



สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตัวอย่าง



การตลาดเบื้องต้นสำหรับนักออกแบบ

Marketing Basics for Designers

ตรา สุชียศ

ศรา สุชัยศ.

การตลาดเบื้องต้นสำหรับนักออกแบบ.

1. การตลาด. 2. การตลาด -- การวางแผน

HF5415

ISBN 978-616-7398-63-1

eISBN 978-616-314-113-2

ลิขสิทธิ์ของศรา สุชัยศ

สงวนลิขสิทธิ์

ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 1 เดือนสิงหาคม 2554

จำนวน 200 เล่ม

ฉบับอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) กันยายน 2557

จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายโดยสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาคารธรรมศาสตร์ 60 ปี ชั้น U1 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ถนนพระจันทร์ กรุงเทพฯ 10200 โทร. 0-2223-9232

(สำนักงานศูนย์รังสิต โทร. 0-2564-2859-60)

E-mail: unipress@tu.ac.th

พิมพ์ที่ บริษัทพิมพ์สวย จำกัด

แบบปกโดยศรา สุชัยศ

ราคาเล่มละ 150.- บาท

สารบัญ

	หน้า
บทนำ	1
บทที่ 1	4
การค้นหาลาดเฉพาะกลุ่ม	
Finding Niche in the Market	
การเลือกตลาดเฉพาะกลุ่ม	10
การค้นหาไอเดียสร้างสรรค์ทางการตลาด	14
การวิจัยตลาด	14
ฐานข้อมูลของการวิจัยตลาด	17
การสำรวจความเป็นไปได้ของตลาดเฉพาะกลุ่ม	19
การประเมินตลาดเฉพาะกลุ่ม	23
คู่แข่ง	30
การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของคู่แข่ง	30
คำถามท้ายบท	38
บทที่ 2	39
การทำแผนการตลาด	
Mapping Marketing Plan	
ขั้นตอนการเขียนแผนการตลาด	40
การวิเคราะห์แนวโน้ม	41
รูปแบบของแผนการตลาด	42
วิสัยทัศน์	44
พันธกิจ	44
SWOT	46

แผนปฏิบัติ	49
การวางแผนงบประมาณ	49
การบริหารเวลา	51
แผนการเล็กกิจการ	54
คำถามท้ายบท	55
บทที่ 3	56
การตั้งราคาค่าบริการ	
Setting Fees	
ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา	57
การตั้งราคาเบื้องต้น	59
การตั้งราคาค่าบริการวิชาชีพ	59
1. การคิดค่าบริการวิชาชีพแบบอัตราร้อยละ	60
2. การคิดค่าบริการวิชาชีพแบบคำนวณจากเวลาทำงาน	61
3. การคิดแบบเหมารวม	62
การเบิกจ่ายเงินค่าบริการวิชาชีพ (ใช้เฉพาะงานออกแบบ)	62
คำถามท้ายบท	68
บทที่ 4	69
การสร้างแบรนด์	
Building Brand	
คุณค่าของแบรนด์	71
ความสำคัญของแบรนด์	71
การนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์	73
Portfolio	76
การโฆษณา	78
คำถามท้ายบท	81

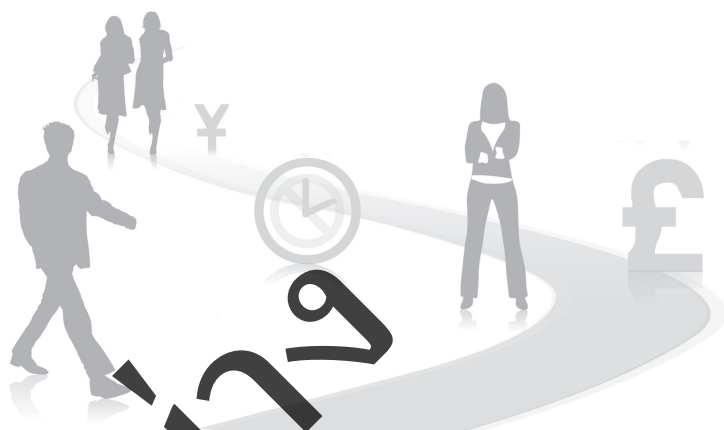
บทที่ 5	82
การสร้างความสัมพันธ์	
Building Relationship	
การสร้างหุ้นส่วนทางการตลาด	84
ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ	84
เครือข่าย	91
ละลายพฤติกรรม	93
การสร้างชื่อเสียง	95
การรักษาฐานลูกค้าเพื่อการเติบโตในอนาคต	96
เทคนิคการสร้างความประทับใจ	98
แบบสอบถาม	99
คำถามท้ายบท	101
20 แนวคิดเพื่อเริ่มต้นทำการตลาดและบทสรุปของเนื้อหา	102
บรรณานุกรม	104
ประวัติผู้เขียน	108

