



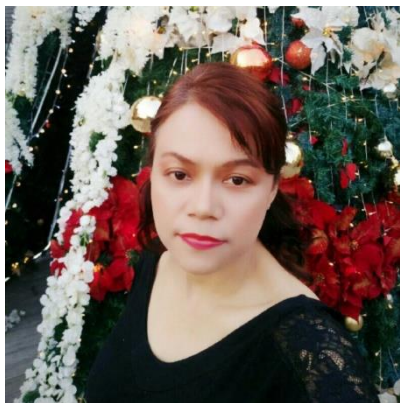
การอบรมเชิงปฏิบัติการ

หลักสูตร “ผู้นำการค้าจังหวัดตรัง”

โครงการยกระดับสินค้าศักยภาพและพัฒนาผู้นำ นักการค้าจังหวัดตรัง

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

ระหว่างวันที่ 6-7 กรกฎาคม 2562 โรงแรมธรรมรินทร์ อ.เมือง จ. ตรัง



รศ.ดร.วิจิต อู่อัน

ดร.สุนนา จันทราช

ดร.ชีวรรณ เจริญสุข

ดร.คุณกร เกื้อโกศล

การอบรมเชิงปฏิบัติการ

หลักสูตร “ผู้นำการค้าจังหวัดตรัง”

โครงการยกระดับสินค้าศักยภาพและพัฒนาผู้นำ นักการค้าจังหวัดตรัง

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

ระหว่างวันที่ 6-7 กรกฎาคม 2562 โรงแรมธรรมรินทร์ อ.เมือง จ. ตรัง



รศ.ดร.วิชิต อุ๋อัน

คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม



Dollars Rich Co., Ltd



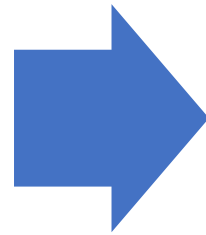
The Center of Excellence



เอกสารประกอบการบรรยาย

หัวข้อในการอบรม

สิ่งที่ผู้นำการค้า
ควรรู้



สิ่งที่ผู้นำการค้า
ควรดำเนินการ

หัวข้อในการอบรม (1) สิ่งสำหรับผู้นำการค้าควรรู้

เทคนิคการค้าและการหาลูกค้าเป้าหมาย

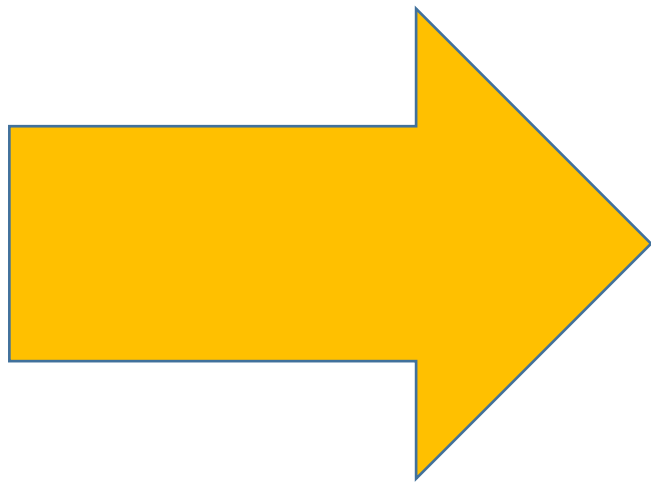


การวางแผนธุรกิจ Business Model Canvas



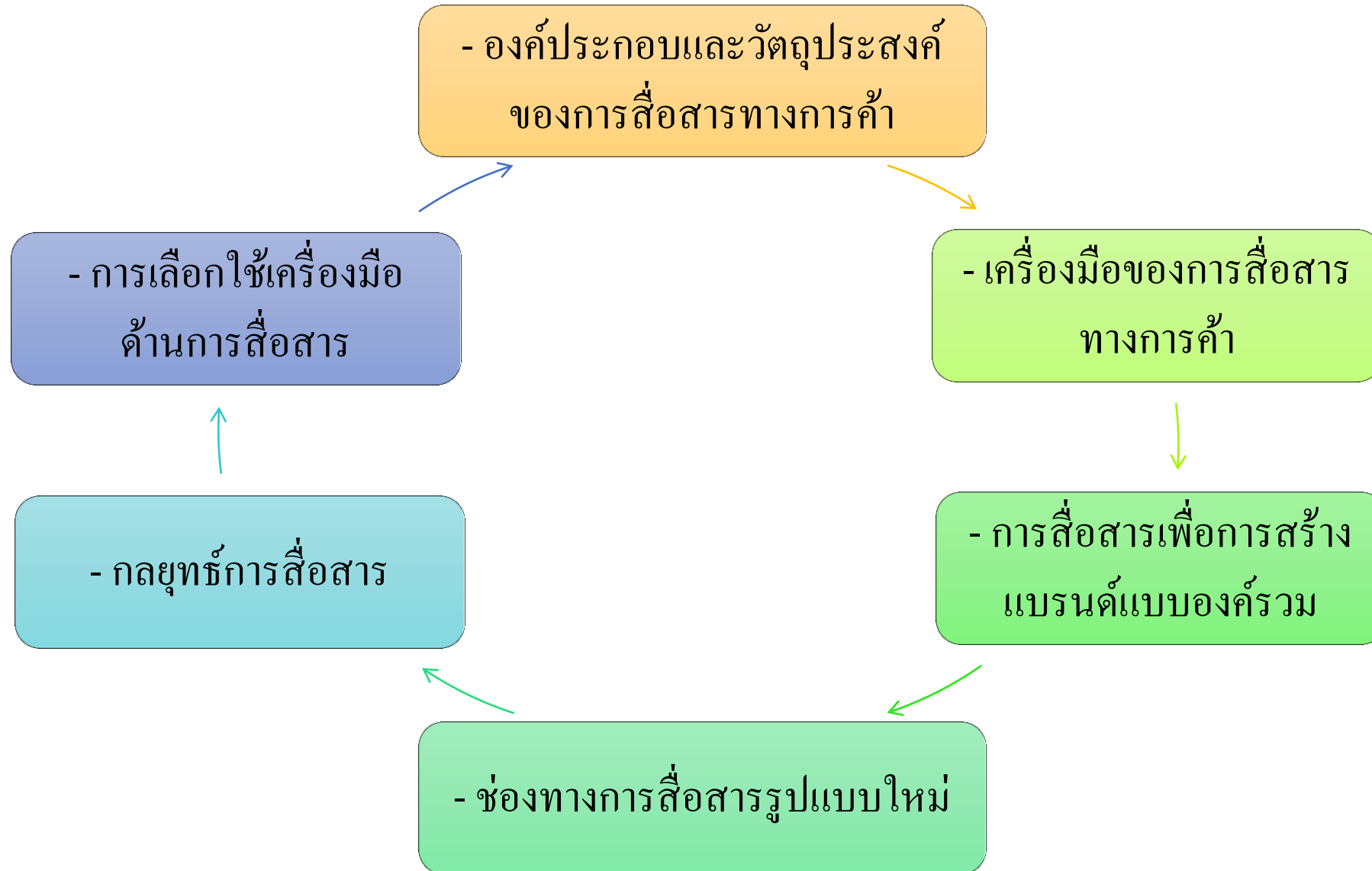
การประเมินข้อมูลทางการค้ากำหนดกลยุทธ์

หัวข้อในการอบรม (2)

