

การตลาด กับ งานบริหารธุรกิจภาพยนต์

Product

Price

Place

Promotion

1.Product

สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า

1. สินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่าง

- การสร้างความแตกต่างจะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน



2. สินค้าหรือบริการที่มีราคาต่ำ

- การยอมลดคุณภาพบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป คุณภาพไม่ดีนักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ



หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product)



หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์

- 1.หน้าที่ใช้สอย (Function)
- 2.ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal)
- 3.ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics)
- 4.ความปลอดภัย (Safety)
- 5.ความแข็งแรง (Construction)
6. ราคา (Cost)
- 7.วัสดุ (Materials)
- 8.กรรมวิธีการผลิต (Production)
- 9 .การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance)
- 10.การขนส่ง (Transportation)

1.หน้าที่ใช้สอย (Function)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีหน้าที่ใช้สอยอย่างเดียวหรือหลายหน้าที่ก็ได้ แต่หน้าที่ใช้สอยจะดีหรือไม่นั้น ต้องใช้งานไประยะหนึ่งถึงจะทราบข้อบกพร่อง



การออกแบบโต๊ะอาหารกับโต๊ะทำงาน โต๊ะทำงานมีหน้าที่ใช้สอยยุ่งยากกว่า มีลิ้นชักสำหรับเก็บเอกสาร เครื่องเขียน ส่วนโต๊ะอาหารไม่จำเป็นต้องมีลิ้นชักเก็บของ ระยะเวลาของการใช้งานสั้นกว่า แต่ต้องสะดวกในการทำความสะดวก

การออกแบบเก้าอี้ หน้าที่ใช้สอยเบื้องต้นของเก้าอี้คือให้นั่ง ด้วยกิจกรรมต่างกันเก้าอี้รับประทานอาหารและเก้าอี้รับแขก

การออกแบบมีดในครัวมีมากมายหลายชนิดตามการใช้งาน ควรออกแบบมาให้ใช้งานเป็นการเฉพาะอย่าง มีดสับเนื้อ มีดหั่นผัก

2.ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal)

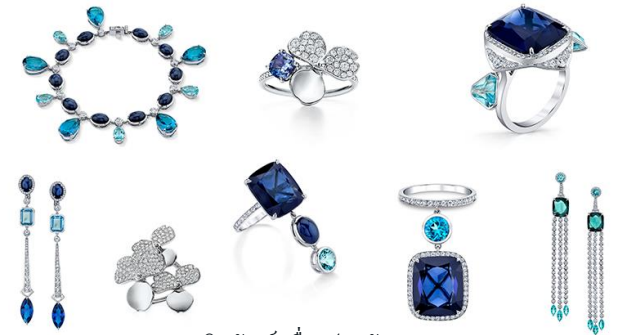
ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปทรง ขนาด สี สันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

วิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดี เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่เราสัมผัสได้ก่อนมักเกิดมาจากรูปร่างและสีเป็นหลัก

ความสวยงามก็คือหน้าที่ใช้สอยนั่นเอง และความสวยงามจะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้



ของที่ระลึก



ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ



ของตกแต่งบ้าน

3.ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องเข้าใจกายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับขนาด สัดส่วน ความสามารถและขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะต่างๆ ของผู้ใช้ การเกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านจิตวิทยา(Psychology) และสรีระวิทยา(Physiology) ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ เผ่าพันธุ์ ภูมิภาค และสังคมแวดล้อมที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นข้อบังคับในการออกแบบ



การออกแบบเก้าอี้ต้องมีความนุ่มนวล มีขนาดสัดส่วนที่ นั่งแล้วสบาย โดยอิงกับมาตรฐานผู้ใช้ หากชาวตะวันตกมาออกแบบเก้าอี้สำหรับชาวเอเชีย เพราะอาจเกิดความไม่พอดีหรือไม่สะดวกในการทำงาน ออกแบบปุ่มบังคับ ค้ำจับของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ผู้ใช้ต้องใช้ร่างกายไปสัมผัสเป็นเวลานาน จะต้องกำหนดขนาด (dimensions) ส่วนโค้ง ส่วนเว้า ส่วนตรง ส่วนแคบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อย่างพอดีกับร่างกายหรืออวัยวะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อทำให้เกิดความถนัดและความสะดวกสบายในการใช้ รวมทั้งลดอาการเมื่อยล้าเมื่อใช้ไป นานๆ

