การวิเคราะห์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน

รศ.ดร.อารี วิบูลย์พงศ์

ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร

การอบรมเชิงปฏิบัติการ
การวิจัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน:
ภาคเหนือตอนบน

28 พฤษศจิกายน 2546

การวิเคราะห์การตลาด

เป้าหมายของการวิเคราะห์

I ได้ผลการวิเคราะห์ และนำไปสู่แนวทางการวางกลยุทธการตลาดให้แก่กลุ่มวิสาหกิจ

II วางนโยบายส่งเสริม หัตกรรมรายผลิตภัณฑ์

แนวคิดเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและแผนการตลาด

วัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ

เพิ่มการจ้างงานและรายได้ให้แก่สมาชิก
โดยเพิ่มกำไรและกระจายผลประโยชน์

วัตถุประสงค์การตลาด

กลยุทธ์หลัก

- เพิ่มยอดขาย
  - ขยายตลาดในท้องถิ่น/ต่างจังหวัด
  - เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ
- ลดต้นทุน

กลยุทธ์การตลาด

- เพิ่มสินค้าในช่องทางตลาดและส่งเสริมการขาย
- ลดราคา
- ฯลฯ

แนวคิดการตลาด

การตลาด : ☞

สร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์

↑

สร้างความต้องการให้เกิดกับผลิตภัณฑ์

↑

เข้าใจความต้องการของลูกค้า

↑

ศึกษาและวิเคราะห์

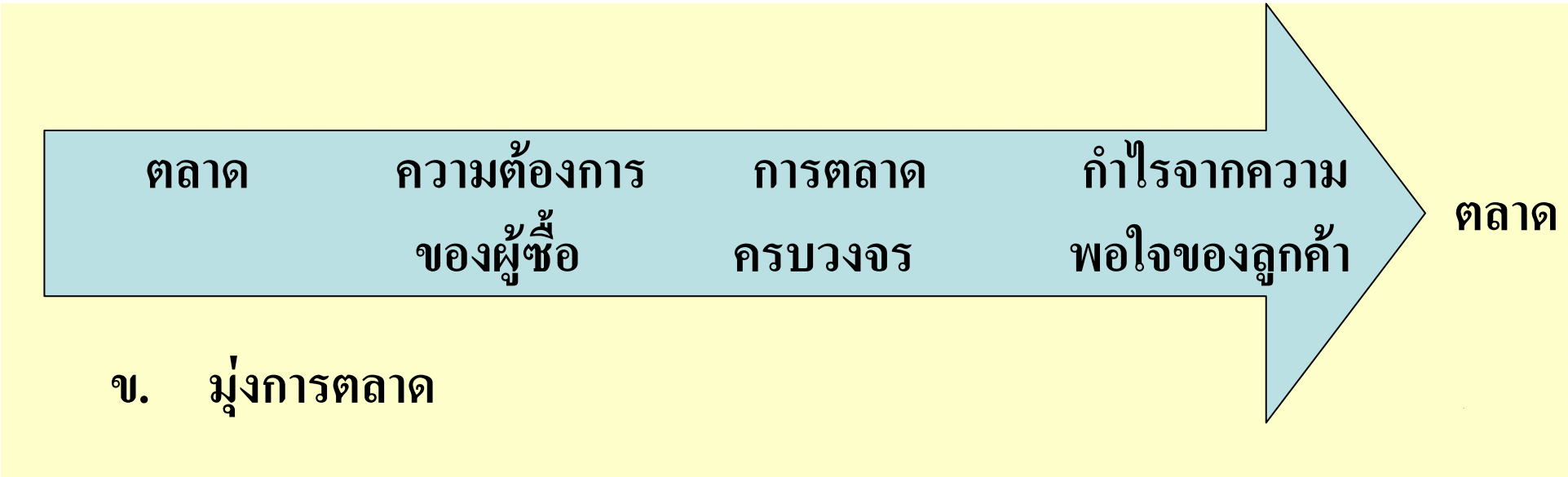
แนวคิดการผลิต ⇒ ไม่ใช่การตลาด

แนวคิดการขาย ⇒ ไม่ใช่การตลาด

แนวคิดการทำธุรกิจ

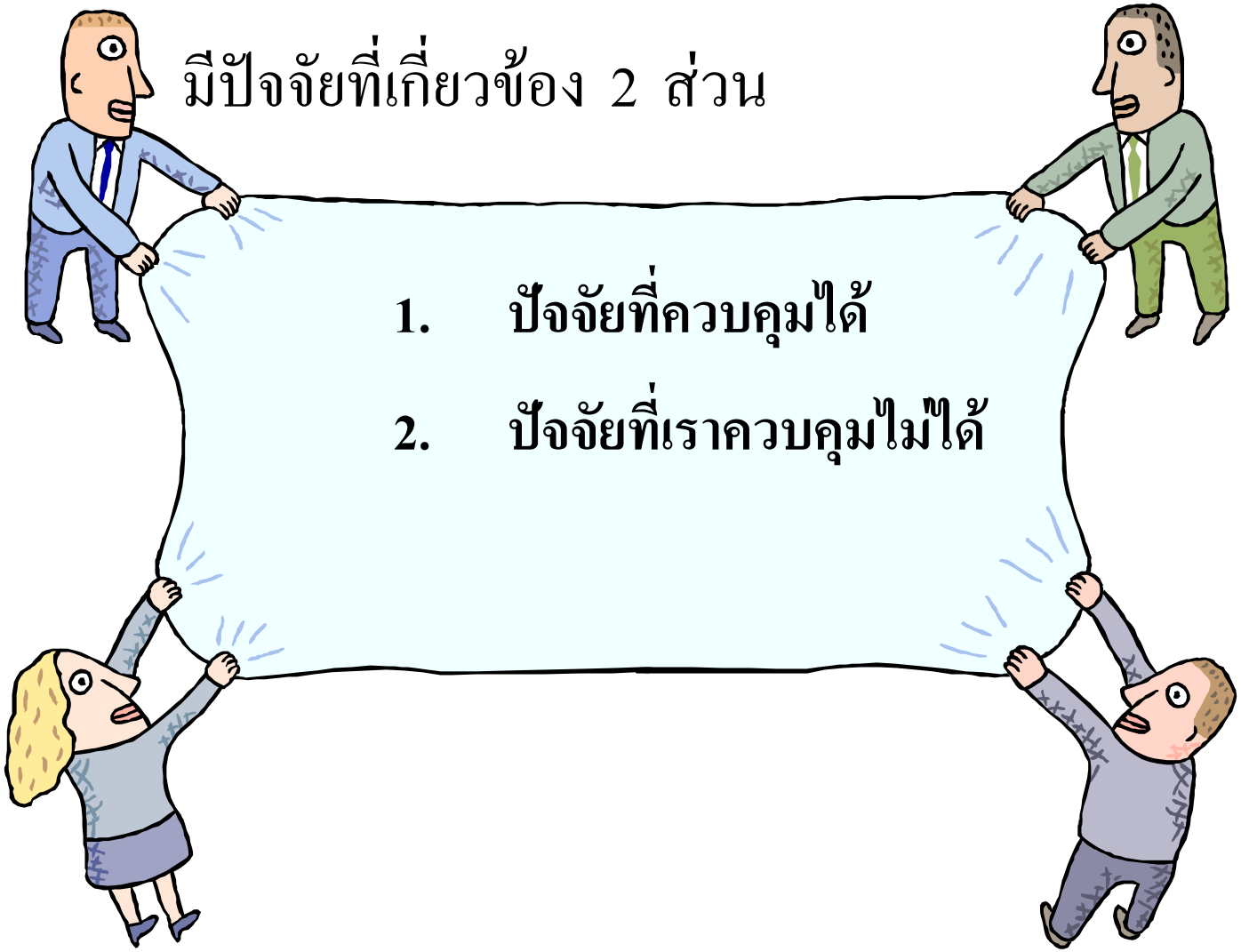
1. มุ่งการผลิต
2. มุ่งผลิตภัณฑ์
3. มุ่งการขาย
4. มุ่งการตลาด
5. มุ่งการตลาดเพื่อสังคม
6. มุ่งสร้างสรรค์สิ่งใหม่

ความแตกต่างของการขายและการตลาด



แนวคิดการตลาดในยุคศตวรรษที่ 21	ความหมาย
ลูกค้าคือธุรกิจ (Customer is business)	รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี
ยุคนักคิด นักสร้างสรรค์ (Regenerating)	ปรับตัวและสร้างสินค้าใหม่ที่แตกต่าง
ยุคการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive advantage)	รู้คู่แข่ง (ใคร/ขายอะไร/อย่างไร)
ยุค Cluster marketing	รู้พันธมิตร
ยุคการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship marketing)	
ยุค Supply chain ➔ Demand chain	จัดการรวดเร็วโดยมีลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้น
ยุค Economy of speed / quick response	

