

# Components of Marketing Plan

# Marketing Plan

- a document that describes a situation analysis , marketing strategy and how to conduct marketing activities to achieve the business objectives and goals with regard to the use of marketing resources to maximize the response to the possibility and Changing of business environment, both external and internal affairs.
- เอกสารที่อธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์, กลยุทธ์การตลาด และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ

# แผนการตลาดสำหรับธุรกิจ 3 ลักษณะ



แผนการตลาดที่  
เน้นการผลิต

แผนการตลาดที่  
เน้นการขาย

แผนการตลาดที่  
เน้นลูกค้า



# Components of Marketing Plan

## Analyzing marketing situation

1. Executive summary
2. Current Market Situation
  - 2.1 Market Analysis
  - 2.2 Competitors Analysis
  - 2.3 Customer Analysis
3. Environmental Analysis (SWOT)

## Strategic Marketing Planning

4. Marketing Objective
5. Marketing Strategy
  - 5.1 STP Marketing
  - 5.2 Marketing Mix Strategy
    - Product and Brand Strategy
    - Pricing strategy
    - Supply chain Management and Distribution Strategy
    - IMC & Promotional Strategy
6. Action Plan and Implementation
7. Marketing Budgeting
  - Forecasting and Expenses
8. Marketing Control

# Executive Summary

- ประวัติความเป็นมาของบริษัท
- คำอธิบายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขาย
- ตลาดเป้าหมายของบริษัท
- ระดับการขายและกำไรที่คาดว่าจะได้
- คู่แข่งขัน
- ส่วนผสมทางการตลาดและกลยุทธ์

“ผู้บริหารระดับสูงมักอ่านส่วนนี้ก่อน ถ้าอ่านแล้วไม่สนใจก็จะไม่อ่านแผนส่วนที่เหลือ”  
“จะเขียนได้ก็ต่อเมื่อทำแผนการตลาดเสร็จสิ้นสมบูรณ์แล้ว”

# Market Analysis

- ให้กล่าวในภาพรวมว่าในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันรุนแรงมากน้อยเพียงใด (ต้องมีข้อมูลยืนยัน เช่น มีปริมาณคู่แข่งว่ามีจำนวนมากหรือน้อย )
- มูลค่ารวมของสินค้าในท้องตลาด % ส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่โดยประมาณ
- แนวโน้มของตลาดและความนิยมของสินค้าในพื้นที่ที่อาศัยอยู่ทั้งปัจจุบันและอนาคต (ใช้วิธีสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อ)
- ใช้ข้อมูลวิจัยที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ (ข้อมูลทุติยภูมิ)
- ถ้าหาข้อมูลทุติยภูมิไม่ได้ ให้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิหรือการสัมภาษณ์แทน
- ต้องมีแหล่งที่มาของข้อมูลและอ้างอิงอย่างถูกต้องตามหลักบรรณานุกรม
- ไม่ควรเกิน ½ หน้า A4



