

การตลาดและการประชาสัมพันธ์
เพื่ออุตสาหกรรมการเสด็จ

หลักการตลาดเบื้องต้น

การศึกษาตลาด (Market Research):

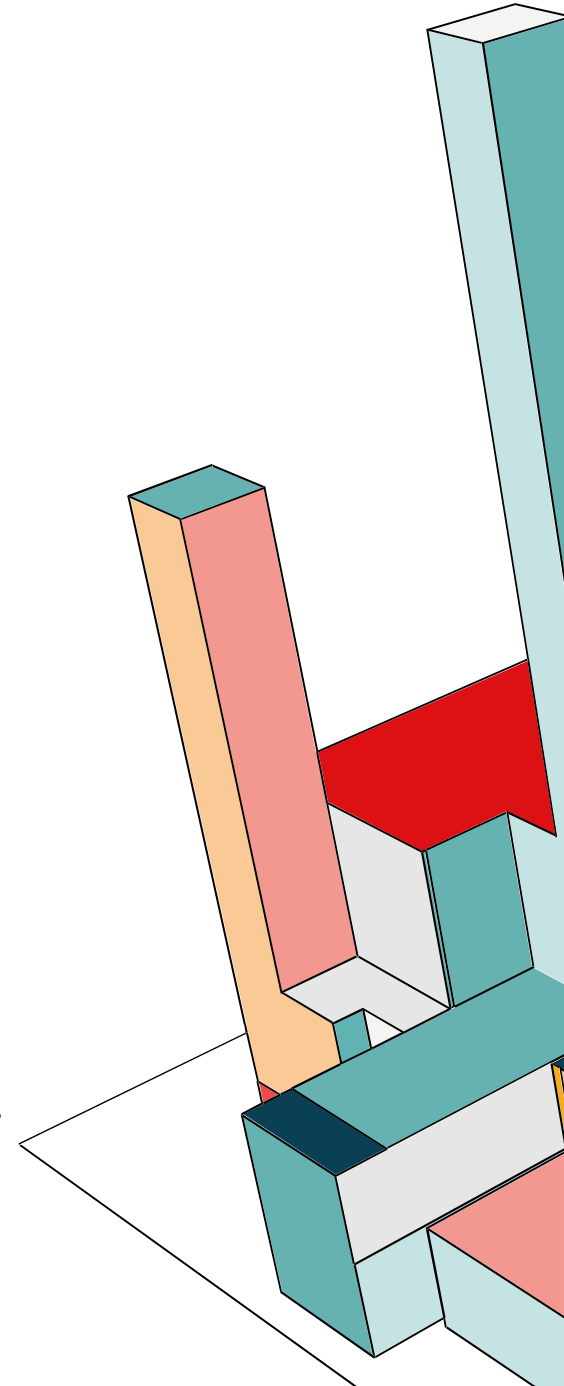
การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า, แนวโน้มตลาด, และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการช่วยให้ธุรกิจเข้าใจและตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น

การแบ่งตลาด (Market Segmentation):

การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะต่างๆ เช่น พฤติกรรม, อายุ, เพศ, หรือรายได้ เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาและสื่อสารสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง

การกำหนดตำแหน่ง (Positioning):

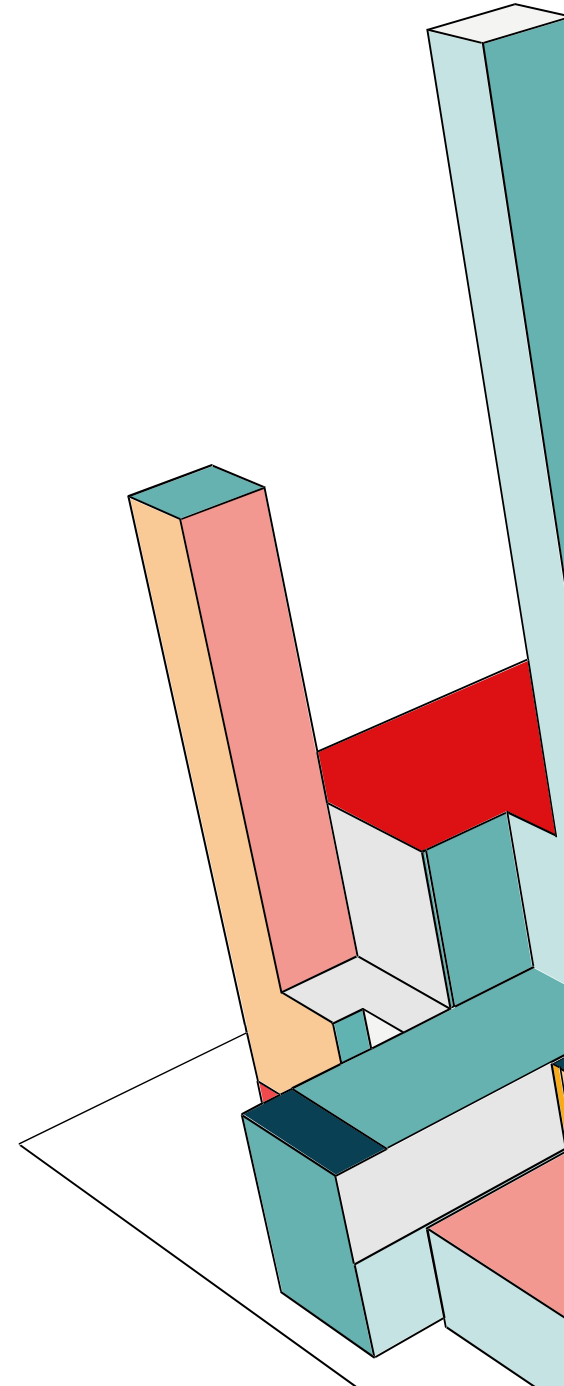
การวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการในใจลูกค้า โดยการทำให้สินค้าของคุณแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดในแง่ของคุณภาพ, ราคา, หรือประโยชน์