4.ความปลอดภัย (Safety)

ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของมนุษย์ มีทั้งประโยชน์และโทษในตัว การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่เลือกใช้วัสดุ วัสดุ กระบวนการผลิต ฯลฯ ที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องแสดงเครื่องหมายเตือนไว้ให้ชัดเจน และมีคำอธิบายการใช้แนบมากับผลิตภัณฑ์ด้วย



การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีส่วนป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้จากความเมื่อยล้าหรือพลังเหลือ เช่น จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ง่ายต่อการเกิดอัคคีภัยหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และควรมีสัญลักษณ์หรือคำอธิบายเตือนบนผลิตภัณฑ์ไว้

5.ความแข็งแรง (Construction)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัว ทนทานต่อการใช้งานตามหน้าที่และวัสดุประสงค์ที่กำหนด โครงสร้างมีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของวัสดุ ขนาด แรงกระทำในรูปแบบต่าง ๆ จากการใช้งาน จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องเป็นผู้ประสานสองสิ่งเข้ามาอยู่ในความพอดีให้ได้ นอกจากการเลือกใช้ประเภทของวัสดุ โครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความประหยัดควบคู่กันไปด้วย



ตัวอย่างเช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ดีต้องมีความมั่นคงแข็งแรง ต้องเข้าใจหลักโครงสร้างและการรับน้ำหนัก ต้องสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดทำทางในการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดทำทางในการใช้งานให้เหมาะสม สะดวกสบาย ถูกสุขลักษณะ และต้องรู้จักผสมความงามเข้ากับชิ้นงานได้อย่างกลมกลืน เพราะ โครงสร้างบางรูปแบบมีความแข็งแรงดี แต่ขาดความสวยงาม

6. ราคา (Cost)

ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นกลุ่มใด อาชีพอะไร ฐานะเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้นักออกแบบสามารถกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงมากขึ้น การจะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมส่วนหนึ่งอยู่ที่การเลือกใช้ชนิด หรือเกรดของวัสดุ และวิธีการผลิตที่เหมาะสม ผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ในกรณีที่ประมาณราคาจากแบบสูงกว่าที่กำหนดก็อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์ประกอบด้านต่าง ๆ กันใหม่เพื่อลดต้นทุน แต่ทั้งนี้ต้องคงไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์

COST



7.วัสดุ (Materials)

การออกแบบควรเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความใส ผิวมันวาว ทนความร้อน ทนกรดด่างไม่ลื่น ฯลฯ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงความง่ายในการดูแลรักษา ความสะดวกรวดเร็วในการผลิต สั่งซื้อและคงคลัง รวมถึงจิตสำนึกในการรณรงค์ช่วยกันพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกใช้วัสดุที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ ก็เป็นสิ่งที่นักออกแบบต้องตระหนักถึงในการออกแบบร่วมด้วย เพื่อช่วยลดกันลดปริมาณขยะของโลก



8.กรรมวิธีการผลิต (Production)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แต่ในบางกรณีอาจต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม และควรตระหนักอยู่เสมอว่าไม่มีอะไรที่จะลดต้นทุนได้รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการประหยัดเพราะการผลิตที่ละมาก ๆ



9 .การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยากเมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรมีค่าบำรุงรักษาและการสึกหรอต่ำ



ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือ เครื่องจักรกล เครื่องยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ที่มีกลไกภายในซับซ้อน อะไหล่บางชิ้นย่อมมีการเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานหรือจากการใช้งานที่ผิดวิธี การออกแบบที่ดีนั้นจะต้องศึกษาถึงตำแหน่งในการจัดวางกลไกแต่ละชิ้น เพื่อที่จะได้ออกแบบส่วนของฝาครอบบริเวณต่าง ๆ ให้สะดวกในการถอดซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ได้โดยง่าย นอกจากนี้การออกแบบยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การใช้ชิ้นส่วนร่วมกันให้มากที่สุด โดยเฉพาะอุปกรณ์ยึดต่อการเลือกใช้ชิ้นส่วนขนาดมาตรฐานที่หาได้ง่าย การถอดเปลี่ยนได้เป็นชุดๆ การออกแบบให้บางส่วนสามารถใช้เก็บอะไหล่ หรือใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับการซ่อมบำรุงรักษาได้ในตัว เป็นต้น

