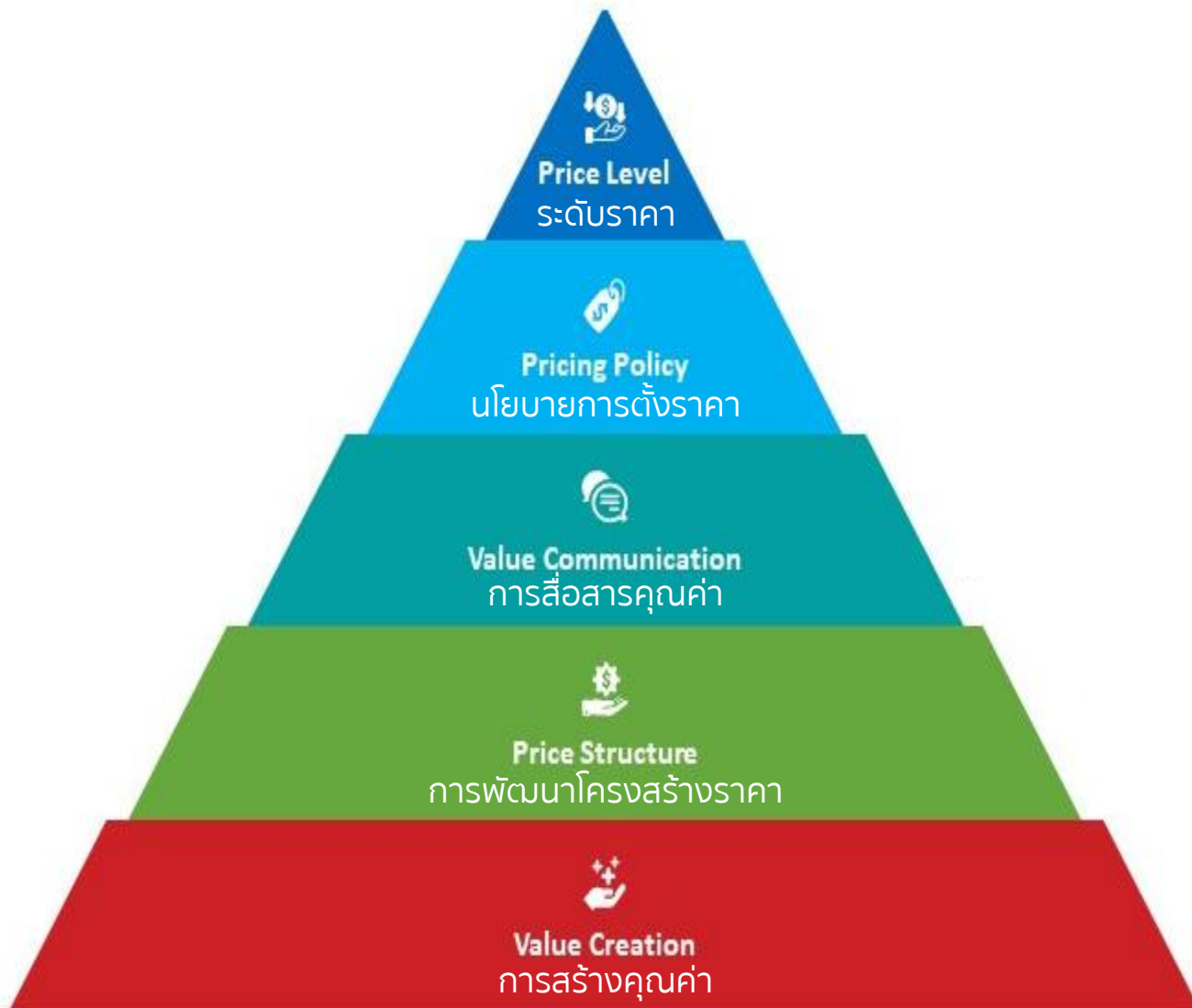




# Pricing Strategy

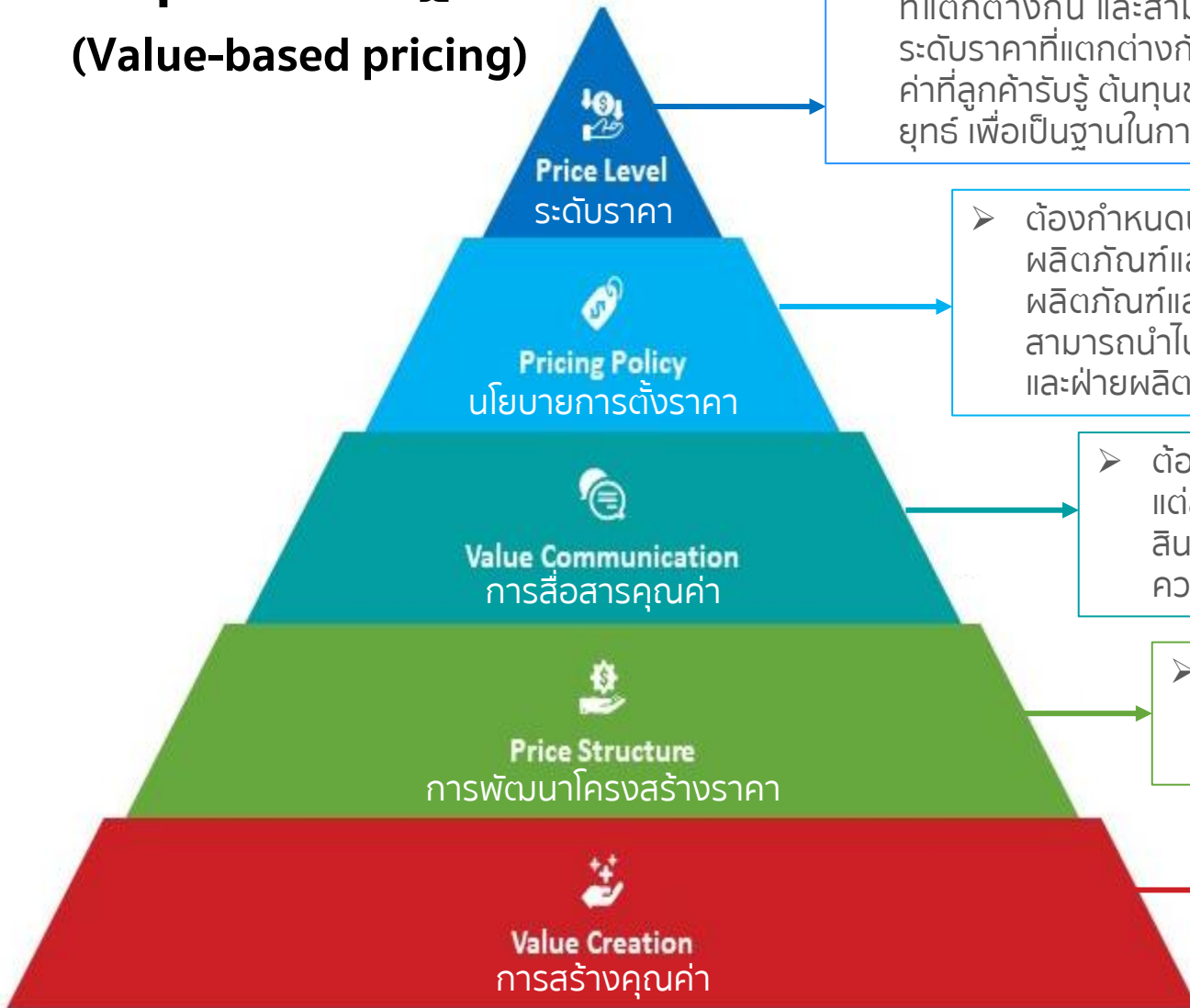


# การกำหนดราคาโดยใช้ คุณค่าเป็นฐาน (Value-based pricing)



- เป็นการกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จากมุมมองของผู้ซื้อเป็นหลัก การกำหนดราคาตามทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นการตั้งราคาตามที่ถูกค้ายินดีจ่าย โดยทั่วไปผู้บริโภคจะคำนึงถึงระดับราคาของผลิตภัณฑ์ตามทัศนคติของแต่ละคน การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพ

# การกำหนดราคาโดย ใช้คุณค่าเป็นฐาน (Value-based pricing)



➤ กำหนดราคาสินค้าไว้หลายระดับเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นได้ง่าย การตั้งราคาในระดับราคาที่แตกต่างกันจะต้องแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันในเรื่อง คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ต้นทุนของตัวสินค้า ราคาของคู่แข่ง และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ เพื่อเป็นฐานในการตั้งราคา

➤ ต้องกำหนดนโยบายราคาให้ชัดเจน เพราะจะส่งผลต่อการตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ รวมถึงการส่งผลกระทบต่อโอกาสในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการในตลาด อีกทั้งเพื่อให้ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติได้ เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี และฝ่ายผลิต เป็นต้น

➤ ต้องสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้าโดยคำนึงถึงคุณค่าที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน สร้างความเข้าใจในคุณค่าผลิตภัณฑ์และราคาของสินค้านั้น ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณค่าของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และ เพิ่มความรู้ในการใช้งานผลิตภัณฑ์

➤ คุณค่าในใจของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงต้องสร้างโครงสร้างราคาที่เหมาะสมระหว่างราคาและต้นทุนสินค้าที่สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

➤ จำเป็นต้องทำการศึกษาข้อมูลและวิจัยตลาด เพื่อหาความต้องการและคุณค่าในใจของลูกค้า เช่น รูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับคุณค่าที่แตกต่างที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีต่อผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่าจะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในระดับราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ

# กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบพรีเมียม

## (Premium pricing)



- การกำหนดราคาให้สูงเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ว่าผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูง มีความหรูหรา มีเอกลักษณ์หรือระดับพรีเมียม เพื่อนำไปตีความมีระดับของตราสินค้ามากกว่ามูลค่าที่แท้จริง หรือต้นทุนการผลิต หากใช้กลยุทธ์นี้จะทำให้ผู้ซื้อคาดหวังว่าสินค้าต้องมีคุณภาพ เหมาะสมที่จะจ่ายในราคาสูง เช่น เครื่องประดับ สินค้าแฟชั่น รถยนต์ และสินค้าเทคโนโลยีต่าง ๆ มักตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์นี้เพราะสามารถทำการตลาดได้อย่างหรูหรา พิเศษและหายาก เป็นต้น

# กลยุทธ์การตั้งราคาสูงกว่าตลาด (Skimming pricing)

- การตั้งราคาสูงกว่าตลาด เพื่อต้องการให้ได้ต้นทุนและกำไรมาอย่างรวดเร็ว จากนั้นจึงลดลงเมื่อเวลาผ่านไป เหมาะกับสินค้าจะได้รับความนิยมน้อยลงเรื่อยๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และสินค้าเทคโนโลยี เป็นต้น



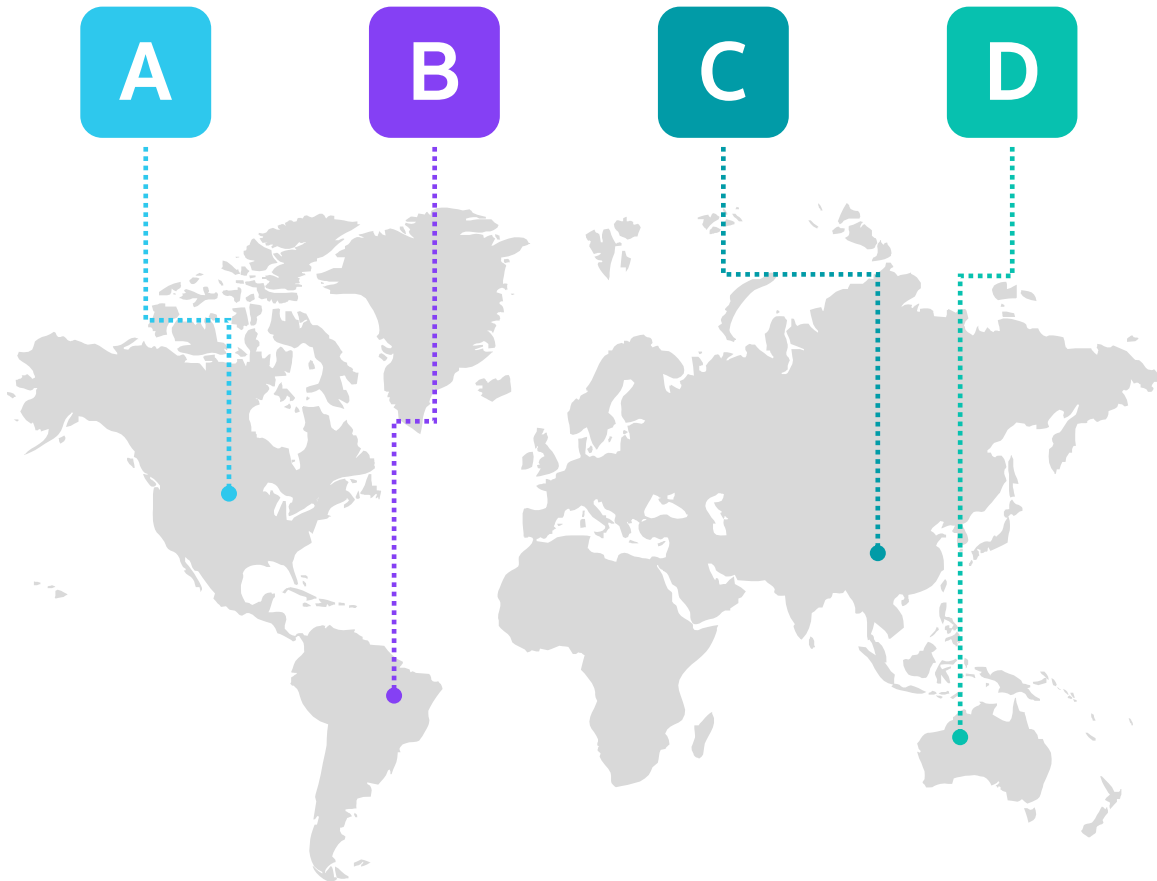


# กลยุทธ์การตั้งราคาแบบลดแลกแจกแถม (Bundle pricing)

- เป็นการนำสินค้าหลายชิ้นมารวมกัน เพื่อตั้งราคาใหม่ให้ต่ำลงวิธีที่เป็นที่นิยม เช่น การซื้อหลายชิ้นจะได้ลดราคา หรือ การซื้อ 1 แคม 1 วิธีนี้จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เหมาะกับสินค้าที่ต้องใช้บ่อย ๆ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น



# การกำหนดราคาตามสภาพ ภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)



การกำหนดราคาขาย  
ณ จุดผลิต หรือ  
จุดเริ่มต้น

## F.O.B. Origin Pricing

Free on Board หรือ Freight on Board เป็นการกำหนดราคาเฉพาะค่าบรรจุหีบห่อสินค้า ค่าสินค้า และค่าขนส่งต้นทางเท่านั้น ผู้ซื้อต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่าย ค่าประกันภัย ค่าภาษี ค่าระวางบรรทุกสินค้า หรือค่าธรรมเนียมในการนำเข้าหรือส่งออก

การกำหนดราคาแบบ  
ผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง

## Freight Absorption Pricing

การกำหนดราคาที่ผู้ขายรับภาระค่าขนส่งเองทั้งหมดหรือบางส่วน และยอมให้ผู้ซื้อหักค่าขนส่งออกจากใบเสร็จรับเงิน

การกำหนดราคา  
เดียวกันทุกแห่ง

## Uniform Delivered Pricing

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อด้วยราคาเดียวกัน โดยไม่คำนึงถึงระยะทางการขนส่ง แต่จะกำหนดราคา ณ ที่ตั้งของผู้ซื้อ ราคาเดียวกันสำหรับผู้ซื้อทุกรายไม่ว่าจะมีระยะทางใกล้หรือไกล จะรวมค่าขนส่งในราคาสินค้าแล้ว

การกำหนดราคาเป็น  
เขตพื้นที่

## Zone Delivered Pricing

กำหนดเขตการตลาดตามพื้นที่ต่าง ๆ และกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละเขตตามต้นทุนค่าขนส่ง ราคาแตกต่างกันตามเขตภูมิศาสตร์ เขตต่างกันราคาจะแตกต่างกัน

การกำหนดราคาจาก  
จุดฐาน

## Basing Point Pricing

กำหนดราคาจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งเป็นจุดฐาน ในการคิดค่าขนส่งให้กับผู้ซื้อในจำนวนเท่ากันไม่ว่าผู้ซื้อจะอยู่ที่ใด เป็นราคาส่งมอบ ณ ราคาโรงงาน รวมกับค่าขนส่งจากจุดฐาน

# การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีตลาดเป้าหมายขนาดใหญ่และครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดที่กว้างใหญ่ จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการจัดกระจายผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสถาบันกลางทางการตลาดระดับต่าง ๆ นับตั้งแต่ ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก โดยผู้บริหารการตลาดที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด จะต้องกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนลดในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดให้คนกลางเข้ามาทำหน้าที่ทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์



## ➤ ส่วนลด (Discount)

จำนวนเงินที่ผู้ขายยอมลดให้กับผู้ซื้อ เป็นส่วนลดโดยตรงจากผู้ขาย เมื่อมีการซื้อในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หรือซื้อสินค้าปริมาณมาก หรือเพื่อจูงใจให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อมาชำระหนี้เร็วขึ้นในการดำเนินธุรกิจซื้อ-ขายสินค้านั้น เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด เป็นต้น

## ➤ ส่วนยอมให้ (Allowance)

ส่วนที่ลดให้กับผู้บริโภคลูกค้า หรือคนกลาง สำหรับการกระทำบางอย่างหรือการยอมรับบางอย่างที่น้อยกว่าเกณฑ์ปกติ เป็นการนำเสนอสิ่งตอบแทนสำหรับผู้ค้าปลีกที่สนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น ส่วนยอมให้เพื่อชดเชยให้กับผู้ค้าปลีกสำหรับการโฆษณาสินค้าของผู้ผลิต หรือส่วนยอมให้เพื่อชดเชยให้กับร้านค้าที่จัดเนื้อที่วางสินค้าพิเศษให้แก่ผู้ผลิต รวมถึงส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก



# ประเภทของส่วนลดและส่วนยอมให้

## ส่วนลดปริมาณ (Quantity discount)

เพื่อกระตุ้นผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น มี 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ส่วนลดปริมาณแบบสะสม ให้ลูกค้านับยอดการสั่งซื้อสินค้าหลายครั้งรวมกันภายในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อรับส่วนลด และ (2) ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม ให้ส่วนลดโดยให้ลูกค้าซื้อถึงปริมาณที่กำหนดต่อการซื้อหนึ่งครั้ง

## ส่วนลดการค้า (Trade discount) หรือ ส่วนลดตามหน้าที่ (Functional discount)

ส่วนลดที่ผู้ขายยอมให้หักออกจากราคาขายเพื่อเป็นผลตอบแทนการเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่ายของคนกลาง ที่เป็น ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เช่น 30%, 10% หมายถึง การให้ส่วนลดพ่อค้าปลีก 30% และให้ส่วนลดพ่อค้าส่งอีก 10% จากราคาที่ขายให้แก่พ่อค้าปลีก

## ส่วนลดเงินสด (Cash discount)

ส่วนลดที่ลดให้ลูกค้าเมื่อลูกค้าชำระเงินภายในระยะเวลาที่กำหนด ทำให้กิจการได้รับการชำระเงินจากลูกค้าเร็วขึ้น เกิดสภาพคล่องทางการเงินของผู้ขาย ลดจำนวนหนี้สิน ส่วนประกอบการให้ส่วนลดเงินสด คือ (1) เปอร์เซ็นต์ที่ให้ส่วนลด (2) ระยะเวลาชำระเงินที่ได้ส่วนลด และ (3) วันที่ถึงกำหนดชำระเงินโดยไม่มีส่วนลด เช่น **5/10,n/30** หมายถึง ลด 5% หากชำระเงินภายใน 10 วัน ชำระหลัง 10 วันจะไม่ได้รับส่วนลด และต้องชำระหนี้ภายใน 30 วัน



## ส่วนลดตามฤดูกาลและการล่วงหน้า (Seasonal discount and Forward dating)

เพื่อกระตุ้นยอดขายตามฤดูกาล เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าของบริษัทแทนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของคุณแข่งขัน เช่น พัดลม เครื่องปรับอากาศ เสื้อกันหนาว เสื้อกันฝน ร่ม และครีมป้องกันอากาศหนาว เป็นต้น และมีสินค้าหลายชนิดให้ส่วนลดนอกฤดูกาลขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายส่วนที่หายไป เช่น โรงแรม ลดราคาช่วง low season

## ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional allowances)

จำนวนเงินที่บริษัทจ่ายชดเชยให้กับช่องทางจำหน่าย หรือจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้หักออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการชำระค่าบริการสำหรับการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจัดตกแต่งร้านค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ ณ ร้านค้า

## ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade – in allowance)

วิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ โดยบริษัทกำหนดราคาสินค้าเก่าให้เป็นจำนวนเงินที่ยอมให้หักออกจากราคาสินค้าใหม่ เช่น นำรถยนต์เก่ามาแลกซื้อรถยนต์คันใหม่



## ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า (Brokerage allowance)

เป็นส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า โดยให้เป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย หรือ เรียกว่า ค่าคอมมิชชั่น



# การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา

## (Psychological Pricing)



01 การกำหนดราคาแบบแพคเกจรวม  
(Product Bundling Pricing)

02 การกำหนดราคาแบบเปรียบเทียบหรือราคาอ้างอิง  
(Reference Pricing)

03 การกำหนดราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี  
(Prestige Pricing)

04 การกำหนดราคาเลขคู่และเลขคี่  
(Odd or Even Pricing)

05 การกำหนดราคาชุดของผลิตภัณฑ์  
(Product Set Pricing)

06 การกำหนดราคาตามความเคยชิน  
(Customary Pricing)

# การกำหนดราคาแบบแพครวม



น้ำยาขัดฟัน พลิกซ์ และ ยาสีฟัน สบู่ฟรอกเกต เนเชอรัลส์

**ปัญจเวท**

500x2 | 100x2  
มล. ขวด กรัม หลอด

**Colgate**

**9 แพคเกจ ภูเก็ต**  
3 วัน 2 คืน (เตียงคู่พร้อมอาหารเช้า)

เริ่มต้น **3,090** บาท/ท่าน

- > ที่พักรู 6 ตูร 2 ชั้น 2 คืน
- > ดำน้ำ ทุ่นดำน้ำฟรี 2 ทุ่น
- > รถรับส่ง สนามบินภูเก็ต
- > อาหาร 3 มื้อ ฟรี (อาหารเช้า)
- > รถรับส่งที่พักรู - ท่าเรือ
- > อุปกรณ์ดำน้ำ
- > เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- > บริการสปา

โทร: 02-1835423 | 094-5707755 | 099-6133915  
WWW.BESTTHAIHOLIDAY.COM LINE: @BEST FRIEND

- เป็นกลยุทธ์ราคาเพื่อส่งเสริมการขาย โดยควรรวมสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ขายรวมกันราคาถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค
- กลยุทธ์ตั้งราคาวิธีนี้นิยมนำผลิตภัณฑ์ที่ขายดีมีอัตราหมุนเวียนสูงมาเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และนำผลิตภัณฑ์ที่ขายได้น้อยหรืออัตราหมุนเวียนต่ำมาขายควบ ช่วยให้กิจการหมุนเวียนสินค้าได้เร็วขึ้น และลดต้นทุนในการขายได้มากกว่าการขายแยกแต่ละชนิด
- การตั้งราคาแบบแพครวมเพื่อต้องการเข้าสู่ส่วนตลาดหนึ่งหรือสองส่วนตลาด เพื่อทำการเสนอขายสินค้าอื่นเพิ่มเติม ช่วยให้เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น เพื่อจูงใจลูกค้าของคุณแข่งขันให้หันมาซื้อสินค้าของบริษัท เพื่อรักษาลูกค้าของบริษัท ที่ซื้อสินค้าทั้งสองชนิดที่ขายรวมไว้ไม่ให้หันไปหาสินค้าของคุณแข่งขัน และเพื่อกระตุ้นลูกค้าให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น
- การตั้งราคาแบบรวมห่อสามารถดำเนินการได้ 3 วิธี
  - **ราคารวมห่อแบบสมบูรณ์ (pure bundling)** เป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการควบรวมเป็นชุด โดยไม่มีการขายแยก เช่น ราคาตัวเครื่องบินรวมค่าประกันภัย ค่าภาษี และธรรมเนียมสนามบิน
  - **ราคารวมห่อแบบผสม (mix bundling)** เป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการควบรวมเป็นชุด แต่ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะซื้อรวมทั้งชุดหรือแยกซื้อบางรายการ เช่น ชุดเครื่องสำอางต่าง ๆ จัดรวมขายเป็นชุด
  - **ราคาขายรวมห่อผสมการลดราคา (mix-leader bundling)** เป็นการตั้งราคาโดยมีเงื่อนไขว่าการซื้อชิ้นแรกราคาปกติ และได้ราคาลดเป็นพิเศษในการซื้อชิ้นต่อไป

# Reference Price

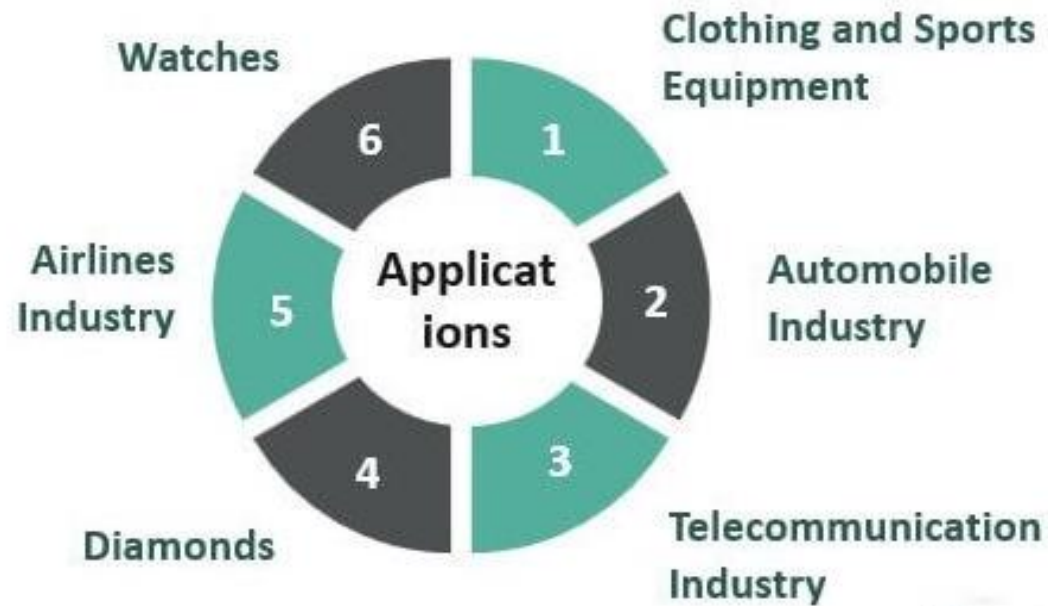
ราคาที่คุณคิดว่าสมเหตุสมผลหรือราคาที่ยอมจ่าย



## การกำหนดราคาแบบเปรียบเทียบหรือราคาอ้างอิง

- ราคาสินค้าที่ลูกค้าประเมินราคาที่ได้รับรู้กับความสมเหตุสมผลของราคานั้น เป็นราคาที่จะยอมจ่ายสินค้านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสมเหตุสมผล หรือราคาที่คุณซื่อกำหนดไว้ในใจขณะที่เห็นสินค้า
- โดยกระบวนการดังกล่าวนี้เกิดขึ้นโดยที่ไม่ทันรู้ตัว อาจเกิดจากการสังเกตราคาในปัจจุบัน การจดจำราคาในอดีต หรือการประเมินจากสถานการณ์การซื้อ
- การตั้งราคาแบบเปรียบเทียบนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ราคาที่คุณเคยจ่ายมาก่อน ความคุ้มค่า (value) ที่คาดว่าจะได้รับ หรืออ้างอิงจากสินค้าอื่น ๆ ที่คล้ายกัน





# การกำหนดราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

- ตั้งราคาให้สูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า เห็นคุณค่าของสินค้า และรู้สึกที่สินค้ามีคุณภาพดี
- เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้มีราคาจำหน่ายในราคาสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันของคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าที่ดี มีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่เหนือกว่า
- เช่น กระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อต่าง ๆ ที่มีราคาตั้งแต่หลักหมื่นถึงหลักล้าน ในขณะที่กระเป๋ายี่ห้อทั่วไปราคาย่อมเยากว่า บรรจุนิดหน่อยได้มากกว่า แต่ผู้บริโภคกลับให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นนามธรรมที่ได้จากกระเป๋าแบรนด์เนมนั้น







## การกำหนดราคาเลขคู่และเลขคี่

- การกำหนดราคาสินค้าให้ลงท้ายด้วยเลขคี่ (odd pricing) เช่น 99, 299 บาท โดยผลิตภัณฑ์ที่ลงท้ายด้วยเลข 9 จะให้ความรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความรู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าราคาถูกกว่า โดยการลงท้ายด้วย 9 ดูเหมือนว่าผู้ขายลดราคาให้แล้ว
- ราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคู่ (even pricing) เป็นการกำหนดให้ราคาท้ายด้วยเลขคู่หรือจำนวนเต็ม เช่น 100 บาท 1,500 บาท 2,290 บาท 2,500 บาท หรือ 3,000 บาท ซึ่งมักจะส่งผลทางจิตวิทยาจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณภาพที่เหนือกว่า เป็นต้น





## การกำหนดราคาชุดของผลิตภัณฑ์

- เป็นการนำเอาสินค้าแบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมากกว่า 1 ชิ้น มารวมขายเป็นชุด โดยตั้งราคารวมของชุดให้ต่ำกว่าราคาปกติของสินค้าแต่ละชิ้นที่นำมารวมกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก
- เช่น ร้านอาหารที่จัดอาหารเป็นชุด (set menu) ที่ประกอบไปด้วย อาหารจานหลัก อาหารทานเล่น ขนม และเครื่องดื่ม ราคาของชุดอาหารจะถูกกว่าซื้อทีละอย่าง







## การกำหนดราคาตามความเคยชิน

- การตั้งราคาตามประเพณีนิยมที่ถือปฏิบัติกันมา หรือตั้งราคาตามราคาตลาด ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับระดับราคาดังกล่าว
- วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาดังกล่าวเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือราคาสินค้าของผู้ขายว่าไม่เอาเปรียบหรือค่ากำไรเกินควร ส่วนใหญ่จะใช้ในการตั้งราคาสินค้าอุปโภคบริโภค
- เช่น ราคาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลม นม น้ำดื่ม น้ำมันพืช ฯลฯ



# การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing)

การตั้งราคาสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้น และเพื่อสร้างความตื่นเต้น และเร้าแรงที่จะซื้อสินค้านั้น เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ค้าปลีกนิยมนำมาใช้ในการตั้งราคาสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ทำได้ดังนี้

- การกำหนดราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing)
- การกำหนดราคาเหยื่อล่อ (Bait Pricing)
- การกำหนดราคาในเทศกาลพิเศษ (Special Event Pricing)
- การกำหนดราคาขายต่ำทุกวัน (Everyday Low Price)
- การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest Financing)
- การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Cents-off Promotion)
- การเสนอคืนเงิน (Cash Rebate)
- การรับประกันคืนเงิน (Money Refund)
- สัญญาการรับประกันและการให้บริการ (Warranties and Service contracts)
- กลยุทธ์แสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit Pricing)
- กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down)







## การกำหนดราคาล่อใจ

- เป็นการตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการขายโดยประกาศลดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านและร้านค้าใช้กลยุทธ์เพื่อเสนอขายสินค้าอื่นด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น จัดแสดงสินค้าอื่นที่น่าสนใจไว้ใกล้กับสินค้าที่ลดราคา



## การกำหนดราคาเหยื่อล่อ

- ตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งต่ำกว่าราคาปกติ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยร้านค้าจัดสินค้าตัวนั้นไว้น้อย หรือทำให้ผู้ซื้อไม่สะดวกในการซื้อ เพื่อหวังให้เกิดการซื้อสินค้าอื่น ๆ ทดแทน มีการตั้งราคาขายสินค้าบางอย่างให้ถูกมาก ๆ โดยอาจจะมีการจำกัดจำนวนซื้อ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากไปซื้อสินค้าราคาถูกพิเศษนั้น





## การกำหนดราคาในเทศกาลพิเศษ

- ตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษ เนื่องในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลเปิดเทอม เทศกาลรับลมร้อน และเทศกาลเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว



## การกำหนดราคาขายต่ำทุกวัน

- เป็นกลยุทธ์ที่ประกาศลดราคาสินค้าทุกวัน เพื่อกระตุ้นยอดขายและเผชิญการแข่งขัน นิยมใช้ในร้านขายของราคาถูก ร้านค้าปลีก ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

1 ก.พ. 2565 - 31 มี.ค. 2566

# โปรดี ฟ้อนได้ทั้งปี

## ทุกรุ่น ทั้งร้าน

ที่ COFFEE BaNANA บิ๊กซี บิ๊กเอช บิ๊กซี ภูเก็ต ฟันนิมิต HAPPY PAY HAPPY PLAN

MI11 Lite 5G OPPO Reno8 5G Xiaomi 11T Series 5G SAMSUNG galaxy S21FE 5G vivo Y21 5G

ดอกเบี้ย

**0%**

นาน **3** เดือน

ยอดสินเชื่อตั้งแต่ 8,000 บาท ขึ้นไป

หรือ

ดอกเบี้ย **0.69%**\* นานสูงสุด **18** เดือน

ยอดสินเชื่อตั้งแต่ 8,000 บาท ขึ้นไป

เปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยจากธนาคารอื่นที่ดอกเบี้ยเงิน 15.15% ต่อปี โดยประมาณ

