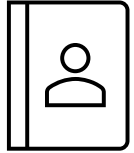




แนวคิดการตลาดและการจัดการตลาดสำหรับธุรกิจการเกษตร

ดร.ณิธิชา ธรรมธนากุล

# แผนการตลาด ประกอบด้วย



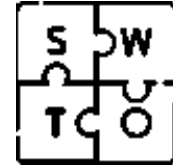
ข้อมูลธุรกิจ



การวิเคราะห์ลูกค้า



การวิเคราะห์คู่แข่ง



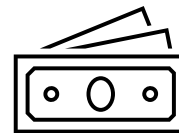
การวิเคราะห์  
สภาพแวดล้อม SWOT



กลยุทธ์การตลาด



ช่องทางการตลาด



งบประมาณและการประมาณ  
การทางการเงิน





## ตลาด

ตลาดประกอบด้วย กลุ่มบุคคลหรือองค์กร

- ✓ มีความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs or Wants)
- ✓ มีความเต็มใจในการแลกเปลี่ยนหรือมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to Buy)
- ✓ มีความสามารถในการแลกเปลี่ยน มีเงิน หรือ มีอำนาจซื้อ (Money to spend) มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to buy)



# Marketing? การตลาด คือ

Marketing means different things to different people (Kohls, R.L. and Uhl, J.N., 2002).

การตลาด คือ กิจกรรม กลุ่มสถาบัน และกระบวนการในการสร้าง การติดต่อสื่อสาร การส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนข้อเสนอต่างๆ ที่มีมูลค่าสำหรับ ลูกค้า หุ้นส่วน และสังคมโดยทั่วไป

(The American Marketing Association, 2017)



Source: Hugh MacLeod

### Target Marketing Process



Market Segmentation



Market Targeting



Positioning

STP Marketing คือ กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ

1. Segmentation การแบ่งส่วนตลาด
2. Targeting กลุ่มเป้าหมาย
3. Positioning จุดยืนของแบรนด์



# ขั้นตอนที่ 1: วิเคราะห์ Segmentation

How to segment your target market	
<b>Geographic</b>	Consider, region, size of area, population, climate/weather
<b>Demographic</b>	Consider age, gender, occupation, household size, income, life cycle state, religion, education, marital Status
<b>Behavioral</b>	Consider decision-making patterns, patterns of use, price sensitivity, brand loyalty
<b>Psychographic</b>	Consider values, beliefs, lifestyle

สินค้าของเราอาจจะไม่  
เหมาะสำหรับทุกคน เพราะฉะนั้น  
เราต้องประเมินมูลค่าของลูกค้า  
แต่ละกลุ่มว่าคุ้มที่จะขายด้วย  
หรือเปล่า

ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมี  
คุณสมบัติไม่เหมือนกัน และการทำ  
การตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าที่สร้าง  
มูลค่าให้เรามากที่สุด...ก็คือกลยุทธ์  
การตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก  
ที่สุด

# Targeting กับระดับการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค



TERRABKK

# Targeting

Niche Market คือ การเลือกตลาดเฉพาะกลุ่ม การแบ่งกลุ่มลูกค้าย่อยลงมาแบบเฉพาะเจาะจง มีความละเอียดกว่าการแบ่งแบบ Segment Market กรณีนี้เหมาะกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มีการลงทุนที่สูง สินค้าหรือบริการที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งส่วนมากลูกค้ากลุ่มนี้จะมีจำนวนที่ไม่มาก เพราะมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

Micro Market การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นหน่วยย่อยที่สุด หรือการแบ่งตลาดให้เหมาะสมกับรสนิยมของบุคคล เหมาะกับสินค้าที่ไม่ได้มีเงินลงทุนสูง สินค้าที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสินค้าที่ต้องผลิตด้วยมือ หรือผลิตแค่ชิ้นเดียวในโลกจึงทำให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีลูกค้าน้อยที่น้อยที่สุด แต่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

## ขั้นตอนที่ 3 Positioning จุดยืนของแบรนด์

Positioning แบรนด์มีจุดเด่นในเรื่องอะไร จุดไหนที่สามารถชนะคู่แข่งได้ และสามารถเอาชนะใจของลูกค้าได้ โดยการชู Feature ของสินค้า หรือตัว Key Benefit ของสินค้าบริการ แต่หลักๆสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 เรื่องใหญ่ๆคือ

1. Emotional คือจุดยืนทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก สินค้าที่เหมาะสมกับการวาง Positioning แบบนี้คือสินค้าที่ใช้แสดงออกถึงฐานะ สินค้าหรูหรา และสินค้าฟุ่มเฟือย
2. Functional คือจุดยืนด้านการใช้งาน คุณภาพของสินค้า ประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ สินค้าที่เหมาะสมกับการวาง Positioning แบบนี้คือ สินค้าหรือบริการทั่วไปที่เน้นการใช้งาน ชูสรรพคุณของสินค้าและบริการเป็นหลัก
3. Differentiation คือจุดยืนด้านความแตกต่าง การสร้างความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด สินค้าที่เหมาะสมกับการวาง Positioning แบบนี้คือ สินค้าที่ใหม่ในตลาด สินค้าที่ไม่สามารถทดแทนได้



# Positioning

จุดยืนของแบรนด์



## 1. Emotional

จุดยืนทางด้านอารมณ์



## 2. Functional

จุดยืนด้านการใช้งาน



## 3. Differentiation

จุดยืนด้านความแตกต่าง



## ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

- Product ผลิตภัณฑ์
- Price ราคา
- Place การจัดจำหน่าย
- Promotion การส่งเสริมการตลาด



หรือ 7Ps เหมาะสำหรับธุรกิจบริการ โดยมีเพิ่มมาอีก 3 คือ คน (People) + กระบวนการ (Process) + สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)





## ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอ  
สู่ตลาดเป้าหมาย



ตัวอย่าง แปรนตร์อาหารกิ่งสำเร็จรูปในเกาหลีใต้ ที่ชูสูตรอาหารพื้นเมืองเกาหลีเมนูต่างๆ มี Story ของตัววัตถุดิบที่มาของอาหาร พร้อมภาพเจ้าของสูตรที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจได้อย่างดี



## สินค้าที่เน้นการเปลี่ยนประสบการณ์

ท่ามกลางสถานการณ์โรคระบาดที่ทำกิจกรรมต่างๆ ได้จำกัด ทำให้ลูกค้าโยกหาประสบการณ์ใหม่ๆ จากอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น ทั้งในมิติของรสชาติ ตัวผลิตภัณฑ์ รสสัมผัส ไปจนถึงแพ็คเกจที่แปลกใหม่

เช่น ไอศกรีมราดชี้อ้วนดำ, ผลิตภัณฑ์  
น้ำอัดลมรสบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป Nissin  
Cup Noodle Soda ฉลองแบรนด์ครบ  
50 ปี รวม 4 รสชาติ ได้แก่ Cup Noodle  
Soda , Cup Noodle Seafood Soda ,  
Cup Noodle Curry Soda และ Cup  
Noodle Chili Tomato Soda



ที่มาภาพ: Nissin Group



ปรับตัวเข้ากับ  
โอกาส

Kappa Shushi ที่มี  
บริการให้เช่าสายพาน  
เสิร์ฟอาหารที่บ้าน  
ประหนึ่งนั่งอยู่ร้าน

### 回転レーンについて

- 家庭用コンセントに差すだけですぐに動きます!
- 最大で15皿も乗せられます。大人数でも満足!

設置が簡単な  
卓上タイプ

お手軽カンタン!  
電源を入れるだけ!