# ตัวอย่างข้อมูลสถิติภูมิในแผนการตลาด

## กรณีศึกษาตลาดธุรกิจบริการดูแลรถยนต์

ตารางที่ 1 : ขนาดตลาดบริการดูแลรักษารถยนต์

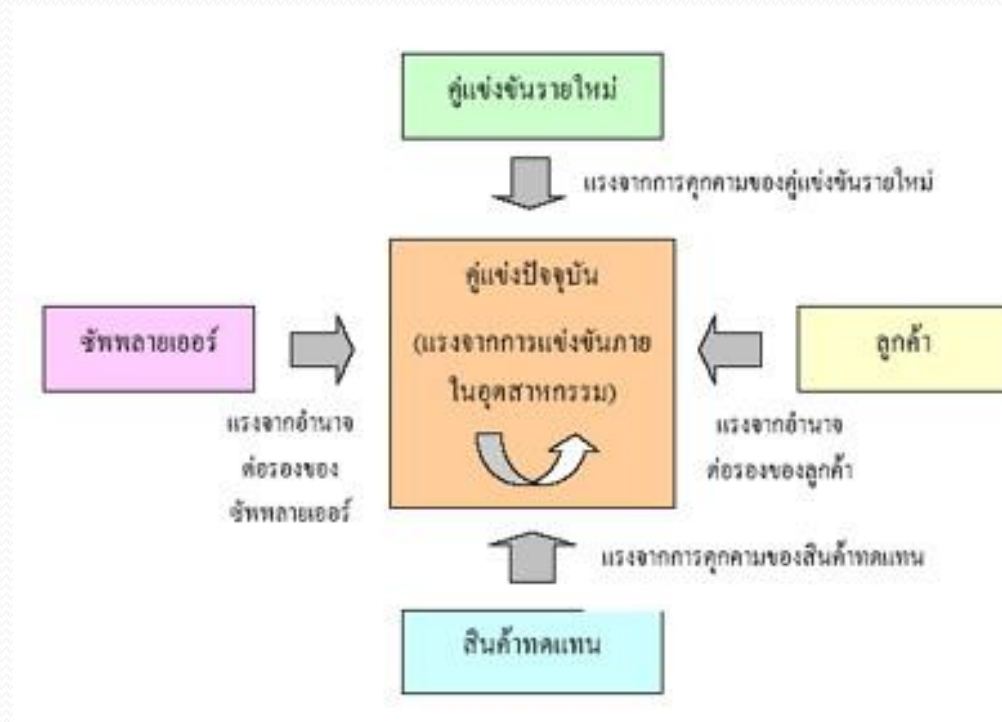
บริการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้ง (บาท)	ความถี่	ค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)	ขนาดตลาดโดยประมาณ* (บาท)
ล้างรถ และดูดฝุ่น	98	2.69 ต่อเดือน	3,159	2,658,290,859
ขัด และเคลือบสี	491	2.01 ต่อปี	990	832,745,590
ซักเบาะ และพรม	390	2.15 ต่อปี	838	705,031,189
เปลี่ยนแบตเตอรี่	1,264	1.0 ต่อปี	1,269	1,068,082,297
เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	825	3.08 ต่อปี	2,545	2,141,799,555
เปลี่ยนยาง	6,417	1.03 ต่อ 2 ปี	3,300	2,776,994,437
เบ็ดเตล็ด	199	1.02 ต่อปี	203	170,681,563
รวม			12,303	10,353,625,490

แหล่งข้อมูล : จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

\*คำนวณจากค่าใช้จ่ายต่อปี \*841,581 คัน (จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่มีอายุไม่เกิน 10 ปี)

# Competitor Analysis

- การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น
  - 5 forces model
    - Industrial Rivalry
    - New Entries
    - Suppliers
    - Customers
    - Substitution



วิเคราะห์ตลาดของคู่แข่งชั้นทางตรง ส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่ง ความนิยมในผลิตภัณฑ์ การตอบรับของกระแสสังคมและวิเคราะห์สินค้าทดแทน