การบริหารการตลาด



มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วน

1. **ปัจจัยที่ควบคุมได้**
2. **ปัจจัยที่เราควบคุมไม่ได้**

การตลาดครบวงจร :
ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้

• ผลิตภัณฑ์	• สิ่งที่ลูกค้าต้องการ
• การกำหนดราคา	• ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย
• การส่งเสริม	• การสื่อสาร
• การจัดช่องทางจำหน่าย	• ความสะดวกในการซื้อ

4P

4C

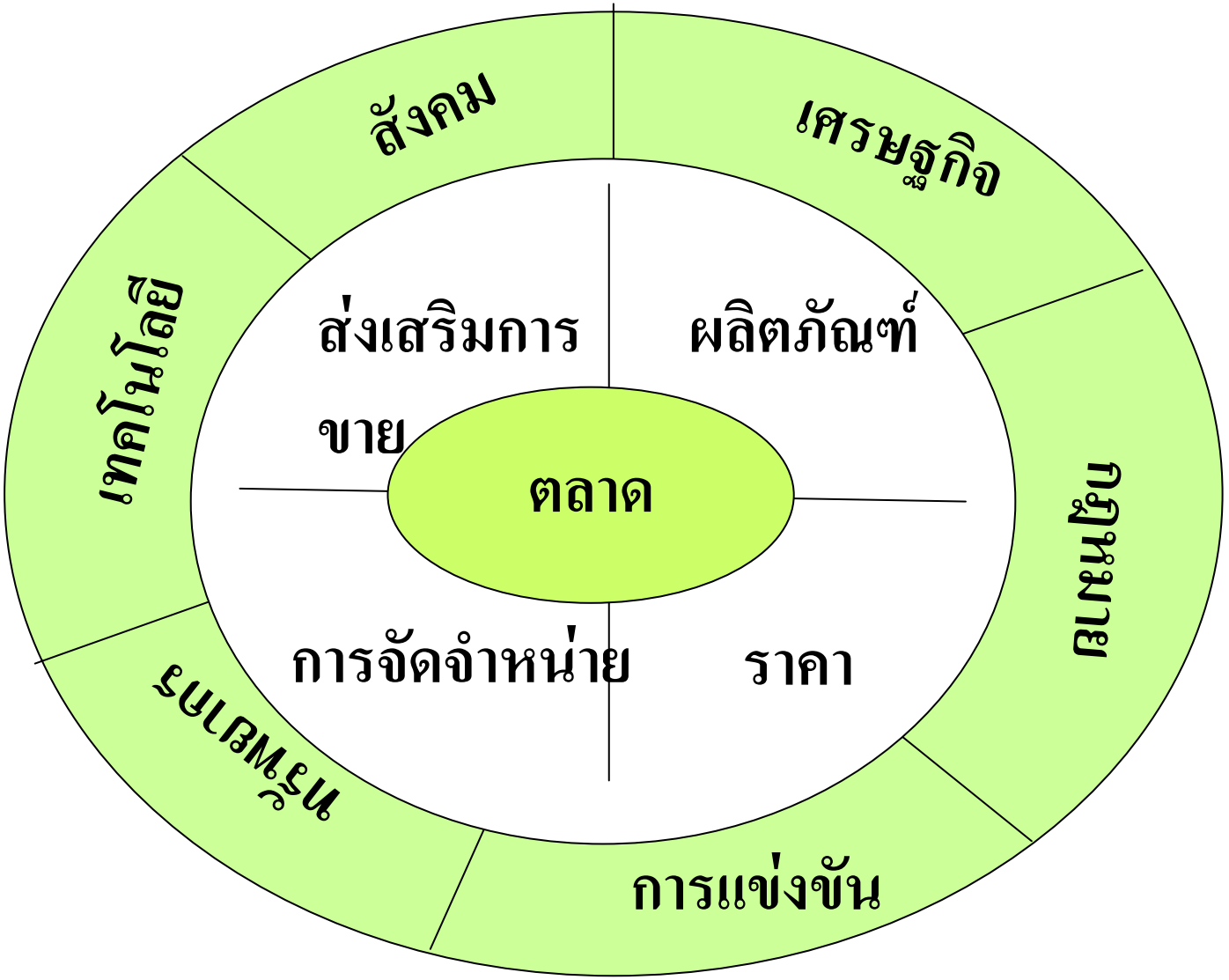
ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ : สิ่งแวดล้อม

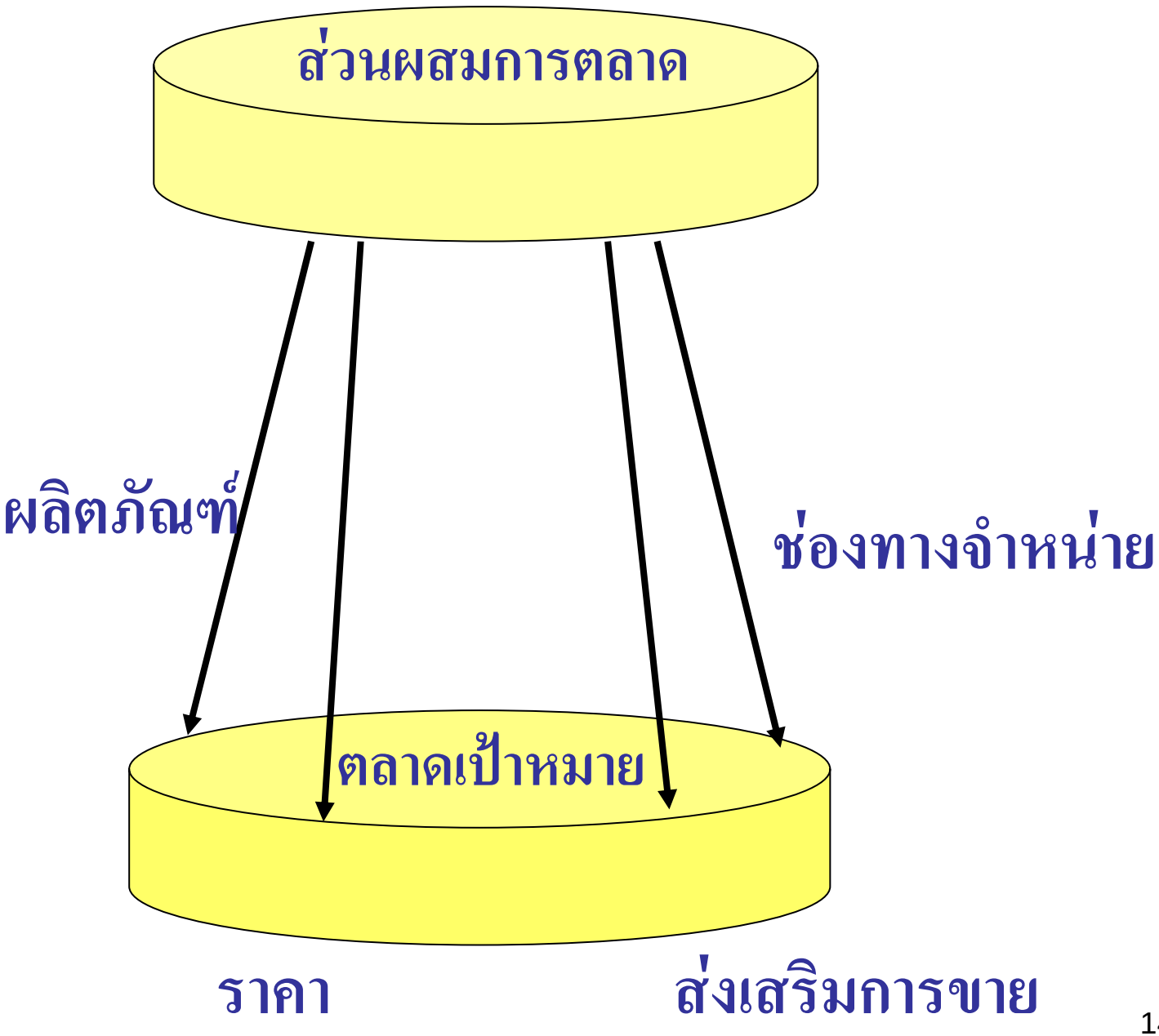
- **สังคมและวัฒนธรรม**
  - รูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย
  - ความเชื่อ ทัศนคติ ประเพณี
  - กลุ่มสังคม เชื้อชาติ
- **กฎหมายและการเมือง**
  - ต้องดูบรรยากาศการเมือง
  - กฎหมาย สุราแช่ สุรากลั่น
- **สภาพเศรษฐกิจ**
  - คนซื้อมีความสามารถจับจ่ายใช้สอย
  - คนกลุ่มไหนมีรายได้แค่ไหน

ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ : สิ่งแวดล้อม

- **สภาพทางเทคโนโลยี**
  - ข่าวสารรวดเร็ว, ตลาดเปลี่ยนไว
  - วิธีการผลิตที่ทันสมัยขึ้น
  - สินค้าการกระจายตัว/เดินทางเร็วขึ้น
- **สภาพการแข่งขัน**
  - มีขายอยู่คนเดียว/หลายคน
  - สินค้าเหมือนกัน
- **ทรัพยากร**
  - วัตถุดิบมีมากน้อยแค่ไหน (รถด่วน)
  - เราสามารถซื้อได้หรือไม่

ความสัมพันธ์ของปัจจัย และตลาดเป้าหมาย




ส่วนผสมการตลาด
ผลิตภัณฑ์
ช่องทางจำหน่าย
ตลาดเป้าหมาย
ราคา
ส่งเสริมการขาย

- ขณะนี้ทราบว่าเป้าหมาย คือ การสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า
- คำถาม คือ จะรู้ได้อย่างไร ว่ากลุ่มฯ
  - มีฐานะอยู่ ตรง ไหน ? ในตลาด
  - เก่งหรือ ไม่ ?
  - ใครคือลูกค้า ?
  - และควรวางแผนอย่างไร?

ขั้นตอนสู่การกำหนดแผนการตลาด

วิเคราะห์สถานการณ์อดีต

หาข้อมูลวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน (SWOT)

กำหนดวัตถุประสงค์ชัดเจน

พัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาด

วิเคราะห์การเงิน

ตกลงระหว่างฝ่ายต่างๆ

ดำเนินการ / ติดตามประเมินผล

วิเคราะห์สถานการณ์

- จุดแข็ง
- จุดอ่อน
- โอกาส
- อุปสรรค

กำหนด
วัตถุประสงค์
การตลาด

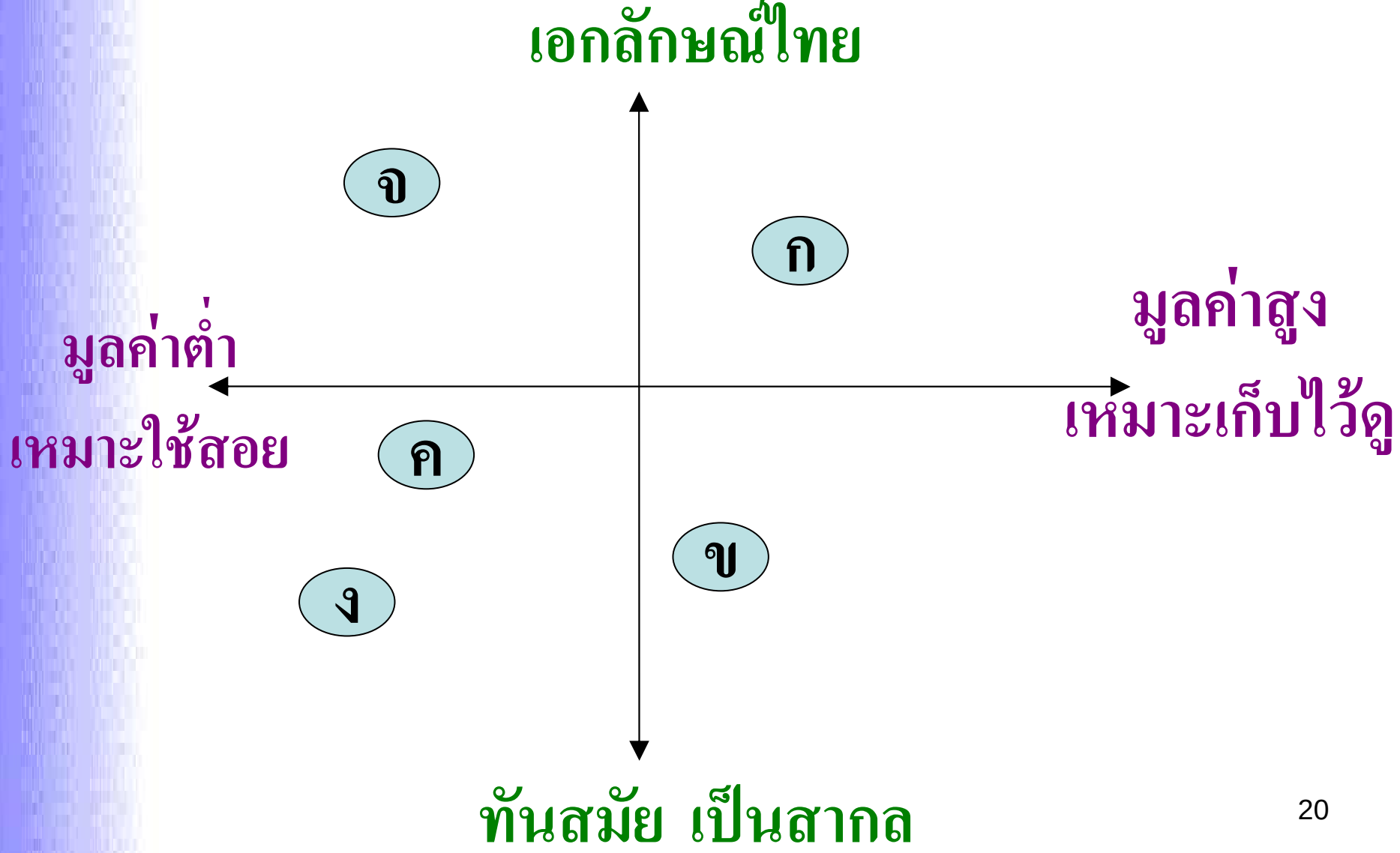
คำถาม

โจทย์: ทุกท่านเคยมีประสบการณ์อยู่แล้ว จึงขอให้ช่วยทำ SWOT ของตลาดสินค้า 1 ชนิด ของกลุ่มตัวอย่างของท่าน 1 กลุ่มวิสาหกิจ

ลองกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และแผน

ถ้ายังกำหนดไม่ได้ ? ต้องลองศึกษากันต่อไป

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และคู่แข่งขัน



แบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย

แบ่งส่วนตลาด

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ปัจจัยทางจิตวิทยา
- ลักษณะพฤติกรรม
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

ออกแบบส่วนผสมการตลาดให้กับ

- ตลาดที่เราเชี่ยวชาญเฉพาะผลิตภัณฑ์
- ตลาดที่เรารู้จักเป็นอย่างดี
- ทุกตลาด
- ฯลฯ

เลือกตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาจาก

- กำไร
- ความสามารถ ทุน ฯลฯ ที่มี

กลยุทธ 4 ส่วนประสมการตลาด

- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
- กลยุทธ์ราคา
- กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย
- กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

