Prin MKTG

① Marketing - Creating and Capturing Customer Value

Marketing = the process

create value for customers build strong customer relationships	to	Attract new customers Keep and grow current customer

Marketing process

1 understand the marketplace and customer needs
2 design a customer-driven marketing strategy
3 construct a marketing program that delivers superior value
4 build profitable relationships and create customer delight
5 capture value from customers in return

} relationships
} profit

PRIN MKTG

1) understanding the marketplace and customer needs

five core concepts

1 Needs, Wants, and Demands

- Needs จำเป็น รู้สึกเดือดร้อนใจ — physical : ปัจจัย4, safety / social : belonging / individual : learning, knowledge
- Wants ต้องการ, shaped by culture and individual personality
- Demands ความต้องการซื้อ, buying power

Needs → Wants → Demands
Wants ↑ Environment
Demands ↑ Purchasing Power

2 Market offerings : to satisfy a need or want

- Products
- Services
- Brand Experiences

Marketing Myopia AVOID THIS

สายตาสั้นทางการตลาด : พัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น Sony Walkman พัฒนาคุณภาพเสียง แต่ผู้บริโภคต้องการความ compact

3 Value and satisfaction

marketers set expectations < too low : fail to attract enough buyers / too high : buyers will be disappointed

4 Exchanges and Relationships

5 Market

2) Designing a Customer-Driven Marketing Strategy

Target market
- dividing the market into segments of customer
- select one or more segments to cultivate

Value proposition
- set of benefits or values a company promises to deliver to customers

3) Marketing Management

Demand Management ?

Demarketing ?

five alternate concept

1 production concept
- customers will favor products that are available and highly affordable
- focus on **improving production** and distribution efficiency

2 product concept
- products that offer the most quality, performance, and features.
- devote its energy to making continuous product improvements

3 selling concept
- consumers will not buy enough of the firm's products unless the firm undertakes a large scale selling and promotion effort

4 marketing concept
- knowing the **needs and wants** of target markets
- delivering the desired satisfactions better than competitors

5 societal marketing concept
- consider consumer's wants, company's desires, consumers' long-run interests
  society's long-run interests
- **sustainable** marketing

4P Product Price Place Promotion

4) Customer Relationship Management (CRM)

Customer Value and Satisfication

- Customer Perceived Value
  - ↳ evaluation difference between benefits and costs relative to competing offer
- Customer Satisfaction
  - ↳ product's performance matches buyer's expectations
  - ↳ leads to consumer loyalty
    - ↳ some firms seek to delight customers by exceeding expectations.
- Customer Relationship
  - ↳ levels, frequency marketing, club marketing.

5) Capturing Value From Customers

- Customer lifetime value ปริมาณการซื้อตลอดชีวิต
- Share of customer ส่วนแบ่งยอดขายในแต่ละ catagories
- Customer equity ฐานลูกค้า
  - brand awareness

③ Analyzing the Marketing Environment

Marketing Environment - Actors and forces **outside** marketing that affect marketing mangement's ability

แบ่งเป็น Microenvironment กับ Macroenvironment

Microenvironment - Close to the company

1) The company - ระบบภายในขององค์กร
2) Suppliers - provide resources
3) Marketing Intermediaries - ตัวกลางที่ช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค
4) Competitors
5) Publics
   Financial publics, Media publics, Government publics, Citizen-action publics
   Local publics, General publics, Internal publics
6) Customers

Consumer markets	personal consumption
Business markets	use in production process
Reseller markets	
Government markets	public purposes
International markets	buyers in other countries

Macroenvironment - affect the actors in microenvironment

1) Demographic - human population in terms of size, density, location, age, gender, race, occupation and other statistics.
2) Economic
   Industrial
   Subsistence
   Developing
3) Natural
   ↳ environmental sustainable strategies
4) Technological
   ↳ aware of government regulations

5) Political and Social - laws, government agency
- protect company
protect consumer
protect the interest of society

6) Cultural

Core belief : ส่งจากบรรพบุรุษ ; reinforced by school, churches, business, and gov.

Secondary belief : เปลี่ยนแปลงได้

Themselves	ตัวเอง
Others	ผู้อื่น
Organizations	ex. lifetime employment (ทำงานจนเกษียณ)
Society	ตามสังคม / สันโดษ
Nature	เคารพในธรรมชาติ / เปลี่ยนแปลงธรรมชาติ
The universe	ชีวิตถูกกำหนดมาแล้ว / กำหนดชีวิตตัวเอง

Responding to the Marketing environment เช่น ภาษีความหวาน

Reactive firms : simply react ยอมสู้ยภาษี

Proactive firms : Manage the marketing ลดน้ำตาล
affect the public

④ Managing Marketing Information To Gain Customer Insights

ประกอบด้วย 3 ส่วน

Assessing Information needs ⟷ Developing needed information ⟷ Analyzing and using information

ตัดสินใจว่า จะเก็บข้อมูลปริมาณมากแค่ไหน เพราะข้อมูลมีมูลค่าสูง

1) Internal DB - ระวังค่า Maintenance and storage
2) Competitive marketing intelligence - Observe Quiz Internet
└ ติดตามคู่แข่ง
3) Marketing research

1) Define the problem

การวิจัยเชิงค้นคว้า (Exploratory)
การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive)
3) การวิจัยเชิงสาเหตุ (Causal) ≈ Experiment

Type of Data
Secondary data
Primary data
└ การเลือก Sample = Sampling procedure

2) Developing the research plan

Observational Research
+ ได้ข้อมูลจากคนที่ไม่เต็มใจตอบได้
- ยากที่จะสังเกตอารมณ์ แรงจูงใจ

Survey Research

Online Marketing Research

Ethnographic Research (เชิงชาติพันธุ์วรรณา)
• ใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง
+ เข้าใจอย่างแท้จริง