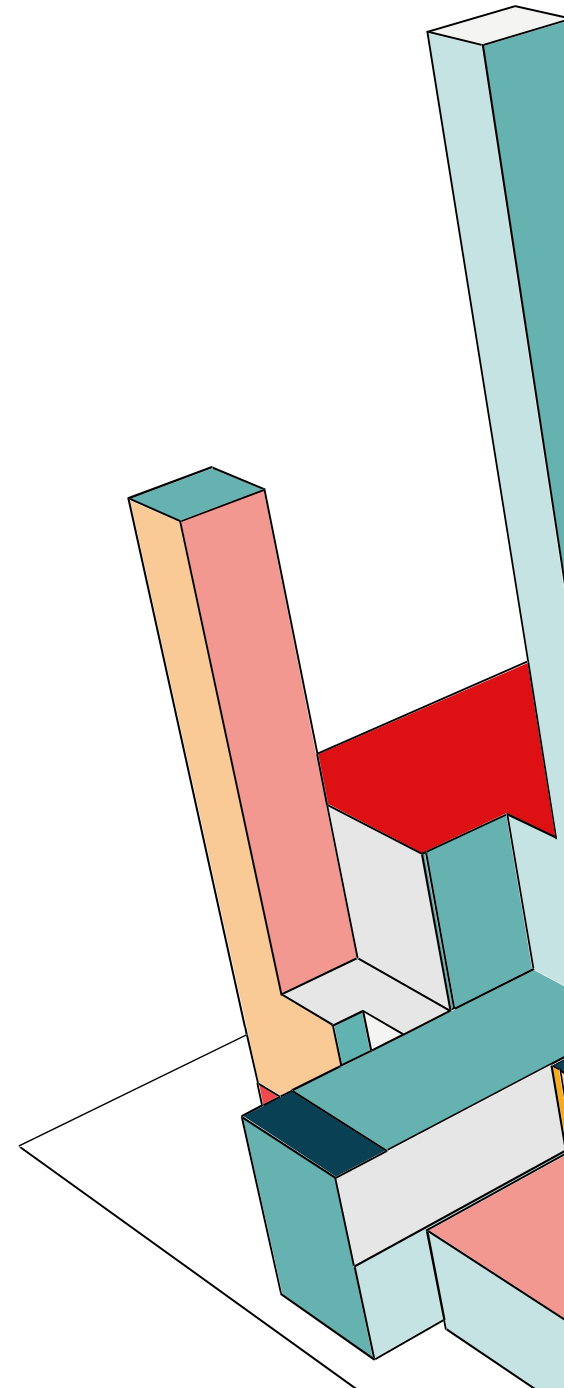
หลักการตลาดเบื้องต้น

4P เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ:

- Product (ผลิตภัณฑ์): สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- Price (ราคา): การตั้งราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ในตลาด
- Place (สถานที่): ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย
- Promotion (การส่งเสริมการขาย): การสื่อสารและโปรโมทสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเกิดการตัดสินใจซื้อ



คุณภาพ VS ราคา



หลักการตลาดเบื้องต้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management):

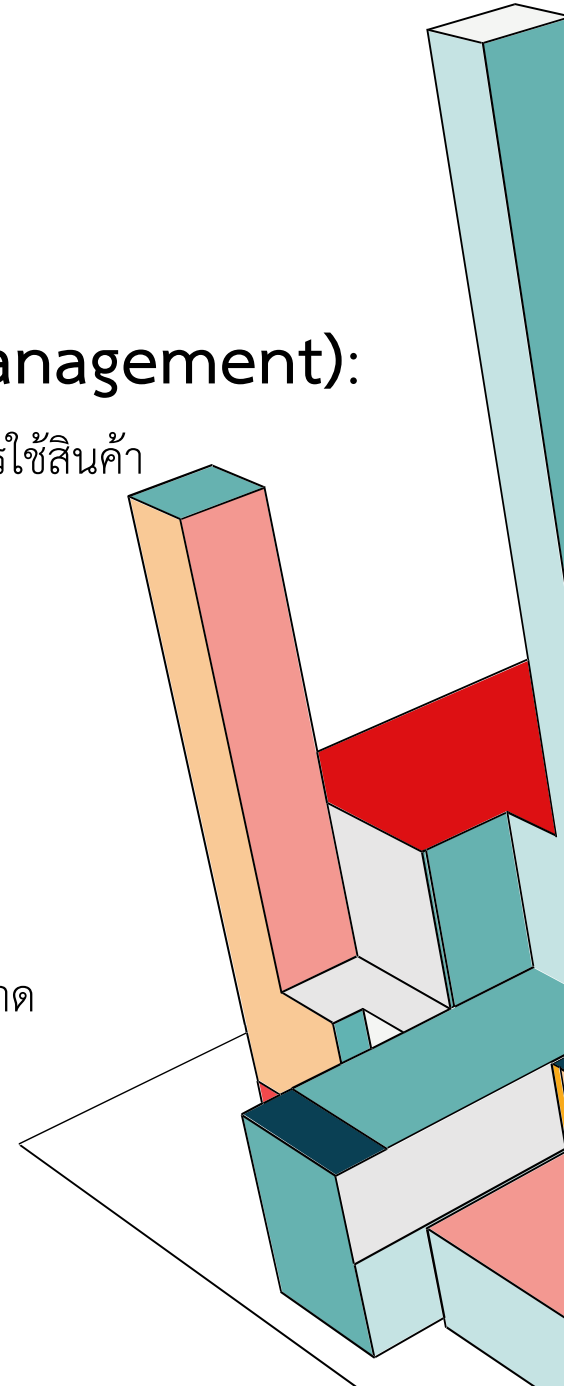
การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผ่านการบริการลูกค้าและการปรับปรุงประสบการณ์การใช้สินค้า

การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Analysis):

การศึกษาและประเมินคู่แข่งในตลาด เพื่อหากลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

การประเมินผลและปรับปรุง (Evaluation and Adjustment):

การติดตามและประเมินผลการทำการตลาด เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของลูกค้า



BLUE OCEAN STRATEGY



BLUE OCEAN STRATEGY คืออะไร

การสร้างตลาดใหม่: แทนที่จะไปแย่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Red Ocean)

ธุรกิจจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างตลาดใหม่หรือช่องทางใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่ง

การสร้างคุณค่า: เน้นการสร้างคุณค่าใหม่ให้กับลูกค้าในลักษณะที่แตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่ในตลาดเดิม

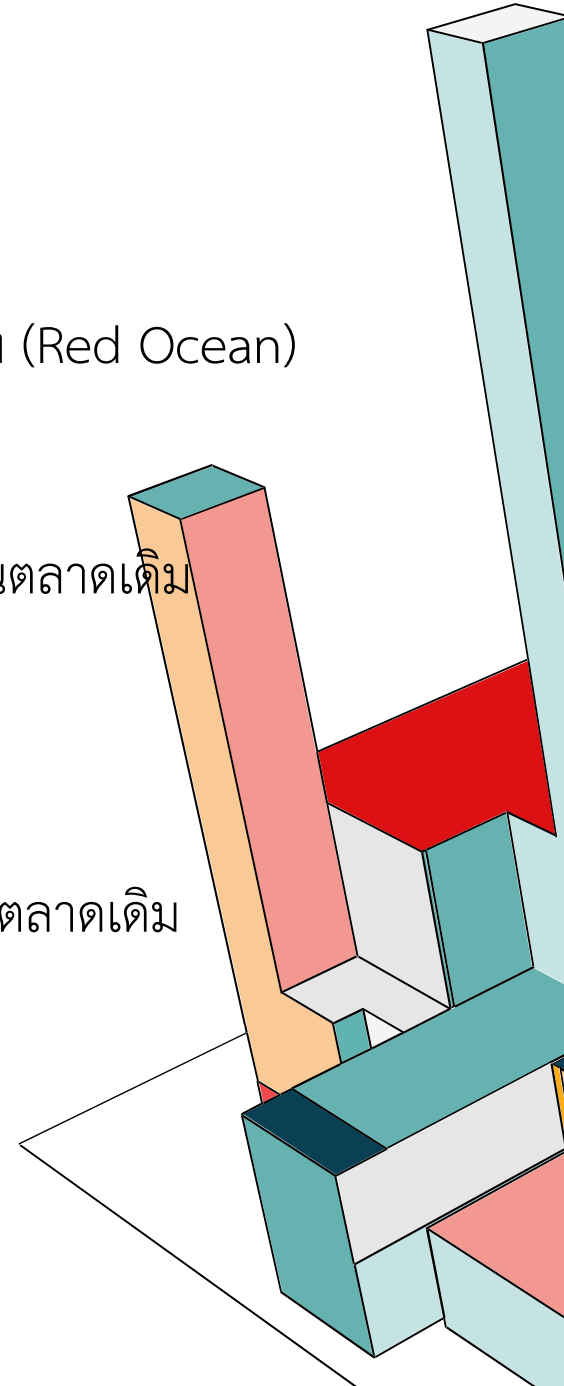
โดยไม่จำเป็นต้องแข่งขันในด้านราคา แต่แข่งขันในด้านคุณค่าและนวัตกรรม

