

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Targets) หมายถึง กลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าอุตสาหกรรม ซึ่งมีการระบุลักษณะบางอย่างชัดเจน เช่น ระบุรายได้ และรายรับ เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้จัดการตลาดต้องการที่จะนำผลิตภัณฑ์และบริการไปจำหน่าย และจูงใจให้เกิดการซื้อ

4. กลุ่มคู่แข่งเป้าหมาย (Competitor Targets) ในแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ผู้จัดการตลาดจะต้องสรุปให้ได้ว่าใครคือคู่แข่งเป้าหมาย เพราะว่าในตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้นจะมีผลิตภัณฑ์หลายตรา หรือหลายบริษัทที่เข้าไปแข่งขันกันอยู่ในตลาดนั้น

5. ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ (Product Features) ในตลาดเป้าหมาย และคู่แข่งเป้าหมายที่กำหนดไว้ดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้จัดการการตลาดจำเป็นต้องเลือกลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์อะไรบางอย่างนำเสนอให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นที่เหมาะสมมากที่สุด

6. กลยุทธ์หลัก (Core Strategy) ผู้จัดการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์หลัก โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม กลยุทธ์หลักดังกล่าวนี้จะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) จุดเด่นหรือจุดต่างเหนือคู่แข่ง (Differential Advantage) ที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดีกว่าคู่แข่งอย่างไร (2) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) ที่ต้องการที่จะให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และข้อเสนอด้านคุณค่า (Value Proposition) ที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงเหตุผลที่ควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

7. ส่วนประสมการตลาดที่สนับสนุน (Supporting Marketing Mix) เป็นชุดของการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา การจัดจำหน่าย การติดต่อสื่อสาร และการส่งเสริมการตลาด ที่ต้องพัฒนาขึ้นมาให้เหมาะสมกับแต่ละตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix)

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2549, หน้า 29) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด ก็คือส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจบริการ และผลิตภัณฑ์ ส่วนวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก ในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมที่แตกต่างกัน ศิวฤทธิ์ พงศกรรับศิลป์ (2547, 12-16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps แต่ธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้น คือ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7Ps โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกองค์ประกอบมีความสำคัญเท่าเทียมกัน เพียงแต่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้น ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ไม่ได้ มีรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจพัฒนา และผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และบริการนั้น มีทั้งที่สามารถจับต้องได้ เช่น พัดลม เก้าอี้ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดแต่งทรงผม การนวดแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัว