

การวางแผนการตลาด (MARKETING PLANNING)

- การบริหารการตลาด (Marketing Management)
- การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)
- กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)



การวางแผนการตลาด (MARKETING PLANNING)

- การบริหารการตลาด (Marketing Management)
 - ขั้นตอนการวางแผนการตลาด (Steps of Marketing Planning)
 - กระบวนการบริหารการตลาด (The Marketing Management Process)



การวางแผนการตลาด (MARKETING PLANNING)

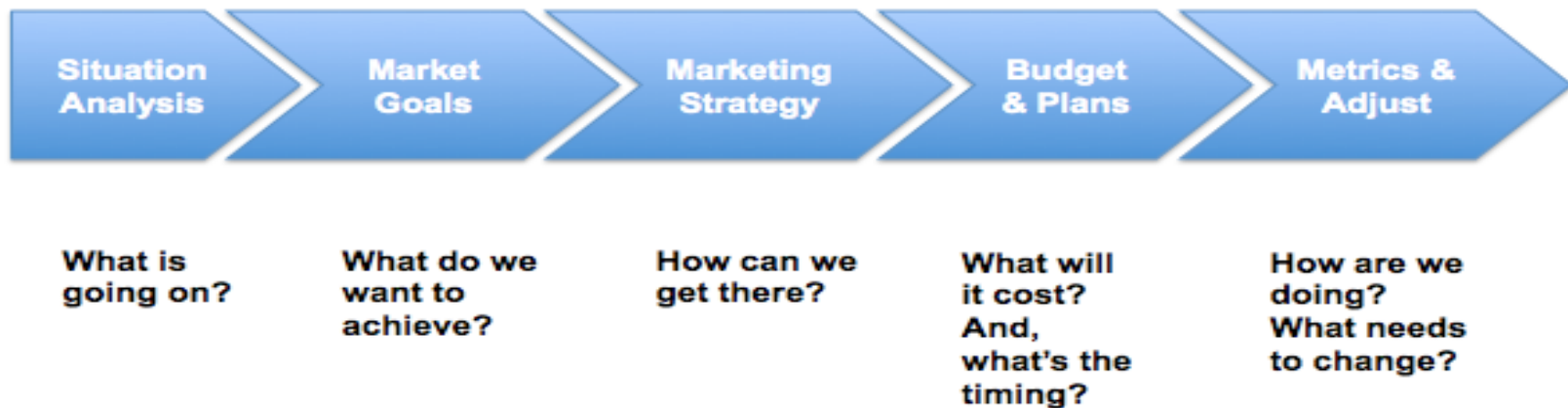
- การบริหารการตลาด (Marketing Management)
 - ขั้นตอนการวางแผนการตลาด (Steps of Marketing Planning)
 - ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis)
 - ขั้นการวางแผน (Planning)
 - ขั้นการปฏิบัติการ (Implementation)
 - ขั้นการควบคุม (Control)



การวางแผนการตลาด (MARKETING PLANNING)

- การบริหารการตลาด (Marketing Management)
 - ขั้นตอนการวางแผนการตลาด (Steps of Marketing Planning)