ตัวอย่าง

“ก้อนดินก้อนหนึ่งถ้าถูกนำมาอัดในเบ้าหลอมที่เป็นพระพุทธรูป ก็จะกลายเป็นพระพุทธรูปให้ผู้คนกราบไหว้ แต่ถ้าก้อนดินก้อนเดิมถูกนำมาอัดในเบ้าที่ทำบล็อคลูณน ก็จะกลายมาเป็นพื้นให้คนเหยียบย่ำ ซึ่งเปรียบเสมือนกับการศึกษา ครูผู้ประสาทวิชาอยากจะให้ศิษย์ของตนเป็นก้อนดินแบบใด ก็จงเป็นเบ้าหลอมแบบนั้น”

พระมหาจุฑาชัย (ว. วชิรเมธี)

บทนำ



“The Game of Life” หรือ “เกมชีวิต” น่าจะเป็นคำพูดเปรียบเปรยที่ไม่ผิดนักสำหรับการแข่งขันอันดุเดือดในการทำมาหาเลี้ยงชีพและการทำธุรกิจ ตราบใดที่เรายังต้องใช้เงินซื้อปัจจัยขั้นพื้นฐานทั้งสี่ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรคอยู่ ซึ่งบางครั้งและบางคนอาจต้องการมากกว่านั้นในการดำเนินชีวิต ขึ้นอยู่กับสถานะแวดล้อมทางสังคมและการใช้ชีวิตของเขาเหล่านั้นว่าเป็นอย่างไร บางช่วงในเกมการแข่งขันอาจมีผู้เล่นในสนามแค่เพียงคนเดียว หรือบางตอนอาจมีผู้เล่นเป็นจำนวนมากจึงเกิดการต่อสู้แข่งขันแย่งชิงกันเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

“จะเสียดีหรือ...ถ้าเจ็ขึ้นมาแล้วจะทำยังไง?” คงเป็นความคิดที่ใครหลายคนมีอยู่ในใจ เพราะในสังคมเมืองที่มีผู้คนหลากหลายนั้น มีคนสัดส่วนจำนวนไม่มากนักที่มีโอกาสได้เป็นเจ้าของธุรกิจ ด้วยปัจจัยหลายอย่างตั้งแต่ฐานะครอบครัว การเลี้ยงดู สังคม ค่านิยม วัฒนธรรม รวมถึงโชคชะตาฟ้าลิขิต ส่งผลทำให้เกิดแนวคิดการใช้ชีวิตแบบปลอดภัยไว้ก่อนที่เรียกกันว่า “มนุษย์เงินเดือน” ซึ่งเป็นทางเลือกแรกๆ สำหรับคนส่วนมาก อาจเพราะบางคนคิดว่าแค่ทำหน้าที่ของตนให้ดีก็พอ เพราะแค่นี้ก็ยุ่งจะแย่อยู่แล้ว เดียวสิ้นเดือนก็ต้องมีรายจ่ายอีกมากมาย ไหนจะค่าผ่อนรถ ค่าผ่อนบ้าน ค่าเทอมลูก เป็นต้น หากทำธุรกิจเองแล้วไม่มีรายได้เข้ามาเลยจะทำอย่างไร หรือบางคนอาจคิดว่าอยากจะได้แต่ได้และเติบโตในองค์กร โดยหวังว่าสักวันผลบุญจากที่เคยได้สะสมและทุ่มเทจะทำให้ได้รับตำแหน่งเป็นผู้บริหารในอนาคตอย่างแน่นอน

ผู้เขียนอยากบอกว่าไม่มีใครผิดและไม่มีใครถูกในเรื่องนี้ เพราะสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีส่วนทำให้เงื่อนไขในการใช้ชีวิตของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป แต่ก็มีคำสุภาษิตที่กล่าวไว้ว่า

“ความแน่นอนคือความไม่แน่นอน” การเป็นพนักงานกินเงินเดือนหรือการเป็นเจ้าของธุรกิจนั้นไม่มีอะไรยั่งยืนตลอดไป ท่านท่านนั้นจะเป็นคนตอบคำถามนี้ได้ดีที่สุดว่า...