10.การขนส่ง (Transportation)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง ความสะดวกในการขนส่ง ระยะทาง เส้นทางขนส่ง (ทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ) การกินเนื้อที่ในการขนส่ง (มิติความจุ กว้าง ' ยาว ' สูง ของรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกทั่วไป ตู้บรรทุกสินค้า ฯลฯ) ส่วนการบรรจุหีบห่อต้องสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้นมีขนาดใหญ่ อาจต้องออกแบบให้ชิ้นส่วนสามารถถอดประกอบได้ง่าย เพื่อให้หีบห่อมีขนาดเล็กกลง



ตัวอย่างเช่น การออกแบบเครื่องเรือนชนิดถอดประกอบได้ ต้องสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในตู้สินค้าที่เป็นขนาดมาตรฐาน เพื่อประหยัดค่าขนส่งรวมทั้งผู้ซื้อสามารถทำการขนส่งและประกอบชิ้นส่วนให้เข้ารูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกด้วยตัวเอง

2.Price

•การตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย

หากราคา และรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจ และอาจจะกังวลที่จะซื้อ **เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด**



กำหนดราคาตามลูกค้า

การกำหนดราคาตามที่คิดว่าลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

กำหนดราคาตามตลาด

การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด อาจจะต่ำมากจนมีกำไรน้อย ซึ่งหากคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด อาจต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้าแล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร

การคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก อาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคาดังนั้น

กลยุทธ์การตั้งราคา

- กลยุทธ์การให้ส่วนลด (Discount Pricing)
- กลยุทธ์แนวระดับราคา (Price Lining)
- กลยุทธ์ราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing)
- กลยุทธ์ราคาเลขคี่ (Odd Pricing)
- กลยุทธ์การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing)
- กลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customers)
- กลยุทธ์ราคาชุด (Product Set Pricing)

กลยุทธ์การให้ส่วนลด (Discount Pricing)

- การให้ส่วนลดถือเป็น
- มักนำไปใช้ควบคู่กับ
- การให้ส่วนลดถือเป็น
- และบริการในปริมาณ
- หรือใกล้หมดอายุได้



กลยุทธ์แนวระดับราคา (Price Lining)

แนวคิดที่ว่า "**ราคาที่ดีคือราคาที่ผู้บริโภคพอใจ**"

- ผู้บริโภคต่างมีความต้องการจะใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- บางคนต้องการสินค้าที่ไม่ต้องมีคุณสมบัติพิเศษมากมายแต่อยู่ใน
- ขณะที่บางคนยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อให้ได้สินค้าที่ดูดีและคุณภาพ
- **หลายกิจการจึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการผลิต**
- ที่มีหลายระดับราคา ซึ่งกระตุ้นยอดขายได้ดีกว่าการขายสินค้าในระ**
- เรียกว่าแม้จะไม่ได้กำไรมากเท่าที่ควร แต่อย่างน้อยก็อาจไม่ขาด



กลยุทธ์ราคาต่อใจ (Loss Leader Pricing)

- ราคาต่อใจเป็นกลยุทธ์ที่ห้างซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ชอบบังคับมาใช้แข่งขันกัน คือจัดรายการลดราคาสินค้าใดสินค้านั้นให้ถูกกว่าราคาจริงเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและใช้บริการ
- กลยุทธ์ราคาต่อใจอาจทำให้ได้กำไรน้อยลงจากที่ควรจะได้ก็จริง แต่หลังจากนั้นจะได้รับผลตอบแทนได้ว่า “คุ้มค่าการลงทุน”
- เพราะสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่นำมาลดราคามักเป็นเครื่องอุปโภคบริโภคทั่วไปที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวันและต้องมีการซื้อซ้ำอยู่แล้ว ทำให้พวกเขาซื้อในปริมาณที่มาก และส่วนใหญ่เวลาที่ผู้บริโภคมาจับจ่ายก็มักไม่เจาะจงซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวให้เสียเวลาจึงสามารถทำกำไรจากสินค้าตัวอื่นๆ ได้อีกด้วย



