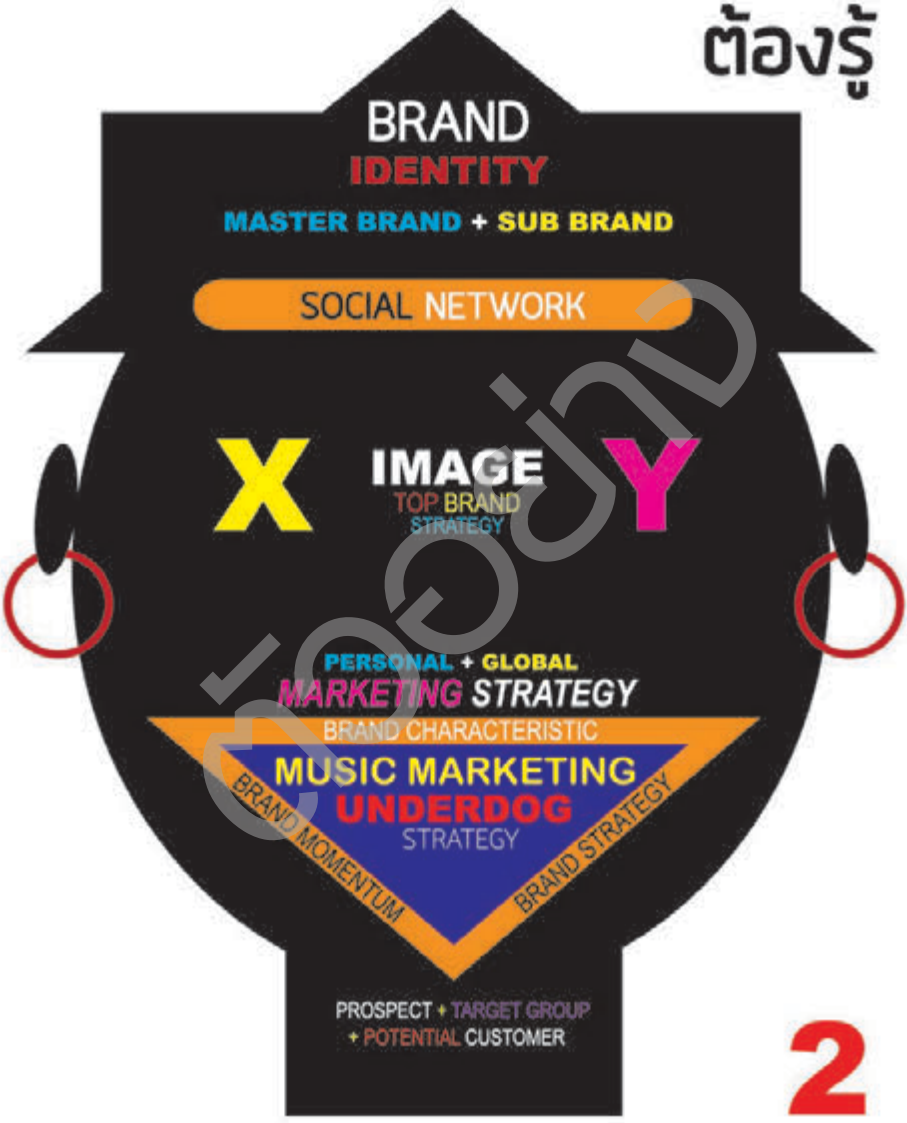
MARKETING ต้องรู้



2

ตัวอย่าง

DAMRONG PINKOON

NEW MARKETING

YOUTUBE MARKETING 164

MESSEGE MARKETING 166

GAME MARKETING 168

APPLICATION MARKETING 170

DRAMA MARKETING 172

STORY MARKETING 174

WARNING MARKETING 176

MUSIC MARKETING 178

MARKET DEVELOPMENT 180

MARKET PENETRATION 182

1 MARKET RESPONSE

การตอบสนองของตลาด

ตัวอย่าง

1.1) การตอบสนองของตลาด

"การสร้างแบรนด์" กับ "การสร้างยอดขาย" นั้นต่างกัน การทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์เรา ในช่วงเริ่มต้น เรียกว่า Brand Awareness การสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ในแบรนด์ สิ่งที่จะได้กลับมา คือ การรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะยังไม่พร้อมที่จะซื้อในตอนนี้ก็ได้ แต่เราก็สร้างให้ลูกค้ามีแบรนด์เราอยู่ในใจไว้ก่อน

1.2) การตอบสนองของลูกค้า

เมื่อถึงระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากแบรนด์แรก ที่ลูกค้านึกถึงอยู่ในใจตลอดเวลา (Brand in Mind)

