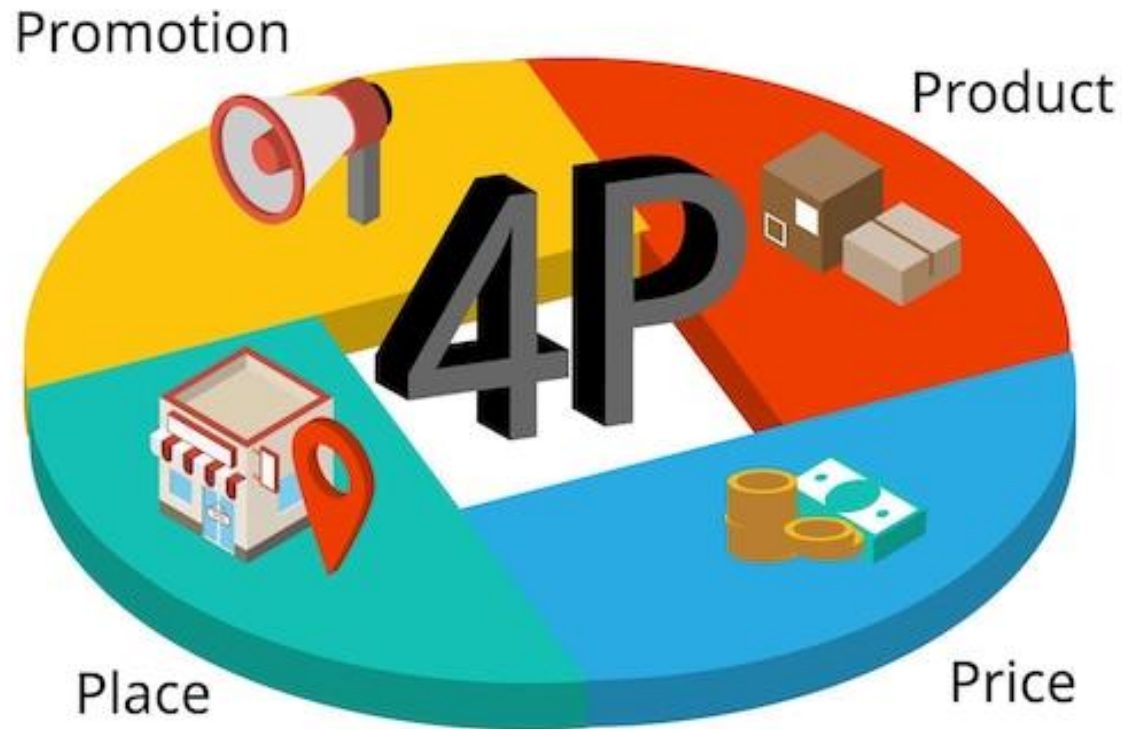


ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รักบำรุง

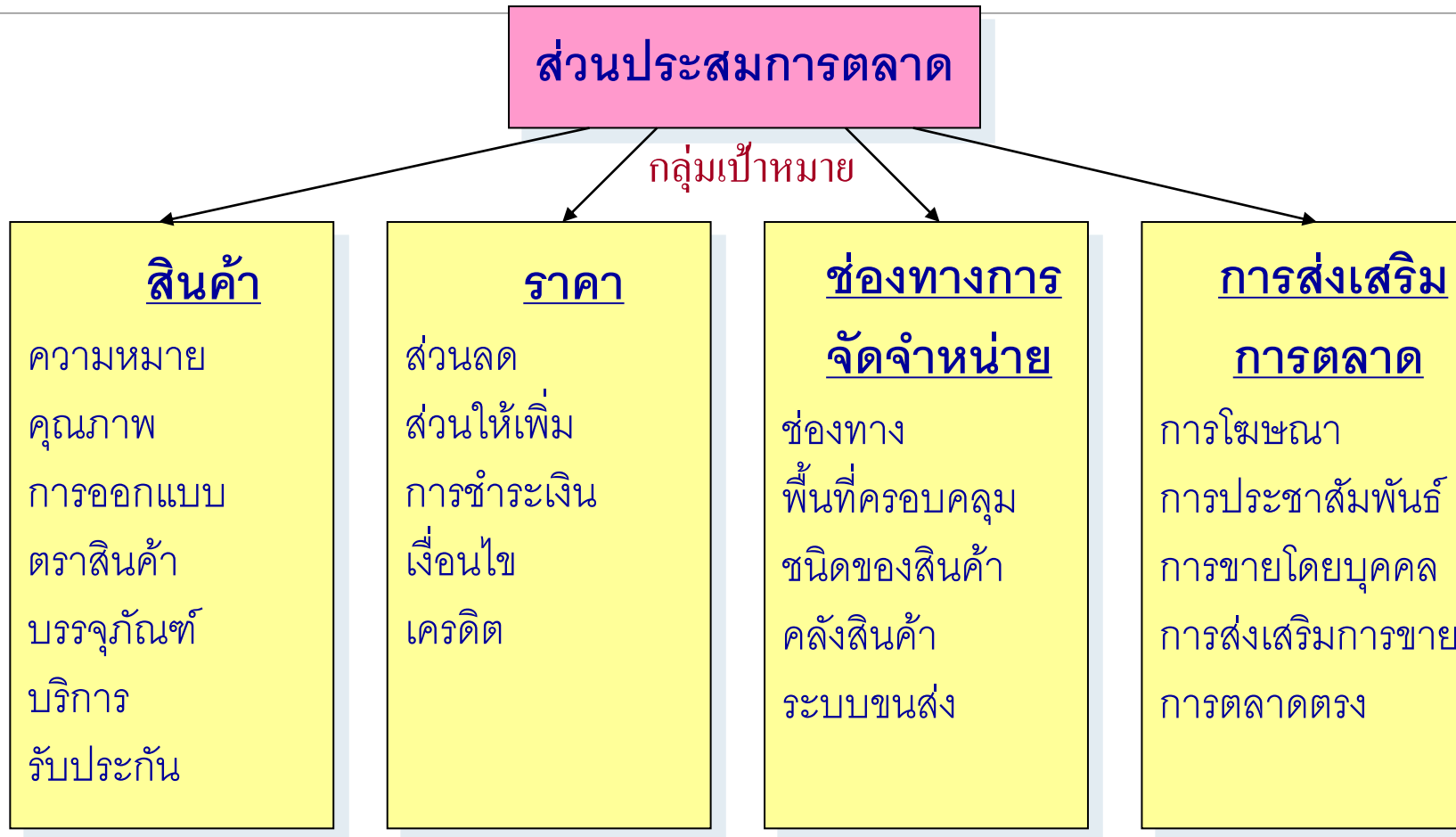
wilailuk.ra@ssru.ac.th

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)



4P หรือ Marketing Mix เรียกเป็นภาษาไทยว่า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ใช้ในการวางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ Product Price Place และ Promotion เราต้องวางแผนให้แต่ละส่วนมีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน ครั้งแรกที่คุณคิดออกมาอาจจะไม่สมบูรณ์แบบ เราก็สามารถปรับไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ได้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



4Ps and 4Cs of marketing

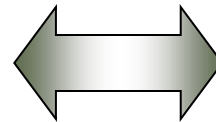
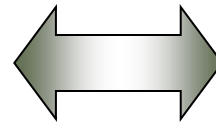
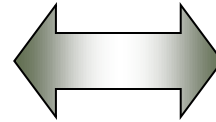
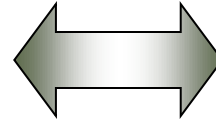
4Ps

Product

Price

Place

Promotion



4Cs

Customer needs
and wants (Unmet Need)