- มักพบเห็นในการบริการมากกว่าการซื้อ
- วิธีนี้จะใช้ความแตกต่างของผู้บริโภคด้านกายภาพ สถานภาพ และกำลังซื้อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจราคา



- ข้อดีของกลยุทธ์นี้ คือกลุ่มที่ลดราคาไปจะเป็นผู้ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มมาใช้บริการ เช่น สวนสนุกลดราคาผ่านประตูให้เด็ก แต่ผู้ปกครองก็ต้องเป็นผู้พาเด็กมาเที่ยว และต้องจ่ายค่าบริการเต็มราคา



- ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์มักคิดค่าบริการกับเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีถูกกว่าผู้ใหญ่ประมาณครึ่งหนึ่ง หรือตามพิพิธภัณฑสถานต่างๆ มักมีส่วนลดสำหรับผู้แต่งชุดนักเรียนนักศึกษา

กลยุทธ์ราคาเลขคี่ (Odd Pricing)

- ในทางจิตวิทยา ผู้บริโภคมักหวั่นไหวกับสินค้าที่มีราคาเป็นเศษหรือเป็นเลขคี่ เพราะเขาจะรู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าลดราคา ดังนั้นผู้ผลิตส่วนหนึ่งจึงมักตั้งราคาลงท้ายด้วยเลขคี่ โดยเฉพาะเลข 9
- ดังนั้นควรหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์นี้กับสินค้าที่มีราคาแพง



เปลงยวน 1.6 ล้าน

ทำให้เสียภาพลักษณ์

ที่มีราคาไม่สูงมาก
ขายในแหล่งวัยรุ่นหรือ

คนส่วนใหญ่มักรู้สึกว่าสินค้าที่มีราคา 99 บาท ราคาถูกกว่าสินค้าที่ราคา 100 บาท ทั้งที่จริงๆ แล้วต่างกันแค่ 1 เท่านั้น แต่ 99 ทำให้รู้สึกว่าสินค้าดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์มากกว่าผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

8 ก.ย. 61

A MOMENT OF HAPPINESS

ราคาไม่เกิน 99

เชื่อมโยงไปยังตามบริษัทกำหนด

8 ก.ย. 61

A MOMENT OF HAPPINESS

ราคาไม่เกิน 99

เชื่อมโยงไปยังตามบริษัทกำหนด

กลยุทธ์การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing)

- ใช้กระตุ้นยอดขายในเวลาที่ถูกค้าต้องการสินค้าและบริการดังกล่าวน้อย โดยใช้ราคาที่ถูกลงเป็นแรงจูงใจ
- แต่ไม่ว่าลูกค้าจะมากจะน้อย ทางร้านก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวัน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าแรง ฯลฯ แม้จะไม่ได้กำไรมากเท่าที่ควร แต่อย่างน้อยก็ไม่ต้อง

ซื้อเครื่องดื่ม 1 แถม 1

สำหรับเครื่องดื่มร้อน เย็น และปั่น

ทุกวันจันทร์ ถึง วันพฤหัสบดี ตั้งแต่เวลา 13.00 - 17.00 น.

BUY 1 GET 1 FREE

เฉพาะ: 15 สาขาที่ร่วมรายการ

- The Promenade • Seacon Square
- เซ็นทรัลพลาซา (แจ้งวัฒนะ, รามอินทรา, บางนา, ปิ่นเกล้า, พระราม 2 ชั้น 2, สุราษฎร์ธานี, กล้วยา, ลำปาง, อุตรดิตถ์, ขอนแก่น)
- ปตท. พระราม 2 กม.14
- เทสโก้โลตัส (บางนาตราด, แกลง ระยอง) เท่านั้น

เงื่อนไข

- * เครื่องดื่มช่วยที่ฟรีต้องราคาเท่ากัน หรือต่ำกว่าที่ซื้อ
- * ไม่สามารถร่วมรายการส่งเสริมการขายหรือส่วนลดอื่นได้
- * ยกเว้น น้ำแข็ง น้ำผลไม้บรรจุขวด น้ำอัดลม และเบียร์