ตำแหน่งสินค้า

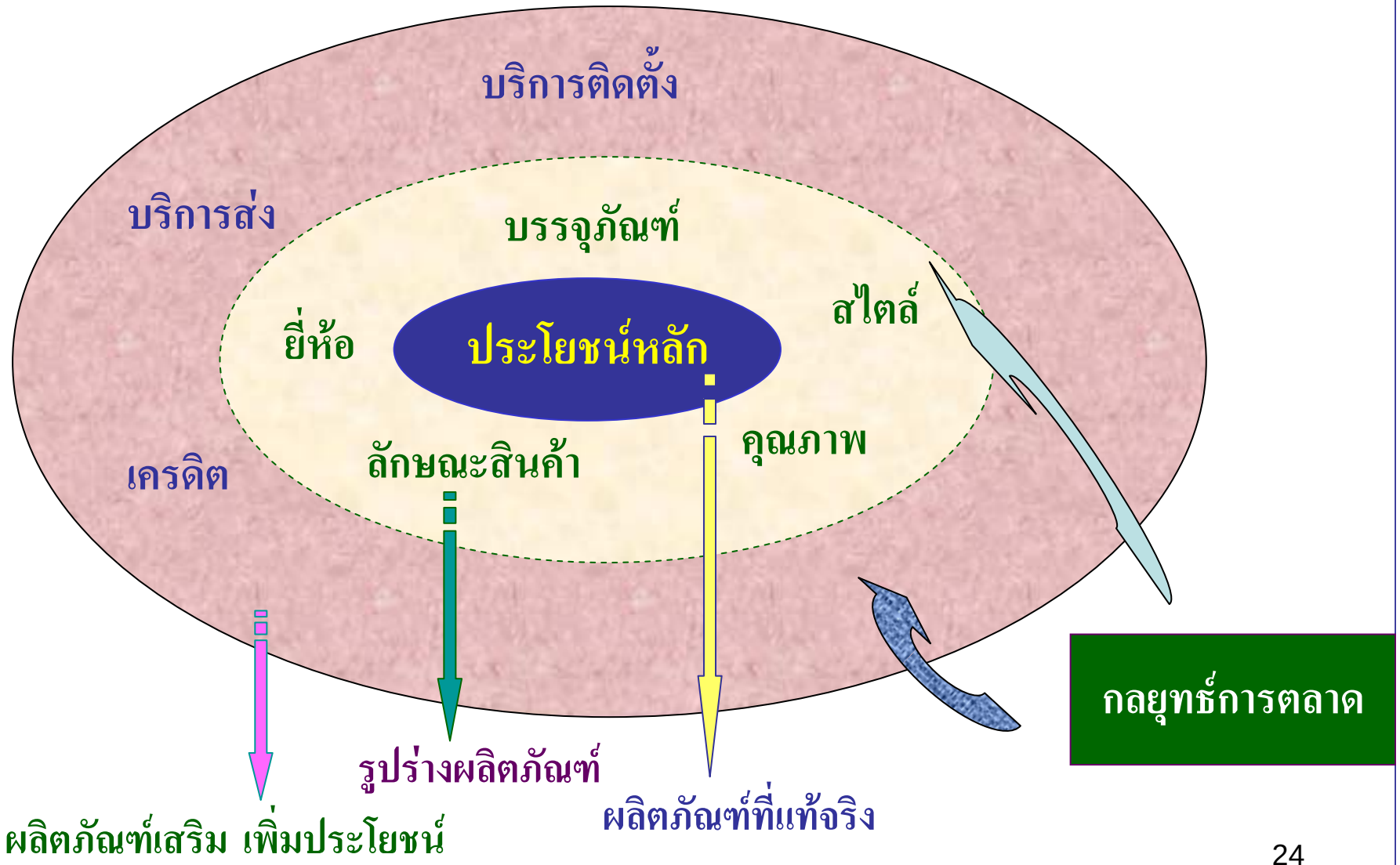
ตลาดเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วย

- คุณภาพ
- หน้าตาสินค้า
- รูปแบบ (ทันสมัย/วัฒนธรรม)
- ทางเลือกมาก/น้อย
- ยี่ห้อการค้า
- การหีบห่อ
- ขนาด
- บริการ
- รับประกัน

การส่งมูลค่าให้กับลูกค้า ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าพอใจ

