

รายการ การวางแผนธุรกิจดtkกรรมศาสตร์ยุคใหม่

ตอนที่ 12 กลยุทธ์ทางการตลาด 4P's

อ.ณชกานต์ กลับดี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร

คณะเทคโนโลยีคtkกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

RMUTP

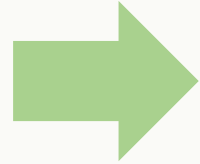
ส่วนประสมทางการตลาดคืออะไร ???

ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นปัจจัยภายในที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยกิจการจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

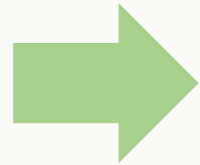
4P's Marketing Mix

Product & Service



ผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ)

Price



การกำหนดราคา

Place



ช่องทางการจัดจำหน่าย

Promotion



การส่งเสริมการตลาด

P1 - Product

Kotler & Keller (2016) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการได้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงรวมถึง สินค้าที่จับต้องได้ (goods) และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ (Service) ตัวบุคคล (Persons) เหตุการณ์ (Events) สถานที่ (Places) องค์กร (Organizations) แนวความคิด (Idea)

P1 - Product

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product)
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal product)
3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product)
5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product)

P1 - Product

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ Ansoff Matrix (1965)

ผลิตภัณฑ์ใหม่
(New Products)

ผลิตภัณฑ์เดิม
(Current Products)

ตลาดกลุ่มปัจจุบัน
(Current Market)

กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
(Product Development Strategy)

กลยุทธ์เจาะตลาด
(Market Penetration Strategy)

ตลาดกลุ่มใหม่
(New Market)

กลยุทธ์สร้างความหลากหลาย
(Diversification Strategy)

กลยุทธ์พัฒนาตลาด
(Market Development Strategy)

P1 - Product

ข้อควรพิจารณาระบุลงในกลยุทธ์

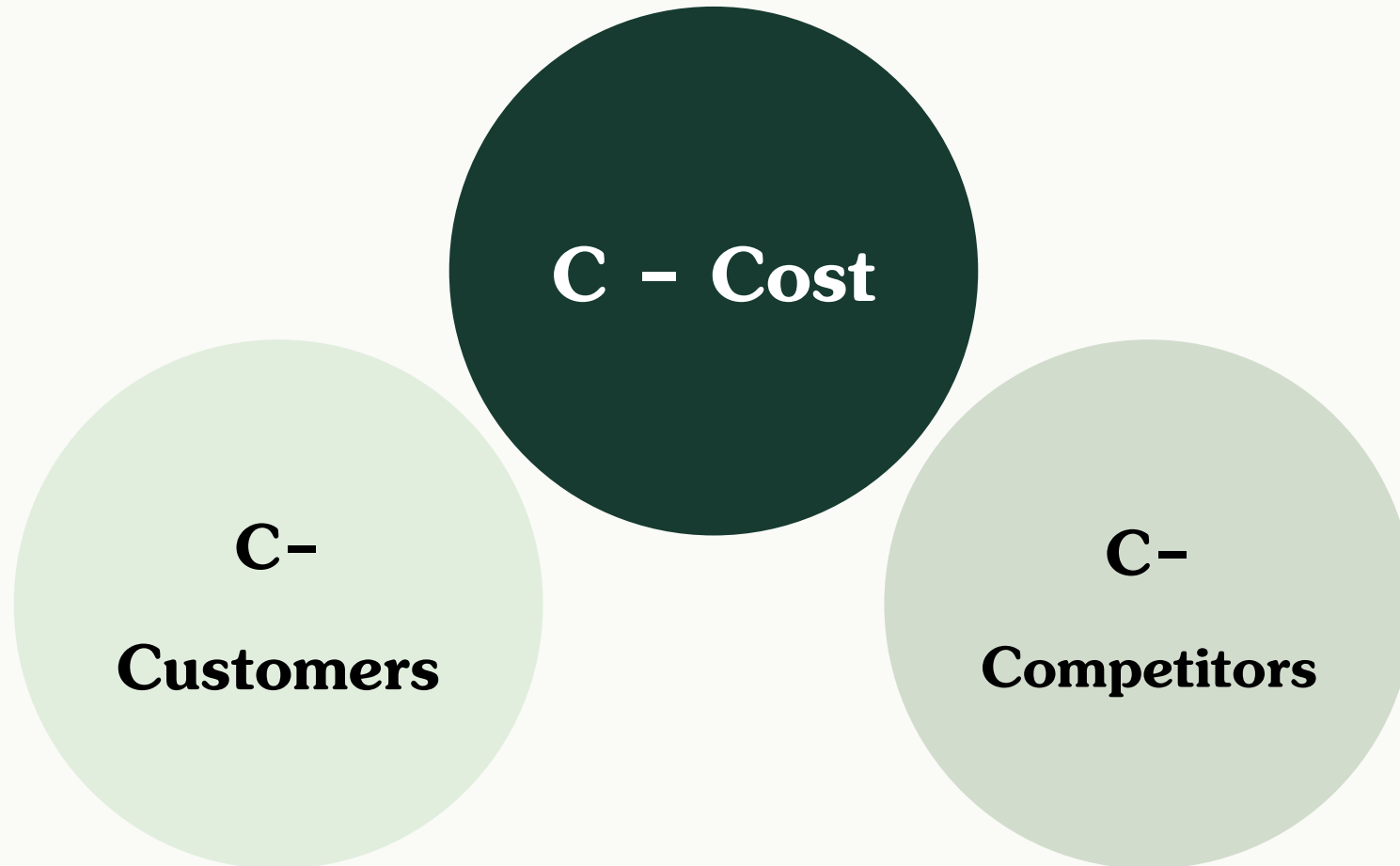
- รูปลักษณ์ทางกายภาพ / รูปแบบการให้บริการ
- วัตถุดิบ, ส่วนประกอบ / กระบวนการ
- การรับรองคุณภาพมาตรฐาน
- จุดเด่นของสินค้า