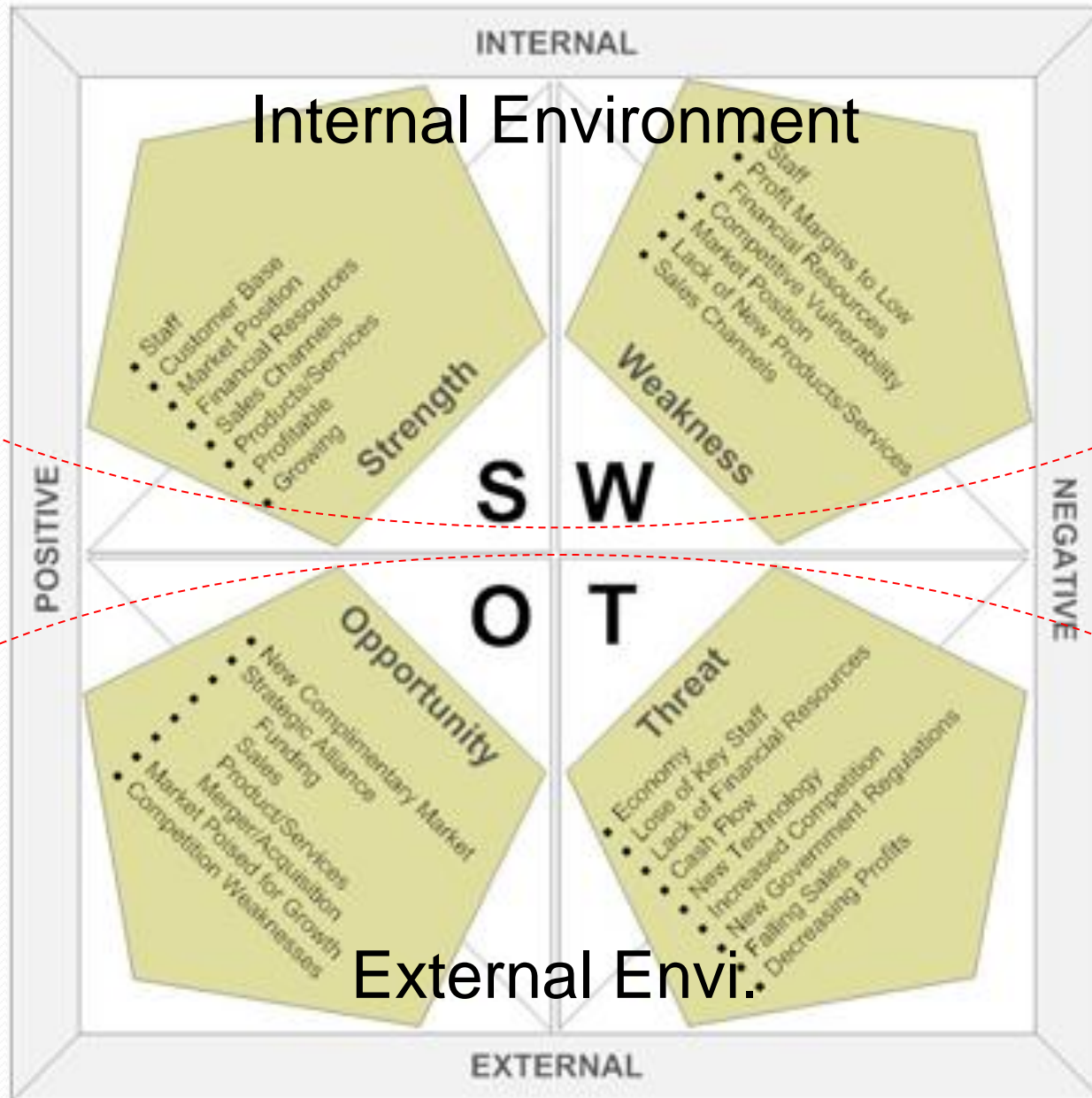




## **Customer Analysis**

ระบุข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าในเชิงลึก (Insight Customer)  
 เช่น พฤติกรรมซื้อ วิถีชีวิต ทักษะติดต่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยอาจอ้างอิงจาก  
 ผลวิจัยลูกค้าที่บริษัทจัดทำขึ้น ตลอดจนวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าของกลุ่มเพื่อเขียน  
 บรรจุไว้ในแผนด้วย

# Environmental Analysis (Ex- Internal Analysis)



# Marketing Objectives

## “Quantity + Time Frame”

- วัตถุประสงค์ด้านการเงิน (Financial Objective)
  - ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนของตลาดเป้าหมาย 20%
  - ต้องการกำไรสุทธิ 10 ล้านบาทในปี 2548
  - ต้องการส่วนครองตลาด 30% ในปี 2550
- วัตถุประสงค์ด้านการตลาด (Marketing Objective)
  - วัตถุประสงค์ในการขาย
  - การวางตำแหน่งเพื่อการแข่งขัน
  - สร้างความภักดีในตราสินค้า
  - สร้างการรับรู้ในตราสินค้าจาก 15% เป็น 30%
  - เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีก 20% เป็นต้น

# เป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด

**เป้าหมาย :** นักการตลาดจะสามารถกำหนดยุทธวิธีในการดำเนินกิจกรรมการตลาดให้เข้าเป้า

**วัตถุประสงค์ :** นักการตลาดมีตัวชี้วัดความสำเร็จเป็นตัวเลขเชิงปริมาณในเวลาที่ต้องการได้

## ตัวอย่างเป้าหมายทางการตลาด

- รักษาลูกค้าเดิมหรือส่วนแบ่งการตลาด
- เพิ่มปริมาณการซื้อของลูกค้าเดิม
- แสวงหาลูกค้าใหม่หรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด
- เพิ่มปริมาณการซื้อซ้ำจากลูกค้าใหม่
- รักษาภาพลักษณ์ของกิจการ
- สร้างการรับรู้ในตราสินค้า
- เพื่อคืนกำไรสู่สังคม