Experimental Research
• difference treatments, controll factors

Sample
- Sample unit (who)
- Sample size
- Sampling procedure

Research Instrument
- Questionnaires
  - Closed-end
  - Open-end
- Mechanical devices
  - People meters
  - Checkout scanners
  - Neuromarketing

3) Implementing the research plan
1 Collecting the data
2 Processing the data
accuracy, coding
3 Analyzing the data

4) Interpreting and reporting finding
5) Distributing and Using Marketing Information

⑤ Understanding Consumer and Business Buyer Behavior

Maslow's Hierarchy of Needs

- self-actualization need : ความต้องการเฉพาะตามตัวตน ความสุขที่แท้จริง
- esteem need
- belonging need : มีเพื่อน ได้รับการยอมรับ
- safety need
- physiological need

} ผสมกันได้

Model of Buyer Behavior

The environment
4P + Other (Macro) → Buyer's black box
Character + decision → Buyer responses
attitude/purchase/relation

Factors Influencing Consumer Behavior

1) Culture
- most basic cause
- from society, family, other institutions
- reflect basic values, perceptions, wants, behaviors
- Cultural shift → opportunities

- Subculture - กลุ่มย่อย
- Social Class - แบ่งชั้นทางสังคม
  Lower Lowers / Upper Lowers / Working / Middle / Upper Middles / Lower Uppers / Upper Uppers

2) Social factors

- Groups and social networks
- Family - strongly influences
- Roles and status
  - esteem given to role by society
  - expected activities

3) Personal (personal)

- Age and life-cycle stage
- Occupation
- Economic situation
- Lifestyle
- Personality and self-concept (บุคลิกภาพ) - combination of characteristics, distinctive โดดเด่น

4) Psychological

- Motivation (แรงจูงใจ) - make things happen.
- Perception (การรับรู้) - การตีความจากสิ่งที่ได้รับรู้
- Learning (การเรียนรู้) - การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากประสบการณ์, strongly impacted by behavior
- Belief (ความเชื่อ) - สิ่งที่ผู้บริโภคยึดติด
- Attitude (ทัศนคติ) - การประเมิน ความรู้สึก แนวโน้ม เป็น + หรือ - ก็ได้

Decision Process (Complex)

1) Need recognition มาจนนักช่วยความต้องการ
   ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า
2) Information search
   - Personal source
   - Commercial source
   - Public source (จากภาครัฐ)
   - Experimental source
3) Evaluation of Alternate
   ขึ้นกับเกณฑ์การวัดในแต่ละ individual customer
4) Purchase decision
   2 factors
   1. attitudes of others
   2. unexpected situation factors
5) Post-Purchase Behavior
   Dissappointment, Satisfaction, Delight

Adoption process (New thing)

1) Awareness
2) Interest
3) Evaluation
4) Trial
5) Adoption

Product Characteristic
Influence rate of adoption

1) Advantage
2) Compatibility - fit the market
3) Complexity
4) Divisibility - แบ่งขายได้
5) Communicability
   - อธิบายได้ง่าย

6 Customer-Driven Marketing Strategy Creating Value for Targeting Customer

1) Market segmentation

เพื่อให้เราเข้าใจลูกค้า
แต่ละส่วนต้องการ marketing strategies ที่ต่างกัน

1) Geographic segmentation แบ่งตามภูมิภาค
2) Demographic segmentation
   1 Age and Life-Cycle segmentation
   2 Gender segmentation
   3 Income segmentation
   } Beware Sterotype
   * Occupation, education, religion, ethnicity, generation
3) Psychographic segmentation พฤติกรรมด้านจิตวิทยา
   Social class, lifestyle, personality characteristic
4) Behavioral segmentation ความรู้เกี่ยวกับสินค้า
   1 Occasion segmentation
   2 Benefit segmentation เช่น โรงแรม ให้บริการที่ต่างกัน
   3 User status ไม่เคยใช้บริการ ใช้ครั้งแรก ใช้เป็นประจำ
   4 Usage Rate เช่น AIS Serenade
   5 Loyalty status

Business Market can also use:
- Operating characteristics
- Purchasing approaches
- Situational factors
- Personal characteristics

• การแบ่งที่ดี ตลาดควรจะ
  Measurable Accessible Substantial Differentiable Actionable

2) Market targeting

- Segment size and growth
- Segment Structural attractiveness
- Company objective and resources

รูปแบบตลาด
1) Undifferentiated Marketing (Mass Market)
   Ignore market segment, largest number of buyers
2) Differentiated Marketing
   มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม ผลิตสินค้าสำหรับแต่ละกลุ่ม
3) Concentrated Marketing (Niche market)
   เจาะลูกค้ากลุ่มเดียว
4) Micromarketing
   1 Local marketing
   2 Individual marketing

- ปัจจัยในการเลือกตลาดเป้าหมาย
  Company resources
  Product variability
  Product's life-cycle stage
  Market variability
  Competitors' marketing strategies

3) Differentiation and 4) Positioning

ขั้นตอน 1) ระบุข้อได้เปรียบ จากการสร้างความแตกต่าง (Product, Service, Channel, People, Image)
↳ ช่องทางการขาย
2) เลือกข้อได้เปรียบ
3) Important Distinctive Superior Communicable
Pre-emptive Affordable Profitable
3) เลือก positioning strategy (Benefit for price)
1 More for more จ่ายมากได้มาก
2 More for the same จ่ายเท่ากันได้มากกว่า
3 The same for less จ่ายน้อยกว่า
4 Less for much less จ่ายถูกมาก ได้สินค้าแบบรับได้
5 More for less best products Lowest prices

- Positioning statement
  To <u>target segment and need</u> our <u>brand</u> is <u>concept</u>
  that <u>point of difference</u>
  ต้องชัดเจน, การดำเนินงานควร support this statement

