



# บทที่ 4

## แผนการตลาด

# หัวข้อเนื้อหาประจำบท



- ❖ บทนำ
- ❖ ความหมายของแผนการตลาด
- ❖ องค์ประกอบของแผนการตลาด



- แผนการตลาดเป็นส่วนที่มีความสำคัญอีกส่วนหนึ่งของแผนธุรกิจ
- แผนการตลาดเป็นเสมือนทัพหน้าที่จะนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จเพราะการตลาดจะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของเรา
- ผู้ประกอบการจึงควรต้องมีความรู้ในเรื่องการวางแผนการตลาด

# ความหมายของแผนการตลาด



ฮิสริช ปีเตอร์และเชฟเพิร์ด (Hisrisch, Peters & Shepherd, 2010, p. 208) กล่าวว่าแผนการตลาดเป็นการอธิบายถึงเงื่อนไขและกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการ

อำนาจ วีระวิช (2549, หน้า 247) กล่าวว่าแผนการตลาดหมายถึง แผนที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์ตลาดในอุตสาหกรรมและส่วนตลาดที่กิจการใช้เป็นตลาดเป้าหมาย ภาวะการแข่งขันในตลาดว่าใครคือคู่แข่งและกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจ



# ความหมายของแผนการตลาด

ฐาปนา บุญหล้า (2550, หน้า 31) กล่าวว่าแผนการตลาดเป็นส่วนหนึ่งในแผนธุรกิจ โดยจะบอกถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์สินค้า บริการ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การขาย และประมาณการขายและการตลาด

วิพุธ อ่องสกุล และธัชวรรณ กนิษฐพงศ์ (2550, หน้า 60) กล่าวว่าแผนการตลาด หมายถึง การอธิบายถึงกลยุทธ์การตลาด รวมถึงวิธีการของธุรกิจว่าจะทำยอดขายให้ได้ตามที่คาดไว้ได้อย่างไร

ธนวุฒิ พิมพ์กิ (2558, หน้า 194) กล่าวว่าแผนการตลาดถือเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ลงทุนหรือผู้ให้กู้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

# ความหมายของแผนการตลาด



สรุปแผนการตลาด หมายถึง เป็นแผนส่วนหนึ่งของแผนธุรกิจที่อธิบายเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ การวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมาย การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

# การเขียนแผนการตลาดที่ดี



ขั้นตอนการเขียนแผนธุรกิจที่ดี มี 7 ขั้นตอน ดังนี้ (เกียรติรัตน์ จินตามณี, 2559)

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2 วางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดเป้าหมายยอดขาย

ขั้นตอนที่ 5 การเข้าถึงตัวกลางสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์

ขั้นตอนที่ 6 สร้างชุมชน (Community) ให้กับลูกค้า

ขั้นตอนที่ 7 ให้ลงมือปฏิบัติอย่างมีแต่แผนแต่ไม่ลงมือทำ

# องค์ประกอบของแผนการตลาด



## 1. เป้าหมายทางการตลาด

รายละเอียดเกี่ยวกับเป้าหมายทางการตลาดของกิจการที่ดำเนินอยู่หรือที่ตั้งไว้โดยอาจจะเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดและตลาดเป้าหมาย





## ตัวอย่างการเขียนเป้าหมายทางการตลาด

### เป้าหมายทางการตลาด

1. ปลุกเร้าจริยธรรมในผู้บริหารพนักงานขายและพนักงานอื่นๆ
2. สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคโดยกำหนดไว้ในอัตราที่แน่นอนเช่น 10 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคจะรับรู้ตรายี่ห้อสินค้า
3. สร้างยอดขายโดยมีกำหนดภายในระยะเวลาจำกัดเช่นภายใน 1 ปีให้เพิ่มยอดขาย 5%

ที่มา: (ศรีสุภา สหชัยเสรี, สิริวรรณ โฉมจำริญ และสุภากร ภูริสปัญญา, 2548, หน้า 27)

## 2. ลูกค้าเป้าหมาย

- ผู้เขียนแผนการตลาดต้องวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ และกำหนดว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจตนเอง เป็นกลุ่มคนประเภทใด ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าว จะเป็นคนที่จะมาซื้อสินค้าหรือบริการของเรา ผู้เขียนแผนการตลาดจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการระบุให้เฉพาะเจาะจง ซึ่งนิยมใช้เครื่องมือทางการตลาด **STP** ในการกำหนด