5 Step Marketing Plan

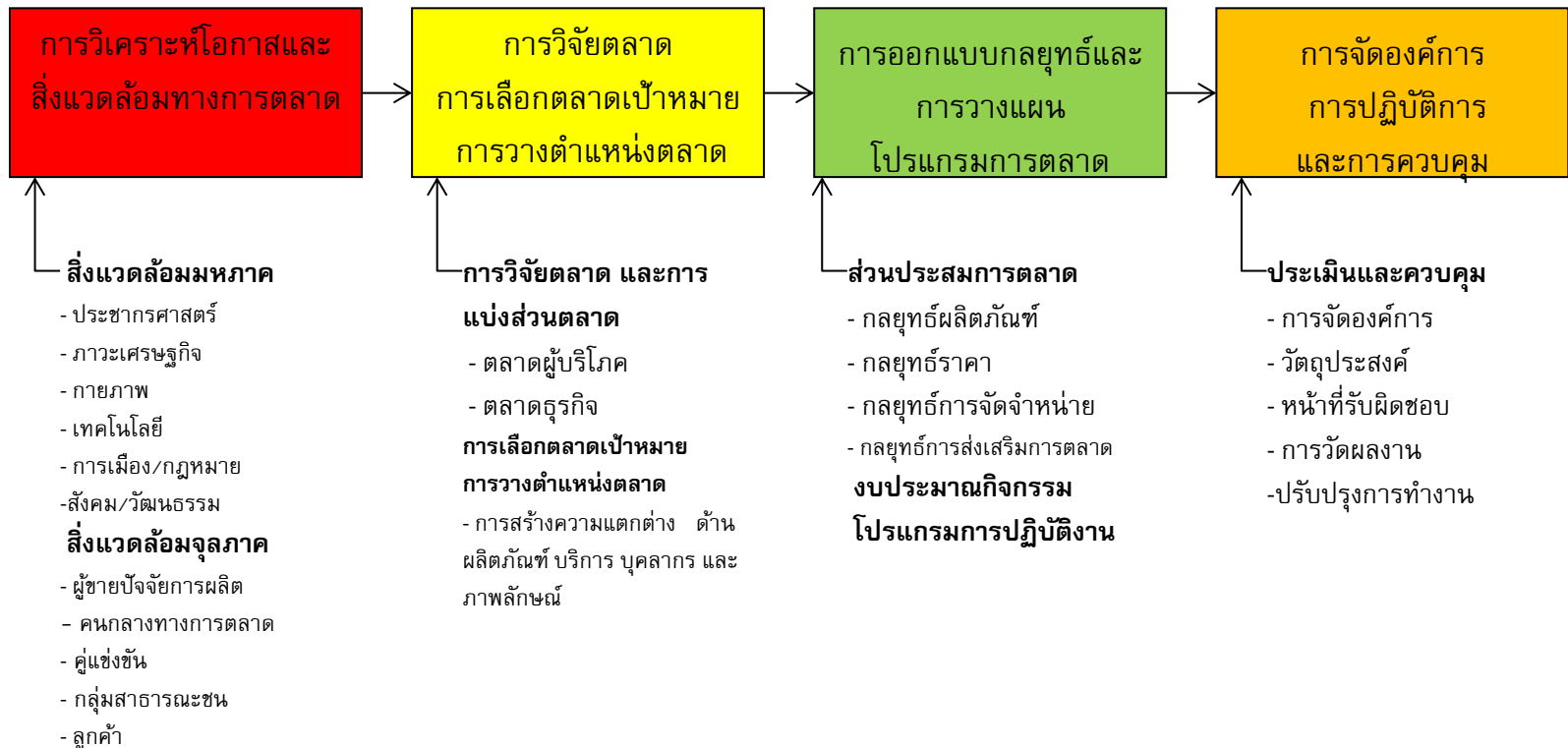


การวางแผนการตลาด

(Marketing PLANNING)

5

- การบริหารการตลาด (Marketing Management)
- กระบวนการบริหารการตลาด (The Marketing Management Process)



การวางแผนการตลาด (MARKETING PLANNING)

- การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)
 - ความหมายแผนการตลาด (Definition of Marketing Plan)
 - โครงสร้างแผนการตลาด (Structure of Marketing Plan)



การวางแผนการตลาด (MARKETING PLANNING)

• การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)

• ความหมายแผนการตลาด (Definition of Marketing Plan)

- แผนการตลาดคือ เอกสารที่เขียนขึ้นเพื่อเป็นกรอบในการปฏิบัติหน้าที่การตลาดด้านต่างๆ และมีการจัดสรรทรัพยากรสำหรับการทำงานในช่วงเวลาที่ได้กำหนดไว้ในการวางแผนในอดีต แผนการตลาดมักจะวางแผนโดยฝ่ายการตลาด มีการทบทวนแผนโดยผู้บริหารบริษัท และนำแผนไปให้ฝ่ายงานต่างๆ ได้ปฏิบัติ แต่ในปัจจุบันการวางแผนการตลาดมีผู้เกี่ยวข้องมากขึ้น และดำเนินการจากพนักงานระดับล่างไปสู่ผู้บริหารบริษัท



การวางแผนการตลาด (MARKETING PLANNING)

- การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)

- ความหมายแผนการตลาด (Definition of Marketing Plan)