## ตัวอย่างวัตถุประสงค์ทางการตลาด

- รักษาส่วนแบ่งการตลาดให้คงอยู่ที่อัตรา 15% ให้ได้ในไตรมาสนี้
- เพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้าเดิม 10% ภายใน 3 เดือน
- ต้องได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มเติมจากปีที่แล้ว 5%
- มีปริมาณการซื้อซ้ำจากลูกค้าใหม่หลังจากทดลองใช้แล้ว 3 เดือน



# STP Marketing

## Market Segmentation

- Identify bases for segmenting the target
- Develop segment profiles

## Target Marketing

- Develop measure of segment attractiveness
- **Select target segments**

## Market Positioning

- Develop positioning for target segments
- Develop a marketing mix for each segment

## Positioning

สินค้าจะแตกต่างจากคู่แข่งในความรู้สึกของลูกค้าได้เมื่อสินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่ลูกค้ารับรู้ได้อย่างโดดเด่น

การวางตำแหน่งที่ดี คือ การสร้างจุดยืนหรือพัฒนาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยที่ลูกค้ารับรู้และยอมรับจุดขายนั้น ๆ

# Segmentation Targeting and Positioning

Target

## Segmentation

- อายุ
- เพศ
- รายได้
- อาชีพ
- สถานภาพสมรส
- วิถีชีวิตความเป็นอยู่
- ทักษะติดต่อสื่อสาร
- ฯลฯ



- ชาย/ หญิงวัยรุ่น อายุ.....ปี
- ชาย/หญิงที่เริ่มทำงานอายุ.....ปี
- อาชีพ : แม่บ้าน ครู อาจารย์
- Life Style ของชาย/ หญิง
  - ชีวิตโลดโผน สงบนิ่ง เยือกเย็น
- พฤติกรรมซื้อ
  - ซื้อทำไม ใช้ตามเพื่อน ซื้อเพื่อการระลึกถึง
  - ความถี่ ใช้บ่อย ใช้เป็นประจำ นานๆ ใช้ครั้ง



ระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์



# ต้องสะกดคำว่า “ลูกค้าเป้าหมาย” ให้เป็น

การตลาดเป็นกิจกรรมที่ประกอบด้วยการค้นหาว่าใครคือลูกค้า สินค้าหรือบริการอะไรที่ลูกค้าต้องการและจะใช้เครื่องมือทางการตลาดใดในการนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น



ความผิดพลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการ คือ พยายามที่จะเป็นทุกอย่างสำหรับลูกค้าทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งเป็นไปได้ยาก (วิทยา ด้านธำรงกุล ,6-2)

ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะใดลักษณะหนึ่งร่วมกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ ศาสนา อาชีพ การศึกษา รสนิยม ชนชั้น วิถีชีวิต พฤติกรรมซื้อ เหตุผลในการซื้อ





## 2 Market Segments

- Elderly , not healthy
- Trouble to eat
- Loses of teeth



Suitable for kids who difficult to eat or allergic

Kulachatr C. Na Ayudhya ,2008. Consumer trend. Rotary Club of CM North  
<http://lunz-lunz.blogspot.com/2009/04/amway-nutriline-protein-powder.html>



# Consumer Behavior



**before  
marriage**

Flower  
Gift  
Restaurant  
Gem  
jewelry



**Early  
marriage**

Housing  
Furniture  
Travel  
Shopping  
Car



**After 1y  
marriage**

Home  
Appliance  
  
Children  
Accessories



**After 10y  
marriage**

Washing  
Machine  
  
2<sup>nd</sup> Car

# Company competitive advantage

- เราเก่งเรื่องอะไร??????????
- เราได้เปรียบเรื่องอะไรเป็นหลักและเป็นจุดซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันหรือไม่ (Core competency)
- What is core competency of our products?
  - Style , Skill , Passion
  - Technology
  - Brand Image
  - Initial Price / 2<sup>nd</sup> Price
  - Marketing & Service
  - Distribution / Dealer
  - ...etc