BRAND AWARENESS

การรับรู้ในแบรนด์

SALES VOLUME

ยอดขาย

MARKETING RESPONSE

การตอบสนองของตลาด

CUSTOMER RESPONSE

การตอบสนองของลูกค้า

ตัวอย่าง

2 POTENTIAL DEMAND

กลุ่มเป้าหมายที่มีเงินซื้อ

ตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการซื้อ

สิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องรู้ คือ กลุ่มลูกค้ามีหลายประเภท และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีเงินพอที่จะจับจ่ายสินค้าเรา (Affordable) คือ กลุ่มลูกค้าที่เราต้องการมากที่สุด

กลุ่มคนที่รับรู้สินค้าในการสร้างแบรนด์ของนักการตลาด มีมากมาย แต่สิ่งที่จะทำให้เกิดยอดขายที่แท้จริง คือ Potential Demand กลุ่มคนที่สามารถเข้าพักในโรงแรมห้าดาว ที่มีราคาห้องพักคืนละ 15,000 บาทขึ้นไป มีปริมาณน้อยกว่า กลุ่มคนที่มีกำลังจ่ายสำหรับห้องคืนละ 1,000 บาท

24%

ห้องพักราคาคืนละ
5,000 บาท

1 %

ห้องพัก
ราคาคืนละ
15,000
บาท

75%

ห้องพักราคาคืนละ
1,000-4,999 บาท

ตัวอย่าง

Potential Customer

ดังนั้นการทำ การตลาดเฉพาะกลุ่ม
(Niche Marketing) จึงกำเนิดขึ้นมา

เนื่องจาก นักการตลาดเริ่มคำนึงถึง
ลูกค้าที่มีศักยภาพ (Potential Customer)

เหตุผล เกิดจากการวิเคราะห์ตัวเลขยอดขาย
เปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการตลาด

งบการตลาดบางครั้ง
บางครั้งลงทุนมาก แต่ได้ยอดขายน้อย
บางครั้งลงทุนน้อย แต่ได้ยอดขายมาก

Creative

แนวคิดเรื่องการเลือกตลาดเป้าหมาย
จึงมีความสำคัญมากขึ้น
เพราะกลุ่มคนบางกลุ่ม
อาจจะไม่ใช่เป้าหมายที่แท้จริง

เมื่อนักการตลาด (ที่ฉลาด)
ได้พิสูจน์ และ เข้าใจพฤติกรรม
ของกลุ่มผู้ใช้สินค้า และ กลุ่มที่ไม่ใช้สินค้า

จึงตัดสินใจในการเล็งเป้าหมายให้แน่ชัด
ก่อนที่จะทุ่มงบการตลาดลงไป
ให้ตรงกับ ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เท่านั้น

เพราะนั่น คือ "ลูกค้าที่แท้จริง"

ตัวอย่าง

กลุ่มเข้าข่าย
เช่น
ผู้หญิงทั้งประเทศ
มีหลากหลายอายุ
หลากหลายจังหวัด

SUSPECT

กลุ่มคาดหวัง
เช่น ผู้หญิงสาว
ที่กำลังศึกษา
ปริญญาตรี
มีอายุประมาณ
18-22 ปีเท่านั้น

PROSPECT

ตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมาย
เช่น ผู้หญิงสาว
ที่กำลังศึกษา
ปริญญาตรี
มีอายุ
18-22 ปี
เท่านั้น
อาศัยในเขต
จังหวัดกรุงเทพ
เท่านั้น
เพราะสินค้ามี
วางจำหน่ายเฉพาะ
เขตกรุงเทพ
(จังหวัดเดียว)

TARGET GROUP

กลุ่มเป้าหมาย
เช่น ผู้หญิงสาว
ที่กำลังศึกษา
ปริญญาตรี
มีอายุ
18-22 ปี
เท่านั้น
อาศัยในเขต
จังหวัดกรุงเทพ
เท่านั้น
เพราะสินค้ามี
วางจำหน่ายเฉพาะ
เขตกรุงเทพ
(จังหวัดเดียว)
และมีรายได้เกิน
10,000 บาท
ต่อเดือนขึ้นไป

POTENTIAL DEMAND

กลุ่มเป้าหมาย
เช่น ผู้หญิงสาว
ที่กำลังศึกษา
ปริญญาตรี
มีอายุ
18-22 ปี
เท่านั้น
อาศัยในเขต
จังหวัดกรุงเทพ
เท่านั้น
เพราะสินค้ามี
วางจำหน่ายเฉพาะ
เขตกรุงเทพ
(จังหวัดเดียว)
และมีรายได้เกิน
10,000 บาท
ต่อเดือนขึ้นไป
และ กล้าลงทุน
เพื่อความงาม

POTENTIAL CUSTOMER

ตัวอย่าง