เมื่อคำนวณแบบลดต้นลดดอก ฟันนิมิตพร้อม เบบี้ เฟส

\*เงื่อนไขขึ้นอยู่กับร้านค้าที่กำหนด โปรดีของลดค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ณ จุดขาย

## การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ

- การตั้งราคาเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้โดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ โดยคิดดอกเบี้ยต่ำ หรือ ดอกเบี้ย 0% เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ รถมอเตอร์ไซด์ และ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

# สินค้าราคาพิเศษ ถูกสุดสุด

วันที่ 9 - 21 ก.พ. 61

ขวด: **50** บาท  
ราคาปกติ **55** บาท

แพ็คเกจ: **605** บาท  
ราคาปกติ **640** บาท

ขวด: **39** บาท  
ราคาปกติ **43** บาท

## การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย

- ตั้งราคาแบบลดราคาให้ถูกลงกว่าปกติเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น นิยมใช้กับการตั้งราคาสินค้าสะดวกซื้อ



กดหรือพอน ยิงใช้ ยิงโต้คืน

กดเงิน/พอนชำระไม่ใช้บัตร (สแกน QR CODE) โอนวงเงินบัตรเครดิต หรือโอนวงเงินเข้าบัญชีพร้อมเพย์ กับอeon **YOUR CASH**

รับเครดิตเงินคืนสูงสุด

# 3,000

บาท\*

/ตาม/ต่อระยะเวลาการส่งเสริมการขาย

เมื่อมียอดใช้จ่ายสะสม	รับเครดิตเงินคืน
10,000 - 49,999 บาท	500 บาท
50,000 - 99,999 บาท	1,500 บาท
100,000 บาทขึ้นไป	3,000 บาท

ลงทะเบียนใช้ร่วม สามารถใช้งานได้ทุกวัน

ที่ aeon.co.th (ไม่เก็บค่าธรรมเนียม)

ที่ AEON THAI MOBILE Application (ไม่เก็บค่าธรรมเนียม)

## การเสนอคืนเงิน

- การเสนอจำนวนเงินคืนให้ผู้ซื้อหากซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ทำการส่งเสริมการขาย เป็นการจ่ายเงินคืนบางส่วนจากราคาซื้อสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ เป็นการตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะมีสิทธิ์ได้รับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่ง เป็นวิธีการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

กำพิสูจน

ไม่เห็นผล

**คืนเงิน**

## การรับประกันคืนเงิน

- เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท เป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้า หากลูกค้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณา ผู้ขายจะคืนเงินให้



## สัญญาการรับประกันและการให้บริการ

- การส่งเสริมการตลาดโดยการให้การรับประกันสินค้าหรือบริการแทนการลดราคาสินค้า



## กลยุทธ์แสดงราคาสินค้าต่อหน่วย

- ตั้งราคาโดยแสดงราคาต่อหน่วยน้ำหนักที่บรรจุสินค้า (กรัม กิโลกรัม ออนซ์ ปอนด์ มิลลิลิตร ซีซี) เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าแต่ละตราได้ หรือหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง โดยการแสดงหน่วยน้ำหนักที่บรรจุให้แตกต่างจากคู่แข่ง





## กลยุทธ์การลดราคา

- เป็นเปอร์เซ็นต์ของการลดราคาจากราคาขายที่ตั้งไว้ โดยเปลี่ยนแปลงราคาไปตามภาวะตลาดที่มีการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป สถานการณ์ที่ทำให้ต้องมีการลดราคาเกิดจากความผิดพลาดจากการตั้งราคาสูงเกินไปในตอนแรก ทำให้ขายสินค้าไม่ได้ หรือสินค้าบางชนิดขายไม่ดี จึงต้องลดราคาลงมา หรืออาจเกิดจากความบกพร่องทางด้านผลิตภัณฑ์ จึงต้องลดราคาลงมาเพื่อให้ขายได้ เกิดจากความผิดพลาดในการเลือกสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมาจำหน่าย หรือสินค้าที่จำหน่ายอยู่นั้นได้รับความเสียหาย เช่น ชำรุด มีตำหนิ จึงต้องปรับลดราคาเพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะเวลาอันสั้น

**+ Index**  
**SALE UP TO 70% OFF**

**ลดเคลียร์สต็อก**  
**หมดแล้ว หมดเลย!!!**

- 9 ธ.ค. 63 - 5 ก.พ. 64 -

Indexlivingmall



## สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

- ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด
- บทบาทของราคา
- ลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ใช้สินค้าอื่นทดแทนกันได้ควรกำหนดราคาที่ต่ำ สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่นควรตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้านั้น
- ส่วนประสมการตลาดอื่นของธุรกิจ
- ภาวะเศรษฐกิจ
- ราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่ง ถ้าคู่แข่งขึ้นตั้งราคาสินค้าต่ำ องค์กรจะต้องตั้งราคาต่ำด้วย หากไม่ต้องการเผชิญสงครามราคา
- วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงของผลิตภัณฑ์
- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้า และสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน
- วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้
- ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา หรือ อัตราส่วนของการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ที่ได้รับผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงระดับราคา



# การกำหนดราคา ตามส่วนประสมผลิตภัณฑ์

- เป็นการกำหนด กลยุทธ์ราคาในกรณีที่มีผลิตภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างทางด้านต้นทุนของแต่ละผลิตภัณฑ์ และแต่ละสายผลิตภัณฑ์มีรายการผลิตภัณฑ์หลายรายการ ทั้งในรูปความกว้าง ความยาว และความลึกของผลิตภัณฑ์
- ลูกค้ามีการประเมินความแตกต่างในรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และมีการเปรียบเทียบราคาของคู่แข่งกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ สภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน การตั้งราคาสินค้าของแต่ละสายผลิตภัณฑ์และในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน สามารถใช้กลยุทธ์ราคาตามส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี



# การกำหนดราคาตามส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing)



การกำหนดราคาตามสาย  
ผลิตภัณฑ์  
(Product Line Pricing)



การกำหนดราคาสินค้าให้  
แตกต่างกันตามขนาด  
(Difference Size  
Difference Price)



การกำหนดราคาสินค้าที่ใช้  
ร่วมกัน  
(Pricing Complementary  
Product)



การกำหนดราคาตาม  
แนวระดับราคา  
(Price Lining Pricing)



การกำหนดราคาสินค้าที่เลือกซื้อ  
ประกอบ  
(Optional Product Pricing)



การกำหนดราคาสินค้าที่เป็นผล  
พลอยได้  
(By Product Pricing)



การกำหนดราคาแยก  
เป็นสองส่วน  
(Two Part Pricing)

# การกำหนดราคาตามสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricing)

Apple **สรุปราคาไทย iPhone 13 Series** SiamPhone

เปิดจอง 1 ต.ค. เริ่มวางจำหน่าย 8 ต.ค.

iPhone 13 mini	iPhone 13	iPhone 13 Pro	iPhone 13 Pro Max
128GB 25,900฿	128GB 29,900฿	128GB 38,900฿	128GB 42,900฿
256GB 29,900฿	256GB 33,900฿	256GB 42,900฿	256GB 46,900฿
512GB 37,900฿	512GB 41,900฿	512GB 50,900฿	512GB 54,900฿
		1TB 58,900฿	1TB 62,900฿

\*\* ข้อมูล ณ วันที่ 15 ต.ย. 64 \*\*

- เป็นการกำหนดราคาเป็นชั้นราคาระหว่างรายการในสายผลิตภัณฑ์ โดยชั้นของราคาปรับเปลี่ยนไปตามความแตกต่างของต้นทุนระหว่างผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างในมุมมองของลูกค้าด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันทางด้านคุณภาพ การออกแบบ ทรายี่ห้อ และขนาด เป็นต้น





# การกำหนดราคาสินค้า ให้แตกต่างกันตามขนาด (Difference Size Difference Price)

- ผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดต่างกันและใช้ราคาแตกต่างกันตามขนาด เช่น เครื่องดื่มขนาดเล็กราคาถูกกว่าขนาดใหญ่ แต่สินค้าบางชนิดการบรรจุขนาดใหญ่ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยจะลดลง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อในจำนวนที่มากขึ้น เช่น น้ำอัดลม ขนาด 1.5 ลิตร ราคาโดยเฉลี่ยต่อมิลลิลิตรจะต่ำกว่าขนาดบรรจุกระป๋อง เป็นต้น



เปิดซิมใหม่ทรูฟ 5G เอช แบบเติมเงิน  
\*\* 1-31 มี.ค. 65 \*\*

**เน็ตไม่อั้น แรงขึ้น ไม่ลดสปีด**

เน็ตเร็ว <b>4Mbps</b> <small>เร็ว 2Mbps</small>	<b>150 บ.   30 วัน</b> *900*9859*17807497#
<b>ใหม่</b> <small>เริ่ม 4 มี.ค. 65</small> เน็ตเร็ว <b>8Mbps</b> <small>เร็ว 2Mbps</small>	<b>175 บ.   30 วัน</b> 900*9752*17807497#
เน็ตเร็ว <b>15Mbps</b> <small>เร็ว 10Mbps</small>	<b>200 บ.   30 วัน</b> 900*2210*17807497#
เน็ตเร็ว <b>20Mbps</b> <small>เร็ว 10Mbps</small>	<b>300 บ.   30 วัน</b> 900*9736*17807497#

**ทุกแพ็คเกจ**  
**แถมฟรี**

- Wi-Fi ไม่อั้น
- แพคเกจดูวิดีโอดีส 30 วัน

รับ 854 บ.ต่อชม. ค่า 2,000 บาท

# การกำหนดราคาตาม แนวระดับราคา (Price Lining Pricing)

- ตั้งราคาที่แตกต่างกันเป็นระดับจากสูงลงมาถึงต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างรุ่น โดยกำหนดระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพที่แตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ ทำให้เลือกราคาที่คุ้มค่า และตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น หรือการตั้งราคาตามแนวระดับราคาของการให้บริการต่าง อาทิ บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ราคารายเดือน (ไม่รวม VAT)	อินเทอร์เน็ต 4G/3G	โทรทุกเครื่องข่าย (นาที)	Youtube Premium	SMS (ข้อความ)	MMS (ข้อความ)	AIS Super Wifi ไม่จำกัด	ระยะเวลา ใช้งาน (รอบปี)
299	750 MB	50		20	5	✓	12
399	3 GB	70	ฟรี ค่าบริการ 3 เดือน	40	5	✓	12
499	4 GB	80		50	5	✓	12
599	6 GB	100		70	5	✓	12
699	8 GB	120	ฟรี ค่าบริการ 4 เดือน	90	5	✓	12
899	12 GB	150		120	5	✓	12

# การกำหนดราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (Pricing Complementary Product)

- การตั้งราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกันสองอย่าง เมื่อผลิตสินค้าสองชนิด หรือมากกว่านั้นและใช้งานร่วมกัน เป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน มีอุปสงค์การใช้ต่อเนื่อง โดยจะตั้งราคาสินค้าหลักในราคาต่ำและตั้งราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกันในราคาสูง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทั้งสองอย่างร่วมกัน ดังนั้น รายได้จำนวนมากจึงมาจากการจำหน่ายสินค้าที่ใช้





# การกำหนดราคาสินค้า ที่เลือกซื้อประกอบ (Optional Product Pricing)



- การเสนอขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้เสริมผลิตภัณฑ์หลัก เป็นสินค้าที่เลือกซื้อประกอบซึ่งมีราคาเฉพาะ เป็นการให้โอกาสลูกค้าซื้อสินค้าหลักและเลือกซื้อสินค้าประกอบได้ตามที่ต้องการ เช่น การเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ สามารถเลือกซื้ออุปกรณ์บลูทูธไร้สาย การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ สามารถเลือกซื้อแป้นพิมพ์หรือเมาส์แบบไร้สาย เป็นต้น

# การกำหนดราคาสินค้าที่เป็น ผลพลอยได้ (By Product Pricing)



- การผลิตสินค้าหลายชนิดที่ใช้วัตถุดิบในการผลิต ทำให้ได้สินค้าหลัก (main product) และเหลือเศษวัสดุเป็นสินค้าพลอยได้ (by product) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะพิจารณาจากต้นทุนในการนำผลพลอยได้มาผลิตต่อต้นทุนการเก็บรักษาหรือการขนส่งอย่างไรอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดที่เกิดขึ้น จะคุ้มค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้หรือไม่ ซึ่งรายได้ที่องค์กรได้รับจะไปชดเชยต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์หลักขององค์กรที่จะเป็นการเสริมศักยภาพด้านการแข่งขันในตลาดให้สูงขึ้นจากปัจจัยด้านราคา องค์กรจะขายสินค้าหลักในราคาสูงและขายสินค้าพลอยได้ในราคาต่ำ ทำให้มีรายรับเพิ่มขึ้น ดีกว่าทิ้งเศษวัสดุไว้เปล่าประโยชน์หรือเสียค่าใช้จ่ายในการทำลาย
- เช่น โรงงานน้ำตาลขายกากชานอ้อยและกากน้ำตาลในราคาถูกกว่าขายน้ำตาล โรงงานผลิตกะทิสำเร็จรูป ขายเปลือกมะพร้าวและกะลามะพร้าวในราคาถูกกว่าขายกะทิสำเร็จรูป เป็นต้น

## ประเภทที่ 1 บ้านอยู่อาศัย

ลักษณะการใช้ สำหรับการใช้ไฟฟ้าในบ้านเรือนที่อยู่อาศัย วัดและโบสถ์ของศาสนาต่าง ๆ ตลอดจนบริเวณที่เกี่ยวข้อง โดยต่อผ่านเครื่องวัดหน่วยไฟฟ้าเครื่องเดียว

### 1.1 อัตราปกติปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าไม่เกิน 150 หน่วยต่อเดือน

อัตรารายเดือน

ค่าพลังงานไฟฟ้า

15 หน่วย (กิโลวัตต์ชั่วโมง) แรก (หน่วยที่ 1 – 15 )	หน่วยละ	2.3488	บาท
10 หน่วยต่อไป (หน่วยที่ 16 – 25)	หน่วยละ	2.9882	บาท
10 หน่วยต่อไป (หน่วยที่ 26 – 35)	หน่วยละ	3.2405	บาท
65 หน่วยต่อไป (หน่วยที่ 36 – 100)	หน่วยละ	3.6237	บาท
50 หน่วยต่อไป (หน่วยที่ 101 – 150)	หน่วยละ	3.7171	บาท
250 หน่วยต่อไป (หน่วยที่ 151 – 400)	หน่วยละ	4.2218	บาท
เกินกว่า 400 หน่วย (หน่วยที่ 401 เป็นต้นไป)	หน่วยละ	4.4217	บาท
ค่าบริการ (บาท/เดือน) :		8.19	

### 1.2 อัตราปกติปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าเกินกว่า 150 หน่วยต่อเดือน

อัตรารายเดือน

ค่าพลังงานไฟฟ้า

150 หน่วย (กิโลวัตต์ชั่วโมง) แรก (หน่วยที่ 1 – 150 )	หน่วยละ	3.2484	บาท
250 หน่วยต่อไป (หน่วยที่ 151 – 400 )	หน่วยละ	4.2218	บาท
เกินกว่า 400 หน่วย (หน่วยที่ 401 เป็นต้นไป)	หน่วยละ	4.4217	บาท
ค่าบริการ (บาท/เดือน) :		38.22	

### 1.3 อัตราตามช่วงเวลาของการใช้ (Time of Use Tariff : TOU Tariff )

อัตรารายเดือน

แรงดัน	ค่าพลังงานไฟฟ้า (บาท/หน่วย)		ค่าบริการ (บาท/เดือน)
	On Peak	Off Peak	
1.3.1 12 – 24 กิโลโวลต์	5.1135	2.6037	312.24
1.3.2 ต่ำกว่า 12 กิโลโวลต์	5.7982	2.6369	38.22

# การกำหนดราคาแยกเป็นสองส่วน (Two Part Pricing)

- การตั้งราคาโดยแยกราคาสินค้า ค่าธรรมเนียม หรือค่าบำรุงรักษาออกจากกัน โดยปกติบริษัทจะคิดค่าธรรมเนียมหรือค่าบำรุงรักษาคงที่ คิดราคาสินค้าตามปริมาณการใช้สินค้า การกำหนดราคาประเภทนี้ จะกำหนดราคาคงที่จำนวนหนึ่งก่อน เพื่อให้ลูกค้ามีสิทธิ์ที่จะเข้ามาเลือกสินค้าหรือบริการของตนเอง และมีการคิดส่วนที่ต้องจ่ายเพิ่มตามปริมาณการใช้สินค้าหรือบริการนั้น เช่น ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ จะมีการคิดค่าธรรมเนียมและค่าใช้บริการแยกส่วนจากกัน หรือการกำหนดค่าบริการของสวนสนุกซึ่งจะแบ่งการเก็บค่าบริการออกเป็นสองส่วน คือ ค่าตัวเข้าสวนสนุกและค่าตัวเครื่องเล่นเครื่องสนุกในแต่ละชนิด หากต้องการเล่นเครื่องเล่นใดก็จะต้องจ่ายค่าเครื่องเล่นนั้นต่างหาก



# การกำหนดราคาสำหรับ ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Pricing)

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรวัฏจักรผลิตภัณฑ์ ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดจะเป็นช่วงที่ท้าทายสำหรับผู้ผลิตและนักการตลาดในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถจำแนกเป็น

- ผลิตภัณฑ์แบบริเริ่ม (innovated product)
- ผลิตภัณฑ์ใหม่แบบปรับปรุง (modified product)
- ผลิตภัณฑ์ใหม่แบบเลียนแบบ (me-too product)

จำเป็นต้องพิจารณาการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่จากการวิเคราะห์ส่วนตลาดเป้าหมาย ความต้องการซื้อสินค้า ผลกระทบของราคาที่มีต่อคู่แข่ง ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีแนวทางในการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้





# การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Pricing)



กำหนดราคาต่ำหรือราคาเพื่อ  
เจาะตลาด  
(Under Market Pricing or  
Penetration Pricing)



กำหนดราคาระดับสูง  
(Market Skimming Pricing)



กำหนดตามราคาตลาด  
(Follow the Market  
Pricing)

# กำหนดราคาต่ำหรือราคา เพื่อเจาะตลาด



- เพื่อดึงดูดใจให้ตลาดทั้งหมดหรือตลาดส่วนมากให้ตัดสินใจซื้อโดยเร็ว โดยกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาสินค้าของลูกค้าแข่งขันในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด และมีการวางแผนในการปรับเพิ่มราคาให้สูงขึ้นในภายหลัง
- เป็นสินค้าที่มีสินค้าอื่นทดแทนได้ ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคา (price sensitivity) และมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง (price elastic demand) เมื่อตั้งราคาต่ำ ทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น สินค้าติดตลาดได้เร็ว
- สินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงจึงตั้งราคาต่ำเพื่อกีดกันการเข้ามาแข่งขันในตลาดของลูกค้าแข่งขันรายใหม่



# กำหนดราคาในระดับสูง

- เพื่อนำเสนอในส่วนตลาดเป้าหมายที่เต็มใจจ่ายในระดับราคาที่สูง เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้สูงและต้องการแสดงความมีศักดิ์ศรี เกียรติยศและชื่อเสียง ซึ่งจะทำให้บริษัทได้กำไรมากที่สุดในช่วงแรกที่สินค้าเข้าสู่ตลาด ก่อนที่จะลดราคาของสินค้าดังกล่าวในภายหลัง
- เป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้น และมีการแข่งขันที่สูงจนทำให้มีสินค้าแบบเดียวกันมาทดแทนอย่างรวดเร็วในอนาคต นิยมตั้งราคาในระดับสูงในสินค้าประเภทเทคโนโลยี อย่างเช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ เป็นต้น
- การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า สินค้ามีลักษณะพิเศษแตกต่างจากคู่แข่ง สินค้าใหม่แบบริเริ่มยังไม่เคยมีใครผลิตและจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ มีกฎหมายลิขสิทธิ์คุ้มครอง ลอกเลียนแบบได้ยากเนื่องจากมีเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง ใช้วัตถุดิบที่หายาก มีนวัตกรรมใหม่ที่ใช้ในการผลิต ยังไม่มีสินค้าอื่นมาทดแทนได้ และมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ





## กำหนดตามราคาตลาด

- ตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง ย่อมใช้กำหนดราคาสินค้าสามารถทดแทนกันได้ เป็นวิธีที่สะดวกเพราะถือว่าราคาที่คู่แข่งตั้งเหมาะสมดีอยู่แล้ว การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ระดับราคา สินค้าเป็นอย่างดี ราคาของสินค้านั้นเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอยู่แล้ว
- ลักษณะตลาดเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก หากเป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย มักมีการร่วมมือกันกำหนดราคาให้เท่ากันในตลาด เป็นการป้องกันสงครามราคาของผู้ประกอบการในตลาด

# การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม (Declining Product Pricing)

- ตามวัฏจักรวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ช่วงถดถอย (decline) ที่ตลาดมีความอิ่มตัว ยอดขายจะลดลงอย่างมาก พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มเปลี่ยนไป มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ลดลงเป็นอย่างมาก ทำให้องค์กรสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด การแข่งขันในตลาดสูงมากยิ่งขึ้น ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าลดลง มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายหลายตราสินค้า และมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก
- การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยมนี้สามารถทำได้โดยการรักษาระดับและประครองราคาในตลาดให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือลดราคาลงอย่างมากเพื่อเร่งระบายผลิตภัณฑ์ออกไปให้ได้โดยเร็วที่สุด และเพื่อรักษาฐานลูกค้าไม่ให้ไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง ควบคู่กับการทำการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การพัฒนาสินค้า การวิจัยทางการตลาด และการให้บริการพิเศษอื่น ๆ เป็นต้น



- การกำหนดนโยบายด้านราคาเป็นแนวทางในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีการวางแผนและกำหนดวิธีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ เป็นนโยบายการตั้งราคาที่ต้องเปรียบเทียบกับระดับราคาของคู่แข่งหรือระดับราคาตลาด ซึ่งนโยบายราคาที่นิยมใช้ได้แก่
  - นโยบายราคาเดียว
  - นโยบายราคายืดหยุ่น



**Daiso** ทุกอย่าง 60 บาท

\*\*สินค้าไม่รวมรายการชื่อ 2 ชิ้น ฟรีค่าจัดส่ง\*\*



## นโยบายราคาเดียว (One Pricing Policy)

- ขายสินค้าในราคาเดียวกันกับลูกค้าทุกกลุ่ม โดยไม่ขึ้นอยู่กับปริมาณซื้อ ระยะทาง พื้นที่ขาย และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การใช้นโยบายราคาเดียวทำให้กิจการสามารถคำนวณรายรับ ต้นทุน กำไร และจุดคุ้มทุนได้ง่ายสามารถควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำร้าน ป้องกันการรั่วไหลของพนักงานขาย
- สร้างความเชื่อถือของลูกค้าต่อกิจการ ลูกค้าเชื่อมั่นในราคาสินค้าและเกิดความรู้สึกได้รับความคุ้มค่า ยุติธรรมและเท่าเทียมกัน เกิดมาตรฐานด้านราคาของสินค้าและบริษัทไม่เสียธรรมเนียมราคา
- ข้อเสียของนโยบายราคาเดียว อาจสูญเสียลูกค้าที่ชอบต่อรองราคาและลูกค้ารายใหญ่ที่ซื้อจำนวนมากที่คาดหวังจะได้ลดราคา คู่แข่งอาจตัดราคาในบางพื้นที่ขาย ที่ราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งอื่น ทำให้สูญเสียโอกาสแก่คู่แข่งอื่น



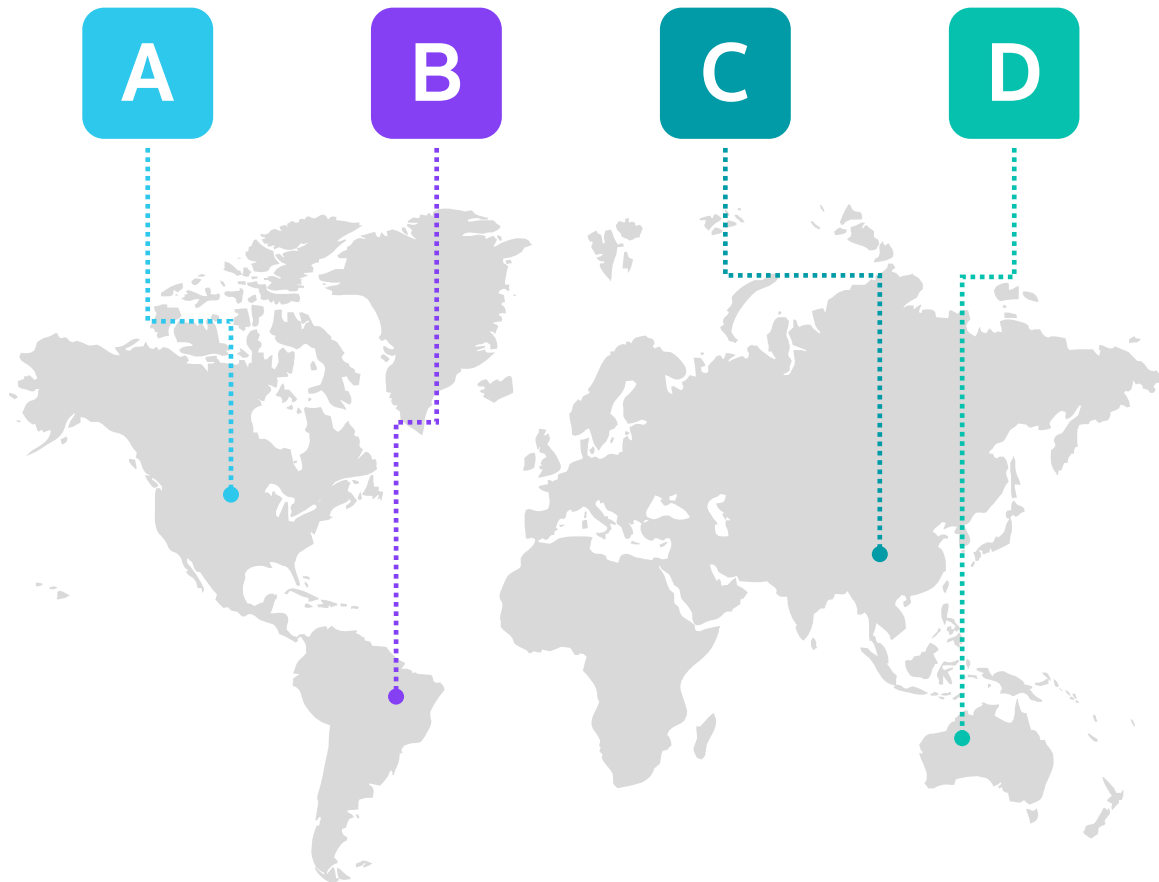




# นโยบายราคายืดหยุ่น (Flexible Pricing Policy)

- การกำหนดราคาให้สามารถเปลี่ยนแปลงขึ้นลงได้ตามอำนาจต่อรองของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ปริมาณการซื้อที่ต่างกัน พื้นที่ขาย ระยะทางและระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย นโยบายราคายืดหยุ่นได้นี้สามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ได้ เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าที่ซื้อปริมาณมากหรือลูกค้าที่มีความสัมพันธ์พิเศษ สามารถปรับราคาได้ตามภาวะการแข่งขัน
- ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบโต้คู่แข่งได้มากกว่า นโยบายราคาเดียวสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าประเภทที่ชอบต่อรองราคาได้ดี
- นโยบายราคายืดหยุ่น จะคำนวณรายรับ กำไร และจุดคุ้มทุนได้ยาก ควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำร้านได้ยาก อาจสูญเสียลูกค้าที่รู้ว่าตนเองซื้อสินค้าได้ราคาที่สูงกว่าคนอื่น อาจถูกมองว่าขาดมาตรฐานราคานำไปสู่การตัดลดราคาจนเกิดสงครามราคา

# การกำหนดราคาต่างประเทศ



➤ การค้าระหว่างประเทศมีอัตราการเจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างมาก ทำให้เกิดการพัฒนาลิขสิทธิ์และบริการ การซื้อขายวัตถุดิบระหว่างประเทศ การผลิต การจัดจำหน่าย และการตลาด สำหรับทำธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจขยายตัวออกไปทั่วโลก ผู้ประกอบการต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์ในการขยายตัวสู่การค้าระหว่างประเทศเพื่อแสวงหาตลาดใหม่เมื่อตลาดในประเทศถึงจุดอิ่มตัว เพื่อแสวงหาแหล่งวัตถุดิบเพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กร เพื่อแสวงหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาด้านกฎหมายและการเมืองในประเทศ

➤ มีปัจจัยและตัวแปรอื่น ๆ มาเกี่ยวข้องในการพิจารณาคำหนดราคา เช่น อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การคำนวณราคาระดับของอุปสงค์ ความรู้ในการควบคุมการตั้งราคาของพ่อค้าคนกลาง การขนส่ง และภาษีศุลกากร ต้นทุนการผลิต ค่าขนส่ง ภาษีศุลกากร ค่าประกันภัย และส่วนกำไรของพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น องค์กรจะต้องเข้าใจความแตกต่างของการจัดการด้านการเงินระหว่างประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนด้านสกุลเงิน เศรษฐกิจ และกฎหมายของแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน ความแตกต่างด้านภาษา ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในประเทศ บทบาทของรัฐบาลในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดเสรีทางการค้า และเสถียรภาพทางด้านการเมืองของแต่ละประเทศ



# นโยบายของไทยในการกำหนดราคา สินค้าและบริการ

- ประเทศไทยได้มีการตราพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 โดยมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2542 เป็นต้นมา โดยมีเป้าหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมในด้านราคาสินค้าและบริการ และมุ่งป้องกันมิให้ราคาสินค้าและค่าบริการสูงขึ้นรวดเร็วเกินสมควร และขณะเดียวกันยังมุ่งให้ปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ และเพื่อลดช่องว่างการโดนเอาเปรียบของผู้บริโภค
- มีคณะกรรมการกลางว่าด้วยสินค้าและบริการ เป็นผู้มีอำนาจหน้าในการประกาศกำหนดให้สินค้าหรือบริการใดเป็นสินค้าหรือบริการควบคุม เพื่อป้องกันการกำหนดราคาซื้อ ราคาจำหน่าย หรือการกำหนดเงื่อนไข และวิธีปฏิบัติทางการค้าอันไม่เป็นธรรม กำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการต้องแจ้งข้อเท็จจริงเรื่องชื่อ ราคาซื้อ ราคาจำหน่าย มาตรฐาน คุณภาพ ขนาด ปริมาณ น้ำหนักต่อหน่วย รวมทั้งชื่อและปริมาณวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการนั้น
- รวมถึงอำนาจในการพิจารณาเรื่องที่มีการร้องเรียนว่าได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหาย เนื่องจากการกระทำที่มีผลกระทบจากเรื่องของราคาสินค้าและบริการ





## TYPES OF PRODUCTS



การกำหนดราคาสินค้าและบริการในราชกิจจานุเบกษา  
ได้จำแนกสินค้าและบริการออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ดังนี้

- หมวดอาหารและเครื่องดื่ม
- หมวดของใช้ประจำบ้าน
- หมวดของใช้ส่วนบุคคล
- หมวดกระดาษ ผลิตภัณฑ์กระดาษ และ  
เครื่องเขียน การกำหนดราคาสินค้าและบริการใน
- หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์
- หมวดยานยนต์และอุปกรณ์
- หมวดเกษตรกรรม
- หมวดวัสดุก่อสร้าง
- หมวดผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม
- หมวดอื่นๆ



# บทสรุป

การกำหนดราคาขายสินค้าให้สอดคล้องกับตลาดและเป็นไปตามแบบแผนท้องถื่นควรวางไว้ ต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย ได้แก่ สินค้า ต้นทุน ระดับราคา คุณค่าที่ได้รับ คู่แข่ง ลูกค้า และตลาดเป้าหมาย โดยวิธีการพื้นฐานที่นิยมนำมาใช้สำหรับการตั้งราคา คือ การตั้งราคาโดยยึดต้นทุน การตั้งราคาโดยยึดความต้องการของตลาด และการตั้งราคาโดยยึดการแข่งขัน ภายใต้นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาของแต่ละองค์กรที่ยึดเป็นแนวทางปฏิบัติ ได้แก่ การกำหนดราคาโดยใช้คู่แข่งเป็นฐาน ได้แก่ การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง การตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง และการตั้งราคาแบบประมูล การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าเป็นฐาน โดยใช้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จากมุมมองของผู้ซื้อเป็นหลัก กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบพรีเมียม กลยุทธ์การตั้งราคาสูงกว่าตลาด กลยุทธ์การตั้งราคาแบบลดแลกแจกแถม การกำหนดราคาตามสภาพภูมิศาสตร์ การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคาตามส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมความนิยม การกำหนดนโยบายด้านราคาที่ยอมรับได้แก่ นโยบายราคาเดียว และนโยบายราคายืดหยุ่น การวางกลยุทธ์การกำหนดราคาได้ถูกต้องเหมาะสม จะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ





THANK YOU

# วิชาการจัดการตลาด



## บทที่ 7 การบริหารกลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นัทนิชา โชติพิทยานนท์

# การบริหารกลยุทธ์ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย

- 01 ความหมาย องค์ประกอบและหน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย
- 02 ระดับและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย
- 03 ประเภทและจำนวนคนกลาง
- 04 นโยบายการบริหารการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์





# การบริหารกลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- เป็นกลยุทธ์การตลาดในส่วนของการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้า ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม สินค้านั้นคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่านั้น ถ้าหากลูกค้าไม่สามารถซื้อได้เมื่อต้องการซื้อ อาจส่งผลให้ไปหาสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าทดแทน








# จุดประสงค์ของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย



การจัดจำหน่ายจึงเป็นการอธิบายถึงสถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่และความเป็นเจ้าของ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้