# Marketing Mix Strategy

- *Product and Brand Strategy*
- Pricing strategy
- Supply chain Management and Distribution Strategy
- IMC & Promotional Strategy
- *Corporate Social Responsibility ; CSR*
  - Global warming , Green product , Social well-fair , Donation , Moral ,Sufficient Model



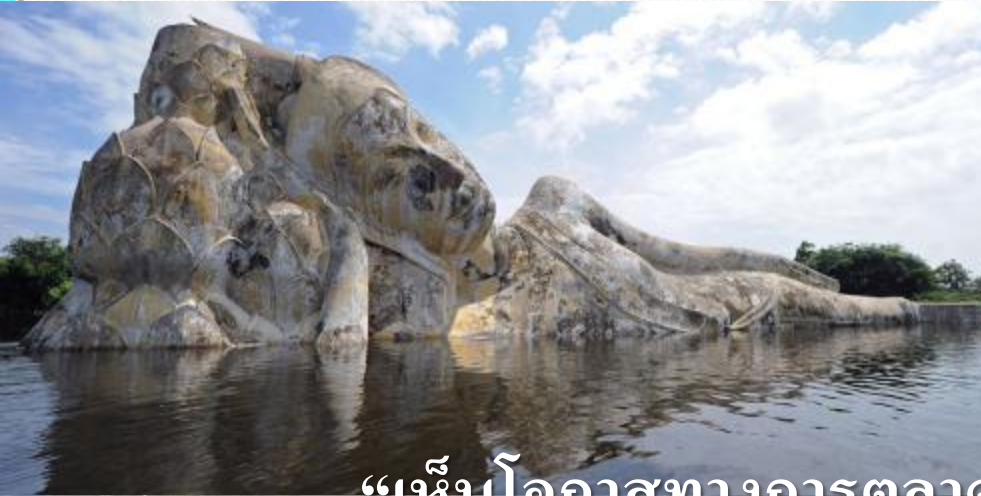
# CSR ; Corporate Social Responsibility

โลกเราใบนี้เราใช้กันมานานจนยับเยิน ช่วยกันดูแลให้อยู่ต่อไปนานๆ หากไม่แล้ว  
โลกจะปรับสมดุลด้วยการลงโทษพวกเราให้ยับเยินเช่นกัน





# การตลาดในสถานการณ์วิกฤตหรือภัยพิบัติ



“เห็นโอกาสทางการตลาดใดบ้างในวิกฤตครั้งนี้”



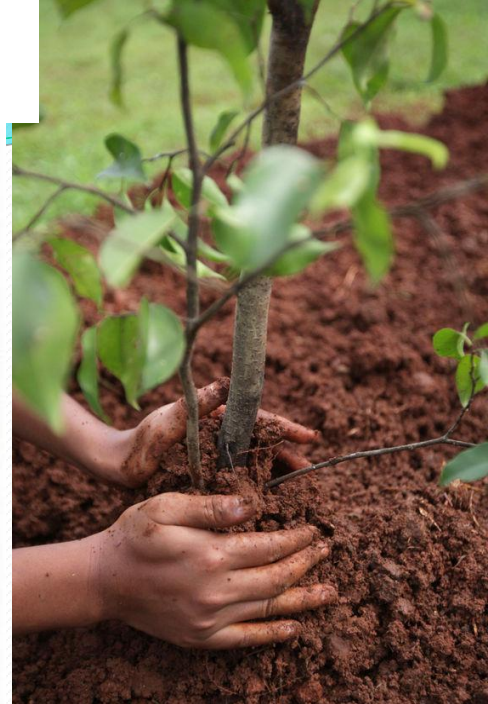




เห็นนวัตกรรม เห็นความช่วยเหลือและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีปทัสัย



# Green Business “การตลาดช่วยหยุดซ้ำเติมโลก”





# ECO Design (Green Products)

เป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับกระแสความพอเพียง การประหยัด การใช้สอยที่ใช้ทรัพยากรต่างๆ น้อยลง หรือนำวัสดุมาใช้ใหม่หรือใช้ซ้ำ ลดการเบียดเบียนโลก