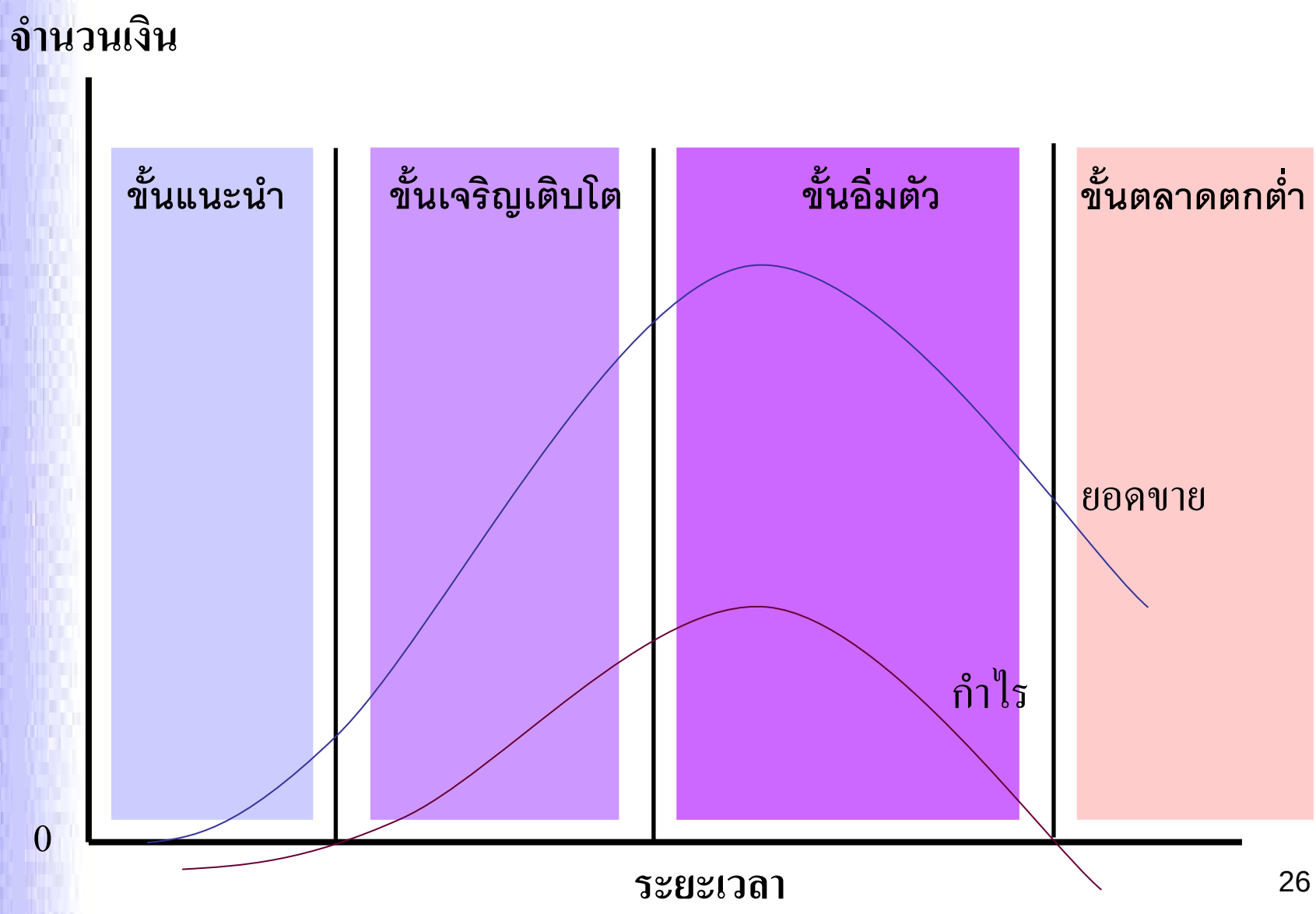


มองดูผลิตภัณฑ์ให้ลึกซึ้ง

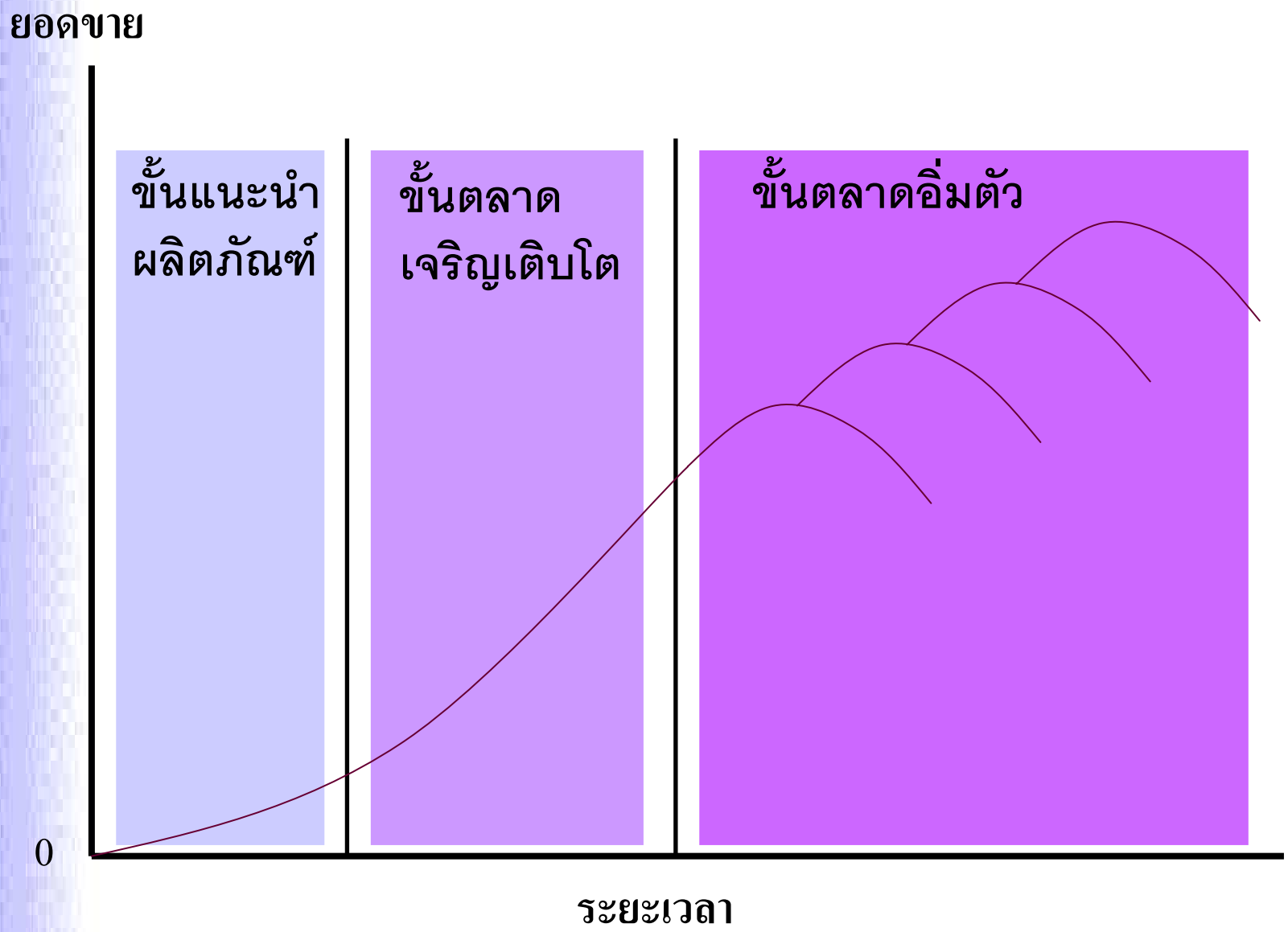
- ผู้ซื้อมีความคาดหวังที่ต่างกันเราจึงแยกองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็น 3 ระดับ ยกตัวอย่างเช่น น้ำผลไม้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก : ของเหลว มีสี รส ดื่มแล้วสดชื่น บำรุงร่างกาย
2. ผลิตภัณฑ์ประกอบ : บรรจุขวดดื่มสะดวก พกพาง่าย เก็บได้นาน
3. ผลิตภัณฑ์เสริม : นำไปใช้ประโยชน์อื่นๆ ได้ เช่น เป็นของขวัญ รักษาอาการไข้

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และกำไร

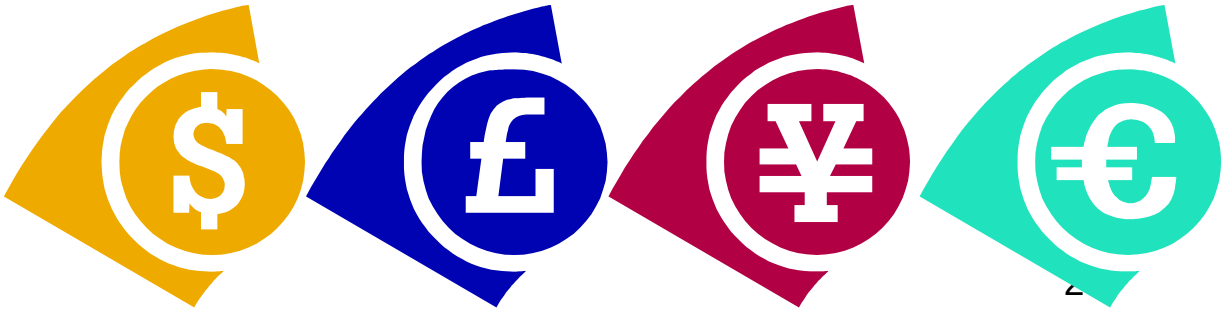


การต่อชีวิตผลิตภัณฑ์



ราคา

- ราคาที่ตั้งไว้
- ราคาส่วนยืดหยุ่นได้
- ส่วนลดราคา
- ระยะเวลาจ่ายเงิน
- ข้อตกลงขายเชื่อ



การกำหนดราคา

- หลักเกณฑ์พื้นฐาน

ต้นทุน + กำไร = ราคา

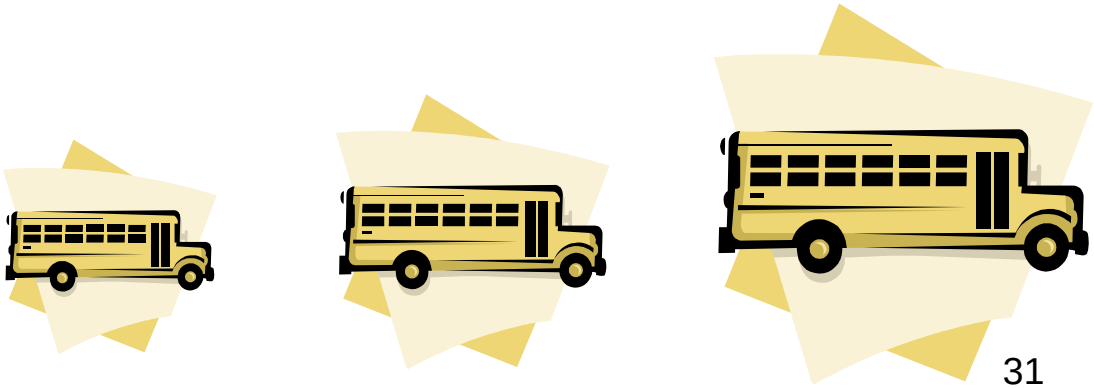
- ต้องพิจารณาปัจจัยอื่น
  - ราคาคู่แข่งขัน
  - ปริมาณที่จะขายได้ในราคานั้น
  - แหล่งที่จะขาย
  - ใครเป็นผู้ซื้อ
- การตัดราคาไม่ควรกระทำหรือไม่ ?

กลยุทธ์การตั้งราคา

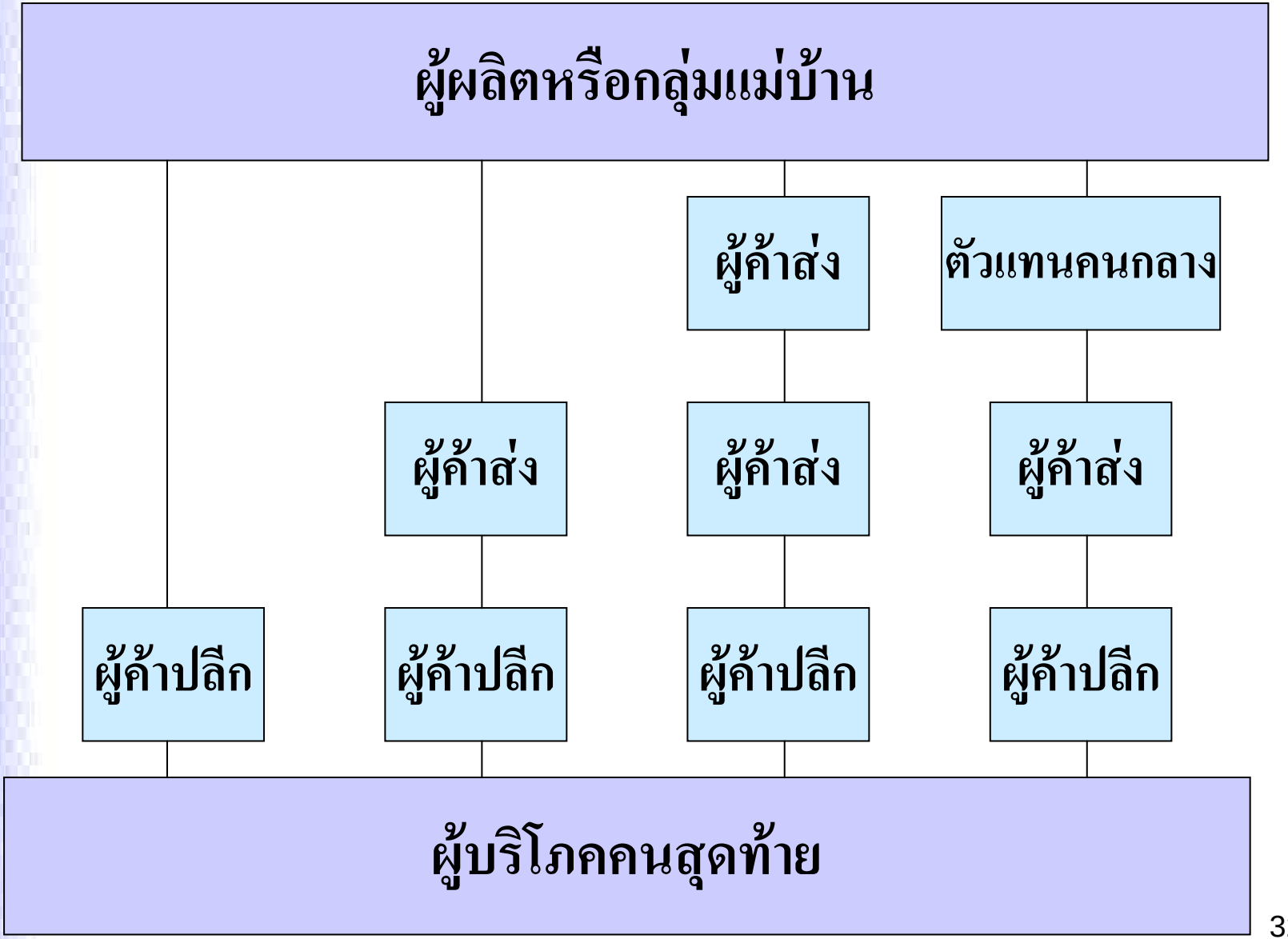
- จะต้องมีเทคนิคการตั้งราคาให้เป็นที่ยอมรับจากตลาด
- ตัวอย่างกลยุทธ์
  - ราคาสูง : ต้องการให้รู้ว่าคุณภาพดี
  - ราคาต่ำ : ต้องการขายปริมาณมาก
  - ราคาสูงเป็นพิเศษ : ต้องการสร้างภาพลักษณ์สูงส่ง
  - ราคาจิตวิทยา : ลดราคา, 99 บาท

