

Course: Small Business Management

WEEK 7 – Small Business Marketing

Souphanouvong University, Lao PDR

Stamy OUNPHOUVONG

Stamy@su.edu.la

ວິຊາ: ການບໍລິຫານທຸລະກິດ ຂະໜາດນ້ອຍ

ອາທິດທີ 7 - ການຕະຫລາດຂອງທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍ

ມະຫາວິທະຍາໄລ ສຸພານຸວົງ
ສະຕາມິ ອຸ່ນຜູວົງ

ບົດທີ 5 (Chapter 5)

ການຕະຫລາດຂອງທຸລະກິດຂະຫນາດນ້ອຍ

Small Business Marketing

ທົບທວນຄືນ (Review)

- a) ຂັ້ນຕອນການຂຽນແຜນທຸລະກິດ Lean Canvas
- b) ການວາງແຜນທຸລະກິດໝາຍເຖິງຫຍັງ?
- c) ສະຫຼຸບຫຍໍ້ຂອງທຸລະກິດ, ການຂຽນປະຫວັດຫຍໍ້ຂອງທຸລະກິດ, ການວິໄຈຕະຫຼາດ (ວິເຄາະຕະຫຼາດ)ຂອງທຸລະກິດ, ຍຸດທະສາດທາງການຕະຫຼາດ, ການບໍລິຫານຈັດການ, ແຜນການເງິນ, ບົດສະຫຼຸບຫຍໍ້

1

ການຕະຫລາດແມ່ນຫຍັງ?

Marketing is Everything!

“ການຕະຫຼາດຄືທຸກຢ່າງ”

ແນວຄວາມຄິດຂອງການຕະຫຼາດສາມາດມີສ່ວນຮ່ວມ
ໃນການດຳລົງຊີວິດຂອງເຮົາ.

- **ສິນຄ້າ**
- ບຸກຄົນ
- ສະຖານທີ່
- ກິລາ
- ໜັງເລື່ອງ, ຮຸບເງົາ
- ໆລໆ



Source of image:

<https://storyset.com/illustration/fortune-cookie/amico>

Marketing is Everything!



Source of image:

<https://storyset.com/illustration/people-talking/bro>

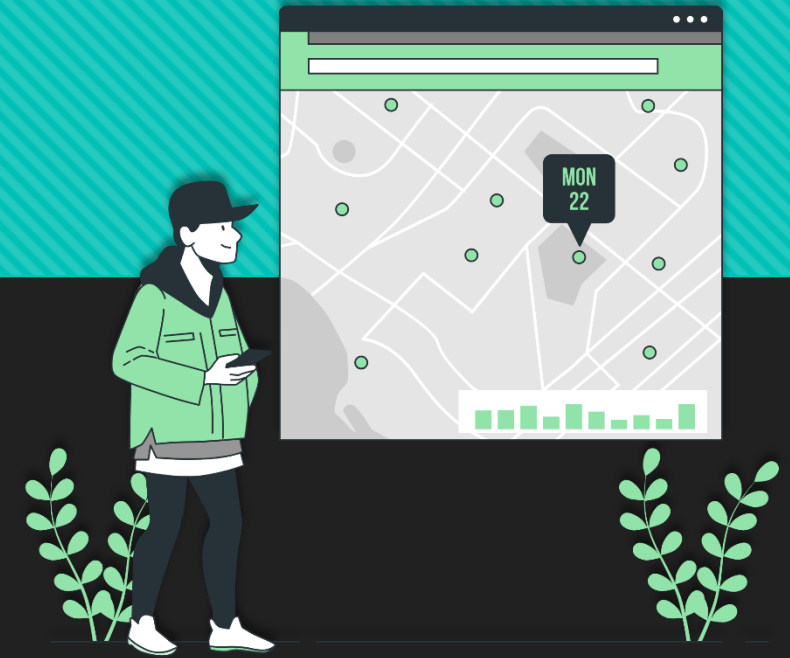
“ການຕະຫຼາດຄືທຸກຢ່າງ”
ແນວຄວາມຄິດຂອງການຕະຫຼາດສາມາດມີສ່ວນຮ່ວມ
ໃນການດຳລົງຊີວິດຂອງເຮົາ.