Cost to the
customer

Convenience

Communication

1. Product

P ตัวแรกก็คือ Product ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่เราสามารถเสนอให้ลูกค้าได้ การจะกำหนดสินค้าหรือบริการได้นั้นเราต้องทราบความต้องการของตลาด เพื่อจะได้คาดเดาทิศทางของการออกสินค้าใหม่ๆได้ หรือเราอาจมองหาโอกาสจากช่องว่างทางการตลาด ปรับประยุกต์สินค้าเดิมให้กลายเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน แต่ที่สำคัญคือต้องตอบโจทย์ให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี เรามีทฤษฎีทางการตลาดมากมายเกี่ยวกับ Product แต่สิ่งหนึ่งที่เน้นคือ **การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Differentiate)** เพราะถือเป็นช่องทางที่สามารถเอาชนะสินค้าอื่นๆได้อย่างสมศักดิ์ศรี และลูกค้าก็สามารถจดจำเราได้ด้วยความโดดเด่นของเราเอง



1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

- 1.1 กลยุทธ์ของสายผลิตภัณฑ์ (Product line)
- 1.2 กลยุทธ์ด้านตราสินค้า (Branding)
- 1.3 กลยุทธ์ด้านบริการ (Services)
- 1.4 กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging & Labeling)
- 1.5 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)
- 1.6 กลยุทธ์ด้านการรับประกัน (Warranty)

กลยุทธ์ของสายผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

1.1 กลยุทธ์ของสายผลิตภัณฑ์ (Product line stretching)

คือ การสร้าง**ความหลากหลาย**ของผลิตภัณฑ์
ทั้งในทางกว้างทางลึก และ ยาว



Product width

Product Line

(ลูกค้ำกลุ่มเดียวกัน)

Product Line

(ใช้คู่กัน)

Product depth

ความยาว
ของสาย
ผลิตภัณฑ์

แป้ง

สบู

ยาสีฟัน

แชมพู

ผงซักฟอก

กาแฟ

น้ำตาล

นม

คอฟฟี่เมต

พาสเจอร์ไรส์

นมจืด

นมเปรี้ยว

นมไร้มันเนย

นมเทียม

มี 5 Product Item

มี 4 Product Item

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

บริษัทผลิตสินค้า **3** สายผลิตภัณฑ์

1. สายผลิตภัณฑ์
เกี่ยวกับเส้นผม

2. สายผลิตภัณฑ์
เกี่ยวกับผิวพรรณ

3. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ
เครื่องหอม

- ↓
- * ยาสระผม สำหรับผมแห้ง, ผมแตกปลาย, มีรังแค **ความลึก 3 แบบ**
 - * ครีมนวดผม สำหรับผมแห้ง, ผมแตกปลาย, มีรังแค **ความลึก 3 แบบ**
 - * ยาย้อมผม สีแดง, สีดำ, สีน้ำตาล, สีม่วง **ความลึก 4 แบบ**

ความยาวของสายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมทั้งหมด คือ 10 รายการ

ความกว้าง = 4 สาย

นมพาสเจอร์ไรต์	นมเปรี้ยว	เครื่องดื่ม	เครื่องปรุงอาหาร
1.รสจืด	1.รสส้ม	1.น้ำส้ม	1.ซอสปรุงรส
2.พร้อมมันเนย	2.รสบลูเบอร์รี่	2.น้ำกาแฟ	2.ซอสพริก
3.รสช็อกโกแลต	3.รสผลไม้รวม	3.ชาดำเย็น	3.ซอสหอยนางรม
4.รสหวาน	4.รสราสเบอร์รี่	4.น้ำแร่	
5.รสสตอเบอรี่		5.น้ำผึ้ง	
ความลึก = 5 แบบ	ความลึก = 4 แบบ	ความลึก = 5 แบบ	ความลึก = 3 แบบ

ความยาว = 17 แบบ

กลยุทธ์ของสายผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

1.2 กลยุทธ์ตราสินค้า (Branding)

หมายถึง สัญลักษณ์ รูปแบบหรือทุกอย่างรวมกันโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่ง การสร้างตราสินค้านั้น ต้องเป็นสิ่งที่จดจำง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป และมีความโดดเด่น