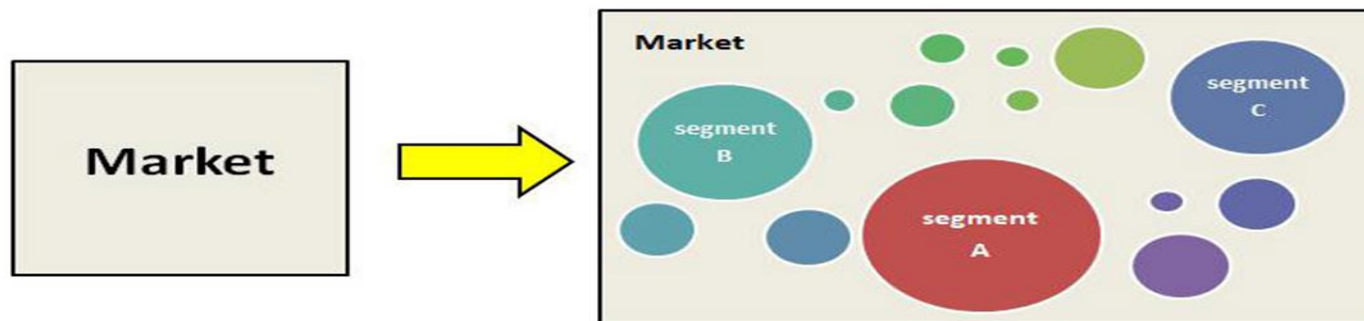
# องค์ประกอบของแผนการตลาด

## Segmentation

### STP Marketing Model



### Segmentation

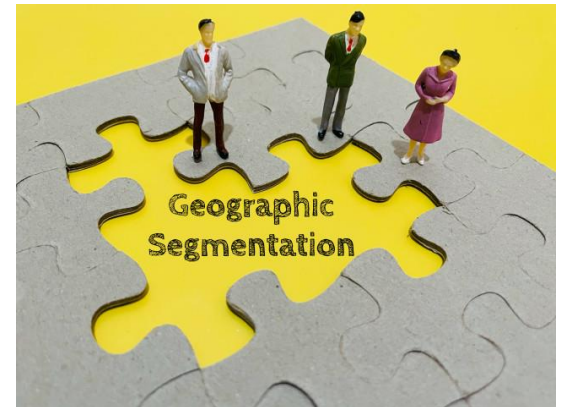


# องค์ประกอบของแผนการตลาด

## Segmentation ในการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557, หน้า 39 – 55) อธิบายเกณฑ์ในการกำหนดไว้ดังนี้

เชิงภูมิศาสตร์ หมายถึง สินค้าหรือบริการของธุรกิจจะสามารถเสนอขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่แบ่งตามเขตพื้นที่ เช่น ภูมิภาค เขตเมือง เขตชุมชน หรือเขตตามภูมิอากาศ ผู้ประกอบการต้องเลือกสภาพพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ตัวอย่างการวิเคราะห์ เช่น ถ้าประกอบธุรกิจขายเสื้อกันหนาว ก็ต้องเลือกกลุ่มลูกค้าในเขตที่มีอากาศหนาวเย็น หรือหากเปิดร้านไอศกรีม ต้องเลือกกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่ร้อน



# องค์ประกอบของแผนการตลาด



**เชิงประชากร** หมายถึง สินค้าหรือบริการของธุรกิจจะสามารถเสนอขายให้กับกลุ่มลูกค้า ที่มีตัวแปรเชิงประชากร เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ หรือสัญชาติ

**เชิงจิตนิสัย** หมายถึง สินค้าหรือบริการของธุรกิจจะสามารถเสนอขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีสภาพจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ชั้นของสังคม วิธีการดำเนินชีวิต หรือบุคลิกภาพ



# องค์ประกอบของแผนการตลาด



เชิงพฤติกรรม หมายถึง สินค้าหรือบริการของธุรกิจจะสามารถเสนอขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น โอกาสซื้อ ผลประโยชน์ สถานภาพการใช้สินค้า อัตราการใช้สินค้า ความภักดี ความพร้อม และปัจจัยการตลาด

ผู้เขียนแผนธุรกิจต้องวิเคราะห์ว่า สินค้าหรือบริการของธุรกิจมุ่งตอบสนองวัตถุประสงค์ใด และจะเลือกลูกค้าเป้าหมายประเภทใดให้จะสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ หากผู้เขียนแผนธุรกิจเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจจะทำให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น