20 มิ.ย. 62 - 30 ก.ย. 62

ยเปล่าประโยชน์
ดังกล่าว
ค้ากับคั้งอีกด้วย

ัดลดราคาในช่วงวันอังคารถึงวัน
นช่วงกลางสัปดาห์และคนไม่ค่อย
มากินข้าวนอกบ้านกัน

3.Place

ทำเล-สถานที่ขาย

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่ง

มาจากการบริหารจัดการช่องทางการจำหน่ายสินค้าอย่างได้ผล
ดังนั้น ควรเลือกสถานที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าที่จะขาย

มาบุญครอง กับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไป
และลักษณะสินค้าและ ราคาก็ไม่เหมือนกันด้วย ทั้งๆที่ตั้งอยู่ใกล้กัน
ดังนั้นขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า



ประเภทช่องทางการจำหน่าย

- ช่องทางตรงระหว่างผู้ผลิตไปผู้บริโภค
- ช่องทางจำหน่ายผ่านพ่อค้าขายปลีก
- ช่องทางจำหน่ายผ่านพ่อค้าขายส่งและขายปลีก
- ช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลางและพ่อค้าขายปลีก
- ช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลางและพ่อค้าขายส่ง



4.Promotion

ความสำเร็จทางด้านธุรกิจ คือ การขายสินค้าหรือบริการให้ได้จำนวนมาก
การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น

การโฆษณา (Advertising)

การใช้ภาษาพูด หรือภาษาเขียน และความหมายที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อภาพพจน์และตัวสินค้า รวมทั้งจงใจให้เกิดความอยากจะทดลองใช้สินค้าหรือบริการ

การขายตรงโดยพนักงานขาย (Direct Sales)

การใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อถึงตัวลูกค้า โดยการนำเสนออธิบายรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบ ซึ่งจะต้องอาศัยเทคนิค หรือวิธีการที่น่าสนใจ

การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion)

การสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับ ลูกค้าโดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการเล่นเกมส์ชิงรางวัล เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิด ความสนใจ หรือมี ความหวังในประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้า

การบริการ (Service)

การให้บริการทั้งก่อนการขาย (การอธิบายคุณลักษณะที่ดีและการใช้ สินค้าก่อนที่ลูกค้าจะซื้อ)
การบริการขณะขาย (การสาธิตให้ลูกค้าได้ชมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นการให้ลูกค้าทดลองทำดูก่อน)
และการบริการหลังการขายสินค้านั้นให้กับลูกค้า (การซ่อมบำรุงตรวจสอบสินค้าเมื่อลูกค้าได้ซื้อไปแล้ว โดยจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความ ประทับใจให้กับลูกค้าในระยะยาว)

การตลาด กับ E-Marketing



ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เรียกกันว่า

“ยุคดิจิทัล”



ระบบการตลาดก็เช่นเดียวกัน

ผลจากเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย
ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้า

E-Marketing



“Netizen”

ประชากรบนอินเทอร์เน็ต

ตัวอย่างการตลาดที่เกี่ยวข้อง



การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

- กลยุทธ์หนึ่งที่ต้องพิจารณา อาจทำได้หลายรูปแบบเช่น การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) ซึ่งบริษัทขายโปรแกรมคอมพิวเตอร์นิยมนำมาใช้ การแจกคูปองลดราคา ส่งเสริมการขายด้วยวิธีแจกเงินแก่ผู้เข้ามาในเว็บไซต์ ถ้าใช้เวลานานก็จะได้เงินมาก และถ้าแนะนำผู้อื่นก็จะได้เงินค่าแนะนำด้วยเมื่อผู้ถูกแนะนำท่องเว็บนี้ กลยุทธ์คล้ายกับ กลยุทธ์การขายตรงแบบหลายชั้น (Multi level marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

- มักเป็นที่สนใจของผู้คนละมักจะบอกต่อๆกันไป (Word of mouth marketing)
- การแถลงข่าวจะจัดให้มีการถ่ายทอดสดกิจกรรมทางเพศของชายหญิงคู่หนึ่ง www.Ourfirsttime.com ผู้คนจดจำได้นานในด้านการตลาดถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างความรู้จักเว็บ (Brand awareness) หรืออีกกิจกรรมหนึ่งมีเกมให้เล่น

ใช้อีเมลเป็นเครื่องมือระบบการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer relationship management)