ช่องทางจัดจำหน่าย

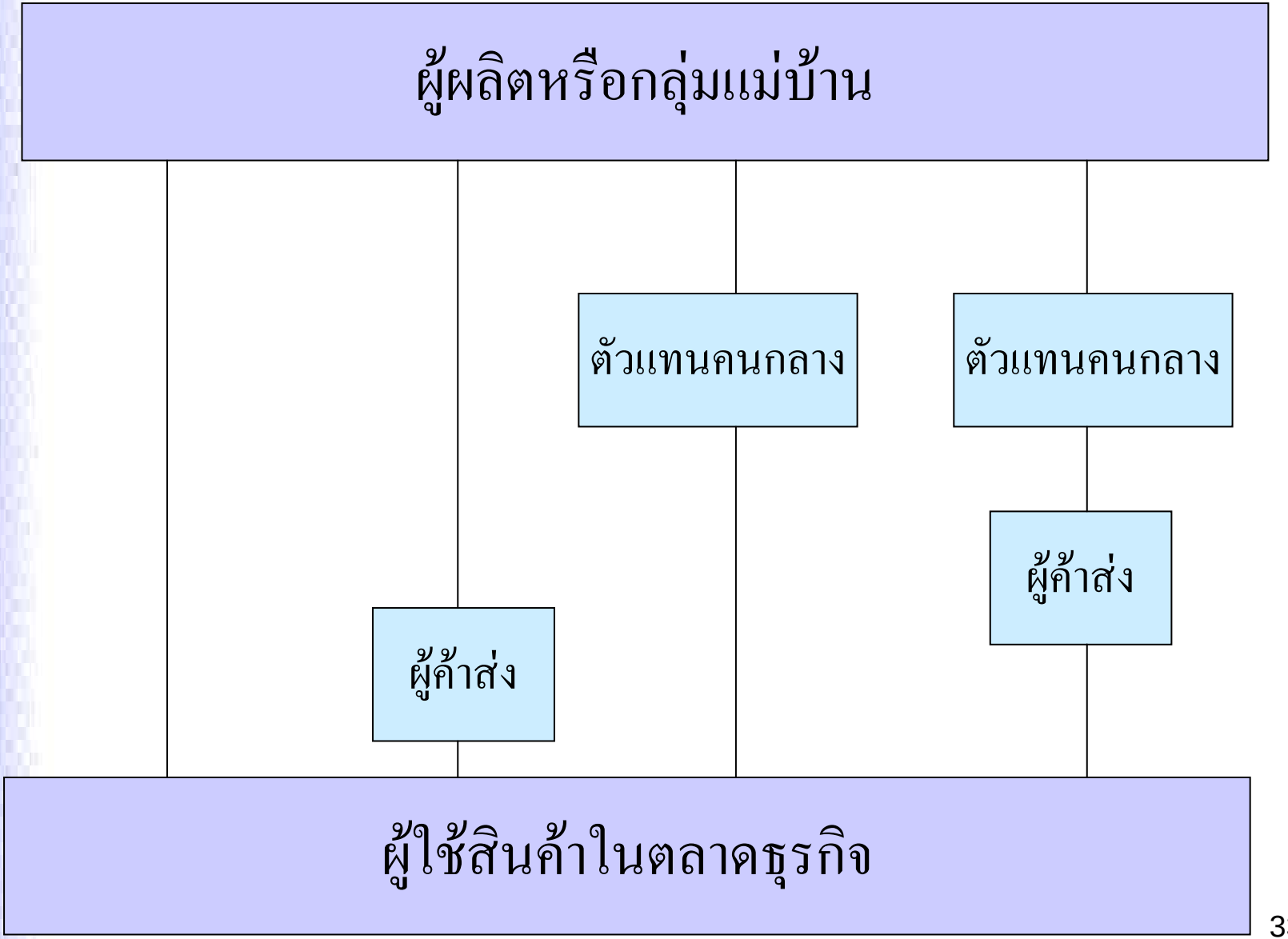
- ช่องทางจำหน่าย (ขายส่ง/ขายปลีก)
- แหล่งขาย (ตลาดในหมู่บ้าน/วโรรส)
- ขายทุกช่องทาง/ทางเดียวเฉพาะในจังหวัด/ทั่วภาคเหนือ
- การขนส่ง
- สต๊อคสินค้า