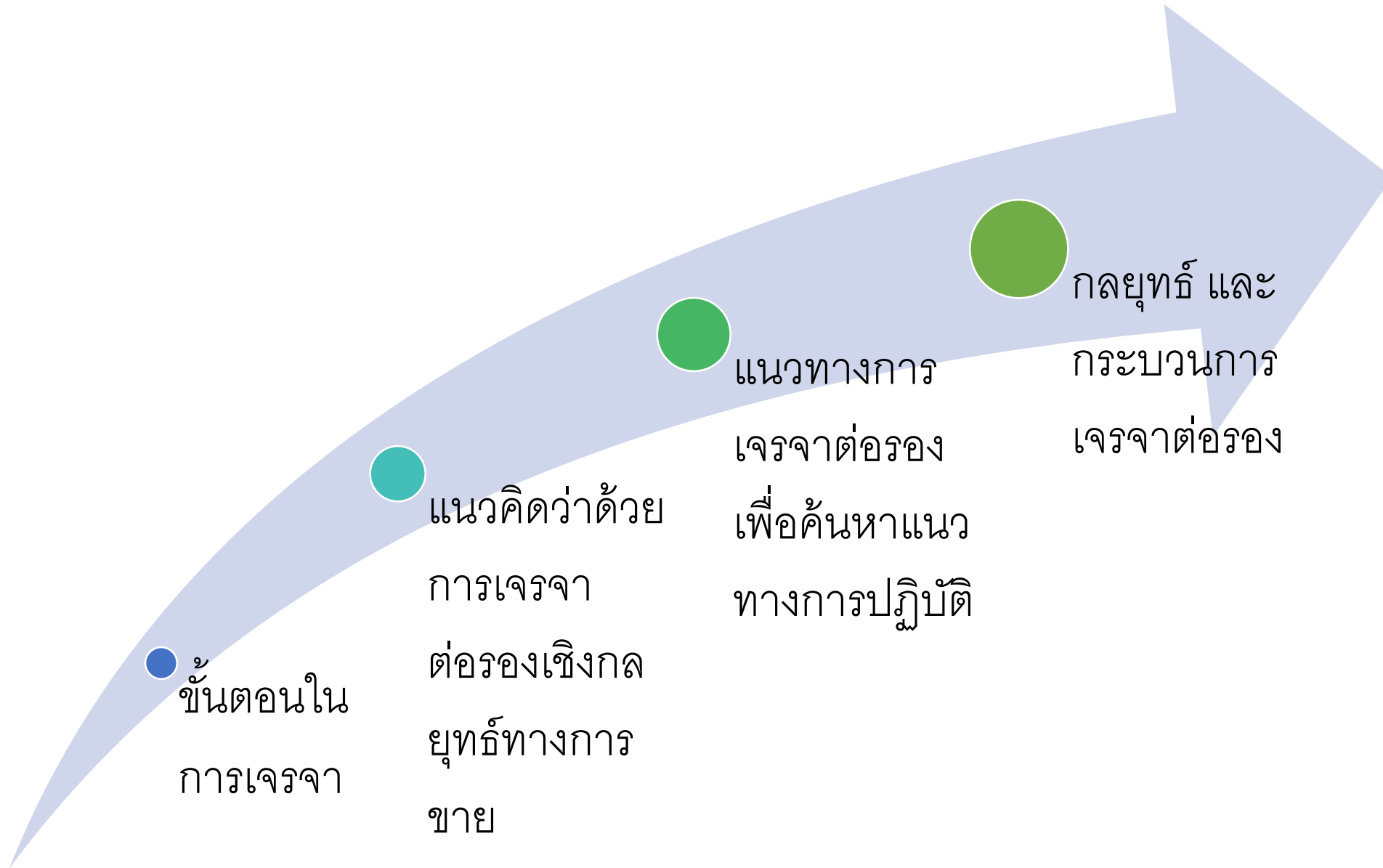


สิ่งที่ผู้นำการค้า
ควรดำเนินการ

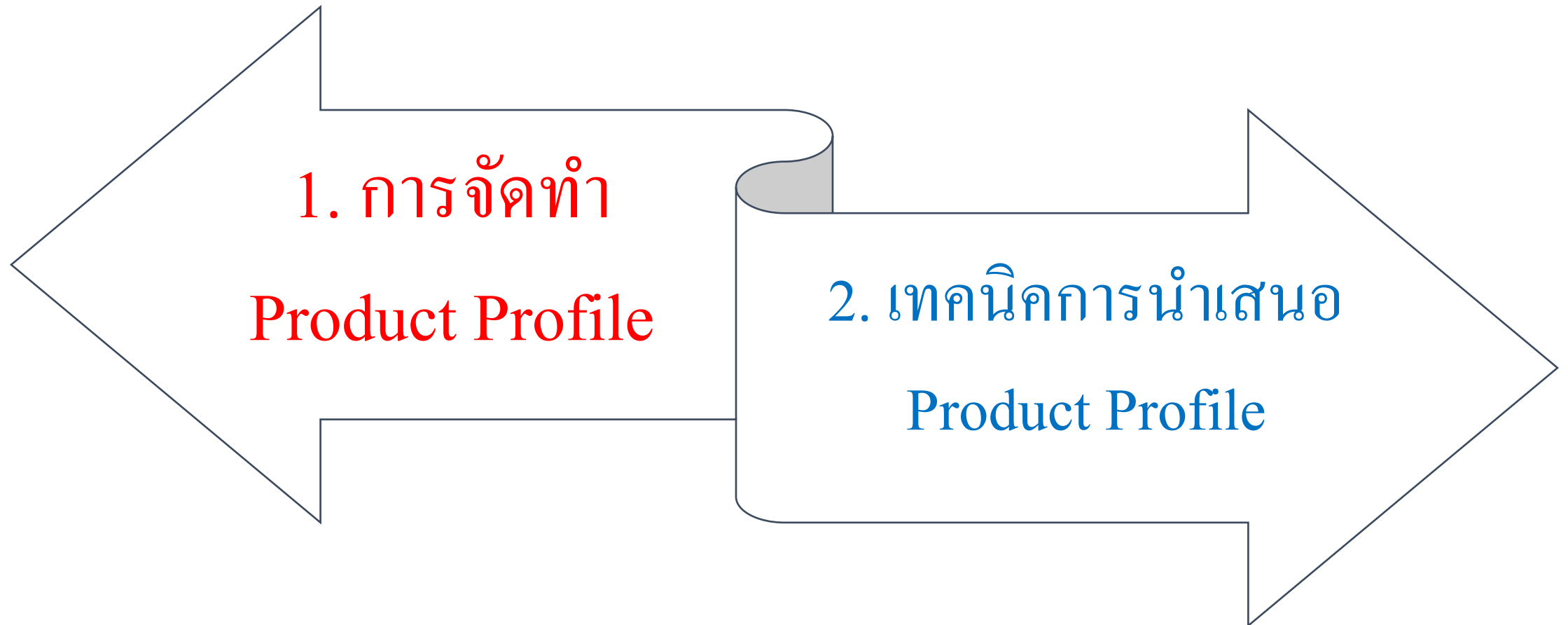
หัวข้อในการอบรม (2)-การสื่อสารทางการค้า



หัวข้อในการอบรม (3)-เทคนิคการเจรจาการค้าและการขาย



หัวข้อในการอบรม (4)- การทำ Profile ของสินค้า



หัวข้อในการอบรม (1) สิ่งที่คุณำการค้ำควรรู้

เทคนิคการค้ำและการหาลูกค้าเป้าหมาย



การวางแผนธุรกิจ Business Model Canvas



การประเมินข้อมูลทางการค้ำกำหนดกลยุทธ์

1.1. เทคนิคการค้าและการ หาจุดเข้าเป้าหมาย

ความหมายของการค้า

What is Marketing?

หมายถึงกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและกำไรจะเกิดขึ้นในระยะยาวสำหรับธุรกิจ

รศ.ดร.วิจิต อุ๋อ๋น

แนวความคิดทางการค้า

1.แนวคิดเกี่ยวกับการผลิต

6.แนวคิดเกี่ยวกับ
นวัตกรรมทางการค้า

2.แนวคิดเกี่ยว
ผลิตภัณฑ์

5.แนวคิดการค้าเพื่อ
สังคม

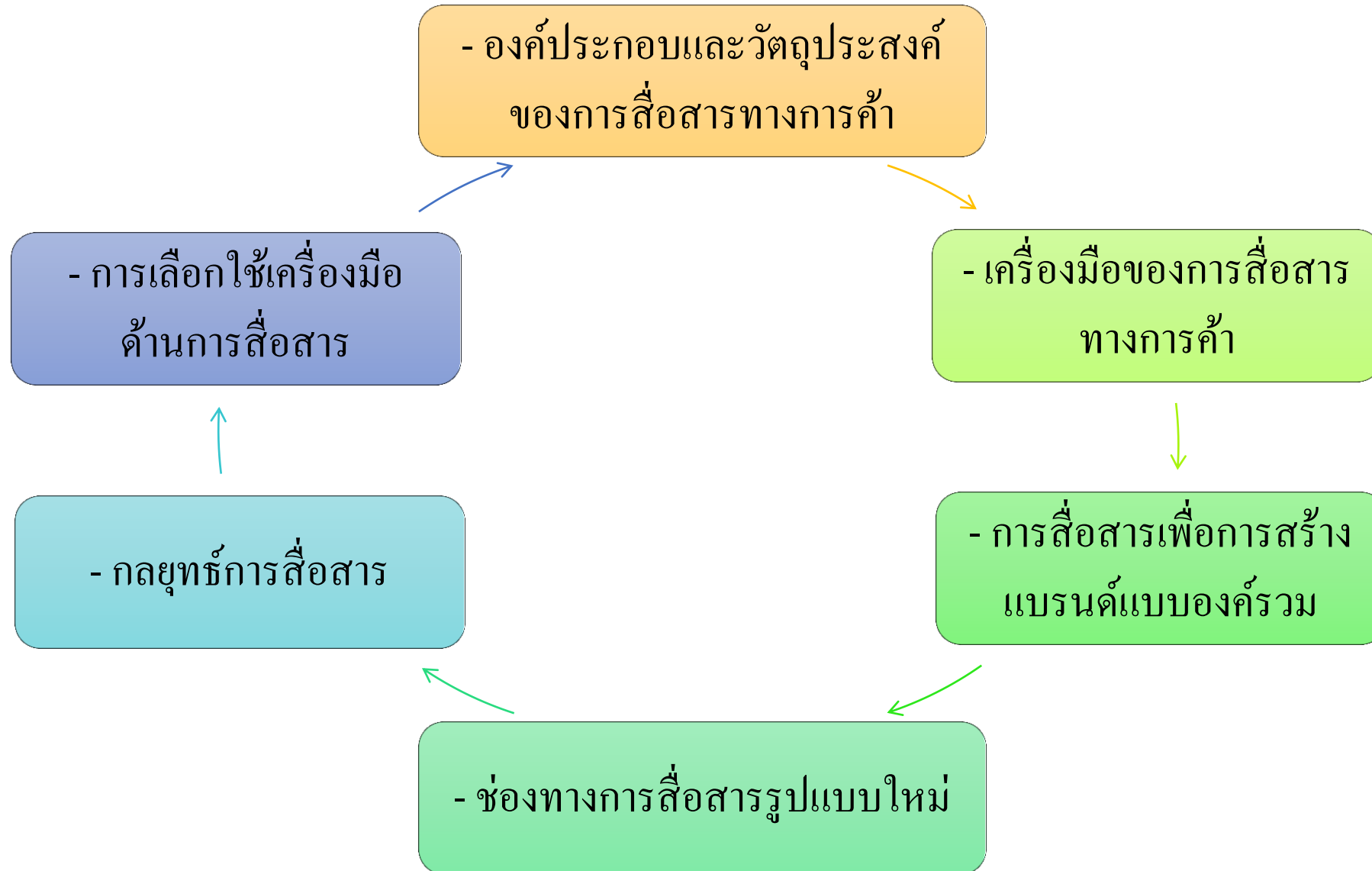
3. แนวคิดเกี่ยวกับ
การขาย

4.แนวคิดทางการค้า

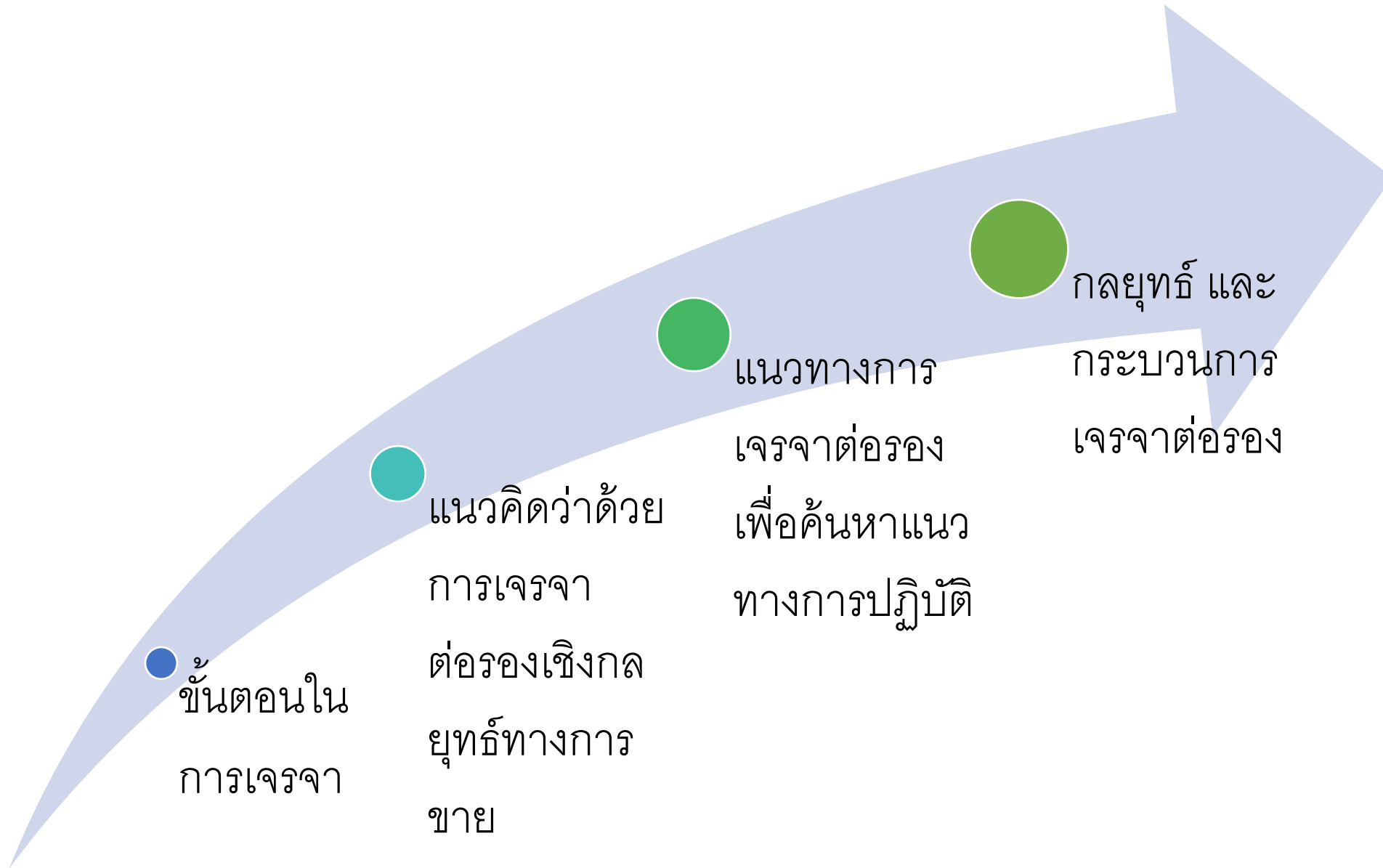
1.2. การวางแผนการค้า

1.3. การประเมินข้อมูลทางการค้ากำหนดกลยุทธ์

หัวข้อในการอบรม (2)-การสื่อสารทางการค้า



หัวข้อในการอบรม (3)-เทคนิคการเจรจาการค้าและการขาย



การแบ่งช่วงของการเจรจาเพื่อการค้า

- ใหวพริบ พุด/ไม่พุดสิ่งทีควร
- จับประเด็นให้ถูกต้ง
- ใช้แผนกลยุทธ์และกลวิธี

ขณะเจรจาเพื่อการค้า

ก่อนการเจรจาเพื่อการค้า

- การเตรียมตัวที่ดี
- มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน
- ประเมินสถานการณ์
- สิ่งที่ต้องการ

ภายหลังการเจรจาเพื่อการค้า

- สรุปประเด็น
- ตกลงข้อสรุป
- รักษาความสัมพันธ์
- ปฏิบัติตามข้อตกลง
- การติดตามผล

การวางแผนการค้า

How
ทำอย่างไร

What
ทำอะไร

Who
ทำให้ใคร

Money เงินที่เกี่ยวข้อง

6.พันธมิตร KP

Key Partners



7.กิจกรรมหลัก KA

Key Activities



2.คุณค่าสินค้า/บริการ VP

Value Propositions



3.ความสัมพันธ์กับลูกค้า CR

Customer Relationships



1.กลุ่มลูกค้า CS

Customer Segments



8.ทรัพยากรหลัก KR

Key Resources



4.ช่องทางเข้าถึงลูกค้า DC

Channels



9. โครงสร้างต้นทุน CS

Cost Structure



5. รายได้หลัก RS

Revenue Streams



Key Partners



6. พันธมิตร KP

ทำอะไร?

