กลยุทธ์การตลาด

การขนส่งสินค้าทางอากาศ

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจ บางอย่างเราอาจคาดไม่ถึง
“กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ” สามารถเพิ่มยอดขายและลดต้นทุน
โดยที่ยังคงคุณภาพของสินค้าได้อย่างดีเยี่ยม

กลยุทธ์ (Strategy)

กลวิธีหรือแบบแผนสำคัญที่ถูกวางไว้สำหรับการดำเนินงานใด ๆ เพื่อใช้เป็น **เครื่องมือในการสร้างความสำเร็จ และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้**

- ซึ่งกลยุทธ์ไม่ใช่หมายถึงเพียงแค่**การจัดวางแผนการทำงาน**เพื่อสร้างความสำเร็จเพียงเท่านั้น
- แต่ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการต่อสู้แข่งขันกันใน**การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทและตลาดคู่แข่ง**
- โดยกลยุทธ์เบื้องต้นที่ผู้ผลิตจะต้องมีคือ**การดำเนินงานที่มีขั้นตอน การตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เหมาะสม** รวมทั้งจะต้องสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์และได้ผลงานที่มีคุณภาพสูงสุด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย

- การตัดสินใจ
- การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม
- การกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

1. **ขอบเขต** กลยุทธ์การทางการตลาดจะต้องมีขอบเขตของการดำเนินงานที่ครอบคลุม รวมทั้งจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนสำหรับการปฏิบัติงานที่มีส่วนข้องเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์อย่างชัดเจน
2. **เป้าหมายและวัตถุประสงค์** กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ รวมทั้งกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น การตั้งเป้าหมายกำไรที่เพิ่มขึ้น เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน หรือเป้าหมายการเติบโตของยอดขาย เป็นต้น
3. **การจัดสรรทรัพยากร** กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรสำหรับการลงทุน รวมทั้งทรัพยากรบุคคล
4. **การได้เปรียบทางการแข่งขัน** กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการระบุการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ให้สามารถวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. **พลังเสริมแรง** กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องสามารถส่งเสริม และสนับสนุนหน่วยธุรกิจของบริษัท ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งทางด้านการตลาด การจัดสรรทรัพยากร และด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท

กลยุทธ์การตลาด 7P

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด โดย 7Ps นี้มีพื้นฐานมาจาก ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ 4P ที่คุ้นเคย ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ Product, Price, Place, Promotion อธิบายง่ายๆ 7Ps คือ 4P เวอร์ชั่นอัพเกรด เพื่อให้ครอบคลุมกับธุรกิจที่อยู่ในหมวดการบริการ โดยได้เพิ่ม P เข้ามาอีก 3 ตัว

ในปัจจุบันนี้ กลยุทธ์ 4P นั้นไม่พอสำหรับธุรกิจบริการอีกต่อไป ซึ่งจะเห็นได้ว่า P ทั้ง 3 ตัวที่เพิ่มเข้ามา ทั้งหมด มีความสำคัญกับธุรกิจบริการ แต่อย่างไรก็ตาม 7P ก็ยังสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจที่ขายสินค้าได้เช่นเดียวกัน

กลยุทธ์การตลาด 7P

1. Product

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำการพิจารณาออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งการตั้งเป้าหมายคุณสมบัติสินค้า การเลือกใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิต รวมทั้งการนำสินค้าไปเปรียบเทียบจุดเด่นและจุดด้อยกับกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นต่อไป

PRODUCT :

- **Quality** จากข้อมูลที่ทราบและการเปรียบเทียบจากคู่แข่ง “การบินไทย” จัดเป็นสายการบินอันดับต้นที่ได้รับการยอมรับ ด้วยรางวัลการันตีมากมาย ด้วยการบินสายการบินแห่งชาติ

- **Style** เสนอจุดยืนของการเป็นสายการบินแห่งชาติได้ค่อนข้างดี จากการสื่อสารของโฆษณาหลายๆชุด ค่อนข้างตอกย้ำความเป็นสายการบินแห่งชาติด้วย traditional execution

- **Options** มีหลากหลายบริการเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

