



Learn Master Strategy with

## ตาราง Format เครื่องมือการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย

ในหลายธุรกิจจำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดใหม่ๆ ตลอดเวลาเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่หลายครั้งที่ความคิดของคุณถึงทางตันด้วยหลายๆสาเหตุ ตาราง Format เครื่องมือการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย (Idea Starters for Each Marketing Mix Tool) เป็นเครื่องมือที่จะช่วยคุณในการหาไอเดียเพื่อที่จะเริ่มการทำการตลาดอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆที่กำลังเกิดกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของคุณ ด้วยตารางนี้จะทำให้คุณสามารถคิดได้อย่างรอบด้านและไม่หลงประเด็น ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด

### วิธีการใช้ตาราง Idea Starters for Each Marketing Mix Tool

ในตาราง Idea Starters แถวบนสุด คุณจะพบกับ แถวย่อย จำนวนทั้งหมด 11 ช่อง แต่ละช่อง หมายถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่ต่างกันไป โดยแถวซ้ายสุด คือ ความคิดริเริ่มต่างๆ ที่ถูกระบุด้วยกลุ่มของเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาด (เครื่องมือส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย Product/service/store, Naming, Packaging, Pricing, Distribution/Store Penetrate, Promotion/Events, Advertising message, Advertising media)

ในการที่จะใช้ความคิดริเริ่มต่างๆ ทำได้อย่างง่ายดายโดยคุณเริ่มจาก เลือกสถานการณ์ทางการตลาดที่คุณจะพบในผลิตภัณฑ์ของคุณ และเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาดที่คุณกำลังทำอยู่ เลือกความคิดที่ดีที่สุดสำหรับสถานการณ์เฉพาะต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น หากคุณกำลังมองหาความคิดจัดงานส่งเสริมทางการตลาดสำหรับการเปิดร้าน ลองดูช่องที่เขียนด้านบนว่า สินค้าใหม่/แนะนำร้านใหม่/ Grand opening ในช่วง Promotion/Event ของความคิดริเริ่ม หลังจากนั้นมองหา idea และ พิจารณาคำแนะนำที่ดูว่าเหมาะสมที่สุด

Source: The Successful Marketing Plan: A Disciplined and Comprehensive Approach by Roman G. Hiebing and Scott W. Cooper

	สถานการณ์ทางการตลาด										
Idea Starters for Each Marketing Mix Tool	ยอดขาย ลดลงอย่าง ต่อเนื่อง	ฐานลูกค้า เพิ่มขึ้น จำนวนน้อย	การกลับมา ซื้อซ้ำ หรือ Limited Loyalty	ต้องการที่จะ สร้างจำนวน ปริมาณซื้อ	คู่แข่งราย ใหม่ หรือ คู่แข่งราย ใหญ่	การตระหนัก รู้ต่ำ (Low Awareness)	ต้องการที่จะ ปรับปรุง หรือ เปลี่ยน ภาพลักษณ์	สินค้าใหม่/ แนะนำร้าน/ Grand opening	ปัญหา/ โอกาสการ ขายตามช่วง ฤดูกาล	ต้องการการ สนับสนุน จากช่อง ทางการขาย/ ตลาดกลาง	ปัญหาร้าน/ ตลาด ท้องถิ่น/ ระดับภูมิภาค
<b>สินค้า/บริการ/ร้านค้า</b>											
เสนอสินค้าให้สะดวกมากขึ้น มีขนาดบรรจุที่เล็กกว่า หรือ	•	•	•	•				•			
ทำให้สามารถซื้อสินค้าในร้านค้าได้ง่ายขึ้น				•							
ทดสอบแผนก/สินค้าใหม่ หรือการขยายของสินค้า	•	•			•				•		•
จัดให้มีโปรแกรมช้อปปิ้ง			•		•		•				
เปลี่ยนสูตร/อัปเดตสินค้า หรือ แนวคิดร้าน	•	•	•		•			•			•
เพิ่มสินค้าใหม่ในสายการผลิต	•	•	•		•			•			•
สินค้าใหม่เพื่อตลาดที่ปรากฏออกมาสำหรับความต้องการ/	•	•			•		•	•			
ทดสอบร้านใหม่ ร้านเฉพาะเจาะจง บริการภายในร้านค้า	•	•	•	•	•		•	•			•
บริการส่งสินค้าถึงบ้าน หรือ Shop-at-home service	•	•	•		•			•			
พัฒนาขนาดสินค้าทดลองแบบพิเศษ	•	•			•			•			•
พัฒนาสินค้าแตกต่างโดยแบ่งตามราคาในประเภทเดียวกัน		•		•	•						
ทำการวิจัยเบื้องต้นสำหรับแนวคิดค้าปลีก/สินค้า กับตลาด/	•	•	•		•	•	•			•	•
กำหนด position ของสินค้าอีกครั้ง สำหรับตลาดทางเลือก	•	•	•			•	•				
จัดสินค้าเข้าด้วยกัน	•			•							
พัฒนาการขยายตรสินค้า	•	•			•			•	•	•	
ขยายเวลาทำการของร้านค้า	•				•			•	•		
ให้ช่วงรับประกันยาวนานขึ้น หรือ ตลอดอายุการใช้งาน	•	•	•		•		•				