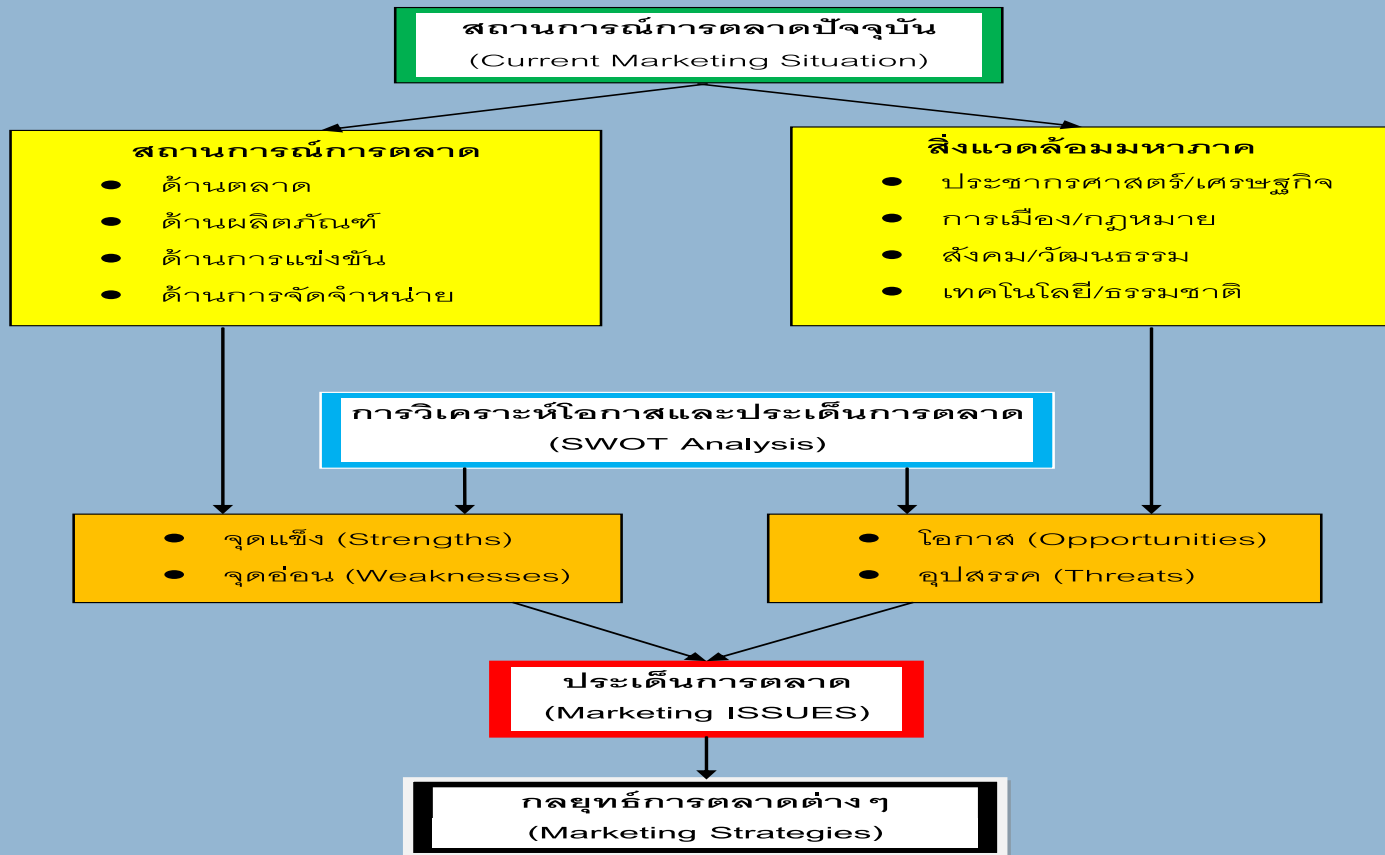
- แผนการตลาดที่ดี ต้องมีรายละเอียดที่เข้าใจได้ง่าย มีความยืดหยุ่น มีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ และต้องมีตรรกะ หรือมีเหตุมีผลที่ดี การวางแผนการตลาดจะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของคู่แข่ง มีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ มีการใช้กลยุทธ์และเทคนิคต่างๆ เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายการตลาดที่วางไว้ การวางแผนการตลาดต้องมีความต่อเนื่อง และมีการปรับปรุงตามสถานการณ์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา



การวางแผนการตลาด (MARKETING PLANNING)

- การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)
 - โครงสร้างแผนการตลาด (Structure of Marketing Plan)
 - บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)
 - การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดปัจจุบัน (Current Marketing Situation)
 - การวิเคราะห์โอกาสและประเด็นการตลาด (Opportunities and Issues Analysis)
 - SWOT & I
 - วัตถุประสงค์การตลาด (Marketing Objectives)
 - กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)
 - 4 P's or 7 P's
 - การควบคุมและการประเมินผล (Control and Evaluation)

การวางแผนการตลาด (MARKETING PLANNING)



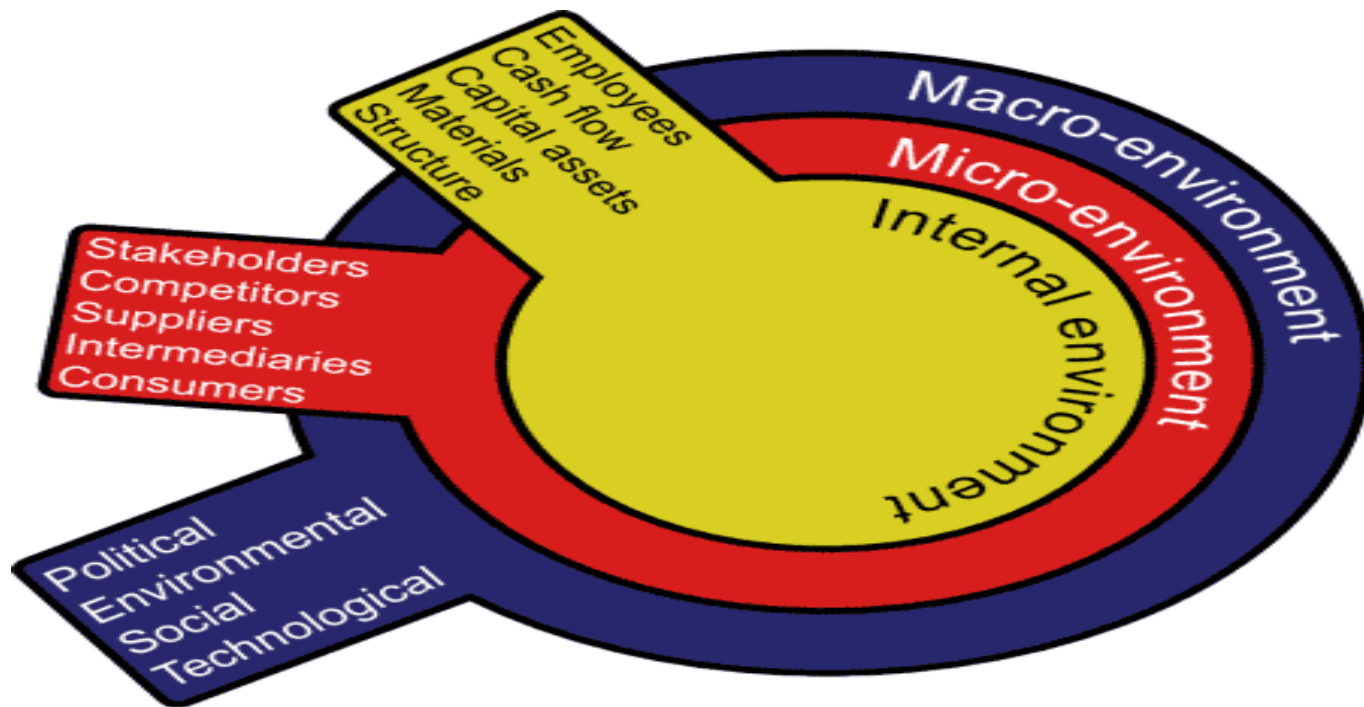
ภาพที่ 2.2 การวิเคราะห์ SWOT และกลยุทธ์การตลาดในแผนการตลาด

