



# บทที่ 4

## แผนการตลาด

1. ความหมายของแผนการตลาด
2. การวางแผนการตลาด
3. องค์ประกอบของแผนการตลาด

## ความหมายของแผนการตลาด

หมายถึง การกำหนดแผนงานหรือสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องกระทำกับธุรกิจของตนเอง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีการกำหนดเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ภาพรวมของตลาดและการพยากรณ์ยอดขาย ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และงบประมาณการปฏิบัติการตามกลยุทธ์ทางการตลาด



## ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลเชิงกลยุทธ์

- วิสัยทัศน์ของธุรกิจ พันธกิจ ค่านิยม วัตถุประสงค์และเป้าหมายธุรกิจ กลยุทธ์ทางธุรกิจ

## ขั้นตอนที่ 2 รวบรวมข้อมูลทางการตลาด

- การสำรวจสถานสภาพทางการตลาด การวิจัยตลาด การสรุปข้อมูลผลการดำเนินงาน

## ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน

- การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด การวิเคราะห์การแบ่งส่วนผู้บริโภค  
การวิเคราะห์ส่วนคล่องตลาดสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขัน

## ขั้นตอนที่ 4 กำหนดวัตถุประสงค์กลยุทธ์การตลาดและเป้าหมาย

## ขั้นตอนที่ 5 ระบุแผนปฏิบัติการทางการตลาด

## ขั้นตอนที่ 6 ตรวจสอบความเป็นรูปธรรมของแผนการตลาด

# องค์ประกอบของแผนการตลาด



แผนการตลาด เป็นองค์ประกอบของส่วนเนื้อหาในแผนธุรกิจที่จะแสดงให้เห็นองค์ประกอบดังนี้

1. ภาพรวมของตลาดและการพยากรณ์ยอดขาย
2. ส่วนประสมทางการตลาด
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. คู่แข่งขัน
5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
6. กลยุทธ์ทางการตลาด
7. งบประมาณการปฏิบัติการตามกลยุทธ์ทางการตลาด

## 1. ภาพรวมของตลาดและการพยากรณ์ยอดขาย

ฐาปนา บุญหล้า, และพงษ์ศักดิ์ ชิวชรัตน์ (2550, หน้า 65) อธิบายไว้ว่า ภาพรวมของตลาด คือ สภาวะทั่วไปของตลาด ที่แสดงรายละเอียดครอบคลุมถึง ขนาด หรือมูลค่าการซื้อขายตลาด จำนวน ผู้ซื้อ จำนวนผู้ผลิต การคาดการณ์ ยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้ผู้อ่านแผนธุรกิจได้เข้าใจสภาพ ของธุรกิจประเภทนี้ ซึ่ง รัชกฤษ คล่องพยาบาล (2553, หน้า 5) ให้ข้อเสนอแนะไว้ ว่า ผู้พิจารณาแผนธุรกิจจะให้ความสนใจด้านข้อมูลของตลาดที่มีอยู่อย่างครบถ้วน ถูกต้อง มีการแสดงปริมาณความต้องการปริมาณสินค้าและบริการ เพื่อเป็นส่วน หนึ่งของการพิจารณาอนุมัติแผนธุรกิจนี้

## วิธีการเขียนภาพรวมของตลาดและการพยากรณ์ยอดขาย

โครงสร้างทั่วไปของธุรกิจ..... (ระบุประเภทสินค้าหรือบริการ) มีสภาพการแข่งขัน  
.....(เช่น แข่งขันรุนแรง, ค่อนข้างรุนแรง, ไม่มีการแข่งขัน ฯลฯ) โดยในพื้นที่  
.....มีมูลค่าการซื้อขายประมาณปีละ ..... บาท มีผู้ดำเนินธุรกิจในประเภทเดียวกัน  
จำนวน ..... ราย แบ่งเป็นคู่แข่งขนาดใหญ่..... ราย คู่แข่งขนาดกลาง..... ราย  
และคู่แข่งขนาดเล็ก..... ราย

โดยธุรกิจเป็นกิจการขนาด..... (เช่น ขนาดใหญ่, ขนาดกลาง, ขนาด  
เล็ก) มียอดขายทั้งสิ้นประมาณ..... บาทต่อปี ปริมาณ.....(สินค้าหรือบริการ)  
หน่วยต่อปี คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณ .....%

คาดว่าเมื่อธุรกิจ .....(ระบุชื่อธุรกิจ) ได้ดำเนินตามแผนธุรกิจนี้แล้ว จะส่งผลให้มีการ  
เปลี่ยนแปลงดังนี้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี (บาท)					
ส่วนแบ่งตลาด (%)					
อื่น ๆ (ระบุ)					

