

Marketing Planning

การวางแผนการตลาด



ความหมาย

การวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) เป็นกระบวนการอย่างมีระบบโดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ พิจารณาหาโอกาสทางการตลาด และการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม เพื่อสอดคล้องกับโอกาสทางการตลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้น และพัฒนาแผนในการดำเนินงานตลอดจนระบบการควบคุมอย่างเหมาะสม



ความสำคัญและบทบาทของ แผนการตลาด

Importance and Roles of Marketing Planning

1. แผนการตลาดเปรียบเสมือนแผนที่ชี้้นำทาง

แผนการตลาดเปรียบเสมือนแผนที่ที่ใช้ในการเดินทางซึ่งจะบอกให้เราทราบตั้งแต่แรกว่าเป้าหมายที่เราต้องการจะไปถึงนั้นคืออะไร เส้นทางที่จะไปผ่านอะไรบ้าง มีอุปสรรค สิ่งกีดขวาง จุดแวะเติมน้ำมัน และเสบียงอยู่ ณ ช่วงใด ถ้าเกิดกรณีฉุกเฉิน เช่น ยางแตก รถเสีย จะมีจุดหยุดพัก เพื่อขอความช่วยเหลือหรือไม่ เช่นเดียวกับแผนการตลาดซึ่งจะบรรยายถึง “สภาพแวดล้อมทางการตลาดต่าง ๆ อัน ได้แก่ วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมด้านประชากร คู่แข่งขัน เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี โดยพิจารณาถึงทรัพยากรด้านเงินทุน ตลอดจนบุคลากรของกิจการ”



ความสำคัญและบทบาทของ แผนการตลาด

Importance and Roles of Marketing Planning

2. แผนการตลาดจะช่วยให้มีการดำเนินงานควบคุมกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

ในการเดินทางเพื่อถึงจุดหมาย แม้ว่าจะได้มีการวางแผนเส้นทางการเดินทาง ตลอดจนทราบถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ อย่างดีแล้วก็ตาม แต่ปัญหาต่างๆ มักเกิดขึ้นได้เสมอ เช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจซึ่งทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงจากแผนเดิมที่ได้วางไว้ แต่ถ้าเรามีการวางแผนตลาดไว้ จะทำให้ทราบว่าความเบี่ยงเบนดังกล่าวนั้น ห่างไกลจากแผนเดิมมากน้อยเพียงใด สถานการณ์ใดบ้างที่เราสามารถควบคุมได้หรือไม่ได้ซึ่งจะทำให้เราสามารถแก้ไข และควบคุมสถานการณ์ต่างๆ ได้ทันทั่วทั้งที่



ความสำคัญและบทบาทของ แผนการตลาด

Importance and Roles of Marketing Planning

3. แผนการตลาดจะทำให้ผู้ร่วมงานทราบในบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของตน

ความสำเร็จในการดำเนินงานเกิดจากความร่วมมือและความผสมผสานของฝ่ายต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์รวมที่ได้กำหนดจึงเป็นเรื่องสำคัญ แผนการตลาดจะกำหนดบทบาท หน้าที่ ผู้รับผิดชอบ และให้แต่ละฝ่ายได้ทราบรายละเอียดต่าง ๆ ตลอดจนเห็นภาพความเชื่อมโยงของทุก ๆ ฝ่าย และร่วมรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ว่าจะทำอะไร ใคร รับผิดชอบ และเงื่อนไขเวลาเป็นอย่างไร



ความสำคัญและบทบาทของ แผนการตลาด

Importance and Roles of Marketing Planning

4.แผนการตลาดทำให้เรามีการวางแผนการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม

เนื่องจากทรัพยากรต่าง ๆ มีจำนวนจำกัด แต่ขณะเดียวกันเราต้องการให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด แผนการตลาดจะทำให้มีการจัดสรรทรัพยากรอันจำกัด ได้แก่ เงินทุน บุคลากร และทรัพยากรอื่นๆ ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เราจะทราบค่าใช้จ่ายและต้นทุนที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอน รวมทั้ง กิจกรรมทางการตลาดตั้งแต่ต้นจนจบ นอกจากนี้ แผนการตลาดที่ดียังจะช่วยให้เราบริหารทรัพยากรอย่างมีคุณค่าเพิ่มขึ้น โดยพยายามเสริมจุดแข็งและตัดทอนจุดอ่อน และสร้างความได้เปรียบที่แตกต่างเหนือคู่แข่งด้วยทรัพยากรที่ประหยัดแต่ก่อเกิดผลสำเร็จมากที่สุด และถ้าเรามีการตรวจสอบแผนและกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอ ย่อมมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาแผนการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ



ความสำคัญและบทบาทของ แผนการตลาด

Importance and Roles of Marketing Planning

5. แผนการตลาดจะช่วยให้เราทราบปัญหา โอกาสและ ภัยคุกคามต่าง ๆ

แม้ว่าปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา แต่ถ้าเรามีการพัฒนาแผนการตลาด จะทำให้เราคาดการณ์ถึงปัญหา โอกาสต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตในช่วงระหว่างเตรียมแผน และเตรียมพร้อมในแนวทางที่จะแก้ไขสืบไป โดยปกติแล้วแผนการตลาดที่กำหนดขึ้นนั้นควรพยายามให้สอดคล้องกับโอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้นตลอดจนหลีกเลี่ยงและแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น





รูปแบบของแผนการตลาด

(Types of Marketing Plan)

รูปแบบของ แผนการตลาด



1. แผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (The New Product Plan)



แผนการตลาดประเภทนี้ เตรียมสำหรับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ หรือตราหือซึ่งเป็นสินค้าใหม่และบริษัทยังไม่เคยนำเสนอสู่ตลาดเลย ปัญหาที่เกิดขึ้นคือมักขาดข้อมูลและประสบการณ์สำหรับการพัฒนาแผน จึงทำให้ไม่ทราบปฏิกิริยาตอบสนองข้อเสนอแนะจากลูกค้า ตลอดจนตัวแปรต่างๆ ซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่เราไม่ทราบนั้นมีมากมาย ในการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่จึงมีความจำเป็นที่จะมีการตั้งสมมุติฐานโดยอาศัยสินค้าหรือบริการที่มีความคล้ายคลึงกันในตลาด ทั้งจากของบริษัทเองหรือคู่แข่งชั้นรายอื่น และผสมผสานประสบการณ์และความสามารถ ตลอดจนทักษะและจุดแข็งของกิจการ แผนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่อาจครอบคลุมตั้งแต่จุดเริ่มต้นในการพัฒนาสินค้าใหม่ จนกระทั่งนำเสนอสินค้าสู่ตลาด

รูปแบบของ แผนการตลาด



2. แผนการตลาดประจำปี (Annual Marketing Plan)

แผนการตลาดประเภทนี้ได้กำหนดขึ้นมา สำหรับผลิตภัณฑ์ โครงการหรือบริการ ซึ่งมีอยู่แล้วในสายผลิตภัณฑ์ และเป็นแผนที่มีการทบทวนเป็นระยะๆ อย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อปี เพื่อปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อม ทั้งด้านปัญหาและโอกาสทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป แผนการตลาดที่พัฒนานี้จะเป็นแผนการดำเนินการในอนาคต ดังนั้น จึงต้องมีการพยากรณ์เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ที่ไม่ทราบโดยอาจต้องทำการวิจัยหรือตั้งข้อสมมุติ ปกติแผนการตลาดประเภทนี้เป็นแผนสำหรับปีต่อปี แต่เราอาจเตรียมแผนดังกล่าวไว้หลาย ๆ ปี โดยการปรับเปลี่ยนและเปรียบเทียบในแต่ละปีหรืออีกนัยหนึ่งคือในการวางแผนสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นเราอาจวางแผนครอบคลุมตลอดช่วงอายุของผลิตภัณฑ์นับจากจุดเริ่มต้นคือแนะนำสินค้าจนกระทั่งเมื่อยอดขายติดตลาดแล้ว