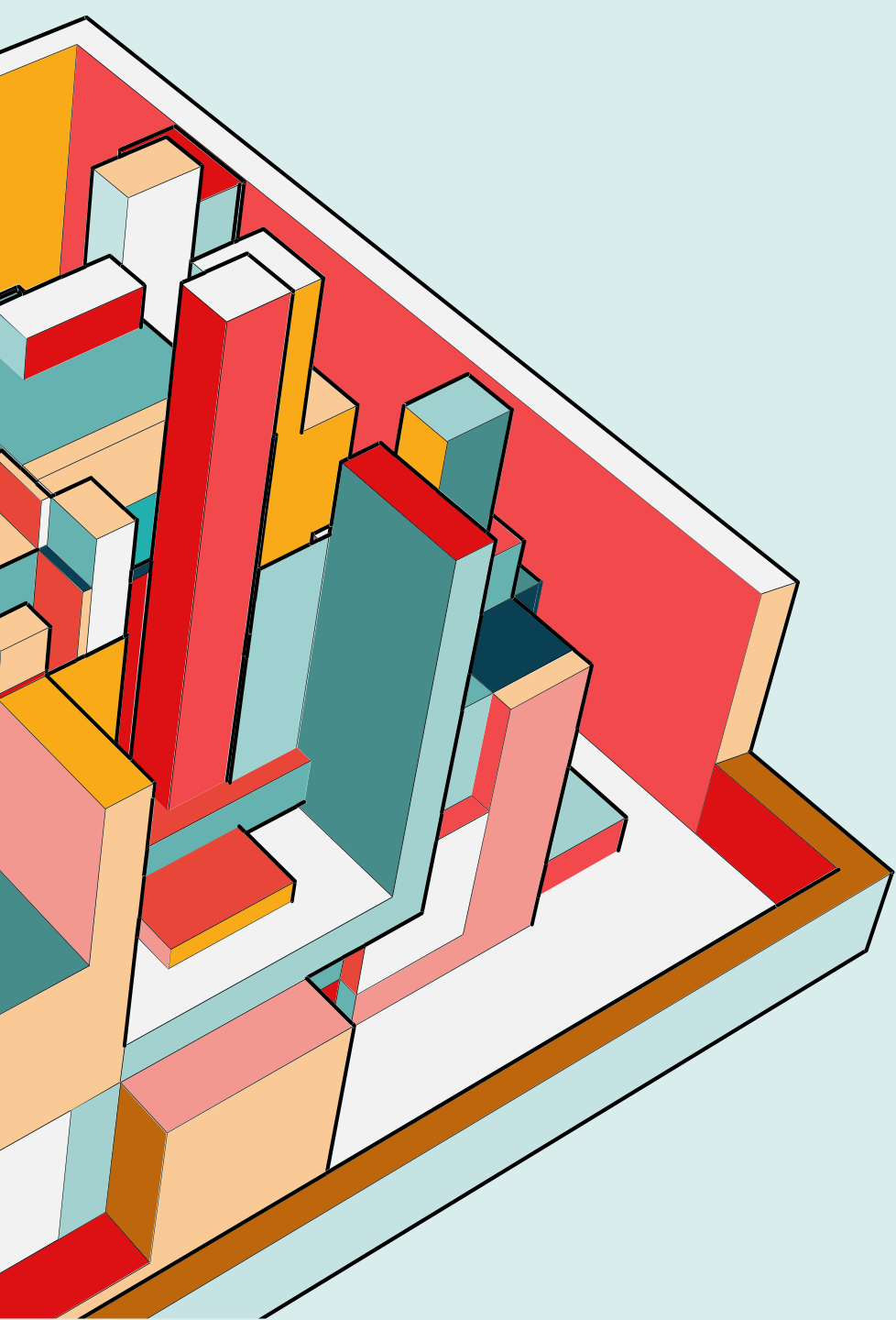
นวัตกรรมและความแตกต่าง: การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณสมบัติใหม่

ที่ตอบสนองความต้องการที่ไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ที่ไม่ได้เป็นลูกค้าของตลาดเดิม

การหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรง: ด้วยการสร้างตลาดใหม่และแตกต่าง

ทำให้ธุรกิจหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดที่มีการต่อสู้กันอย่างเข้มข้น





CASE STUDY

กรณีศึกษา

Apple กับ iPhone:

ก่อนที่ iPhone จะออกมาท้องตลาด สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่เน้นฟังก์ชันการโทรและข้อความเป็นหลัก แต่ Apple ได้สร้างตลาดใหม่ด้วยการผสมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ากับดีไซน์ที่สวยงามและฟังก์ชันการใช้งาน

กรณีศึกษา

Thai Airways – การสร้างประสบการณ์การเดินทางแบบ Premium

Thai Airways ใช้กลยุทธ์ Blue Ocean โดยการมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์การเดินทางที่หรูหราและแตกต่างสำหรับลูกค้ากลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เช่น การเปิดบริการ **Royal First Class** ที่เน้นการให้บริการที่เหนือระดับทั้งในด้านที่นั่ง อาหาร และบริการลูกค้า ซึ่งทำให้ Thai Airways กลายเป็นแบรนด์ที่มีความแตกต่างในตลาดการบินไทยและการบินระหว่างประเทศ โดยไม่ต้องแข่งขันในด้านราคากับสายการบินโลว์คอสต์ที่มีการแข่งขันรุนแรง