-  การทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคอย่างที่เหมาะสมจะเป็น เกี่ยวข้องกับเรื่องของ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า ให้ถึงมือ ผู้บริโภคด้วยการขนส่งรูปแบบต่างๆ การทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้
-  จำเป็นที่จะต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาหลายปัจจัยประกอบกันอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และนำผลิตภัณฑ์นั้นไปสู่ตลาด เป้าหมายได้ในเวลาที่เหมาะสม ด้วยค่าใช้จ่ายที่ประหยัดที่สุด
-  การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญอย่างมากกับยอดขาย ไม่ ต่างจากส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ดังนั้นการบริหารกลยุทธ์ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นหน้าที่สำคัญทาง การตลาดที่ต้องศึกษาทำความเข้าใจ เพื่อนำไปปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม



## การจัดจำหน่าย (distribution)

โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย

# ความหมาย ช่องทางการจัด จำหน่าย



### ตัวกลางทางการตลาด ได้แก่

คนกลาง (middleman) พ่อค้าคนกลาง (merchant middlemen) ตัวแทนคนกลาง (agent middlemen) เป็นองค์การที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า ให้บริการทางการตลาด และสถาบันการเงิน



### ช่องทางการจัดจำหน่าย

จะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด ราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายและช่องทางการตลาด จะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย

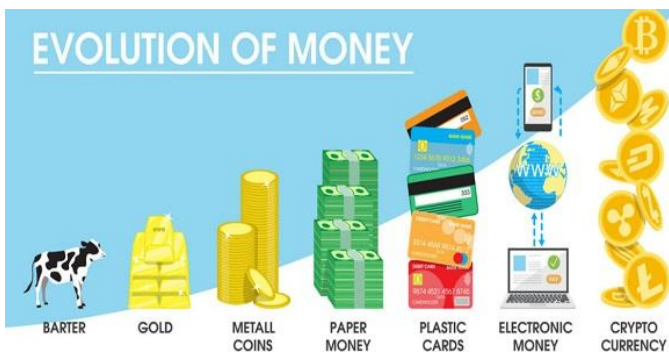
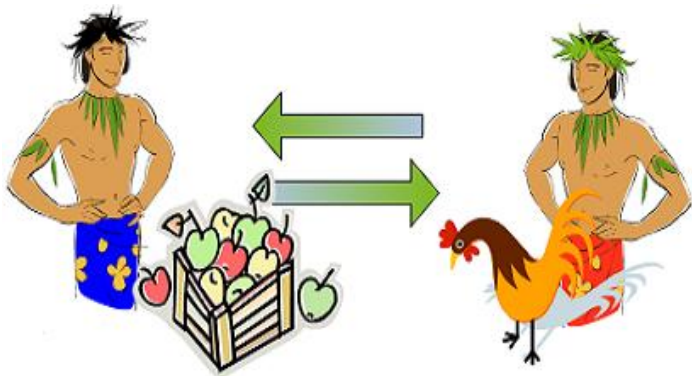


## ช่องทางการ จัดจำหน่าย

(distribution channels)

กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ

# วิวัฒนาการของ การจัดจำหน่าย



## ยุคก่อนประวัติศาสตร์

- มนุษย์ดำรงชีวิตด้วยการล่าสัตว์ แสวงหาสิ่งที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติมาบริโภค เป็นการดำรงชีวิตในแต่ละวันเพื่อความอยู่รอด ปัจจัยสี่เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน

## ยุคของการแลกเปลี่ยนสิ่งของกับสิ่งของ (barter system)

- ต่อมามีการรวมตัวอยู่ร่วมกันเป็นสังคม พัฒนามาตรฐานการครองชีพมากขึ้น มีการคิดประดิษฐ์ผลิตสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมต้องการมากขึ้น แต่มักเป็นการผลิตสินค้าเฉพาะอย่างที่สามารถผลิตได้ในท้องถิ่นหนึ่ง ส่งผลให้มีสินค้ามากเกินไปจนจำเป็นในชีวิตประจำวันของแต่ละครอบครัวและสังคม จึงเกิดแนวคิดของการนำไปแลกเปลี่ยนสิ่งของบางอย่างที่สังคมอื่นไม่สามารถผลิตได้ เป็นจุดเริ่มต้นของระบบการจัดจำหน่ายที่มีการนำสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปแลกเปลี่ยนกับสินค้าในสถานที่หนึ่ง โดยยึดถือความพึงพอใจของแต่ละฝ่ายเป็นหลัก

## ยุคที่ใช้ตัวกลางในการแลกเปลี่ยน

- มีการค้นหาสิ่งที่ถือว่ามีค่าของแต่ละท้องถิ่นและสิ่งที่มนุษย์ต้องการ พัฒนาจากการใช้เปลือกหอย โลหะเงิน และทองคำ ต่อมาจึงนิยมนำมาทำเป็นเหรียญที่มีเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ของชุมชนกำกับ และพัฒนาเป็นสกุลเงินต่าง ๆ

# ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย



## ตอบสนองความต้องการ

ช่วยให้ผู้บริโภคมีสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ สร้างการแข่งขันทางการตลาด



## บริหารส่วนประสมทางการตลาด

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ทำให้การแข่งขันทางการตลาดสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทำให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง



## การขายตลาด

การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ขายสามารถขยายตลาดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้กว้างขึ้น สามารถนำสินค้าไปจำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง ลูกค้าได้มากขึ้นและรวดเร็ว

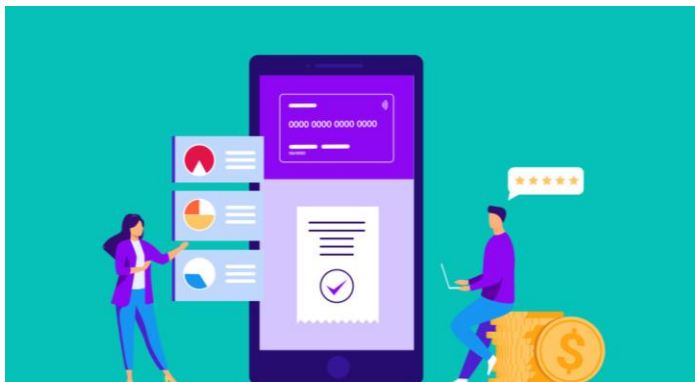


## จัดการสินค้าคงคลัง

ช่วยลดปริมาณสินค้าคงคลังจากการบริหารช่องทางจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การเคลื่อนย้ายสินค้าเป็นไปอย่างสะดวก มีการดำเนินการบริหารคลังสินค้า ช่วยลดปริมาณสินค้าคงคลัง ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา



# หน้าที่ของช่องทาง การจัดจำหน่าย



## Distribution Channels

- รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
- สร้างวิธีการสื่อสารที่จูงใจเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค
- การเจรจาต่อรองให้บรรลุข้อตกลงในด้านราคาและเงื่อนไขอื่น ๆ เพื่อทำให้สินค้าเกิดการเปลี่ยนมือ หรือเปลี่ยนแปลงสิทธิครอบครอง
- ส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ผลิต
- จัดหาเงินทุนเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลัง
- รับภาระความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมการจัดจำหน่าย
- จัดให้มีคลังสินค้าและการเคลื่อนย้าย
- ชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบธนาคารและสถาบันการเงิน
- ดูแลการเปลี่ยนมือของสินค้าจากองค์กร หรือบุคคลไปสู่บุคคลอื่น ๆ



# หน้าที่ของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย



A

## การบริการลูกค้า

ด้วยการระบุความต้องการของตลาด/ผู้บริโภค แล้วทำการประมาณการผลประโยชน์และต้นทุนที่สอดคล้องกับความต้องการตลาดนั้น มีสินค้าคงคลังในปริมาณที่ลูกค้าต้องการ การส่งมอบที่รวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ ขนาดคำสั่งซื้อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวก การบริการและสนับสนุน

B

## การติดต่อสื่อสารและการจัดการคำสั่งซื้อ

ตั้งแต่รับคำสั่งซื้อ การขนส่งสินค้า และการจ่ายเงิน พนักงานจะเป็นคนวางคำสั่งซื้อสินค้า ตรวจสอบเครดิตของลูกค้า กำหนดการผลิต และสินค้าคงคลัง ใบกำกับสินค้า และใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น

C

## การตัดสินใจด้านที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า

เนื่องจากวงจรการผลิตและวงจรการบริโภคไม่มีความสอดคล้องกัน ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องเก็บรักษาสินค้าคงคลังเพื่อจัดการให้วงจรทั้งสองมีความสอดคล้องกัน

D

## การจัดการและควบคุมสินค้าคงคลัง

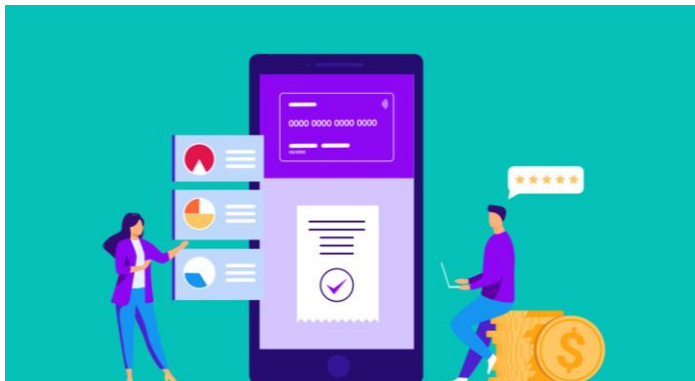
เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวน/ปริมาณคำสั่งซื้อที่เกิดความสมดุลระหว่างต้นทุนที่สินค้าคงคลังเปรียบเทียบกับต้นทุนการสูญเสียยอดขาย เช่น สินค้าขาด หรือไม่เพียงพอต่อการขาย

E

## การจัดการด้านการขนส่ง

การบริการด้านการขนส่งสินค้าจะเกี่ยวกับวิธีการขนส่ง และอัตราค่าขนส่งสินค้า การขนส่งสินค้าทำได้โดยเรือ ซึ่งเหมาะสำหรับสินค้าที่มีน้ำหนักมากและไม่เน่าเสีย การขนส่งทางรถบรรทุกซึ่งมีความสะดวก คล่องตัว เหมาะกับสินค้าจำนวนไม่มาก การขนส่งทางเครื่องบินเหมาะกับการขนส่งสินค้าที่เน่าเสียง่ายหรือเสียหายง่าย เช่น อาหาร ดอกไม้

# หน้าที่ของคนกลางทางการตลาด



## หน้าที่ของคนกลางทางการตลาด

- เป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาด โดยคนกลางทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดการตลาดอื่น ๆ
- ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดซึ่งองค์การใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี
- การเจรจาต่อรอง โดยผู้ผลิตใช้การส่งเสริมการตลาดมุ่งที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต กับพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้า
- จัดทำและส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ผลิต การมุ่งส่งเสริมสินค้าไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย
- ทำหน้าที่ด้านการเงิน
- การรับภาระความเสี่ยง ความเสี่ยงจะมีทิศทางเดียวกับภาระการเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน
- จัดให้มีคลังสินค้า เพื่อจัดเก็บและกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วในเวลาที่เหมาะสม
- การชำระเงิน เป็นกิจกรรมการสั่งซื้อและการชำระเงินนั้นมีความชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน
- การโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ การโอนความเป็นเจ้าของในทรัพย์สินที่ซื้อขายนั้นให้แก่ผู้ซื้อผู้ซื้อ เมื่อได้เป็นเจ้าของสามารถที่จะใช้ มีสิทธิ์ได้รับประโยชน์หรือจะขายต่อไป

# การเคลื่อนไหวของกิจกรรมในช่องทางการตลาด

## การครอบครองตัวสินค้า

สินค้าจะอยู่ในความครอบครองดูแลของสมาชิกในช่องทางการตลาด ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคตามลำดับ

## การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า

สิทธิ์ที่จะจำหน่ายจ่ายโอนสินค้าได้ ทั้งนี้จะมีสินค้าอยู่ในครอบครองหรือไม่ก็ได้

## การส่งเสริมการจำหน่าย

ผู้ผลิตจะส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกส่งเสริมการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

## การเจรจาซื้อ – ขายและการต่อรองทางธุรกิจ

จะเป็นแบบสองทาง ต่างฝ่ายต่างต่อรองกันทั้งในเรื่องลักษณะ และชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคา และการลดแลกแจกแถมสิ่งต่าง ๆ เพื่อการส่งเสริมการขาย

## การเป็นแหล่งเงินทุน

เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดการเงินทุน ผู้ถือครองสินค้าที่เป็นผู้ลงทุนในค่าสินค้าจะมีต้นทุนในการถือครองสินค้า สินค้าคงคลังมาก ย่อมมีต้นทุนในการถือครองสินค้านั้นมากด้วย

## การชำระเงิน

กิจกรรมการสั่งซื้อและการชำระเงินนั้นมีความชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน

## การสั่งซื้อ

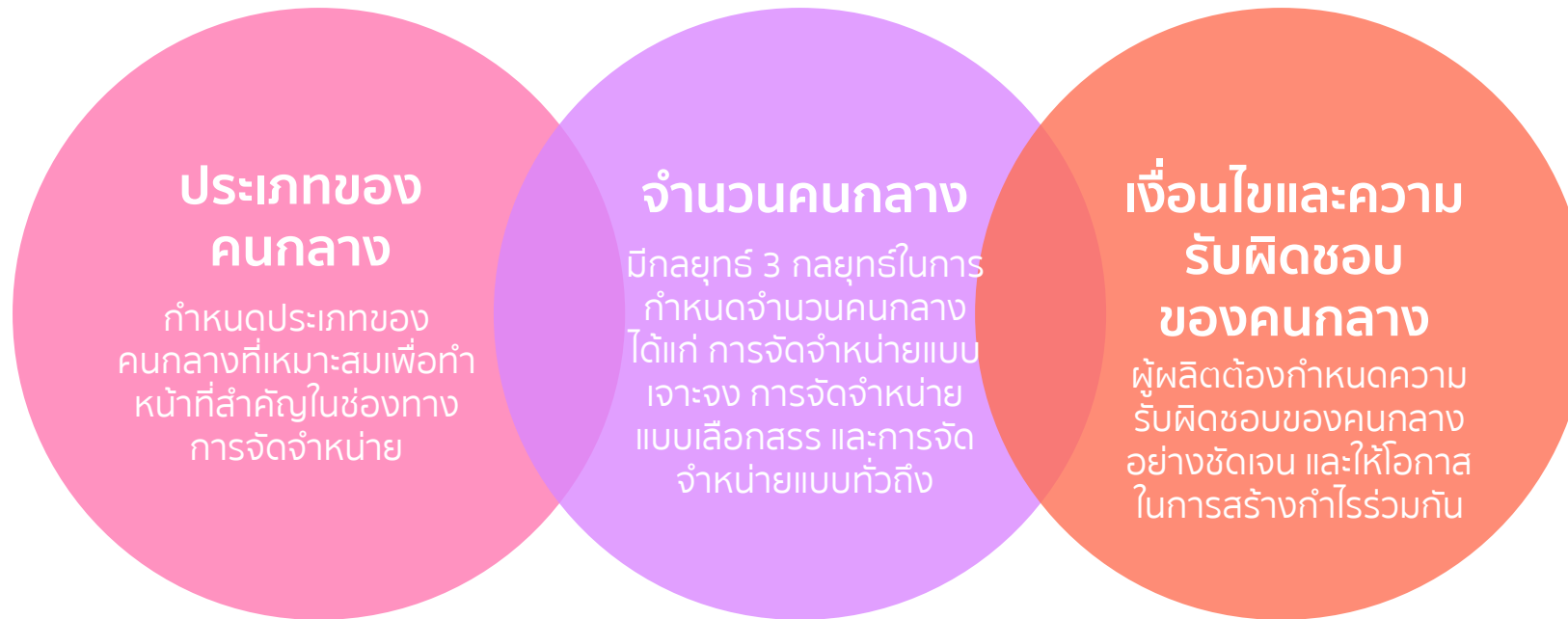
คำสั่งซื้อจะมาจากลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือผลิตไว้เพื่อรอการขาย

## การรับภาระความเสี่ยง

ความเสี่ยงจะมีทิศทางเดียวกับภาระการเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดการเงินทุน ผู้ที่เป็นเจ้าของเงินทุนหรือเป็นเจ้าของสินค้า จะมีความเสี่ยงควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งเงินทุนรูปแบบต่าง ๆ



# องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย



## กิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ในขอบข่ายการจัดจำหน่ายและกระบวนการโลจิสติกส์

ประกอบด้วย งานบริการลูกค้า การวางแผนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของโรงงาน คลังสินค้าการพยากรณ์และการวางแผนอุปสงค์ การจัดซื้อจัดหา การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการวัตถุดิบการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อ การดำเนินการกับคำสั่งซื้อ การออกแบบ การพัฒนา การเก็บรักษา การบำรุงรักษา การกระจาย การขนถ่าย การควบคุมทางวัตถุ การก่อสร้าง การดำเนินงานการนำเสนอ การควบคุมที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การควบคุมค่าใช้จ่าย การควบคุมสินค้าสำเร็จรูป การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (อาทิเช่น การจัดการสินค้าคืน) การจัดการกับช่องทางจัดจำหน่าย การจัดการการจราจรและการขนส่ง การจัดการกิจกรรมการแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่และการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

# ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

1

## ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel)

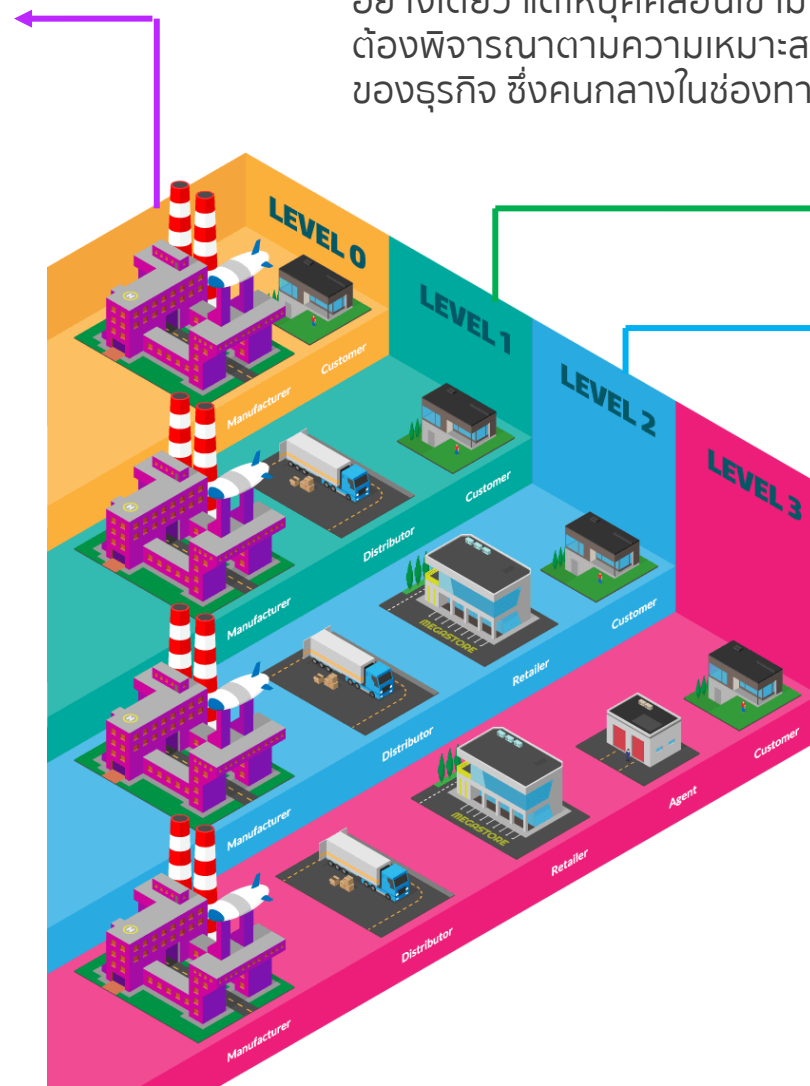
การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลางหรือช่องทางศูนย์ระดับ

2

## ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel)

การส่งผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้โดยอาศัยคนกลาง ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลและขายสินค้าแก่ลูกค้า ส่งมอบสินค้านั้น เก็บเงิน และอาจต้องบริหารคลังสินค้า สามารถแบ่งช่องทางอ้อมได้หลายระดับ

ช่องทางที่ผู้ผลิตจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองไปยังกลุ่มเป้าหมายมีหลายรูปแบบ ผู้ผลิตอาจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเองโดยตรง หรือเลือกที่จะทำการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่ให้บุคคลอื่นเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายต้องพิจารณาตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพและนโยบายของธุรกิจ ซึ่งคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก



### ช่องทาง 1 ระดับ (One-level Channel)

ประกอบด้วยคนกลางคือ พ่อค้าปลีก

### ช่องทาง 2 ระดับ (Two-level Channel)

ประกอบด้วย คนกลางภายในช่องทางสองฝ่าย ได้แก่ พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก

### ช่องทาง 3 ระดับ (Three-level Channel)

ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ได้แก่ ตัวแทนขาย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก

### ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า 3 ระดับ (Higher Three level Channel)

ในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านตัวแทนขาย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการกระจายสินค้า เพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง จึงใช้ตัวแทนขายทำหน้าที่กระจายสินค้าไปสู่ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งกระจายไปสู่ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีกจำนวนมากได้อย่างทั่วถึง



# ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

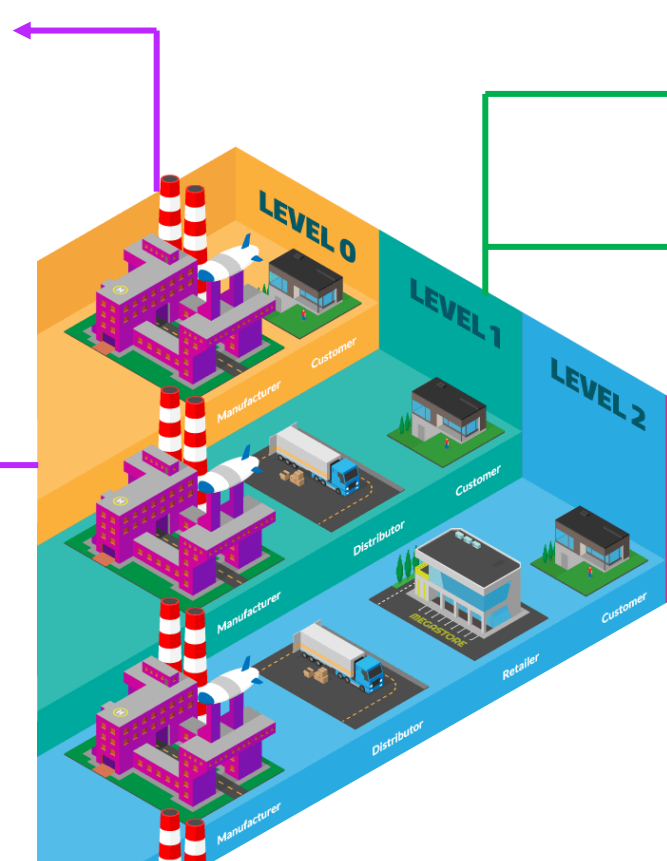
ช่องทางที่สินค้าอุตสาหกรรมเคลื่อนย้ายไปยังลูกค้าทางอุตสาหกรรม อาจเป็นช่องทางตรงที่ไม่ผ่านคนกลาง หรือเป็นช่องทางอ้อมที่ผ่านคนกลาง สามารถแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและทางอ้อมได้

## 1 ช่องทางตรง หรือ ช่องทางศูนย์ระดับ

ช่องทางจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง เหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการซื้อสูง ขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ต้องมีการติดตั้งที่ซับซ้อน และมีบริการก่อนการขายและหลังการขาย

## 2 ช่องทางตรง หรือ ช่องทางศูนย์ระดับผ่าน สาขาการขายของผู้ผลิต

ช่องทางจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าอุตสาหกรรมโดยมีสาขาการขายของผู้ผลิต เป็นผู้ดำเนินการขาย



## 3 ช่องทาง 1 ระดับผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

ประกอบด้วยคนกลางคือ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม เปรียบเสมือนผู้ค้าส่ง

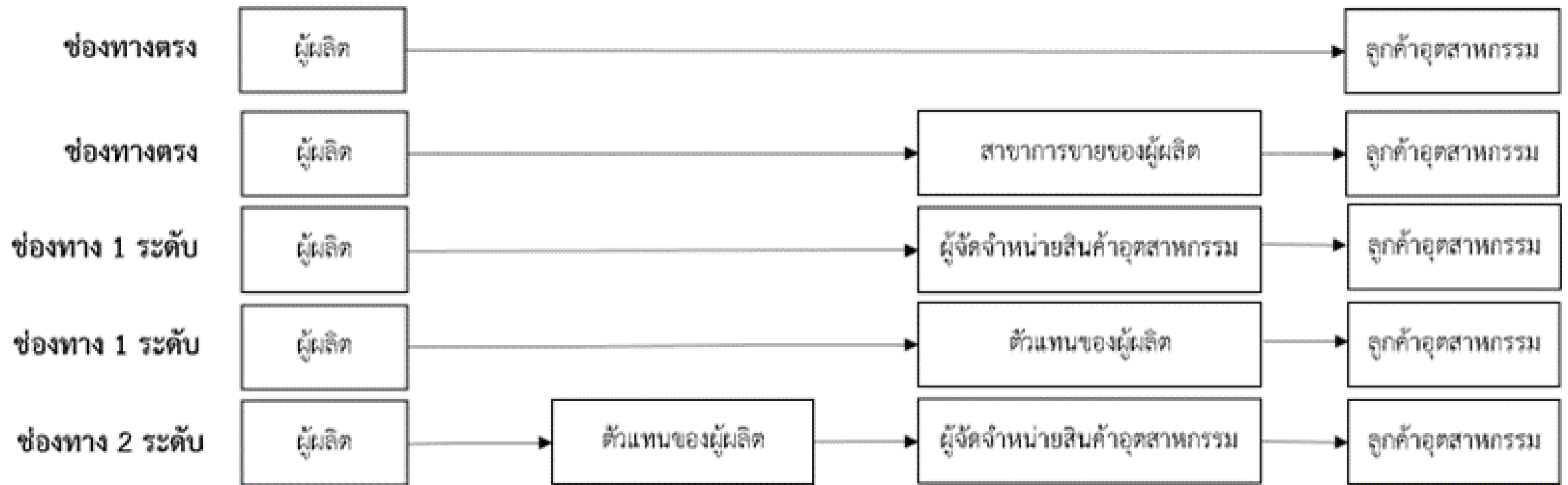
## 4 ช่องทาง 1 ระดับผ่านตัวแทนผู้ผลิต

ประกอบด้วยคนกลางคือ ตัวแทนของผู้ผลิต เปรียบเสมือนตัวแทน ที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทน

## 5 ช่องทาง 2 ระดับ

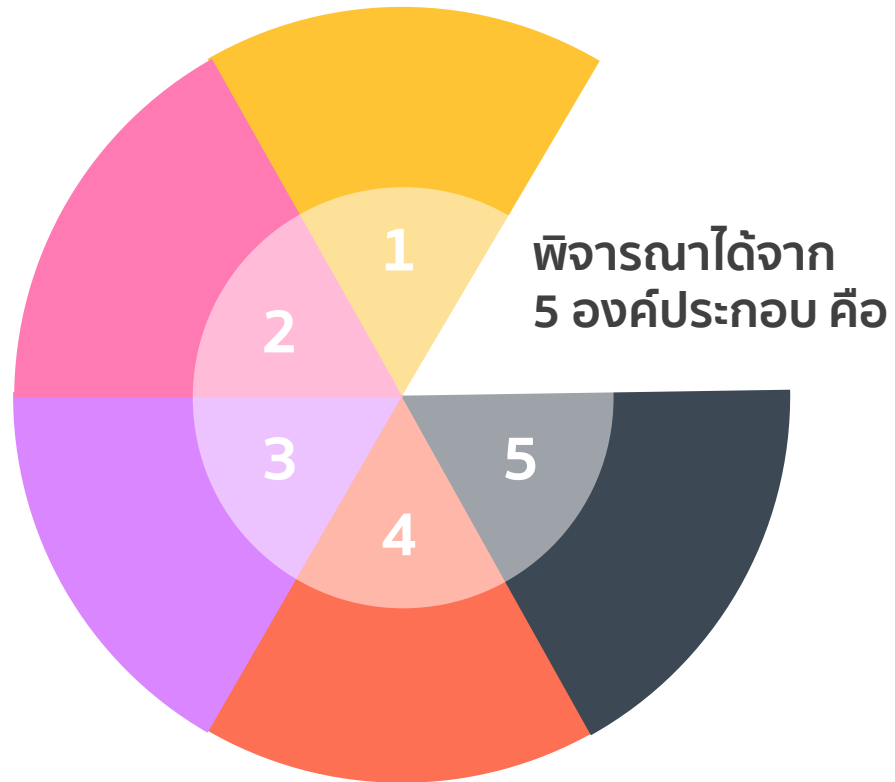
ประกอบด้วย คนกลางภายในช่องทางสองฝ่าย ได้แก่ ตัวแทนของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม เหมาะกับสินค้าที่ผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง หรือกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมมีจำนวนมากและอยู่กระจายในหลายพื้นที่ เช่น สินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ราคาต่ำ ประเภทวัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือประกอบขนาดเล็ก และวัสดุชิ้นส่วนประกอบต่าง ๆ เป็นต้น

# ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม





# การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Considerations)



A

## คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Unit Value)

ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและมีต้นทุนการจัดจำหน่ายสูง ควรจัดช่องทางจำหน่ายให้สั้นลง เช่น เครื่องจักรต่าง ๆ และถ้าคุณค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ต่ำ จะจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาวขึ้น

B

## สภาพของผลิตภัณฑ์ (Perishability)

สินค้าที่มีสภาพการเน่าเสียได้ง่าย หรือเป็นสินค้าที่ตามสมัยนิยม ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น อาจเลือกพ่อค้าปลีกที่มีความสามารถ ความชำนาญ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอในการที่จะจัดจำหน่ายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

C

## ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Size)

สินค้าบางชนิดมีต้นทุนการเก็บรักษาและการขนส่งสูง เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายของผู้ผลิตควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความพร้อมในการที่จะขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันกับความต้องการของผู้บริโภค

D

## บริการและการให้คำแนะนำ (Service required)

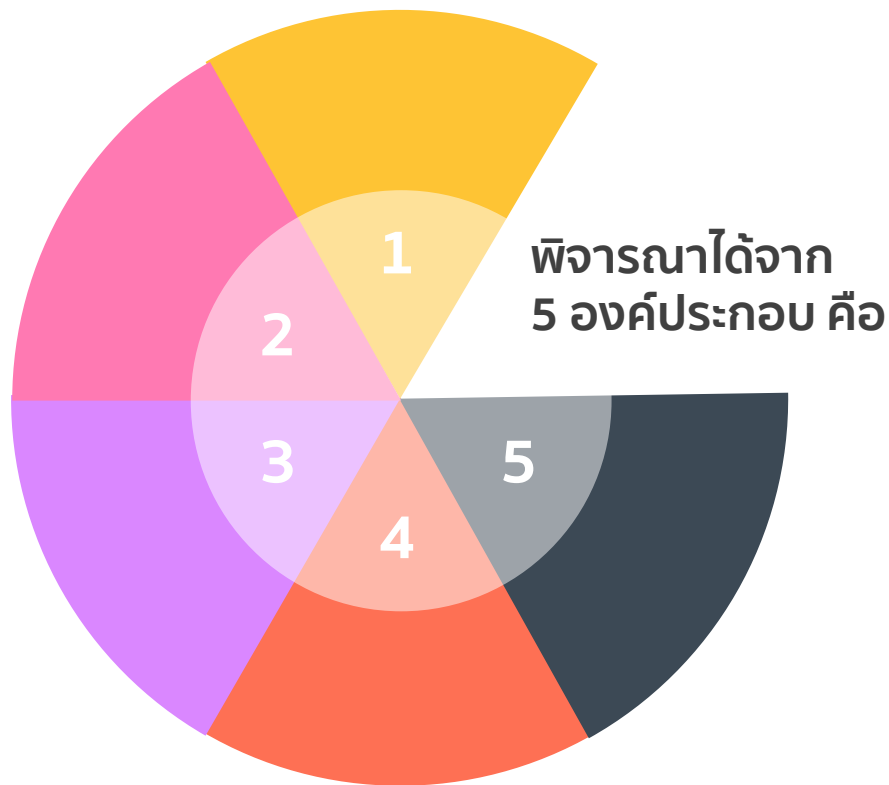
สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการใช้งานผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องติดตามให้บริการและให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ลูกค้า

E

## ขอบเขตของสายผลิตภัณฑ์ (Extent of product line)

พิจารณาว่าผู้ผลิตมีสายผลิตภัณฑ์ที่มีความกว้างและลึกเพียงใด เช่น ถ้าสายผลิตภัณฑ์มีสินค้าหลายอย่างเรียกว่า มีความลึกในสายเดียวกันอาจจะใช้การจัดจำหน่ายโดยตรงให้ร้านค้าปลีก เป็นต้น

# การพิจารณาด้านตลาด (Market Considerations)



- A ตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม (Consumer Market and Industrial Market)**  
ตลาดผู้บริโภคจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมาก ตลาดอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น เพราะลูกค้าทางอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยรายและอยู่รวมกลุ่มกัน
- B อุปนิสัยการซื้อของลูกค้า (Consumer Buying Habits)**  
ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม พฤติกรรมที่พอใจกระทำ ความต้องการบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อ การกำหนดตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย
- C บริเวณที่จำหน่าย (Area Served)**  
หากกลุ่มของลูกค้าอยู่กันเป็นกลุ่มในบริเวณหนึ่งบริเวณใด ผู้ผลิตอาจทำการจัดจำหน่ายโดยตรง แต่ถ้าลูกค้าอยู่กระจัดกระจาย ผู้ผลิตควรเลือกใช้พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกเป็นผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้า
- D ปริมาณที่จำหน่าย (Volume Sold)**  
หากปริมาณสินค้าที่จะจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในแต่ละตลาดมีปริมาณที่สูงเพียงพอ ผู้ผลิตอาจเป็นผู้จัดจำหน่ายเสียเอง แต่ถ้าปริมาณที่จะจำหน่ายได้ต่ำ อาจใช้คนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายแทน เพื่อลดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้า
- E ความต้องการตามฤดูกาล (Seasonal Demand)**  
ความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าบางอย่างเกิดขึ้นตามฤดูกาล เช่น เสื้อกันหนาว ร่ม ของขวัญ และกระเช้าของขวัญปีใหม่ เป็นต้น ผู้แทนการจัดจำหน่าย และคนกลางที่จะเลือกใช้ ต้องเป็นคนกลางที่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคตามฤดูกาลที่เกิดขึ้น