ประโยชน์ของ

แผนการตลาด



ประโยชน์ของ แผนการตลาด



1. แผนการตลาดที่เหมาะสมนั้น ทำให้เราสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2. แผนการตลาดทำให้เรามีโอกาสได้ลูกค้าใหม่ๆ จากการกำหนดกลยุทธ์ไว้ในแผน

3. แผนการตลาดทำให้กิจการของเรามีการขยายตลาดได้มากขึ้น ตลอดจนศึกษาหาตลาดใหม่ๆ และส่งผลต่อส่วนครองตลาดในที่สุด

4. แผนการตลาดทำให้เราสามารถชนะคู่แข่งได้



ประโยชน์ของ แผนการตลาด



5. แผนการตลาดทำให้เรามีการวางแผนและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด อันส่งผลถึงผลตอบแทนการลงทุน

6. แผนการตลาดทำให้เราสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดเด่นของกิจการเราในด้านต่างๆ ทั้งด้านการจัดการ การตลาด บุคลากร การเงิน เพื่อจะได้นำมากำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

7. แผนการตลาดทำให้เรามองเห็นโอกาสทางการตลาด ขณะเดียวกันสามารถหลีกเลี่ยงภัยคุกคามหรืออุปสรรคให้มากที่สุด



මාර්ගඛණය ව්‍යාපාරික (Marketing Planning Process)



กระบวนการ วางแผนการตลาด

1. พิจารณาพันธกิจ (Mission) ขององค์กรว่าคืออะไร พันธกิจขององค์กรจะทำให้เราสามารถพัฒนาทิศทาง และกำหนดเนื้อหาของการวางแผนการตลาดได้
2. วิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมของธุรกิจและการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาด ตลาดเป้าหมาย และคู่แข่งจะช่วยให้เราสามารถทำการตัดสินใจปัญหาของธุรกิจได้ดีขึ้น
3. พิจารณาถึงตลาดเป้าหมายหลักของสินค้าหรือบริการของเรา โดยมีความเข้าใจและทราบข้อมูลในเรื่องของลูกค้า เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม
4. กำหนดกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยพิจารณาถึงขีดความสามารถหลัก จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร เพื่อพิจารณาว่าจะใช้กลยุทธ์อะไร ให้สอดคล้องกับพันธกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร
5. พัฒนาโปรแกรมการตลาด ตลอดจนงบประมาณต่างๆ เพื่อวางแผนการดำเนินงาน โดยกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ตั้งแต่การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่า เพื่อสื่อคุณค่าต่างๆ นี้ไปยังผู้บริโภค ด้วยค่าใช้จ่ายและต้นทุนการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด



วงจรการวางแผนตลาด (The Planning Cycle)

การวางแผนการตลาดอาจกล่าวได้ว่าเป็นวงจรเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ การวางแผน และการควบคุมทางการตลาด หลายองค์กรจะพยายามปรับปรุงแผนตลาดเป็นประจำปี เนื่องจากข่าวสารข้อมูลต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลง ขณะเดียวกันตลอดช่วงของการวางแผนนั้นเราต้องมีการควบคุมและทบทวนแผนเพื่อปรับเปลี่ยนตลอดเวลา ตามขั้นตอนการวางแผนดังนี้

การวางแผนการตลาดจัดเป็นเครื่องมือที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเป็นทิศทางในการดำเนินงานทางการตลาด โดยสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หลัก และมีการกำหนดโปรแกรมการปฏิบัติงานเพื่อเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งโปรแกรมต่างๆ ต้องพิจารณาถึงโอกาสทางการตลาด โดยสอดคล้องกับทรัพยากรด้านบุคลากร เวลาและงบประมาณ กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการวางแผนจะเริ่มตั้งแต่ *การวิเคราะห์ การกำหนดกลยุทธ์ โปรแกรมการปฏิบัติงาน และควบคุมทางการตลาด*



แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Effective Marketing Planning)

1. แผนการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงงานประจำปีที่ต้อง
ทำให้ลุล่วงไปตามขั้นตอนเท่านั้น แต่ผู้บริหารการตลาด
ควรดำเนินการตามแผนอย่างเป็นกระบวนการและ
ต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่แปรเปลี่ยน และ
ทรัพยากร ตลอดจนความสามารถขององค์กรตลอดเวลา





แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Effective Marketing Planning)

2. แผนการตลาดควรมีความคิดสร้างสรรค์ในเชิงกลยุทธ์ โดยนำเสนอสิ่งใหม่ๆ สู่ตลาด เช่น การใช้โฆษณาที่มีความแปลกใหม่ หรือการเปลี่ยนแนวคิดในการบริหาร สินค้าอุตสาหกรรมจากเดิมที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าธุรกิจ แต่กำหนดกลยุทธ์เพื่อสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือกลุ่มผู้บริโภค มีการใช้โฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง

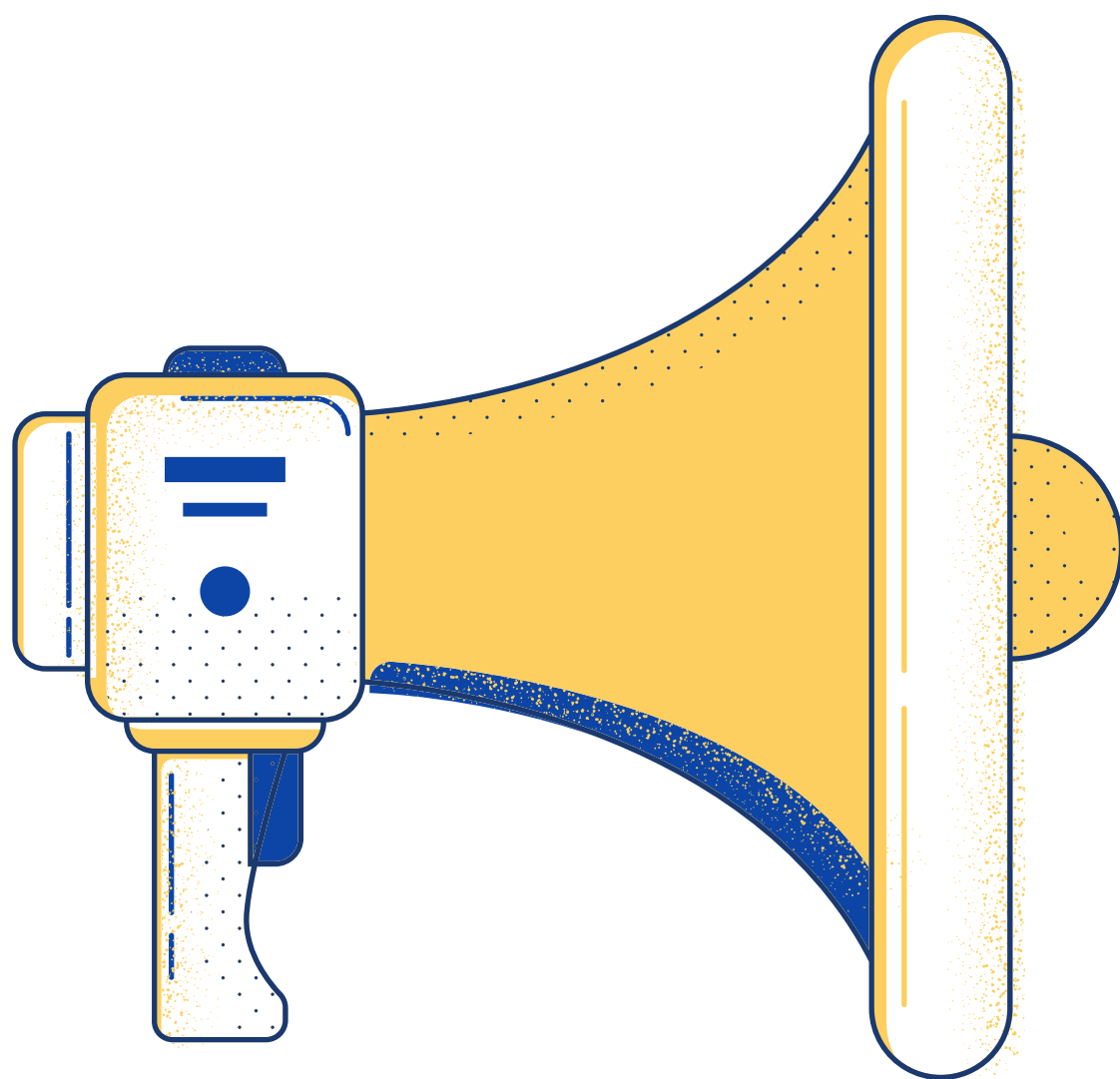


แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Effective Marketing Planning)