“ท่านอยากให้ใครเป็นคนกำหนดชีวิตของท่าน ?”

ยกตัวอย่างจากเมื่อปี พ.ศ. 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ (Economic Bubble) มีคนต้องตกงานเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการบางเจ้ามีหนี้สินมากมายและไม่มีทางออกจนถึงกับต้องฆ่าตัวตาย หรือลูกจ้างบางรายโดนออกจากงานเลยต้องมาเปิดท้ายขายของก็มีให้เห็นอยู่ทั่วไปในขณะนั้น โดยเฉพาะธุรกิจด้านการออกแบบมีผลกระทบอย่างมาก เพราะเนื่องจากผู้คนคิดแค่ว่าเอาตัวรอดในสถานการณ์อันเลวร้ายนี้ไปให้ได้เสียก่อนก็จะแยกอยู่แล้ว จึงมองว่าการออกแบบเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นในชีวิตประจำวันไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม เช่น ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่มีการสร้างบ้านและที่อยู่อาศัย หรือผู้คนที่ไม่ไปท่องเที่ยวทำให้โรงแรมและรีสอร์ทไม่มีคนเข้าพัก ไม่มีคนเดินห้างสรรพสินค้า ไม่มีการซื้อเสื้อผ้าหรือของมีเย็บห่อ ไม่มีการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย ก็จะมียกเว้นแต่แผนการใช้จ่ายเงินอย่างประหยัดและระมัดระวังเท่านั้น

“แล้วจะทำยังไงต่อดี...?” หลังจากอ่านข้อความข้างต้นแล้วคงเป็นคำถามที่ใครหลายคนต้องการหาคำตอบ

“...จงอย่าสิ้นหวัง”

นั่นเพราะ “ทุกปัญหาย่อมมีทางออกเสมอ...แต่ถ้าหาทางออกไม่เจอก็ให้ออกตรงทางเข้า”

ซึ่งความหมายของข้อความนี้คือให้แก้ที่ต้นตอของปัญหาหรือเหตุแห่งทุกข์ นั่นก็คือ “ใจของเรา” โดยการที่ล้มแล้วไม่ยอมแพ้แต่กลับลุกขึ้นสู้ด้วยสองมือและใจที่มุ่งมั่นอีกครั้ง จะเห็นได้ชัดจากการที่คนไทยส่วนใหญ่มีคุณสมบัติดีเยี่ยมข้อหนึ่งคือ “การปรับตัว” บางคนใช้วิกฤตินี้ให้เป็นโอกาสเริ่มต้นทดลองทำธุรกิจเล็กๆ (SME, Small and Medium Enterprise) เป็นรายได้เสริม แล้วพบว่าประสบความสำเร็จมากกว่าการเป็นพนักงานกินเงินเดือนเสียอีก เมื่อเกิดการปรับตัวในจำนวนที่มากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้ระบบเศรษฐกิจกลับมาเป็นเหมือนเดิมได้ในเวลาเพียงไม่นาน แถมยังมีกรณีศึกษา (Case Study) ให้เรียนรู้เพื่อที่จะได้ไม่ทำผิดซ้ำรอยอีกด้วย

การตลาด (Marketing) ถือเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆ ที่ทุกคนไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) พนักงาน (Employee) หรือผู้บริหารองค์กร (CEO, Chief Executive Officer) นึกถึงในการทำธุรกิจ เพราะไม่ว่าท่านจะสร้างสรรค์ผลงานออกแบบที่มีทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย (Function) หรือด้านความงาม (Aesthetic) ได้เก่งเพียงไหน แต่ถ้าหากไม่มีใครรับรู้หรือเห็นความสำคัญของสิ่งเหล่านี้ก็จะมีประโยชน์อะไรเลย

การตลาดจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้เราสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) รู้จักวางแผนงานโดยส่งเสริมจุดแข็ง (Strength) แก้ไขจุดอ่อน (Weakness) หาช่องทางและโอกาส (Opportunity) รวมทั้งเตรียมตัวเพื่อรับมือกับอุปสรรค (Threat) บนเส้นทางที่ไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติ (Action Plan) ได้อย่างมีขั้นตอนและประสิทธิภาพ