-หุ้นส่วนหลัก เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เสริมในส่วนที่ทำได้ เช่น หุ้นส่วนที่ไม่ใช่คู่แข่ง หุ้นส่วนที่เป็นคู่แข่ง หุ้นส่วนที่รวมกลุ่ม เกิดธุรกิจใหม่ หุ้นส่วนแบบพึ่งพา เพื่ออยู่รอด

Key Activities

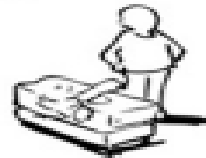


7. กิจกรรมหลัก KA

ทำอะไร?

-งานหลักที่ทำ เทียบกับคู่แข่ง : การผลิต Solution ใหม่ ๆ รูปแบบการให้บริการ

Key Resources



8. ทรัพยากรหลัก KR

ทำอะไร?

-ทรัพยากรที่มี เงิน คน ข้อมูล เทคนิค

Value Propositions



2. คุณค่าสินค้า/บริการ VP

ทำสินค้าอะไร = คุณค่าที่น่าเสนอ มีคุณค่าเพียงพอกับลูกค้าหรือไม่

- ใกล้เคียงที่บอกคุณค่าสินค้า
- ทำได้ดีกว่าเจ้าอื่นด้านใหม่สด, แบบแตกต่าง, ลดความเสี่ยง, ความสะดวกสบายในการใช้งาน

Customer Relationships



3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า CR

ทำให้ใคร? = สายสัมพันธ์ลูกค้า การให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคล บริการตนเอง อัตโนมัติ สร้างชุมชน พุดคุยกัน

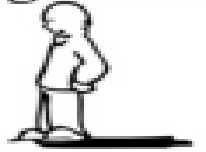
Channels



4. ช่องทางเข้าถึงลูกค้า DC

ทำให้ใคร? ช่องทางเข้าถึง เช่น หน้าร้าน ตัวแทนจำหน่าย Delivery

Customer Segments



1. กลุ่มลูกค้า CS

ทำให้ใคร? = กลุ่มลูกค้า (Mass/กลุ่มเล็ก ๆ Niche) มีความหลากหลายในเพศ อายุ การเรียน การทำงาน ที่อยู่อาศัย ลักษณะการใช้ชีวิต

Cost Structure



9. โครงสร้างต้นทุน CS คุ่มค่าหรือไม่?

=ต้นทุน เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ เช่น ค่าแรง ค่าวัสดุ และเพื่อเพิ่มคุณค่าธุรกิจ เช่น PR Ad