重量約9kg

12.5cm

125cm

34cm

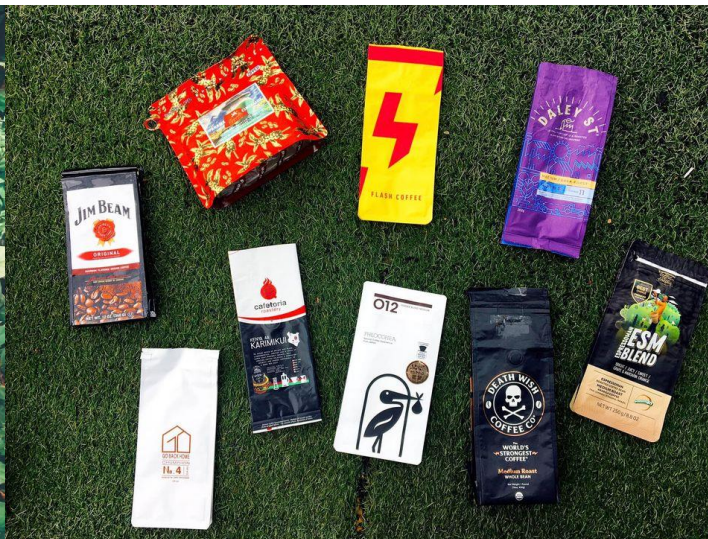
※写真はイメージです。

▶ お店でのお渡しになります。(箱に入っています。)  
▶ お運びの際はご注意ください。



# ผลิตภัณฑ์ใหม่ จากวัสดุเหลือใช้

ไอเดียนี้เป็นของแบรนด์ -SAME THANG- เอาของเมล็ดกาแฟ  
ทุกแบบมีเรื่องราว มาอัพไซเคิล และเล่าใหม่ในรูปแบบของ  
กระเป๋า โดยกระเป๋าจากซองเมล็ดกาแฟ ตรา - SAME THANG-  
รุ่น Exotic serie No•01 รอบจำหน่าย ครั้งที่ 05 ราคาใบละ  
250 บาท รวมส่งฟรี รับผิดชอบกาแฟใบละ 10 บาท รับเทิร์น  
10-15 ใบ / กระเป๋า รุ่น SUP/1035 1 ใบ



ที่มา: <https://web.facebook.com/papilo.flowbar>

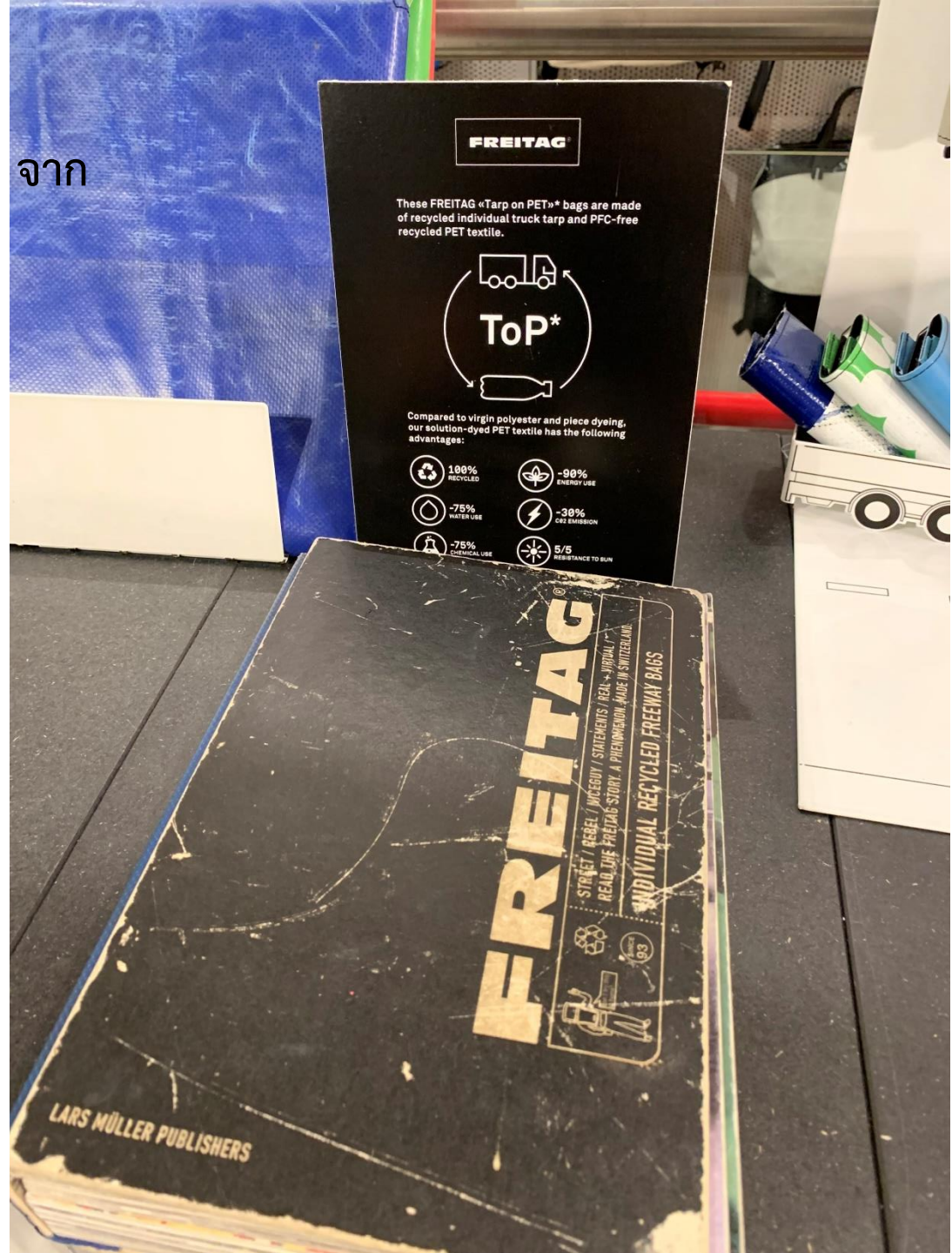
# ผลิตภัณฑ์ใหม่ จากวัสดุเหลือใช้

ชาจากกากเมล็ดกาแฟ “Nestisane”  
ประเทศอินโดนีเซีย ทำน้ำชาจากกาก  
ของเมล็ดกาแฟที่เหลือจากกระบวนการ  
ทำกาแฟ





ผลิตภัณฑ์ใหม่ จาก  
วัสดุเหลือใช้













# ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

## 2. ด้านราคา (Price)

ในการตั้งราคานี้จะขึ้นอยู่กับว่ามูลค่าของสินค้าหรือบริการ มีอัตราประโยชน์หรือความพึงพอใจสูงจนทำให้สินค้าดูมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค





# Price

The price is the amount of money your target market is willing to pay for your product.

การตั้งราคา...ธุรกิจ  
ต้องตัดสินใจว่าจะ  
วางตำแหน่ง  
ผลิตภัณฑ์อย่างไร  
โดยพิจารณาคุณภาพ  
และราคา ระดับการ  
วางตำแหน่ง  
ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