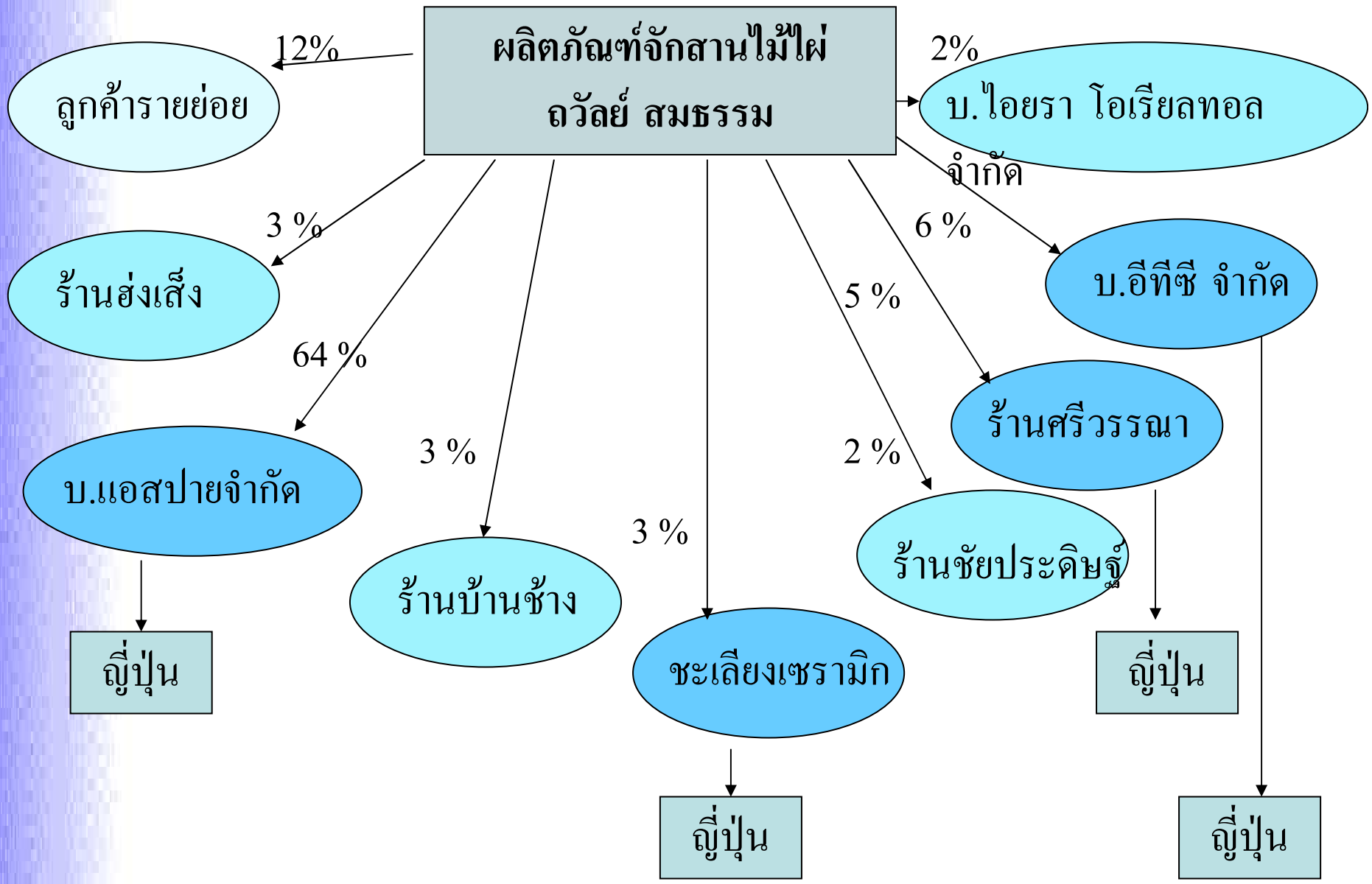


ช่องทางจำหน่ายให้ผู้บริโภค



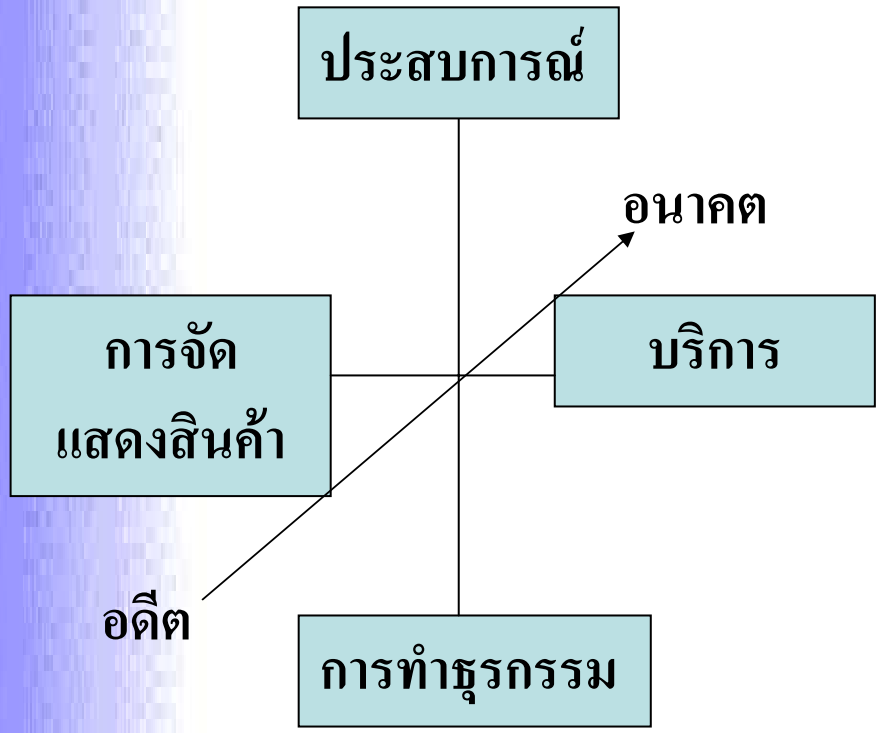
ช่องทางจำหน่ายให้ผู้บริโภค

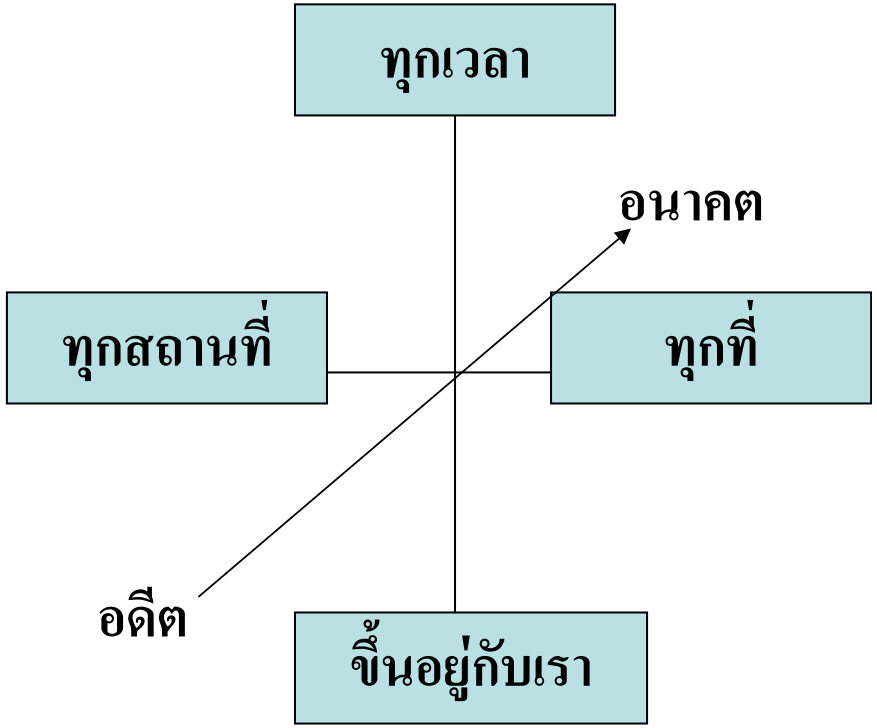




ช่องทางการจำหน่าย

กลยุทธ์การขายปลีก





กลยุทธ์การขายปลีก (ต่อ)

- แนวโน้มไม่พึ่งพาคนกลาง กำลังจะหายไป และคาดว่าจะกลับมาพึ่งพาคนกลางในรูปแบบใหม่ๆ ที่ฉวยโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ

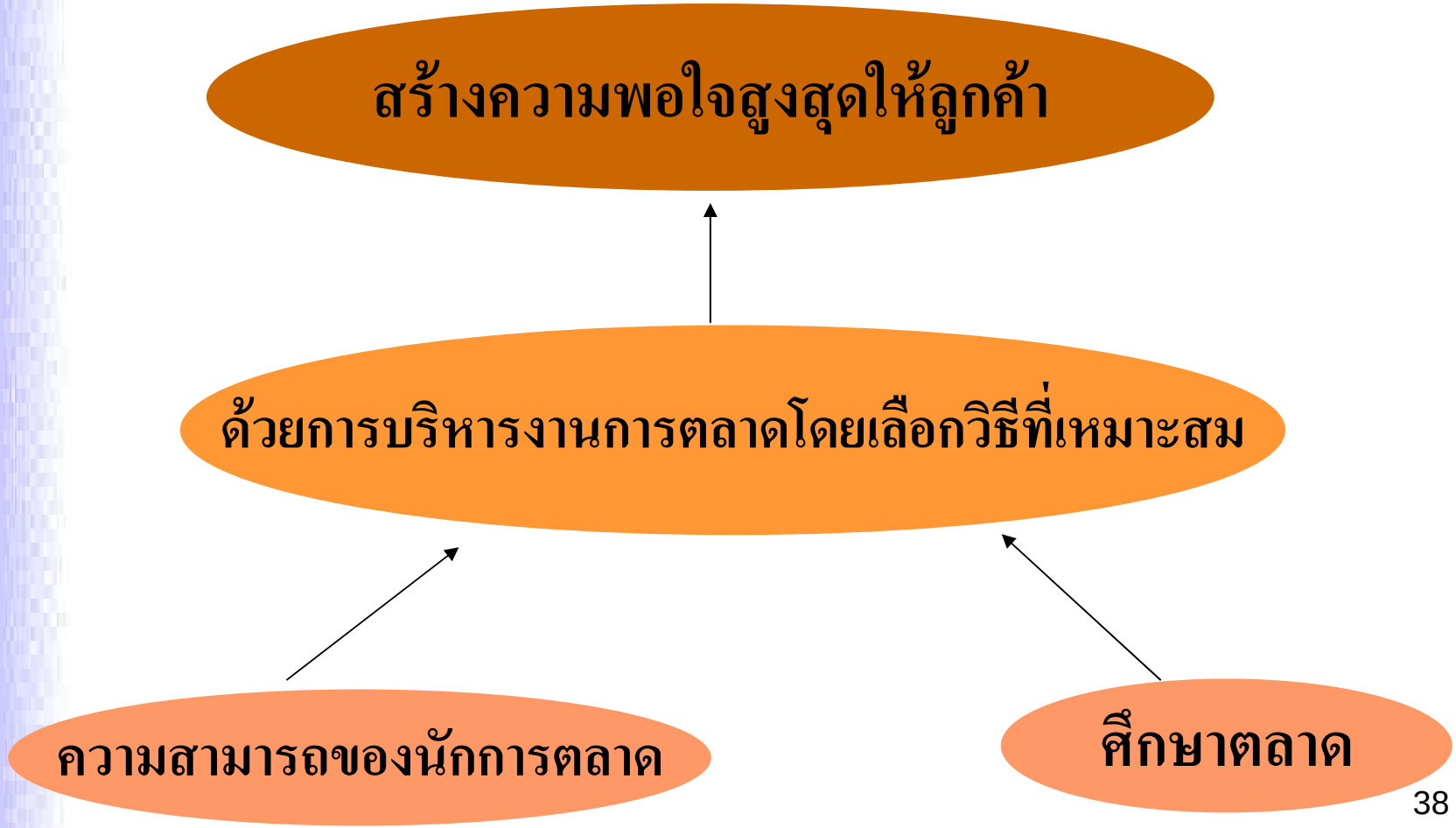
- คนกลาง ต้องปรับตัวต่อสภาพการตลาดอย่างรวดเร็ว