การวางแผนการตลาด

(Marketing PLANNING)

11

- ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์โอกาสโดยทั่วไป (General Opportunity Factors)
- ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์โอกาสของบริษัท (Corporate Opportunity Factors)

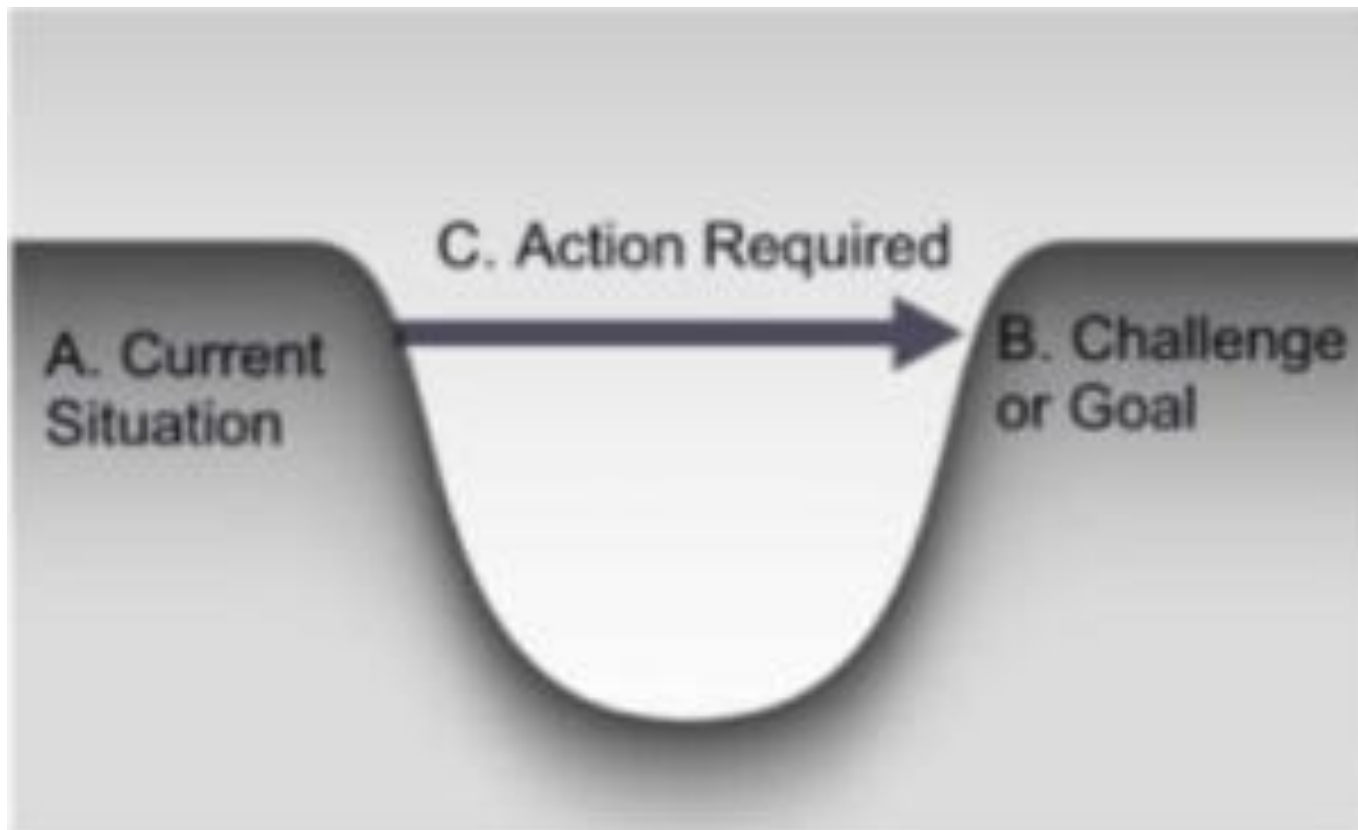


การวางแผนการตลาด

(Marketing PLANNING)

12

- วิเคราะห์ช่องว่างการตลาด (Gap Analyzing for Marketing Opportunities)



การวางแผนการตลาด

(Marketing PLANNING)