สูงสุด

หรูหรา

ความต้องการ  
พิเศษ

กึ่งกลาง

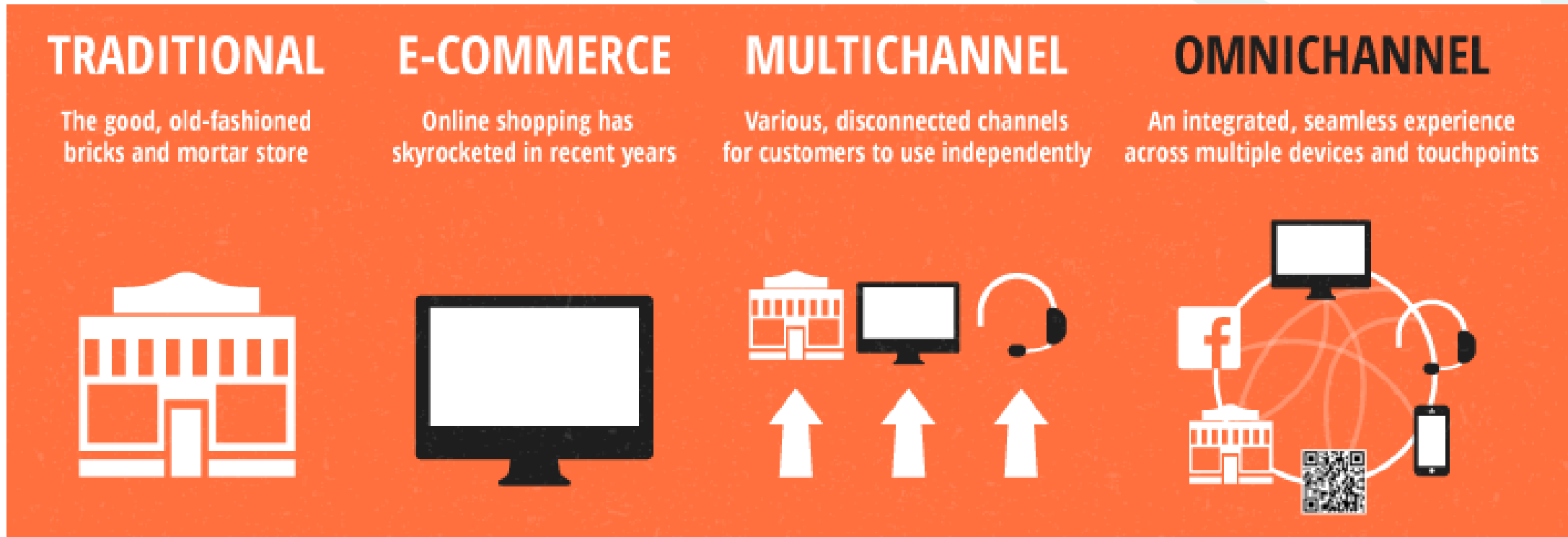
ง่าย/  
สะดวกสบาย

เลียนแบบแต่  
ถูกกว่า

ราคาอย่าง  
เดียว

# ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix): การจัดจำหน่าย (Place)

กิจกรรมทางการตลาดเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์





## ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix): 4. การส่งเสริม การตลาด (Promotion)

- การโฆษณา (Advertising)
- การประชาสัมพันธ์ (Public relation)
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และ
- การตลาดทางตรง (Direct marketing)

สามารถใช้ได้ทุกวิธีร่วมกันเพื่อที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆไปยังผู้บริโภค และผู้ประกอบการให้เกิดความสนใจอย่างจริงจังได้



## HOW DO I REFILL?

It's as easy as 1, 2, 3. Here's how it works.



### STEP 1

Purchase one of our aluminum bottles at a selected store.



### STEP 2

Before heading to the register, ask a member of our friendly team to fill it up with your favorite refillable haircare, shower gel or hand wash.



### STEP 3

Once you've used all the lovely stuff in your bottle, give it a good rinse and dry, bring it back and refill it.

## SUCCESS STORIES

We're really proud to have achieved wide-reaching economic and social impact over the years through this program. We choose to work with suppliers who share our pioneering spirit. Income and investment from our trade has enabled communities to invest in some truly innovative and impactful outreach projects.



### SHEA BUTTER FROM GHANA

PROVIDING FINANCIAL INDEPENDENCE FOR  
GHANAIAN WOMEN



### GIFT PAPER AND BOXES FROM NEPAL

PIONEERING EDUCATION AND OUTREACH  
INITIATIVES



### RECYCLED PLASTIC FROM INDIA

TACKLING THE PLASTIC CRISIS DIFFERENTLY



"Everybody knows marketing is getting too complicated. Allan Dib solves that problem with his brilliant new book. Read it and simplify your life."  
AL RIES, BESTSELLING AUTHOR OF POSITIONING: THE BATTLE FOR YOUR MIND

# THE 1-PAGE MARKETING PLAN



GET NEW CUSTOMERS,  
MAKE MORE MONEY,  
AND STAND OUT  
FROM THE CROWD

ALLAN DIB


ปัญหาทุกอย่างที่เกี่ยวกับธุรกิจแก้ได้ด้วย  
“เงินที่มากกว่านี้”

“ถ้าคุณทำธุรกิจแล้วคุณไม่แคร์เงิน  
นั่นไม่ใช่ธุรกิจ นั่นคืองานอดิเรก”

If you didn't go into business to make money then you're either lying or you have a hobby, not a business.





Before (Prospect)	 <p>1. กลุ่มเป้าหมาย</p>	 <p>2. ข้อความถึงกลุ่มเป้าหมาย</p>	 <p>3. ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย</p>
	 <p>4. เก็บเกี่ยวผู้สนใจ</p>	 <p>5. พุ่มพีกกลุ่มผู้สนใจ</p>	 <p>6. กลยุทธ์ปิดการขาย</p>
	 <p>7. มอบประสบการณ์ระดับโลกให้ลูกค้า</p>	 <p>8. เพิ่มมูลค่าทั้งชีวิตที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์</p>	 <p>9. จัดการและกระตุ้นการบอกต่อ</p>

แผนการตลาด 1 หน้าแบ่งได้เป็น 3 ช่วง คือ  
ช่วงเริ่มต้น (Before)  
ช่วงระหว่าง (During)  
และช่วงหลัง (After)  
รวม 9 ช่อง



# แผนการตลาด 1 หน้า ประกอบด้วย

**ช่วงเริ่มต้น Before (Prospect) – ทำอย่างไรให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจเรา**

1. กลุ่มเป้าหมาย (My Target Market)
2. ข้อความถึงกลุ่มเป้าหมาย (My Message to My Target Market)
3. ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (The Media I Will Use to Reach My Target Market)

**ช่วงระหว่าง During (Lead) – ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคชอบและซื้อสินค้าของเราครั้งแรก**

4. เก็บเกี่ยวผู้สนใจ (My Lead Capture System)
5. พูมฟักกลุ่มผู้สนใจ (My Lead Nurturing System)
6. กลยุทธ์ปิดการขาย (My Sales Conversion Strategy)

**ช่วงหลัง After (Customer) – ทำอย่างไรให้ลูกค้าเชื่อมั่น ซื้อสินค้าของเราเป็นประจำ และบอกต่อ**

7. มอบประสบการณ์ระดับโลกให้ลูกค้า (How I Deliver a World Class Experience)
8. เพิ่มมูลค่าตลอดชีพของลูกค้ามีต่อแบรนด์ (How I Increase Customer Lifetime Value)
9. จัดการและกระตุ้นการบอกต่อ (How I Orchestrate and Stimulate Referrals)



ช่วงเริ่มต้น

Before (Prospect) –

ทำอะไรให้ผู้บริโภครู้จัก  
และสนใจเรา



01

## กลุ่มเป้าหมาย (My target market)

- × “กลุ่มเป้าหมายคือทุกเพศทุกวัย” คำนี้ไม่ควรใช้
- ✓ ความได้เปรียบของธุรกิจขนาดเล็ก คือ สามารถทำการตลาดเฉพาะกลุ่มได้ (Niche Marketing)
- ? ไม่รู้จะเลือกกลุ่มไหน ใช้หลัก PVP Index
  - P= Personal fulfilment การเติมเต็มความต้องการส่วนบุคคล
  - V= Value to the marketplace คุณค่าต่อตลาด
  - P= Profitability ความสามารถในการทำกำไร

01

## กลุ่มเป้าหมาย (My target market)

สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ

จินตนาการกลุ่มเป้าหมายของคุณ และตอบคำถามต่อไปนี้ เพื่อให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

1. กลุ่มเป้าหมายของคุณคือใคร
2. อะไรทำให้เขาสนใจ
3. อะไรทำให้เขาตื่นเต้น ว้าว
4. อะไรทำให้เขากลับ โกรธ
5. เว็บไซต์อะไรที่เขาจะเข้าไปเยี่ยมชม
6. เขาชอบอ่านอะไร นิตยสารอะไร
7. คำถามอื่นๆ





อะไรคือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ...ไม่ใช่แค่ถามแต่ต้องสังเกตด้วย...