3. ผู้บริหารระดับสูงต้องสนับสนุนและมี
ส่วนร่วมในแผนตลาดนั้น ๆ ประเด็นข้อนี้จัดว่า
สำคัญที่สุด กิจกรรมการตลาดหลาย ๆ แห่งที่
ประสบความสำเร็จขาดทุน แต่ผู้บริหารระดับสูงได้
เข้ามามีส่วนในการร่วมวางแผนตลาดและกล
ยุทธ์การตลาดอย่างจริงจัง จนสามารถผ่านพ้น
วิกฤตการณ์ได้

การเตรียมแผนการตลาด (Prepare Marketing Plan)





ในการวางแผนการตลาดนั้นต้องใช้ข้อมูลซึ่งรวบรวมมาจากหลาย ๆ แหล่ง เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactic) ทางการตลาด ตลอดจนอาศัยกระบวนการจัดองค์การบริหารเวลาและตารางการปฏิบัติงานอย่างดี ในการเตรียมแผนการตลาดนั้นเราต้องมองภาพรวมของงานและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่บริษัทได้ทำทั้งหมด รวมทั้งทรัพยากรด้านเงินทุน บุคลากร และอื่น ๆ ตลอดจนพิจารณาถึงกระบวนการบริหารการตลาดในองค์กรของเรา

การวางแผนการตลาดจะประกอบด้วยส่วนประกอบ 2 ส่วน

ส่วนแรก คือ ภูมิหลังการตลาด (Marketing Background) เป็นการทบทวนสถานการณ์ทางธุรกิจ ปัญหาและโอกาสทางการตลาดในส่วนตลาดของเรา รวมทั้ง การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดขององค์กรในประเด็นต่างๆ

ส่วนหลัง คือ ส่วนของแผนการตลาด (Marketing Plan) โดยพัฒนาจากข้อมูลและสถานการณ์จากส่วนแรก เริ่มเรียงลำดับจากวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายยอดขาย และสิ้นสุดลงด้วยงานประชาสัมพันธ์ และแผนงานตามปฏิทิน



ขั้นตอนในการวางแผนการตลาด (Step for Marketing Planning)



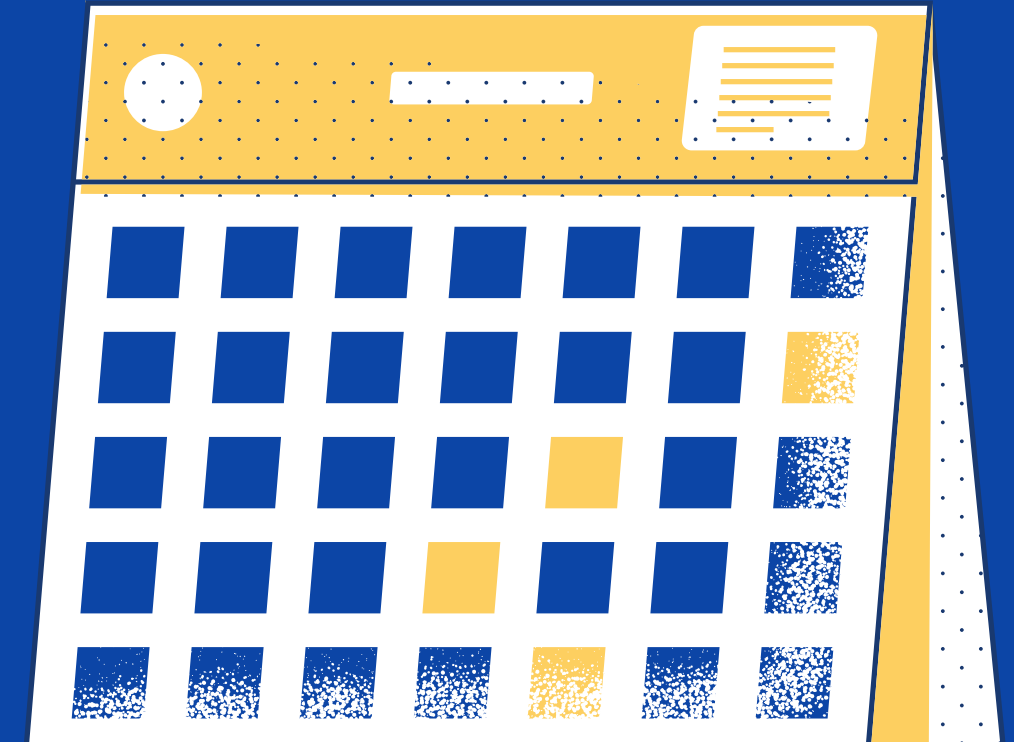
ขั้นตอนในการวางแผนการตลาด (Step for Marketing Planning)