- ສິນຄ້າ
- **ບຸກຄົນ**
- ສະຖານທີ່
- ກິລາ
- ໜັງເລື່ອງ, ຮຸບເງົາ
- ໆລໆ

Marketing is Everything!

“ການຕະຫຼາດຄືທຸກຢ່າງ”
ແນວຄວາມຄິດຂອງການຕະຫຼາດສາມາດມີສ່ວນຮ່ວມ
ໃນການດຳລົງຊີວິດຂອງເຮົາ.

- ສິນຄ້າ
- ບຸກຄົນ
- **ສະຖານທີ່**
- ກິລາ
- ໜັງເລື່ອງ, ຮຸບເງົາ
- ໆລໆ



Source of image:

<https://storyset.com/illustration/location-review/bro>

Marketing is Everything!



Source of image:

<https://storyset.com/illustration/sport-family/bro>

“ການຕະຫຼາດຄືທຸກຢ່າງ”

ແນວຄວາມຄິດຂອງການຕະຫຼາດສາມາດມີສ່ວນຮ່ວມ
ໃນການດຳລົງຊີວິດຂອງເຮົາ.

- ສິນຄ້າ
- ບຸກຄົນ
- ສະຖານທີ່
- **ກິລາ**
- ໜັງເລື້ອງ, ຮຸບເງົາ
- ໆລໆ

Marketing is Everything!

“ການຕະຫຼາດຄືທຸກຢ່າງ”
ແນວຄວາມຄິດຂອງການຕະຫຼາດສາມາດມີສ່ວນຮ່ວມ
ໃນການດຳລົງຊີວິດຂອງເຮົາ.

- ສິນຄ້າ
- ບຸກຄົນ
- ສະຖານທີ່
- ກິລາ
- **ໜັງເລື້ອງ, ຮຸບເງົາ**
- ໆລໆ



Source of image:
<https://storyset.com/illustration/recording-a-movie/rafiki>

What is Marketing?

- ການຕະຫຼາດໝາຍເຖິງ “ຂະບວນການທີ່ບໍລິສັດ ຫຼື ທຸລະກິດ ສ້າງຄຸນຄ່າໃຫ້ແກ່ກັບລູກຄ້າ **create value for customers** ສ້າງສາຍພົວພັນລູກຄ້າທີ່ເຂັ້ມແຂງເພື່ອ ຮັບຄຸນຄ່າຈາກລູກຄ້າເປັນການຕອບແທນ”.
- ຄໍານິຍາມທີ່ງ່າຍດາຍທີ່ສຸດຂອງການຕະຫຼາດແມ່ນ **“ເພື່ອດຶງດູດລູກຄ້າແລະ ການຄຸ້ມຄອງຄວາມສໍາພັນລູກຄ້າທີ່ມີກຳໄລ”**

ເປົ້າໝາຍຂອງການຕະຫຼາດ (Marketing Goal)



ດຶງດູດລູກຄ້າໃໝ່ດ້ວຍສັນຍາການສ້າງ
ຄຸນຄ່າທີ່ດີທີ່ສຸດ



ພັດທະນາລູກຄ້າປັດຈຸບັນດ້ວຍການສົ່ງ
ມອບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈທີ່ດີທີ່ສຸດ

2

ລັກສະນະພື້ນຖານຂອງການແຂ່ງຂັນ



ລັກສະນະພື້ນຖານຂອງການແຂ່ງຂັນ

Michael Porter ໄດ້ແບ່ງປັດໄຈທີ່ສິ່ງຜົນ
ກະທົບຕໍ່ລັກສະນະ ແລະ ລະດັບຂອງການ
ແຂ່ງຂັນມີ **5** ປະເພດຄື:

Source of image:

<https://www.mbamission.com/blog/professor-profiles-michael-e-porter-harvard-business-school/>

Porter's Five Forces

ອຳນາດໃນການຕໍ່ລອງຂອງຜູ້ຊື້ ສິ່ງຜົນຕໍ່ການຕັ້ງລາຄາລວມເຖິງ
ການລົງທຶນ

ສິນຄ້າທົດແທນ ສິ່ງຜົນຕໍ່ການລົງທຶນ ແລະ ກຳນົດມາດຖານ
ຄຸນະພາບຂອງສິນຄ້າ

ອຳນາດໃນການຕໍ່ລອງຂອງລູກຄ້າ ສິ່ງຜົນຕໍ່ລາຄາຕົ້ນທຶນວັດຖຸ
ດິບທີ່ນຳມາຜະລິດສິນຄ້າ

Porter's Five Forces

ຄວາມຮຸນແຮງຂອງການແຂ່ງຂັນ ສິ່ງຜົນຕໍ່ລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ຄ່າ
ໃຊ້ຈ່າຍດ້ານການຕະຫລາດ