	สถานการณ์ทางการตลาด										
Idea Starters for Each Marketing Mix Tool	ยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง	ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นจำนวนน้อย	การกลับมาซื้อต่ำ หรือ Limited Loyalty	ต้องการที่จะสร้างจำนวนปริมาณซื้อ	คู่แข่งรายใหม่ หรือ คู่แข่งรายใหญ่	การตระหนักรู้ต่ำ (Low Awareness)	ต้องการที่จะปรับปรุง หรือ เปลี่ยนภาพลักษณ์	สินค้าใหม่/แนะนำร้าน/ Grand opening	ปัญหา/โอกาสการขายตามช่วงฤดูกาล	ต้องการการสนับสนุนจากช่องทางทางการขาย/ตลาดกลาง	ปัญหา/ร้าน/ท้องถิ่น/ระดับภูมิภาค
<b>การกำหนดซื้อ</b>											
เปลี่ยนชื่อเพื่อที่จะสะท้อนการปรับ position ของร้าน	•	•					•	•			
แบรนด์สำหรับการเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์โดยตรงกับตลาด						•	•	•			
แบรนด์สำหรับความเชื่อถือ ความไว้วางใจ		•	•				•	•			
แบรนด์สำหรับหมวดหมู่อารมณ์					•	•	•	•			
แบรนด์สำหรับการแนะนำคุณภาพ หรือ การทำงาน						•	•	•			
แบรนด์สำหรับการสื่อสารและ/หรือสิทธิประโยชน์						•	•	•			
พัฒนาแบรนด์เฉพาะสำหรับแต่ละสินค้า แต่ละสาย		•						•			
จัดให้มีแบรนด์ที่แตกต่างกันในตลาดแตกต่างกัน											•
<b>หีบห่อ/ภาชนะบรรจุ</b>											
ปรับปรุงหีบห่อเพื่อการเปลี่ยนแปลงตลาดกลุ่มเป้าหมาย		•					•				
บรรจุหลายหน่วยของประเภทเดียวกันด้วยกัน			•	•	•						
เปลี่ยนขนาดหีบห่อหรือการเก็บรักษาที่ให้ประโยชน์ส่งเสริม		•	•	•							
สร้างรูปแบบพิเศษเพิ่ม ภายหลังจากการใช้ เช่น หีบห่อกลาย		•	•		•		•			•	
ทำให้หีบห่อง่ายในการเก็บเพื่อการค้าขาย			•		•			•	•		
วิจัยทางเลือกแบรนด์หีบห่อ					•		•	•			
พัฒนาหีบห่อที่เพิ่มอายุวางที่ชั้น								•	•		
แนะนำหีบห่อ หลายขนาด เพื่อกลุ่มเป้าหมาย/ช่องทางที่	•	•		•	•			•		•	•
พัฒนาหีบห่อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สามารถนำ		•	•		•	•	•				•