จากสองส่วนองค์ประกอบของการวางแผนการตลาด เราสามารถนำมาเรียงลำดับขั้นตอนในการวางแผนการตลาดได้ทั้งหมด 10 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 คือ ส่วนภูมิหลังการตลาด เพื่อทบทวนสถานการณ์ทางธุรกิจ ขั้นที่ 3 ถึงขั้นที่ 8 คือส่วนของแผนตลาดจริงๆ เมื่อมีการเตรียมแผนการตลาดแล้ว การปฏิบัติงานตามแผนและการประเมินผลเป็นส่วนที่ต้องติดตามมา ซึ่งกำหนดให้เป็นขั้นที่ 9 และขั้นที่ 10

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ขั้นตอนการวางแผนประกอบด้วย 10 ขั้นตอนดังนี้ คือ



ขั้นตอนในการวางแผนการตลาด (Step for Marketing Planning)



ขั้นที่ 1

- ทบทวนสถานการณ์ของธุรกิจ (Business Review) ได้แก่
 - ทบทวนบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Company and Product Review)
 - การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Market Analysis)
 - ยอดขายและส่วนครองตลาด (Sales and Market Share Analysis)
 - การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่ง (Comparative Competitive Analysis)
 - พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และอัตราการซื้อ (Purchase Rates and Buying Habits)
 - การกระจายสินค้าและการเข้าถึงตลาด (Distribution and Penetration)
 - การวิเคราะห์ความต้องการซื้อในตลาด (Demand Analysis)



ขั้นตอนในการวางแผน
การตลาด
(Step for Marketing Planning)

ขั้นที่ 2

ปัญหาและโอกาสทางการตลาด
(Problems / Opportunities)

ขั้นที่ 3

วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของยอดขาย
(Sales Objectives)

ขั้นที่ 4

ตลาดเป้าหมาย
(Target Market)

ขั้นตอนในการวางแผนการตลาด (Step for Marketing Planning)



ขั้นที่ 5

วัตถุประสงค์ทางการตลาด
และกลยุทธ์ทางการตลาด
(Marketing Objectives and
Strategies)

ขั้นที่ 6

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
(Positioning Strategy)

ขั้นตอนในการวางแผนการตลาด

(Step for Marketing Planning)



ขั้นที่ 7

ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการ (Marketing Mix Implementation Tools) ได้แก่

สินค้า / บริการ (Product/Service)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
ตราห้ห้ (Branding)	ข้อความที่สื่อทางโฆษณา(Advertising Message)
การใช้สื่อโฆษณา (Advertising Media)	การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
การตั้งราคา (Pricing)	การจัดการงานสินค้า (Merchandising)
การกระจายสินค้า (Distribution)	การให้ข่าวสาร (Publicity)
การใช้พนักงานขายและการปฏิบัติงาน (Personal Selling/Operations)	

ขั้นตอนในการวางแผนการตลาด (Step for Marketing Planning)