② Products, Services, and Brands : Building Customer Value

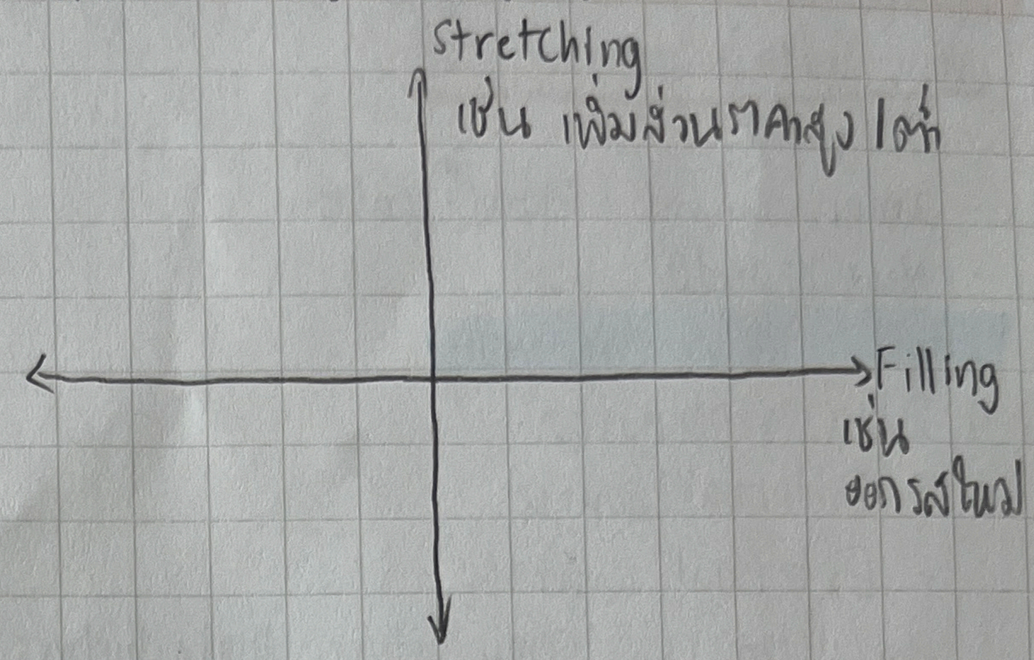
3 Levels of Products

1) Core value คุณค่าของสินค้า
   - สิ่งที่แก้ pain point
   - สิ่งที่ลูกค้าตามหา
2) Actual product ตัวสินค้า
   - Feature, Quality level
   - Packaging
   - Label
   - Brand Name ที่ลูกค้าจดจำได้
     - Brand Logo
3) Augmented Product
   - Aftersale service
   - Warranty
   - Delivery & credit

Product Classification

- Consumer Products
  1) Convenience products
     - สินค้าไม่ต้องคิดก่อนซื้อ
     - ราคาถูก
     - Mass ads
     - หาซื้อง่าย
  2) Shopping products
     - คิดก่อนซื้อมากขึ้น
     - Brand comparison
     - มีพนักงานขายช่วย
  3) Specialty products
     - Strong brand loyalty
     - มีความพยายามในการซื้อมาก
  4) Unsought products
     - Little product awareness
- Industrial products

Product Line Decisions



Product Mix Desicions

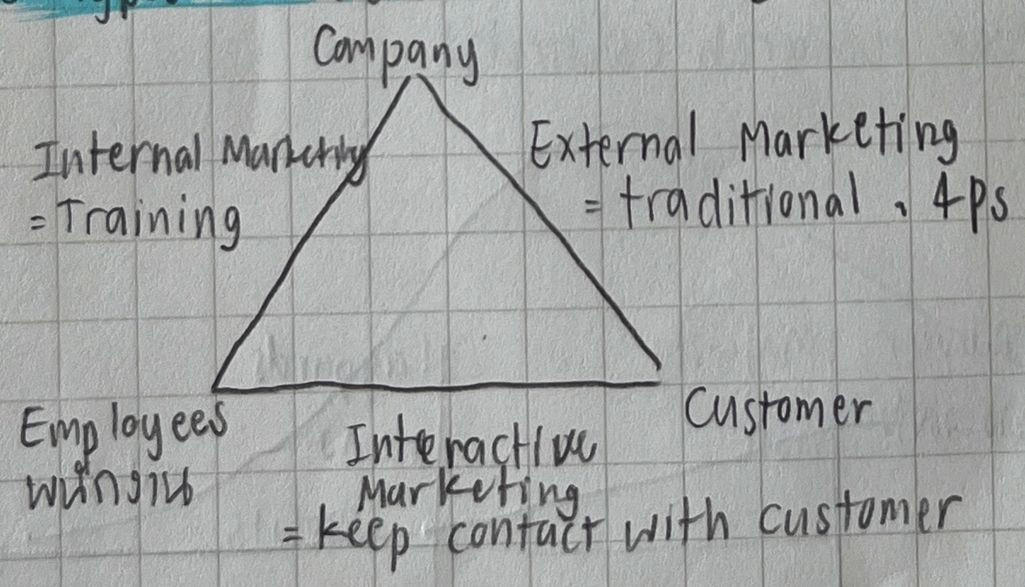
1 Width - no. of product lines
2 Length - no of items in product line
3 Depth - no. of version
4 Consistency

Service Marketing

4 Service Charcteristics

1) Intangibility จับต้องไม่ได้ → พยายามทำให้จับต้องได้
2) Inseparability
3) Variability
4) Perishability เก็บไว้ไม่ได้