- **Brand** ถือว่าเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ และน่าสนใจทีเดียวสำหรับนักเดินทางที่ต้องการประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมจากทางสายการบิน

กลยุทธ์การตลาด 7P

2. Price

กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยการกำหนดราคาของสินค้านอกจากผู้ประกอบการ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต้นของทุนการผลิตแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขันของสินค้าชนิดนั้นๆ ในตลาด ซึ่งสำหรับสินค้าที่มีคู่แข่งทางการตลาดมาก ผู้ประกอบการสามารถใช้วิธีการกำหนดราคาสินค้าให้น้อยกว่าเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า หรืออาจจะทำการกำหนดราคาให้สูงกว่าเพื่อจัดวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่เหนือกว่าตลาดคู่แข่งได้เช่นเดียวกัน

PRICE :

- ด้วยราคาสินค้าที่ค้อนข้างต่างจากคู่แข่ง แต่มีการนำเสนอคุณภาพที่สมราคา

- มีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Skimming Price) สินค้ามีลักษณะเด่น ต่างจากคู่แข่ง และมีหลากหลายทางเลือกรองรับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายที่ต่างกันออกไปเช่นกัน

- นอกจากนั้นถือว่าราคาเหมาะสมกับช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ของสายการบินซึ่งถือว่าอยู่ในช่วง Maturity Stage หาก drop ราคาให้ต่ำกว่านี้จะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เปลี่ยนไป

เส้นทางบิน จากกรุงเทพฯ	ราคาชั้นประหยัด รวมภาษี	ราคาชั้นธุรกิจ รวมภาษี	เปรียบเทียบกับสายอื่นๆ
สิงคโปร์	8,230	20,880	
ฮ่องกง	8,120	20,175	
บาหลี	12,100	32,525	
ไทเป	11,450	24,630	
โซล	15,000	41,890	
ปูซาน	15,100	41,750	
ฟุคุโอกะ	15,250	55,700	
โตเกียว นาริตะ	16,600	57,350	
โอซาก้า	16,750	57,480	
นาโกย่า	16,600	57,200	
ฮ๊อกไกโด ชิโตเซะ	16,450	58,600	
นิว เดลลี (อินเดีย)	11,285	29,190	
โอ๊คแลนด์	25,800	98,530	
ลอนดอน LHR	30,300	118,800	
ปารีส	26,550	106,500	
เวียนนา	26,230	105,150	
โรม	26,100	104,540	
มอสโคว์	23,360	97,435	

เงื่อนไขราคาบัตรโดยสาร

1. ต้องเดินทางพร้อมกัน 2 ท่านเป็นต้นไป
2. ตั๋วเครื่องบินไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวันเดินทางขาไปได้
3. ตั๋วเครื่องบินสามารถเปลี่ยนแปลงวันขากลับได้ มีค่าใช้จ่าย 3000 บาท ภายในอายุตั๋ว
4. ตั๋วเครื่องบินไม่สามารถเปลี่ยนชื่อบุคคลได้
5. สามารถสะสไมล์ได้ตามกฎของตั๋วเครื่องบิน

กลยุทธ์การตลาด 7P

3. Place

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาวางแผนให้ดี เนื่องจากช่องทางกระจายสินค้าที่เลือกใช้ สามารถส่งผลต่อกำไรโดยรวมที่ผู้ประกอบการจะได้รับ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาดในปัจจุบันมีอยู่สองรูปแบบ ได้แก่ การขายผ่านพ่อค้าคนกลางและการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งช่องทางการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรงจะสามารถสร้างผลกำไรได้สูง ตรงข้ามกับการขายผ่านพ่อค้าคนกลางที่จะสามารถสร้างยอดการขายได้สูงกว่า

PLACE :

- **Distribution** ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วของสายการบินค่อนข้างหลากหลายและสะดวกกับผู้บริโภคหลายกลุ่ม นอกจาก Counter ของสนามบิน ยังมี Dealer บริษัททัวร์ต่างๆ และที่สำคัญในปัจจุบันได้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นช่องทางการจำหน่ายที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีการดำเนินชีวิตที่ซับซ้อนได้สะดวก สบายขึ้น โดยการมี Application ของสายการบินบน Smart Phone
- **Coverage** หากนอกจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมยังมีฐานการบินหลักที่ครอบคลุมอีกด้วย