ການເຂົ້າສູ່ຕະຫລາດຂອງຄູ່ແຂ່ງຂັນລາຍໃຫມ່ ສິ່ງຜົນຕໍ່ລາຄາ
ສິນຄ້າ

3

ຍຸດທະສາດໃນການແຂ່ງຂັນ

ຍຸດທະສາດໃນການແຂ່ງຂັນ

ເພື່ອໃຊ້ເປັນເອກະສານໃນການອ້າງອີງໃນການຂາຍແນວຄວາມຄິດໃຫ້ກັບບຸກຄົນພາຍນອກ ໄດ້ຮັບຮູ້ແຜນການດຳເນີນກິດຈະການຂອງເຮົາ ແລະ ເພື່ອໃຫ້ບຸກຄົນພາຍໃນອົງກອນໃຊ້ເປັນແຜນໃນການນຳໄປຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໜ້າວຽກຕ່າງໆ

- 1) ການສ້າງຂໍ້ໄດ້ປຽບທາງດ້ານຕົ້ນທຶນ ເຊັ່ນ: ຕົ້ນທຶນຕໍ່າ ແລະ ແຮງງານຖືກ
- 2) ການສ້າງຂໍ້ໄດ້ປຽບທາງດ້ານການຕະຫລາດ, ໂຄສະນາ, ສ້າງຜະລິດຕະພັນເປັນເອກະລັກ

ກິນລະຍຸດການແບ່ງຕະຫລາດ



ເຫດຜົນການແບ່ງຕະຫລາດຕາມກຸ່ມລູກຄ້າ

ປະເພດຂອງກິນລະຍຸດການແບ່ງຕະຫລາດທີ່ໃຊ້ໃນການແບ່ງຕະຫລາດໃຫ້ເຂົ້າເຖິງກຸ່ມລູກຄ້າ ການຕະຫລາດແບບລວມ, ການຕະຫລາດແບບແຍກປະເພດ ແລະ ການຕະຫລາດສະເພາະ

Source of image:

<https://storyset.com/illustration/customer-feedback/pana>

ກິນລະຍຸດການແບ່ງຕະຫລາດ



Source of image:

<https://storyset.com/illustration/customer-feedback/pana>

- ກິນລະຍຸດຕະຫລາດລວມ ເນື່ອງຈາກກຸ່ມລູກຄ້າບໍ່ມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນທາງດ້ານລົດສະນິຍົມ ຫລື ຄວາມຕ້ອງການຂອງສິນຄ້າ ເຊັ່ນ ໄຟຟ້າ ນໍ້າປະປາ ນໍ້າດື່ມ....
- ກິນລະຍຸດຕະຫລາດແຍກປະເພດ ແບ່ງຕາມລົດສະນິຍົມ ຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າທີ່ແຕກຕ່າງກັນເພື່ອໂຄສະນາສິນຄ້າໃຫ້ຖືກກັບກຸ່ມເປົ້າໝາຍຈຶ່ງເພີ່ມຍອດຂາຍໄດ້ກໍາໄລ
- ກິນລະຍຸດການຕະຫລາດສະເພາະ ເນັ້ນສະເພາະກຸ່ມລູກຄ້າທີ່ສາມາດສ້າງຜົນກໍາໄລໃຫ້ໄດ້ຫລາຍທີ່ສຸດ ແລະ ນໍາໃຊ້ງົບປະມານ ແລະ ຊັບພະຍາກອນທີ່ຄຸ້ມຄ່າທີ່ສຸດໃນການດໍາເນີນທຸລະກິດ

ກິນລະຍຸດການແບ່ງຕະຫລາດ

THE 4 TYPES OF MARKET SEGMENTATION



GEOGRAPHIC

- Zip code/post code
- City
- Country
- Population density
- Distance from a certain location (like your office or store)
- Climate
- Time zone
- Dominate language