# 9 Trends that could change business next year

1. Boomers (Again!!!)
2. Get packing
3. Social shopping
4. Home sweet home
5. Vital sign
6. Who's your daddy
7. Micro green
8. Great expectations
9. Let's get physical

It's boomers **(again!)** Home **sweet home** Micro **green**  
 They age. Opportunities bloom. Repairs to renovations, wallets open Energy efficient goes small



**45-63 ปี**  
 Get **packing**  
 Travel and tourism take off



Vital **signs**  
 Healthcare's new life



Great **expectations**  
 Craving affordable luxuries



Social **shopping**  
 Click. Chat. Buy.



Who's your **daddy**  
 The age of man



Let's get **physical**  
 Fitness flexes market muscle



From -- <http://www.entrepreneur.com/article/217508>



# Slow Marketing

ทุกวันนี้ มนุษย์รีบเร่งเกินไป ก่อเกิดการแก่งแย่ง และเอาวัดเอาเปรียบ ยุ่งเหยิงวุ่นวาย นำมาซึ่งสุขภาพที่เสื่อมโทรมและอาชญากรรม หากหันมามองผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ช้าลงสักนิด ค่อยๆ เดินไป เชื่อสิ...จะมีกลุ่มคนบางกลุ่มที่ต้องการความช้าเหล่านั้น มาสนองความต้องการของพวกเขา



Meditation



Therapy



SPA , YOGA , Massage ,



“สร้างความเป็นธรรมดา ลดทลฐิ ทำสมาธิและอยู่กับตัวเองให้มากขึ้น”



ท่องเที่ยว บัว ปาย เชียงคาน หลวงพระบาง เชียงของ เชียงธรรมะ



5. สัมผัสวิถีง่ายงาม  
ในเมืองโรมันติก  
กลางหุบเขา  
อำเภอปัว น่าน

“ที่นี่ไม่มีอะไรจะทำ”  
(Do nothing here)



*Live as snail*

# การตลาดและความพอเพียง



- ความอันตรายของเศรษฐกิจที่หมุนเวียนเร็วเกินไป เพราะเกิดจากการบริโภคมากเกินไป เหตุมาจากการโฆษณาของฝ่ายการตลาด มีความต้องการให้ผู้บริโภคเสพมากๆ บริษัทก็จะได้เงินมาก กิจกรรมก็อยู่รอดซึ่งเป็นเหตุและเป็นปัจจัย
- ควรดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความพอดี หรือเดินสายกลาง (มัชฌิมาปฏิปาทา) ใช้ชีวิตให้พอเพียงไม่ใช่เพียงพอ ทำการตลาดให้ช้าลง ชีวิตถ้าช้าลงจะคิดได้มากขึ้น
- การทำการตลาดที่อยู่บนความพอเพียง ไม่ให้เกิดการค้าอย่างสุดโต่ง อยู่บนพื้นฐานของความพอเพียง ความมีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกันให้สังคมนั้นอยู่อย่างปกติสุข หากนักการตลาดใช้ความรู้ความสามารถไปในทิศทางที่สร้างแต่ขยะสังคม เพียงเพื่อให้กิจการอยู่รอดโดยไม่ได้มองผลร้ายอีกมุมหนึ่งของสังคม การตลาดก็จะเป็นกลยุทธิ์ธุรกิจที่เป็นภัยร้ายต่อสังคมในระยะยาว



“มักจะมีคนกล่าวว่า ธรรมชาติของจิตใจมนุษย์จะพร่องอยู่เสมอคือไม่รู้จักพอ เต็มเท่าไรก็ไม่รู้จักเต็ม ดิ้นรนขวนขวายแสวงหาเพื่อให้ได้มา เมื่อได้มาเสพสุขสักพักก็คิดจะแสวงหาสิ่งใหม่ที่เหนือมากไปกว่านั้นอีก จึงต้องดิ้นรนทุกรนทุราย แสวงหา แม้จะเป็นการฉ้อโกง หลอกลวง ปิดบังซ่อนเร้นทุกวิถีทางก็ขอให้ได้มาเพื่อถมจิตใจที่พร่องอยู่เป็นนิตย์ โดยไม่ได้คำนึงถึง ศีลธรรมจรรยาบรรณหรือแม้แต่ผลที่อาจจะกระทบมาถึงตนเองและครอบครัวในภายภาคหน้า แม้การพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ให้เจริญให้มากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไปเรื่อย ๆ เป็นสิ่งที่ดี โลกถึงได้เจริญก้าวหน้าพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งอย่างเช่นทุกวันนี้ แต่ศีลธรรมและความสำนึกผิดชอบชั่วดีกลับตกต่ำลงไปอย่างน่ากลัว