	สถานการณ์ทางการตลาด										
Idea Starters for Each Marketing Mix Tool	ยอดขาย ลดลงอย่าง ต่อเนื่อง	ฐานลูกค้า เพิ่มขึ้น จำนวนน้อย	การกลับมา ซื้อซ้ำ หรือ Limited Loyalty	ต้องการที่จะ สร้างจำนวน ปริมาณซื้อ	คู่แข่งราย ใหม่ หรือ คู่แข่งราย ใหญ่	การตระหนัก รู้ต่ำ (Low Awareness)	ต้องการที่จะ ปรับปรุง หรือ เปลี่ยน ภาพลักษณ์	สินค้าใหม่/ แนะนำร้าน/ Grand opening	ปัญหา/ โอกาสการ ขายตามช่วง ฤดูกาล	ต้องการการ สนับสนุน จากช่อง ทางการขาย/ ตลาดกลาง	ปัญหาร้าน/ ตลาด ท้องถิ่น/ ระดับภูมิภาค
<b>การตั้งราคา</b>											
จัดตั้งคณะลูกค้าที่สามารถติดตามราคาคู่แข่ง					•						
ใช้โปรแกรมลดราคากรณีปริมาณมาก				•	•					•	•
ราคาแปรผันตามช่วงฤดูกาลและความแตกต่างของตลาด									•		•
ราคาเพื่อช้อนออก (เริ่มที่ราคาสูง, จากนั้นลดราคาเพื่อที่จะ									•		•
กำหนดราคาในระดับต่ำลงเพื่อที่จะแย่งส่วนแบ่ง	•	•			•			•			•
ราคาจากต้นทุน การทดแทน ไม่ใช่ราคาจากตัวสินค้า		•			•					•	
ทดสอบราคาสูงขึ้น/ต่ำลงในตลาดหลายแห่ง	•	•	•	•	•					•	•
กำหนดสินค้าในช่วงราคา		•		•	•			•			
กำหนดราคาเดียวสำหรับทุกร้านค้า		•			•		•				•
ให้ส่วนลดเมื่อมีการซื้ออีกครั้ง/การต่อสัญญาอีกครั้ง	•		•	•	•						
กำหนดราคาโดยช่องทางการกระจายสินค้า											•
กำหนดราคาสินค้าบางตัว อย่างผู้นำที่ขาดทุน				•	•				•		•
<b>การกระจายสินค้า/การกระจายเข้าร้านค้า</b>											
ใช้ช่องทางใหม่ (เช่นขายสินค้าในร้านค้าใหม่/แตกต่าง; ขาย	•	•			•			•		•	•
ใช้ช่องทางพิเศษในการกระจายสินค้า							•	•		•	•
ใช้ช่องทางกระจายสินค้าการตลาดที่ครอบคลุม	•	•			•						
เน้นการกระจายเข้าร้านค้าในตลาดที่มีการใช้สินค้าสูงและค่า		•			•	•		•			•
ตั้งร้านค้าขนาดย่อม ภายในร้านค้าขนาดใหญ่	•	•		•	•	•	•				
ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ หรือเครื่องจำหน่ายสินค้าแบบ	•	•		•	•	•					

	สถานการณ์ทางการตลาด										
Idea Starters for Each Marketing Mix Tool	ยอดขาย ลดลงอย่าง ต่อเนื่อง	ฐานลูกค้า เพิ่มขึ้น จำนวนน้อย	การกลับมา ซื้อซ้ำ หรือ Limited Loyalty	ต้องการที่จะ สร้างจำนวน ปริมาณซื้อ	คู่แข่งราย ใหม่ หรือ คู่แข่งราย ใหญ่	การตระหนัก รู้ต่ำ (Low Awareness)	ต้องการที่จะ ปรับปรุง หรือ เปลี่ยน ภาพลักษณ์	สินค้าใหม่/ แนะนำร้าน/ Grand opening	ปัญหา/ โอกาสการ ขายตามช่วง ฤดูกาล	ต้องการการ สนับสนุน จากช่อง ทางการขาย/ ตลาดกลาง	ปัญหาร้าน/ ตลาด ท้องถิ่น/ ระดับภูมิภาค
Promotion/Events											
ลดครึ่งราคา(ซื้อ 1 ชิ้น , ชิ้นที่ 2 ในครึ่งราคา)	•	•		•	•			•	•		
การสุ่มให้สินค้า/ของขวัญ/บริการ ฟรี		•				•	•	•			
แถมสินค้า กับการซื้อ	•	•	•					•	•	•	
เสนอแหล่งทุนที่ต้นทุนต่ำหรือฟรี	•	•		•	•						•
ขนาดทดลอง	•	•			•						•
ขนาดมูลค่า	•	•		•	•						
ของแถม ของแจก	•	•	•	•	•						
ลดราคาสำหรับกลุ่มพิเศษ เช่น คนสูงอายุ นักเรียน นักศึกษา	•	•	•		•						
Game with many/all instant winners and few big winners	•	•	•		•						
คืนเงิน หรือ ส่งจดหมายเพื่อแลกเงินหรือคูโปง	•	•	•	•	•					•	
แสดปรม์			•		•						
ส่วนลดสำหรับการขายปริมาณมาก - ลดราคา; แจกสินค้าฟรี	•		•	•	•				•	•	
จัดตั้งสมาคมลูกค้า (เช่น Free coffee breakfast club)			•				•				•
ฉลองวันเกิดของลูกค้าด้วยสินค้า/บริการฟรี			•				•				
จัดการประกวด หรือ รางวัลที่แสดงถึงบุคคลที่ใช้สินค้าจริง	•	•	•	•		•		•		•	
สร้าง มาสคอต ตัวแสดง ยานพาหนะ ที่สามารถทัวร์ แสดง						•		•	•	•	•
มหกรรมลดราคาสำหรับลูกค้า VIP	•		•					•	•		•
จัด การเปิดร้านครั้งใหญ่เพื่อให้บุคคลเข้ามาและขยายทุก	•	•		•		•	•		•		•