DEMOGRAPHIC

- Age
- Gender
- Income
- Occupation
- Family size
- Race
- Religion
- Marital Status
- Education
- Ethnicity



PSYCHOGRAPHIC

- Values
- Goals
- Needs
- Pain points
- Hobbies
- Personality traits
- Interests
- Political party affiliation
- Sexual orientation



BEHAVIORAL

- Purchasing habits
- Brand interactions
- Spending habits
- Customer loyalty
- Actions taken on a website

Source of image:
<https://www.referralcandy.com/blog/what-is-market-segmentation>

ການເຈາະຕະຫລາດໃໝ່ ຫຼື ຕະຫລາດສະເພາະ

ຕົວປ່ຽນທາງດ້ານປະໂຫຍດໃນການນຳສິນຄ້າໄປໃຊ້ ເຊັ່ນ ເຄື່ອງອຸປະໂພກ
ບໍລິໂພກ ຄົວເຮືອນ ຕ່າງໆ ບາງສິນຄ້າເຫມາະແກ່ຜູ້ໃຫຍ່ ບາງສິນຄ້າ
ເຫມາະແກ່ເດັກ ຫລື ໄວຫນຸ່ມ ເປັນຕົ້ນ

ຕົວປ່ຽນດ້ານປະຊາກອນສາດ ໂດຍທົ່ວໄປໝາຍເຖິງ ອາຍຸ ເພດ ສະຖານະ
ການສຶກສາ ອາຊີບ ແລະ ລາຍໄດ້ ເຊິ່ງເປັນຕົວແປທີ່ບົ່ງບອກເຖິງ
ລັກສະນະຂອງລູກຄ້າ ແລະ ອຳນາດໃນການຊື້

ຕົວປ່ຽນໃນການແບ່ງຕະຫລາດ

ການເລືອກຕະຫລາດໃໝ່ ຫຼື ຕະຫລາດສະເພາະ

- ເນັ້ນກຸ່ມລູກຄ້າພຽງກຸ່ມດຽວ
- ໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນກັບສິນຄ້າ ແລະ ການບໍລິການພຽງຢ່າງດຽວ
- ຈຳກັດຕະຫລາດຢູ່ພາຍໃນທ້ອງຖິ່ນດຽວກັນ
- ສະແດງໃຫ້ເຫັນເຖິງຄວາມເໝາະສົມກວ່າຂອງສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ

4

ການບໍລິຫານ ການບໍລິການລູກຄ້າ

ການບໍລິຫານ ການບໍລິການລູກຄ້າ

ແນວຄິດພື້ນຖານ 3 ປະການທີ່ກໍ່ໃຫ້ເກີດຄວາມໄດ້ປຽບໃນການແຂ່ງຂັນ:

- ✓ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງລູກຄ້າບໍ່ເປັນພຽງສິ່ງທີ່ຈະນໍາໄປສູ່ຄວາມສໍາເລັດ ແຕ່ແມ່ນເປົ້າໝາຍຂອງທຸລະກິດ
- ✓ ການບໍລິການລູກຄ້າສາມາດສ້າງຂໍ້ໄດ້ປຽບທາງການແຂ່ງຂັນຂອງທຸລະກິດ
- ✓ ທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍສາມາດຢູ່ໃນຖານະທີ່ດີກວ່າທີ່ຈະເຮັດໃຫ້ລູກຄ້າເພິ່ງພໍໃຈໃນການບໍລິການ



Source of image:

<https://storyset.com/illustration/customer-relationship-management/panda>

ການບໍລິການລູກຄ້າ



- ❖ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງລູກຄ້າຄືສິ່ງທີ່ສໍາຄັນ
- ❖ ການໃຫ້ບໍລິການລູກຄ້າ ແລະ ການບໍລິຫານຄຸນນະພາບໂດຍລວມ
- ❖ ການປະເມີນການໃຫ້ບໍລິການແກ່ລູກຄ້າ

Source of image:

<https://storyset.com/illustration/customer-relationship-management/panda>

5

ພຶດຕິກຳຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະ ນະໂຍບາຍສິນຄ້າ

ພຶດຕິກຳຜູ້ບໍລິໂພກ ແລະ ນະໂຍບາຍສິນຄ້າ

- ການເຂົ້າໃຈລູກຄ້າ ຜູ້ປະກອບການຕ້ອງເຂົ້າໃຈພຶດຕິກຳຂອງລູກຄ້າ ຫລື ພຶດຕິກຳຜູ້ບໍລິໂພກ ມີສ່ວນປະກອບ 3 ປະການ ເຊັ່ນ: ຂັ້ນຕອນການຕັດສິນໃຈ ປັດໄຈທາງຈິດຕະວິທະຍາ ແລະ ປັດໄຈທາງດ້ານສັງຄົມ..
- ການຕັດສິນໃຈຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ ແບ່ງອອກເປັນ 4 ຂັ້ນຕອນຄື:
 - ✓ ການຮັບຮູ້ບັນຫາ
 - ✓ ການຫາຂໍ້ມູນ ແລະ ປະເມີນຂໍ້ມູນ
 - ✓ ການຕັດສິນໃຈຊື້
 - ✓ ຄວາມຄິດຂັດແຍ້ງຫລັງການຊື້

ປັດໄຈທາງດ້ານຈິດຕະວິທະຍາ *Psychological Factors:*

ຄວາມຕ້ອງການ ພື້ນຖານປະກອບມີ 4 ກຸ່ມໄດ້ແກ່ 1) ກາຍຍະພາບ
2) ສັງຄົມ 3) ຈິດຕະ 4) ອາລົມ

- ✓ ການຮັບຮູ້
- ✓ ສິ່ງຈູງໃຈ
- ✓ ທັດສະນະຄະຕິ

ປັດໄຈທາງສັງຄົມ *Sociological Factors:*

- ✓ ວັດທະນະທຳ
- ✓ ຊົນຊັ້ນ
- ✓ ພຶດຕິກຳກຸ່ມ
- ✓ ຜູ້ນຳ

6

ການບໍລິຫານສິນຄ້າ

ການບໍລິຫານສິນຄ້າ



Source of image:
<https://storyset.com/illustration/product-presentation/bro>

ການຕະຫລາດຂອງສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ

- ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງລູກຄ້າບໍ່ເປັນພຽງສິ່ງທີ່ຈະນຳໄປສູ່ຄວາມສຳເລັດ ແຕ່ແມ່ນເປົ້າໝາຍຂອງທຸລະກິດ
- ການບໍລິການລູກຄ້າສາມາດສ້າງຂໍ້ໄດ້ປຽບທາງການແຂ່ງຂັນຂອງທຸລະກິດ
- ທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍສາມາດຢູ່ໃນຖານະທີ່ດີກວ່າທີ່ຈະເຮັດໃຫ້ລູກຄ້າເພິ່ງພໍໃຈໃນການບໍລິການ



ການບໍລິຫານສິນຄ້າ

ວົງຈອນຊີວິດຂອງສິນຄ້າ

ການພັດທະນາສິນຄ້າ

ທາງເລືອກນະໂຍບາຍສິນຄ້າອື່ນ

ການພັດທະນາສິນຄ້າໂດຍລວມ

ຍີ່ຫໍ້ ຫລື ກາສິນຄ້າ

ການບັນຈຸຫີບຫໍ່ສິນຄ້າ

ສະຫລາກສິນຄ້າ

7

ກິນລະຍຸດການຕະຫລາດ

What is product?

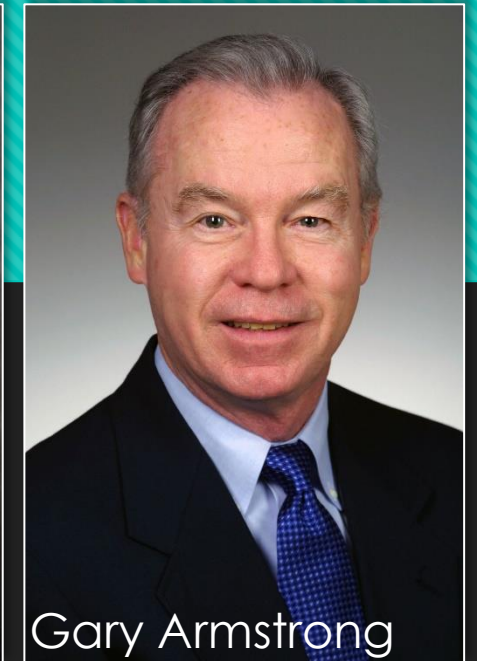
“Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need” (Philip Kotler_ Gary Armstrong, 2022).