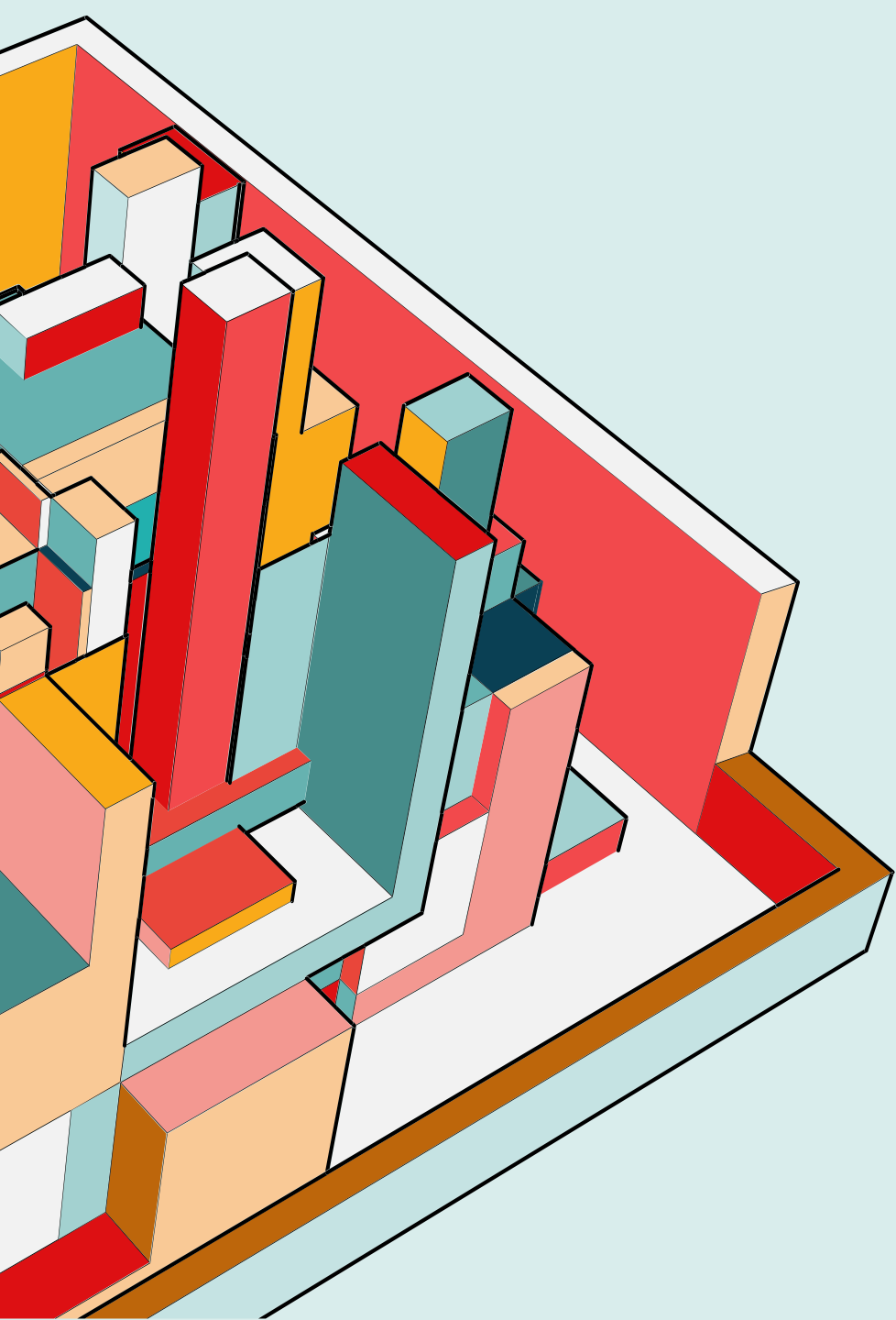
กรณีศึกษา

Grab – การขนส่งสาธารณะและบริการต่างๆ

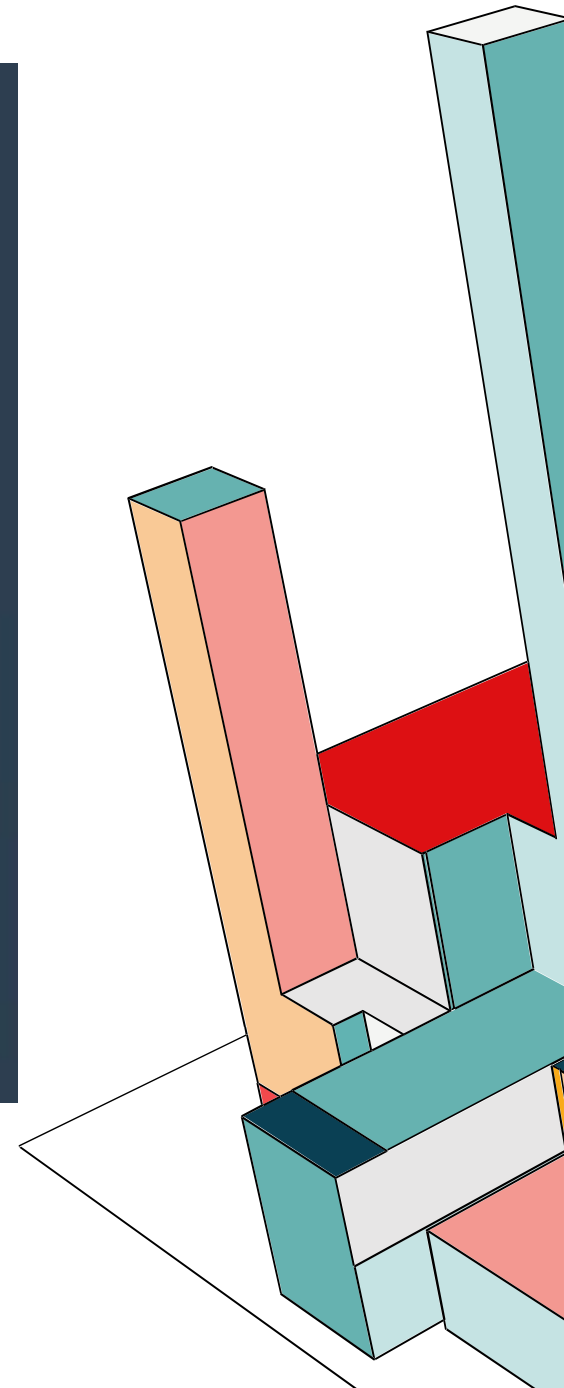
Grab (เดิมชื่อ GrabTaxi) เป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาที่ชัดเจนของการใช้กลยุทธ์ Blue Ocean ในประเทศไทยและทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ Grab เปลี่ยนตลาดการขนส่งสาธารณะโดยการสร้างบริการที่ไม่เพียงแค่เรียกรถแท็กซี่ผ่านแอป แต่ยังเพิ่มฟังก์ชันการบริการที่หลากหลาย เช่น **GrabFood** (บริการส่งอาหาร) และ **GrabPay** (การชำระเงินผ่านแอป) ซึ่งทำให้ Grab กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ครอบคลุมและตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนในเมืองที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว ในขณะที่ยังคงหลีกเลี่ยงการต่อสู้ในตลาดแท็กซี่แบบดั้งเดิมที่มีการแข่งขันสูง

