



การวางแผนการตลาดดิจิทัล

อ.ดร.ธีรเดช ทิวถนอม



การวางแผนการตลาด

- เอกสารที่อธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์, กลยุทธ์การตลาด และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ



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”



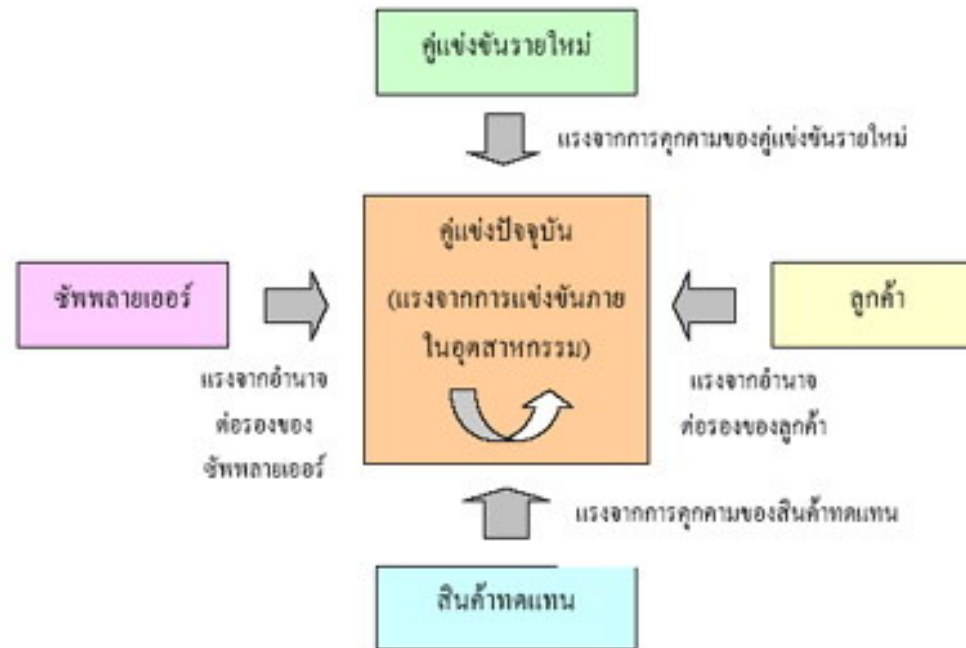
Market Analysis

- ให้กล่าวในภาพรวมว่าในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันรุนแรงมากน้อยเพียงใด (ต้องมีขอมูลยืนยัน เช่น มีปริมาณคู่แข่งว่ามีจำนวนมากหรือน้อย)
 - มูลค่ารวมของสินค้าในท้องตลาด % ส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่โดยประมาณ
 - แนวโน้มของตลาดและความนิยมของสินค้าในพื้นที่ที่อาศัยอยู่ ทั้งปัจจุบันและอนาคต (ใช้วิธีสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อ)
 - ใช้ขอมูลวิจัยที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ (ขอมูลทุติยภูมิ)
- ถ้าหาขอมูลทุติยภูมิไม่ได้ ให้ใช้ขอมูลปฐมภูมิหรือการสัมภาษณ์แทน
 - ต้องมีแหล่งที่มาของขอมูลและอ้างอิงอย่างถูกต้องตามหลักบรรณานุกรม
 - ไม่ควรเกิน 1/2 หน้า A4



Competitor Analysis

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



วิเคราะห์ตลาดของคู่แข่งชั้นทางตรง ส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่ง ความนิยมในผลิตภัณฑ์ การตอบรับของกระแสสังคมและวิเคราะห์สินค้าทดแทน