# การพิจารณาด้านคู่แข่ง (Competition Considerations)

เป็นการพิจารณาทางด้านคู่แข่งเป็นหลัก โดยมี การนำเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีองค์ประกอบ 2 ด้าน ดังนี้

## เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกับคู่แข่ง

เนื่องจากว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สามารถทำการจัดจำหน่ายในช่องทางนี้โดยง่าย แต่อาจมีข้อเสีย คือ มีสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ อยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันสูง



## เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

เพื่อสร้างเอกลักษณ์นี้ให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งในเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้า หรือลักษณะของตัวสินค้ามีความเหมาะสมที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป

# การพิจารณาด้านคนกลาง (Middlemen Considerations)

## การให้บริการของคนกลางกับลูกค้า รายย่อย

เลือกคนกลางที่สามารถให้บริการทางการตลาดให้กับผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ในลักษณะที่ผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถตอบสนองหรือบริการ ผู้บริโภคหรือลูกค้าเองได้ ดังเช่น บริการขนส่ง การเก็บรักษาและการ ส่งเสริมการตลาด

## ความสามารถในการหาคนกลางที่ ต้องการของผู้ผลิต

หากผู้ผลิตหาคนกลางไม่ได้ ต้องจำหน่ายสินค้าเอง ทำให้ ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น แต่ถ้าหาได้ ต้องพิจารณาว่าควรจะ ขายสินค้าผ่านใครบ้าง จำนวนเท่าใด โดยพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ

## ทัศนคติของคนกลางที่มีต่อนโยบาย ของผู้ผลิต

ถ้านโยบายการตลาดของผู้ผลิตไม่เป็นที่ยอมรับสำหรับคนกลาง ช่องทางการจัดจำหน่ายมักสั้น เพราะผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะ สนใจจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้อย

## ปริมาณที่ขายได้

คำนวณดูว่าช่องทางการจัดจำหน่ายใด จะสามารถทำปริมาณ การขายสูงสุด ถ้าปัจจัยอื่น ๆ เหมือนกันหมด ให้เลือกช่องทาง ที่จะทำให้ปริมาณขายสูงที่สุดตามที่คาดหวังเอาไว้ในระยะ

## ประวัติการดำเนินงานของคนกลาง

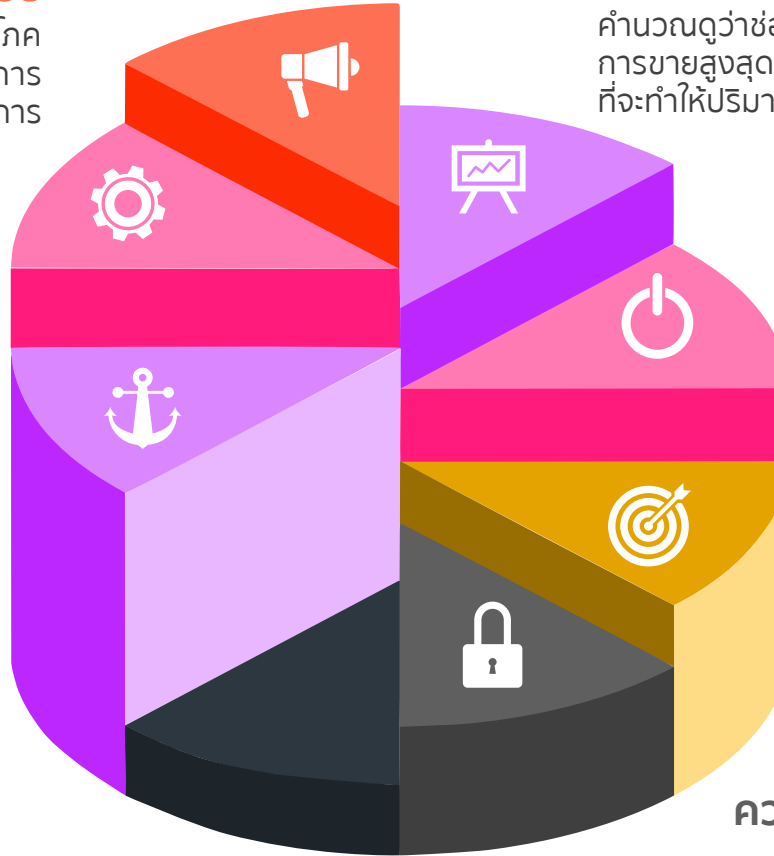
คนกลางแต่ละคนมีประวัติความเป็นมาอย่างไร การศึกษา ประวัติคนกลาง จะช่วยทำให้สามารถลดความเสี่ยงที่จะ เกิดขึ้นได้ในอนาคต

## ค่าใช้จ่ายเหนือต้นทุนการจำหน่าย

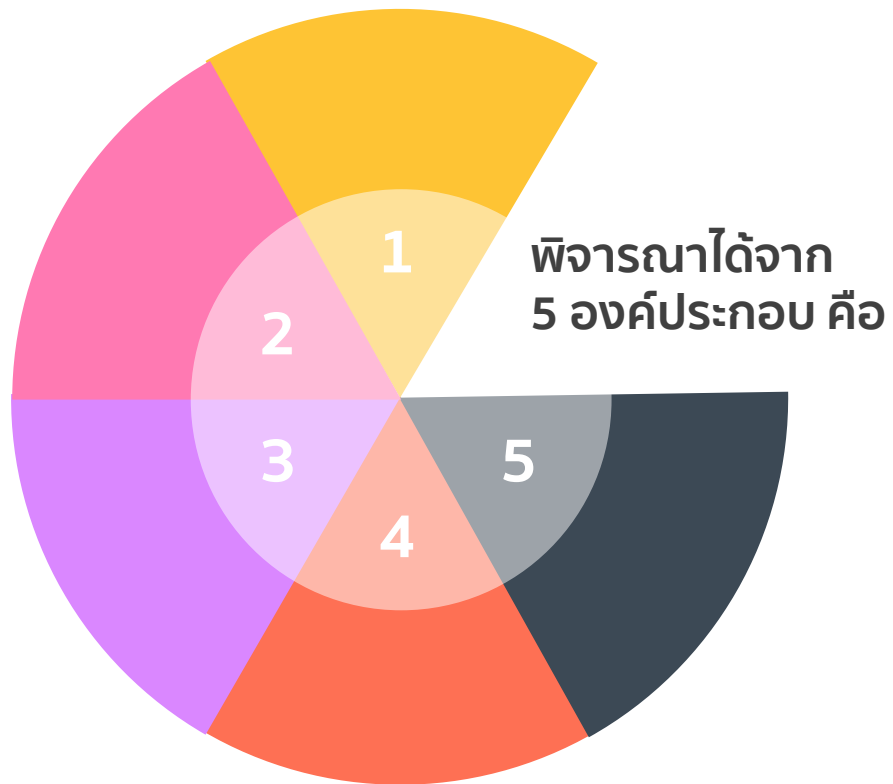
คนกลางบางรายอาจมีต้นทุนการจำหน่ายสูง จนทำให้ยอด ปริมาณการจำหน่ายสินค้าลดลงได้ จึงควรพิจารณาข้อ เรียกร้อง ค่าตอบแทนจากคนกลางแต่ละประเภทว่าคุ้มค่า หรือไม่

## ความร่วมมือของคนกลาง

การให้ความร่วมมือของคนกลางมีมากน้อยเพียงใด และกระทำ ในลักษณะใดบ้าง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การ หรือไม่



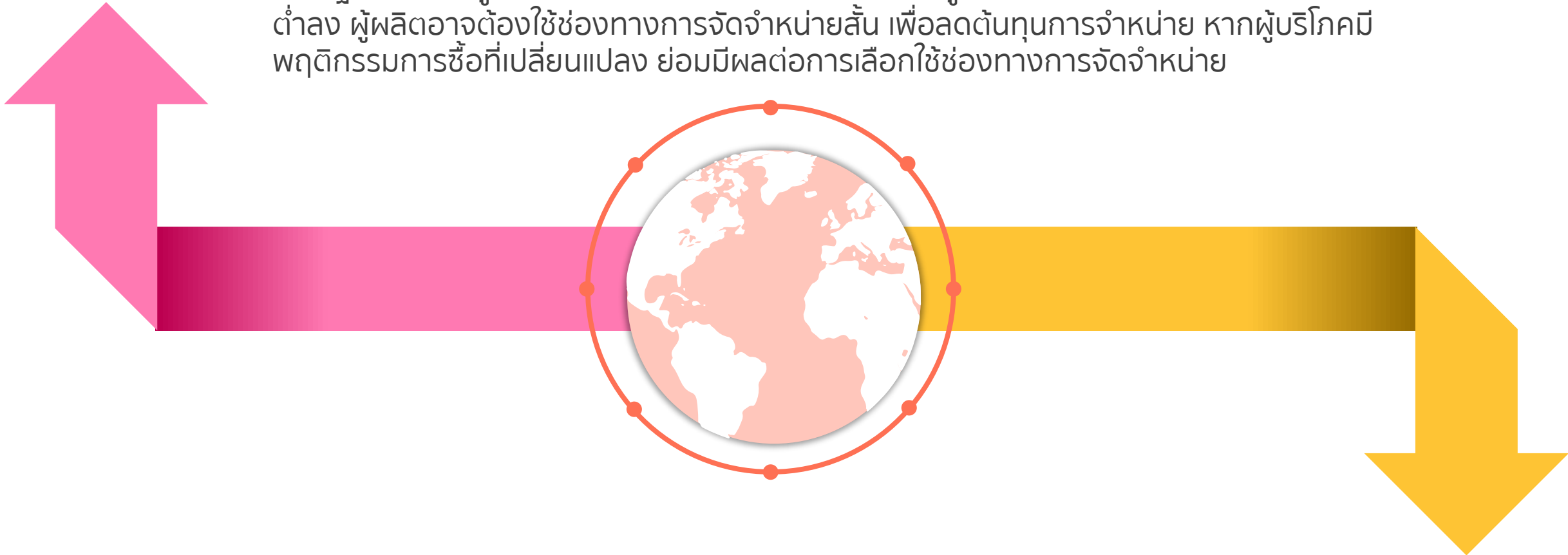
# การพิจารณาทางด้านบริษัท (Company Considerations)



- A ขนาดของธุรกิจ (Size)**  
สะท้อนให้เห็นฐานะทางการเงิน ศักยภาพ และการดำเนินงาน โดยทั่วไปธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มักจะมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นกว่าธุรกิจขนาดเล็ก
- B ชื่อเสียง (Reputation)**  
องค์การที่มีชื่อเสียงดี จะอยู่ในฐานะที่จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดีกว่าธุรกิจที่ไม่มีชื่อเสียง
- C แหล่งที่มาทางการเงิน (Financial Resources)**  
องค์การที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง จะพึ่งพาอาศัยคนกลางน้อยกว่าธุรกิจที่อ่อนแอทางการเงิน และหากมีฐานะทางการเงินดีจะสามารถตั้งหน่วยงานขายและกระจายสินค้าของตนเอง ตั้งสาขา ให้สินเชื่อ และจัดคลังสินค้าได้เอง
- D ประสบการณ์และความสามารถของฝ่ายจัดการ (Experience and Ability of Management)**  
องค์การที่มีประสบการณ์พอเพียงและมีฝีมือในการบริหารงานตลาด จะใช้ช่องทางสั้นและจัดจำหน่ายเอง บริษัทตั้งใหม่ที่ยังขาดประสบการณ์และขาดความสามารถ จะพลิกภาระให้คนกลางดำเนินงานด้านตลาด
- E วัตถุประสงค์และนโยบายการเข้าใกล้ชิดตลาด**  
จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้ แม้ต้นทุนจะสูงก็ตาม รวมทั้งนโยบายที่ต้องการควบคุมคุณภาพสินค้า ยังคงมีความสด ความใหม่ การได้มาตรฐาน หรือระดับคุณภาพเป็นที่ยอมรับอยู่เสมอ

# การพิจารณาทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment Considerations)

โดยพิจารณาจากสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ถ้าสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมีรายได้น้อย อำนาจซื้อลดลง ผู้ผลิตจำเป็นต้องตรึงราคาสินค้าให้ต่ำลง ผู้ผลิตอาจต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้น เพื่อลดต้นทุนการจัดจำหน่าย หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลง ย่อมมีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย



# ประเภทและจำนวนคนกลาง

## คนกลางในระดับค้าส่ง

ทำหน้าที่รับสินค้าจากผู้ผลิตไปจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกเป็นธุรกิจที่ดำเนินงานในลักษณะซื้อมาขายไป ซึ่งแบ่งประเภทการดำเนินงานและการเป็นเจ้าของได้ 3 ประเภท

### ตัวแทนจัดจำหน่าย (agent)

ผู้ที่ได้รับอนุญาตให้เป็นตัวแทนของผู้ผลิตในการดำเนินงานการจัดจำหน่ายแทนผู้ผลิต โดยเป็นตัวกลางให้กับผู้ผลิตในการจำหน่ายสินค้าและช่วยจัดการคลังสินค้า รวมทั้งดูแลควบคุมการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต

### ผู้ค้าส่ง (wholesaler)

ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต จึงมีความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ และทำการบริหารจัดการสินค้าและจำหน่ายสินค้านั้นต่อไปยังผู้ค้าปลีก

### ผู้ค้าอิสระ (jobber)

ผู้ค้าส่งประเภทหนึ่ง ซึ่งซื้อสินค้าจำนวนน้อยจากผู้ผลิตโดยตรงจากผู้นำเข้า หรือผู้ค้าส่งรายอื่น และจำหน่ายต่อไปยังผู้ค้าปลีก

1

2

3

## คนกลางในระดับค้าปลีก

ผู้ที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและจำหน่ายสินค้านั้นต่อไปยังลูกค้าคนสุดท้าย และด้วยวิธีการซื้อผ่านคนกลางอีกทอดหนึ่ง แบ่งออกเป็น 6 ประเภท

1

### ร้านโชห่วย หรือร้านขายของชำ (grocery)

ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะตั้งกระจายอยู่ทั่วไปตามแหล่งชุมชนเป็นร้านใกล้บ้านที่มีทุกแห่ง

2

### ร้านสะดวกซื้อ (convenience store)

มีการจัดตกแต่งร้านอย่างเป็นระบบระเบียบสวยงามคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าสามารถเดินเลือกสินค้าเองได้

3

### ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket)

ลักษณะคล้ายกับร้านสะดวกซื้อ แต่มีขนาดใหญ่กว่า มีสินค้าหลากหลาย และมีสินค้าประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็งให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ

4

### ไฮเปอร์มาร์ท, ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และซูเปอร์สโตร์ (hypermarket, supercenter and warehouse)

รูปแบบเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดใหญ่กว่า และสินค้ามักมีราคาถูกลงกว่าที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีอำนาจในการต่อรองจากการซื้อสินค้าปริมาณมากจากผู้ผลิต

5

### ห้างสรรพสินค้า (department store)

ช่องทางระดับค้าปลีกที่จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลาย ทั้งประเภทอาหารและไม่ใช่อาหาร มีสินค้าหลากหลายประเภทแยกตามแผนก

6

### ร้านขายของเฉพาะอย่าง

ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น HomePro หรือ Office Depot



# ประโยชน์ของช่องทางการจัดจำหน่าย



## ลดค่าใช้จ่าย เวลา

ช่วยลดค่าใช้จ่าย เวลา และรายการในการติดต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค จำเป็นต้องอาศัยคนกลางหรือช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้การซื้อขาย เป็นไปโดยสะดวกและง่าย ลดเวลาและค่าใช้จ่าย

## ช่วยกระจายสินค้า

ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการของผู้ผลิตได้อย่างกว้างขวาง ช่วยกระจาย สินค้าและบริการไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะอยู่ ณ ที่ใด ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและบริการ ช่วยให้สินค้าถึง มือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง

## รวบรวมและจัดสรรจำหน่ายสินค้า

ทำหน้าที่รวบรวมและจัดสรรจำหน่ายสินค้า เพื่อการจำหน่ายให้เหมาะสม แม้ ผู้บริโภคจะอยู่ห่างไกล คนกลางจะเป็นผู้รวบรวมสินค้าจากแหล่งผู้ผลิต ต่างๆ แล้วจัดสรร กระจายสินค้า จำหน่าย ในจำนวนที่เหมาะสมไปยัง ผู้บริโภคและลูกค้า

## เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

สถาบันการตลาดจะทำหน้าที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ และจัดสรรสินค้าเพื่อการ จำหน่ายไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งจะช่วยให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค สะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าและบริการ

# นโยบายการบริหารการจัดจำหน่าย



## การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive distribution)

ผู้ผลิตสามารถพยายามวางจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนร้านค้ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เหมาะกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เป็นสินค้าที่เป็นของกินของใช้ประจำวัน ที่ราคาไม่แพง ใช้เป็นประจำ และเคยชินกับยี่ห้อ ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อ

## การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution)

เป็นการเลือกสรรผู้จัดจำหน่ายในจำนวนที่เหมาะสม จะเลือกร้านค้าที่เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า มีการเลือก ร้านค้าจำหน่ายบางจุด บางพื้นที่เท่านั้น ไม่ได้ลงทุกพื้นที่ แต่เลือกให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ตลาดได้กว้างขวางส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทสินค้าเลือกซื้อ (shopping goods) เช่น เสื้อผ้า ชุดเครื่องเสียง เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ เป็นต้น

## การจัดจำหน่ายแบบเจาะจงหรือแบบผูกขาด (Exclusive distribution)

โดยการจัดจำนวนคนกลางเพียงหนึ่งรายต่อหนึ่งอาณาเขต กลยุทธ์นี้ใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการควบคุมคนกลางในเรื่องของการให้บริการ และผลงานของคนกลาง โดยการให้สิทธิพิเศษด้านการจัดจำหน่ายแก่คนกลาง คาดหวังว่าคนกลางจะอุทิศตัว และทำงานอย่างเต็มความสามารถจนอาจเป็นหุ้นส่วนธุรกิจร่วมกัน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ (specialty goods) เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือสื่อสาร และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งกิจการจะได้รับกำไรต่อหน่วยในอัตราที่สูง

# การบริหารช่องทางการจำหน่าย (distribution channel management)

เมื่อผู้ผลิตได้ออกแบบช่องทางการจำหน่ายแล้ว ลำดับต่อไปคือ การบริหารช่องทางการจำหน่าย การเลือก การจูงใจ และการประเมินสมาชิกของช่องทางการจำหน่ายนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลาง โดยให้ความสำคัญกับ กำไร แผนโฆษณาและส่งเสริมการตลาด เชื้อนโยการรับสินค้า คืน และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ผลิตควรมีการจูงใจคนกลางเพื่อที่จะได้ทำหน้าที่ให้ดีที่สุด ด้วยหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมของคนกลางแต่ละราย ต้องระมัดระวังเกี่ยวกับการจูงใจที่น้อยเกินไปหรือมากเกินไป ถ้าจูงใจมากเกินไปผลที่ได้คือยอดขายอาจสูง แต่กำไรต่ำ ในทำนองเดียวกัน ถ้าจูงใจน้อยเกินไปผลที่ได้คือ ยอดขายต่ำและกำไรต่ำ

การประเมินคนกลางที่ดีว่าควรมีคุณสมบัติอย่างไร ต้องดูระยะเวลาที่คนกลางทำธุรกิจ การเจริญเติบโต ความร่วมมือและชื่อเสียง หากเป็นตัวแทนการขาย ผู้ผลิตต้องประเมินว่า สินค้าที่รับผิดชอบมีจำนวนเท่าไรและลักษณะประเภทใด มีเวลาและความสามารถพอที่จะรับสินค้าของบริษัทไปขายหรือไม่ รวมถึงอัตราการหมุนเวียนของพนักงานมีมากเพียงใด เป็นต้น

ผู้ผลิตต้องประเมินการทำงานของคนกลางเป็นระยะ ๆ ถ้าผลงานนั้นต่ำกว่ามาตรฐาน ต้องค้นหาสาเหตุและหาทางแก้ไขให้ได้มาตรฐานที่กำหนดไว้ ข้อตกลงที่ควรมีระหว่างผู้ผลิตกับคนกลางคือ ยอดขาย สินค้าคงคลัง ระยะเวลาที่ส่งสินค้า ข้อตกลงเรื่องสินค้าเสียหายหรือหายไป ความร่วมมือในการส่งเสริมการตลาด การฝึกอบรม และบริการที่คนกลางควรให้กับลูกค้า

# ขั้นตอนในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การวางแผนช่องทาง  
(Channel planning)

2. รูปแบบการจัดองค์การใน  
ช่องทางการตลาด  
(Organizational pattern in  
marketing channels)

3. ความร่วมมือ ขัดแย้ง และ  
การแข่งขันในช่องทางการจัด  
จำหน่าย  
(Channel cooperation, Conflict and  
Competition)

4. การควบคุม การประเมินผลคน  
กลางในช่องทางการจัดจำหน่าย  
(Evaluating channel members)



# ขั้นตอนในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

## 1. การวางแผนช่องทาง

- วิเคราะห์ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า
- กำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผลิตภัณฑ์จะเคลื่อนย้ายไปถึงมือผู้บริโภค
- กำหนดประเภทของคนกลาง และกำหนดจำนวนของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย
- กำหนดเกณฑ์และความรับผิดชอบเกี่ยวกับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ นโยบายด้านราคา เงื่อนไขการขาย สิทธิในเขตการขายของผู้จัดจำหน่าย การบริการและการรับผิดชอบ และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- การประเมินทางเลือกที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย จากเกณฑ์เศรษฐกิจ พิจารณาดังยอดขาย ต้นทุน และกำไรที่เกิดขึ้นในแต่ละช่องทาง เกณฑ์การควบคุม พิจารณาดังนโยบายทางการตลาดว่ามีการควบคุมมากน้อยเพียงใด เกณฑ์การปรับตัว พิจารณาดังความมีอิสระในการเปลี่ยนคนกลาง
- ผู้ผลิตต้องคัดเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน
- กระตุ้นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่ให้ดีที่สุด เช่น การฝึกอบรม การประชุมผู้จัดจำหน่าย การให้ส่วนลด การแถมสินค้า การผ่อนชำระ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- ปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ภาวะการแข่งขัน และสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

## 2. รูปแบบการจัดองค์การในช่องทางการตลาด

- ระบบช่องทางการตลาดแบบธรรมดา (conventional marketing channel หรือ CMC) ประกอบด้วย ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ผลิต คนกลาง ซึ่งมีอิสระต่อกัน มีการดำเนินงานเพื่อแสวงหาผลกำไรของตน และมีโครงสร้างที่แยกออกจากกัน
- การเจริญเติบโตของระบบช่องทางการตลาด ) เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลง การเจริญเติบโตในระบบช่องทางการตลาดได้แก่
  - ระบบการตลาดในแนวตั้ง ได้แก่ (ก) ระบบการรวมตัวกันเป็นบริษัทเดียวกัน เป็นการรวมขั้นตอนการผลิตและการจัดจำหน่ายโดยเจ้าของคนเดียวกัน (ข) ระบบการรวมตัวกันทางการบริหารในแนวตั้งโดยรวมตัวกันเป็นหนึ่งบริษัท เป็นการประสานกันในขั้นการผลิต การจัดจำหน่าย และการตลาด (ค) ระบบการรวมตัวกันด้วยสัญญา เพื่อเกิดการประหยัดและสามารถสร้างยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น
  - ระบบการเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวนอน เป็นการรวมตัวกันของสถาบันการตลาด ทั้งในระดับการค้าปลีก ระดับการค้าส่ง เพื่อกำจัดการแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น
  - ระบบการเจริญเติบโตของระบบการตลาดหลายช่องทาง โดยเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหลายช่องทางร่วมกัน ใช้เพื่อควบคุมอุตสาหกรรมทั้งหมดโดยครอบคลุมห่วงโซ่อุปทาน



# ขั้นตอนในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

## 3. ความร่วมมือ ขัดแย้ง และการแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่าย

- การพิจารณาระดับการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ เช่น ความรวดเร็วในการขนส่ง และการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า นำข้อมูลเหล่านี้มากำหนดการบริหารการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- กำหนดบทบาทของคนกลางในช่องทาง เช่น การโฆษณาหรือการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- การกำหนดอำนาจของคนกลางในช่องทาง ในการเปลี่ยนแปลงนโยบายการตลาด เช่น นโยบายในการตั้งราคา การเปลี่ยนแปลงในการจัดจำหน่ายในแต่ละเขตภูมิศาสตร์ เป็นต้น
- การสร้างความร่วมมือระหว่างคนกลางในช่องทาง กำหนดแนวทางการปฏิบัติต่อกันระหว่างสมาชิกในช่องทาง เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขายร่วมกันในระดับการค้าส่งและการค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือ
- การแก้ปัญหาความขัดแย้งระหว่างคนกลางในช่องทาง เช่น การตั้งราคาสูง แต่คนกลางในช่องทางใช้นโยบายการตั้งราคาต่ำ หรือเกิดการตัดราคากันในช่องทาง ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันลูกค้าเนื่องจากการขายข้ามเขต



## 4. การควบคุม การประเมินผลคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นการวัดผลการทำงานของคนกลาง ในการประเมินผลมีขั้นตอนที่สำคัญคือ

- (1) การกำหนดมาตรฐานการทำงานของคนกลาง (performance standard) ซึ่งเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ (goal setting) สำหรับการทำงานของคนกลาง
- (2) การวัดผลการทำงานของคนกลาง (performance measurement)
- (3) การวิเคราะห์ผลการทำงานของคนกลาง (performance diagnosis)
- (4) การแก้ไขปรับปรุง (corrective action) รูปแบบของการประเมินผลการทำงานของคนกลาง โดยยึดหลักประสิทธิภาพ (efficiency) และหลักประสิทธิผล (effectiveness)
  - หลักประสิทธิภาพ เช่น ยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด ฯลฯ ที่เกิดจากการใช้ปัจจัยการผลิต เช่น คน แรงงาน ฯลฯ และหลักความสามารถในการสร้างกำไร จากอัตราผลตอบแทนสภาพคล่อง และอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและกำไร รวมถึงความสามารถในการชำระหนี้
  - หลักประสิทธิผล วัดจากระดับการให้บริการที่คนกลางจัดให้ผู้ใช้คนสุดท้าย พิจารณาจาก 3 ประเด็นดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การจัดส่งกระตุ้นลูกค้า (3) หลักดุลพินิจ ในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับส่วนของตลาด



# การกระจายผลิตภัณฑ์



- เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากโรงงานไปยังลูกค้า ในการกระจายตัวสินค้าแบบดั้งเดิม เริ่มจากสินค้าที่อยู่ในโรงงานและผู้ผลิตพยายามค้นหาวิธีที่มีประสิทธิภาพเพื่อจะจำหน่ายให้กับลูกค้า การกระจายสินค้าในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) โดยเริ่มจากการพิจารณาเป้าหมายเกี่ยวกับลูกค้า ท่าเลที่ตั้ง และความจำเป็นในการขนส่งของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งระดับการบริการของคู่แข่งกัน และค่าใช้จ่ายจากการบริการนั้น ๆ จากนั้นจึงตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า ท่าเลที่ตั้งของโรงงาน ระดับสินค้าคงคลัง และรูปแบบของการขนส่งสินค้า
- วัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด คือ การจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง (the right goods) ไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง (the right place) ในเวลาที่เหมาะสม (the right time) (4) มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด (for the least cost) และ ให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุด (maximize customer services) ต้องมีสินค้าที่เพียงพอในการจัดจำหน่าย และการขนส่งที่รวดเร็ว ซึ่งผู้ประกอบการต้องจัดการกระจายสินค้าให้เกิดความเหมาะสมที่สุด

# หน้าที่การกระจายสินค้าสู่ตลาด

## การคาดคะเนยอดขาย

### (Sales forecasting)

การประมาณยอดขาย ในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ โดยมีการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับแผนการตลาดหรือเป็นการประมาณยอดขายที่เกิดเวลาหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

## แผนการจัดจำหน่าย

### (Distribution planning)

การเตรียมการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด เช่น การเลือกใช้การขนส่งที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ

## การบริหารสินค้าคงเหลือ

### (Inventory management)

เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่ขาดแคลน และอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป

## การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ

### (Order processing)

เป็นการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

## การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

## การคลังสินค้า (Warehousing)

เป็นการจัดทิศทาง การเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า เพื่อให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

## การจัดการวัสดุ (Material handling)

เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิต เครื่องมือ อุปกรณ์ และการเคลื่อนย้ายที่เหมาะสมจะทำให้เกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

## การขนส่ง (Transportation)

พิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใด และขนส่งอย่างไรจึงจะเหมาะสม ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย



# สรุป

- ปัจจุบันรูปแบบการแข่งขันทางการตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก อีกทั้งวิถีการดำรงชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบความสะดวกสบายมากขึ้น และมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์น้อยลง ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการจึงต้องมีการปรับวิธีการเสนอขายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคหรือผู้ซื้อรายสุดท้าย โดยนำคนกลางทางการตลาดมาช่วยในการกระจายสินค้าหรือบริการให้เข้าไปถึงกลุ่มลูกค้าในตลาดต่าง ๆ และลดความเสี่ยงในการบริหารธุรกิจได้ การบริหารช่องทางการตลาดจึงถูกนำมาใช้และออกแบบช่องทางการตลาดขึ้น เพื่อให้บริการจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยผ่านคนกลาง อันได้แก่ พ่อค้าคนกลาง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และนายหน้า เนื่องจากวิธีสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าปัจจุบัน ต้องการความเร็ว และสะดวกในการสั่งซื้อ ธุรกิจจึงต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ ๆ อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านการจัดจำหน่าย การสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดได้อย่างต่อเนื่อง จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการขนส่งและการจัดรวมบรรจุภัณฑ์เป็นหน่วยเดียวเพื่อการประหยัดต้นทุนในการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่อยู่ในตลาดเดียวกัน





**Thank You**



บทที่ 8

การบริหารกลยุทธ์ด้านการส่งเสริม  
และการสื่อสารทางการตลาด

# วิชาการจัดการตลาด

ผศ.ดร.นัทนิตา โชติพิทยานนท์

# การส่งเสริม และการ สื่อสารทาง การตลาด

- 01 ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด
- 02 ส่วนประสมและการบริหารกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
- 03 การบริหารกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 04 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม

# การส่งเสริมและการสื่อสารทางการตลาด



- การบริหารกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมและการสื่อสารทางการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราห้อย รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท และเพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำในตราห้อยของสินค้าหรือบริการ



การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด จึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

# การส่งเสริมและการสื่อสารทางการตลาด



- การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบันมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ทำให้สามารถหาข้อมูลต่างๆ ผ่านโลกออนไลน์ได้ และช่องทางอื่นที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีช่องในการติดต่อสื่อสารกับแบรนด์ต่างๆ ได้สะดวกมากขึ้น ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร และการวิเคราะห์ผู้บริโภคจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผ่านเครื่องมือในการสืบค้น (search engine) เพื่อนำประสบการณ์ดิจิทัลมาใช้ในการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด



# ความหมายของ การส่งเสริม การตลาด

เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งขององค์การ ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่าย ที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือ หรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (promotion tools) เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม





# วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

## เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform)

เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าที่มีศักยภาพ เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจเกี่ยวผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ

## เพื่อจูงใจและเพิ่มความต้องการซื้อ (to persuade)

เป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้การส่งเสริมการตลาดในการจูงใจและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและต้องการในผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อ

## เพื่อเตือนความทรงจำ (to remind)

เพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำในตราหือของสินค้าหรือบริการ

## เพื่อรักษาระดับยอดขาย (to maintain)

จะช่วยปรับระดับของยอดขายในแต่ละช่วงให้มีความสม่ำเสมอมากยิ่งขึ้น ทั้งจากการส่งเสริมการตลาดสู่กลุ่มลูกค้าเพื่อให้รักษาระดับการซื้อ และการส่งเสริมการตลาดไปยังพนักงานขาย เพื่อให้รักษายอดขายขององค์การ

## เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง (to different)

เทคโนโลยีการผลิตส่งผลให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ลดลง องค์การต่าง ๆ จึงต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยในการสร้างความแตกต่าง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์