## 2. ส่วนประสมทางการตลาด

สินค้าหรือบริการ (product) คือ การแสดงให้เห็นถึงวิธีการกำหนดลักษณะสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ จุดเด่นของสินค้าหรือบริการ เช่น คุณภาพการออกแบบคุณลักษณะ ประโยชน์ใช้สอย ความทนทาน มาตรฐาน ชื่อเสียง หรือลักษณะอื่น ๆ ที่ธุรกิจมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง และสินค้าทดแทน

ราคา (price) คือ การแสดงให้เห็นถึงวิธีการกำหนดราคาหรือการตั้งราคาเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ราคาต่อหน่วย ส่วนลดราคา รอบระยะเวลาการชำระ เครดิตการค้า เป็นต้น

การจัดจำหน่าย (place distribution) คือ การแสดงให้เห็นถึงวิธีการกำหนดการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการที่จะให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถใช้บริการได้โดยสะดวก ได้แก่ รูปแบบของการจัดจำหน่าย การครอบคลุมพื้นที่จำหน่าย ท่าเลที่ตั้ง เป็นต้น

## วิธีการเขียนส่วนประสมทางการตลาด

ชื่อสินค้าหรือบริการ .....

รูปภาพประกอบ

จุดเด่นของสินค้าหรือบริการ .....

(เช่น คุณภาพ การออกแบบคุณลักษณะ ประโยชน์ใช้สอย ความทนทาน มาตรฐาน ชื่อเสียง หรืออื่น ๆ )  
สินค้าทดแทน ได้แก่ .....

ด้านราคา มีการกำหนดราคาปลีก ต่อหน่วย ..... บาท  
กรณีซื้อในราคาส่ง มีการกำหนดราคาส่ง ต่อหน่วย ..... บาท  
มีการให้ส่วนลดราคา ต่อหน่วย ..... บาท มีเครดิตทางการค้า .....

ด้านการจัดจำหน่าย

ขายเอง	คิดเป็น .....	%	
ขายปลีก	คิดเป็น .....	%	พื้นที่จำหน่าย .....
ขายส่ง	คิดเป็น .....	%	พื้นที่จำหน่าย .....
ขายผ่านตัวแทน	คิดเป็น .....	%	พื้นที่จำหน่าย .....



### 3. กลุ่มเป้าหมาย

รัชกฤษ คล่องพยาบาล (2553, หน้า A-08) อธิบายประเด็นการกำหนดลูกค้าเป้าหมายไว้ว่า คือ การแสดงถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจคาดว่าจะจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้ โดยการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายควรระบุกลุ่มเป้าหมายให้เฉพาะเจาะจง เนื่องจากสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นนั้นจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดเท่านั้น อาจไม่สามารถสนองความต้องการของทุกคนที่มีอำนาจในการซื้อ ผู้เขียนแผนธุรกิจจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะนำไปกำหนดแผนการตลาดและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากการอธิบายถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้ หากเป็นธุรกิจเดิมที่มีการต่อยอด ผู้ประกอบการอาจจะระบุลูกค้ารายใหญ่ของธุรกิจ โดยแจกแจงข้อมูล ดังนี้

1. รายชื่อลูกค้า
2. ที่อยู่และหมายเลขที่ติดต่อได้
3. มูลค่าการซื้อขายต่อเดือน
4. ความสัมพันธ์กับลูกค้ารายพิเศษ เป็นต้น

หากธุรกิจมีแผนการที่จะขยายธุรกิจในอนาคต ผู้เขียนแผนธุรกิจควรมีการแสดงผลข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แสดงยอดขาย ระยะเวลาในการขยายฐานลูกค้าใหม่ พร้อมทั้ง ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไขต่าง ๆ ด้วย



## วิธีการเขียนกลุ่มเป้าหมาย

ชื่อสินค้าหรือบริการ.....  
 มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ .....  
 (ระบุให้ละเอียดถึง ข้อมูลเชิงประชากร เชิงภูมิศาสตร์ เชิงจิตวิทยา เชิงพฤติกรรม)  
 จากยอดขายของปีที่ผ่านมาสามารถแจกแจงลูกค้าที่สำคัญ 5 อันดับแรกได้ดังนี้

รายชื่อลูกค้า	ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์	มูลค่าการซื้อต่อเดือน (บาท)	คิดเป็นร้อยละของยอดขาย	ความสัมพันธ์กับกิจการ
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				

โดยปัจจัยสำคัญที่อาจกระทบต่อตลาดเป้าหมาย คือ .....  
 ในอนาคตกิจการมีแผนที่จะขยายฐานลูกค้าของ (ชื่อสินค้าหรือบริการ) .....  
 ไปยังกลุ่ม คือ .....  
 โดยคาดว่าจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ .....%  
 ซึ่งคาดว่าจะการขยายฐานลูกค้าใหม่นี้จะใช้เวลาประมาณ .....เดือน  
 และคาดว่าจะ.....(พบ/ไม่พบ) อุปสรรคในด้าน.....  
 ซึ่งกิจการมีแผนจะแก้ไข/ลดอุปสรรคดังกล่าว ด้วยการ.....