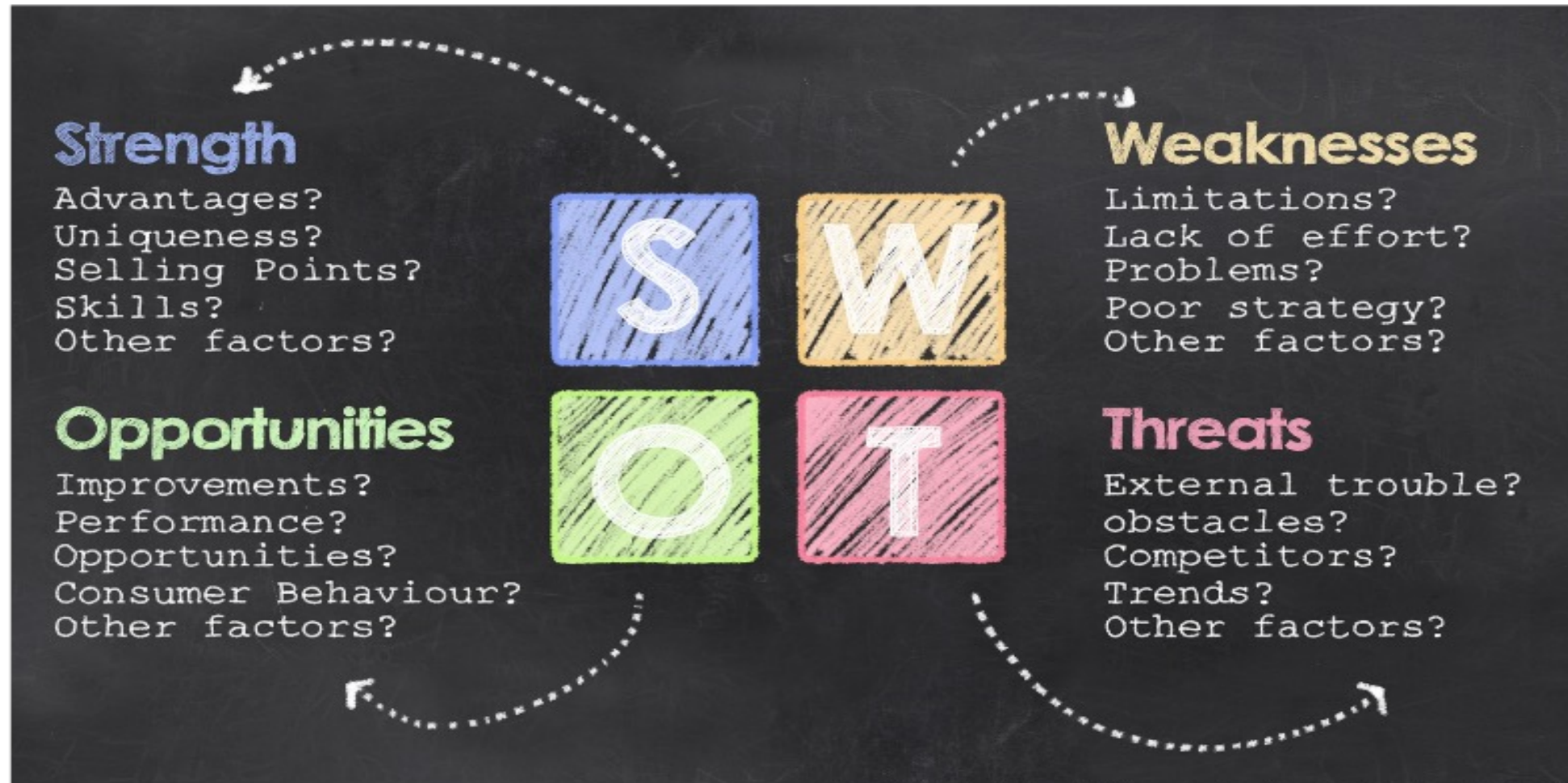


Customer Analysis

- ระบุข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าในเชิงลึก (**Insight Customer**)
เช่น พฤติกรรมซื้อ วิถีชีวิตทัศนคติต่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยอาจอ้างอิงจากผลวิจัยลูกค้าที่บริษัทจัดทำขึ้น ตลอดจนวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าของคู่แข่งเพื่อเขียนบรรจุไว้ในแผนด้วย



Environmental Analysis (Ex- Internal Analysis)





THE END