

[Logo]

แผนการตลาด

โครงการ

ประเภทธุรกิจ การผลิต/บริการ/ซื้อขายไป/ไอที/.....

นำเสนอ

โดย

.....

.....

.....

.....เดือน..... 25.....

1. สรุปสาระสำคัญสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

This image shows a blank sheet of white paper designed for handwriting practice. It features multiple sets of horizontal dotted lines spaced evenly down the page. A large, light gray watermark with the text "twinkl.com" is oriented diagonally from the bottom left towards the top right, spanning across the middle of the page. The watermark is semi-transparent, allowing the ruled lines to remain visible beneath it.

2. วิเคราะห์สถานการณ์การตลาดปัจจุบัน (Current Marketing Situation)

กล่าวถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ที่จะลง

[illegible]

2.1 สรุปภาวะตลาด (Market Summary)

ขนาดของตลาด หน่วยล้านบาท

.....

.....

.....

.....

.....

2.2 การเติบโตของตลาด (Market Growth)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ ๆ (Major Segments)

(แบ่งตลาดลักษณะของประชากร (Market demographics) เช่น จำนวนประชากร ความหนาแน่น ทำเลที่อาศัย อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ หรือข้อมูลทางสถิติอื่น ๆ)

ก.	มีสัดส่วนประมาณ%
ข.	มีสัดส่วนประมาณ%
ค.	มีสัดส่วนประมาณ%
		รวม	100%

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ที่มาของข้อมูล :

2.4 ความต้องการของตลาด (customer/market needs)

.....

.....

.....

.....

2.5 สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.5.1 ผู้จัดส่งวัตถุดิบ

.....

.....

.....

.....

2.5.2 ตัวกลางทางการตลาด (ยี่ปั้ว/ซัปป์ว/ห้าง/ร้านโชห่วย/เซลล์)

.....

.....

.....

.....

2.5.3 คู่แข่งชั้น

.....

.....

.....

.....

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitor Analysis)

😊 = ดี

😐 = พอใช้

☹ = เลว/แย่

ที่	รายการ	คู่แข่ง 1	คู่แข่ง 2	คู่แข่ง 3
1	กลยุทธ์ที่เลือกใช้			
2	วัตถุประสงค์ของคู่แข่งแต่ละราย			
3	จุดแข็งและจุดอ่อน			
	- ชื่อเสียง			
	- ส่วนแบ่งตลาด			
	- ความพึงพอใจของลูกค้า			
	- การรักษาลูกค้า			
	- คุณภาพสินค้า			
	- สีสิ้น, กลิ่น, รสชาติ, บรรจุภัณฑ์			
	- คุณภาพบริการ			
	- การตั้งราคา			
	- การจัดจำหน่าย			
	- การส่งเสริมการขาย			
	- พนักงานขาย			
	- นวัตกรรม			
	- ความครอบคลุมด้านการตลาด			
	- ความพร้อมและต้นทุนของเงินทุน			
	- กระแสเงินสด			
	- ความมั่นคงทางการเงิน			
	- กำลังการผลิต			
	ฯ			

2.5.4 ธนาคาร / สื่อมวลชน / ภาครัฐ / เอกชน / NGOs

.....

.....

.....

.....

2.5.5 คุณลักษณะของประชากร

.....

.....

.....

.....

2.5.6 เทคโนโลยี

.....

.....

.....

2.5.7 วัฒนธรรม/จารีตประเพณี/ศาสนา

.....

.....

.....

2.5.8 อื่น ๆ

.....

.....

.....

2.6 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (The Product Review)

.....

.....

.....

.....

.....

ประเภทผลิตภัณฑ์/บริการ

ที่	ประเภทผลิตภัณฑ์/บริการ	ราคาขายต่อ หน่วย (บาท)	จำนวนหน่วย ที่จะขาย	กำไรขั้นต้น (Gross Margin)

.....

.....

.....

.....

.....

2.7 รายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution review)

.....

.....

.....

.....

.....

ขายผ่านตัวแทน (Sales Agents).....

.....

.....

.....

.....

.....

