

# รายการ การวางแผนธุรกิจดtkกรรมศาสตร์ยุคใหม่

## ตอนที่ 11 การจัดการการตลาด

อ.ณชกานต์ กลับดี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร

คณะเทคโนโลยีดtkกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**RMUTP**

A white ceramic mug filled with a light brown beverage, likely coffee, sits on a white surface. In the background, several green, slender plant stalks rise vertically. The scene is brightly lit, creating soft shadows.

**การตลาดคืออะไร ...??????**

**Marketing Definitions**

**ความต้องการ**  
**Needs and Wants**

**การซื้อ**  
**Buying**

**คุณค่า**  
**Value**



**ความพึงพอใจ**  
**Satisfaction**

**การตอบสนอง**  
**Response**

**ยอดขายและกำไร**  
**Sale & Profit**

# 6 สิ่งที่ผู้ประกอบการ ควรรู้เกี่ยวกับการตลาด

# 6 สิ่งที่ผู้ประกอบการควรรู้เกี่ยวกับการตลาด



Needs / Wants / Demands



Products



Communication



Exchange



Competition



Environment

# คุณลักษณะ 8 ประการของ ศาสตร์การตลาดผู้ประกอบการ



# ทำไมการตลาดจึงสำคัญกับธุรกิจ.. ???

- ช่วย**สร้าง**และ**รักษา**ลูกค้าทั้งระยะสั้นและระยะยาว
- ช่วย**ปกป้อง**เราจากการแข่งขันทางธุรกิจ
- ช่วย**สร้างโอกาส**ทางธุรกิจให้กับเรา





# ปรัชญาทาง การบริหารการตลาด

- แนวคิดการผลิต
- แนวคิดผลิตภัณฑ์
- แนวคิดการขาย
- แนวคิดการตลาด
- แนวคิดทางด้านลูกค้า
- แนวคิดการตลาดมุ่งสังคม

# แนวคิดการผลิต (the production concept)

- เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุด
- เชื่อว่าผู้คนนิยมผลิตภัณฑ์ราคาถูก
- เน้นการผลิตจำนวนมาก เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำ และตั้งราคาขายได้ถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น



# แนวคิดผลิตภัณฑ์ (the product concept)

- เชื่อว่าผู้คนชอบผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด
- เน้นการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าคู่แข่งรายอื่น
- เป็นการมุ่งสร้างและพัฒนาในแนวทางของผู้ผลิต



# แนวคิดการขาย (the selling concept)

- เชื่อว่าผู้คนหรือลูกค้าส่วนใหญ่มีความนิ่งเฉยต่อการซื้อ ดังนั้นบริษัทจึงต้องเข้าไปนำเสนอและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขึ้น
- เน้นที่การขาย โดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม
- พนักงานขายต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีและมีเทคนิคการขายที่เก่ง ซึ่งการตลาดทำหน้าที่เฉพาะสนับสนุนในเกิดการขายเท่านั้น

# แนวคิดการตลาด (the marketing concept)

- แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลลูกค้า ก่อนที่จะสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- เน้นการตลาดเป้าหมาย (target market) หาความต้องการของลูกค้า การผสมผสานทางการตลาด และสร้างกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า



# แนวคิดทางด้านลูกค้า (the customer concept)

- เน้นการทำตลาดกับลูกค้าเป็นรายบุคคล  
(One to One marketing)
- หวังผลกำไรจากการซื้อที่มากขึ้นของลูกค้าแต่ละราย ความภักดีที่จะไม่เปลี่ยนไปซื้อของคู่แข่ง และการซื้อที่ต่อเนื่องไปทั้งชีวิต (Lifetime Value)

# แนวคิดการตลาดมุ่งสังคม (the social marketing concept)

- แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับสังคม
- เน้นการสร้างสมดุลระหว่างผลกำไรบริษัท การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคม

# แนวคิดการตลาดมุ่งสังคม (the social marketing concept)





# STP Analysis

การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



# S - Segmentation

การแบ่งตลาดเป้าหมายใหญ่ออกเป็น “ตลาดเป้าหมายย่อย”

เพื่อให้เห็นตลาดที่ชัดเจนก่อนที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เกณฑ์การแบ่งมี 4 เกณฑ์ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics)
2. ภูมิศาสตร์ (Geographic)
3. จิตวิทยาประชากร (Psychological)
4. พฤติกรรม (Behavior)

# **S - Segmentation**

## **1. ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics)**

ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ

## **2. ภูมิศาสตร์ (Geographic)**

ได้แก่ ทวีป ประเทศ ภาค จังหวัด เขต

# **S – Segmentation**

## **3. จิตวิทยาประชากร (Psychological)**

ได้แก่ Lifestyle (วิถีชีวิต) ความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณี  
บุคลิกภาพ แรงจูงใจ รสนิยม ค่านิยมของสังคม

## **4. พฤติกรรม (Behavior)**

ความถี่ในการบริโภค เช่น ใช้มาก – ใช้ทุกวัน, ใช้  
บางครั้ง, ใช้เมื่อมีเหตุจำเป็น

# T-Targeting

หมายถึง **การกำหนดตลาดเป้าหมาย** โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ประเมินสถานการณ์ตลาด
2. เลือกส่วนตลาดเป้าหมาย

# T-Targeting

## 1. ประเมินสถานการณ์ตลาด

เป็นการประเมินค่าของตลาดแต่ละส่วน เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ เลือกส่วนตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม โดยปัจจัยที่ควรพิจารณา ได้แก่

1.1 ขนาดและการเติบโตของส่วนตลาด

1.2 ความน่าสนใจของส่วนตลาด

1.3 นโยบายและทรัพยากรของผู้ประกอบการ

# T-Targeting

## 2. เลือกตลาดเป้าหมาย

2.1 กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing)

2.2 กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiated Marketing)

2.3 กลยุทธ์การตลาดแบบมุ่งตลาดส่วนเดียว หรือ เฉพาะส่วน  
(Concentrated or Niche Marketing)

2.4 กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะลูกค้าแต่ละราย (Customized Marketing)

## **P – Positioning**

หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องมีการพิจารณาเรื่องจุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ รูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์ การใช้งานได้ตาม วัตถุประสงค์ เมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นเราจะสามารถทราบได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด หรืออาจสร้าง แผนภาพเพื่อให้เห็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



# Competitive Grid

แบรนด์	รายการ	พลังงานทั้งหมด ต่อ 1 หน่วยบริโภค (200 มิลลิลิตร)	วัตถุดิบให้ รสหวาน	วัตถุดิบที่ใช้ทำไข่มุก	จำนวนรสชาติของ เครื่องดื่ม	ช่องทางการจัด จำหน่าย	ราคา ต่อ 1 หน่วยบริโภค (200 มิลลิลิตร)
		90 kcal	สารสกัดจาก หญ้าหวาน	บุกผสมสาหร่าย แดง	10	- Delivery App. - รับเองได้ที่หน้าร้าน - จัดส่งทั่วประเทศขนส่ง เอกชน	65 บาท
		110 kcal	สารสกัดจาก หญ้าหวาน	บุก	8	- Delivery App. - รับเองได้ที่หน้าร้าน - สั่ง pre-order ทาง Official Line นัดรับในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามที่ทางร้านกำหนด	65 บาท
		97 kcal	อินทผลัม	บุก	17	- Delivery App. - สั่ง pre-order ทาง Official Line จัดส่งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยบริษัท ขนส่งเอกชน	145 บาท

# Position Perceptual Mapping



รายการ การวางแผนธุรกิจดtkกรรมศาสตร์ยุคใหม่

**The End**

อ.ณชกานต์ กลับดี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร

คณะเทคโนโลยีดtkกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**RMUTP**