1.3 กลยุทธ์ด้านการบริการ

- กลยุทธ์ด้านการบริการ (Services)
 - ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
 - การตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness)
 - ความเชื่อมั่น (Assurance)
 - การเอื้อเฟื้อช่วยเหลือให้บริการ (Empathy)
 - ภาพลักษณ์รวมการให้บริการ (Tangibles)



1.4 กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบและผลิตภาชนะบรรจุ หรือห่อหุ้มสินค้า



หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ (Basic Functions of Packaging)

- ✧ ปกป้องสินค้า (Protection)
- ✧ เพิ่มความสะดวก (Convenience)
- ✧ ใช้เพื่อสื่อสาร (Communication)



Value Creation



500 Baht

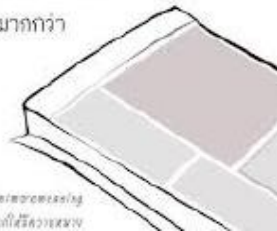
Tokyo Banana

"ขนมโตเกียว+กล้วย"

+ชองพลาสติก

+...กล่องกระดาษห่อ

คนไม่ใ้รู้เขาหนังสือทั้งโลก
มากองให้ก็ไม่ได้อะไร
ผิดกับคนที่ใส่ใจ
แค่ดูกล้วยแขกหนึ่งใบ
ยังได้อะไรมากกว่า



www.facebook.com/mwomwomking
จงรักใ้ใจเราหน่อย



1.4 กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์

นโยบายการบรรจุภัณฑ์ (Packaging policy)

- ✧ เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ (Changing the package)
- ✧ นำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse packaging)
- ✧ บรรจุภัณฑ์สำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Packaging the product line)
- ✧ เพื่อสิ่งแวดล้อม (Socioenvironmental design)

2. Price

P ตัวที่สอง คือ Price หรือราคา เรื่องเงิน ๆ ทอง ๆ ถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการขายของเลขก็ว่าได้ เพราะฉะนั้นราคานี้แหละเป็นตัวที่สามารถสร้างรายได้เข้ามาให้เรา **การตั้งราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการค้าขาย** เพราะราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่เราให้ ถ้าเราตั้งราคาสูงเกินกว่าคุณภาพสินค้า ลูกค้านั้นไหนจะซื้อของเรา แต่ถ้าเราตั้งราคาต่ำกว่าคุณภาพสินค้า สุดท้ายเราก็จะเป็นคนที่เสียผลประโยชน์ซะเอง ดังนั้น การจะตั้งราคาเราจำเป็นต้องมีการศึกษาและสำรวจก่อนว่าตัวเลขที่เราตั้งขึ้นเป็นราคาที่ลูกค้าพึงพอใจจะจ่ายหรือไม่

2. Price



Big C บิ๊กซีร่วมกับกระทรวงพาณิชย์
เทใจ..คืนสุข..สู่ประชาชน
กับสินค้าหลากหลายราคาประหยัด

31 ต.ค. - 31 ก.ย. 57

extra
Junior Market

41	23	44	150	9
44	129	145	152	189
55	109	25	17	19
21	15	21	72	25
49	31	35	24	38
45	64	125		

7-ELEVEN

มาดื่มพลังกัน

1 ขวด
12.-
(ปกติ 17.-)

2 091011 540003

2. ราคา (Price)

- * เพื่อเจาะตลาด (Market Penetration Pricing)
- * เพื่อทำให้เกิดการลองใช้ (Price to Product Trial)
- * เพื่อแยกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน (Segmentation Pricing)
- * เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด (Maximum Profit Pricing)
- * เพื่อสร้างภาพ (Image Pricing)
- * เพื่อให้อยู่รอด (Survival Pricing)

ราคาและเกณฑ์การกำหนดราคา

การกำหนดราคา

- ◆ กำหนดราคา**สูงกว่า**ราคาตลาด (Above market price)
- ◆ กำหนดที่**ราคาตลาด** (Market Price)
- ◆ กำหนดราคา**ต่ำกว่า**ราคาตลาด (Below Market Price)

