



การวางแผนการตลาดดิจิทัล

อ.ดร.ธีรเดช ทิวถนอม



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



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%
- มีปริมาณการซื้อซ้ำจากลูกค้าใหม่ หลังจากทดลองใช้แล้ว 3 เดือน



Consumer Behavior



before marriage	Early marriage	After 1y marriage	After 10y marriage
Flower Gift Restaurant Gem jewelry	Housing Furniture Travel Shopping Car	Home Appliance Children Accessories	Washing Machine 2 nd Car



Company competitive advantage

- เราเก่งเรื่องอะไร????????????
- เราได้เปรียบเรื่องอะไรเป็นหลักและเป็นจุดซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันหรือไม่ (Core competency)
- What is core competency of our products?
 - Style , Skill , Passion
 - Technology
 - Brand Image
 - Initial Price / 2nd 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



Marketing Budgeting

กิจกรรม/โครงการ/แผนงาน	2565
การจัดทำสื่อโฆษณา	715,000
Event	206,000
Tie – in Cinema	48,000
Product Placement	
Magazine , e-Magazine	
รวม	969,000



Marketing Control

- กระบวนการที่ บริษัท จัดการแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งเดิม
- เพื่อควบคุมแผนการตลาดด้านต่างๆ ให้เป็นไปตามเป้าหมาย และประกันความสำเร็จของแผนการตลาดด้านต่างๆ เช่น การขาย ส่วนครองตลาดและกำไร ฯลฯ โดยจะ ต้องวิเคราะห์และประเมินผลทางการตลาดด้านการขายและด้านอื่นๆ
- เครื่องมือที่ใช้คือ การประเมินผลทางการตลาด



การประเมินผลทางการตลาด

- หมายถึง การวัดผลการปฏิบัติงานทางการตลาดและแก้ไข - ปัญหาข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ผ่านมา เพื่อให้เป็นไปตามแผนการตลาดที่วางไว้ ได้แก่
 - เปรียบเทียบผลการทำงานกับแผนการตลาด ว่ามีผลอย่างไร (**What**) แล้วจึง นำผลงานนั้นไป
 - เปรียบเทียบกับเป้าหมาย กลยุทธ์หรือยุทธวิธีหรือโปรแกรมการตลาดที่กำหนดไว้ ได้แก่ การวางแผนการตลาด เช่น วัดยอดขายได้จริง 3 ล้านบาท แล้วนำไปเปรียบเทียบกับยอดขายที่กำหนดไว้ 5 ล้านบาท
 - วิเคราะห์สาเหตุที่เกิดผลในการทำงาน (**Why**) เป็นการค้นหาสาเหตุที่เกิด ขึ้นจากผลการทำงานที่แตกต่างจากแผนที่กำหนดไว้ เช่น วิเคราะห์สาเหตุที่ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์ล้าสมัย
 - การแก้ไข เป็นการพิจารณาว่าจะทำอะไรกับปัญหาที่เกิดขึ้น (**What**) แนวทาง การแก้ไขจะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต เช่น ถ้าทราบสาเหตุยอดขายลดลงเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ธุรกิจจะต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งวางแผน โปรแกรมการตลาดใหม่ต่อไป



การประเมินผลทางการตลาด

- วิเคราะห์สาเหตุที่เกิดผลในการทำงาน (**Why**) เป็นการค้นหาสาเหตุที่เกิด ขึ้นจากผลการทำงานที่แตกต่างจากแผนที่กำหนดไว้ เช่น วิเคราะห์สาเหตุที่ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์ล้าสมัย
- การแก้ไข เป็นการพิจารณาว่าจะทำอะไรร่วมกับปัญหาที่เกิดขึ้น (**What**) แนวทาง การแก้ไขจะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต เช่น ถ้าทราบสาเหตุยอดขายลดลงเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ธุรกิจจะต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งวางแผน โปรแกรมการตลาดใหม่ต่อไป



THE END