ขายหน้าร้าน.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขายผ่านทาง

3. การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค (Opportunity and Threats analysis)

3.1 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)

3.2 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

4. วัตถุประสงค์และประเด็นทางการตลาด (Objectives and issues)

4.1 พันธกิจ (Mission)

4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis)

*** (5 = ดีมาก, 4 = ดี, 3 = พอใช้, 2 = ยังต้องปรับปรุง, 1 = แย่)

รายการ		5	4	3	2	1
การตลาด						
1	ชื่อเสียงกิจการ					
2	ส่วนแบ่งตลาด					
3	ความพึงพอใจของลูกค้า					
4	การรักษาลูกค้า					
5	คุณภาพสินค้า					
6	คุณภาพบริการ					
7	การตั้งราคา					
8	การจัดจำหน่าย					
9	การส่งเสริมการขาย					
10	พนักงานขาย					
11	นวัตกรรม					
12	ความครอบคลุมด้านการตลาด					
การเงิน						
13	ความพร้อมและต้นทุนของเงินทุน					
14	กระแสเงินสด					
15	ความมั่นคงทางการเงิน					
การผลิต						
16	สาธารณูปโภค					
17	ความประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด (Economy of Scale)					
18	กำลังการผลิต					
19	ความสามารถ และความมุ่งมั่นของคนงาน					
20	ความสามารถในการผลิตให้เสร็จทันเวลา					
21	ความสามารถด้านเทคนิค					
การจัดองค์การ						
22	วิสัยทัศน์ ความสามารถของผู้นำ					
23	การอุทิศตนของคนงาน					
24	ทัศนคติความเป็นผู้ประกอบการ					
25	ความยืดหยุ่นและการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง					

4.3 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

.....

.....

.....

.....

.....

4.4 วัตถุประสงค์ทางการเงิน (Financial Objectives)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ (Keys to Success)

(เช่น การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การร่ำลือกันปากต่อปาก –Word of mouth)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.6 ประเด็นที่พึงให้ความสำคัญเป็นพิเศษ/ข้อที่เป็นชี้ตาย (Critical issues)

(เช่น สงครามราคา , การให้คำมั่นกับลูกค้า)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy)

5.1 ตลาดเป้าหมาย (Target Markets)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5.2 ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

.....

.....

.....

.....

.....

5.3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

ก. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety)

.....

.....

ข. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)

.....

.....

ค. การออกแบบ (Design)

.....

.....

ง. รูปลักษณะ (Features)

.....

.....

จ. ตราสินค้า (Brand name)

.....

.....

ฉ. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

.....

.....

ช. ขนาด (Size)

.....

.....

ซ. การบริการ (Services)

.....

.....

ณ. การรับประกัน (Warranties)

.....

.....

ญ. การรับคืน (Returns)

.....

.....

5.4 กลยุทธ์ด้านราคา

.....

.....

ก. รายการสินค้าแยกตามราคา (Price list)

.....

.....

ข. ส่วนลด (Discounts)

.....

.....

ค. ส่วนที่ให้โดยไม่คิดมูลค่า (Allowances)

.....

.....

ง. งวดชำระ (Payment periods)

.....

.....

จ. เงื่อนไขการค้า (Credit terms)

.....

.....

5.5 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

.....

.....

ก. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

.....

.....

ข. การโฆษณา (Advertising)

.....

.....

ค. พนักงานขาย (Sales Force)

.....

.....

ง. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

.....

.....

จ. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

.....

.....

5.6 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

ก. ช่องทาง (Channels)

.....

.....

ข. ครอบคลุม (Coverage)

.....

.....

ค. ความมีสินค้าให้เลือกสรร (Assortments)

.....

.....

ง. ทำเล (Locations)

.....

.....

จ. ระบบสินค้าคงคลัง (Inventory)

\

จ. การขนส่ง (Transportation)

6. แผนปฏิบัติการ (Action Programs)

ที่	รายการ	รวม	เดือน ม.ค.5...				เดือน ก.พ. 5...				เดือน มี.ค.5...				เดือน				เดือน			
			wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4	wk1	wk2	wk3	wk4
1	วางแผน	2																				
2	หาแหล่งเงิน	2																				
3	ทดสอบตลาด	3																				
4	สรุปวิเคราะห์	1																				
5	อบรมเซลล์	2																				
6	โฆษณา	13																				
7	วางสินค้า	13																				
8	ขายจริง	13																				
9	เก็บข้อมูล	3																				
10	ประเมิน/ ปรับปรุง	3																				

7. งบประมาณทางการตลาด (Budgets)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ก. ผลิตภัณฑ์/บริการที่ขาย (หน่วย)			
Product
Product			
Product			
ข. ผลิตภัณฑ์/บริการที่ขาย (บาท)			
Product
Product			
Product			
ค. ต้นทุนขาย			
ง. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด			
จ. ค่าใช้จ่ายในบริหาร			
.....			
ฉ. กำไรก่อนภาษี			
=====			

อัตรากำไรเมื่อเทียบกับยอดขาย

(Return on Sales – ROS) %

.....

.....

.....

.....

.....

8. การควบคุมทางการตลาด (Controls)

8.1 การดำเนินการจริง (Implementation)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

[illegible][illegible]

ඩඩඩඩඩඩග්ග්ග්ග්ග්