เกณฑ์การกำหนดราคาขาย

- ◆ ตั้งจากต้นทุน (Cost Oriented)
- ◆ ตั้งจากความต้องการของตลาด (Demand oriented)
- ◆ ตั้งจากคู่แข่ง (Competition oriented)

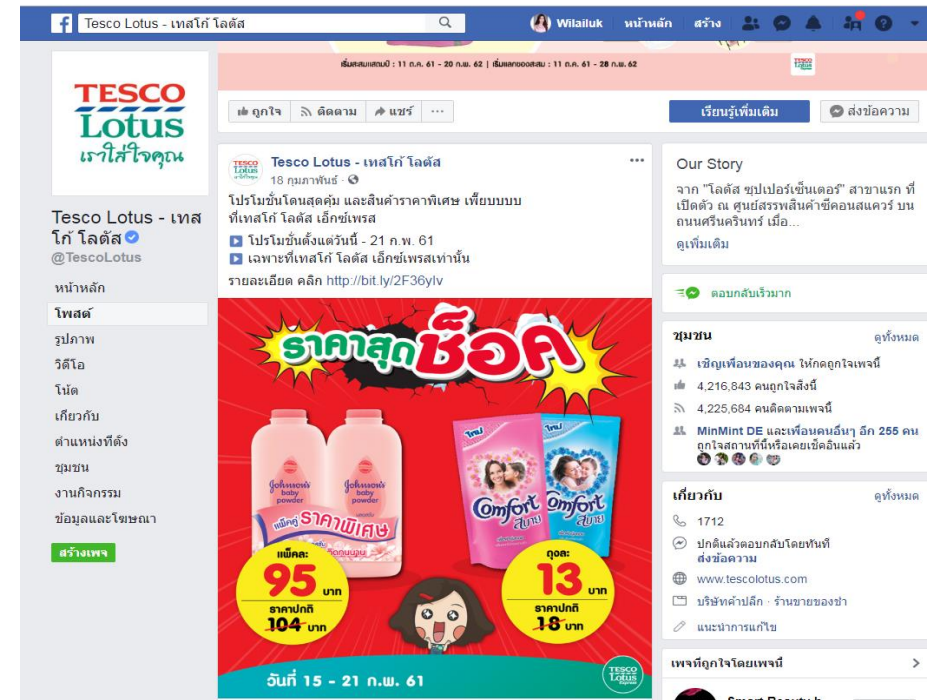
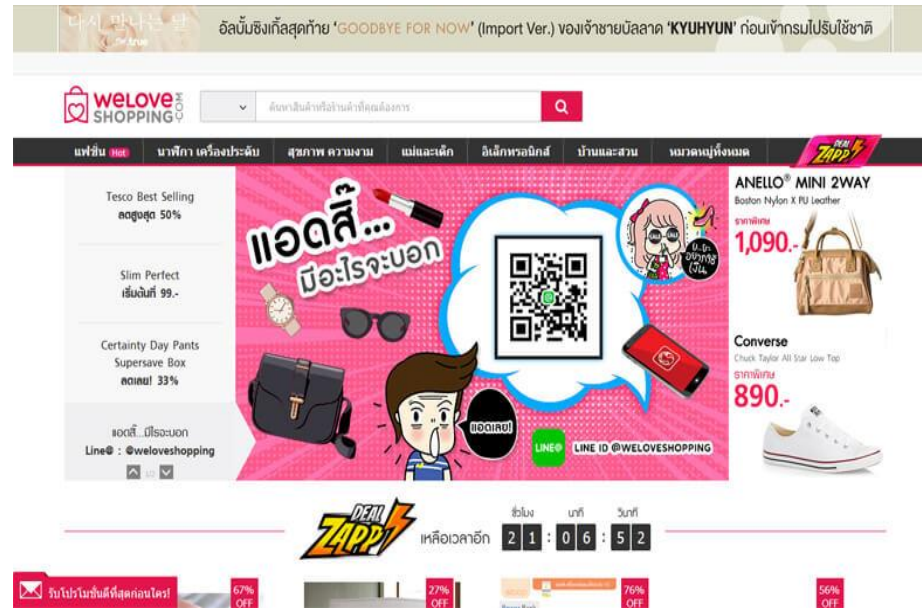
3. Place