ตัวอย่าง

- ✓ พลังงานต่ำเพียง 90 kcal
- ✓ นมวัวขาดมันเนย ปราศจากไขมันทรานส์
- ✓ สารให้ความหวานแทนน้ำตาล
- ✓ ใช้มุกหั่วบุกผสมดาราจีแน
- ✓ บรรจุขนาด 200 มล. ในขวดแก้วและผ่านการฆ่าเชื้อด้วยวิธีพาสเจอร์ไรซ์

P2 - Price

กลยุทธ์ 3C ที่ควรนำมาพิจารณาการตั้งราคา



P2 - Price

กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ได้รับคความนิยม

1) Skimming Pricing

การตั้งราคาให้มีราคาสูงในช่วงแรกที่เข้าสู่ตลาด แล้วค่อยลดราคาสินค้ามาในช่วงหลัง เช่น สินค้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ

2) Penetration Pricing

การตั้งราคาสินค้าให้มีราคาถูกเพื่อเจาะกลุ่มตลาดใหม่ ส่วนมากใช้กับตลาดที่มีอุปสรรคในการเข้าถึงเยอะ เช่น คู่แข่งเยอะ หรือ สินค้ามีราคาแพงมาก

P2 - Price

กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ได้รับคามนิยม

3) Psychological Pricing

การตั้งราคาทางจิตวิทยา เช่น การตั้งราคาให้มีลงท้ายด้วยเลข 5 เลข 9
การตั้งราคาสินค้าให้เป็นแพ็คเกจต่าง ๆ เช่น บริษัททัวร์

4) Mark Up Pricing

การตั้งราคาโดยการบวกกำไรขึ้นมาจากราคาต้นทุน เช่น ธุรกิจขายปลีก
ที่ตั้งราคาสินค้าตามต้นทุนที่รับมาบวกกำไรนิดหน่อย