ผู้เขียนร้อยเรียงเนื้อหาจากประสบการณ์และการค้นคว้าหนังสือตำราด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจ เพื่อถ่ายทอดสิ่งที่เป็นประโยชน์ตอบแทนคืนสู่สังคมในฐานะ “ครู” ผู้ประสาวิชาอย่างที่คุณเขียนเคยได้รับมา จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้อ่านจะนำความรู้ที่ได้ไป คิด วิเคราะห์ และใช้เป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพและดำเนินชีวิตบน “โลกแห่งชีวิตจริงที่เป็นเหมือนกับเกม” ต่อไป

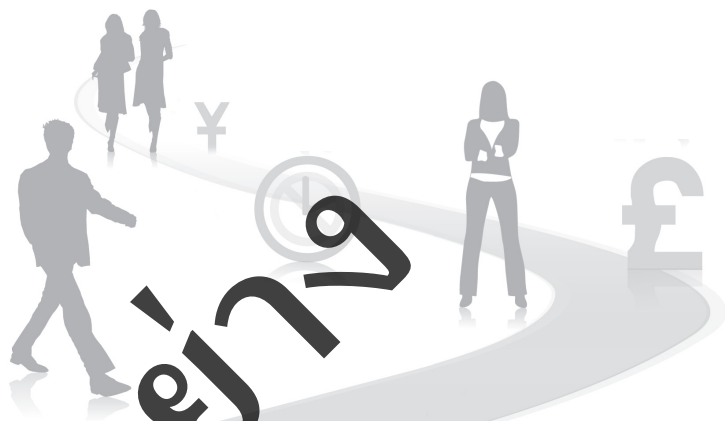
ศรา สุชัยศ

พฤษภาคม 2554

บทที่ 1

การค้นหาลาดเฉพาะกลุ่ม

Finding Niche in the Market



“ตลาด” คือ การซื้อขายแลกเปลี่ยน

“การตลาด” คือ กระบวนการที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน

การตลาด คือ กิจกรรมทางธุรกิจที่มีการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ วางแผน กำหนดตำแหน่ง ตั้งราคา และส่งเสริมการขายให้กับตัวสินค้าและบริการ (Goods and Services)

การตลาด คือ วงจรการรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิม และดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ด้วยข้อเสนอที่น่าสนใจ โดยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) ที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Competitor)

การตลาด คือ เหตุที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือก เพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต (Needs) ตอบสนองความต้องการทางสังคม (Wants) หรือตอบสนองความเชื่อและศรัทธา (Believe)

“มีการตลาดอยู่รอบตัวเราเสมอ”

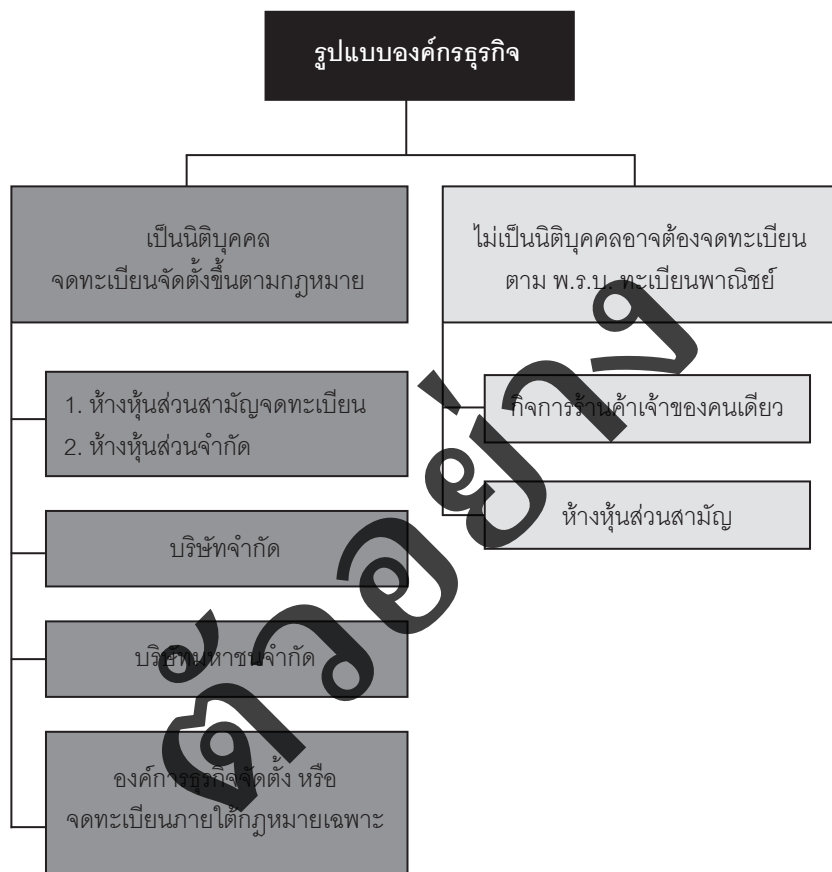
ในชีวิตประจำวันของเรามีการตลาดเกี่ยวข้องกับด้วยตลอดเวลา ตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้า ระหว่างวัน จนกระทั่งเข้านอน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภค (Consumer Product) สินค้าจำเป็น (Necessity Goods) สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods) การโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) รวมทั้งคำนิยามทางการตลาดอื่นๆ อีกมากมายที่ทั้งหมดล้วนแล้วอยู่ในวงจรชีวิตไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเสมอ

การบริการ (Services) คือกิจกรรมการส่งมอบสินค้าแบบไม่มีตัวตน (Intangible Goods) เพื่ออำนวยความสะดวกตามความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยฝ่ายผู้ให้บริการต้องเน้นที่คุณภาพในทุกๆ ขั้นตอน ตั้งแต่ก่อนใช้ ขณะใช้ และหลังใช้บริการ

การออกแบบ (Design) ถูกนิยามให้ถือเป็นหนึ่งในประเภทของธุรกิจบริการ (Service Business) และสำหรับตัวนักออกแบบเอง การทำการตลาดไม่จำเป็นต้องคิดที่จะทำเมื่อต้องเริ่มต้นทำธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่สามารถวางแผนและเตรียมความพร้อมโดยเริ่มทำได้ตั้งแต่ยังเรียนอยู่ เพราะนอกจากจะเป็นการฝึกฝนได้ลองผิดลองถูกและเรียนรู้แล้ว การตลาดคือเครื่องมือในการนำส่งสารขั้นพื้นฐานที่สื่อออกไปให้คนรู้จักเราและรับรู้เรากำลังทำอะไร หากวันใดที่ผู้รับสารเกิดความจำเป็นต้องใช้บริการของเราถึงและเลือกเราเป็นอันดับแรก ด้วยเหตุนี้สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อเป้าหมายการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มและสังคม หรือเพื่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพต่อไป

นักออกแบบ (Designer) แขนงวิชาต่างๆ หรือ “ผู้ประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุม” ตามความหมายของพระราชบัญญัติสถาปนิก พ.ศ. 2543 ถือเป็นวิชาชีพเฉพาะทางที่ไม่ใช่ใครก็สามารถทำได้ เช่นเดียวกับอาชีพ แพทย์ พยาบาล หนายความ นักบัญชี หรือวิศวกร เป็นต้น เพราะฉะนั้นการทำการตลาดจึงต้องพยายามมุ่งเน้นไปที่ความ “พิเศษ” และ “โดดเด่น” ไม่เหมือนใครเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการเลือก

สำหรับผู้เพิ่งเริ่มต้นศึกษา การหาตลาดที่เหมาะสมเป็นแผนการอย่างหนึ่งของความสำเร็จ นั่นเป็นเพราะว่าเรายังไม่มีฐานลูกค้า (Customer Base) อยู่ในมือ วิธีการที่ดีอย่างหนึ่งคือการพยายามหาให้เจอว่า “อะไรที่เราสามารถทำได้ดีและตรงกับที่ลูกค้าต้องการ” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตัวเราหรือธุรกิจของเราให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 รูปแบบองค์กรธุรกิจ

ที่มา: ดัดแปลงจาก http://www.boi.go.th/thai/how/register_company_01.asp

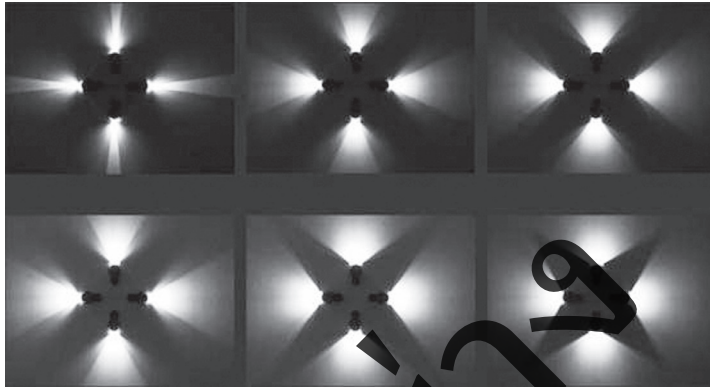
ตารางที่ 1 ตัวอย่างธุรกิจบริการ (Service Business) และคุณค่าที่ลูกค้ามองหา