P ตัวที่สาม คือ Place หรือสถานที่จัดจำหน่าย เรียกกง่ายก็คือ เรามีวิธีการขายยังไง สินค้าโชว์อยู่ที่ไหน ส่งให้ลูกค้าอย่างไร อันนี้ถ้าเป็นหน้าร้านจริงๆ อาจต้องมีการเลือกสรรทำเลที่เหมาะสมด้วย แต่ถ้าเป็นร้านค้าออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่ายของเราก็คือเว็บไซต์ หรือบางร้านก็อาจจะขายผ่านทาง Facebook Fanpage แล้วก็ส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์

สถานที่จัดจำหน่ายมี 2 แบบคือ

1. ออนไลน์
2. ออฟไลน์

3. Place

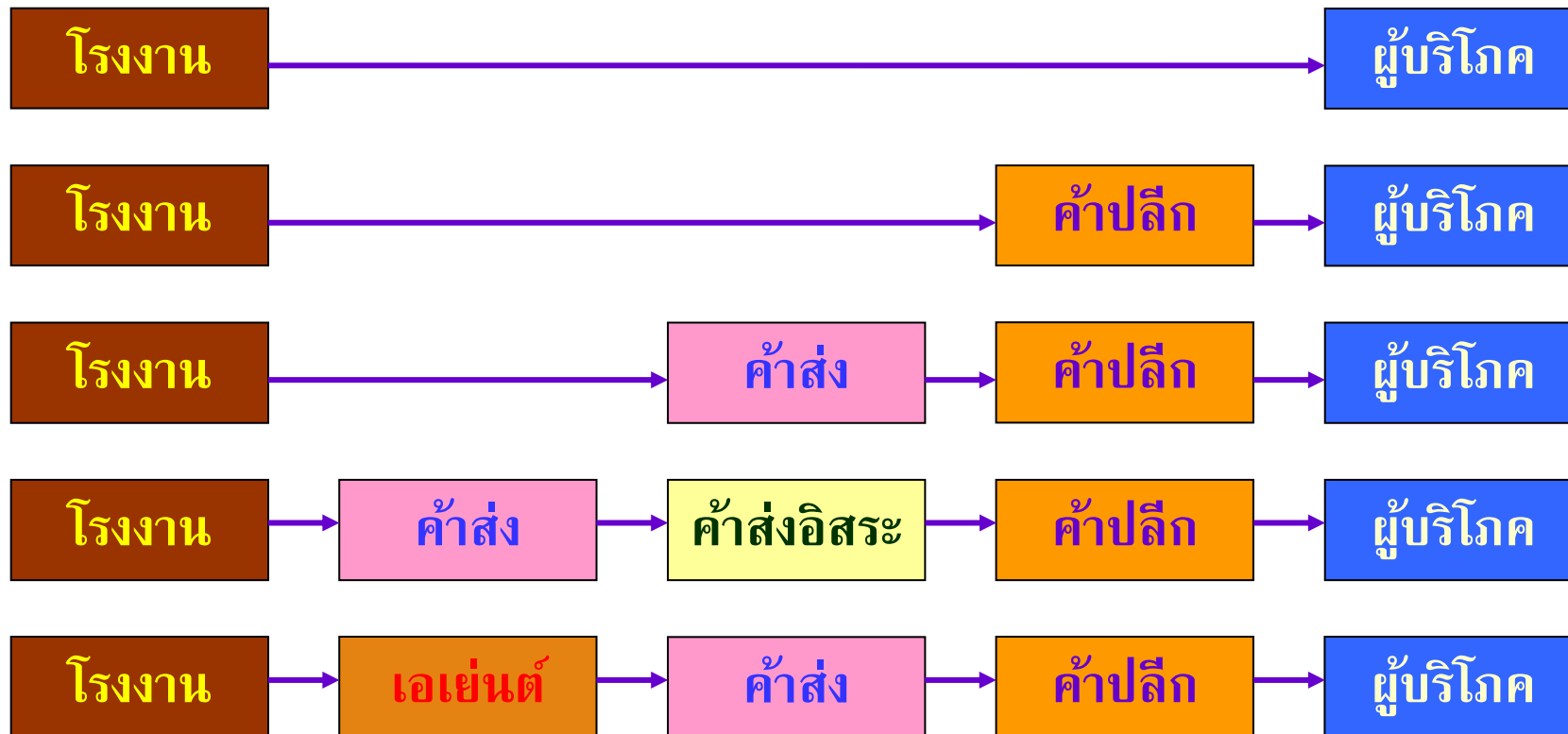


3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place-Distribution Channel)

เป้าหมายของการจัดจำหน่าย

- ◆ กระจายสินค้าให้ทั่วถึงทุกจุดขาย (Market Coverage)
- ◆ มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (Lower cost than competitors)
- ◆ สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่เสียหาย (Good condition, No damage)
- ◆ เกิดกำไรของธุรกิจสูงสุด (Maximum Profit)
- ◆ มีความรวดเร็วกว่าคู่แข่งในการส่งมอบ (Fast Delivery)
- ◆ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย



4. Promotion

P ตัวสุดท้ายก็คือ Promotion อันนี้น่าจะเป็นตัวที่ทุกคนคุ้นเคยมากที่สุด ทั้งในฐานะพ่อค้าแม่ค้า และในฐานะลูกค้าเลย เพราะเมื่อไหร่ที่ได้ยินคำว่า Promotion เราจะรู้สึกว่ามันคือการลดราคา แต่ความจริงแล้ว Promotion มีอะไรมากกว่านั้น เพราะมันรวมถึงกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ใบปลิว โปสเตอร์ และการลดแลกแจกแถม นอกจากนี้ยังมีอะไรอีกหลายอย่างให้เราได้นำมาใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations & Publicity)