3 Types of Service Marketing



⑧ Developing New products and Manging the Product Life-cycle

New product development

- Original
- Improvement / Modification
- New brands

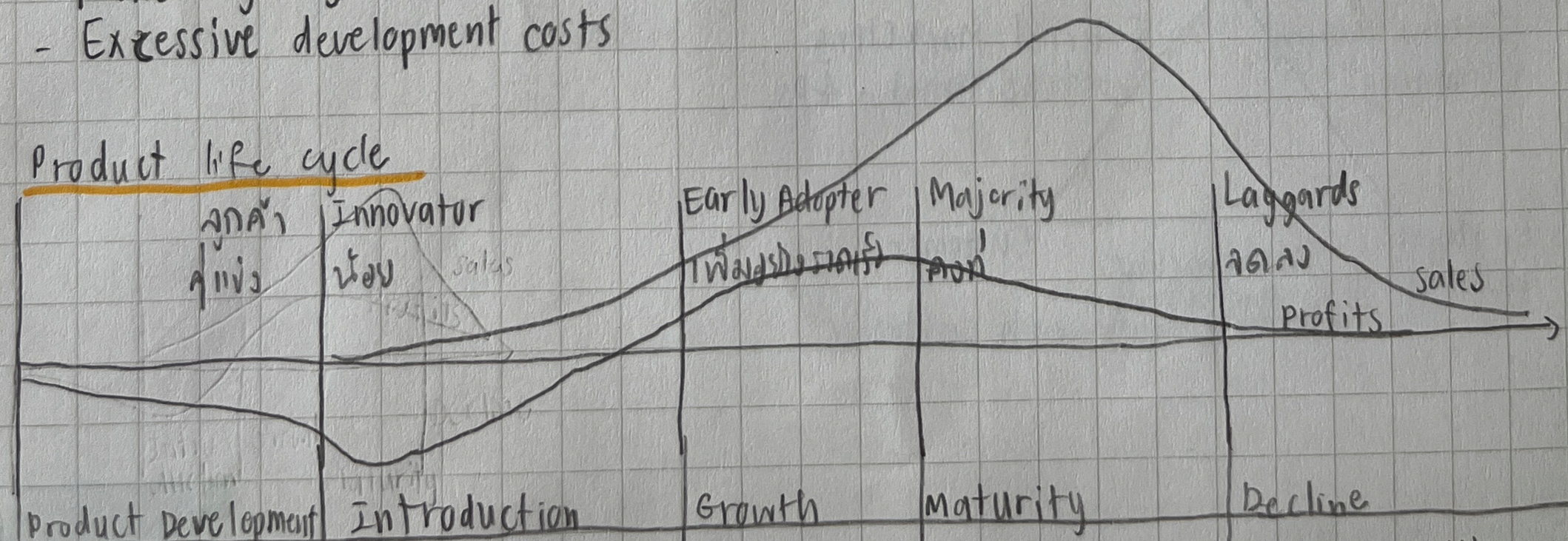
Major Stages in NPD

1) Idea generation
   - Internal sources
   - External sources
     Customers, competitors, Distributors, Suppliers, Outsourcing
   - Crowdsourcing
2) Idea screening
3) Concept development & Testing
   idea → concept → image
4) Marketing strategy development (by มรรคา)
5) Business Analysis (by มรรคา)
6) Product development
7) Test Marketing
   - standard test
   - Simulated test
   - Controlled test
8) Commercialization

New-Product Failures

- Overestimation of market size (คิดไปเองว่าจะมีคนซื้อเยอะ)
- Competitive Reaction
- Product design problem
- Incorrectly positioned, priced, or advertised
- Pushed by high level executive + Poor research (มั่วเอาเอง)
- Excessive development costs

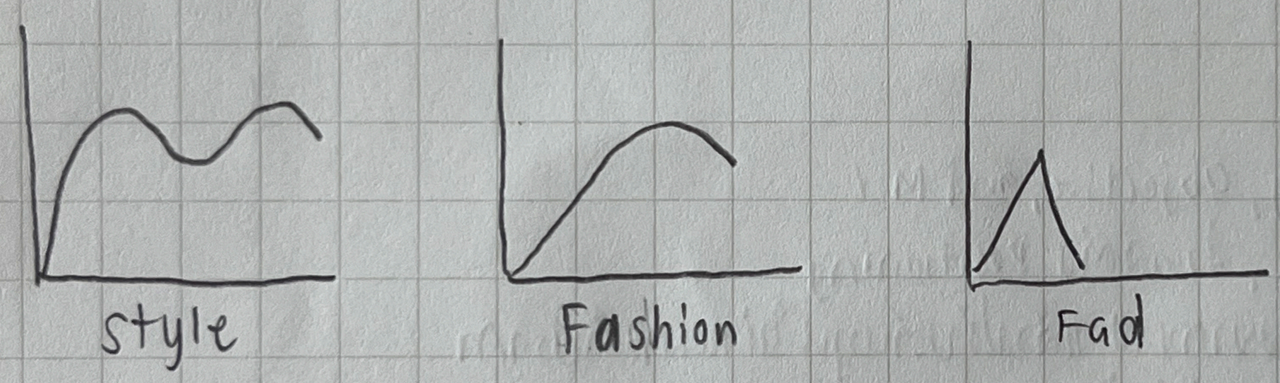
Product life cycle



Product Development	Introduction	Growth	Maturity	Decline
Marketing Objective	• Product Awareness • Trial	• Maximize share	• Defend share • Maximize profit	• Reduce Expenditure • Milk the brand
product	• Basic	• Extensions • Service • Warranty	• Diversify	• Phase out weak items

Cycle	Introduction	Growth	Maturity	Decline
สู้แข่ง ลูกค้า	น้อย Innovator	เพิ่มรวดเร็ว Early Adopter	สูงที่ Majority	ลดลง Laggards
Marketing Obj.	• Product Awareness • Trial	• Maximize share	• Defend share • Maximize Profit	• Reduce Expenditure • Milk the brand
Product	• Basic	• Extensions • Service • Warranty	• Diversity	• Phase out weak items
Price	• Cost-Plus	• Penetrate	• Match / Beat the competitor	• Cut Price
Place	• Selective	• Intensive	• More Intensive	• Selective
Ads	• Heavy • Build Awareness in Early Adopter	• Build Awareness in Majority	• Brand difference	• Reduce to retain hard-core
Sales Promo	• Trial	• ลดลง (เอากำไร)	• Increase for Brand switching	• Minimal