ตอนซื้อจะทำด้วยอารมณ์ แล้วค่อยมาให้เหตุผลเมื่อซื้อไปแล้ว

“ถ้าฉันถามผู้คนที่ว่าอะไรคือสิ่งที่เขาต้องการ  
เขาคงตอบว่า เขาต้องการม้าที่เร็วที่สุด”

-Henry Ford-



02

## ข้อความถึงกลุ่มเป้าหมาย



สินค้าคุณมีจุดเด่นอะไร

(Unique Selling Proposition: USP) ต่างจากคู่แข่งอย่างไร



นำเสนอปัญหาที่ผู้บริโภคมพบหรือ สาเหตุของปัญหา และสินค้าของคุณช่วยแก้ปัญหานั้นได้อย่างไร



คุณภาพ และบริการที่ดี ไม่ใช่ USP เพราะผู้บริโภคมคาดหวังจะ ได้รับอยู่แล้ว



ผู้บริโภคมยินดีจ่ายสำหรับการรักษา มากกว่าป้องกัน (Pain relief)

ช่วงเริ่มต้น Before (Prospect) –ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคมรู้จักและสนใจเรา

ที่มา: Allan, Dib (2018)



## 02 ข้อความถึงกลุ่มเป้าหมาย

- ✓ ชื่อสินค้าของคุณต้องเข้าใจได้ง่าย ถ้าต้องมาอธิบายชื่อจะเป็นข้อเสียเปรียบ
- ✓ มีวัตถุประสงค์ชัดเจน 1 โฆษณา 1 วัตถุประสงค์
- ✓ “อย่ารีบขาย” แต่ให้ตั้งเป้าหมายเป็นการตามหาคนที่ “สนใจ” แล้วค่อยๆ สร้างความสัมพันธ์ ไม่ว่าจะผ่านทาง Content ที่เรามี หรือการให้ข้อมูลต่างๆ มันจะทำให้คนรู้สึกเชื่อใจเราและง่ายต่อการขายในอนาคต

ที่มา: Allan, Dib (2018)





## FAB Model: Features - Advantages - Benefits

F = Features คุณลักษณะพิเศษของสินค้า/ บริการของเรา

A = Advantages เรามีจุดเด่นต่างจากคู่แข่งอย่างไร

B = Benefits ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ จากการซื้อสินค้า/ บริการของเรา ยิ่งถ้าตรงกับ pain point หรือความต้องการของพวกเขาแล้ว ปิดการขายได้ไม่ยาก

แต่ถ้าหากจะมุ่งเน้นไปที่การปิดการขาย ให้สลับตำแหน่งกัน ก็คือให้พูดถึง Benefits ก่อน แล้วตามด้วย Advantages และ Features ของสินค้าของเรา ยิ่งถ้าสินค้าของเรา แก้ pain point ของพวกเขาได้อย่างตรงจุด วิธีนี้จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น



# FAB Model: Features - Advantages - Benefits



“ถุงนอนของเรามีชั้นฉนวนความร้อนหนา 1 นิ้ว ช่วยให้ร่างกายสะสมความร้อนได้ดี ในคืนที่หนาวเหน็บ นอกจากนี้คุณจะได้รับการนอนที่แสนอบอุ่นตลอดคืน ซึ่งหมายความว่า  
คุณจะได้รับการนอนหลับพักผ่อนที่ดีและเต็มอิ่ม พร้อมสำหรับกิจกรรมสนุก ๆ ในเช้าวันใหม่”

# BAF Model: Benefits- Advantages -Features



“หากคุณประสบปัญหาการหนาวจนนอนหลับ  
ไม่สนิท รู้สึกนอนไม่เต็มอิ่มอยู่เสมอเมื่อต้องไป  
ออกแคมป์ปิ้ง จะดีกว่าไหมถ้ามีตัวช่วยให้คุณ  
นอนหลับเต็มอิ่มตลอดคืน พร้อมสำหรับ  
กิจกรรมสนุก ๆ ในเช้าวันใหม่ ด้วยถุงนอน  
ABC ที่มีฉนวนความร้อนหนา 1 นิ้ว ช่วยให้  
ร่างกายของเราสะสมความร้อนได้ดีขึ้น ทำให้  
นอนหลับสบายตลอดคืน”





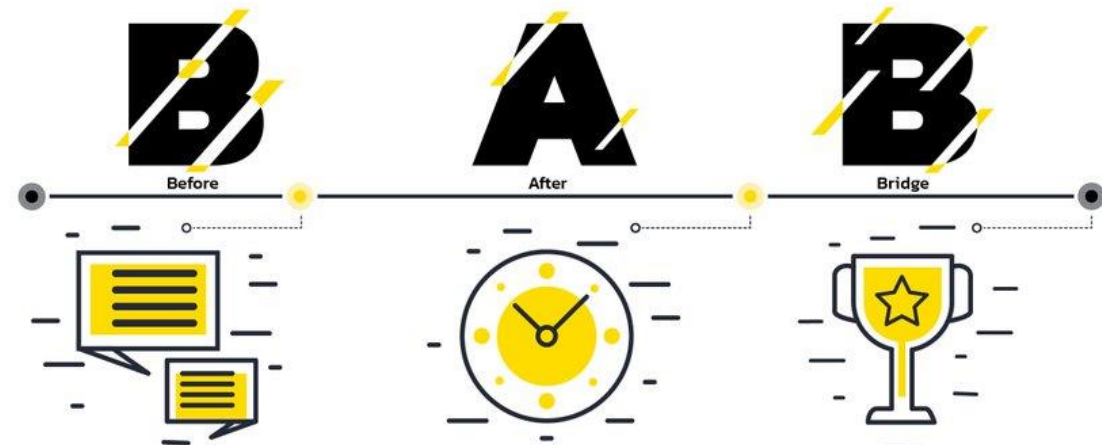
# BAB: Before-After-Bridge

เทคนิคเขียนแบบ BAB คือมีการเปรียบเทียบ ... ก่อนใช้กับหลังใช้งาน เหมาะกับสินค้าหรือบริการที่มีการวัดผลได้อย่างชัดเจน เห็นผลลัพธ์หลังจากการใช้งานเป็นเครื่องพิสูจน์สินค้า โดย BAB ย่อมาจาก ...

- Before : ก่อนจะเจอสินค้าจากเรา ลูกค้ามีความต้องการอย่างไร ปัญหาของลูกค้าคืออะไร
- After : เมื่อใช้สินค้าจากเรา ลูกค้าจะได้รับสะดวกขึ้น ดีขึ้นอย่างไร ช่วยแก้ปัญหาจุดไหนของลูกค้าบ้าง
- Bridge : จุดเชื่อมระหว่าง Before และ After คือสินค้าของเรา ที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้

# "สูตรการเขียนโฆษณาบนโซเชียลแบบ BAB"

## What's Now, What's Next & How to



### ที่เป็นอยู่ตอนนี้

- 1 เรียนไม่ค่อยเก่ง
- 2 พูดภาษาอังกฤษไม่ได้
- 3 ทำอาหารเป็น
- 4 อ้วนไม่บั่นยะบั่นยัง
- 5 เปิดเพจไม่ได้ ทำเว็บไม่เป็น

### ที่หวังไว้ อยากให้เป็น

- 1 อยากเข้ามหาลัยชั้นนำ
- 2 อยากเป็นโค้ด
- 3 อยากให้อร่อย น่ารับประทาน
- 4 ฟิต&เฟิร์ม ไม่โยโย่
- 5 อยากทำธุรกิจออนไลน์

### วิธี แนะนำ หรือคำตอบ

- 1 ไม่ผิดหวังแน่กับตัวเตอร้หนู
- 2 ไป ss.สอนภาษา Pro-speak
- 3 อ่านนิตยสาร Food Stylist
- 4 ไลค์เพจ "ไม่ยอมอ้วน", ร่วมทีมวิ่ง "กระทิงเปลี่ยว"
- 5 สมัครโครงการ SMEs Go Online



# PAS: Problem-Agitation-Solution

เทคนิคการเขียนแบบ PAS คือ การเขียนแบบมีการขยี้ความเจ็บปวด ชี้ปัญหาที่ลูกค้าของเรากำลังประสบอยู่นั้น เพื่อสร้างโอกาสในการขายสินค้าของเรามากยิ่งขึ้น (ผู้ขายต้องซื่อสัตย์กับลูกค้า)

- Pain, Problem : ต้องเข้าใจถึงความทุกข์ ความเจ็บปวด หรือปัญหาของลูกค้าที่กำลังประสบอยู่ในขณะนั้น
- Agitate (ทำให้ปั่นป่วน): ชี้ให้เห็นว่าปัญหาที่ลูกค้ากำลังพบ ส่งผลกระทบหลายอย่าง ต้องแก้ปัญหให้ได้โดยเร็ว
- Solve : สินค้าจากเราช่วยแก้ปัญหที่ลูกค้ากำลังพบอยู่ได้อย่างแน่นอน





**P:** คุณประสบปัญหาเกี่ยวกับผมชี้ฟู ยุ่งพันกัน  
อยู่ใช่ไหม

**A:** คุณต้องใช้เวลาหลายชั่วโมงในการจัด  
แต่งทรงผม เสียเวลา เสียสุขภาพจิต

**S:** เราขอแนะนำเสนอ 10 วิธีในการจัดแต่งทรง  
ผมง่าย ๆ ที่บ้าน

<https://www.dyson.co.th/th-TH/products/hair-care/dyson-supersonic-hair-dryer/overview>