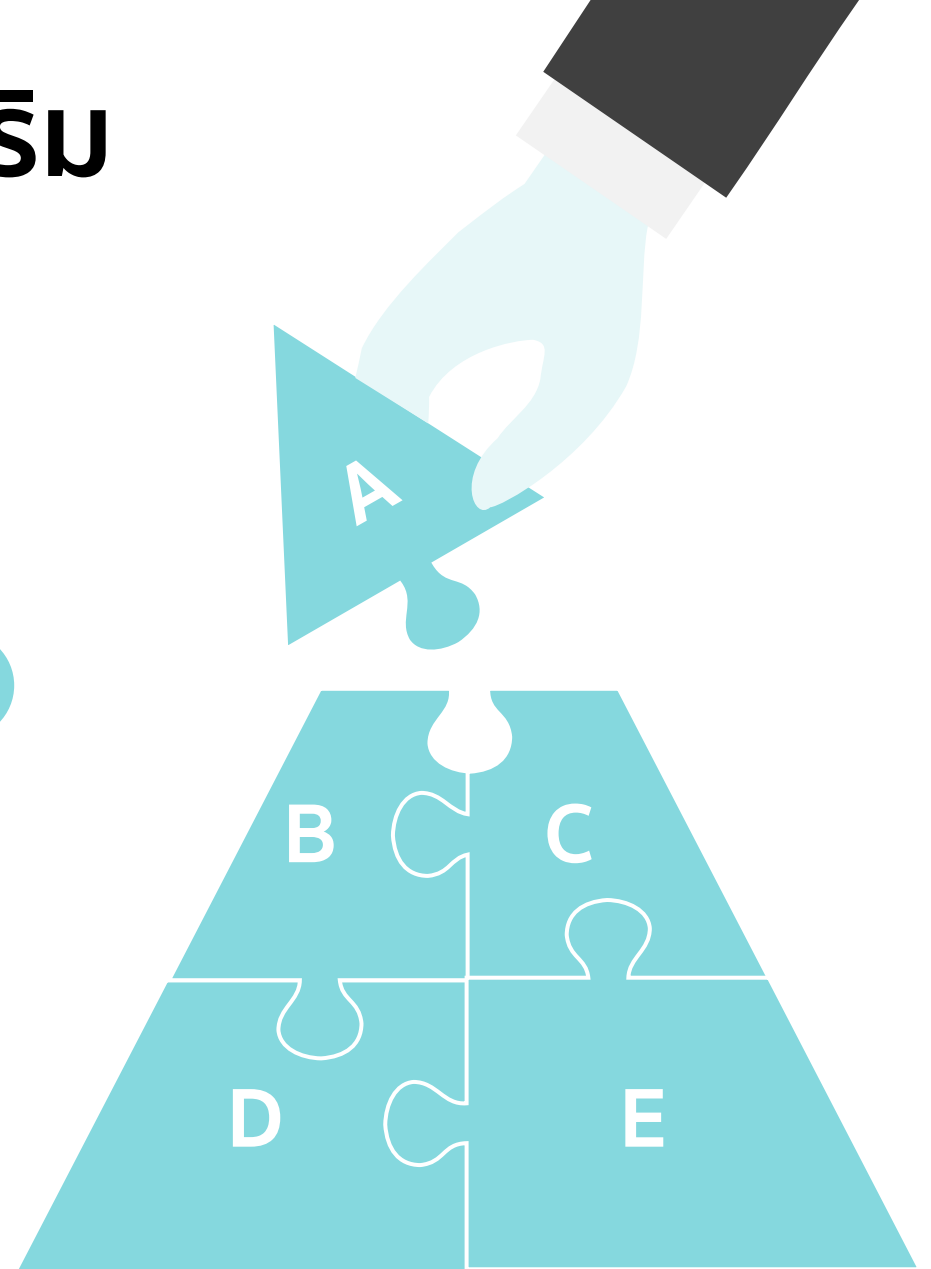
A

B

C

D

E





## กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด

การทำตลาดในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ เช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้าโดยตรง เพื่อต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการอาจเลือกใช้การแจกของตัวอย่าง การสาธิตวิธีการใช้ การให้คูปอง หรือการลดราคา แต่ถ้าต้องการส่งเสริมการขายโดยมุ่งไปที่ตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ช่องทางจำหน่ายเหล่านี้กระจายสินค้าไปยังลูกค้ามากขึ้น สามารถนำวิธีการส่งเสริมการตลาดในลักษณะให้ส่วนลดสินค้า การแถมสินค้า การสะสมยอดการซื้อ เพื่อรับของรางวัล หรือการให้ของขวัญพิเศษ มาใช้เป็นแรงจูงใจ และหากต้องการส่งเสริมการตลาดด้วยการมุ่งสู่พนักงานขาย สามารถใช้วิธีการกระตุ้นด้วยการให้โบนัสพิเศษ หรือการให้เปอร์เซ็นต์จากยอดขาย เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีหลายรูปแบบ



# ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด



- การจะตัดสินใจใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดวิธีการใด จะต้องศึกษาปัจจัยแวดล้อมหลายประการ เช่น ลักษณะของตลาด สภาพการแข่งขัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อายุ อาชีพ สถานะภาพของลูกค้่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่าย และสิ่งสำคัญ คือ งบประมาณ เพราะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง ผู้ประกอบการต้องมีค่าใช้จ่ายพอสมควร จึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

# การโฆษณา (advertising)



เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิด ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

## การพัฒนากลยุทธ์การโฆษณา (advertising strategy)

ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา และการเลือกสื่อโฆษณา

## การเลือกสื่อโฆษณา

ยังจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่มุ่งกลยุทธ์ลูกค้าเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และพิจารณาใช้สื่อรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย

## การสร้างสรรคข้อความโฆษณา

สร้างสรรค์เนื้อเรื่องและข้อความโฆษณาให้กลมกลืนกับสื่อ นั้น ๆ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสิ่งจูงใจในแคมเปญโฆษณา ดังนี้ 1) เนื้อหาที่สื่อออกไป มีความหมาย สามารถชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้า และมีความน่าสนใจในสายตาผู้บริโภค 2) มีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าต้องเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถให้ประโยชน์ได้จริง และ 3) มีความโดดเด่น มีความหมายเฉพาะเจาะจง แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

Awesome Presentation  
ALLPPT Layout Clean Text Slide for your Presentation



# การสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา (Message execution)

ต้องเจาะความสนใจและเข้าถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ โดยกำหนดรูปแบบ อารมณ์ของข้อความ คำพูด การใช้สี และรูปแบบข้อความ ในการสร้างสรรค์ที่ต่างกันไป ประเด็นสำคัญของการเลือกรูปแบบ คือความเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

**01 Slice of life**  
ให้รูปแบบโฆษณาเป็นเสี้ยว  
หนึ่งของชีวิต

**02 Lifestyle**  
แสดงให้เห็นว่าสินค้า  
เหมาะสมกับรูปแบบในการ  
ดำเนินชีวิต

**03 Fantasy**  
เป็นรูปแบบที่สร้าง  
จินตนาการ การเพ้อฝัน

**04 Mood or image**  
เป็นรูปแบบที่สร้างอารมณ์  
และจินตภาพให้กับตัว  
สินค้า

**05 Musical**  
เป็นรูปแบบที่ใช้ตัวการ์ตูน  
หรือเสียงเพลง

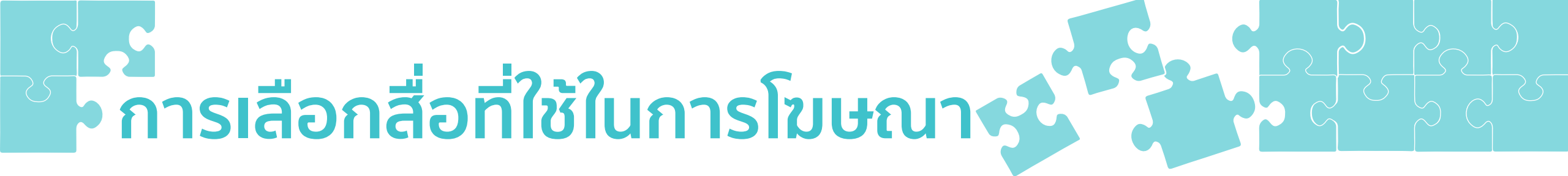
**06 Personal symbol**  
เป็นรูปแบบที่สร้างตัวละคร  
หรือสัญลักษณ์แทน  
บุคลิกภาพ

**07 Technical expertise**  
ใช้รูปแบบที่เชี่ยวชาญทาง  
เทคนิคในการผลิตสินค้า

**08 Scientific evidence**  
ใช้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่  
บ่งบอกถึงสิ่งที่ดีกว่าคู่แข่ง

**09 Testimonial evidence or endorsement**  
ใช้รูปแบบที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่  
ผู้บริโภคโดยใช้การรับรองจากบุคคลที่ได้  
ใช้สินค้า





# 4 การเลือกสื่อที่ใช้ในการโฆษณา



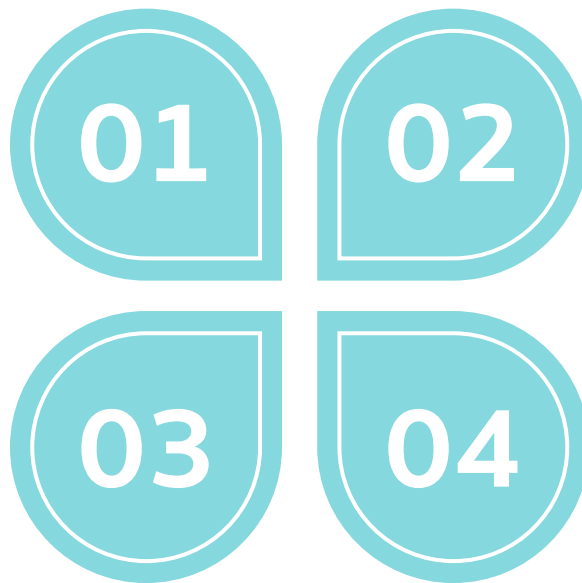
## Reach, frequency and impact

การตัดสินใจที่เกี่ยวกับการเข้าถึง ความถี่ และผลกระทบจากสื่อที่เลือกใช้



## Selecting specific media vehicles

การเลือกเครื่องมือการสื่อสารเฉพาะอย่าง โดยพิจารณาจากจำนวนค่าใช้จ่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย พิจารณาด้านทุนการผลิตสื่อ และความสมดุระหว่างต้นทุนสื่อเมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพที่ได้รับ



## Choosing among major media types

การเลือกชนิดของสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งสื่อแต่ละชนิดมีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกัน 3)



## Deciding on media timing

การตัดสินใจเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้สื่อ การกำหนดระยะเวลาและตารางในการใช้สื่อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ช่วงเทศกาลที่สำคัญในแต่ละปี เป็นต้น



# ชนิดของโฆษณา



## 01 สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร  
แผ่นพับ โบรชัวร์ ไปสเตอร์  
 เป็นต้น

## 02 สื่อแพร่ภาพและ กระจายเสียง

โทรทัศน์ วิทยุ

## 03 สื่อกลางแจ้ง

ป้ายโฆษณา คัทเอาท์  
บิลบอร์ด เป็นต้น

## 04 สื่อเคลื่อนที่

โฆษณาข้างรถโดยสาร  
ประจำทาง โฆษณาหลังรถ  
ตู้โดยสารหรือ โฆษณาที่  
ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่  
 เป็นต้น

## 05 สื่อท้องถิ่น

รถแห่ เสียงตามสาย หอ  
กระจายข่าว

## 06 สื่อบุคคล

พนักงานขาย

## 07 สื่อตลาดทางตรง

จดหมายทางตรง อีเมล

## 08 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ สื่อใหม่

เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์

## 09 การสื่อสารการตลาด ในองค์กร

กิจกรรมที่สร้างความผูกพันต่อองค์กร

# ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อหลักแต่ละประเภท

สื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
หนังสือพิมพ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความยืดหยุ่น และทันเวลา</li> <li>- ครอบคลุมตลาดท้องถิ่น</li> <li>- ได้รับการยอมรับ</li> <li>- มีความน่าเชื่อถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นสื่ออายุสั้น</li> <li>- การพิมพ์ไม่ค่อยมีคุณภาพ</li> <li>- ไม่ค่อยดึงดูด</li> <li>- ไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้</li> </ul>
นิตยสาร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ดี</li> <li>- มีความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์</li> <li>- การพิมพ์มีคุณภาพสูง</li> <li>- อายุยาวนาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ค่อยมีความยืดหยุ่น</li> <li>- ใช้เวลาในการพิมพ์นาน</li> <li>- ต้นทุนสูง</li> </ul>
โทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ครอบคลุมเป้าหมายมวลชน</li> <li>- ค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำ</li> <li>- ดึงดูดความสนใจด้วยภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้นทุนรวมสูง</li> <li>- เป็นสื่ออายุสั้น</li> <li>- เลือกกลุ่มเป้าหมายได้น้อย</li> </ul>

# ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อหลักแต่ละประเภท

สื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
วิทยุ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าถึงตลาดท้องถิ่นได้ดี</li> <li>- ต้นทุนค่าผลิตต่ำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ค่อยดึงดูด เป็นสื่ออายุสั้น</li> <li>- กลุ่มผู้ฟังมีขนาดเล็ก</li> </ul>
สื่อกลางแจ้ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความยืดหยุ่น</li> <li>- ความถี่ในการพบเห็นสูง</li> <li>- ต้นทุนต่ำ</li> <li>- เลือกตำแหน่งได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เลือกกลุ่มเป้าหมายได้น้อย</li> <li>- จำกัดการสร้างสรรค์</li> </ul>
สื่อเคลื่อนที่	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำ</li> <li>- ต้นทุนค่าผลิตต่ำ</li> <li>- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้</li> <li>- ความถี่ในการพบเห็นสูง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อายุการรับรู้สั้น</li> <li>- จำกัดการเข้าถึง</li> <li>- ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากนัก</li> </ul>

# ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อหลักแต่ละประเภท

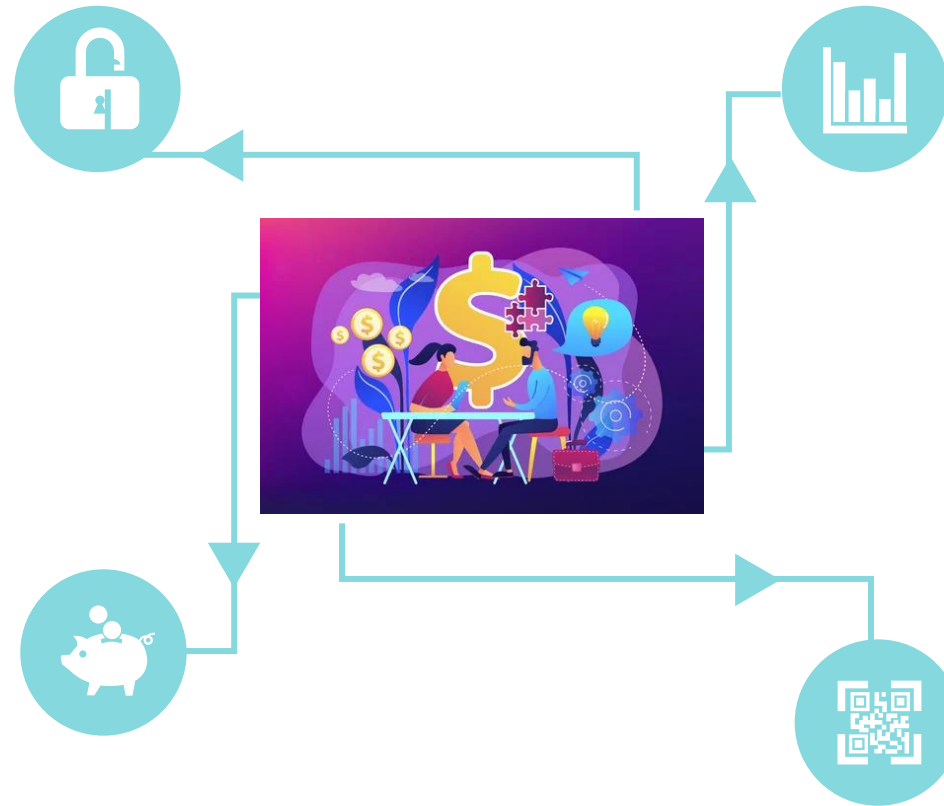
สื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
<b>สื่อเสียงตามสาย</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- เข้าถึงตลาดท้องถิ่นได้ดี</li><li>- เลือกกลุ่มผู้ฟังได้</li><li>- ต้นทุนต่ำ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- เป็นสื่ออายุสั้น</li><li>- ไม่ค่อยดึงดูด</li><li>- กลุ่มผู้ฟังมีขนาดเล็ก</li></ul>
<b>สื่อบุคคล</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- มีอิทธิพลในการชักจูงใจ</li><li>- มีความยืดหยุ่นและปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้</li><li>- เลือกกลุ่มผู้ฟังได้</li><li>- ให้ข้อมูลได้ครบถ้วน</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมากได้</li><li>- ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วผ่านไป</li><li>- ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน</li></ul>
<b>สื่อตลาดทางตรง</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง</li><li>- ความเป็นส่วนตัว</li><li>- กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- กลุ่มเป้าหมายมีจำกัด</li><li>- อาจรบกวนลูกค้าทำให้เกิดการปฏิเสธได้ง่าย</li></ul>
<b>สื่อสังคมออนไลน์</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว</li><li>- มีความยืดหยุ่น</li><li>- ประหยัดค่าใช้จ่าย</li><li>- ปรับแต่งได้อย่างสร้างสรรค์</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ง่ายต่อการกระทำผิดศีลธรรม</li><li>- อาจละเมิดในสิทธิของผู้อื่น</li><li>- มีการเข้าถึงที่จำกัด</li></ul>



# การขายโดยใช้พนักงานขาย

เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

- เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (door-to-door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องสำอาง เป็นต้น
- เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ครบถ้วนชัดเจน



- สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น
- ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครีคือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

# การส่งเสริมการขาย



## Sale promotion

เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (sale force) ผู้จัดจำหน่าย (distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer หรือ end users) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งการส่งเสริมการขายได้เป็น 2 ประเภท



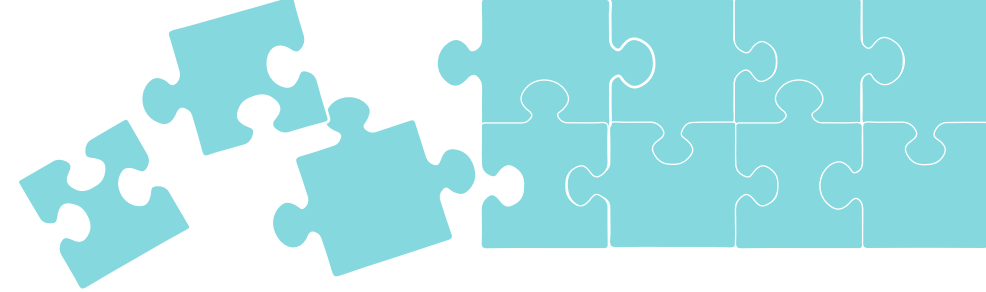
**การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค** : เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ซื้อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิต มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตราหนึ่ง ๆ ซื้อสินค้านั้นบ่อยขึ้น และซื้อในปริมาณมากขึ้น การส่งเสริมการขายประเภทนี้มุ่งไปที่ผู้ใช้คนสุดท้ายมากกว่าคนกลาง ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้คูปอง การใช้ตัวอย่างสินค้า การคืนเงิน การให้ของแถม การชิงโชค และการแข่งขัน



**การส่งเสริมการขายสำหรับคนกลาง** เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่บุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ ในช่องทางการตลาด ได้แก่ ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง บริษัทตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ขายหรือร้านค้าปลีกให้นำสินค้าของบริษัทไปจำหน่าย



# วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค



## ทดลองใช้

เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าใหม่ ผู้บริโภคบางคนไม่คิดจะลองสินค้าใหม่เลยถ้าไม่ได้รับสินค้าตัวอย่างมาทดลองใช้ก่อน



## ซื้อสินค้าเก็บไว้

สร้างความต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทีละมาก ๆ เพื่อเก็บไว้ เมื่อผู้บริโภคมีสินค้าใดอยู่มาก มักบริโภคสินค้านั้นมากตามไปด้วย เช่น การลดราคาขายเป็นชุด



## กระตุ้นการซื้อซ้ำ

เพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ตราอื่น ซึ่งนักการตลาดอาจใช้การให้ของแถม หรือการให้เงินคืน

## เพื่อให้ราคามีความยืดหยุ่น

ทำให้ผู้ผลิตสามารถปรับเปลี่ยนราคาที่ตั้งไว้แต่แรกเปลี่ยนแปลงได้ ทำให้ฐานลูกค้ากว้างขึ้น



## รับมือกับคู่แข่ง

เพื่อสู้กับการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง เช่น การแข่งขันให้คู่แข่งที่มีค่าสูงกว่า หรือการแข่งขันลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า เป็นต้น



## เพื่อใช้ร่วมส่งเสริมการขายอื่น

ทำให้ผลิตภัณฑ์อื่นที่ผู้บริโภคต้องใช้กับผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ไปด้วย เช่น การที่ผู้ผลิตให้เงินคืนแก่ผู้ที่ซื้อแชมพูสระผมเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคใช้ตราอื่นและทำให้ครีมนวดผมที่ใช้กับแชมพูสระผมนั้นขายได้ด้วย

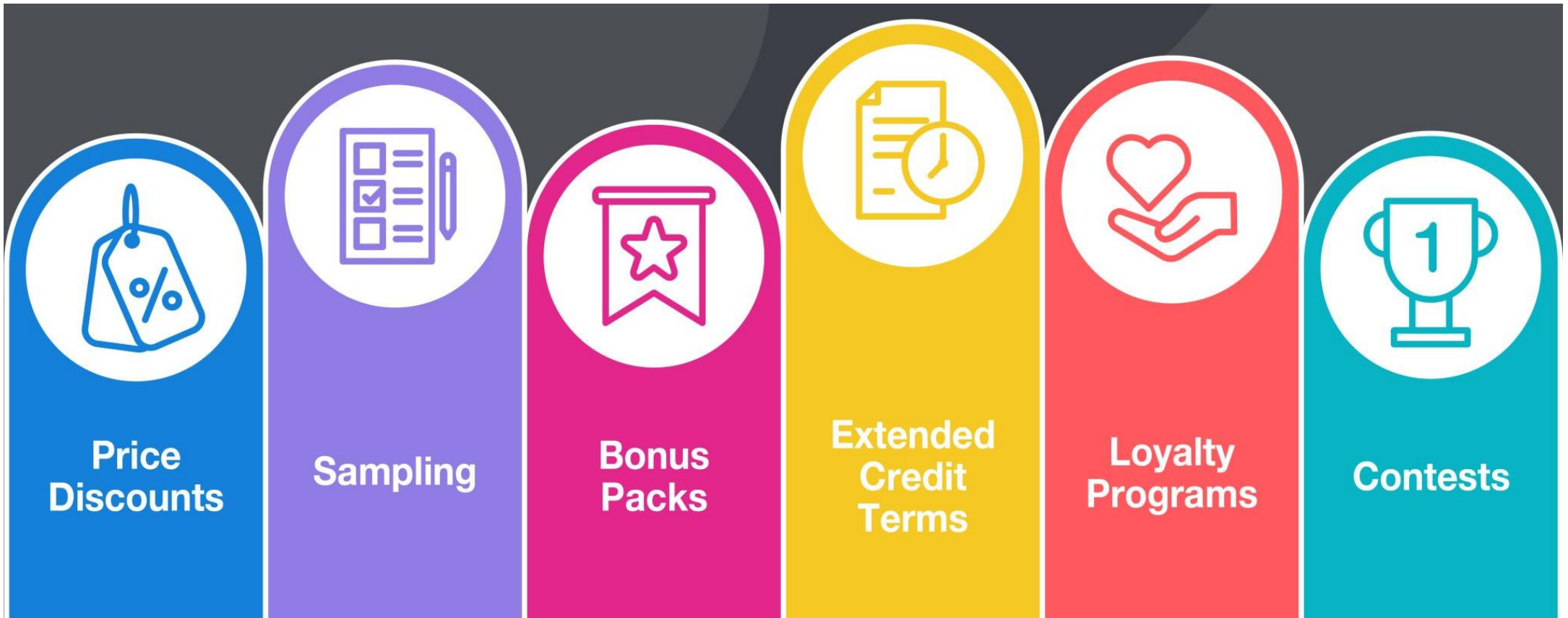


## กระตุ้นให้อยากซื้ออย่างทันที

การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อขึ้นมาในทันทีทันใด เช่น เมื่อเห็นสินค้าที่จัดแสดงไว้สวยสะดุดตาเกิดความอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด



# Sale promotion



# เทคนิคการส่งเสริมการขาย สำหรับผู้บริโภค

**01 Price deal**  
การขายราคาพิเศษการขาย  
ราคาพิเศษ เพื่อแนะนำ  
ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ  
ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ให้  
ลูกค้าซื้อในปริมาณมากขึ้น

**02 Coupon**  
จะใช้คูปองในการลดราคา  
ขายของผลิตภัณฑ์ ได้ผลกับ  
การให้ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่  
โดยจ่ายคูปองแนบไปกับสื่อ  
สิ่งพิมพ์ หรือแจกในร้านค้า  
หรือแจกคูปองที่จุดชำระเงิน

**03 Rebate**  
การคืนเงินให้แก่ผู้ซื้อ  
สินค้า โดยส่งหลักฐานการ  
ซื้อมาให้ผู้ผลิตทาง  
ไปรษณีย์ภายในเวลาที่  
กำหนด

**04 Cross selling**  
การขายข้ามผลิตภัณฑ์ โดย  
ลูกค้าจะซื้อสินค้าชิ้นแรกใน  
ราคาปกติ และสามารถซื้อ  
สินค้าอีกอย่างหนึ่ง ในราคา  
พิเศษ

**05 Continuity plan**  
แผนการซื้อต่อเนื่อง โดย  
ผู้ค้าปลีกจัดส่งตบแทน  
แก่ลูกค้าและกระตุ้นให้  
ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ อาจ  
ใช้คะแนนสะสม การสะสม  
สติ๊กเกอร์ให้ครบ หรือ  
คูปองสะสมแต้ม

**06 Contest**  
การจัดแข่งขัน โดยให้รางวัล  
แก่ผู้ที่ชนะการแข่งขันที่อาศัย  
ทักษะความสามารถ  
บางอย่าง

**07 Premium**  
การให้ของแถมโดยไม่คิดมูลค่า  
หรือให้แลกซื้อในราคาต่ำมาก ซึ่ง  
ทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น

**08 Advertising specialty**  
ของชำร่วยที่ทำขึ้นพิเศษเพื่อโฆษณา  
ทำขึ้นเพื่อแจกเป็นของชำร่วยให้แก่  
ลูกค้าในโอกาสต่าง ๆ มีตราของ  
บริษัทปรากฏอยู่ที่ของมัน

**09 Sample**  
สินค้าตัวอย่างในปริมาณเล็กน้อยที่  
บริษัทผู้ผลิตจัดให้แก่ผู้ที่มีโอกาสเป็น  
ลูกค้า โดยไม่คิดมูลค่า ทั้งนี้เพื่อให้ได้  
ทดลองใช้ และคาดหวังว่าผู้ที่จะซื้อ  
สินค้านั้นในอนาคต



# การส่งเสริมการขาย สำหรับคนกลาง



## Trade sales promotion

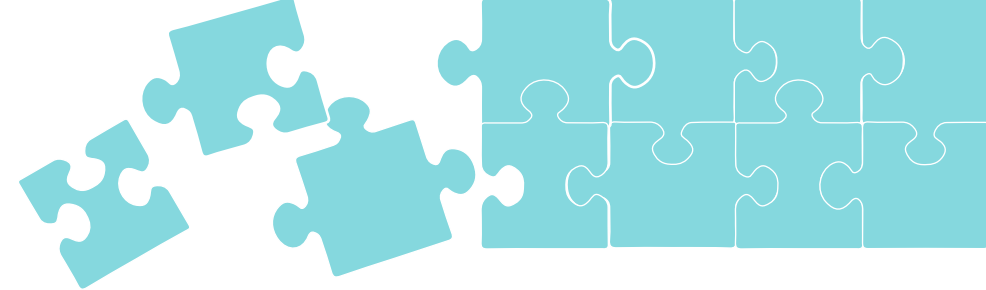
การส่งเสริมการขายสำหรับคนกลางเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิต การส่งเสริมการขายประเภทนี้มุ่งผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ผ่านไปในช่องทางการตลาด การส่งเสริมการขายประเภทนี้มักเกิดขึ้นก่อนการส่งเสริมประเภทอื่น การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภคมักล้มเหลวถ้าไม่ได้ใช้คนกลาง การส่งเสริมการขายสำหรับคนกลางเพื่อให้ผู้ค้าส่ง ทำการกระจายสินค้าแก่ผู้ค้าปลีก และให้ผู้ค้าปลีกรับสินค้าไป โดยสิ่งจูงใจที่ผู้ผลิตให้แก่สมาชิกในช่องทางการกระจายสินค้าและคาดว่าช่องทางจะส่งต่อให้แก่ผู้บริโภค



**การลดราคาโดยผู้ค้าปลีก** : กระตุ้นโดยการโฆษณาและการจัดแสดงสินค้า ผู้ผลิตจะใช้การส่งเสริมการขายสำหรับคนกลางทางการตลาดเมื่อมีสินค้าตัวใหม่ หรือมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพิ่มปริมาณ หรือมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่

การส่งเสริมการขายสำหรับคนกลางทั้งนี้จะมีข้อตกลงทางการค้ากับคนกลางทางการค้า ซึ่งจะสนับสนุนและรับสินค้าสำหรับจัดจำหน่ายมากขึ้น ทั้งยังมีการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อให้ทั้งผู้ผลิตและคนกลางทางการค้าได้มาพบปะกัน นำสินค้าของตนมาแสดงในงาน เพื่อให้คนกลางทางการค้าได้ทดลองสินค้านั้นก่อนที่จะนำไปจัดจำหน่ายต่อไป

# วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายสำหรับคนกลาง



## เพื่อนำสินค้าใหม่

เพื่อช่วยให้การแนะนำสินค้าใหม่แก่คนกลางทำได้ง่ายขึ้น ผู้ค้าปลีกบางรายไม่ต้องการนำสินค้าใหม่เข้าร้านหากไม่ได้รับสิ่งจูงใจ



## ขายสินค้าในราคาถูกลง

เมื่อคนกลางได้รับส่วนลดจากผู้ผลิตสามารถนำมาลดราคาสินค้าขายได้อีกทอดหนึ่ง เพราะผู้ผลิตเชื่อว่าการลดราคาทำให้ขายของได้มากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อต้องการลดปริมาณสินค้าคงคลัง

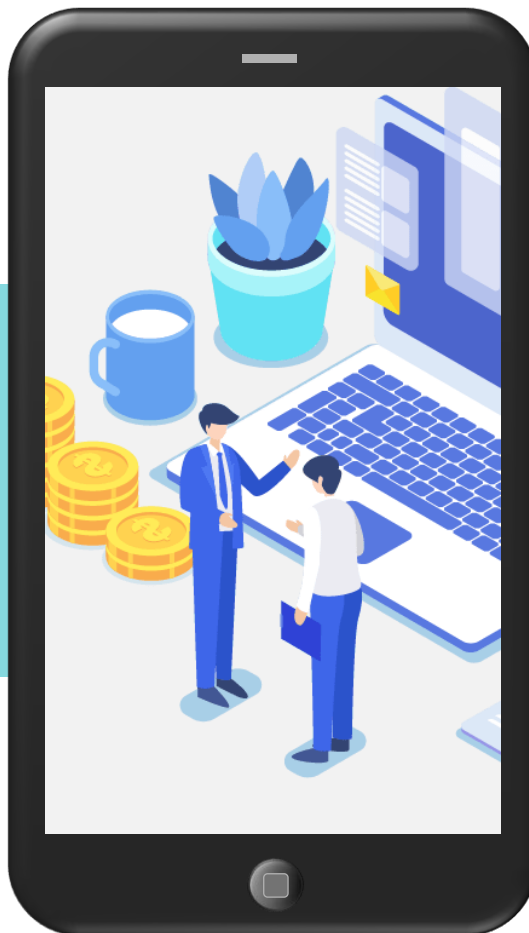


## เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นั้น

ทำให้คนกลางตื่นตัวกับการขายเพราะมีสิ่งจูงใจให้ลูกค้า

## ทำให้สินค้าคู่แข่งขายไม่ได้

การที่ผู้บริโภคมีสินค้าไว้ในบ้านในปริมาณมาก ทำให้ไม่จำเป็นต้องเสียเวลากับการจับจ่ายซื้อหาอีกระยะหนึ่งจนกว่าจะใช้หมด ซึ่งช่วงเวลานั้นสินค้าของคุณคู่แข่งจะขายไม่ได้



## เพิ่มพื้นที่วางขายและเก็บสินค้า

ทำให้ผู้ผลิตได้พื้นที่ทั้งที่อยู่บนชั้นและนอกชั้นมากขึ้นเป็นพิเศษในช่วงเวลานี้ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นสินค้านั้นมากขึ้น



## เพื่อทำให้ไม่จำเป็นต้องลดราคาการส่งเสริมการขายสำหรับคนกลาง

ทำให้ผู้ผลิตไม่ต้องลดราคาสินค้าติดต่อกันเป็นเวลานาน เช่น การขายสินค้า 12 ชิ้น ในราคา 10 ชิ้น เป็นการแถมสินค้าให้แก่คนกลางโดยไม่ต้องลดราคา

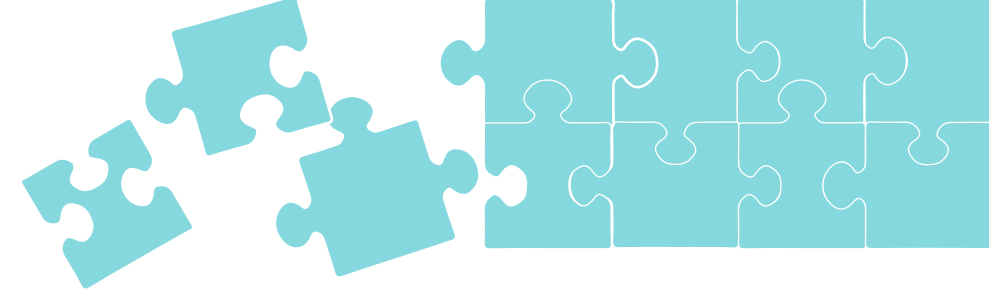


## สินค้ากลับมาขายได้อีกครั้ง

ช่วยให้สินค้าที่ขายไม่ออกเนื่องจากอยู่ในตลาดมาช่วงหนึ่งแล้ว กลับมาขายได้อีกเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอีกครั้ง