P2 - Price

กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ได้รับคความนิยม

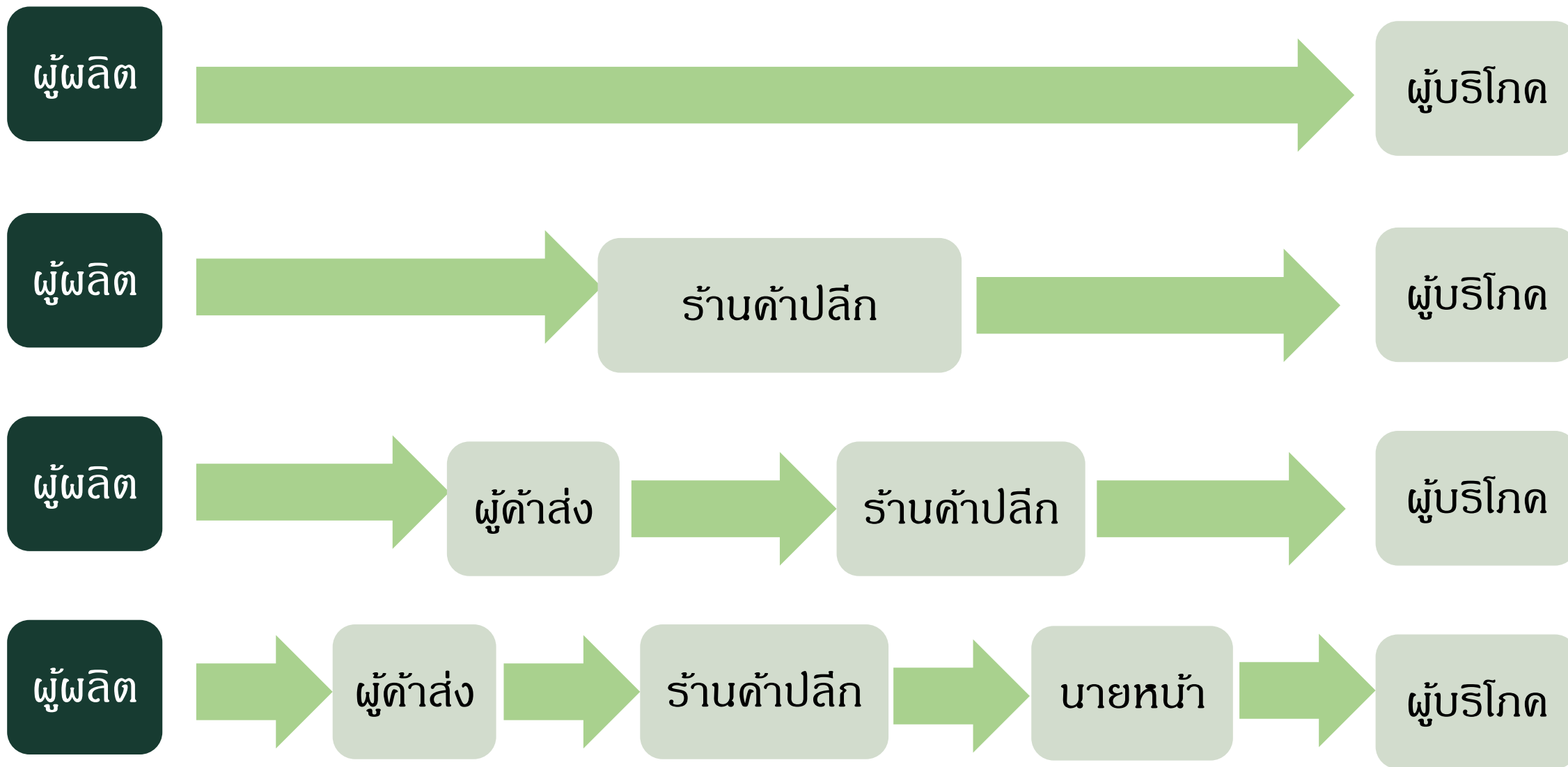
5) Loss Leader Pricing

การตั้งราคาให้ถูกเข้าไว้ เพื่อกันคู่แข่งใหม่เข้ามาในตลาด ส่วนมากมักใช้โดยธุรกิจใหญ่ที่มีเงินทุนหมุนเวียนสูง

ตัวอย่าง

- ✓ Cost plus pricing
- ✓ 65 บาท/ขวด (200 มิลลิลิตร)
- ✓ ราคาเดียวกันทุกรสชาติ

ประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย



P3 - Place

โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การเลือกประเภทคนกลาง/ช่องทางการจัดจำหน่าย