ຜະລິດຕະພັນ ຄືສິ່ງໃດກໍ່ຕາມທີ່ສາມາດສະເຫນີໃຫ້
ຕະຫຼາດເພື່ອ ຄວາມສົນໃຈ, ການຊື້, ການນຳໃຊ້,
ຫຼື ການບໍລິໂພກທີ່ອາດຈະຕອບສະຫນອງຄວາມ
ຕ້ອງການ ຫຼື ຄວາມຈຳເປັນ



Philip Kotler

Source of image:
<https://www.forbes.com/sites/paultalbot/2018/09/12/philip-kotler-on-whats-next-for-marketing/?sh=6923266e4ba>
b



Gary Armstrong

Source of image:
<https://www.pinterest.co.uk/pin/447756387922119577/>

ຜະລິດຕະພັນ

ຄວາມຫຼາກຫຼາຍ

ຄຸນະພາບ

ການອອກແບບ

ຄຸນນະສົມບັດ

ຊື່ແບຣນ

ການຫຸ້ມຫໍ່

ການບໍລິການ

ຜະລິດຕະພັນປະກອບມີ

ສິນຄ້າ (Goods)

ບໍລິການ (Services)

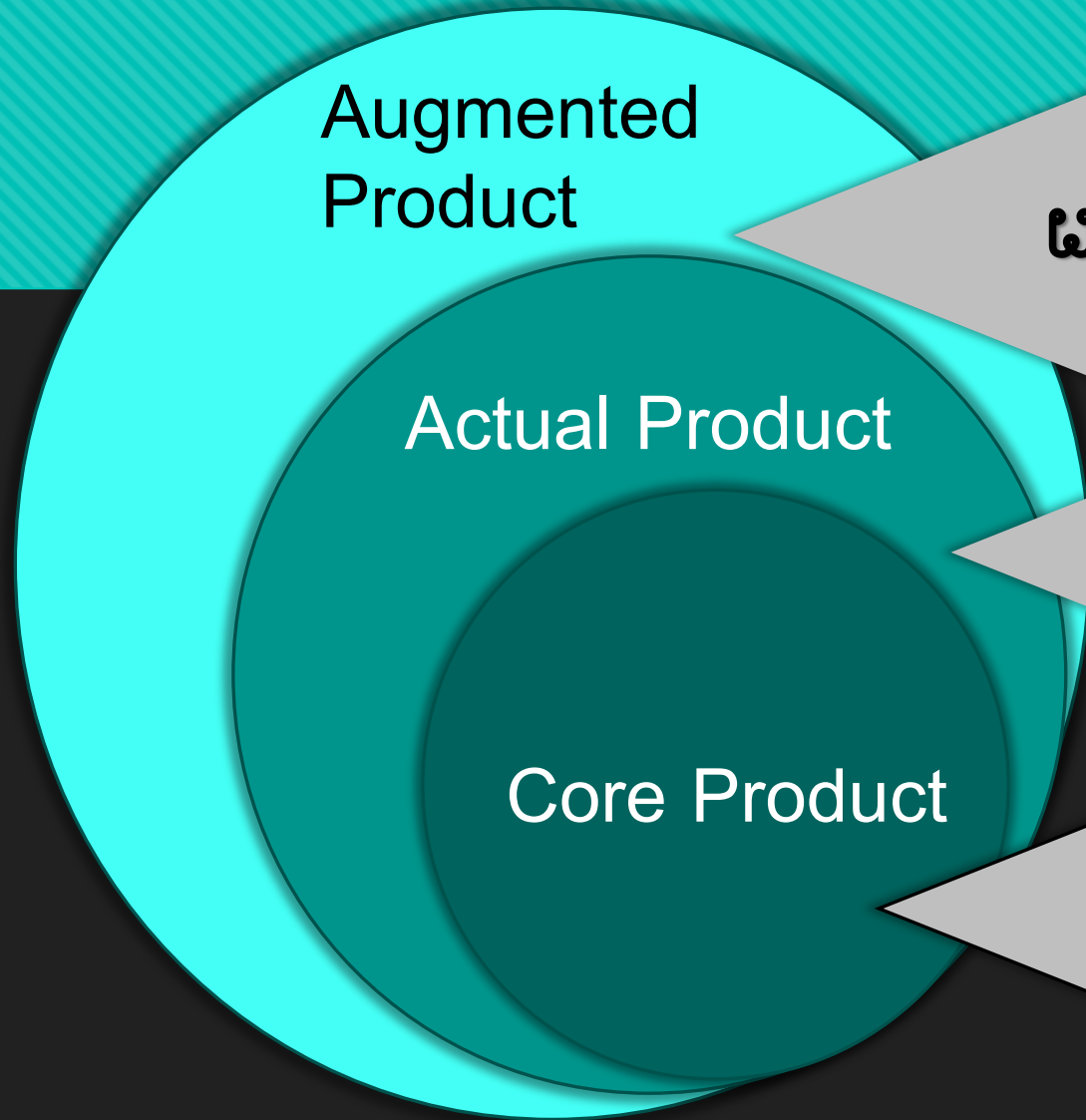
ສະຖານທີ່ (Places)