Other types of Product Life Cycle



Maturity stage Strategies

1) Modifying the Market
เพิ่ม consumption โดย
- New users & segments
- Larger or faster-growing segment
- Increase usage among present customer

2) Modifying the Product
เปลี่ยน Characteristic โดย
- Improve durability reliability speed taste
- Styling and attractiveness
- New features

3) Modifying the marketing mix
- Cut prices
- Ads
- New market channels

⑨ Pricing : Understanding and capturing customer value

Three major pricing strategies

1) Customer Value-Based Pricing

คิดถึงสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ ประเมินราคา แล้วปรับต้นทุน

1. Good Value Pricing สมดุล quality - price
   ex. EDLP (everyday low price)
2. Value-Added pricing เพิ่ม feature → มีข้อแตกต่าง → เพิ่มราคา

2) Cost-based pricing

มีสินค้า → คำนวณทุน → ตั้งราคา → โน้มน้าวลูกค้า

1. Cost-plus pricing (markup)
   อยากได้กำไรต่อชิ้นเท่าไหร่ก็เพิ่มไปเท่านั้น
2. Break-even pricing (target return)
   จุดคุ้มทุนเป็นหลัก

Type of costs
- Fixed costs (FC)
- Variable costs (VC)
- Total costs (TC)

price ceiling ราคาสูงสุดที่ขายได้
↕ ราคาแปรตามปัจจัยภายนอก
price floor ทุน

3) Competition Based Pricing

พยายามทำให้ value ต่าง

higher value → higher price

less value → less price / change perception

ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคา

1) Internal factor

1. Overall marketing Strategy, Objective, and Mix
   คำนึงถึง Packaging Promotion , ส่งผลต่อ Positioning

★ Target Costing : คิดราคาที่อยากขาย แล้วปรับต้นทุนให้เหมาะกับราคา

★ ตั้งราคาให้สูงไว้ก่อน ให้คนสงสัยว่ามีดีอะไร

2. Orgnizational considerations
   บริษัทขนาดเล็ก เจ้าของอาจเป็นคนกำหนดราคา
   บริษัทขนาดใหญ่ อาจมีทีมสำหรับกำหนดราคา

2) External factor

1. The Market and Demand
   ประเภทของตลาด
   ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ราคาเหมือนกัน
   ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ราคาต่างกัน
   ตลาด ผู้ขายน้อยราย
   ตลาดผูกขาดสมบูรณ์ ลดราคาแล้ว Demand เพิ่ม (ถ้าเป็นแบบอื่นเดี๋ยวคู่แข่งก็ปรับราคาตาม)
   Price Elasticity of Demand
   - Inelastic demand – Demand hardly change ex. สินค้าจำเป็น
   - Elastic demand – Demand changes greatly ex. สินค้าฟุ่มเฟือย
2. The Economy

New-Product Pricing Strategies

1) Market-Skimming Pricing

ตั้งราคาสูงไว้ก่อน แล้วค่อยๆ ปรับราคาลง

- quality and image เหมาะสมกับราคาสูง
- ทุนไม่สูงเกินไป
- คู่แข่งเข้าตลาดได้ยาก

2) Market-Penetration Pricing

ตั้งราคาให้ถูกที่สุดไว้ก่อน (ต้องสู้กำไร) เพื่อกิน Market share แล้วค่อยปรับราคาให้สูงขึ้น

- ตลาดต้อง highly price sensitive
- ต้นทุนควรถูกลงเมื่อขายได้มากขึ้น
- ราคาถูก → กันคู่แข่ง

Product Mix Strategies

1) Product line pricing

ex. นมเมจิสูตรต่างๆ มีทั้งราคาเท่ากันและต่างกัน (ตาม prod. attribute)

2) Optional product pricing

เพิ่ม option เพิ่มเงิน

3) Captive product pricing (สินค้าใช้ร่วมกัน

ex. มีดโกน Gillette กินกำไรจากใบมีด แต่ราคาด้ามมีดและใบมีดต้องสัมพันธ์กันด้วย

4) By-Product pricing (ของเหลือจากการผลิต)

ex. บ.น้ำมันพืช เอากากถั่วเหลืองไปขายเพื่อลดทุนน้ำมัน

5) Product Bundle pricing

ex. เบอร์เกอร์ชิ้น - เบอร์เกอร์เซต

Price Adjustment Strategies

1) Discounts

- Cash discount จ่ายเงินสดลดราคา (ไม่ติดเงิน)
- Quantity discount ซื้อเยอะลดราคา
- Functional discount middleman
- Seasonal discount

2) Allowances

- Trade-in allowances เก่าแลกใหม่
- Promotional allowances ex. ห้างห่ยอมให้ตั้งแสดงสินค้า

3) Segmented Pricing ทุนแทบไม่ต่างกัน

- Customer-segment pricing เด็ก/ผู้ใหญ่ คนไทย/ต่างชาติ
- Product-form pricing ตั๋วเครื่องบิน eco/first
- Location-based pricing บัตรแสดง/บัตรดอย
- Time-based pricing ตั๋วเครื่องบิน กลางวัน/กลางคืน

4) Psychological pricing the price says something about the product
- Reference pricing ex. ทแพง S M L
5) Promotional Pricing
* ระวัง Deal-Prone (ไม่โปร ลูกค้าไม่ซื้อ)
6) Geographical pricing
- FOB-origin pricing ลูกค้าจ่ายค่าส่ง
- Uniform-delivered pricing ผู้ขายจ่ายค่าส่ง
- Zone pricing ส่งฟรีตามระยะจากจุดที่ส่ง
- Basing-point pricing ส่งฟรีตามระยะจากจุด Base
- Freight-absorption pricing บางโซนถูกกว่าเพื่อบวกค่าส่งแล้วเท่ากัน
7) Dynamic pricing ปรับตาม Demand
ex. เรียก Grab เวลามีคนเรียกเยอะ
ex. กดดูตั๋วเครื่องบิน 2 ครั้งแล้วแพงขึ้น