กลยุทธ์การตลาด 7P

4. Promotion

โปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างดี โดยกลยุทธ์ดังกล่าวที่ถูกนำมาใช้จะต้องมีความสอดคล้อง รวมทั้งสามารถส่งเสริมกลยุทธ์อื่นๆ ได้ในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า หรือการแจกสินค้า เป็นต้น ซึ่งหากโปรโมชั่นที่ผู้ประกอบการเลือกใช้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

PROMOTION :

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของสายการบินนั้น ค่อนข้างใช้การสื่อสารแบบครบวงจร หรือ ที่เรียกว่า IMC [Integrated Marketing Communication]

- การโฆษณา (Advertising)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- พนักงานขาย (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- กิจกรรมการตลาด (Event Marketing)

ตลอดจนการใช้การสื่อสารในรูปแบบของ Brand Communication ทุกอย่างที่อยู่รายรอบตราสินค้า แบรนด์ ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้อง และก่อให้เกิดผลกระทบ ต่อการสื่อสารตราสินค้าด้วยกันทั้งสิ้น

ตัวอย่าง 4P ของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

บริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส เป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศรายใหญ่ เป็นที่รู้จักในตลาดโลก มีความพร้อม ความเชี่ยวชาญ ด้านระบบการจัดการ บุคลากร เทคโนโลยี เครื่องมือและอุปกรณ์ รวมถึงเงินลงทุนและเป็นผู้นำในตลาดด้านการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ มีการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจุบัน บริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรสได้พัฒนาการขนส่งเพื่อถึงมือผู้บริโภคแบบ Door-to-Door และการใช้ทคโนโลยีเพื่อติดตามการขนส่ง

DHL EXPRESS

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

- ให้บริการแบบครบวงจรด้านการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
- ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการและมีบริการเสริมเพิ่มเติม คือ

1. Basic Product = ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์เร่งด่วนจากหน้าประตูต้นทางถึงหน้าประตูปลายทาง (Door-to-Door Service) รวมถึงการให้บริการคลังสินค้าทางอากาศ เช่น

- รับสินค้าจากผู้ส่งสินค้าเพื่อนำเข้าเก็บในคลังสินค้าที่ต้นทาง
- งานด้านเอกสาร การออก AWB และ Manifest
- งานขนถ่ายสินค้าและจัดเส้นทางการบินทั้งแบบ Direct Flight และ Transit Flight โดยเน้นประสิทธิภาพของเครื่องบิน เช่น ความรวดเร็ว พื้นที่ว่างสำหรับการบรรจุสินค้า ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า (เลือกบริการได้ตามความต้องการความเร็ว ระดับ ปกติ 5-7 วัน หรือ ความเร็วกว่าปกติ 3-4 วัน หรือ ความเร็วพิเศษ 1-2 วัน)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) (ต่อ)

2. Added Product = บริการอื่นๆ เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากการขนส่งสินค้า

- ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนโซลูชั่น
- การให้บริการแบบ Outsource (คลังสินค้า Big C)
- การดำเนินการเกี่ยวกับพิธีการศุลกากร
- การขนส่งสินค้าพิเศษต่าง ๆ เช่น สินค้าควบคุมอุณหภูมิ สินค้าอันตราย

การขนส่งระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่องหลายรูปแบบ การขนส่งแบบเช่าเหมาลำ

DHL
DHL EXPRESS เริ่มแล้ว!
เตรียมขนส่งวัคซีนโควิดทั่วโลก

‘DHL eCommerce’ เน้นบริการคุณภาพ
เกียรติชัย พิตรปรีชา
อ่านต่อหน้า...15

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

- DHL ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการคำนวณราคาค่าบริการ
- ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปที่หน้า Website DHL กรอกข้อมูลสินค้าและสามารถคำนวณราคาเองเบื้องต้นได้
- ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบผสมผสานตามกลไกของตลาด (Market-Driven) โดยวิเคราะห์ตลาด สภาพแข่งขัน ความต้องการในการซื้อบริการของผู้บริโภค อุปสงค์และอุปทานตามหลักเศรษฐศาสตร์และเทียบราคาขายบริการของคู่แข่ง (Demand and Supply)
- คิดราคาตามน้ำหนัก Gross Weight เปรียบเทียบกับ Volume Weight
- คำนวณตามระยะทาง ราคาสอดคล้องกับคุณภาพบริการ (High Price - High Quality)
- คิดราคาในอัตราพิเศษสำหรับสินค้าพิเศษบางชนิด เช่น Special Goods หรือ DG