# การประชาสัมพันธ์



## Public Relation (PR)

เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบของการแจ้งข่าว เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริหาร หรือองค์กร ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจ เขียนข่าวและนำส่งสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อสร้างการรู้จักแก่สินค้าและบริการ บุคคล หรือองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อถือ การยอมรับ และสนับสนุนต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่า อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นพนักงานขายและคนกลางให้มีความเชื่อมั่นยิ่งขึ้น และช่วยลดต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดได้ดีกว่าการโฆษณาและการใช้พนักงานขาย

**การประชาสัมพันธ์:** เป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรตามหลักวิชาการ และอยู่บนพื้นฐานของความจริง การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมจะเป็นการดำเนินงานในลักษณะให้ข่าวและเป็นการตอบสนองต่อสถานการณ์ (reactive) ซึ่งไม่มีบทบาทสำคัญมากนัก ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนบทบาทและหน้าที่ โดยเข้ามามีส่วนสำคัญในการบริหารมากขึ้น และเข้ามามีส่วนร่วมในการเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันกิจกรรมทางการตลาด ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อให้เกิดความไว้วางใจและเกิดการยอมรับ

# หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง  
องค์การกับประชาชนทั่วไป

01

การติดต่อสื่อสารจะรวมการ  
ติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ  
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ

03

ให้การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำ  
ทั่วไปถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่ง  
ที่องค์การควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ  
การปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

05

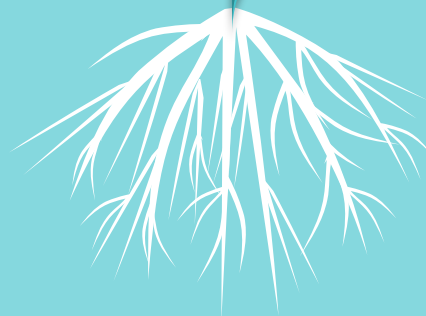


02

เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูล  
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบัน

04

คุ้มครองประชาชน เป็นความพยายาม  
ที่จะต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย และส่งเสริม  
การกินดีอยู่ดีของประชาชน



# ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์

## ด้านผลิตภัณฑ์

เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริหารการตลาดหรือธุรกิจ กับผู้ที่เป็คู่แข่ง เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ทั้งเก่าและใหม่ การจัดกิจกรรมให้สาธารณชนมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ไม่สามารถทำการโฆษณาได้ เช่น ผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดในการห้ามโฆษณา หรือผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ในทางลบ เช่น สุรา และยาสูบ เป็นต้น

## ด้านการส่งเสริมการตลาด

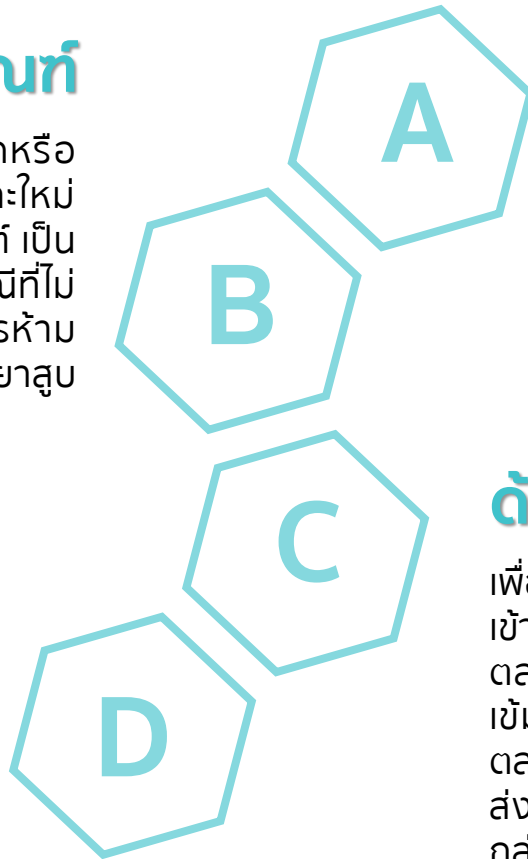
ช่วยเพิ่มการเปิดรับข่าวสารอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาคำการต่อต้านการโฆษณาโดยหันมาใช้การประชาสัมพันธ์ สามารถลงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และข่าวสารที่ต้องการจะสื่อได้มากกว่าการโฆษณา และช่วยส่งเสริมให้การโฆษณามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## ด้านองค์กร

ทำให้องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดีแตกต่างจากองค์การอื่น เป็นการปรับสถานภาพขององค์การให้อยู่ในฐานะผู้นำหรือผู้เชี่ยวชาญ เป็นการเปิดช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริหารการตลาดหรือธุรกิจ กับคู่แข่ง

## ด้านการตลาด

เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางตำแหน่งใหม่หรือทำให้ผลิตภัณฑ์กลับเข้าสู่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่อีกครั้ง เพื่อเป็นประโยชน์ในการเปิดตลาดใหม่และหาทางเข้าถึงตลาดรอง ช่วยทำให้ตลาดมีความเข้มแข็งมากขึ้น โดยจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ ทำให้สามารถเข้าถึงตลาดต่าง ๆ สามารถสร้างแรงบันดาลใจจากคนกลางอย่างผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่ายได้ดี และสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขององค์การได้





# การตลาดทางตรงหรือ การตลาดเจาะตรง



FLYERS &  
BROCHURES



MAILING  
ADVERTISING



TELE  
MARKETING

## Direct marketing

กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้ขายสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น การขายตรง ไปรษณีย์ทางตรง การตลาดทางไกล การโฆษณาทางตรง การขายผ่านแค็ตตาล็อก การขายทางเคเบิล เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าตอบกลับมายังผู้ขาย ซึ่งอาจเป็นทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ เป็นระบบการติดต่อสื่อสารของผู้ประกอบการไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านการสื่อสารทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งสื่อ เพื่อกระตุ้นให้เกิด การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากข้อเสนอที่พิเศษและวัดผลได้



SHOPPING  
VIA COMPUTER



SHOPPING  
VIA TV



FAX  
COMMUNICATION

**การตลาดทางตรง** : ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (door-to-door selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด



EMAIL  
NEWSLETTER



TELEPHONE  
COMMUNICATION



ANALYTICS

# ประเภทของการตลาดทางตรง



## การตลาดทางตรง โดยการใช้คน

ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) หรือการขายตรง (direct selling) เป็นการสื่อสารโดยใช้บุคคลเพื่อให้ข้อมูลและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าการขายสินค้า



## การตลาดทางตรงโดยการใช้สื่อ

เป็นการทำตลาดแบบตรงที่มุ่งเน้นกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และให้มีการสื่อสารสองทาง ได้แก่ การตลาดทางไปรษณีย์ (direct mail) การตลาดทางตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การตลาดทางตรงผ่านสื่อสาธารณะ (mass media direct response) การตลาดทางไกล (tele marketing) และการตลาดทางตรงโดยใช้แค็ตตาล็อก (catalog marketing)

- การตัดสินใจในการตลาดทางตรงขององค์กรหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาในหลายเรื่อง ดังนี้ (1) องค์กรมีวัตถุประสงค์อะไรในการทำการตลาด นักการตลาดต้องตัดสินใจว่าต้องการบรรลุวัตถุประสงค์อะไรในการตลาดทางตรง (2) ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายการตลาดทางตรง ถือเป็นทำการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one-to-one marketing) ซึ่งเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือแผนการตลาดสำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละคนไม่เหมือนกัน ในการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จึงถือว่าการตลาดฐานข้อมูล (database marketing) (3) จะใช้กลยุทธ์ใด และจะใช้งบประมาณเท่าไรเช่นเดียวกับการสื่อสารประเภทอื่น และ (4) จะสร้างฐานข้อมูลให้ดีได้อย่างไร ยิ่งฐานข้อมูลมีรายละเอียดของลูกค้ามากเท่าไร เมื่อนำไปใช้ ยิ่งเกิดประสิทธิผลเท่านั้น

# การตลาดทางตรงแต่ละประเภท



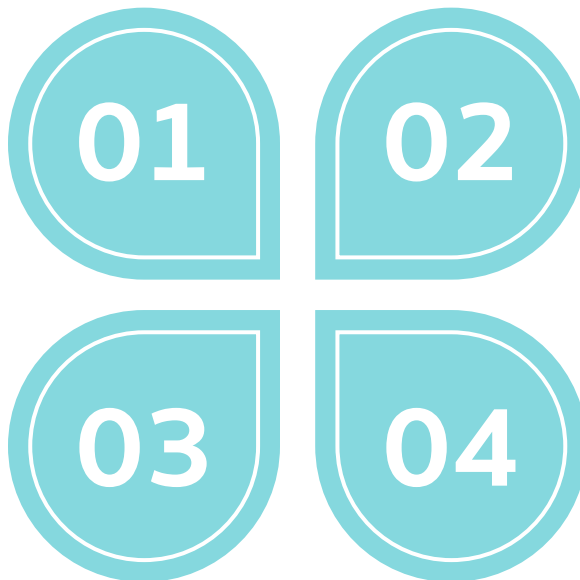
## Direct mail

การตลาดทางไปรษณีย์ เข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง มีความเป็นไปได้อันจะ ถูกเห็นและถูกอ่านสูง สามารถเลือก ผู้รับเป้าหมายได้อย่างเสรี เหมาะกับ เวลา เช่น ช่วงโอกาสที่สำคัญต่าง ๆ



## E-commerce

การตลาดตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถทำให้ลดต้นทุนด้านการตลาดได้อย่างมาก



## Mass media direct response

การตลาดทางตรงผ่านสื่อสาธารณะ ตอบสนองลูกค้าด้วยการเสนอข้อมูลผ่าน สื่อสาธารณะต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาข้างรถเมล์ ป้าย โฆษณาตามรถไฟฟ้า



## Tele marketing

การตลาดทางไกล เป็นการโทรศัพท์เพื่อ ขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค เป็น เครื่องมือสื่อสารที่สำคัญของการตลาด ทางตรงจะมีทั้ง การโทรออก และการ โทรเข้ามา ซึ่งการโทรเข้ามานั้นเกิดจาก การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารจดหมายตรง หรือ แค็ตตาล็อก

# การตลาดทางตรงแต่ละประเภท



## Catalog marketing

การตลาดทางตรงโดยใช้แค็ตตาล็อกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปให้ลูกค้า มุ่งหวังทางไปรษณีย์ หรืออาจวางไว้ในร้านเพื่อให้ลูกค้าที่สนใจหยิบไปเอง



## Kiosks

การตลาดผ่านตู้คีออส ตั้งไว้ในจุดที่ ถูกมีลูกค้าเดินผ่านตามมุมถนน ทางเดินสาธารณะ หรือในมุมบน สถานีรถไฟฟ้า ในร้านค้า สนามบิน และตำแหน่งอื่น ๆ ในรูปแบบการ ให้บริการตนเอง สามารถสั่งซื้อสินค้าที่ไม่มีสินค้าวางในร้านได้

05

06

07

08



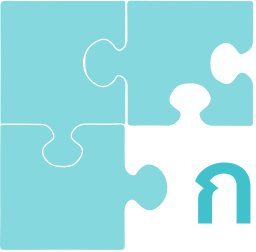
## Direct-response television marketing

ได้แก่ 1) การตลาดทางโทรทัศน์ที่โต้ตอบโดยตรง ซึ่งจะฉายโฆษณาทางโทรทัศน์และให้หมายเลขโทรฟรี และ 2) การตลาดทางโทรทัศน์ที่โต้ตอบโดยตรง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่โต้ตอบโดยตรง เช่น ช่องโทรทัศน์แบบโฮมช้อปปิ้ง



## Mobile phone marketing

การตลาดทางโทรศัพท์มือถือ จะกระตุ้นผู้ชมให้ส่งข้อความตัวอักษรให้ลงคะแนน ตัวละครที่วิเรียลลิตี้ที่ตนเองชื่นชอบ หรือผู้ใช้สามารถโต้ตอบข้อเสนอขายที่ต้องแข่งกับเวลาได้ทันที



# การตลาดทางตรงแต่ละประเภท



## Podcasts and vodcasts

การส่งภาพและเสียงผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล นักการตลาดผนวก podcast และ vodcast เข้าในโปรแกรมการตลาดทางตรงเป็นรูปแบบ podcast ที่ได้รับการสนับสนุนจากโฆษณา สามารถดาวน์โหลดโฆษณาและข้อมูลได้รวมทั้งการส่งเสริมการขายอื่น ๆ



## Interactive TV

โทรทัศน์ที่สามารถโต้ตอบได้ ทำให้ผู้ชมสามารถโต้ตอบกับรายการโทรทัศน์และโฆษณาได้ โดยใช้รีโมตคอนโทรล ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าไปดูแค็ตตาล็อกและหน้าจอต่าง ๆ ผ่านรีโมตคอนโทรล เป็นต้น



# การตลาดทางตรงหรือ การตลาดเจาะตรง

## ปัจจัยหลักที่สำคัญในการทำตลาดแบบตรง

- ข้อเสนอที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เจือปนโซราคาพิเศษ และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- ความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถเจาะจงเฉพาะถึงตัวบุคคล เช่น คุณภาพของงาน ลวดลายในการออกแบบ รูปภาพ ที่ใช้ และการนำเสนอข่าวสาร
- การเลือกสื่อที่ใช้สำหรับการตลาดแบบตรง เช่น จดหมาย โทรศัพทอินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบชัวร์ อีเมล ทั้งนี้ต้องตระหนักถึงความสำคัญในการเข้าถึงลูกค้าหรือบุคคลที่ต้องการนำส่ง
- เวลา/ลำดับในการส่งข่าวสารให้กับลูกค้านั้นต้องมีการทำอย่างต่อเนื่อง
- การให้บริการลูกค้าด้วยการใช้เทคนิค เช่น การรับชำระด้วยบัตรเครดิตเพื่อให้ลูกค้าเกิด

## ข้อดีของการตลาดทางตรง

- สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ช่วยเพิ่มความสะดวกแก่พนักงานขาย สามารถประเมินผล และรู้จำนวนผู้สนใจสั่งซื้อสินค้าได้ชัดเจน สำหรับในด้านของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มีความสะดวกมากขึ้น ไม่เสียเวลาในการเดินทาง และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย
- ลักษณะเด่นของการตลาดแบบตรง ช่วยให้เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อยได้ สามารถเพิ่มหรือลดความถี่ได้ตามความเหมาะสม สามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างเหมาะสม ช่วยประหยัดเวลา มีลักษณะเป็นส่วนบุคคล สามารถจำกัดต้นทุนของกิจกรรมได้ และสามารถวัดผลได้

# การตลาดโดยการจัดกิจกรรม พิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม



## Event marketing

เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (contest) การแข่งขัน (competition) การฉลอง (celebration) และการเปิดตัวสินค้าใหม่ (launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดีเพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก

**กิจกรรมพิเศษ (event) :** ที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ ซึ่งแบรนด์จัดหรือเข้าร่วมงานที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ เพื่อปลุกสินค้าหรือบริการไปหากลุ่มลูกค้า สามารถทำได้หลากหลายวิธี กิจกรรมจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน การจัดกิจกรรมพิเศษนั้น ก่อให้เกิดผลกระทบที่ดีและก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมา หรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย



# ประโยชน์ของ Event Marketing

- ลูกค้าได้ลองใช้และได้สัมผัสกับสินค้าหรือบริการจริง
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ รวมถึงความน่าเชื่อถือ เช่น การจัด Workshop เพื่อให้ความรู้
- ทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์และหาลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มี Lifestyle เดียวกัน เช่น บริษัทรถยนต์ไปออกงาน Motor Show หรือ Motor Expo
- เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มี Lifestyle ตรงตามที่แบรนด์ต้องการ เช่น การจัด Event เปิดตัวสินค้าในห้างสรรพสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจจากคนที่เดินผ่านไปผ่านมาในห้างสรรพสินค้านั้นๆ และในบางกรณีอาจจะมีการจัด Mini concert เพื่อใช้ศิลปินในการดึงดูดคนให้ได้รับความสนใจมากขึ้น รวมถึงงานเปิดตัวสินค้าที่มีการเชิญสื่อและคนดังในแต่ละวงการมาร่วมงาน และการเปิดตัวสินค้าและนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างเช่นงานเปิดตัวของ Apple
- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า และการแสดง/เปิดตัวสินค้าใหม่ เช่น การเปิดให้จองสินค้าใหม่ในงานที่บริษัทเข้าร่วม เป็นต้น

# การจัดแสดงสินค้า

## Display

การจัดแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสนับสนุนให้การส่งเสริมทางการตลาดทุกเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการจัดแสดงสินค้าสามารถเสริมสร้างให้เกิดความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภค โดยเป็นการสร้างให้เกิดคุณค่ากับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้นอกจากให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าแล้ว การจัดแสดงสินค้านั้นยังรวมถึงการจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม



คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บริษัทและสินค้าเป็นการบริการจัดแสดงสินค้าไว้ ณ จุดขาย โดยสามารถแนะนำให้ผู้บริโภควิธีการใช้และคุณประโยชน์ของสินค้าที่ดีขึ้น



คือ วิธีการนำเสนอสินค้าหรือความคิดให้แก่ผู้คนที่ไปได้พบเห็นโดยหวังที่จะเรียกร้องความสนใจจากบุคคลเหล่านั้น และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยการจัดสินค้าและวัสดุตกแต่งอื่น ๆ อย่างมีศิลปะ เพื่อทำให้เกิดการขายสินค้าและบริการ ซึ่งการจัดแสดงนั้นถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการขาย



คือ วิธีการเสนอสินค้าหรือแนวคิดให้ประจักษ์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาศัยหลักศิลปะมากระตุ้น เราใจ เรียกร้องความสนใจให้ลูกค้าเข้าชมสินค้าในร้านค้า หรือบริเวณที่จัดแสดงเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ



# วัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้า

## เพื่อแสดงสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในร้านค้า

ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้พบเห็นและเป็นการแจ้งให้ทราบว่า มีสินค้าที่จัดแสดงอยู่ภายในร้าน โดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาด หรือเป็นสินค้าตามฤดูกาล และสินค้าที่กำลังอยู่ในความต้องการของลูกค้า

## เพื่อเป็นการส่งเสริมทางการตลาด

เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้ในการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ แล้วเกิดความสนใจและมาสอบถาม ณ จุดขาย เมื่อเห็นการจัดแสดงสินค้าที่สวยงามน่าสนใจ จะเกิดการตัดสินใจซื้อ

## เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างสายผลิตภัณฑ์

การนำสินค้าที่มีความสัมพันธ์มาจัดวางรวมกันโดยการใช้องค์ประกอบศิลปะจะสามารถทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น การจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องนอน อาจนำเตียงนอน หมอน ผ้าห่ม ตู้เสื้อผ้า มาจัดวางรวมกัน



## เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพ ประโยชน์ และวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์

กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เช่น การจัดวางโต๊ะทำงาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้มากที่สุด

## เพื่อจัดแสดงสินค้าสำหรับต้อนรับเทศกาลต่าง ๆ

สินค้าบางประเภทที่มีความต้องการแค่บางช่วงเวลา บางเทศกาล จำเป็นที่ต้องใช้การจัดแสดงสินค้าเข้ามามีส่วนช่วยเพิ่มมากขึ้น เช่น การให้จัดแสดงสินค้าประเภทของขวัญในช่วงเทศกาล ปีใหม่วาเลนไทน์ เป็นต้น

## เพื่อสร้างค่านิยมที่ดีภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ให้กับร้านค้า

ร้านค้าปลีกที่การจัดแสดงสินค้าอย่างสวยงาม มีความเป็นระเบียบ สะอาด สะดุดตา ประทับใจ และสามารถสร้างการจดจำได้ด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายทราบในทันทีว่าเป็นร้านอะไรขายสินค้าประเภทอะไร เช่น ร้านกาแฟ ร้านเสื้อผ้า หรือร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

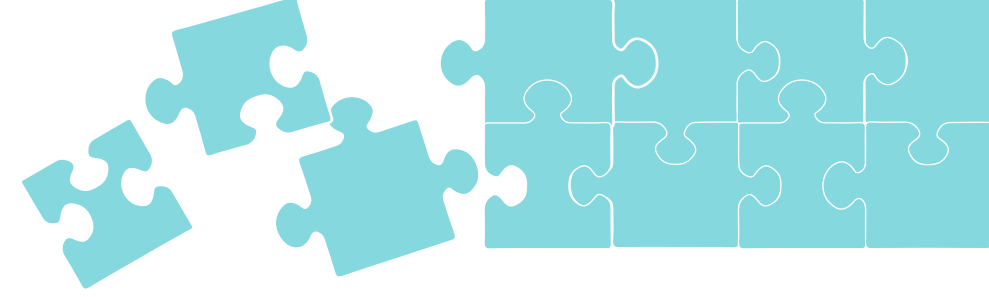


# โชว์รูม (Showroom)



เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (one-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแฉกไฟแดง ซึ่งเป็นจุดที่การจราจรติดขัด หรือ ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

# การจัดศูนย์สาธิต การทำงานของสินค้า



- สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมี การสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมหน้าต้อง สาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิต การทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (simulation)
- ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของ สินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มา ชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลอง ใช้สินค้าด้วยตนเอง



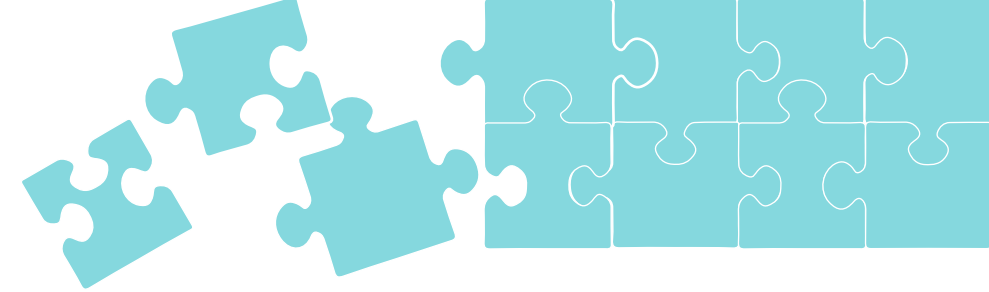
# สื่อโฆษณาเคลื่อนที่

## Transit หรือ Transport advertising

เป็นสื่อโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาสินค้า และนำไปติดตั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะ เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะ เช่น รถประจำทางรถบรรทุก รถไฟ รถใต้ดิน รถแท็กซี่ เครื่องบิน และรถไฟฟ้า หรือใส่ชื่อของบริษัทบนพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะ เป็นกระเบาะรถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่น ๆ ที่เคลื่อนที่ได้



# สื่อโฆษณาเคลื่อนที่



## Transit หรือ Transport advertising

ป้ายโฆษณาภายในตัวรถ (inside cards) อาจจะติดตาม  
แนวนอนของตัวรถ หรือติดไว้เหนือหน้าต่าง หรือประตูรถ หรือที่ใดก็  
ตามที่ผู้โดยสารสามารถมองเห็นได้เด่นชัด



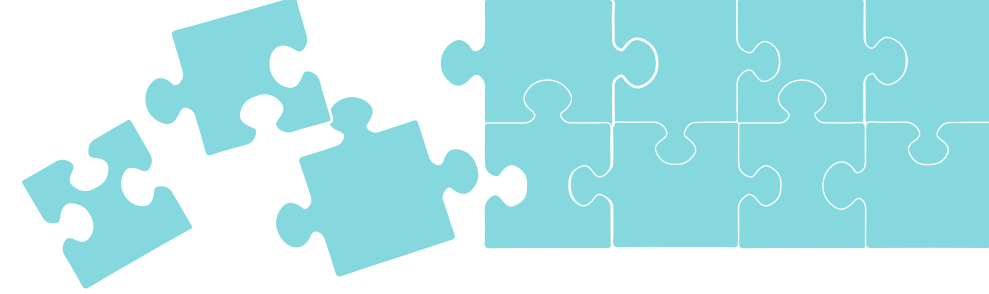
ป้ายโปสเตอร์นอกตัวรถ (outside posters) ติดไว้ภายนอก  
ข้างยานพาหนะขนส่งมวลชนต่างๆ (mass-transit vehicles) อาจ  
ติดข้างหน้า ข้างหลังรถประจำทาง (bus back) หรือบนหลังคารถ  
ประจำทาง ข้างรถไฟ ในรถไฟใต้ดิน รถรางไฟฟ้า หรือรถแท็กซี่ เป็นต้น



ป้ายโปสเตอร์ที่สถานี ขานชานา และที่พักผู้โดยสารท่า  
อากาศยาน (station, platform, and terminal posters)  
มักจะทำเป็นกรอบหรือเป็นตู้ใส และใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าเข้าช่วยเพื่อให้  
เกิดแสงสว่างไสว เพื่อดึงดูดความสนใจเพิ่มขึ้น



# การใช้ป้ายต่างๆ



## Signage

ป้ายโฆษณาที่เป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท อาทิ เช่น โปสเตอร์ (poster) ป้ายคัทเอาท์ (cutout) ป้ายกลางแจ้ง (billboard) ป้ายไฟนีออนไลท์ ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (electric spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่น ริมนถนนสายสำคัญ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

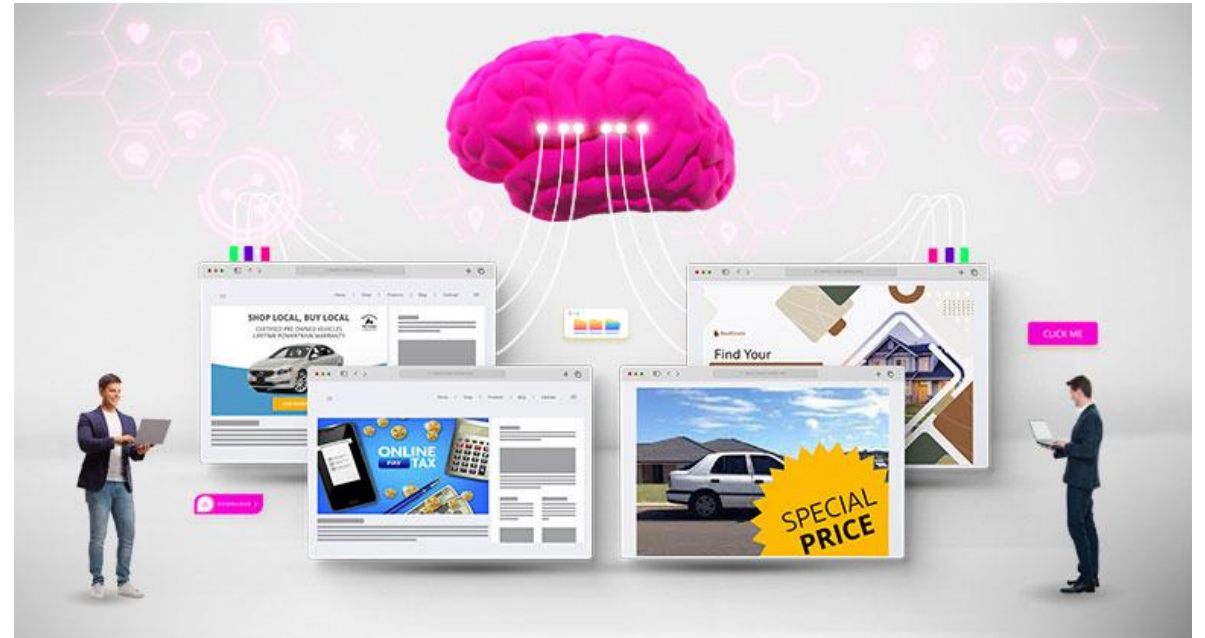




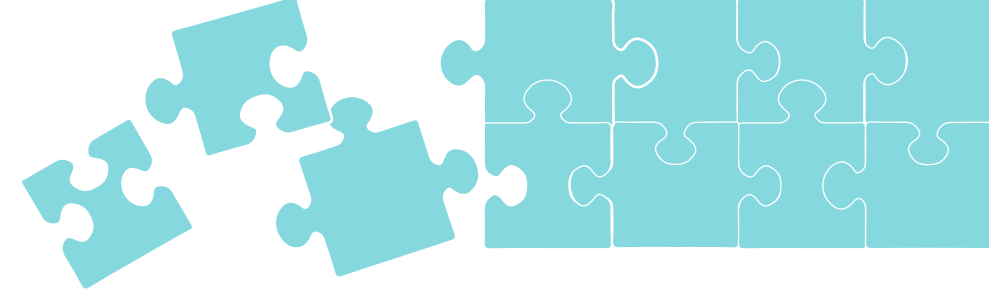
# การใช้เครือข่ายการสื่อสาร ทางอิเล็กทรอนิกส์

## Internet online advertising

อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรจะมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น



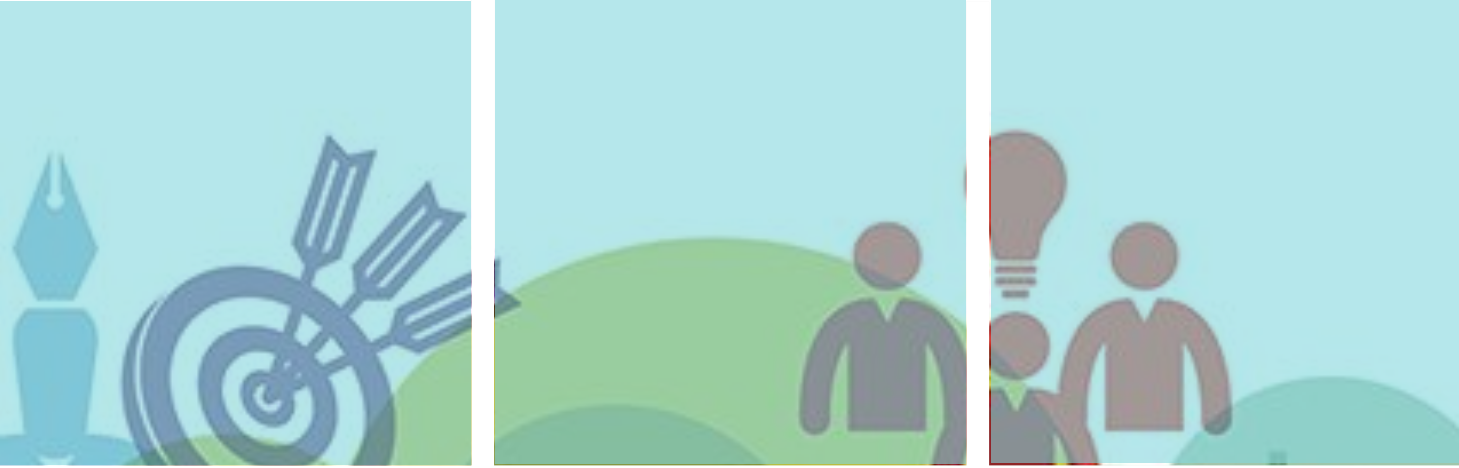
# การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ



## Merchandising

เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้น มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เป็นการใช้ความนิยมในแบรนด์ของสินค้าหนึ่งแล้วต่อยอดด้วยการผลิตสินค้าอื่น ๆ ออกมาจำหน่ายภายใต้แบรนด์หรือภาพลักษณ์ที่เป็นที่นิยมนั้น ซึ่งเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดีและทำให้เกิดการเปิดรับ



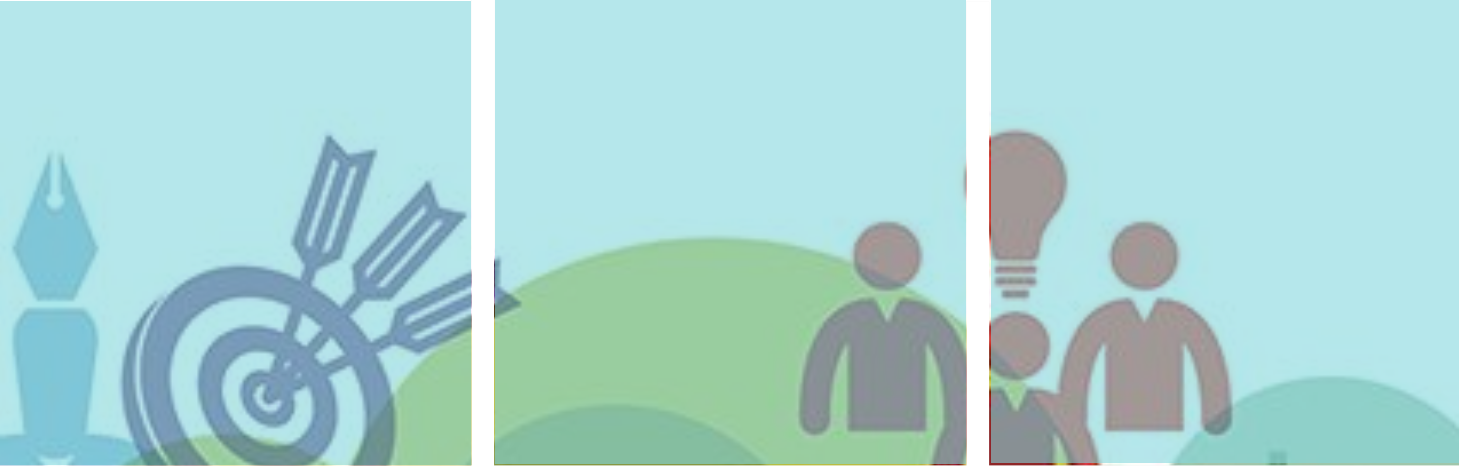


# การบริหารกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด



แนวทางที่ ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้าง  
ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ  
ของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดย  
ผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรมาใช้  
ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วน  
ต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการ  
ดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง  
ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การ  
กำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การ  
กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกล  
ยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาด  
เป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จน  
สามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้





# การบริหารกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด



การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจมากขึ้น เพราะเป็นวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร และเป็นการจูงใจตลาด ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไปจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น

# องค์ประกอบของกลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาด

## ขอบเขต

ต้องมีขอบเขตของการดำเนินงานที่ครอบคลุม รวมทั้งจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนสำหรับการปฏิบัติงานที่มีส่วนข้องเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์อย่างชัดเจน

## เป้าหมายและวัตถุประสงค์

จะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ รวมทั้งกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น การตั้งเป้าหมายกำไรที่เพิ่มขึ้นเป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน หรือเป้าหมายการเติบโตของยอดขาย เป็นต้น