## ตัวอย่างข้อความ

- How To Raise Your Child's IQ Before It Is Even Born.
- The Child Who Won The Hearts Of All
- Which Of These 5 Skin Problems Do You Have?
- How To Raise And Train Your Puppy
- เพราะค่าแรงแพงกว่าค่าสี
- เทคโนโลยีแสงสามสี คงคุณค่าวิตามิน A และ C ยาวนานยิ่งขึ้น
- โคมไฟแบบมัลติฟังก์ชันพร้อมการติดตามแสงธรรมชาติและคุณภาพแสงสว่างที่ยาวนานถึง 60 ปี

# แอปพลิเคชันสำหรับการตลาดออนไลน์

## แต่งรูป

- 1) Canva ออกแบบ ทำคอนเทนต์ร้าน ทำเมนู โปสเตอร์
- 2) Ibis paint แต่งรูป วาดรูป ทำลายน้ำ
- 3) Phonto ใส่ข้อความในรูปภาพ
- 4) PhotoRoom ลบพื้นหลังอัตโนมัติ
- 5) PicsArt ตัดต่อภาพ
- 6) Logo creator - graphic design ทำโลโก้
- 7) Over แต่งรูปอาร์ตเวิร์ค
- 8) Foodie ถ่ายรูปอาหาร
- 9) Focos ถ่ายรูปหน้าชัดหลังเบลอ
- 10) Lightroom แต่งสีละเอียด
- 11) Snapseed ปรับสี เฉพาะจุด

## แต่งวิดีโอ

- 1) PhotoGrid คลิป+รูปภาพในเฟรมเดียวกัน
- 2) InShot ตัดต่อวิดีโอ
- 3) CapCut มี Templates ให้เลือกเยอะ
- 4) Snow แต่งสี วิดีโอ/รูป
- 5) KineMaster ตัดต่อวิดีโอ

## จัดการระบบการค้า

- 1) Insta Bio สร้างลิงค์ ทำคอนเทนต์
- 2) QR bot สแกนเลข Tracking ทำบาร์โค้ด
- 3) Numbers ทำบัญชี
- 4) Airtable ทำข้อมูลร้าน





## 02 ข้อความถึงกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ

- ทำไมเขาถึงซื้อ
- ทำไมเขาถึงจะซื้อจากคุณ
- ข้อความที่จะส่งถึงกลุ่มเป้าหมายของคุณคืออะไร
- สินค้าคุณมีจุดเด่นอะไร จะส่งข้อความถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
- ปัญหาที่ผู้บริโภครับหรือสาเหตุของปัญหา และสินค้าของคุณช่วยแก้ปัญหานั้นได้อย่างไร






03

## ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

“ผมมั่นใจว่าเงินลงทุนค่าการตลาดครั้งหนึ่งได้ผลดี อีกครั้งคือสูญเปล่า  
ปัญหาคือผมไม่รู้ว่าครึ่งไหนเป็นครึ่งไหน”

“Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is  
I don't know which half.”

-John Wanamaker-



### 03 ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

- รู้ตัวเลขของคุณ- แคมเปญการตลาดที่สำเร็จต้องได้ผลตอบแทนในการลงทุนไป อัตราส่วนของกำไรสุทธิกับค่าใช้จ่ายของคุณ (ROI) ต้องเป็นบวก
- การมุ่งเน้นไปที่ตลาดจำเพาะ การตลาดต้องถูกกว่าและมีประสิทธิภาพ
- โซเชียลมีเดีย (Social Media) ไม่ใช่พื้นที่ในการขายของที่ดีที่สุด แต่เป็นพื้นที่ในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อพัฒนาไปสู่การค้าขาย
- Email หรือฐานข้อมูลลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่การใช้การ์ดและโปสการ์ดช่วยในการเชื่อมต่อในด้านอารมณ์ และทำให้เราดูแตกต่าง
- มีอย่างน้อย 5 แหล่งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อย่าพึ่งพาแค่ 1 หรือ 2 ช่องทาง





แคมเปญการตลาดที่สำเร็จต้องมี 3 สิ่งนี้ใน  
สัดส่วนที่เหมาะสม

1. Market กลุ่มเป้าหมาย
2. Message ข้อความที่จะส่งไปยัง  
กลุ่มเป้าหมาย
3. Media ช่องทางที่จะส่งข้อความไปยัง  
กลุ่มเป้าหมาย

03

## ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ

ช่องทางหรือสื่อใดที่คุณจะใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



04

เก็บเกี่ยวผู้สนใจ (My Lead Capture System)

- หลังจากทีบอกว่าอย่าพึ่งขาย ให้หาคนที่สนใจก่อน
- โจทย์ต่อไปคือ เราจะเก็บข้อมูลเพื่อติดตามจากคนเหล่านั้นได้อย่างไร
- การเก็บข้อมูลเป็น Email หรือที่อยู่ จะเป็น “สินทรัพย์” ของเรา แต่พวก Page Likes บนเฟสบุ๊ก หรือ Social media ต่างๆ มันไม่ได้เป็นของเรา แต่เป็นของแพลตฟอร์มเหล่านั้นต่างหาก เราแทบจะต้องจ่ายเงินให้เฟสบุ๊กเพื่อให้โพสต์เข้าถึงผู้ติดตามด้วยซ้ำ
- เปลี่ยนตนเองจาก นักล่าสัตว์ เป็น ผู้ทำฟาร์ม แทน





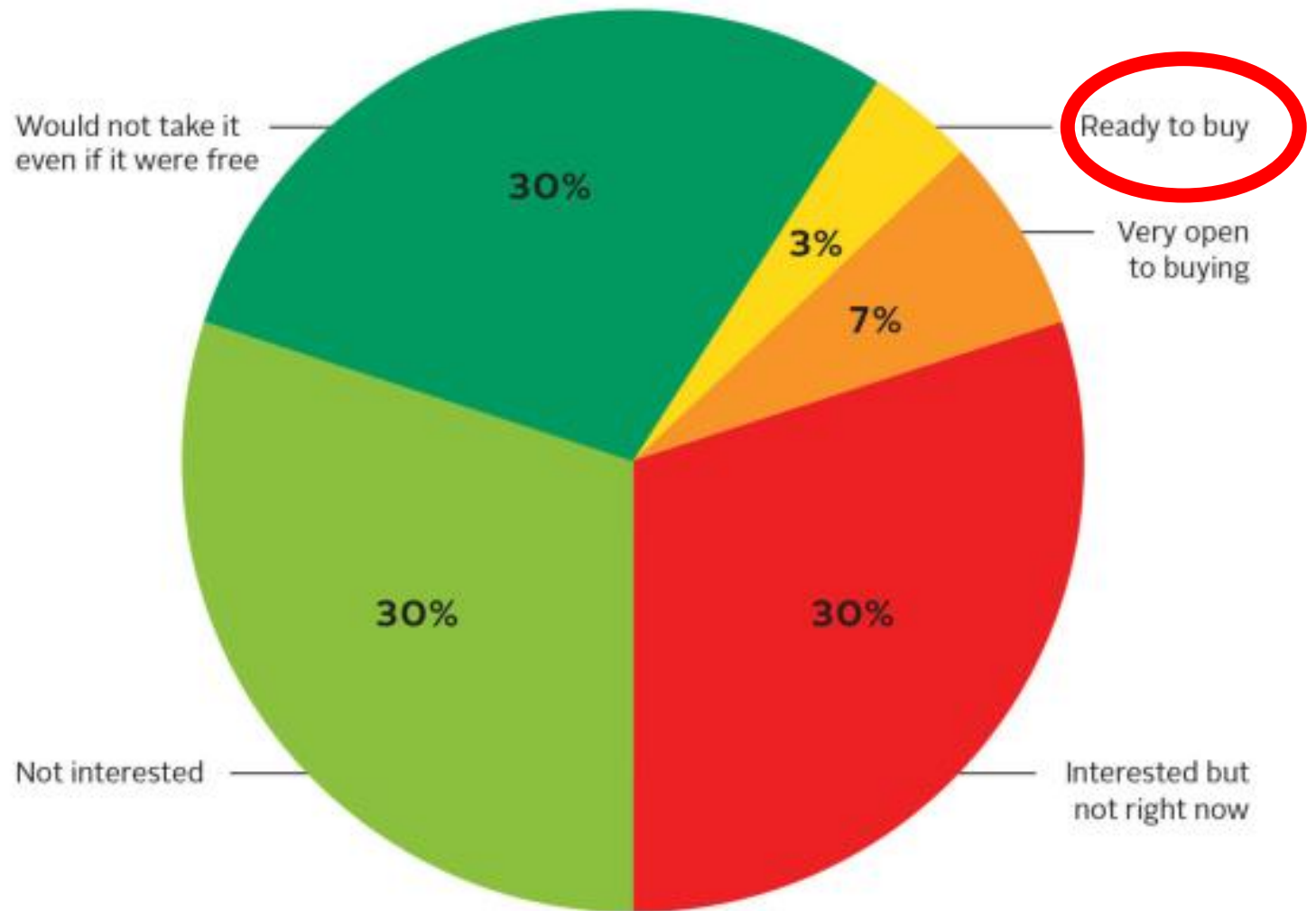
## 04 เก็บเกี่ยวผู้สนใจ (My Lead Capture System)