ขั้นที่ 8

แผนงบประมาณด้านการตลาดและปฏิทินการ
ปฏิบัติงาน (Marketing Plan Budget and Calendar)

ขั้นที่ 9

การบริหารงานตลาด (Execution)



ขั้นตอนในการวางแผนการตลาด (Step for Marketing Planning)

ขั้นที่ 10

การประเมินผล (Evaluation)

เมื่อทราบขั้นตอนของกระบวนการทำแผนการตลาดแล้ว ต่อไปต้องมีการจัดทำเอกสารสำหรับแผนการตลาด ซึ่งจะเป็นเสมือนคู่มือที่ใช้ในการทำงานการตลาด ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถพลิกดูและตรวจสอบได้ตลอดเวลาว่า เรามาถึงจุดใดแล้ว และกำลังจะก้าวไปที่ใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง คู่มือดังกล่าวจะมีความชัดเจนโดยประกอบด้วยเนื้อหาต่าง ๆ ดังนี้



โครงสร้างของแผนการตลาด

(The Structure of the Marketing Plan)

ในการจัดทำแผนตลาดทุกครั้งต้องมีการกำหนดโครงสร้างก่อนเริ่มทำแผน เพื่อไม่ให้ละเอียดในสาระหรือข้อมูลสำคัญ ซึ่งโครงสร้างดังกล่าว มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

แสดงถึงแผนทั้งหมดอย่างย่อ อธิบายผลิตภัณฑ์หรือบริการ จุดโดดเด่นที่ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่งชั้น กลยุทธ์หลักๆ ที่ใช้ งบประมาณที่ต้องใช้ ยอดขายและกำไรที่คาดหวัง

โครงสร้างของแผนการตลาด

(The Structure of the Marketing Plan)

1) บทนำ (Introduction)

สินค้าหรือบริการของเราคืออะไร ให้
อธิบายรายละเอียด ตลอดจนผลิตภัณฑ์
นั้นๆ เหมาะกับตลาดอย่างไร



โครงสร้างของแผนการตลาด

(The Structure of the Marketing Plan)

2) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

2.1) สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment)

- ความต้องการและแนวโน้ม
- ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม
- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และเงื่อนไขต่างๆ
- ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อสินค้า หรือบริการ
วิถีชีวิต
- ผลิตภัณฑ์ของสินค้าเราอยู่ในวงจรชีวิตช่วงใด
- ปัจจัยด้านการเมืองและผลกระทบ
- ปัจจัยด้านกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ

2.2) สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (The Competitive Environment)

- คู่แข่งขันสำคัญของเราคือใคร ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
ประสบการณ์ที่ผ่านมา สถานภาพทางการเงิน และเงินทุนของคู่แข่ง
กลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ ลูกค้ามีความชื่นชมสินค้าคู่แข่ง
มากน้อยเพียงใด จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง

2.3) สภาพแวดล้อมภายในบริษัท (The Company Environment)

- สินค้าหลักคืออะไร ประสบการณ์ที่ผ่านมาคืออะไรบ้าง
สถานภาพทางการเงิน เงินทุน และผู้จัดส่งสินค้าและลูกค้าเป็น
อย่างไร จุดแข็งจุดอ่อนของเราคืออะไร



โครงสร้างของแผนการตลาด

(The Structure of the Marketing Plan)

3) ตลาดเป้าหมาย (The Target Market)

อธิบายตลาดเป้าหมายอย่างละเอียดโดยใช้ปัจจัยการแบ่งส่วนตลาด (Segment) ด้านประชากรศาสตร์ ด้านจิตวิทยา ด้านภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าหรือเกณฑ์อื่นๆ ตามความเหมาะสม เหตุผลที่มุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เพราะอะไร ขนาดตลาดดังกล่าวใหญ่มากเพียงใด



โครงสร้างของแผนการตลาด

(The Structure of the Marketing Plan)

4) ปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Problems and Opportunities)

แสดงถึงโอกาสทางการตลาดทั้งหมดที่เกิดขึ้น และให้เหตุผลว่าเหตุใดจึงเป็นโอกาสทางการตลาด
แสดงถึงปัญหาทางการตลาดทั้งหมดที่เกิดขึ้น และให้เหตุผลว่าเหตุใดจึงเป็นปัญหาทางการตลาด

5) วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objectives and Goals)

ให้กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดในรูปของยอดขาย ส่วนครองตลาด ผลตอบแทนจากการลงทุนหรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ พร้อมกับเงื่อนไขเวลาที่ต้องใช้ในแต่ละวัตถุประสงค์

6) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

พิจารณาทางเลือกของกลยุทธ์ทั้งหมดที่มี เช่น การเจาะตลาดสินค้าใหม่ การเจาะตลาดในแนวนอน (Horizontal) และแนวตั้ง (Vertical) การใช้กลยุทธ์ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Strategies) ตลอดจนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

โครงสร้างของแผนการตลาด

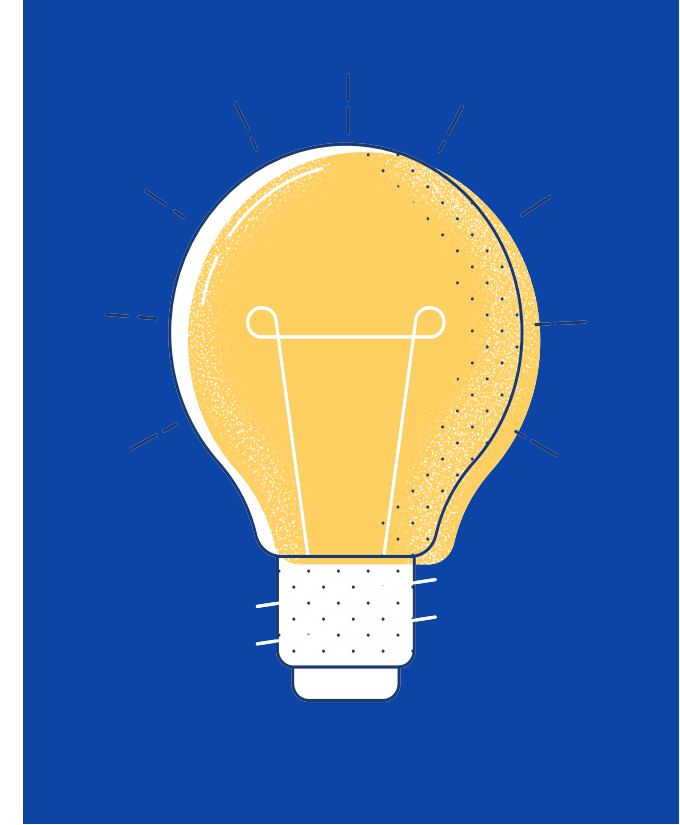
(The Structure of the Marketing Plan)

7) ยุทธวิธีทางการตลาด (Marketing Tactics)

แสดงถึงการใช้กลยุทธ์การตลาด โดยเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์อื่น ๆ โดยสอดคล้องกับสถานการณ์ที่แปรเปลี่ยนไป

8) การปฏิบัติการและควบคุม (Implementation and Control)

คำนวณจุดคุ้มทุนในโครงการ แสดงตัวเลขทางการเงินในเรื่องยอดขายและงบกระแสเงินสด ในแต่ละเดือนตลอดช่วงเวลาที่กำหนด อาจเป็น 1 ปี จนกระทั่ง 3 ปี งบประมาณที่ใช้จ่ายไปแต่ละเดือนพร้อม ๆ กับงานและกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีในแผน วิธีการประเมินและวัดผลของงานหรือกิจกรรมทางการตลาดเหล่านั้น





โครงสร้างของแผนการตลาด (The Structure of the Marketing Plan)

9) สรุป (Conclusion)

สรุปถึงประโยชน์ที่ได้รับ ต้นทุนและค่าใช้จ่าย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดจนการคาดคะเนผลกำไรที่ได้
และอธิบายเหตุผลว่าแผนการตลาดดังกล่าวของท่านจะ
สำเร็จได้เพราะอะไร

10) ภาคผนวก (Appendixes)

เสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุน
การตัดสินใจ

Q&A

TIME