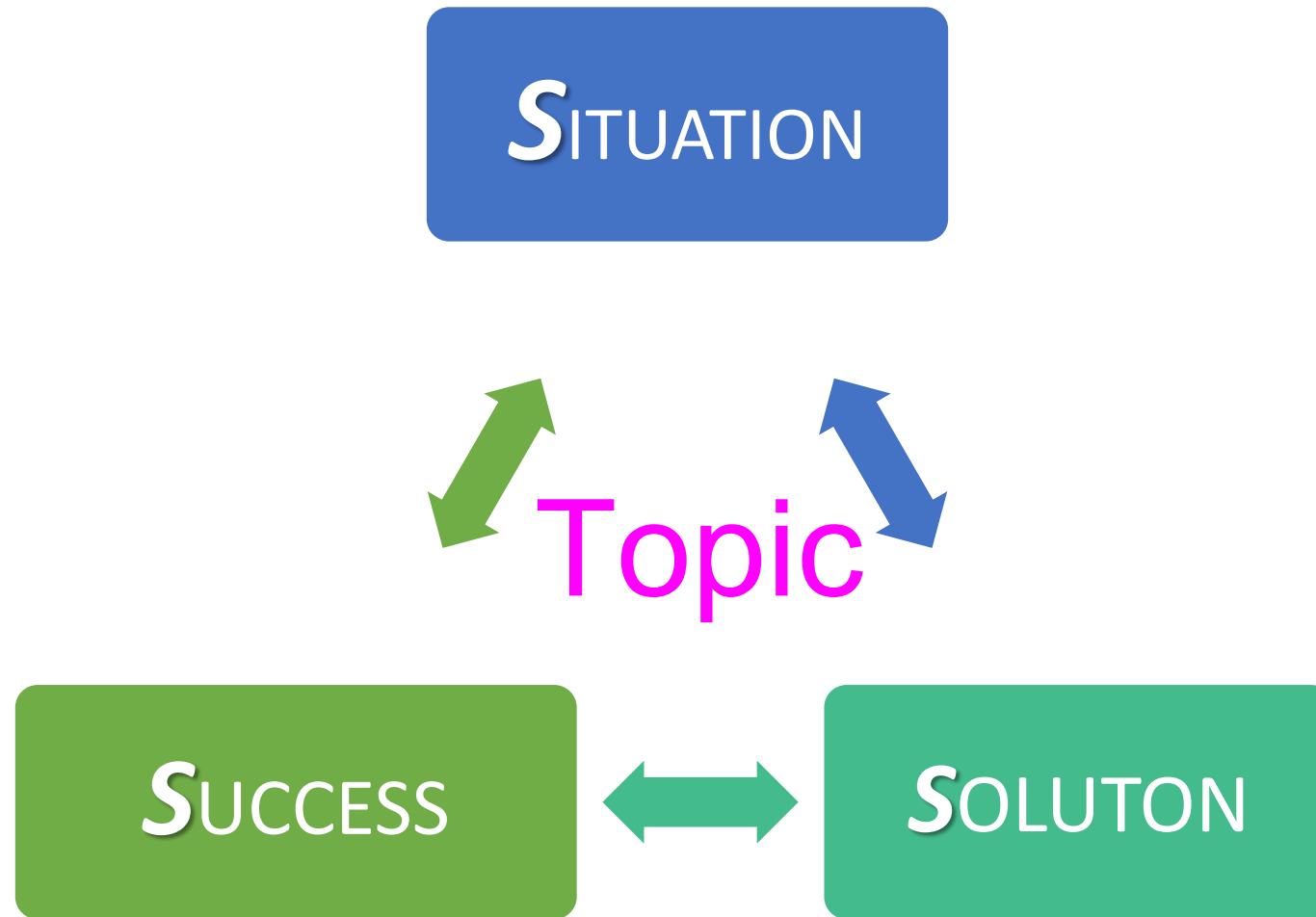
Revenue Streams



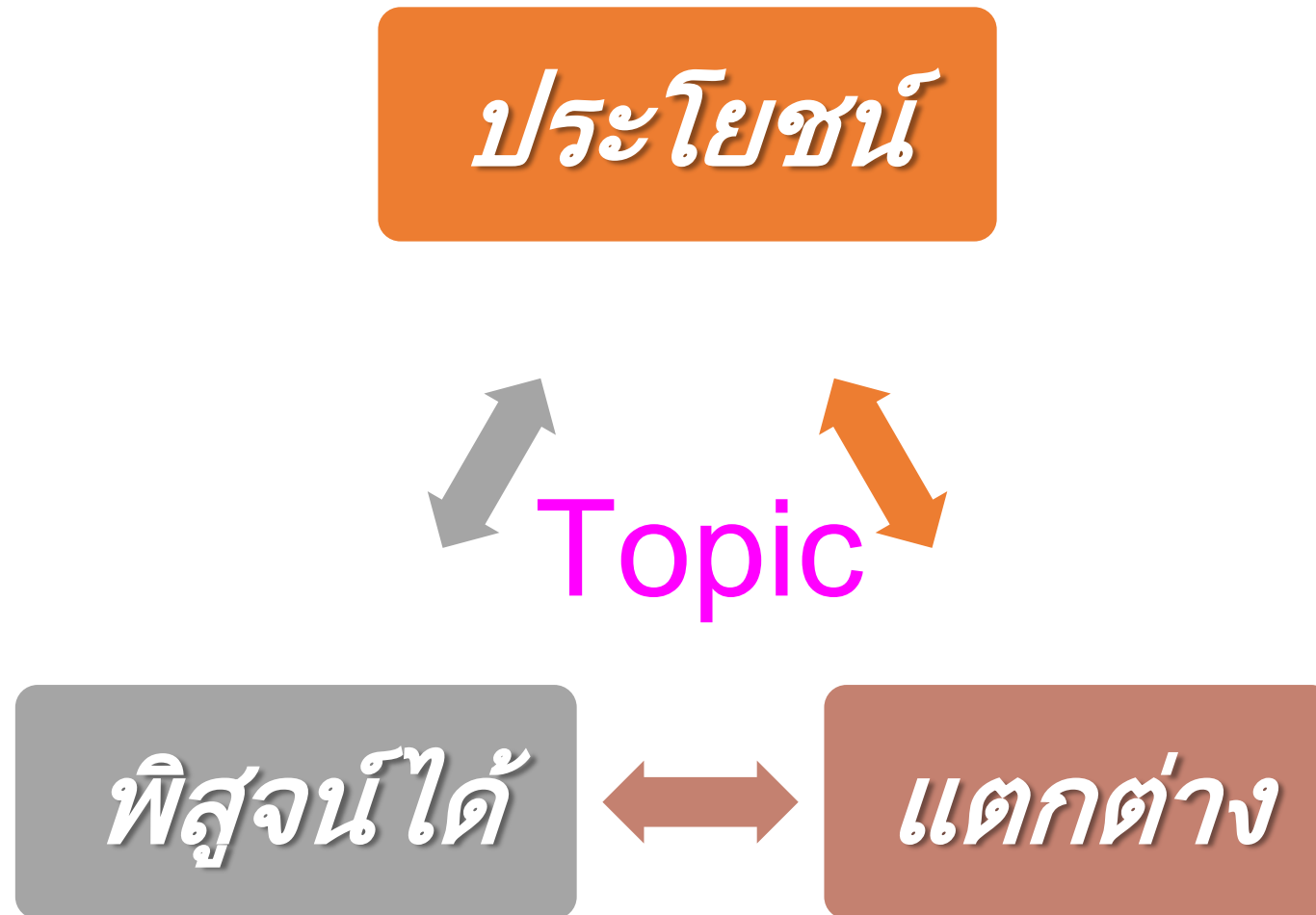
5. รายได้หลัก RS คุ่มค่าหรือไม่?

=รูปแบบรายได้ จาก การขาย ค่าบริการ ค่าสมาชิก ค่าเช่า ค่าอนุญาตให้ใช้สิทธิ์

Power of 3

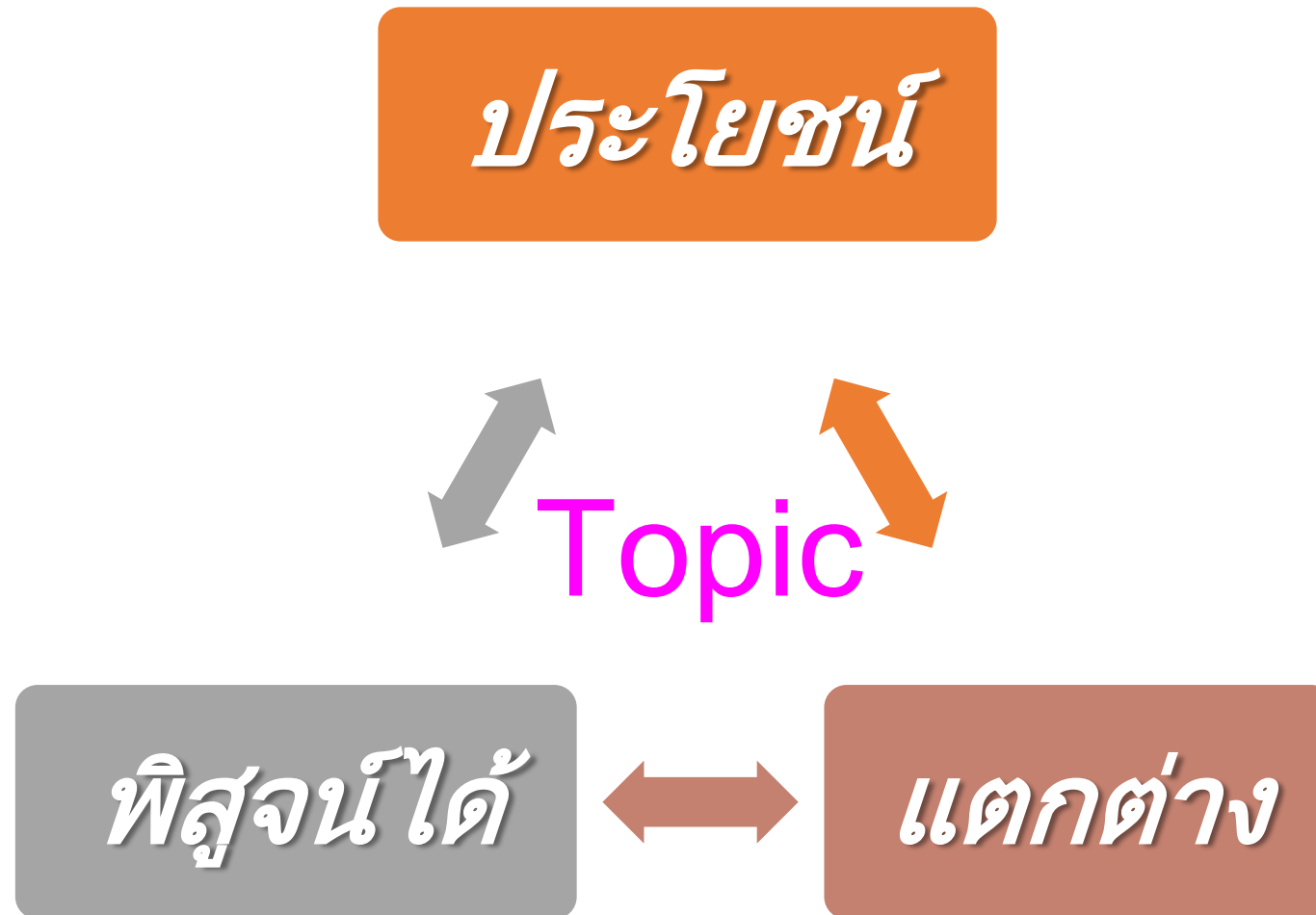


Power of 3



Power of 3

One
More
Thing



Key Partners



6. พันธมิตร KP

ทำอะไร?

-หุ้นส่วนหลัก เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เสริมในส่วนที่ทำได้ เช่น หุ้นส่วนที่ไม่ใช่คู่แข่ง หุ้นส่วนที่เป็นคู่แข่ง หุ้นส่วนที่รวมกลุ่ม เกิดธุรกิจใหม่ หุ้นส่วนแบบพึ่งพา เพื่ออยู่รอด

Key Activities

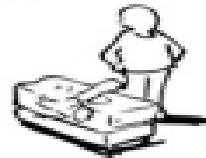


7. กิจกรรมหลัก KA

ทำอะไร?

-งานหลักที่ทำ เทียบกับคู่แข่ง : การผลิต Solution ใหม่ ๆ รูปแบบการให้บริการ

Key Resources



8. ทรัพยากรหลัก KR

ทำอะไร?