จับกลุ่มกันในแถวที่นั่งหากรณีศึกษา

BLUE OCEAN STRATEGY



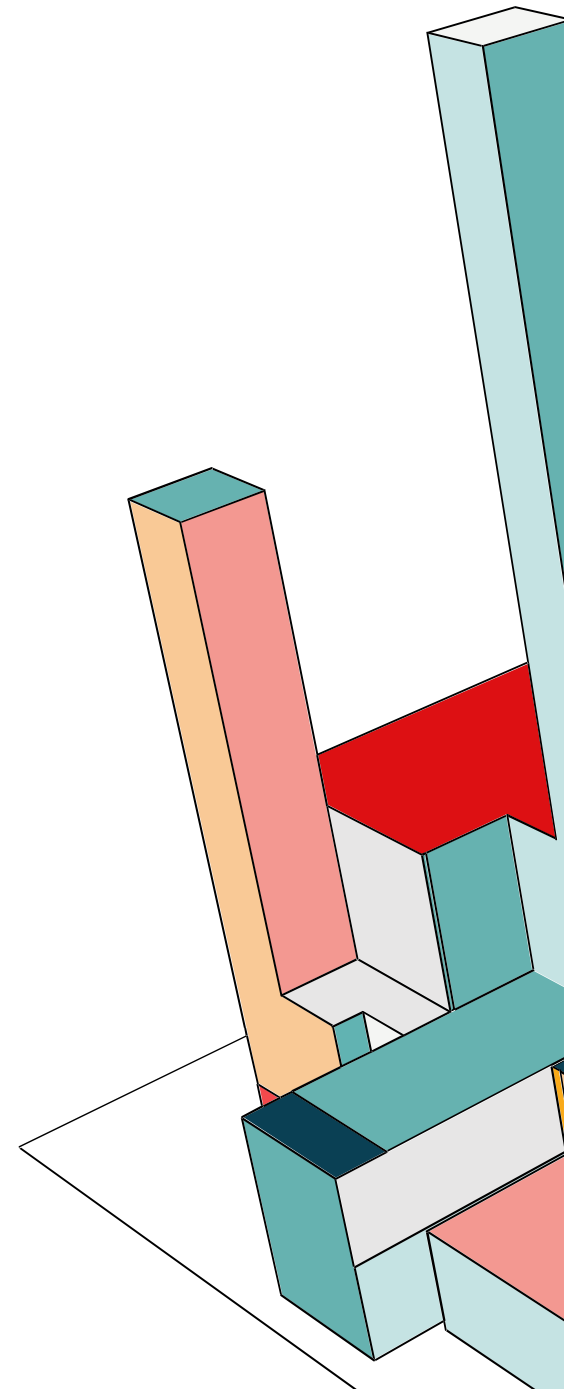
SWAT ANALYSIS



S – Strengths (จุดแข็ง)

จุดแข็งหมายถึงคุณลักษณะหรือทรัพยากรที่องค์กรหรือธุรกิจมี ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบในตลาดและสามารถแข่งขันได้ดี จุดแข็งอาจรวมถึง:

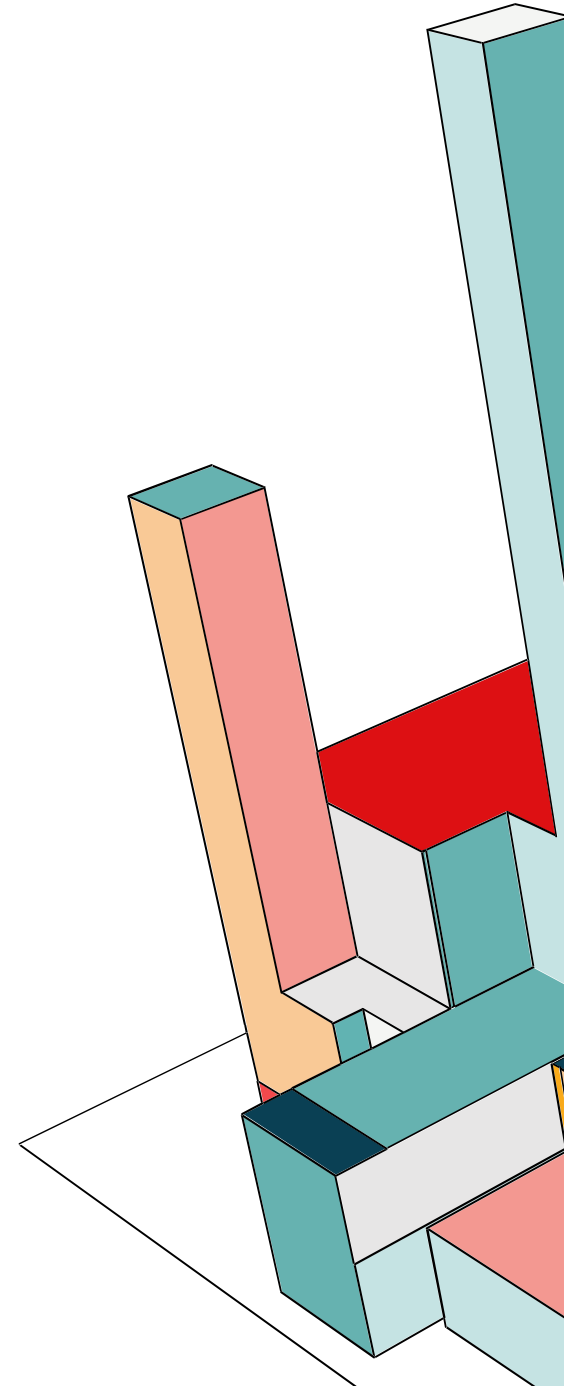
- ความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมหรือทักษะเฉพาะ
- เทคโนโลยีที่ทันสมัย
- แบรินด์ที่แข็งแกร่ง
- ความสัมพันธ์ที่ดีในตลาดหรือลูกค้า
- ความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง



W – Weaknesses (จุดอ่อน)

จุดอ่อนคือปัจจัยภายในองค์กรหรือธุรกิจที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมายหรือสร้างความได้เปรียบในตลาด จุดอ่อนอาจรวมถึง:

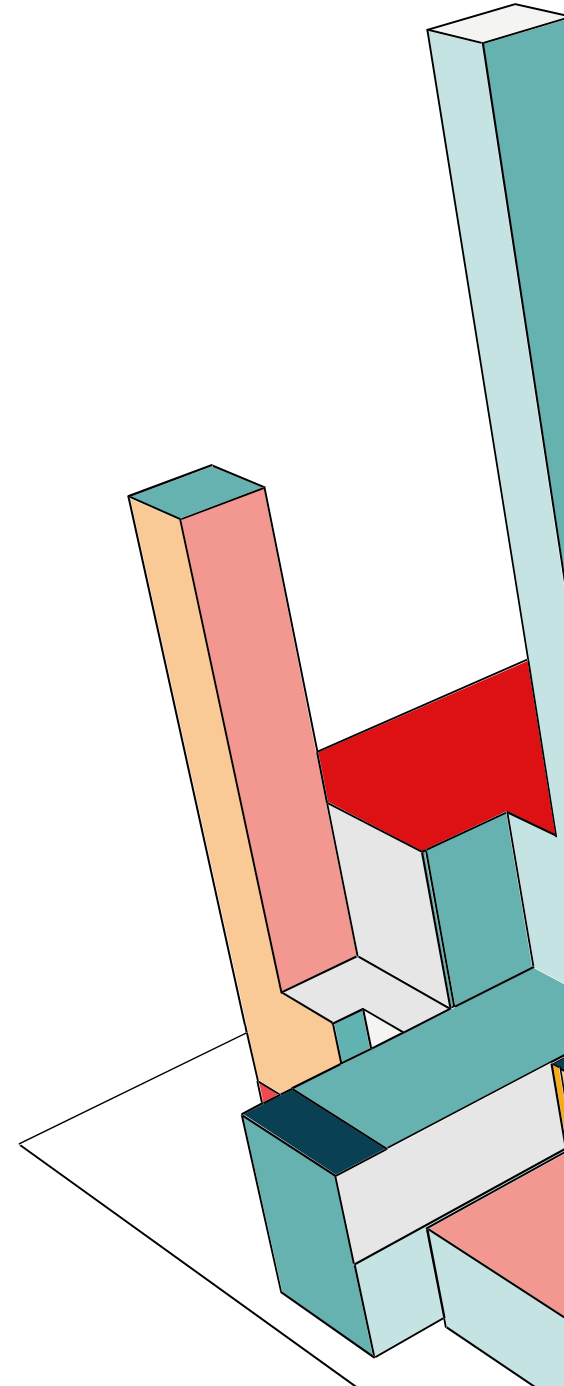
- ขาดแคลนทรัพยากรหรือเงินทุน
- ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ
- ระบบการบริหารจัดการที่ไม่ดี
- การตลาดหรือการโฆษณาที่ไม่ดี
- สินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี



O – Opportunities (โอกาส)

โอกาสหมายถึงปัจจัยภายนอกที่อาจเป็นโอกาสในการเติบโตหรือขยายธุรกิจ ซึ่งองค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสเหล่านี้เพื่อเสริมสร้างความสำเร็จ อาจรวมถึง:

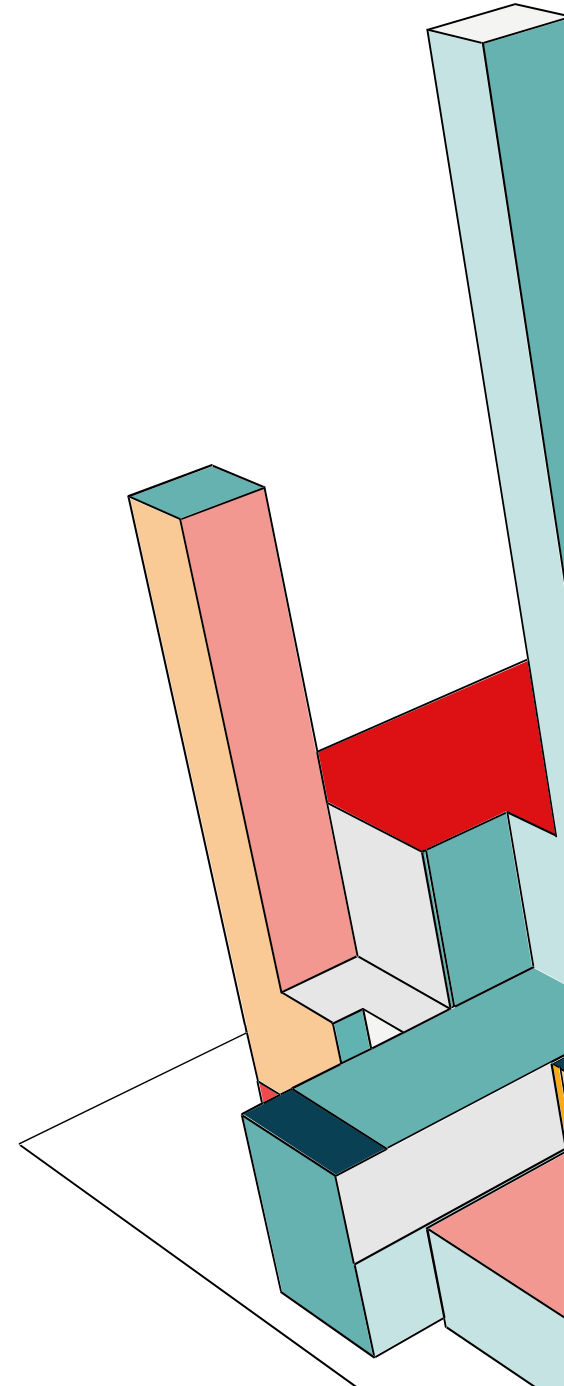
- แนวโน้มตลาดที่เติบโต
- การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้พัฒนา
- โอกาสในการขยายตลาดใหม่
- การเปลี่ยนแปลงในกฎหมายหรือข้อบังคับที่สามารถเป็นประโยชน์
- ความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่