การตลาด 4 P

MAJOR
CINEPLEX

Price



• การตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย

- กำหนดราคาตามลูกค้า

- กำหนดราคาตามตลาด

- กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร



กลยุทธ์การตั้งราคา

- กลยุทธ์การให้ส่วนลด (Discount Pricing)
- กลยุทธ์แนวระดับราคา (Price Lining)
- กลยุทธ์ราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing)
- กลยุทธ์ราคาเลขคี่ (Odd Pricing)
- กลยุทธ์การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing)
- กลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customers)
- กลยุทธ์ราคาชุด (Product Set Pricing)

Price



• การตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย

- กำหนดราคาตามลูกค้า

- กำหนดราคาตามตลาด

- กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร

จับกลุ่ม 5 กลุ่มละ 10 คน 4 กลุ่ม 11 คน 1กลุ่ม

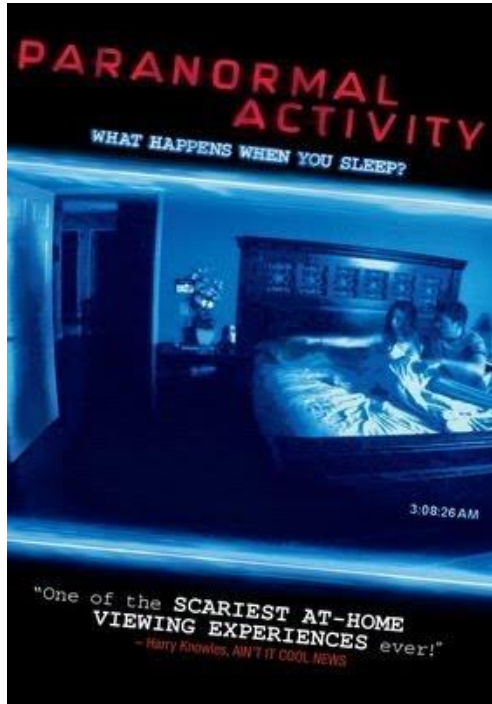


การตลาด กับ E-Marketing

หาข้อมูลแต่ละ P เชื่อมโยงการตลาดเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

กำหนดส่ง 16 ม.ค. 65 present 20 ม.ค. 65

งานต่อเนื่องจากกลุ่มเดียวกับT-ser Poster



ให้นักศึกษาออกแบบของฟรีเมียม ทำ Poster – T-ser

- Concept แนวความคิดสินค้าตัวนั้น = พกง่าย
- Theme โครงเรื่องเกี่ยวกับหนังเรื่องนั้น = ความน่ากลัว สิ่งลึกลับ
- Object วัตถุประสงค์ของชิ้นนั้น = ติดพก ใช้สอยง่าย
- Target กลุ่มเป้าหมายที่แจกของชิ้นนั้น

ออกแบบของฟรีเมียม

แจก 5000 คน

กำหนดส่ง 24-26 ม.ค. 65 ส่ง 5632 present 27 ม.ค. 65

1. ผลิตเอง ทำเอง ส่ง แต่ขอประหยัด
2. เน้นครีเอทสร้างสรรค์ สิ่งที่มีอยู่แล้ว

พระเครื่อง 20 / องค์ X50000
= 100000 บาท



ประเภทช่องทางการจำหน่าย

- ช่องทางตรงระหว่างผู้ผลิตไปผู้บริโภค
- ช่องทางจำหน่ายผ่านพ่อค้าขายปลีก
- ช่องทางจำหน่ายผ่านพ่อค้าขายส่งและขายปลีก
- ช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลางและพ่อค้าขายปลีก
- ช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลางและพ่อค้าขายส่ง

Place

Promotion



การโฆษณา (Advertising)

การขายตรงโดยพนักงานขาย (Direct Sales)

การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion)

การบริการ (Service)

การตลาด กับ E-Marketing

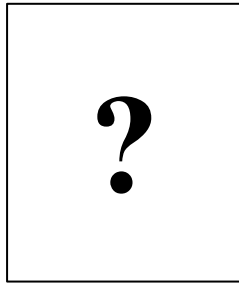


การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

ใช้อีเมลเป็นเครื่องมือระบบการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์

(CRM : Customer relationship management)



Final Project

- Souvenir
- Brand Brother
- premium
- Concept
- Theme
- Object
- Target
- Product Design
- Marketing 4 P
- E-Marketing

Finish :30 Mar 21