Price Change
1) Price cut
Stock เยอะ / Falling Demand / อยากเพิ่ม Market Share
2) Price Increase
Cost inflation / Overdemand
3) Competitor Price Changes
คู่แข่งตัดราคา → ส่งผลต่อเรา → ลดราคา
→ เพิ่มคุณค่า
→ เพิ่มคุณภาพ + ราคา
→ ออก fighter brand

10 Marketing Channels : Delivering Customer Value

Supply Chain
upstream ฝั่งวัตถุดิบ
downstream ฝั่งผู้บริโภค

Marketing Channels
- help make a product/service available for use/consumption
- affect other marketing decisions (price, product design)
- competitive advantage
- ลดความยุ่งยากเพื่อทำ transaction
Channel members can offer : contacts and experience / Specialization / Scale of operation

Key function
Transaction completion Information, Promotion, Contact, Matching, Negotiation
Transaction fulfillment Physical distribution, Financing, Risk taking

Channel level = จำนวนตัวกลาง (ไม่มี = 0 level)

1) Direct marketing Channel ไม่มีตัวกลาง
2) Indirect Marketing Channel มีตัวกลาง

Channel Behavior and Organization

success ขึ้นอยู่กับความร่วมมือในแต่ละ Channel

Conflict

1) Horizontal conflict ความขัดแย้งในระดับเดียวกัน
2) vertical conflict ความขัดแย้งต่างระดับ

- Conventional Marketing Channel - ต่างคนต่างอยากได้กำไรสูงสุด
- Vertical Marketing System - ทุกคน cooperate กัน
  1) Coperate VMS : single ownership
  2) Contractual VMS : มีสัญญา (แฟรนไชส์)
  3) Administered VMS : มีหน่วยงานขนาดใหญ่มาควบคุม

Types of Franchise

1) Manufacturer-sponsored retailer franchise } (สินค้า)
2) Manufacturer-sponsored wholeseler franchise
3) Service-firm sponsored retailer franchise (บริการ)

- Horizontal Marketing System - 2 บ. ในระดับเดียวกัน ร่วมมือกัน
- Multichannel Distribution system
  - เลือก Channel ได้เหมาะสมกับ Customer segments
  - ควบคุมยาก เกิด Conflict

Omnichannel
ผสมผสาน multichannel เพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้า

Disintermediation = ตัดตัวกลางทางการตลาดที่ไม่จำเป็น → ลดต้นทุน

Marketing Channel Design

1) Analyzing consumer needs
2) Setting channel objectives
3) Identifying major alternatives
   1) ประเภทของตัวกลาง
   2) จำนวนของตัวกลาง Intensive (เยอะ) Convinience Product, Exclusive (น้อย) Specialty Product, Selective Shopping Product
   3) ความรับผิดชอบของตัวกลาง (Policies, Condition)
4) Evaluating
   1) ภาพรวมของเศรษฐกิจ
   2) Control issue : พยายามหา Channel ที่มีอำนาจต่อรองได้
   3) Adaptive criteria ex. อายุสัญญา

Designing International Channels

- each country has its own unique distribution system
- many layers & a large number of intermediaries
- ประเทศที่กำลังพัฒนา → อาจจะลำบาก ทุนหมดจนแทบไม่มีกำไร
- Government Regulation

Channel Management Decisions

select channel member → Managing and Motivating → Evaluating
(Partner relationship management)

(11) Retailing and Wholesaling

Shopper Marketing - สนใจคนที่อยู่ในร้าน
- point-of-sale promotions → instore purchase

Type of Retailers แบ่งได้หลายเกณฑ์

1) Amount of service

1) self-service retailers
2) Limited-service retailer : มีพนักงานแนะนำ
3) Full-service retailer : specialty goods พนักงานดูแลอย่างดี

2) Breadth and depth of product line

1) Specialty stores : narrow product line, deep assortment
2) Department stores : wide variety of product lines, บริหารแยกกัน
3) Supermarket : wide variety of grocery and household
4) Convenience store : limited line of high-turnover
5) Superstore : supermarket + non-food + service
6) Category killer : Giant specialty store
7) Service Retailer : service

3) Relative Price

1) Discount stores : lower price + higher volume
2) Off-price retailer : เหมาของตกรุ่นมาขาย
   1) Factory outlet
   2) Warehouse club สมัครสมาชิกเพื่อเข้าไปซื้อ

4) Organizational Approach

1) Corporate chains : เจ้าของเดียวกัน
2) Voluntary chains : คนละเจ้าของ ร่วมมือกันบางส่วน
3) Franchising

Retailer Marketing Strategies

1) Segmentation
2) Targeting
3) Store differentiation
4) Positioning
5) Marketing mix
   1) Product : should differentiate (also with diff. service)
   2) Store atmosphere *
   3) Price : fit the target and positioning
      - EDLP - high-low pricing
   4) Promotion
   5) Distribution
      - CBD (central Business District)
      - Regional Shopping centers ex. Megabangna
      - Community Shopping Centers ex. K village
      - Strip malls ex. จุดแวะพักมอเตอร์เวย์
      - Power Centers : สินค้าประเภทเดียวกัน
      - Lifestyle centers : มีสินค้าและบริการครบ ex. พารากอน

Retail Trends and Development

- retail convergence (ผสมผสาน)
- online เติบโต
- retail technology
- green retailing

Wholesaling
- ซื้อเพื่อขายต่อหรือใช้ผลิต

(12) Communicating Customer Value : Advertising & Public Relations

Promotion Mix : Promotion tools that communicate customer value & build relationship

5 Promotion tools

- Advertising
- Sales promotion short-term incentive ก่อให้เกิดการซื้อ
- Personal selling พนักงานขาย
- Public Relations (PR) Building good relations
- Direct marketing to individual customers, immediate response, * customer relationship *