T – Threats (อุปสรรคหรือภัยคุกคาม)

ภัยคุกคามหมายถึงปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือความสำเร็จของธุรกิจหรือองค์กร อุปสรรคเหล่านี้อาจเป็น:

- การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากคู่แข่ง
- การเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจหรือข้อบังคับ
- การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของลูกค้า
- ความเสี่ยงจากเทคโนโลยีหรือสภาพแวดล้อม
- ปัญหาทางการเงินหรือความไม่มั่นคงในตลาด

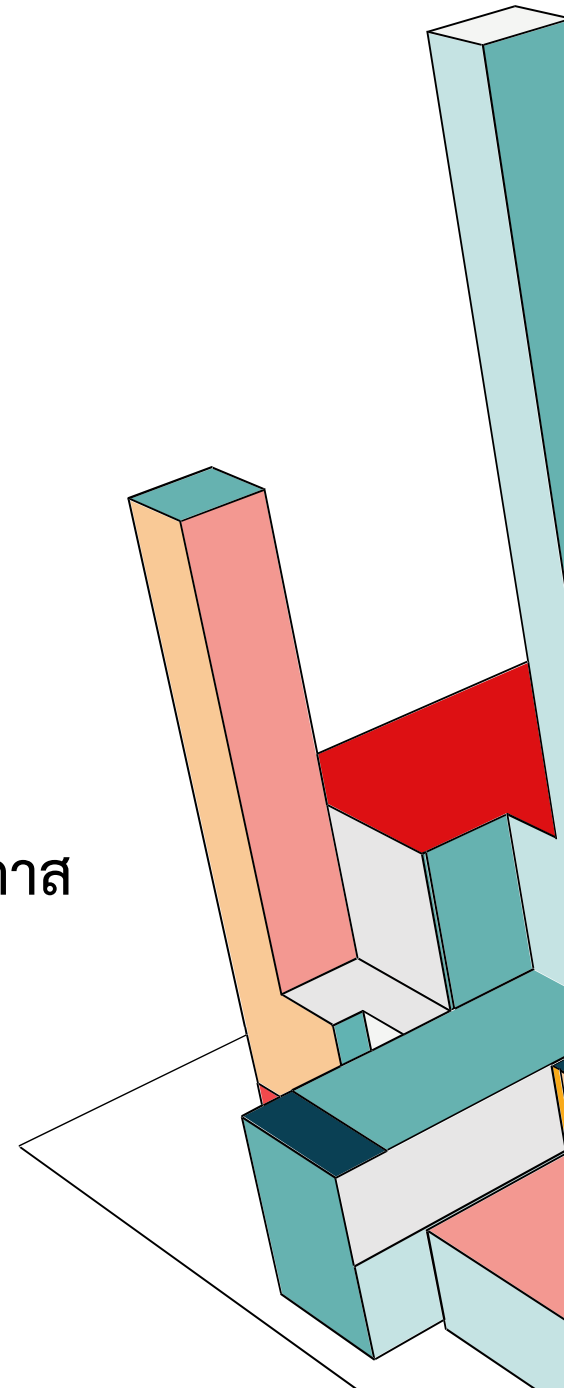


การใช้ SWOT Analysis:

การทำ SWOT Analysis จะช่วยให้ธุรกิจหรือองค์กรมีภาพรวมของสถานการณ์ที่ต้องเผชิญ และสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น โดยการ:

ใช้ **จุดแข็ง** เพื่อเพิ่มการใช้ประโยชน์จาก **โอกาส** ที่มี
ลดผลกระทบจาก **จุดอ่อน** โดยการพัฒนาและปรับปรุง
สร้างกลยุทธ์เพื่อจัดการกับ **ภัยคุกคาม** ที่อาจเกิดขึ้น

สร้างกลยุทธ์หรือแผนงานที่สามารถพัฒนาหรือขยายโอกาสจาก **จุดแข็ง** และ **โอกาส**



งานในชั้นเรียน

วิเคราะห์ **SWAT** ของภาควิชาฯ (งานเดี่ยว)

หมายเหตุ: นศ. สามารถใช้ AI ช่วยได้ แต่ต้องระบุหมายเหตุ
ว่าใช้ AI ระบบใด ช่วยอะไร

ส่งงานวิเคราะห์ SWAT