## การจัดสรรทรัพยากร

จะต้องมีการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรสำหรับการลงทุน รวมทั้งทรัพยากรบุคคล

## การได้เปรียบทางการแข่งขัน

ต้องมีการระบุการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ให้สามารถวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## พลังเสริมแรง

จะต้องสามารถส่งเสริม และสนับสนุนหน่วยธุรกิจของบริษัท ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งทางด้านการตลาด การจัดสรรทรัพยากร และด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท

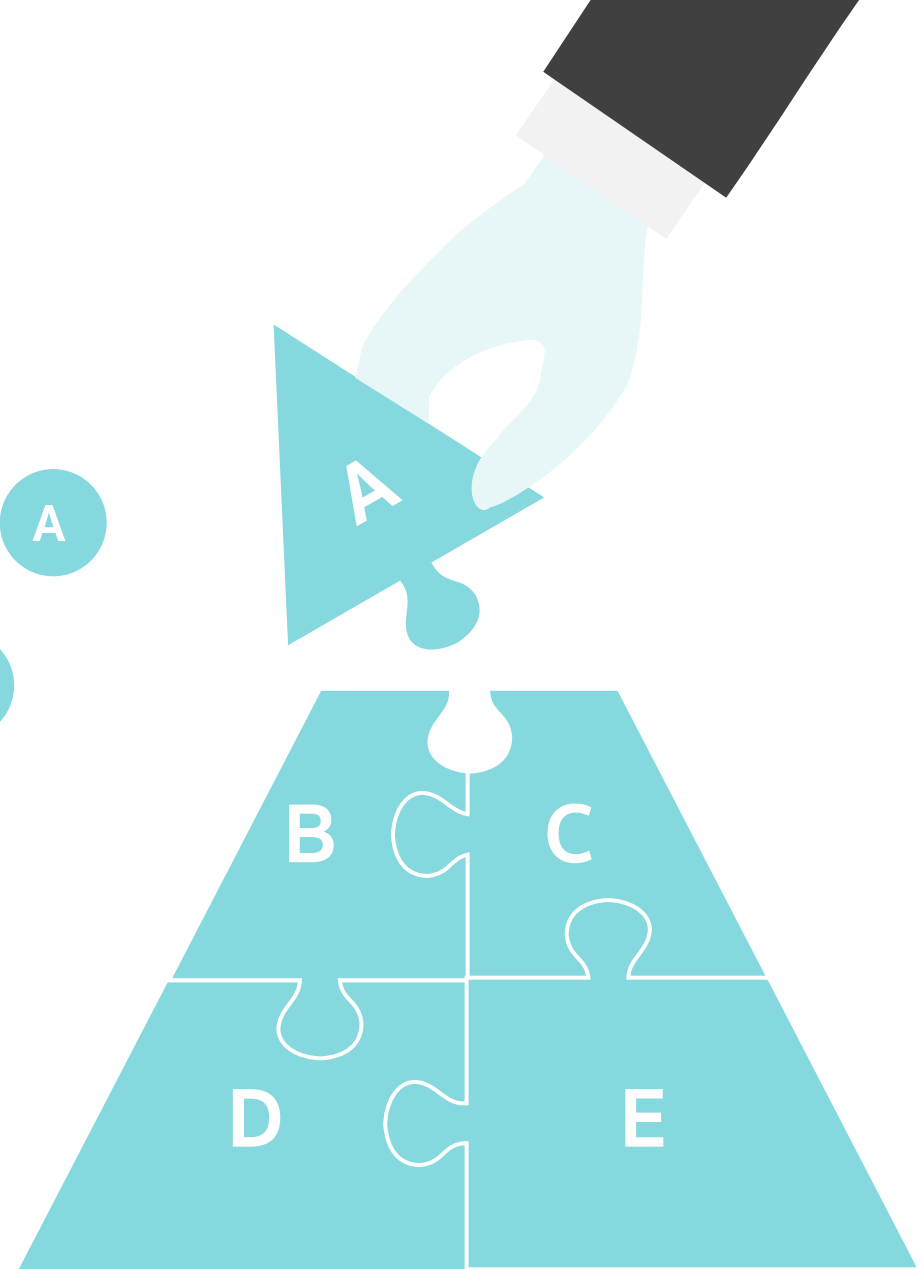
A

B

C

D

E





# การบริหารกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด

## กลยุทธ์ผลัก

เป็นความพยายามในการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งที่คนกลางช่วยขายต่อไปยังลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นการซื้อของคนกลาง เพื่อช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเป็นกลยุทธ์สนับสนุน ซึ่งใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการขายและการค้า โดยมุ่งที่คนกลาง เพื่อให้ผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ผ่านช่องทางต่าง ๆ

## กลยุทธ์ดึง

เป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคถามหาผลิตภัณฑ์จากคนกลาง เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จะเน้นสร้างโอกาสในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าที่จะไปขายสินค้า โดยผ่านกระบวนการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้เป็นส่วนใหญ่ และการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลอง การซื้อ และการซื้อซ้ำ ใช้การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อให้ผู้บริโภคถามหาเพื่อซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าปลีกจะถามซื้อจากผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งจะถามซื้อจากผู้ผลิต

กลยุทธ์ผลัก  
(Push strategy)



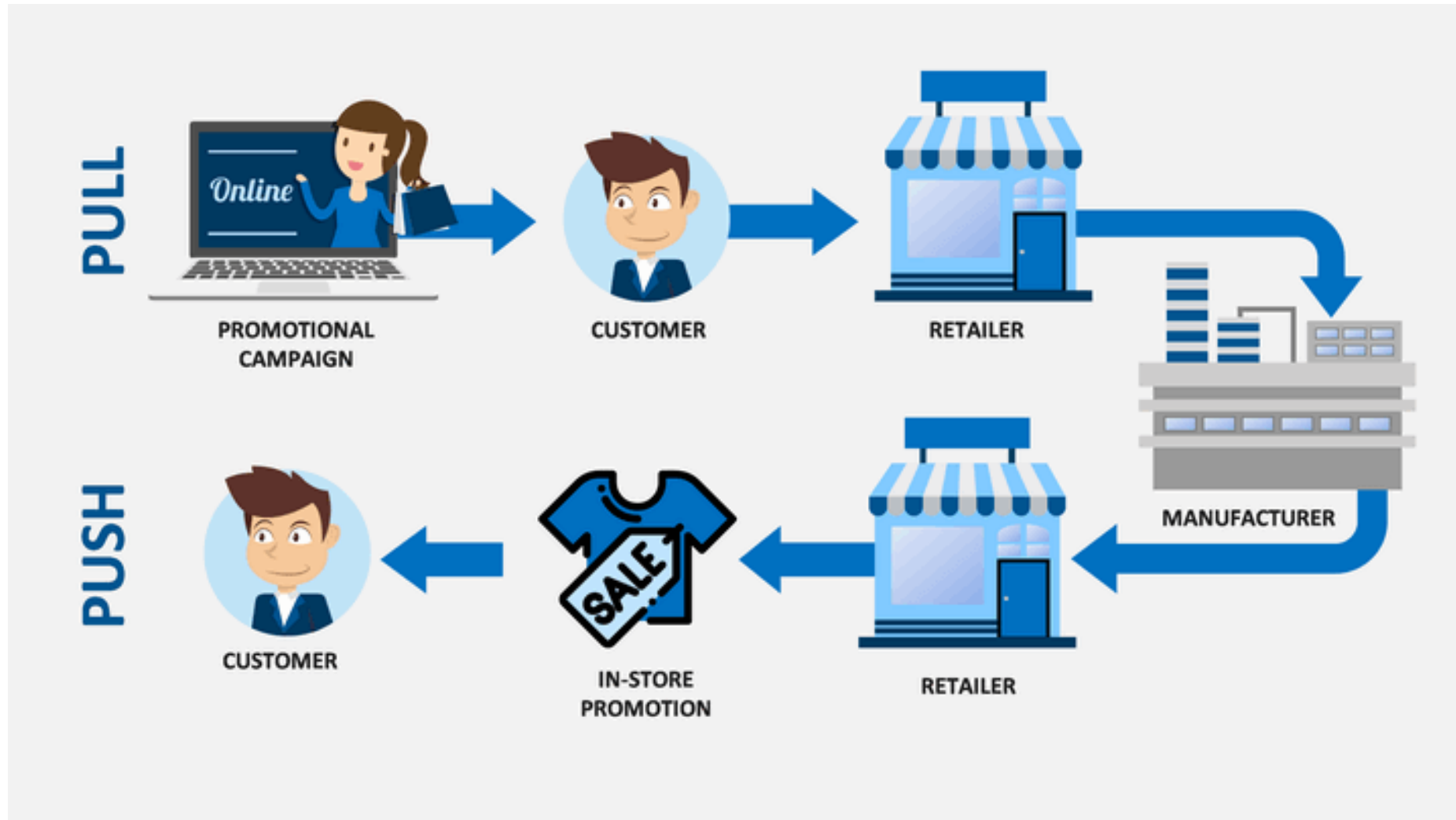
**PUSH MARKETING**



**PULL MARKETING**

กลยุทธ์ดึง  
(Pull strategy)

# กลยุทธ์ผลัก-กลยุทธ์ดึง



## PUSH STRATEGY



## PULL STRATEGY



## กลยุทธ์แบบผสม (Hybrid strategy)



เป็นการใช้กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึงร่วมกัน โดยใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขาย เช่น การจูงใจเพื่อผลักให้ร้านค้าปลีกนำสินค้าไปโชว์ และใช้การชิงโชค การลดราคา ของแถม ของแถม เพื่อดึงให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้า เป็นต้น

# การสื่อสารการตลาด

## Marketing communication

- เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่สามารถกระตุ้น จูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด
- คือ กระบวนการทางการตลาดเพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจ รับรู้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- คือ กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ และชื่นชอบสินค้า
- คือ องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ช่วยให้กิจกรรมการแลกเปลี่ยนดังกล่าวดำเนินไปง่ายขึ้น โดยผู้สื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์



# การสื่อสารการตลาด

## Marketing communication

- เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่สามารถกระตุ้น จูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด
- สะท้อนแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบสองทางซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการป้อนกลับ และสารหรือสิ่งเร้าที่ส่งไปต้องมีการบูรณาการถ้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตามที่ผู้ทำการตลาดต้องการ
- เป็นความพยายามในการให้รายละเอียดเพื่อนำมาและเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้น
- เป็นเครื่องมือเพื่อการสื่อสารสำหรับนักการตลาดในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคารูปร่างของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า





# การสื่อสารการตลาด

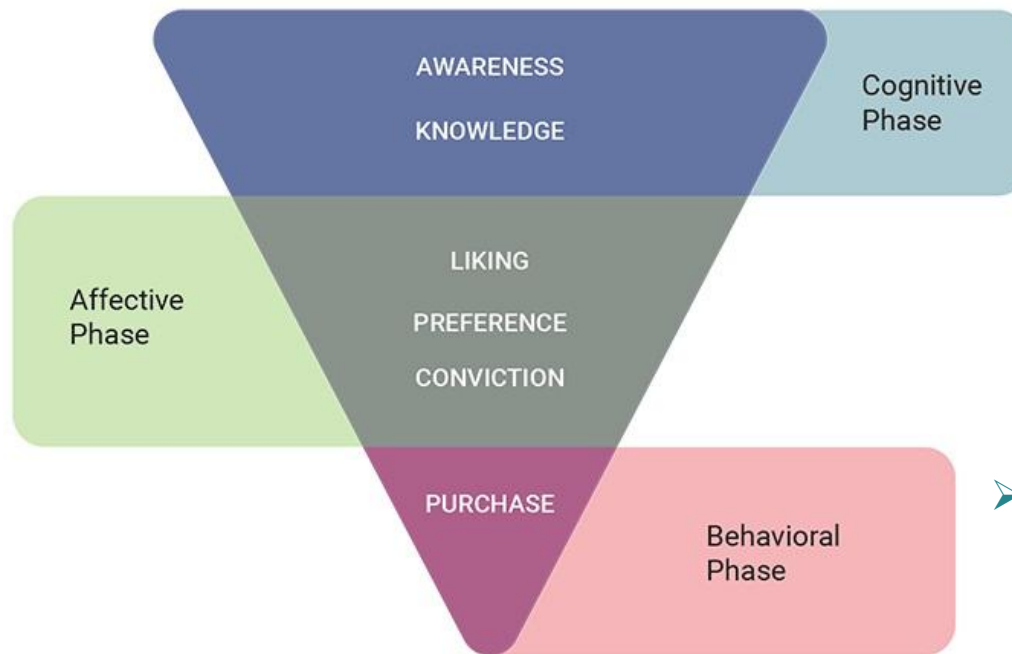
## Marketing communication

- ในอดีตที่ผ่านมานักการตลาดประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดไปสู่ลูกค้าที่เป็นตลาดมวลชน หรือ Mass marketing สามารถสร้างยอดขายให้กับสินค้าได้อย่างมากด้วยกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การตลาดในยุคปัจจุบัน ที่เต็มไปด้วยแหล่งข้อมูลข่าวสารหลากหลายช่องทางในเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบใหม่ เช่น โทรศัพท์มือถือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อดิจิทัล
- นักการตลาดจำเป็นต้องเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดจากตลาดมวลชนไปสู่ตลาดที่เน้นส่วนตลาด โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่หลากหลาย เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สื่อสารถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มเล็ก ๆ กลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ลดการสื่อสารในวงกว้าง และสื่อสารเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

# ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้นจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นการกำหนดภารกิจ (mission) ในการสื่อสาร และส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค กระบวนการตอบสนอง (response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น พฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค หรือเกิดการซื้อ โดยการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะนำมาสู่การการตอบสนองและการซื้อสินค้า ซึ่งมีขั้นตอน

➤ **ขั้นความรู้สึกร (Affective stage)** เป็นขั้นที่จะพิจารณาถึงความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ ว่าชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจ หรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า



➤ **ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)** เป็นขั้นที่พิจารณาว่าผู้บริโภคข่าวสารรู้จัก เข้าใจ หรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของสินค้า

➤ **ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)** เป็นขั้นที่พิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลองใช้ การซื้อ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์

# สื่อสารการตลาดให้สัมฤทธิ์ผล ในยุคปัจจุบัน

## Cocreation

### การมีส่วนร่วมการร่วมมือสร้าง

ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนที่สะสมมา ที่เป็นตัวสร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์นั้น จึงจำเป็นต้องสร้างแพลตฟอร์มเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นกลับเข้ามา

## Communitization

### ชุมชนนิยม

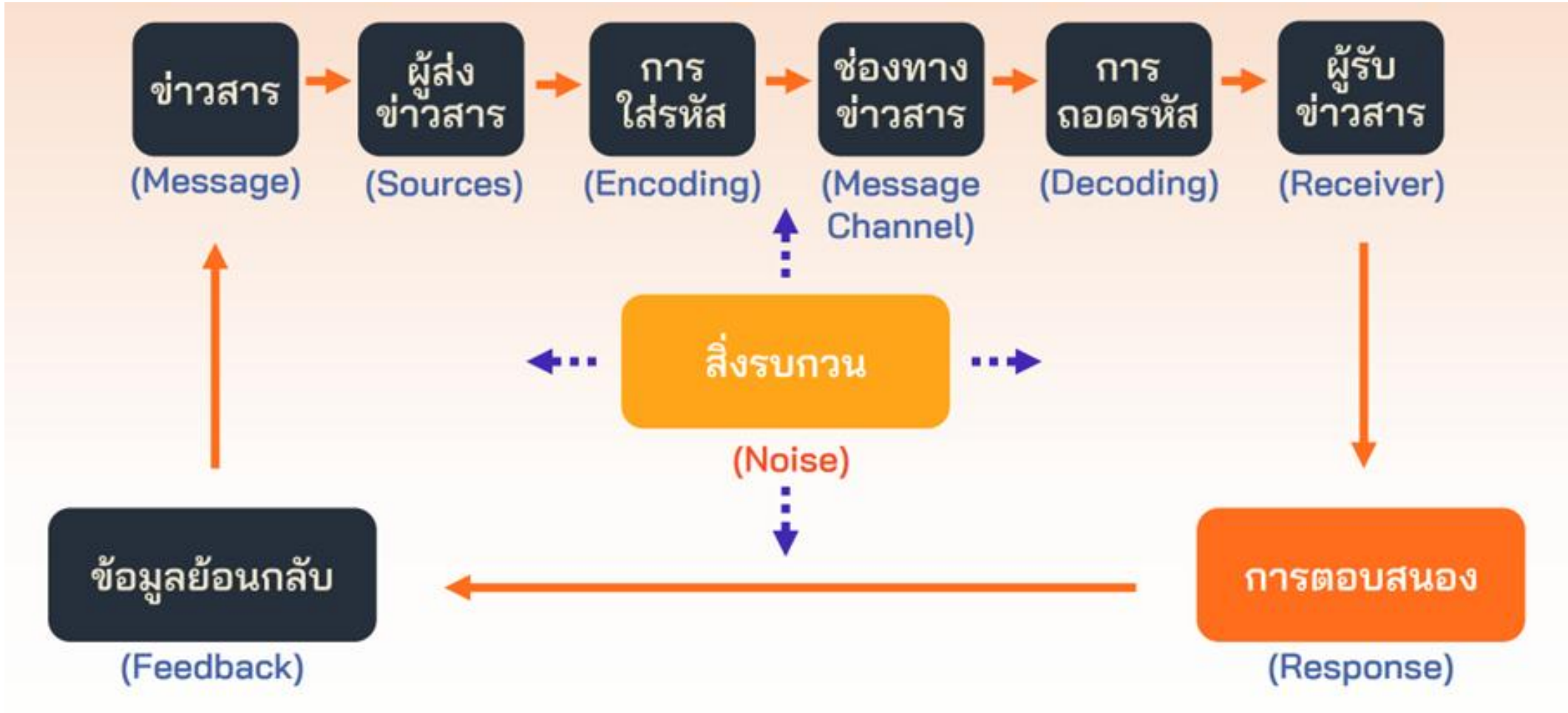
เทคโนโลยีที่ทันสมัยจะเชื่อมโยงและผลักดันผู้บริโภคไปสู่ชุมชนนิยม ที่มีความเชื่อ ความชื่นชอบ และความนิยมต่อแบรนด์สินค้า ผ่านสื่อกลางที่เชื่อมโยงชุมชนเหล่านี้ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

## Character building

### การสร้างบุคลิกเฉพาะตัว

การที่แบรนด์หรือองค์กรต่าง ๆ จะเชื่อมโยงและเข้าถึงผู้บริโภคได้ จะต้องพัฒนาตราสินค้าให้มีดีเอ็นเอแท้ (authentic DNA) ที่สะท้อนอัตลักษณ์และลักษณะเฉพาะที่แท้จริงของแบรนด์ มีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (differentiation) ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำให้แก่แบรนด์และองค์กร

# องค์ประกอบของการสื่อสาร



# การสื่อสารการตลาด

## Marketing communication

จากองค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 9 ประการ จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งเชื่อมโยงกับโมเดลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของผู้บริโภค ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย 5 โมเดล ได้แก่

- (1) โมเดล AIDA
- (2) โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ
- (3) โมเดลการยอมรับนวัตกรรม
- (4) โมเดลการติดต่อสื่อสาร
- (5) โมเดลกระบวนการของข้อมูล

COMMUNICATION

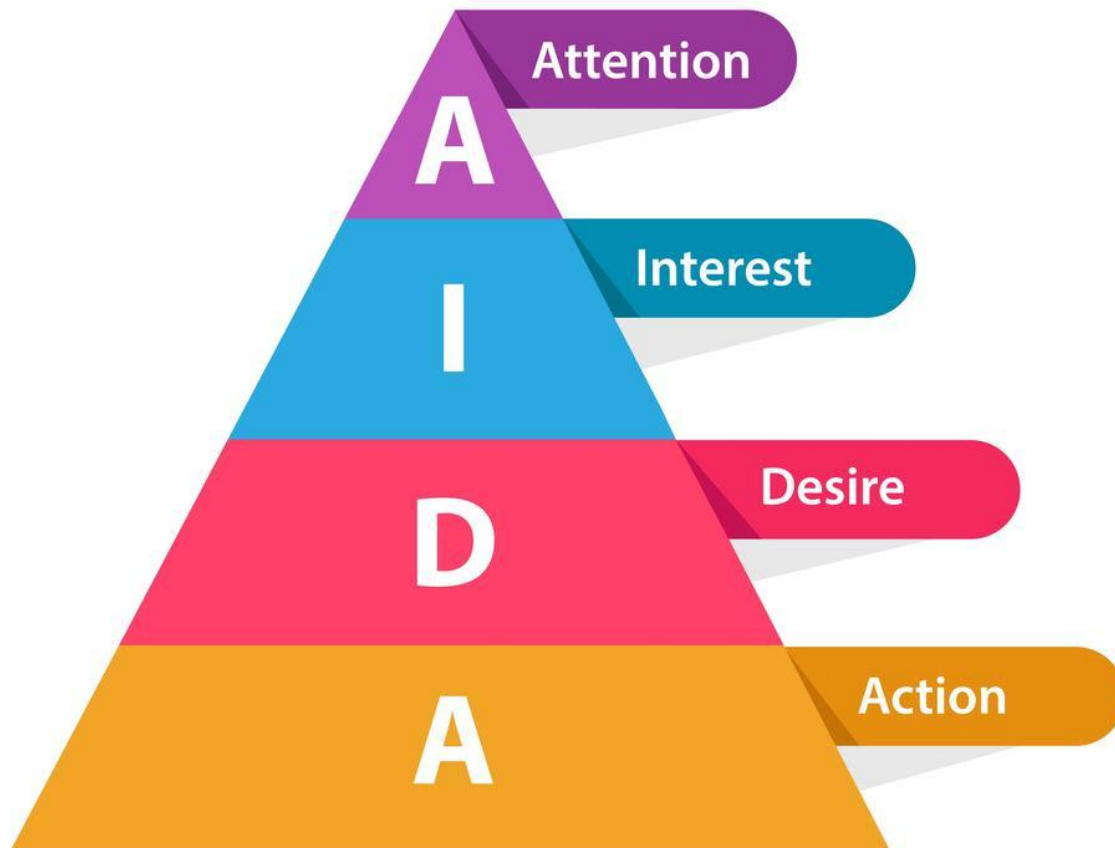


# AIDA model



เป็นลำดับขั้นตอนของวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารก่อน
- การสร้างความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจรับฟังข่าวสารในขั้นที่หนึ่งแล้ว ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป
- การกระตุ้นความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์
- การทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารซึ่งโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดอื่น

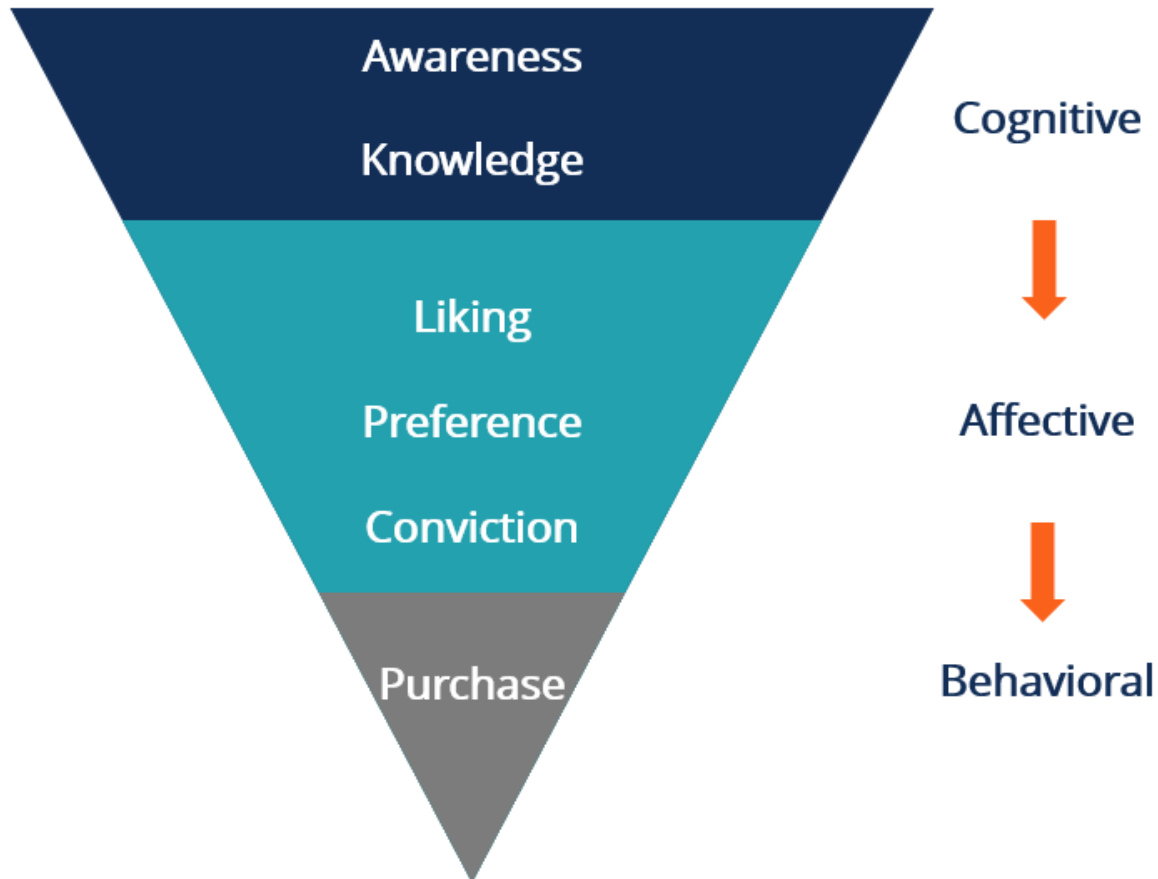


# Hierarchy of effect model



เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงไปสู่การซื้อ โดยเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์ การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ ซึ่งกระบวนการของงานโฆษณา มีผลกระทบต่อผู้รับสาร โดยลำดับขั้นของผลกระทบดังนี้

- การรู้จัก (awareness) ผู้รับสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปอยู่ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- เกิดความรู้ (knowledge) เกี่ยวกับคุณสมบัติองค์ประกอบอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์
- ความชอบ (liking) เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์
- ความพอใจ (preference) เกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเหนือตราสินค้าอื่น
- ความเชื่อมั่น (conviction) เป็นขั้นที่แน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น
- การซื้อ (purchasing) เกิดพฤติกรรมการซื้อซึ่งบทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ



# Innovation adoption model หรือ AIETA



เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- การรู้จัก (awareness) เป็นขั้นรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- ความสนใจ (interest) เกิดความสนใจในตราสินค้าและคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์
- การประเมินผล (evaluation) ผู้รับสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการของบริษัท และคู่แข่งอื่น เพื่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น
- การทดลอง (trial) ผู้รับสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นก่อนการตัดสินใจ อาจจะทำพร้อมกับการประเมินผล เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์พร้อมกับประเมินผลถึงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์นั้น
- การยอมรับ (adoption) ผู้รับสารได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างต่อเนื่อง

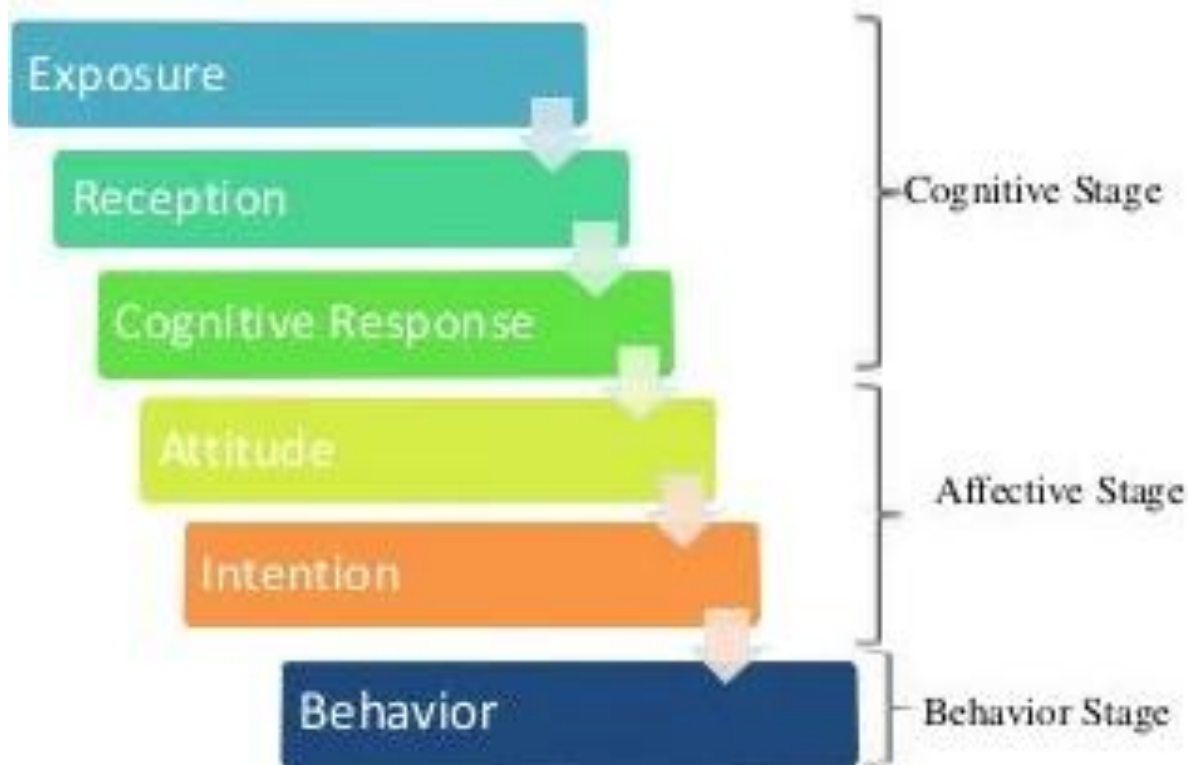


# Communication model



เป็นการแสดงออกอย่างง่ายของกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมุ่งที่ลักษณะของแหล่งข้อมูล (source) ข่าวสาร (message) สื่อกลาง (media) และผู้รับ (receiver) โดยมีขั้นตอนการรับข่าวสารดังนี้

- การเปิดรับข้อมูล (exposure) โดยเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคลถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ
- การรับรู้ (reception) ผู้รับสารตั้งใจที่จะรับรู้ข้อมูล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ
- ความเข้าใจ (cognitive response) ผู้รับสารมีความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ
- การเกิดทัศนคติ (attitude) เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า
- การเกิดความตั้งใจซื้อ (intention) เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ
- การเกิดพฤติกรรม (behavior) ผู้รับสารทำการซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

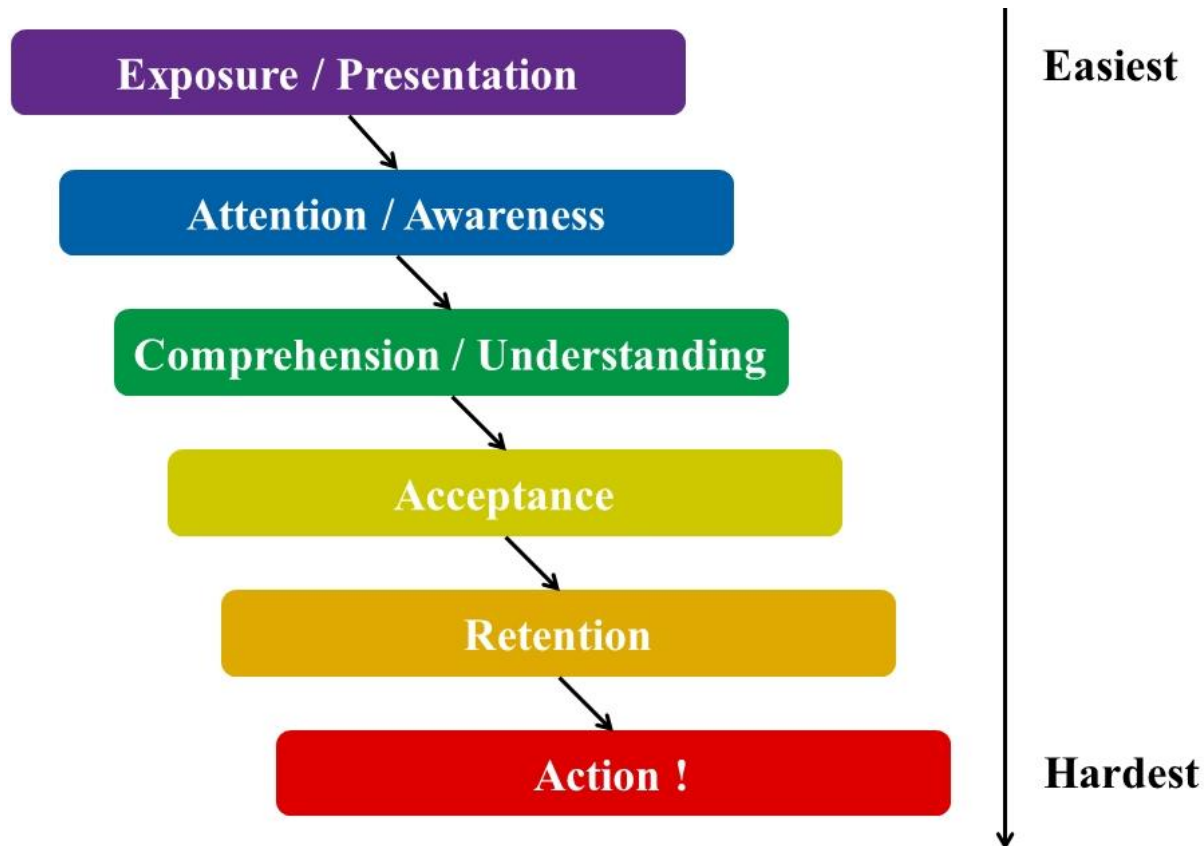


# The information processing model



เป็นโมเดลผลกระทบของการโฆษณา ซึ่งพัฒนาโดย William McGuire ซึ่งมีทัศนะว่า ผู้รับข่าวสารเป็นผู้ผ่านกระบวนการข้อมูลและผู้แก้ปัญหาโดยผ่านขั้นตอนการตอบสนอง หรือเป็นโมเดลที่แสดงถึงความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารจากสถานการณ์การติดต่อสื่อสารด้านการโฆษณา ซึ่งแสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา ดังนี้