ອົງກອນ (Organizations)

ບຸກຄົນ (Persons).

ຄວາມຄິດ (Ideas)

Product



ການຕິດຕັ້ງ,ປະກັນໄພ,ການຂຶ້ນສິ່ງ, ຊຳລະ,ການບໍລິການຫຼັງການຂາຍ

ຜະລິດຕະພັນເສີມ

ລະດັບຄຸນນະພາບ, ກາຍີ່ຫໍ້, ບັນຈຸພັນ

ຜະລິດຕະພັນທີ່ແທ້ຈິງ

ຜົນປະໂຫຍດຫຼັກ, ບໍລິການພື້ນຖານ

ຜະລິດຕະພັນຫຼັກ

Product

ລາຄາ

ລາຍການລາຄາ

ການຫຼຸດລາຄາ

ການຍື່ນຍອມ ຫຼື ຫຼຸດລາຄາ

ໄລຍະການຈ່າຍ

ເງື່ອນໄຂ Credit

Price

Price

ລາຄາ:

- ການແຂ່ງຂັນ
- ຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າ
- ຕົ້ນທຶນ

ເທັກນິກການກຳນົດລາຄາອາດກຳນົດໄດ້ດັ່ງນີ້

- ກຳນົດໂດຍມຸ່ງລູກຄ້າເປົ້າໝາຍເພື່ອເພີ່ມຍອດຂາຍ
- ກຳນົດໂດຍມຸ່ງຈາກປັດໄຈພາຍໃນອົງກອນເອງ

ການຈັດຈຳໜ່າຍ

ຊ່ອງທາງການຈັດຈຳໜ່າຍ ຫຼື ຊ່ອງທາງການຂາຍ

ການຄວບຄຸມສິນຄ້າ

ທີ່ຕັ້ງ

ລາຍການສິນຄ້າ, ສິ່ງຂອງ, ຫຼື ແຄ້ດຕາລອກ

ການຂົນສົ່ງ

Logistics

Place

Price

ການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ

ການໂຄສະນາ

ການຂາຍ

ການສົ່ງເສີມການຂາຍ

ການປະຊາສຳພັນ

ການໂປຣໂມດທາງກົງ ແລະ ທາງ Digital

ວຽກບ້ານ/Home work

- 1) ການຕະຫຼາດແມ່ນຫຍັງ?
- 2) ການຕະຫຼາດມີຄວາມສໍາຄັນຕໍ່ທຸລະກິດຄືແນວໃດ?
- 3) Michael Porter ໄດ້ແບ່ງປັດໄຈທີ່ສິ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ລັກສະນະ ແລະ ລະດັບຂອງການແຂ່ງຂັນຈັກລະດັບ?
- 4) ກິນລະຍຸດການແບ່ງຕະຫຼາດມີຫຍັງແດ່? ບລະຍຸດການຕະຫຼາດ

Reference

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of marketing (Rental Edition) [18th ed.]. Pearson.

Thongvanh, S. (2007). *Small Business Management*. published by the Faculty of Economics and Business Management, National University.

ຂອບໃຈ Thank you