DHL EXPRESS

ดีกว่าขนส่งเอกชนอื่นอย่างไรบ้าง

ค่าส่งเหมาตามขนาดกล่อง
เล็กหรือใหญ่มาก
ใส่ของหนักได้ 30 kg

ค่าจัดส่ง+ค่าบริการ
ราคาไม่แพงกว่า
ของยิ่งหนัก ยิ่งถูกกว่า

ส่งวันนี้ก่อน 3 โมง
ของถึงพรุ่งนี้
เกือบจะทั่วประเทศ

ขนาดกล่อง	กว้าง⊕ยาว⊕สูง (ซม.)	กรุงเทพฯ และปริมณฑล		ต่างจังหวัด	
		ค่าจัดส่ง	ค่าบริการ	ค่าจัดส่ง	ค่าบริการ
ซอง 7x10 นิ้ว	ไม่เกิน 43 ซม.	50	20	55	20
XS	ไม่เกิน 43 ซม.	50	20	55	20
S	ไม่เกิน 51 ซม.	60	20	75	20
M	ไม่เกิน 61 ซม.	75	20	85	20
L	ไม่เกิน 71 ซม.	90	30	110	30
XL	ไม่เกิน 97 ซม.	110	35	130	35
2XL	ไม่เกิน 121 ซม.	210	40	230	40
3XL	ไม่เกิน 160 ซม.	270	70	300	70
4XL	ไม่เกิน 200 ซม.	360	90	380	90

กลยุทธ์ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

- ปัจจุบัน บริษัท ดีเอซแอล มีสาขามากกว่า 220 สาขากระจายอยู่ทั่วโลกผู้บริโภคสามารถเข้าถึง DHL Service Center ได้ตามจุดต่างๆ ที่สำคัญ เช่น ในประเทศไทย มีสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดจตุจักร ตลาดค้าส่งแพลททินั่ม ฯลฯ เป็นต้น

- มีบริการ Call Center, Application และช่องทางออนไลน์ ทาง Website ที่ลูกค้าสามารถติดต่อเข้ามาเพื่อใช้บริการของ บริษัท ดีเอซแอล

- รวมถึงมีพันธมิตรต่างๆ ที่ช่วยในการเข้าถึงลูกค้าทั่วโลก เช่น บริษัท Cappelletti Spa ผู้นำด้านลอจิสติกส์จากประเทศอิตาลี บริษัท Higgs ผู้นำในเรื่องขนส่งครบวงจรสำหรับหนังสือพิมพ์และนิตยสารในอังกฤษและเบลเยี่ยม หรือบริษัท Power Europe ผู้นำทางด้านซัพพลายเชนครบวงจรของยุโรป เป็นต้น

PARCELMETRO
DHL PARCEL METRO
PROVIDING FAST AND FLEXIBLE
DELIVERIES IN BANGKOK
Same day delivery
Multiple urban
delivery options
Real -time tracking
DHL eCommerce - Excellence Simply delivered
Rama VIII Bridge
Bangkok
PARCELMETRO

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

DHL มีการทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและหลากหลาย เช่น บริษัท ดีเอชแอล ได้มีการทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องและหลากหลาย เช่น

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook, Twitter, Instagram, Line Application, Youtube เพื่อสร้างการรับรู้สำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่และตอกย้ำเตือนกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการซ้ำสำหรับลูกค้าเก่า

- การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น Videos - TV, Newspaper, Bill Boards, Brochures, Electronic-Media

- การจัดสัมมนาแนะนำบริการใหม่ๆโดยเชิญสื่อมวลชลเข้ามาทำข่าว เช่น การประกาศซื้อเครื่องบินใหม่ การขยายเส้นทางการให้บริการในจุดต่างๆ หรือการเปิดตัวเป็นพันธมิตรกับคู่ค้ารายใหม่ เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (ต่อ)