4.4 ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising)

- 💧 แจ้งข่าวสาร (Informing)
- 💧 เพื่อบุญใจ (Persuading)
- 💧 เพื่อเตือนความจำ (Reminder)
- 💧 เปลี่ยนการรับรู้ (Changing perception)

สื่อที่ใช้ (Medium of Communications)

โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา, จดหมายสื่อ On-line, วิทยุ

4.2 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

- กระตุ้นการซื้อ (Stimulating sales)
- รับข่าวสารข้อมูล (Receiving information)
- ตรวจสอบตลาด (Market inspection)
- สร้างความสัมพันธ์ (Creating relationship)

เทคนิค (Selling Techniques)

- การเสนอขาย, การแสวงหาลูกค้า, การโน้มน้าวและจูงใจลูกค้า
- การปิดการขาย, การติดตามลูกค้า

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations & Publicity)

การประชาสัมพันธ์ / จัดกิจกรรม (PR / PB)

- สร้างความสัมพันธ์กับมวลชนและสื่อ (Public relations)
- สร้างภาพลักษณ์ (Creating image)
- โฆษณาประชาสัมพันธ์สถาบัน (Corporate advertising)
- แก้ไขวิกฤต (Crisis to solution)

เทคนิค (PR Techniques)

การแถลงข่าว, การพบปะสื่อมวลชน, การแจ้งข่าว, การจัดกิจกรรม, Sponsorship, การจัดสัมมนา

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- 🔹 ทดลองซื้อ (Trial purchase)
- 🔹 ตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย (Immediate purchase)
- 🔹 ออยากซื้อซ้ำ (Repeat purchase)
- 🔹 สกัดคู่แข่ง (Block competitor)

เทคนิค (Sales Promotion Techniques)

สินค้าตัวอย่าง, ของแถม, คุปองส่วนลด, แสตมป์, การชิงโชค, การแข่งขัน, ส่วนลด, การให้ส่วนเพิ่ม, การรับประกัน

จบการนำเสนอ

ดร.วิไลลักษณ์ รักบำรุง