- ✓ การตลาดที่ตอบสนองให้ลูกค้าโดยตรง (Direct-response marketing)
- ✓ โฆษณาควรมุ่งไปที่ ทำให้คนสนใจมากกว่าจะมุ่ง “ขาย” ในทันที เพราะคนส่วนใหญ่อาจจะไม่ตัดสินใจซื้อในทันที ถ้าเราไม่เก็บข้อมูลไว้ จะสูญเสียฐานข้อมูลนี้ไป
- ✓ ควรมีระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)





## The Market for Your Product or Service



04

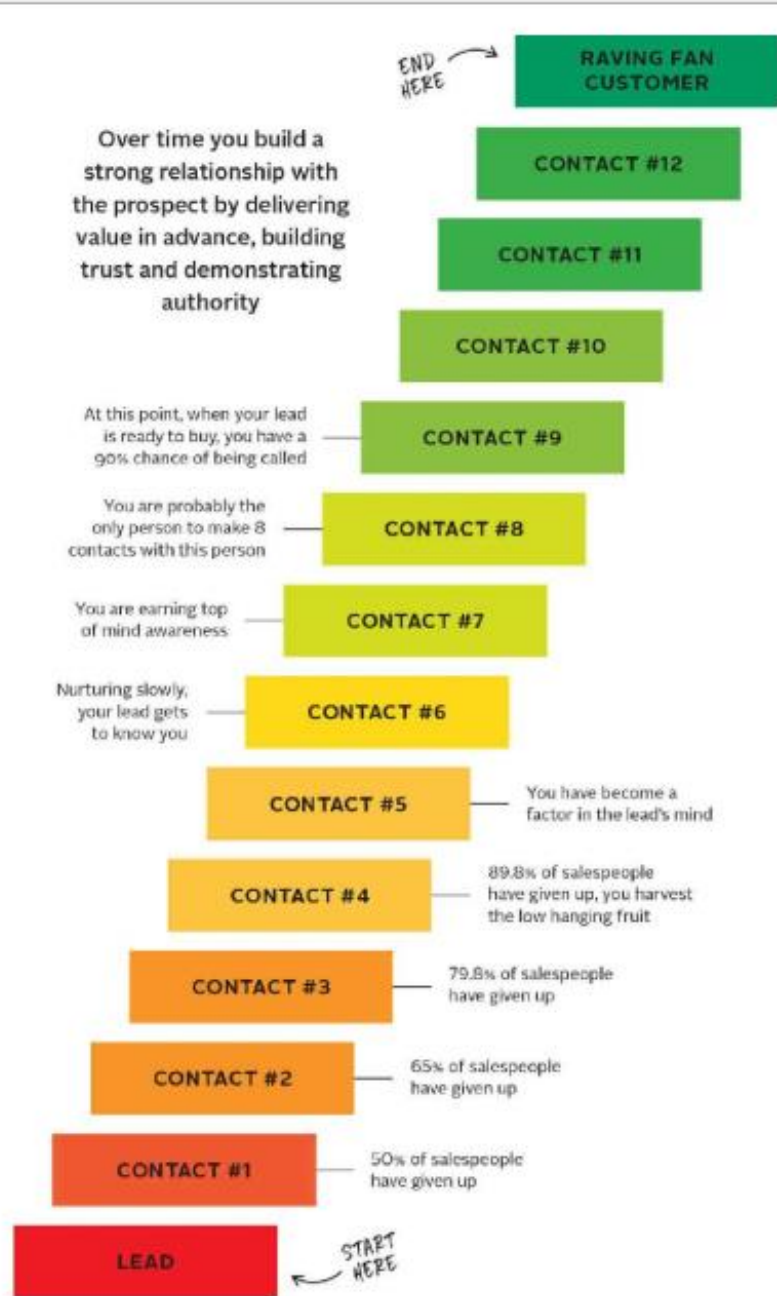
## เก็บเกี่ยวผู้สนใจ (My Lead Capture System)

สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ

ระบบการเก็บข้อมูลผู้สนใจ/กลุ่มเป้าหมาย ของธุรกิจ  
คุณคืออะไร ทำอย่างไร







ช่วงระหว่าง During (Lead) – ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคชอบและซื้อสินค้าของเราครั้งแรก

## 05 พุ่มพีกกลุ่มผู้สนใจ

- หลังจากที่เราได้ข้อมูลของคนที่น่าสนใจแล้ว เราก็ต้องพุ่มพีกกลุ่มเหล่านี้ด้วยสานความสัมพันธ์ต่อไปด้วยการติดต่อเป็นประจำ ซึ่งมันอาจจะเป็น Content ที่ให้ความรู้หรือให้ประโยชน์เพื่อสร้างความไว้วางใจกับกลุ่มคนเหล่านี้
- เป็นการให้ความรู้ลูกค้า จะทำให้เขาเชื่อใจเราได้ง่ายที่สุด และการที่ไม่ขายทันทีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า เรารู้จักการให้ก่อนการรับ และทำให้เราถูกมองเป็นมืออาชีพ



# โครงสร้างพื้นฐานทางการตลาด (Marketing Infrastructure)

- เว็บไซต์
- จุดหมายเหตุ
- จุดหมายข่าว
- บล็อก (Blog) คือเว็บไซต์รูปแบบหนึ่ง ที่มีลักษณะรูปร่างหน้าตาคล้ายๆกับการเขียนไดอารี่
- รายงานฟรี
- การส่งข้อมูลทางไปรษณีย์และ Email อย่างต่อเนื่อง
- Social media
- Online videos
- Podcasts
- ใบปลิว
- โน้ตที่เขียนด้วยลายมือ
- ระบบการตอบกลับอัตโนมัติทาง Email และ SMS



# กลยุทธ์ 3 ช

ชอบ



เชื่อ



ซื้อ





05

## พุ่มพีคกลุ่มผู้สนใจ

สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ

ระบบในการติดต่อผู้สนใจ/กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคุณ  
อย่างไร



## 06 กลยุทธ์ปิดการขาย

- ปัญหาใหญ่ที่ลูกค้าไม่ซื้อ มักเกิดจากการไม่เชื่อใจ ซึ่งคุณเองก็ต้องเคยผิดหวังจากการซื้อสินค้าหรือบริการมาหลายครั้ง มันทำให้การเชื่อใจได้มาไม่่ง่าย
- ขั้นตอนนี้คือ พยายามยกเลิกเงื่อนไขที่ “ขัดขวางการขาย” เช่น “รับเครดิตการ์ดขั้นต่ำ 300 บาท” “ไม่รับแบงก์พัน” แทนที่เราจะใช้การซื้อขายแบบที่สะดวกเรา เราต้องเสนอสิ่งที่มีน้สะดวกกับลูกค้า แม้เราจะประหยัดค่าธรรมเนียม แต่ค่าเสียโอกาสที่เราไม่ได้จากลูกค้ามันสูงกว่ามาก