Integrate marketing communications

Consider : Changing customer (who / which media Paid (Ads) Own (ช่องทางขาย) Earn (พื้นที่สื่อ Share) (การพูดถึง)
Changing marketing strategies (Mass/Macro)
Communication Tech ex. social media

Nowadays → narrowcasting

Nature of promotion Tools

1) Advertising
- low cost / exposure
- repeatable
- build up long-term image
- trigger quick sales

2) personal selling
- most effective in buyer's action
- need to listen and respond
- selling → friend
- most expensive

3) Sales Promotion
- attractive
- offer strong incentive to purchase
- quick response
- boost sagging sales → more interesting
- short-lived

4) Public Relations
- believable
- reach
- dramatized
- economical if proper mix

5) Direct marketing
- directed to specific person
- customize
- interactive

Promotion Strategies

- Push strategies
  ทำ promo ให้คนกลางอยากซื้อไปขาย
- Pull strategies
  ทำ promo ให้คนซื้ออยากไปหาซื้อจากคนกลาง

Advertising

1) Setting Advertising Objectives
- task
- target audience
- period of time

} communication obj

Sale obj.: to inform, to persuade, to remind
- new product
- primary demand
- comparing
- selective demand

2) Setting Advertising Budget

1 Affordable Method
the company can afford (after other budget)
suitable for SMEs
- อาจจะมองว่า Ads ไม่จำเป็น

2 Percent-of-sales Method
ดูยอดขาย แล้วคิดเป็น % จากยอดขาย
- อาจคาดการณ์ต่ำเกินไป ไม่คิดจะโต

3 Competitive-parity Method
ดูอัตราส่วน Marketshare : Ads Budget
- ไม่คิดจะโต

4 Objective-and-Task Method

3) Advertising Strategy

1 Message Strategy
"Creative" มีชีวิตชีวา น่าสนใจ น่าจดจำ มีความหมาย น่าเชื่อถือ โดดเด่น

Style : Slice of life, Lifestyle, Fantasy, Mood or image, Musical, Personality Symbol, Technical expertise, Scientific evidence, Testimonial evidence or endorsement

Consumer-Generated Message

2 Select Media
reach freq. impact → major types
→ specific vehicles → choosing timing
└ Continuity / Pulsing

4) Evaluation
Return on Advertising Investment
= Net Return / Cost
- Communication effect
  Recall, Product awareness, Preferences
- Sales and Profit effects

Public Relations

- to build good relations with public
- promote product, people, places, ideas, activities, nations, organizations

Function :

- Press relation or press agency - news
- Product Publicity
- Public affairs - relation with community
- Lobbying - Government (Policy)
- Investor relation
- Development - to gain volunteer support

Role and Impact:

- Strong impact on public awareness, much lower cost than ads
- powerful brand-building tool
- ควรใช้ร่วมกับ promotion mix ตัวอื่นๆ
- gain several media

Major PR tools :

- News
- Special events
- Written materials - Annual reports, Brochures
- Audiovisual meterials - Online video
- corporate identity material
- Public service activities - การกุศล

(13) personal selling and Sales Promotion

Salesperson (พนักงานขาย) → make sales + building customer Relationship
หาลูกค้า, พูดคุย, ขาย, รับบริการ (แนะนำ), รวบรวมข้อมูล, Relationship Building

Steps in the selling Process

1) Prospecting and qualifying
   ↳ หาลูกค้าที่น่าจะเป็น
   ↳ เลือกว่าดี/ไม่ดี (ตรวจสอบคุณสมบัติ)
2) Preapproach : หาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าคนนั้นๆ
3) Approach : Meet customer for the first time
4) Presentation and Demonstration + ฟัง feedback
5) Handling objections : เปิดโอกาสให้ลูกค้าถาม
6) Closing : ปิดการขาย → ปิดตรงๆ
   ↳ บอกระยะเวลา เช่น ราคาพิเศษถึงวัน xx เท่านั้น
7) Follow-up

Personal Selling and Managing Customer Relationship

* Value selling
  - Listening to customers
  - Understanding their needs
  - Coordinate the whole company's efforts

Sales Promotion

Targets : Final buyers (consumer promotions)
Retailers and wholesalers (trade promotions)
Business customer (business promotions)
Members of the sales force (sales force promotions)

Factors : effective short-run
Competitors use, to differentiate
Ads เน้นผลช้า
มีกลุ่มคนที่สนใจด้านราคาเป็นหลัก

Objective : reinforce product's position
build long-term customer relationships

1) Consumer promotion – boost short-term buying / enhance long-term relationships
   - Samples (สินค้าตัวอย่าง)
   - Coupons
   - Cash refund (Rebates)
   - Price packs (ขนาดพิเศษ)
   - Premiums (ของแถม)
   - Advertising specialties (ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการขาย มี logo บริษัท
   - Point-of-Purchase, POP เช่น การตรวจสอบสภาพผิวฟรี
   - Contests, Games
   - Event

2) Trade Promotion – ทำให้อยากซื้อของไปขายเพิ่ม
   - Contests, Premiums, Displays, Discounts, Allowances (ส่วนลดของหน้า)
   - Free goods (ซื้อ 10 แถม 2), Push Money, Specialty advertising items

3) Business Promotion
   - same tools as above
   - Conventions and trade shows
   - Sales contest – ขายดีสุดได้รางวัล

<u>สิ่งที่ต้องคำนึง</u>

- size of incentive
- who to get
- how to promote promotion program
- duration
- evaluation

(12) Direct and Online Marketing

Direct marketing

1-1 , interactive
Buyer : Convenient, Easy, Interactive, ปรับแต่งได้ง่าย
Seller : Build Relationship , Low-cost , Adjustable, Flexibility
Access more buyers everywhere

* Customer Database

Forms of Direct Marketing

1) Face-to-Face Selling
- Door-to-door sales, Party and Network , Multilevel marketing (MLM)

2) Direct Mail Marketing
- sending offer, annoucement, reminder
- high-cost
- รู้ผลตอบรับเร็ว
- effective in broader campaign

3) Catalog Marketing
- Printing costs
- สั่งซื้อแล้วส่งไปรษณีย์กลับมาได้

Online Catalog → unlimited merchandise, broader presentation format, real-time merchandising

4) Telemarketing
- Outbound : พนักงานโทรหาโดยตรง
- Inbound : ลูกค้าโทรมาสั่งซื้อ

5) Direct-Response Television (DRTV)
- TV Direct

6) Kiosk Marketing
- Vending Machine
- airports, hotels, collage
- อาจจะเป็นแบบออกบิลใช้ก่อนแล้วจ่ายทีหลัง ไม่ค่อยพบในไทย

7) Online Marketing
- Click-only companies
  no brick-and-mortar, only online source
- Click-and-mortar companies
  combine brick-and-mortar with online site

② Company and Marketing Strategy - Partnering to Build Customer Relationships

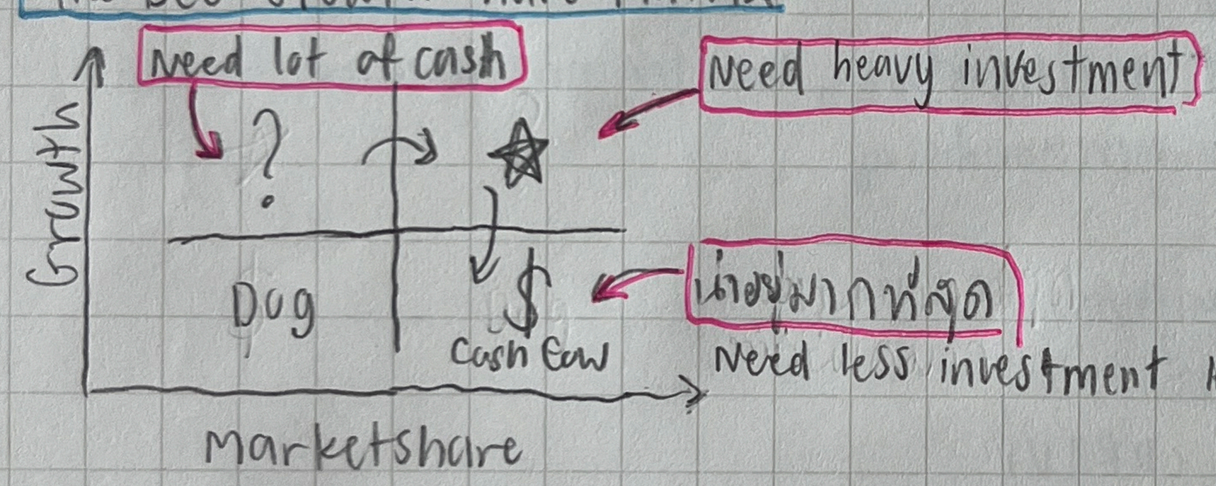
Strategic Planning กระบวนการปรับ strategies ให้เหมาะสมกับ goals and capabilities and marketing opportunities

4 Steps

1) Defining the company mission
   - What Who value What should be
   - Market-oriented ~~Product-oriented~~
2) Setting Company Objectives and Goals
   - Support obj. for each level of management
   - Marketing strategies and programs must support these obj.
3) Designing Business Portfolio
   ↳ the collection of businesses and products
   - Analyze its current business portfolio / Strategic Business Units (SBUs)
     → keep or remove
   - Develop strategies to shape the future business portfolio

Portfolio Analysis : evaluates the products and businesses
↳ Attractiveness + Strength of position (Market Share)

- The BCG Growth-Share Matrix



- The Product / Market Expansion Grid

	Existing products	New Products
Existing Markets	Market Penetration เพิ่ม sales สินค้าเดิม เพื่อแย่ง Market share	Product Development ออก Product Line ใหม่ ขายคนกลุ่มเดิม
New Markets	Market Development นำสินค้าเดิม เจาะตลาด กลุ่มใหม่	Diversification เริ่มใหม่หมดเลย ระวัง overscope

- Downsizing : no fit company's strategies

Reasons
- โตเร็วเกินไป → หา resources ไม่ทัน
- Lack of experience
- Market environment
- End of product Life cycle

4) Planning marketing and other functional strategies : [illegible] support ②

Marketing Strategies

↳ Logic, create customer value → achieve profit

1) Market segmentation
2) Market targeting
3) Positioning
4) Differentiation

Marketing Mix

↳ tactical marketing tools, 4P

↳ เปลี่ยนปรับได้

อย่าคิดแยกกัน MIX!

4P (Seller)	4C (Buyer)	4A (Buyer)
Product	Customer solution	Acceptability
Price	Customer cost	Affordability
Place	Convenience	Accessibility
Promotion	Communication	Awareness

Managing the marketing Process

Analysis ← SWOT : S, W มีลักษณะ Relative กับคู่แข่ง

Planning → Implementation → Control + Evaluate

Content of Marketing Plan

Executive summary, Current marketing situation (Market Description, Product, Competitor, Distribution), T, O of SWOT, Objectives and Issues, Marketing strategies, Action Programs, Budgets, Controls (Measurement)

Marketing Implementation : turning plans into actions

Organizing Marketing Departments (องค์กร)

- Functional
- Geographic
- Product mangement (Brand Manager)
- Market or customer (B2C, B2B, B2G)
- Combination

Marketing control : Measure and evaluate

- Operating Control - performance
- Strategic Control - strategies match opportunities?

Return on Marketing Investment = net return ÷ cost of investment

- Standard marketing performance measures
  Brand awareness, Sales, Market share
- Customer-centered measures
  Acquisition, Retention, Lifetime value, Equity (ความเท่าเทียม)