# องค์ประกอบของแผนการตลาด



นอกจากนี้ ในปัจจุบันที่การตลาดเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 Wong (2011, pp. 46-53) กล่าว ถึงแนวทางการสื่อสารการตลาด 4.0 ว่าช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Devices) และสื่อสังคมออนไลน์ (social media) เป็นการสื่อสารแบบทันทีทันใด (Real time) คือ สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น การกำหนดลูกค้าเป้าหมายด้วยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ควรต้องนำมาพิจารณาร่วม



## 3. ลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

- ระบุลูกค้าเป้าหมายจากการทำ **segmentation**
- หากเป็นธุรกิจเดิมที่มีการต่อยอด ผู้ประกอบการอาจจะระบุลูกค้ารายใหญ่ของธุรกิจ โดยแจกแจงข้อมูล เช่น ยอดขายของลูกค้าแต่ละราย ความสัมพันธ์กับลูกค้ารายพิเศษ เป็นต้น





# องค์ประกอบของแผนการตลาด



## 4. คู่แข่ง

การศึกษาข้อมูลของคู่แข่งชั้นก็เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเช่นกัน ทั้งการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน คู่แข่งชั้นหลักและคู่แข่งชั้นรองของธุรกิจ การเปรียบเทียบยอดขายหรือ ส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่งชั้น การเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนระหว่างธุรกิจของตนเองกับคู่แข่งชั้น แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงแนวโน้มการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ด้วย หากธุรกิจมีการวิเคราะห์ตามประเด็นข้างต้น จะทำให้ผู้ประกอบการทราบข้อมูลของคู่แข่งชั้น และนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของตนเองต่อไปตัวอย่างการ เขียนคู่แข่ง ดังภาพ

# องค์ประกอบของแผนการตลาด



## คู่แข่ง

จากอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันสภาพการแข่งขันภายในตลาดเส้นขนมจีน มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง โดยการแข่งขันจะเป็นด้านกำลังการผลิตเป็นหลัก รองลงมาเป็นการแข่งขันในด้านคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตคาดว่าจะมีการปรับเปลี่ยนเป็นการแข่งขันที่ไม่รุนแรง เนื่องจากธุรกิจจะย้ายพื้นที่การผลิตไปอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้าทันที ซึ่งเดิมพื้นที่การผลิตอยู่ในจังหวัดนครปฐม เมื่อลูกค้ามีความต้องการสินค้าเพิ่ม ทำให้ไม่สามารถทำการขนส่งได้ทันเวลา ลูกค้าจึงหันไปซื้อสินค้าของเจ้าอื่นแทน โดยมีคู่แข่งหลัก และคู่แข่งรองของเส้นขนมจีน ดังต่อไปนี้

รายชื่อคู่แข่ง	กำลังการผลิตต่อปี	ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง		
		ดี	ปานกลาง	พอใช้
1. ดอนเมือง	8-10 ตันต่อวัน		✓	
2. บุญเรือน	8-10 ตันต่อวัน	✓		
3. หมิ้นลิ้บูรพา	1-2 ตันต่อวัน			✓

ที่มา: (อำนาจ ทับทิม, พงษ์สันต์ ตันหยง และพัชรกานต์ นิมิตรศติกุล, 2561, หน้า 8)

# องค์ประกอบของแผนการตลาด



## 5. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



การสร้างลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะตรงตามความต้องการของตลาด ธุรกิจจำเป็นต้องนำเสนอให้ตลาดได้รับรู้ และจดจำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตอกย้ำการนำเสนอคุณสมบัติที่สามารถครองใจลูกค้าได้ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งได้หลายวิธี ดังนี้

# องค์ประกอบของแผนการตลาด



1. การกำหนดตำแหน่งตามราคาและคุณภาพ เช่น ปลากระป๋องอะยิ้ม กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าคุณภาพดี ราคาสูง
2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่งที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหมาะกับผู้ใช้กลุ่มใด เช่น บ้านเอื้ออาทร ราคาต่ำเหมาะสำหรับผู้มีรายได้น้อย
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่งโดยนำเอาคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวกำหนด ยาดมโป๊ยเซียน ใช้ดมใช้ทาในหลอดเดียวกัน