OFFLINE

ผู้ค้าส่ง

ร้านค้าปลีก

- ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง

- ห้างสรรพสินค้า

- ร้านสะดวกซื้อ

- ซูเปอร์มาร์เก็ต

- ซูเปอร์สโตร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต

นายหน้า และ โบรกเกอร์

P3 - Place

โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การเลือกประเภทคนกลาง/ช่องทางการจัดจำหน่าย

ONLINE

Social Network

- Facebook
- Instagram
- Line
- Tiktok
- Twitter
- Pinterest

E-Commerce

- Website
- Mobile Application

P3 - Place

โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

2. การกำหนดความหนาแน่นช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1 การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง

2.2 การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร

2.3 การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด

P3 - Place

โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

3. การกำหนดเงื่อนไขและความรับผิดชอบของช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 นโยบายการกำหนดราคา

3.2 เงื่อนไขการขาย

3.3 สิทธิเขตการจัดจำหน่าย

3.4 การบริการและหน้าที่ร่วมกัน

P3 - Place

ข้อควรพิจารณา

- ใครคือลูกค้า
- รูปแบบการกระจายสินค้า
- ความสอดคล้องระหว่าง

ผลิตภัณฑ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย

- จำนวน/ความยากง่ายในการเข้าถึง
- ต้นทุนแฝง

ตัวอย่าง

Online

- ✓ Social media
(Facebook, Instagram, Line)
- ✓ บริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่

Offline

- ✓ ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ
(Minical , Heathy Planet)
- ✓ เปิดร้านของตัวเอง (ปีที่ 3)

P4 - Promotion

แนวคิดและประเภทการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารมวลชน	การสื่อสารทางดิจิทัล	การสื่อสารส่วนบุคคล
1. โฆษณา	5. การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย	7. การตลาดทางตรงและการตลาดฐานข้อมูล
2. การส่งเสริมการขาย	6. การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ	8. การขายโดยพนักงาน
3. กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการสร้างประสบการณ์		
4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว		

P4 - Promotion

ข้อควรพิจารณา

- ใครคือลูกค้า
- รูปแบบการสื่อสาร
- ความสอดคล้องระหว่าง
รูปแบบการสื่อสาร กับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ความยากง่ายในการเข้าถึง
- ต้นทุนแฝง

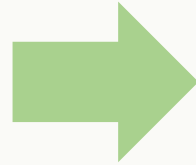
ตัวอย่าง

Integrated Marketing Communication

- Advertising
 - ✓ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์
 - ✓ แผ่นป้ายโฆษณา ณ จุดขาย
- Sale Promotion
 - ✓ สะสมแต้ม/ฝาครอบ 10 แลกฟรี 1
 - ✓ มีตัวอย่างทดลองให้ชิม
- Influencer
- Public Relations เช่น การออกบูธแนะนำสินค้า

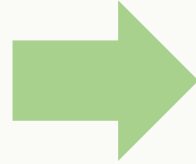
4P's to 4C's

Product & Service



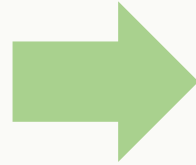
Customer needs and wants

Price



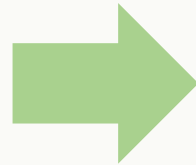
Cost to Customer

Place



Convenience to buy

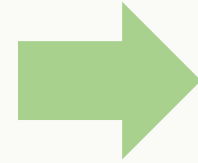
Promotion



Communication

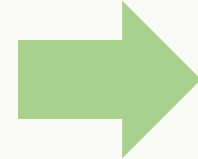
4P's to 4E's

Product & Service



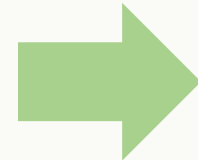
Experience

Price



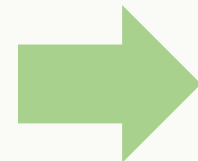
Exchange

Place



Everywhere

Promotion



Evangelism

รายการ การวางแผนธุรกิจดtkกรรมศาสตร์ยุคใหม่

THE END

อ.ณชกานต์ กลับดี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร

คณะเทคโนโลยีดtkกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

RMUTP