## 06 กลยุทธ์ปิดการขาย

- สร้างความเชื่อใจและความมั่นใจให้ลูกค้า
- ต้องเข้าใจว่าลูกค้าจะมีความ “กลัว” ในสินค้าหรือบริการนั้น ต้องมีการลดความกลัวนั้น ผ่านการันตีหรือรับประกัน
- ไม่ต้องให้มีตัวเลือก ทั้งสินค้าและราคา มีให้ลูกค้าเลือกแค่ 2-3 ตัวเลือก
- ชักชวนให้ลูกค้า ทดลองก่อนซื้อ
- อธิบายถึงที่มาที่ไปของสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพแก่ลูกค้า





## 06 กลยุทธ์ปิดการขาย

สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ

คุณมีเทคนิคการปิดการขายของธุรกิจคุณอย่างไร



## 07 มอบประสบการณ์ระดับโลกให้ลูกค้า

- ทำอย่างไรให้ลูกค้า “ว้าว” และเพิ่มความสัมพันธ์ที่ยาวนาน
- ไม่ใช่แค่ให้ในสิ่งที่ลูกค้า “ต้องการ” แต่ให้ในสิ่งที่ลูกค้า “จำเป็น”
- ทำอย่างไรจะให้จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายหลังการซื้อไปแล้ว
- ทำธุรกิจเราเหมือนโรงแรมหรือโรงละคร เราต้องสนุกกับการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า
- นวัตกรรมมันไม่ได้เกิดกับสินค้าหรือบริการเท่านั้น มันยังเกิดกับ วิธีการขาย การตั้งราคา ห่อสินค้า การดูแลหลังการขาย การส่ง การจัดการ และอื่นๆ
- คุณอาจมีวิตามินที่ดีที่สุดในโลก แต่จะทำอย่างไรให้เด็กยอมกิน ดังนั้นต้องทำให้อยู่ในรูป รสที่เด็กจะกินมันด้วย



## 07 มอบประสบการณ์ระดับโลกให้ลูกค้า

### 4 ระบบที่ธุรกิจควรมี

1. ระบบการตลาด ที่จะทำให้สินค้าของคุณเป็นที่รู้จัก
2. ระบบการขาย ที่ช่วยพุ่มพัก ชักนำ และช่วยปิดการขาย

ลูกค้าไม่รู้หรือกว่าสินค้าหรือบริการของคุณดีแค่ไหน จนกว่าเขาจะซื้อ ดังนั้นระบบ  
การตลาดและการขายจะช่วย

### 3. ระบบคลังสินค้าพร้อมจัดส่ง

4. ระบบธุรการ เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายต้อนรับ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ และฝ่ายอื่นๆ  
ที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจ



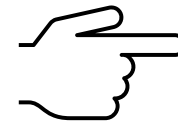


## 07 มอบประสบการณ์ระดับโลกให้ลูกค้า

ตัวอย่าง Will It Blend? iPhone X

<https://www.youtube.com/watch?v=KWqw5SplTg8>

ตัวอย่าง ร้านอาหารที่เสนอบริการรับและส่งลูกค้า



## 07 มอบประสบการณ์ระดับโลกให้ลูกค้า

สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ

ธุรกิจของคุณจะมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ลูกค้าได้อย่างไรบ้าง



## 08 เพิ่มมูลค่าตลอดชีพของลูกค้ามีต่อแบรนด์

- ✓ บางครั้งธุรกิจจะโดนกับดักที่เรียกว่า “ใกล้เกลือกินด่าง” เพราะลูกค้าในมือคือลูกค้าที่มีคุณค่าที่สุด แต่กลับไปเสียเงินกับการดึงลูกค้าใหม่ๆเข้ามา
- ✓ เพราะการทำการตลาดให้ลูกค้าเดิมซื้อซ้ำมันง่ายกว่าการหาลูกค้าใหม่และยังถูกกว่าด้วย





## 08 เพิ่มมูลค่าตลอดชีพของลูกค้ามีต่อแบรนด์

การเพิ่ม **Life-time Value** ของลูกค้าได้ เช่น

- ✓ **ขึ้นราคา** — มันอาจจะดูน่ากลัวแต่จริงๆ แล้วมันมีประสิทธิภาพมากๆ เพราะว่าราคาไม่ใช่เรื่องใหญ่เมื่อเราเล่นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche) เราสามารถเพิ่มราคาด้วยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการเข้าไป หรือการเพิ่มราคาเพราะต้นทุนที่แพงขึ้นและเงินเพื่อ
- ✓ **เลื่อนตำแหน่ง** — ก็คือการให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการที่แพงขึ้น เช่น จัดโปรโมชั่นให้กินขนาดกลาง พอเวลาผ่านไป ลูกค้าก็จะชินกับปริมาณที่เคยกิน ทำให้กลับไปกินขนาดเล็กไม่ได้แล้ว และแนะนำว่า ปกติลูกค้าซื้อสินค้า A จะซื้อสินค้า B ด้วย เป็นต้น



## 08 เพิ่มมูลค่าตลอดชีพของลูกค้ามีต่อแบรนด์

การเพิ่ม **Life-time Value** ของลูกค้าได้ เช่น

- ✓ เพิ่มความถี่ โดยการ
  - ✓ โดยการเตือนความจำลูกค้า
  - ✓ ให้เหตุผลหรือแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อซ้ำ
  - ✓ ช่วย让客户สะดวกขึ้นโดยการสมัครสมาชิก



## 08 เพิ่มมูลค่าตลอดชีพของลูกค้ามีต่อแบรนด์

การเพิ่ม **Life-time Value** ของลูกค้าได้ เช่น

- ✓ ปลุกลูกค้าซอมบี้ โดยการ
  - ✓ กลับดูที่ฐานข้อมูลลูกค้าที่ไม่ได้ซื้อสินค้าเรามานานแล้ว และทำการคัดเลือกลูกค้า
  - ✓ นำเสนอสิ่งจูงใจลูกค้า เช่น คุปอง, สินค้าหรือบริการฟรี หรือ โทรไปสอบถาม เช่น Netflix ที่จะให้สิทธิ์ทดลองดูฟรี ไม่กี่เดือนหลังจากลูกค้ายกเลิกสมาชิก
  - ✓ ติดต่อลูกค้า เพื่อต้องการทราบว่า มีอะไรผิดพลาดไปหรือเปล่า ถ้ามี ก็ทำการ “ขอโทษ และนำเสนอสิ่งจูงใจให้ลูกค้า



## 08 เพิ่มมูลค่าตลอดชีพของลูกค้ามีต่อแบรนด์

ว่าที่ลูกค้า หรือ Lead	8,000 คน ต่อเดือน
อัตราการซื้อ	5 %
คิดเป็นจำนวนคน	400 คน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ลูกค้าซื้อต่อครั้ง	500 บาท
รายรับรวม	200,000 บาท
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	50 %
รวมกำไรขั้นต้น	100,000 บาท
จุดคุ้มทุน (Break-Even Point)	90,000 บาท
รวมกำไรสุทธิ	10,000 บาท

ตัวเลขเป็นสิ่งสำคัญ

ตัวอย่าง การขาย

ออนไลน์ของธุรกิจหนึ่ง

ต่อเดือน





## 08 เพิ่มมูลค่าตลอดชีพของลูกค้ามีต่อแบรนด์

	ก่อน	หลัง
ว่าที่ลูกค้า หรือ Lead	8,000 คน ต่อเดือน	8,800 คน ต่อเดือน
อัตราการซื้อ	5 %	5.5 %
คิดเป็นจำนวนคน	400 คน	484 คน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ลูกค้าซื้อต่อครั้ง	500 บาท	550 บาท
รายรับรวม	200,000 บาท	262,200 บาท
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	50 %	50 %
รวมกำไรขั้นต้น	100,000 บาท	133,100 บาท
จุดคุ้มทุน (Break-Even Point)	90,000 บาท	90,000 บาท
รวมกำไรสุทธิ	10,000 บาท	43,100 บาท

ตัวเลขเป็นสิ่งสำคัญ

ถ้าเราสามารถเพิ่ม 3 สิ่งนี้แค่ 10% ต่อเดือน มาดูตัวเลขสรุปกัน



## 08 เพิ่มมูลค่าตลอดชีพของลูกค้ามีต่อแบรนด์

สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ

คุณมีวิธีการจะเพิ่มมูลค่าตลอดชีพของลูกค้ามีต่อแบรนด์ได้อย่างไรบ้าง



## 09 จัดการและกระตุ้นการแนะนำ/บอกต่อ

การบอกต่อไม่ใช่สิ่งที่เราภาวนาให้ลูกค้าบอกต่อกันเอง แต่มันเป็นการทำการตลาดอย่างหนึ่งที่เราสามารถควบคุมได้ เราต้องมีระบบการสร้างการแนะนำและบอกต่อ ได้แก่