# องค์ประกอบของแผนการตลาด



4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นนำไปใช้อย่างไร เช่น ขอสบายยี่ห้อระบุว่าสามารถใช้ได้ทั้งแกง นึ่ง ทอด
5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับใด เช่น การกำหนดตำแหน่งว่าผลิตภัณฑ์ของตนเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งแสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นดี
6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงการแข่งขัน เป็นความพยายามบอกกับตลาดว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจดีกว่าคู่แข่ง เช่น ผงซักฟอกบางยี่ห้อระบุว่า ฉายแพงกว่าทำไม
7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบผสมผสานเป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยยึดหลักเกณฑ์หลาย ๆ อย่างร่วมกัน

# องค์ประกอบของแผนการตลาด



## STP : The Three Little Pigs Farm

ธุรกิจ: ร้านอาหารกาแฟแนวใหม่

### การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

#### 1. แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

.....รายได้.....

.....สถานภาพกลุ่ม.....

.....อายุ.....

#### 2. แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

.....เมือง.....

#### 3. แบ่งตามหลักจิตวิทยา/จิตนิสัย (Psychographic Segmentation)

.....รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม (ชอบมาร้านกาแฟที่มีสไตล์) บุคลิกของผู้ใช้.....

#### 4. แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation)

.....ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (ธรรมชาติ).....

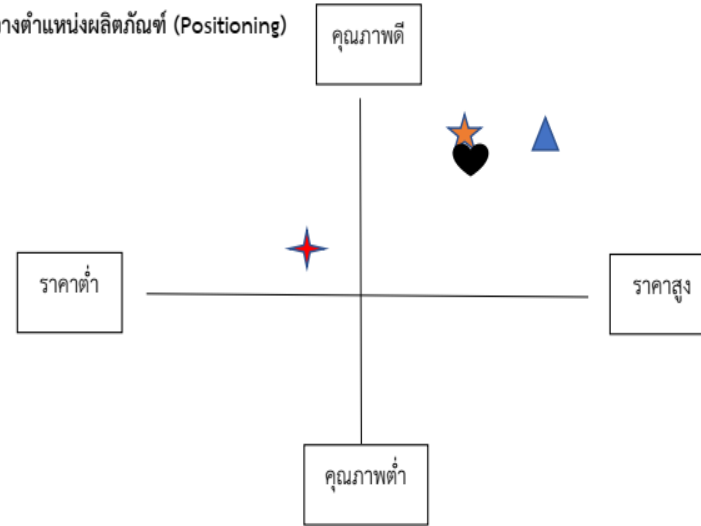
.....ความภักดีต่อสินค้า.....

.....การใช้โซเชียล มีเดีย.....

### การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มเป้าหมายหลัก 1. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ทั้งแบบกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มคู่รัก ที่มีอายุในวัยทำงาน 25-50ปี อาศัยในเมือง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่โหยหาหรือชอบธรรมชาติ ชอบใช้โซเชียล มีเดีย และชอบที่จะบอกต่อ

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



1. Little tree ▲
  2. After the rain ♥
  3. The Three Little Pigs Farm ★
  4. O2 ✨
- “ธรรมชาติใกล้กรุง”
- “ชิมกาแฟ พายเรือ ในร่องสวนผลไม้”

## 6. กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการแสดงถึงวิธีการหรือกระบวนการทางการตลาดที่จะนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนด โดยจะแบ่งเป็น 4 ส่วน (ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี, 2556, หน้า 73-77)



# องค์ประกอบของแผนการตลาด



1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) เป็นการแสดงให้เห็นถึงวิธีการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยองค์ประกอบในส่วนนี้ควรแสดงไว้ในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไป ได้แก่ คุณภาพ การออกแบบ คุณลักษณะ ประโยชน์ใช้สอย ความทนทาน มาตรฐาน ชื่อเสียง เป็นต้น



# องค์ประกอบของแผนการตลาด



- กลยุทธ์ของสายผลิตภัณฑ์ (Product line)
- กลยุทธ์ด้านตราสินค้า (Branding)
- กลยุทธ์ด้านบริการ (Services)
- กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging & Labeling)
- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)
- กลยุทธ์ด้านการรับประกัน (Warranty)

# องค์ประกอบของแผนการตลาด



2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) เป็นการแสดงให้เห็นถึงวิธีการกำหนดราคาหรือการตั้งราคาเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย องค์ประกอบในส่วนนี้ ควรแสดงไว้ในกลยุทธ์ด้านราคาโดยทั่วไป เช่น ราคาต่อหน่วย ส่วนลดราคา รอบระยะเวลาการชำระ เครดิตการค้า เป็นต้น