-ทรัพยากรที่มี เงิน คน ข้อมูล เทคนิค

Value Propositions



2. คุณค่าสินค้า/บริการ VP

ทำสินค้าอะไร = คุณค่าที่น่าเสนอ มีคุณค่าเพียงพอกับลูกค้าหรือไม่

- ใกล้เคียงที่บอกคุณค่าสินค้า
- ทำได้ดีกว่าเจ้าอื่นด้านใหม่สด, แบบแตกต่าง, ลดความเสี่ยง, ความสะดวกสบายในการใช้งาน

Customer Relationships



3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า CR

ทำให้ใคร? = สายสัมพันธ์ลูกค้า การให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคล บริการตนเอง อัตโนมัติ สร้างชุมชน พุดคุยกัน

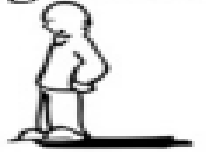
Channels



4. ช่องทางเข้าถึงลูกค้า DC

ทำให้ใคร? ช่องทางเข้าถึง เช่น หน้าร้าน ตัวแทนจำหน่าย Delivery

Customer Segments



1. กลุ่มลูกค้า CS

ทำให้ใคร? = กลุ่มลูกค้า (Mass/กลุ่มเล็ก ๆ Niche) มีความหลากหลายในเพศ อายุ การเรียน การทำงาน ที่อยู่อาศัย ลักษณะการใช้ชีวิต

Cost Structure



9. โครงสร้างต้นทุน CS คุ่มค่าหรือไม่?

=ต้นทุน เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ เช่น ค่าแรง ค่าวัสดุ และเพื่อเพิ่มคุณค่าธุรกิจ เช่น PR Ad

Revenue Streams



5. รายได้หลัก RS คุ่มค่าหรือไม่?

=รูปแบบรายได้ จาก การขาย ค่าบริการ ค่าสมาชิก ค่าเช่า ค่าอนุญาตให้ใช้สิทธิ์

ธุรกิจร้านกาแฟเพื่อสังคม

<p>KEY PARTNERS</p> <p>ผู้รับซื้อเมล็ดกาแฟ</p> <p>บริษัททัวร์</p> <p>นักดื่มกาแฟ</p> <p>นักลงทุน</p> <p>บริษัท องค์กรที่มองหา กิจกรรมสนับสนุนสังคม อย่างยั่งยืน</p>	<p>KEY ACTIVITIES</p> <p>เปิดร้าน จัดการหน้าร้าน</p> <p>โร้กาแฟ ถ่ายทอดความรู้</p>	<p>VALUE PROPOSITIONS</p> <p>กาแฟอร่อย สายพันธุ์ดี ร้านกาแฟที่นั่งสบาย บริการดี มีมุมพักผ่อน</p> <p>สร้างงาน สร้างรายได้ ให้คนในท้องถิ่น</p> <p>อนุรักษ์กาแฟ สายพันธุ์พิเศษของชุมชน</p>	<p>CUSTOMER RELATIONSHIPS</p> <p>เลือกปรับเมนู รสชาติได้ ตามต้องการ ระบบสมาชิก</p> <p>ลงทุนจ้างชาวบ้านปลูก เมล็ดกาแฟเฉพาะของ ตนเอง</p>	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <p>ลูกค้าทั่วไป</p> <p>นักท่องเที่ยว</p> <p>ลูกค้าที่สนใจ ผลิตภัณฑ์ชุมชน</p> <p>ผู้ยินดีสนับสนุน กิจการ SE</p> <p>ร้านกาแฟ บริษัทนำเที่ยว บริษัทเอกชน เครือข่ายองค์กร SE</p>
<p>COST STRUCTURE</p> <p>ค่าเช่า ค่าบริหารร้าน ค่าขนส่ง อุปกรณ์เครื่องมือ</p> <p>ค่าอบรม ค่ารักษาระดับ มาตรฐานฟาร์ม</p>		<p>REVENUE STREAMS</p> <p>ยอดขายหน้าร้าน ยอดขายเมล็ดกาแฟส่ง ไปรษณีย์ บริการจัดเลี้ยง</p> <p>กำไรกลับคืนสู่ชาวบ้าน</p> <p>กิจกรรม ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์</p>		

ธุรกิจร้านบุปเฟ่ต์หมูกระทะ/ชาบู

KEY PARTNERS ฟาร์มผัก ฟาร์มเนื้อสัตว์ บ่อปลา บ่อกุ้ง พ่อค้า/แม่ค้าของสด ในตลาด (ผัก/เนื้อสัตว์)	KEY ACTIVITIES รับออเดอร์/ซื้อ ของสด/ทำอาหาร/ จัดส่ง โปรโมทเมนูใหม่ (ลงเว็บไซต์ YouTube/Line)	VALUE PROPOSITIONS บรรยากาศ ความสนุกในการทาน อาหารอร่อย ราคาเหมาะสม น้ำจิ้มสูตรเฉพาะตัว ขนม ไอศกรีม ของหวานเยอะแยะ ฟรีเครื่องดื่ม	CUSTOMER RELATIONSHIPS แนะนำเมนูใหม่ ประจำฤดูกาล ส่วนลด สะสมยอดซื้อ	CUSTOMER SEGMENTS ลูกค้าทุกกลุ่มที่ ชื่นชอบ การทาน หมูกระทะ/ชาบู ครอบครัว วัยทำงาน นักเรียน นักศึกษา
	KEY RESOURCES สูตรอาหาร ร้านอาหาร เชฟ/ผู้ช่วย/ พนักงานร้าน		CHANNELS การสื่อสาร/ โปสเตอร์ Social Media LINE/Youtube	
COST STRUCTURE ค่าพนักงาน ค่าของสด ค่าบริหารจัดการ ค่าการตลาด		REVENUE STREAMS รายได้จากหน้าร้าน รายได้จากการรับจ้างออกงาน บริการนอกสถานที่ (งานบวช งานวันเกิด)		