13

- ◆ การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดปัจจุบัน (The Current Marketing Analysis)
 - สถานการณ์ด้านตลาด (Market Situations)
 - สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Situations)
 - สถานการณ์ด้านการแข่งขัน (Competitive Situations)
 - สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Situations)
 - สถานการณ์สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro Environment Situations)



การวางแผนการตลาด

(Marketing PLANNING)

14

◆ การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดปัจจุบัน (The Current Marketing Analysis)

- สถานการณ์ด้านตลาด (Market Situations)
 - กลุ่มลูกค้าเป้าหมายการตลาด
 - พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า
 - วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
 - ส่วนแบ่งการตลาด
 - การแข่งขันในตลาด



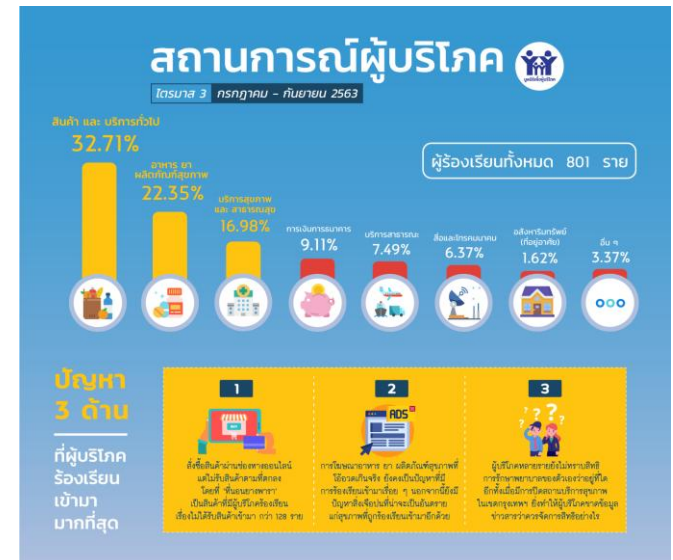
การวางแผนการตลาด

(Marketing PLANNING)

15

◆ การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดปัจจุบัน (The Current Marketing Analysis)

- สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Situations)
 - สินค้าหรือบริการ
 - สินค้าตลาดผู้บริโภคหรือตลาดธุรกิจ
 - ยอดขายรวม (จำนวนขาย X ราคาขาย)
 - ต้นทุนสินค้าหรือบริการ
 - กำไรส่วนเกิน
 - ค่าใช้จ่ายการตลาดและขาย



การวางแผนการตลาด

(Marketing PLANNING)

16

- ◆ การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดปัจจุบัน (The Current Marketing Analysis)
 - สถานการณ์ด้านการแข่งขัน (Competitive Situations)
 - จำนวนคู่แข่งในตลาด
 - รูปแบบและกลยุทธ์การแข่งขัน
 - ความสามารถเชิงการแข่งขัน
 - ผู้นำ ผู้ทำชิง ผู้ตาม และตลาดเฉพาะ



การวางแผนการตลาด

(Marketing PLANNING)

17

- ◆ การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดปัจจุบัน (The Current Marketing Analysis)
 - สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Situations)
 - รูปแบบและกลยุทธ์การช่องทางการตลาด
 - จำนวนการใช้ช่องทางการจำหน่าย
 - การให้ส่วนลด
 - แนวโน้มความนิยมการซื้อในช่องทาง



การวางแผนการตลาด

(Marketing PLANNING)

18

- ◆ การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดปัจจุบัน (The Current Marketing Analysis)
 - สถานการณ์สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro Environment Situations)
 - ประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจ
 - สังคมและวัฒนธรรม
 - กฎหมายและการเมือง
 - ธรรมชาติและเทคโนโลยี



การวางแผนการตลาด

(Marketing PLANNING)

19

◆ การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคการตลาด (The Marketing Opportunity and Issue Analysis)

1. จุดแข็ง (Strengths) = สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร+ดีกว่า
2. จุดอ่อน (Weaknesses) = สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร+แย่กว่า
3. โอกาส (Opportunities) = สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร+ดีกว่า
4. อุปสรรค (Threats) = สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร+แย่กว่า
5. ประเด็น (Issues) = หาข้อสรุปในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น