# การกำหนดเป้ายอดขายและการพยากรณ์

สาระสำคัญของเป้ายอดขาย คือ เป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด ได้แก่ งบประมาณทางการตลาด เครื่องมือต่างๆ ที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาด กำหนดราคา จำนวนช่องทางจำหน่ายและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ

- เป้ายอดขายที่ดีควรมีลักษณะต่อไปนี้

- ต้องท้าทายและสามารถบรรลุได้
- มีกรอบเวลาที่ชัดเจน
- ต้องสามารถวัดได้

- ปัจจัยที่กระทบต่อการกำหนดเป้ายอดขาย

- ปัจจัยเชิงปริมาณ

- แนวโน้มยอดขาย
- ยอดขายรวมของตลาด
- ปริมาณและอัตราการซื้อของลูกค้า
- กำไรและราคาสินค้า
- งบประมาณและสถานะทางการเงิน

- ปัจจัยที่กระทบต่อการกำหนดเป้ายอดขาย

- ปัจจัยเชิงคุณภาพ

- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมือง
- สภาพการแข่งขัน
- เหตุการณ์พิเศษ
- วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
- บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ
- การเตรียมการด้านการตลาด
- ความสามารถและทักษะของผู้ประกอบการ

# ยอดพยากรณ์ (ท่องเที่ยว)

เดือน	จำนวน (หน่วย ; คน)	ราคาขาย ต่อหน่วย	ยอดขาย (บาท)	หมายเหตุ
มกราคม	4,000	800		
กุมภาพันธ์	3,000	800		
มีนาคม	2,500	800		
เมษายน	5,000	800		
พฤษภาคม	2,500	800		
มิถุนายน	2,000	800		
กรกฎาคม	1,800	800		
สิงหาคม	1,900	800		
กันยายน	1,500	800		
ตุลาคม	2,000	800		
พฤศจิกายน	2,500	800		
ธันวาคม	3,000	800		
รวมตลอดปี				

# แผนปฏิบัติการ (Action Plan)

กิจกรรม	2553											
	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค
• Below the line												
• Event									—			
• Road show						—						
• Concert									X			
• Above the line									—	—	—	—
• Bill Board									—			
• Local Magazine										—		

Objective	What	Where	When	Who	Who Participate with	How Much



## แผนงบประมาณ

กิจกรรม/โครงการ/แผนงาน	2553	2554	...
การจัดทำสื่อโฆษณา	715,000		
Event	206,000		
Tie – in Cinema	48,000		
Product Placement			
Magazine , e-Magazine			
รวม	969,000		

ภายใต้งบประมาณ ..... ล้านบาท

# คำแนะนำเพิ่มเติม

- อย่าใช้แบบฟอร์มใด ๆ ในการเขียนแผนการตลาด
- วิเคราะห์ตลาดจากข้อมูลก่อนเขียนเสมอ
- วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลเท็จจริงเท่านั้น อย่าใช้อารมณ์หรือความรู้สึกในการวิเคราะห์เด็ดขาด
- ควรออกแบบแผนการตลาดภายใต้งบประมาณ (ห้ามฝัน)
- แผนการตลาดมักไม่ประสบความสำเร็จเพราะ.....

**“ไม่ได้ทำตามแผน + ทำไม่ได้ตามแผน”**

- Download เอกสาร [Kulachatrakul.blogspot.com](http://Kulachatrakul.blogspot.com)
- ตัวอย่างแผนธุรกิจและแผนการตลาด  
[http://www.db4business.com/business\\_plan.htm](http://www.db4business.com/business_plan.htm)