นักการค้า

ผลิตภัณฑ์

ผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับ

ลูกค้า

GOODS

SERVICE

ราคา

ต้นทุน

ช่องทางการจัด
จำหน่าย

ง่ายต่อการเข้าถึง

การส่งเสริมการค้า

การสื่อสาร

พนักงาน

ความเอาใจใส่

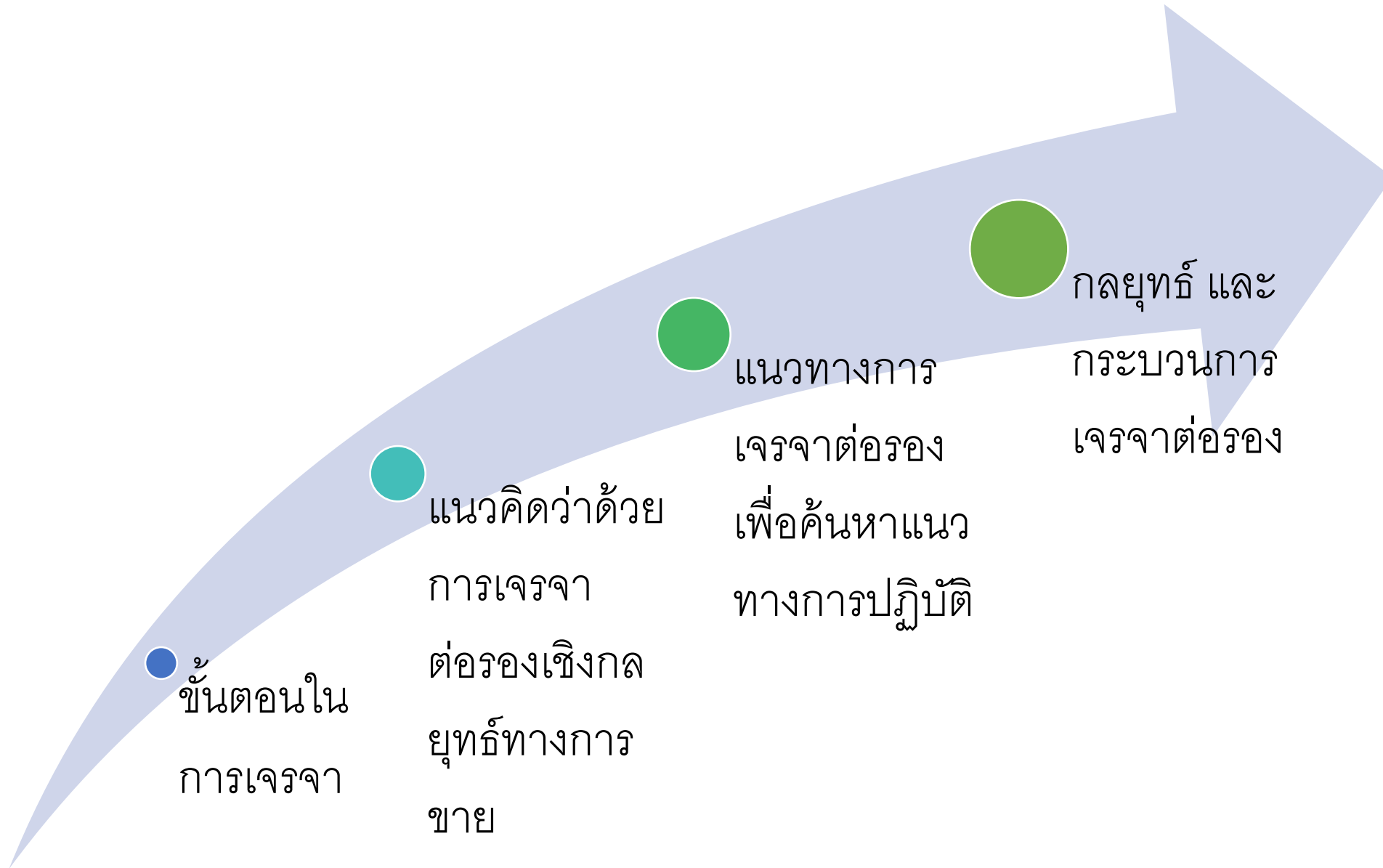
กระบวนการ

สมบูรณ์

ลักษณะทางกายภาพ

สะดวก

หัวข้อในการอบรม (3)-เทคนิคการเจรจาการค้าและการขาย



การแบ่งช่วงของการเจรจาเพื่อการค้า

- ใหวพริบ พุด/ไม่พุดสิ่งทีควร
- จับประเด็นให้ถูกต้ง
- ใช้แผนกลยุทธ์และกลวิธี

ขณะเจรจาเพื่อการค้า

ก่อนการเจรจาเพื่อการค้า

- การเตรียมตัวทีดี
- มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทีชัดเจน
- ประเมินสถานการณ์
- สิ่งทีต้องการ

ภายหลังการเจรจาเพื่อการค้า

- สรุปประเด็น
- ตกลงข้อสรุป
- รักษาความสัมพันธ์
- ปฏิบัติตามข้อตกลง
- การติดตามผล

โสตทัศนูปกรณ์

ทางตา 75%

ทางหู 13%

ทางสัมผัส 6%

ทางดมกลิ่น 3%

ทางชิมรส 3%

กระบวนการในการเจรจาการค้า



การค้นหารายชื่อลูกค้า



การเตรียมข้อมูลของลูกค้า



การขอนัดพบลูกค้า



การเสนอขายสินค้า



การจัดซื้อโต๊ะแย่ง



การปิดการขาย



การให้บริการหลังการขาย

รายชื่อลูกค้าหาจากไหน

การวิเคราะห์ลูกค้า-6W1H

Who : ใครคือลูกค้า

What : อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

When : ลูกค้าซื้อเมื่อไร

Why : ทำไมลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อ

Where : ลูกค้าซื้อที่ไหน

Whom : ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

How : ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร

- ใครคือลูกค้า
- อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
- ลูกค้าซื้อเมื่อไร
- ทำไมลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อ
- ลูกค้าซื้อที่ไหน
- ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร

กระบวนการในการเจรจาการค้า



การค้นหารายชื่อลูกค้า



การเตรียมข้อมูลของลูกค้า



การขอนัดพบลูกค้า



การเสนอขายสินค้า



การจัดซื้อโต๊ะแย่ง



การปิดการขาย

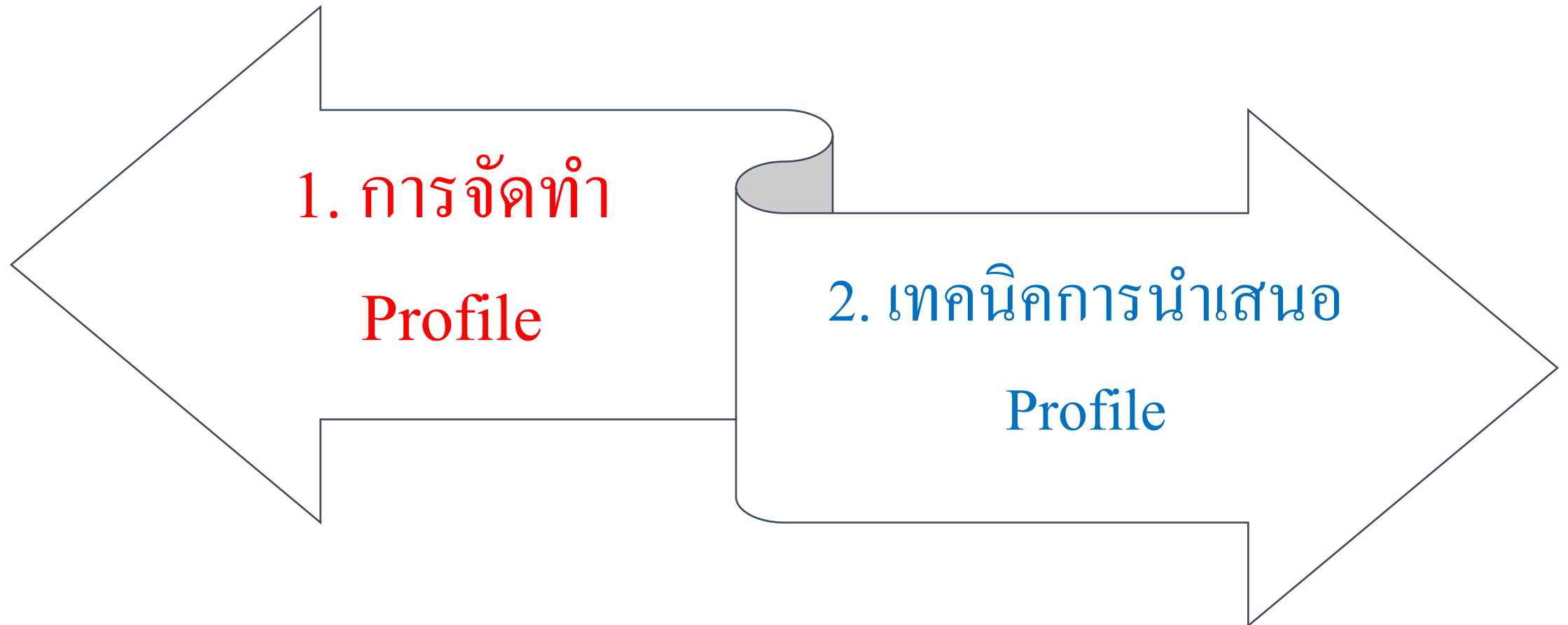


การให้บริการหลังการขาย

ข้อโต้แย้งของลูกค้า

แนวทางการตอบ

หัวข้อในการอบรม (4)- การทำ Product Profile



ข้อมูลสินค้า

การนำเสนอข้อมูลของสินค้า

ขั้นตอนในการลงมือปฏิบัติทางการค้า

- 1. วิเคราะห์ลูกค้าเฉพาะราย
- 2. กำหนดแผนการค้าเชิงกลยุทธ์
- 3. ปฏิบัติการขายและการติดต่อลูกค้า
- 4. ประเมินผลการปฏิบัติการ
- 5. สรุปปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน

การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางการค้า

- 1. กลยุทธ์การออกงานแสดงสินค้า

แนวคิด เพื่อหาลูกค้าใหม่ แนะนำสินค้าใหม่และพบปะลูกค้าเดิม

วิธีการ

1. กำหนดแผนการในการออกงานแสดงสินค้า
2. ออกงานแสดงสินค้าอย่างมีจุดมุ่งหมาย
3. จัดการลูกค้าเป้าหมายจากการออกงาน

การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางการค้า

- 2. กลยุทธ์การสร้างตลาดหรือแย่งชิงส่วนตลาด (Build the market or steal market share)