# องค์ประกอบของแผนการตลาด



## เกณฑ์การกำหนดราคา

- ◆ กำหนดราคาสูงกว่าราคาตลาด (Above market price)
- ◆ กำหนดที่ราคาตลาด (Market Price)
- ◆ กำหนดราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (Below Market Price)

## กลยุทธ์การกำหนดราคา

- ◆ กำหนดราคาแบบบวกเพิ่ม (Market Pricing)
- ◆ กำหนดจากคุณค่าที่ลูกค้าประเมิน (Perceived – value pricing)
- ◆ กำหนดจากคู่แข่งในตลาด (Go – rating pricing)
- ◆ กำหนดเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Pricing)
- ◆ กำหนดเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าหลัก (Bait and Switch Pricing)
- ◆ กำหนดแบบยอมขาดทุน (Loss – leader pricing)
- ◆ กำหนดแบบถูกทุกวัน (Everyday Low price, EDLP)

# องค์ประกอบของแผนการตลาด



3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) เป็นการแสดงให้เห็นถึงวิธีการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการที่จะให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถใช้บริการได้โดยสะดวก องค์ประกอบในส่วนที่ควรแสดงไว้ในกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย โดยทั่วไป ได้แก่ รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย การครอบคลุมพื้นที่จำหน่าย ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกของลูกค้าผู้ซื้อสินค้า เป็นต้น

# องค์ประกอบของแผนการตลาด



4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) เป็นการแสดงให้เห็นถึงวิธีการกำหนดวิธีการในการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการที่จะให้ลูกค้าเป้าหมาย รับรู้ จดจำ มีความสนใจและตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าจากเดิมที่เป็นอยู่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการทำการตลาดทางตรง

# องค์ประกอบของแผนการตลาด



การโฆษณา สื่อที่ใช้โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา, จดหมายสื่อ On-line, วิทยุ

การประชาสัมพันธ์ ใช้การแถลงข่าว, การพบปะสื่อมวลชน, การแจ้งข่าว, การจัดกิจกรรม, Sponsorship, การจัดสัมมนา

การใช้พนักงานขาย ใช้การเสนอขาย, การแสวงหาลูกค้า, การโน้มน้าวและจูงใจลูกค้า, การปิดการขาย, การติดตามลูกค้า

การส่งเสริมการขาย ใช้สินค้าตัวอย่าง, ของแถม, คุปองส่วนลด, แสตมป์, การชิงโชค, การแข่งขัน, ส่วนลด, การให้ส่วนเพิ่ม, การรับประกัน

การตลาดทางตรง ใช้การส่งจดหมายทางตรง, การส่งแคตตาล็อกสินค้าทางไปรษณีย์, การตลาดทางโทรศัพท์, การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์

# แบบฝึกหัดบทที่ 4



1. จงบอกความหมายของแผนการตลาด
2. จงอธิบายการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย
3. การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นมีความสำคัญอย่างไร
4. จงอธิบายการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
5. กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน ประกอบด้วย กลยุทธ์อะไรบ้าง

จงอธิบาย

# เอกสารอ้างอิง



ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2556). *วิธีเขียนแผนธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ฐาปนา บุญหล้า. (2550). *คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: บอส์ส์การพิมพ์.

ธนวุฒิ พิมพ์กิ. (2558). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วิพุธ อ่องสกุล, และฉัชรธรณ กนิษฐพงษ์. (2550). *การจัดการธุรกิจขนาดเล็ก*. กรุงเทพฯ: ไอกรู๊ป เพรส.

ศรีสุภา สหชัยเสรี, สิริวรรณ โฉมจรรย์, และสุภาภร ภูริสปัญญา. (2548). *คู่มือการสร้างแผนธุรกิจ*

SMEs. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

อำนาจ ทิมทับ, พงษ์สันต์ ต้นหยง, และพัชรกานต์ นิมิตรศติกุล. (2561). *แผนธุรกิจขนาดย่อมเงินโรยสด*.

นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

อำนาจ ธีระวิช. (2549). *ผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Hisrich, R.D., Peters, M.P., & Shepherd, D.A. (2010). *Entrepreneurship*. New York: Mc Graw-Hill.