หัวข้ออื่นๆ ที่สำคัญต่อการบริหารจัดการ ยังมีอีกมาก เช่น

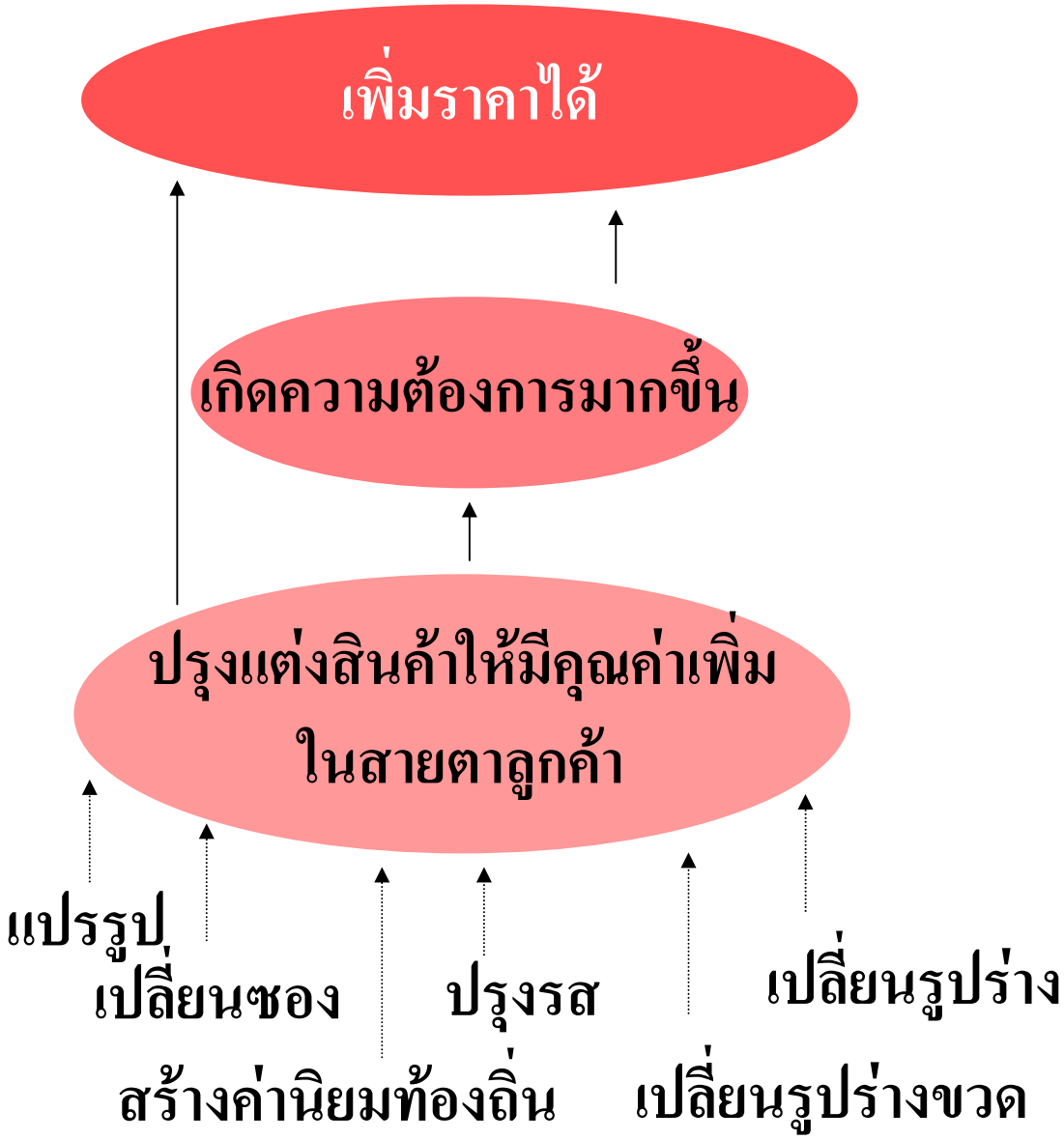
- การพยากรณ์ยอดขาย
- การบริหารความเสี่ยง
- การจัดการระบบ Logistics
- การบริหารการขาย

กลยุทธ์การตลาด

- วัตถุประสงค์สำคัญ คือ



กลยุทธ์การตลาด : สร้างมูลค่าเพิ่ม



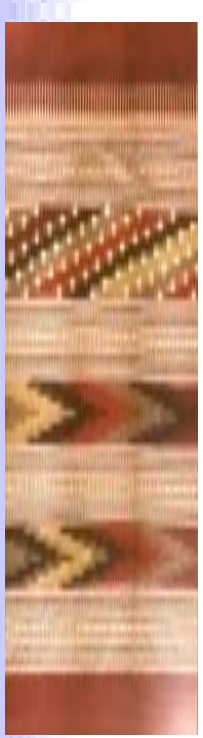
รู้จักลูกค้า

ใคร?

- เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ ชาย/หญิง
- ระดับรายได้
- อาชีพ
- รูปแบบการดำเนินชีวิต
- ทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ (หัตถกรรม)
- คนกรุง / คนในเมือง / คนชานเมือง

รู้จักลูกค้า

ซื้ออะไร? ทำไม ?



- งานหัตถกรรมประเภทไหน
- ศิลปะร่วมสมัย / เอกลักษณ์ไทย
- ลักษณะเรียบง่าย / ลวดลายวิจิตร
- คุณภาพระดับไหน
- สี / ขนาด
- ของใหม่ / เลียนแบบของเก่า / ของเก่า
- ประโยชน์ใช้สอย / งานศิลป์
- สินค้าแสดงฐานะทางสังคม

รู้จักลูกค้า

ซื้ออย่างไร?

- ตั้งใจซื้อ / ซื้อทันทีที่พอใจ
- เลือกทุกครั้งด้วยความพิถีพิถัน
- ตัดสินใจด้วยตนเอง / ต้องมีผู้ร่วมคิด
- ซื้อตามกลุ่มอ้างอิง
- มีหลักเกณฑ์ในการซื้อ

รู้จักลูกค้า

ซื้อเมื่อไร? และ ที่ไหน ?

- ซื้อจากย่านสินค้าหัตถกรรม
- ซื้อจากแหล่งที่มีชื่อเสียง
- ซื้อเมื่อต้องการใช้ / ต้นเดือน / โอกาสพิเศษ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ

มีปัจจัยหลายอย่างมีอิทธิพลเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

- ตัวผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ
- ราคาที่ตรงใจตามที่ผู้ซื้อรู้สึก
- การจัดจำหน่ายให้ซื้อได้สะดวก
- การสื่อสารและส่งเสริมการขาย

การตัดสินใจของผู้ซื้อ : ปัจจัยสำคัญๆ

- **สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ**

  (ภาวะเศรษฐกิจ นโยบาย **OTOP** วัฒนธรรม ฯลฯ)

- **ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ**

  ลักษณะของผู้ซื้อ / รูปแบบชีวิต

- **กระบวนการตัดสินใจ**

ปัญหาซื้อ → หาข้อมูล → ประเมินประโยชน์ → ตัดสินใจ → ประเมินหลัง

ประเด็นข้างต้นคือส่วนสำคัญ (ไม่ทั้งหมด)

- ซึ่งธุรกิจ/กลุ่ม/วิสาหกิจ ต้องมีข้อมูลวิเคราะห์ให้ถูกต้อง และนำมาสรุปเป็นกลยุทธ์ เพื่อดำเนินธุรกิจ

- ซึ่งหน่วยงานสนับสนุนจะนำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาภาคอุตสาหกรรมต่อไป

สวัสดีค่ะ