แนวคิด เป็นการแย่งส่วนตลาดจากคู่แข่ง

วิธีการ

1. ด้วยการเสนอสินค้าหรือข้อเสนอที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าคู่แข่ง
2. สื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ทราบถึงประโยชน์และคุณค่าต่างๆ ของสินค้าเราซึ่งเหนือกว่าคู่แข่ง

การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางการค้า

- 3. กลยุทธ์ฤดูกาลขาย (Seasonality Strategies)

แนวคิด เน้นการซื้อของลูกค้าตามช่วงเวลาที่เหมาะสม (ช่วงเทศกาลของจังหวัด)

วิธีการ

1. ตรวจสอบประวัติการซื้อลูกค้า
2. วิเคราะห์ฤดูกาลซื้อของลูกค้า
3. แนะนำการขายให้ลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางการค้า

- 4. กลยุทธ์คู่แข่ง (Competitive Strategies)

แนวคิด พัฒนากลยุทธ์การค้าเพื่อการแข่งขัน

วิธีการ

1. วิเคราะห์คู่แข่ง
2. วิเคราะห์กลยุทธ์ของคู่แข่ง
3. ปฏิบัติการขายสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางการค้า

- 5. กลยุทธ์เพื่อตลาดเป้าหมาย (Target Market Strategies)

แนวคิด กำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

วิธีการ

1. เลือกกลุ่มเป้าหมายหลัก
2. เลือกกลุ่มเป้าหมายรอง
3. กำหนดกิจกรรมทางการค้าในแต่ละตลาด

การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางการค้า

- 6. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

แนวคิด

ผลิตภัณฑ์ใหม่

กลยุทธ์ทางการขยายสายผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การเลิกผลิตภัณฑ์

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอ

การใช้กลยุทธ์เพื่อฟื้นผลิตภัณฑ์ หรือยืดอายุของสายผลิตภัณฑ์

การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางการค้า

- 6. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

วิธีการ

1. จำแนกสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท
2. พิจารณาสินค้าตามความเหมาะสมของลูกค้า
3. นำเสนอและพิจารณาสินค้าให้ตรงกับลูกค้าแต่ละราย
4. ตรวจสอบและประเมินผลการขาย

การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางการค้า

- 7. กลยุทธ์ตราयीหือ (Branding Strategies)

แนวคิด เน้นการสร้างชื่อยี่ห้อ ตราयीหือ เอกลักษณ์หรือตัวบ่งชี้แสดงตัวสินค้า ของบริษัท

วิธีการ

1. กระตุ้นลูกค้าในตรา ของบริษัท
2. วิเคราะห์ลูกค้าเพิ่มกัใช้ตราจากรายที่ตราตนเอง
3. ตรวจสอบการปฏิบัติการและการประเมินผล

การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางการค้า

- 8. กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategies)

แนวคิด กำหนดว่าจะตั้งราคาแบบใด

วิธีการ

1. วิเคราะห์ราคาเดิมของลูกค้า
2. คำนวณราคาที่เป็นไปได้
3. เน้นการสร้างราคาสูง คุณภาพสูงและสร้างความแตกต่าง
4. กำหนดและวิเคราะห์ศักยภาพพนักงานขายผ่านอัตราส่วนการกำหนดเพดานการลดราคา

การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางการค้า

- 9. กลยุทธ์กระจายสินค้า และการครอบคลุมตลาด (Distribution of Product/ Coverage Strategies)

แนวคิด เจาะตลาดลูกค้าให้ครบทุกตลาด

วิธีการ

1. วิเคราะห์ลูกค้าเดิม ใน zone ต่าง ๆ (ผ่าน สมาคม ชมรม แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดฯลฯ)
2. หาลูกค้าและเพิ่มลูกค้าให้เต็มทุกตลาด
3. กำหนดและวางแผนวิธีการขายเพิ่ม
4. ตรวจสอบและประเมินผล

การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางการค้า

- 10. กลยุทธ์การส่งเสริมการค้า (Promotion Strategies)

แนวคิด

1. ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการค้าให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา
2. ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการค้าให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายตราสินค้าของเรา ในช่วงระยะเวลาที่ยอดขายปกติและไม่ปกติ

วิธีการ

การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางการค้า

- 10. กลยุทธ์การส่งเสริมการค้า (Promotion Strategies)

วิธีการ

Up and Cross โดย

- 1.1. วิเคราะห์ลูกค้าที่ปิดการขายไปแล้ว
- 1.2. วิเคราะห์ตลาดว่า 3 อันดับแรกของสินค้าที่ขายดี
- 1.3. แนะนำลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย
- 1.4. ปฏิบัติและประเมินผลการขาย

การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางการค้า

- 11. กลยุทธ์การใช้พนักงานขายและการปฏิบัติการของพนักงานขาย
(Personal Selling / Operation Strategies)

แนวคิด พิจารณาว่าโครงสร้างการขายและการบริหารงานขายมีความเหมาะสมมาก
เพียงต่อแผนการค้า

วิธีการ

กำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย

คิดค้นโปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (incentive program)

การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางการค้า

12. กลยุทธ์การตอบข้อโต้แย้งของลูกค้า

แนวคิด เพื่อเตรียมการในการตอบข้อโต้แย้งของลูกค้า

วิธีการ

1. สรุปลงข้อคำถามของลูกค้ารายสัปดาห์
2. แก้ไขปัญหาพร้อมกัน
3. ทดลองปฏิบัติ

ข้อโต้แย้งของลูกค้า

แนวทางการตอบ

การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางการค้า

13. กลยุทธ์ข่าวสารที่สื่อทางโฆษณา (Advertising Message Strategies)

แนวคิด สื่อสารถึงลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

วิธีการ

1. กำหนดข้อมูลกลางในการสื่อสารกับลูกค้าทุกเดือน
2. ทำการสื่อสารถึงลูกค้า โดยเน้นการแจ้งข่าวที่เป็นประโยชน์
3. สรุปล จำนวนลูกค้าที่ Response ต่อข่าวสารที่ส่ง

การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางการค้า

13. กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา

แนวคิด เพิ่มยอดขายผ่านการเชิญชวนให้เกิดการซื้อผ่านสื่อของภาครัฐและเอกชน

วิธีการ 1. จัดทำเอกสารการขาย

1.1. จัดทำสื่อการขาย

1.2. จัดส่งสื่อการขาย แบบ hard copy and e-copy

1.3. จัดทำ Web-site

การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางการค้า

13. กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา

แนวคิด เพิ่มยอดขายผ่านการเชิญชวนให้เกิดการซื้อผ่านสื่อของภาครัฐและเอกชน

วิธีการ 2. การวางแผนลงสื่อ

2.1. จัดทำ Art-work

2.2. หาแหล่งในการสื่อสาร

2.3. ลงสื่อ

2.4. ติดตามและประเมินผล

การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางการค้า

14. กลยุทธ์เฉพาะท้องถิ่น และ กลยุทธ์ระหว่างประเทศ (Local and International Marketing Strategies)

แนวคิด ใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานระหว่างระดับท้องถิ่นกับระดับชาติ

- วิธีการ**
1. เลือกและนำกลยุทธ์ในประเทศมาใช้กับกลยุทธ์ระหว่างประเทศ
 2. ตามและประเมินผลการดำเนินงานทุกสัปดาห์
 3. สรุปปัญหา เสนอแนะแนวทางในการดำเนินงาน

Business Model Canvas (3)

How
ทำอย่างไร

What
ทำอะไร

Who
ทำให้ใคร

Money เงินที่เกี่ยวข้อง

6.พันธมิตร KP

Key Partners



7.กิจกรรมหลัก KA

Key Activities



2.คุณค่าสินค้า/บริการ VP

Value Propositions



3.ความสัมพันธ์กับลูกค้า CR

Customer Relationships



1.กลุ่มลูกค้า CS

Customer Segments



8.ทรัพยากรหลัก KR

Key Resources



4.ช่องทางเข้าถึงลูกค้า DC

Channels



9. โครงสร้างต้นทุน CS

Cost Structure



5. รายได้หลัก RS

Revenue Streams





จบการนำเสนอ