- การตลาดทางตรง ส่งเมล์อัพเดตข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ และประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ

- การใช้พนักงานขายตรงเข้าไปเสนอการขายลูกค้ารายใหม่ๆ และดูแลลูกค้ารายเก่าสร้างความสัมพันธ์อันดีกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัท ดีเอซแอล ให้สวัสดิการ ค่าคอมมิชชั่นและโบนัสเป็นแรงจูงใจให้พนักงานขายผลักดันยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

- การจัดการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดพิเศษในงานหรือเทศกาลที่สำคัญต่างๆ เช่น ในงานฉลองวันชาติของประเทศมาเลเซีย ลูกค้าที่ต้องการส่งสินค้าออกจากประเทศมาเลเซียในช่วงเวลาดังกล่าวจะได้รับส่วนลด 20٪ หากชำระผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ เป็นต้น

- การใช้บัตรสะสมไมล์ หากสะสมได้คะแนนถึงลูกค้าจะได้สิทธิพิเศษ ในการใช้บริการครั้งต่อไป รวมถึงทุกครั้งที่ใช้บริการของ บริษัท ดีเอซแอล ลูกค้าจะได้ลุ้นจับรางวัลพิเศษต่างๆ มากมาย

- การเป็นพันธมิตรทางด้านกีฬา บริษัท ดีเอชแอล ได้เข้าไปเป็นพันธมิตรในรายการแข่งกีฬาที่สำคัญระดับโลก เช่น การแข่งขันฟุตบอล การแข่งขันรถฟอร์มูล่วัน การแข่งขันรักบี้ และการแข่งขันต่างๆทั่วโลก เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และตระหนักในตราสินค้า

เปิดบัญชีสมาชิก DHL Express วันนี้!
รับส่วนลดทันที 2,000 บาท

M Card
FOR ALL LIFESTYLES
รับส่วนลดสูงสุด 400 บาท
เมื่อใช้บริการขนส่งด่วนระหว่างประเทศผ่าน www.iExpressByDHL.com
หรือจุดให้บริการ DHL Express ทั่วประเทศ
EXCELLENCE. SIMPLY DELIVERED.
*เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด
12 ม.ค. 64 – 30 มิ.ย. 64

นึกถึงการศึกษา ต่อต่างประเทศ นึกถึงเรา DHL

เพียงโชว์บัตรนักเรียนหรือนักศึกษา
รับทีนที ส่วนลดส่งเอกสารระหว่างประเทศ 200 บาท
ระยะเวลาโปรโมชั่น 1 เม.ย. – 31 พ.ค. 2561

PRODUCT

PRICE

PLACE

PROMOTION

PEOPLE

PROCESS

PHYSICAL EVIDENCE

People

“คน” ที่ทำให้เกิดการให้บริการนั้นได้

- การพัฒนาบุคคล
- การฝึกอบรม
- การให้บริการ
- บทสนทนาต่าง ๆ
- การรับมือลูกค้า
- การโต้ตอบกับลูกค้า

Process

กระบวนการที่ทำให้เกิดการบริการ

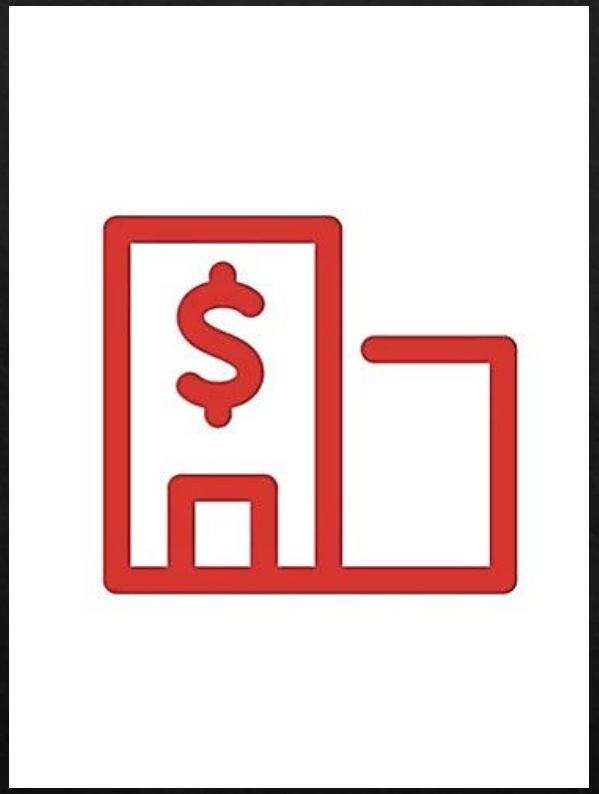
- ขั้นตอนการให้บริการ
- การควบคุม
- การรักษามาตรฐาน
- การตรวจสอบบริการ