## 4. คู่แข่งขัน

คู่แข่งขันเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการเขียนแผนการตลาด เพราะคู่แข่งขันจะเป็นผู้เข้ามาขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคในตลาดเดียวกันกับธุรกิจ ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจลดลง ผู้เขียนแผนธุรกิจจึงต้องวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของตนเองต่อไป ผ่านการแสดงข้อมูลของคู่แข่งขัน ผ่านการวิเคราะห์วิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาดว่าเป็นการแข่งขันกันในด้านใด มีรายใดบ้าง การเปรียบเทียบในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดระหว่างธุรกิจของตนเองกับคู่แข่งขัน แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงแนวโน้มการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ด้วย

## ตัวอย่างการวิเคราะห์คู่แข่ง

### คู่แข่งหลัก

ธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการแบบเดียวกันและมีกลุ่มลูกค้าเดียวกัน



ที่มา: [https://www.winkintergroup.com/drinking\\_water\\_business/drinking\\_water/](https://www.winkintergroup.com/drinking_water_business/drinking_water/)

### คู่แข่งรอง

ธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการต่างชนิดกัน แต่มีลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นตัวเลือกให้ลูกค้า และอาจทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าดังกล่าวแทนที่ลูกค้าจะมาซื้อสินค้าหรือบริการของเรา



ที่มา: <https://thestandard.co/Singapore-to-ban-sugary-drink-ads/>

ธุรกิจ : น้ำดื่ม

## วิธีการเขียนคู่แข่ง

จากอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันสภาพการแข่งขันภายในตลาด (ซื้อสินค้าหรือบริการ)

.....  
 มีการแข่งขันที่..... (เช่น การแข่งขันรุนแรง คู่แข่งรุนแรง ไม่มีการแข่งขัน เป็นต้น) โดยการแข่งขันจะเป็นด้าน.....  
 (เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การแย่งชิงการจำหน่าย การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น) เป็นหลัก รองลงมาเป็นการแข่งขันในด้าน.....  
 ซึ่งมีแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตคาดว่าจะมีการปรับเปลี่ยนเป็นการแข่งขันที่.....  
 (เช่น การแข่งขันรุนแรง คู่แข่งรุนแรง ไม่มีการแข่งขัน เป็นต้น) เนื่องจาก.....  
 .....

โดยมีคู่แข่งหลักและคู่แข่งรอง ดังนี้

	รายชื่อคู่แข่ง	ส่วนแบ่งการตลาด (%)
1.		
2.		
3.		

การเปรียบเทียบเรื่องส่วนประสมการตลาดกับคู่แข่งชั้น ดังต่อไปนี้ (ระบุระดับการเปรียบเทียบในระดับเหนือกว่า เทียบเท่า และต่ำกว่า)

ทั้งนี้ ลูกค้าในปัจจุบันของกิจการ..... (มีหรือไม่มี) แนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นด้วยเหตุผลหลัก คือ ..... ประกอบกับแนวโน้มที่จะมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่คาดว่าจะมีกำลังผลิต..... ต่อปี และจำหน่ายในพื้นที่.....(เช่น จังหวัดภูมิภาค ทั้งประเทศ)

อย่างไรก็ตาม ภายหลังกิจการดำเนินงานตามแผนธุรกิจแล้ว คาดว่าจะ..... (ส่งผลหรือไม่ส่งผล) ให้สภาพการแข่งขันในตลาดเปลี่ยนแปลงไป.....

การเปรียบเทียบ	คู่แข่งชั้นรายที่ 1	คู่แข่งชั้นรายที่ 2	คู่แข่งชั้นรายที่ 3
ด้านสินค้าหรือบริการ			
ด้านราคา			
ด้านการจัดจำหน่าย			
ด้านส่งเสริมการตลาด			

## 5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ขนาด คุณประโยชน์ ความคงทน วัสดุดี และลักษณะพิเศษอื่น ๆ เช่น นมไทยเคนมาร์คเป็นนมโคแท้ไม่ใช้นมผง วอลโว่เป็นรถยนต์เพื่อความปลอดภัย เป็นต้น

2. คุณสมบัติด้านการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ การส่งถึงที่ ผู้ให้บริการมีความรู้ ประสิทธิภาพความชำนาญในการให้บริการ

3. คุณสมบัติด้านคุณภาพและราคา ได้แก่ คุณสมบัติในเรื่องความทันสมัย คุณภาพดี ราคาสูง เช่น บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส กำหนดตำแหน่งตัวเองไว้ในระดับสูง มีเกียรติ มีบารมี เป็นต้น