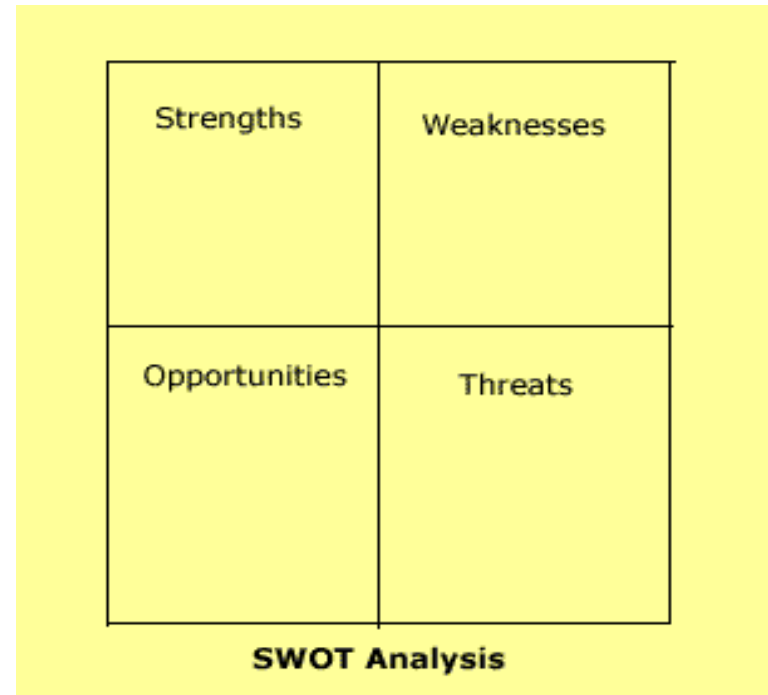
การวางแผนการตลาด

(Marketing PLANNING)

20

◆ การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคการตลาด (The Marketing Opportunity and Issue Analysis)

1. จุดแข็ง (Strengths)
2. จุดอ่อน (Weaknesses)
3. โอกาส (Opportunities)
4. อุปสรรค (Threats)
5. ประเด็น (Issues)



MARKETING

Issues

การวางแผนการตลาด

(Marketing PLANNING)

21

◆ การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคการตลาด (The Marketing Opportunity and Issue Analysis)

ประเด็น (Issues)

- ควรลดต้นทุนสินค้าที่ขายลงอีก ดีไหม ?
- ควรเพิ่มงบการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณามากกว่าเดิม ดีไหม ?
- ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีเทคนิคการขายเพิ่มขึ้น ดีไหม ?
- ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกทั่วไป ดีหรือไม่ ?
- ควรทำการป้องกันความเสี่ยงในอัตราแลกเปลี่ยนที่ขึ้นลงอย่างมากไว้ ดีหรือไม่ ?
- ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างการดึงดูดต่อการซื้อของลูกค้า ดีไหม ?
- ควรจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างน้อย 2 รายการ ดีหรือไม่ ?

การวางแผนการตลาด (MARKETING PLANNING)

- การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)
 - โครงสร้างแผนการตลาด (Structure of Marketing Plan)
 - วัตถุประสงค์การตลาด (Marketing Objectives)
 - วัตถุประสงค์เชิงคุณภาพ (Qualitative Objectives)
 - วัตถุประสงค์เชิงปริมาณ (Quantitative Objectives)
 - วัตถุประสงค์เชิงการตลาด (Marketing Objectives)
 - วัตถุประสงค์เชิงการเงิน (Financing Objectives)
 - วัตถุประสงค์เชิงสังคม (Social Objectives)



การวางแผนการตลาด (MARKETING PLANNING)

- การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)
 - โครงสร้างแผนการตลาด (Structure of Marketing Plan)
 - กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)
 - STP



การวางแผนการตลาด (MARKETING PLANNING)

- การวางแผนการตลาด (**Marketing Planning**)
 - โครงสร้างแผนการตลาด (Structure of Marketing Plan)
 - กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)
 - 4 P's
 - 7 P's



การวางแผนการตลาด (MARKETING PLANNING)

- กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)
 - ความหมายกลยุทธ์การตลาด (What is A Marketing Strategy?)
 - การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development)
 - การสร้างกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Formulation)
 - เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาด (Marketing Strategy versus Marketing Plan)



การวางแผนการตลาด (MARKETING PLANNING)

- การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ (Business Strategic Planning)
 - กลยุทธ์คืออะไร (**What is A Strategy?**)
 - กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategies)
 - กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategies)
 - กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategies)



การวางแผนการตลาด

(MARKETING PLANNING)

- กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)
 - ความหมายกลยุทธ์การตลาด (What is A Marketing Strategy?)
 - กลยุทธ์การตลาด สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดของอุตสาหกรรมเดียวกัน
 - การสร้างกลยุทธ์การตลาด ต้องมีความสอดคล้องกับการใช้ทรัพยากรและมีปฏิสัมพันธ์กับหน่วยอื่นภายในองค์กรธุรกิจ รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรธุรกิจ เช่น คนกลางการตลาด คู่แข่งขัน ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสิ่งแวดล้อมอื่น
 - กลยุทธ์การตลาด เป็นกลยุทธ์ระดับหน้าที่การทำงานหรืออยู่ในส่วนงานของฝ่ายการตลาดภายในองค์กรธุรกิจ และเป็นแผนปฏิบัติการที่ออกแบบมาเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์การตลาดตามที่ต้องการ

การวางแผนการตลาด (MARKETING PLANNING)

- กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)
 - ความหมายกลยุทธ์การตลาด (What is A Marketing Strategy?)
 - ประโยชน์ของกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรธุรกิจ การสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้า การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน การสร้างประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการ การสร้างประโยชน์ในการทรัพยากรของธุรกิจได้อย่างคุ้มค่า และการสร้างการเติบโตโดยการขยายงานของธุรกิจ

การวางแผนการตลาด (MARKETING PLANNING)

- กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)
 - การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development)= 5 C' s
 - ความต้องการของลูกค้า (C1=customer needs)
 - ทักษะของกิจการ (C2=company skills)
 - สภาพของการแข่งขัน (C3=competition)
 - ความร่วมมือกัน (C4=collaborators)
 - บริบทของธุรกิจ (C5=context)

การวางแผนการตลาด (MARKETING PLANNING)

- กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)
 - การสร้างกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Formulation)
 - การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาด (Determining Marketing Objectives)
 - สร้างทางเลือกส่วนประสมการตลาด (Generating Alternative Marketing Mix)
 - เลือกทางเลือกส่วนประสมการตลาดที่ให้ประโยชน์ต่อการสร้างผลกำไร (Selecting the Most Profitable Marketing Mix)
 - ปฏิบัติการส่วนประสมการตลาดที่ได้เลือกเพื่อนำมาใช้ (Implementing the Chosen Marketing Mix)

การวางแผนการตลาด (MARKETING PLANNING)

- กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)
 - เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาด (Marketing Strategy versus Marketing Plan)
 - องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด (Components of Marketing Strategy) เช่น STP/4Ps/7Ps/Differentiation/SEM
 - องค์ประกอบของแผนการตลาด (Components of Marketing Plan) เช่น บทสรุปสำหรับผู้บริหาร การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด การกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และประเด็นการตลาด กลยุทธ์การตลาด เป้าหมาย วัตถุประสงค์ จุดเน้น ยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด ต้นทุน กำไร และผลลัพธ์ที่จะได้รับ เช่น การเงิน การตลาด และทางสังคม

การวางแผนการตลาด (MARKETING PLANNING)

- การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)
 - โครงสร้างแผนการตลาด (Structure of Marketing Plan)
 - การควบคุมและการประเมินผล (Control and Evaluation)
 - การควบคุมยอดขาย/ส่วนแบ่งการตลาด/การเติบโต
 - การควบคุมกำไร/ต้นทุน/กำไรขั้นต้น/กำไรส่วนเกิน
 - การออกผลิตภัณฑ์ใหม่/บริการใหม่
 - การปรับปรุงการบริการ/การพัฒนาพนักงานขาย
 - การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม/การประหยัดพลังงาน
 - อื่นๆ

การวางแผนการตลาด

(Marketing PLANNING)

33