Physical

สิ่งแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ

- พื้นที่ของการบริการ
- การออกแบบ
- บรรยากาศ
- ผังพื้นที่จุดบริการ

ตัวอย่าง 7P ของธุรกิจบริการ



Product : บริการเงินฝาก, สินเชื่อ

Price: ดอกเบี้ย, ค่าธรรมเนียม

Place: สาขา, ATM, Application

Promotion: TV, ป้ายโฆษณา, Social Media

People: การให้บริการของพนักงานสาขา

Process: ขั้นตอนการให้บริการเปิดบัญชี

Physical: สาขาที่ให้บริการ

STP Model เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งส่วนตลาด

STP Model เป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ก็จะถูกนำมาใช้เพื่อประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

SEGMENTATION
TARGET
POSITIONING
STP

STP Model เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งส่วนตลาด

Segmentation คืออะไร – การวิเคราะห์ส่วน Segmentation หรือ การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด เป็นการดูว่าจากตลาดรวมทั้งหมดมีส่วนไหนของตลาดที่สร้างยอดขายหรือสร้างกำไรให้กับเราเป็นพิเศษ หรือมีส่วนไหนที่ทำให้เราขาดทุนเป็นพิเศษหรือเปล่า

STP Model เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งส่วนตลาด

Targeting คืออะไร – การทำ Targeting หรือการเลือกกลุ่มเป้าหมาย คือ การดูข้อมูลจาก Segmentation แล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดและศักยภาพในการเติบโตมากที่สุด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกมาต้องเหมาะกับสินค้าและองค์กรของเราด้วย

STP Model เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งส่วนตลาด

Positioning คืออะไร – การทำ Positioning หรือการวางตำแหน่งสินค้า คือการสร้างจุดขาย (Unique Selling Point) ให้กับสินค้าของเรา ซึ่งจุดขายนี้ต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักและต้องมีวิธีการนำเสนอที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของเราด้วย

ตัวอย่าง STP ของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

การแบ่งส่วนตลาด (S: Segmentation)

บริษัท ดีเอซแอล ใช้การแบ่งส่วนตามวัตถุประสงค์และความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในแต่ละพื้นที่ ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ขนส่งพัสดุแบบเร่งด่วนและส่งสินค้าแบบหน้าประตูบ้านถึงหน้าประตูบ้าน โดยส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญ คือ

ผู้ใช้บริการรายย่อย

ตัวอย่าง STP ของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (T: Targeting)

ผู้ผลิตหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือบริการแบบครบวงจรในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยใช้การขนส่งสินค้าแบบ Door-to-Door

ตัวอย่าง STP ของธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

การวางตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

การวางตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดีเอชแอล เน้นในเรื่องของความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าและบริการแบบครบวงจร เทียบกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นซึ่งยังมีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ไม่ชัดเจน

STP Model เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งส่วนตลาด

STP Model เป็นตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้ทราบถึงรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สามารถนำรายละเอียดเหล่านี้มาใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ก็สามารถที่จะเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นพร้อมกับลดค่าใช้จ่ายในส่วนของต้นทุนได้โดยที่ยังคงคุณภาพของสินค้าได้อย่างดีเยี่ยม ทำให้สามารถวางทิศทางในการวางแผนจัดการด้านต่าง ๆ ได้อย่างตรงจุด