- เข้าใจว่าผู้คนแนะนำและบอกต่อไม่ใช่เพราะเขาต้องการทำให้แก่ธุรกิจที่เขาชอบ แต่เพราะเขาต้องการส่งต่อให้เพื่อนๆ เขา เพื่อให้พวกเขาารู้สึกดี
- ขอให้ลูกค้ารีวิวและบอกต่อภายหลังการซื้อ อาจมีการให้ของขวัญหรือคูปอง
- ให้เครดิตกับลูกค้าที่บอกต่อ



## 09 จัดการและกระตุ้นการแนะนำ/บอกต่อ

สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ

คุณมีวิธีในการจัดการและกระตุ้นการแนะนำ/บอกต่อ  
อย่างไรบ้าง อธิบาย





# สรุป



### 3 สิ่งที่ผู้ประกอบการมักจะล้มเหลวในการนำไปปฏิบัติ



#### 1. “วิเคราะห์จนเป็นอัมพาต” (Analysis Paralysis)

- ต้องการให้ทุกอย่างสมบูรณ์แบบ แต่สุดท้ายไม่รู้จะเลือกอะไรมาทำให้เกิดเป็นผลจริงๆ
- เงินชอบความเร็ว ช่วงเวลาที่ดีที่สุดที่จะปลูกต้นไม้คือ เมื่อวาน ช่วงเวลาที่ดีรองลงมา คือ วันนี้ ลงมือทำในทันที

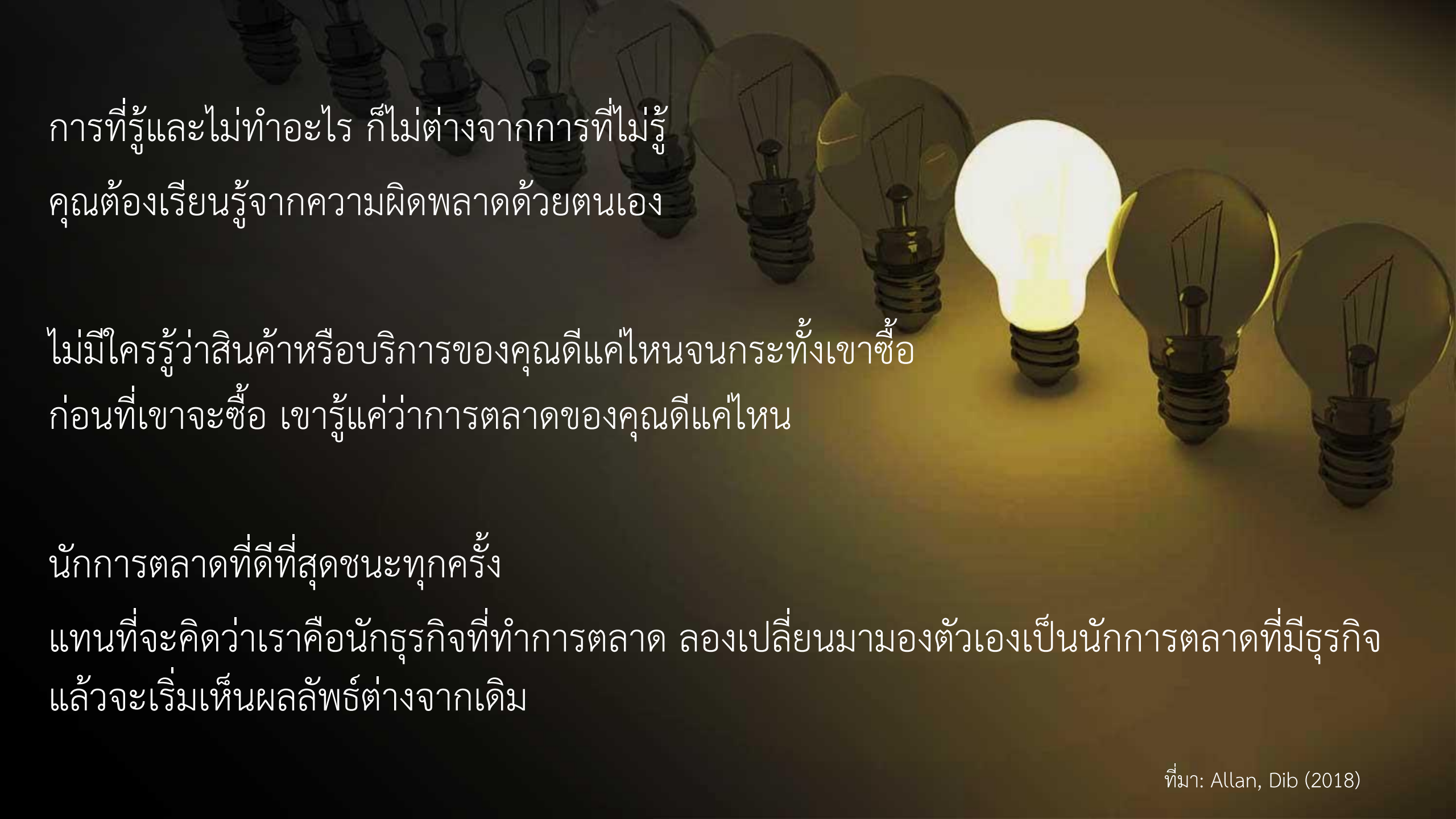
#### 2. ทำธุรกิจก็เหมือนเล่นเกม ต้องมีทีมที่ดี

- คุณมีเวลาแค่ 24 ชั่วโมงต่อวัน วิธีการที่จะทำให้สำเร็จได้ทันทีคือ ใช้เวลาของคนอื่น
- การจ้างผู้เชี่ยวชาญ ช่วยลดเวลา ประหยัดเงิน และความตื่นตระหนก

#### 3. “ธุรกิจของฉันมันแตกต่าง แผนนี้มันใช้ไม่ได้ผล” หรือ “ลูกค้าของฉันแตกต่าง พวกเขาไม่ตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้”

- ความจริงคือ คุณกำลังจัดการกับมนุษย์ที่มีความรู้สึก มีอารมณ์
- คุณต้องหาทางที่แผนต่างๆ นั้นมันใช้ได้ผลกับธุรกิจคุณอย่างไร





การที่รู้และไม่ทำอะไร ก็ไม่ต่างจากการที่ไม่รู้  
คุณต้องเรียนรู้จากความผิดพลาดด้วยตนเอง

ไม่มีใครรู้ว่าสินค้าหรือบริการของคุณดีแค่ไหนจนกระทั่งเขาซื้อ  
ก่อนที่เขาจะซื้อ เขารู้แค่ว่าการตลาดของคุณดีแค่ไหน

นักการตลาดที่ดีที่สุดชนะทุกครั้ง

แทนที่จะคิดว่าเราคือนักธุรกิจที่ทำการตลาด ลองเปลี่ยนมามองตัวเองเป็นนักการตลาดที่มีธุรกิจ  
แล้วจะเริ่มเห็นผลลัพธ์ต่างจากเดิม

## การบ้านสำหรับการทำแผนธุรกิจ

1. สินค้า/บริการของธุรกิจของกลุ่ม คืออะไร
2. คุณลักษณะ (features) ของสินค้า/บริการ คืออะไร เขียนคำอธิบาย
3. ลูกค้าเป้าหมาย คือใคร คิดมา 3 กลุ่ม (ให้คิด customer segment)
4. ทำไมลูกค้าต้องซื้อสินค้าของคุณด้วย (ให้คิด Value Proposition ของตัวสินค้า)
5. ส่วนประสมการตลาด 4Ps (Products / Price / Place / Promotion) ของแต่ละชนิดสินค้า  
ในกรณีมีสินค้าที่แตกต่างกันตามลูกค้าเป้าหมายให้นำเสนอส่วนประสมการตลาดของแต่ละสินค้าด้วย
6. ประมาณการ ยอดขายสินค้าทั้งหมดก็ขึ้นต่อวัน/เดือน/ปี







THANK YOU