- การเสนอข่าวสาร (presentation) หรือการเปิดรับข้อมูล (exposure)
- ความตั้งใจ (attention) ถ้าข่าวสารที่ผู้รับข่าวสารได้เปิดรับในขั้นแรกนั้นน่าสนใจ
- ความเข้าใจ (comprehension) ในข่าวสารที่ได้ตั้งใจฟัง
- การยอมรับข่าวสาร (acceptance) ที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับสาร
- การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (retention) สามารถเกิดความทรงจำและจดจำได้
- การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (behavior)







# การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ

## 01 การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบ

ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

## 02 เริ่มที่ลูกค้า

เริ่มที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ไม่ใช่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นของการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า

## 03 ติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ

ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด เลือกใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

01



02

03



04

## 04 ติดต่อสื่อสารแบบสองทาง

มุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้า รับฟังความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้า

05

## 05 ประสมประสานและเครื่องมือทางการตลาด (4P's)

ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (product) (2) ราคา (price) (3) การจัดจำหน่าย (place) (4) การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communication)

# การพัฒนาการติดต่อสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ



## 4. บูรณาการการเงินกับกลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร

เป็นการประเมินผลการดำเนินงานของการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากผลตอบแทนต่อการลงทุนของส่วนแบ่งทางการตลาด

## 3. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

เป็นการบำรุงรักษาฐานข้อมูล แล้วนำไปแบ่งส่วนตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและดำเนินการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเปลี่ยนจากข้อมูลลูกค้าเป็นองค์ความรู้ด้านลูกค้า (customer knowledge)

## 2. การนิยามขอบเขตของการติดต่อสื่อสารการตลาด

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าและนำไปใช้กับการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แล้วประเมินผลข้อมูลย้อนกลับ

## 1. การประสานงานการติดต่อสื่อสารการตลาด

การประสานงานการติดต่อสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ไปรษณีย์ทางตรง การส่งเสริมการขาย อินเทอร์เน็ตกับฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัท

# การบริหารกลยุทธ์แบบบูรณาการ

## การเริ่มต้นที่ลูกค้า

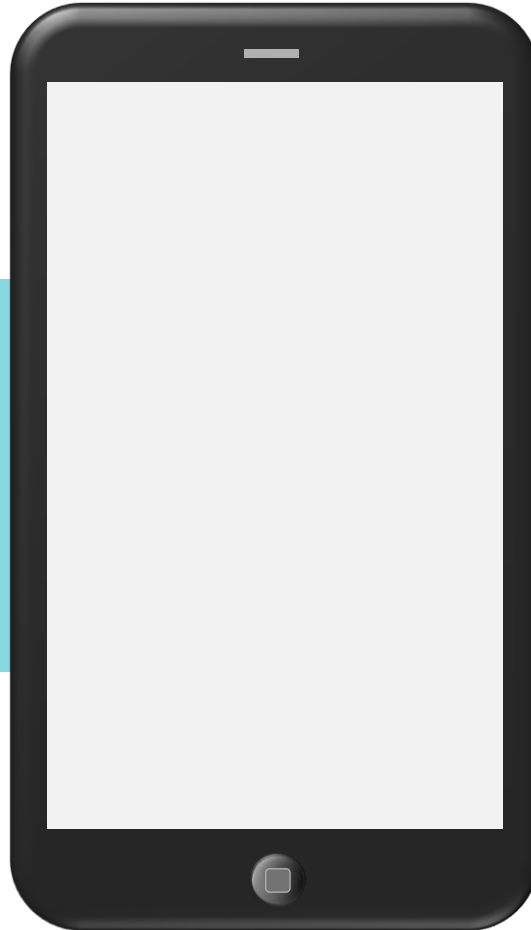
บริษัทต้องตัดสินใจว่าจะใช้สื่อใด และออกแบบสารอย่างไร เพื่อบอกกล่าวหรือจูงใจให้ลูกค้ามีพฤติกรรมต่อตราผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ โดยมองจากมุมมองของลูกค้าเป็นอันดับแรกว่าลูกค้าจะรับข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีใด จากนั้นสื่อสารด้วยวิธีนั้น เพื่อสนองความต้องการและจูงใจให้ซื้อสินค้า

## การใช้จุดสัมผัส (contact point)

เป็นช่องทางหรือสื่อที่เลือกใช้ในการสื่อสาร ติดต่о หรือสัมผัสกับลูกค้า เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับตราผลิตภัณฑ์ ต้องพร้อมที่จะใช้ช่องทางที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยไม่ยึดติดกับสื่อใดสื่อหนึ่ง

## การผนึกกำลัง (synergy)

ประสานการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดประสิทธิผลมากกว่าการใช้เพียงสื่อใดสื่อหนึ่งเพียงสื่อเดียว ต้องใช้ข้อความเดียวกันหรือสารเดียวกัน และมีความสม่ำเสมอในช่องทางหรือ ณ จุดที่สัมผัสกับลูกค้าทุกจุด เช่น ข้อความโฆษณาต้องตรงกับคำพูดของพนักงานขาย โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์



## มุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนยาว

ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า ที่นำไปสู่การซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการบ่อยยิ่งขึ้น เช่น การเสนอให้สะสมคะแนนเพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ สิ่งมัดใจผู้บริโภคให้เกิดความภักดี

## การส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมลูกค้า

ไม่ใช่เป็นเพียงการทำให้ผู้บริโภครู้จักตราผลิตภัณฑ์หรือทำให้ผู้บริโภคมีเจตคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภค หรือซื้อตราผลิตภัณฑ์นั้นด้วย เช่น ร้านอาหารใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อทำให้คนรู้จักชื่อและทำให้คนเดินเข้ามาทานอาหารในร้าน และกลับมาทานอีกหลายครั้ง

## คาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุน

ต้องการทราบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่ทำไปมีผลตอบแทนจากการลงทุน (return on investment หรือ ROI) เท่าไร เช่น การลงทุนเพื่อโฆษณาสินค้า จะเกิดผลกระทบของการโฆษณาต่อกำไรและยอดขายและประสิทธิภาพของการทำงาน



# การบริหารกลยุทธ์แบบบูรณาการ

## สื่อถูกข้อมูล (right information)

ผู้สื่อสารต้องประเมินว่าผู้รับสารให้ความสำคัญกับข้อมูลเพียงใด ผู้รับสารต้องการข้อมูลที่เป็นกลางหรือข้อมูลที่แสดงอารมณ์ความรู้สึก หรือผู้รับสารทราบข้อมูลอะไรแล้วบ้าง

## ใช้ถูกแหล่ง (right sources)

ผู้สื่อสารควรพิจารณาว่าผู้รับสารมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแหล่งที่มาของสาร เช่น ผู้รับสารเชื่อถือแหล่งข้อมูลใด เปิดใจรับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด เป็นต้น

01

02

03

04

## สื่อถูกคน (right people)

ผู้สื่อสารควรพิจารณาว่าจะส่งข้อมูลไปให้ใครหรือสื่อสารกับใคร

## สื่อถูกเวลา (right time)

ผู้สื่อสารควรพิจารณาว่าจะใช้วิธีใดบ้างในการสื่อสาร ควรจะสื่อสารเวลาใด จัดสรรงบประมาณอย่างไร ซึ่งจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และทรัพยากรที่มีอยู่



# การบริหารกลยุทธ์แบบบูรณาการ

ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

## การระบุปัญหาหรือโอกาส

ควรใช้ประสบการณ์ การวิจัย หรือการวิเคราะห์คู่แข่งในการชี้ให้เห็นปัญหาและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสาร อาจวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยสนใจเฉพาะปัญหาที่มีผลต่อสารทางการตลาดเท่านั้น เพราะสามารถแก้ได้ด้วยการสื่อสารทางการตลาด

## การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย

คือ ผู้ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วย ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องระบุให้ได้ว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายบ้าง จึงต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เช่น ใครเป็นผู้ผลิต ใครเป็นผู้ขาย ใครเป็นผู้ใช้ ผู้ใช้ใช้อย่างไร ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ และผู้บริโภครับรู้อย่างไร

01

02

03

04

## การกำหนดวัตถุประสงค์

แบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ (1) เพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก (2) เพื่อสร้างความเข้าใจ (3) เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (4) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม และ (5) เพื่อยืนยันความคิดหรือการตัดสินใจ

## การสร้างสาร

สารที่องค์กรได้สื่อออกไป ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรและความหมายโดยรวมของสารนั้น

# การบริหารกลยุทธ์แบบบูรณาการ

ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

## การเลือกใช้สื่อ

ต้องมีการวางแผนการเลือกใช้สื่อ เลือกใช้สื่อที่เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย ณ จุดที่องค์กรและผู้รับสารเป้าหมายเจอกัน หรือที่เรียกว่า จุดติดต่อ (contact point) กลยุทธ์การใช้สื่อต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสารและงบประมาณที่มี

## การปฏิบัติตามแผน

มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การตัดสินใจทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแผน (2) การมอบหมายให้ผู้ใดผู้หนึ่งรับผิดชอบหน้าที่ต่าง ๆ จนแล้วเสร็จ และ (3) การติดตามว่าดำเนินงานประสบความสำเร็จหรือไม่

05

06

07

08

## การกำหนดงบประมาณ

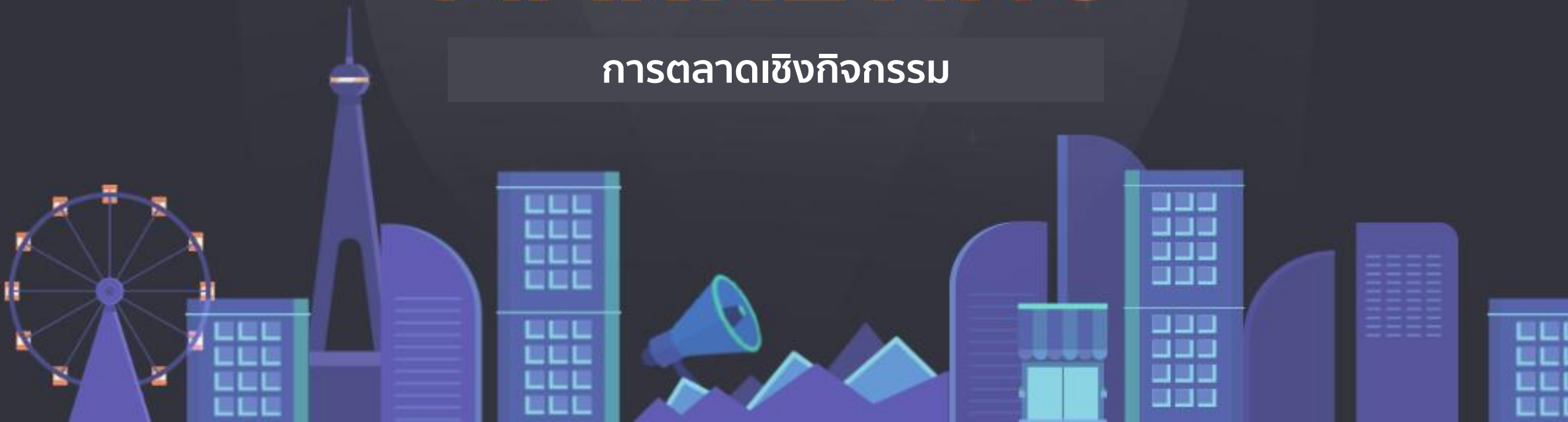
ประมาณการว่าจะใช้งบประมาณกับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ จำนวนเท่าไร ต้องหาข้อมูลเหล่านี้จากบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร งบประมาณสุดท้ายที่คำนวณมักจะเกินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากองค์กร จึงมักต้องมีการปรับเนื้อหาของกิจกรรมให้เหมาะสม

## การประเมินผล

ต้องประเมินว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ นำผลที่สังเกตมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งขึ้นให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน และควรวัดประสิทธิผลโดยนำอัตราการตอบสนองจริงไปเปรียบเทียบกับอัตราการตอบสนองที่คาดไว้ในวัตถุประสงค์

# EVENT MARKETING

การตลาดเชิงกิจกรรม



# การตลาด เชิงกิจกรรม



- เป็นรูปแบบหนึ่งของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทในการดำเนินงานด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าและเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าอย่างใกล้ชิด ช่วยให้เจ้าของตราสินค้ามีทางเลือกเพิ่มขึ้นจากการใช้สื่อโฆษณาทางสื่อสารมวลชน ซึ่งสามารถเจาะจงพื้นที่ระดับท้องถิ่นได้ และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เป็นการกระตุ้นยอดขายด้วยการใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ
- เป็นกลยุทธ์ในการผสมผสานระหว่างตราสินค้ากับกิจกรรมด้านวัฒนธรรม สังคม กีฬา หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่กลุ่มสาระณะหรือกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ เพื่อส่งเสริมการตลาดในการดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย
- ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ชื่นชมพอใจในตราสินค้า และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สอดคล้องกับสถานการณ์ หรือเหตุการณ์พิเศษที่จัดขึ้นอย่างสร้างสรรค์ เพื่อเป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย





# การตลาด เชิงกิจกรรม

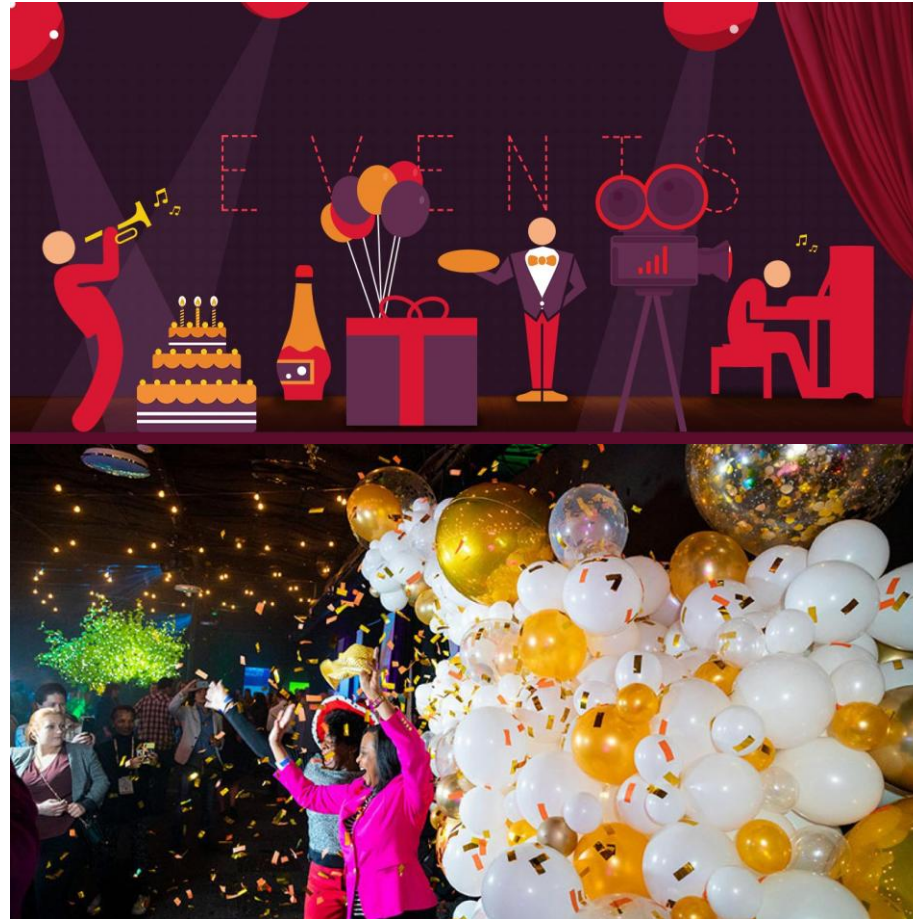
- สรุปได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรม หรือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็น เครื่องมือทางการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานหลายเครื่องมือ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับมวลชน ด้วยการจัดกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ หรือกิจกรรมที่กำลังเป็นที่สนใจในปัจจุบัน เกี่ยวข้องกับด้านวัฒนธรรม สังคม กีฬา และบันเทิง มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการตลาด สร้างการรับรู้ จัดจํา ฟังพอใจ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ๆ และส่งผลต่อประสิทธิภาพและยอดขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร





# วัตถุประสงค์ของการตลาด เชิงกิจกรรม

- แนะนำหรือเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นที่รู้จัก
- สร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและจุดยืนขององค์กร
- กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ



- สร้างความภักดีต่อตราสินค้า
- แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
- เพื่อแสดงความขอบคุณแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและการให้รางวัลต่างๆ
- เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในระดับต่างๆ เช่น ระดับท้องถิ่น และระดับมวลชน
- เพื่อส่งเสริมเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

# รูปแบบของการตลาด เชิงกิจกรรม

สามารถจัดกิจกรรมได้ 2 ลักษณะ

- (1) กิจกรรมที่ตราสินค้าหรือองค์การจัดขึ้นเอง (created event) สามารถออกแบบกิจกรรมได้อย่างสร้างสรรค์ ตรงวัตถุประสงค์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี แต่มีค่าใช้จ่ายสูงและใช้บุคลากรจำนวนมาก
- (2) กิจกรรมที่ตราสินค้าหรือองค์การร่วมกับหน่วยงานอื่น (participating event) เป็นการเข้าไปอุปถัมภ์กิจกรรมที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น หรือเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น โดยเลือกกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าและตรงกับผู้บริหารกลุ่มเป้าหมายขององค์การ

Created  
event



Participating  
event





# รูปแบบของการตลาด เชิงกิจกรรม

นักการตลาดสามารถเลือกกิจกรรมได้  
หลากหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย  
ดังนี้

- (1) **การเป็นผู้อุปถัมภ์กีฬา (sponsorship of sport)**  
การเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาต่าง ๆ เพื่อส่งเสริม  
ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตราสินค้าหรือสินค้า  
กับกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น ฟุตบอล วอลเลบอล และ  
กอล์ฟ เป็นต้น
- (2) **การจัดกิจกรรมแข่งขันกีฬา (sport marketing)  
หรือ การจัดแข่งขัน (competition)** เป็นการจัด  
กิจกรรมในการแข่งขันรูปแบบต่าง ๆ เช่น การ  
แข่งขันแรลลี่ การจัดแข่งขันกีฬา และการแข่งขัน  
กีฬาแบบเอ็กซ์ตรีม (extreme sports) เป็นต้น

Sponsorship  
of sport



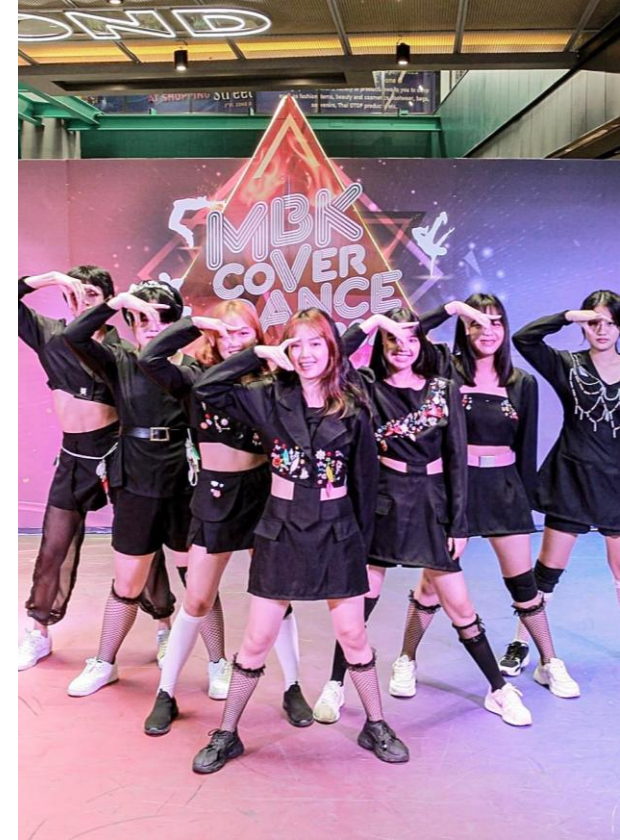
Sport  
marketing

# รูปแบบของการตลาด เชิงกิจกรรม

**(3) การจัดการประกวด (contest)** เป็นกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น การจัดประกวดร้องเพลง การจัดประกวดเต้น การจัดประกวดเรียงความ และการจัดประกวดถ่ายภาพ เป็นต้น

**(4) การจัดงานฉลอง (celebration)** การจัดกิจกรรมในลักษณะงานฉลองเนื่องในโอกาสสำคัญ เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองยอดขายทะลุเป้าหมาย และฉลองรางวัล เป็นต้น

Contest



Celebration



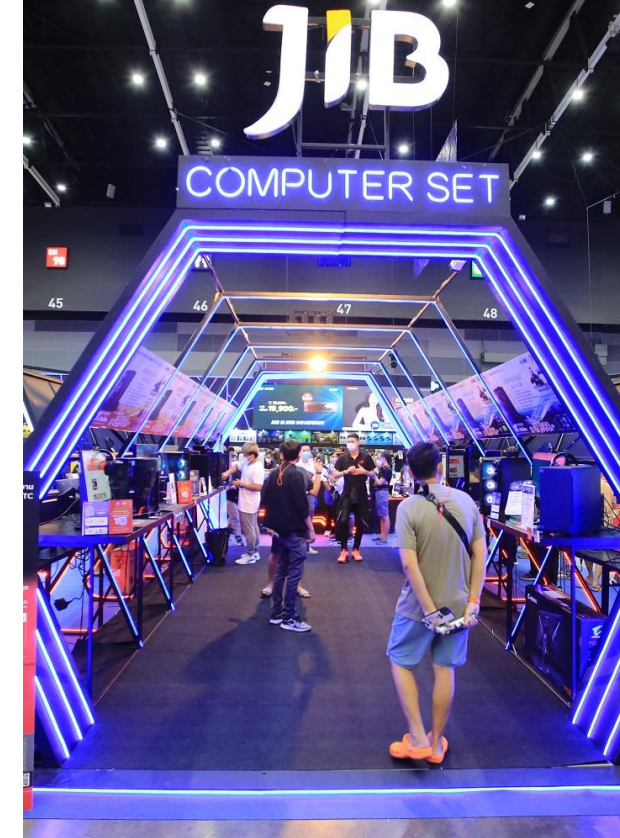


# รูปแบบของการตลาด เชิงกิจกรรม

(5)การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (sales promotion activity) เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อให้เร็วและเข้มข้น เช่น จัดรายการลดแลกแจกแถม ควบคู่กับการออกบูธพร้อมการจัดนิทรรศการ เป็นต้น

(6) การจัดการแสดงพิเศษ (Entertainment) การจัดรายการบันเทิงต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดละครการกุศล เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านรายการบันเทิง

Sales  
promotion  
activity



**THE GOLDEN MEMORY CHARITY CONCERT**  
เพลงพระในวังวาน และ ความทรงจำที่คิดถึงจะกลับมาอีกครั้ง

มูลนิธิเอ็งฟ้า04 ธรรมศาสตร์ ร่วมกับ ซอนต้าประเทศไทย  
จัดคอนเสิร์ตการกุศล

เพื่อ สว.ธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ และ มูลนิธิซอนต้าเพื่อสตรี  
วันเสาร์ที่ 4 มิถุนายน 2565 เวลา 14.00 น. ณ เมืองไทยรัชดาลัย เชียงเต๋ออร์

พบกับ **กัน นภัทร**, **ตั้ม วราวุธ**  
และศิลปินจาก รายการ The Golden Song เวทีเพลงพระ  
**แอ็ค ไชกชัย และ มิ้มมิว สรวีย์**

บัตรราคา 4,000 / 3,500 / 3,000 / 2,500 / 2,000 / 1,500 บาท  
จองบัตร : 081-868-1154 , 081-868-2845 , 064-649-7963

Entertainment



# รูปแบบของการตลาด เชิงกิจกรรม

(7) การจัดงานมอบรางวัล (award day) จัดงานเพื่อให้รางวัลพนักงานที่มีผลงานดีเด่น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่าสินค้า

(8) การจัดงานเปิดตัวสินค้า (product launching presentation) จัดกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ เช่น การเปิดตัวรถยนต์ไฟฟ้ารุ่นใหม่ เป็นต้น ลักษณะของงานเปิดตัวสินค้าภายในงานจะมีการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้ร่วมงานได้มีโอกาสชมและได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า หากเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคจะมีการแจกตัวอย่างให้ผู้ร่วมงานได้ชิมฟรีหรือนำกลับไปทดลองที่บ้าน

Award day



Product  
launching  
presentation

# รูปแบบของการตลาด เชิงกิจกรรม

## (9) การจัดทำแถลงข่าว (press conference)

การจัดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคหรือผู้เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรหรือตัวสินค้า

## (10) การจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการ (Grand opening)

ในการเปิดงานจะมีการทำบุญต้อนเข้า การเปิดป้าย การให้เข้าเยี่ยมชม การให้ใช้สินค้าฟรี การรับประทานอาหารฟรี หรือการลดราคาเป็นพิเศษ เป็นต้น

## (11) การจัดทัวร์สื่อมวลชน (press tour) กิจกรรม

ท่องเที่ยวที่บริษัทจัดขึ้นสำหรับสื่อมวลชนให้ได้เห็นของจริง โดยการเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมโรงงานหรือบางครั้งอาจจะเป็นทัวร์ต่างประเทศเพื่อให้สื่อมวลชนเขียนข่าวของบริษัท ซึ่งจะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทได้

## Press conference



## Grand opening



# รูปแบบของการตลาด เชิงกิจกรรม

**(12) การจัดงานขอบคุณ (thank you party)** การจัดงานเพื่อขอบคุณลูกค้าหรือสื่อมวลชน การขอบคุณลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางซึ่งมีหน้าที่ขายสินค้า เช่น วัสดุก่อสร้าง ปุ๋ยที่ใช้ในการเกษตร สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และยางรถยนต์ เป็นต้น

**(13) การจัดงานสัมมนา (seminar or conference)** การจัดงานสัมมนาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือชุมชนใดชุมชนหนึ่ง ด้วยการให้ความรู้และสอดแทรกความสามารถของบริษัทที่จัดสัมมนาเพื่อความน่าเชื่อถือและสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

Thank you  
party

vivo  
ANK YOU PARTY 20



Seminar or  
conference

# รูปแบบของการตลาด เชิงกิจกรรม

**(14) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (promotion activity)** การจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถมเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ตัวอย่าง การจัดงานเครื่องดื่มนำร่องสุขภาพ มีการจัดตั้งเวทีสัมภาษณ์ดารานักแสดงที่รักสุขภาพ มีการตั้งบูธจำหน่ายเครื่องดื่มนำร่องสุขภาพ เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวเป็นที่นิยมของตราสินค้าประเภทต่าง ๆ เพราะได้มีส่วนร่วมและเกิดการตอบสนองที่สามารถวัดผลของการกระทำได้

**(15) การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show)** งานแสดงสินค้าหลายชนิดรวมกันเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มคนกลาง เช่น การจัดงานมอเตอร์โชว์ การจัดงานบ้านและสวนแฟร์ เป็นต้น

Promotion  
activity



Exhibition and  
trade show





# รูปแบบของการตลาด เชิงกิจกรรม

(16) การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (special day and week) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษโดยเลือกกำหนดวันสำคัญหรือสัปดาห์ โดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมา แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตน เช่น ขนมหั้กของ S&P ลด 20% ทุกวันพุธ เป็นต้น

(17) การพบปะ (meeting) เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือการจัดกิจกรรมให้ศิลปินได้พบปะกับแฟนคลับ หรือนัดรวมตัวกันระหว่างแฟนคลับกับดารา นักร้อง นักแสดงที่เหล่าแฟนคลับชื่นชอบ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยภายในงานจะมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน และอาจมีการแจกจ่ายเซ็นหรือแลกเปลี่ยนซื้อขายของสะสมกัน

Special day  
and week



An advertisement for Farmhouse. At the top is the Farmhouse logo. Below it, the text reads 'พบกับ &amp; GREET Exclusive สุดๆกับ -อาโป"', where 'อาโป' is likely a misspelling of 'Apo'. A circular image shows two male models, one in a blue vest and one in a grey suit. Below the image, it says '65 เวลา 18.30 น. เวทีกลาง HALL 100'. Further down, it states 'Meet &amp; Greet 396.- (1Set = ลุ้น 1 สิทธิ์)' and 'บัตร 300 ท่าน'. At the bottom, it says 'et &amp; Greet FHxMileApo Big surprise' and 'บัตรวันที่ 20 มิ.ย.65 (เริ่ม 18.00 น.) - 23 มิ.ย.65 (ปิด 18.00 น.)'. There is a QR code and a silhouette icon with '???' and 'พบกับเซอร์ไพรส์พิเศษ' (Special surprise). At the very bottom, there are images of various Farmhouse bakery products and the text 'ช่องทางสั่งซื้อ shopee: Farmhouse.th'.

Meeting



# รูปแบบของการตลาด เชิงกิจกรรม

(18) การให้รางวัลพิเศษ (special award) องค์กรจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวมหรือเป็นบุคคลดีเด่นบุคคลตัวอย่าง

(19) วันประชุมใหญ่ประจำปี (grant meeting) การจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในวันประชุมใหญ่ประจำปี เช่น การจัดงานรื่นเริง การแข่งขัน และการแจกรางวัลพนักงานดีเด่น เป็นต้น

(20) การประชุมพนักงานขาย (sales conference) การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ตลอดจนให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานขาย

Special award



Sales  
conference



# รูปแบบของการตลาด เชิงกิจกรรม

(21) การให้บริการสังคม (service) จะช่วยสร้างให้เกิดความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ และการสนับสนุนในการทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมที่องค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญมากขึ้น เช่น การปลูกป่า การเก็บขยะ การขุดลอกคูคลอง

(22) การจัดประมูล (auction) นำเงินที่ได้ไปช่วยการกุศล เช่น การประมูลสินค้าแล้วนำเงินไปบริจาคให้กับผู้ป่วยโรคมะเร็ง เป็นต้น

(23) การทำส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น (cooperation promotion) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทต่าง ๆ

Service



Auction



# รูปแบบของการตลาด เชิงกิจกรรม

(24) การฝึกอบรมพิเศษ (special training) การจัดฝึกอบรมพิเศษสำหรับบุคลากรเป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าบริษัทมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความก้าวหน้าและมีคุณภาพ

(25) การจัดสัมมนากับตัวแทนจำหน่าย (dealer conference) จัดประชุมสัมมนาตัวแทนจำหน่ายและคนกลางของธุรกิจเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายมีความชื่นชอบบริษัทและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท

(26) การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (open house หรือ on the house) การเปิดให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชมองค์กร

(27) การเข้าร่วมขบวนพาเหรด (parade participation) การจัดกิจกรรมโดยจัดหรือร่วมขบวนพาเหรดหรือให้การสนับสนุนด้านใดด้านหนึ่ง

Open house



Parade  
participation



# รูปแบบของการตลาด เชิงกิจกรรม

## (28) การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (road show)

การจัดทำสื่อต่าง ๆ แล้วเดินสายไปยังพื้นที่กลุ่มเป้าหมายแล้วนำสื่อดังกล่าวไปแสดงให้กลุ่มเป้าหมายได้ชม เพื่อเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาเป็นลูกค้า หรือร่วมงานร่วมลงทุน เป็นต้น

## (29) การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษแบบเป็นกลุ่ม

(piggy backing) การจัดการส่งเสริมการตลาดและการสนับสนุนรายการแบบเป็นกลุ่ม โดยหลายธุรกิจร่วมกันจัดกิจกรรม สามารถทำได้อย่างประหยัดและเป็นการใช้งบประมาณหลายกลุ่ม

(30) การชิงโชค (sweepstakes) เชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือแบบฟอร์มเข้าร่วมชิงโชค

## Road show



## Piggy backing



# รูปแบบของการตลาด เชิงกิจกรรม

(31) การจัดแคมป์พิเศษ (special camping) การจัด  
ค่ายกิจกรรมพิเศษ เช่น ผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์ จัดแคมป์  
ทดสอบ โครงการแบรนด์ซัมเมอร์แคมป์ เป็นต้น

(32) กิจกรรมการบริจาค (donation) เป็นกิจกรรม  
การทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์ ที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้า  
มามีส่วนร่วมกับตราสินค้า เช่น ชุดชั้นใน Wacoal ทำ  
กิจกรรมการตลาดอสังหาริมทรัพย์ ด้วยการบริจาครายได้  
ส่วนหนึ่ง เพื่อจัดซื้อเครื่องตรวจมะเร็งเต้านม ให้กับ  
สถาบันมะเร็ง เป็นต้น

Special  
camping



BRANDS  
Summer Camp  
ครั้งที่ 30

ซัมเมอร์แคมป์  
ส่องก่อนสอบ

โดย พิชิต GAT-PAT, O-NET

โดย

KU  
BETAGRO



Donation



# การจัดทำกิจกรรมพิเศษต้อง พิจารณาหลักการต่อไปนี้

- กิจกรรมที่เลือกจัด ต้องมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
- ชื่อของกิจกรรมที่จัดนั้นต้องมีชื่อของตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย
- เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรม ต้องมีโลโก้ของตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย
- ต้องมีป้ายหรือโลโก้ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
- ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน (mascot) เพื่อสร้างความสนุกสนานและสร้างความน่าสนใจ



- ผู้จัดงานควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานจำนวนมาก
- ต้องวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
- ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จักมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ดารา นักร้อง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียง
- ควรใช้การตลาดเชิงกิจกรรมร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

# สรุป

การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดขององค์การ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่าย ที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือ หรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การ



designed by  freepik



 freepik.com



Thank You