ประเภทของธุรกิจบริการ	ตัวอย่างธุรกิจ	คุณค่าที่ลูกค้ามองหา
1. ธุรกิจด้านการเงินและการประกันภัย	ธนาคาร บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทประกันชีวิต ประกันภัย	ความมั่นคง น่าเชื่อถือ มีหลักประกัน มีผลตอบแทน
2. ธุรกิจการสื่อสาร	สถานีวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือ นิตยสาร Internet	ได้รับข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง ครบถ้วน และรวดเร็ว
3. ธุรกิจขนส่ง	รถเมล์ รถไฟ รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ สายการบิน บริษัทขนส่ง	ถึงที่หมายอย่างปลอดภัย สะดวก และรวดเร็ว
4. ธุรกิจสุขภาพรักษาพยาบาลและความงาม	โรงพยาบาล คลินิก สถานกายภาพ ศัลยกรรม สถานออกกกำลังกาย	ความสามารถในการรักษา ส่งเสริมบุคลิกภาพ
5. ธุรกิจท่องเที่ยว	โรงแรม บริษัททัวร์ สถานที่ท่องเที่ยว ภัตตาคาร ร้านอาหาร ไนต์คลับ	สร้างประสบการณ์ พักผ่อน ว่างใจ รื่นเริง ความบันเทิง
6. ธุรกิจให้คำปรึกษาแนะนำ	บริษัทที่ปรึกษา สำนักงานทนายความ การพยากรณ์ หมอดู	ให้คำแนะนำที่มีเหตุมีผล เพื่อประกอบการตัดสินใจ
7. ธุรกิจการศึกษา และภาษา	สถาบันการศึกษา โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงเรียนสอนภาษา สำนักรับแปล	มาตรฐานหลักสูตร การเรียนรู้ คุณภาพทางวิชาการ
8. ธุรกิจซ่อมบำรุง	คู่มือรถ คู่มือคอมพิวเตอร์ ซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า ซ่อมเครื่องจักร	แก้ไขให้กลับมาใช้งานใหม่ได้ บริการหลังการขาย
9. ธุรกิจบริการสาธารณะ	หน่วยงานรัฐบาล เข็ม กรมสรรพากร สถานีตำรวจ กรมที่ดิน สำนักงานเขต	ความถูกต้อง ซื่อสัตย์ ยุติธรรม ไม่คดโกง เป็นที่พึ่ง
10. ธุรกิจก่อสร้าง	บริษัทออกแบบสถาปัตยกรรม ออกแบบภายใน รับเหมาก่อสร้าง	ความคิดสร้างสรรค์ ประโยชน์ใช้สอย

ที่มา: ดัดแปลงจาก ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, หน้า 25

ยกตัวอย่างเช่น

นอกจากที่คุณเจนจะเป็นสถาปนิก (Architect) แล้ว เธอยังเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแสงสว่าง (Illumination Design) โดยงานของเธอคือออกแบบระบบไฟฟ้าให้กับอาคารที่ต้องการทั้งความสวยงามและการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า นอกจากนี้เธอยังเป็นที่ปรึกษาเกี่ยวกับมลภาวะที่เกิดจากแสง (Light Pollution) ในเขตกรุงเทพมหานครอีกด้วย



ภาพที่ 2 การปรับองศาของแสงในมุมต่างๆ ทำให้เกิดภาพที่เปลี่ยนไปตามวัตถุประสงค์

ที่มา: <http://www.designboom.com>

คุณไก่อ่ประสบความสำเร็จในการออกแบบสภาพแวดล้อม (Environmental Design) ที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้ และบรรยากาศที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ของคุณไก่อ่ คือ สถานเสริมความงาม สปา และสถานออกกำลังกายชั้นนำ



ภาพที่ 3 ห้องผ่าตัดภาพลักษณ์ใหม่ที่เกิดจากการศึกษาจิตวิทยา (Psychology) ผู้ใช้

ที่มา: <http://www.designstudio.corian.com>

ตัวอย่าง

ISBN 978-6-16-739863-1



9 786167 398631

ราคา 150 บาท
หมวดบริหารธุรกิจ

<http://www.thammasatpress.com>