4. คุณสมบัติด้านการใช้และผู้ใช้ เช่น สำหรับใช้สำหรับกระชับผิว ใช้เพื่อให้ผิวขาวใช้กับวัยรุ่นหรือสำหรับคนรุ่นใหม่ เด็กหรือผู้ใหญ่ ผู้หญิงหรือผู้ชาย

5. คุณสมบัติด้านเทคโนโลยี เช่น รองเท้าไนกี้ Air Max 360 เป็นรองเท้ารองรับการกระแทก รู้สึกเหมือนเดินบนอากาศ

6. คุณสมบัติอื่น ๆ เช่น ความเก่าแก่และตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ



ภาพตัวอย่างการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมรถยนต์  
ที่มา: <http://blog.wrightobara.com/develop-your-trade-marketing-strategy-5-easy-steps>



## 6. กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ การตลาด	กิจกรรมทางการตลาด
ด้านสินค้า หรือบริการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การนำเสนอจุดแข็งของสินค้าหรือบริการ เช่น คุณภาพตามมาตรฐาน ประโยชน์ใช้สอย</li> <li>2. สินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลาย และเพียงพอกับความต้องการซื้อ</li> <li>3. การพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ</li> <li>4. การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ</li> <li>5. การเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการ</li> <li>6. การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย</li> <li>7. การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์</li> <li>8. การปรับเปลี่ยนสินค้าทั้งหมด โดยการเลิก เปลี่ยน ย้าย หรือการเพิ่ม เป็นต้น</li> <li>9. การเน้นการบริการหลังการขาย</li> </ol>



## กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ การตลาด	กิจกรรมทางการตลาด
ด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เปลี่ยนราคา (เพิ่ม/ลด) และส่วนลดทางการค้า</li> <li>2. เปลี่ยนระยะเวลาการให้เครดิต (เพิ่ม/ลด)</li> <li>3. ส่วนลดพิเศษ หรือแถมสินค้า</li> <li>4. กำหนดราคาขาย เป็นขายเหมา-ขายส่ง ขายรายชั้น-ขายเป็นชุดใหญ่ ๆ</li> <li>5. การกำหนดราคาแบบการตั้งราคาสูง</li> <li>6. การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด</li> <li>7. การกำหนดราคาตามคุณภาพของสินค้า ไม่ใช่กลยุทธ์การตัดราคา</li> <li>8. การกำหนดราคาโดยใช้กฎอุปสงค์และอุปทาน</li> <li>9. การกำหนดราคาตามมูลค่าของสินค้าหรือบริการ</li> <li>10. ราคาโดยทั่วไปในอุตสาหกรรมนั้น ๆ</li> </ol>

## กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ การตลาด	กิจกรรมทางการตลาด
ด้านการจัด จำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"><li>1. พัฒนาระบบการจัดจำหน่าย</li><li>2. ตั้งตัวแทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่</li><li>3. ปรับระบบการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการบริหารเป็นรายลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ</li><li>4. การขยายพื้นที่จำหน่าย</li></ol>

## กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ การตลาด	กิจกรรมทางการตลาด
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จัดทีมขายพิเศษ-ขายตรง</li> <li>2. จัดระบบรางวัลและคอมมิสชันให้ทีมขายใหม่</li> <li>3. จัดรูปแบบ Campaign การขายใหม่ ๆ</li> <li>4. ใช้ Direct Mail ช่วย แล้วเสริมด้วย Tele selling รวมถึง Social Network</li> </ol> <p>ในระบบอินเทอร์เน็ต</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพิ่มการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ</li> <li>2. ออกร้าน/ออกงานนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า</li> <li>3. เพิ่มเวลาการให้บริการและจุดให้บริการ</li> <li>4. ลด/แลก/แจก/แถม ด้วยคูปอง, แสตมป์ หรือการสะสมอื่น ๆ</li> <li>5. ชิงรางวัลเป็นครั้งคราว</li> </ol>



## วิธีการเขียนกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจุบันธุรกิจได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

- กลยุทธ์ด้านสินค้าหรือบริการ
- .....
- .....
- กลยุทธ์ด้านราคา
- .....
- .....
- กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
- .....
- .....
- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
- .....
- .....

## 7. งบประมาณการปฏิบัติการตามกลยุทธ์ทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง/พัฒนาสินค้าหรือบริการ					
ค่าใช้จ่ายในการลดราคาสินค้าหรือบริการ					
ค่าใช้จ่ายในการจัดการการจัดจำหน่าย					
ค่าใช้จ่ายในการจัดการส่งเสริมการตลาด					
ค่าใช้จ่ายในการเพิ่มพนักงานขายและให้ค่าตอบแทนพิเศษแก่พนักงานขาย					
อื่น ๆ					